



ARAŞTIRMA SERİSİ No.117

Turizm



GENEL TURİZM

Turizmin Tanımı

Turizm, insanların sürekli ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zaman ki olağan gereksinimlerini karşıladıkları yerlerin dışında yerleşmemek ve ekonomik anlamda gelir elde etmemek koşuluyla dinlenme, eğlenme, merak, spor, sağlık, kültür, deneyim kazanma, akraba ziyareti, kongre ve seminerlere katılma, dini gereklerini yerine getirme... nedenlerle kişisel ya da toplu olarak yaptıkları seyahatlerden, ve gittikleri yerlerde en az bir gece konaklama ve turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep etmelerinden ortaya çıkan iş ve ilişkiler bütünüdür.

Tanım, bir seyahat ve konaklamanın turizm sayılıp sayılmayacağını şu kriterler içinde belirlemektedir:

- Seyahatin sürekli ikamet edilen, çalışılan ve günlük ihtiyaçların giderildiği yerlerin dışına yapılması.
- Konaklama sırasında turistik işletmelerin mal ve hizmetlerini talep etme.
- Konaklamanın geçici olması.

Turizmin tarihsel süreç içerisinde pek çok tanımı ve ifadesi vardır. Günümüzdeki tanımlarından birkaçını şöyle sıralamak mümkün:

“Turizm; kazanç sağlamak amacına yönelik olmamak ve sürekli yerleşmemek koşulu ile yabancıların bir yere seyahatleri ve orada konaklamaları sonucunda ortaya çıkan ilişkilerin tümü ya da sürekli yaşanan yer dışında tüketici olarak yapılan geçici konaklama olayıdır.”

Diğer bir tanım da şöyledir; “Turizm, insanların sürekli ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına seyahatleri ve buralardaki genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkilerin bütünüdür.”

Diğer bir tanım ise; “Turizm, herhangi bir amaç izlemek üzere insanların kendi konaklama yerleri dışında seyahat ve konaklamalarından meydana gelen olaylar, ilişkiler bütünüdür.”

Yukarıdaki tanımlardan da anlaşılacağı gibi turizmin öznesi insandır ve turizme ilişkin belirleyici üç ana özellik vardır. Bunlar:



1. Seyahatin, devamlı ikamet edilen, çalışılan ve günlük olağan ihtiyaçların sağlandığı yerler dışına yapılması,
2. Konaklama sırasında turizm kesimi işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetlerin talep edilmesi,
3. Konaklamanın geçici olması durumudur.

Öncelikle gezip görme, dinlenme, eğlenme gibi psikolojik, sosyal ve kültürel gereksinmelerin karşılandığı, ekonomik ve sosyal alanda geniş etkiler doğurduğu günümüz turizm anlayışı ile ilgili olarak bu tanımlar bir fikir verebilir.



TURİZM VE SEYAHAT

“Turizm; İnsanların sürekli ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan gereksinimlerini karşıladıkları yerler dışında yerleşmemek, ekonomik anlamda gelir elde etmemek koşuluyla dinlenme, eğlenme, merak, spor, sağlık, kültür, deneyim kazanma, akraba ziyareti, kongre ve dini gereksinimler vb. nedenlerle kişisel ya da toplu olarak yaptıkları seyahatlerden ve gittikleri yerlerde en az bir geceleme yaparak turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep etmelerinden ortaya çıkan iş ve ilişkiler bütünüdür.”

Turizm Çeşitleri :

1. Amaçlarına Göre Turizm:
 - Dinlenme ve Eğlence Turizmi.
 - Kış Sporları Turizmi.
 - Tur.
 - Sağlık Turizmi.
 - Kültür Turizmi.
 - Alternatif Turizm
 - İnanç Turizmi.
 - Gençlik Turizmi.
 - Hafta Sonu Turizmi.
 - Klüp + Tatil + Seyahat Acentesi.
 - Üçüncü Yaş Turizmi.
 - Sosyal Turizm.
2. Oluşumuna Göre Turizm.
3. Ekonomik Yapısına Göre Turizm.
 - İç Turizm.
 - Dış Turizm.
4. Gezi Süresine Göre Turizm.
 - Hafta sonu.
 - Uzun süreli.
 - Günübirişikçi.
1. Konaklama Şekline Göre Turizm.
 - Otellerde konaklayan Turistler.
 - Otel dışı yerlerde konaklayan Turistler.
2. Sosyal Yapısına Göre Turizm.
 - Gençlik Turizmi.
 - Lüks Turizm.
 - Üçüncü yaş Turizmi.



TURİZM OLAYINA GENEL YAKLAŞIM

Turizmin tanımı sanıldığı kadar kolay değildir. Özellikle de çok yönlü özelliği, her kesimden insanlar tarafından kabul edilecek bir tanımın yapılmasını zorlaştıracaktır.

Turizm tanımının kökü Latince'den gelmektedir. Latince "Tornus" sözcüğü bir dönme hareketini ifade eder. İngilizce "Touring" kelimesi ile "Tour" kelimesi bu sözcükten çıkmıştır. "Tour" dairesel bir hareketi, bazı site ve yörelerin ziyaretini, iş ve eğlence amacı ile yapılan yer değiştirme hareketini ifade eder. "Touring" kelimesi ise zevk için yapılan eğitsel ve kültürel özellik gösteren seyahatler için kullanılır. "Tourner" dönmek ve ya döndürmek anlamına gelir."Tour" ise hareket edilen yere dönmek şartıyla yapılan kısa veya uzun süreli seyahatleri ifade eder.

"Türkçe'de "Seyyah" sözcüğü turist, "seyahat" sözcüğü ise turizm kelimelerinin karşılığıdır. "Turist" sözcüğü ise turizmle ilgisi olan anlamına gelir.

Turizmin zor olmasına rağmen, halen mevzuatımız açısından geçerli olan tanımı 13.05.1953 günü kabul edilen 22.05.1953 tarihinde yürürlüğe giren 6086 sayılı Turizm Endüstrisini Teşvik Kanunu'nun 36. maddesi gereği Bakanlar Kurulu'nun 05.08.1955 gün ve 5643 sayılı kararı ile 17.09.1955 tarih ve 9016 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe giren Turizm İşbirliği Nizamnamesinin 3. maddesine göre turizm:

"Yerleşmek niyeti olmaksızın, hava tedbili yapmak, sayfiyeye gitmek, spor, ziyaret, tetkik ve araştırma yapmak, tedavi edilmek, eğlenip, dinlenmek gibi maksatlarla, kültür veya sanat hareketleri sebebiyle toplu veya bireysel olarak yapılan seyahatlerdir."

Yine aynı maddeye göre turist:

"Yukarıdaki tanımda yazılı maksatlarla, toplu ya da münferit bir halde seyahat eden yerli veya yabancı kimselerdir."

Bunun yanı sıra turizm aşağıdaki özellikleri kapsayan geniş bir kavramdır.

1. Turizm her şeyden önce insanların belirli bir süre için değişik amaçlarla seyahati ve konaklamayı kapsar.
2. Turizm insanların kendi konaklama yerleri dışında, sürekli yerleşim amacı gütmemek üzere yaptıkları seyahat ve geçici konaklamayı içerir.



3. Turizm para kazanma amacı gütmemek üzere yapılan seyahat ve geçici konaklamaları içerir.
4. Turizm, liberal bir atmosfer içinde yapılan hareketler bütünüdür.
5. Turizm, insanların iş, merak, din, sağlık, spor, dinlenme, kültür, aile ziyareti, kongre ve seminerlere katılmak gibi nedenlerle yaptıkları seyahatleri ve konaklamaları kapsar.
6. Turizm, insanların toplu ya da kişisel şekilde yaptıkları seyahatleri kapsar.
7. Turizm, bir yandan seyahatin teşkil ettiği dinamik elemanı, diğer yandan gidilen yerde 24 saati veya bir gecelemeyi aşan konaklamaların meydana getirdiği statik elemanı kapsar.
8. Turizm, aynı zamanda sosyal bir olaydır.
9. Turizm, sadece seyahat veya konaklamadan ibaret bir faaliyet değildir, aynı zamanda endüstridir.

Turizm her şeyden önce ağır bir endüstridir. Turizm sektörü son derece çeşitli ve büyük boyutlu yatırımların yoğun olduğu bir sektördür. Bu yatırımlar genellikle şu kategoriler içinde incelenebilir.

- Alt Yapı Yatırımları
- Üst Yapı Yatırımları
- Tamamlayıcı Yan Turistik Yatırımlar

Bu belirtilen yatırımları içeriği, ortak hedefi ve bölünmez bir bütünü oluşturması turizm sektörüne aynı zamanda entegre bir endüstri özelliği kazandırır.örneğin yol olmadan konaklama potansiyelinin yeterli olmasının anlamı yoktur.

1. Turizm Olayının Özellikleri

Turizmin en önemli özelliği ekonomik bir olgu oluşudur. Turizm geliri, turizm endüstrisinin ulusal gelire olan bir katkısıdır, dolayısıyla ekonomik açıdan ödemeler dengesine katkıda bulunur.

