

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM ANABİLİM DALI

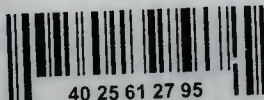
TÜRKİYE'DE MEVSİMLİK OTEL İŞLETMELERİNİN GÜNCEL SORUNLARI

(Yüksek Lisans Tezi)

74324

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Kubilay Baysal
Hazırlayan : Ayşe Özay
Öğrenci No : 13580

İSTANBUL, 1998



NEU



T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

İÇİNDEKİLER

TABLolar	VI
GRAfİKLER.....	VII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM OTEL İŞLETMESİ TANIMI-ÖZELLİKLERİ VE SINIFLANDIRILMASI

1.1. OTEL İŞLETMESİ TANIMI VE ÖZELLİKLERİ	5
1.1.1. Otel İşletmesi Tanımı	5
1.1.2. Otel İşletmelerinin Özellikleri	6
1.1.2.1. Üretim Bakımından.....	6
1.1.2.2. Çalışanlar Bakımından	7
1.1.2.3. Muhasebe Bakımından	8
1.1.2.4. Pazarlama Bakımından.....	9
1.1.2.5. Yatırım Bakımından.....	9
1.2. OTEL İŞLETMELERİNİN SINIFLANDIRILMASI.....	11
1.2.1. Otel İşletmelerinin Hukuki Bakımdan Sınıflandırılması.....	12
1.2.1.1. Turistik Oteller	12
1.2.1.2. Turistik Olmayan (Belediye Belgeli) Oteller.....	16
1.2.2. Otel İşletmelerinin Ulaşım Bakımından Sınıflandırılması.....	18
1.2.2.1. İstasyon Otelleri.....	18
1.2.2.2. Liman Otelleri	19
1.2.2.3. Havaalanı Otelleri.....	19
1.2.2.4. Moteller	20
1.2.3. Otel İşletmelerinin Mülkiyet Bakımından Sınıflandırılması.....	21
1.2.3.1. Şahıs (Özel) Otelleri.....	21
1.2.3.2. Kamu Hotelleri.....	21
1.2.3.3. Karma Oteller	22
1.2.4. Otel İşletmelerinin Ölçek Bakımından Sınıflandırılması.....	22
1.2.4.1. Çok Küçük Otel İşletmeleri.....	22



1.2.4.1. Çok Küçük Otel İşletmeleri.....	22
1.2.4.2. Orta ve Küçük Otel İşletmeleri	22
1.2.4.3. Büyük Otel İşletmeleri	23
1.2.5. Otel İşletmelerinin Karşıladıkları Konaklama İhtiyacının Türü Bakımından Sınıflandırılması.....	23
1.2.5.1. Merkezi Oteller.....	23
1.2.5.2. Kıyı Otelleri	23
1.2.5.3. Dağ ve Spor Otelleri.....	24
1.2.5.4. Kaplıca Kür Otelleri.....	25
1.2.5.5. Tatil Köyleri.....	27
1.2.6. Otel işletmelerinin Faaliyet Sürelerine Göre Sınıflandırılması.....	28
1.2.6.1. Devamlı Oteller.....	28
1.2.6.2. Mevsimlik Oteller.....	29
1.2.6.2.1. Yaz Otelleri.....	29
1.2.6.2.2. Kış Otelleri	31

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE MEVSİMLİK OTEL İŞLETMELERİ

2.1. MEVSİMLİK OTEL İŞLETMELERİ VE ÖZELLİKLERİ.....	34
2.1.1. Mevsimlik Otel İşletmeleri.....	34
2.1.2. Mevsimlik Otel İşletmelerinin Özellikleri	35
2.1.2.1. Müşteri Profili.....	35
2.1.2.2. Konumu	36
2.1.2.3. Sezonluk Olma Özelliği	37
2.1.2.4. Yöneticiler ve Yönetim.....	38
2.1.2.5. Personel ve Özellikleri	39
2.1.2.6. Çeşitli Aktiviteler Sunabilme Özelliği	40
2.2. MEVSİMLİK OTEL İŞLETMELERİNDE DEPARTMANLAR	41
2.2.1. Önbüro.....	41
2.2.2. Yiyecek-İçecek.....	43
2.2.3. Pazarlama	45
2.2.4. Personel.....	46
2.2.5. Kat Hizmetleri.....	49
2.2.6. Muhasebe.....	51
2.2.7. Güvenlik.....	53
2.2.8. Teknik Hizmetler	54

2.3. TÜRKİYE'YE GELEN TURİSTLER'İN BÖLGELERE	
GÖRE DAĞILIMI.....	56
2.3.1. Turist Sayısı ve Turizm Gelirlerinin Yıllara Göre Dağılımı.....	56
2.3.2. Turist Sayısı ve Turizm Gelirlerinin Aylara Göre Dağılımları.....	57
2.3.3. Turistlerin Bölgelere Göre Dağılımı.....	58
2.3.3.1. Karadeniz Bölgesi.....	59
2.3.3.2. Marmara Bölgesi.....	60
2.3.3.3. Ege Bölgesi.....	61
2.3.3.4. Akdeniz Bölgesi.....	62
2.3.3.5. İç Anadolu Bölgesi.....	63
2.3.3.6. Doğu Anadolu Bölgesi.....	64
2.3.3.7. Güneydoğu Anadolu Bölgesi.....	65

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE MEVSİMLİK OTEL İŞLETMELERİNİN GÜNCEL SORUNLARI

3.1. PLANSIZ GELİŞME-ALTYAPI VE ÇEVRE SORUNLARI	68
3.1. Plansız Gelişme ve Altyapı Sorunları.....	68
3.2. ÇEVRE SORUNLARI.....	71
3.2.1. Turistik Alanların Taşıma Kapasitesi Sorunları.....	74
3.2.2. Mimari Bozulma Sorunları	75
3.2.3. Düzensiz Kentleşme.....	76
3.3. TANITMA VE PAZARLAMA SORUNLARI.....	77
3.3.1. Türkiye'de Tanıtma ve Pazarlama Çalışmaları	80
3.3.1.1. Turizm Bakanlığı	80
3.3.1.2. Türk Tanıtma Vakfı (TÜTAV).....	81
3.3.2. Otel Pazarlaması ve Sorunları	82
3.4. PERSONEL VE EĞİTİM SORUNLARI.....	84
3.5. DÜŞÜK FİYAT UYGULAMALARININ YARATTIĞI SORUNLAR.....	87

3.6. SEYAHAT ACENTALARI VE TUR OPERATÖRLERİNİN MEVSİMLİK OTELLERLE İLİŞKİLERİNDE KARŞILAŞILAN SORUNLAR	90
3.6.1. Otel-Seyahat Acentası-Tur Operatörü İlişkilerinde Karşılaşılan Güncel Sorunlar	93
3.6.1.1. Otel Sözleşmeleri ve Türleri	93
3.6.1.2. Kontenjan Sözleşmeleri ve Kontenjan Şekilleri	95
3.6.1.2.1. Tümüyle Garantili	95
3.6.1.2.2. Kısmen Garantili.....	96
3.6.1.2.3. Garantisiz.....	97
3.6.1.3. No Show (Gerçekleşmeyen Rezervasyon)	98
3.6.1.4. Overbooking (Fazla Rezervasyon)	98
3.6.1.5. Ücretsiz Konaklamalar	101
SONUÇ	102
KAYNAKÇA	106

TABLÖLAR

1. Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesislerinin Türlerine ve Sınıflarına Göre Sayıları ve Kapasiteleri.....	14
2. Turizm Yatırım Belgeli Konaklama Tesislerinin Türlerine ve Sınıflarına Göre Sayıları ve Kapasiteleri.....	15
3. Tesis Türlerine Göre Belediye Belgeli Nitelikli Konaklama Tesisleri ve Yatak Kapasitesi	17
4. Tesis Türlerine Göre Belediye Belgeli Niteliksiz Konaklama Tesisleri ve Yatak Kapasitesi	18
5. Kış Döneminde Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı	33
6. Türkiye'de Yararlanılan Başlıca İstihdam Kaynakları	46
7. Dünya'da Seyahat Endüstrisinin Yaratacağı İstihdam 1997/ 2007	48
8. Otel İşletmelerinde Muhasebe İşlemleri	52
9. Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı ve Turizm Gelirlerinin Yıllara Göre Dağılımı	56
10. Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı ve Turizm Gelirlerinin Aylara Göre Dağılımı.....	57
11. Türkiye'ye Gelen Turistlerin Başlıca Turistik Merkezlere Göre Dağılımı	58

GRAFİKLER

1. Yabancıların Türkiye'yi Tercih Nedeni	35
2. Karadeniz Bölgesi Yatak ve Geceleme Sayıları.....	59
3. Marmara Bölgesi Yatak ve Geceleme Sayıları	60
4. Ege Bölgesi Yatak ve Geceleme Sayıları.....	61
5. Akdeniz Bölgesi Yatak ve Geceleme Sayıları.....	62
6. İç Anadolu Bölgesi Yatak ve Geceleme Sayıları	63
7. Doğu Anadolu Bölgesi Yatak ve Geceleme Sayıları.....	64
8. Güney Doğu Anadolu Bölgesi Yatak ve Geceleme Sayıları	65

GİRİŞ

Son yıllarda hızlı bir gelişme gösteren turizm sektöründe, bu gelişmeyle birlikte doğal olarak çeşitli sorunlar gündeme gelmeye başlamıştır.

Özellikle işletme aşamasında karşılaşılan sorunlar, yatırımcı ve işletmecileri olumsuz yönde etkilemekte, çok ucuza, standartlarının altında hizmet vermeye zorlanan oteller sık sık sahip değiştirmek durumunda kalmaktadırlar.

Bu ve benzeri sorunlara ışık tutmak amacıyla; Birinci Bölümde, otel işletmesi tanımı, özellikleri ve farklı açılardan sınıflandırılması ele alınmış, mevsimlik oteller ile ilgili sorunların daha iyi anlaşılabilmesi için, değişik açılardan sınıflandırılan otel işletmeleri tanımlarına yer verilmiştir. Bu Bölümde otel işletmelerini ele almamızın amacı temelde aynı özellikleri taşıyan fakat çoğunlukla kendine has özellikleri olan mevsim otelciliği ve sorunlarının, diğer otelcilik türlerine göre farklılığını ortaya koymaya çalışmaktır.

Çalışmamızın İkinci Bölümünde Türkiye'de mevsimlik otel işletmeleri ve özellikleri; müşteri profili, mevsimlik otellerin konumu, faaliyetlerinin sezonluk olması, yöneticiler ve yönetim, personel ve özellikleri ile sundukları farklı aktiviteler yönünden ele alınmıştır. Bunun yanısıra mevsimlik otel işletmelerindeki departmanların işlevleri, diğer otel işletmelerinden farklı yanları belirtilerek açıklanmaya çalışılmıştır. Temelde aynı işleve sahip olmasına rağmen, departmanların mevsimlik otellerde diğer otellere nazaran daha sıkı işbirliğini gerektirmekte olduğu anlaşılmaktadır.

Burada departmanlar incelenirken ülkemizdeki mevsim otellerinin, değişik departmanlarında yaşanan güçlüklerle dikkat çekilmeye gayret edilmiştir. İşletme içi sorunların yaşandığı departmanları mevsimlik oteller açısından ele aldığımız bu Bölümde

departmanların sorunlarına kısaca değinilmiş, diğer sorunlar daha ayrıntılı olarak üçüncü bölümde anlatılmaya çalışılmıştır.

Ayrıca ülkemize gelen turistlerin bölgelere göre dağılımı, gelen turist sayısı ve turizm gelirlerinin aylara ve yıllara göre dağılımı belirtilmiştir. Buradaki amacımız mevsimlik otel işletmeciliğinin bu bölgelerde yaygın olup olmadığının yanı sıra mevsimlik yoğunlaşmanın durumunu ortaya çıkarmaya çalışmaktır. Sorunların bir çoğu mevsimlik işletmelerin sezonluk çalışma özelliğinden kaynaklandığı için özellikle mevsim yoğunlaşmasının boyutlarının belirlenebilmesi için bu konuya da yer verilmek istenmiştir.

Üçüncü ve son Bölümde ise, Türkiye'deki mevsimlik otel işletmelerinin güncel sorunları ele alınmaya çalışılmıştır. Bu sorunlar, bilinmesine rağmen zaman zaman sorunlara çözüm bulunamamakta ya da gecikmeler yaşanmaktadır. Plânsız gelişme ve altyapıdan kaynaklanan sorunlar ele alınırken, I. Beşyillik Kalkınma Planı döneminden VII. Beşyillik Kalkınma Planı dönemine kadar hedeflenen, gerçekleşen ve gerçekleşmeyen altyapı çalışmaları ile ilgili planlar ele alınmış, plânsız gelişmenin olumsuz sonuçları dikkate alınarak ülkemizdeki fiziksel plânlama çalışmalarına yer vermeye çalışılmıştır. Turizm altyapısının tıkanıklıklarının bir göstergesi olarak, özellikle yaz döneminde kapasitelerinin 5-6 katı çalışan İstanbul, Antalya ve Dalaman havaalanlarında yaşanan sorunların önemine değinilmeğe gayret edilmiştir.

Çevre sorunları ele alınırken plânsız ve kontrolsüz gelişmenin çevreye verdiği zararlar, turizm'den büyük pay alan İspanya örneği ile açıklanmaya çalışılmıştır. İspanya'nın turistik faaliyetlerinin çoğu Akdeniz kıyılarında sıralanmış olup, Costa Brava ve Costa del Sol sahil beldelerinin gelişimindeki gelişigüzel ve kontrolsüzlükten mevcut altyapı sisteminin batması ve bölgenin orjinal karakterinin bozulmasına dikkat çekilerek ülkemiz açısından bu hatalara düşmemek için plânlı hareket etme zorunluluğu konularına dikkat çekmeye çalışılmıştır.

Turizm talebinin hızlı şekilde artışı sonucunda, turistik bölgelerde yaşanan yoğunluklar , taşıma kapasitesi sorunları başlığı adı altında ele alınmış, kış nüfusuna göre plânlanan hizmetlerin, mevsimlik yoğunlaşma neticesinde, özellikle yaz mevsiminde yeterli olamamasından kaynaklanan sorunlara dikkat çekilmek istenmiştir.

Mimari bozulma sorunlarında ise, doğal çevre özelliklerine uygun olmayan estetikten uzak olarak inşa edilen binaların, turistik bölgelerimizdeki turizmi nasıl olumsuz etkilediği örneklerle açıklanmaya çalışılmıştır.

Düzensiz kentleşmede ise, kıyı kentlerimizde hızlı nüfus artışı ile beraberinde getirdiği sorunlar incelenmeye çabalanmıştır.

Tanıtma ve Pazarlama sorunlarında; ülkemizin tanıtımı ve pazarlanması genişçe ele alınmış, ayrıca ülkemizde tanıtma ve pazarlama çalışmaları hakkında bilgi verilmeye gayret edilmiştir.

Mevsimlik otel işletmelerinin en önemli sorunlarından biri olan otel pazarlamasında, sezonluk çalışan sahil otellerinin sorunlarına değinilmiş, sezonluk otel işletmelerinin seyahat acentası ve tur operatörleri ile olan bağlantı dönemlerine dikkat çekilerek bu dönemlerde pazarlanamayan tesislerin karşılaştığı sorunlar ele alınmaya çalışılmıştır.

Personel ve Eğitim sorunlarında, kalifiye eleman eksikliği konularına değinilerek, yetişmiş elemanların neden mevsimlik otelleri tercih etmediğine yer verilmektedir. Turizm Bakanlığının yaptığı bir araştırmanın sonuçlarına göre belgeli tesislerimizde çalışan elemanların çok az bir bölümünün turizm eğitimi olduğu ortaya çıkmış, Bu durumun nedenleri de bu Bölümde analiz edilmek istenmiştir

Eğitim sorunlarında , özellikle mevsimlik otel işletmelerinde hizmet içi eğitimin gerekliliği ve getirdiği sorunlar yorumlanmak istenmiştir.

Düşük fiyat uygulamalarının yarattığı sorunlarda ise, otel-seyahat acentası sözleşmelerine yer verilerek, seyahat acentalarının,

sözleşme yaptıkları halde sürekli fiyat indirim talepleri ve bunların getirdiği sorunlara değinilmiştir. Bunun yanı sıra bazı otellerin boş kalmamak için standartlarının altında fiyat vermeleri ve bunların neticesinde ortaya çıkan sorunlar ele alınmıştır. Seyahat acentaları ve tur operatörlerinin mevsimlik otellerle ilişkilerinde karşılaşılan sorunlarda , otel sözleşmeleri ve türleri, kontenjan sözleşmeleri ve şekilleri, No Show (gerçekleşmeyen rezervasyon), overbooking (fazla rezervasyon), ücretsiz konaklamalara yer verilmeye çalışılmıştır.

Mevsimlik otel işletmelerinin çok büyük bir bölümünün seyahat acentası veya tur operatörü ile birlikte çalışma zorunluluğu ve inisiyatifin genellikle tur operatöründe olması bazı sorunların temelini oluşturmaktadır. Ciddiyetle yapılan fakat hiç bir zaman uyulmayan sözleşmelerin, son zamanlarda birbiri ardına yaşanan seyahat acentası-tur operatörü iflasları gerçekten çok önemli boyutlara ulaşmıştır. Seyahat acentası-tur operatörü-otel ilişkilerine ait yasal çerçevenin yeterince kapsamlı olmaması, bu sorunların sektörü uzun bir süre daha meşgul edeceğinin göstergeleri olmaktadır.

Bu çalışmada özellikle, mevsimlik otellerde yaşanan güncel sorunlar ağırlıklı olarak ele alınmaya çalışılmıştır. Ancak böylesine kapsamlı bir konu seçilmesine rağmen bazı konularda yetersiz kalınmıştır. Eksikliklerimin tenkitlerle düzeltileceğine ve bundan sonraki çalışmalarına ışık tutacağına yürekten inanmaktayım.

BİRİNCİ BÖLÜM

OTEL İŞLETMESİ TANIMI-ÖZELLİKLERİ VE SINIFLANDIRILMASI

1.1. OTEL İŞLETMESİ TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

1.1.1.Otel İşletmesi Tanımı

Oteller, konaklayan kişilerin yapmış oldukları harcamalar ile dolaysız, bu harcamaların toplumdaki diğer kişilere dağılması ile de dolaylı yoldan ekonomiye katkıda bulunan önemli işletmelerdir¹.

Farklı şekillerde otel tanımları mevcut olmasına rağmen, otelin ana görevi, evinden uzak olan insanların konaklama ve temel ihtiyaçlarını karşılamaktır.²

Günümüzde, otellerden sadece yatacak yer değil, aynı zamanda oturacak ve günlük ihtiyaçları karşılayacak şekilde donanımlı olarak hizmet vermesi beklenmektedir³.

"Oteller, asıl fonksiyonları müşterilerin geceleme ihtiyaçlarını sağlamak olan, bu hizmetin yanında, yeme-içme, eğlence ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulundurabilen tesislerdir"⁴

1 Ahmet Aktaş, *Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi*, Antalya, 1989, s.18.

2 S. Medlik, *The Business of Hotels*, third edition, William Heinemann Ltd. London 1986, s.3.

3 İsmet Sabit Barutçugil, *Turizm İşletmeciliği*, Gözden Geçirilmiş 3. Baskı, Beta Basım, Yayın No: 187, İstanbul, 1989, s. 53.

4 İTO, 2634 Sayılı *Turizmi Teşvik Kanunu ve İlgili Yönetmelikler*, İstanbul Ticaret Odası Yayın No:1997-21, ss.119-120.

Gelişen ve değişen dünyamızda otel işletmelerinden, ana görevlerinin yanı sıra, sunulan hizmetlerdeki kalite beklentisi de artmaktadır. Otel işletmelerinin bu hızlı değişim ve gelişime ayak uydurabilmeleri için kaliteli bir hizmet anlayışına sahip olmaları gerekmektedir. Bu da ancak otelde konaklayan müşterilerin ihtiyaçlarının ve beklentilerinin zamanında, doğru ve içtenlikle karşılanması ile mümkündür.

Şu halde oteli, müşterilerinin konaklama, temel ihtiyaçları ve çeşitli aktiviteleri sunarken tüm hizmet birimlerinde kaliteye de gereken önemi ve dikkati veren işletmedir, şeklinde tanımlayabiliriz.

1.1.2. Otel İşletmelerinin Özellikleri

Otel işletmelerini diğer işletmelerden ayıran bazı özelliklerini şu şekilde ifade edebiliriz¹ ; otel işletmeleri hizmet üretir, zaman satar, emek faktörü yoğun olarak kullanılır, hizmet günün 24 saatinde süreklilik arz eder. Çalışanlar arasında yardımlaşma, dinamik olmayı gerektirdiği gibi otel işletmeciliğinin riski de yüksektir.

Birçok kaynakta otel işletmelerinin özellikleri farklı şekillerde ele alınmıştır. Bu çalışmada, yukarıda belirtilen otel işletmelerinin farklı özelliklerine ilave olarak, üretim, personel, finansman, yatırım, muhasebe ve pazarlama yönlerinden taşıdıkları farklılıklar ele alınmıştır².

1.1.2.1. Üretim Bakımından

Otel işletmelerinin stok yapma özelliği olmadığı için hizmetlerin zamanında satılması çok önemlidir. Boş kalan bir otel

-
- 1 Fevzi Okumuş, "Otel İşletmelerinde Uygulanan Yönetim Teori ve Tekniklerine Bir Bakış," *Anatolia*, Mart 1995, ss.73-74
 - 2 Dündar Denizler ve diğerleri, *Otel İşletmeciliği: Kavramlar Uygulamalar* 1. Baskı, Anatolia Yayıncılık, Yayın No:2, Ankara, 1995, s.7.

odasının stoklanıp ertesi gün satılması mümkün değildir¹. Otelcinin günün belli bir saatinden sonra boş kalan odanın o gün içinde satılabilmesi için fiyatlarında zaman zaman esnek olması gerekebilir.

Otel işletmelerinde hizmet süreklilik arz ettiği için teknolojinin ilerlemesine rağmen halen emek-ağırlıklı üretim devam etmektedir. Buradan çıkaracağımız sonuç, otel işletmelerindeki üretimin hizmet ağırlıklı olduğu ve zamanında yapılacak hizmet satışının, otel için çok önemli bir unsur olduğunun bilinmesidir.

1.1.2.2.Çalışanlar Bakımından

Otel işletmelerinde takım çalışması esastır. Uzun bir süre otelde konaklayan ve her hizmetten memnun kalan bir müşteriye otelden ayrılırken istemeden de olsa yapılan bir hata tüm iyi niyetli çalışanların emeklerini boşa çıkarabilir. Örneğin, seyahat acentası ile otele gelen bir müşterinin otelden ayrılış saatindeki önemli bir değişikliğin önbüro personeli tarafından zamanında bu kişiye bildirilmemesinden dolayı müşterinin uçağını kaçırması veya istenmeyen durumların ortaya çıkması oteli ve diğer personeli de güç durumda bırakabilir. Kızgın olan müşteri bir daha bu otele gelmemeye bile karar verebilir.

Otel işletmelerinde çalışanların büyük bir kısmı müşterilerle sürekli karşı karşıyadırlar. Burada dikkat edilmesi gereken en önemli husus çalışanların dış görünüşlerinin son derece temiz ve bakımlı, davranışlarının ise güler yüzlü ve nazik olmasıdır. Unutmamalıdır ki, her bir çalışan ayrı ayrı otel işletmelerinin temsilcileridir.

Her meslekte olduğu gibi otelcilikte de yapılan işin sevilmesi çok önemlidir. İşini sevmeden otel işletmesinde çalışan bir personel, çalıştığı otel işletmesine zarar verdiği kadar ülke turizminin de

-
- 1 Nuri Uygun, "Turizmde Talep Gelişimi ve Pazar Analizinde Seyahat Acentalarının Rolü," *1. Bilkent Turizm Forumu'96 (29-30) Kasım*, Bilkent Üniversitesi Yayını, Ankara, 1997, s.49.
 - 2 Denizler ve diğerleri, a.g.e. s.8.

hizmet açısından kötü tanınmasına da neden olur. Unutulmamalıdır ki özellikle otel işletmelerinde çalışma insana büyük keyif verir.

1.1.2.3. Muhasebe Bakımından

«Muhasebe sistemi; işletmenin mali ve faaliyet durumunu göstermek amacıyla ilgili tüm finansal bilgileri toplayabilmek için tasarlanır. Bu veriler karar verme sürecini doğrudan etkilediğinden, yöneticiler bu bilgileri geliştirmek amacıyla kullanılan işlem ve yöntemleri tanımalıdır. Bu sistem "Yöneticilere önceden saptanan işletme hedeflerine ulaşmada yardımcı olmak için güvenilir ve yararlı veri sunan bilgi sistemidir" şeklinde tanımlanabilir.^{1»}

Bu tanımlamadan da anlaşılacağı üzere muhasebenin görevlerini, belgelerin kayıtlara geçirilmesi ve yönetime araç olma, ihtiyaç duyulduğunda gerekli birimlere bilgileri doğru bir biçimde aktarma olarak ifade edebiliriz².

Otel işletmelerinde sabit ve yüzdeli ücret sistemi kullanılmaktadır. Bu sistemler ayrı ayrı kullanılabildiği gibi her iki sistemin bir arada kullanıldığı otel işletmeleri de mevcuttur³.

Otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin otelden ayrılış saatleri birbirinden farklıdır. Örneğin, genelde bir çok otelde otelden ayrılış saati 12.00'dir. Ancak bazı müşteriler sabahın çok erken saatlerinde ayrılmak isteyebilirler. Bu yüzden her bir otel müşterisinin her an otelden ayrılabilceği varsayılarak hesapları hazır tutulmalıdır.

1 Salih Saraç, *Turizm İşletmecileri ve Turizm İşletmeciliği Öğrencileri için Konaklama Muhasebesi*, Birinci Baskı, Adım Yayınları, Ankara, 1989, s.20.

2 İsmail Özasan, *Muhasebenin Teknik Yapısı*, Nihad Sayar Yayın ve Yardım Vakfı Yayın No:392-626, İstanbul, 1984, ss.8-9.

3 Denizer ve diğerleri, *a.g.e.* s.8

1.1.2.4. Pazarlama Bakımından

Pazarlama faaliyetlerinin otel işletmelerinde soyut biçimlerde gerçekleşmesinin nedeni, pazarlanan ürünün satın almadan önce denenme imkânının olmamasından kaynaklanır¹. Ürün hakkında bilgi daha önce o otelde kalan kişilerin görüşlerine başvurularak alınır.

Malların, fiziksel olarak dağıtımı ve taşınması ile birlikte potansiyel tüketicilerin bulunduğu mekanlara nakledilmesi sözkonusu olduğu halde, hizmet ürünlerinde pazarlama açısından durum farklıdır.² Bu farklılık, fiziki ürünlerin tüketicilerin ulaşabileceği yerlere taşınmasına rağmen hizmet pazarlamasında tüketicilerin ürünün üretildiği bölgeye taşınmasından kaynaklanır.³ Burada dağıtım akışı fiziki ürünlerin tersine işlemektedir.

Turist ürününün stoklanamaz oluşu ve devamlı olarak müşteriye gereksinimi, kapasite kullanımında israfa dikkat etmeyi zorunlu kılmaktadır. Bu da ancak *etkin bir pazarlama ile mümkündür*.

Değişik yerlerde üretilen mal ve hizmetler, turizm pazarına birlikte sunuldukları için birindeki aksaklık diğerini olumsuz yönde etkileyecektir⁴. Örneğin, önceden planlanmış bir turun iptali veya ileri bir tarihe atılması, önceden yapılmış olan bu rezervasyonun boşluğunu doldurmayabilir ve tüm hizmet birimlerinde zarara yol açabilir.

1.1.2.5. Yatırım Bakımından

Otel yatırımları, büyük sermaye gerektiren oldukça pahalı yatırımlardır. Yatırım yapılmadan önce yatırıma konu olan bölgenin

1 Orhan İçöz, *Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar*. Birinci baskı, Anatolia Yayıncılık, Yayın No:4, Ankara, 1996, s.30.

2 Münir Kutluata, *Turizm Pazarlaması ve Türk Turizminde Aracı Kuruluşlar*, (Basılmamış Doçentlik Tezi), İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi, 1977, s.48.

3 Kutluata, *a.g.e.* s.56.

4 İçöz, *a.g.e.* s.30.

tüm özelliklerinin ve sezon uzunluğunun saptanması çok önemlidir. Örneğin, mevsimlik bir otel işletmesi yatırımı düşünülüyorsa sezonun üç veya dört ay olduğu bölgelerin yanı sıra daha uzun çalışılacak bölgeler de araştırılmalı ve iş yoğunluğunun daha uzun olduğu bölgelerde yatırım kararı alınmalıdır. Bunun yanı sıra bazı bölgelerimizde otel fiyatları çok yüksek iken diğer bölgelerde bu fiyatlar düşük olabilmektedir. Yatırım yapılacak bölgeye olan müşteri talebinin de önceden bilinmesi yatırım kararını etkileyecek önemli bir faktördür.

Otel yatırımı yapılacak bölgenin alt yapısı, yatırımı önemli ölçüde etkiler. Ulaşım, iletişim olanaklarının bulunmadığı yerlerdeki otel yatırımlarının kârlı bir şekilde işletilmeleri mümkün görünmemektedir¹

Hasan Olalı'ya göre aşağıdaki işlemlerin yatırım olarak kabul edilmesi gerekir;²

- Otel binasının ve müstemilâtının inşaaası,
- Otel'in kapasitesini büyütmek için yapılan harcamalar,
- Otel binasının satın alınması,
- Hizmet kalitesinin değiştirilmesi ve geliştirilmesi için yapılan harcamalar,
- Maliyetleri ve riskleri azaltmak için yapılan harcamalar,
- Eskimiş ve rasyonelliğini kaybetmiş tesis ve donatım cihazlarının değiştirilmesi için yapılan harcamalar,
- Endüstriyel ve mesleki donatım için yapılan harcamalar,
- Büyük onarımlar,

1 Denizer ve diğerleri, *a.g.e.* s.11.

2 Hasan Olalı ve Meral Korzay, *Otel İşletmeciliği*, 2.Baskı, Beta Basım,Yayın No:400, İstanbul, 1993, s. 94.

- Talebi arttırmak için yapılan yatırımlar (Pazarlama Yatırımları),

- İşletme faaliyetlerinin aksamadan devam etmesi için İşletme bünyesinde bulunması zorunlu olan asgari miktardaki;

a) Yiyecek ve içki stokları,

b) Yedek malzeme deposundaki envanter mevcudu,

c) Günlük ödemelerin yapılabilmesi için emre hazır asgari miktardaki disponibl değerler (kasa ve vadesiz banka mevduatı),

d) İşletmenin, rakiplerin güçlü ve yıkıcı rekabeti karşısında, müşteri çekme veya mevcut müşterileri koruyabilmek amacıyla yapacağı kredili mal ve hizmet satışı nedeniyle doğacak alacakların mevcudu.

1.2. OTEL İŞLETMELERİNİN SINIFLANDIRILMASI

Pek çok ülkede otel, seyahat eden insanlara para karşılığında iki temel hizmet; yatacak yer ve yiyecek sağlayan tesisler olarak tanımlanmaktadır. Neredeyse tüm büyük turistik bölgeleri kapsayan, 50 ülkede, bir oteli oluşturan birimlerin tam tanımı ve otel tescili için gerekli şartlar ve otellerin derecelendirilmesi yasalarla sağlanmaktadır. Ancak ulusal sınıflandırma sistemi, kategori dağılımında ve derecelendirme metodunda (harfler, şekiller, yıldızlar ve semboller) farklılık göstermektedir ve bazı ülkelerde sadece turistik otellerde uygulanmaktadır ¹.

Oteller lüks, mevsimlik, ticari, yöresel, transit (geçiş) ve pek çok farklı şekilde isimlendirilmektedir. Bu terimlerin her biri, belirli bir otelde pazarı oluşturan belirli misafir tipini gösterir. Fakat bu otelin temel özelliklerini tarif etmek için yeterli değildir.

¹ Fred Lawson, *Hotels, Motels and Condominiums: Design, Planning and Maintenance*, fifth edition, Cahnern Books International, Inc. Boston, 1980, s.11

Bu aşamada sınıflama amacı ile belirli kriterleri dikkate alarak temel otel tiplerini gözden geçirmek yararlı olacaktır¹.

