

51945

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI

AYVALIK YÖRESİNDEKİ TURİZM İŞLETMELERİNİN İŞLETMECİLİK
SORUNLARI

(ANKET UYGULAMASI)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Nuran AŞIK

51945

Danışman
Prof.Dr. Necdet HACIOĞLU

Balıkesir , Eylül 1996

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü TURİZM VE OTELCİLİK
Anabilim Dalında hazırlanan Yüksek Lisans/~~Doktora~~ tezi jürimiz tarafından incelenerek,
aday...NUHAN ASIK.....24/09/1996 tarihinde tez savunma sınavına
alınmış ve yapılan sınav sonucunda, sunulan tezin...BAZARLI..... olduğuna oy
.Birleşik..... ile karar verilmiştir.

Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU

BAŞKAN

Necdet

Doc. Dr. Bedriye TUNGSİPER

Üye

Bedriye

Yrd. Doç. Dr. Ömer L. MET

Üye

Ömer L. Met

ÖZET

Turizm potansiyeline sahip Ayvalık yöresinde turizmin gelişmesini engelleyen sorunların tesbiti ve bu konuya ilişkin çözüm önerileri üretebilmek, çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır.

Araştırma sonunda elde edilen bulgular yöredeki turizm işletmelerinin sorunlarını, beklentilerini ve sorunların çözümüne ilişkin önerileri ortaya koymaktadır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde Ayvalık yöresindeki turizm arz ve talep yapısı başlığı altında; yörenin coğrafi konumu, ulaşım durumu, iklim tarihçesi, sosyo-ekonomik yapısı, yapısal özellikleri, doğal değerleri, tarihi ve kültürel değerleri, yöredeki turizm işletmelerinin sınıflandırılması, turizm olgusu içinde Ayvalık'ın yeri incelenmiştir. İç turizm talebinin yıllara göre gelişimi, yöreye gelen yerli turistlerin geliş amacına, meslek gruplarına, geldikleri şehirlere, kullandıkları taşıt araçlarına, yaş gruplarına, konakladıkları konaklama tesislerine göre dağılımın yanısıra ikinci konutları kamu kamplarının iç turizme etkisine yer verilmiştir. Dış turizm talebinin yıllara göre gelişimi, gelen yabancıların aylara ve yıllara, milliyetlerine, geliş amacına göre dağılımı incelenmiştir.

İkinci bölümde, Ayvalık yöresindeki turizm işletmelerinin sorunları başlığı altında; yönetim, personel, pazarlama, fiyatlandırma, aracı kuruluşlar, altyapı ve çevre, mevsimlik yoğunlaşma, ulaşım idari ve yerel yönetimlere ilişkin sorunlar incelenmiştir.

Üçüncü bölümde ise Ayvalık yöresindeki turizm işletmelerine yönelik anket çalışması ve değerlendirmesi yer almaktadır. Çalışma yöredeki turizm işletmelerinin sorunlarına ilişkin çözüm önerileri ve sonuç bölümü ile bitirilmiştir.

DANIŞMAN

Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU

Tez Savunma Tarihi

24.09.1996

ABSTRACT

The main points of this thesis concern the hindrances to the development of tourism in Ayvalik region, which has tourist potential and brings up one approach to resolve these problems.

The findings obtained at the conclusion of the research put forward suggestions concerning the problems of tourism in Ayvalik region.

The study comprises three chapters.

In the first chapter, under the title of demand of Ayvalik region, the distribution of local and foreign visitors is discussed, and under the title of supply and assets, Ayvalik region's natural, historical and cultural values are examined. It also examines how Ayvalik rates in overall tourism

In the second chapter, under the problems of touristic establishments in Ayvalik region, the following are examined: management, personnel, marketing, travel agencies, infrastructure, surrounding, transportation, administration and municipality problems.

In the third chapter, the practices of the survey as it was applied to touristic establishments are presented. The study ended with sample suggestions concerning the problems of touristic establishments. The study also presented its conclusion.

Consultant
Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU

Date:
24.09.1996

ÖNSÖZ

Turizm uluslararası ekonomik, kültürel denge ve değerleri oluşmasında, geliştirmekte olan ülkelerin kalkınmasında önemli bir yere sahiptir. Hızla gelişen ve kalkınan bir ülke olan Türkiye’de de turizmin ekonomiye büyük katkılar sağlayacağı açıktır. Ancak bu katkının arzulanan düzeyde olması, turistik gelişme sağladığı yararları en yüksek düzeye çıkarmak ve muhtemel zararları en düşük düzeye indirmek gerekmektedir. Bunun içinde uzun vadeli ve istikrarlı politikaların izlenmesi zorunludur.

Ayvalık yöresindeki turizm işletmelerinin sorunlarının tesbit edilip, çözüm önerileri üretmek amacıyla hazırlanan bu çalışmanın uygulama kısmı yöredeki turizm işletmelerine yönelik anket çalışmasını içermektedir. Hazırladığım bu çalışmanın yöredeki turizm işletmelerine faydalı olmasını dilerim.

Çalışmamda beni yönlendiren, bilgi ve yardımlarıyla destek veren, değerli hocam Sayın Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU’na ve diğer hocalarıma, anket çalışmama ilgi gösterip katılan Ayvalık yöresindeki tüm turizm işletmelerine en içten teşekkürlerimi sunarım.

Balıkesir - 1996

Nuran AŞIK

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLO LİSTESİ	ix
GİRİŞ	1

I. BÖLÜM

AYVALIK YÖRESİNDEKİ TURİZM ARZ VE TALEP YAPISI

1.1 AYVALIK YÖRESİNDEKİ TURİZM ARZ YAPISI	3
1.1.1 Coğrafi Konum	3
1.1.2 Ulaşım	3
1.1.3 İklim	4
1.1.4 Tarihçesi	5
1.1.5 Sosyo-Ekonomik Yapı	6
1.1.6 Doğal, Tarihi ve Kültürel Değerler	7
1.1.6.1 Yapısal Özellikler	7
1.1.6.2 Doğal Değerler	8
1.1.6.3 Tarihi ve Kültürel Değerler	10
1.1.6.3.1 Dini Mimari Örnekleri	10
1.1.6.3.2 Sivil Mimari Örnekleri	12
1.1.7 Ayvalık Yöresindeki Turizm İşletmeleri	13
1.1.7.1 Ayvalık Yöresindeki Konaklama İşletmelerinin Sınıflandırılması ve Sayısı	13
1.1.7.2 Ayvalık Yöresindeki Konaklama İşletmelerinin Toplam Oda ve Yatak Sayıları	15
1.1.7.3 Ayvalık Yöresindeki Yiyecek-İçecek, Eğlence İşletmeleri ve Seyahat Acentaları	15
1.1.8 Turizm Olgusu İçinde Ayvalık'ın Yeri	16
1.2 AYVALIK YÖRESİNDEKİ TURİZM TALEP YAPISI	17
1.2.1 İç Turizm Talebi	17
1.2.1.1 Ayvalık Yöresindeki İç Turizm Talebinin İncelenmesi	17
1.2.1.2 Yöredeki İkinci Konutların İç Turizm Talebine Etkisi	21
1.2.1.3 Kamu Kamplarının İç Turizm Talebine Etkisi	22
1.2.2 Dış Turizm Talebi	22
1.2.2.1 Ayvalık Yöresindeki Dış Turizm Talebinin İncelenmesi	22
1.2.2.2 Ayvalık Yöresindeki Dış Turizm Talebinin Genel Değerlendirmesi	24

II. BÖLÜM

AYVALIK YÖRESİNDEKİ TURİZM İŞLETMELERİNİN SORUNLARI

2.1 İŞLETME İÇİ SORUNLAR	26
2.1.1 Yönetim Sorunları	26
2.1.1.1 Yönetim Kavramı ve Yönetim Sürecinin Özellikleri	26
2.1.1.2 Yöneticilerde Bulunması Gereken Nitelikler	27
2.1.1.3 Yöneticilerin Sermayedar Yöneticiler Olması	27
2.1.1.4 Otomasyon ve Mekanizasyon Gerçekleştirilememesi	28
2.1.1.5 Haberleşme Sistemlerinin Yetersiz Olması	28
2.1.1.6 Denetim Yetersizliği	29
2.1.1.7 Finansman Olanaklarının Yetersiz Olması	30
2.1.2 Personel Sorunları	31
2.1.2.1 Personel İşlevinin Tanımı ve Amaçları	31
2.1.2.2 Monotonluk Sorunu	32
2.1.2.3 Personelin Kalifiye Olmaması	32
2.1.2.4 Ücret Sorunu	33
2.1.3 Pazarlama Sorunları	34
2.1.3.1 Turizm Pazarlaması ve İşletmeler İçin Önemi	34
2.1.3.2 Pazarlama Bütçesinin Yetersiz Olması	34
2.1.3.3 Koordinasyon Yetersizliği	35
2.1.3.4 Pazar Araştırmalarının Yetersizliği	36
2.1.4 Fiyatlandırma Sorunları	36
2.1.4.1 Turizmde Fiyatlandırma	36
2.1.4.2 Talep Yetersizliği	37
2.1.4.3 Maliyetlerin Yüksek Olması	37
2.1.4.4 Hizmetin Değerinin Belirlenememesi	38
2.1.5 Seyahat Acentalarından Kaynaklanan Sorunlar	39
2.1.5.1 Ödemelerin Zamanında Yapılmaması	39
2.1.5.2 Aracı İşletmelerin Daha Güçlü Olması	40
2.1.5.3 Akitlere Bağlı Kalınmaması	41
2.2 İŞLETME DIŞI SORUNLAR	42
2.2.1 Altyapı Sorunları	42
2.2.2 Çevre Sorunları	43
2.2.2.1 Tarım, Sanayileşme ve Kentleşmeye Bağlı Sorunlar	44
2.2.2.2 Çevre Kirliliği	44
2.2.2.3 Turizm İşletmelerinin Neden Olduğu Çevre Sorunları	46
2.2.3 Mevsimlik Yoğunlaşma	46
2.2.3.1 Atıl Kapasite Sorunu	47
2.2.3.2 Mal ve Hizmet Kalitesinin Düşmesi	48
2.2.3.3 İklim Koşulları	48
2.2.4 Ulaşım Sorunları	49
2.2.5 İdari ve Yerel Yönetimlere İlişkin Sorunlar	50

III. BÖLÜM UYGULAMA

3.1 AYVALIK YÖRESİNDEKİ TURİZM İŞLETMELERİNİN SORUNLARINA İLİŞKİN ANKETİN DEĞERLENDİRİLMESİ	52
3.1.1 Araştırmanın Amacı	52
3.1.2 Araştırmanın Kapsamı	52
3.1.3 Araştırmanın Yöntemi	52
3.1.4 Ayvalık Yöresindeki Turizm İşletmelerinin Sorunlarına İlişkin Anketin Sonuçları ve Değerlendirilmesi	53
3.1.5 Ayvalık Yöresindeki Turizm İşletmelerinin Sorunlarına İlişkin Çözüm Önerileri	71
GENEL SONUÇ	75
EKLER	
EK 1. Turizm İşletmelerine Yönelik Anket Formu	78
EK 2. Ayvalık İlçesinin Çevre İl, İlçe ve Bölgeler Arasındaki Yerini Gösteren Harita	83
EK 3. Ayvalık Merkez ve Yöresini Gösteren Harita	84
EK 4. Ankete Çalışmasına Katılan Turizm İşletmelerinin Listesi	85
KAYNAKÇA	86

TABLO LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1 Ayvalık Yöresindeki Ortalama Sıcaklık Değerlerinin Aylara Göre Dağılımı (1993-1995)	4
Tablo 2 Ayvalık Yöresindeki Ortalama Denizsuyu Sıcaklıklarının Aylara Göre Dağılımı (1993-1995)	5
Tablo 3 Ayvalık Yöresindeki Oteller	13
Tablo 4 Ayvalık Yöresindeki Moteller	13
Tablo 5 Ayvalık Yöresindeki Pansiyonlar	14
Tablo 6 Ayvalık Yöresindeki Kampingler	14
Tablo 7 Ayvalık Yöresindeki Kamu Kampları	14
Tablo 8 Ayvalık'taki İşletmelerin Oda ve Yatak Sayıları (1996)	15
Tablo 9 Ayvalık Yöresindeki Yiyecek-İçecek ve Eğlence İşletmeleri	15
Tablo 10 Ayvalık Yöresindeki Seyahat Acentaları	15
Tablo 11 Ayvalık'taki Yatırım Belgeli Olup İnşaatı Devam Eden İşletmeler	15
Tablo 12 Ayvalık Yöresindeki İkinci Konut Sayısının Yıllara Göre Dağılımı	16
Tablo 13 Ayvalık Yöresindeki Turizm İşleme Belgeli İşletmelerde Konaklayan Yerli Turist ve Geceleme Sayılarının Yıllara Göre Dağılımı (1992-1993)	17
Tablo 14 Ayvalık Yöresinde Belediye Belgeli İşletmelerde Konaklayan Yerli Turist, Geceleme Sayısı ve Ortalama Kalış Süresinin Yıllara Göre Dağılımı (1992-1993)	18
Tablo 15 Ayvalık Yöresine Gelen Ziyaretçilerin Geliş Amaçlarına Göre Oranları (1995)	18
Tablo 16 Ayvalık Yöresine Gelen Yerli Turistlerin Meslek Gruplarına Göre Oransal Dağılımı (1995)	19
Tablo 17 Ayvalık Yöresine Gelen Yerli Turistlerin Geldikleri Şehirlere Göre Oransal Dağılımı (1995)	19
Tablo 18 Ayvalık Yöresine Gelen Yerli Turistlerin Kullandıkları Taşıt Araçlarına Göre Oransal Dağılımı (1995)	20
Tablo 19 Ayvalık Yöresine Gelen Yerli Turistlerin Yaş Gruplarına Göre Oransal Dağılımı (1995)	20
Tablo 20 Ayvalık Yöresine Gelen Yerli Turistlerin Geliş Amaçlarına Göre Dağılımı (1995)	20
Tablo 21 Ayvalık Yöresine Gelen Yerli Turistlerin Konakladıkları Tesis Türlerine Göre Dağılımı (1995)	21
Tablo 22 Ayvalık Yöresine Gelen Yabancıların Yıllara Göre Dağılımı (1995)	22
Tablo 23 Ayvalık Yöresine Gelen Yerli Turistlerin Aylara Göre Dağılımı (1989-1993)	23
Tablo 24 Ayvalık Yöresine Gelen Yabancıların Milliyetlerine ve Yıllara Göre Dağılımı (1991-1993)	24
Tablo 25 Ayvalık Yöresine Gelen Yabancıların Geliş Amacına ve Yıllara Göre Dağılımı (1989-1993)	24
Tablo 26.1/39 Ayvalık Yöresindeki Turizm İşletmelerine Yönelik Yapılan Anket Çalışmasının Değerlendirilmesi	53

GİRİŞ

Turizm 2000'li yıllara doğru önemi giderek artan ve yüzyılımıza damgasını vuran bir konudur. Birinci Dünya Savaşı'na kadar lüks olarak kabul edilen ve 1960'lı yıllara kadar da kültürel bir hareket olarak kendini gösteren turizm, günümüzde zorunlu gereksinimler arasında yer almaya başlamıştır. Turizm sanayileşmiş ülkelerde birçok kişi için bir yaşam biçimi ve bir tüketim şekli haline gelmiştir.

Çağdaş bir gereksinim haline dönüşen turizm, gelişmekte olan ülkelerin ekonomik kalkınma ve büyümesinin gerçekleşmesi için ihtiyaç duyulan dövizin sağlanmasında bir ümit kaynağı olmuştur. Mal ve hizmetlerin yabancı ülkelere gönderilmesi zorunluluğu bulunmaması, ihracı mümkün olmayan mal ve hizmetlerin tüketilmesi suretiyle döviz girdisi sağlanmaktadır. Turizmin bu özelliği nedeniyle gelişmekte olan ülkelerde hızlı bir gelişme görülmüştür.

Türkiye için de turizm döviz akışının ve yabancı sermaye girişini arttırması, ulusal gelire olumlu etkileri, istihdama katkısı, ek ihracat özelliği göstermesi, sosyo-ekonomik ve kültürel gelişmeyi hızlandırması, alt yapının geliştirilmesinde rol oynaması, fiziksel çevreyi güzelleştirmesi, hizmet üretiminin yanısıra mal üretimini de arttırması ve bölgesel kalkınmayı hızlandırması nedeniyle gerçek bir kalkınma modelinin yapı taşlarından birisi olmuştur.

Ülkemizin doğal, tarihi, kültürel ve folklorik zenginlikleri, turizm faaliyetlerinde başarı şansını yükseltecek niteliktedir. Sahip olduğu turistik potansiyele ve son yıllardaki gelişmelere rağmen Türkiye dünya turizminde turist sayısı ve turizm gelirleri açısından %1'lik bir paya sahiptir. Potansiyelin büyük olmasına rağmen, dünya turizm pastasından aldığı payın düşük olma nedeni, Türkiye'nin turizm sorunlarıdır. Turizm teknik ve ekonomik bakımdan yeterli bir altyapıyı, sosyal bakımdan güçlü bir örgütlenmeyi, tatmin edici nitelikte hizmet, bilgi ve beceriyi gerektirir. Türkiye'de bu gereklerin çoğu yerine getirilememiştir. Bu nedenle yoğun olarak turizm sorunları yaşanmaktadır.

Türkiye'nin özellikle iç turizm ve dış turizm talebi açısından önemli bir yere sahip olan destinasyonlardan biride Ayvalık'tır. Doğal güzellikleri, kıyı olanakları, doğal limanı, iklimi, Ayvalık merkez ve Alibey Adası'nda yoğunlaşan Neo-Klasik sivil mimari örnekleri ile büyük bir turizm potansiyeline sahip olan Ayvalık iç ve dış turizm talebinden istenen payı alamamıştır. Bunun en büyük nedeni yörenin ve yöredeki turizm işletmelerinin sorunlarıdır. Bunlar işletme bazındaki yatırım, personel, ulaşım, çevre, alt ve üst yapı, pazarlama ve koordinasyon sorunlarıdır. İşletmelerin potansiyel talebi sağlıklı olarak tesbit edememesi, arz kaynakları envanterinin yapılmamış olması, pazarlama bütçelerinin yetersiz olması, işletmelerin kalite ve kapasite açısından yetersizliği de turizm talebinin olumsuz etkilemektedir.

Yöredeki turizm direkt veya endirekt olarak hizmet veren işletmelerin turizmden alacakları payın büyütülmesi, turizm sezonunun uzatılması, yeni turizm pazarlarına girilmesi, uluslararası standartta mal ve hizmet kalitesine ulaşılması ve yatırım sayısının artması mevcut sorunların çözümüne bağlıdır. Sorunlar çözülmediği sürece turizmin gelişmesi ve turizmden beklenen ekonomik katkının sağlanması mümkün değildir.

Ayvalık'taki turizm işletmelerinin sorunlarının tespit edilmesi ve sorunlara çözüm önerileri sunma amacıyla yapılan çalışmamız üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde; Ayvalık yöresinin talep yapısı kapsamında yöreye gelen yerli ve yabancı ziyaretçilerin dağılımı, arz yapısı başlığı altında yörenin tarihi, doğal, kültürel değerlerine ilişkin bilgiler verilmiş, ayrıca Ayvalık'ın turizm olgusu içindeki yeri de incelenmiştir.

İkinci bölümde; yöredeki işletmelerin yönetim, personel, pazarlama, fiyatlandırma, altyapı, çevre, mevsimlik yoğunlaşma, idari ve yerel yönetimlere ilişkin sorunları üzerinde durulmuştur.

Üçüncü bölümde ise Ayvalık merkez, Alibey Adası ve Sarımsaklı'da bulunan konaklama, yiyecek-içecek, eğlence işletmeleri ile seyahat acentaları ile yapılan anket çalışması değerlendirilmiştir. İşletmelere ait bilgilerin yanında sorunların öncelik sırasına göre dağılımı incelenmiş ve tablolanmıştır.

Çalışmamızın sonunda ise yapılan anket çalışmasının sonucunda elde edilen verilerin genel değerlendirilmesi ve sorunlara ilişkin çözüm önerilerine yer verilmektedir.

BÖLÜM I

AYVALIK YÖRESİNDEKİ TURİZM ARZ VE TALEP YAPISI

1.1 AYVALIK YÖRESİNDEKİ TURİZM ARZ YAPISI

1.1.1 Coğrafi Konum

Ege denizi kıyı bölgesinin kuzeyinde yer alan Ayvalık, Balıkesir'e bağlı bir ilçesidir. Bölgenin coğrafi görünümünü adacıklar, koylar ve körfezler oluşturur. Kuzeyinde Burhaniye ve Gömeç, güneyinde Dikili ve doğusunda Bergama yer alır. İlçe sınırları kuzeyde Bezirgan Deresi ve Gümüşlü yolu, doğuda Sazanlık Deresi, Güney doğuda Altınova ve güneyde Sarımsak yarımadası ile çevrelenmiştir (EK-2, 3).

Ayvalık'ın belediye sınırları içindeki yüzölçümü 420, tüm yüzölçümü ise 25.300 hektardır. İlçe arazisinin % 60'ı ekime uygundur ve bu alanın büyük bir çoğunluğu zeytinliklerle doludur. Kalan kısım ise fundalık, bataklık ve dağlık alanlardan oluşur. İlçeyi saran tepeler ve sayfiye yerleri çam ağaçları ile kaplıdır.

1.1.2 Ulaşım

Ayvalık E - 24 Uluslararası karayolu üzerinde olup büyük merkezlere ulaşımı kolaydır. Bu yol Uzunköprü'den başlayarak Çanakkale ve Edremit Körfezi üzerinden Ayvalık'tan geçerek güneye inmekte, İzmir - Aydın yolu ile Antalya'ya ulaşmaktadır.

Edremit'ten ayrılan il yolu niteliğindeki Havran - Balıkesir yolu ile Balıkesir'e bağlantı sağlanmakta aynı yol ile Bandırma ve Bursa'ya ulaşılmaktadır. Bergama'dan ayrılan bir yol ile de Akhisar ve Soma üzerinden iç kesimlerle bağlantı sağlamaktadır. Ayvalık'ın bazı merkezlere karayolu ile ulaşım uzaklıkları şöyledir.

Balıkesir	132 Km	Bergama	57 Km
Edremit	49 Km	İzmir	152 Km
Havran	51 Km	İstanbul	520 Km
Burhaniye	37 Km	Ankara	675 Km
Dikili	39 Km	Çanakkale	115Km
Soma	101Km	Aliğa	91 Km

Bu merkezlerle Ayvalık arasında düzenli ve sürekli otobüs seferlerinin olması ulaşımı kolaylaştırmaktadır.

Ayvalık'ta herhangi bir korunaklı liman tesisi bulunmamaktadır. Mevcut iskele Midilli - Ayvalık arası yapılan turist taşımacılığı yanında zeytinyağı vb. ürünlerin ihraç limanı olarak da kullanılmaktadır. Ayvalık'ta halen balıkçıların barınak olarak kullandığı, yat limanı olarak başlatılmış bir mendirek mevcuttur. Ancak son yıllarda yat limanı ihtiyacı ortaya çıkmış ve 23.07.1995 tarihinde yapımına başlanmıştır. 100 yat kapasiteli liman projesinin 1997 yılında tamamlanması planlanmıştır.

Ayrıca 300 yat çekek yeri yapılacaktır. Liman gerisinde ise; yat bakım-onarım istasyonu, konaklama, eğlence işletmelerinin yanı sıra alışveriş merkezi yer almaktadır.¹

Ayvalık, İstanbul ve İzmir çıkışlı ana tur güzergâhları üzerinde bulunmaktadır. İstanbul çıkışlı turlarda Ege-Akdeniz ve Kapadokya turu olarak iki ayrı güzergâh izlenmektedir. Bu turlarda Ayvalık, Çanakkale ve Bergama'ya alternatif olan ve bir gece konaklama yapılan bir merkez durumundadır.²

İlçeye ulaşım çoğunlukla karayolu ile sağlanmaktadır. Ayvalık yoğun yat trafiği üzerinde bulunmadığından ve yatlar kuzeye çıkmadığından deniz yolu ile ulaşım sınırlı kalmaktadır. Yalnızca Midilli'den gelen ziyaretçiler ve birkaç yat deniz yolunu tercih etmektedir.

1.1.3 İklim

Ayvalık'ta yazlar sıcak ve kurak, kışlar ılık ve yağışlı özellikleriyle belirginleşen ve tüm Ege kıyılarında hissedilen Akdeniz iklimi hakimdir. Güneyden kuzeye çıktıkça iklimde nicel değişiklikler görülmekte; hava, deniz suyu sıcaklığı ve yağışlar kuzeye doğru azalmaktadır.

Yaz aylarında özellikle öğleden sonraları esen imbat, Ayvalık yöresinde serinlik getirmektedir. Diğer hakim rüzgarlar kuzey ve kuzeydoğudan esen yıldız ve poyrazdır.

TABLO 1
AYVALIK YÖRESİNDEKİ ORTALAMA SICAKLIK DEĞERLERİNİN AYLARA
GÖRE DAĞILIMI (1993-1995)

Aylar Yıllar	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temm.	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
1993	6.6	5.5	9.7	14.4	19.0	24.4	26.0	26.5	22.3	19.0	10.9	11.2
1994	9.8	8.3	10.7	16.3	20.2	23.9	27.2	27.4	25.8	19.7	11.6	8.1
1995	8.7	10.2	10.7	13.9	19.8	26.2	27.1	26.00	22.7	16.2	9.9	10.0

Ayvalık Meteoroloji Müdürlüğü, 1996

Tablo1. incelendiğinde son üç yılın ortalama sıcaklığının 16,06°C olduğunu görmekteyiz. 1993 yılı ortalaması 16,29°C,1994 yılı 15,13°C,1995 yılı ortalaması ise16,78°C'dir. Turizm yönünden olumlu aylar olan Haziran, Temmuz, Ağustos ve Eylül aylarının üç yıllık ortalama sıcaklık derecesi ise 25,45°C dir.

¹Ayvalık Turizm Danışma Müdürlüğü, 1996

² Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ayvalık'ta Tarihsel Dokunun Korunması ve Turizm Amaçlı Kullanımı, Yayın No: 1984 / 3, s. 10

TABLO 2
AYVALIK YÖRESİNDEKİ ORTALAMA DENİZSUYU SICAKLIKLARININ AYLARA GÖRE DAĞILIMI (1993-1995)

Aylar Yıllar	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temm.	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
1993	9.8	7.8	10.1	14.2	17.6	23.2	25.4	26.2	23.8	20.9	16.2	11.8
1994	9.9	9.4	11.0	13.6	18.7	23.1	24.4	23.6	23.3	22.7	18.6	12.7
1995	10.1	9.8	11.3	14.4	18.3	24.8	26.8	24.2	24.4	20.1	13.1	9.6

Ayvalık Meteoroloji Müdürlüğü, 1996

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi deniz suyu sıcaklık ortalamaları 1993'de 17,25^o C, 1994'de 17,58^oC 1995'de ise 17,39^oC'dir. Son üç yılın ortalama deniz suyu sıcaklığı 17,40^oC dir. Haziran, Temmuz, Ağustos ve Eylül ayları için son üç yıllık ortalama sıcaklık 24,43^oC dir.

Ayvalık yöresi gerek ortalama sıcaklık gerekse deniz suyu sıcaklığı açısından turizmin gelişmesi olumlu yönde etkileyecek bir iklime sahiptir.

1.1.4 Tarihçesi

İlk çağlardan günümüze kadar yerleşilen bir bölgede kurulmuş olan Ayvalık'ın ismini nereden geldiği konusunda çeşitli görüşler vardır. Bunlardan ilki Aroliki'den (Aeolya'dan türetilmiş) bozularak geldiğidir. Bir midye türü olan Ayvada yada Yunanca'da Ayvalık anlamına gelen Kydonia'dan geldiği de diğer söylentiler arasındadır.

Antik çağlarda Ayvalık önündeki adalara "Hekatonnesoi" denilmekteydi. Bu adın adaların en büyüğü olan Nesas adasında aynı adı taşıyan Nesas-Nesas antik şehrinin baş tanrısı "Hekatos" takma adı ile anılan Apolla'dan geldiği sanılmaktadır. Bu nedenle söz konusu adalara "Hekatos" adalarına geçiliyordu.

Apolla adaları üzerinde Nesas'dan başka Chalkis, Pordeselene ve Kydonia antik yerleşmeleri mevcuttur. Bu antik kentlerden Chalkis ve Pordosele'nin yaşamlarının bitmiş olmasına rağmen, Kydonia (Ayvalık) ve Nesas (Ali bey) günümüze değin varlıklarını sürdürmüşlerdir.³

Eski Ayvalık'ta hiçbir kalıntıya rastlanmamakla birlikte Altın ova yakınlarında toplanan çanak-çömlek parçalarının Helenistik Bergama çanaklarından olduğundan tespit edilmiştir. Bunların tarihlerinin M.Ö. III-II asırlara kadar inebileceği düşünülmektedir. Aynı alanda Yunan devrine ait seramikler ve pişmiş topraktan yapılan heykel parçaları bulunmuştur. Bu bulgular ışığında burada Hellenistik, Roma ve Bizans çağlarının yaşandığı anlaşılmaktadır. Kydonia'nın Roma döneminde en parlak çağını yaşadığı tahmin edilmektedir.

³ Ahmet Yorulmaz, Ayvalık'ı Gezerken, Ayvalık, Ceylan Kitabevi, 1994, s. 22.

Selçuklular'ın ve Osmanlılar'ın Ayvalık'a hakim olduğu zamanı tam olarak aydınlatacak yazılı kaynak bulunmamaktadır.⁴

Bugünkü Ayvalık'ın kuruluşuna ilişkin iki görüş vardır:

Bunlardan biri Ayvalık'ın korsan saldırılarından usanıp, civardaki adalardan buraya göçen halk tarafından kurulduğudur. Bu göçmenler önce Küçükköy'e yerleşmişler, daha sonra kıyıya kayarak Ayvalık'ı kurmuşlardır.⁵

Bir diğer görüş de ilçeyi Türkmen'lerin kurduğudur. Ancak bu görüşü doğrulayacak hiçbir bulgu mevcut değildir.

Ayvalık'ın cadde ve sokaklarındaki dar yapı, evlerin bitişik nizamda oluşu kentin sürekliliğini ortaya koymakta, korsanlar tarafından kurulmadığını göstermektedir.

Osmanlı döneminde bir fermanla ilk kez Ayvalık adı 1772 yılında geçmiştir. 1773 yılında Ayvalık'ta yaşayan azınlıklara bazı imtiyazlar tanınmıştır. Bu dönemde kent zenginleşmiş, zeytincilik gelişmiş, sanayi ve ticaret, sosyal, kültürel kurumlarda ilerleme kaydedilmiştir. 1821 yılındaki ayaklanmadan sonra nüfus azalmış ancak kent önemini korumuştur. 1843 yılında Balıkesir'e bağlanarak ilçe teşkilatı kurulmuştur.

1900'lü yıllarda Ayvalık'ta sosya-ekonomik gelişmişlik düzeyi oldukça yüksektir. Zeytincilik, bağcılık, sabunculuk ve dericilik en önde gelen alanlardır.

Kurtuluş savaşı sırasında Yunan kuvvetlerine Alay Komutanı Ali bey milli kuvvetlerle birlikte karşı koymuştur. Ayvalık Yunan işgalinden kurtarıldıktan sonra Cunda adasına Ali bey ismi verilmiştir.⁶

Tarihsel geçmişinden kaynaklanan birikimi ile Ayvalık, 19. ve 20. yüzyılın başlarında en parlak dönemini yaşamış ve Neo - Klasik sivil mimarlığın örneklerini günümüze kadar taşımıştır.

1.1.5 Sosya - Ekonomik Yapı

1990 nüfus sayımında Ayvalık merkez nüfusu 26.121, toplam nüfus ise 46.827 olarak tespit edilmiştir. Cumhuriyet öncesi dönemde ilçe nüfusunun çoğunluğu Rum azınlıkları oluşturmaktaydı. 1924 yılında imzalanan Lozan Anlaşması uyarınca burada yaşayan Rum toplumu Yunanistan da göç etmiş, Girit, Midilli ve Makodonyada'ki Türkler ise Ayvalık'a getirilmiştir. Daha sonraki yıllarda Yunanistan ve Bulgaristan'dan gelip yerleşmeler olmuştur. Bu göçmenler burada kalmayıp, diğer yörelere kaymışlardır. Kentin göç veren bir yerleşme olduğu anlaşılmaktadır. Yörede hem kentli hem kırsal nüfus artışının yavaş geliştiği görülmektedir. Kentli nüfus oranı ülke ortalaması üzerindedir. Nüfusun % 99'u okur - yazardır.

⁴ Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ayvalık'ta Tarihsel Dokunun Korunması ve Turizm Amaçlı Kullanımı, n.p.e, s, 32

⁵ Kültür ve Turizm bakanlığı, Ayvalık'ta Tarihsel Dokunun Korunması ve Turizm Amaçlı Kullanımı, a.g. e, s, 33

⁶ Beldeler, Türkiye'de Turizm, Ayvalık, İDE Ajans, İstanbul, Haziran 1986 s.3

Ayvalık'ın ekonomik faaliyetlerini; resmi hizmetler, ticaret, turizm, sanayi, ve tarım sektörleri oluşturmaktadır.

Kentsel işgücü dağılımına göre yapılan sıralamada yarım sektörüne; zeytincilik, bağcılık, ve balıkçılığı da kapsamına alarak % 37.4 ile başta gelmektedir. Onu ticaret sektörü izlemekte olup büro ve mesleki hizmetlerle eğlenceyi de içermektedir. Daha sonra % 22.6'uğraş alanını oluşturmaktadır. Daha sonra % 21.6 ile resmi hizmetler sektörü; idari, sağlık ve eğitim dallarıyla yer almaktadır. %15.7 ile imalat sanayi ve küçük sanatlardan sonra en son, sırada % 2.7 ile turizm sektörü bulunmaktadır. Ancak ticaret olgusu içinde yer alan lokanta ve gazinolarda çalışanlar bu rakama dahil edilirse oran % 6.6'ya ulaşmaktadır.

İlçe arazisinin % 70'i zeytinliklerle kaplıdır. Yaklaşık 2.500.000 tane zeytin ağacı vardır. Bu ağaçlardan her yıl ortalama 40.000'tan zeytin elde edilmektedir. Zeytinden sonra en önemli ürün üzüm olup İstanbul ve Trakya'ya gönderilmektedir. Altınova beldesinde tütüncülük, pamukçuluk ve tahıl üretimi yapılmaktadır. Ayrıca son yıllarda fıstık çamı üretimi önemli bir gelir kaynağı olmuştur.