Ülke içi ve ülkeler arası ilişkilerin gelişimine olan katkısı, yoğun çalışma ve yaşama koşullarının doğurduğu gerilimleri dinlenme ve eğlence olanakları yaratarak azaltması, yumuşatması turizmin bir başka özelliğidir.

Ayrıca turizm, yatırım olanakları sağlayan bir özelliğe sahiptir. Bu yatırımlar ithalata dayalı olmayan, istihdam olanakları yaratan, hammadde sorunu çıkarmayan yatırımlardır.



Sonuç olarak, turizmimiz ve bünyesinde varolan potansiyel birikim, ödemeler dengesine olumlu etkisi ve sosyo-kültürel gelişmeye yararları yönünden ülkemizde alternatifi olmayan bir sektörü oluşturmaktadır.

2. Turizmin Önemi

2. Dünya Savaşı yıllarına kadar gelişimini sürdüren turizm, savaş yıllarında ölü döneme girmiştir. 1950'lerden sonra yepyeni bir içerikle (sosyal turizm) yeniden canlanmaya başlamıştır. Bu canlanmaya, gelişen ülkelerin yaşam seviyesinin yükselmesi, nüfusun hızla artış göstermesi, çalışanların yeni haklar elde etmeleri, teknik ve teknolojik gelişmenin ulaşım, tanıtma ve organizasyon gibi sahalarda başarı ile uygulanması, kredili ve taksitli gezi olanaklarının ortaya çıkışı gibi gelişmeler yeni bir hız vermiş, turizmin öneminin kavranması da bu gelişmelere yeni boyutlar kazandırmıştır.

Yirminci yüzyılın ilk yarısında, ülke ekonomilerinin karşılaştığı ulusal ve uluslar arası ekonomik sorunların çözümünde ve darboğazların aşılmasında turizm, dinamik ekonomik özellikleri ile adeta bir çıkış noktası olmuştur.

Turistik hareketleri döviz arzını artırarak ödemeler bilançosu açıklarını azalması, milli paraya değer kazandırması, turizm gelirlerinin tekrar dağılımı yoluyla ekonominin canlanması, turistik talep artışlarına paralel olarak yatırımların hızlanması, milli gelir üzerindeki katma değer etkisi, devletin vergi gelirlerini artırıcı rolü ve iç fiyatlar üzerindeki etkileri belli başlı moneter etkinliklerdir.

Emek-Yoğun üretim tekniğinden kaynaklanan istihdam etkisi, turistik faaliyetlerin yürütülmesinde yararlandığı sektörler üzerindeki olumlu etkileri ile fiziksel ve kurumsal alt yapı üzerindeki olumlu etkileri turizmin reel karakterli etkileridir.

Bunların yanı sıra uluslararası yakınlaşma, ulusal değerlerin değerlendirilmesindeki rolü ve uluslararası kültür alışverişlerini kolaylaştırmada sağladığı olanaklar vs. turizmin önemini ortaya çıkaran konular olmuştur. Bilindiği gibi bu konular, turizme yönelen ve ondan bir şeyler bekleyen ülkelerin ağırlık verdiği konulardır

Yıllardır her alandaki bilinçsizlik ve eldeki olanakların yeterince değerlendirilememesi ile ortaya çıkan bugünkü durum, turizmin yaşanan döviz darboğazında kısa vadeli bir çözüm olarak ele alınmasına yol açmıştır.

Kalkınması sanayileşmeye dayandırmış ve döviz sorunu olmayan ülkelerde turizm, önceliği olan bir sektör olarak kabul edilmemekte veya bu sektöre pek fazla güven duyulmamaktadır. Türkiye de kalkınmasını sanayileşme ile gerçekleştirebileceğini ilke olarak kabul etmiştir. Ancak farklı olarak ülkemizde döviz sorunu bir darboğaz olarak görünmektedir. O halde, turizmi kısa vadeli ekonominin sürükleyici bir sektör olarak kabul etmekle birlikte döviz darboğazı sorununun çözümlenmesinde önceliği alabilecek bir sektör olarak görmek gerçeği ortaya çıkmaktadır.



Sonuç olarak Türkiye, kalkınma için sanayileşmenin gerekliliğini ve önemini kavramıştır. Ancak, hızla sanayileşirken bu çabayı dışa bağımlı bir şekilde sürdürmekte ve içine düşülen bugünkü ekonomik darboğazda turizmi tek yanlı olarak sadece ekonomik açıdan ele almaktadır. Yani, bugün için turizm, sanayi girdilerinin finansmanında dışarıya ödenmesi gereken dövizin önemli bölümünü sağlayabilecek, dış borçların ödenmesi için bir “kaynak” olarak değerlendirilmektedir.

Turizm yatırımları son derece pahalı yatırımlar olmasına karşılık gerek yatırım sırasında gerekse işletme döneminde çok az miktarda hatta hiç döviz gereksinmesine ihtiyaç göstermezler. Dış borçlanmayı gerektirmeyen bu yatırımlar, eldeki kaynakların verimli olarak kullanımını sağladığı gibi, üretken niteliklerden dolayı da sürekli döviz kaynağı olma durumunu sağlamaktadır. Tüm bunların yanı sıra akıllıca değerlendirildiği süre içinde sosyal, kültürel ve yoğun istihdam sağlayan birçok olumlu gelişmeleri bünyesinde barındırmaktadır.

Turizmin önemini genel olarak aşağıdaki ana maddeler altında toplayabiliriz:

1. Turizm milyonlarca insanı tüketici ve üretici olarak ilgilendirir.
2. Turizm sağladığı döviz gelirleri ile dış ödemeler ve dış ticaret bilançolarının düzeltilmesini sağlayan bir faktördür.
3. Turizm gelişmemizin itici ve sürükleyici bir elemanıdır. her şeyden önce turizm amaçlı mal hizmetlerin tüketimi bu hizmetleri üreten firmalar için bir gelirdir. Bu ihtiyaçların artması daha çok mal ve hizmet üretmek zorunluluğunu, yatırımları, üretimi ve gelirleri arttırmıştır.
4. Turizm faaliyetleri yeni çalışma alanlarının açılmasını sağlamaktadır. Bu olay geliştikçe de yeni turizm işletmeleri açmak ve daha çok personel kullanmak gerekmektedir.

Turizm faaliyetlerinin sosyal bakımdan önemi ise;

1. Turizm, insanlar ve uluslararası arasında ki karşılıklı tanımanın bir aracıdır.
2. Turizm, ülkenin birbirinden farklı anıtsal ve kültürel değerlerini karşılıklı olarak tanımaya, insanların genel kültür düzeylerini yükseltmeye imkan veren bir araçtır.
3. Turizm, doğal, sosyal ve kültürel çevrenin korunmasını ve değerlendirilmesini sağlayan bir elemandır.

3. Turist Kimdir?

Turist, belirli bir gelire sahip konaklama, yeme-içme gibi somut, dinlenme-eğlenme, merak kültür ve eğitim, spor vb. gibi soyut amaçlarla sürekli yaşadığı bölgenin dışına seyahat eden ve gittiği bölgede en az bir gece konaklayan, ekonomik anlamda tüketici olan kişi yada kişiler topluluğudur. Günübirlikçi



ise, benzer amaçlarla seyahat eden ve turistin sahip olduğu diğer özellikleri taşıyan ama gittiği bölgede 24 saatten az kalan kişi yada kişilerdir.

Tanıma göre turistin özellikleri:

- Düzenli bir gelire sahip olmalı.
- Belirli bir boş zaman sahip olmalı.
- Gittiği bölgede turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri satın almalı.
- Geçici bir süre için seyahat etmeli ve gittiği bölgede en az bir gece kalmalı.

Buradan yola çıkılarak aşağıdaki özelliklere sahip olan kişiler turist sayılmaktadır:

- Zevk, ailevi nedenler ve sağlık... amaçlı seyahat edenler.
- Toplantılara katılma veya herhangi bir türde temsilcilik yapma amacıyla yolculuk edenler.
- Ticari nedenlerle iş bağlantıları için yolculuk edenler.
- 24 saatten az kalsalar bile gemi ile yolculuk edenler.

Aşağıdaki niteliklere sahip olanlar ise turist olarak kabul edilmezler:

- Ülkeye bağlantılı ya da bağlantısız çalışmak için gelenler.
- Bir ülkeye yerleşmek için gelenler.
- Öğrenci yurtlarındakine okullardaki gençler (Bir yıllık sürede altı aydan fazla kalırlarsa).
- Bir sınır bölgesinde ikamet edenler veya başka bir ülkede yaşayıp komşu ülkeye çalışmak için gelenler.
- Seyahatleri 24 saatten fazla olsa bile bir ülkede mola vermeksizin gelip geçenler.



TURİZMİN ÇEŞİTLERİ

1. Katılan Kişi Sayısına Göre

Bireysel Turizm: Genelde öğrenci, okulunu yeni bitirmiş kişiler ve zengin gençlerin çoğunlukta olduğu, katılanları ferdi olarak seyahatlerini ve ihtiyaçlarını karşıladığı turizm türü.