1.2.1. Otel İşletmelerinin Hukuki Bakımdan Sınıflandırılması

Hukuki açıdan otellerin sınıflandırılarak, yer aldığı sınıfın sembollerle gösterilmesi, turistlere ve işletmelere bir takım kolaylıklar sağlar. Örneğin; turist elindeki parasına göre kaçınıcı sınıf bir otelde kalabileceğinin hesabını yaparken, işletmeler de, bulundukları kategoriye göre tüm fiyatlandırmalarını kolaylıkla yaparlar. Bu tür sınıflama, hem turiste, hem de işletmelere kolaylık ve rahatlık sağlar.²

Birçok ülkede uluslararası standartlara ve ülkesel koşullara göre sınıflandırılan oteller, turistik ve turistik olmayan belediye belgeli olarak tasnif edilirken, turistik belgeli otellerde uluslararası yıldızlama sistemi geçerli olurken, belediye belgeli otellerin sınıflandırılmasında yerel sınıflandırma sistemi geçerli olur.³

1.2.1.1. Turistik Oteller

«Bunlar, 12.3.1982 tarihli ve 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu'nun 37. maddesinin A fıkrasının 2 numaralı bendi hükmü uyarınca çıkarılan "Turizm Yatırım ve İşletmelerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmeliği" saptadığı normlara göre sınıflandırılmış olan otellerdir.

Yönetmelikte oteller;

- lüks (beş yıldızlı) oteller,
- dört yıldızlı oteller,
- üç yıldızlı oteller,

1 Medlik, *a.g.e.* s.10.

2 Olalı ve Korzay, *a.g.e.* s.40.

3 Denizer ve diğerleri, *a.g.e.* s.6

- iki yıldızlı oteller,
- tek yıldızlı oteller olarak sınıflandırılmıştır.^{1»}

Bu sınıflandırma biçimi, turizm işletme belgeli otelleri kapsamaktadır.

Turizm İşletmesi Belgeli, konaklama tesislerinin türlerine ve sınıflarına göre sayıları ve kapasiteleri Tablo 1'de gösterilmiştir. Buna göre; 31.12.1996 tarihi itibarıyla Türkiye genelinde Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesislerinin sayısı 1866, yatak sayısı ise 301.524'e ulaşmıştır. Toplam otel sayısı 1442, yatak sayısı ise, 228.970'e ulaşmıştır.² Bu bilgiler turizm işletme belgeli yatakları kapsamaktadır. Turizm Yatırım Belgeli Konaklama Tesislerinin Türlerine ve Sınıflarına göre sayıları ve kapasiteleri ise Tablo 2'de gösterilmiştir.

1 Olalı ve Korzay, *a.g.e.* s.41.

2 Turizm Bakanlığı, *Konaklama İstatistikleri Bülteni 1996*, Yayın No:1997/2, s. 15.

TABLO 1: TURİZM İŞLETMESİ BELGELİ KONAKLAMA TESİSLERİNİN TÜRLERİNE VE SINIFLARINA GÖRE SAYILARI VE KAPASİTELERİ

(31.12.1996)

TÜRÜ/SINIFI	TESİS SAYISI	ODA SAYISI	YATAK SAYISI
OTELLER	1442	112.946	228.970
5 YILDIZ	92	25.554	54.014
4 YILDIZ	156	21.601	44.078
3 YILDIZ	411	33.571	68.125
2 YILDIZ	579	25.342	49.703
1 YILDIZ	204	6.878	1.3.050
MOTELLER	37	1.250	2484
1. SINIF	11	639	1.254
2. SINIF	26	611	1.230
TATİL KÖYLERİ	79	22.251	48.283
1. SINIF	69	20.984	45.519
2. SINIF	10	1.267	2.764
PANSİYONLAR	185	3.138	6.137
KAMPİNGLER	21	1.903	5.669
OBERJLER	6	431	1.241
APART OTELLER	27	818	2.270
KAPLICALAR	1	20	40
ÖZEL BELGELİLER	62	1.908	4.411
EĞİTİM VE UYGULAMA TESİSLERİ	2	81	163
MOLA TESİSLERİ	—	—	—
GOLF TESİSLERİ	1	337	990
TURİZM KOMPLEKSLERİ	2	392	794
OTO KARAVANLAR	1	18	72
HOSTELLER	—	—	—
GENEL TOPLAM	1866	145.493	301.524

Kaynak: Turizm Bakanlığı, *Konaklama İstatistikleri Bülteni* 1996, Yayın No:1997/2, s.15

TABLO 2: TURİZM YATIRIM BELGELİ KONAKLAMA TESİSLERİNİN TÜRLERİNE VE SINIFLARINA GÖRE SAYILARI VE KAPASİTELERİ

(31.12.1996)

TÜRÜ/SINIFI	TESİS SAYISI	ODA SAYISI	YATAK SAYISI
OTELLER	1001	73.847	153.257
5 YILDIZ	43	11.375	24.726
4 YILDIZ	90	14.031	29.443
3 YILDIZ	371	29.137	60.227
2 YILDIZ	409	17.010	34.301
1 YILDIZ	88	2.294	4.560
MOTELLER	34	845	1.697
1. SINIF	10	307	636
2. SINIF	24	538	1.061
TATİL KÖYLERİ	67	15.908	33.579
1. SINIF	47	12.253	25.620
2. SINIF	20	3.655	7.959
PANSİYONLAR	166	2.745	5.400
KAMPİNGLER	11	1.201	3.409
OBERJLER	3	112	265
APART OTELLER	—	—	—
KAPLICALAR	—	—	—
ÖZEL BELGELİLER	17	567	1.189
EĞİTİM VE UYGULAMA TESİSLERİ	4	324	705
MOLA TESİSLERİ	1	27	54
GOLF TESİSLERİ	2	462	1.839
TURİZM KOMPLEKSLERİ	2	514	1.100
OTO KARAVANLAR	—	—	—
HOSTELLER	1	40	137
GENEL TOPLAM	1.309	96.592	202.631.

Kaynak: Turizm Bakanlığı, *Konaklama İstatistikleri Bülteni* 1996, Yayın No:1997/2, s.15

Tablo 2'de görüldüğü gibi, Turizm Yatırım Belgeli konaklama tesislerinin türlerine ve sınıflarına göre sayıları ve kapasiteleri yer almaktadır. 31.12.1996 tarihi itibarıyla Türkiye genelinde Turizm Yatırım Belgeli Tesislerin sayısı 1309 yatak sayısı ise 96.592'dir. Toplam Turizm Yatırım Belgeli otel sayısı 1001, yatak sayısı ise 153.257'dir.¹ Bu veriler sadece Turizm Yatırım Belgeli Tesisleri kapsamakta olup, Turizm İşletme Belgeli tesisler ise Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1 ve Tablo 2 verilerine göre; 31.12.1996 tarihi itibarıyla toplam Turistik Belgeli Konaklama Tesisleri (Turizm İşletme ve Yatırım Belgeli) 3.175, yatak sayısı ise 504.155'dir. Toplam otel sayısı 2.443, otel yatağı ise 382.227 olarak tesbit edilmiştir.

1.2.1.2. Turistik Olmayan "Belediye Belgeli" Oteller

«Turizm İşletme Belgesi olmayan bütün tesisler ve bu arada oteller "turistik olmayan işletme ve oteller" grubunda yer alırlar. Bunlar mahalli belediyeler tarafından sınıflandırılırlar, kontrolleri belediyeler tarafından yapılır: fiyatlarını da aynı şekilde belediyeler saptar²».

1996 Belediye Belgeli Konaklama İstatistikleri Bültenine göre, nitelikli ve niteliksiz Belediye Belgeli Konaklama tesislerinin toplamı 8.403, yatak sayısı ise 354.925'dir. Nitelikli ve niteliksiz otellerin toplamı 4850, yatak sayısı ise 232.009'dur.³

Tablo 3'de Nitelikli Belediye Belgeli Konaklama Tesislerine ait veriler yer almaktadır. Toplam nitelikli Konaklama Tesisleri sayısı 5.142 toplam nitelikli yatak sayısı ise 250.899'dur. Bu toplamın içindeki otellere ait toplam nitelikli tesis sayısı 2.927 iken, nitelikli otel yatağı sayısı da 164.269 olarak görülmektedir.

-
- 1 Turizm Bakanlığı, *Konaklama İstatistikleri Bülteni* 1996, Yayın No: 1997/2 s.15
 - 2 Olalı ve Korzay, *a.g.e.* s.42
 - 3 Turizm Bakanlığı, *Belediye Belgeli Konaklama İstatistikleri Bülteni* 1996, Yayın No:1997/5, s.19.

Tablo 4'te ise nitelihsiz Belediye Belgeli Konaklama tesislerine ait veriler yer almaktadır. Nitelihsiz toplam konaklama tesisi sayısı 3.261 ve toplam yatak sayısı ise 104.026'dır. Otellerin bu toplam içindeki yeri ise şu şekildedir: Nitelihsiz toplam otel sayısı 1923, ve toplam otel yatağı ise 67.740'dır.

**TABLO 3: TESİS TÜRLERİNE GÖRE BELEDİYE
BELGELİ NİTELİKLİ KONAKLAMA
TESİSİ VE YATAK KAPASİTESİ**

TESİS TÜRÜ	NİTELİKLİ TESİS SAYISI	NİTELİKLİ YATAK SAYISI
OTEL	2.927	164.269
MOTEL	747	36.922
PANSİYON	1.353	35.413
OBERJ	2	78
TATİL KÖYÜ	18	2.323
KAMPİNG	66	6.139
KAPLICA	25	4.373
DİĞER	4	1.382
TOPLAM	5.142	250.899

Kaynak: Turizm Bakanlığı, *Belediye Belgeli Konaklama İstatistikleri Bülteni 1996*, Yayın No:1997/5, s.19.

**TABLO 4 : TESİS TÜRLERİNE GÖRE BELEDİYE
BELGELİ NİTELİKSİZ KONAKLAMA
TESİSİ VE YATAK KAPASİTESİ**

TESİS TÜRÜ	NİTELİKSİZ TESİS SAYISI	NİTELİKSİZ YATAK SAYISI
OTEL	1.923	67.740
MOTEL	217	9.165
PANSİYON	1.088	23.523
OBERJ	—	—
TATİL KÖYÜ	2	174
KAMPİNG	24	1.875
KAPLICA	4	312
DİĞER	3	1.237
TOPLAM	3.261	104.026

Kaynak: *Turizm Bakanlığı, Belediye Belgeli Konaklama İstatistikleri Bülteni 1996, Yayın No:1997/5, s.19*

1.2.2. Otel İşletmelerinin Ulaşım Açısından Sınıflandırılması

1.2.2.1. İstasyon Otelleri

Genellikle çevredeki doğal güzellikleri ve tarihi kasabayı ziyaret eden turistleri ağırlayan, küçük bir şirketin sahip olduğu ve işlettiği, orta büyüklükte, ekonomik otellerdir.¹

«İstasyon otelleri Avrupa ülkelerinin klasik otel tipleri hemen hemen her şehirde istasyon civarında, otobüs terminallerinde kurulurlar»²

1 Medlik, *a.g.e.* s.3.

2 Olalı ve Korzay, *a.g.e.* s. 35

1.2.2.2. Liman Otelleri

«Liman otelleri, büyük liman şehirlerinde kurulan konaklama tesisleridir.»¹

1.2.2.3. Havaalanı Otelleri

Havaalanı otelleri, havayolcuları tarafından kullanılmak üzere havaalanı etrafında veya yakın konumda inşa edilmiş otellerdir².

1950 ve 1960'larda hava yolculuğu daha sıklıkla kullanılmaya başlandıkça özellikle hava yolcularının konaklamasının sağlanabilmesi için yeni bir mülkiyet türü doğmuştur. Havaalanı otelinin ayırıcı özelliği konumudur.³ Daha önceleri yolcular şehire, şehirden de havaalanına nakil edilirdi, bu hem pahalı hem de zaman alıcı bir işti. Bu yüzden oteller havalimanları etrafında inşa edilmeye başlandı⁴.

Havaalanı otelleri, ana seyahat merkezlerine yakın olduğu için popülerdir. Havaalanı otelleri diğer tip otellerden daha fazla bir servis alanı ve genişliğe sahiptir. Havaalanı otelleri için, havaalanı personeli, gece kalması gereken uçak yolcuları ve uçuşları ertelenen yolcular için iyi bir pazar oluşturlar⁵.

1 Olalı ve Korzay, s.35

2 Verité Reily Collins, *Authentically English Dictionary for the Tourism Industry*, Aldridge Print Group, London, 1996, s.9.

3 Tom Powers, *Introduction to Management In the Hospitality Industry*, third edition John Wiley Sons. Inc., New York, 1988, s.164.

4 William S. Gray and Salvatore C. Liguori, *Hotel and Motel Management and Operations*, second edition Prentice-Hall, Inc., New Jersey, 1980, s.17.

5 Charles E. Steadman and Michael L. Kasavana, *Managing Front Office Operations*, second edition, The Educational Institute of the American Hotel Motel Association, Michigan, 1988, s.6

1.2.2.4 Moteller

«Moteller, yerleşim merkezleri dışında, karayolları güzergahı, mola noktaları veya yakın çevrelerinde inşa edilen, motorlu araçlarıyla yolculuk yapanların konaklama, yeme içme ve araçlarının park ihtiyaçlarını karşılayan en az 10 odalı konaklama tesisleridir. Uzun süreli konaklama, tatil ve dinlenme tesisleri motel olarak belgelendirilemezler.»¹

Çoğu ülkede motel yatakları, hotel yatakları ile aynı sıralamadır ve hotel endüstrisinde uygulanan genel standartlara tabi tutulurlar. Bazı durumlarda (Fransa, Norveç, İrlanda, Irak, Portekiz, Türkiye'de olduğu gibi) moteller için özel kanunlar çıkarılmıştır.²

«Moteller, trafik gürültüsünün en az olacağı bir konumda kurulur. Çevresi iyi düzenlenir, tesisin kolayca bulunmasını ve görülmesini sağlayan yol ve yön işaretleriyle, otopark ve diğer hizmet tesislerini gösteren işaretler ve yeterli aydınlatma sağlanır.»³

Diğer yandan moteller genellikle çevre yollarıyla, kasabaların yan bölgeleriyle veya havaalanıyla bağlantılıdır.⁴ Motellerin önemli olmasını belki de en önemli sebebi, ana yollara yakın veya üstünde olmasından kaynaklanmaktadır.⁵

1 İTO, a.g.e. s.123

2 Lawson, a.g.e. s.11

3 İTO, a.g.e. s.123.

4 James R. Keiser, *Principles and Practice of Management in the Hospitality Industry*, CBI Publishing Company, Inc, Boston, 1979, s.26.

5 Gray and Salvatore, a.g.e. s.18.

1.2.3. Otel İşletmelerinin Mülkiyet Bakımından Sınıflandırılması

Genellikle otel işletmelerinin şahıs, şirket, kamu, dernek, vakıf, sendika gibi ayrımlara tabi tutulduğunu görmekteyiz.¹

1.2.3.1. Şahıs (Özel) Otelleri

Bu tür işletmelerde tüm mal varlıkları özel kişilere aittir.² Şahıs otelleri iyi yönetilmedikleri takdirde iflas ederler. Çalışanlar açısından durum ise; işin gerektirdiği şekilde görevlerini yerine getirmezlerse her an işten çıkarılabilirler. Özel şahıs otellerinde çalışanlar, hem hizmet sunumundaki beceri ve dikkate, hem de işletmenin her türlü varlığını korumaya özen gösterirler.

1.2.3.2 Kamu Otelleri

Bu tür işletmelerde ki mal varlıklarının çoğunluğu kamu idarelerine aittir³. Devlet İl Özel İdaresi, Emekli Sandığı, Belediye, Sosyal Sigortalar gibi kurumlara ait işletmeleri örnek olarak verebiliriz.

Kamu otellerinde çalışan memurlar, özel otel işletmelerindeki çalışanlar gibi özenli olmayabilirler. Bunun nedenlerinden biri, eğer kurum zarar ederse, bu kurumun zararının devlet garantisi altında olmasından ileri gelir.

Özel teşebbüsün ana hedefi kâr'dır. Riskli gördüğü alana otel yatırımı yapmaz. Bazı bölgelerde devlet çeşitli nedenlerle otel yatırımına girer. Bölgelerin gelişimi ve milli ekonomi açısından önem arz eden bir yatırım olduğu için devlet bu alana zorunlu olarak müdahale eder⁴.

1 Denizer ve diğerleri, *a.g.e.* s.3.

2 Olalı ve Korzay, *a.g.e.* s.44.

3 Olalı ve Korzay, *a.g.e.* s.44.

4 Olalı ve Korzay, *a.g.e.* s.45.

1.2.3.3. Karma Oteller

Özel teşebbüs ile kamu teşebbüslerinin birlikte oluşturdukları işletmelerdir. Bu tür işletmelerin alt yapıları devlet tarafından yapılarak, özel teşebbüslere bedelli veya bedelsiz olarak devredilir. Bu tür işletmelere örnek olarak; Türkiye'de Emekli Sandığı'nın kurduğu otellerin bir kısmını gösterebiliriz¹.

1.2.4. Otel İşletmelerinin Ölçek Bakımından Sınıflandırılması

1.2.4.1. Çok Küçük Otel İşletmeleri

Çalışan sayısı 1-5 kişi, kapasiteleri 2-20 arasındaki yolcuyu konuk etmeye müsait olan bu işletmeler, hizmet işini sürekli iş edinmeyen şahıslar tarafından işletilirler.²

1.2.4.2. Orta ve Küçük Otel İşletmeleri

Konaklama kapasitesi, 60-100 oda, çalışanları 50-100 kişi olan oteller orta büyüklükte otel işletmeleri olarak tanımlanırken, konaklama kapasitesi 10-50 oda, çalışanları 30-50 kişi olan otellerde küçük işletme olarak kabul edilirler³. Ancak burada kesin bir ayırım yapılmamakla beraber yukarıda belirtilen ölçekler genelde kabul edilir.

Küçük otellerde, yönetim ve personel arasındaki ilişki, büyük otellere nazaran daha içtendir. Bir işletmeyi başarılı bir şekilde çalıştırmak için, personel-yönetim ilişkisi önemli rol oynar⁴.

1 Olalı ve Korzay, *a.g.e.* s.46

2 Olalı ve Korzay, *a.g.e.* s.58

3 Olalı ve Korzay, *a.g.e.* s.56

4 Ken Gale and Peter Odgers, *Hotel and Catering Supervision*, first edition, The M*E Hotel, Catering and Tourism Series, Macdonald*Evans Ltd., Estover, 1984, s.71.

1.2.4.3. Büyük Otel İşletmeleri

Genellikle oda sayısı 100 oda ve daha fazla olan oteller büyük otel olarak ifade edilirler¹. Bu otellerin günün 24 saati ve haftanın 7 gün faaliyette olmalarının yanı sıra departmanların günde 16 ile 24 saat hizmet verdikleri bilinmektedir². Yönetim ve personel arasındaki ilişki de diğer otellere nazaran daha resmi ve mesafelidir.

1.2.5. Otel İşletmelerinin Karşıladıkları Konaklama İhtiyacının Türü Bakımından Sınıflandırılması

1.2.5.1. Merkezi Oteller

Geleneksel olarak bu tür oteller, prestijli ana iş merkezlerine ve moda olan alışveriş merkezlerine yakın yerlerde kurulurlar³. İş adamlarının kısa süreli olarak konakladıkları bu oteller, lüks veya belediye tarifeli olabilirler⁴. Bu tarz oteller pek çok avantaja sahiptir. Büyük metropoliten bölgelerde, büyük ofis kompleksleri ve perakende satış mağazalarının yakınındadırlar. Yani iş çevrelerine yakındırlar. Ayrıca geceleri, büyük şehrin eğlence merkezlerine yakın konumda olmaları da önemli avantajlar sağlar. Bu kombinasyon sergi ve toplantılar için idealdir⁵.

1.2.5.2. Kıyı Otelleri

Bu tür oteller, genellikle deniz kenarlarında kurulurlar. Kıyı otellerinin önemli özelliklerinden biri de buralarda konaklayan kişilerin genellikle tam pansiyon (sabah kahvaltısı, öğle ve akşam

1 Medlik, *a.g.e.* ss.10-11.

2 Gale and Odgers, *a.g.e.* s.66.

3 Walter A. Rutes, Faia and Richard H. Penner, *Hotel Planning and Design*, first edition, The Architectural Press Ltd., London, 1985, s.41.

4 Olalı ve Korzay, *a.g.e.* s.32

5 Powers, *a.g.e.* 147.

yemeği) esasına göre konaklamalarıdır. Kıyı otellerinin en önemli sorunu faaliyetlerinin mevsimlik olmasından kaynaklanır¹.

Kıyı otellerini uzun bir tatilin yanı sıra deniz, kum ve güneş olanaklarından faydalanmak isteyen kişiler kullanırlar².

Sezonluk olarak faaliyetlerini sürdüren kıyı otelleri, kıyı otellerinin bulunduğu bölgeye, iklim koşullarına ve müşteri yoğunluğuna göre 6 ila 8 ay arasında faaliyette bulunurlar. Çeşme, Ayvalık ve Edremit'te deniz suyunun sıcaklığına bağlı olarak sezon, Akdeniz bölgesindeki kıyı otellerine nazaran daha kısadır. Akdeniz bölgesinde kıyı otellerinin sezonu 8 ay olmakla birlikte 12 ay'a yayılma çabaları görülmektedir. Kuşadası, Didim, Bodrum ve Marmaris'te sezon kıyı otellerinde 6-7 ay arasında değişmekle birlikte burada da sezonun 12 ay'a çıkartılması ile ilgili çalışmalar vardır.

1.2.5.3. Dağ ve Spor Otelleri

Bu tür otellerin konukları, genellikle uzun süreli dinlenmek isteyen ve bunun yanı sıra kış sporu yapmak isteyenlerden oluşur³.

Karlı ortamlarda, çoğunlukla kış sporlarına olanak veren alanlarda gerçekleştirilen faaliyetler kış turizmini oluşturur⁴.

«Kayak uygulamalarına olanak veren, özel olarak düzenlenmiş karlı alanlar ile konaklama, günübirlik ve bunların yan tesislerini içeren farklı büyüklükte ve özellikle spor amaçlı yerleşimler veya düzenlemelerdir. Bu merkezler genel olarak *kış sporları merkezleri* olarak ta adlandırılır.»⁵

1 Barutçugil, *a.g.e.*, s.87.

2 İsmail Bakar, *Turizm Sözlüğü*, Birinci Baskı, Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı Yayını No:40, İstanbul, 1996, s.85.

3 Olalı ve Korzay, *a.g.e.* s.32.

4 Bakar, *a.g.e.*, s.85.

5 İsmet Ülker, *Dağ Turizmi: Planlama Yöntemleri, Yüksek Dağlarımız Kayak Merkezleri*, Turizm Bakanlığı, Ankara, 1992, s.12.

Kış turizmi genellikle sporcu ve gençlere hitab eder. Kış sporlarının büyük ilgi çekmesine rağmen çoğunlukla yazın olduğu gibi bol çeşitli aktiviteler kadar popüler olmadığı ve turist aktivitelerinin kış otellerinde daha az olduğu söylenebilir.¹

Önceleri Avrupa'da iklime bağlı, sağlık dinlenme tesisleri olarak, özellikle yaz mevsimi için hizmet veren dağ dinlenme tesisleri, II. Dünya Savaşı sonrası kış sporlarındaki hayret verici gelişme ile birlikte (özellikle tepe kayağı) çok fonksiyonlu hale geldi ve yaz-kış hizmet vermeye başladı².

Yapay kar gelişmesini takiben ve 70'li yıllardan itibaren daha güvenli kayak teçhizatlarının yapılması ile birlikte kayak sporu büyük bir artış göstermiştir. Bu artan talebi karşılamak için kurulmuş olan tesisler geliştirilerek tam teşekküllü, bütün yıl hizmet veren, sağlık kulüpleri, lezzetçilere hitabeden şekilde yemek servislerini ve diğer eğlence aktivitelerini de ihtiva eden tesisler haline dönüştürülmüştür. Zira bugün sadece kış sezonunda hizmet vermekle çok az sayıda otel varlığını sürdürebilmektedir.³

1.2.5.4. Kaplıca Kür Otelleri

Bu tür tesisler genellikle kaplıca kaynaklarının bulunduğu yerlere kurulur. Tarihi olarak en eski dinlenme tesisleridir. Buralarda yoğunluk bilimsel uygulamalarla yaptırılan banyo ve su tedavilerine verilir⁴.

«Kaplıca, içme, deniz suları, çamur v.b. maddeler, veya solunum yolu ile veya elektrikli ve diğer mekanik gereçlerle, masaj ve bedeneğitimi şeklinde veya iklimden yararlanılarak insan sağlığını

1 Robert Christie Mill and Alastair M. Morrison, *The Tourism System: An Introductory Text*, second edition, Prentice-Hall, Inc, New Jersey, 1992, s.250.

2 Zbigniew Mieczkowski, *World Trends in Recreation*, Peterlang Pub. (Tugev Kütüphanesi), 1990, s.392.

3 Rutes and Penner, *a.g.e.*, s.78.

4 Mieczkowski, *a.g.e.* ss. 319-320.

korumak amacı ile doktor denetiminde yapılan kür uygulama türlerinden birinin veya birkaçının birlikte yapıldığı mekan veya alanlarda yer alan tesisler "Sağlık tesisi" olarak tanımlanır. Bu tesisler kâr amacı güden veya gütmeyen tesisler olarak geliştirilirler¹».

«Termal turizm tesislerinin kurulu bulundukları alan içerisinde konaklama, yiyecek-içecek, eğlence, rekreasyon ve en önemli hizmet çeşitli olarak da termal kür (balneoterapi, fizik tedavi, iklim kürleri, çeşitli tıbbi uygulamalar) hizmetlerini sunan birimler bulunmaktadır. Bu yönüyle termal turizm merkezlerinin, klasik konaklama işletmelerine benzeyen yönleri olsa da esas itibari ile hizmet biriminin termal su üzerine kurulmuş olması, bu tesislerin en önemli özelliğini oluşturur.²»

Eski Romalılar ve belki de onlardan önceki insanlar tıbbi (sağlık) sorunlarından dolayı sıcak suya girmişlerdir. Mineral içerdiği bilinen bu tür yerlerin genellikle şifa verici olduğuna inanılır³. Günümüzde de halen bu inanın ve alışkanlığın devam ettiğini kendi ülkemizde de görmekteyiz. 1989'dan bu yana Afyon'daki 5 yıldızlı Thermal Resort Oruçoğlu Otel Kür Merkezi'nde çamur, köpük ve aroma terapilerinin yanı sıra çeşitli masajlar, cilt, saç, kırışıklık bakım kürleri, doğal yosun ve bal maskeleri uygulanırken, fizik tedavi ve rehabilitasyon merkezinde bir çok rahatsızlıkların tedavisine yönelik üniteler faaliyet göstermektedir⁴

-
- 1 İsmet Ülker, *Türkiye'de Sağlık Turizmi ve Kaplıca Planlaması*, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Çağdaş Kültür Eserleri Dizisi No:1006/129, Ankara, 1988, s. 24.
 - 2 Nazmi Kozak, "Termal Turizm İşletmeciliği ve Önemi" *Anatolia Dergisi*, Sayı:29-30, 1992, s.34.
 - 3 Donald E.Lundberg, *The Tourist Business*, first edition, CBI Publishing Company, Inc, United States of America, 1980, s.322.
 - 4 "Türk Turizminde Yeni Seçenek: Termal Turizm", *Gastronomi*, Sayı:11, 1995. s.8

«Tıbbi kurallar gereğince deniz, kaplıca ve dağ iklim kürleri için normal olarak 3-4 haftalık bir kür süresinin öngörülmesi ve kür yapma eylemlerinin bütün bir yıl boyu yapılabilir olması, sağlık turizmi merkezlerinde yer alan yatırımlar için güvenli ve kârlı bir işletme ortamı yaratmıştır¹»

Ülkemizde sayıları 200'ü bulan termal tesislerinin büyük bir kısmında işletmeciliğin hamam işletmeciliğinden ileri gitmediği ve mevcut termal kaynaklarının yeterince kullanılmadığı görülmektedir.²

Termal tesislerinin nitelikleri iyileştirilebildiği ölçüde bu tesislerde konaklayan kişi sayısında da önemli bir artış olacağı muhakkaktır. Bu tesislerde hedef sadece yerli turist değil aynı zamanda yabancı turist olmalıdır. Kaplıca otelleri, mevsimlik çalışan diğer otellere nazaran daha avantajlıdır. Yaz ve kış, tüm yıl boyunca çalışma imkanları mevcuttur.

Bu tür otellerde, özellikle sağlık personelinin, su tedavisinin gerektirdiği bilgi ve deneyime sahip olmaları, işletmeleri kısa sürede amaçları doğrultusunda başarıya götürecektir³.

1.2.5.5. Tatil Köyleri

Tatil köyleri; «doğal güzellikler içerisinde veya arkeolojik değerler civarında kurulmuş, rahat bir konaklama yanında çeşitli spor, eğlence ve satış hizmetlerinin de sağlandığı dağınık yerleşim düzenindeki en fazla üç katlı yapılardan oluşan, en az 60 odalı konaklama tesisleridir.

1 İsmet Ülker, "Healt and Recreation in Turkey", *Procedings of International Congress on Health and Recreation Management*, (Club Salima) Beldibi-Antalya (17-20 September 1989), Birinci Baskı, Boğaziçi Üniversitesi Yayın No:480, İstanbul, 1992, ss. 296-297.

2 Kozak, *a.g.m.* s.3

3 Aktaş *a.g.e.* , s. 32.

Tatil köyü tesislerinde, doğal karakterin ve yöresel değerlerin korunmasına özen gösterilir. Serbest zamanların değerlendirilmesinde yardımcı tesislerin sağlanmasına ağırlık verilir¹».

Tatil köyleri, genellikle deniz veya orman kıyılarında kurulurlar. Yüzme golf, dans, sinema, animasyon ve çeşitli eğlenceler ve değişik spor aktiviteleri bakımından oldukça zengin tesislerdir².

1.2.6. Otel işletmelerinin Faaliyet Sürelerine Göre Sınıflandırılması

Otellerin bir kısmı tüm bir yıl boyunca faaliyet gösterirken bir çoğuda belirli mevsimlerde faaliyet gösterirler. Tüm yıl boyunca açık olan oteller, devamlı oteller olurken, sadece kış veya yaz mevsimi süresince açık olan otellerde mevsimlik oteller olarak karşımıza çıkarlar.

1.2.6.1. Devamlı Oteller

Faaliyetlerine hiç ara vermeksizin yıl boyu hizmete açık olan otel işletmeleri bu grubu oluştururlar. Sezonluk olarak hizmet veren otellere nazaran farklı özelliklere sahiptirler.

Devamlı oteller, genellikle ihtiyaçtan zorunlu olarak kalınan otellerdir. Bu tür otellere, iş amaçlı veya değişik nedenlerle seyahat eden kişiler rağbet eder. Bu otellerde kalanların konaklamaları kısa süreli olurken, bu tür devamlı oteller (aynı kategoride olanlar) dünyanın her yerinde birbirine benzer. Aralarında pek fark yoktur. Durum mevsim otellerinde, bölgeden bölgeye, ülkeden ülkeye değişiklik gösterir³.

1 İTO, *a.g.e.*, s.124.

2 Barutçugil, *a.g.e.*, s.88

3 Hasan Olalı, *Ege Bölgesi Turizmi ve Turizmin Mevsimlik Karakteri*, İzmir, İ.T.İ.A., Turizm Enstitüsü Yayınları, No:6, İzmir Ege Üniversitesi Matbaası, 1968, s. 227.

1.2.6.2. Mevsimlik Oteller

Yazlık veya kışlık olarak sadece belirli sezonlarda hizmete açık olan oteller, mevsimlik otellerdir¹.

Mevsimlik otellerde kalış süresi diğer otellere göre ortalama olarak daha uzundur. Bu ise dizayn konusunda çeşitli zorunluluklar, misafir odaları için yer, depolama, sosyal imkanlar (dinlenme), spor imkanları, eğlence, alış veriş, sağlık ve diğer imkanları müşteri memnuniyeti ve yeni iş imkanları için sağlamak demektir. Yeni iş imkanları sağlama, bütün otel işletmeleri için önemli olsada, mevsimlik otel işletmelerinin ayakta kalabilmesi için zorunluluktur. Bunun için yönetim ve müşteriler ile çalışanlar arasında ciddi bir ilişki oluşturmali ve müşteri memnuniyeti için otelde kalış süreleri içinde gerekli hizmetleri tam olarak yerine getirmelidir. Ayrıca mevsimlik çalışan bir otelin yöneticisi özel pazarlama tekniklerinden haberdar olmalı ve çok geniş bir tercih imkanı olan müşteriler için rekabet ettiğinden reklamcılığı iyi bilmelidir².