Türkiye'deki balıkçılığın % 2.7'si Ayvalık'ta yapılmaktadır. Bölge halkının ihtiyacı, karşılandıktan sonra, fazla çıkan balık İzmir'e gönderilmektedir. Son yıllarda Yunanistan, İspanya ve İtalya'ya ihraç edilmekte ve büyük oranda gelir elde edilmektedir.⁷

Ayvalık alt-bölge yerleşmeleri içinde en önemli ticaret merkezi konumundadır. Ticaret ünitelerinin yapıları incelendiğinde çoğunun eski bir geçmişe sahip olduğu görülür. Kentte ihtisaslaşmış ticari ünitelerden yanı sıra küçük sanayi iş yerlerinde oldukça yoğun olduğu görülmektedir.

Ayvalık'ın başlıca ürünü zeytin olduğu için endüstri de bu yönde gelişmiştir. Özellikle zeytinyağı, rafine zeytinyağı, pirina ve sabun sanayi oldukça önemli düzeydedir. 18 tane zeytinyağı ve 5 tane rafine olmak üzere toplam 23 tane fabrika vardır. Ayrıca 3 tane teneke kutu ambalaj fabrikası ve 8 adet sabun fabrikası vardır. Bunların yanında 50 adet küçüklü, büyüklü, zeytinden natürel zeytinyağı çıkaran tasirhane mevcuttur. Tüm bu işletmelerin Ayvalık ve Türkiye ekonomisine katkılar oldukça büyük oranlardadır.⁸

Yukarıdaki belirttiğimiz sanayi ve ticaret işletmeleri Ayvalık kent merkezindeki Neo - Klasik doku ile çakışmış olmasıdır. Bu durum kentin tarihsel görünümünü bozmakta ve çevre kirliliğine neden olmaktadır. Tarihsel dokunun ve çevrenin korunması için bu kuruluşların şehir dışına taşınmaları gerekmektedir.

1.1.6 Doğal, Tarihi ve Kültürel Değerler

1.1.6.1 Yapısal Özellikler

Ayvalık, Ege denizi kıyısında yer almaktadır. Söz konusu kıyılar genellikle alçak kıyı niteliğinde olup; yakın bir jeolojik zamanda "Egeid" verilen kara parçasının çökmesi sonucu, Akdeniz suları ile istila edilen bir alanda oluşmuştur.

Bu yüzden 1. derecede deprem kuşağı üzerinde yer almaktadır. Doğu Akdeniz'in farklılık gösteren beş havzasından biri olan Ege denizi, diğer havzalarda görülmeyen ve

Dünya’da benzeri olmayan bir özellik göstermektedir. Değişik morfolojik yapıya sahip birçok adanın serpilmiş olması da kıyı morfolojisi açısından ilginç oluşumlar meydana getirmiştir. Bu doğal yapı Ege’nin sosyal ve kültürel gelişimini de etkilemiş ve yüzyıllar boyunca doğu ve batı kıyıları arasında medeniyet alışverişine neden olmuştur.⁹

Ayvalık yerleşmesini pek fazla olmayan tepelik alanlar çevrelemektedir. Tepelerin hemen batısında Karakoç vadisinin oluşturduğu ovalık alan Güneydeki Altınova ve Kuzeydeki Burhaniye’yi bağlar durumundadır.

İlçede yerleşim kıyıdaki eğimin çok az olduğu düzlüklerde yoğunlaşmıştır. Ancak çamlık kesimi ile dış mahallelerdeki yamaçlara da yerleşilmiştir.¹⁰

Ayvalık için “Adalar kentin” deyiimi kullanılabilir. Toplam 23 tane olan irili ufaklı adalara motorla 30-60 dakikada ulaşmak mümkündür. Bu adalar; Cunda, Yumurta, Çıplak, Güneş, Yuvarlak, Kamış, Kılavuz, Taşlı, Yelken, Yalnız, Küçük Maden, Maden, Hasır, Dolap,Kutu, Balık, Kayabaşı, Çiçek, Kız, Poyraz ve Tavuk adalarıdır. Adaların çoğunda yükseklikler çok fazla olmamakla birlikte, engebeli alanlar dikkati çekmektedir. Ancak hepsi deniz, kum ve doğa ile içiçe olmak için ideal yerlerdir.

1.1.6.2 Doğal değerler

a. Alibey (Cunda) Adası

İlçeye mendirekle bağlı adanın ilçe merkezine uzaklığı 7 km’dir. Deniz ve karayolu ile gidilebilir. Piri Reis’in Kitabı-Bahriye’sinde sözü geçen Yunda adalarının Cunda adası olduğu düşünülmektedir. Osmanlı Rumları buraya kokulu ada anlamına gelen “Moshanis” derlerdi. Eskiden Midilli’ye bağlı bir ilçe olan ada, 1944 depreminden sonra harap olmuş ve Ayvalık’a bağlanmıştır.

Alibey adası Ayvalık’ı açık denize karşı koruyan bir görünüm taşır. Adanın batısındaki boğaza Dalyan Boğazı denilmektedir. Çok eskiden bir sandal geçebilecek sığlıkta olan Dalyan Boğazı 1880 yılında derinleştirilmiş ve genişletilmiştir.

Dolap Boğazından adaya bağlantı önceleri sandalla sağlanıyordu. Günümüzde ilk boğaz köprüsü denen bir köprü mevcuttur ve geçiş buradan sağlanmaktadır. Kültür ve Tabiat varlıklarını Koruma Kurulunca “Kentsel Sit” olarak tescil edilmiş olan ada Neo-Klasik mimarinin tipik özelliklerine sahiptir. Sokakları, kimi harabe olmuş kimi restore edilmiş evler ve kiliseler turistlerin oldukça ilgisini çekmektedir. Adadaki tepelere koyların, boğazların ve çevre adaların görünümü çok etkileyicidir. Ayrıca sahildeki küçük lokantalarda tüm deniz ürünlerini bulmak mümkündür. Bu lokantalarda yaz, kış hizmet ürünlerini bulmak adanın sürekli canlı kalmasını sağlamaktır.¹¹

⁷ Ahmet Yorulmaz, Ayvalık’ı Gezerken, a.g.e., s. 70 -73.

⁸ Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ayvalık’ta Tarihsel Dokunun Korunması ve Turizm Amaçlı Kullanımı, a.g.e., s. 17.

⁹ Sırrı Erinç, Talip Yücel, Ege Denizi, Türkiye ile Komşu Ege Adaları Türk Kültürünü, Araştırma Enstitüsü Yayınları, Sayı. 3 Ankara, 1978.

¹⁰ Ahmet Yorulmaz, Ayvalık’lı Gezerken, a.g.e., s. 12.

b. Şeytan Sofrası

Rüzgar aşındırması sonucu oluşmuş olan tepe, yuvarlak bir sofra biçimindedir. Bütün ilçeye hakim olan tepeden bakıldığında deniz, koylar, adalar ve çamlıkların panoraması büyüleyici bir görünüm oluşturur. Hem bu görünüm hem de güneşin batışını izlemek amacıyla Ayvalık'a gelen turistlerin mutlaka ziyaret ettikleri bir yerdir.

c. Tavşan Kulakları

Şeytan sofrası yolu üzerinde dik bir tepedir. Zirvede insan eliyle dikilmiş izlenimi veren tavşan kulağı şeklindeki iki kaya vardır. Ortalama üç insan boyu yüksekliğindedir. Dipleri toprakta olmayıp, yatay, plakamsı bir kayanın üzerinde bulunmaktadır.

d. Çıplak Tepe

Eskiden "Kalın Dağ"denilen kraterimsi bir tepedir. Etekleri pınarlar ve bodur çam ağaçlarla doludur. Tenis Klübünün arkasında yer alan tepeye yarım saatte tırmanmak mümkündür. Adalar ve koyların farklı bir açıdan görülebildiği tepe turistlerin uğrak yeridir.

e. Tımarhane Adası

Taşlı manastır da denilen ada sarımsak adasının devamıdır. Bir asır önce, içinde her türlü hayvan ve meyve ağaçlarının bulunduğu bir çiftlik olan ada üzerinde bir kilise, manastır ve çiftlik halkının barınakları bulunmaktaydı. 70 yıl öncesine kadar psikoterapi merkezi olarak kullanılıyordu. Akıl hastaları buraya getirilerek zamanın koşullarından uzaklaştırılıyor ve adanın güzelliğinin etkisiyle tedavi oluyorlardı. Sandalla ulaşılabilen ada halen doğal güzelliğini ve panoramasını korumaktadır.

f. İlk Kurşun Tepesi

Eskilerin Profit İlias (İlyas Peygamber) dedikleri tepedir. Kentin hakim noktası olan tepeye Cumhuriyet döneminde düşmana atılan ilk kurşunun anısına bu ad verilmiştir. Bilinen eski bir kilisenin kalıntılarının mevcut olduğu tepe doğal güzelliği ile de ilgi çekicidir.

g. Delikli Taş ve Kartal Yuvası

Çamlık'ta deniz içinde kumdan oluşan kavisli delta gibi bir dil mevcuttur. Bu dil ile tımarhane adası arasındaki boğaza uzanan kayalıklar eskiden kartal yuvası olarak adlandırılıyordu. Buranın biraz ilerisindeki delikli katran renkli kaya yada Delikli Taş denmektedir.

h. Sarımsaklı Plajları

4 km uzunluğunda emsalsiz bir kumsal ve tertemiz deniziyle Ayvalık'lıların ve kente gelen yerli ve yabancı turistlerin yararlandığı plajdır.

1. Badavut (Şahinkaya)

Çam ormanlarıyla içiçe bir görünüm arzeden plaj çok geniş bir kumsala ve temiz bir denize sahiptir. Özellikle son yıllarda çevresi ikinci konutların istilasına uğramıştır.

Sarımsaklı ve Badavut plajının yanısıra ilçe merkezinde bulunan İğdeli Plaj (Armutçuk) ve Duba'da denize girilebilecek diğer plajlardır.¹²

1.1.6.3 Tarihi ve Kültürel Değerler

1.1.6.3.1 Dini Mimari Örnekleri

a. Taksiyarhis Kilisesi

Kentin ilk mahallesinde kurulan kilise 130 yıllık bir geçmişe sahiptir. İçindeki ikonlar (dini tasvirler), balık derisi üzerine işlenmiş tablolar, mimari özelliği ve mermer işçiliği dikkat çekicidir. Kilise, çevresindeki sokak dokusu ve Neo-Klasik özellik taşıyan tipik evlerle uyum içindedir.

Yıllardır tekel deposu olarak kullanılan kilise Anıtlar Kurulu kararıyla boşaltılmasına karşın halen kilitli tutulmaktadır. Maliyetin yüksek olması nedeniyle restore edilemeyen kilise ziyarete açılmamıştır.

b. Çınarlı Cami

Eski adı Agios Yorgios olan cami 19. yüzyılda kilise olarak yaptırılmıştır. Cumhuriyetten sonra camiye çevrilmiştir. Bütünü dikdörtgen planlı olan eser, bir haç andırmaktadır. Haçın kolları tonoz, arka kısmı kubbeyle örtülüdür. Beden duvarları yarı moloz, yarı kesme taştan yapılmıştır. Süsleme ve sütunları dikkat çekicidir.

c. Saatli Cami

19. yüzyılda inşa edilen Agios Yannis kilisesi 1928 yılında camiye dönüştürülmüş ve bu adı almıştır. Kilisenin çan kulesi camiye çevrilirken saat kulesi haline getirilmiştir. Yine haç şeklindeki yapı bir takım Avrupalı unsurları ihtiva eder. Girişte İon başlıklı dört sütunla bir revak mevcuttur. İbadet yerine akantus yaprakları ile süslü bir kapıdan girilmektedir. Kubbeleri, sütunları ve süslemeleri dikkat çekicidir.

d. Hamidiye cami

Ayvalık'ın cami olarak yapılmış tek yapısıdır. 19. yüzyılın ikinci yarısında Sultan Abdülhamit tarafından yaptırılmıştır. Kareye yakın planlı olup, kırmızı kesme taştan inşa edilmiştir. Tek kubbelidir ve kubbe kasnağı silindirikdir.

¹¹ Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ayvalık'ta Tarihsel Dokunun Korunması ve Turizm Amaçlı Kullanımı, a.g.e. s. 38-39

e. Kato Panaya

Gazi ilkokulu avlusunda olup cami olarak kullanılmaktadır.

f. Agios Yorgis Manastırı

Güvercin adası üzerinde bulunan bir ortaçağ manastırı. Geçmişte korsanların günahlarından arınmak, için sığındıkları bu manastır yüzyıllardır ayakta kalmayı başarmıştır.

g. Leka Panaya Manastırı

Dalyan Boğaz'ından körfeze giderken sol tarafta bulunan bina "Koruyan Meryem Manastırı" olarakta anılmaktadır. Kiliseyi ve papaz adalarını çevreleyen bir sur ve ağır bir kapısı vardır. 1821 ayaklanmasından sonra harap olan manastır daha sonra aslına uygun olarak yeniden inşa edilmiştir.

h. Pordoselene Kulesi

Pordoselene uygarlığının yeri olarak bilinen Maden Adasının üzerinde bulunmaktadır. Eskiden tapınakların bulunduğu tepe üzerinde bugün yalnızca bu kule kalmıştır. M.S. VIII. yüzyılda yeniden inşa edilen kulenin kalıntıları kilometrelerce uzaktan net olarak görülebilmektedir.

ı. Ayışığı Manastırı

Eski adı Agios Dimitrios olan manastır Cunda'nın bir uzantısı olan Paterica üzerinde bulunmaktadır. 1771 yılında yapılan manastıra karadan ve denizden ulaşmak mümkündür. Kendine özgü yapısı ve çevresinin doğal güzelliği ile ziyaretçileri büyülemektedir.

i. Aya-Nikola Kilisesi

Sekiz sütunlu bir kilisedir. Ortada merkezi bir kubbe yanlarda küçük kubbeler bulunmaktadır. Duvar yüzeyleri, kubbe ve tonoz içleri, kubbe kasnağı Tevrat ve İncil'den alınan dini konuların işlendiği frekslerle süslüdür. Kilisenin yanında bulunan papaz evinde halen bir aile oturmakta ve gelenlere kiliseyi gezdirmektedir.

j. Küçük kilise

Tek mekanlı, moloz taştan yapılmış bir kilisedir. Yalnızca apsis duvarı ile sağ ve sol beden duvarları ayakta kalmıştır.¹³

¹² Ahmet Yorulmaz, Ayvalık'lı Gezerken, a.g.e., s. 141-147

¹³ Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ayvalık'ta Tarihsel Dokunun Korunması ve Turizm Amaçlı Kullanımı, a.g.e., s. 34-36

1.1.6.3.2. Sivil Mimari Örnekleri

Ayvalık doğal ve tarihi değerleriyle kentsel bir sit alanı olup yapılarındaki mimari bütünlük ve renk armonisi, sokak dokusu ile son derece ilginç bir yerleşim yeridir. Geçen yüzyılda kalma Neoklasik sivil mimarlık örnekleri olarak dikkat çekmektedir.

Eski dokunun korunduğu yapıların % 62'sinin yaşları 50-100 yıl arasında değişmektedir. Geri kalanı ise 100 yıldan daha eski bir geçmişe sahiptir. Halen konut olarak kullanılan 1500 civarındaki bu evlerin sivil mimarlık örnekleri şunlardır:

a. Kız Meslek Lisesi

Sarmısak taşından yapılmıştır. Kapı kenarlarında faskia'lı bir kemerle süslenen plastr denen çıkmalar mevcuttur. Arka cephe dört sütunlu, merdivenli bir mekanla bahçeye ve denize bakmaktadır. Merdiven trabzanlarındaki mermer işçiliği dikkat çekmektedir. Merdiven başlarında aslan tasvirleri bulunan binanın tavanlarında da kalem işçiliği bulunmaktadır.

b. Eski Kilise

Halen ev olarak kullanılmakta olan kilisenin tasvir küçük kubbesi son derece ilginçtir.

c. Vergi Dairesi

Çok iyi korunmuş olan bina sarmısak taşından yapılmıştır. İki katlıdır. İç kervansaray görünümündedir. Odalar ortası şadırvanlı geniş bir mekana açılmaktadır.

d. Taksiyarhis Kilisesi Çevresi

Kilisenin önündeki küçük meydancığa açılan sokaklar, bitişik nizamdaki evleri, bu evlerin yapı malzemesi, tipi, renk uyumu ve mimari özellikleri tam bir bütünlük gösterir. "Arnavut Kaldırımı" tabir edilen ortada büyük ana taşla kenarlarda daha küçük taşlardan oluşan sokak dokusu bozulmamıştır.

Bütün bu sivil mimarlık örnekleriyle Ayvalık bir Müze-Kent görünümündedir. Bu da turizm açısından büyük bir, potansiyel arz kaynağı oluşturmaktadır. ¹⁴

¹⁴ Beldeler, Türkiye'de Turizm, a.g.e., s. 4.

1.1.7. Ayvalık Yöresindeki Turizm İşletmeleri

1.1.7.1. Ayvalık Yöresindeki Konaklama İşletmelerinin Sınıflandırılması ve Sayısı

TABLO 3
OTELLER

Turizm İşletme Belgeli		
SINIFI	TESİS SAYISI	YATAK SAYISI
Beş Yıldızlı	1	336
Dört Yıldızlı	2	464
Üç Yıldızlı	4	783
İki Yıldızlı	8	1295
Tek Yıldızlı	6	363
TOPLAM	21	3241

Belediye Belgeli		
SINIFI	Tesis Sayısı	Yatak Sayısı
Lüks	3	340
1. Sınıf	17	816
2. Sınıf	14	517
Toplam	34	1673

Ayvalık Turizm Danışma Müdürlüğü, Bülteni, 1996.

TABLO 4
MOTELLER

Turizm İşletme Belgeli		
	Tesis Sayısı	Yatak Sayısı
TOPLAM	1	42

Belediye Belgeli		
Sınıfı	Tesis Sayısı	Yatak Sayısı
1. Sınıf	13	960
2. Sınıf	14	594
3. Sınıf	1	16
TOPLAM	28	1570

Ayvalık Turizm Danışma Müdürlüğü Bülteni, 1996.

TABLO 5
PANSİYONLAR

Turizm İşletme Belgeli		
	Tesis Sayısı	Yatak Sayısı
TOPLAM	2	70
Belediye Belgeli		
Sınıfı	Tesis Sayısı	Yatak Sayısı
1. Sınıf	8	241
2. Sınıf	25	604
3. Sınıf	1	6
TOPLAM	34	851

Ayvalık Turizm Danışma Müdürlüğü Bülteni, 1996.

TABLO 6
KAMPİNGLER

BELEDİYE BELGELİ		
	Tesis Sayısı	Kapasitesi
TOPLAM	5	695

Ayvalık Turizm Danışma Müdürlüğü Bülteni, 1996.

TABLO 7
KAMU KAMPLARI

KURULUŞUN ADI	YATAK KAPASİTESİ
PTT KAMPI	300
KARAYOLLARI KAMPI	350
İDARECİLER KAMPI	600
MALİYECİLER KAMPI	334
ORMAN KAMPI	40
VAKIFLAR KAMPI	96
TOPLAM	1720

Ayvalık Turizm Danışma Müdürlüğü Bülteni, 1996

1.1.7.2. Ayvalık Yöresindeki Konaklama İşletmelerin Toplam Oda ve Yatak Sayıları

TABLO 8
KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN ODA ve YATAK SAYISI (1996)

KONAKLAMA İŞLETME TÜRÜ	TESİS SAYISI	ODA SAYISI	YATAK SAYISI
OTEL (Turizm İşletme Belgeli)	21	1571	3241
OTEL (Belediye Belgeli)	34	657	1673
MOTEL(Turizm İşletme Belgeli)	1	22	42
MOTEL(Belediye Belgeli)	28	564	1570
PANSİYON(Turizm İşletme Belgeli)	2	40	70
PANSİYON(Belediye Belgeli)	34	263	851
KAMU KAMPLARI	6	-	1720
TOPLAM	126	3117	9167

Ayvalık Turizm Danışma Müdürlüğü Bülteni, 1996

1.1.7.3. Ayvalık Yöresindeki Yiyecek-İçecek, Eğlence İşletmeleri ve Seyahat Acentaları

TABLO 9
YİYECEK-İÇECEK ve EĞLENCE İŞLETMELERİ

İŞLETME TÜRÜ	SAYISI
Restorant	22
Pastane	5
Cafe - Bar	4
Disko	4

Ayvalık Turizm Danışma Müdürlüğü Bülteni, 1996.

TABLO10
SEYAHAT ACENTALARI

SINIFI	SAYISI
A Grubu	6

Ayvalık Turizm Danışma Müdürlüğü Bülteni, 1996.

TABLO11
YATIRIM BELGELİ OLUP İNŞAATI DEVAM EDEN İŞLETMELER

İŞLETME TÜRÜ	SINIFI	TESİS SAYISI	ODA SAYISI	YATAK SAYISI
OTEL	*****	2	351	702
OTEL	***	4	210	430
OTEL	**	1	48	100
TOPLAM		7	609	1232

Ayvalık Turizm Danışma Müdürlüğü, 1996

TABLO 12
AYVALIK YÖRESİNDEKİ İKİNCİ KONUT SAYISININ YILLARA GÖRE DAĞILIMI
(1990-1995)

YILLAR	SİTE SAYISI	İKİNCİ KONUT SAYISI
*1990	36	1772
1991	4	219
1992	3	209
1993	3	181
1994	2	133
1995	2	143
TOPLAM	50	2657

Ayvalık Belediyesi, İmar İşleri Müdürlüğü, 1996

1.1.8. Turizm Olgusu İçinde Ayvalık'ın Yeri

Ayvalık'ta turizm birincil sektör olmamakla birlikte, ilçenin doğal güzellikleri, kıyı olanakları, iklimi, doğal limanı, turizm potansiyelini olumlu yönde etkilemiştir. İlçenin doğal güzelliğinin yanısıra Ayvalık Merkez ve Alibey Adası'ndaki Neoklasik sivil mimari örneklerinin oluşturduğu kent dokusu da turizm arzını zenginleştirmektedir. Esas itibariyle ilçe bir açık müze görünümündedir. Gerek tarihi doku gerekse doğal zenginlikler günümüze kadar korunmuştur. Çamlık bölgesi ve diğer ormanlık alanlar doğal sit, Alibey Adası ve ilçe merkezi kentsel sit olarak onaylanmıştır. Ayrıca 21. Nisan 1995 tarihinde Orman Bakanlığı Milli Parklar Av ve Yaban Hayatı Genel Müdürlüğü tarafından Ayvalık ve çevresindeki tüm adalar Tabiat Parkı olarak ilan edilmiş ve koruma altına alınmıştır.¹⁵

Ayvalık, Çanakkale-İzmir karayolu üzerinde bulunmaktadır. Bu özelliği nedeniyle geçiş ulaşım olanaklarına sahiptir. Doğal limanı ve coğrafi konumu nedeniyle ilçe, yat turizmi açısından son derece uygundur.

İlçede bulunan arkeolojik değerlerin yanısıra, çevre il ve ilçelerde bulunan antik kentler de turizm açısından büyük önem taşımaktadır. Günöbirlik tur, kapsamına alınabilecek kentler; Çanakkale il sınırları içerisindeki Troiya, Neandria, Alexandria Troas, Assos antik yerleşmeleri, Pergaman, Pitane, Kume, Photeia ve Elaiya'dır.

Ayvalık Tablo 1 ve 2'de göröldüğü gibi iklim olnakları açısından da turizme elverişlidir. Özellikle Haziran, Temmuz, Ağustos ve Eylül ayları turizm açısından olumlu aylardır.

İlçede ilk turizm faaliyetleri 1960 yılında sonra başlamıştır. Özellikle ev pansiyonculuğu teşvik edilmiş ve bunu takiben diğer konaklama işletmelerinin artması sağlanmıştır. Ayvalık'ta toplam 126 adet konaklama tesisi, 9167 yatak kapasitesi mevcuttur. Bunun yanında turizm yatırımları devam etmektedir.

* Rakamlara ikinci konut olarak kullanılan apartman daireleri dahil değildir.

¹⁵ Resmi Gazete, Sayı = 22265, 1995, s. 17.

1.2 AYVALIK YÖRESİNDEKİ TURİZM TALEP YAPISI

1.2.1 İç Turizm Talebi

1.2.1.1 Ayvalık Yöresindeki İç Turizm Talebinin İncelenmesi

TABLO13
AYVALIK YÖRESİNDEKİ TURİZM İŞLETME BELGELİ İŞLETMELERDE
KONAKLAYAN YERLİ TURİST ve GECELEME SAYILARININ YILLARA GÖRE
DAĞILIMI (1989 - 1993)

YILLAR	TESİS SAYISI	YATAK SAYISI	KONAKLAYAN KİŞİ SAYISI	GECELEME SAYISI	ORTALAMA KALİŞ SÜRESİ
1989	10	546	16.782	33.356	1.9
1990	13	1800	17.016	37.748	2.2
1991	13	1800	22.181	50.616	2.2
1992	13	1800	26.667	55.206	2.0
1993	13	1810	24.591	52.652	2.1

Turizm Bakanlığı, Belediye Belgeli Konaklama İstatistikleri Bülteni,1992-1993

Tablo 13 incelendiğinde 1989 yılında anket uygulanan konaklama tesisi sayısı 10 iken, 1993'te 13'e çıkmıştır. Artış oranı % 1,3'dür. Yatak Sayısı 1989'da 540'iken 1993'de 1810 olmuştur. Yatak sayısının artış oranı ise % 3,31 dir. Konaklama tesisi sayısına göre yatak sayısının 3 katı artmış olmaktadır. 1990 yılında büyük ölçekli tesislerin açıklığını göstermektedir.

Konaklayan kişi sayısı 1989 yılında 16.782 kişi 1993 yılında 24.591 kişidir. Artış oranı % 1,46'dır. Yüzde değişim oranları 1989 yılında % 39, 1990'da % 1,39, 1991'de % 30,35, 1992'de % 20,22 ve 1993 yılında % -7,78'dir. İlk dört yılındaki düzenli artışa karşın 1993 yılında düşüş görülmektedir.

Geceleme oranları ise 1989 yılında 33.356 iken, 1993 yılında 52.652 olmuştur. 5 yıldaki artış oranı % 1,58'dir. Yüzde değişim oranları ise 1989'da % 35,46, 1990'da % 13,16, 1991'de % 34,08, 1992'de % 9,06 ve 1993'de % -4,62'dir. Konaklayan kişi sayısındaki düşüşe bağlı olarak 1993 yılında geceleme sayısı da düşmüştür. Hem konaklayan kişi sayısı, hemde geceleme oranları açısından 1991 yılında büyük bir artış olmuştur. Bunun nedeni 1991 yılında yaşanan körfez krizi nedeniyle arzın iç turizme yönelmesidir.

Ortalama kalış süresi 1989 yılında 1.9 iken, 1993'de 2.1 olmuştur. Artış oranı % 1.1'dir.

TABLO 14
AYVALIK YÖRESİNDE BELEDİYE BELGELİ İŞLETMELERDE KONAKLAYAN
YERLİ TURİST, GECELEME SAYISI VE ORTALAMA KALIŞ SÜRESİNİN
YILLARA GÖRE DAĞILIMI (1992-1993)

YILLAR	TESİS SAYISI	YATAK SAYISI	KONAKLAYAN KİŞİ SAYISI	GECELEME SAYISI	ORTALAMA KALIŞ SÜRESİ
1992	13	1.327	2.133	10.837	5.0
1993	7	893	1.426	7.082	4.9

Turizm Bakanlığı, Belediye Belgeli Konaklama İstatistikleri Bülteni, 1992- 1993.

Tablo 14 incelendiğinde anket uygulanan Belediye Belgeli konaklama tesisi sayısı 1992’de 13, 1993 yılında 7’dir. % - 53,8’lik bir düşüş görülmektedir. Yatak sayısı 1992 yılında 1327, 1993 yılında 893 olmuştur. % - 67,3 oranında bir düşüş olmuştur.

Konaklayan kişi sayısı 1992’de 2.133, 1993’de 1426’dır. Düşüş oranı % - 66,8’dir. Geceleme sayısı 10837’den , 7.082’ye düşmüştür. % - 65,3’lük bir düşüş vardır.

Ortalama kalış süresi 1992’de 5,0, 1993 yılında 4,9 olmuştur.

Tablo 13 ve Tablo 14 karşılaştırıldığında; Turizm İşletme Belgeli işletmelerde yatak sayısı ve konaklayan kişi sayısı daha fazla olmasına rağmen, ortalama kalış süresinin Belediye Belgeli işletmelerde daha uzun olduğu görülmektedir. Bu iç turizm talebinin oluşmasında fiyat faktörünün önemini göstermektedir.

TABLO 15
AYVALIK YÖRESİNE GELEN ZİYATERÇİLERİN GELİŞ AMAÇLARINA GÖRE
ORANLARI (1995)

GELİŞ AMACI	%
Turizm	89.09
Çalışma ve İş İlişkiler	8.88
Ziyaret ve Diğer	2.03
TOPLAM	100

İrfan Yaşar, İç Turizmin, Geliştirilmesine Yönelik Ayvalık Yöresinde Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Balıkesir, 1996, s. 69.

Yöresinde 15’e göre Ayvalık’a gelen yerli turistlerin % 89,09’u turizm amaçlı gelmektedir. % 8,88’i iş, % 2,03’ü ziyaret ve diğer amaçlarla gelmektedir. Turizm amaçlı gelenlerin oranı oldukça yüksektir. Ancak Türkiye geneli dikkate alındığında bu oranın daha da yükseltilmesi gerektiği görülmektedir. Bunun için pazarlama faaliyetlerinin özellikle bu kitle üzerinde yoğunlaştırılması zorunludur.

TABLO 16
AYVALIK YÖRESİNE GELEN YERLİ TURİSTLERİN MESLEK GRUPLARINA
GÖRE ORANSAL DAĞILIMI (1995)

MESLEKLER	%
İşçi	4.38
Memur	6.45
Serbest Meslek	19.35
Eğitim. Sağlık Görevlisi	30.64
Esnaf	8.06
Öğrenci	17.74
Diğer	12.89

İrfan Yaşar, İç Turizmin Geliştirilmesine Yönelik Ayvalık Yöresinde Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir, s. 83.

Tablo 16'ya göre Ayvalık'a gelenlerin %30,64'ü eğitim ve sağlık görevlisi, % 19,35'i serbest meslek ve % 17,74'ü öğrencidir. Bu rakamlar turizm bilinci ve gelir düzeyinin turizme etkisini göstermektedir. Ancak işletmelerin diğer meslek gruplarına yönelik pazarlama faaliyetlerini arttırmaları, farklı meslek gruplarından daha çok ziyaretçilerin gelmesini sağlayabilir.

TABLO 17
AYVALIK YÖRESİNE GELEN YERLİ TURİSTLERİN GELDİKLERİ ŞEHİRLERE
GÖRE ORANSAL DAĞILIMI (1995)

ŞEHİRLER	%
İSTANBUL	30.64
ANKARA	9.67
İZMİR	25.80
BURSA	6.45
BALIKESİR	6.45
ESKİŞEHİR	4.83
MANİSA	3.22
BOLU	3.22
DIĞER	9.72

İrfan Yaşar, İç Turizmin Geliştirilmesine Yönelik Ayvalık Yöresinde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir, 1996, s. 83.

Tablo 17 incelendiğinde yöreye en çok turist gönderen illerin % 30,64 ile İstanbul ve % 25,80 ile İzmir olduğu görülmektedir. Bunu Ankara, Bursa ve Balıkesir izlemektedir. Buna göre Ayvalık'ın en çok büyük kentlere hitap ettiğini görmekteyiz. Dolayısıyla pazarlama faaliyetlerinin bu illerde yoğunlaştırılması gerekmektedir.

TABLO 18
AYVALIK YÖRESİNE GELEN YERLİ TURİSTLERİN KULLANDIKLARI TAŞIT
ARAÇLARINA GÖRE ORANSAL DAĞILIMI (1995)

ULAŞIM ARACI	%
DENİZYOLU	-
KARAYOLU	62.90
HAVAYOLU	-
ÖZEL OTOMOBİL	38.10

İrfan Yaşar, İç Turizmin Geliştirilmesine Yönelik Ayvalık Yöresinde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir, 1996, s. 89.

Tablo 18’de görüldüğü gibi Ayvalık’a gelen yerli turistlerin tamamı karayolunu kullanmaktadır. Bunun nedeni ilçeye havayolu ve denizyolu ile ulaşımın mümkün olmamasıdır. Yapılmakta olan yat limanı denizyolu ulaşımını olumlu yönde etkileyecektir. Aynı şekilde havayolu ulaşımı ile de alternatif ulaşım imkanları sağlanmış olacaktır.

TABLO 19
AYVALIK YÖRESİNE GELEN YERLİ TURİSTLERİN YAŞ GRUPLARINA GÖRE
ORANSAL DAĞILIMI (1995)

Yaş Grubu	%
18 -24 yaş	32.25
25 - 34 yaş	19.35
35 - 44 yaş	22.58
45 - 54 yaş	17.74
55 - 64 yaş	8.08

İrfan Yaşar, İç Turizmin Geliştirilmesine Yönelik Ayvalık Yöresinde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir, 1996, s. 82.

Tablo 19’a göre Ayvalık’a gelen turistlerin % 32,25’i gençlik kesimi, % 22,58’i ise orta yaş grubudur. 55 yaş ve yukarisında yer alan gruptaki ziyaretçi sayısının az olması dikkat çekicidir. Dolayısıyla işletmeler bu kesime hitap etmeli ve özellikle üçüncü yaş turizminin geliştirilmesi yönünde çalışmalar yapmalıdır. Bu hem talebin artmasını sağlayacak, hem de sezonun uzamasına imkan verecektir.

TABLO 20
AYVALIK YÖRESİNE GELEN YERLİ TURİSTLERİN GELİŞ AMAÇLARINA GÖRE
DAĞILIMI (1995)

GELİŞ AMACI	%
Deniz - Güneş - Kum	66.23
Eğlence	15.58
Sağlık	10.38
Spor	5.19
Kültür	2.59
TOPLAM	100

İrfan Yaşar, İç Turizmin Geliştirilmesine Yönelik Ayvalık Yöresinde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir, 1996, s. 89.

Tablo 20'ye göre yöreye gelen yerli turistlerin % 66,23'nün deniz-güneş-kumdan yararlanmak amacıyla geldikleri görülmektedir. Bunu eğlence ve sağlık amaçlı ziyaretler takip etmektedir. Bu sonuca göre yöre için yalnızca deniz-güneş-kum imajının oluştuğunu söyleyebiliriz. Ancak pazarlama faaliyetlerinin de yörenin tarihi değerlerinin de yer alması talebin artırılması açısından olumlu sonuçlar doğurabilir.

TABLO21
AYVALIK YÖRESİNE GELEN YERLİ TURİSTLERİN KONAKLADIKLARI TESİS
TÜRLERİNE GÖRE DAĞILIMI (1995)

KONAKLAMA TESİSİ TÜRÜ	%
Otel / Motel	61.29
Pansiyon	22.58
İkinci Konutlar	14.50
Kamping	1.61
TOPLAM	100

İrfan Yaşar, İç Turizmin, Geliştirilmesine Yönelik Ayvalık Yöresinde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir, 1996, s. 92.