Grup Turizmi: Çeşitli sosyal gruplardan oluşan insanların sayıları 11 ile 16 arasında oluşan toplulukların yaptıkları turizm türü.,

Kitle Turizmi: Geniş kitlelerden oluşan grupların genelde paket turları tercihlerinden oluşan turizm türü.

2. Katılanların Yaşına Göre

Gençlik Turizmi: 15-24 yaş arası gençlerin anne, baba ve diğer aile yakınları olmaksızın turizme katılmalarıdır. Tercihleri daha çok macera ve hareketli, değişime açık yerlerdir.

Orta Yaş Turizmi: 25-54 (64) yaşları arasında olan bireylerin turizme katılmalarına verilen isimdir. Bu kesimin gezi zamanı genellikle yazın ve sayfiye yerlerdir.

Üçüncü Yaş Turizmi: 55 (65) yaş üzerinde yaşlara sahip bireylerin oluşturdukları gruptur. Tercihleri dinlendirici ve sağlıklı alakalı yerlerdir.

3. Katılanların Sosyo-Ekonomik Durumlarına Göre

Sosyal Turizm;

Sosyal Turizm, ekonomik yönden zayıf olan kitlelerin birtakım özel önlemler ve kolaylaştırıcılar yolu ile turizm etkinliklerine katılmalarının sağlanmasından doğan bir turizm türüdür. Sosyal Turizmde ölçüt ekonomik güçtür. Bu grupta bulunanlar :

- İşçiler
- Memurlar
- Emekliler
- Gençler



- Bedensel Özürlüler
- Çiftçiler
- Esnaf ve Zanaatkarlar

Sosyal turizmin temel özellikleri düşük fiyat, kar amacının bulunmaması ve toplu tüketimdir. Sosyal turizmin amaçlarını şöyle sıralayabiliriz :

- İnsanların, özellikle çalışan kesimin düşünce ve değer yargılarını genişletilmesi
- Diğer insanlarla kendini kıyaslama ve sosyal kaynaşma alışkanlığının kazandırılması
- Kendi ülke insanlarını tanıma olanağı sağladığı gibi, diğer ulusların milletleri ile yakınlaşma ve dostluk duygularının geliştirilmesi
- Barış içinde yaşamının kitlelere ulaşan bir bilince dönüşmesi
- Sosyal eşitliğin sağlanması, bunun sosyo-ekonomik yapı içinde yayılması
- Yaşlılar için yeniden aktif bir yaşam ortamının yaratılması

Sosyal turizmin geliştirilmesi amacıyla yapılan çalışmalar :

- Tatil kredileri
- Ulaştırma araçlarında indirimli fiyatlar
- Özel seyahat ya da tatil çeki kullanımı
- Taksitle tatil imkanı
- Konaklama tesisleri ile sosyal turizm bireyi arasında bağlantı kurulması
- Tasarruf sandıklarının kurulması ve yaygınlaştırılması
- Öğrenci yurtlarının özellikle gençlik turizmine yönelik olarak tatil döneminde turizme dönük olarak kullanılması
- Kamu kamplarının kamu amaçlı kullanılması



4. Lüks (Selektif) Turizm

Yüksek gelir gruplarına özgü olan turizm türüdür. Bireyler, oldukça pahalı olan konaklama tesislerinde konaklar ve her türlü konforu bulunan transatlantiklerle seyahat ederler. Bu tür grupların en fazla itibar ettikleri turizm türleri arasında av turizmi, kumar turizmi vb. başta gelir.

5. Katılanların Amaçlarına Göre Turizm

Deniz Turizmi: Kişilerin deniz, kum, güneş üçlemesini talep ettikleri turizm türü.

Kongre Turizmi: Kongre amaçlı olan turizm hareketidir.

Sağlık Turizmi: Sağlık amacıyla özellikle termal kaynakların bulunduğu yörelere yapılan turizm hareketidir.

Çiftlik Turizmi: Kişilerin kırsal özelemlerini gidermek için yeşil alanlara yaptıkları turizm hareketleridir.

Av Turizmi: Bu turizm çeşidi avlanmak isteyen bireylere yöneliktir.

Golf Turizmi: Seçkin insanların gerçekleştirdiği bir turizm türüdür.

Karavan Turizmi: İstenilen yerlerde kalabilme ve ucuz olması bu turizmi cazip hale getirmiştir.

Din Turizmi: Dini yönden önem taşıyan merkezlere yönelik turizm hareketleridir.

Tarih Turizmi: Tarihsel yönden önem taşıyan yerlere yönelik yapılan turizm hareketleridir.

Bunlardan başka; Kamp, Safari; Sualtı; Yayla; Göl, Kültür ve Kayak Turizmi vardır.

Turizmin Gelişmesine Etki Eden Unsurlar

Boş zamanın artması: Çalışma saatlerinin günde 12-14 saatten 8 saate düşmesi

Ücretli tatil hakkı: Çalışmadığı halde para ödenmesi bir çeşit teşvik olmuştur

Teknolojik gelişmeler: İletişim ve toplu taşımanın yaygınlaşması da olumlu bir gelişmedir

Gelir düzeyinin artması: Kişi başına düşen gelirin artması da önemli bir etkidir

Kentleşme ve nüfus artışı: Kirlilikten ve gürültüden bunalan insanlar şehir dışına çıkmaya ve sayılarındaki artışta talebi olumlu önde etkilemiştir.

İnsan ömrünün uzaması: Emeklilik ve tıptaki gelişmeler turizmi etkilemektedir



Sosyal güvenlik: SSK ve bağ kur gibi emeklilik vaadeten kurumların varlığı turizmi etkiler

Seyahat özgürlüğü: İnsanın istediğı zaman istediğı yere gitmesidir

Turizm bilincinin oluşması: Yoğun iş temposunun stresinden dinlenerek kurtulabileceğinin farkına varılmasıdır

Kültür ve eğitim düzeyinin artması: Bireylerin kültürlerini geliştirmek istemeleri de olumlu bir etkendir.



TURİZM ENDÜSTRİSİ

1. Turizm Endüstrisinin Tanımı

Turizm Endüstrisi; turistlerin, ikamet ettikleri yerlerden ayrılarak tekrar aynı yere dönünceye kadar geçen süre içerisindeki seyahatleri süresince ihtiyaç duydukları ulaştırma, konaklama, yeme-içme, eğlence ve diğer ihtiyaçlarını karşılayan faaliyet alanlarının tümüdür.

Özellikleri ise:

Turizm Endüstrisi büyük ölçüde insan gücüne dayanır.

Bu endüstri dalında faaliyet gösteren bütün işletmeler turizm hizmetlerinin gereği olarak birbirleriyle uyumlu olma, yakın bir işbirliği ve karşılıklı yardımlaşma içinde bulunma zorunluluğu duyarlar.

- Turizm endüstrisinde üretilen genelde hizmettir.
- Üretilen hizmetin üretim ve satış zamanı aynıdır. Aynı şekilde turistik ürünün üretildiği yerde tüketilmesi zorunluluğu vardır.
- Hizmetin diğer günlerde kullanımı amacıyla stoklanması söz konusu değildir.
- Turizm endüstrisi yılın 365 günü ve günün 24 saati hizmet veren bir özellik gösterir.
- Turizm endüstrisinde özellikle konaklama işletmelerinin özellikle kuruluşu sırasında büyük sermayeye gerek duyulur.

Turizm arzı; belirli bir piyasada, belirli bir fiyata ya da bedelsiz olarak tüketicilere sunulan turistik ürünün tümüdür. Turizm arzının özellikleri ise:

- Turizmde arzın yaratılması için büyük yatırımlar gerekir.
- Turizm arzında ikame olanaklarının yüksek olması risklerin dağıtımını güçleştirmektedir.
- Turizm arzı, diğer turistik istasyonlardaki fiyatların etkisi ve tüketici eğilimleri ve gereksinimlerindeki farklılıklar gibi dış unsurların etkisiyle ayrılıklar gösterir.
- Turizm endüstrisinde mal ve hizmetlerin stok edilebilmesi mümkün değildir.
- Turizm arzının temel özelliği; emek-yoğun üretime dayalı olmasıdır.



- Turizm arzı inelastik bir özelliğe sahiptir. Turizm endüstrisi de, diğer endüstriler gibi ekonomik değişkenlere karşı tepki gösterir.

Fiyatla arz arasındaki ilişki genelde doğru orantılıdır. Fiyat yükseldikçe arzda yükselir; fiyat düştükçe arzda düşme görülür.

Turizm İşletmeleri

- Ulaştırma işletmeleri
- Konaklam İşletmeleri
- Yeme-içme İşletmeleri
- Seyahat İşletmeleri
- Rekreasyon işletmeleri
- Hediyelik Eşya Satan İşletmeler
- Yan Hizmet İşletmeleri olarak gruplandırılabilir.