Mevsimlik otel işletmeleri yazlık veya kışlık olarak sınıflandırılabilir³.

1.2.6.2.1. Yaz Otelleri

Sezonluk işletme türlerinden olan yaz otelciliği ülkemizde yaygın olarak görülmektedir. Yaz otellerinde sezon, kış otellerindekine nazaran daha uzundur. 6 ile 8 ay arasında faaliyette olan yaz otelleri, dağ ve spor (kış otelleri) otellerine nazaran daha ucuzdur. Kış otelleri, genellikle kar yağışının bol olduğu bölgelerde ve birbirlerinin yakınında kurulurlar. Sezonları yaz oteline nazaran

-
- 1 Chuck Y. Gee, *Resort Development and Management: For Operators, Developers and Investors*, The Educational Institute of the American Hotel Motel Association, East Lansing, 1981, s.10.
 - 2 Robert A. Brymer, *Introduction to Hotel and Restaurant Management*, third edition, Kendall-Hunt Publishing Company, United States of America 1981, ss. 104-105
 - 3 Gee a.g.e., s.10.

daha kısa olduğu için fiyatları daha yüksektir. Yaz otelleri ülkemizde bir çok bölgeye yayılmış durumdadır.

Yaz otellerinde kalan konuklar için deniz, kum ve güneş üçlüsü ön plandadır. Tatil denince, deniz, kum ve güneşi aklına getiren konukların ilk tercihleri yaz otelleridir. Bu tesislerde, bir çok çeşitli aktivite ve değişik animasyonlar uygulanmaktadır.

Yaz otellerinde kalış süresi oldukça uzundur. Bunun en önemli etkenlerinden biri de paket turlar ile seyahat etmenin oldukça ekonomik olmasıdır.

Mevsimlik olarak faaliyette bulunan otellerin en belirgin sorunlarından biri de personeldir. Bu tür faaliyette bulunan oteller, personel arayışlarını ilk etapta yakın çevreden sağlamaya çalışırlar. Bunun nedeni ise yatacak yer (barınma) sorununu en aza indirme çabasıdır. Fakat bu durum sadece bazı departmanlarda ki vasıfsız işler için geçerlidir. Bunun dışında ülkenin her yanından turistik bölgelere doğru bir işgücü akımı yaşanır.¹

Gelişmiş bir bölgede kurulduğu için devamlı bir otelin personel konaklaması gibi bir sorunu yoktur. Bunun aksine uzak bir bölgede veya yeni bir tatil beldesinde kurulan bir otelin personel sorunu her zaman vardır. Otel personelinin yakın çevrden sağlanması, otellere bir çok açıdan kolaylık ve rahatlık sağlar².

Eğlenme imkanları ve diğer imkanları kontrol edemeyen yöneticiler çeşitli problemlerle karşı karşıya kalırlar. Eğer bu aktiviteler iyi düzenlenemiyorsa veya hava koşulları nedeniyle zevk alınamıyorsa, yönetici ve diğer personelin, konukların otelde kaldıkları her gün için alternatif planlar sunmaları gerekir³.

1 Nazmi Kozak, "Mevsimlik Otel İşletmelerinde Çalışan İşgörenlerin Çalışma ve Barınma Koşullarının Güdöleme Kuramları Çerçevesinde Değerlendirilmesi: Bodrum Yöresinde Bir Uygulama", *Turizmde Seçme Makaleler: 17*, TUGEY Yayın No:25, İstanbul, 1993, s.3

2 Gee, *a.g.e.*, s.11.

3 Brymer, *a.g.e.*, s. 103.

Yaz otelciliği kavramının çekirdek prensibi eğlenceli ve insanların kendilerini iyi hissetmelerini sağlayan bir ortam yaratmaktır. Gerçekte, bu eğlence aktivitelerinin sağlanması, dinlendirici (heyecan verici) bir çevre sağlanması ve daha da önemlisi dostça ve kişisel bir tavırla verilen yüksek standartlara sahip bir servisle sağlanır¹. Bir mevsimlik otelin başarılı bir şekilde yatırımının ve yönetiminin gerçekleştirilmesi, mevsimlik otellerle diğerleri arasındaki pek çok farkın iyice bilinmesi ile sağlanabilir. Otelin yeri ve iklim şartları nedeniyle daha çok mevsimlik bir pazar olması, işgücünün istihdamında çeşitli problemlere neden olabilir. Mevsimlik otelin konuklarının ihtiyaçları, diğer otellere nazaran daha karmaşıktır. Kalış süresinin uzunluğu aktivitelerde, yemeklerde ve diğer imkanlarda çeşitliliğe ihtiyaç duyulmasına neden olur. Konuklar personelden daha samimi ilişkiler bekler ve iyi dinlenme imkanlarının sağlanmasını ister²

1.2.6.2.2.Kış Otelleri

Kış otellerinde, kar yağış miktarına bağlı olarak, mevsim 90-120 gün kadar kısa olabilir. Mevsimin kısa olması yatırımı ve işletme masraflarını karşılayacak ve kâr'a geçecek kadar gelir elde etme olasılığını azaltır³.

Günümüz Avrupa ve Kuzey Amerika'sında, Haziran, Temmuz, Ağustos ayları ana seyahat dönemlerini oluşturmaktadır. Bu durum sadece yaz aylarının yılın en sıcak dönemlerini kapsadığından değil, aynı zamanda bir çok insanın işyerlerinden izinlerinin bu aylarda verilmesinden kaynaklanır.

İskandinav ülkeleri, Fransa ve Yeni Zelenda gibi bazı ülkelerde, turist ve ulaşım özelliklerinin sonucunda, ulusal olarak tatillere bir ay içindeki bir zaman diliminde çıkmaktadır. Bunun sonucunda çoğu turistik bölgeler kısa fakat yoğun bir sezon geçirmektedirler.

1 Gee, *a.g.e.*, s.14.

2 Brymer, *a.g.e.*, s.108.

3 Gee, *a.g.e.*, s.10.

Kış turizmi ana hatlarıyla genç ve sporculara hitab etmekle birlikte, yaz aylarında sunulan aktivitelerin çeşitliliğini kış aylarında bulmak mümkün olmayabilir.¹

Turizmin gelişmesiyle birlikte, kış otelleri olarak tabir ettiğimiz ve sadece kış aylarında hizmet veren otellerin yanı sıra, günümüzde kış otelciliğinin anlamı ülkemiz açısından farklılık göstermeye başlamıştır. Sadece kayak yapılan ve dağ sporlarının yapıldığı tesisler değil aynı zamanda mevsimlik olarak faaliyette bulunan yaz otelleri de otel işletme masraflarının ağırlaşmasıyla birlikte kış otelciliğine de ilgi göstermeye başlamışlardır.

Kış turizminin gelişmesiyle birlikte işletmeciler ve tur operatörlerinin beklentileri de artmıştır. İşletmeciler açısından bakıldığında bir otelin açılış-kapanış masraflarının ağır olması nedeni ile kış döneminde otel kapalı tutmaktansa ucuz fiyata da olsa açık olarak hizmetlerini sürdürmek istedikleri görülmektedir.²

TUI, Neccerman gibi dev Alman turizm şirketlerinin Türkiye'yi kış turizmi açısından yeni hedef olarak görmesinin yanı sıra, diğer, Nazar gibi turizm firmaları da kış kataloglarında Türkiye'ye yer verip ülkemize ilginin artmasına katkıda bulunmaktadır.³

Ülkemize gelen turistlerin, kış dönemleri itibariyle göstermiş oldukları gelişmeler tablo 5'te gösterilmiştir.

1 Mill and Morrison, *a.g.e.*, s. 250

2 Dilek Koçer, "Türkiye Kış Destinasyonu Olma Yönünde İlerliyor", *TÜRSAB*, Sayı:157, Şubat 1997 s. 6.

3 "Kış Turizmi Atakta", *Turizm Dünyası*, Yıl: 9, Sayı: 86 (Aralık-Ocak), 1997 s. 15.

Tablo 5 : Kış döneminde Türkiye'ye gelen turist sayısı
(Ocak-Şubat-Mart/1990-1996)

Aylar	90	91	92	93	94	95	96*
Ocak	115.058	157.674	208.740	211.573	267.658	274.680	283.280
Şubat	143.215	157.123	255.040	273.666	301.811	302.407	324.374
Mart	242.987	284.039	337.582	343.780	394.107	368.195	537.452
3 aylık toplam	501.258	598.836	801.362	829.019	963.576	945.282	1.145.106

*Veriler geçicidir.

Kaynak: *Türsab*, Sayı:157, 1997, s.7

Tablo 5'te gördüğümüz gibi, her yıl ülkemize kış aylarında gelen turist sayısında gözle görülür bir artış mevcuttur. 1990 yılının ilk üç ayında toplam turist sayısı 501.258 iken bu sayı 1996 geçici verilere göre aynı dönemler için 1.145.106 olmuştur.

Ülkemizde turizm mevsiminin uzatılması çabaları sonucunda, sadece yaz sezonunda açık olan oteller yavaş yavaş kış sezonunda da faaliyet göstermeye başlamışlardır. Her yeni uygulamada bir takım aksaklıklar olabileceği gibi bu durum turizm sektöründe de bazı sorunların gündeme gelmesine neden olmuştur. Özellikle fiyatların yaz sezonuna oranla çok düşük olması otellerin ve seyahat acentalarının bu durumdan rahatsızlık duymalarına yol açmaktadır.

Kış operasyonu için, seyahat acenta-tur operatörleri ve otelcilerin birleştikleri ortak nokta en azından kâr edilmese bile masrafların karşılanması amacıyla kış turizminde yer almak olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kış sporlarının yapıldığı gözde kayak merkezlerinde fiyatların ucuz olmadığını söyleyebiliriz. Karların erimesi ile birlikte konuklarında gözle görülür bir azalma olan bu tesisler, yaz mevsimini kışa oranla daha durgun geçirirler. Bizim yukarıda bahsettiğimiz kış otelciliğinde daha çok yaz otellerinin kapanmayarak kış mevsiminde açık olmaları hususuna yer verilmeye çalışılmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE MEVSİMLİK OTEL İŞLETMELERİ

2.1. MEVSİMLİK OTEL İŞLETMELERİ VE ÖZELLİKLERİ

2.1.1. Mevsimlik Otel İşletmeleri

Özellikle deniz kenarı ve civarında bulunan mevsimlik oteller diğer tür otellerde olmayan aktiviteleri ve güzellikleri konuklarına sağlar. Bu tür otellerin daha zevkli ve rahat atmosferi onları ticari rakiplerinden ayırır¹.

Mevsimlik otel işletmeciliğine ülkemiz açısından baktığımızda, bir çok sorunlar olmasına rağmen tesislerimizin yeni ve istihdam edilen personelin yaş ortalamasının genç olması oldukça ümit vericidir.

Türkiye'ye gelen yabancı turist miktarında belirgin bir mevsimlik yoğunlaşma dikkati çeker. Özellikle Nisan-Ekim ayları arasındaki 7 aylık dönem içerisinde Temmuz-Ağustos-Eylül aylarında 7 aylık dönemin yarısından fazlasını kapsar. Bu durum birçok yönüyle de diğer Akdeniz turist bölgelerine benzemektedir².

Mevsimlik otel işletmeleri, kendi yapısından kaynaklanan birtakım farklı özellikler taşırlar. Bu tür işletmelere gelen müşteri profili, kalış süreleri ve beklentileri, personel ve özelliklerinin yanı sıra birçok yönden farklılık gösterirler. Bu farklılıkları ve ülkemizdeki durumu genel olarak bu bölümde incelemeye çalışacağız.

1 Steadmon and Kasavona, *a.g.e.*, s.8.

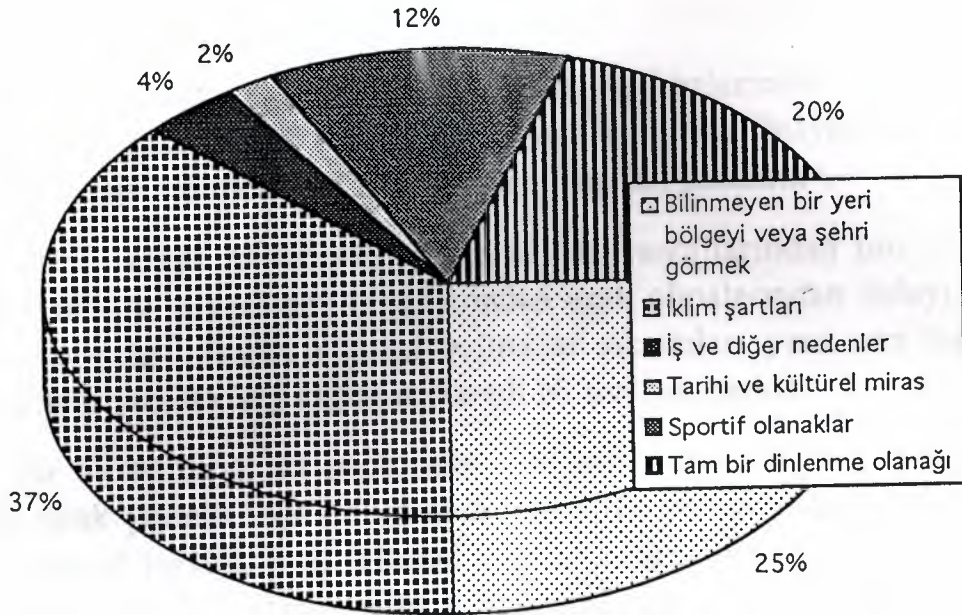
2 Travel Tourism Intelligence: *International Tourism Reports*, No:1, 1997 ss. 75-76

2.1.2. Mevsimlik Otel İşletmelerinin Özellikleri

2.1.2.1. Müşteri Profili

Turist, mevsim oteline, güneşten, denizden, plajdan, iklim ve açık havadan faydalanmak için gelir.¹ Bu tür otellere gelen turistlerin kalış süreleri genellikle bir veya iki haftadır.

Türkiye'ye gelen turistlere sorularak yapılmış bir anketten çıkan sonuçlara göre turistlerin Türkiye'yi tercih nedenlerinin başında iklim koşulları yani güneş-deniz-kum gelmektedir². Bu durum Grafik 1'den kolayca görülmektedir.



Grafik: 1:Yabancıların Türkiye'yi Tercih Nedeni

Kaynak: *Hotel Dergisi* (Sayı:5 Nisan 1997) s.10.

1 Olalı, a.g.e., s.228.

2 "Türkiye'ye Neden Geliyorlar", *Hotel Dergisi* sayı: 5 Nisan 1997, s.10.

Türsab Başkanı Talha Çamaş'a göre; «Dünyada tüm ülkelerde deniz, güneş, kum önde gidiyor. Bunu göz ardı edemezsiniz. Bugün tatil hareketinin yüzde 70'i bu¹». Bu açıklamalardan da anlayacağımız gibi ülkemizde alternatif turizm olanaklarının arttırılması çabalarına rağmen halen ülkemizde en fazla deniz, güneş ve kum rağbet görmektedir. Öger Tour'un sahibi Vural Öger, «yeni ürün arayışlarının süreceğini ama deniz ve güneş klasiğinin öneminin artarak devam edeceğine inanıyor²».

Tüm bu ifadelerden gördüğümüz üzere, mevsimlik otellerde, özellikle yaz otellerindeki müşteri profili, deniz, kum, güneş gibi iklim şartlarına önem veren ve diğer otellerde konaklayan müşterilere nazaran daha uzun kalan turistleri kapsamaktadır.

2.1.2.2. Konumu

Mevsim otelleri, genellikle yerleşim merkezlerinden uzaktır. Bu onların aynı zamanda yiyecek ve diğer ihtiyaçlarının kolayca temin edilmesi imkanından uzak olmaları demektir³.

Ülkemizdeki Mevsimlik otellerin dezavantajlarından biri de konum itibarıyla yerleşim bölgelerinden uzak olmalarından dolayı, otellerde çalıştırılacak eleman bulmanın sıkıntıları yanı sıra bu elemanlara yatacak yer sağlama önemli bir maliyet getirir.

Bu ve benzeri tür problemlere rağmen, mevsim otellerinin böyle uzak yerlere inşa edilmesinin çeşitli nedenleri vardır. Ucuz arazi, devlet teşviği, özel iklimsel koşullar, doğal güzellikler, hava veya karayolu ile ulaşım gibi avantajlarda sözkonusudur. Uzak olmak; işi veya evi nedeniyle gürültülü kirli ve kalabalık şehir yaşantısından ayrılmayı isteyen konuklar için daha da çekici olabilir. Temiz plajı olan, deniz kıyısında veya dağlarda ya da yakınında

1 "Global Düşünüp Bölgesel Hareket Edeceğiz", *Power*, Temmuz, 1997, s.57.

2 "Yeni Turizm Master Programı Yapılmalı", *Power*, Temmuz 1997, s.58.

3 Brymer, *a.g.e.*, s.103.

orman bulunan bir bölgedeki otel, dinlenmek ve eğlenmek için iyi bir yerdir¹.

Tüm bu özellikler dikkate alındığında ülkemizdeki mevsim otellerinin konum itibari ile tüm bu imkanları sağladığını söyleyebiliriz.

2.1.2.3. Sezonluk Olma Özelliği

Bir sene boyunca işin mevsimlik oluşu bir çok otel ve motel için önemli bir faktördür. Bazı mevsimlik oteller yılda bir sezon açarlar. Diğer konaklama üniteleri, bütün sene açık oldukları halde sadece belli aylarda fazla taleple karşılaşır²

Yıllarca mevsimlik oteller sezonluk olarak işletilmişler ve bu yüzden de yazın veya kışın açık kalmışlardır. Yazlık ve kışlık mevsimlik oteller, normal otel hizmetlerini sunarlar ancak müşteri profili genellikle tatilci olduğundan onlara eğlence de sunmak zorundadırlar³

Şehirlerdeki oteller yılın her günü çalışırlar. Mevsimlik otellerin çoğu ise yaz ve kış otelleridir. Çalışma sezonu 90 ile 180 gün arasında değişir ve bu genellikle iklime bağlıdır. Bazen sezon, yatırım maliyetlerini, işletme maliyetlerini ve kapitalin gerektirdiği kârı getirecek kadar uzun olmayabilir. Pek çok mevsimlik otel, şu sıralar sezon dışı pazarlar geliştirerek her mevsim çalışmak için uğraşıyorlar⁴

1 Brymer, *a.g.e.*, s.103.

2 Christopher W.L. Hart and David A. Troy, *Strategic Hotel* Motel Marketing*, revised edition, Educational Intitute of the American Hotel* Motel Association, East Lansing, 1986, s.36.

3 Gerald W. Lattin with Marshall C. Warfel and Thomas W.Lattin, *Modern Hotel and Motel Management*, third edition, W.H. Freemanand Company, San Francisco, 1977, ss. 50-51.

4 Brymer, *a.g.e.*, s.104.

Mevsimlik otellerin sorunlarından biri de gelirlerin belli bir sezon kapsamına rağmen giderlerin tüm yıl boyu devam etmesidir. Mevsimlik bir işletmenin çalışmadığı veya çok düşük doluluk oranı ile çalıştığı dönemlerde bile, elektrik, teknik bakım ve onarım, personel vb. sabit masrafları oldukça yüksektir.

Faaliyetlerin sezonluk olmasından kaynaklanan bir çok sorun mevcuttur. Bu sorunlar üçüncü bölümde ayrıntılı bir şekilde ele alınacağı için bu konuya burada daha fazla değinmek istemiyoruz. Sadece sonuç olarak, mevsimlik otel işletmeciliğinin ister yaz, ister kış otelciliği olsun diğer otellere nazaran pahalı bir yatırım olduğunu söyleyebiliriz.

2.1.2.4 Yöneticiler ve Yönetim

Mevsimlik otel işletmelerinde yöneticilik yapan kişilerin, iş bilgisine sahip olmasının yanı sıra, halkla ilişkiler, personel verimliliği, ve aktiviteler, teknik bilgiler (özellikle mevsimlik otel işletmesi servisin zor olduğu uzak bir bölgede ise), gibi rutin olmayan günlük problemlerin de üstesinden gelebilmelidir¹.

Bu tür işletmelerde özellikle otellerin pazarlanması ayrı bir dikkat ister. Otel yöneticisinin bu konu hakkında da bir bilgiye sahip olması beklenir. Ayrıca, personel ve satın almada oldukça dikkat isteyen bölümlerdir. Konuya ülkemiz açısından bakıldığında yöneticileri en çok otel pazarlamasının zorladığını söyleyebiliriz. Mevsimlik otel işletmelerindeki yöneticilerin özellikle seyahat acentası ve tur operatörü ilişki konusunda son derece bilinçli ve uyanık olmaları çevrelerinde olup bitenden en kısa sürede haberdar olmaları beklenir. Çünkü her an bir seyahat acentasının veya tur operatörüne sahip değiştirebileceği gibi işlerin bozulup iflas etmeleri mümkündür. Burada yöneticiye düşen en önemli görev çabuk hareket edip varsa alacağını tahsile gitmek ve bunun yanı sıra daha önceden çalıştığı firmalarla işbirliğine gidip zararını en aza indirmek olmalıdır.

¹ Gee, a.g.e., ss.10-11

2.1.2.5 Personel ve Özellikleri

Otel işletmelerinde devamlılık esastır. Hizmetin bütünlüğünü sağlayan, personelin yanlış tavrı veya eksik istihdamı, otel işletmelerini olumsuz yönde etkiler.¹

Otelcilik endüstrisinin emek yoğun bir sektör olduğu hemen herkes tarafından kabul görmüştür. Tüm otel işletmelerinin, konusunda iyi yetişmiş nitelikli elemanlara ihtiyacı vardır. Mevsimlik otel işletmelerinin belki de en önemli sorunu eğitilmiş nitelikli eleman sorunudur.

Özellikle hizmet sektöründeki ürünün üretilirken tüketilmesi hizmet sektörünü sıfır hatayla çalışmaya zorlamaktadır. Turizm endüstrisi bu dezavantajını aşabilmek için özellikle insan kaynaklarını çok iyi eğitmek zorundadır.²

Mevsimlik otel işletmelerinde çalışan personelin önemli bir kısmı geçici olarak istihdam edilirler. Çoğu zaman da yeterli şekilde turizm eğitimi almamış personel istihdam edilir. Mevsimlik otellerde konaklayan müşteri profili genel olarak tatilci dediğimiz ve bir veya iki hafta zamandan daha fazla konaklama yapan turistlerden oluşur.

Ülkemizde turizm eğitimi veren kurumların sayıları hızla artmaktadır. Özellikle ara eleman dediğimiz alt kadrolar için düzenlenen kurslar (TUREM'ler gibi), otelcilik liseleri, üniversiteler sektöre hızla eleman yetiştirmektedirler. Personel ücretlerinin başlangıçta düşük olması özellikle üniversite mezunu elemanların sektörden soğumalarına neden olmaktadır. Birçok mevsimlik otelde ara elemanlar otelin bulunduğu çevreden temin edilebildiği için her işi beğenmeyen ve yapmak istemeyen turizm eğitilmiş öğrencilerin zaman zaman açıkta kaldığı görülmektedir.

1 "Otellerde Personel İlişkileri ile İlgili Hukuki Esaslar", *Tatil Dergisi*, Yıl: 3 Sayı: 5 (Mayıs-Haziran) 1993, s. 14.

2 Mehmet Altınay, "Turizm Öğrencilerinin Stajdan Beklentileri: Doğu Akdeniz Üniversitesi Örneği", *Turizmde Seçme Makaleler*:26, TUGEY Yayın No:39 İstanbul, 1996, s.1.

Ticari bir otelde turist, yöneticiyi nadiren görür ve oteli şehirdeyken geçici olarak kalınacak yer olarak kabul eder. Ancak yaz veya kış tatil otellerindeki tüm kalış süresi içinde 24 saat boyunca ilgi ve alaka bekler¹. Bu tür otellerde çalışan personelin kişilik özellikleri, tavırları çok önemlidir. Bu tür otellerde konaklayan turistler ile çalışan personel çoğunlukla yüz yüzedir. Çünkü bu tür otellerde kalanlar genellikle otelleri tatil amacıyla kullanırlar ve her an sıcak bir ilgi ve alaka beklerler. Şehir otellerinde iş amaçlı konaklayanların aksine dostluk ve arkadaşlık için de bol zamanları vardır. Her an için çalışan personele merak ettikleri, ilgi duydukları konularda sorular yöneltebilir, fikir alışverişinde bulunmak isteyebilirler.

Sonuç olarak misafir ve mevsimlik çalışan otel personeli arasında sıklıkla kişisel ilişkiler oluşur. Dostça bir ilişki yaratabilmek ve tekrar iş alabilmek için mevsimlik otel yöneticisinin şahsen misafirleri ile ilgilenmesi beklenebilir. İyi yönetilen mevsimlik oteller "ev ve aile konukseverliği"nin bulunduğu ve misafirlerin geniş otel ailesinin bir üyesi olduğu izlenimini bırakırlar. Misafirler personel üyelerine genellikle arkadaş gözüyle bakarlar. Dolayısı ile her çalışan personel konukseverlik, sıcak ilgi ve misafirlere iyi hizmet konusunda motive edilmelidir².

2.1.2.6. Çeşitli Aktiviteler Sunabilme Özelliği

Mevsimlik olarak çalışan otellerden büyük ölçekli olanların yanı sıra tatil köylerinde ve kış otellerinde değişik eğlence aktiviteleri sunulmaktadır. Özellikle tatil köylerinde düzenlenen animasyon dediğimiz, turistler ve animatörler tarafından birlikte sunulan eğlence türü büyük ilgi görmektedir.³ Ayrıca, doğal özellikte eğlendirici donatım (doğal parklar, hayvanat bahçeleri), sportif

1 Gee, a.g.e., s.2.

2 Gee, a.g.e., s.2.

3 M. Zekai Bayer, *Turizme Giriş*, İşletme İktisadı Enstitüsü Yayın No:146, İstanbul, 1992, ss. 131-133.

donatım, kültürel donatım, eğlence donatımı gibi çok çeşitli alternatif sunulabilmektedir.

2.2. MEVSİMLİK OTEL İŞLETMELERİNDE DEPARTMANLAR

2.2.1. Önbüro

Otel işletmelerinin beyni olarak kabul edilen önbüro, müşterilerin otele geldiğinde ilk olarak karşılanıp, işlemlerinin yapıldığı, ağırlandığı ve yolcu edildiği bölüm olarak karşımıza çıkar¹. Buradan da anlayacağımız üzere bir otelin önbürosuna düşen görev diğer bölümlere nazaran daha fazla dikkat ve özen gerektirir. Sürekli göz önünde bulunan önbüro personelinin davranışlarına azami bir dikkat göstermesi beklenir. Burada yapılan bir hata, örneğin; rezervasyon aşamasındaki bir yanlışlık ya da ters bir tutum, otelin konuğunu henüz kazanmadan kaybetmesine yol açabilir.

Konaklama bölümü olan önbüro ve personel ile diğer servislerin örneğin, kat hizmetlerinde bulunduğu kısım, otelin standardını ve prestijini yansıtan bir bölüm olduğu için buralarda çalışan elemanların bu görevlere ve otelin genel işletme politikasına uygun olması gerekir².

Önbüro elemanlarının sadece otelde konaklayan misafirler ile olan ilişkilerinde değil tüm çalışanlarla olan ilişkilerinde dikkatli ve titiz olmaları gerekmektedir. Örneğin; diğer departmanlardan bildirilen bir eksikliğin anında ilgili departmanlara bildirilmesi gerekir. Unutulan veya zamanında iletilmeyen bir mesaj hemen önbüro çalışanını, hem de diğer departman çalışanını zor durumda bırakabilir.

-
- 1 Fermani Maviş, *Otel İşletmeciliği: İlke ve Kavramlar*, Anadolu Üniversitesi Eskişehir Meslek Yüksekokulu, Eskişehir 1992, s.159.
 - 2 "Konaklama Bölümü", *Tatil Dergisi*, Yıl:3, Sayı:16 (Temmuz-Ağustos) 1993, s.34.

«Önbüro fonksiyonları özetle:

- 1) Odaların satışı, müşterilerin kayıtları ve odaların tahsisidir.
- 2) Çevre, otel ve tüm özel faaliyetler hakkında misafirlere bilgi iletmek, posta, telgraf ve mesajların dağıtımı gibi hizmetlerin sağlanması.
- 3) Müşteri hesaplarının tutulması, ödemelerin kabulü, kredi hizmetlerinin tespitidir. Üç temel fonksiyonu yürüten sorumluların yönetim düzeyleri misafirlerle iletişim kurabilecek lisan bilgisine sahiptir. Posta, anahtar ve enformasyon zarfları bu fonksiyonun önemli bir elemanıdır¹».

Bir çok mevsimlik otel işletmesinde özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerde önbüro memuru veya resepsiyonist dediğimiz kişiler müşteri kayıtlarının yanı sıra, santral hizmetlerini de birlikte yürütür.

Mevsimlik otelleri, özellikle sahil otellerini tercih eden turist, zevk için seyahat eder ve gelecek tatili için plan yapar ve genellikle bir yıl veya daha sonrası için rezervasyon yapar.² Bu özellik dikkate alındığında önbüro çalışanının müşteri ilişkilerinde ki önemi ortaya çıkar. Önbüro personeli tarafından otele kabul işlemleri yapılan misafir, sorularının ve sorunlarının büyük bir kısmını bu bölüm çalışanları ile paylaşır. Önbüro çalışanları birçok konuda otelde konaklayan misafirleri yönlendirebilir. Bu yönlendirmeler neticesinde de zaman zaman yakın dostluklar kurulur. Misafir de önbüro çalışanlarına karşı bir güven oluşur. Bu güvene dayanarak misafir birçok gezi ve alışverişi ile ilgili bilgi almak ihtiyacı duyabilir. Burada önbüro çalışanına düşen en önemli görev, otelde konaklayan misafirin şikayetine sebebiyet verecek şekilde önerilerde bulunmaması ve bu önerilerden kazanç sağlamaya çalışmamasıdır.

1 Tatil Dergisi, a.g.m. sayı:16, s.34.

2 Gee, a.g.e, s.12.

Ülkemizde örneğini birçok kereler yaşadığımız, personelin belirli bir komisyon karşılığında halıcı, derici, kuyumcu vb. ticari faaliyette bulunan kişi ve kurumları özellikle önermesi ve bundan dolayı da konunun zarara uğratılması hem otelin konusunu kaybetmesine hem de ülkemizin olumsuz tanıtımına neden olmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken husus ülkemizi ve ülkemiz insanlarını kötülemeden, konuklarımıza mümkün olduğunca ticari bir kazanç beklentisi olmadan yardımda bulunmanın gerekliliğidir.

İyi bir tatil geçiren turistin içten bir teşekkürü, sıcak bir gülümsemesi bundan sonra ki tatillerinin tümünde olmasa bile bir kısmında konakladığı oteli tekrar ziyaret edebileceği izlenimini verir.

Ayrıca ülkesine döndüğü zaman konakladığı otelin ve ülkemizin gönüllü bir turizm elçisi olabileceklerinin de önemli belirtileridir.

2.2.2. Yiyecek-İçecek

Büyük veya küçük yiyecek-içecek operasyonunun yönetimi pek çok nedenle zordur. Yiyecek-içecek servisi hem üretim hem de servisle ilgili operasyonları kapsar. Bunun için yönetici teknik bilgi ve yeteneğe sahip olduğu gibi iş bilgisi ve yeteneğine de sahip olmalıdır. Yiyecek-içecek departman yöneticisi bir ürünün nasıl üretildiğini ve tüketiciye nasıl pazarlandığını ve bu konunun çok sayıda ki diğer yönlerini bilmelidir. Yiyecek-içecek departmanı yöneticisi insanlarla iyi iletişim kurabilmeli ve onlarla etkin bir şekilde çalışabilmelidir¹.

Ülkemizi ziyarete gelen turistlerin çoğu, yiyecek ve içeceklerini kaldıkları otelden temin etmeyi tercih ederler. Çünkü ülkemize gelen turistlerin büyük bir kısmı daha ucuza geldiği için paket tur, satın alırlar. Genellikle tatil için ödenen ücrete kahvaltı ve akşam yemeği

1 Jack D. Ninemeier, *Planning and Control for Food and Beverage Operations*, second edition, The Educational Institute of The American Hotel* Motel Association, East Lansing, 1987, s.3.

dahildir. Bazı tatil köylerinde tam pansiyon dediğimiz (sabah kahvaltısı+öğle+akşam yemeği) satış şekli yaygındır.