Tablo 21'de görüleceği üzere yöreye gelen yerli turistlerin % 61,29'u otel ve motellerde konaklamaktadır. Bunu % 22,58 ile pansiyonlar izlemektedir. Yörede 84 adet otel ve motel, 36 adet pansiyon mevcuttur. Dolayısıyla bu işletmelerin sayıca çok olması buradaki konaklamaların daha fazla olmasına neden olmaktadır.

1.2.1.2. Yöredeki ikinci konutların iç turizm talebine etkisi

İkinci konutlar, kişilerin enflasyon karşısında paralarını korumak amacıyla gerçekleştirdikleri yatırımlar olup, aynı zamanda belirli dönemlerde tatillerini geçirdikleri evlerdir. Yazlık olarak da adlandırılan ikinci konutlar özellikle 1980 yılından sonra hızlı bir gelişim göstermiştir. Bu evlerin en büyük özelliği kişilerin ucuz tatil yapma imkanı vermesidir. Son yıllarda kişiler konutlarını kiraya vererek gelir elde etmekte ve yatırımın verimliliğini arttırmaktadır.

Tablo 12'de belirtildiği gibi yörede 1995 yılı itibarıyla toplam 50 tatil sitesi kapsamında 2657 ikinci konut mevcuttur. Bunların Ayvalık'ın iç turizm talebi üzerine olumlu ve olumsuz pekçok etkisi vardır. Olumlu etkileri; yöreye ek olarak yatak kapasitesi sağlaması, ikinci konut sahiplerinin aileleri ile birlikte gelmesi nedeniyle iç turizm talebini artırması ve yöreye ekonomik canlılık kazandırmasıdır.

İkinci konutların olumsuz etkileri ise; altyapı ve çevre sorunlarına yol açması, betonlaşma ve çarpık kentleşmeye neden olması ve tarihi ve doğal çevrenin tahrip edilmesidir. İkinci konutların yapılması için Ayvalık, Sarımsaklı ve Altınova sahillerindeki zeytinlik ve ormanlık alanlar tahrip edilmiştir. Yerel yönetimler betonlaşmayı önlemek için ikinci konutlara verilen ruhsatlarda seçici davranmaya başlamışlardır. Nitekim tablo 12'deki rakamlardaki düşüş bunu doğrulamaktadır. İkinci konutlar yılın büyük bir bölümünde atıl kalmaktadır. Bununla birlikte altyapı imkanları da atıl kalmakta ve yörenin altyapı hizmetleri yetersiz kalmaktadır.

Bu konutlarda kalan kişiler genellikle sürekli yaşadıkları yerdeki günlük yaşantılarına devam etmektedir. Bu nedenle daha çok tüketim harcaması yapmakta, turizm amaçlı harcama gerçekleştirememektedir. Dolayısıyla turizm işletmeleri bu durumda olumsuz etkilenmektedir.

Yöredeki ikinci konutların çoğu yalnızca sahipleri tarafından kullanılmaktadır. Bu nedenle ikinci konutlar turizm açısından bir kayıp oluşturmaktadır. Konutların kiralanması yoluyla hem kullanım süresi uzatılır, hem yöreye gelen turist sayısı artırılır, hemde yöre ekonomisine kazandırdığı canlılık artırılabilir. Netice itibarıyla konutların pek çok olumsuz etkisine karşın yörenin iç turizm talebini olumlu yönde etkilediği muhakkaktır.

1.2.1.3. Kamu Kamplarının İç Turizm Talebine Etkisi

Kamu kampları, bünyelerinde çalışan personele ucuz tatil yapma imkanı sağlamak amacıyla yapılmış konaklama birimleridir. Özellikle sosyal turizmin gelişmesi açısından büyük önem taşımaktadırlar. Tablo 7’de belirtildiği gibi yörede 1720 yatak kapasiteli 6 kamu kampı vardır. Ortalama 7-15 gün konaklama imkanı veren bu tesisler yörenin iç turizm talebini olumlu etkilemektedir. Tesislerin hepsi sezon süresince tamamen doludur. Dolayısıyla Ayvalık’a kamu kamplarında konaklamak üzere pekçok yerli turist gelmekte ve yöreye ekonomik ve ticari canlılık kazandırmaktadır.

Kamu kampları iç turizme olan katkılarının yanısıra birçok olumsuzluklarında beraberinde getirmektedir. Tesislerin Mayıs-Eylül aylarında açık olması mevsimlik yoğunlaşmaya neden olmaktadır. Ayrıca işletmelerin yetersiz oluşu ve istenen kalite düzeyinde olmamaları verimli şekilde kullanılmalarını engellemekte ve daha fazla çalışanın yararlanmasına imkan vermemektedir.

Yöredeki kamu kamplarının tamamı kıyıları istila etmiştir. Buralar halkın ve gelen turistlerin kullanımına kapalıdır. Bu durum yöreye gelen yerli ve yabancı turistlerin olumsuz etkilemektedir. Ayrıca Sarımsaklı’nın en güzel bölgelerine kurulan kamular turizm işletmelerinin faaliyetlerini ve yeni yatırımların yapılmasını engellemektedir.

Sonuç olarak bu tesislerin daha uzun süreli açık bulundurulması ve personelin kademeli olarak tatile çıkması sağlanırsa iç turizm açısından çok daha yararlı sonuçlar ortaya çıkacaktır.

1.2. 2. Dış Turizm Talebi

1.2. 2. 1. Ayvalık Yöresindeki Dış Turizm Talebinin İncelenmesi

TABLO 22
AYVALIK YÖRESİNE GELEN YABANCILARIN YILLARA GÖRE DAĞILIMI
(1989-1993)

YILLAR	GELEN YABANCI SAYISI	YÜZDE DEĞİŞİM %
1989 *	23.208	% 3,60
1990	6.553	% 71,76
1991	5.373	% 18,00
1992	2.844	% 47,06
1993	1.635	% 42,51

T.C. Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü, Turizm İstatistikleri Bülteni, 1989 -1993

Tablo 22'ye göre 1989 yılında gelen yabancı sayısı 23.208, 1993'te 1635'dir. % - 92,95'lik bir düşüş olmuştur. Bu düşüşün nedeni Yunanistan'ın Türkiye hakkındaki olumsuz propogandasından dolayı gelen Yunan'lı turist sayısının azalmasıdır.

Tablo 23'e göre Ayvalık yöresine gelen yabancıların aylara göre dağılımında; gelen yabancıların en çok Ağustos, Temmuz, Eylül ve Haziran aylarını tercih ettikleri görülmektedir. Daha önce belirtildiği gibi bu aylar Ayvalık'ın turizm açısından en olumlu aylarıdır. Talebin en düşük olduğu aylar ise Aralık, Şubat ve Mart aylarıdır.

TABLO 23
AYVALIK YÖRESİNE GELEN TURİSTLERİN AYLARA VE YILLARA GÖRE DAĞILIMI

AYLAR/YILLAR	1989	1990	1991	1992	1993
Ocak	8	71	7	2	-
Şubat	3	5	2	1	-
Mart	12	-	2	8	-
Nisan	81	117	53	66	-
Mayıs	1538	299	155	930	972
Haziran	1116	620	1880	1173	982
Temmuz	8125	1554	1104	2581	1934
Ağustos	9840	2063	1414	4175	1740
Eylül	2831	826	568	2293	1100
Ekim	723	395	178	1078	410
Kasım	55	56	5	15	4
Aralık	13	7	5	2	2
TOPLAM	24.345	6.553	5.373	12.323	7.144

T.C. Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü Turizm İstatistikleri Bülteni 1989 - 1993.

Tablo 24'de görüleceği gibi Ayvalık'a gelen yabancıların % 39,41'i Yunanistan'dan gelmektedir. Ancak bunların büyük çoğunluğu Midilli'den gelen günübirlikçiler oluşturmaktadır. Yunanistan'ı % 18,67'lik oranla Almanya izlemektedir. Hollanda, Belçika, Danimarka ve İsveç'te en çok turist gönderen ülkeler arasındadır. Yunanistan, Almanya ve diğer ülkeler üç yılın ortalamasından en yüksek oranda olmalarına rağmen, bu ülkelere gelen turist sayısının her geçen yıl azaldığını görmekteyiz. Bu da bize Ayvalık'taki işletmelerin farklı pazarlara yöneldiğini göstermektedir. Nitekim 1994-1995 yıllarında İsrail, Makedonya ve Romanya'dan gelen turist sayısında büyük bir artış görülmektedir.

* Rakamlara günübirlikçiler dahil değildir.
Yalnız denizyolu ile girişleri göstermektedir.

TABLO 24
AYVALIK YÖRESİNE GELEN YABANCILARIN MİLLİYETLERİNE GÖRE
DAĞILIMI (1991-1993)

MİLLİYET YILLAR	1991	1992	1993
ALMANYA	2320	2514	1392
AVUSTURYA	216	330	609
BELÇİKA	538	665	315
DANİMARKA	660	472	379
FINLANDIYE	12	115	263
FRANSA	301	243	172
HOLLANDA	880	1108	396
İNGİLTERE	583	493	488
İRLANDA	7	18	11
İSPANYA	21	40	26
İSVEÇ	603	586	301
İSVİÇRE	219	62	41
İTALYA	1	220	117
İZLANDA	1	7	-
LÜKSEMBURG	415	209	298
NORVEÇ	2	3	1
PORTEKİZ	3	6	2
YUNANİSTAN	6826	4258	2059
A.B.D	212	343	364
AVUSTRALYA	234	343	209
JAPONYA	3	17	14
KANADA	55	68	88
YENİ ZELANDA	8	21	14
MACARİSTAN	1	44	2

T.C. Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü Turizm İstatistikleri Bülteni 1991 - 1993

TABLO 25
AYVALIK YÖRESİNE GELEN YABANCILARIN GELİŞ AMACINA VE YILLARA
GÖRE DAĞILIMI (1989-1993)

YILLAR	TOPLAM	TURİZM	%	ÇALIŞMA	%	İŞ İLİŞKİLERİ	%	DİĞER	%
1989	24.345	22.567	92,7	774	0,3	803	3,3	901	3,7
1990	6.553	61.27	93,5	19	0,3	163	2,5	244	3,7
1991	5.373	4.889	91,0	11	0,2	170	2,0	366	6,8
1992	12.323	11.349	92,1	36	0,3	283	2,3	655	5,3
1993	7.144	6.543	91,6	21	0,3	178	2,5	402	5,6

T.C. Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü Turizm İstatistikleri 1989-1993.

Yukarıdaki tabloda da görüleceği gibi Ayvalık'a gelen yabancıların ortalama %92,1'i turizm amaçlı gelmektedir. Çalışma ve iş amaçlı gelenler çok düşük oranlardadır.

1.2.2.2 Ayvalık Yöresindeki Dış Turizm Talebinin Genel Değerlendirmesi

Ayvalık'ta özellikle 1970 yılından sonra öncelikle iç turizmin geliştirilmesi hedeflenmiştir. Ancak 1985 yılından sonra iç turizmin yanısıra dış turizmin geliştirilmesi amacıyla faaliyetler yoğunlaştırılmıştır. Konaklama tesisi sayısı artırılmış, yatırımlar hızlandırılmış ve yoğun pazarlama faaliyetlerine başlanmıştır. Ancak uluslararası standartlarda hizmet veren işletme sayısının az olması, acentalarda bağlantıların yetersiz oluşu, sezonun kısa olması ve yörenin belirgin bir imajının olmaması nedeniyle halen dış turizm talebi istenen düzeye ulaşmamıştır.

* Rakamlar geceleyen ve günübirlikçi yabancılar toplamını göstermektedir.

Ayvalık'ın İzmir ve İstanbul çıkışlı anatur güzergahları üzerinde olması dış turizm talebi açısından büyük önem taşımaktadır. Bu turlara katılan kişiler Ayvalık'a gelmekte ve geceleme yapmaktadır. Bunun yanında yörede bulunan acentalarının tamamı Midilli'den yabancı ziyaretçi getirmekte, Ayvalık yöresi ve çevre il ve ilçelerdeki kentleri kapsayan turlar düzenlenmektedir. Bu da dış turizm talebini arttırmaktadır.

Yöreye gelen yabancı turistlerin Ayvalık'ı tercih etme nedenlerinin başında ucuzluk gelmektedir. Pazarlama faaliyetlerinin yetersiz oluşu nedeniyle talep yaratılması için fiyat faktörü ön plana çıkarılmıştır. Hizmet kalitesinin yetersiz olması ve acentaların pazarlıkta çok güçlü olması da yörenin düşük fiyatla pazarlanmasında etkindir. Ucuzluğun yanında diğer tercih nedenleri yörenin doğal ve tarihi zenginliklerinin çok oluşudur. Gerçekten Ayvalık bozulmamış doğası ve bugüne kadar korunabilmiş tarihi dokusuyla turistlerin ilgisini çekmektedir. Yöredeki antik kentlerin çokluğu ve buralara ulaşımın kolay olması nedeniyle yabancı turistlerin Ayvalık'ta konaklamakta ve günübirlik turlara katılarak çevre il ve ilçeleri gezmektedir.

Sonuç olarak Ayvalık'ın dış turizm talebinden istenen payı alması ve arz kaynaklarının en iyi şekilde değerlendirilmesi ve pazarlanması gerekmektedir. Bu taktirde doğal ve tarihi zenginlikleriyle yörenin dış turizm talebinden pay ve döviz girdisi artacaktır.

II. BÖLÜM

AYVALIK YÖRESİNDEKİ TURİZM İŞLETMELERİNİN SORUNLARI

2.1 İŞLETME İÇİ SORUNLAR

2.1.1 Yönetim Sorunları

2.1.1.1 Yönetim Kavramı ve Yönetim Sürecinin Özellikleri

Yönetim; işletmelerin hedeflerine ulaşılabilmesi için bireysel ve grupsal çabaların koordinasyon ve işbirliğini sağlamaktadır.

Yönetim başkalarına iş yaptırma yeteneğidir.¹

Yönetim belirli bir takım amaçlara ulaşmak için, başta insanlar olmak üzere parasal kaynakları, donanımı, demirbaşları, hammaddeleri, yardımcı malzemeleri ve zamanı birbiriyle uyumlu, verimli ve etkin kullanılacak kararlar alma ve uygulama süreçlerinin toplamıdır.²

Diğer bir ifadeyle, örgüt amaçlarına ulaşılabilmesi için faaliyetlerin planlanması, örgütlenmesi, yürütülmesi ve denetlenmesidir.

Yönetim amaçlara yönelmiş beşeri ve psiko-sosyal yönü olan bir süreçtir. Bu süreç içerisinde emir alanlar ve emir verenler olmak üzere iki taraf vardır. Her iki taraf kendi aralarında hiyerarşik düzeni oluştururlar. Hiyerarşik düzen içerisinde bulunan bireyler yönetim organlarını meydana getirirler. Yönetim süreci planlama, örgütleme, emir-komuta, uyumlaştırma ve denetim unsurlarından oluşur. Yönetim sürecinin özellikleri ise şunlardır:

- a. Yönetim işletme amaçlarına yönelik bir süreçtir.
- b. Yönetim bir grup sürecidir ve sosyal özelliğe sahiptir.
- c. Yönetim beşeri niteliğe sahiptir.
- d. Yönetim bir işbirliği sürecidir.
- e. Yönetim bir koordinasyon sürecidir.
- f. Yönetim bir emir-komuta sürecidir.
- g. Yönetim bir etkinlik ve verimlilik sürecidir.³

¹ İsmail Efil, İşletmelerde Yönetim ve Organizasyon, Bursa, Uludağ Üniversitesi Basımevi, 1993, s.9-10.

² Erol Eren, Yönetim ve Organizasyon, İstanbul, Beta Basım A.Ş., 1993, s.3.

³ İsmail Efil, İşletmelerde Yönetim ve Organizasyon, a.g.e., s.9-10.

2.1.1.2 Yöneticilerde Bulunması Gereken Nitelikler

Yönetici başkalarına işgördüren ve başarıya ulaşan kişidir. Başka bir deyişle; yönetici neyin, niçin, nerede, neden, ne zaman, nasıl, kim tarafından yapılacağı ve işletmeye ne getireceği konularında karar veren ve uygulatan kimsedir.⁴

Yöneticinin en büyük özelliği yönetim fonksiyonlarını kar ve riski başkalarına ait olmak üzere yerine getirmesidir. Kar ve riskin başkalarına ait olması yöneticinin sorumluluğunu daha da artırır. O halde iyi bir yönetici müteşebbisin beklentilerine cevap vermeli, örgütsel ve çevresel değişimlere ayak uydurabilmelidir. Bunun için yöneticinin bilgi ve deneyim sahibi olması, bazı yetenek ve nitelikleri taşıması gerekir. Turizm işletmeleri özellikle insanın psikolojik tatmin duygusuna yönelik hizmetler verdiği için yöneticilerin özellikleri daha büyük önem taşımaktadır.

Günümüz turizm işletmelerinde yöneticilerin değişik özelliklere sahip olması gerekir. Bu, işletmenin büyüklüğüne, konumuna ve verilen hizmete göre farklılık göstermektedir. Ancak turizm işletmesinin özelliği ne olursa olsun özel bilgi, yetenek ve deneyim sahibi yöneticilerin bulunması şarttır. Çünkü son yıllarda turizm sektöründe büyük işletmelere doğru zorunlu bir eğilim vardır. Bu nedenle yöneticilerin özelliği daha büyük önem taşımaktadır. Turizm işletmelerinde yöneticilerin gerekli üretim girdilerinin nitelik ve niceliğini belirlerken, bunları örgütler, yöneltir ve denetlerken sürekli olarak hizmetin insancıl yönünü gözönünde bulundurmaları gerekir⁵. Ayrıca turizmin çok yönlü, karmaşık ve dinamik bir özelliğe sahip olması üstün ve farklı yönlerde sahip yönetici ihtiyacını arttırmaktadır. Son yıllarda turizm işletmeciliğinde meydana gelen değişimler doğrultusunda profesyonel yönetici ihtiyacında artış görülmektedir. Hatta riske katılan ve kardan pay alan yönetici tipi de her geçen gün yaygınlaşmaktadır.

2.1.1.3 Yöneticilerin Sermayedar Yöneticiler Olması

Turizm işletmelerinde demokratik, otokratik, paternal ve profesyonel yönetici tiplerine rastlanmaktadır. Daha önce belirtildiği gibi bu işletmenin büyüklük ve konumuna göre değişiklik gösterir. Ancak özellikle dağ ve deniz kıyısındaki küçük otel, motel ve pansiyonlarda sermayedar yönetici tipi yaygın olarak görülmektedir. Sermayedar yönetici işletmeyi kuran, karı amaçlayan ve riski üzerine alan aynı zamanda yönetim görevini de üstlenen kişidir. İşletmenin tüm faaliyetlerinin sürdürülmesi bu kişi, eşi, çocukları ve arkadaşları tarafından gerçekleştirilir. Dışarıdan yalnızca teknik bilgi gerektiren işler için personel tedarik edilir.⁶

Ayvalık yöresindeki işletmelerin ortalama %80'i sermayedar yöneticiler tarafından yönetilmektedir. Anket çalışması sonucu ortaya çıkan bu oran yöre turizminin gelişmesini engelleyen en önemli faktörlerden birisini açıkça göstermektedir. Yörede ücretli yönetici tarafından yönetilen işletme sayısı dokuzdur. Ancak bu yöneticilerin yalnızca bir tanesi T.İ.O.Y.O mezunudur. Yöredeki sermayedar yöneticiler yeterli turizm bilincine sahip

⁴ Hasan Olalı, Otel İşletmeciliği ve Yönetimi, İzmir, Ege Üniversitesi, İ.İ.B.F. Yayını, 1973, s.245.

⁵ İsmet S. Barutçugil, Turizm İşletmeciliği, İstanbul, Beta Basımevi, 1989, s.100.

⁶ Hasan Olalı, Meral Korzay, Otel İşletmeciliği, İstanbul, Beta Basımevi, 1993, s. 348.

olmadıkları için turizmin dinamik özelliğine ayak uyduramamaktadır. Ayrıca bu kişiler tarafından yönetilen işletmelerde “bir kişiye iki kişi emir veremez” kuralı çiğnenmekte bu da alt kademede çalışan personeli olumsuz etkilemektedir. Hatta zaman zaman aile bireyleri arasında da itilaflar çıkmakta ve işletmede işler yürümez hale gelmektedir. Bir işletmenin sermayedar yönetici tarafından yönetilmesi onun turizmle ilgili bir takım bilgilere ve yeteneklere sahip olma zorunluluğunu ortadan kaldırmaz. Ancak bu kişiler turizm eğitimi almadıkları gibi satınalma, pazarlama, satış, muhasebe konusunda da yeteri bilgiye sahip değildirler. Ayrıca yönetim, genel kültür ve beşeri ilişkiler konusunda da yetersiz olan bu kişiler işletmenin verimliliğini düşürdükleri gibi yöre turizminin gelişiminde olumsuz etkilemektedir. Turizmden beklentileri yalnızca para kazanmak olan bu kişiler, gelirlerini işletmelerinde hizmet kalitesini arttırmak için kullanmamakta, faaliyet gösterdikleri başka iş kollarına aktarmaktadırlar. Dolayısıyla sermayedar yöneticiler tarafından yönetilen işletmeler düşük verim ve karlılıkla çalışmak zorunda kalmakta, hizmet kalitesinin düşük olması nedeniyle de Ayvalık turizminin gelişimini engellemektedirler.

2.1.1.4 Otomasyon ve Mekanizasyonun Gerçekleştirilememesi

Otomasyon makina üzerindeki denetim ve gözetim işlevinin başka bir makina tarafından gerçekleştirilmesidir⁷. Mekanizasyon ise işletme faaliyetlerinin büyük oranda makina ile gerçekleştirilmesidir. Otomasyon personel sayısını azaltmakta, denetimi kolaylaştırmaktadır. Mekanizasyon ise hizmet standardının sağlanması, maliyetin düşmesi, üretim miktarının artması ve kalitenin artmasını sağlar.

Ayvalık'ta otomasyon ve mekanizasyonu gerçekleştirmiş üç işletme vardır. Bu işletmelerde müşteri giriş-çıkışları, stok denetimi ve muhasebe kayıtları bilgisayarla yapılmaktadır. Yörenin tek 5 yıldızlı işletmesi müşteri hesaplarını Tom Boncuk Pos sistemi ile takip etmektedir. Diğer işletmeler ise tüm kayıt ve işlemlerini manuel olarak gerçekleştirmektedir. Bu işletmelerin otomasyon ve mekanizasyona geçiş için gerekli sermaye ve kapasite açısından yetersizdir. Bundan dolayı daha fazla personel ihtiyacı duyulmakta, denetim güçleşmektedir. İşlemlerin manuel yapılması müşteri giriş-çıkışını geciktirdiği gibi hesap tahsilini de yavaşlatmaktadır. Bu da müşterilerin memnuniyetsizliğine yol açmaktadır. Ayrıca stok denetimi ve muhasebe kayıtlarının da manuel yapılması hem zaman kaybına neden olmakta hem de kaçakların olmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla tüm bu olumsuz faktörler nedeniyle işletmelerin çoğu düşük verimle çalışmak zorunda kalmaktadır.

2.1.1.5 Haberleşme Sistemlerinin Yetersiz Olması

İşletmelerde etkin bir yönetim haberleşme sürecine bağlıdır. Haberleşme kanalları üstten alta doğru emir verme, alttan üste doğru bilgi verme şeklinde işler. Turizm işletmelerinde departmanlar arası ilişkiler son derece önemlidir. Bir departmanın faaliyetlerinin düzenli yürütülmesi, diğer departmanlardan bilgi alınması veya bilgi verilmesiyle mümkündür. İyi bir haberleşme sistemin amacı işletme faaliyetlerinin koordinasyonunu sağlamak ve işletmede çalışan bireylerin işleri isteyerek yapmaları için canlılık kazandırmaktır.⁸

⁷ Zeyyat Sabuncuoğlu, Tuncer Tokol, İşletme I-II, Bursa, Teknografik Matbaacılık, 1989, s.21.

⁸ İsmail Efil, a.g.e., s.117.

İşletme içinde iyi bir haberleşme sisteminin kurulması için öncelikle örgüt şemasının hazırlanması gerekir. Örgüt şemaları hem emir-komuta zincirini gösterir hem de işbölümü ve uzmanlaşmanın gerçekleştirilmesini kolaylaştırır. Bu sayede enformel haberleşme kanallarının kullanılması da engellenir. Ayrıca yetki ve sorumluluk akışını gösterdiği için haberleşme kanallarının düzenli işlemesine ve işlerin daha hızlı yürütülmesine yardımcı olur.

Yöredeki turizm işletmelerinin büyük bir çoğunluğu küçük ölçeklidir. Personel sayısı az olduğu için daha çok yüzyüze ve samimi ilişkiler sözkonusudur. Bu yüzden formel organizasyon görülmektedir. Ancak işgörenler arasında iletişim kopukluğu olmakta ve işletme faaliyetleri yavaş yürümektedir. Özellikle aile işletmelerinde emir-komuta zinciri olmaması nedeniyle herkes bireysel kararlar almakta ve uygulamaktadır. Bu yüzden işletme içinde tutarsızlık ve karmaşa yaşanmaktadır. Büyük işletmelerde ise haberleşme kanalları ve emir-komuta zinciri belirgin olduğu halde çoğu zaman kullanılmamaktadır. İşletme içinde oluşan bütün sorun ve aksaklıklar üst düzey yöneticilere aktarılmaktadır. Dolayısıyla yöneticiler yönetim fonksiyonlarını yerine getirmemekte önemsiz işlerle uğraşmak zorunda kalmaktadır. Diğer işgörenler ise yetki ve sorumluluklarını tam olarak bilmemekte, işletme içinde sürtüşme ve aksaklıkların oluşmasına sebep olmaktadır. Netice itibarıyla işletme içi iletişim kanallarının yetersiz olması, emir-komuta zincirinin belli olmaması işletme faaliyetlerinin aksamasına ve verimin düşmesine neden olmaktadır.

2.1.1.6 Denetim Yetersizliği

“Denetim işletme planı çerçevesinde alınan kararların ne ölçüde başarıya ulaştığını gösterir”.⁹

Denetim önceden belirlenen birtakım standart rakamlarla, sonuçların karşılaştırılması şeklinde yapılır. Rakamların sapma oranı işletmenin başarısını gösterir. Denetim neticesinde olumsuz sapmalar tesbit edilir ve giderilmesi sağlanır. Denetimin amacı işletmenin başarısını ölçmek olduğu kadar, personelin işletme hedefleri doğrultusunda çalışmasını ve değişen şartlara ve hedeflere uyum sağlamasını da temin eder.

İşletmelerde etkin bir denetim sisteminin kurulabilmesi için daha önce belirtilen emir-komuta zincirinin, işbölümü ve uzmanlaşmanın ve iyi bir haberleşme sisteminin oluşturulması gerekir. Aksi takdirde işletme içinde zaman, materyal ve emek kayıplarının oluşması kaçınılmazdır. Bunun için işletme personelinin sıkı denetimi, stok kontrolü, donatım cihazlarının kontrolü günü gününe yapılmalıdır. Yalnızca dönem sonunda yapılan gelir ve verimlilik oranları yeterli denetim sağlamaz.¹⁰

Ayvalık'taki işletmelerin %76'sı küçük ve orta büyüklüktedir. Yöneticilerin çoğunun sermayedar yönetici olması ve bunların yönetim konusunda bilgisiz ve yetersiz olmaları, belirgin haberleşme kanallarının olmaması gibi nedenlerle denetim fonksiyonu tam olarak yerine getirilememektedir. Özellikle para hesabı ve hasılatları gösteren bono ve adisyonların kontrolünün günlük olarak yapılması gerekirken, sonraki günlere ertelenmektedir. İşletmedeki işgörenler de dikkatsiz ve verimsiz çalışmaktadır. Bunun yanında personel tarafından gerçekleştirilen kaçaklar oluşmaktadır. Denetim yetersizliği

⁹ İsmail Efil, a.g.e., s.124.

¹⁰ Hasan Olalı, Meral Korzay, a.g.e., s. 478-489.

nedeniyle işletme içindeki aksaklıklar geç tesbit edilmekte ve zamanında önlem alınamamaktadır. Sonuç olarak yöredeki işletmelerin denetim fonksiyonunu tam olarak yerine getirememeleri emek veriminin düşmesine, işletme faaliyetlerinin aksamasına neden olmaktadır.

2.1.1.7 Finansman Olanaklarının Yetersiz Olması

“Finansman bir işletmenin amaçlarına ulaşabilmek için gereksinim duyduğu sabit ve döner varlıkların sağlanması ve kullanılması ile ilgili kararlar ve eylemler bütünüdür”.¹¹

Finansman konusunda alınan kararların etkinliği ve eylemlerin başarısı işletmenin karlılığını, sürekliliğini ve rekabet gücünü doğrudan etkiler. Bu nedenle işletmelerde sabit ve değişken varlıkların doğru kaynaklardan uygun şekilde sağlanması ve akılcı kullanılması büyük önem taşır.

Turizm işletmelerinde finansman ihtiyacı ilk yatırım aşaması, yenileme ve tevsi yatırımları ve işletme giderlerinin karşılanması amacıyla ortaya çıkmaktadır. Turizm endüstrisinin gelişmesinin ekonomik ve sosyal sonuçlarının önemi, birçok ülkede endüstriye özel bir ilgi gösterilmesine ve çeşitli finansal kaynaklar sağlanmasına neden olmaktadır.¹² Bu kolaylıklar arasında kamu arazisinin tahsisi, vergi ayrıcalıkları ve düşük faizle kredi verilmesi ve elektrik, su, haberleşme kamu hizmetlerinden düşük bedelle yararlandırılması vardır.

Turizm işletmelerinin finansman kaynaklarına öz kaynaklar, krediler, yabancı sermaye ve kamu fonlarıdır. Turizm yatırımları sermaye yoğun yatırımlardır. Dolayısıyla işletmelerin yalnızca öz sermayelerini kullanarak yatırımı gerçekleştirmeleri ve işletme giderlerini karşılamaları mümkün değildir. Bu yüzden turizm işletmeleri özkaynaklar yanında dış kaynaklardan da fon sağlamaya zorunlu kalmaktadırlar. Dış kaynaklardan sağlanan fonlar; belirli bir süre için ve belirli bir faiz karşılığında borç olarak sağlanan fonları ifade temekteler.¹³ İşletmeler öz kaynaklardan sağladıkları fonları diledikleri gibi kullandıkları halde, dış kaynaklardan sağladıkları fonları belirli bir süre sonunda geri iade etmek zorundadır. Ayrıca dış kaynaklı fonlarda maliyet ödenen faiz, komisyon, vergi, resim, harç gibi giderlerden oluşmaktadır. Ayrıca borcun miktarı ve ödeme süresi arttıkça maliyetlerde de yükselme yaşanmakta ve işletme dışı bağımlı hale gelmektedir.

Turizm işletmeleri yatırım aşamasının dışında yenileme ve tevsi yatırımları ile işletme giderlerinin karşılanması için finansman ihtiyacı duyarlar. Turizmin dinamik özelliği, tüketici ihtiyaç ve zevklerindeki hızlı değişim gibi nedenlerle işletmeler yenileme yatırımlarını zorunlu olarak gerçekleştirmektedir. Bunun yanında mal ve hizmet üretiminin sağlanabilmesi de işletme giderlerine neden olmaktadır.

¹¹ Ömer Akat, Fonksiyonel Turizm İşletmeciliği, Bursa, Güneş Matbaası, 1990, s.77.

¹² İ. Sabit Barutçugil, a.g.e., s. 174.

¹³ Hasan Olalı, Turizm Politikası ve Planlaması, İstanbul, Yön Ajans, 1990, s. 341-342.

Yöredeki işletmelerin çoğu yatırım döneminde kredi ve teşviklerden yararlanmışır. Bunlar özellikle büyük ve orta ölçekli işletmelerdir. Dolayısıyla faiz ve ana para ödemeleri devam etmektedir. Turizm işletmeleri sürekli yenilenmek zorundadır. Ayrıca devamlı olarak bakım ve onarım faaliyetlerini gerektirir. Ancak yöredeki işletmelerinin büyük bir çoğunluğunun hizmet kalitesinin yetersizliği ve maliyetlerin yüksek olması nedeniyle karlılık oranları düşüktür. Özellikle sermayedar yöneticiler karlarını başka alanlarda kullanmakta, işletmeleri için kredi kullanma yoluna gitmektedirler. Bu nedenle faiz ödemesi yapmak zorunda kalmaktadır. Özellikle pansiyon işletmelerin karşılaştığı bir sorun da kredi ve teşviklerden yararlanamamalarıdır. Bunlar ya teminat gösterememekte yada bürokrasi nedeniyle kredi çekmek istememektedir. Dolayısıyla tevsî yatırımlarını öz kaynaklarla karşılamak zorunda kalmaktadırlar. Karlılık oranları düşük olduğu için bakım-onarım faaliyetleri yapılamamaktadır. Netice itibariyle işletmeler hem fiziksel yönden yetersiz kalmakta hem de faiz ödemeleri neticesinde karlılık oranları düşmektedir.

2.1.2 Personel Sorunları

2.1.2.1 Personel İşlevinin Tanımı ve Amaçları

“Personel işlevi işgörenlerin işe alımından, değerlendirilmesine, eğitime, yükselmesinden bir başka işe atanmasına ve ücretlerin verilmesinden disiplin ve sağlık işlerinin yürütülmesine kadar uzanan bir çalışma alanına politikaların, ilkelerin saptanması, kararların alınması ve tekniklerin uygulanmasıdır.”¹⁴

Personel işlevinin temel amacı işgücünün en iyi biçimde değerlendirilmesi ve geliştirilmesidir. Ancak örgüt amaçları ile bireysel amaçlar her zaman aynı olmalıdır. Yalnızca işletme amacına yönelik çalışılması uzun vadeli başarıya ulaştırmaz. Bireylerin yeteneklerinden en iyi şekilde yararlanılırken aynı zamanda onların işletme içinde huzurlu olmasına ve işletmeyle bütünleşmesine yönelik önlemler de alınmalıdır.

Personel işlevinin amaçları şunlardır:

- a. İşletmenin ihtiyaç duyduğu personelin saptanması, bulunması, seçimi ve işe yerleştirilmesi
- b. Personelin eğitilmesi ve oryantasyon gereklerinin yerine getirilmesi
- c. İş analizi, iş tanımı ve iş değerlendirilmesi yapılması ve ücret sistemlerinin tesbiti
- d. İşgörenlerin özlük işlerinin yürütülmesi
- e. İşgörelere sosyal imkanların sağlanması.¹⁵

Turizm işletmelerinde personel işlevi çok daha büyük önem taşımaktadır. Emek yoğun özelliğe sahip olan turizm sektöründe müşterilerin psikolojik tatmininin sağlanmasında ve hizmetin en iyi şekilde sunulmasında insanın önemi büyüktür. Yapılan iş kişisel hizmete bağlıdır. Bu yüzden işletmelerin başarısı personelin özelliğine ve işi nasıl yaptığına bağlıdır. “İyi hizmet iyi personelle sağlanır” sözünden hareketle işin yapısına ve gereklerine uygun personelin bulunması ve iyi koşullarda çalıştırılması gereklidir.