Ulaştırma işletmeleri; demiryolları, denizyolları, karayolları, havayolları.

Konaklama işletmeleri;

Otel:

Bir yıldızlı oteller; en az 10 oda

İki yıldızlı oteller; en az 20 oda

Üç yıldızlı oteller; en az 50 oda

Dört yıldızlı oteller; en az 100 oda

Beş yıldızlı oteller; en az 200 oda

Motel; karayolu güzergahı üzerinde veya mola noktalarına ve çevrelerine inşa edilen motorlu araçlarıyla yolculuk yapanların park, konaklama, yeme-içme ihtiyaçlarını karşılayan işletmelerdir.

Tatil köyü; doğal güzellikler içinde kurulmuş rahat bir konaklamanın yanı sıra çeşitli spor ve eğlence hizmetlerinin de sağlandığı odaları otel odası, suit veya bunların kombinasyonu şeklinde oluşan ve dağınık yerleşme düzenine sahip yapılardan oluşan en az 60 odalı konaklama işletmeleridir.



Pansiyon; Müşterisine yeme-içme hizmeti veren yada kendi yemeklerini hazırlama imkanı tanıyan en az 5 odalı basit işletmelerdir.

Kamping; çadır veya karavanların geceleme, yeme-içme, dinlenme ve spor gibi gereksinimlerini karşıladıkları en az 30 üniteli tesislerdir.

Apart oteller; Belgeli bir otel ya da tatil köyü içinde yer alan, müşterilerinin yeme-içme ihtiyaçlarını karşılayabilen otel gibi işletilen işletmelerdir.

Oberj(Dağevi); spor veya av turizmine yönelik faaliyet gösteren en az bir yıldızlı otel niteliklerini taşıyan konaklama tesisleridir.

Gezer otel; müşterilerin karayollarında seyahat ve geceleme, yeme-içme için yardımcı ve tamamlayıcı üniteleride bünyelerin de bulunduran en az 2 yatak kapasiteli gezici tesislerdir. (Karavanlar)

Hostel; gençlik turizmine yönelik faaliyet gösteren en az 10 odalı yeme-içme hizmeti sunan tesislerdir.

Termal tesis; müşterilerine klasik konaklama işlemlerinin yanında onlara sıcak su ile yapılan temel terapiler ve destek amaçlı yan tedaviler içeren sağlık paketlerini kapsayan tesislerdir.

Kaplıca; termal kaynak üzerine ya da çevresine kurulan, mineralize suyun yalnız veya çamur gazı ile birlikte kullanılması ile insan sağlığına olumlu tedavilere yapıldığı tesislerdir.

Yiyecek-içecek işletmeleri; genellikle konaklam tesisi bünyesinde bulunan bu işletmeler bağımsız işletmelerde olabilir. Üç yıldızlı otel statüsünden itibaren konaklama tesislerinde bulunmak zorundadırlar.

Seyahat işletmeleri;

Tur operatörleri; farklı turizm işletmeleri tarafından üretilen hizmetleri paket tur adı altında bir araya getirerek yeni bir ürün oluşturan ve bu ürünü kendi bürolarında ve seyahat acentaları aracılığıyla turiste sunan işletmelerdir.

Seyahat acenteleri; kar amöacıyla turistlere turizm ile ilgili tüm hizmetleri sunan ve turizm ekonomisine ve genellikle ödemeler dengesine katkıda bulunan işletmelerdir. Seyahat acenteleri tur operatörlerinin meydana getirdiği paket turları belli bir komisyon karşılığında satan, bunun yanında kendisinde paket tur meydana getiren ve bunları satın alan turistlere gittikleri yer hakkında bilgi veren aracı kuruluşlardır. Görevleri ise:

- Müşteriler adına her türlü rezervasyonu yapmak
- Belirli sürelerde tur düzenleyerek satmak



- Döviz ve seyahat çeki bozmak
- Turistlere gittikleri bölge hakkında bilgi vermek (Enformasyon)
- Araba kiralama ve yat kiralama faaliyetlerinde bulunmak
- Müşterilere ilgili sigorta işlemlerini yapmak
- Gümrük, pasaport ve danışma hizmetlerini sunmak
- Hatıra eşya ve tanıtıcı yayın satışı yapmak

(A) Grubu seyahat acentaları; döviz bozma, vize, pasaport, araba kiralama işlemleri, çeşitli ulaştırma şirketlerinin biletlerini satma, tur operatörleri tarafından düzenlenen paket turları pazarlama, yurt içine ve yurt dışına tur düzenleme ve bununla ilgili organizasyonlardır. (A) grubu seyahat acentaları turizm bakanlığından geçici işletme belgesi, (B) ve (C) grubu seyahat acentaları ise işletme belgesi aldıktan sonra çalışmalarına başlayabilir. İki yıl süreyle (A) geçici belgesine sahip acenteler yurda bu süre içinde 80.000\$ döviz girdisi sağlarsa (A) grubu acente belgesi almaya hak kazanırlar.

Rekreasyon işletmeleri; rekreasyon sözlükte “eğlendirmek, dinlendirmek vb.” anlamlara gelir. Rekreasyon işletmeleri ise kişilerin boş zamanlarını değerlendirmek, eğlence-dinlenme ve tatmin dürtülerini karşılamak amacıyla katıldıkları etkinlikleri sunan işletmeler anlamındadır. Rekreasyon işletmelerinin sunduğu faaliyetler doğal (Ulusal parklar, hayvanat bahçeleri), sportif (Kayak, atlı spor, golf, tenis, paraşüt vb.), kültürel (Tiyatro, konser, müze, sinema, galeri vb.), eğlenceye yönelik (Casinolar, discotekler barlar ve klüplerdir) verilerin karışımından oluşmaktadır.

Diğer turizm işletmeleri; seyahat sırasında giyilen özel giysi, şapka, ayakkabı, gözlük vb. malları üreten işletmeler; havayollarındaki çeşitli perakendeci dükkanlar; çevirmenlik, yüzme ve kayak hocalığı gibi varlığı turizme dayanan kuruluşlar bu gruba örnek gösterilebilir.



TURİZMİN EKONOMİK, SOSYAL VE FİZİKSEL ÇEVRE İLİŞKİSİ

1. Turizm ve Toplumsal Çevre

Toplumsal açıdan turizm olgusu, turist ve onu kabul eden ülke halkı olarak iki şekilde incelenebilir. Turist ve turist kabul eden bölge halkı arasında iletişim kurulmasını engelleyen etmenler arasında;

- Turist gruplarının tüm gereksinimlerinin turizm işletmelerinde karşılanması, bu nedenle yöre halkının yardımına gerek duymamaları.
- Dil farklılığından kaynaklanan anlaşmazlıklar
- Turistlerin yerel halktan korkmaları, gittikleri bölgelerde çekingen ve ürkek davranmaları.
- İki grubun birbirine karşı beslediği olumsuz tutumlar.
- Turistlerin kısa bir süre için dinlenme amacıyla gelmiş olmaları ve belirli bir süre sonra tekrar o bölgeden ayrılacak olmaları.

2. Turizmin Olumlu Toplumsal Etkileri

Olumlu toplumsal etkiler şu şekilde sıralanabilir:

- Farklı toplumlardan gelen bireylerin birbirleri ile bilgi alışverişinde bulunmaları ve kültürel yapılarını daha yakından tanımaları, oluşan dostluk ve arkadaşlıklar sonucunda dünya barışının sağlanmasında katkıda bulunulması.
- Turist kabul eden ülke halkının turistlerle daha yoğun bir iletişime girebilmek için okuma ve araştırma zorunluluğu hissetmeleri sonucunda eğitim ve kültür düzeyinin yükselmesi.
- Farklı kültürleri tanımak, yeni arkadaşlıklar oluşturmak ve bölgeye gelen turistlere yardımcı olabilmek amacıyla bölge halkının yabancı dil öğrenme isteğinin artması.
- Turizm olgusunu korumak amacıyla kültürel değerlere sahip çıkılması ve bu değerlere gereken önemin verilmesi.



- Turizmin kırsal bölgelerde kentleşmeyi hızlandırması.
- Aile yapısı ve kadın hakları konusunda birtakım yenilikleri de beraberinde getirmesi.
- Ulusal bilincin artıp yerli halkın sahip olduğu değerlerle övünmelerini sağlar.
- Yeni meslek gruplarının ortaya çıkmasını sağlamak.