Yönetim açısından bakıldığında, mevsimlik otellerde yiyecek-içecek bölümünün en büyük problemleri, personel, eğitim, tedarik, menü planlaması ve yiyecek alımı oluşturur. Mevsimlik otel işletmelerinin konukları, kalış sürelerinin uzunluğuna bağlı olarak genellikle yiyecek kalitesi ve menü çeşitliliği ile ilgilenirler. Kalış süresi ne kadar uzun olursa yemeklerdeki monotonluk o ölçüde problem olur. Yönetim, menü planlaması, yiyecek sunumu ve özel akşam yemeği ile ilgili gelişmelerde yaratıcı olmalıdır¹.

Özellikle mevsimlik çalışan, büyük ve küçük ölçekli otellerdeki yarım pansiyon (sabah kahvaltısı+akşam yemeği) ve tam pansiyon (sabah kahvaltısı+öğle yemeği+akşam yemeği) tarzındaki konaklamalarda turistlerin zaman zaman yemekleri sıkıcı buldukları ve seyahat acentalarına şikayetlerde bulunduklarını görmekteyiz. Bu sorunların kaynağını menü planlaması ve maliyetler oluşturur.

Yapılan yanlışlıkların başında verilemeyeceği önceden bilindiği halde taahhüt edilen hizmetler için yapılan sözleşmeler gelir. Bu sözleşmelerde yarım pansiyon ve tam pansiyon fiyatları belirtilir.

Ancak bu fiyatlar çoğu zaman boş kalmak uğruna verilmiş gerçekçi olmayan fiyatlardır. Burada dikkat edilmesi gereken en önemli nokta ucuz fiyat verildi diye standartlarının altında hizmet vermeyi tercih etmekten kaçınmanın gerekliliğidir.

Hizmetlerde görülen eksiklik ve yemek standartlarının iyi olmaması müşterinin şikayetine yol açabileceği gibi zaman zaman otelin bu durumdan dolayı tazminatlar ödemesine de neden olabilir. Otelci, otelini ucuz pazarladı diye menü planlamasında tahattüt ettiği standartların altına düşerse, sürekli şikayetler alabileceği gibi, bir sonraki seneyi de baştan kaybetmiş olur. Otellerin böyle tatsız durumlara düşmemesi için, sözleşme aşamasında gerçek fiyatlar talep etmesi ve ne olursa olsun otel boş kalacağına ucuz fiyattan

¹ Gee, *a.ge.*, s.171.

dolduralım, extra satışlardan farkını nasıl olsa alırız düşüncesinden bir an önce sıyrılmaları gerekmektedir.

Maliyetinin altında yemek veya oda fiyatı veren işletmelerin ömrünün uzun süreli olmadığını görmekteyiz. Sık sık el değiştiren otellerin bazılarında sebep istikrarsız fiyat politikalarıdır.

2.3.3. Pazarlama

Pazarlama, genellikle reklam, promosyon ve satış terimleri altında düşünülmektedir. Bunlar, başarılı bir pazarlama programının temel birimleridir. Fakat pazarlamanın esas odak noktasının tüketici-turist olduğu unutulmamalıdır¹.

Otel işletmelerinde pazarlama anlayışı Avrupa'da II. Dünya savaşından sonra gelişme gösterirken, Türkiye'de ilk kez, Hilton ve Sheraton'da uygulama alanı bulmuştur.²

Türkiye'de bu tarz pazarlama araştırmalarını yapan otellerin çoğunun beş yıldızlı ve büyük şehirlerdeki oteller olduğunu söylemek pek yanlış olmayacaktır. Bu durum mevsimlik sahil otelleri açısından incelendiğinde orta ve küçük ölçekli işletmelerde ayrı bir satış ve pazarlama departmanı olmadığını görmekteyiz. Büyük ölçekli oteller ve tatil köylerinde ise ayrı bir departman olmasına rağmen çoğunlukla seyahat acentaları ve tur operatörleri ile çalışıldığından, pazarlama faaliyetlerinde faal olduklarını söylemek biraz güç olacaktır.

Bunun en önemli nedeni tur operatörleri ile anlaşma yaparken otellerin veya tatil köylerinin yurtdışı pazarlamasını tamamen tur operatörlerine bırakmalarıdır. Olumlu tarafı otel veya tatil köyünü yurtdışı pazarlama masraflarından kurtarır. Olumsuz tarafı ise otel veya tatil köyünün aşırı derecede tur operatörüne bağımlı olması ve inisiyatifin tur operatörüne geçmesi olarak ifade edebiliriz.

1 Gee, a.g.e., s. 13.

2 Denizer ve diğerleri, a.g.e., s. 221.

2.2.4. Personel

«Geniş anlamda, personel fonksiyonu, işletmede görev alan tüm personelin en verimli ve uyumlu biçimde çalışmasını sağlayan, işletmenin amaçlarına ulaşmasını kolaylaştıran faaliyetlerin tümüdür.»¹

Yapılan bir araştırmaya göre ülkemizdeki konaklama işletmelerinin % 66.7'sinde personel işlerinin muhasebe müdürlüğü veya genel müdürlük tarafından yürütüldüğü tesbit edilmiştir. Araştırma kapsamında ki otel işletmelerinin % 35.6'sının personel işlerinin genel müdür tarafından takip edildiği tesbit edilmiştir. Bu araştırmanın bulgularına göre bu şekilde örgütlenmiş personel yönetiminde % 93.4 oranında eğitim ve yaptıkları iş itibarıyla, personel yönetimiyle ilgili olmayan kişiler tarafından gerçekleştirildiği tesbit edilmiştir.²

Yapılan bir diğer araştırmada ülkemizde yararlanılan başlıca istihdam kaynakları tablo:6'da gösterilmiştir.

TABLO 6: TÜRKİYE'DE YARARLANILAN BAŞLICA İSTİHDAM KAYNAĞI

İstihdam Kaynağı	%
İş ve İşçi Bulma Kurumu	4.5
Gazete İlanları	5.5
Diğer İşletmelerden Transfer	3.5
Turizm Eğitim Kurumları	20.0
Başvurular Değerlendirilerek	23.0
Kişisel Bağlantı ve Tavsiyeler	42.0
Diğerleri	1.5
TOPLAM	100.0

Kaynak: *Tatil Dergisi*, Sayı:28, Yıl:5, s.28

¹ Maviş, a.g.e. s.306

² "İşgücünü Verimli Kullanma Teknikleri", *Tatil Dergisi*, sayı:28, yıl:5, s.26.

Araştırmanın bulguları bize, kişisel bağlantı ve tavsiyeler yolu ile istihdam kaynağının % 42 ile en çok başvurulan yöntem olduğunu göstermektedir. Burada dikkat edilecek en önemli husus adama göre iş ilkesi değil, işe göre nitelikli eleman ilkesinin gözardı edilmemesi gerektiğidir. Ayrıca gazete ilanları ve diğer yöntemler gibi mali külfetin olmaması bu yöntemin hala yaygın olarak kullanılmasına neden olmaktadır.

«Şu anda dünyada 255 milyon kişiye istihdam olanağı sağlayan turizm sektörü önümüzdeki 10 yılda 130 milyon kişiye daha istihdam alanı yaratacak. Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) üyesi ülkeler arasında turizm sektörünün en çok istihdam alanı yaratacağı ülkelerin başında ABD 2 milyon 353 bin kişi ile ilk sırayı alırken Türkiye 897 bin ile ikinci sırada bulunuyor. Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi (WTTC)'nin yaptığı araştırmaya göre Türkiye önümüzdeki 10 yılda turizm alanında yaratacağı 897 bin kişilik istihdam alanı yüzde 35.5'lik bir artışı ifade ediyor.»¹

Tablo 7'de göreceğimiz gibi, Türkiye açısından oldukça ümit verici görünen yeni iş imkânlarının doğması ülkemiz adına sevindiricidir. Burada dikkat etmemiz gereken önemli bir hususta, istihdam edilecek personelin eğitiminin yanı sıra staj dönemlerinin daha verimli geçmesi için önlemler alınmasının gerekliliği ve hizmetiçi eğitimlerin yaygınlaştırılmasıdır.

1 "Turizm, Ekonomiye, Sosyal ve Siyasal Yaşamı Geliştiriyor", *Türsab*, sayı:163 (Ağustos), 1997, s.16

**TABLO 7: Dünya'da Seyahat Endüstrisinin Yaratacağı
İstihdam 1997/2007**

ÜLKE ADI	ARTIŞ YÜZDESİ	YENİ İŞ SAYISI (Bin)
ABD	17.6	2.353.14
TÜRKİYE	35.5	8907.21
MEKSİKA	23.0	528.74
KANADA	27.0	517.92
ALMANYA	12.7	495.84
JAPONYA	5.3	321.59
İNGİLTERE	8.4	299.79
İSPANYA	13.3	295.68
AVUSTRALYA	28.0	274.38
İTALYA	8.5	233.15
FRANSA	6.6	181.75
HOLLANDA	11.8	85.79
YENİ ZELENDA	30.3	59.52
YUNANİSTAN	11.0	55.91
İSVİÇRE	12.4	49.05
PORTEKİZ	7.3	46.43
BELÇİKA	7.3	45.66
FİNLANDİYA	18.6	44.41
DANİMARKA	9.5	28.89
İRLANDA	15.7	27.15
İSVEÇ	5.2	21.12
AVUSTURYA	3.7	19.25
NORVEÇ	4.5	10.95
İZLANDA	21.4	3.66
LÜKSEMBURG	9.3	2.49

Kaynak: *Tursab*, sayı: 163, Ağustos 1997, s. 16

Mevsimlik otel işletmelerinde özellikle orta ve küçük ölçekli otellerde ayrı bir personel (insan kaynakları) departmanı yüksek bir maliyet getireceği için pek oluşturulmamaktadır. Bunun sonucunda

da sorunlara bir türlü çözüm getirilememektedir. Zaman zaman turizm otelcilik veya insan kaynakları ile ilgili bir eğitimi olmayan idareci pozisyonundaki kişiler ile turizm-otelcilik eğitimi almış ve alt kadrolarda bulunan personel arasında anlaşmazlıklar olmakta ve bugün bir çok turizm eğitilmiş kişiler sektörden umduklarını bulamadıkları için başka alanlara yönelmektedirler.

Mevsimlik otellerdeki sezonluk istihdam, birçok sorunu beraberinde getirmektedir. İşletmeler büyüklüklerine göre insan kaynakları departmanı oluşturup eğitilmiş uzman kişilerden faydalanma yoluna giderlerse sorunlarda gözle görülür bir düzelme olacağı muhakkaktır.

2.2.5. Kat Hizmetleri

Uluslararası otelcilikte kat hizmetleri, housekeeping olarak ifade edilmektedir. Housekeeping bir otelin temizliği, dekarasyonu ve bakımı görevlerinin yürütüldüğü bölümdür.¹

Otellerde, kat hizmetleri departmanına bağlı olan bölümler, genellikle, çamaşırhane, terzihane, bahçıvan kadrosunun olduğu bölüm, tüm oda temizleyicilerinin bölümü, cam silicileri ve ofis temizleyicilerinden oluşur².

Mevsimlik otel işletmelerinde personel sorununun sürekli yaşandığı bölümlerden biri de kat hizmetleridir. Bazı işletmeler, kat hizmetlerinde çalışan personeli her sene istihdam edemezler. Bunun neticesinde de her ne kadar işe başvuru esnasında savcılıktan sabıka kaydı istense de, bu yöntem tek başına bazı sorunlara çözüm değildir. Otelde konaklayan müşterinin eşyasını habersizce alan ve ancak müşterinin bir şikayeti neticesinde tesbit edilip işine son verilen personelin yerine istihdam edilecek kişinin işletmenin ihtiyaç duyduğu anda temin edilmesi de oldukça güçtür. Ayrıca böyle bir

1 Meryem Akoğlan, *Otel İşletmelerinde Kat Hizmetleri Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Eskişehir Meslek Yüksekokulu, Ankara, 1993, s.3.

2 "Hotelleri Ayakta Tutanlar: Housekeeper'lar", *Hotel Dergisi*, Sayı: 2 (Mart), 1996, s.84

olayın varlığı otelin güvenilirliğini olumsuz yönde etkileyeceği gibi hızla müşteri kaybına neden olabilir. Böyle tatsız durumlarla karşılaşmamak için, başlangıçtan itibaren kimlere ve hangi şartlar dahilinde çalışılacağı belirlenirse her sene yeniden kat hizmetleri için personel arayışından kurtulunur. Bu yöntem kat hizmetleri haricinde diğer departmanlar içinde uygulanmalıdır. En azından işletmelerin büyüklüğüne göre her departman için güvenilir bir çekirdek kadro oluşturulabilir ve bu çalışanlara her sene için iş garantisi verilebilir. Hatta çok önemli pozisyonlar için çalışılmayan dönemler içinde düşük te olsa bir ödemede bulunulabilir.

Mevsimlik otellerde kat görevlisi olarak çalışanlardan bir kısmı turistik tesislerin bulunduğu yakın çevrelerden temin edilirler. Kışları evde oturup aileleri ile ilgilenenlerin yanı sıra tarım kesimlerinden de örneğin; zeytin, pamuk, fındık vs. gibi çalışıp yazları da otellerde çalışanların sayıları az değildir. Otel işletmelerinde bu durum daha çok alt kadrolarda çalışan kişilerde göze çarpar. Her yaz işinin olduğunu bilen işgören bunun verdiği rahatlıkla da sezon bitiminde tarım kesiminde veya evinde dilediği gibi çalışabilir. Bu durum otelciye de güven verir. Tanıdığı, bildiği bir personeli her zaman tercih eden otelci en azından çekirdek dediğimiz kadroları oluştururken mutlaka kat hizmetleri için de güvenilir işgörenleri dikkate almak zorundadır.

Otellerin yatırım aşamasında kat hizmetleri yöneticilerinin görüşlerine başvurması, zamanında ve doğru kararlar alınmasına yardımcı olabilir. Özellikle kat ofisleri, personel asansörleri, kayıp eşya deposu, yedek malzeme deposu v.b. durumlarda bir kat yöneticisinin, yatırıma bakışı ile otel yatırımcısı ve mimarın bakış açısı ve değerlendirmesi oldukça farklıdır¹. Yatırım aşamasında konusunda uzman kişilerin görüşleri her zaman dikkate alınmalıdır.

Turizm sektöründe eğitimin, nitelikli personelin yanısıra işini profesyonelce organize edecek turizm yatırımcı ve işletmecilerine ihtiyaç olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

1 Hotel Dergisi, a.g.m. Sayı: 2 (Mart) 1996, s.86

2.2.6. Muhasebe

«Otel işletmelerinde muhasebenin amaçları aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

- İşletmenin varlık ve kaynaklarıyla ilgili değer hareketlerinin kayıt ve kontrolünü sağlamak,
- Otel departmanlarının herbirinin toplam gelir ve giderler içindeki payını tesbit etmek, sonuçta işletmenin bir bütün olarak gelir ve giderlerini belirlemek,
- Müşterilere sunulan mal ve hizmetlerin maliyetlerini (oda, yemek ve içki fiyatları gibi) tesbit etmek,
- Talebin düşük olduğu dönemlerde fiyat indirimine gidilmesi durumunda, bu fiyatın alt sınırını belirlemek,
- Kısa ve uzun dönemli yatırım ve pazarlama politikalarının belirlenerek gelecekteki kazanç ve kayıplarını tesbit etmek,
- Geçmiş hesap dönemlerindeki bilgilere dayanarak istatistiki bilgiler sağlamak,
- İşletme yöneticilerinin sağlıklı karar alabilmeleri ve işletmeyi başarılı bir şekilde yönetebilmeleri için gerekli bilgileri sağlamaktır.^{1»}

Tüm bu işlemlerin doğru ve zamanında yapılabilmesi için her otelin iyi bir muhasebe departmanına sahip olması gerekmektedir.

Otel işletmelerinde 1 Ocak-31 Aralık itibariyle yapılan muhasebe uygulamalarını tablo 8'de kolayca görebiliriz:

¹ Denizler ve diğerleri, a.g.e., s.166.

TABLO 8: Otel İşletmelerinde Muhasebe İşlemleri

1 OCAK: Açılış Bilançosu	GENEL MUHASEBE
Önbüro işlemleri (Rezervasyon, müşteri kayıt, kabul, kasa işlemleri vb.)	
Faaliyet departmanları (Yiyecek-içecek, yardımcı faaliyetler) Satılma-depolama üretim-satış	
Yevmiye Defteri	
Büyük Defter	
Aylık Mizanlar	
Genel Geçici Mizan	
Envanter İşlemleri	
Kesin Mizan	
Kapanış İşlemleri	
31 ARALIK: Dönem Sonu Mali Tablolar (Bilanço, Gelir Tablosu Fon Akım Tabloları).	

Kaynak: Denizer ve diğerleri, *a.g.e.*, s.167.

Tablo 8'de; «Muhasebenin temel ilkeleri ve yapılan işlemlerin diğer işletme (üretim, ticaret) türlerinden farklı olmadığı görülmektedir. Fark, otel işletmelerinde gelir getiren departmanların (odalar, yiyecek ve içecek vb) birden çok olması ve bu departmanların herbirinin otelin toplam kârına olan katkısının tesbit edilmesinde ortaya çıkmaktadır. Nitekim, önbüro işlemleri ile faaliyet departmanları, dışındaki işlemler genel muhasebenin konusuna girmekte ve tüm işletmeler tarafından uygulanmaktadır.¹»

1 Denizer ve diğerleri, *a.g.e.*, s.166.

Buradan çıkaracağımız sonuçlardan biri de otel işletmeleri, bulundukları konuma göre mevsimlik olarak işletilseler bile, muhasebe işlemleri yıllık dönemleri kapsar ve süreklilik arzeder.

2.2.7. Güvenlik

«Otel işletmelerinde her zaman olağanüstü olaylarla karşılaşılabilir. Bu olayların en önemlileri;

- yangın
- ölüm
- kaza
- eşya kaybı, otelin tesis ve demirbaşlarına müşteriler tarafından yapılan zarar,
- hırsızlık,
- çok asabi insanların kasten yarattığı olaylar
- sarhoşluk'tur.»¹

İster büyük ister küçük olsun her otelin kendine göre güvenlik bölümü ve personeli vardır. Bu departman özellikle mevsimlik otellerde büyük önem arzeder. Çünkü, sezonluk olarak çalışan otellerden büyük bir kısmı faaliyetlerinin bitiminden bir sonraki sezona kadar hizmete kapatılırlar.

Burada da istihdam yönünden muhasebe departmanı ile benzerlikler dikkati çeker. Otel mevsimlik olabilir, fakat güvenliği aynen muhasebe gibi sürekli olmalıdır.

Otel kapandıktan sonra da güvenlik bölümünün işi devam eder. Otelin kapalı olduğu dönemlerde de hırsızlık, sabotaj, yangın vb. gibi durumlarla karşılaşmamak için mutlaka güvenlik bölümünde ihtiyaç kadar devamlı personel istihdam edilmelidir.

«Türkiye'de 24 saat bakım-onarım hizmeti veren tek güvenlik şirketi olan MGS, otel ve tatil köylerinde özellikle ihtiyaç duyulan tüm güvenlik sistemlerini, Yangın Uyarı, Giriş-Çıkış Kontrol ve

¹ Olalı ve Korzay, a.g.e., s.373.

Kapalı Devre Sistemleri olmak üzere üç ana başlık altında topluyor.»¹

Bu sistemleri kullanan otellerin genellikle büyük ölçekli oteller ve tatil köyleri olduğunu görmekteyiz. Ancak zamanla orta ve küçük ölçekli işletmelerde de bu güvenlik sistemlerinin uygulanacağını söylemek pek de yanlış olmayacaktır. Otellerin bütçesine göre, bu sistemler mümkün olan en kısa zamanda tüm otellerde kullanılmalıdır.

2.2.8. Teknik Hizmetler

«Teknik hizmetler bakım-onarımın teknik faaliyetlerini kapsar:

- elektrik, güçlü ve zayıf akımlar, acil durum kaynakları (elektrik grubu)
- İletişim, iç ve dış iletişim ağları (telefon, fax, bilgisayar)
- ısıtma ve klima sistemi
- su dağıtım ve pis su boşaltma sistemleri
- yangın alarm ve korunma sistemi
- kaba inşaat, yani: -metal ve beton yapılar
- duvarlar
- camlı yüzeyler ve bu yüzeylerin izolasyonu

Burada tabii ki kesin bir liste söz konusu değildir. Çünkü her binaya ve her faaliyet türüne göre ayrı birer liste yapılabilir.^{2»}

"Teknik servis departmanının fonksiyonları genel olarak aşağıdaki konularda toplanmaktadır."³

-
- 1 Ayşe Ayanoğlu, "Güvenlik Sistemi Değil, Güvenilir Bir Sistem Kurun." *Gastronomi Dergisi*, sayı:20, 1997, s.66.
 - 2 Manuela Sechilaru, Konaklama İşletmelerinde Bakım Onarım, *Konaklama İşletmelerinde Bakım-Onarım Semineri:Angers (Fransa) Üniversitesi İşbirliğiyle*, TUGEV yayını (22-26 Ocak) 1996, Otel Kervansaray-İstanbul s. 5
 - 3 Denizer ve diğerleri, *a.g.e.*, s. 234.

- Bakım-onarım,
- Enerji tasarrufu,
- Enerji yönetimi,
- Diğer bölümlerle ilişkiler (bilgi akışı),
- Üst yönetimle ilişkiler,
- Güvenlik,
- Araç ve gereç kullanımı hakkında bilgilendirme.

Ülkemizdeki otellerde ister mevsimlik olsun ister yıl boyu çalışsın büyük oteller dışında teknik departmana rastlamak oldukça güç görünmektedir.

Antalya, Kemer, Kaş ve İzmir yörelerinde yaklaşık olarak 35 tesiste yapılan incelemeler sonucunda otelcilerin bakım olayını bilmedikleri, sezon kapandığında otellere sadece bir bekçi koyarak bakım işini bir sonraki sezon açılışına kadar erteledikleri tesbit edilmiştir.¹

Otel işletmelerinin büyüklüğüne göre mutlaka teknik hizmetler için yeterli sayıda konusunda deneyimli elemanlar istihdam edilmelidir. Özellikle büyük şehirlerdeki beş yıldızlı otellerin gerçekten her ihtiyaca göre ve işin gerektirdiği niteliklere sahip profesyonel kadrolar oluşturdukları bilinmektedir. Bu oteller bütün bir yıl çalıştıkları için geçici istihdam gibi sorunları olmamaktadır.

Mevsimlik olarak faaliyette bulunan orta ve küçük ölçekli otel işletmelerinde tüm yıl boyunca çalışacak çekirdek kadrolar mutlaka oluşturulmalıdır. Bu tür otel işletmelerinde mevcut otel teknik ekibinin yanısıra bazı işler, dışardan firmalara verilebilir. Örneğin; elektrik bakım ve onarımı, asansör, klima, su tesisatı, soğutma vb. bölümlerin periyodik bakımları yanısıra, günlük arızaları için de

1 "Aysberglerin Görünmeyen Kısmı: Teknik Departmanlar", *Hotel Dergisi*, sayı: 2 (Mart) 1996, : s.108



otel dışından ekiplerle çalışılabilir. Tabii ki burada dikkat edilmesi gereken en önemli husus 24 saat boyunca bu hizmetlerin otelin kullanımına tahsis edilmesi ve otelin ihtiyaç duyduğu anda bu hizmetlerin karşılanmasıdır. Burada da unutulmaması gereken en önemli husus işletmenin büyüklüğü ne olursa olsun, teknik hizmetlerden anlayan kişilerin otel içinde 24 saat boyunca bulunmasının gerekliliğidir.

2.3. TÜRKİYE'YE GELEN TURİSTLERİN BÖLGELERE GÖRE DAĞILIMI

Ülkemizi ziyaret eden turistlerin bölgelere göre dağılımını vermeye çalışırken buradaki amacımız, hangi bölgelerde ve hangi aylarda yoğunluk yaşandığını ortaya çıkarmak ve bu yoğunluktan kaynaklanan bazı sorunları incelemeye çalışmaktır.

2.3.1. Turist Sayısı ve Turizm Gelirlerinin Yıllara Göre Dağılımı

Türkiye'ye gelen turistlerin sayısı ve turizm gelirleri yıldan yıla artış göstermektedir. Bu artışları Tablo 9 yardımıyla görebiliriz.

TABLO 9: Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı Ve Turizm Gelirlerinin Yıllara Göre Dağılımı

YIL	TURİST SAYISI	TURİZM GELİRİ (milyon \$)
1991	5.517.897	2.654
1992	7.076.096	3.639
1993	6.500.0638	3.959
1994	6.670.618	4.321
1995	7.726.886	4.957
1996	8.614.085	5.800*

(*) Tahmin

Kaynak: *Türkiye Turizmi İle İlgili Seçilmiş Veriler 1996*, TYD (Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği, 1997, s.2 (Turizm Bakanlığı ve Merkez Bankası)

VII. Plan döneminde ülkemizi ziyaret edecek yabancı turist sayısının 13-17 milyon civarında olması beklenmektedir.¹

2.3.2. Turist Sayısı ve Turizm Gelirlerinin Aylara Göre Dağılımları

Tablo 10 yardımıyla göreceğimiz bu dağılımda, 1994-1995-1996 yılları itibariyle özellikle Temmuz-Ağustos-Eylül aylarında turist sayısının hızlı bir artış gösterdiğini görüyoruz. Her üç yılda da Ocak ayındaki turist sayısının en düşük düzeyde olduğunu ve Nisan-Ekim ayları arasında sayıların genelde yüksek olduğunu görüyoruz.

TABLO 10: Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı ve Turizm Gelirlerinin Aylara Göre Dağılımı

	1994		1995		1996	
	Turist Sayısı	Turizm Geliri (milyon \$)	Turist Sayısı	Turizm Geliri (milyon \$)	Turist Sayısı	Turizm Geliri (milyon \$)
Ocak	267.658	134	274.680	164	283.616	173
Şubat	301.811	136	302.407	155	324.910	175
Mart	394.107	171	368.195	183	537.452	206
Nisan	468.550	249	535.462	279	556.109	307
Mayıs	644.589	340	732.394	419	874.942	446
Haziran	671.333	409	810.419	559	902.105	693
Temmuz	820.386	497	1.008.709	632	1.106.242	
Ağustos	899.189	673	1.070.234	837	1.153.755	
Eylül	773.	632	1.054.234	734	1.117.429	
Ekim	695.471	601	836.025	595	909.397	
Kasım	392.040	294	393.023	225	452.325	
Aralık	341.530	185	340.467	175	395.893	
TOPLAM	6.670.618	4.321	7.726.886	4.957	8.614.085	5.800*

(*) Tahmin

Kaynak: Türkiye Turizmi İle İlgili Seçilmiş Veriler 1996,

Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği, Mayıs, 1997, s.3.

1 DPT: Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı 1996-2000., Ankara, 1995, s.162

2.3.3. Turistlerin Bölgelere Göre Dağılımı

Bölgeler itibari ile gelen turistleri incelemenden önce tablo 11 yardımıyla, Türkiye'ye gelen turistlerin başlıca turistik merkezlere göre dağılımını incelediğimizde 1994-1996 yılları arasında Antalya'nın gelişme göstererek 1994-1995 yılları arasında turist sayısının daha fazla olduğu İstanbul'u 1996 yılında geride bıraktığı görülmektedir. Ayrıca Muğla'nın 1994'deki 714.233 olan sayısının 1996'da 1.084.444 turiste ulaştığını görüyoruz.

TABLO 11: Türkiye'ye Gelen Turistlerin Başlıca Turistik Merkezlere Göre Dağılımı

İL	1994	%	1995	%	1996	%
Antalya	1.198.238	18.0	1.939.477	25.1	2.540.965	29.5
İstanbul	1.931.664	29.0	2.007.691	26.0	2.437.680	28.3
Muğla	714.233	10.7	1.005.894	13.0	1.084.444	12.6
İzmir	405.028	6.1	538.188	7.0	467.981	5.4
Aydın	273.469	4.1	274.188	3.5	300.857	3.5
Diğer	2.147.986	32.1	1.961.448	25.4	1.782.158	20.7
Toplam	6.670.618	100.0	7.726.886	100.0	8.614.085	100.0

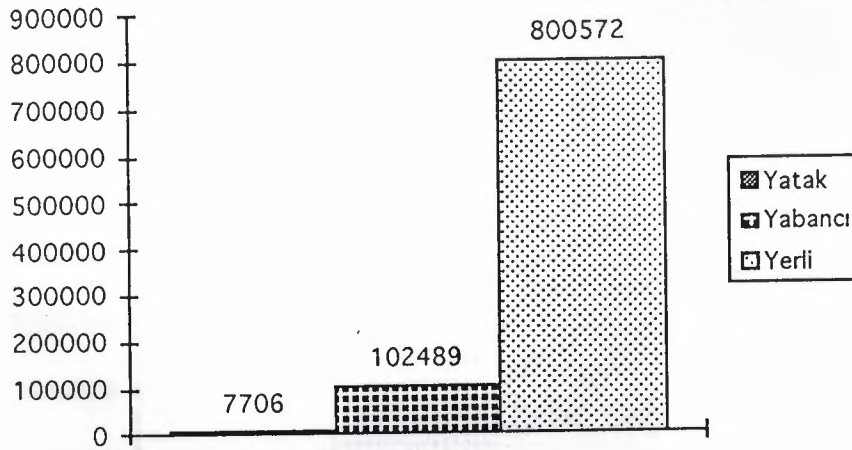
Kaynak: Türkiye Turizmi İle İlgili Seçilmiş Veriler 1996,

Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği, Mayıs, 1997, s.6.

2.3.3.1 Karadeniz Bölgesi

Karadeniz Bölgesi, 141.156 km² yüzölçümü ile Türkiye'nin % 18'ini oluşturur.¹ Konaklama İstatistikleri Bülteni 1996'ya göre Karadeniz Bölgesindeki yatak ve geceleme sayıları Grafik 2'de gösterilmiştir.

Grafik 2: Karadeniz Bölgesi Yatak ve Geceleme Sayıları



Kaynak: *Konaklama İstatistikleri Bülteni 1996*, s.11

Grafik 2'de gördüğümüz gibi Karadeniz Bölgesindeki 7706 yatakta; 800572 yerli ve 102.489 yabancı geceleme gerçekleşmiştir.

Sonuç olarak, Karadeniz Bölgesinin, doğal güzellikleri yanı sıra, termal sularının zenginliği ve diğer özellikleri yerli ve yabancı turistlere yeterince tanıtılmamış ve turizm'den almış olduğu pay diğer bölgelere nazaran küçük kalmıştır. Konaklama tesislerinin az oluşu ve Doğu Karadeniz kıyı bandı karayolunun sık sık heyelan sonucu tıkanması bölge turizminin olumsuz etkilenmesine neden olmuştur.²

1 Aydoğan Köksal, *Türkiye Turizm Coğrafyası*, Birinci Baskı, Gazi Büro Kitabevi, Ankara, 1994, s.16.

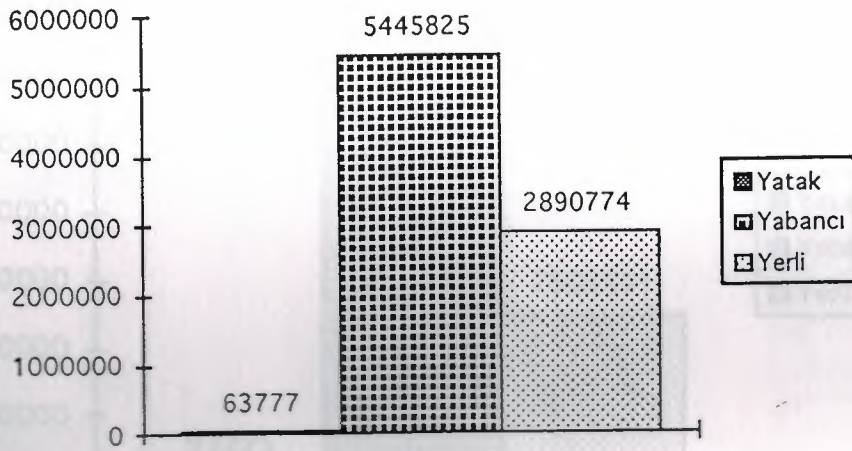
2 Köksal, *a.g.e.*, s.29.