¹⁴ Zeyyat Sabuncuoğlu, Tuncer Tokol, a.g.e., s.219.

¹⁵ Zeyyat Sabuncuoğlu, Tuncer Tokol, a.g.e., s.220.

2.1.2.2 Monotonluk Sorunu

Bir işin sürekli tekrarlanarak ve aynı tempoda yapılmasının verdiği yorgunluk ve bıkkınlık durumuna monotonluk denir ¹⁶. Monotonluk kişilerin yapısı ve zeka düzeyleri ile yakından ilgilidir. Kişilerin otomatik olarak yaptıkları ve zeka kullanılmasını gerektirmeyen işler monotonluk kaynağıdır.

Turizm işletmelerinde yapılan işlerin çoğu tekdüze çalışmayı gerektirmektedir. Örneğin müşteri giriş çıkışları, muhasebe kayıtlarının tutulması, odaların temizliği vb. işler sürekli aynı işlemin yapılmasını gerektirdiğinden zamanla monotonluk ortaya çıkmaktadır. Özellikle işbölümü ve uzmanlaşmanın kullanıldığı büyük işletmelerde monotonluk sorunu daha çok ortaya çıkmaktadır. Özellikle yüksek sezonda ve bayram tatillerinde personelin bu sebeple işten ayrılması işletmeler zor durumda bırakmaktadır. İşten ayrılan personelin yerine alınan kişi işe ve işletmeye adaptasyonları uzun sürmekte ve bu dönem işletme açısından kayıp oluşturmaktadır. Hizmet kalitesi zaten düşük olan turizm işletmelerinin mal ve hizmet kalitesi daha da düşmekte; müşteri ihtiyaçlarının karşılanmasında pek çok aksaklık yaşanmaktadır. Bu durum müşterilerde memnuniyetsizliğe yol açmaktadır. Netice itibarıyla monotonluk sorunu işletmelerin hizmet kalitesini düşürmekte, personelin motivasyonunu azaltmakta ve işletmenin sık sık personel değiştirmesine neden olduğundan istikrarlı bir personel politikasını da engellemektedir.

2.1.2.3 Personelin Kalifiye Olması

Bir ülkede turizm sektörünün geliştirilmesi açısından insan unsuru büyük önem taşımaktadır. Turizm işletmelerindeki üst düzey yöneticilerden alt kademedeki işçilere kadar gerekli niteliklere sahip olmayan bireyler sözkonusu ise alt ve üst yapı yatırımlarının kalitesi ne olursa olsun, başarı mümkün değildir. Alt ve üst yapı yatırımlarını harekete geçirecek olan nitelikli insan gücüdür.¹⁷

Turizm işletmeleri için büyük bir öneme sahip olan işgücünü çekirdekten yetişmiş alaylı kesim ve turizm eğitimi almış kişiler oluşturmaktadır. Turizm personeli belli bir eğitim seviyesine ulaşmış, beşeri ilişkileri kuvvetli ve çalışkan bir kişilik özelliğine sahip olmalıdır. Bütün bu özelliklerin deneyimle oluşması mümkün değildir. Dolayısıyla turizm sektöründe çalışan kişilerin mutlaka mesleki eğitim alması gerekir. Türkiye’de yaygın ve örgün turizm eğitimi veren değişik birimler vardır. Mesleki turizm eğitimi bir kültür, bilgi ve beceri işidir. Amacı emeğe dayalı turizm kesiminde verimliliği arttırmak, personele mesleki formasyon vermek personelin yetki, yetenek ve sorumlulukları arasında denge kurmayı sağlamaktır.¹⁸

Yöredeki işletmelerin %22’si turizm eğitimi almış kişileri çalıştırmaktadır. Ancak bu kişilerin büyük bir çoğunluğunu staj yapan öğrenciler oluşturmaktadır. Özellikle sermayedar yöneticiler kalifiye eleman çalıştırması gerektiğini düşünmekte ancak alaylı personeli tercih etmektedirler. Bu tezatin en büyük nedeni vasıflı elemanların yüksek ücret talep etmesidir.

¹⁶ Erol Eren, İşletme Örgütleri Açısından Yönetim Psikolojisi, İstanbul, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayını, 1979, s. 209.

¹⁷ Orhan İçöz, Turizm Sektörünün Gelişmesinde İnsan Faktörünün Önemi, Tebliğ, II. Ulusal Turizm Kongresi, Kuşadası, 1991, s. 1.

¹⁸ Necdet Hacıoğlu, Turizm Eğitimi Sorunları ve Çözümleri, Tebliğ, II. Ulusal Turizm Kongresi, Kuşadası, 1991, s. 1.

Ayrıca bu kişiler turizm eğitimi veren okullardan mezun kişilerin yeterli pratik bilgiye sahip olmadıklarını savunmaktadır. Bu nedenle vasıfsız elemanları tercih etmekte ve personel giderlerini azaltarak daha çok kar elde etmeyi amaçlamaktadırlar. Oysa vasıfsız eleman çalıştırdıkları için hizmet kaliteleri düşmekte ve düşük fiyat uygulamak zorunda kalmaktadırlar. Bu da karlılıklarını azaltmaktadır. Yöredeki küçük işletmelerin tamamına yakın bir bölümü bir yada iki personel çalıştırmaktadır. İşletmenin bütün işlerini bu kişi yapmakta dolayısıyla hizmette yetersiz kalmaktadır. Büyük işletmeler ise kalifiye eleman bulamadıkları için daha çok personel çalıştırmak zorunda kaldıklarını ifade etmektedirler. Yöredeki yöneticilerin büyük çoğunluğu yabancı dil bilen eleman bulamamaktan yakınmaktadır. Yabancı dil bilmeyen elemanların müşterilerle anlaşamaması, sorunlarını çözememeleri pek çok problem yaratmaktadır. Sonuç olarak yöredeki işletmelerin kalifiye eleman çalıştırmaması nedeniyle hem hizmet kalitesi düşmekte hem de karlılık oranları düşmektedir.

2.1.2.4 Ücret Sorunu

Turizm işletmelerinde çoğunlukla zamana göre (maktu) ücret sistemi uygulanmaktadır. Kolay hesaplanabildiği için tercih edilen bu ücret sistemi ne yazık ki hizmet kalitesini düşürmektedir. Çünkü maktu ücret alan işgören ile müşteri arasında bir menfaat ilişkisi yoktur. Bu yüzden hizmetin istenen kalitede olması için sürekli olarak denetim yapılması gerekir¹⁹. Diğer bir ücretleme şekli olan yüzdelik ücret; hizmet bedelinin belli bir oranının işletme tarafından tahsil edilip belli süreler sonunda işgörenlere dağıtılmasıdır. Bu ücret şekli teşvik edici olmasına rağmen kimlere, hangi oranlarda dağıtılacağı tam olarak bilinemediği için sorunlar ortaya çıkmaktadır.²⁰

Yöredeki işletmelerin tamamına yakın bir bölümünde işgörenler düşük ücretle çalıştırılmaktadır. Bu durum personelin işine motivasyonunu güçleştirmekte, işini isteyerek ve zevkle yapmasını engellemektedir. Ayrıca düşük ücretle çalışan personel daha çok ücret veren başka işletmelere yönelmektedirler. Dolayısıyla işletme içinde aksaklıklar ortaya çıkmaktadır. Özellikle farklı departmanlarda farklı ücretlerin verilmesi personel arasında sürtüşmelere neden olmaktadır. Bunun sonucu olarak hem personelle yönetimin arası açılmakta hem de işletmenin kötü propagandası yapılmaktadır. Tüm bu olumsuzluklar nedeniyle işletme faaliyeti büyük ölçüde aksamakta, dolayısıyla işletme zor durumda kalmaktadır. Ayrıca işletmelerin ucuz işgücü çalıştırma politikası personel maliyetini düşürürken, işgörenin verimsiz çalışmasına neden olmakta üretimin kalitesini düşürdüğü için maliyet giderlerini arttırmaktadır. Sonuç olarak işletmelerin düşük ücretli personel çalıştırması nedeniyle hizmet kalitesi düşmekte bu da talebi olumsuz etkilemektedir.

¹⁹ Zekeriya Sümerkan, Otel İşletmelerinde Ücretler, Teksir, Balıkesir, 1988, s. 2-3.

²⁰ Rıdvan Karalar, Genel İşletme Ekonomisi, Ankara, Engin Yayınevi, 1993, s. 377.

2.1.3 Pazarlama Sorunları

2.1.3.1 Turizm Pazarlaması ve İşletmeler İçin Önemi

“Turizm pazarlaması ulusal turizm örgütleri veya işletmelerini ulusal ve uluslararası düzeyde turistlerin ihtiyaçlarının tatminini optimize etmeye yönelik sistematik ve uyumlu çabalardır.”²¹

Turistik ihtiyaçlar diğer mal ve hizmetlerden farklı olup, bu mal ve hizmetlerin birbirinden bağımsız çeşitli işletmeler ve kamu kuruluşları tarafından yerine getirildiği bilinmektedir²². Turizm arzının taşınmaz ve stok edilemez özellikte oluşu ve turistik hizmetlerin yerinde tüketilmesi zorunluluğu turizm pazarlamasının önemini ortaya koymaktadır. Turizm pazarlamasının amacı mevcut pazarları korumak ve potansiyel talebi gerçek talebe dönüştürmektir. Ayrıca yeni turizm pazarları yaratmak, önceden bilinmeyen pazarlara nüfuz etmektir. Dolayısıyla turizm pazarlaması belli bir plan ve program dahilinde ve sürekli olarak yapılmalıdır.

Son yıllardaki ekonomik ve teknik değişimler, mal ve hizmet pazarlamasında meydana gelen değişimler, tüketici davranışları ve talepte meydana gelen değişiklikler işletmeleri harekete geçirmiş ve müşterileri beklemek yerine onları kendilerine çekmek gerekliliği ortaya çıkmıştır²³. Benzer ürünleri sunan işletmelerin pazarlama faaliyetlerini hızlandırmıştır. Hatta bu gelişmeyle birlikte ulusal rekabet bir kenara bırakılmış ve uluslararası rekabet ön plana çıkmıştır.

Turizm işletmelerinin tanıtım, satış geliştirme gibi satış çabalarını daha yoğun olarak yapmak zorundadırlar. Çünkü satılmayan bir koltuk, bir yatak işletme için kayıp demektir. Ayrıca bunların bir başka yere taşınıp orada satılma imkanı yoktur. Bu yüzden işletme, para, zaman ve çaba kaybına uğrar. Turistik tüketimin mevsimlik karakteri, turistik üründen yararlanması için üretim yerine gitme zorunluluğu, stok imkanının olmaması, tüketicinin kendisine sunulan mal ve hizmetlerden farklı faydalar beklemesi turizm pazarlamasının önemini daha da arttırmaktadır.

2.1.3.2 Pazarlama Bütçesinin Yetersiz Olması

Pazarlama karmasını oluşturan satış geliştirme, reklam, tanıtım ve halkla ilişkiler gibi satış çabaları işletmeler için gider teşkil eder. Dolayısıyla bu faaliyetlerin gerçekleştirilebilmesi için bir pazarlama bütçesinin oluşturulması zorunludur. Pazarlama bütçesini belirlemeye yönelik çok somut bir bilimsel yöntem yoktur. Ancak bu bütçe oluşturulmadan önce hedefler belirlendiği için maliyetin ne olacağına karar verilebilir. Bu bütçe hazırlanırken rakiplerin bütçeleri de dikkate alınmalı ve günün değişen gelişmelerine uyum sağlayabilecek esneklikte olmalıdır. Ayrıca hangi satış çabasına ne kadar pay ayrılacağı da önceden tesbit edilmelidir.

²¹ Saime Oral, Türk Turizmi Pazarlamasında Dağıtım ve Fiyat Politikaları ve Turist Profili Analizi, İzmir, İstiklal Matbaası, 1988, s. 15.

²² Dündar Denizer, Turizm Pazarlaması, Ankara, Yıldız Matbaacılık, 1992, s. 32.

²³ Necdet Hacıoğlu, Turizm Pazarlaması, Bursa, Uludağ Üniversitesi Basımevi, 1989, s. 12.

Turizm işletmeleri pazarlama bütçelerini hazırlarken farklı yöntemler kullanmaktadır. Bunlardan ilki satışların belli bir yüzdesinin pazarlama bütçesi olarak kullanılması, diğeri ise bütçenin keyfi olarak belirlenmesidir. Yöredeki işletmelerin yalnızca %34'ü pazarlama bütçesi oluşturmaktadır. Küçük işletmeler pazarlama bütçelerini keyfi olarak belirlemektedir. Bu bütçe hiçbir bilimsel veriye dayanmadan, gelişigüzel oluşmaktadır. Ancak bu bütçeler pazarlama faaliyetleri için yetersiz kalmakta ve pazarlama sonrası beklentiler gerçekleşmemektedir. Ayrıca bütçe için ayrılan fon amacına uygun kullanılamamaktadır. Bunun en büyük nedeni ise sermayedar yöneticilerin pazarlama konusunu bilmemeleridir. Büyük işletmeler ise satış yüzdesi yöntemini kullanmaktadır. Ancak yapılan görüşmelerde bu yönteminde tam olarak kullanılmadığı yine keyfi bütçenin uygulandığı anlaşılmıştır. Ayvalık'taki turizm işletmelerinin %36'sı pazarlama araçlarından broşür ve hediyelik eşya kullanmaktadır. Ancak bu yöntemle düşünülen hedef kitleye ulaşılamamakta dolayısıyla pazarlama sonrası beklentiler cevapsız kalmaktadır. Büyük işletmelerin pazarlamada kullandıkları diğeri bir yöntem ise bu faaliyetlerin acentalar vasıtasıyla yürütülmesidir. Ancak yörede faaliyet gösteren acenta sayısının az olması ne yazıkki işletmelerin farklı tüketici gruplarına ulaşmasını engellemektedir. Yöredeki turizm işletmelerinin %27'si reklamı kullanmaktadır. Ancak reklam faaliyeti yalnız yurt içinde yapılmaktadır. Dolayısıyla yalnızca yerli turiste hitap edilebilmektedir. Bu da dış turizm talebinin yetersiz kalmasına neden olmaktadır. Yöredeki işletmelerin büyük bir çoğunluğunun finansman probleminin olması pazarlama bütçesine ayrılan payın azalmasına veya pazarlama bütçesi oluşturulmamasına neden olmaktadır. Yöredeki işletmelerin pazarlama bütçelerini yetersiz yöntemlerle tesbit etmesi, finansman sorunları ve maliyetin yüksek olması gibi olumsuzlukları yüzünden pazarlama faaliyetleri sistemli bir şekilde yapılamamakta ve talep artışı sağlanamamaktadır.

2.1.3.3 Koordinasyon Yetersizliği

Turizmin en önemli özelliklerinden birisi çeşitli kesimleri ilgilendirmesi ve boyutlarının çok yönlü olmasıdır. Turizmle ilgili değişik kamu birimlerinin ve özel kesimin koordinasyon sağlayarak çalışmaları gerekir. Özel ve kamu kuruluşları arasında turistik yatırım, denetim ve diğeri işlevleri başarı ile yürütecek biçimde bir yetki dağılımı gerçekleştirilmelidir.

Etkin bir turizm pazarlamasının yapılabilmesi için öncelikle konaklama, ulaşım ve aracı işletmeler arasında koordinasyon sağlanması gerekir. Ayrıca bu işletmelerle kamu kuruluşları arasında da koordinasyon oluşturularak, turizmin gelişmesini sağlayacak önlemler alınmalıdır. Ayvalık'ın belirgin bir imajı olmadığı için işletmelerin hepsi hepsi birbirinden farklı bir imaj vermekte, dolayısıyla tanıtımda bir dağınıklık yaşanmaktadır. Ulaştırma, konaklama ve aracı işletmeler birbirinden bağımsız davranmakta, farklı piyasa ve müşteri tiplerine hitap etmektedir. İşletmelerin hepsi bireysel tanıtım yapmaktadır. Yöredeki işletmelerin büyük bir çoğunluğunun finansman olanakları kısıtlıdır. Dolayısıyla pazarlama bütçeleri yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle tanıtım faaliyeti ya hiç gerçekleştirilmemekte ya da sınırlı bir kitleye hitap edilmektedir. Pazarlama faaliyetini gerçekleştiren işletmeler ise büyük bir fon ayırmakta dolayısıyla karlılık oranları düşmektedir. Sonuç olarak tanıtımın bireysel yapılması, bölge imajından ziyade işletme imajının ön planda tutulması ve işletmeler arasında koordinasyonun sağlanamaması talebi azaltmakta, işletmelerin doluluk oranları ve satışları düşmektedir.

2.1.3.4 Pazar Araştırmalarının Yetersizliği

Turizm pazarı turizm işletmeleri tarafından sınırları belirlenmiş olan, mal ve hizmeti talep edenlerin oluşturduğu coğrafi alanı ifade eder. Kısacası turizm işletmelerinin üretmiş olduğu mal ve hizmetlere yönelen talebin bütünüdür²⁴. Etkin bir turizm pazarlamasının yapılabilmesi için turizm pazarının büyüklüğü ve özellikleri önceden incelenmelidir. Buna göre işletme büyüklüğü ve hizmet kalitesi belirlenmelidir. İşletme aşamasında ise tüketicilerin istek ve ihtiyaçları, satın alma ve seyahat alışkanlıkları ile yeni pazarlar sürekli olarak araştırılmalıdır.²⁵

Yöredeki işletmelerin %85'i kuruluş öncesi ve sonrası pazar araştırması yapmamıştır. Buna en büyük etken finansman kaynaklarının yetersiz oluşudur. Pazar araştırmasının maliyeti oldukça yüksektir. Dolayısıyla özellikle küçük işletmeler hem kapasite hemde finansman açısından yetersiz oldukları için bu araştırmayı yapmak yerine, kendi deneyimlerini ölçü olarak kullanmakta ve mal ve hizmet kalitesini buna göre belirlemektedirler. Ancak işletme döneminde hizmetlerin geliştirilmesi ve iyileştirilmesi için müşterilerin uyarıları ve piyasadaki gelişmelerin izlenmesi ön plana çıkmaktadır. Pazar araştırmasının yapılmamasının diğer bir nedeni de teknik bilgi ve personel yetersizliğidir. İşletmeciler pazar araştırmasının önemine inansalar bile kalifiye eleman bulamadıkları yada maliyeti yüksek olduğu için bu araştırmayı yaptırmamaktadır. Pazar araştırması yapan büyük işletmeler ise yalnızca belli verileri toplamakta ve istenen verim elde edilememektedir. Dolayısıyla hem rasyonel işletme büyüklüğünün sağlanması hemde talebe uygun tesis ve hizmet oluşturulması mümkün olmamaktadır. Bu da talebin düşmesine neden olmakta ve işletmenin verimlilik ve karlılığı azalmaktadır.

2.1.4 Fiyatlandırma Sorunları

2.1.4.1 Turizmde Fiyatlandırma

Fiyat turistik ürünün değişim değerlerinin para ile ifade edilmesidir²⁶. Turistik ürünün fiyatı arz ve talebe bağlıdır. Ancak turistik hareketlerin aşırı duyarlılığı, ulusal ve uluslararası düzeyde büyük bir rekabetin olması, arzedilen turistik ürünün gerçek kalite düzeyine yansıtması zorunluluğu, kamu yönetiminin fiyatlara müdahalesi gibi etkenlerle turistik ürünün fiyatı değişebilmektedir.

Turistik ürün fiyatlandırılmadan önce pazar ve rekabet koşullarının bilinmesi gerekir. Ayrıca turizm işletmelerinde fiyatlar süreklilik arzetmez. Talebin yoğun olduğu dönemde yükselir, düşük olduğu sezonda düşer²⁷. Fiyat tesbitinde çok değişik faktörler dikkate alınır. Bunlar ürünün niteliği, maliyetler, rakip işletmelerinin fiyatları, talebin özellikleri ve hukuki düzenlemelerdir. Satış fiyatını belirlerken işletmeler çok farklı yöntemler kullanmaktadırlar. Ancak en fazla maliyet artı kar yöntemi tercih edilmektedir.

Turizm işletmeleri doluluk oranlarını ve kar marjlarını yükseltmek için fiyat farklılaştırmasına gitmektedir. Bir ürünün veya hizmetin satılabileceği pazarların veya

²⁴ Dündar Denizer, a.g.e., s. 49.

²⁵ Necdet Hacıoğlu, a.g.e., s. 102.

²⁶ Hasan Olalı, Alp Timur, Turizm Ekonomisi, İzmir, Ofset Matbaacılık, 1988, s. 432.

²⁷ İ. Sabit Barutçugil, a.g.e., s. 136-137.

pazardaki tüketici gruplarının farklı özellikte olması işletmelerin fiyat farklılaştırması yapmasına imkan vermektedir. Esas amaç pazarın bölümlendirilmesi ve genişletilmesi olmakla birlikte zaman zaman rekabet aracı olarak da kullanılmaktadır. Turizm işletmeleri zaman, mekan ve müşterinin satın alma gücüne göre fiyat farklılaştırması yapmaktadırlar.²⁸

2.1.4.2 Talep Yetersizliği

Turizm talebi, seyahat etme isteğinde bulunan ve bu isteğini karşılamaya imkan verecek kadar gelire sahip olan insan miktarıdır²⁹. Turizm talebi ülke içi ve ülke dışı turizm talebi olmak üzere ikiye ayrılır. Turizm talebinin gelişmesi bazı ekonomik, sosyal ve fiziksel faktörlerin oluşumuna bağlıdır. Bunlar toplumları sosyo-ekonomik durumları ile yaşadıkları bölgeler bakımından farklılıklar göstermekte ve zaman içinde değişmektedir.

Yöredeki işletmelerin en önde gelen sorunlarından birisi imaj sorunudur. Bir turistik yörenin tercih edilmesinde en önemli etkenlerden birisi imajdır. Ancak Ayvalık için henüz belli bir imaj oluşmamıştır. Bu, talebi olumsuz yönde etkilemektedir. Ayrıca daha önce belirtildiği gibi satış çabalarının yetersiz olması da talebi etkileyen diğer bir faktördür. Pazar araştırmasının yapılmaması nedeniyle hedef pazar tam olarak seçilememekte ve pazar bölümlendirilmesi yapılamamaktadır. Bu yüzden hedef kitlelerin özellikleri de tam olarak bilinmemektedir. Tüm bu nedenlerden dolayı turizm talebi yetersiz kalmaktadır. İşletmeler doluluk oranlarını arttırabilmek ve piyasadan pay alabilmek için fiyat indirimi yoluna gitmektedir. Her ne kadar düşük ücret nedeniyle bir talep artışı yaşansa da döviz girdilerinin yükseldiği söylenemez. Dolayısıyla işletmeler istedikleri kar düzeyine ulaşamamaktadır.

İşletmeler talebi arttırmak amacıyla Romanya, Makedonya, İsrail gibi yeni pazarlara yönelmiştir. Gerçekten bölgeye olan talepte artış yaşanmıştır. Ancak bu ülkelerden gelen ziyaretçilerin satınalma güçlerinin yetersiz oluşu nedeniyle fiyatlarda; talebe göre belirgin bir artış görülmemiştir. Netice itibariyle işletmeler satışlarını yine düşük fiyatta gerçekleştirmek zorunda kalmışlar, talep artışından umduklarını bulamamışlardır.

2.1.4.3 Maliyetlerin Yüksek Olması

Fiyatlandırmada en önemli faktör maliyetlerdir. Maliyetler sabit ve değişken maliyetler olarak iki gruba ayrılır. Bilindiği gibi turizm işletmelerinde sabit maliyetler oldukça yüksektir. Sabit maliyetlerin tesbiti ve hesaplanması kolaydır. İşletme döneminde ortaya çıkan değişken maliyetler ise oldukça karmaşık bir yapıya sahip olup, hesaplanması zordur³⁰. Turizm işletmelerinde çok farklı fiyatlandırma yöntemi kullanılır. Ancak en çok kullanılan yöntem maliyet artı kar formülüdür. Bu formülün kullanılabilmesi için sabit ve değişken maliyetlerin birbirinden kesin çizgilerle ayrılması ve çok iyi hesaplanması gerekir.

Yöredeki turizm işletmelerinin maliyeti oldukça yüksektir. Bunun en önemli sebeplerinden birisi işletmelerin yatırım dönemine ait ana para ve faiz ödemeleridir. Diğer bir neden personel maliyetlerindeki payı oldukça yüksektir. Ayrıca daha önce belirtildiği gibi personel kalitesinin düşük olması hizmet verimliliğini etkilemekte bu da maliyetleri

²⁸ İ. Sabit Barutçugil, a.g.e., s. 136-137.

²⁹ Hasan Olalı, Alp Timur, a.g.e., s. 195.

³⁰ Necdet Hacıoğlu, a.g.e., s. 51.

arttırmaktadır. Alt yapı yatırımlarının çoğunu işletmeler kendileri gerçekleştirmek durumunda kalmakta buda maliyetleri olumsuz etkilemektedir. Sezonun yüksek olduğu dönemde yöredeki fiyat artışları mevsimlik enflasyona neden olmaktadır. Bunun sonucu olarak satınalma giderleri yükselmekte bu da maliyet enflasyonunu doğurmaktadır. Tüm bu nedenlerden dolayı işletmeler düşük fiyat uygulama zorunluluğu da olduğundan maliyetlerini ancak karşılamaktadır. Hatta fiyatlardaki artış hızı maliyetlerin artış hızının altında kalmaktadır.

İşletmelerin diğer bir problemi maliyet muhasebesi kullanmamalarıdır. Büyük işletmeler dışında maliyet muhasebesi uygulanmamaktadır. Nedeni kalifiye eleman yetersizliğiymiş gibi gösterilse de en büyük neden işletmecilerin bilmemesi ve gereksiz görmeleridir. Bu nedenle maliyetler tam olarak tesbit edilememekte ve uygun fiyatlandırma yapılamamaktadır. Genellikle fiyat tesbitinde komşularının fiyatlarını esas alan bu işletmelerde fiyat istikrarsızlıkları oluşmaktadır. Fiyatın maliyete göre yüksek olması talebi, düşük olması ise karlılığı olumsuz yönde etkilemektedir.

2.1.4.4 Hizmetin Değerinin Belirlenememesi

Turizm sektörü tamamen iyi hizmete dayanan ve hayli yoğun ve uğraş gerektiren bir sektördür. Tüketicilerin farklı isteklerinin ve zevklerinin olması sunulan hizmetin niteliğini zaman içerisinde değiştirebilir. Dolayısıyla bazı hizmetlerin standartlaştırılması çok güçtür. Bu güçlük hizmetteki emeğin yoğunluğundan ve hizmet gereksinmelerinin tanınmasında hizmetten yararlanmanın ilgisinden kaynaklanır³¹. Hizmetler üretildiği anda tüketilmek zorundadır. Ayrıca dağıtım kendi tersine işlediği için tüketici hizmetin üretildiği yere çekilmeye çalışır. Hizmet üreticisi ile hizmet tüketicisi arasında karşılıklı bir temas gerekir. Bu temas kişilerarası yetenek ve becerinin önemini arttırmaktadır. Hatta hizmet üreticisinin görünümü ve davranışları tüketici üzerinde büyük bir etki bırakmaktadır.

Yöredeki işletmeler fiyatlarını belirlerken hizmetin değerini fiyata tam olarak yansıtamamaktadır. Bunun en büyük nedenlerinden birisi maliyet muhasebesinin kullanılmamasıdır. Ayrıca işletmelerin çoğunluğunun sermayedar yöneticiler tarafından yönetilmesi nedeniyle hizmetin önemi bilinmemekte dolayısıyla fiyatlandırma yapılırken değerlendirmeye alınmamaktadır. Bunun yanında işletmelerin hepsinin farklı hizmet standardının olması ve bu konuda bir standardın olmaması da hizmetin değerinin belirlenememesine yol açmaktadır. İşletmeciler yalnızca yatak ve yemek satarak para kazanmaya çalışmamakta, ek hizmetler sunarak karlılıklarını yükseltmeyi düşünmektedir. Özellikle küçük işletmelerde görülen bu durum neticesinde hizmet üreticileri hizmetlerin fiyatlandırılmasında yalnızca pazarın özelliğini dikkate almakta ve buna göre fiyat belirlemektedir. Hizmetin görünmezlik özelliği ve hizmetin fiyatlandırılmasında müşterinin etkisi hizmetin değerinin belirlenmesinde güçlük yaratmaktadır. Sonuç olarak; işletmeler fiyatlarını belirlerken hizmet kalitesini ve özelliklerini bir kenara bırakıp, yalnızca diğer işletmelere bakarak fiyat belirlemektedir. Bu hizmet kalitesinin üzerinde veya altında oluşumuna neden olmaktadır. Hizmet kalitesinin üzerinde fiyat oluşumu talebi daraltmakta, altında fiyat oluşumu ise işletmenin karlılık oranını azaltmaktadır.

³¹ Bahattin Rızaoğlu, Hizmet Pazarlamasında Karşılaşılan Sorunlar, Anatolia, Ocak-Haziran 1994, s. 30.

2.1.5 Seyahat Acentalarından Kaynaklanan Sorunlar

Turistik üretimin ticari olarak pazarlanması fonksiyonunu üstlenen seyahat acentaları; müşteri ile turistik mal ve hizmet sahipleri arasında aracı rolü oynayan ve gerçekleştirdikleri satışlar üzerinden komisyon alan işletmelerdir³². Seyahat acentaları tur operatörleri, hava ulaşım servisleri, otel rezervasyon servisleri ve Rent a Car veya yat servisi bölümlerinden oluşmaktadır³³. Seyahat acentalarının en önemli görevleri turizmi geliştirmek, yeni pazarlar bulmak ve turizmin reklamını yapmaktır. Seyahat acentaları faaliyetlerini incoming veya outgoing servisi vererek sürdürürler. Seyahat acentalarının fonksiyonları bilgi verme, bilet satışı, rezervasyon, sınır formalitelerini gerçekleştirmek ve kişisel ve grup seyahatleri düzenlemektir.

Tur operatörleri ise potansiyel turistler için her çeşit tur düzenleyen turizm işletmeleridir³⁴. Bu işlemler de seyahat acentalarında olduğu gibi aracılık görevi yaparlar. Esas itibariyle üretici işletmeler olup paket turlar üretip, tüketiciye satarlar. Tur operatörlüğünün temel fonksiyonu tüketiciler için pazarlama ve iletişim, üreticiler için ise pazarlama faaliyetlerini azaltmaktır. Toptancı olan bu işletmeler ürettikleri ürünü stok yapar ve satış riskine katlanırlar. Tur operatörleri ürünleri seyahat acentaları vasıtasıyla satarlar. Ancak bu işletmelerin özellikle 1980 yılından sonra seyahat acentaları ile entegrasyona gittikleri ve faaliyetlerini bu şekilde sürdürdükleri görülmektedir.

Seyahat acentalarının ve tur operatörlerinin konaklama işletmeleri açısından önemi büyüktür. Bu işletmeler turizmin hızla yayılmasına ve özellikle uluslararası seyahatlerin artmasına neden olmuşlardır. Bunda en önemli faktör müşterinin turistik ürünü paket tur şeklinde satın alabilmesi ve karşılaşacağı birtakım sorunların önceden çözümlenmiş olmasıdır. Müşterinin turistik ürünü kolay ve ucuz elde etmesi neticesinde paket turlara olan talep artmış dolayısıyla konaklama işletmelerine olan talep de hızla yükselmiştir. Bu sayede işletmelerin doluluk oranları artmıştır. Ayrıca verimlilik artışı da sağlayan aracı işletmeler, turizm işletmelerinin en büyük gereksinimi olan tanıtım faaliyetlerini de yürütmektedir.

2.1.5.1 Ödemelerin Zamanında Yapılmaması

Paket tur ödemeleri, tur operatörü tarafından müşterinin hareketinden sonra yapılır. Ödemenin yapılabilmesi için konaklama işletmesi "Vauchers" ile birlikte faturayı gönderir. Daha önce taraflar arasında yapılan anlaşma gereğince ödeme yapılır³⁵. Yaygın olarak kullanılan ödeme süresi müşterinin ayrılış tarihinden itibaren 15 veya 30 gündür³⁶. Konaklama tesisleri müşteri otele gelmeden ödeme yapılmasını veya avans verilmesini isteyebilir. Bu tamamen anlaşma şartlarına ve konaklama işletmesinin rekabet gücüne bağlıdır.

³² Sait Evliyaoğlu, Genel Turizm Bilgileri, Ankara, 1989, s. 115.

³³ M. Zekai Bayer, Turizme Giriş, İstanbul, Küre Ajans, 1992, s. 141.

³⁴ Necdet Hacıoğlu, Seyahat Acentalığı ve Tur Operatörlüğü, Bursa, Uludağ Üniversitesi Basımevi, 1989, s. 63.

³⁵ Tunca Toskay, Turizm, İstanbul, Der Yayınları, 1989, s. 263.

³⁶ Necdet Hacıoğlu, a.g.e., s. 107.

Yöredeki işletmelerin ortalama %34'ü seyahat acentalarından yararlanmaktadır. Satışlarını seyahat acentaları aracılığıyla gerçekleştiren işletmelerin en büyük sorunlarından birisi ödemelerin zamanında yapılmamasıdır. Bu sorun herşeyden önce işletmelerin finansman sıkıntısı çekmesine yol açmaktadır. Aracı işletmelerden parasını alamayan konaklama tesisleri işletme giderlerinin karşılamak için borçlanmaktadır. Bunun neticesinde ise anapara ve faiz ödemelerine maruz kalmakta dolayısıyla maliyetleri yükselmektedir. Ülkedeki ekonomik konjektür ve enflasyonist ortam nedeniyle; ödemeler yapıldığında paranın değeri düşmektedir. Netice itibarıyla zaten düşük olan rantabilite daha da düşmekte ve işletmeler ancak maliyetlerini karşılayabilecek duruma gelmektedir. Özellikle küçük işletmelerin maruz kaldığı bu durum hem işletmelerin zarar etmesine hem de yörenin turizmden ekonomik beklentilerinin cevapsız kalmasına neden olmaktadır.