3. Turizmin Olumsuz Etkileri

- Turist kabul eden bölge halkının sahip olduğu değer ve inanç yapısının değişmesi, giyim ve yaşam biçiminde meydana gelen değişiklikler.
- Turist kabul eden bölgenin dil yapısına giren yabancı sözcükler sonucu dilde yabancılaşmanın ortaya çıkması.
- Sanat değeri taşıyan eserlerin yok olarak yerini yapay çalışmaların alması.
- İnsanlararası ilişkilerdeki dostluk, arkadaşlık, konukseverlik gibi manevi değerlerin yokolarak yerini ekonomik çıkar gruplarının alması.
- Turist kabul eden bölgede yaşayan halkın iş dışı boş zamanlarını değerlendirmek için bar, sinema, gece klübü vb. eğlence yerlerini tercih etmesi.
- Yöre halkının turistlere özenerek onları taklit etmek istemeleri.
- Kültürel çatışmaların kendini göstermesi.
- Ev sahibi ülke halkının turistleri kıskanmasına yol açması sonucunda, kendilerini yalnızca turistlere hizmet etmek zorundaymış gibi hissetmeleri.
- Turistlerle evsahipleri arasındaki belirgin ırksal farkların olduğu yerlerde ırksal gerginliklere yol açması.
- Maddi olmayan kültür, turistik talep uğruna ait olduğu ortamdan sökülerek ticari mal haline getirilmesi.

4. Turizmin Fiziksel Çevre Üzerindeki Olumlu Etkileri

- Turizmin mevcut tarihi yöre, anıt ve yapıların restorasyonu ya da iyileştirilmesi için iyileştirici güç olması.
- Eski yapıtların yeni kimlikleriyle bugünde yaşamalarını sağlayacak düzenlemelere gidilmesini özendirilmesidir.



- Çevre korumasına hız verilmesidir.
- Çevre korumasına ilişkin önlemler planlama ve yönetsel bir boyut eklemesidir.

5. Turizmin Fiziksel Çevre Üzerindeki Olumsuz Etkileri

- Turistik yerleşim doğal çevreyi tahrip etmekte ve fiziksel dengeyi bozmaktadır.
- Doğal manzaranın bayağılaşmasına neden olmaktadır.
- Tarihi SİT alanlarının maddesel olarak kirlenmesine neden olmaktadır. Piknik alanları gibi
- Turistik mal ve hizmet üretim ve tüketiminden kalan zararlı artıklar çoğu kez doğayı kirlettiği kadar kişilerin sağlığı içinde tehlike oluşturmaktadır.
- Gürültü oranını yükselterek gürültü kirliliğine yol açmaktadır.
- Turizm yalnızca sahil kıyısında değil, yoğunlaşmanın neden olduğu tüm yörelerde düzensiz kentleşmeye yol açmaktadır.

TURİZM PAZARLAMASI

Türkçe’de tatil; işe, çalışmaya ara verme, dinlenmeye zaman ayırma anlamına gelir. Tatil kelimesi iki dünya savaşı arasında “ücretli izin” kavramının ve uygulamasının başlamasından sonra yeni bir anlam kazandı. Gelişti evrensel bir etkinliğe dönüştü ve çeşitlendi (hafta tatili, yaz tatili, kış tatili gibi)

1. Tatile Kim Çıkıyor?

Tatile çıkma olanağına henüz herkes sahip değildir. Türkiye’de orta gelir sınıfları ve gençler arasında da tatile çıkma alışkanlığı yayılmaktadır.

Yaz turizmi, kış turizmi, dağ turizmi, kaplıca turizmi, av turizmi, kongre turizmi, gençlik turizmi... Tatil etkinlikleri daha da çoğaltılabilir ancak bunlardan herkesin, hele eşit ölçüde yararlanması mümkün değildir. Engellerin başında ekonomik eşitsizlik gelmektedir. Mesela kış turizmi için gerekli giyim, donanım ve kış sporu yapılan merkezlerin pahalılığı, geniş kesimlerin tüketim gücünü fazlasıyla aşmaktadır; dağcılık ve av turizmi de oldukça pahalıdır.

Tatile çıkmak, üst düzey gelir gruplarının öteden beri temel alışkanlıkları arasında yer alır. Otomobil sayısının artması gibi etkenler daha yaygın bir turizm hareketinin başlamasını sağlamıştır. Gençlikle tatile çıkma arasındaki doğru orantı Türkiye’de de görülmektedir. Gençler uzak ve spor imkanı olan tatil yerlerini seçmektedirler; henüz ülkemizde yaygınlaşmamış olsa da sırt çantalarıyla dağlara tırmanmak, sıcak güneş altında yürümek, geceleri açık arazide kamp kurup konaklamak gençlere özgü davranışlar.

2. Yaz Tatili

Yaz tatilleri Türkiye’de en önemli tatildir. Genellikle Akdeniz ve ege kıyılarına gidilmektedir. Genellikle tercih edilen aylar ise haziran, temmuz ve ağustos aylarıdır. Bu tercihte çocukları okula giden ailelerin okul tatilini beklemek zorunda olması yılın en sıcak döneminin bu aylara rastlaması, deniz ve güneş özlemi ağır basar. Hele Ramazan ve Kurban Bayramları’nın hafta sonlarıyla birleştiği yaz aylarında tatil, hummalı bir etkinliğe dönüşür. Büyük kentler birden ıssızlaşır, deniz kıyılarının nüfusunda büyük patlamalar olur, şehirler arası trafik yoğunlaşır. İşçiler, memurlar, tacirler, esnafar yıllık izin haklarını ve imkanlarını yaz döneminde kullanmayı tercih ederler.

Karadeniz ve İç Anadolu’nun Kapadokya bölgeleri son yıllarda yaz tatili merkezleri olma yönünde ilgi görmektedir; kırsal kesimde yazlık edinme veya yaz tatilini geçirme eğilimleri henüz deniz



kıyılarındakine oranla çok düşük düzeydedir. Önceki yıllarda köylerinde tatil yapan kente yeni göç etmiş ailelerde giderek deniz kıyılarına yönelmektedir.

3. Kış Tatili

Türkiye’de kış tatili denince akla hemen de yalnız Uludağ gelirdi ve Uludağ’a gitmek toplumsal bir ayrıcalık sayılırdı. Kışın tatile çıkmak, kış sporları yapmak, tatil olarak da, spor olarak da en pahalı etkinlikler arasında yer alır. Bu bütün dünyada böyledir.

Ne var ki, Türkiye’de artık yalnız Uludağ’da değil, yeni kış sporu merkezleri var. Bolu’da Kartalkaya ve Büyükkaya, İç Anadolu’da Kayseri’de Erciyes, Doğu Anadolu’da Palandöken Dağlarındaki kayak merkezleri bunlar arasında ilgi çeken tatillerdir. Bu tatil ve spor beldeleri, son yıllarda turistik yatırımların da yoğunlaşmasıyla, kış, hafta sonları, yılbaşı tatilleri, sömestr tatilleri döneminde varlıklı kesimin tatile çıktığı yerler olmuştur.

4. Hafta Sonu

Hafta sonu tatilini ev dışında geçirmek, Türkiye’de pek yaygın bir alışkanlık değildir. İkinci bir eve sahip olan ailelerin sayısı az olduğu gibi, hafta sonu otelciliği gibi bir uygulamada henüz gelişmemiştir. Kaldı ki, son yıllarda başlayan ve cumartesiyle birlikte hafta sonu tatilini iki güne çıkaran uygulama ülkemizde oldukça yenidir ve bu uygulama, henüz bütün işyerleri ve çalışanlarca özellikle de esnaf tarafından benimsenmiş değildir.

Türkiye’de hafta sonları, genellikle aile içinde geçirilen günlerdir; daha çok dinlenmeye iş günlerinde imkan bulunamayan akraba ve dost ziyaretlerine ayrılmıştır.

5. Tatil Sanayi

Türkiye’de gerek uzunluğu 8000 km.yi aşan bir kıyı şeridine sahip olmanın gerek bütün dünyada yaz turizminin hala diğer bütün turizmlerden daha ağır basmasının çifte avantajını kullanarak öncelikle deniz turizmine önem vermiştir. Ege ve Akdeniz çevre ve kıyılarının bunlara ek olarak büyük bir tarihi ve arkeolojik mirasa sahip olması da turizmin bu yörelerde yoğunlaşmasına etken olmuştur. Bu durumda yatırımların çoğu doğal olarak bu iki bölgemizde toplanmıştır. Ancak 1992’den itibaren Akdeniz ve Ege kıyı şeridindeki tesislere bir süre için teşvik verilmemesi buna karşılık Karadeniz, İç Anadolu ve Doğu Anadolu’ya ve kış sporlarına yönelik projelere destek olunması kararı alınmıştır.

TÜRKİYE'DE TURİZM POTANSİYELİ

Türkiye'de turizm bugüne kadar, başta güneş ve deniz olmak üzere ülkenin tabii güzelliklerinin ve Anadolu'nun benzersiz kültür mirasının cazibesinden yararlanarak gelişmiştir. Ancak yurdumuzda bu sektörün kendi geleceğini güvence altına alabilmesi için, mekansal dağılım, nitelik ve tür itibarıyla doğal peyzajın, kültür varlıklarının sosyal yapının zarar görmeden taşıyabileceği ve bütün bu unsurlarla bütünleşecek sürdürülebilir bir gelişim süreci içinde olması büyük önem taşımaktadır.

Bu çerçevede turizmin mevsimlik ve coğrafi dağılımı iyileştirmek ve pazarda değişen tüketici tercihleri de dikkate alınarak yeni potansiyel alanlar yaratmak planlama faaliyetleri sürdürülmektedir.