2.3.3.2 Marmara Bölgesi

Marmara Bölgesi, 67.306 km² yüzölçümü ile Türkiye'nin % 8.5'ini oluştururken, Güneydoğu Anadolu Bölgesinden sonraki ikinci küçük bölgedir.¹

Marmara Bölgesindeki yatak ve geceleme sayıları Grafik 3'te, Konaklama İstatistikleri Bülteni 1996'ya göre verilmiştir.

Grafik 3: Marmara Bölgesi Yatak ve Geceleme Sayıları



Kaynak: Konaklama İstatistikleri Bülteni 1996, s.11.

Marmara Bölgesindeki 63.777 yatakta; 2.890.774 yerli geceleminin yanı sıra 5.445.825 yabancı geceleme gerçekleşmiştir.

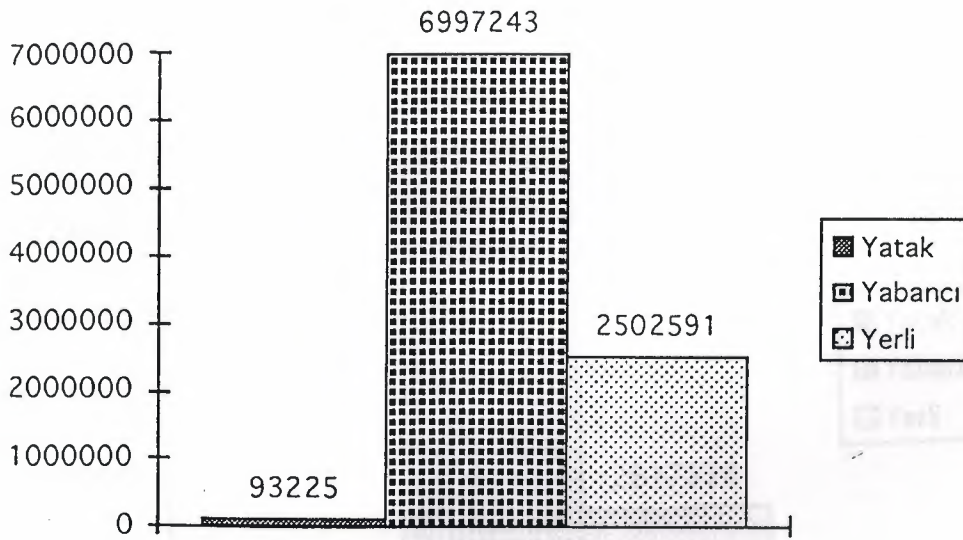
Daha önce tablo 11'de gördüğümüz gibi bu bölgede bulunan İstanbul İli'nin, gelen turist sıralamasında ilk sıralarda yer aldığını ve bölgenin turist potansiyeli en fazla olan il'i olduğunu söyleyebiliriz.

¹ Köksal, a.g.e., s.32.

2.3.3.3 Ege Bölgesi

Ege Bölgesi, 79.139 km² yüzölçümü ile Türkiye'nin % 10.2'sini oluşturur.¹ Konaklama İstatistikleri Bülteni 1996'ya göre Ege Bölgesindeki yatak ve geceleme sayıları grafik 4'te gösterilmiştir.

Grafik 4: Ege Bölgesi Yatak ve Geceleme Sayıları



Kaynak: Konaklama İstatistikleri Bülteni 1996, s.11.

Ege bölgesindeki 93.225 yatakta; 2.502.591 yerli geceleme ve 6.997.243 yabancı geceleme gerçekleşmiştir. Tablo 11'de Muğla, İzmir ve Aydın illerinin, gelen turist sıralamasında bu bölgenin en yoğun illeri olduğu görülmektedir.

Birinci derece deprem kuşağında bulunan Ege Bölgesinin Turizm Planı'nın yapılması ve uygulanmasının yanı sıra yatırımların bu hususta dikkatli olmaları gerekmektedir. Tesislerdeki altyapı

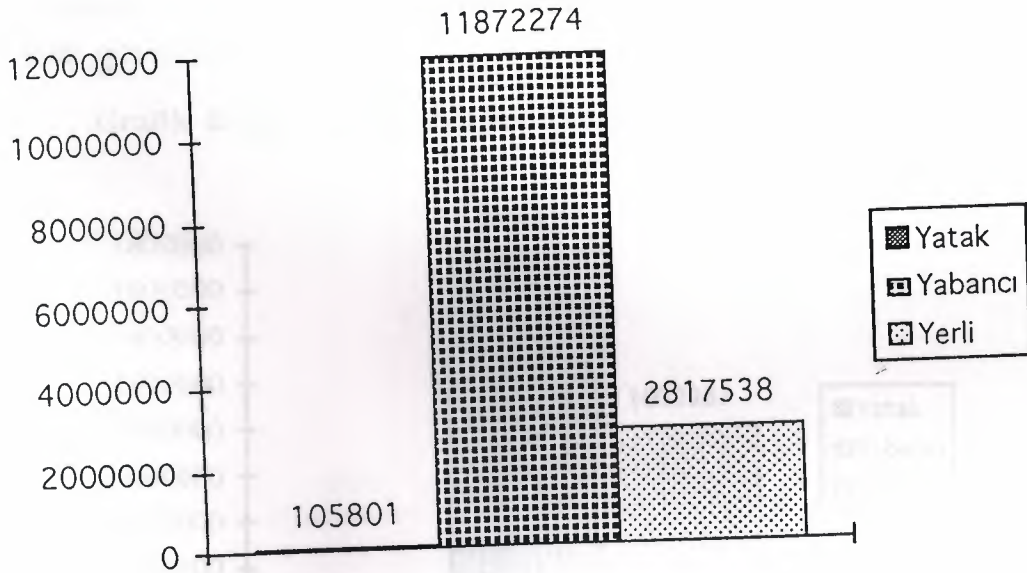
¹ Köksal a.g.e., s.45

eksikliğinin yanı sıra eğitilmiş eleman ihtiyacı bu bölgenin sorunları arasında yer almaktadır.

2.3.3.4. Akdeniz Bölgesi

Akdeniz Bölgesi, 118.165 km² yüzölçümü ile Türkiye'nin % 15.2'sini oluşturmaktadır.¹ Akdeniz Bölgesindeki yatak ve geceleme sayıları, Konaklama İstatistikleri Bülteni 1996'ya göre Grafik 5'te gösterilmiştir.

Grafik 5: Akdeniz Bölgesi Yatak ve Geceleme Sayıları



Kaynak: Konaklama İstatistikleri Bülteni 1996, s.11.

Akdeniz Bölgesindeki 105.801 yatakta; 2.817.538 yerli gecelemenin yanı sıra 11.872.274 yabancı geceleminin gerçekleştiğini Grafik 5'te görüyoruz. Tablo 11'de, gelen Turistlerin Bölgelere Göre dağılımında sadece Antalya'nın bu dağılımda, bölgenin en önemli turist merkezi olduğun görüyoruz.

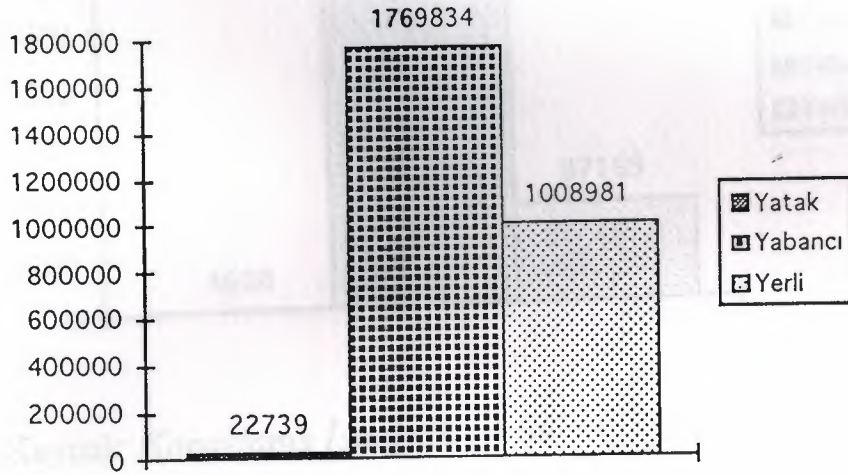
1 Köksal, a.g.e., s.63.

Türkiye Turizmi'nin başkenti olarak tabir edilen Antalya ve çevresinde turizm mevsiminin on iki aya yayılması ile ilgili çalışmaların devam etmesi, bu bölgeye olan talebin artmasına neden olmaktadır. Diğer bölgelerimizde olduğu gibi Akdeniz bölgesinde de turizmin gelişimi bir çok sorunu da beraberinde getirmiştir. Çalışmamızın üçüncü bölümünde yer alan sorunlar, Türkiye'deki özellikle mevsimlik olarak faaliyette bulunan tesisler açısından ele alınmıştır.

2.3.3.5 İç Anadolu Bölgesi

İç Anadolu Bölgesi 151.176 km² yüzölçümü ile Türkiye'nin % 19.5'ini oluşturur. Alan büyüklüğü bakımından Doğu Anadolu Bölgesinden sonra ikinci sırada yer alır¹. Konaklama İstatistikleri Bülteni 1996'ya göre bölgenin yatak ve geceleme sayıları Grafik 6'da gösterilmiştir.

Grafik 6: İç Anadolu Bölgesi Yatak ve Geceleme Sayıları



Kaynak: Konaklama İstatistikleri Bülteni 1996, s.11.

Grafik 6'dan gördüğümüz gibi 22.739 yatakta; 1.769.384 yerli geceleme yanında 1.008.981 yabancı geceleme gerçekleşmiştir.

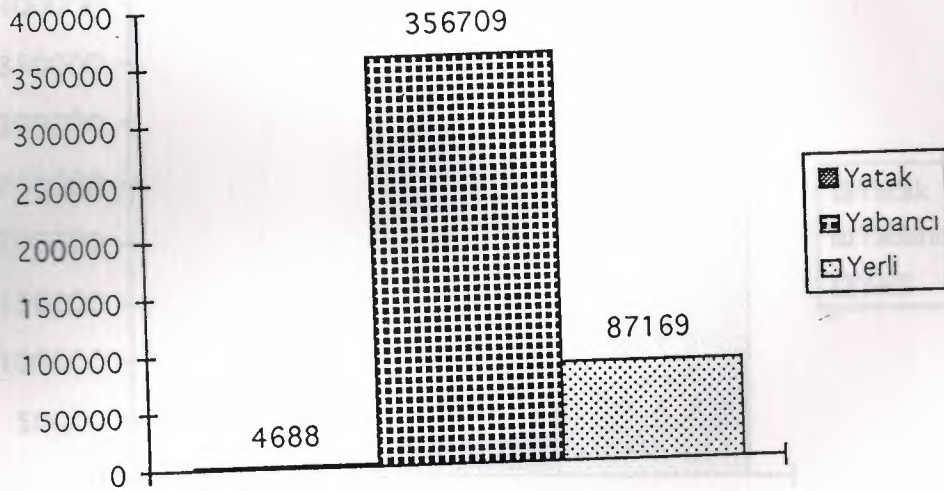
¹ Köksal, a.g.e., s.81.

İç Anadolu Bölgesi özellikle tarihi eserler yönünden zenginliğin yanı sıra termal olanaklar, mağaralar yönündende oldukça zengin bir bölgemizdir.

2.3.3.6 Doğu Anadolu Bölgesi

Doğu Anadolu Bölgesi, 163.055 km² yüzölçümü ile Türkiye topraklarının % 21'ini oluştururken, alan bakımından en büyük bölgemizdir.¹ Doğu Anadolu Bölgesindeki yatak ve geceleme sayıları Konaklama İstatistikleri Bülteni 1996'ya göre Grafik 7'de görüldüğü gibidir.

Grafik 7: Doğu Anadolu Bölgesi Yatak ve Geceleme Sayıları



Kaynak: Konaklama İstatistikleri Bülteni 1996, s.11.

Grafik 7'de gördüğümüz gibi 4.688 yatakta; 356.709 yerli geceleminin yanı sıra 87.169 yabancı geceleme olmuştur. Bölgenin yatak kapasitesi ve gerçekleşen gecelerden de anlayacağımız üzere Doğu Anadolu Bölgesinde tanıtım ile birlikte yatırımlara da ihtiyaç vardır. Tarihi zenginliklerin yanı sıra, dağ turizmi ve kış

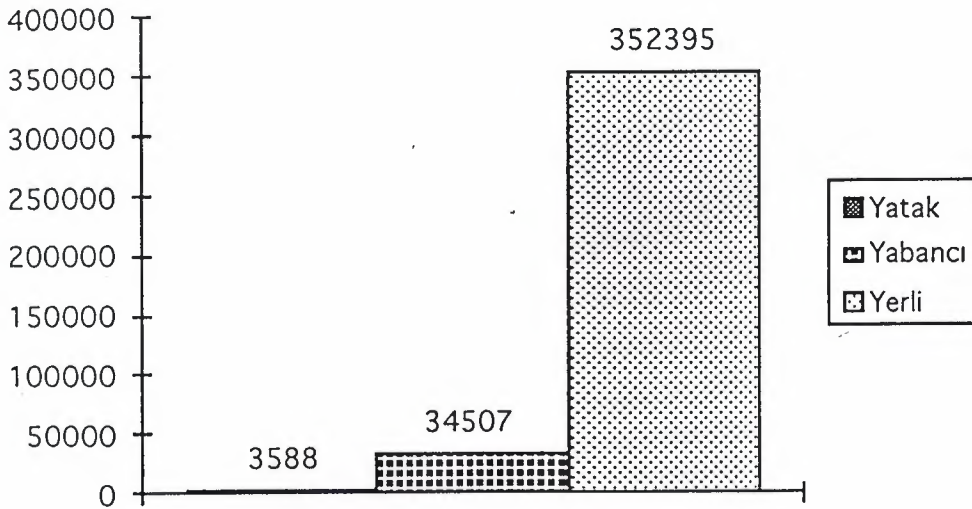
1 Köksal, a.g.e., s.95.

sporları için de zengin bir kaynağa sahip olan bölgenin biran önce ülkemiz turizminde etkin olarak yer alacağını umuyoruz.

2.3.3.7 Güneydoğu Anadolu Bölgesi

Güneydoğu Anadolu Bölgesi 57.171 km² yüzölçümü ile bölgelerimiz arasındaki en küçük alanı kapsamaktadır.¹ Bölgenin yatak kapasitesi ve gecekalmeleri, Konaklama İstatistikleri Bülteni 1996'ya göre Grafik 8'de gösterilmiştir.

Grafik 8: Güneydoğu Anadolu Bölgesi Yatak ve Geceleme Sayıları



Kaynak: Konaklama İstatistikleri Bülteni 1996, s.11.

Grafik 8'den gördüğümüz üzere 3.588 yatakta; 352.395 yerli gecekalmenin yanı sıra 34.507 yabancı geceleme gerçekleşmiştir. Tarihi eserler bakımından zenginliğin yanı sıra dağlar ve az sayıdaki kaplıcalar bir plan dahilinde ele alınarak turizme daha aktif bir plan

1 Köksal, a.g.e., s.107

dahilinde ele alınarak turizme daha aktif bir katılım sağlanabilirse, bölgeye önemli katkılar sağlanacağı açıktır.¹

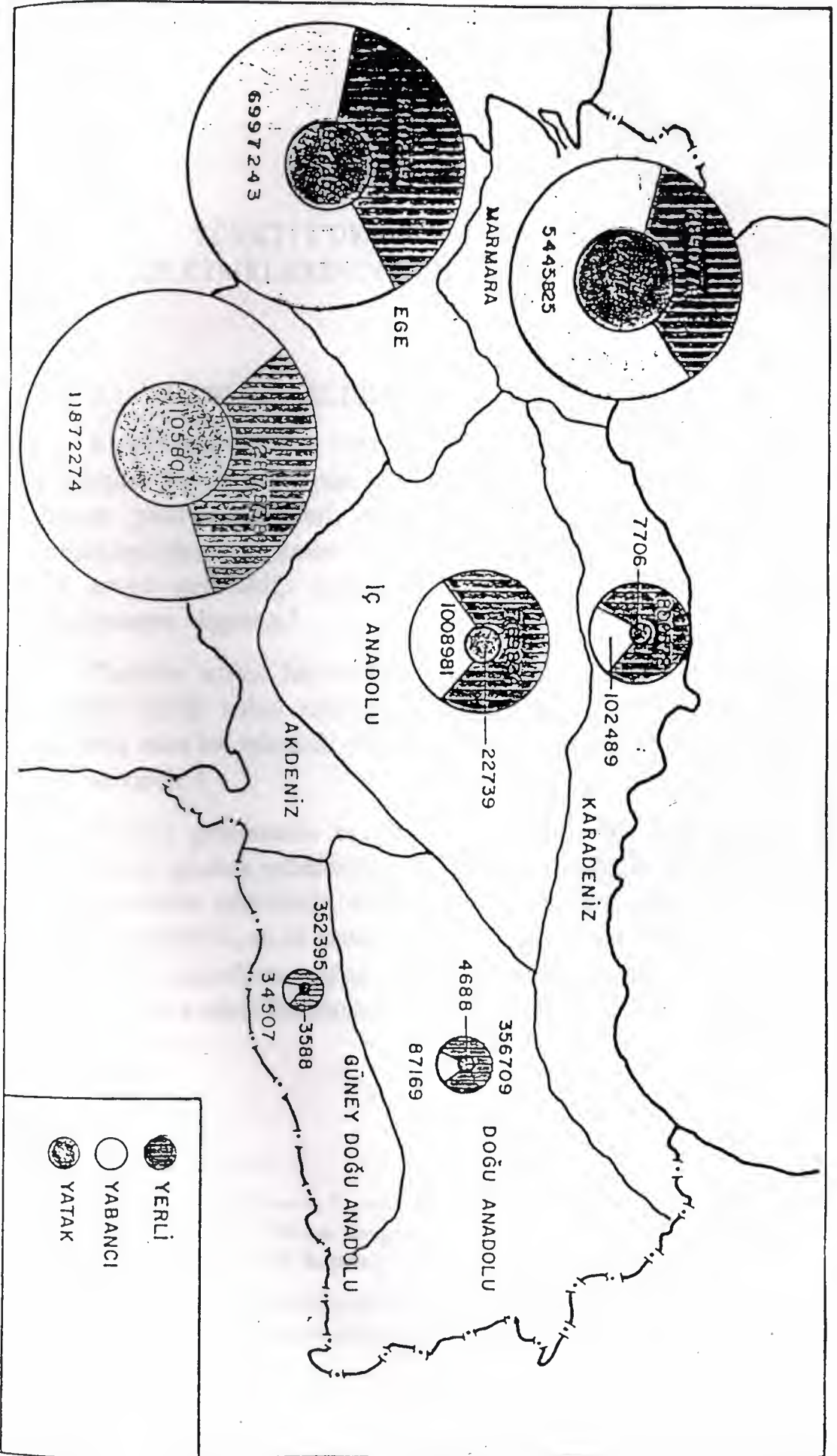
Coğrafi bölgelerimiz arasında yoğunluğun en fazla yaşandığı bölgeler Akdeniz, Ege ve Marmara olurken turistik illerin bir çoğunun bu bölgede yer aldığını görmekteyiz. Bu bölgelerimiz dışında kalan diğer bölgelerimiz ise turizmin en az geliştiği bölgeler olarak dikkati çekmektedir.²

Bölgelerimize göre yatak ve geceleme sayılarını aşağıdaki haritada topluca görmek mümkündür.

1 Köksal, *a.g.e.*, s.111.

2 Füsün Baykal Soykan, "Bazı Turistik Göstergelere Göre Türkiye'de Turizmin Coğrafi Dağılımı ve Aylar İtibariyle Özellikleri" *Turizm Yıllığı 1993*, Türkiye Kalkınma Bankası, Ankara, 1993, s.52.

BÖLGELERE GÖRE YATIAK VE GECELEME SAYILARI



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE MEVSİMLİK OTEL İŞLETMELERİNİN GÜNCEL SORUNLARI

3.1. PLANSIZ GELİŞME VE ALTYAPI SORUNLARI

Eldeki kaynaklarla, istenilen hedeflere ulaşmaya yarayacak yöntemler ve kuralları plan olarak tanımlayabiliriz. İlk aşamada turizm yatırım projeleri, ikinci aşamada sektör ve bölgede gerçekleştirilen programlar, üçüncü aşamada plan ve programların bir araya getirildiği makro plan, ulusal stratejiler turizm planlamasını oluşturur.¹

Turizme açılan her turistik bölge için planlama temel bir faaliyet olarak kabul edilmesine rağmen, planlama yapılmadan gelişmiş olan bölgelerdeki plansızlık birçok sorunda beraberinde getirmektedir.²

Plansız gelişmenin olumsuz sonuçlarını bir çok turistik bölgemizde görmek mümkündür. Ülkemizde genellikle sahillerimizdeki tesislerin mevsimlik olarak çalıştıkları, kış nüfusuna göre plânlanan elektrik, su ve kanalizasyon, ulaşım, sağlık hizmetleri vb. hizmetlerin turistlerin yoğun olduğu (Haziran-Temmuz-Ağustos-Eylül) aylarda talebi karşılayamadığı ve kaynakların yetersiz kaldığı görülmektedir.

-
- 1 Arslan Sonat, "Çevrenin Turizm Planlaması İçindeki Yeri", *Kuşadası Belediyesi 2. Ulusal Turizm Kongresi (21-23 Kasım) 1991, Çevre Sorunları Çalışma Grubu Raporu*, Kuşadası, 1991, s.173.
 - 2 Orhan İçöz, "Turizm Sektöründe Plan ve Planlamanın Önemi", *Turizm Yıllığı 1993*, Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. 1993, s.89.

Devlet ile Özel sektörün işbirliği içinde olmaları, turizmin üst yapının yanısıra altyapının da gelişimine bağlı özelliği açısından önem arz etmektedir.¹

İnsanların ihtiyaçlarını karşılamak için kullanılan kaynakların, belirli bir coğrafi alanda kullanılarak bu alanda yoğunlaşmış bir bozukluk oluşturmaması, plansızlık veya yanlış bir planlamanın mevcut olduğunu gösterir².

Birinci Beş Yıllık Plan döneminde (1963-1967), kaynakların sınırlı olması nedeniyle turizme elverişli bölgelerden, turist çekme imkanı fazla olan bölgelerde çalışmalar öngörülmüş³, ancak bu politikanın uygulanabilmesi için ikinci plan döneminde (1968-1972), fiziksel planların yapılması gereği ortaya çıkmıştır⁴. Üçüncü Plan döneminde (1973-1977) ise fiziksel planlama çalışmalarında Side ve Çevresi gelişim Projesi ile Güney Batı Antalya Kıyı Kesimi Projesi, yabancı bir firma tarafından hazırlanmıştır. Yapılan bu planların uygulamaya konulabilmesi için gelişim projeleri hazırlanmaya başlanılmış olup 1976 yılı yatırım programına alınmış olan Güney Antalya Gelişim Projesi bunlardan birisidir. Ayrıca Muğla Kıyı Bandı, Kapadokya-Mersin-Silifke'nin fiziksel planlama çalışmaları sürdürülmüştür⁵.

Dördüncü plan döneminde (1979-1983), konaklama kapasitesindeki yetersizlik devam etmiş ve Bakanlıkça 950 milyon liralık

-
- 1 Brian Archer, "Gelişmekte Olan Ülkelerde Politika ve Planlamaların Bazı Yönleri, Kuşadası Belediyesi 1. Ulusal Turizm Kongresi (16-18 Kasım) 1990, Açılış Oturumu-Bildiriler, Kuşadası, 1990, s.7.
 - 2 Mustafa Sağcan, "Turizm Çevre İlişkileri ve Turizm Kaynaklarının Korunması", *Turizm Yıllığı 1985*, T.C. Turizm Bankası A.Ş. 1986, s. 135.
 - 3 D.P.T., *Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı 1963-1967*, Başbakanlık Devlet Matbaası, Ankara, Ocak 1963, s. 425.
 - 4 D.P.T., *İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı 1968-1972*, , Başbakanlık Devlet Matbaası, Ankara, Yayın No. DPT: 1136, 1972, s. 231.
 - 5 D.P.T., *Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı 1973-1977*, Başbakanlık Devlet Matbaası, Ankara, Yayın No: DPT: 1604. Eylül 1977, s. 305.

yatırım harcaması ödeneceğinin yaklaşık yüzde 20'si fiilen kullanılabilmiş, böylece kamunun öncülüğünde yeni konaklama yatırımları yapma hususunda başarılı olunamamıştır¹.

Beşinci Plan döneminde (1985-1989), fiziksel planlama çalışmalarında ilgili tüm kurumların birbirleriyle işbirliği içinde olması öngörülmüş², Altıncı plan döneminde ise, turizm-alt ve üst yapısının iyileştirilmesine karar verilmiştir³.

Yedinci plan döneminde (1996-2000) ise, Akdeniz çanağındaki ülkelerle kıyaslandığında teknik altyapı (kanalizasyon, su, yol, çöp toplama ve imha, arıtma) konularında yetersizliğin sürdüğü belirtilmiştir. Sektördeki fiziki planların amaçlarına yönelik olarak uygulanmasına, turizm üstyapısının yeterli bir altyapı ile bütünleşmesi için gerekli düzenlemelere gidilmesine ve Akdeniz-Ege Turizm Altyapısı ve Kıyı Yönetimi (ATAK) projesinin hızla uygulanması hedeflenmiştir⁴.

Başlangıcından günümüze kadar kalkınma planlarında birçok hedefler belirlenmiş ancak bir çoğunun uygulama aşamasındaki aksaklıkları devam etmiştir. Özellikle bitirilmeyen alt yapı çalışmaları ulaştırma olanaklarının kısıtlılığı, üst yapısını tamamlanmış tesisleri güç durumda bırakmaya devam etmektedir.

Türkiye'de turizm altyapısının tıkanıklığının en belirgin göstergesi kapasitelerinin 5-6 katı çalışan İstanbul, Antalya ve Dalaman hava alanlarıdır. Türkiye'ye uçakla 3 saatte gelen bir turist, havaalanında 3 saatte çıkamaması ülkemiz turizmi adına

-
- 1 D.P.T., *Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı 1979-1983*, Başbakanlık Devlet Matbaası, Yayın No DPT:1704, Ankara, Mart 1980, ss. 242-243.
 - 2 D.P.T., *Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı 1985-1989*, Başbakanlık Devlet Matbaası, Yayın No: DPT: 1974, Ankara, s. 120.
 - 3 D.P.T., *Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı 1990-1994*, Başbakanlık Devlet Matbaası, Yayın No: DPT: 2174, Ankara, s. 282.
 - 4 D.P.T., *Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı 1996-2000*, Başbakanlık Devlet Matbaası, Yayın No: DPT: Ankara, 162-163

oldukça üzücüdür. Hava alanlarındaki yönetimin ve yetkinin bazı yerlerde içişleri, bazı yerlerde ulaştırma ve diğer bakanlıklara ait olması, hizmetlerin zamanında yerine getirilmesine olanak verememektedir. Ayrıca bütün havaalanlarında yaşanan taşıyıcı (porter) sorunu, hala çözüme ulaştırılamamıştır. Çünkü buradaki yetki karmaşası hala devam etmektedir. Güvenlik, yönetim ve DHMİ'nin değişik bakımlardan yetkisine giren taşıyıcı (Porter) sorunu, özellikle ülkemize ilk kez gelen turistleri olumsuz etkilemeye devam etmektedir. Yeni havaalanlarına ihtiyacın yanı sıra mevcut havaalanlarının da durumlarının bir an önce iyileştirilmesi gerekmektedir.¹

3.2. ÇEVRE SORUNLARI

Turizmi oluşturan, tanıtım, ulaştırma sistemi ve konaklama'nın yanı sıra dördüncü unsur olarak yer alan çevre, bir ülkenin turistik merkeze dönüşmesinde rol alan önemli bir çekim nedenidir².

Doğası bozulmuş, çevresi kirlenmiş yörelerin, turistik çekiciliğinin, azalmasının ülke turizmine vereceği zarar göz önüne alınırsa çevrenin turizmde ne kadar önemli bir etken olduğu ortaya çıkar³.

Plansız bir şekilde inşa edilen ikincil konutlar, çevreyi tahrip ettiği gibi çirkin bir şekilde betonlaşmaya neden olmuşlardır⁴. Yılda sadece bir ay veya hiç kullanılmayan çoğu ikincil konutlar bulundukları tatil beldelerinde kullanılmayan yapılar olarak varlıklarını sürdürmektedirler.

-
- 1 "Altyapıda Yeni Bir Hamleye İhtiyaç Var", *Türsab*, sayı 163 (Ağustos), 1977, ss. 20-22.
 - 2 Rafet Evyapan, "Türk Turizminin Çevre Sorunları", *Kuşadası Belediyesi I. Ulusal Turizm Kongresi (16-18 Kasım) 1990*, Kuşadası Kasım 1990, s.188.
 - 3 Sümer Gülez, "2634 Sayılı Turizmi Teşvik Kanunu ve Çevre Koruma" *Kuşadası Belediyesi I. Ulusal Turizm Kongresi (16-18 Kasım) 1990*, Kuşadası Kasım 1990, s.212.
 - 4 "Konaklama Endüstrisi Çalışma Grubu Raporu", *Kuşadası Belediyesi II. Ulusal Turizm Kongresi (21-23 Kasım) 1991*, Kuşadası, 1991, ss. 260-261.

«Konu; Ege Bölgesi'nin Riviera'sı özelliği arzeden ve Türk turizminin uluslararası turizm piyasasında pazarlanmasında önem ve öncelik olan Kuşadası açısından analiz edildiğinde, yörede yatak arzını arttırmak uğruna "Çevresel Etki Değerlendirmesi" yapılmadan hızlı ve yoğun konaklama tesisi yapımına gidildiği, kuzeydeki Pamucak sahilinin sona erdiği noktadan, güneydeki Davutlar sınırına kadar olan ve 15 yıl öncesine kadar tarımsal amaçlarla kullanılan 20 km.lik kıyı bandının yazlık siteler ve ikincil konutlarla yerleşim alanına dönüştürüldüğü görülür¹».

Plansız ve kontrolsüz gelişmenin ortaya çıkardığı sorunlar İspanya turizmini de olumsuz etkilemektedir. «İspanya'nın turistik faaliyetlerinin çoğu Akdeniz kıyılarında sıralanmıştır. Özellikle de Malaga'nın güneyinde Costa del Sol (güneşli sahiller) da²». Sorun bir çok durumda bu tip sahil beldelerinin gelişmesindeki gelişigüzel ve kontrolsüzlükten; yani mevcut alt yapı sistemlerinin batması ve bölgenin orjinal karakterinin tamamen değişmesinden kaynaklanır. İspanya sahilleri, Costa Brava ve Costa del Sol sahil beldelerinin yağmalanışının dehşete düşüren bir örneğidir. Majorca adası da bu yolda acı çekmiştir ve Malta Adasına da önemli miktarda zarar verilmiştir.³

«İspanya'da turizmin hızlı gelişme gösterdiği yıllarda dikkat çeken hususlar; düşük fiyat politikaları, yabancı tur operatörlerine tanınan geniş imtiyazlar ve ülke genelinde sektöre sağlanan teşviklerdir. Daha çok turizm geliri elde etmek amacıyla, özellikle deniz kıyılarında büyük yatırımlar yapılmış, böyleki bugün İspanya

1 Mehmet Gürdal, "Kuşadasında Turizm Çevre-İnsan İlişkileri ve Yerel Yönetimin Karşılaştığı Sorunlar ve Çözüm Yolları", *Turizm Yıllığı 1994*, Türkiye Kalkınma Bankası, Ankara, 1994, s.127.

2 Kubilay Baysal, *Uluslararası Seyahat (Turizm)*, İ.Ü. İktisat Fakültesi, Yayın No:519, İstanbul, 1987, s.235.

3 Edward, Mills, *Design for Holidays and Tourism*, first edition, Butterworth*Co (Publishers) Ltd, Great Britain, 1983, s.25.

sahilleri tabii değerlerden yoksun beton yığınları ile doldurulmuştur.^{1»}

Günümüzde betonlaşan, çöp, kanalizasyon sorunları hızla büyüyen ve doğal çevre ile fiziksel çevresi hızla bozulan beldelere örnek olarak İtalya'dan San Reemo'yu Fransa'dan Cannes'i ve Yugoslavya'dan da Dubrovnik'i gösterebiliriz².