2.1.5.2 Aracı İşletmelerin Daha Güçlü Olması

Tur operatörleri konaklama tesisi seçiminde çok titiz davranırlar. Tesisin türü, konumu, hizmet kalitesi paket tur üretimini etkileyen en önemli faktördür. Tur operatörleri kendi marka ve imajına uygun hizmet veren işletmeleri tercih ederler. Ayrıca konaklama işletmeleri sadece yatma değil bunun yanında yiyecek-içecek ve eğlence hizmetlerini verdikleri oranda tercih edilirler.³⁷

Konaklama işletmelerinin hemen hepsi aracı kuruluşların ezici pazarlık gücüyle karşı karşıyadır. Bunun en büyük nedeni işletmelerin çoğunun hizmet kalitesinin dünya standartlarının altında olmasıdır. Ayrıca yörenin belirgin bir imajının olmaması nedeniyle talebin yetersiz olmasıdır. Tüm bu olumsuz faktörler nedeniyle konaklama işletmeleri anlaşma esnasında genellikle seyahat acentası ve tur operatörlerinin bütün şartlarını kabul etmek zorunda kalmaktadır. Daha önce belirtildiği gibi bu işletmelerin çoğunun pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinde yetersiz kalması bu nedenle pazar oluşturulmasının mümkün olmaması nedeni ile işletmeler aracı işletmelerle çalışmak istemektedirler. Bu sayede dolaylı tanıtım ve reklamlarının yapılması ve talep artışı beklentisi içindedirler. Her ne kadar konaklama işletmelerinin aracı işletmelerle çalışması pekçok avantaj sağlıyorsa da, dezavantajları da yadsınamaz. Seyahat acentaları mal ve hizmeti çok düşük fiyata satın almaktadır. Zaten maliyeti yüksek olan işletmeler bu şekilde daha çok zorlanmakta ve ürünlerini düşük fiyata satarak karlılık oranını düşürmektedir. Talebi arttırmak için önceden belirlenen fiyatları dahada düşürmeye çalışan acentalar fiyatları neredeyse maliyet düzeyine çekmektedir. Bunun yanında kontenjan çeşidinin bütün işletmeler için garantisiz kontenjan olması da konaklama işletmelerini güç duruma sokmaktadır. İşletmeler zaman zaman no showla karşı karşıya kalmaktadır. Bu odaları direkt satışla doldurmaya çalışan işletmeciler ne yazık ki tam anlamıyla başarılı olamıyorlar. No show durumunda acentalar tazminat ödemek zorundadırlar. Ancak acentanın anlaşmayı feshedeceği düşüncesiyle konaklama işletmeleri hiçbir hak iddia edememektedir.

İşletmelerin diğer bir sorunu rezervasyon iptalleridir. Rezervasyon iptali işletmelere ya hiç bildirilmemekte ya da son anda bildirilmektedir. İşletmeler bu durumu engellemek için overbooking yapmakta ancak zaman zaman güç durumda kalmaktadırlar. Yöreye yönelik faaliyet gösteren seyahat acentası sayısının az olması nedeniyle işletmeler diğer acentalarla çalışma şansına sahip değildir. Dolayısıyla acentaların bütün olumsuzluklarına göz yumulmakta ve işletme verimliliği yükseltilmeye çalışılmaktadır.

³⁷ Necdet Hacıoğlu, a.g.e., s. 89.

2.1.5.3 Akitlere Bağlı Kalınmaması

Seyahat acentaları ve konaklama işletmeleri sezonun başında hukuki geçerliliği olan bir akit yaparlar. Tarafların resmi ünvanları ve kontratın tarihinin yer aldığı sözleşmedeki koşullar gizlidir. Sözleşme içerisinde sözleşmenin geçerli olduğu süre, mal ve hizmet fiyatları ve fiyatların değişebileceği durumlar yer alır. Rezervasyon ve rezervasyon iptaline ilişkin bilgilerin yanında depozito miktarı ile ödemelerin yapılacağı para birimide belirtilir. Ödemelerin gecikmesi durumunda uygulanacak cezai koşullar, grup müşterilerinin listesini gönderme tarihi ile karşılıklı ihbarların nereye ve nasıl yapılacağıda sözleşmede yer alır.³⁸

İşletmelerin çoğunluğu akit sözleşmesinin daha çok iyi niyete dayanarak gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla taraflar arasında anlaşmazlık çıkmakta ancak hukuki bir sözleşme olmadığı için hak iddia edememektedirler. Daha önce belirtildiği gibi seyahat acentaları ödeme koşulları ve rezervasyon konusunda anlaşma şartlarına uymamaktadır. Bunun sonucu olarak uygulanması gereken cezai müeyyideler de ne yazıkki dikkate alınmamaktadır. Mal ve hizmet fiyatları ve fiyatların değişebileceği durumlar önceden belirlendiği halde sezon içerisinde fiyatlar aşağı çekilmektedir. Bunun dışında seyahat acentaları ön ödeme yapmamaktadır. Kısacası seyahat acentalarının konaklama işletmelerine göre daha yüksek pazarlık gücüne sahip olması nedeniyle anlaşma koşullarının hiçbirisine uyulmamaktadır. Tüm bu zorluklar konaklama işletmelerini güç durumda bıraktığı ve zarar etmelerine sebep olduğu halde işletmeler aynı acentalarla yeniden anlaşma yapmak zorunda kalmaktadır. Çünkü pazarlama faaliyetleri için ayrı bir pay ayırmaktansa seyahat acentalarının olumsuz etkilerine katlanmanın daha karlı olacağını düşünmektedirler.

Seyahat acentaları yöredeki konaklama işletmelerine göre oldukça güçlü olmasına rağmen onlarında konaklama işletmeleri ve çevresine ilişkin sorunları yok değildir. Yöredeki konaklama işletmelerinin tamamına yakın bir bölümünü pazarlama ve tanıtım faaliyetlerini acentalara bırakması, mal ve hizmet kalitesinin düşük olması, aktivitelerinin yetersiz oluşu ve sezonun kısa sürmesi acentaları güç durumda bırakmaktadır. Ayrıca çevreye ilişkin sorunların çokluğu, ana kaynakların yetersiz kullanımı da diğer olumsuzluklardır. Bu denli büyük sorunları olan konaklama işletmelerine talep yaratmak oldukça güçtür. Acentalar bu güçlüğü yenebilmek için zorunlu olarak fiyat indirimine gitmekte ve talebi arttırmaya çalışmaktadırlar. Uygulama yapılan akitle çeliştiği için acentaya karşı güvensizlik oluşmaktadır. Netice itibariyle hem seyahat acentaları hem de konaklama işletmelerinin sayısız sorunu vardır. Ancak bölgedeki konaklama işletmeleri daha güçsüz kalmakta dolayısıyla sorunları daha yoğun yaşamakta ve zarara uğramaktadırlar.

³⁸ Necdet Hacıoğlu, a.g.e., s. 113.

2.2 İŞLETME DIŞI SORUNLAR

2.2.1 Altyapı Sorunları

Altyapı yatırımları genellikle merkezi ve bölgesel kamu kuruluşları tarafından gerçekleştirilen yol, liman, köprü, havaalanı gibi alt yapı tesisleri ile su, elektrik, kanalizasyon ve telekomünikasyon gibi temel hizmetlere yönelik yatırımlardır. Bunların gerçekleştirilmesinde temel amaç turizm endüstrisini geliştirmek olmasa bile, alt yapının varlığı ve yeterliliği turizmin gelişimini olumlu yönde etkilemektedir.³⁹

Türkiye’de alt yapı devlet tarafından yürütülmektedir. Devlet tarafından yapılan çoğu alt yapı tesisi esasen turizmden bağımsız yatırımlardır. Yol, su, elektrik ve benzeri yatırımlar devlet tarafından belirli bir plan ve program dahilinde her yerleşim birimine götürülen kamu hizmetleridir. Ancak belirli bir yörede turizmin gelişmesi ve turistlerin bu yere ilgi göstermesi durumunda turizmin döviz getirisi sağlayıcı, istihdamı ve milli geliri artırıcı özellikleri dikkate alan devlet bu bölgelere yatırım yapmaya öncelik verecektir. Turizm endüstrisinin hızlı gelişimi ve devletin ayırdığı fonların yetersizliği nedeniyle turistik bölgelerde alt yapı yatırımları yetersiz kalmıştır. Buna bağlı olarak turizm işletmelerinin alt yapı sorunlarında artış yaşanmıştır. Sorunun çözümü içinse alt yapı yatırımlarının devlet ve turizm işletmeleri tarafından birlikte yapılmasını öngören ATAK projesi geliştirilmiştir. Proje uygulamaya geçmiştir. Ancak halen alt yapı yatırımları istenen düzeyde değildir.⁴⁰

Alt yapı yatırımlarının gerçekleştirilmesi çok zaman almaktadır. Bunun ilk nedeni bu yatırımların gerçekleşmesinde çok sayıda kuruluşun söz sahibi olmasıdır. Bürokratik işlemler uzamakta ve kuruluşların çokluğu nedeniyle pekçok formalite ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla hem formalitelerin hem de ilgili kuruluş sayısının uzatılması alt yapı yatırımlarının ivedilik kazanmasını sağlayacaktır.⁴¹

Bir turizm işletmesinin çalışabilmesi için kolay ulaşılabilir olması, haberleşme olanaklarını yeterli olması, su, elektrik, kanalizasyon ve ısınma gibi altyapı olanaklarının yeterli olması gerekmektedir.

İşletmelerin büyük bir çoğunluğunun alt yapı sorunları mevcuttur. Sorunlar mekana ve işletmelerin sezonluk veya sürekli oluşuna göre farklılıklar göstermektedir. En büyük alt yapı sorunlarından birisi yol ve havaalanı ulaşımının olmamasıdır. Bu sorun ulaştırma sorunları içerisinde detaylı olarak incelenecektir. Sezonluk işletmelerin su sorunu had safhadadır. Yazın ikinci konutların kullanılması, bütün işletmelerin faaliyete açılması nedeniyle su kullanımının artması sorun yaratmakta ve kesinti uygulanmaktadır. İşletmelerin çoğu su deposu kullanma yoluna gitmekte ancak bu tedbirde yetersiz kalmaktadır. Sürekli açık olan turizm işletmelerinde ise elektrik sorunu yaşanmaktadır. Elektrik kesintisinin kış aylarında daha çok uygulanması ayrıca arızaların bu aylarda daha çok görülmesi bu işletmeleri olumsuz etkilemektedir. Sarımsaklı, Alibey adasında PTT hizmetlerinde aksama olmazken kent merkezinde özellikle telefon alınmasında güçlükler yaşanmaktadır. Kent

³⁹ İ. Sabit Barutçugil, a.g.e., s.67.

⁴⁰ Turizm Bakanlığı, Turizm Sektöründe Yatırım ve Finansman Güçlükleri, Ankara, 1977, s.4.

⁴¹ Nüzhet Kahraman, Turizm’de Yatırım Projeleri, İstanbul, Çağlayan Kitabevi, 198, s.10-11.

merkezinde bulunan işletmelerin çoğunun park yeri mevcut değildir. İlçedeki park alanları ise kış nüfusuna yetecek kapasite de olduğundan; merkezde bulunan işletmeler yalnızca bu dezavantajları nedeniyle müşteri kaybetmektedir. Sarımsaklı bölgesi kanalizasyon yetersizliği ile karşı karşıyadır. Yazın ve kışın kanalizasyon atıkları bölgenin bazı yerlerinde sokak ortasından akmakta bu hem boğucu bir kokunun oluşmasına hem de haşerelerin üremesine neden olmaktadır. Turizm işletmeleri sorunu çözmek amacıyla kendileri girişimde bulunmuşlar ancak başarılı olamamışlardır. İşletmelerin çoğunluğu Sarımsaklı'da bulunmaktadır. Dolayısıyla hepsi bu sorun yüzünden olumsuz etkilenmektedir. Kanalizasyon yetersizliği hem ziyaretçilerin sağlığını tehdit etmekte hem de kötü görünüm ve koku nedeniyle memnuniyetsizlik yaratmaktadır. Buna bağlı olarak ziyaretçilerin kalış süresi azalmakta ve işletmelerin doluluk ve verimlilik oranları düşmektedir.

2.2.2 Çevre Sorunları

Çevrenin doğal kaynakları, değişik türleri, doğal anıtları, kaplıca ve şifalı suları deniz, göl, akarsu ve plajlar, orman ve korular, arazi yapısı, bitki örtüsü, hayvan türleri ile turizmin dolaylı ve dolaysız olarak yararlanabileceği zenginlikleri oluşturmaktadır.

Çevrenin kültür ve sanat varlıkları, sanat şehirleri, tarihi eser ve anıtlar, müzeler, fuar ve sergiler, mimari eserler turizmin yaratıcı ve çekici sosyal varlıklarını oluşturur. Doğal çevre sağlık ve dinlendirici etkisiyle, sosyal çevre kendinden önce yaşayan insanlarla manevi bağlılığı artırıcı etkisiyle insanların fiziki ve manevi mutluluğunun artmasını sağlamaktadır.⁴²

Turizmin doğal ve sosyal çevre faktörlerinin sağladığı imkanlarla gelişmektedir. Turizm hem çevrenin koruyucu vasıtasını oluşturmaktadır hemde çevrenin tahrib olmasına yol açmaktadır. Bu turizm - çevre ilişkilerinde ikilem oluşturmaktadır. Ancak çevre kullanımı iyi organize edilirse bu çelişki ortadan kalkacaktır. Çevre özellikle rekreasyonel turizm açısından büyük önem taşımaktadır. Çünkü insanların turizm olayına katılma amaçlarının %80'nini rekreasyonel turizm oluşturmaktadır⁴³. Rekreasyon insan yaşamının ayrılmaz bir parçası ve karşılanması gereken en önemli gereksinimdir. Çağımız insanları yaşamlarını kentsel ve endüstriyel çevrelerde sürdürmeye başlamışlardır. Bu yüzden insanlar doğal çevreye daha çok ihtiyaç duymaya başlamıştır. İnsanların çoğu özellikle doğal ve doğala yakın peyzaja yönelmeye başlamışlardır.

Doğal çevreye özlemin ve talebin bu denli fazla oluşu nedeni ile çevresel sorunlar belirmeye başlamıştır. Oysa çevrenin turizm amaçlı kullanılabilmesi için kaliteli bir çevre şarttır. Bunun içinde ya çevrenin kirletilmemesi veya kirletilmiş bir çevrenin temizlenmesi için yapılan masraflar, kirlenmemiş bir çevrenin korunması için yapılacak harcamalardan çok daha fazladır. Dolayısıyla bir ülkede turizm faaliyetlerinin sürdürülebilmesi için mutlak çevrenin korunması şarttır. Çünkü çevre kalitesi turizm hareketini başlatan, itici bir güçtür.

⁴² Hasan Olalı, Alp Timur, a.g.e., s. 364

⁴³ Bülent Özkan, Türk Turizminin Önemli Kaynağı Deniz ve Kıyılarına İlişkin Sorunlar, Ankara, Kalkınma Bankası Yayını, 1987, s. 77.

2.2.2.1 Tarım, Sanayileşme ve Kentleşmeye Bağlı Sorunlar

Ayvalık'ın yüzölçümünün %70'ini tarım alanları oluşturmaktadır. Daha önce belirtildiği gibi bu alanların büyük bir kısmı zeytinliklerle kaplıdır. Tarımın çevre üzerindeki en büyük olumsuz etkisi erozyondur. Bunun yanında tarım alanları özellikle zeytinliklerin ilaçlanması esnasında aşırı tarım ilacı kullanımı hem ekolojik dengeyi bozmakta hem de toprak tahribine neden olmaktadır. Özellikle ekolojik dengenin bozulması sonucunda çevrenin bitkisi örtüsü bozulmaktadır. Ayrıca özellikle haşerelerin çoğalması tarım alanlarının diğer olumsuz etkisidir.

Sanayi işletmeleri de çevreyi olumsuz yönde etkilemektedir. Bu işletmelerin büyük bir çoğunluğu kent merkezinde bulunmaktadır. Kent merkezinde bulunan tarihsel doku ile zıt bir görünüm oluşturan tesisler ziyaretçiler üzerinde olumsuz düşüncelere neden olmaktadır. Aynı zamanda bu tesislerin hiçbirisinin arıtma-arındırma tesisi yoktur. Dolayısıyla bütün atıklarını denize akıtmakta ve deniz kirliliğine yol açmaktadırlar. Yalnızca bu nedenden dolayı ilçe merkezinde denize girilememektedir. Fabrikaların filtre kullanmaması nedeniyle özellikle kışın yoğun hava kirliliği yaşanmaktadır.

Yörenin belkide en önemli çevre sorunu betonlaşmadır. Yerli halkın konut talebinin artması ve özellikle ikinci konutların artışı nedeniyle yoğun bir betonlaşma yaşanmaktadır. Konutların yapılabilmesi için zeytinlik ve ormanlık alanların yok edilmesi nedeniyle doğal çevrede büyük bir tahribat yaşanmıştır. Tüm sahili ve yeşil alanları oluşturmaktadır. Ayrıca alt yapı olanakları kısıtlı olduğundan özellikle kanalizasyon atıkları denize akıtılmakta bu da deniz kirliliğine yol açmaktadır.

Sonuç olarak doğal güzelliği nedeniyle turist çeken yöre ne yazıkki çekicilik faktörlerini her geçen gün biraz daha yitirmektedir. Tarım, sanayileşme ve kentleşme sorunları yörenin turizm talebini olumsuz etkilemekte ve ziyaretçileri hayal kırıklığına uğratmaktadır.

2.2.2.2 Çevre Kirliliği

a. Deniz-Kıyı Kirliliği: Ayvalık'ın turizm imajı deniz, güneş-kum üçlüsünden oluşmaktadır. Turizm talebi açısından bu denli öneme sahip deniz ve kıyılar plansızlık ve yanlış kullanım nedeniyle önemli ve giderek büyüyen sorunlarla karşı karşıyadır. Bu sorunlar doğal-ekolojik dengede onarılması zor yaralar açmaktadır.

Deniz kirliliği suyun ortalama bileşimini değiştiren maddelerin suya karışmasıyla meydana gelmekte ve hem deniz canlıları hemde insan sağlığına zarar vermektedir. Daha önce de belirtildiği gibi deniz kirliliğine yol açan en önemli faktör sanayi işletmeleridir. Bu işletmeler atıklarını arıtma ve arındırma işleminden geçirmeksizin denize boşaltılmaktadır. Kent merkezinde kanalizasyon terfi mekezi arıtma işlemi bir ölçüde yapılsa bile diğer yerleşim yerlerinde böyle bir uygulama yoktur. Özellikle Sarımsaklı yöresinde tüm kanalizasyon atıkları denize direkt olarak boşaltılmaktadır. Bu yüzden denizde koli basiline sık rastlanmaktadır. Kamuoyundan gizlenen bu sorun insan sağlığını tehdit etmektedir. Evsel atıklarda denize boşaltılmakta bunlar hem görsel olarak hemde doğrudan deniz kirliliğine yol açmaktadır.

Kıyılara ilişkin betonlaşma sorunundan daha önce bahsedilmişti. İkinci konutların neden olduğu betonlaşmanın yanında kamu kurum ve kuruluşları da deniz kıyılarının yağmalanmasına neden olmaktadır. Sarımsaklı kıyıların en güzel yerleri bu kuruluşlar tarafından istila edilmiştir. Yalnızca kendi personeline hizmet veren kamplar halka kapalı olduğu ise kullanımı sınırlı kalmakta ve diğer alanların daha yoğun olarak kullanılmasına neden olmaktadır. Kıyılardaki diğer bir sorun son yıllarda türeyen çok katlı binalardır. Bunlar kıyıların çirkin bir görünüm oluşturmalarına neden olmaktadır. Ayrıca su ve rüzgar erozyonuyla toprağın denize taşınması ve inşaat sektörünün ihtiyaç duyduğu kum ve çakılın kontrolsüz olarak denizden alınması nedeniyle kıyı bandı daralmıştır. Dolayısıyla kumsalların doğal yapısı ve görsel özellikleri olumsuz etkilenmektedir.

b. Tarihi Eserlerin Tahribatı

Ayvalık, merkezi ve Alibey Adası tarihi eserler açısından oldukça zengindir. Tarihi doku ve mimari özellikleri turistlerin çok ilgisini çekmektedir. Merkezdeki 1500 kadar tarihi bina özel mülk olarak kullanılmaktadır. Dolayısıyla bu binaların ziyarete açılması mümkün değildir. Farklı mimari özelliğe sahip olan bu binaların bir çoğu tahrip edilmiş ayrıca aslına bağlı kalınmaksızın yenilenmiştir. Bu konutların yer aldığı bölgede sokaklardaki çöpler ve akıp giden kanalizasyon suları nedeniyle büyük bir kirlilik göze çarpmaktadır. Dolayısıyla buralara ziyaret eden turistler şaşırmakta ve aradıkları tarihi dokuyu bulamamaktadır.

Ziyarete açık veya açık olmayan pekçok kilise ve manastırda tahrip edilmiştir. Bunlar içindeki çöpler, duvarlardaki yazılarla çirkin bir görünüm arz etmektedir. Hiçbir koruma tedbiri alınmayan bu eserler hem doğal etkenlerle hemde insanlar tarafından her geçen gün biraz daha yıpratılmaktadır. Turizm arz kaynakları açısından önemli bir yer teşkil eden tarihi eserlerin bu şekilde yıpranması veya yok olması turizm talebini olumsuz etkilemektedir.

c. Gürültü

İnsanlar öncelikle dinlenme amacıyla seyahate çıkmakta ve sessiz, sakin ortamları tercih etmektedirler. O halde konaklama işletmeleri bu özelliklere sahip olmalıdır. Yöredeki gürültü sorunu bölgelere göre farklılık göstermektedir. Sarımsaklı bölgesindeki konaklama işletmelerin gürültü sorununun nedeni diskolardır. Sahile kurulmuş olan diskolar sabahın erken saatlerine kadar açık kalmakta ve çevresindeki konaklama işletmelerini olumsuz etkilemektedir. Diskoların çoğunun açık hava diskosu olması ve ses izolasyonunun olmaması nedniyle bölgede önemli derecede gürültü sorunu yaşanmaktadır.

Şehir merkezinde bulunan işletmeler ise daha çok motorlu kara taşıtlarının neden olduğu gürültüden etkilenmektedir. Özellikle yazın trafik yoğunluğunun iyice artması nedeniyle gürültü problemi daha da büyümektedir. Bunun yanında yazın zeytinliklerin ilaçlanması amacıyla kullanılan ilaçlama uçakları da belirli bir süre için de olsa gürültü yaratmaktadır.

d. Diğer Sorunlar

Yöredeki toprak yapısının farklı olması çevre düzenlemesinin yapılmasına imkan vermemektedir. Özellikle Sarımsaklı'nın bataklık olması nedeniyle işletmeler çevre estetiği açısından hiçbirşey yapamamaktadır. Çünkü yetiştirilebilen tek ağaç okaliptüs olmakta o da

yaydığı kötü koku nedeniyle tercih edilmemektedir. Bu yüzden işletmelerin çevresi turizm işletmelerine yakışmayan bir görünüm arz etmektedir.

Sarımsaklı'da konaklama işletmelerine yakın bir bölgede seyyar satıcılar yoğunlaşmıştır. Bunlar hem gürültü yaratmakta hem de ziyaretçileri rahatsız edecek davranışta bulunmaktadır. Seyyar satıcılar turisti rahatsız edilebilecek bir para makinası gibi görmekte ve Türk konukseverliğine ilişkin imajı yok etmektedirler.

2.2.2.3 Turizm İşletmelerinin Neden Olduğu Çevre Sorunları

Turizm işletmeleri açısından çevre son derece önemlidir. Çevre sorunları en çok onları rahatsız etmektedir. Ancak ne yazık ki turizm işletmeleri de çevreye ve çevre sorunlarına duyarlı kalmakta hatta çevre sorunlarına neden olmaktadır. Herşeyden önce konaklama işletmeleri kıyıları işgal etmiş çok katlı binalarla kötü bir görünüm arz etmektedir. Atıkların denize akıtılması, yeşil alanların yok edilmesi ve çevre hijyeninin ihmal edilmesi gibi çevreye zarar veren olguları turizm işletmeleri de uygulamaktadır.

Konaklama yiyecek- içecek işletmeleri gıda hijyenine uygun davranmamaktadır. Özellikle yemeklerin yapımı esnasında zararlı mikropların yiyeceklerle teması ve muhafazasının dikkatli yapılmaması müşterilerin hastalanmasına ve memnuniyetsizliğine yol açmaktadır.

Turizm işletmecilerinin çoğunun çevrenin turizm açısından önemini bilmemesi ve duyarlı kalması nedeniyle çevre konusunda hiçbir çalışma yapılamamaktadır. Oysa turizmcilerin herkesden daha çevreci olması gerekir. Ne yazık ki çevreye duyarlı ve çevre bilinci oluşmuş çok az yönetici vardır. Dolayısıyla çevre konusundaki sorunlar her geçen gün artmakta ve dönüşü mümkün olmayan problemler yaşanmaktadır.

2.2.3 Mevsimlik Yoğunlaşma

Mevsimlik yoğunlaşma turizm talebinin belli bir zaman dilimi veya belli yörelerde yoğunlaşmasını ifade eder. Turizmin zaman ve mekan içinde arz ettiği yoğunluk birçok ülkede ve bölgede doyum noktasını aşmakta ve turizmin ekonomik ve sosyal faydası silinerek azalmaktadır⁴⁴. Bunun yanı sıra yerli halk ve tatil için çıkanlar üzerinde yarattığı tepkiler turizmden beklenen sosyal yararları ortadan kaldırmaktadır. Dolayısıyla turizmin yarattığı kaynakları yine turizm tarafından tahrib edilmekte ve bir kısır döngü ortaya çıkmaktadır.

Turistik yoğunlaşmanın nedenlerinin başında dinlenmek, eğlenmek, stresten, monotonluktan uzak bir ortamda tatil yapılabilecek iklim koşulları ve coğrafi konumun uygunluğu gelmektedir. Ekonomik-sosyal açıdan büyük farklılıklar gösteren kentten kırsal kesime doğru, tüketimi hedef alan bir kitlenin akımı ortaya çıkmaktadır. Ekonomik açıdan seyahate çıkabilme olanağına sahip kişiler, bir prestij, bir imtiyaz şekli olarak insanı etkileyen psikolojik faktörler nedeniyle de belli dönemlerde turistik yoğunlaşmayı gerçekleştirmektedirler. Ayrıca eğitim, öğretim dönemlerinin kapanış tarihi yaza

⁴⁴ Hasan Olalı, Alp Timur, a.g.e., s. 374.

rastladığından milyonlarca öğrenci aileleriyle birlikte tatile çıkmaktadır. Ucuz tatil yapmak isteyen gençler kamp-karavan-çadır olanaklarından yararlanarak yaz aylarında kıyılara akın etmektedirler.⁴⁵

Turistik yoğunlaşma zaman yada mekan içinde gerçekleşmektedir. Turizm tüm yıl boyunca sürdürülen bir faaliyet olmasına rağmen yılın belirli dönemlerinde yoğunluk göstermektedir. Bu dönem turizm mevsimi olarak adlandırılmaktadır. Turizm mevsimi olarak dünya da ve Türkiye’de yaz ayları kabul edilmektedir. Bu aylarda havayolu ve karayolu trafiği yoğunlaşmakta, konaklama işletmelerinin doluluk oranları yükselmekte geceleme sayıları artmaktadır. Alan içinde yoğunlaşma ise turistik hareketlerin ülkelerin doğal yapısına, iklim şartlarına ve sosyal kaynaklarına göre kıyılara, arkeolojik ve tarihi merkezlere yönelmesidir.

Mevsimsel yoğunlaşma turizm işletmelerini ve turizm alanlarındaki yerli halkı etkilediği kadar sanayi işletmelerini de etkilemektedir. Ayrıca yerel ve merkezi yönetim organlarına da sorumluluklar yüklemektedir.

2.2.3.1 Atıl Kapasite Sorunu

Gerçek kapasitenin satılmayan bölümüne veya kullanılmayan üretim miktarına atıl kapasite denir⁴⁶. Yoğunlaşma nedeniyle turizm işletmelerinin faaliyetleri belirli aylar için sınırlı kalmakta ve yılın kalan kısmında bu işletmelerden hiç yararlanılmamaktadır. Bu yatırımların yetersiz kullanımına neden olmakta ve hem işletme ekonomisi hem de ülke ekonomisi açısından olumsuzluklara neden olmaktadır.

İşletmelerin büyük bir çoğunluğu atıl kapasiteyle çalışmaktadır. Şehir otelleri ve birkaç büyük konaklama tesisi dışında kalanlar sezonluk faaliyet göstermektedir. Turizm sezonu Nisan ayında başlamakta ve Eylül ayında bitmektedir. Dolayısıyla işletmeler en fazla altı ay faaliyetlerini sürdürmekte, kalan altı ayda ise çalışmamaktadırlar. Yöredeki işletmelerin çoğunun küçük ölçekli olması nedeniyle kongre, seminer gibi etkinliklere cevap verme imkanları yoktur. Ayrıca işletmelerin hepsi yalnızca yaz turizmine göre inşa edilmiştir. Kışın faaliyet gösterebilecekleri teknik donanımları ve değişik turizm arzına cevap verebilecek olanakları yoktur. Bu yüzden işletmelerin çoğu yazın faaliyet göstermekte kışın kapalı kalmaktadır. Sonuç olarak işletmeler mevcut kapasitelerini tam olarak kullanamamaktadır. Bu işletmelerin verimliliğini önemli ölçüde etkilemektedir. Ayrıca milyarlarca liraya mal olan turizm yatırımları da verimli kullanılmamaktadır.

Yıl boyunca faaliyet gösteren devamlı işletmeler de talep yetersizliği nedeniyle aynı sorunla karşı karşıyadır. Yiyecek ve yatak dışında gelirleri olmayan bu işletmelerin de karlılıkları oldukça düşüktür.

⁴⁵ Hasan Olalı, Alp Timur, Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri, İzmir, 1986, s. 76.

⁴⁶ Zeyyat Sabuncuoğlu, Tuncer Tokol, a.g.e., s. 109

2.2.3.2 Mal ve Hizmet Kalitesinin Düşmesi

Mal ve hizmet kalitesi işletmenin kullandığı üretim faktörlerinin kalitesi ile doğru orantılıdır. Daha öncede belirtildiği gibi turizm işletmeleri için özellikle hizmet kalitesi son derece önemlidir.

İşletmelerin %67'si sezonluk çalışması nedeniyle sezonluk personel tercih edilmektedir. Bu da kalifiye personel çalıştırmadıkları için hizmet kaliteleri zaten düşük olan işletmelerde, mevsimlik konsantrasyonun etkisiyle hizmet kalitesi daha da düşmektedir. Bu hem personelin kalifiye olmamasına hemde çalıştırılan kişi sayısının az olması nedeniyle bir kişinin birden fazla işi yapmak zorunda kalmasına bağlıdır. İşletmelerin yiyecek-içecek kalitesinde de genel bir düşme yaşanmaktadır. Çünkü yiyecek-içecek üretimin de kullanılan maddelerin fiyatları aşırı derece de yükselmekte ve bölgede mevsimlik enflasyon yaşanmaktadır. İşletmeler maliyeti düşük tutmak için daha ucuz ve daha kalitesiz ürünleri tercih etmekte bu da kaliteyi düşürmektedir. Mal ve hizmet kalitesi düşmesine rağmen konsantrasyon sonucu talep artışı nedeniyle işletmeler fiyatlarını yükseltmektedir. Ancak düşük kaliteli hizmet yüksek fiyat ödemek zorunda kalan turistler işletmelere güvenmemekte ve talep düşmektedir. İşletmelerin belirgin plan ve politikaların olmaması nedeniyle kısır döngü içine girilmekte, bu yüzden turizm talebi ve karlılık ve verimliliğin istenen düzeyde sağlanamamasına yol açmaktadırlar.

2.2.3.3 İklim Koşulları

Turistik tüketimin doğal kaynaklarını oluşturan su, bitki örtüsü ve iklimden en iyi yararlanılabilecek dönemlerin yaz ayları olduğu düşüncesi hakimdir⁴⁷. Dolayısıyla insanların büyük bir çoğunluğu yaz aylarında seyahate çıkmakta bu da turistik konsantrasyonu arttırmaktadır. Bu tamamen psikolojik bir yaklaşımdır. Çünkü herhangi bir turizm bölgesi veya doğan her mevsimde güzelliğini ve çekiciliğini korur.

Yörede Akdeniz iklimi hakimdir. Yazlar sıcak ve kurak, kışlar ılık ve yağışlıdır. Esas itibariyle yumuşak bir iklime sahip olan yörenin en büyük dezavantajı rüzgarıdır. Yılın büyük bir bölümünde hakim olan rüzgar nedeniyle turizm olgusu olumsuz etkilenmektedir. Bu olumsuzluktan dolayı turizm sezonu Haziran, Temmuz, Ağustos ve Eylül ayları olmak üzere dört ay gibi kısa bir süre içerisinde yer almaktadır. Bu nedenle de mevsimlik konsantrasyon yaşanmakta bu turizm işletmelerini olduğu kadar yöre halkını ve çevreyi de olumsuz etkilemektedir. Dolayısıyla hem atıl kapasite hem de maliyet enflasyonu sorunları yaşanmaktadır.

⁴⁷ Hasan Olalı, Turizm Politikası ve Planlaması, İstanbul, Yön Ajans, 1980, s. 392.

2.2.4 Ulaşım Sorunları

2.2.4.1 Ulaştırma ve Turizm İlişkisi

Turizmin temel özelliklerinden birincisi yer değiştirmedir. Seyahat yapmadan turizm gerçekleşmez. Turistin yer değiştirmesi, boş zamana ve ekonomik gücüne göre bir ulaşım aracı seçmesi ile turizm aktivitesi başlar.⁴⁸

“Ulaştırma piyasa ekonomisinde tüm turistik üretim ve tüketim faaliyetlerini sağlayan temel elemanı oluşturur; bir turistik teşebbüsün verimli çalışması için kuruluş yerinin tayininde, teşebbüsün düzenli bir biçimde gelişmesinin belirlenmesinde esas faktördür.”⁴⁹

Herhangi bir ülkede ekonomik faaliyetlerin gelişmesinde ve ekonominin sağlığını ve turizmin gelişmesinde en önemli faktör ulaşımıdır. İnsanlar ulaşım sayesinde bir ülke veya bölgenin turistik olanaklarına kolayca ve topluca ulaşabilmektedir. Ulaştırma olanakları yok veya sınırlı ise bu bölgelerin turizm olayı içinde değerlendirilmesi mümkün değildir.

Turistik mal ve hizmetler üretim ve tüketimin aynı yerde olmasını, turistin mal ve hizmet üretiminin olduğu yere gitmesini gerektirir. Dolayısıyla ulaşım yoksa turizmde yoktur. Ulaştırma turistlerin toplam seyahat bütçesini ve bütçenin konaklama ve ulaşım işletmeleri arasındaki dağılımını da etkilemektedir. Örneğin mesafe arttıkça konaklama işletmelerine ayrılan pay ulaşım işletmelerinden daha düşük olmaktadır. Ancak turizm sektöründe ulaşım hiçbir zaman mal ve hizmetin fiyatını arttırmaz.

Ülkeler içinde buldukları coğrafi özelliklere göre ulaşım türlerinin bazılarında diğerlerine oranla daha çok istek gösterirler. Kişilerin ekonomik ve kültürel seviyeleri de ulaşım aracı seçimini etkiler⁵⁰. Ancak kişilerin ekonomik ve kültürel seviyeleri ne olursa olsun ulaşım olanaklarını genişleterek ulaşımaya ayrılan harcamaların azaltılması, konaklama işletmelerine ayrılanların artırılmasıdır. Özellikle döviz girdisi sağlamak açısından bu son derece önemlidir.