1. Giderek Artan Ekonomik Rol

Uluslar arası turizm her şeyden önce, ev sahibi ülkeye döviz biçiminde gelir sağlayan bir etkinlik sektörüdür. Turizm dengesi fazlalık gösteren belli başlı ülkeler İspanya, İtalya ve Fransa'dır. Türkiye'de turizm dengesi fazlalık gösteren ülkeler arasındadır.

2. Dünya Turizm Alanının Yayılması

Uluslar arası turizm akışının büyük bölümü sanayileşmiş ülkelerde yoğunlaşmıştır. Yine bu sanayileşmiş ülkelerde kişi başına en yüksek gelir elde edilmekte ve turizmin vazgeçilmez alt yapısı da bu ülkelerde bulunmaktadır. Akdeniz kıyılarının güzelliği, sanat mirasının zenginliği ve Paris, Viyana, Londra veya Roma gibi büyük metropollerinin çekiciliğiyle ilgi odağıdır; ayrıca Alpler'in oluşturduğu yay ile dünyanın en geniş kayak yapılabilen sahasına sahiptir. Gelen turist sayısı bakımından dünyada Fransa birinci, İspanya üçüncü, İtalya dördüncü sıradadır.

Bu ülkelerin her biri, her yıl 25 ile 50 milyon arasında değişen sayıda turisti ağırlamaktadır. Amerika turist ağırlayan bölgeler arasında 2. sırada yer almaktadır ve yabancı ziyaretçiler Amerika Birleşik Devletleri'nde Batı kıyısının ve Kuzeydoğu'nun büyük şehirlerine öncelik verilen bir gezi turizmi yaparlar.

Ne var ki, son 2 yıldır, dünya turizm alanı genişlemektedir. Üçüncü dünya ülkelerinden bazıları, ekonomik sıkıntılarını hafifletmek için turizmden yararlanma peşindedir. En önemli turizm merkezleri Akdeniz havzası etrafında toplanmıştır.

TURİZMİN TÜRKİYE EKONOMİSİNDEKİ YERİ

1. Turizm İle İstihdam Arasındaki İlişki

İstihdam kavramı günümüzde çeşitli anlamlarda kullanılmaktadır. Bazı yazarlara göre istihdam; iş arayan veya emek arzı olarak tanımlanırken, bazılarına göre ise, ekonomide çalışma istek ve arzusunda olan tüm yetişkin insanların, iş bulup çalışmalarını ifade etmektedir. Geniş anlamda ise istihdam; üretim faktörlerinin(emek, sermaye, toprak, girişim) üretimde kullanılması anlamını taşımaktadır. Çalışmanın amacı gereği istihdam, bundan sonraki kısımlarda genel anlamından ziyade daha çok iş gücü anlamıyla kullanılacaktır. Buna göre istihdam, diğer üretim faktörleri göz önünde tutulmaksızın, sadece emek faktörünün çalıştırılması ve üretimde kullanılmasını ifade etmektedir.

Turizm sektörünün emek-yoğun bir sektör olması ve otomasyona diğer sektörlerden çok daha az imkan sağlaması bu sektörde insan gücüne olan ihtiyacı daha da arttırmaktadır. Turizm sektöründe gelişmiş ülkeler incelendiğinde, o ülkeleri ilginç ve çekici yapan unsurların sadece maddi kaynakları, yatırımları, tarih ve tabiat zenginlikleri değil, onların değerlendiren insan ve organizasyon gücü olduğu görülmektedir. Buna göre bir ülkede turizm sektörünün geliştirilmesi açısından özellikle arz tarafındaki insan unsuru büyük önem taşımaktadır.

Örneğin, otel işletmelerinde en üst düzeydeki yöneticiden, en alt kademedeki işgörenlere kadar gerekli niteliklere sahip olmayan bireyler söz konusu ise, otel yatırımı istediği kadar çağdaş ve kaliteli olsun, işletmenin gelişmesi ve verimli çalışması mümkün değildir. Bu durum yalnızca otel işletmeleri için değil, turizm sektörü içerisinde doğrudan ya da dolaylı olarak yer alan bütün işletmeler için geçerlidir. Turizm sektörünün bu özelliği, özellikle gelişmekte olan ülkelerde bu sektörün geliştirilmesi ile, yeni iş olanaklarının artırılmasında, dolayısıyla istihdam üzerinde önemli rol oynayacaktır. Örneğin, bir ülkede turizmin gelişmesi üst yapı yatırımlarının ve döviz gelirlerinin artışına yol açacak, bu durum da önemli ölçüde yeni istihdam olanaklarının açılmasına imkan sağlayacaktır.

Günümüzde özellikle işsizlik oranı yüksek ülkelerde herhangi bir sektörün ekonomi üzerindeki gözle görülebilir en belirgin etkisi yaratılan istihdamdır. Bu tür ülkelerde sanayileşme oranı düşük olduğu için işsizliği gidermenin tek yolu turizm sektörünün geliştirilmesiyle mümkündür. Turizm sektörünün gelişmesi ile istihdam etkisi, turizmin gelişmesine ve turizm talebinin yoğunluğuna bağlı olarak artar. Turizmin gelişmesine paralel olarak turistik tesis yatırımlarının artması, iş gücü talebini arttırdığı gibi, turizmin mevsimsel özelliğinin bir sonucu olarak talebin yoğunlaştığı dönemlerde turistik işletmelerde iş gücü talebi artacaktır. Mevsim dışında ise, işgücü talebi azalmakla birlikte yine de bir devamlılık göstermektedir.



Turizmin genel olarak; doğrudan, dolaylı ve uyarılmış olmak üzere üç tür istihdam meydana getirdiği kabul edilmektedir

- a) **Doğrudan İstihdam:** Turizm sektörünün kendisinden kaynaklanan ve ona bağımlı olan işlerdir. Konaklama, yeme-içme işletmeleri, hediyelik eşya satan mağazalar, bar ve gece klüpleri, seyahat acentaları, ulaştırma işletmeleri ve turizm örgütlerinde yaratılan işler bu gruba girmektedir. Uluslar arası alanda yapılan araştırmalar, turizm sektöründe çalışanların yaklaşık % 75'inin doğrudan istihdam edildiğini göstermektedir.
- b) **Dolaylı İstihdam:** Turizm endüstrisinin ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetleri veren, bir başka deyişle sektörü beslemeleri sonucu ortaya çıkan istihdamdır. İnşaat, tarım, imalat ve hizmet sektörlerinde, turizm gelişmesi ile birlikte sağlanan istihdam bu gruba girer.
- c) **Uyarılmış İstihdam:** Doğrudan ya da dolaylı istihdamla sağlanan gelir harcadıkça turizmin çarpan etkisi ile ekonomide yaratılan ek istihdamdır.

Turizm sektörünün emek-yoğun üretim tarzı ile çalışması, turistik mal hizmet üretiminde makineleşmeye ve otomasyona büyük ölçüde gitmenin imkansızlığı, bu sektörün doğrudan istihdam etkisini artırmaktadır. Ayrıca, turizm sektörünün insan gücüne dayanmasından dolayı, bu sektörde istihdam yoğunluğu diğer sektörlere oranla daha yoğun olmaktadır.

2. Türkiye'de Turizm Sektörünün İstihdamdaki Yeri ve Önemi

Türkiye, yetişmiş yeni iş gücünün önemli bir kısmı için, iş bulma olanakları kısıtlı olan bir ülkedir. Ülkede hem hızlı nüfus artışı hem de artan bu nüfusun kentlerde yoğunlaşması sorunu günden güne ağırlaştırmaktadır. Özellikle ekonomik kriz dönemlerinin oluşturduğu ortam, çalışabilecek durumdaki insanlara yeni iş alanları yaratma konusunda bir takım zorluklar yaratmaktadır. Turizm sektörü bu konuda yeni iş alanlarının açılmasını sağlayarak önemli bir işlev görmektedir.

Türkiye'de iş gücü istatistikleri ayrıntılı biçimde elde edilemediğinden, turizm için istihdam rakamı değişik yollarla tahmin edilmektedir. Tahminlerin dayanak noktasını ise, yatak başına çalışan kişi sayısı oluşturmaktadır. Türkiye'de yapılan çeşitli çalışmalar, konaklama tesislerinde yatak başına 0.5 kişinin istihdam edildiğini göstermektedir. 2001 yılı sonu itibariyle Turizm Bakanlığı'ndan işletme, yatırım ve belediye belgeli toplam yatak sayısı 1.000.000 dolaylarındadır. Bu durumda, konaklama tesislerinde doğrudan çalışan işgücü sayısı 500.000 olmaktadır. Bu rakama marina ve yatçılık, ulaştırma şirketleri, seyahat acentaları, alış-veriş merkezleri gibi turizmle ilgili çeşitli birimlerde çalışan işgücü eklendiğinde sektörde doğrudan istihdam yaklaşık 800.000'i bulmaktadır. Öyle ki, 1999 yılında yapılan bir araştırmada Türkiye'de turizm sektöründe 732.000 kişinin doğrudan istihdam edildiğini göstermektedir. 2010 yılında bu rakamın 1.427.000'e ulaşacağı tahmin edilmektedir.