«Akdeniz ülkelerindeki bu yapılaşma, turistlerin tercihlerini etkileyerek başka destinasyonları seçmelerine neden olmuştur. Bu durum Ülkemizde de bilhassa Marmaris, Bodrum ve Kuşadası'nda 1988 ve 1998 yıllarında ortaya çıkmış ve bir çok turist ülkesine dönerek, AT tüketicileri koruma esaslarına göre, tazminat almıştır. Nihayet, kamu idareleri bu durumu gözönünde tutarak, turizm sezonu içinde inşaat yasağı koyarak, biraz olsa problemi halletmeye çalışmışlardır.^{3»}

Ancak daha sonraki yıllarda bu inşaat yasaklarına pek uyulmadığı da görülmüştür. Ayrıca yerel yönetimlerin zaman zaman turizm mevsiminde başlattıkları yol yapım çalışmaları da bölgeye gelen yerli ve yabancı turistlerin rahatsız olmalarına neden olmuştur.

Turizm yatırımcıları ve devlet, çevre korunması hususunda birlikte hareket etmek zorundadır. Çevrenin bozulması en çok turizm yatırımcısını ve altyapı hizmetini veren devleti olumsuz

-
- 1 Burhanettin Zengin, *Türkiye Turizm Coğrafyasının Turizm Talebine Etkileri ve Türkiye-İspanya-Fransa örneği*, (Basılmamış Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1994, s.286.
 - 2 Mehmet Gürdal, "Türkiye'nin Turizm-Doğal Çevre İlişkileri, Sorunları ve Çözüm Yolları", *Kuşadası Belediyesi I. Ulusal Turizm Kongresi (16-18 Kasım) 1990*, Kuşadası, 1990, s.201
 - 3 Zekai Bayer, "Turizm Çevre İlişkileri," *Anatolia Dergisi*, Sayı:8-9, 1990, ss. 38-39.

etkiler. Yatırımcı, çevresi bozuldu diye kalkıp tesisini taşıyamayacağına göre devlet ile sıkı bir işbirliği içinde olmalıdır¹.

3.2.1. Turistik Alanların Taşıma Kapasitesi Sorunları

Ekonomik, Sosyokültürel ve ekolojik kapasitelerin yoğunlaşması, turizm talebinin hızlı artışı neticesinde turistik yer ve bölgeleri güç durumda bırakmıştır.²

«Taşıma kapasitesi, belli bir çevrenin belli bir düzeye kadar bu çevrede oluşan yeni durumlara dayanabilme gücüdür. Bu düzey aşıldığı takdirde çevrenin bozulması beklenebilir. Taşıma kapasitesi çevrenin her bir boyutu bakımından ifade edilebilir. Örneğin turizm taşıma kapasitesi, fiziksel taşıma kapasitesi, biyolojik taşıma kapasitesi, ekonomik taşıma kapasitesi, sosyal taşıma kapasitesi, eğlence taşıma kapasitesi gibi³.»

«Aşırı kullanma, ekonomik kaynaklarımızın çoğunu tehdit etmektedir⁴».

Özellikle mevsimlik otel işletmelerinin yoğun olduğu bölgelerimizde alt yapının aşırı yüklenmesi hizmetlerde büyük aksaklıkların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Kaynakların yetersizliği ve bölgelerin taşıyabileceğinden fazla yapılaşması diğer bir deyişle taşıyabileceğinden fazla yüklenmesi tüm hizmetlerde aksaklıkları sebebidir.

1 Faik Küçük Topuzlu, "Turistik Faaliyetlerin Turizm Alanındaki Ekolojik Yapıya Etkileri" *Turizm Yıllığı 1991*, Türkiye Kalkınma Bankası, Ankara, 1991, s.253.

2 Uğur Ömürgönülşen, "Turizm ve Çevre İlişkileri Üzerine Eleştirel Bir Bakış", *Anatolia Dergisi*, Yıl: 1 Sayı: 1 (Şubat) 1990, s.33.

3 Bahattin Rızaoğlu, "Yerel Topluluk Açısından Turizm Planlaması ve Gelişmesi" *Turizm Yıllığı 1993*, Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş., Ankara 1993, s.151.

4 Zerrin Toprak, "Kıyı Yerleşimlerinde Turizm faaliyetleri ve Çevre Değerleri", *Kuşadası I. Ulusal Turizm Kongresi 16-18 Kasım 1990*, Kuşadası, 1990, s.190.

3.2.2. Mimari Bozulma Sorunları

Gelişen alanlardaki plansız yapılaşmanın sonucunda büyük ve çok katlı otel binaları doğal çevre özelliklerine uygun olmayan bir şekilde estetikten uzak olarak inşa edildikleri için mimari bozulmaya neden olmaktadır¹.

Özellikle, Kuşadası, Didim, Marmaris, Bodrum, Antalya gibi hızla büyümüş turistik bölgelerimizde gözle görülen mimari kirlilik dikkati çekmektedir. Çarpık yapılaşma ülkemize gelen turistleri de olumsuz etkilemektedir. Örneğin: Kuşadası, merkez'de büyüklü küçüklü otellerin yanısıra yoğun bir şekilde konut inşaatı devam etmektedir. Zaten gelişigüzel bir şekilde yapılan ve bir çoğu apartmandan bozma olan oteller göze hoş görünmemektedir. Ayrıca konutlarla iç içe olan otellerde kalan müşteriler otel havuzlarının mahalle ortasında olmasından da son derece rahatsız görünmektedirler. Ayrıca balkolara asılan çamaşırlar da hoş olmayan görüntüler sergilemektedirler.

Bodrum ve Antalya'da aşırı betonlaşmadan nasibini almış iki önemli turistik beldemizdir. Şu ana kadar yapılan yanlışlıklar dikkate alınıp en azından bundan sonrası için imar planlarına ve çevreye uyumlu hareket edilmelidir. Bu konuda özellikle yerel yönetimlere çok önemli görevler düşmektedir. Birçok kıyılarımızda hala ikincil konut inşaatları devam etmekte, senenin sadece bir kaç ayı veya hiç kullanılmayan beton yığınlarına her geçen gün bir yenisi eklenmektedir.

Turizmi olumsuz yönde etkileyen kontrolsüz ve plansız gelişmeleri önlemek amacıyla gerekli kontrol ve denetimin yapılabilmesi için geliştirilmesi düşünülen alanların tüm planlama işlemlerinin bitirilmesi zaruridir².

1 Faik Küçük Topuzlu, "Turistik Alanlarda Kontrolsüz Gelişme ve Alanların Taşıma Kapasiteleri", *Turizm Yıllığı 1988-1989*, Türkiye Kalkınma Bankası, Ankara, 1990, s.9.

2 Küçük Topuzlu, a.g.m., s.8.

3.2.3. Düzensiz Kentleşme

Doğal güzellikleri ve ekonomik kalkınmışlıkları nedeni ile kıyı kentlerimizde hızlı bir nüfus artışı dikkati çekmektedir¹.

Doğal kaynak kullanım alanları hızla daralmaktadır. Bu duruma yol açan sebepler, tarım topraklarının hızla şehirlere dönüşmesi, yerleşim bölgelerinin kalabalıklaşması sonucunda oluşan doğal kaynak ihtiyacı, evsel atıkları çevre kirliliği ve hızlı nüfus artışıdır².

Bir an önce özellikle turistik bölgelerimizdeki bu ve benzeri tahribatlara karşı gerekli önlemleri almalıyız. Burada unutmamamız gereken en önemli husus her plansız büyümenin bir bedeli vardır.

Bu düzensiz ve hızla oluşan kentleşme turistik beldelerimizin çekiciliğini hızla azaltmaktadır. Türkiye'ye gelen turistler sorularak yapılmış bir anketten çıkan sonuçlara göre; «Türkiye sahip olduğu potansiyeli en kötü biçimde kullanıyor, hatta hiç kullanamıyor. Nitekim sözkonusu anket sonuçlarına göre turistlere için Türkiye'yi tercih nedelerinin başında öncelikle iklim koşulları geliyor. Bir başka deyimle Türkiye esas olarak Güneş-Deniz-Kum için geline bir ülke durumunda³»

Döviz girdisi sağlama, istihdam yaratma, gelir artışı gibi nedenler turizmin ekonomik açıdan ne denli önemli bir sektör olduğunun göstergeleridir⁴. Tüm bu beklentilerin gerçekleşebilmesi, temiz bir çevrede ve çevresine duyarlı bir toplumda sağlanabilir.

1 Tuncay Demir, "Turizm ve Çevre İlişkisi", *Çevre ve İnsan*, Yıl:6 Sayı 21(Haziran), 1995, s.61.

2 Gürdal, *a.g.m.*, s.199.

3 "Türkiye'ye Neden Geliyorlar", *Hotel Dergisi*, sayı: 5 (Nisan), 1997, ss.10-11

4 Archer, *a.g.m.*, s.7.

3.3. TANITMA VE PAZARLAMA SORUNLARI

«Tanıtma, bir ülkenin kamuoyunda kendi lehinde olumlu bir imaj yaratmak amacıyla, çeşitli iletişim tekniklerinden yararlanarak, açık sürekli ve yoğun bir şekilde yürütülen bilgilendirme faaliyetleridir şeklinde tanımlanabilir¹».

«Turizmde tanıtma sürecini; enformasyon, propaganda, reklamcılık, halkla ilişkiler ve satış geliştirme faaliyetlerini de içeren geniş kapsamlı bir kavram olarak ele alabiliriz.²»

Yapılan araştırmalar «Türkiye'ye turisti getiren tanıtım kanallarının başında seyahat acentalarının geldiğini, onu reklamın, turizm ofislerinin, ticari birliklerin, konsoloslukların takip ettiğini göstermektedir³».

«İç tanıtım, tanıdık ve arkadaş tavsiyelerine dayanır. İç tanıtımın dağıtım sistemine etkisi, söz konusu olan ürünlerin turistler tarafından "ağızdan kulağa tanıtım" yaratması ile sağlanır⁴».

İç tanıtım konusunda, hepimizin özellikle sektör çalışanlarının son derece duyarlı olması gerekmektedir. Ülkemize gelen her bir turistin memnun ayrılması ne kadar önemli ise de bunun anlamı gereksiz yere aşırı ilgi göstermek olarak algılanmamalıdır. Kıyılarımızda ve İstanbul'da özellikle seyyar satıcıların ve bazı esnafların turistlere adeta yapışırmasına yaklaştıkları bilinmektedir.

-
- 1 Necdet Hacıoğlu, "Dış Tanıtım ve Örgütlenme Modeli," *Turizm Yıllığı 1992*, Türkiye Kalkınma Bankası, Ankara 1992, s.125.
 - 2 Abdülkadir Çorbacı, "Tanıtma Stratejisi ve Yöntemleri Turizmde Tanıtmanın Temel Kuralları", *Turizm Yıllığı 1994*, Türkiye Kalkınma Bankası, Ankara, Haziran 1994, s.68
 - 3 Nurettin İmre, "Ülkemiz Turizminin Tanıtım Sorunları ve Çözüm Yolları," *Kuşadası I. Ulusal Turizm Kongresi 16-18 Kasım 1990*, Kuşadası, 1990, s. 102.
 - 4 Mithat Zeki Dinçer, "Turizmde Halkla İlişkiler ve Tanıtma", *İktisadi Coğrafya ve Araştırma Merkezi Seçme Yazılar: 2*, Edebiyat Fakültesi Basımevi, İstanbul, 1989, s.107

Bu konuda özellikle yerel yönetimlere önemli görevler düşmektedir. Seyyar satıcıların kontrol altına alınması oldukça önemlidir. Örneğin Turistlerin yoğun olduğu bir çok bölgede ayakkabı boyacılarının neredeyse bir çift ayakkabı fiyatına boya yaptıkları bilinmektedir. Ayrıca halı, kilim, deri vs. gibi hediyelik eşya satan işletmelerden bazılarının aşırı fiyat uygulamaları, ülkemizin bu ürünlerde pahalı olduğu imajının yaratılmasına neden olmaktadır. Aşırı fiyat uygulayan veya kalitesiz malları çok kaliteliymiş gibi satmayı ticaret olarak gören zihniyet gerçekten iç tanıtımımızı olumsuz etkilemektedir. Nasıl olsa bir daha gelmez diyerek satılan düşük kaliteli halılar, deriler ya da gümüş oranı fazla olduğu halde altın diye satılan mallar aslında bindiğimiz dalı kesmekten başka bir şey değildir. Dikkate alınması gereken diğer bir husus da ülkemize birden fazla gelen deneyimli turistlerin birbirlerini bu konuda uyardıklarıdır. Tüm bu olumsuzlukların yanı sıra taxi'de veya yemek yenen lokantada ya da içki içilen barda unutulmuş cüzdanların, eşyaların turistlere çoğu zaman iade edilmesi ülkemiz adına olumlu iç tanıtıma örneklerdir. Tesislerimizden memnun ayrılan bir turistin, hem tesislerimize hem de ülkemize yeni yeni turistler göndermesinin yanısıra en iyi tanıtımı da yapacağı unutulmamalıdır.

«1991 yılında Türsab'ın İngiltere, Almanya, İtalya, İspanya, İsveç, Hollanda, İsviçre ve Fransa'da 10 bin kişi üzerinde yaptırdığı bir araştırma sonucunda; Türkiye'nin yeteri kadar tanınmadığı ortaya çıkmıştır. Bu araştırmada Türkiye'yi çok iyi tanıyanların oranı yalnızca %05, hiç tanımayanların oranı ise %45 olarak bulunmuştur¹»

Ülke dışında anlatılmamış olmak başka ülkelerde Türkiye konusunda ya hiç bilgi sahibi olunmamasına veya yanlış fikir ve düşüncelerin oluşmasına ve Türkiye imajının bozuk biçimde ortaya

1 Cevdet Avcıkurt ve Sebahattin Karaman, "Global ve Bölgesel Düzeyde Uluslararası Turizm Hareketleri ve Türkiye", *Turizmde Seçme Makaleler*:22, TUGEY Yayın No:34, İstanbul, 1995, s.13.

çıkmasına neden olmuştur. Ülkemiz dışa dönük siyasi ve ekonomik her alanda bu olayın sıkıntılarını yaşamaktadır.¹

Örneğin; Halâ fes taktığımızı, kara çarşaf lar giydiğimizi zanneden turistlerin varlığı, ülke dışındaki tanıtımımızın yeterince başarılı olmadığının belirtilerindendir.

«Dış Tanıtım, Türkiye'nin sosyal, siyasal, ekonomik ve turistik değerlerinin yurtdışında tanıtılması süreçlerinden oluşmaktadır. Tanıtım bir bütündür. Ülkenin yurtdışında turistik tanıtımı yapılırken aynı zamanda politik, sosyal ve ekonomik tanıtımının da yapılması zorunluluğu ortaya çıkmıştır.²»

«Turizmde ilerlemiş ülkelerin tanıtım politikalarının ve uygulamalarının "Bütün-Parça-Özel"e dayalı bir yapıda olduğu bilinmektedir.³». Turizm fuarlarında bu ülkelerin standartlarında ve broşürlerinde bu uygulamaların açık örneklerini görmek mümkün.

Ülke tanıtımımızda, ülkesel-bölgesel ve turizm çeşitlerinin tanıtımını yaparken planlı hareket etme zorunluluğu ortaya çıkmaktadır.

Planlı ve düzenli bir tanıtım faaliyeti, ülkemizi ziyaret edecek turistlerin sayısında ve kalitesinde artış yaratacak en önemli etkidir. Acak bu faaliyetlerinde profesyonel kadroların gözetiminde olması gerektiği unutulmamalıdır.

Pazarlama, "Bir işletmede veya bir kuruluştaki üretilen mal ya da hizmetin, üretim aşamasından tüketiciye ulaşma ve tüketim sonrası aşamaya kadar geçirmiş olduğu bütün kademelerdeki faaliyetleri kapsamaktadır. Pazarlamada temel hedef, müşteriye mal ya da

1 Özen Dalli, "Türkiye'de Tanıtma ve Pazarlama Politikası" *Turizm Yıllığı 1986*, T.C. Turizm Bankası, Ankara, 1988, s.63.

2 Hacıoğlu, a.g.m., s.126.

3 Nizamettin Şen, "Antalya Convention Bureau Örneği ve Yeni Tanıtım Arayışları", *Türsab*, sayı:134 (Aralık) 1994, s.16.

hizmeti satmak kadar satış sonrası hizmetlerin de yerine getirilmesidir.¹

Turistik ürünün, birbirinden farklı endüstri dalı ile ilgili olması ve genellikle sadece belirli bölgelerde sağlanması turistik ürün pazarlamasını zorlaştırmaktadır.²

Turizm sektöründe başarı, sektördeki tüm birimlerine iyi bir organizasyonla birbirleriyle dayanışma içinde olmaları halinde mümkündür. Birimlerin birindeki, hata diğerini olumsuz etkileyeceği için bu konuda herkesin duyarlı hareket etmesi gerekmektedir.³

3.3.1. Türkiye'de Tanıtma ve Pazarlama Çalışmaları

Ülkemizde, Turizm Bakanlığı ve Türk Tanıtma Vakfı (TÜTAV), bu alanda çalışmalar yapmaktadırlar.

3.3.1.1. Turizm Bakanlığı

Turizm Bakanlığı tarafından yapılan faaliyetler ülkenin doğal, tarihi, kültürel zenginliklerinin tanıtılmasına yönelik çalışmaları kapsamaktadır.⁴

«Turizmi milli ekonominin verimli sektörü haline getirmek, yurdun turizme elverişli bütün imkânlarını değerlendirmek, turizmle ilgili işleri yapmak, yaptırmak, düzenlemek, teşvik ve koordine etmek, denetlemek, yurdu ve ulusu tanıtmaya yarayacak hizmetleri görmek amacıyla 355 sayılı KHK. ile kurulan Turizm Bakanlığı,

-
- 1 Orhan İçöz, *Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar* Anatolia Yayıncılık, Birinci Basım, Ankara 1996, s.2.
 - 2 Orhan İçöz, "Turizm Sektöründe Tanıtma ve Pazarlama Stratejileri", *Kuşadası Belediyesi I. Ulusal Turizm Kongresi (16-18 Kasım) 1990*, Kuşadası, 1990, s.69.
 - 3 Günal Önce, "Turizm İşletmelerinin Güncel Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri", *Turizm Yıllığı, 1988-1989*, Kalkınma Bankası, Ankara, s.191.
 - 4 Dallı a.g.m. s.63.

tanıtma görevini sözkonusu KHK. gereği Tanıtma Genel Müdürlüğü vasıtasıyla yerine getirmektedir.^{1»}

Turizmin elindeki ürünün Türkiye olması nedeniyle turizmciler açısından tanıtım ve sorunları her zaman güncelliğini korumuştur. Bir anlamda tanıtım sorunu devletin sorunu olmasına rağmen, tanıtım ve yapılan turistik faaliyetin birbiri ile direkt ilişki içinde olması bu sorunun ortak bir sorun olarak algılanmasını gerektirmektedir.²

3.3.1.2. Türk Tanıtma Vakfı (TÜTAV)

12.1.1982 tarihinde 16 kurucu üye tarafından Ankara'da kurulan Türk Tanıtma Vakfı (TÜTAV)'ın amacı ve yapacağı işler şu şekilde tesbit edilmiştir.^{3:}

Vakfın Amacı:

"Madde 2- Türkiye'nin Milli hedef ve menfaatleri doğrultusunda kültürel, turistik, sınai, hizmet, ticari, tarihi ve bilimsel sahalarda ülke ve dünya kamuoylarının kıymetlendirilmesine, ülkenin doğal, kültürel, ekonomik ve sosyal potansiyelinin değerlendirilmesine ve korunmasına yardımcı olmak, bu gayelere matuf her türlü maddi katkılarda bulunmak ve tanıtma için yeterli malzemenin üretilmesini sağlamak ve böylece Türkiye'nin doğru ve müspet imajını yaratma faaliyetlerinde bulunmak ve desteklemektir."

-
- 1 Orhan Mesut Sezgin ve Yıldırım Acar, *Turizm: Tanıtma-Pazarlama-Ekonomi*, Baştem Yayınları No:1, Ankara, 1991, s.118.
 - 2 Talha Çamaş, "Turizm ve Ülkemizin Yurtdışı Tanıtımı", 3. İzmir İktisat Kongresi, 21. Yüzyıla Doğru Türkiye, 4-7 Haziran, 1992, İzmir, 1992, s.1.
 - 3 Sezgin ve Acar, *a.g.e.*, s.119.

3.3.2. Otel Pazarlaması ve Sorunları

Günümüzün rekabet ortamında, tüketici parasının karşılığını almak istemektedir. Bu karşılığın değerlendirilmesinde üç temel soru şunlardır:¹

1- Ürünün kalitesi nedir ? Tüketici kalite ile maliyet arasında ilişki kuracaktır ve konaklayacağı tesis ile bu tesislerin bulunduğu bölgeler arasında kıyaslama yoluyla tercihini yapacaktır.

2- Ürünün faaliyet alanı (genişliği) nedir? Bu durum sunulan aktivitelerin çeşitliliği ile ölçülür. Tatil beldelerindeki büyük tesisler her misafir için (yaşlı, genç, aktif, pasif) bir aktivite sunmaktadır.

3- Servis düzeyi nedir? Otel seçiminde hizmet kritik bir faktördür. Misafir normal olarak yüksek bir servis standartı bekler. Fakat seyahat, iletişim teknolojisindeki ve tatil beldelerindeki gelişmeler misafirlerin hizmet beklentilerini daha da arttırmıştır.

"Otel pazarlamasının amacı müşteriye tatmin edecek en yetkin yöntemlerden yararlanılarak devamlı bir müşteri potansiyeli yaratmaktır."²

1990-1991 yılları arasında yaşanan körfez krizi sonucunda modern anlamda pazarlama faaliyetlerine olan ihtiyaç dikkati çekmeye başlamıştır. Bunun sonucunda bazı otellerde, pazarlama departmanı kurularak, pazarlama işinden anlayan kişiler istihdam edilmeye başlanmıştır.³

Özellikle sezonluk çalışan kıyı otellerimizin birçoğunda, büyük işletmeler hariç ayrı bir pazarlama departmanı yoktur. Bu bölgelerde otellerin pazarlanması, seyahat acentaları veya tur operatörleri aracılığı ile yapıldığından otellerin çok aktif bir pazarlama faaliyeti içinde olduklarını söylemek güçtür.

1 Gee, *a.g.e.*, s. 13.

2 Denizer ve diğerleri, *a.g.e.*, s. 223.

3 Nazmı Kozak, "Otellerde Pazarlama Araştırmalarının Önemi", *Hotel Dergisi*, Sayı:3 (Temmuz), 1996, s.102.

Türkiye'nin güney sahillerindeki pazarlama faaliyetlerinin tamamının tur operatörlerinin şartları ile gerçekleştiği ve Öger Tur, Tui, Neckerman gibi başlıca tur operatörlerinin bu işin büyük bir bölümünü ellerinde tuttukları dikkati çekmektedir.¹

Ege bölgesindeki durumunda pek farklı olmadığını görmekteyiz. Özellikle İngiliz tur operatörlerinin yoğun olarak bulunduğu, Bodrum, Marmaris, Didim, Kuşadası gibi turistik beldelerimizde otellerin fazla bir pazarlama seçenekleri yoktur.

«Turistik bir otel, müşterilerine odaları pazarlarken iyi bir rezervasyon sistemine, çeşitli eğlence-dinlendirme tesislerine, lokanta ve bara ve ulaşım terminallerine yakınlık gibi yan hizmetlerden yararlanmak zorundadır.²»

Otel pazarlamasında dikkat edilecek en önemli husus pazarlanan otel hakkındaki bilgilerin doğru ve güvenilir olmasıdır. Yanlış veya eksik bilgiler, çalışılan seyahat acentası veya tur operatörünü zor durumda bırakacağı gibi otelinde çok ağır tazminatlar ödemesine neden olabilir.

Otellerin, yurtdışında direkt tüketiciye ve tur operatörüne pazarlanması çok yüksek bir maliyet getireceği için böyle bir pazarlama çalışması ancak çok büyük otel işletmeleri ve tatil köyleri açısından rantabl olabilir.³

Özellikle sezonluk çalışan işletmeler açısından otel pazarlamasının ayrı bir önemi vardır. Çünkü sadece belirli dönemlerde hizmet veren bu tip oteller ancak bir yıl önceden bir sonraki sezonun anlaşmasını yapabilmektedirler. Yaz-kış çalışan bir otelin pazarlanması ile mevsimlik çalışan bir otelin

1 "Oteller Nasıl Satıyor", *Hotel Dergisi*, Sayı:2 (Mart), 1996, s. 46.

2 Bahattin Rızaoğlu, "Hizmet Pazarlamasında Karşılaşılan Sorunlar", *Anatolia Dergisi*, (Ocak-Haziran) 1994, s.31.

3 Ergun Güvenç, "Otel Pazarlaması", *Otel Yönetim Seminerleri Konuşma Metinleri*, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayınları No:56, Ankara, 1984, s.253.

pazarlanmasındaki belirgin farklılık buradadır. Örneğin; Nisan-Kasım ayları arasında hizmete açık olan bir otel işletmesinin otel odalarının pazarlanması genellikle Nisan-Mayıs gibi biter. Bu aylardan sonra otel odalarının pazarlanması biraz daha güçleşir. Anlaşmalardaki fiyatlar düşmeye başlar.

Zaman zaman tur operatörlerinin ek uçak seferleri için extra otel oda anlaşmaları yaptıkları da görülmektedir. Ancak bu kontenjanlar ihtiyaç halinde kullanılırlar. Nisan-Mayıs aylarında yapılan anlaşmalar kadar güvenilirliği olmayabilir. Acenta veya tur operatörünün genellikle ilk etapta anlaşma yaptıkları kontenjanlarının doldurma eğilimleri de göze çarpar.

3.4. PERSONEL VE EĞİTİM SORUNLARI

Otel işletmelerinin başarısı ve bu başarının sürekliliği ancak konusunda iyi eğitim ve öğretim almış nitelikli personel ile mümkündür.

Turizm Bakanlığının yaptığı bir araştırmadan belgeli tesislerimizde çalışan elemanların ancak % 10'unun bir Turizm eğitimi aldığı anlaşılmıştır.¹ Özellikle sezonluk olarak faaliyette bulunan kıyı otellerimizde turizm eğitimi almamış birçok elemanın istihdam edildiğini görmekteyiz. İyi eğitim almış kalifiye bir elemanın sezonluk işe sıcak bakmaması ve 12 ay iş garantisi beklentisi içinde olması bu tesislerde vasıfsız eleman sayısında artışa neden olmuştur.

Personel sorunu, her geçen gün eğitimli elemanların sayısında artış olmasına rağmen henüz çözüme ulaştırılamamıştır. Özellikle bazı öğrencilerin staj aşamasında bile iş beğenmediği düşünülürse, bu sektörde nasıl yer alacakları gerçekten merak konusudur.²

-
- 1 Özen Dalli, "Açılış Konuşmaları", *Turizm Eğitiminde Uygulama Sorunları Seminer ve Atölye Çalışması*", TUGEY Yayın No:35, İstanbul, 1995, s.XIII.
 - 2 Gülçin F. (Tanur) Buluç, "Turizm Sektörünün Uygulamalı Eğitim Konusunda Görüş ve Beklentileri", *Turizm Eğitiminde Uygulama Sorunları Seminer ve Atölye Çalışması*, TUGEY Yayını no:35, İstanbul, 1995, s.13.

Antalya yöresindeki yapılan bir araştırmaya göre¹ ücretlerin düşüklüğü, çalışma saatlerinin uzun oluşu, eğitimden hemen sonra direkt yöneticilik kadrolarında işe başlama beklentileri vb. işgören açısından bu ve benzeri sorunları beraberinde getirmektedir.

Mevsimlik otel işletmelerinin personel bütçelerinin kısıtlı olması, kalifiye eleman kullanımını azaltan etkenlerden biridir. Bu tür otellerde eğitilmiş personelin çalışma isteğinin düşük olmasının bir diğer nedeni de kışın işsiz kalma veya başka bir otelde iş arama zorunluluğu olabilir.

«Bu işsizlik çeşidi tarım, turizm ve inşaat sektöründe en belirgin bir biçimde göze çarpar. Tarımın, turizmin (kış turizmi yoksa) ve inşaatın (kışın beton dökmek, sıva yapmak olanaksız) yapılamadığı mevsimlerde üretim temposu yavaşlar, azalır veya durur. Bu mevsim işsizliğidir. Bu durumda bir bölüm insan istihdam edilemez. Yazın işler açılır istihdam edilen insan sayısı artar.»²

Mevsimlik otel işletmelerindeki alt kademe işgörenlerinin (kat hizmetleri, mutfak, teknik departman vb.) bir kısmının kışın tarım sektöründe çalıştıkları bilinmektedir. Ayrıca orta kademedeki bölüm çalışanlarının kış turizminin yoğun olduğu yörelerde de çalıştıkları dikkati çekmektedir.

Mevsimlik çalışan otellerde yöneticilik yapanların eğer çalıştıkları işletme bir zincir oteli ise kışın işsiz kalma diye bir sorunları pek olmamaktadır. Bu tip alternatifleri olmayan birçok eğitilmiş insanın turizm sektörü dışında başka sektörlerle yöneldiği de dikkat çekicidir.

Sahillerimizde dikkati çeken bir diğer husus da yöre halkının eğitilmiş olmamasına rağmen çok değişik bölümlerde çalışmaya talip

-
- 1 Orhan Batman, "Otel İşletmelerinde Eğitim Sorunları ve Antalya Yöresinde Bir Uygulama", *Turizmde Seçme Makaleler*, 22, TUGEV Yayın No: 34, İstanbul, 1995, s.36.
 - 2 Kubilay Baysal, *Türkiye Ekonomisi: Birinci Kitap*, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayın No:502, İstanbul, 1984, s.160.

olmalarıdır. Zaman zaman bu başvurularda işletmeye uygun olan kişiler İşletme içinde eğitime tabi tutularak göreve başlatılırlar. Burada da karşımıza önemli bir sorun çıkar. Bu insanları kim ve nasıl eğitecek?

«İster küçük, ister orta boy, ister büyük boy olsun, her tür otel işletiminde planlı eğitimin sürekli bir gereksinim olduğunu söyleyebiliriz. Küçük ve orta boy otellerle büyük oteller arasındaki farklardan biri büyük otellerin yapıları içinde çoğunlukla profesyonel eğitimcilerin bulunması, diğer iki tip otelin ise böyle bir masrafı karşılayamamasıdır.¹»

Mevsimlik olarak faaliyette bulunan otel işletmelerinde özellikle yöneticilerin eğitimi büyük bir önem taşır. Ancak yöneticilik ile eğitimcilik çok farklılık gösterir.

Eğitimi gerçekleştirmek uzun zaman ayırmayı gerektirdiği gibi yöneticilik bilgi ve becerilerinden farklı olarak bazı özelliklerin bulunmasını gerektirir. Her yöneticilik yapan kişinin eğitimcilikde yapabileceği düşüncesi yanlıştır².

Turizmin istihdam yoğunluğu yüksek bir sektör olduğunu, otomasyon ve mekanizasyonun ancak muhasebe, rezervasyon gibi kısıtlı alanlarla uygulanmasından görmekteyiz.³

Turizm eğitiminin başarısı, sektörün ihtiyaç ve beklentilerine uygun olarak yetiştirilecek elemanlarla sağlanabilir.⁴ Özellikle

1 Lothar A. Kreck, "Orta Boy Otellerde Eğitim", *Turizm Eğitimi Kongresi: Tebliğ ve Tartışmalar*, Boğaziçi Üniversitesi M.Y.O. Turizm İşletme Programı, İstanbul, 1984, s.129.

2 Kreck, *a.g.m.*, s.129.

3 Cemal Şanlı, "Türkiye'de Turizm Patlaması ve Eğitim Probleminin Önemi", *İktisadi Coğrafya ve Turizm Araştırma Merkezi: Seçme Yazılar-2*, Edebiyat Fakültesi Basımevi, İstanbul, 1989, s.s. 83-84.

4 İsmail Kızılırmak, "Doğu Karadeniz Bölgesindeki Meslek Yüksekokullarının Uygulama Sorunları", *Turizm Eğitiminde Uygulama Sorunları Seminer ve Atölye Çalışması*, TUGEY Yayını No:36, 5-6 Haz. 1995, İstanbul, s.188.

mesleğe başlangıç aşamasında dikkati çeken iş beğenmeme ve sektöre bir an önce yöneticilikten başlama beklentileri hususunda eğitim kurumlarına önemli görevler düşmektedir.

3.5. DÜŞÜK FİYAT UYGULAMALARININ YARATTIĞI SORUNLAR

Kıyı otellerimizde yaşanan önemli sorunlardan biri de tesislerin olması gereken fiyatların altında satışa sunulmasıdır. Bağlantıların bir yıl önceden yapıldığı bu tesislerde fiyatların düşük olmasının birçok nedeni olabilir. Son yıllarda yeni tesislerin yatırım aşamasından, işletme aşamasına gelmeleri ve ilk açılışta da düşük fiyatlarla piyasaya girmeleri ve çok fazla tesisin bir anda açılması nedenlerden biri olabilir.