Turizmde kullanılan ulaşım türleri denizyolu, demiryolu, karayolu ve havayoludur. Turizm hareketlerinin başlangıcında büyük önemi olan demiryolu kullanımı giderek azalmaktadır. Günümüzde en çok kullanılan ulaşım araçları ise karayolu ve havayolu taşımacılığıdır. Her ikisinde maliyetleri oldukça yüksek olmasına rağmen kişilerin gelir düzeyinin artması nedeniyle bunlara olan talep her geçen yıl artmaktadır. Bu sebeple seyahat acentaları havayolları ile entegrasyon sağlamış ve konaklama işletmelerindeki kalış süresini arttırmışlardır. Denizyollarındaki gelişmeler ise çok yetersizdir. Kruvaziyer seferlerle talep artışı sağlanmaya çalışılmaktadır. Ancak turizm amaçlı seyahatlerin çoğunluğunu özel yatlarla yapılan geziler oluşturmaktadır. Demiryolu taşımacılığı için yeterli ulaşım ağının olmaması gerilemeye neden olmuştur. Son yıllarda yapılan buharlı tren turları ile demiryolu ulaşımını yeniden canlandırılmaya çalışılmaktadır. Ancak istenilen düzeye ulaşmış değildir.

⁴⁸ Zekai Bayer, a.g.e., s. 121.

⁴⁹ Hasan Olalı, a.g.e., s. 257.

⁵⁰ Ergun Göksan, Turizm Ekonomisi ve İşletmeciliği, Bornova, Ege Üniversitesi Matbaası, 1968, s. 91.

İzmir, Çanakkale yolu üzerinde bulunan Ayvalık E-24 uluslararası karayolu üzerinde bulunan merkezlere kolayca ulaşımın sağlandığı bir merkez durumundadır. Bandırma-İzmir, İzmir-Ankara demiryoluna bağlı Balıkesir ili ile bağlantı kurulabilmektedir. İzmir'den Aliğa-Dikili üzerinden gelen ve Truva üzerinden Çanakkale ve İstanbul'a uzanan sahil yolu üzerindedir. İlçeye demiryolu ulaşımı olmayıp, denizyolu ulaşımı için bir yat çekek yeri vardır.

Turizm gelişmesi ve konaklama işletmelerinin doluluk oranları arttırmak için ulaşım son derece önemlidir. İlçeye ulaşım büyük ölçüt karayolu ile sağlanmaktadır. Buna rağmen karayolu fiziksel yapısı, geometrik boyutları açısından yeterli değildir. Özellikle yazın nüfusun yaklaşık dört kat artması buna mukabil araç sayısında çoğalmaı karayollarına ilişkin pekçok problem ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Yöreye sürekli ve düzenli otobüs seferleri olmasına rağmen bu araçlar konfor ve teçhizat bakımından yetersizdir. Alibey Adası-Ayvalık-Sarımsaklı arasındaki yol oldukça dardır. Bu yüzden ihtiyacı karşılayamamakta, trafik yoğunluğuna ve gürültüye sebep olmaktadır. Yol çevresinin tarihi ve doğal sit alanlarından oluşması nedeniyle iyileştirme ve genişletme çalışması mümkün değildir. Özellikle özel araç ile seyahat edenler bu trafik yoğunluğu içinde bunalmaktadır. Bu konudaki diğer bir sorun konaklama işletmelerine ulaşımı sağlayan yolların çoğunun bakımsız veya toprak oluşudur. Bu durum işletmeleri olumsuz etkilemekte ve olumsuz intibalar oluşmasına neden olmaktadır.

İlçe denizyolu ulaşımı için son derece uygun olmasına rağmen denizyolu ulaşımı yetersizdir. Denizyolu ile gelen ziyaretçiler Midilli'den gelen günübirlikçiler ve az sayıda özel tekneden ibarettir. Bunun en büyük nedeni yat limanının olmamasıdır. Ancak halen yat limanı yapımı sürmektedir. Tamamlandıktan sonra denizyolu ulaşımı gelişecek ve turizm açısından daha yararlı hale gelecektir.

En büyük ulaştırma sorunu ise yöreye havayolu ulaşımının olmamasıdır. En yakın hava alanı Çiğli havaalanı olup 139 km uzaklıktadır. Hava yolu ile gelen bir turist Ayvalık'a gelebilmek için en az 139 km'de karayolu ile seyahat etmek zorunda kalacaktır. Bu ziyaretçiler için hem yorucu hem de zaman kaybettirici olmaktadır. Dolayısıyla yöreye olan talep büyük ölçüde azalmaktadır. Ayrıca konaklama işletmeleri ve seyahat acentası bağlantısının kurulamamasının nedenlerinden biriside havayolu ulaşımının olmamasıdır. Bu yüzden İstanbul veya İzmir'e havayolu ile gelen turistler karayolu ile Ayvalık'a gelmekte ve yalnızca 1 veya 2 geceleme yapmaktadırlar. Dolayısıyla işletmelerin doluluk oranları ve geceleme sayıları düşüktür.

Sonuç olarak yörenin ulaşım olanaklarının yetersizliği turizm işletmelerine olan talebi olumsuz etkilemekte ve rantabilitesini düşürmektedir.

2.2.5 İdari ve Yerel Yönetimlere İlişkin Sorunlar

Turizmin en önemli özelliği çeşitli kesimleri ilgilendirmesi ve boyutlarının çok yönlü olmasıdır. Turizmle ilgili değişik kamu birimleri ve özel kesimin koordinasyon sağlayarak çalışmaları gerekir. Turizm açısından kamu kesimi içinde en üst kuruluş Turizm Bakanlığıdır. Bakanlık ulusal ve bölgesel düzeyde iç ve dış turizmi geliştirmek için teşvikler, krediler, tanıtma pazarlama, alt yapı-üst yapı yatırımları, geliştirilecek turizm çeşitleri gibi konularda araştırma ve planlama yapar.

İdari sorunlardan ilki Ayvalık yöresine ilişkin belirgin bir turizm planlamasının yapılmamış, olmasıdır. Ege ve Akdeniz’de birçok turizm bölgesi için projeler hazırlanmış ve uygulamaya geçilmiştir. Ancak ne yazık ki Ayvalık yöresinin turizm potansiyeli turizm arzı haline bile getirilememiştir. Bunun en büyük göstergelerinden birisi yörede pekçok tarihi eser olmasına rağmen hiçbirisinin ziyarete açık olmamasıdır. Ayrıca tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin yetersiz olması daha en önemli sorunlardan birisidir. Kredi ve teşvik olanaklarının yetersiz olması ve bu olanaklardan yararlanmak isteyenlerin bürokratik işlemler içinde boğulması da diğer bir olumsuzluktur. Bakanlık ve İl Turizm Müdürlüğü özellikle dış turizmin geliştirilmesi için yapılan çalışmalarda pasif kalmakta ve işletmelerin bütün sorunlarını kendilerinin çözmesini beklemektedirler. Diğer kamu kuruluşlarında özellikle altyapı ve ulaşım sorunlarının çözümlenmesinde yetersiz kalmaktadırlar.

Yöredeki işletmelerin diğer bir sorunu Karayolları Genel Müdürlüğü’nden kaynaklanmaktadır. Belediye sınırları dışında kalan bölgelerde yol yapımının olmaması, bakım ve onarımının yapılmaması ulaşım güçlüğü yaratmakta, bu da turizmi olumsuz etkilemektedir.

Ayvalık şehir merkezi ve Alibey adası Anıtlar Genel Müdürlüğü tarafından sit alanı ilan edilmiştir. Bu nedenle bu alan içerisinde yer alan eski eserlerin restorasyonuna izin verilmemektedir. Bu yüzden yöredeki manastır ve kiliseler ziyarete açılmamaktadır. Dolayısıyla yörenin en önemli arz kaynakları atıl kalmaktadır.

Seyahat acentalarının en büyük sorunu Yunanistan üzerinden gelen günübirlikçilere vize uygulanması ve ücret alınmasıdır. Diğer turistik merkezlerde görülmeyen bu uygulamanın nedeni gelen ziyaretçilerin Bergama, Dikili, Foça gibi merkezlere gitmesidir. Bu kişilerin il sınırları dışına çıktığı gerekçesiyle ücret istenmektedir. Dolayısıyla özellikle Midilli’den gelen ziyaretçi sayısında azalma görülmüştür. Ayrıca günübirlikçi ziyaretçileri getiren gemi mürettebatı karaya çıkarılmamaktadır. Bu nedenle eskiden haftanın üç günü yapılan seferler yalnızca bir güne düşmüştür.

Turizm işletmelerinin yerel yönetimler açısından en büyük sorunları alt yapı sorunudur. Daha önce belirtildiği gibi yörenin önemli ölçüde alt yapı problemleri vardır. Özellikle kanalizasyon, su, elektrik gibi yerel yönetimin faaliyet alanı içine giren konularda yetersizlik görülmektedir. Belediye sınırları içinde kalan bölgelerdeki ulaşım problemleride önemlidir. Fiziksel planlama yapılmadan isteyen herkese konut ruhsatı verilmesi neticesinde çarpık kentleşme, betonlaşma ve çevre bozulması ortaya çıkmıştır. Çevre temizliğinin yeterince dikkatli yapılmaması gibi pekçok konuda eksiklikler mevcuttur. Bu problemler turizmin gelişimini engellemekte ve konaklama işletmeleri olumsuz etkilemektedir.

Yerel yöneticiler turizm ve turizm sorunlarına karşı ilgisiz ve duyarsız kalmaktadır. Bunun en büyük nedeni ise hem personel ve gelirlerinin yetersiz olması hem de politik nedenlerle öncelikle yerleşik nüfusun problemlerinin ön planda tutulmasıdır.

Sonuç olarak altyapı eksikliği, çarpık kentleşme, su ve hava kirliliği, rekreatif alanların olmaması, trafik , ulaşım ve temizlik sorunları turizm hizmetlerinin gelişimine engel olmakta ve bundan hem turizm işletmeleri hem de turistler olumsuz etkilenmektedir.

III BÖLÜM

UYGULAMA

3.1 AYVALIK YÖRESİNDEKİ TURİZM İŞLETMELERİNİN SORUNLARINA İLİŞKİN ANKETİN DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1.1 Araştırmanın Amacı

Ayvalık yöresinde hergeçen gün biraz daha gelişen turizm endüstrisinden beklenen sosya-ekonomik katkının sağlanabilmesi pek çok etkene bağlıdır. Bu etkenlerden en önemlisi turizm işletmelerinin sorunlarının çözülmesi ve verimliliklerinin artırılmasıdır. Buradan hareketle oluşturduğumuz çalışmasını Ayvalık yöresindeki turizm işletmeleri üzerinde yaptık.

Araştırmamızın amacı yöredeki turizm işletmelerinin yönetim, personel, pazarlama, fiyatlandırma, altyapı, çevre, idari ve yerel yönetimlere ilişkin sorunlarını tesbit etmek, işletmelerin sorunlarının çözümlenmesi için çözüm önerileri getirmektedir. Bu temel amacın yanısıra şu konulara da açıklık getilmeye çalışılmaktadır;

- a) Ayvalık yöresindeki işletmelerin sorunlarının işletme türlerine göre dağılımı
- b) İşletmelerin sorunlarının öncelik sırasına göre belirlenmesi ve acil çözüm gerektiren sorunların tesbiti
- c) Turizm işletmelerinin sorunlarının çözümlenmesi için yerel yönetimler, turizm eğitimi veren okullar ve Turizm İl Müdürlüğün'den beklentilerinin tesbit edilmesi.

3.1.2 Araştırmanın Kapsamı

Araştırmada turizm işletmelerine yönelik olarak hazırlanan anket formu Sarınsaklı, Ayvalık merkez ve Alibey adasındaki işletmelere uygulanmıştır. Anket çalışmalarına 41 konaklama işletmesi, 2 restoran, 1 disko ve 1 seyahat acentası olmak üzere 45 işletme katılmıştır.

Araştırmaya daha çok konaklama işletmelerinin dahil edilmesinin nedeni; bu işletmelerin hem sayıca çok olması hem de sorunları daha yoğun yaşamalarıdır. Anket çalışması 15-26 Temmuz tarihleri arasında uygulanmıştır.

3.1.3 Araştırmanın Yöntemi

Anket soruları tesbit edilmeden önce konumuz ile ilgili bir ön çalışma yapılmış ve bu çalışmadan elde edilen verilere göre sorular hazırlanmış ve konaklama işletmelerine uygulanmıştır.

Araştırmada yöntem olarak anket uygulaması seçilmiştir. 29 sorudan oluşan anket formu işletmelere dağıtılmıştır. Ancak doldurulan anket formlarının yetersizliği bizi yöntem değişikliğine zorladı. Bu noktada yöredeki turizm işletmelerinin konuya yeterince ilgi göstermediklerini belirtmek isteriz. Daha sonra anketlerin tarafımızdan yüzyüze doldurulması zorunluluğu ortaya çıkmıştır.

Anket çalışmamızı üç soru tipi belirleyerek oluşturduk. Bunlar çoktan seçmeli, önem sırasına göre sıralama ve doldurulmalı soru tipleridir. Üç farklı soru tipinin seçilmesi nedeni sorunların öncelik sırasının belirlenmesi ve işletmelerin istek ve beklentilerinin tesbit edilmesidir.

Önem sırasına göre sıralama yapılması istenen sorular da ankete katılan kişilerin soruda belirtilen seçenekleri kendi aralarında seçenek sayısı kadar 1'den başlamak üzere numaralandırılması istenmiştir. Bu şekilde anketi yanıtlayanların, seçeneklerden hangisini en önemli gördüğü tesbit edilmiştir. Bunun için seçeneklere seçenek sayısı kadar numara verilmiştir. Değerlendirme yapılırken en son seçeneğin katsayısı 0 olarak kabul edilmiştir ve buna göre toplam puanlar bulunmuştur. Bu şekilde belirlenen toplam puanlar yüzdeleme işlemine tabi tutulmuş ve sonuçlar tablolarla gösterilmiştir.

3.1.4 Ayvalık Yöresindeki Turizm İşletmelerinin Sorunlarına İlişkin Anket Sonuçları ve Değerlendirilmesi

1. İşletmelere Ait Bilgiler

TABLO 26.1
ANKETE KATILAN İŞLETMELERİN TÜRÜ

İşletme Türü	İşletme Sayısı	%
Otel	27	60.00
Motel	7	15.55
Pansiyon	6	13.33
Apart otel	1	2.22
Restoran	2	4.44
Disko	1	2.22
Seyahat acentası	1	2.22
Toplam	45	100

Tablo 26.1'e göre anket uygulanan turizm işletmelerinin % 60'ını oteller oluşturmaktadır. Bunu % 15.55 ile moteller ve % 13.33'lük oranla pansiyonlar takip etmektedir. Ankete katılan diğer turizm işletmeleri ise düşük oranlardadır. Bunun nedeni yöredeki konaklama işletmelerinin sayıca daha çok olması ve sorunları daha yoğun yaşamalarıdır. Sorunlara ilişkin daha sağlıklı veri ve sonuçların elde edilebilmesi için araştırma bu yönde yapılmıştır.

TABLO 26.2
İŞETMELERİN İŞLETMEYE AÇILIŞ TARİHLERİNİN YILLARA GÖRE DAĞILIMI

İşetmeye Açılış Yılı	İşletme Sayısı	%
1962	1	2.22
1963	1	2.22
1967	1	2.22
1968	3	6.66
1982	2	4.44
1985	2	4.44
1986	4	8.88
1987	2	4.44
1988	1	2.22
1989	3	6.66
1990	3	6.66
1992	5	11.11
1993	6	13.33
1994	3	6.66
1995	4	8.88
1996	4	8.88
Toplam	45	100

Tablo 26.2’de görüleceği üzere ankete katılan işletmelerin açılış tarihlerinin yıllara göre dağılımı incelendiğinde; işletmeye açılan tesis sayısının en yüksek olduğu yıl % 13.33 ile 1993 yılıdır. Bunu 5 işletme ile 1992 yılı izlemektedir. 4’er işletmeyle 1986 ve 1995 yıllarında üçüncü sırada yer almaktadır. Tablo genel olarak incelendiğinde işletme sayısındaki artışın özellikle 1986 yılından sonra gerçekleştiği görülmektedir. Bu yöredeki turizmin gelişimi ile doğru orantılıdır.

TABLO 26.3
İŞLETMEYE AÇIK OLDUĞU SÜRE

	İşletme Sayısı	%
Sezonluk	30	66.66
Devamlı	15	33.34
Toplam	45	100

Tablo 26.3’de göre yöredeki konaklama işletmelerinin % 66.66’sı hizmet vermektedir. % 33.34’ü ise devamlı sezonluk hizmet vermektedir. Sezonluk faaliyet gösteren işletme sayısının çok fazla olmasının en büyük nedeni turizm sezonunun yıl içine yayılmamasıdır. Yörede alternatif turizm çeşitlerinin olmaması ve klimatolojik nedenlerden dolayı bu mümkün olmamakta, işletmeler sezonluk olarak çalışmak zorunda kalmaktadır.

TABLO 26.4
SEZONLUK İŞLETMELERİN SEZONUN BAŞLAMA-BİTİŞ TARİHLERİNİN
AYLARA GÖRE DAĞILIMI

Başlama-Bitiş tarihi	İşletme Sayısı	%
Mart-Ekim	3	10.00
Nisan-Ekim	3	10.00
Mayıs-Ekim	10	33.33
Mayıs-Ekim	2	6.66
Haziran-Eylül	6	20.00
Temmuz-Eylül	5	16.66
Temmuz-Ekim	1	3.33
TOPLAM	30	100

Tablo 26.4'de görüleceği üzere anket uygulama işletmelerde sezonun başlama ve bitiş tarihlerine göre en yüksek oran % 33.33'le Mayıs-Eylül aylarına aittir. Bunu % 20 ile Haziran-Eylül ayı izlemektedir. Bu sonuca göre işletmeler yıl içinde en çok 5-6 ay faaliyetlerini sürdürmektedir. Türkiye'deki diğer destinasyonlar gözönüne alındığında bu sürenin çok kısa olduğu ve işletmelerin yılın yarısını atıl biçimde geçirdikleri görülmektedir.

TABLO 26.5
KONAKLAMA İŞLETMELERİN TOPLAM ve YATAK ODASI

Oda sayısı :1812	Yatak sayısı :4214
------------------	--------------------

Ankete katılan işletmelerin oda ve yatak sayılarının büyük bir çoğunluğu oteller oluşturmaktadır.

TABLO 26.6
İŞLETMELERİN MÜLKİYET DURUMU

Mülkiyet türü	İşletme sayısı	%
Tek sahipli	31	68.88
Ortaklık	14	31.12
TOPLAM	45	100

Tablo 26.6'da görüldüğü gibi işletmelerin % 68.88'i tek sahipli, % 31.12'si ise ortaklıktır. Tek sahipli işletmelerin oran olarak çok olmasının sebebi yöredeki işletmelerin çoğunun küçük ölçekli olmasıdır. Özellikle son yıllarda artış gösteren ortaklık işletmelerinin kuruluşunda en büyük amaç yatırımlara ihtiyaç duyulan sermayenin temini ve risklerin dağıtılmasıdır.

2. İşletme Yöneticisi Kimdir?

TABLO 26.7
İŞLETME YÖNETİCİLERİNİN STATÜSÜNE GÖRE İŞLETMELERİN DAĞILIMI

Statü	İşletme Sayısı	%
İşletme Sahibi	36	80.00
Ücretli Yönetici	9	20.00
TOPLAM	45	100

Tablo 26.7'ye göre işletmelerin % 80'i işletme sahipleri tarafından, % 20'si ücretli yönetici tarafından yönetilmektedir. Bu da gösteriyor ki yöredeki işletmelerde profesyonel yönetici kullanımı yeterince yaygınlaşmamıştır. Profesyonel yönetici bulunmayan işletmelerde ise yönetim fonksiyonları yerine getirilememektedir.

3. İşletme Yöneticisinin Öğrenim Durumu Nedir?

TABLO 26.8
İŞLETMELERDEKİ YÖNETİCİLERİN ÖĞRENİM DURUMLARINA GÖRE DAĞILIMI

Öğrenim Durumu	İşletme Sayısı	%
İlkokul	6	13.33
Lise	24	53.33
Üniversite	15	33.34
TOPLAM	45	100

Tablo 26.8'e göre ankete katılan işletmelerin yöneticilerinin öğrenim durumu incelendiğinde % 53.33 ile en yüksek oranı lise mezunlarının oluşturduğu görülmektedir. Bunu % 33.34 ile üniversite mezunları izlemektedir. Lise mezunlarının tamamı turizm eğitimi almamıştır. Hepsi düz lise mezunudur. Üniversite mezunlarının çok azı turizm eğitimi almıştır. Bu da turizm işletmelerinin büyük bir çoğunluğunun turizm eğitimi almamış hatta turizmle ilgisi olmayan kişiler tarafından yönetildiğini göstermektedir. Bu kişilerin işletme yönetiminde başarısız oldukları gibi yöre turizmini de zedeledikleri muhakkaktır.

4. İşletme Personeli Hangi Kaynaklardan Sağlanmaktadır?

TABLO 26.9
İŞLETME PERSONELİNİN KAYNAKLARI

Kaynaklar	Toplam Yanıtların Puan					Toplam Puan	%
	1	2	3	4	5		
Başka işletmelerden	4	3	2	1	0	63	17.69
Hizmet içi eğitim ve deliştirme programları sonucu	1	10	6	17	1	51	14.32
Kişisel başvuru	1	3	16	6	10	51	14.32
Turizm eğitimi veren okullardan	31	3	2	---	---	137	38.48
Gazete ilanı ve duyurularla	3	15	8	8	1	81	22.75
TOPLAM	---	4	4	4	24	356	100

Tablo 26.9'a göre işletmeye personel temin edilmesinde % 38.48 ile kişisel başvuru yöntemi kullanılmaktadır. Bunu % 22.75 ile turizm eğitimi veren okullar izlemektedir. Kişisel başvuru yöntemi işletmeye ek bir maliyet getirmez. Bu nedenle en çok tercih edilen kaynaktır. Turizm eğitimi veren okullardan personel temin edilmesi bizim açımızdan sevindiricidir. Ancak bunların büyük bir çoğunluğunun stajyer öğrenciler oluşturmaktadır. Diğer yöntemlerin çok fazla kullanılmamasının nedeni ise maliyetlerinin yüksek olmasıdır.

5. İşletmenizde Yönetim Açısından Karşılaştığınız Sorunlar Nelerdir?

TABLO 26.10
ANKETE KATILAN İŞLETMELERİN YÖNETİM SORUNLARI

Sorunlar	Toplam Yanıtların Puanı							Toplam Puan	%
	1	2	3	4	5	6	7		
Profesyonel yönetici bulma gücü	6	5	4	3	2	1	0	63	10.98
İşbölümü ve uzmanlaşmanın sağlanması	3	3	3	2	6	8	2	71	12.37
İşletme içi eğitim faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi için imkanların yetersiz oluşu	1	2	3	5	5	7	5	60	10.45
Etkin ve yeterli bir denetim sisteminin kurulamaması	----	1	2	7	5	6	5	50	8.71
Yönetici vasfındaki kişilerin yeterli bilgi ve deneyime sahip olamaması	----	6	13	4	1	2	2	98	17.07
İşletme sahiplerinin yönetime müdahalesi	15	2	4	2	1	----	4	124	21.60
Bütün sorunların üst düzey yönetim kademelerinde çözülmesi	4	12	2	2	4	2	2	108	18.82
TOPLAM								574	100

Tablo 26.10'a göre ankete katılan işletmelerin en büyük sorunu % 21.60'lık oranla işletme sahiplerinin yönetime müdahalesidir. Ücreti yöneticilerin tamamı bu sorundan yakınmaktadır. Aile işletmelerindeki kişilerin birbirleriyle sürtüşmeleri de bu sorunu yaratmıştır. İşletme sahiplerinin yönetime müdahalesi neticesinde iki başlılık ortaya çıkmakta dolayısıyla işler yürümez hale gelmektedir. Bunların turizm eğitimi almamış kişiler olması ve müdahalelerin bilinçsiz yapılması işletme verimliliğini önemli ölçüde etkilemektedir. İkinci sorun ise % 18.82 ile bütün sorunların üst düzey yönetim kademelerinde çözülmesidir. Bu bize işletme içinde işbölümü ve uzmanlaşmanın gerçekleşmediğini ve organizasyon sağlanamadığını göstermektedir. İşletmelerin küçük ölçekli olması buna en büyük etkidir. Yönetici vasfındaki kişilerin yeterli bilgi ve deneyime sahip olmaması % 17.07'lik oranla 3. sırada yer almaktadır. Gerçekten çoğunluğunu turizm eğitimi almamış kişilerin oluşturduğu yöneticiler, işletme fonksiyonlarının yerine getirilmesi ve işletmenin karlı ve verimli çalışması hususunda yetersiz kalmaktadırlar.

6. İşletmenizde Ne Tür Personel Kullanıyorsunuz?

TABLO 26.11
İŞLETMEDE KULLANILAN PERSONEL TÜRÜ

Personel Türü	İşletme Sayısı	%
Mevsimlik	21	46.66
Devamlı	10	22.22
Her İkisi	14	31.12
TOPLAM	41	100

Tablo 26.11'de görüleceği üzere yöredeki işletmelerin % 46.66'sı mevsimlik personel çalıştırmaktadır. Bunu % 31.12 ile hem mevsimlik hem devamlı personel çalıştıran işletmeler takip etmektedir. Yöredeki işletmelerin çoğunun sezonluk çalışması nedeniyle işletmede çalıştırılan personelde mevsimlik olmaktadır.

Ancak işletmelerin mevsimlik işgören kullanılması işletmeyi olumsuz etkilemektedir. İşgörenlerin işe ve işyerine adaptasyon süresince verimleri düşük olmakta dolayısıyla işletme verimliliği de düşmektedir.

7. İşletmenizde Çalışan Personelin Öğrenim Durumları Nedir?

TABLO 26.12
İŞLETMELERDE ÇALIŞAN PERSONELİN ÖĞRENİM DURUMLARINA GÖRE DAĞILIMI

Öğrenim Durumu	Devamlı	%	Sezonluk	%
İlkokul	36	33.02	158	45.80
Ortaokul	28	25.69	57	16.52
Lise	18	16.51	56	16.23
Turizm ve Otelcilik Lisesi	13	11.93	24	6.96
Yüksekokul Mezunu	13	11.93	19	5.50
Yaygın Eğitim Kurumlarından	1	0.92	31	8.98
TOPLAM	109	100	345	100

Tablo 26.12 incelendiğinde ankete katılan işletmelerde çalışan personelin çoğunluğu ilkököl mezunları teşkil etmektedir. Devamlı işgörenlerin % 33.02'si, sezonluk personelin % 45.80'ni ilkököl mezunudur. Bunu devamlı % 25.69, sezonluk % 16.52 oranları ile ortaokul mezunları izlemektedir. Bizim için üzücü olan turizm eğitimi veren lise, yüksekokul ve yaygın eğitim kurumlarından mezun kişilerin çok düşük oranlarda bulunmasıdır. Turizm işletmeleri birer hizmet işletmesidir ve çalıştırılan personelin niteliği son derece önemlidir. Yöredeki işletmelerin çoğunda ilkököl ve ortaokul mezunu kişilerin çalıştırılması hizmet kalitesini düşürmektedir.

İşletmeler niteliksiz eleman çalıştırmak suretiyle personel giderlerini azaltmaya çalışmaktadır. Oysa bütün departmanlarda ucuz ve niteliksiz işgücü çalıştırmak mümkün değildir. Hizmet kalitesini ve buna bağlı olarak talebi arttırabilmek için özellikle işletmenin kilit noktalarında kalifiye eleman çalıştırılması zorunludur. Bu gerçekleşmediği takdirde hizmet kalitesinin düşmesi, talebin ve verimliliğin düşmesi kaçınılmaz olacaktır.

8. En Çok Hangi Departmana Personel Bulmakta Güçlük Çekiyorunuz?

TABLO 26.13
ANKETE KATILAN İŞLETMELERİN PERSONEL BULMAKTA GÜÇLÜK ÇEKTİKLERİ DEPARTMANLARIN YÜZDESEL DAĞILIMI

Departmanlar	Toplam Yanıtların Puanı						Toplam Puan	%
	1	2	3	4	5	6		
	5	4	3	2	1	0		
Üst düzey yönetici	3	3	1	3	7	12	43	9.71
Muhasebe	1	2	4	12	9	2	58	13.09
Housekeeping	6	1	2	2	9	9	53	11.96
Ön Büro	7	3	4	5	1	3	70	15.80
Mutfak	14	9	4	2	---	2	122	27.54
Sevis-Bar	4	11	7	5	2	1	97	21.90
TOPLAM							443	100

Tablo 26.13'e göre ankete katılan işletmelerin personel bulmakta güçlük çektikleri departmanlar % 27.54 ile mutfak ve % 21.90 ile Servis-bardır. Bunu % 15.80'lik oranla Ön-Büro takip etmektedir. Her üç departmanda kalifiye eleman gerektiren departmanlardır.

Dolayısıyla işletmeler kalifiye eleman bulmakta güçlük çekmektedir. Üst düzey yönetici ihtiyacının az olmasının en büyük nedeni işletmelerin yöneticiler tarafından yönetilmesidir.

9. İşletmenizde Personele İlişkin Karşılaştığınız Sorunlar Nelerdir?

TABLO 26.14
İŞLETMELERİN PERSONEL SORUNLARININ YÜZDESEL DAĞILIMI

Sorunlar	Toplam Yanıtların Puanı						Toplam Puan	%
	1	2	3	4	5	6		
Vasıflı Eleman Bulma Güçlüğü	5	4	3	2	1	0	122	26.87
Çalışma saatlerinin yorucu olması nedeniyle işletmede personel tutma güçlüğü	13	10	3	3	2	1	84	18.50
Monotonluk nedeniyle işten ayrılmaların çokluğu	1	6	8	7	8	---	75	16.52
Personel giderlerinin çok olması	---	1	4	9	10	7	44	9.69
Yabancı dil bilen personelin bulmanın zor olması	11	8	2	1	6	1	101	22.25
Eğitim faaliyetlerinin yapılması nedeniyle yenilik ve gelişmelerin personele aktarılamaması	---	2	3	4	3	19	28	6.17
TOPLAM							454	100

Tablo 26.14'e göre işletmelerin personel sorunları incelendiğinde en büyük sorunun % 26.87'lik oranla vasıflı eleman bulma güçlüğü olduğunu görüyoruz. Bunu % 22.25'lik oranla yabancı dil bilen personel bulma zorluğu takip etmektedir. Turizm işletmelerinde hizmet kalitesinin önemi vasıflı elemanı da gerekli hale getirmektedir. Bunun yanında işletmelerin son yıllarda büyük oranda dış turizme yönelik çalışması yabancı dil bilen personele olan talebi arttırmıştır. Anket sonuçlarında dikkati çeken diğer bir husus personel giderlerinin çok fazla olmaması ve eğitim faaliyetlerinin yetersiz olmasıdır. İşletmeler vasıflı elemanı ya yüksek ücret ödeyerek işletme dışından veya eğitim faaliyetlerini gerçekleştirerek işletme içinden temin ederler. Bunlar yapılmadığına göre işletme içinde vasıflı eleman çalıştırılması mümkün değildir.

Netice itibarıyla işletme sahibi veya yöneticilerin vasıflı eleman ihtiyacı hissettiklerini ancak bunu gerçekleştirmek için yüksek ücret ödemek ve eğitim faaliyeti yapmaktan kaçındıklarını görmekteyiz.

10. Pazarlama Faaliyeti Yapıyormu sunuz? Yapmıyorsanız Nedenlerini Belirtiniz.

TABLO 26.15
a. PAZARLAMA FAALİYETİ YAPIYORMU SUNUZ?

	İşletme Sayısı	%
Evet	14	34.15
Hayır	27	65.85
TOPLAM	41	100

Tablo 26.15'e göre ankete katılan işletmelerin % 65.85'i pazarlama faaliyeti yapmamaktadır.

TABLO 26.16
b.PAZARLAMA FAALİYETİ YAPILMAMA NEDENLERİNİN DAĞILIMI

Nedenler	Toplam Yanıtların Puanı				Toplam Puan	%
	1	2	3	4		
İhtiyaç Dumuyoruz	3	2	1	0		
İhtiyaç Dumuyoruz	11	5	5	2	48	34.78
Finansman Yetersizliği	9	5	1	8	38	27.54
Teknik bilgi Yetersizliği	1	9	8	5	29	21.01
Personel Yetersizliği	2	4	9	8	23	16.67
TOPLAM					138	100

Tablo 26.16'ya göre ankete katılan işletmelerin % 34.78'i pazarlama faaliyetlerine ihtiyaç duymadıklarını belirtmiştir. Bu işletmelerin çoğunun küçük ölçekli olması ve yeterli müşterilerinin olması pazarlama faaliyetlerini gereksiz kılmaktadır. % 27.54 ile finansman yetersizliği 2. sırada, % 21.01 ile teknik bilgi yetersizliği 3. sırada yer almaktadır. Yeterli müşterisi olduğu için pazarlama çalışması yapmayan işletmeler dikkate alınmazsa, işletmelerin pazarlama çalışmasını mali imkansızlıklar ve teknik bilgi yetersizliği nedeniyle yapamadıkları söylenebilir.

11. Tanıtma Ve Tutundurma Faaliyeti Yapıyormu sunuz? Hangi Araçları Kullanıyor sunuz?

TABLO 26.17
a. TANITMA VE TUTUNDURMA FAALİYETİ YAPIYORMU SUNUZ?

	İşletme Sayısı	%
Evet	15	33.33
Hayır	30	66.67
TOPLAM	45	100

Tablo 26.17'de görüldüğü gibi işletmelerin % 66.67'si tanıtma ve tutundurma faaliyeti yapmamaktadır.

TABLO 26.18
TANITMA ve TUTUNDURMA FAALİYETİNDE KULLANILAN ARAÇLARIN
YÜZDESEL DAĞILIMI

Araçlar	Toplam Yanıtların Puanı				Toplam Puan	%
	1	2	3	4		
	3	2	1	0		
Reklam	7	4	6	2	35	26.32
Halkla İlişkiler	1	2	12	4	19	14.29
Kişisel Satış	4	7	4	4	30	22.55
Broşür, mektup, hediyelik eşya vb.	12	6	----	1	48	36.09
Fuarlar	1	----	----	----	1	0.75
TOPLAM					133	100

Tablo 26.18'e göre işletmelerin tanıtma ve tutundurma aracı olarak en çok broşür, hediyelik eşya vb. amaçları tercih ettikleri görülmektedir. Bunu reklam ve kişisel satış takip etmektedir. Broşür, hiyelik eşya vb. araçlar işletme içi tanıtım ve tutundurma araçlarıdır. Dolayısıyla yalnızca mevcut müşteriye ulaşır. Ancak işletmeler için önemli olan potansiyel müşteri kitlesine ulaşabilmektedir. O halde işletmeler bu kitleye ulaştıracak araçları seçmelidir ki bunlar reklam ve halkla ilişkilerdir. İşletmeler daha geniş kitlelere ulaşabilmek

ve talebi arttırmak için tanıtım ve tutundurma faaliyetlerinde daha çok reklam ve halkla ilişkileri tercih etmelidirler.