Araştırmalar, turizmde bir birim doğrudan istihdamın, yan sektörlerde 1,5 birim dolaylı istihdam yarattığını göstermektedir. Böylece günümüzde turizmde dolaylı istihdam rakamı 1.200.000'i, doğrudan ve dolaylı istihdam toplamı ise yaklaşık 2.000.000'u bulmaktadır.

3. Dış Turizm Bilançosu

Ödemeler dengesi belli bir dönemde bir ülkenin diğer ülkelerle olan tüm ekonomik işlemlerini ana başlıklar altında toplam olarak ortaya koyduğundan, ekonomik ilişki kapsamına giren mal ve hizmetlerin çeşitleri bakımından ayrıntılı bir incelemeye gereksinim duyulduğunda ayrı ayrı bilançolar düzenlenmesi gerekir. Bu amaçla, ülkeler arasındaki mal hareketleri için "dış ticaret bilançosu" hizmet hareketleri için "hizmetler bilançosu ve sermaye hareketleri için de "sermaye bilançosu düzenlenir. Aynı şekilde bir ülkenin diğer ülkelerle olan turistik ilişkilerinden doğan döviz hareketleri içinde "turizm bilançosu" düzenlenir.

Görünmeyen kalemler altında yer alan dış turizm hesabına ait bütün gelir ve giderler dış turizm bilançosunda gösterilmektedir. Dış turizm bilançosu bir ülkenin belirli bir süre içerisinde (genellikle bir yıldır) diğer ülkelerle olan turistik ilişkileri sonucunda oluşan turistik gelir ve giderlerini gösteren bir tablodur.

Yıllık olarak düzenlenen dış turizm bilançosunun sonucu üç şekilde olabilir.

- 1. Denk Dış Turizm Bilançosu:** Bir yıl içerisinde uluslar arası turistik hareketler sonucunda ülkeye giren döviz ile ülkeden çıkan döviz miktarının eşit olması durumunda denk dış turizm bilançosu oluşmaktadır. Denk dış turizm bilançosunun ülkenin ödemeler dengesine olumlu ya da olumsuz herhangi bir katkısı bulunmamaktadır.
- 2. Aktif Dış turizm bilançosu:** Bir yıl içerisinde uluslar arası turistik hareketler sonucunda ülkeye giren döviz miktarının ülkeden çıkan döviz miktarından fazla olması durumunda dış turizm bilançosunda ülke lehine bir fazlalık oluşmaktadır. Bu durum Japonya gibi istisnalar hariç tüm ülkeler tarafından arzulanan bir durumdur. Çünkü dış turizm bilançosundaki fazlalık ödemeler dengesi açıklarının kapatılmasında kullanılmaktadır.
- 3. Pasif Dış Turizm Bilançosu:** Bir yıl içerisinde uluslararası turistik hareketler sonucunda ülkeye giren döviz miktarının ülkeden çıkan döviz miktarından az olması durumunda dış turizm bilançosunda ülke aleyhine bir açık oluşmaktadır. Bu durum yukarıdakinin aksine istenmeyen bir durumdur ve ödemeler dengesi açıklarının artmasına neden olur.



TURİZM İŞLETMELERİ

Turizm işletmeleri, geçici bir süre yer değiştirme olayının doğurduğu seyahat ve konaklama gereksinmelerinin ve buna bağlı diğer gereksinmelerinin tatminine yarayan mal ve hizmetlerin üretilmesini ve pazarlamasını sağlayan ekonomik birimler olarak tanımlanır.

1. Seyahat

Hür irade ve istek koşulu gerektirmeyen, belirli bir süreyi ve geri dönüşü kapsamayan her türlü yer değiştirme olayıdır. Bir noktadan başka bir noktaya insanların yer değiştirmeleri seyahat etmenin kapsamındadır. Ancak evden çıkarak alışveriş için bir yere gitmek yer değiştirme hareketi olduğu halde seyahat faaliyetini oluşturmaz. Seyahat genellikle en az bir geceyi kapsayan yer değiştirme olayıdır.

2. Seyahat Acentaları

Seyahatle ilgili işleri hazırlayan koordine eden iki çeşit işletme vardır. Bunlar aynı zamanda seyahat üretiminin pazarlamasını yaparken birbirinden farklılık gösterirler. Seyahat sektörünü oluşturan bu örgütler:

1. Seyahat Acentaları.
2. Tur Operatörleridir.

Perakendeci denen bu acentaların Dünya Turizm Örgütü (O.M.T.)'ne göre tanımı şöyledir:

“Perakendeci Seyahat Acentaları halka; seyahatler, konaklama ve ulaştırma hizmetleri hakkında gerekli bilgileri verirler. Belli bir komisyon karşılığında seyahat üreticilerinin ürünlerini belli fiyatlarla halka satış için aracılık yaparlar”.

Türk Seyahat Acentaları Yönetmeliğinin 3. Maddesinde ise şöyle tanımlanır:

“Seyahat Acentaları; turistlere kâr amacı ile kara, deniz ve hava nakil araçlarıyla ulaştırma (transferi dahil), tarifeli ve tarifersiz biletlerin satışı, şoförlü veya şoförsüz damasız ticari amaçla kayıtlı otomobillerin yazılı bir sözleşme ile özel olarak kiralanması(Rent a car), şoförlü veya şoförsüz kamyonların aynı şartlarla kiralanması (Rent a turck), şoförlü ve şoförsüz damasız ticari amaçla kayıtlı otomobillerin yazılı şartlarla kiralanması (Rent a bus), mürettebatlı veya mürettebatsız deniz tenezzüh araçlarının kiralanması (Rent a yacht), gezi, spor, eğlence ile konaklama tesislerinde ikamet imkanlarını sağlayan, onlara turizmle ilgili bilgiler veren ve bu konuya ilişkin tüm hizmetleri gören turizm ekonomisine ve genellikle ödemeler dengesine katkıda bulunan ticari kuruluşlardır”.



Seyahat Acentaları, hizmet üreten işletmelerle bir "Acenta" kuralları içinde faaliyet gösterirler. Konaklama veya havayolu şirketleri tarafından belirlenen fiyatları ve diğer satış kurallarını uygulamak zorundadır.



TURİZM İŞLETMELERİNDE DAĞITIM KANALLARI

1. Otel Temsilcileri

Otel temsilcilerinin en önemli görevi satışları artırmak ve rezervasyon kabul etmektir. Gelişmiş ülkelerdeki bir çok otel işletmeleri ya da otelcilik zincirleri kendileri için verimli olan pazarlarda bu tür temsilcileri istihdam ederler. Örneğin; İngiltere’de Aabercrombie and Kent (A&K) İngiliz otellerini A.B.D.’de önemli ölçüde pazarlayan bir gruptur. A&K grubu oteller için yapmış olduğu satışlardan %15 komisyon almaktadır. Eğer satış bir seyahat acentası aracılığı ile yapılıyorsa söz konusu acentada bu satıştan %8 komisyon almaktadır.

2. Tur Operatörleri

Farklı turizm işletmeleri tarafından üretilen (ulaştırma, transfer, geceleme, yeme, içme, animasyon ve rehberlik vb.) hizmetleri paket tur adı altında bir araya getirerek yeni bir ürün oluşturan ve bu ürünü kendi satış büroları veya seyahat acentalarıyla tüketiciye sunan işletmelerdir. Türkiye’de tur operatörlüğü fazla sermaye gereksinimi, pazarlama bilgisi istemesi gibi nedenlerle oluşturulamamış bir kurumdur. Bu konuda Seyahat Acentaları Kanununda yeniden düzenleme yapılarak bu alandaki kavram kargaşasına ve yasak eksikliğe son vermek gerekmektedir. Ülkemizde tur operatörlüğünün olmaması nedeniyle bu işlevi (A) grubu seyahat acentaları yerine getirmeye çalışmaktadır.

TURİZM SEKTÖRÜNDE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ

Herhangi bir turizm ürününün, bir konaklama işletmesinin rekabet ortamında başarı sağlayabilmesi açısından geniş tüketici kitleler arasında yaygın olarak benimsenmesi ve tutunması son derece büyük bir öneme sahiptir. Turizmde belirli bir ürünü yaygın olarak benimsetme ve tutundurma çabaları içinde tanıtma ve halkla ilişkilerin büyük yeri ve önemi bulunmaktadır ve bu önem diğer endüstri dallarında olduğundan çok daha fazladır.

Turizm alanındaki tanıtıcı çabalarda öncelikle tarafsızlık ve dürüstlük imajı yerleştirerek ve kamuoyu aydınlatıcı ve bilgi kılıcı bir ifade tarzı kullanılarak bir turizm ürününün benimsetilmesine çaba gösterilir.