Ayrıca acenta veya tur operatörleri ile yapılan anlaşmanın şekli de burada önem arzeder. Örneğin: Garantili bir kontenjan anlaşması yerine sadece garantisiz kontenjan anlaşması yapılmış ise acenta veya tur operatörü bir yıl önceden anlaşma yaptığı bir oteli daha ucuz bir otel bulduğunda kullanmayabilir. Herhangi bir cezai yaptırım olmadığı içinde sürekli fiyat indiren oteller acenta veya tur operatörlerinin bazıları için cezbedici olmaktadır.

Mevsimlik otellerin birçoğunun özellikle orta ve küçük ölçekli otellerde ayrı bir satış ve pazarlama departmanı olmadığından dolayı bu görevi genellikle otel müdürleri veya ön büro müdürleri yerine getirmektedir.

Otellerin satışında yapılan hataların başında da tesislerin verdikleri gerçekçi olmayan fiyatlar karşısında beklenen hizmeti yerine getirememelerini gösterebiliriz. Otel fiyatlarını aşağı yukarı herkesin bilmesine rağmen aynı tekliflere çok daha ucuz teklifler üretmek haksız rekabete yol açtığı gibi Avrupa'da çok geçerli olan

seyahat eden insanın haklarından doğan bir tazminatın ödenmesine de neden olmaktadır.¹

12 Ocak 1996 tarihinde Antalya Falez Otel'de yapılan bir toplantıda Last Minute (son dakika satışı) satışları hakkında söylenenler oldukça dikkat çekicidir.² Bu toplantıda, son dakika satışlarının sezon sonlarında boş kalan kapasiteler için %10-15 gibi indirimlerle kullanılmasında bir sakınca olmadığı ancak henüz sezon başında Nisan-Mayıs aylarında otel odalarının boş kalacağı kesinleşmiş gibi yüksek oranlarda indirimler yapılmasının Türk turizminde hatalar yapıldığının belirtileri olduğu ifade edilmiş ayrıca son dakika satışlarının artık psikolojik bir alışkanlık haline gelmeye başladığı belirtilmiştir.

Bu açıklamalardan anlaşılabileceği gibi bazı iyi niyetli olmayan seyahat acenta ve tur operatörlerinin kendi menfaatleri uğruna otelleri satışa dahi sunulmadan satılamadığını ve mutlaka satış isteniyorsa promasyona gitmek gerektiğini otellere bildirdiklerini görmekteyiz. Burada en önemli görev otelcilere düşmektedir. Birlikte hareket ederek belli fiyatların altına düşmeme kararı alıp uygulayabilirlerse zamansız fiyat indirimlerinden kurtulabilirler.

Bir seyahat acentası operasyon müdürünün bu konuyla ilgili olarak yaptığı açıklamalardan³; Türkiye'nin Alman pazarında ucuza gittiği ve körfez krizi sonunda düşen fiyatların halen istenen düzeye çekilemediği ve herkesin son dakika (last minute) satışlarını beklediği, ayrıca Yunanistan'ın tesislerinin bizden daha iyi olmadığı halde fiyatlarının bizden daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Körfez

-
- 1 Mehmet Kaynak, "Yurtdışı Pazarlama Oteller Açısından Seyahat Acentaları Açısından", *Kuşadası II. Ulusal Turizm Kongresi 21-23 Kasım*, Kuşadası, 1990, ss.151-152.
 - 2 "Çaresizliğin Çaresi: Last Minute Satışlar", *Hotel Dergisi*, Sayı: 2 (Mart), 1996, s.27
 - 3 Fehmi Köfteoğlu, "Türkiye'de Fiyat Tartışması Sağlıklı Zeminde Yapılmıyor", *Türsab*, sayı:151 (Ağustos), 1996, s.9.

krizinden sonra otel fiyatlarının düştüğü birçok seyahat acentası ve otelci tarafından da belirtilmektedir.

«Dünyanın sayılı tur operatörleri arasında yer alan ve Türkiye'ye her yıl çok sayıda turist getiren Tursem'in mali sıkıntı yaşaması ve ardından iflasını açıklaması, sektörde sıkıntı yaratmaya devam ediyor.¹»

Bu ifadeden de anlaşılacağı gibi 1997'de iflasını açıklayan Tursem'in 1998 yılı için yapmış olduğu sözleşmeler bir çok oteli olumsuz yönde etkilemiştir. Ağırlıklı olarak Alanya, Antalya, Marmaris, Bodrum ve Kuşadası bölgelerinde faaliyet gösteren Tursem'in 450 otel ile çalıştığı ve bu otellerin alacaklarını tahsil edememeleri halinde bazı otellerin kapanma durumu ile karşı karşıya kalması sözkonusu olmuştur.² Bu otellerin içinde kontenjanlarının büyük bir kısmını Tursem'e ayıranlar 1997 sezonunun alacağını tahsil edememelerinin yanı sıra bir sonraki sezonun sıkıntılarını şimdiden yaşamaktadırlar.

«Söz konusu 500 bin turistin 1998 yılında yine aynı pazarlardan, diğer bir firma tarafından getirilmesi mümkün değildir. Bu durumda başka firmaların pazar kapma çabaları, bu bölgelerdeki zaten düşük olan otel fiyatlarının daha da, hatta yarı yarıya inmesi ve neticede bu bölgelerimizdeki fiyat yapılanmasının dağılmasına ve son yıllardaki fiyatları tutma ve Türkiye'nin dünya pazarlarından hak ettiği payı alma çabalarını da baltalayacaktır.³»

«Bu olay biz turizmciler için sürpriz değildir. Bunun için tekrar yaşanmaması için yürürlükteki "İlişkiler Yönetmeliği (Turizm İşletmelerinin Bakanlık, birbirleriyle ve müşterileri hakkındaki yönetmelik)»'in günün koşullarına göre revize etmek, Türkiye

1 Çamaş, "Tursem Olayı Abartıldı", *Turizm Aktüel Dergisi*, sayı:9 (Ekim) yıl:1, 1997, s.61.

2 "Turizmde Büyük Çelişki", *Turizm Aktüel Dergisi*, sayı:9 (Ekim) yıl: 1, 1997, s. 60.

3 aynı makale, s. 60.

Otelciler Birliği'ne bir yasa ile kamu kurumu niteliği kazandırmak bunu yapıyla sektörde özellikle fiyat ve sağlıklı yapılanma yönünde istikrarın sağlanması gerekmektedir. Türkiye Otelciler Birliği Yasası ve İlişkiler Yönetmeliği'ndeki düzenlemelerle, özellikle konaklama tesisleri ve tur operatörleri arasında koordinasyon sağlanacak, doğabilecek riskler ortadan kalkacaktır".¹

Tursem ve daha önce iflas eden Alman pazarında faaliyet gösteren BDS firması ve 1997 yılı ortasında Polonya ve Çekoslovakya da PROG adlı tur operatörlerinin sektöre verdikleri zarar oldukça büyüktür.²

Mevsimlik oteller otel sözleşmelerini bir yıl önceden yaptıkları için bu şekilde iflas eden tur operatörleri ancak bu tarz çalışan otelleri olumsuz yönde etkilemektedirler. Yaz-kış çalışan bir otel için özel bir anlaşma dönemi olmamasına rağmen mevsimlik çalışan oteller için durum farklıdır. Otel sözleşme dönemi dışında, geç yapılan sözleşmelerde, doluluk ve ödeme garantisi olmadığı gibi, fiyatlar da olması gerekenin çok altında kalmaktadır. Bu durum da bir çok oteli iflas aşamasına kadar getirmektedir. Yine turizm sektöründen örnek vermek gerekirse ülkemizde oldukça büyük bir yatağa sahip olan Tursem'in iflası ile birlikte oluşan boşluğun henüz doldurulamadığı gözlenmektedir. Tesislerinin boş kalacağından korkan otelciler, standartlarının altında fiyatlar vererek istemeden de olsazaten düşük olan fiyatların daha fazla düşmelerine neden olmaktadır.

3.6. SEYAHAT ACENTALARI VE TUR OPERATÖRLERİNİN MEVSİMLİK OTELLERLE İLİŞKİLERİNDE KARŞILAŞILAN SORUNLAR

Seyahat acentaları, tur operatöründen dikkatli bir şekilde ayrılmalıdır. Seyahat acentasını turist servislerini ilk sağlayan kişi (bir hotel şirketi, havayolu, tur operatörü veya denizyolu şirketi

1 Kızıllırmak, a.g.m., s. 61.

2 Kızıllırmak, a.g.m., s. 61.

gibi) olarak tanımlayabiliriz¹. Seyahat acentası esas servisleri satar ve her satıştan komisyon alır.

«Tur operatörü turistik ürünü oluşturan, planlayan, programlayan, pazarlayan ve satışa sunulan işletmedir. Tur operatörü hizmet bileşenlerini bir araya getirecek yeni bir turistik ürün, (paket tur) yaratır²».

«Uluslararası eğlence seyahatı daha çok grup yolculuğa (tur) yönelmektedir. Hemen hemen tüm deneyimli uluslararası yolcular biletlerin sağlanmasında ücret artışını önlemek için bir seyahat acentasından yararlanırlar. Uluslararası yolcular sunulan ücret indiriminden yararlanmak için daha çok paket yolculuğa yönelmektedirler. Bu durumda turist, grubun bir parçası gibi hareket etmez. Paket yolculuğu kara ulaşımı kalınacak yerler, yemekler, eğlenceler ve öteki çeşitli hizmetleri içerir veya içermez. Burada en büyük etken ekonomidir. Aynı şeyler için şahsen ödenen ücretle karşılaştırılınca çekici, cezbedici olmaktadır³».

Turlar, kişilere ferdi olarak seyahat ettiklerinde harcadıklarından daha çok ucuza mal olması nedeni ile, turistik hareketler gitgide kitlesel bir nitelik kazanmış ve tur operatörlerine olan ihtiyacı arttırmıştır.⁴ Bu durum günümüzde özellikle tur operatörsüz otel işletmeyi hemen hemen imkansız kılmış ve otel-tur operatörü arasındaki işbirliğinin önemini ortaya çıkarmıştır.

"Havayolları ile gerçekleştirilen tur paketleri çeşitli merkezlere düzenlenen paket tatillerin büyük bir bölümünü

-
- 1 A. J. Burkart and S. Medlik, *Tourism; Past, Present and future*, second edition, Heinemann Professional Publishing, London, 1981, s.167.
 - 2 Metehan Peköz ve Şükrü Yarcın, *Seyahat İşletmeleri*, I. Baskı, Boğaziçi Üniversitesi Yayın No:549, İstanbul, 1995, s.8.
 - 3 Baysal, *Uluslararası Seyahat (Turizm)*, s.5.
 - 4 Füsün (İstanbul) Dinçer, "Seyahat İşletmeleri ve Türkiye'deki Durum", *İktisadi Coğrafya ve Turizm Araştırma Merkezi Seçme Yazılar-2*, Edebiyat Fakültesi Basımevi, İstanbul, 1989, s.124.

oluşturmaktadır. Paket turun ana özelliği bir tur operatörü tarafından oluşturulmasıdır. Tur operatörü havayollarından koltuk, otellerden yatak satın alır ve aldığı hizmetleri bir bütün olarak doğrudan veya perakendeci seyahat acentaları kanalıyla 'herşey dahil' (all inclusive) tek bir fiyatla tüketicilere satar.¹

Tur operatörü ile çalışmayı tercih eden otellerin çoğunlukla mevsimlik olarak faaliyet gösteren tesisler olduğunu söyleyebiliriz. Tur operatörü ile çalışmanın en rahat yanı sözleşme başlangıç tarihinden itibaren belirtilen zaman dilimleri içinde sürekli olarak turist göndermeleridir.

"Bir paket tur aşağıdaki öğelerden oluşur".²

- Gidiş-dönüş ulaşımı,
- Konaklama,
- Yiyecek-içecek,
- Transfer,
- Yerel ulaşım,
- Rehberlik ve gezi

Paket turun öğeleri duruma göre değişebilir. Örneğin: Sadece ulaşım ve konaklama satın alınabilir veya tüm bu belirtilen öğelere ilave olarak farklı hizmetler satın alınabilir. Paket turun çok cazip fiyatlarla satılması turisti paket tur satın almaya teşvik eder. Ülkemize gelen turistlerin çoğunlukla tur operatörlerinin hazırlamış oldukları paket turları satın alarak geldiği görülmektedir. Düzenli bir çalışma programı olan tur operatörü ile işbirliği yapma özellikle mevsimlik olarak faaliyette bulunan oteller için ayrı bir önem arz etmektedir. Başlangıcı ve bitişi belirli bir tur operatörü ile çalışmak, otelin belirlediği hedeflere ulaşmayı kolaylaştırır.

1 Peköz ve Yarcın, *a.g.e.*, s. 23.

2 Peköz ve Yarcın, *a.g.e.*, s. 23.

3.6.1. Otel-Seyahat Acentası-Tur Operatörü İlişkilerinde Karşılaşılan Güncel Sorunlar

3.6.1.1. Otel Sözleşmeleri ve Türleri

Sözleşme, akit veya mukavele dediğimiz iki taraflı hukuki işlem olarak tanımlanabilir.¹ Sözleşmeler yazılı olabileceği gibi sözlüde olabilir. Ancak sözleşmenin yazılı olması ve herhangi bir anlaşmazlık durumunda ispat olarak kullanılabilir.

Turizm sektöründe kullanılan sözleşmelerin ortak özelliği irade serbesliğine dayanması Borçlar Hukuku alanına giren sözleşmeler olmasıdır.²

16.3.1982'd yürürlüğe giren 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu ve ilgili Yönetmelikler göre «Acnta ile otel arasında yapılacak otel sözleşmelerinde akit serbestisi esastır. Böyle bir özel sözleşme olmaması halinde veya özel sözleşmede yer verilmeyen tüm konularda bu yönetmelik hükümler uygulanır»³ ifadesi kullanılmıştır.

Otel-seyahat acentası sözleşmelerinde karşılaşılan önemli sorunlardan biri de sözleşmelerde açık açık belirtilmesine rağmen fatura bedellerinin ödenmesinde karşımıza çıkmaktadır. Sözleşmelerde ödeme tarihleri kesin olarak belirtilmesine rağmen bir çok seyahat acentasının bu sürelerle dikkat etmediği bilimektedir.

Özellikle anlaşmaların yabancı para birimi üzerinden yapılıp, müşteri giriş günü kuru veya aybaşı M.B. döviz alış kurundan düzenlettirilen faturaların ödemesi aylar sonra ve faturanın düzenlendiği tarihteki tutardan TL olarak ödenmektedir. Bu da seyahat acentasının haksız kazanç elde etmesine neden olmaktadır. Sözleşmelerde süresinde ödenmeyen fatura bedelleri ile ilgili gecikme faizi uygulamasından bahsedilse bile otellerin seyahat

1 İlker Ünsever, *Seyahat Acentası İçin Hukuk: Sözleşmeler*, Türsab Yayınları, Seyahat Acentasının El Kitabı Dizisi 1, İzmir 1995, s.12

2 Ünsever, *a.g.e.*, s. 13.

3 İTO, *a.g.e.* s. 60.

acentasına aşırı bağımlılığı ve ilişkilerini bozmak istememlerinden dolayı herhangi bir yaptırım uygulanamamaktadır.

Sorunlardan bir diğeri ise, bazı tur operatörlerinin sözleşme gereğince otelci adına göndermiş oldukları dövizlerin bazı seyahat acentaları tarafında kullanılıp, otelciye TL. ödemesi yapmasından kaynaklanmaktadır. Bu durumu tur operatörüne bildirmek bazen çözüm gibi görünse de seyahat acentası ile ilişkileri bozabileceği için böyle bir durumda ilk aşamada seyahat acentası ile soruna çözüm yolu aramak daha mantıklı görünmektedir.

Sözleşmelerde, otelci ve seyahat acentası açısından dikkat edilecek en önemli husus her iki tarafı da ilgilendiren konularda tarafların yükümlülüklerinin açıkça belirtilmesidir. «Turizm sektöründe kullanılan sözleşmeler genellikle tarafların *bir kısıtlamaya tabi olmadıkları* sözleşmelerdir¹». Bu sözleşmelerde bir şekil zorunluluğu yoktur.

Otel sözleşmesi türleri şu şekilde belirtilmiştir. «Acenta ile otel işletmeleri arasında üç çeşit otel sözleşmesi düzenlenebilir²».

a) Bireysel olarak seyahat eden (münferit) müşterilerle ilgili sözleşmeler,

b) Grup olarak seyahat eden müşterilerle ilgili sözleşmeler,

c) Belirli bir sürenin üzerindeki rezervasyonlar için yapılacak (kontenjan) tahsis sözleşmeleri.

Mevsimlik otel işletmelerinde çoğunlukla kontenjan sözleşmelri yapıldığı için burada diğer iki sözleşme türüne pek fazla değinilmeyecektir.

1 Ünsever, *a.g.e.* s. 14.

2 İTO, *a.g.e.* s.60.

3.6.1.2. Kontenjan Sözleşmeleri ve Kontenjan Şekilleri

Kontenjan sözleşmeleri belli sayıda odayı belirler ve odalar otelci tarafından tur operatörünün hizmetine sunulur. Tur operatörü önceden haber vermeden bu odalara rezervasyon yapabilir¹.

Kontenjan sözleşmeleri yapmak özellikle mevsimlik otel işletmeleri için daha avantajlı görünmektedir. Çünkü kontenjan sözleşmeleri genellikle sezonluk çalışan sahil otellerinde 7-8 ay gibi uzun bir süreyi kapsar. Böyle bir sözleşme ile çalışmak otele ve otel çalışanlarına büyük kolaylık sağlar. Örneğin hangi tur operatöründe kaç oda olduğu ve gelecek turistlerin milliyetlerine göre dağılımları bilinir. Bu da hangi ülkeler ile çalışılacağı önceden bilindiği için hizmetlerin sunumunda dikkat edilecek hususları kolaylaştırır. Şöyle ki Alman pazarı ile çalışılacak ise Almanların çok titiz olduğu ve ödedikleri paranın karşılığında istedikleri hizmeti alamazlarsa, ülkelerine döndüklerinde bunu tazminat konusu yapacakları aşağı-yukarı tüm sektör çalışanları tarafından bilinir. İsveç, Norveç, Danimarka, Hollanda, İngiltere, İrlanda gibi ülkelere gelen turistlerin Almanlar'a göre daha ılımlı olmaları ve bunların çalışanlarca bilinmesi, tüm sezon boyunca çalışma rahatlığı sağlar.

3.6.1.2.1. Tümüyle Garantili

Bu sözleşme türü otelciler arasında en çok tercih edilen kontrat şeklidir ve çok aranan otellerle dolu mevsimlerde yapılır².

Tur operatörü otelciye haber vermeksizin rezervasyonlarını yapabilir. Çünkü yapılan sözleşmeye göre tur operatörüne tahsis edilen odalar ister kullanılsın ister kullanılsın tur operatörünün ödeme garantisi altındadır.

1 Gerard Guibilato, *Tur Operatörleri: Otelci-Tur Operatörleri İlişkileri*, Turizm Yüksek Araştırma (İnceleme) Merkezi, Vaserely Vakfı, Seri: C. No:61 (TUGEV Kütüphanesi), Eylül-1984, s.25.

2 Guibilato, *a.g.e.* s. 26

Ülkemize turist getiren ülkelerden genellikle İngiltere Pazarında bu anlaşmalara rastlanmaktadır. 180 veya 200 gün üzerinde %100 ödeme garantili sözleşmeler yapılır. Rus tur operatörlerinin de bir kısmı tümüyle garantili sözleşmeler yapmaktadırlar. Burada otelcilerin dikkat etmesi gereken en önemli husus tur operatörünün zaman zaman çok sayıda odası boş kalabilir. Bu odaları nasılsa boş diye kullanmaya kalkmak son derece sakıncalı olabilir. Otelcinin gerçekten bu odalara ihtiyacı olur ise tur operatörünün izni alınmak suretiyle ve tur operatörünün belirleyeceği tarih ve şartlar dahilinde kullanması gerekir. Aksi takdirde sözleşmede de belirtildiği üzere tur operatörüne çok ağır tazminatlar ödenmesi söz konusu olabilir.

Türkiye genelinde otel kontenjan anlaşmalarının büyük bir kısmı tümüyle garantili olarak yapılabilse no-show ve over booking gibi sorunlar da kendiliğinden ortadan kalkacaktır. Şu an için imkansız görünen bu anlaşma şeklinin önümüzdeki yıllarda gerçekleşmesi en büyük temennimiz.

3.6.1.2.2. Kısmen Garantili

Bu tür sözleşmelerde tur operatörü kullanacağı odalara ait ödemelerin bir kısmını taahhüt eder¹.

Kısmen garantili anlaşmalara örnek olarak TURSEM'in yaptığı anlaşmaları gösterebiliriz. Bu tür anlaşmalarda örneğin; 20 oda için anlaşma yapılmış ise ve sezonda 180 veya 200 gün ise 100 güne ödeme garantisi verilir. Diğer 80 veya 100 gün için ise kullanılan oda miktarı kadar ödeme yapılır.

Garantisiz kontenjan anlaşması ile mukayese edildiğinde avantajlı gibi de görünse bu tarz anlaşma yapıpta zor duruma düşen tur operatörleri ile çalışan oteller ödeme garantisi içinde bulunan gün kadar odalarını tur operatörüne tahsis etmek zorundadırlar. Ancak tur operatörü otelciye odalarını kullanamayacağını bildirirse, otelci bu odalarını kullanabilir. Burada sözleşme maddeleri

1 Guibilato, *a.g.e.*, s.26.

yürürlüğe girer. Örneğin; Bir çok otelin Tursem ile kısmen garantili sözleşmesi olduğu bilinmektedir. Sözleşmeye göre Tursem'in kullanmayı taahhüt ettiği süreler için otelcilere ödeme yapması gerekmektedir. Ancak resmen iflasının açıklanması ve şirketin borçları karşılayacak mal varlığının bulunmaması birçok otelciyi gerçekten içinden çıkılmayacak bir duruma getirmiştir.

Kontenjan anlaşmasının iptaline ilişkin düzenlemeye göre iptal edilen kontenjanlara yönelik bir tazminat bedeli yönetmelikte görülmediği gibi garantili kontenjan anlaşmaları yönetmelikte hiç yer almamaktadır¹.

Bu ve benzeri durumlara düşmemek için otelcilerin bir çok tur operatörü ile çalışması ve sadece bir veya iki tur operatörüne bağlı kalmamaları gerekmektedir.

3.6.1.2.3. *Garantisiz*

En yaygın kontenjan türü olan garantisiz sözleşmelerde, tur operatörü kontenjan olarak aldığı odaların ancak doldurabildiklerinin ücretini öder².

Garantisiz kontenjan anlaşmalarında dikkat edilmesi gereken en önemli husus; sezonlara göre tanınacak opsiyon süreleridir. Otelci tarafından tur operatörüne tanınan opsiyon süreleri içerisinde tur operatörünün kullanamayacağı kesinleşen odaları otelci satabilir. Ancak burada'da karşımıza odaların satış gücü sorunu çıkar.

Anlaşma yapılan odaların ne kadarının kullanılıp-kullanılmayacağının çok iyi bilinmesi gerekir. Bu aşamada hem tur operatörü hem de otelci güç durumda kalabilir. Tur operatörünün yaptığı tutarsız anlaşmalar yüzünden (örneğin; satabileceğinin çok üstünde oda kiralaması gibi) otelci zor durumda kalabilir. Buna karşılık overbooking dediğimiz rezervasyonu yaparak odalarının boş kalmasını önlemek isteyen otelcide bu yöntemle tur operatörüne

1 Ünsever, *a.g.e.*, s.88

2 Guibilato, *a.g.e.*, s.26.

zarar verebilir. Bu konularda her iki tarafında bilinçli ve birlikte hareket etmeleri çok önemlidir. Verilen zarar sadece tur operatörü veya otelcinin zararı değil aynı zamanda o ülke turizminde zararlıdır.

Ülkemizde de en yaygın olarak kullanılan bu sözleşme türü çoğu zaman otelcinin ve tur operatörünün turistlere taahhüt ettikleri hizmetleri zamanında ve eksiksiz olarak yerine getiremedikleri için ağır tazminatlar ödediklerini görmekteyiz.

3.6.1.3. No Show (Gerçekleşmeyen Rezervasyon)

«Yapılıp kullanılmayan veya iptal edilmeyen rezervasyonlara "No Show" denilmektedir.¹» Ayrıca yönetmelikte belirlenen iptal süresi geçtikten sonra yapılan iptaller de No Show olarak ifade edilir.

Türkiye'de No Show uygulamalarının özellikle mevsimlik çalışan orta ve küçük ölçekli otellerde uygulanmadığını görmekteyiz. Çünkü bir çok otel, seyahat acentası ile çalışmak zorundadır. Günümüzde de insiyatifin seyahat acentalarında olduğunu söylemek pek yanlış olmayacaktır. Kullanılabilecek otel sayısının fazla olması seyahat acentasının seçeneğini çoğaltmaktadır. Kendisine No Show faturası gönderen oteli de bir sonraki çalışmasında kolaylıkla iptal edebilir. Bundan çekinen otelciler de zamanında iptal edilmeyen rezervasyonun cezasını genellikle tek taraflı çekmeye devam eder.

3.6.1.4. Overbooking (Fazla Rezervasyon)

«Rezervasyonlarına icabet etme niyetleri olmayan yolcular çoğu kez otel rezervasyonlarını zamanında iptal etmezler. Böyle bir eğilimin mevcudiyetinden dolayı oteller, yer ayırtan kişilerin icabet etmemesini veya ayırttıkları yerleri iptalde geç kalmasını gözönüne

1 Meryem Akoğlan ve Kurtuluş Karamustafa, "Pazarlık Kavramı ve Pazarlık Sürecinde Otel-Seyahat Acentası Pazarlık Sorunlarının Nevşehir Yöresinde İncelenmesi, "Turizm Yıllığı 1994, Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Haziran 1994, Ankara, s.12.

alarak kapasitelerinin üstünde yer ayırmak (overbooking) suretiyle gelir üretmekle birlikte çok dayanıksız olan oda envanterlerini korumak isterler. Ne yazık ki, otellere ilişkin literatür ve yakın tarihlerde oteller üzerine yapılan araştırmalar, otellerdeki "overbooking" seviyelerinin çoğu kez sınama ve yanılma yaklaşımıyla gerçekleştiğini ve birçok durumda kapasiteyi aşan satışlara, ziyaretçilerin kapıdan dönmesine, odaların zararlara yol açacak düzeylerde boş kalmasına ve gelir kaybına yol açabileceğini göstermiştir.^{1»}

Avukat İlker Ünsever Overbooking'i şu şekilde tanımlamaktadır:

«Yaygın ama eksik, bu nedenle de hatalı deyiimiyle *çifte*, daha doğru deyiimiyle *fazla rezervasyon* veya bence en doğru nitelemeyle *rezervasyonda kapasite aşımı...2»*

Overbooking bir kumardır ve hesaplanmış bir risktir. Hotel sahibine maksimum kazancı sağlayabilmek için almaya hazır olunması gereken bir risktir. Deneyimler göstermektedir ki tüm rezervasyonların % 5'i gelmez ve yaklaşık % 10'u iptal edilir. Bu durumun üstesinden gelmenin tek yolu bu yüzdeler kadar "overbooking" yapmaktır.³

Overbooking ya da fazla rezervasyon, mümkün olabildiğince başvurulmaması gereken bir yöntemdir. Çünkü aylar öncesinden ücretini ödeyip tüm planını çıkacağı tatile göre ayarlayan insanları hiç kimsenin veya kurumun hayal kırıklığına uğratmaya hakkı yoktur. Peki neden sık sık duyarız Overbooking'i? Neden otelciler

1 Rex S. Toh, "Otel Endüstrisi İçin Envanter Boşaltma: Overbooking (Kapasite-Üstü Yer Ayırma) Modeli", Journal of Travel Research, Spring 1985, ss.24-30'dan çeviren TUGEV (*Turizmde Seçme Makaleler*), Tugev Yayın No:4, İstanbul, 1989, s.25.

2 İlker Ünsever, "Turizmin Sırında Bir Namı!.. Overbooking: Ağır Bir Turizm Suçu", *Türsab Dergisi*, sayı:146 (Mart), 1996, s.34.

3 Nathan Kalt, *Introduction To The Hospitality Industry*) Eighth Edition, The Bobbs, Merrill Company, Inc., United States Of America, 1981, s.40.

bu yönteme başvururlar? Otelcileri overbooking'e zorlayan en önemli sebebi tutarsız kontenjan anlaşmalarından kaynaklanmaktadır. Özellikle garantisiz anlaşmalar overbooking'e neden olurlar. Seyahat acentası veya tur operatörleri satabileceklerinden çok daha fazla oda kontenjan anlaşması yapar ve tabii ki bu odaları kullanmazlar. Bu şekilde kontenjan tutma alışkanlığı ülkemizde bir çok seyahat acentası ve tur operatöründe göze çarpar. Bu şekilde garantisiz anlaşmalar yapan seyahat acentaları veya tur operatörleri, kontenjan anlaşmasını yapmış olsalar dahi hiç anlaşma yapmamış oldukları otellerden daha düşük fiyatlar geldiğinde kolaylıkla bu otellerle çalışırlar ve diğ r otellerden ayırdıkları kontenjanları kullanmazlar.

Herhangi bir tazminat ödemesi de söz konusu olmadığından seyahat acentaları istedikleri otellerle kontenjan anlaşması yapmadan rahatça çalışabilmektedirler.

Otel, seyahat acentası anlaşmalarında garantisiz anlaşmalar ortadan kalkmadıkça bu sorunun çözümü de pek kolay görünmemektedir.

Otel-seyahat acentası anlaşması tümüyle garantili yapıldığı takdirde otelci bilir ki seyahat acentası bu odaları kullansın-kullanmasın parasını ödeyecektir. Bu durum hem otelciye çalışma kolaylığı sağlar hem de seyahat acentasına veya tur operatörüne oteli satmak için önemli bir neden olur. Çünkü bu odalara turist göndersin-g ndermesin parasını ödemek zorunda olduğu için garantili anlaşma yaptığı oteli satmak için çaba harcayacaktır. Garantisiz satışta ise seyahat acentası veya tur operatörü bilir ki kullandığı oda sayısı kadar ödeme yapacaktır. Bu nedenle garantisiz anlaşma yaptığı oteli satmak için ek bir çabaya gerek duymayacaktır.

Ülkemiz turizmine olumsuz etkilerinin dikkate alınması ve mümkün olduğunca zorunlu haller ( rneėin; bilinmeyen bir durumun ortaya çıkması vb.) dışında, fazla rezervasyon (overbooking) yapılmaması gerekmektedir. Rakip ülkelerin ellerine önemli bir koz vermek istemiyorsak, seyahat acentaları ve otelciler

olarak yapılan anlaşmalarda açık ve dürüst olmaya özen göstermeli ve her zaman karşılıklı menfaatleri dikkate almalıyız.

3.6.1.5. Ücretsiz Konaklamalar

«Pazarlık edilen bu konunun da yasal sınırları olmasına rağmen, üzerinde esneklik sağlanmaya çalışılan önemli bir sözleşme maddesidir. Ücretsiz konaklamalardaki kişi sayısı 11 kişide 1 kişi veya azami 16 kişide 2 kişi olduğu halde konaklama sırasında bu konudaki akitlere pek dikkat edilmediği ve 4-5 kişilik ücretsiz konaklamaların talep edildiği belirtilmiştir.¹ »

Ücretsiz konaklamaların genellikle sözleşme aşamasında nasıl uygulanacağı belirlenir ve sözleşmelerde yer alır. Buna rağmen seyahat acentalarından otellere sık sık ücretsiz oda talepleri gelir. Bir çok otelci bu durumdan şikayetçidir. Ancak bu durumu açık bir şekilde de dile getiremezler. Ülkemizde özellikle sahillerde mevsimlik çalışan oteller, seyahat acentaları ve tur operatörleri bağlantısız çalışmazlar. Bu ikili ilişkide genellikle insiyatif seyahat acentaları veya tur operatörlerindedir. Yoğun sezonlar dışında bu duruma genelde otelciler ses çıkarmaz ve talep edilen odaları ücretsiz verirler. Ancak, yüksek sezon dediğimiz (Temmuz-Ağustos) aylarda bu talepleri yerine getirmek oldukça güçtür. Bu durum zaman zaman otel-seyahat acentası anlaşmalarının fesh edilmesine neden olabilir. Bu sorun her iki tarafın birbirine açık ve dürüst yaklaşımları ile çözümlenebilir.