12. İşletmenizde Pazarlama İle İlgili Karşılaştığınız Sorunlar Nelerdir?

TABLO 26.19
ANKETE KATILAN İŞLETMELERİN PAZARLAMA SORUNLARININ YÜZDESEL DAĞILIMI

Sorunlar	Toplam Yanıtların Puanı					Toplam Puan	%
	1	2	3	4	5		
Pazarlama maliyetlerinin yüksek olması	4	3	2	1	0	70	28.34
Teknik bilgi ve personel yetersizliği	14	2	4	-----	3	53	21.46
Diğer işletmelerde işbirliğinin sağlanması	4	8	4	5	3	55	22.27
Pazarlama Tekniklerindeki gelişmelerinin zor olması	1	1	6	9	7	28	11.34
Pazarlamanın yetersiz olması nedeniyle talebin düşük olması	5	3	3	6	6	41	16.59
TOPLAM						247	100

Yukarıdaki tabloda görüleceği gibi ankete katılan işletmelerin en büyük sorunu % 28.34'lük oranla pazarlama maliyetlerinin yüksek olmasıdır. Bunu % 22.27'lik oranla diğer işletmelerle işbirliğinin sağlanamaması izlemektedir.

Turizm işletmeleri için pazarlama faaliyetlerinin önemi büyüktür. Potansiyel talebin gerçek talebe dönüştürülmesi, doluluk oranlarının artması, işletme verimliliğinin ve karlılığının yükseltilmesi ancak etkin bir pazarlama çalışmasıyla gerçekleştirilebilir. Bunun gerçekleştirilmesi de işletmelerin yeterli finansman imkanına sahip olmasıyla mümkündür. Dolayısıyla işletmeler mevcut fon kaynaklarını kullanarak koordinasyon sağlamalı ve pazarlama faaliyetlerini bu şekilde gerçekleştirmelidir. Bütün işletmelerin ortak katılımı ile gerçekleştirilecek bu çalışma hem daha geniş kitlelere ulaşılmasını sağlayacak hemde işletmelerin pazarlama faaliyetlerini düşürecektir.

13. Fiyat Tesbitinde Hangi Faktörleri Dikkate Alıyorsunuz?

TABLO 26.20
FİYAT TESBİTİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLER

Faktörler	Toplam Yanıtların Puanı				Toplam Puan	%
	1	2	3	4		
	3	2	1	0		
Maliyetler	20	11	8	1	90	37.50
Rakip İşletmelerin Fiyatı	5	16	11	8	58	24.17
Müşterilerin Satınalma Gücü	15	11	11	3	78	32.50
Hedeflenen Kar Miktarı	1	1	9	20	14	5.83
TOPLAM					240	100

Yukarıdaki tabloya göre ankete katılan işletmelerin fiyatlarını daha çok maliyetlere ve müşterinin satınalma gücüne göre belirlediklerini söyleyebiliriz. İşletmelerin % 37.50'si fiyatlarını maliyetlere göre belirlenirken % 32.50'si müşterinin satınalma gücüne göre belirlenmektedir. Rakip işletmelerin fiyatları 3. sırada yer almaktadır. Fiyatlandırmada maliyetin kullanılması için işletme maliyetlerinin çok iyi hesaplanması gerekir. Bunun içinde maliyet muhasebesi kullanımı şarttır. Müşterinin satınalma gücünün tesbit edilmesi ise

piyasa araştırmalarının iyi yapılmasına bağlıdır. İşletmelerin bu alanda yeterli olması etkin fiyatlandırma yapmalarını kolaylaştıracaktır.

14. Fiyat Farklılaştırması Yapıyor musunuz? Hangi Kriterleri Kullanıyorsunuz?

TABLO 26.21
a. FİYAT FARKLILAŞTIRMASI YAPIYOR MUSUNUZ?

	İşletme Sayısı	%
Evet	31	68.88
Hayır	14	31.12
TOPLAM	45	100

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi işletmelerin % 68.88'i fiyat farklılaştırması yapmaktadır.

TABLO 26.22
b. FİYAT FARKLILAŐTIRMA KRİTERLERİ

Kriterler	Toplam Yanıtların Puanı				Toplam Puan	%
	1	2	3	4		
	3	2	1	0		
Zamana göre	23	7	1	-----	84	45.16
Talebe göre	5	19	4	3	57	30.65
Müşteriye göre	3	3	15	7	30	16.13
Ödeme şekline göre	2	1	7	21	15	8.06
TOPLAM					186	100

Tablo 26.22'ye göre ankete katılan işletmelerin % 45.16'sı zamana göre (Mevsimlik) fiyat farklılaştırması yapmaktadırlar. Talebe göre fiyat farklılaştırması ise ikinci sırada yer almaktadır. Yöredeki işletmelerin büyük bir çoğunluğu sezonluk faaliyet göstermektedir. İşletmeler yüksek sezonda talep artışı ile birlikte fiyatları yükseltmekte, düşük sezonda fiyatları geri çekmektedir.

Ancak işletmeler ister zamanı ister talebi kriter alsınlar sonuçta düşük fiyat uygulamak zorunda kalmaktadırlar. İşletmelerin karlılığını arttıracak optimal fiyatı uygulayabilmeleri için öncelikle talep artışını sağlayacak tedbirler almaları ve hizmet kalitelerini yükseltmeleri gerekir.

15. Fiyatlandırmada Karşılaştığınız Sorunlar Nelerdir?

TABLO 26.23
ANKETE KATILAN İŞLETMELERİN FİYATLANDIRMA SORUNLARI

Sorunlar	Toplam Yanıtların Puanı					Toplam Puan	%
	1	2	3	4	5		
Talep yetersizliğinde nedeniyle fiyatların düşük tutulması	4	3	2	1	0	105	31.16
Maliyet muhasebesinin uygulanamaması	21	3	4	4	2	76	22.55
Satınalma maliyetlerinin yüksek olması	6	13	5	3	5	70	20.77
Hizmetin fiyatının belirlenmemesi	4	11	7	7	3	53	15.73
Geleceğe yönelik ekonomik gelişme tahminlerinin yetersizliği nedeniyle fiyatların düşük kalması	2	4	8	5	13	33	9.79
TOPLAM						337	100

Tablo 26.23’de görüleceği gibi işletmelerin en büyük fiyatlandırma sorun %31.16’lık oranla talebin yetersiz olması nedeniyle fiyatın düşük kalmasıdır. Bunu % 22.55 ile maliyet muhasebesinin kullanılamaması ve % 20.77 ile satınalma maliyetlerinin yüksek olması izlemektedir. Yöredeki işletmelerin mal ve hizmet kalitesi yönünden yetersiz olması, pazar araştırmalarının yetersizliği nedeniyle uygun piyasasının belirlenememesi ve pazarlama çalışmalarının yapılamaması nedeniyle yöreye ve işletmelere olan talep düşüktür.

Talep artışının sağlayabilmek için işletmeler düşük fiyat uygulamaktadır. Ancak bu şekilde sağlanan talep artışının işletmeler için önemli bir getirisi yoktur. Dolayısıyla yöredeki işletmelerin öncelikle mal ve hizmet kalitesini yükseltmesini ve belirgin piyasalara yönelik pazarlama faaliyetlerini geliştirmesi gerekir. İstenen fiyat düzeyinin uygulanması ancak bu şekilde olacaktır.

Maliyet muhasebesi kullanımının artırılması ve işletmelerin maliyete göre fiyat uygulamasının daha karlı hale getirilmesi için işletmeler maliyet muhasebesini uygulayabilecek kalifiye eleman çalıştırmalıdır. Ayrıca toptan alımların artırılması ve birtakım iskontalardan yararlanmak suretiyle satınalma maliyetlerinin düşürülmesi ve karlılığın artırılması mümkündür.

16. Satışlarınızı Gerçekleştirmede Seyahat Acentalarından Yararlanıyor musunuz?

TABLO 26.24
ANKETE KATILAN İŞLETMELERİN SEYAHAT ACENTALARINDAN YARARLANMA ORANLARININ DAĞILIMI

	İşletme Sayısı	%
Evet	15	33.33
Hayır	30	66.67
TOPLAM	45	100

Tablo 20.24’e göre katılan işletmelerin % 66.67’si satışlarını gerçekleştirirken seyahat acentalarından yararlanmamaktadır. Bunun en büyük nedeni yöredeki işletmelerin büyük bir çoğunluğunun küçük bir işletme olmasıdır.

Bunların kapasitesi olarak yetersiz olmasının mal ve hizmet kalitesinin düşük olması nedeniyle seyahat acentaları bu işletmelere rağbet etmemektedir.

Seyahat acentaları ve tur operatörleri yöreyi yeterince tanımamakta, arz kaynaklarını bilmemekte dolayısıyla yöreye yönelik çalışma yapmamaktadır. Yöreye tur düzenleyen acentalar ise özellikle fiyat açısından işletmelere üstünlük sağlamaktadır. Netice itibariyle yöredeki işletmelerin satışlarını seyahat acentaları aracılığı ile gerçekleştirebilmeleri için öncelikle işletme içinde birtakım düzenlemeler yapmaları, ulusal ve uluslararası düzeyde faaliyet gösteren seyahat acentası ve tur operatörleriyle işbirliğine gitmeleri gerekmektedir.

17. Satışlarınızın Oranı % Olarak Belirtiniz.

TABLO 26.25
ANKETE KATILAN İŞLETMELERİN SATIŞ YÖNTEMİNİN DAĞILIMI

	İşletme Sayısı	Ortalama % Oranı
Direkt Satış	41	74.88
Seyahat Acentaları İle Satış	41	25.12

Ankete katılan işletmelerin % 74.88'i direkt satış yöntemini kullanmaktadır. Seyahat acentaları ile satışın ortalaması ise % 25.12'dir. İşletmelerin çoğu acentasıyla çalışmadığı için münferit müşterilere hizmet vermek durumunda kalmaktadır. Dolayısıyla satışlarını direkt satışla gerçekleştirmektedir. Ancak yörede turizmin geliştirilmesi için mutlaka seyahat acentaları ile çalışma zorunluluğu vardır. Bu sayede pazarlama faaliyetlerini acentalar tarafından gerçekleştirecek, artan talep nedeniyle işletmelerin verimlilikleri yükselecektir.

18. Aracı İşletmelerle İlişkilerinizde Karşılaştığınız Sorunlar Nelerdir?

TABLO 26.26
ANKETE KATILAN İŞLETMELERİN ARACI İŞLETMELERDEN KAYNAKLANAN SORUNLARININ ORANSAL DAĞILIMI

Sorunlar	Toplam Yanıtların Puanı					Toplam Puan	%
	1	2	3	4	5		
Mali yükümlülüklerin zamanında yerine getirilmemesi	4	3	2	1	0	55	26.70
Sözleşmeye bağlı kalınmaması	4	3	7	5	1	44	21.36
Rezervasyon iptallerinin son anda olması	6	2	2	3	4	37	17.96
Aracı işletmelerin pazarlıkta daha güçlü olması	9	5	1	5	1	58	28.16
Aracı işletmelerle diyalog kurulamaması	---	2	2	2	8	12	5.82
TOPLAM						206	100

Tablo 26.26'ya göre ankete katılan işletmelerin amacı işletmelerle pek çok sorunu vardır. Bunların en önemlisi % 28.16'lık oranla aracı işletmelerin pazarlıkta daha güçlü olmalarıdır. Bunu mali yükümlülüklerin yerine getirilmemesi ve sözleşmeye bağlı kalınmaması izlemektedir.

Aracı işletmelerin pazarlıkta güçlü olmalarının sebebi konaklama işletmelerinin kapasite ve kalite yönünden yetersiz olmasından kaynaklanmaktadır. İşletmelerin bu sorunu aşabilmek için mal ve hizmet kalitelerini yükseltmesi ve hizmet çeşitlerini arttırmaları gerekmektedir.

19. Altyapı Sorunlarınız Var Mı? Varsa Nelerdir Belirtiniz.

TABLO 26.27
a. ALTYAPI SORUNLARINIZ VAR MI?

	İşletme Sayısı	%
Evet	27	60.00
Hayır	18	40.00
TOPLAM	45	100

Tablo 26.27'ye göre işletmelerin % 60'ının altyapı sorunlarının olduğu görülmektedir.

TABLO 26.28
b. ANKETE KATILAN İŞLETMELERİN ALTYAPI SORUNLARININ YÜZDESEL DAĞILIMI

Sorunlar	Toplam Yanıtların Puanı					Toplam Puan	%
	1	2	3	4	5		
Yol	4	3	2	1	0	55	22.45
Su	3	9	5	6	1	46	18.78
Elektirik	4	2	9	6	---	42	17.14
Kanalizasyon	1	9	3	5	1	86	35.10
PTT Hizmetleri	17	2	5	2	1	16	6.53
TOPLAM	2	2	---	2	12	245	100

Tablo 26.28 incelendiğinde işletmelerin en yoğun olarak alt yapı sorununun % 35.10 ile kanalizasyon olduğu görülmektedir. İkinci sorun ise % 22.45'lik oranla yoldur. İşletmelerin alt yapı sorunları Ayvalık merkez, Sarımsaklı ve Alibey Adasına göre değişiklik göstermektedir. Alibey Adasında bulunan işletmelerin alt yapı sorunları büyük ölçüde çözümlenmiştir. Ancak merkez ve Sarımsaklı'da alt yapı sorunları hayli yoğundur. Merkezde bulunan ve çoğu devamlı faaliyet gösteren işletmeler elektrik ve su sorununu daha yoğun yaşamaktadır. Yörede turizmin en yoğun olarak yaşandığı bölge olan Sarımsaklı ise bütün altyapı sorunlarından etkilenmiştir. Dolayısıyla bölgede turizmin geliştirilmesi için öncelikle altyapı sorunlarının çözümlenmesi gerekmektedir. Bu gerçekleşmediği takdirde üst yapı yatırımlarının kalitesi ne olursa olsun konaklama işletmelerinin faaliyetlerini uzun süre devam ettirmesi mümkün değildir.

20. İşletme Çevresine İlişkin Sorunlarınız Nelerdir?

TABLO 26.29
ANKETE KATILAN İŞLETMELERİN ÇEVRE SORUNLARININ YÜZDESEL DAĞILIMI

Sorunlar	Toplam Yanıtların Puanı				Toplam Puan	%
	1	2	3	4		
Tarım, sanayileşme ve kentleşme nedeniyle doğal çevrenin tahrib olması	3	2	1	0	38	17.59
Torağın yapısı ve bataklık nedeniyle çevre dezenlemesinin yapılmaması	3	6	12	16	33	15.28
Atıklar nedeniyle çevre ve deniz kirliliğinin olması	13	16	7	1	78	36.11
Gürültü ve ses	13	10	8	6	67	31.02
TOPLAM					216	100

Tablo 26.29'a göre işletmelerin en büyük çevre sorunu atıklar nedeniyle oluşan çevre ve deniz kirliliğidir. Bunu takiben gürültü ve ses kirliliği gelmektedir. Turizm olayının gerçekleşebilmesi öncelikle çevre faktörlerine bağlıdır. Ayvalık'a gelen ziyaretçilerin deniz-güneş-kumdan yararlanmak üzere geldikleri düşünülürse çevrenin önemi daha çok ortaya çıkmaktadır. O halde yörede turizmin geliştirilmesi ve sürekliliğinin sağlanması için kamu ve özel kuruluşların ve halkın çevrenin korunmasına yardımcı olmaları gerekmektedir.

21. Mevsimlik Yoğunlaşmanın İşletmeniz Üzerindeki Olumsuz Etkilerini ve Yarattığı Sorunları Önem Sırasına Göre Belirtiniz

TABLO 26.30
ANKETE KATILAN İŞLETMELERİN MEVSİMLİK YOĞUNLAŞMAYA İLİŞKİN SORUNLARIN YÜZEYSEL DAĞILIMI

Sorunlar	Toplam Yanıtların Puanı				Toplam Puan	%
	1	2	3	4		
Talebin fazla olması nedeniyle hizmet kalitesinin düşmesi	3	2	1	0	33	16.84
Personel ihtiyacının artması ve maliyetin yüksek olması	3	8	8	10	37	18.88
Diğer aylarda işletmenin boş kalması	5	6	10	8	37	18.88
Piyasadaki fiyatların yükselmesi nedeniyle maliyetlerin artması	19	7	5	1	76	38.78
	6	12	8	7	50	25.50
TOPLAM					196	100

Yukarıdaki tabloya göre ankete katılan işletmelerin en büyük sorunu atıl kapasitedir. İşletmeler yıl içinde 5-6 ay açık kalmakta diğer aylarda ise kapanmaktadır. Sezonluk çalışan bu işletmeler için hem yatırımın verimliliğinin düşmesi hemde karlılıkların yetersizliği söz konusu olmaktadır. Oysa turizm mevsimlik değildir. Yöre tüm arz kaynaklarını kışında aynı güzelliğide muhafaza etmektedir. O halde işletmeler turizm faaliyetlerin yıl içine yaymalı, alternatif turizm çeşitlerinin geliştirilmesini sağlamalıdır.

İkinci sorun, piyasadaki malların fiyatlarının yükselmesi nedeniyle maliyetlerinin artmasıdır. Dayanıklı mallar için stokların artırılması veya çevre illerden alınması, bölgeden yalnızca dayanıksız tüketim mallarının alınması bir çözüm olabilir.

22. Yıllık ve En Yoğun Aylardaki Doluluk Oranınız Nedir?

TABLO 26.31
ANKETE KATILAN İŞLETMELERİN ORTALAMA DOLULUK ORANLARININ DAĞILIMI

	İşletme Sayısı	Ortalama Doluluk Oranı (%)
Yıllık	41	21.20
Haziran-Temmuz-Ağustos-Eylül	41	80.97

Tablo 26.31’de görüldüğü gibi; ankete katılan işletmelerin yıllık doluluk oranı % 21.20’dir. En yoğun aylarda ise % 80.97’dir. Yoğun sezona göre yıllık ortalama doluluk oranının çok düşük olması işletmelerin atıl kapasite sorununu birkez daha vurgulamaktadır. Ayrıca bu sunucun içinde devamlı işletmelerin doluluk oranlarında bulunduğu düşünülürse sonucu daha da kötü olduğu ortaya çıkacaktır. İşletmelerin ortalama doluluk oranlarını yükseltmesi ve daha verimli çalışabilmesi için turizm olayını mutlaka yıl içine yaymaları gerekmektedir.

23. İşletmenizin İdari Sorunları Nelerdir?

TABLO 26.32
İŞLETMELERİN İDARİ SORUNLARININ YÜZDESEL DAĞILIMI

Sorunlar	Toplam Yanıtların Puanı			Toplam Puan	%
	1	2	3		
Bakanlığın fiyatları zamanında belirlenmesi	2	1	0	12	15.58
Pazarlama faaliyetlerinde resmi kurumların yetersizliği	14	11	-----	39	50.65
Bürokratik işlemlerin uzun sürmesi	9	8	7	26	33.77
TOPLAM				77	100

Tablo 26.32’ye göre ankete katılan işletmelerin en büyük idari sorunu pazarlama faaliyetlerinin yetersizliğidir. Yöredeki turizm işletmelerinin gerçekleşmediği pazarlama çalışmalarının resmi kurumlardan beklendiği görülmektedir. O halde yöredeki turizm işletmeleri ile konuyla ilgili kamu kuruluşları arasında koordinasyon gerçekleştirilmeli ve pazarlama sorunları azaltılmalıdır.

24. Yerel Yönetimlerle İlgili Sorunlarınız Nelerdir?

TABLO 26.23
ANKETE KATILAN İŞLETMELERİN YEREL YÖNETİMLERE İLİŞKİN
SORUNLARIN YÜZDESEL DAĞILIMI

Sorunlar	Cevap Sayısı	%
Altyapı Sorunları	15	25.00
Hizmet Yetersizliği (Çöp, sıvrisinek ilaçlaması vb.)	17	28.30
Çevre temizliğinin yapılması	8	13.40
Denetim yetersizliği	4	6.60
Sorunu Olmayan	11	18.40
Cevapsız	5	8.30
TOPLAM	60	100

Tablo 26.23'e göre ankete katılan işletmelerin yerel yönetimlere ilişkin en önemli sorunları % 28.30'luk oranla hizmet yetersizliğidir. Bunu % 25 ile altyapı sorunları izlemektedir. Her iki sorununda Sarımsaklı bölgesinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu yöredeki turizm gelişimi ve işletmeleri olumsuz etkilenmektedir. Dolayısıyla bunların kısa sürede çözümlenmesi gerekmektedir.

% 18.40'lık oranla hiç sorunu olmayan işletmeler ankete katılan seyahat acentası, restoran ve kent merkezinde bulunan konaklama tesisleridir.

25. Fiyatlarınızı Nasıl Buluyorsunuz?

TABLO 26.34
FİYATLARINIZI NASIL BULUYORSUNUZ?

	İşletme Sayısı	%
Ucuz	19	42.22
Normal	26	57.78
TOPLAM	45	100

Tablo 26.34'e göre ankete katılan işletmelerin % 57.78'i fiyatlarını normal bulurken, % 42.22'si ucuz bulmaktadır. Fiyatı ucuz bulan işletmelerin çoğunluğunu büyük işletmeler oluşturmaktadır. Ucuzluk turizm talebi yaratması açısından bir avantaj gibi görünse de yöredeki işletmelerin maliyetlerinin çok yüksek olması talep artışından sağlanacak karlılık artışının gerçekleşmesini engellemektedir. Dolayısıyla talep artışının olumlu etkilerini arttırmak için fiyatların optimal düzeye çekilmesi gerekmektedir.

26. İşletmenizde Müşteriyi Çeken En Önemli Özellik Nedir? Neden Sizi Tercih Ediyorlar?

TABLO 26.35
ANKETE KATILAN İŞLETMELERİ MÜŞTERİLERİN TERCİH ETME
NEDENLERİNİN YÜZDESEL DAĞILIMI

Tercih Nedeni	Cevap Sayısı	%
Temizlik	22	30.14
Doğal Güzellik	12	16.44
İşletmeye Güven	9	12.33
İlgi	7	9.59
Sakinlik	12	16.44
Ucuzluk	6	8.22
Kaliteli Hizmet	3	4.11
Aktivite Çoğunluğu	2	2.73
TOPLAM	73	100

Tablo 26.35’de görüldüğü gibi ankete katılan işletmelerin tercih edilme nedenlerinin başında % 30.14’lük oranla temizlik gelmektedir. Bunu işletme çevresinin doğal güzelliği ve sakinlik izlemektedir. Kaliteli hizmet ve aktivite çokluğu oranlarının çok düşük olması üzücüdür. Hizmet kalitesi talebi etkileyen en önemli faktörlerden birisidir.

Ayrıca yörede turizmin geliştirilmesi ve turistlerin daha uzun süreli kalmalarını sağlamak için işletme aktiviteleri büyük önem taşımaktadır. O halde yöredeki işletmelerin hem hizmet kalitesi hem de aktiviteleri artırılmaktadır.

27. Bölgenizde Turizm Okulu Var mı? Beklentileriniz Nelerdir?

TABLO 26.36
a. BÖLGENİZDE TURİZM OKULU VAR MI?

	İşletme Sayısı	%
Evet	26	57.77
Hayır	19	42.23
TOPLAM	45	100

Tablo 26.36’da görüldüğü gibi yöredeki işletmelerin % 42.23’ü bölgedeki turizm okullarını bilmemektedir.

TABLO 26.37
b. ANKETE KATILAN İŞLETMELERİN TURİZM OKULLARINDAN
BEKLENTİLERİNİN YÜZDESEL DAĞILIMI

Beklentiler	Cevap Sayısı	%
Kalifiye eleman yetiştirilmesi	11	24.44
Okul-Sektör İşbirliği	3	6.67
Yabancı dil bilen personel yetiştirilmesi	3	6.67
Beklentisi Olmayanlar	28	62.22
TOPLAM	45	100

Tablo 26.37’de görüldüğü gibi işletmelerin % 24.44’ü turizm okullarının kalifiye eleman yetiştirmesini istemektedir. Bunu % 6.67’lik oranla okul-sektör işbirliğinin sağlanması ve yabancı dil bilen personel yetiştirilmesi takip etmektedir.

Ancak ankete katılan işletmelerin % 62.22’sinin turizm okullarından beklentisi yoktur. Bu, yöredeki işletme yöneticilerinin turizm okullarına ve bu okullardan mezun olmuş elemanlara bakış açısını göstermektedir. Bu üzücü bir durum olup, yöredeki turizmin gelişimi açısından biran önce çözülmesi ve okul-işletme işbirliğinin sağlanması gerekmektedir.

28. Turizm İl Müdürlüğünden Beklentileriniz Nelerdir?

TABLO 26.38
ANKETE KATILAN İŞLETMELERİN TURİZM İL MÜDÜRLÜĞÜNDEN
BEKLENTİLERİNİN YÜZDESEL DAĞILIMI

Beklentiler	Cevap Sayısı	%
Tanıtım	17	37.77
Yörenin sorunlarına ilgi gösterilmesi	5	11.11
Belgesiz işletmelerin denetimi ve kapatılması	2	4.44
Otellere Sertifikasyon sisteminin getirilmesi	1	2.22
Beklentisi olmayan	20	44.44
TOPLAM	45	100

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi ankete katılan işletmelerin % 37.77’si Turizm İl Müdürlüğü’nün tanıtım faaliyetlerini arttırmasını istemektedir. Bunu yörenin sorunlarına ilgi gösterilmesi ve bu sorunların çözümlenmesi isteği takip etmektedir. Ankete katılan işletmelerin % 44.44’ünün ise Turizm İl Müdürlüğü’nden beklentisi yoktur. Bunun en büyük nedeni Müdürlüğün Ayvalık yöresine yönelik çalışmalarının yetersizliğidir. Dolayısıyla işletmelerin sorunlarına çok ilgi gösterilmesi ve çözümlenmesi gerekmektedir.

29. Ayvalık Yöresinde Turizmi Geliştirmek İçin Yapılması Gereken En Önemli Üç Şey Nedir?

TABLO 26.39
ANKETE KATILAN İŞLETMELERİN YÖREDE TURİZMİ GELİŞTİRMEK İÇİN
ÖNERİLERİNİN YÜZDESEL DAĞILIMI

Öneriler	Cevap Sayısı	%
Altyapı sorunlarının çözümlenmesi	13	15.47
Tanıtım faaliyetlerinin arttırılması	24	28.57
Çevrenin Kalitesinin Arttırılması	28	33.33
Hizmet Kalitesinin Arttırılması	5	5.96
Yöre Halkının Bilinçlendirilmesi	4	4.76
Fiyat İstikrarının Sağlanması	4	4.76
Havaalanı Yapılması	3	3.57
Yat Limanının Tamamlanması	3	3.57
TOPLAM	84	100

Tablo 26.39’da görüldüğü gibi ankete katılan işletmelerin % 33.33’e yörede turizmi geliştirmek için çevrenin korunmasını önermektedir. İşletmelerin % 28.57’si tanıtım faaliyetlerinin artırılmasını, % 15.47’si ise altyapı sorunlarının çözülmesini istemektedir. Buna göre Ayvalık yöresinde en yoğun olarak çevre, tanıtım ve altyapı sorunlarının yaşandığını söyleyebiliriz. Ancak tabloda belirtilen diğer önerilerde yörede turizmin gelişimi son derece önemlidir.

O halde öncelikle çevre, tanıtım ve altyapı sorunlarının çözülmesi ve diğer faktörlerinde yerine getirilmesi gerekmektedir. Ayvalık’ın Türkiye turizmi içinde istenen yeri alabilmesi ve işletmelerin karlılık ve verimliliğinin yükseltilmesi için sorunların çözümü şarttır.

3.1.5 Ayvalık Yöresindeki Turizm İşletmelerinin Sorunlarına İlişkin Çözüm Önerileri

a. Yönetim Sorunları

Yöredeki işletmelerin yönetim sorunlarının çözümlenebilmesi için öncelikle yapılacak düzenlemeyle işletmelerin başında bulunan sermayedar yöneticilerin uzaklaştırılması gerekmektedir. Bunların yerine turizm eğitimi veren yüksekokullarda biçimsel eğitimden geçirilmiş ve işletme içinde de yönetim stajını tamamlamış kişilerin getirilmesi gerekmektedir. Bu kişilerinde turizmin dinamik özelliğine ayak uydurabilecek, yeniliklere açık ve insanlarla iletişimin güçlü olması şarttır.

İşletmelerin otomasyon ve standardizasyona geçişini sağlayacak gerekli donatımın sağlanması için düşük faizli ve uzun vadeli kredi verilmesi gerekir. Finansman ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için düşük faizli kredi tahsisinin artırılması gerekmektedir.

Ancak bu uygulama öncelikle verimli ve karlı işletmelere yönelik yapılırsa diğer işletmelerinde özendirilmesi sağlanır. İşletmelerin denetim mekanizmasının işlememesi için bazı uygulamalar zorunlu hale getirilmelidir. Personelin denetimi için belirgin bir organizasyon şeması, stok denetimin bilgisayarla yapılması, maliyet muhasebesi ve cost control kullanımının artırılması ve zorunlu hale getirilmesi şarttır.

b. Personel Sorunları

İşletme yöneticilerine kalifiye personelin önemini kabul ettirilmesi, bunların kalifiye personel kullanmaya teşvik edilmesi hatta bunun yasal düzenlemeyle zorunlu hale getirilmesi gerekir. Turizm sektörüne yönelik bir çalışma mevzuatının hazırlanması halinde hem yöneticilerin hem de personelin kalifiye olması mümkün olacaktır. Böyle bir uygulamaya şimdi olmadığı için işletmede mevcut personelin eğitim faaliyetleriyle geliştirilmesi ve turizmde meydana gelen yenilik ve gelişmeleri takip etmesi sağlanmalıdır. Mevsimlik personelden ziyade sürekli istihdam edilmesi de kalifiye eleman sorununu bir ölçüde hafifletecektir.

Ayrıca işgörenlerin monotonluk nedeniyle işten ayrılmalarını önlemek ve devamsızlık problemini engellemek için çalışma koşullarının ve izinlerin düzenlenmesi gerekmektedir. Günde ortalama 14-15 saat çalışan personelin sosyo-ekonomik yönden tatmini de sağlanmalıdır. Bunun yanında okul sektör işbirliği artırılarak personelin turizm eğitimi almış kişilerden sağlanması da mümkündür.

c. Pazarlama Sorunları

Bu sorunun çözümü için öncelikle Ayvalık yöresine ilişkin bir imaj oluşturulması şarttır. Yörenin sahip olduğu eski eserlerin çokluğu nedeniyle en uygun imaj Müze Kent İmajı olacaktır. Tanıtım faaliyetlerinin yapılabilmesi için kamu ve özel kesim kuruluşlarının işbirliğinin sağlanması gerekmektedir. Ayvalık'a ait turizm envanteri çıkarılmamıştır. Dolayısıyla önce envanter çıkarılıp tanıtım faaliyetlerinin buna göre yapılması şarttır. Yöredeki bütün turizm işletmelerinin ortak bir pazarlama bütçesi oluşturup, birlikte hareket etmeleri gerekir. Bu sayede hem işletmelerin pazarlama maliyetleri düşecek hem de etkin bir pazarlama yapılabilecektir.

Hedef kitlenin doğru seçilmesi için piyasa analizlerinin yapılması zorunludur. Maliyeti yüksek olan bu çalışmanın Bakanlık ve işletmelerle koordineli bir şekilde yapılması maliyetleri azaltacaktır. Pazarlama faaliyetlerinin yöreye uygun seçilmesi ve hiç kullanılmayan halkla ilişkilere ağırlık verilmesi, kullanılan araçların entegrasyonunun sağlanması dezavantajların giderilmesi açısından yararlı olacaktır. Yörenin tanıtımı için halkla işbirliğine gidilmeli, dernek ve klüplerin destekleri sağlanmalıdır. Lobicilik faaliyetleri arttırılmalıdır. Aracı işletmelerle pazarlık gücünün arttırılması için hizmet kalitesinin arttırılması şarttır. Bu sayede hem fiyatlandırmada rekabet gücü oluşacaktır, hem de acentalar işletmelere bağımlı hale geleceklerdir.

d. Altyapı ve Çevre Sorunları

Altyapı sorunlarının çözümlenmesi için özellikle turizm işletmeleri ve yerel yönetimler arasında koordinasyon sağlanması ve yerel yönetimlerin turizme bakış açısı değiştirilmelidir. Örneğin, alkollü içki satışının kısıtlandığı bir yörede turizmin gelişmesi mümkün değildir. Bu yüzden yöneticilerin zihniyeti değiştirilmelidir. Ayrıca yerel yönetimlerin Turizmi Teşvik kanununa uygun hareket etmesi sağlanmalıdır. Yöredeki ikinci konut sayısının artması engellenmelidir. Bunlar doğal ve tarihi çevrenin tahribatına yol açtığı gibi altyapı sorunlarının artmasına da neden olmaktadır. Yörenin fiziki planlamasının biran önce tamamlanması gerekmektedir.

Hatta bu konuda turizm işletmelerinin görüşlerinin de alınması yörede turizmin gelişimi açısından son derece yararlı olacaktır. Altyapı sorunlarının çözümlenmesi için yerel yönetimler ile diğer kamu kurum ve kuruluşların işbirliğine gidilmeli ve öncelikle turizm işletmelerinin altyapısı tamamlanmalıdır.

Çevre kirliliğinin önlenmesi için öncelikle altyapı sorunlarının çözümlenmesi gerekmektedir. Çünkü yöredeki çevre kirliliğinin en büyük nedenleri kanalizasyon atıkları ve çöplerdir. Bunun yanında kent merkezinde bulunan sanayi işletmelerinin yerleşim alanı dışına taşınması zorunludur. Bu işletmelerin atıkları deniz ve hava kirliliğine neden olduğu gibi tarihi çevreye de zarar vermektedir. Yeşil alanların arttırılması, tarihi ve doğal güzelliklerin korunması için yöredeki çevre derneği ile işbirliği yapılmalıdır. Yöre halkının çevre konusunda bilinçlendirilmesi ve duyarlı hale getirilmesi de önemlidir. Tarihi ve doğal sit alanlarının korunması için denetim sıklaştırılmasıdır.

Sarımsaklı ve Alibey adasında yoğunlaşan seyyar satıcıların özellikle konaklama işletmeleri çevresinden uzaklaştırılması gerekir. Ayrıca Sarımsaklı'da konaklama işletmelerinin yakınındaki diskoların yerleşim alanlarının ve bu işletmelerin çevresinden uzaklaştırılması şarttır. Trafik denetimlerinin artırılması ve özellikle motosiklet türü araçların gürültülerinin engellenmesi zorunludur. Yöredeki gezi tekneleri marina olmadığı için atıklarını denize boşaltmaktadır. Bunu engellemek için marina yapımı tamamlanmalı ve arıtma tesisleri biran önce kurulmalıdır.

e. Mevsimlik Yoğunlaşma Sorunu

Bunun için kitleleri yaz, bayram vb. dönemler dışında seyahate teşvik etmek, okul tatillerini zaman dilimlerine yaymak, sosyal turizmi desteklemek ve yıllık ücretli izinleri yıl içine yaymak gibi idari tedbirler alınmalıdır. Ayrıca yöredeki işletmelerin alternatif turizm çeşitlerini geliştirmeleri mümkündür. Örneğin; Ayvalık yöresi 3. yaş turizmi açısından son derece uygundur. Çünkü yörede yıl boyunca en düşük hava sıcaklığı 10 °C dir. Dolayısıyla konaklama işletmeleri ısıtma sistemleri olduğu takdirde yıl boyunca faaliyet gösterebilirler. Ayrıca ilçe merkezi ve Alibey Adasında'ki tarihi binaların restore edilmesi suretiyle tarih ve müze turizminin geliştirilmesi mümkündür. Bunun yanında yöre ikliminin en önemli unsuru rüzgar olup, sezon sonunda sörf ve su kayağı gibi değişik aktivitelere imkan vermektedir. İlçedeki Yelken Klübü ile işbirliğine gidilip yarışmaların düzenlenmesi suretiyle sezonun uzatılması mümkündür.

Ayrıca sezon dışında düşük fiyatlı paket turlar hazırlamak ve yerli turiste fiyat indirimi yapmak yoğunlaşmayı engellediği gibi sezonun uzamasını da sağlayacaktır. Yıl içinde çeşitli festivaller düzenlemekte mümkündür. Ayvalık'ın simgesi olan zeytinin hasat döneminde zeytin festivali veya kültür festivalleri düzenlenebilir.

f. Ulaşım Sorunları

Öncelikle yöreye sefer yapan ulaştırma araçlarının yenilenmesi ve turizmin gerektirdiği konfor ve teçhizata sahip olması sağlanmalıdır. Oldukça dar ve bozuk olan şehiriçi karayolunun genişletilmesi ve yenilenmesinin yanında turizm işletmelerine ulaşım sağlayan yollarında asfaltlanması gerekmektedir.

Yat limanının biran önce bitirilerek işletmeye açılması ve bu limanın yerli ve yabancı tur güzergahı üzerine alınması sağlanmalıdır. Ayrıca geçmiş yıllarda düzenlenen İstanbul-Ayvalık düzenli seferlerinin yeniden başlaması gerekmektedir. Turistlerin gereksinmesine uygun gezinti yolları düzenlenmeli ve yabancıların ilgisini çeken fayton gibi özel ulaşım araçları sayıca artırılmalıdır.

g. İdari ve Yerel Yönetimlere İlişkin Sorunlar

Ayvalık yöresinde turizmin geliştirilmesi için Side, Belek, Güneybatı Antalya ve Köyceğiz örneğinde olduğu gibi fiziki planlama yapılması ve yöreye uygun proje geliştirilmesi gerekmektedir. Bu sayede turizmin sağlıklı ve dengeli gelişimi sağlanabilir.

Yörede iç ve dış turizmin geliştirilmesi, teşvikler, krediler, tanıtım, pazarlama, alt ve üst yapı yatırımları, geliştirilecek turizm çeşitleri konusunda yeniden araştırma yapılması ve

Yörede iç ve dış turizmin geliştirilmesi, teşvikler, krediler, tanıtım, pazarlama, alt ve üst yapı yatırımları, geliştirilecek turizm çeşitleri konusunda yeniden araştırma yapılması ve araştırma sonuçlarına göre yeni bir politika oluşturulmalıdır. Ayrıca yörede turizmin geliştirilmesi için Turizm Bakanlığı, Ulaştırma Bakanlığı, Orman Bakanlığı, Anıtlar Genel Müdürlüğü, Devlet Denizyolları, Karayolları gibi kamu kurum ve kuruluşların turizm işletmeleri ile koorninasyonu sağlanmalıdır. Arz kaynakları envanterinin çıkarılması ve yeni düzenlemelerin gerçekleştirilmesi zorunludur.

Yerel yönetimlere ilişkin sorunların çözümü için ise öncelikle turizm belediyesi oluşturulmalıdır. Çünkü mevcut yönetim yalnızca yerleşik nüfusa yönelik oluşturulmuştur. Personel sayısı ve geliri yetersiz kalmaktadır. Ayvalık'ın bir turizm merkezi olduğu hiç dikkate alınmadan oluşturulmuş belediye kadrosu turizme cevap verecek kapasiteye sahip değildir. Dolayısıyla yerel yönetimlerin personel sayısının, gelirlerinin ve hizmetlerinin turizmin gelişmesini sağlayacak yeterliliğe ulaştırılması gerekmektedir. Bunun yanında yerel yöneticilerin turizmin karşısında olan değil yanında olan kişiler olması gerekmektedir. Bu sayede turizm işletmelerinin istek ve ihtiyaçlarına öncelikle cevap verelebileceği gibi, kardeş şehir vb. uygulamalarla tanıtım faaliyetlerine katılmaları da sağlanmış olacaktır.



GENEL SONUÇ

Çağımızda sosyal, ekonomik ve kültürel alanlarda meydana gelen değişimler, özellikle sanayileşmiş Batılı ülkelerde, turizm talebini geniş çapta arttırmıştır. Bu gelişmeye paralel olarak, ülkelerin potansiyel turistleri çekici gayretleri yoğunlaşmakta, benzer turizm ürünlerini pazarlayan işletmeler arasında sıkı rekabet gözlenmektedir.

Türkiye'nin ekonomik ve sosyal yönden kalkınmasında, ülke imajı ve dış dünya ile ilişkilerinin geliştirilmesinde, uluslararası pazarlarda daha çok kabul edilmesinde ülkemize gelen turistlerin sayısının ve niteliğinin artmasına ihtiyaç duyulduğu bilinmektedir. Nitekim birinci plan döneminden itibaren yatak kapasitesi, gelen turist sayısı ve gelirlerinin artırılması için hedefler belirlenmiş, belirgin politikalar ortaya konmuştur. Ülkemiz dünyanın en zengin tarihi, kültürel ve arkeolojik varlıkları, doğal güzellikleri ve değişik uygarlıkların çarpıcı sanat eserlerine sahiptir. Ancak turizmin bu denli yararına ve ülkemizdeki son yıllardaki olumlu gelişmelere, sahip olduğu turistik potansiyele rağmen Türkiye'nin dünya ve Akdeniz yöresindeki pazar payı oldukça küçüktür. Dünya turizm odaklarından birini oluşturan Türkiye, dünya turizminde gelen turist sayısı ve turizm gelirleri açısından %1'lik bir paya sahiptir. Bunun en büyük nedeni artan turizm kapasitesini değerlendirememesi, uygulanan politikaların yetersizliği ve turizm işletmelerinin sorunlarıdır.

Bugün Avrupa'nın turistik halkaları arasına girmiş olan Türkiye'nin, gelen turistlerin gerekli döviz bırakmalarını temin etmek ve yeni turistler göndermesini sağlamak için onların iyi tatil geçirmeleri ve olumlu bir imajla geri dönmeleri gerekir. Bunu gerçekleştirmek ise yalnızca turizmi bir sistem olarak ele alıp, sistem bütünlüğü içinde bir turizm anlayışı ve politikası gerçekleştirmekle mümkündür. Gerçekten turizm sektörü; müşterileri, işletmeleri, organizasyonları, doğal, ekonomik, beşeri ve hukuki çevre ile bir sistem oluşturur. Bu yüzden turizm sistemini genel bir turizm planlaması, turizm politikası ve fiziksel planlama çerçevesinde bir bütün olarak ele almak gerekir. Turizm sektörünün geliştirilmesi, döviz girdilerinin artırılması ve turizm işletmelerinin sorunlarının çözümlenmesi ancak bu şekilde mümkün olabilir.

Turizmin en önemli özelliklerinden birisi de doğa ve iklimin yarattığı, tarih, folklor, uygarlık ve kültürün işlediği değerler bütününe büyük ölçüde bağımlı olmasıdır. Turizm endüstrisinin ana hammaddeleri bunlardır. Bu zenginlikler ancak turizm sayesinde ekonomik mal niteliğine kavuşabilirler. Gerçekten zengin bir turizm potansiyeline sahip bölgelerin planlı ve etkin bir turizm uygulaması sonunda turistik yönden kalkınmaları ve yurt ekonomisi içinde dengeli bir biçimde gelişmeleri mümkündür. Bu özelliklere sahip destinasyonlardan birisi de Ayvalık'tır. Gerek iç turizm, gerekse dış turizmin gelişmesi açısından Türkiye turizmi içinde önemli bir yere sahiptir. Doğal güzellikleri, kıyı olanakları, iklimi, tarihi ve kültürel zenginlikleri ile zengin arz kaynaklarına sahip olan yöre ne yazıkki iç ve dış turizm talebinden istenen payı alamamıştır. Bunun en büyük nedeni yörenin ve yöredeki turizm işletmelerinin sorunlarıdır.

Yapılan araştırma sonucunda yöredeki işletmelerin %66,66'sının sezonluk faaliyet gösterdiği tesbit edilmiştir. Bunların %33,33'ü Mayıs-Eylül ayları arasındaki beş aylık bir süre de hizmet vermektedir. Dolayısıyla bu işletmeler yılın geri kalan yedi aylık bölümünde atıl kalmaktadır. Turizmi tüm bir yıla yaymak ve kış döneminde atıl kalan kapasitenin faaliyete geçirilmesi için alternatif turizm çeşitlerini geliştirip iç ve dış turizm talebinin hizmetine sunmak gerekmektedir.

Yöredeki işletmelerin %80'i sermayedar yöneticiler tarafından yönetilmektedir. Profesyonel yöneticilerin gerekliliğine inanmayan ve bunlara ücret ödemek istemeyen sermayedar yöneticiler ne yazıkki yönetim fonksiyonlarını yerine getirememektedir. Turizm knusunda yeterli bilgi ve becerisi olmayam sermayedar yöneticiler kendi işletmelerine zarar verdikleri gibi yöre turizmini de zedelemektedir. İşletme içinde yaşanan yönetim, personel, finansman, pazarlama ve fiyatlandırma sorunlarının çözümlenebilmesi sermayedar yöneticilerin, yerini profesyonel yöneticilere bırakması ile mümkündür. Sermayedar yöneticilerin yanında işletmelerde çalışan personel de kalifiye değildir. Personelin %45,80'i ilkokul mezunudur. Düşük ücret ödemek suretiyle personel giderlerinin azaltılması amacını taşıyan uygulama işletmelerinin mal ve hizmet kalitesinin düşmesine neden olmaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre yöredeki işletmelerin %65,85'i pazarlama faaliyeti yapmamaktadır. Buna gerekçe olarak %37,78'lik oranla ihtiyaç duymadığını belirten işletmeler aynı zamanda talep yetersizliğinden de yakınmaktadır. Buradan işletme yöneticilerin pazarlama faaliyetinin yararını bilmediklerini söyleyebiliriz. Ancak pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmemesi veya broşür, mektup, hediyelik eşya gibi msliyeti düşük araçların kullanılması işletmelerin finansman olanaklarının yetersiz olduğunda göstermektedir. Ayvalık'taki turizm işletmeleri, beklentilerinin gerçekleşmesi için hedef pazarı belirlemeli, en uygun pazarlama araçlarını seçmeli ve etkin bir tanıtım programı oluşturup, uygulanmalıdır.

Yöredeki turizm işletmelerinin %37,50'si fiyatlarını belirlerken maliyetlerini, %32,50'si müşterinin satınalma gücünü dikkate almakta ve %68,88'i fiyat farklılaştırması yapmaktadır. Buna rağmen %31,16'sı talep yetersizliği nedeniyle fiyatlarını düşük tuttuğunu belirtmektedir. Demekki yalnızca fiyatları düşük tutarak talep artışı sağlamak mümkün değildir. O halde işletmeler mal ve hizmet kalitesini arttırmalı, turizm çeşitlerini geliştirmeli ve animasyon faaliyetlerini ve aktivitelerini arttırmalıdır. Bu takdirde hem talep artışı sağlanmış hem de daha yüksek fiyat uygulanmış olacaktır.

İşletmelerin %66,67'si satışlarını gerçekleştirirken seyahat acentalarından yararlanmamaktadır. Bunun en büyük nedeni ise acentaların pazarlıkta daha güçlü olmalarıdır. Aracı işletmelerin pazarlık gücünün fazla olmasının sebebi turizm işletmelerinin kapasite ve kalite açısından yetersiz olmalarıdır. Dolayısıyla işletmelerin hem pazarlık gücünü arttırmak hem de talep artışı sağlamak için mal ve hizmet kalitesini arttırmaları gerekmektedir.

Yapılan ankete katılan işletmelerin %60'ının altyapı sorunları vardır. Bunların %35,10'unu kanalizasyon sorunu oluşturmaktadır. Kanalizasyon yetersizliği çevre kirliliğine yol açtığı gibi insan sağlığını da tehdit etmektedir. Nitekim işletmelerin %36,11'i atık nedeniyle oluşan çevre kirliliğinden yakınmaktadır. Ancak doğal çevrenin bozulması, altyapı eksikliği, su, hava kirliliği, trafik sorunları turizm hizmetlerinin gelişimine engel olmakta ve dinlenmek, eğlenmek için gelen turistleri olumsuz etkilemektedir. O halde yörede turizmin gelişimini ve sürekliliğini sağlamak için altyapı ve çevre sorunları biran önce çözümlenmelidir.

Turizm işletmelerinin %50,65'i resmi kurumların pazarlama faaliyetlerinin yetersizliğinden yakınmaktadır. Bunun nedeni işletmelerin pazarlama ve tanıtım faaliyetini kendilerinin gerçekleştirememesidir. Bu sorunun çözümlenmesi için Turizm Bakanlığı ve turizm işletmelerinin koordinasyonu sağlanmalıdır. İşletmeler, yerel yönetimlerin hizmet

yetersizliğinden ve altyapı sorunlarından büyük ölçüde şikayetçidir. Özellikle Sarımsaklı'daki işletmeler çevre kirliliği ve haşereden yakınmaktadır. Bu durum yöredeki işletmeleri olumsuz etkilemektedir. O halde gerek yerel yönetimlerin bilinçlendirilmesi gerekse finansman olanaklarının artırılmasıyla suretiyle bu sorunların çözümü zorunludur.

Araştırma sonuçlarına göre yöredeki işletmelerin %42,33'ü bölgede turizm okulu olduğunu bilmemekte ve bunların %62,22'si bu okullardan herhangi birşey beklememektedir. Ancak turizmin gelişmesi açısından eğitilmiş personel çok önemlidir. İşletmelerin eğitilmiş personele bakış açısının değiştirilmesi ve bu okullardan mezun kişilerin istihdam edilmesi için okul-sektör işbirliği artırılmalı hatta entegre bir eğitim programı geliştirilmelidir.

Ankete katılan işletmelerin Ayvalık'ta turizmi geliştirmek için önerilerinin başında %33,33'lük oranla çevrenin korunması gelmektedir. Bunu tanıtım faaliyetlerinin artırılması ve altyapı sorunlarının çözümlenmesi takip etmektedir. Buna göre Ayvalık'taki işletmelerin en büyük sorunlarının çevre, tanıtım ve altyapı olduğunu söyleyebiliriz. Dolayısıyla yörenin turizmden istenen payı alabilmesi için öncelikle bu sorunların çözümlenmesi gerekmektedir.

Sonuç olarak; Ayvalık'ın çok zengin bir turistik potansiyeli olmasına karşın, yetersiz altyapısı, atıl tesisleri, eğitimsiz personeli, yetersiz tanıtımı ve belli dönemlerde yoğunlaşan turizm mevsimi nedeniyle turizmden istenen payı alamadığını görmekteyiz. İç ve dış turizmin geliştirilmesi için öncelikle bu sorunların çözümlenmesi gerekmektedir. Ayrıca arz kaynakları envanterinin, turistik ürün analizinin yapılması ve bu veriler ışığında talebe uygun ürün ve hizmet geliştirilmesi ve sunulması zorunludur. Hitap edilen turistin eğitim görmüş, kültür düzeyi yüksek ve satınalma gücü ile desteklenen her çeşit yeni ürüne yönelik biri olduğu kabul edilirse, tatmin edilme olayının gerçekleştiği oranda, Ayvalık'ın ulusal ve uluslararası turizmde iyi bir yere geleceği muhakkaktır. Önemli olan mevcut turistik potansiyelin korunması ve bunların iyi değerlendirilmesidir.

EK-1

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI

AYVALIK YÖRESİNDEKİ TURİZM İŞLETMELERİNİN
İŞLETMECİLİK SORUNLARININ TESBİTİNE YÖNELİK

ANKET FORMU

1. İşletmeye ilişkin bilgiler

- a. İşletmenin adı:
- b. İşletmenin türü ve sınıfı:
- c. İşletmeye açılış tarihi:
- d. İşletmeye açık olduğu süre:
 - () Sürekli
 - () Sezonluk
- e. Sezonluk ise:
 - () Sezonun başlama tarihi:
 - () Sezonun bitiş tarihi:
- f. Oda sayısı:
- g. Yatak sayısı:
- h. İşletmenin mülkiyet durumu:
 - () Tek sahipli
 - () Ulusal zincire bağlı
 - () Ortaklık

2. İşletme yöneticisi kimdir?

- () İşletme sahibi
- () Ücretli yönetici

3. İşletme yöneticisinin öğrenim durumu nedir?

- () İlkokul
- () Ortaokul
- () Lise
- () Üniversite
- () Yaygın Eğitim Programlarından Mezun (Sertifikalı)

4. İşletme personeli hangi kaynaklardan sağlanmaktadır?

(Önem sırasına göre numaralandırınız 1, 2, 3, ... gibi)

- () Başka işletmelerden
- () Hizmetiçi eğitim ve geliştirme programlarıyla işletme içinden
- () Kişisel başvuru
- () Turizm eğitimi veren okullardan
- () Gazete ilanı ve duyularla

5. İşletmenizde yönetim açısından karşılaştığınız nelerdir?

(Önem sırasına göre numaralandırınız)

- Profesyonel yönetici bulma güçlüğü
- İşletme içinde işbölümü ve uzmanlaşmanın tam olarak sağlanamaması
- İşletme içi eğitim faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi için yeterli imkanların olmaması
- İşletmede etkin ve yeterli bir denetim sisteminin kurulamaması
- Yönetici vasfındaki bazı kişilerin yeterli bilgi ve deneyime sahip olmaması
- İşletme sahiplerinin yönetime müdahaleleri
- Bütün sorunların üst düzey yönetim kademelerinde çözülmesi

6. İşletmede ne tür personel kullanıyorsunuz?

- Devamlı
- Sezonluk
- Her ikisi

7. İşletmenizde çalışan personeli öğrenim durumları nedir?

Devamlı Sezonluk

İlkokul mezunu sayısı

Ortaokul mezunu sayısı

Lise mezunu sayısı

Turizm ve Otelcilik Lisesi mez. sayısı

Yüksekokul mezunu sayısı

Yaygın Eğitim Kurumlarından mez. sayısı

8. En çok hangi departmana personel bulmakta güçlük çekiyorsunuz?

(Önem sırasına göre belirtiniz)

- Üst düzey yönetici
- Muhasebe
- Housekeeping
- Ön Büro
- Mutfak
- Servis-Bar

9. İşletmenizde personele ilişkin karşılaştığınız sorunlar nelerdir?

(Önem sırasına göre belirtiniz)

- Vasıflı eleman bulma güçlüğü
- Çalışma saatlerinin fazla ve yorucu olması nedeniyle işletmede personel tutma güçlüğü
- Monotonluktan kaynaklanan bıkkınlık nedeniyle işten ayrılmaların çokluğu
- Personel giderlerinin çok olması
- Yabancı dil bilen personel bulmanın zor olması
- Eğitim faaliyetlerinin yapılamaması nedeniyle yenilik ve gelişmelerin personele aktarılamaması

10. Pazarlama faaliyeti yapıyor musunuz?
 Evet
 Hayır (Nedenlerini önem sırasına göre belirtiniz)
 İhtiyaç duymuyoruz
 Finansman yetersizliği
 Teknik bilgi yetersizliği
 Personel yetersizliği
11. Tanıtma ve tutundurma faaliyeti yapıyor musunuz?
 Hayır
 Evet (Hangi kaynakları kullanıyorsunuz?
Önem sırasına göre numaralandırınız)
 Reklam
 Halkla İlişkiler
 Kişisel Satış
 Broşür, mektup, hediyelik eşya vb.
 Fuarlar
12. İşletmenizde pazarlama ile ilgili olarak karşılaştığınız sorunlar nelerdir?
(Önem sırasına göre belirtiniz)
 Pazarlama maliyetlerinin çok yüksek olması
 Teknik bilgi ve işletmede pazarlama faaliyetlerini yürütecek personelin olmaması
 Diğer işletmelerle işbirliğinin sağlanamaması
 Pazarlama tekniklerindeki gelişmelerin izlenmesi ve araştırılmasının zor olması
 Pazarlamanın yetersiz olması nedeniyle talebin düşük olması
 Diğer (Belirtiniz)
13. Fiyat tesbitinde hangi faktörleri dikkate alıyorsunuz? (Önem sırasına göre belirtiniz)
 Maliyetler
 Rakip işletmelerin fiyatları
 Müşterilerin satınalma gücü
 Hedeflenen kar miktarı
 Diğer
14. Fiyat farklılaştırması yapıyor musunuz?
 Hayır (Diğer soruya geçiniz)
 Evet (Nasıl)
 Zamana göre
 Talebe göre
 Müşteriye göre (grup, münferit)
 Ödeme şekline göre
15. Fiyatlandırmada karşılaştığınız sorunlar nelerdir? (Önem sırasına göre numaralandırınız)
 Talep yetersizliği nedeniyle fiyatların düşük tutulması
 Maliyet muhasebesinin tam olarak uygulanamaması
 Satınalma maliyetlerinin yüksek olması
 Hizmetin fiyatının tam olarak belirlenememesi
 Geleceğe ilişkin ekonomik gelişme tahminlerinin yetersiz olması nedeniyle fiyatların düşük kalması

16. Satışlarınızı gerçekleştirmede seyahat acentalarından yararlanıyor musunuz?
 Evet
 Hayır
17. Satışlarınızın oranına % olarak belirtiniz.
 Direkt satış %
 Seyahat acentaları ile satış %
18. Aracı işletmelerle (seyahat acentası vb.) ilişkilerinizde karşılaştığınız sorunlar nelerdir?
 (Önem sırasına göre numaralandırınız)
 Mali yükümlülüklerin zamanında yerine getirilmemesi
 Sözleşmeye bağlı kalınmaması
 Rezervasyon iptallerinin son anda olması
 Aracı işletmelerin pazarlıkta daha güçlü olmaları
 Aracı işletmelerle diyalog kurulamaması
19. İşletmenizin altyapı sorunları var mı?
 Hayır (Diğer soruya geçiniz)
 Evet (Önem sırasına göre numaralandırınız)
 Yol
 Su
 Elektrik
 Kanalizasyon
 PTT hizmetleri
 Diğer (Belirtiniz)
20. İşletme çevresine ilişkin sorunlarınız nelerdir? (Önem sırasına göre numaralandırınız)
 Tarım, sanayileşme ve çarpık kentleşme nedeniyle doğal çevrenin tahrip olması
 Toprağın yapısı ve bataklık nedeniyle çevre düzenlemesinin yapılamaması
 Atıklar nedeniyle çevre ve deniz kirliliğinin olması
 Gürültü ve ses
21. Mevsimlik yoğunlaşmanın işletmeniz üzerindeki olumsuz etkileri ve yarattığı sorunları önem sırasına göre belirtiniz.
 Talebin fazla olması nedeniyle hizmet kalitesinin düşmesi
 Personel ihtiyacının artması ve maliyetin yükselmesi
 Diğer aylarda işletmenin boş kalması
 Piyasadaki fiyatların yükselmesi nedeniyle maliyetlerin artması
 Diğer
22. Doluluk oranlarınız nedir?
 Yıllık %
 En yoğun doluluk olan aylarda %
23. İşletmenizin idari sorunları nelerdir? (Önem sırasına göre belirtiniz)
 Bakanlığın fiyatları zamanında belirleyememesi
 Pazarlama faaliyetlerinde resmi kurumların yetersizliği
 Bürokratik işlemlerin uzun sürmesi
 Diğer

24. Yerel Yönetimlerle ilgili sorunlarınız nelerdir?

25. Fiyatlarınızı nasıl buluyorsunuz?

() Ucuz () Pahalı () Normal

26. İşletmenizde müşteriye çeken en önemli özellik nedir? Neden sizi tercih ediyorlar?

27. Bölgenizde turizm okulu var mı? Beklentileriniz nelerdir?

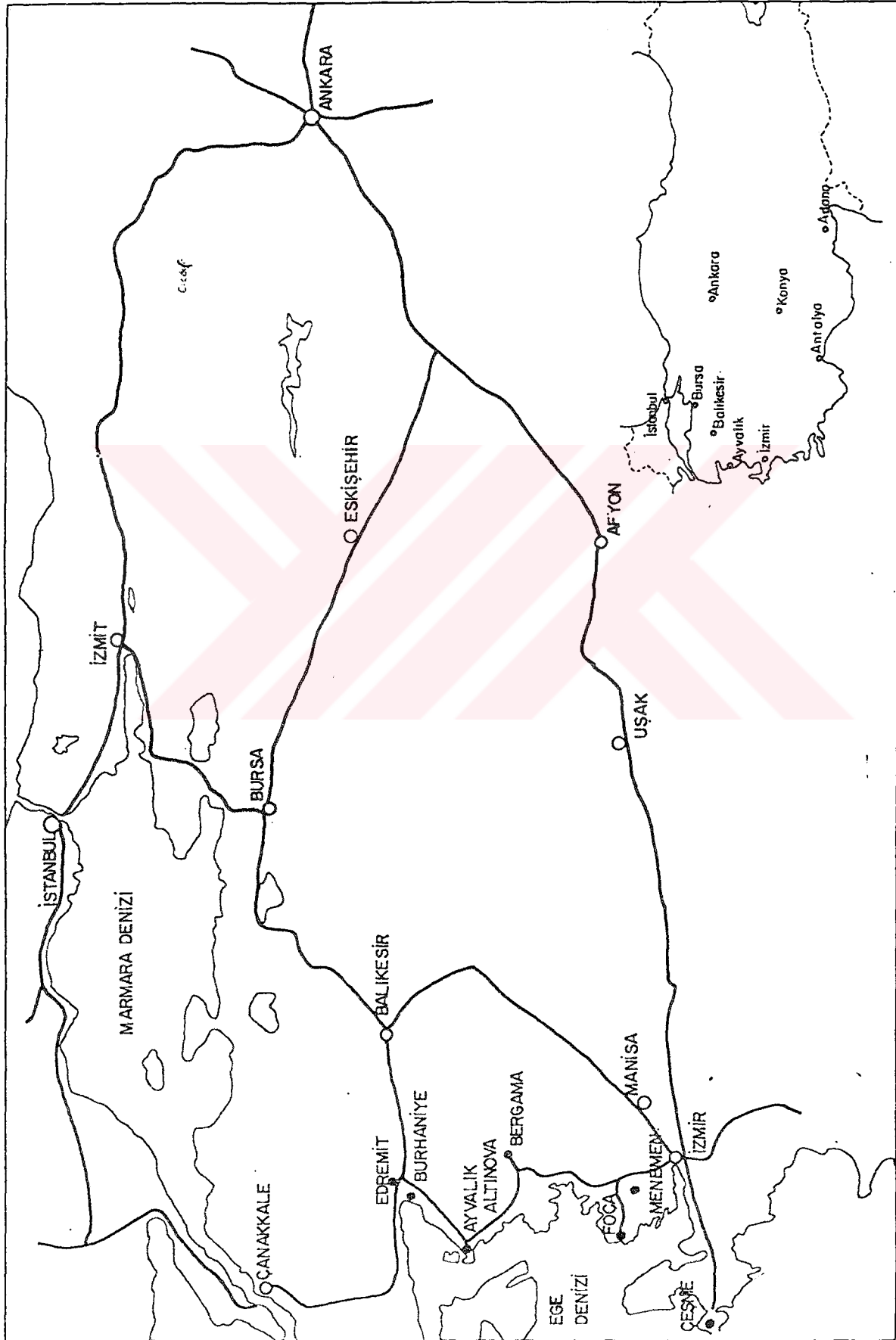
28. Turizm İl Müdürlüğünden beklentileriniz nelerdir?

29. Ayvalık'ta turizmi geliştirmek için yapılacak en önemli üç şey nedir?

*

*

*



Ayvalık İlçesinin Çevre İl, İlçe ve Bölgeler Arasındaki Yeri

EK-4

ANKETE KATILAN TURİZM İŞLETMELERİNİN LİSTESİ

ERESOS TOUR
GROUP HOTEL (BÜYÜK BERK OTEL)
HOTEL ERDOĞAN
GRAND HOTEL TEMİZEL
İDEAL PANSİYON
SOLEY HOTEL
SÖZER PANSİYON
SAHİL MOTEL RESTORAN
KARAKAŞ MOTEL
KRAL OTEL
HİKMET OTEL
AZİZ ARSLAN OTEL
RADAR MOTEL
BERK OTEL
DOBRA OTEL
AMPHORA HOTEL
DİLEK MOTEL
ÇADIR OTEL
KALİF OTEL
TUNÇ OTEL
AHU PANSİYON
HOTEL OLCAY
MULKA MOTEL
HOTEL MARİNE
HOTEL KOŞAN
PALMERA OTEL
CLUB HOTEL WASHINGTON
MEGAŞ HOTEL
ÇAVDAR OTEL
BİRET PANSİYON
EL OTEL
AYVALIK PALAS
ÇİÇEK PANSİYON
KIYI MOTEL
SELİNA OTEL
BASEL OTEL
HOTEL FLORİUM RESORT
CUNDA OTEL
BİLLURCU APART OTEL
BELİZ PANSİYON
ABAY MOTEL
KOMİLİ OTEL
AYTAŞ OTEL DISCO
ANADOLU PİDE SALONU
SOFRA 2

KAYNAKÇA

- Akat, Ömer. Fonksiyonel Turizm İşletmeciliği. Bursa, Güneş Matbaası, 1990.
- Bayer, Zekai. Turizme Giriş. İstanbul, Küre Ajans, 1992.
- Barutçugil, İsmet Sabit. Turizm İşletmeciliği. İstanbul, Beta Basımevi, 1989.
- Denizer, Dünder. Turizm Pazarlaması. Ankara, Yıldız Matbaacılık, 1992.
- Efil, İsmail. İşletmelerde Yönetim ve Organizasyon. Bursa, Uludağ Üniversitesi Basımevi, 1993.
- Eren, Erol. Yönetim ve Organizasyon. İstanbul, Beta Basımevi, 1993.
- Eren, Erol. İşletme Örgütleri Açısından Yönetim Psikolojisi. İstanbul, İ.Ü İşletme Fakültesi Yayını, 1979.
- Evliyaoğlu, Sait. Genel Turizm Bilgileri. Ankara, 1989.
- Göksan, Ergun. Turizm Ekonomisi ve İşletmeciliği. İzmir, Ege Üniversitesi Basımevi, 1989.
- Hacıoğlu, Necdet. Turizm Pazarlaması. Bursa, Uludağ Üniversitesi Basımevi, 1989.
- Hacıoğlu, Necdet. Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü. Bursa, Uludağ Üniversitesi Basımevi, 1989.
- Kahraman, Nüzhet. Turizmde Yatırım Projeleri. İstanbul, Çağlayan Kitabevi, 1986.
- Karalar, Rıdvan. Genel İşletme Ekonomisi. Ankara, Engin Yayınevi, 1993.
- Olalı, Hasan. Otel İşletmeciliği ve Yönetimi. İzmir, Ege Üniversitesi İ.İ.B.F. Yayını, 1973.
- Olalı, Hasan. Turizm Politikası ve Planlaması. İstanbul, Yön Ajans, 1990.
- Olalı, Hasan, Meral Korzay. Otel İşletmeciliği. İstanbul, Beta Basımevi, 1993.
- Olalı, Hasan, Alp Timur. Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri. İzmir, 1986.
- Olalı, Hasan, Alp Timur. Turizm Ekonomisi. İzmir, Ofset Matbaacılık, 1988.
- Oral, Saime. Türk Turizm Pazarlamasında Dağıtım ve Fiyat Politikaları ve Turist Profili Analizi. İzmir, İstiklal Matbaası, 1988.
- Sabuncuoğlu, Zeyyat, Tuncer Tokol. İşletme I-II. Bursa, Teknografik Matbaacılık, 1989.
- Sümerkan, Zekeriya. Otel İşletmelerinde Ücretler. Teksir, Balıkesir, 1988.

Toskay, Tunca. Turizm. İstanbul, Der Yayınları, 1989.

T. C. Turizm Bakanlığı. Turizm Sektöründe Yatırım ve Finansman Güçlükleri. Ankara, 1977.

Yorulmaz, Ahmet. Ayvalık'ı Gezerken. Ayvalık, Geylan Kitabevi, 1994.

SÜRELİ YAYINLAR

Ayvalık Turizm Danışma Müdürlüğü. 1996.

T.C. Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü. Turizm İstatistikleri Bülteni, 1989-1993.

Beldeler. Türkiye'de Turizm. Ayvalık, İstanbul, İDE Ajans, Haziran 1986.

Erinç, Sırrı, Talip Yücel. Ege Denizi, Türkiye ile Komşu Ege Adaları. Ankara, Türk Kültürünü Araştırma Enstitüsü Yayınları, Sayı: 3, 1978.

Kültür ve Turizm Bakanlığı. Ayvalık'ta Tarihsel Dokunun Korunması ve Turizm Amaçlı Kullanımı. Yayın No: 1984/3.

Resmi Gazete. Sayı: 22265, 1995.

TEBLİĞLER

Hacıoğlu, Necdet. Turizm Eğitimi Sorunları ve Çözümleri. II. Ulusal Turizm Kongresi, Kuşadası, 1991.

İçöz, Orhan. Turizm Sektörünün Gelişmesinde İnsan Faktörünün Önemi. II. Ulusal Turizm Kongresi, Kuşadası, 1991.

MAKALELER

Rızaoğlu, Bahattin. Hizmet Pazarlamasında Karşılaşılan Sorunlar. Anatolia, Ocak-Haziran, 1994.

Özkan, Bülent. Türk Turizminin Önemli Kaynağı Deniz ve Kıyılarına İlişkin Sorunlar. Ankara, Kalkınma Bankası Yayını, 1987.

TEZLER

Yaşar, İrfan. İç Turizmin Geliştirilmesine Yönelik Ayvalık Yöresinde Bir Uygulama. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir, 1996.