1 Akoğlu ve Karamustafa, *a.g.m.*, s.13.

SONUÇ

Bu çalışmamızda, çoğunlukla yaz sezonunda hizmet veren mevsimlik otelleri değişik açılardan ele almaya çalıştık. Türkiye'de mevsimlik oteller, konuklarına değişik aktiviteler sunmanın yanısıra rahat ve zevkli atmosferleri ile yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çekmektedirler.

Türkiye'ye gelen yabancı turist miktarında belirgin bir mevsimlik yoğunlaşma dikkati çekmektedir. Özellikle Nisan-Ekim ayları arasındaki dönem, toplam yabancı turistlerin önemli bir kısmını kapsamaktadır.

Yabancıların Türkiye'yi tercih nedenleri ile ilgili yapılan anket çalışmaları sonucunda tesbit edilen bulgulara göre, Türkiye'ye gelen turistlerin Türkiye'yi tercih nedenlerinin başında iklim koşulları yani güneş, deniz ve kum gelmektedir.

Ülkemize olan mevcut talebi korumak ve daha fazla turist çekebilmek için turizm sektörü çalışanlarının yanısıra toplum olarak da bu konuda daha bilinçli olmaya gayret göstermeliyiz. Kısa süreli menfaatler için turistleri aldatmaktan kaçınmamız gerekir. Özellikle havaalanlarındaki bagaj taşıyıcıları (porter'lar) ülkemiz turizmine halen büyük zararlar vermeye devam etmektedirler. Bu soruna mutlaka çok kısa bir zaman içinde ülke olarak çözüm bulmak zorundayız. İlk kez ülkemize gelen turistleri bir taraftan özel gösterilerle karşılarken diğer yandan bagaj taşıyıcılarının sebep olduğu çirkin davranışlar yüzünden kaybetmekteyiz. Havaalanlarında yaşanan yetki karmaşası yüzünden, bagaj taşıyıcıları istedikleri parayı alamadıkları zaman turistleri hırpalamaktadırlar. Bu durum ülkemize gelen turistleri olumsuz yönde etkilemektedir. Bagaj taşıyıcılarının neden oldukları bu çirkin durumdan kurtulmak için bunların standart bir ücret almaları hususunda ilgili birimlerin gerekli denetimleri yapmaları gerekir. Belirlenen bagaj taşıma ücretinden fazla ücret talep eden bagaj taşıyıcılarının tespit edilip

gerekli uyarıların yapılması, bu davranışların devam etmesi durumunda ise iş anlaşmalarının iptal edilmesi bu sorunun çözülmesine yardımcı olabilir.

Mevsimlik otellerde çalışanların büyük bir kısmı geçici olarak istihdam edilirler. Bu durum kalifiye elemanlar açısından pek cazip değildir. İyi eğitim almış, nitelikli elemanların mevsimlik otellerde çalışmaya istekli olmadıkları görülmektedir. Çalışmak arzusunda olanların ise iş ayırımı yaptıkları ve her işi beğenmedikleri dikkat çekmektedir. Mevsimlik otellerin sezonluk yapısından dolayı sadece belirli alanlarda işletmeye açık olması mevsim işsizliğine yol açmaktadır. Bu yüzden kalifiye elemanlar bu tür işletmelerde çalışmayı cazip bulmamaktadırlar. Sonuç olarak da halen bir çok otelde turizm eğitimi almamış ve kalifiye olmayan elemanların istihdam edildiği görülmektedir. Alt kadrolarda vasıfsız işler için istihdam edilen personel işletme içinde uzman kişilerce sürekli eğitimlere tabi tutularak yetiştirilebilirken, zaman zaman orta ve üst kademelerde turizm eğitimi almamış kişilerin istihdamı büyük sorunlara yol açmaktadır. Devlet, özel sektör ve eğitim kurumlarının dayanışma içinde hareket etmesi ve sürekli bilgi alışverişinde bulunulması bu soruna en etkin çözümü getirecektir.

Plânsız gelişme sorunlarımızda ise günümüze kadar hazırlanan kalkınma planlarında belirlenen bir çok hedefe ulaşamadığımız dikkati çekmektedir. Özellikle turistik bölgelerimizde bitirilemeyen altyapı çalışmaları, ulaştırma olanaklarının kısıtlılığı, üst yapısını tamamlamış tesisleri zor durumda bırakmaya devam etmektedir. Ülkemizde genellikle sahillerimizdeki tesislerin mevsimlik olarak çalıştıkları, kış nüfusuna göre planlanan elektrik, su ve kanalizasyon, ulaşım, sağlık hizmetleri vb. hizmetlerin turistlerin yoğun olduğu (Haziran, Temmuz, Ağustos, Eylül) aylarda talebi karşılayamadığı ve kaynakların yetersiz kaldığı görülmektedir. Plansız bir şekilde inşa edilen ikincil konutlar çevreyi tahrip ettiği gibi, çirkin bir betonlaşmaya da neden olmuşlardır.

Plansız gelişmenin ortaya çıkardığı sorunlarda ve özellikle altyapı sorunlarında, turizmde gelişmiş ülkelerin düştüğü hatalara

düşmemek için gerekli tedbirler alınmalı ve en azından bundan sonrası için planlı hareket etmeye özen gösterilmelidir. Turizme açılacak alanlarda yatırım izni verilmeden önce altyapılarının bitirilmesi, bundan sonraki yatırımlarda sorunların azalmasına yardımcı olabilir. Ayrıca mevcut yatırımların yenilenmesi amacıyla olanaklar ölçüsünde devlet kredi sağlayabilir. Turistik bölgelerimizde yerel yönetimlerin de plansız ve gelişigüzel betonlaşmaya izin vermemeleri gerekmektedir.

Turizmin elindeki ürünün Türkiye olması nedeniyle turizmciler açısından tanıtım ve pazarlama sorunları her zaman güncelliğini korumuştur. Ülkemizin dış tanıtımında devlet ve özel sektör işbirliği zorunlu görünmektedir. Devlet ülkemizin tanıtımı için gerekli ortamı hazırlayarak bir anlamda özel sektöre tesislerini kolaylıkla pazarlama imkanı verebilir.

Özellikle sezonluk çalışan işletmeler açısından otel pazarlamasının ayrı bir önemi vardır. Çünkü sadece belirli dönemlerde hizmet veren bu tip oteller ancak bir yıl önceden bir sonraki sezonun anlaşmasını yapmaktadırlar. Yaz-kış olarak çalışan bir otelin pazarlamasındaki belirgin farklılık budur. Örneğin, Nisan-Kasım ayları arasında hizmete açık olan bir otel işletmesinin otel odalarının pazarlaması genellikle çalışılacak yıldan önceki Nisan-Mayıs gibi biter. Bu aylardan sonra otel odalarının pazarlaması biraz daha güçleşir. Anlaşmalardaki fiyatlar düşmeye başlar. Zaman zaman tur operatörlerinin ek uçak seferleri için ekstra otel anlaşmaları yaptıkları da görülmektedir. Ancak ihtiyaç halinde kullanılan bu kontenjan anlaşmalarının Nisan-Mayıs aylarında yapılan anlaşmalar kadar güvenilirliği olmayabilir. Acenta veya tur operatörünün genellikle ilk etapta anlaşma yaptıkları kontenjanlarını doldurma eğilimleride göze çarpar.

Kontenjan sözleşmeleri yapmak özellikle mevsimlik otel işletmeleri için daha avantajlı görünmektedir. Çünkü kontenjan sözleşmeleri, genellikle sahil otellerinde 7-8 ay gibi uzun bir süreyi kapsamaktadır.

Kontenjan sözleşmelerinde, otellerin satışında yapılan hataların başında, tesislerin verdikleri gerçekçi olmayan fiyatlar karşısında, beklenen hizmetleri yerine getirememelerini gösterebiliriz. Otel fiyatlarını hemen herkesin bilmesine rağmen aynı tekliflere çok daha ucuz teklifler üretmek haksız rekabete yol açtığı gibi, Avrupa'da çok geçerli olan seyahat eden insanın haklarından doğan bir tazminatın ödenmesine de neden olmaktadır.

Körfez krizinden sonra otel fiyatlarının düştüğü bir çok seyahat acentası ve otelci tarafından da doğrulanmaktadır. Hızlı fiyat düşüşleri, hizmetteki kalitenin de düşmesine neden olmaktadır. Bu sorunların çözümünde de devlet ve özel sektör işbirliği ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Özellikle pazarlama aşamasında, otellerin çok büyük bir kısmının yabancı tur operatörlerine olan bağımlılığı dikkat çekmektedir. Devletin Türk tur operatörlerini destekleyerek, ülkemizin bu yüzden yıllardır uğradığı döviz kaybını bir an önce telafi etmesi gerekmektedir. Yabancı bir tur operatörünün Türkiye'deki tesisleri satışa sunma çabası ile Türk tur operatörünün çabası elbette farklı olacaktır. Türk tur operatörlerinin sayısında ne kadar artış sağlanabilirse, ülkemize girecek döviz miktarında da aynı oranda bir artış olacağı muhakkaktır.

Son zamanlarda birbiri ardına yaşanan tur operatörü iflasları da mevsimlik otel işletmelerini oldukça güç durumda bırakmıştır. Tahsil edilemeyen alacaklar, boş kalan ve yeniden pazarlanması gereken otel odaları ve çözüm bekleyen bir çok sorun...

Özellikle turizm eğitilmiş kişilerin sektördeki yerlerini bir an önce alarak, sorunların çözümünde devlet-özel sektör ve eğitim kurumları işbirliğinde bizzat görev almaları gerekmektedir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

1. Aktaş, Ahmet, *Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi* Antalya, 1989
2. Akoğlan, Meryem, *Otel İşletmelerinde Kat Hizmetleri Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Eskişehir Meslek Yüksekokulu, Ankara, 1993
3. Bakar, İsmail, *Turizm Sözlüğü*, Birinci Baskı, Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı Yayını No:40, İstanbul, 1996
4. Barutçugil, İsmet Sabit, *Turizm İşletmeciliği*, gözden geçirilmiş 3.baskı, Beta Basım, Yayın No:187, İstanbul, 1989
5. Bayer, M. Zekai, *Turizme Giriş*, İşletme İktisadı Enstitüsü Yayın No:146, İstanbul, 1992.
6. Baysal, Kubilay, *Türkiye Ekonomisi: Birinci Kitap*, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayın No:502, İstanbul, 1984.
7. Baysal, Kubilay, *Uluslararası Seyahat (Turizm)*, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayın No:519, İstanbul, 1987.
8. Brymer, Robert A., *Introduction to Hotel and Restaurant Management*, third edition, Kendall-Hunt Publishing Company, United States of America 1981.
9. Burkart, A.J. and Medlik S., *Tourism: Past, Present and Future*, second edition, Heinemann Professional Publishing, London, 1981.

10. Collins, Verite Reily, *Authentically English Dictionary For the Tourism Industry*, Aldridge Print Group, London, 1996.
11. Denizer, Dünder ve diğerleri, *Otel İşletmeciliği: Kavramlar-Uygulamalar*, 1.Baskı, Anatolia Yayıncılık, Yayın No:2, Ankara, 1995.
12. D.P.T., *Birinci Beş Yıllık Kalkınma Plânı 1963-1967*, Başbakanlık Devlet Matbaası, Ankara, Ocak 1963.
13. D.P.T., *İkinci Beş Yıllık Kalkınma Plânı 1968-1972*, Başbakanlık Devlet Matbaası, Ankara, 1972.
14. D.P.T., *Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Plânı 1973-1977*, Başbakanlık Devlet Matbaası, Ankara, Eylül 1977
15. D.P.T., *Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Plânı 1979-1983*, Başbakanlık Devlet Matbaası, Ankara, Mart 1980.
16. D.P.T., *Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Plânı 1985-1989*, Başbakanlık Devlet Matbaası, Yayın No:DPT:1974, Ankara.
17. D.P.T., *Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Plânı, 1990-1994*, Başbakanlık Devlet Matbaası, Yayın No: DPT:2174, Ankara
18. D.P.T., *Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Plânı 1996-2000*, Ankara, 1995.
19. Gale, Ken and Odgers, Peter, *Hotel and Catering Supervision*, First Edition, The M*E Hotel, Catering and Tourism Series, Macdonald*Evans Ltd., Estover, 1984.
20. Gee, Chuck Y., *Resort Development and Management: For Operators , and Investors*, The Educational İnstitute of the American Hotel*Motor Association, East Lansing, 1981.

21. Gray, William S. and Liguari Salvatore C. *Hotel and Motel Managament and Operations*, second edition, Prentice-Hall, Inc, New Jersey, 1980.
22. Guibilato, Gerard, *Tur Operatörleri: Otelci-Tur Operatörleri İlişkileri* Turizm Yüksek Araştırma (İnceleme) Merkezi, Vaserely Vakfı, SERİ: C No:61 (TUGEV Kütüphanesi), Eylül-1984.
23. Hart, Christopher, W.L. and Troy, David A., *Strategic Hotel* Motel Marketing*, revised edition, Educational Instute of the American Hotel* Motel Association, East Lansing, 1986.
24. İçöz, Orhan, *Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar* , Birinci Baskı, Anatolia Yayıncılık, yayın No:4, Ankara, 1996.
25. İTO, 2634 Sayılı *Turizmi Teşvik Kanun ile İlgili Yönetmelikler*, İstanbul Ticaret Odası Yayın No:1997-21
26. Kalt, Nathan, *Introduction To The Hospitality Industry*, eighth edition, The Bobbs-Merill Company, Inc., United States of America, 1981.
27. Keiser, (James) R., *Principles and Practice of Management in the Hospitality Industry*, CBI Publishing Company, Inc., Boston, 1979.
28. Köksal, Aydoğan, *Türkiye Turizm Coğrafyası*, Birinci Baskı, Gazi Büro Kitabevi, Ankara, 1994.
29. Lattin, Gerald W. with Warfel, Marshall C. and Lattin W, Thomas, *Modern Hotel and Motel Management*, third edition, W.H. Freeman and Company, San Francisco, 1977.

30. Lawson, Fred, *Hotels, Motels and Condominiums: Design, Planning and Maintenance*, fifth edition, Cahners Books International, Inc. Boston, 1980.
31. Lundberg, Donald E., *The Tourist Business*, first edition, CBI Publishing Company, Inc, United States of America, 1980.
32. Maviş, Fermani, *Otel İşletmeciliği: İlke ve Kavramlar*, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir Meslek Yüksekokulu, Eskişehir, 1992.
33. Medlik, S., *The Business of Hotels*, third edition, William Heinemann Ltd. London, 1986.
34. Mieczkowski, Zbigniew, *World Trends in and Recreation*, Peterlang Pub. (TUGEV Kütüphanesi), 1990.
35. Mill, Robert Christie and Morrison, Alastair M., *The Tourism System: An Introductory Text*, second edition, Prentice-Hall, Inc., New Jersey, 1992.
36. Mills, Edward, *Design for Holidays and Tourism*, first edition, Butterworth*Co (Publishers) Ltd, Great Britain, 1983.
37. Ninemeier, Jack D., *Planning and Control for Food and Beverage Operations*, second edition, The Educational Institute of the American Hotel*Motel Association, East Lansing, 1987.
38. Olalı, Hasan ve Korzay Meral, *Otel İşletmeciliği*, 2.Baskı, Beta Basım, Yayın No:400, İstanbul, 1993.
39. Olalı, Hasan, *Ege Bölgesi Turizmi ve Turizmin Mevsimlik Karakteri*, İzmir, İ.T.İ.A., Turizm Enstitüsü Yayınları, No:6, İzmir Ege Üniversitesi Matbaası, 1968.

40. Özaslan, İsmail, *Muhasebenin Teknik Yapısı*, Nihad Sayar Yayın ve Yardım Vakfı Yayın No:392-626, İstanbul, 1984.
41. Peköz, Metehan ve Yarcan, Şükrü, *Seyahat İşletmeleri*, I. Baskı, Boğaziçi Üniversitesi Yayın No:549, İstanbul, 1995.
42. Powers, Tom, *Introduction to Management In the Hospitality Industry*, third edition, John Wiley* Sons. Inc., New York, 1988.
43. Rutes, Walter A. and Penner Richard H., *Hotel Planning and Design*, First edition, The Architectural Press Ltd., London, 1985
44. Saraç, Salih, *Turizm İşletmecileri ve Turizm İşletmeciliği Öğrencileri İçin Konaklama Muhasebesi*, Birinci Baskı, Adım Yayınları, Ankara, 1989.
45. Sezgin, Orhan Murat ve Acar, Yıldırım, No: 1 *Turizm: Tanıtma-Pazarlama-Bülteni*, Baştem Yayınları No:1, Ankara, 1991.
46. Steadman, Charles E. and Kasavana, Michael L., *Managing Front Office Operations*, second edition, The Educational Institute of the American Hotel*Motel Assosiatin, Michigan, 1988.
47. Travel* Tourism Intelligence: *International Tourism Reports*, No:1, 1997
48. Ülker, İsmet, *Dağ Turizmi: Planlama Yöntemleri Yüksek Dağlarımız Kayak Merkezleri*, Turizm Bakanlığı, Ankara, 1992.
49. Ülker, İsmet, *Türkiye'de Sağlık Turizmi ve Kaplıca Planlaması*, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Çağdaş Kültür Eserleri Dizisi, No:1006/129, Ankara, 1988.

50. Ünsever, İlker, *Seyahat Acentası İçin Hukuk: Sözleşmeler*, Türsab Yayınları, Seyahat Acentasının El Kitabı dizisi 1 İzmir, 1995

MAKALELER

1. Akoğlan, Meryem ve Karamustafa, Kurtuluş, "Pazarlık Kavramı ve Pazarlık Sürecinde Otel-Seyahat Acentası Pazarlık Sorunlarının Nevşehir Yöresinde İncelenmesi" *Turizm Yıllığı 1994*, Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş., Haziran 1994, Ankara.
2. Altınay, Mehmet, "Turizm Öğrencilerinin Stajdan Beklentileri: Doğu Akdeniz Üniversitesi Örneği", *Turizmde Seçme Makaleler:26*, TUGEV Yayın No:39, İstanbul, 1996.
3. Altyapıda Yeni Bir Hamleye İhtiyaç Var, *TÜRSAB*, Sayı:163 (Ağustos), 1977.
4. Archer Brian, "Gelişmekte Olan Ülkelerde Politika ve Planlamalarının Bazı Yönleri", *Kuşadası Belediyesi 1. Ulusal Turizm Kongresi (16-18 Kasım) 1990*, Açılış Oturumu-Bildiriler, Kuşadası, 1990.
5. Ayanoglu, Ayşe, "Güvenlik Sistemi Değil, Güvenilir Bir Sistem Kurun", *Gastronomi Dergisi*, Sayı:20, 1997.
6. Avcıkurt, Cevdet ve Karaman, Sebahattin, "Global ve Bölgesel Düzeyde Uluslararası Turizm Hareketleri ve Türkiye", *Turizmde Seçme Makaleler:22*, TUGEV Yayın No:34, İstanbul, 1995.
7. Aysberglerin Görünmeyen Kısmı: Teknik Departmanlar, *Hotel Dergisi*, Sayı:2 (Mart) 1996.

8. Batman, Orhan, "Otel İşletmelerinde Eğitim Sorunları ve Antalya Yöresinde Bir Uygulama", *Turizmde Seçme Makaleler*:22, TUGEY Yayın No:34, İstanbul, 1995.
9. Bayer, Zekai, "Turizm Çevre İlişkileri" *Anatolia Dergisi*, Sayı:8-9, 1995
10. Buluç (Tanur), Gülçin F., "Turizm Sektörünün Uygulamalı Eğitim Konusunda Görüş ve Beklentileri", *Turizm Eğitiminde Uygulama Sorunları Seminer ve Atölye Çalışması*, TUGEY Yayın No:35, İstanbul, 1995.
11. Çamaş, Talha, "Turizm ve Ülkemizin Yurtdışı Tanıtımı", 3. *İzmir İktisat Kongresi, 21. Yüzyıla Doğru Türkiye*, 4-7 Haziran, 1992, İzmir, 1992.
12. Çamaş, Talha, Tursem Olayı Abartıldı, *Turizm Aktüel Dergisi*, Sayı:9 (Ekim) Yıl:1, 1997.
13. Çaresizliğin Çaresi: Last Minute Satışlar, *Hotel Dergisi*, sayı:2 (Mart), 1996.
14. Çorbacı, Abdülkadir, "Tanıtma Stratejisi ve Yöntemleri Turizmde Tanıtmanın Temel Kuralları", *Turizm Yıllığı 1994*, Türkiye Kalkınma Bankası, Ankara, 1994.
15. Dalli, Özen, "Açılış Konuşmaları", *Turizm Eğitiminde Uygulama Sorunları Seminer ve Atölye Çalışması*, TUGEY Yayın No:35, İstanbul, 1995.
16. Dalli, Özen, "Türkiye'de Tanıtma ve Pazarlama Politikası", *Turizm Yıllığı 1986*, T.C. Turizm Bankası, Ankara, 1988.
17. Demir, Tuncay, "Turizm ve Çevre İlişkisi", *Çevre ve İnsan* Yıl:6, Sayı:216 (Haziran), 1995.

18. Dinçer, Füsün (İstanbullu), "Seyahat İşletmeleri ve Türkiye'deki Durum", *İktisadi Coğrafya ve Turizm Araştırma Merkezi Seçme Yazıları-2*, Edebiyat Fakültesi Basımevi, İstanbul, 1989.
19. Dinçer, Mithat Zeki, "Turizmde Halkla İlişkiler ve Tanıtma", *İktisadi Coğrafya ve Araştırma Merkezi Seçme Yazılar:2*, Edebiyat Fakültesi Basımevi, İstanbul, 1989.
20. Evyapan, Rafet, "Türk Turizminin Çevre Sorunları", *Kuşadası Belediyesi I. Ulusal Turizm Kongresi (16-18 Kasım) 1990*, Kuşadası, Kasım 1990.
21. Global Düşünüp Bölgesel Hareket Edeceğiz, *POWER*, Temmuz 1997.
22. Gülez, Sümer, "2634 Sayılı Turizmi Teşvik Kanunu ve Çevre Koruma" *Kuşadası Belediyesi I. Ulusal Turizm Kongresi (16-18 Kasım) 1990*, Kuşadası, Kasım 1990.
23. Gürdal, Mehmet, "Kuşadasında Turizm Çevre-İnsan İlişkileri ve Yerel Yönetimin Karşılaştığı Sorunlar ve Çözüm Yolları", *Turizm Yıllığı 1994*, Türkiye Kalkınma Bankası, Ankara, 1994.
24. Gürdal, Mehmet, "Türkiye'nin Turizm-Doğal Çevre İlişkileri, Sorunları ve Çözüm Yolları", *Kuşadası Belediyesi I. Ulusal Turizm Kongresi (16-18 Kasım) 1990*, Kuşadası, 1990
25. Güvenç, Ergun, "Otel Pazarlaması", *Otel Yönetim Seminerleri Konuşma Metinleri*, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayınları No:56, Ankara, 1984
26. Hacıoğlu, Necdet, "Dış Tanıtım ve Örgütlenme Modeli," *Turizm Yıllığı 1992*, Türkiye Kalkınma Bankası, Ankara 1992

27. Hotelleri Ayakta Tutanlar: Housekeeper'lar, *Hotel Dergisi*, sayı: 2 (Mart) 1996).
28. İçöz, Orhan, "Turizm Sektöründe Tanıtma ve Pazarlama Stratejileri, *Kuşadası Belediyesi I. Ulusal Turizm Kongresi (16-18 Kasım) 1990*, Kuşadası, 1990.
29. İçöz, Orhan, "Turizm Sektöründe Plan ve Planlamanın Önemi", *Turizm Yıllığı 1993*, Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. 1993.
30. İmre, Nurettin, "Ülkemiz Turizminin Tanıtım Sorunları ve Çözüm Yolları", *Kuşadası I. Ulusal Turizm Kongresi 16-18 Kasım 1990*, Kuşadası, 1990.
31. İşgücünü Verimli Kullanma Teknikleri, *Tatil Dergisi*, Sayı:28, Yıl:5.
32. Kaynak, Mehmet, "Yurtdışı Pazarlama Oteller Açısından Seyahat Acentaları Açısından", *Kuşadası II. Ulusal Turizm Kongresi 21-223 Kasım*, Kuşadası, 1990.
33. Kış Turizmi Atakta, *Turizm Dünyası*, Yıl:9, Sayı:86 (Aralık, Ocak) 1997.
34. Kızılırmak, İsmail, "Doğu Karadeniz Bölgesindeki Meslek Yüksek Okullarının Uygulama Sorunları", *Turizm Eğitiminde Uygulama Sorunları Seminer ve Atölye Çalışması*, TUGEY Yayını No:35, 5-6 Haziran 1995, İstanbul.
35. Koçer, Dilek, "Türkiye Dış Destinasyonu Olma Yolunda İlerliyor", *TÜRSAB*, Sayı:157, Şubat 1997.
36. Konaklama Endüstrisi Çalışma Grubu Raporu, *Kuşadası Belediyesi II. Ulusal Turizm Kongresi (21-23 Kasım) 1991*, Kuşadası, 1991.

37. Kozak, Nazmi, "Mevsimlik Otel İşletmelerinde Çalışan İşgörenlerin Çalışma ve Barınma Koşullarının Gündeme Kuramları Çerçevesinde Değerlendirilmesi: Bodrum ve Yöresinde Bir Uygulama", *Turizmde Seçme Makaleler:17*, TUGEY Yayın No:26, İstanbul, 1993.
38. Kozak, Nazmi, "Termal Turizm İşletmeciliği ve Önemi", *Anatolia Dergisi*, Sayı:29-30, 1992.
39. Kozak, Nazmi, "Otellerde Pazarlama Araştırmalarının Önemi", *HOTEL DERGİSİ*, Sayı:3 (Temmuz), 1996.
40. Köfteoğlu, Fehmi, "Türkiye'de Fiyat Tartışması Sağlıklı Zeminde Yapılmıyor", *TÜRSAB*, Sayı:151 (Ağustos) 1996.
41. Kreck, Lothar, A., "Orta Boy Otellerde Eğitim", *Turizm Eğitimi Kongresi: Tebliğ ve Tartışmaları* Boğaziçi Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu Turizm İşletmeciliği Programı, İstanbul, 1984.
42. Otellerde Personel İlişkileri İle İlgili Hukuki Esaslar, *Tatil Dergisi*, Yıl:9, Sayı:5 (Mayıs-Haziran) 1993.
43. Oteller Nasıl Satıyor, *Hotel Dergisi*, Sayı:2 (Mart), 1996.
44. Okumuş, Fevzi, "Otel İşletmelerinde Uygulanan Yönetim Teori ve Tekniklerine Bir Bakış", *Anatolia*, Mart 1995.
45. Ömürgönülşen, Uğur, "Turizm ve Çevre İlişkileri Üzerine Eleştirel Bir Bakış", *Anatolia Dergisi*, Yıl:1, Sayı:1 (Şubat) 1990.
46. Önce, Günel, "Turizm İşletmelerinin Güncel Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri" *Turizm Yıllığı 1988-1989*, Kalkınma Bankası, Ankara

47. Rızaoğlu, Bahattin, "Yerel Topluluk Açısından Turizm Planlaması ve Gelişmesi", *Turizm Yıllığı 1993*, Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Ankara, 1993.
48. Rızaoğlu, Bahattin, "Hizmet Pazarlamasında Karşılaşılan Sorunlar *ANATOLIA Dergisi*, (Ocak-Haziran), 1994.
49. Sağcan, Mustafa, "Turizm Çevre İlişkileri ve Turizm Kaynaklarının Korunması", *Turizm Yıllığı 1985*, T.C. Turizm Bankası A.Ş. 1986.
50. Sonat, Arslan, "Çevrenin Turizm Planlaması İçindeki Yeri", *Kuşadası Belediyesi II. Ulusal Turizm Kongresi (21-23 Kasım) 1991*, Çevre Sorunları Çalışma Grubu Raporu, Kuşadası, 1991.
51. Soykan, Füsun Baykal, "Bazı Turistik Göstergelere Göre Türkiye'de Turizmin Coğrafi Dağılımı ve Aylar İtibariyle Özellikleri", *Turizm Yıllığı 1993*, Türkiye Kalkınma Bankası, Akara, 1993.
52. Sechilariu, Manuela, "Konaklama İşletmelerinde Bakım Onarım", *Konaklama İşletmelerinde Bakım-Onarım Semineri: Angers (Fransa) Üniversitesi İşbirliğiyle*, TUGEY Yayını (22-26 Ocak) 1996, Otel Kervansaray-İstanbul.
53. Sanlı, Cemal, "Türkiye'de Turizm Patlaması ve Eğitim Probleminin Önemi, *İktisadi Coğrafya ve Turizm Araştırma Merkezi: Seçme Yazılar-2* Edebiyat Fakültesi Basımevi, İstanbul, 1989.
54. Şen, Nizamettin, "Antalya Convention Bureau Örneği ve Yeni Tanıtım Arayışları", *TÜRSAB*, Sayı:134 (Aralık) 1994.

55. Toh, Rex, S., "Otel Endüstrisi İçin Envanter Boşaltma: Overbooking (Kapasite Üstü Yer Ayırma) Modeli", *Journal of Travel Research*, Spring 1985, ss-24-30'dan çeviren TUGEV (Turizmde Seçme Makaleler) TUGEV Yayın No:4, İstanbul, 1989,
56. Toprak, Zerrin, "Kıyı Yerleşimlerinde Turizm Faaliyetleri ve Çevre Değerleri", *Kuşadası I. Ulusal Turizm Kongresi 16-18 Kasım 1990*, Kuşadası, 1990.
57. Topuzlu, Faik Küçük, "Turistik Alanlarda Kontrolsüz Gelişme ve Alanların Taşıma Kapasiteleri", *Turizm Yıllığı 1988-1989*, Türkiye Kalkınma Bankası, Ankara, 1990.
58. Topuzlu, Faik Küçük, "Turistik Faaliyetlerin Turizm Alanındaki Ekolojik Yapıya Etkileri", *Turizm Yıllığı 1991*, Türkiye Kalkınma Bankası, Ankara, 1991.
59. Turizm'de Büyük Çelişki, *Turizm Aktüel Dergisi*, Sayı:9 (Ekim), Yıl:1, 1997.
60. Turizm; Ekonomiyi, Sosyal ve Siyasal Yaşamı Geliştiriyor, *TÜRSAB*, Sayı:163 (Ağustos), 1997.
61. Türkiye'ye Neden Geliyorlar, *Hotel Dergisi*, Sayı:5 (Nisan) 1997.
62. Türk Turizminde Yeni Seçenek: Termal Turizm, *Gastronomi*, Sayı:11, 1996.
63. Uygun, Nuri, "Turizmde Talep Gelişimi ve Pazar Analizinde Seyahat Acentalarının Rolü", *1. Bilkent Turizm Forumu '96 (29-30) Kasım*, Bilkent Üniversitesi Yayını, Ankara, 1997.

64. Ülker, İsmet, "Health and Recreation in Turkey", *Proceedings of International Congress on Health and Recreation Management*, (Club Salima) Beldibi-Antalya (17-20 September 1989), Birinci Baskı, Boğaziçi Üniversitesi Yayın No:480, İstanbul, 1992.
65. Ünsever, İlker, "Turizmin Sirtında Bir Namlu!.. Overbooking Ağır Bir Turizm Suçu", *TÜRSAB Dergisi*, Sayı:146, (Mart), 1996.
66. Yeni Turizm Master Programı Yapılmalı, *POWER*, Temmuz 1997.

İSTATİSTİKLER

1. Turizm Bakanlığı, *Konaklama İstatistikleri Bülteni 1996*, Yayın No:1997/2.
2. Turizm Bakanlığı, *Belediye Belgeli Konaklama İstatistikleri Bülteni 1996*, Yayın No:1997/5.
3. Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği, *Türkiye Turizmi İle İlgili Seçilmiş Veriler 1996*, Mayıs 1997

TEZLER

1. Kutluata, Münir, "Turizm Pazarlaması ve Türk Turizminde Araca Kuruluşlar", (Basılmamış Doçentlik Tezi), İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi, 1997.
2. Zengin, Burhanettin, "Türkiye Turizm Coğrafyasının Turizm Talebine Etkileri ve Türkiye - İspanya - Fransa Örneği", (Basılmamış Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1994.