Halkla ilişkiler; bir kuruluşun veya işletmenin çevresi ile olan ilişkilerini düzenlemek ve geliştirmek amacıyla yaptığı tanıtım çalışmalarında ortaya çıkar. Bu özelliğini turizm açısından ele aldığımızda, kamu yönetimleri de toplumun özelliklerini, yapısını, gelenek ve göreneklerini diğer toplumlara tanıtmak zorundadırlar. Amaç; ülkeye veya turistik işletmeye karşı çevrenin sempati ve desteğini kazanmak, bunu olumlu bir imaj yaratarak devam ettirmektir.

Turizm verilerinin dış ülkelerde tanıtılması alanında bugüne kadar denenmiş en etkili tekniklerden birinin halkla ilişkiler olduğu bilinmektedir. Halkla ilişkilerin her alanda büyük önemi ve etkisi olmakla birlikte, özellikle turizm alanında tanıtılacak ve pazarlanacak, sonuçta ekonomik bir menfaat sağlanacak olan turizm ürününün alışkanlıkları, gelenekleri, kültür düzeyleri, mensup oldukları dini ırkları birbirinden çok farklı olan kişilere hitap etmesi, halkla ilişkileri turizm alanında daha da önemli bir faaliyet haline getirir.

Turistik tanıtımda halkla ilişkilerin etkinliğini arttırıcı etkenler aşağıdaki gibidir:

1. Turistik ürünün farklı tüketici gruplarının eğilimleri, zevkleri, istekleri önceden saptanmalı,
2. Turistik ürünün uluslararası piyasada çok çeşitli tüketici gruplara hitap etmesi nedeniyle, halkla ilişkilerin bu farklı tüketici gruplarıyla ilişkiler kuracak şekilde yürütülmesi gereklidir.
3. Halkla ilişkilerin, diyalog kuracak toplumun niteliklerine göre belirlenmesi zorunluluğu vardır.
4. Halkla ilişkilerin en önemli hedefi duymayı ve duyurmayı sağlamayı gerçekleştirmesidir.



5. Halkla ilişkiler programlarının uygulanmasına yardımcı olan gazeteler, seyahat acentaları gibi kuruluşlar mali ve teknik bakımdan desteklenmelidir.

Tanıtmanın amacı, tüketim toplumlarının değişik kesimlerinde tanımı yapılan bölgeye, ülkeye ve ürüne karşı bir sempati, yakınlık ve benimseme duygusu oluşturmaktır. Bu aşamada önem kazanan bir unsurda tanıtımda hedef alınacak pazarların belirlenmesinde öncelikle bu pazarların analiz edilmesi ve iyi tanınmasının gerekliliğidir. Hedef kitlelerin eğilimleri, zevkleri ve tatilden beklentileri bilinirse ancak halkla ilişkiler çalışmalarıyla potansiyel turistlerin ilgisini çekmek mümkün olabilir.

Görüldüğü gibi halkla ilişkiler, öncelikle etkilemek istediği kitlenin nasıl bir iklimden hoşlandığını, tatilini, araştırmayla mı, güneşlenerek mi, kültürü tanımakla mı veya nasıl geçirmek istediğini en çok neden etkilendiğini kısaca hedef kitle hakkındaki bütün özellikleri öğrenmek durumundadır. Edindiği belirleyici bilgiler ışığında tanıtım çalışmalarını yürütmelidir.

Bu tür bilgilerin edinilmesinde bilinen tüm bilimsel methodların yanı sıra halkla ilişkiler koordinatörü hedef kitlenin ait olduğu toplumlara sürekli takip etmek ve bu toplumlara sürekli bir iletişimi sağlamak durumundadır.

Toplumların birbirinden çok farklı özellikler taşıdıkları bilinmektedir. Farklı toplumların değişik istek ve beklentilerine cevap verebilmek için halkla ilişkiler çalışmalarında etkilemek istenilen toplumun ilgi alanına uygun ve anlayacağı bir tarz ile farklı kampanyalar düzenlemelidir.

Halkla ilişkilerin en önemli ilkelerinden birisini teşkil eden “duymak ve duyurmak” ilkesi, özellikle turizm alanında önem taşımaktadır. Bu açıdan halkla ilişkiler basın–yayın kuruluşlarıyla daima samimi ve sürekli geliştirici ilişkiler kurmak zorundadır.

Turizm sektöründe halkla ilişkilerin görevlerini kısaca özetlemek gerekirse;

- Tanıtmayı ilgilendiren halk kesimlerinin tutumları konusunda bilgi toplamak,
- Ekonomik sosyal ve siyasi düşüncelerindeki değişimleri incelemek, değerlendirmek,
- Bir kamuoyu paketi biçiminde tanıtma yöntemine sunmak,
- Değişimlere göre yeni halkla ilişkiler politikaları ve stratejileri geliştirmek,
- Tanıtma yönetiminin halk kesimiyle daha iyi ilişki kurmasını sağlayacak önerilerde bulunmak,
- Kamuoyu araştırmaları yürütmek,
- Halkla ilişkiler plan ve programlarını hazırlamak,



- Yararlanılacak iletişim araçlarını seçmek,
- Tanıtımda her türlü halkla ilişkiler çabalarını düzenlemek ve denetlemek olarak sıralayabiliriz.

Bir işletme insan doğasına uygun olarak çalışmalıdır. İnsanlar ve davranışlar karmaşıklaştıkça, bunlarla uğraşmak tecrübe ve uzmanlık istemektedir. İletişim becerileri önemli olduğu halde kıt ve giderek daha kıtlasmaktadır. Halkla ilişkiler, toplumsal değişimde bir köprü görevi görür ve değişimin neden olduğu yeni tutumlara insanları uyarılama aracıdır. Aynı zamanda katı tutumları yumuşamaya ve değişmeye teşvik eden bir araçtır. Halkla ilişkiler, işletme görüntüsünü ve ününü yaratmaz fakat işletmenin görünümünü ve ününü yaratan etkinlikleri ve politikaları önerir ve yorumlar. Böylece halkla ilişkilerin bu alandaki "Tanıma ve Tanıtma" özelliği oluşmaktadır.

Tanıtma faaliyetlerinde hedef kitle olayına ayrıntılı olarak değinilmesi söz konusu olduğunda, hedef kitle özellikleriyle, alışkanlıklarıyla, istekleriyle, beklentileriyle, eğilimleriyle, stratejileri belirleyici bir rol oynamaktadır.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde tamamen hedef kitlenin ilgi ve desteğini çekecek nitelikte planlanması ve uygulanması gerekmektedir. Aksi takdirde istenilen sonuca ulaşmak mümkün olamayacaktır.

Turistik tanıtma söz konusu olduğunda halkla ilişkilerin hitap edeceği gruplar şunlardır:

Kitle: Tatil geçirme amacıyla gelenlerden; avcılar, dağcılar, balıkçılar, kayak sporu yapanlar, ata binenler gibi özel merakı olanlardan ve değişik meslek gruplarına mensup iş adamlarından oluşabilir.

Özel Gruplar: Turizm ile ilgili seyahat acentası, ulaştırma şirketleri, dini teşekküller, öğrenci dernekleri, meslek oda ve teşekkülleri olabilir.

Özel Kişiler: Kamuoyunu etkileyebilecek güçte olan parti ve hükümet başkanları, din adamları, gazeteciler, yazarlar, ses sanatçıları, tanınmış sporcular ve benzeri kişilerdir.

Sonuç olarak denilmelidir ki;

Turizm sektörü büyük ölçüde kar amacıyla turistik mal ve hizmet üreten, pazarlayan, sonuçta katma değer yaratan turistik teşebbüslerden oluşmaktadır. Turistik teşebbüsler;

- Konaklama, yiyecek, içecek
- Seyahat
- Pazarlama
- Yan teşebbüsler

gibi dördü bir sınıflamada ele alınmalıdır.



OTEL İŞLETMELERİNDE HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI VE ORGANİZASYON YAPISI

Başarılı bir halkla ilişkiler faaliyeti birçok alanda araştırma yapılmasını gerektirir. Marketing Türkiye dergisinde yayınlanan bir yazıda bunlardan beş ana araştırma şu şekilde sıralanmıştır:

Çevre Taraması: Bu tarama üç seviyeli olarak gerçekleştirilebilir. Bir kriz anında ne olduğu, neden bu noktaya geldiği geçmiş olaylara bakılarak belirlenir. Bu şekilde hemen ne yapılması gerektiği konusunda çevreden bilgi toplanır. Bir başka yöntem ise kriz anını beklemeden her yıl düzenli olarak ne olup bittiğinin değerlendirilmesidir. Bu çalışmada belli bir konuya veya karara odaklanır.

Halkla İlişkiler Denetlemesi: Kurumun, çeşitli kamuoyu gruplarının gözündeki yerini belirlemek için yapılan çalışmadır. Amaç grupların tavrı ile kurumun (otel işletmesinin) tavrını karşılaştırmak, kampanyaları hedef kitlelerin tavrını göz önüne alarak daha etkili hale getirmektir.

İmaj Araştırması: Tutum araştırmaları ile ilgili kitlelerin kurumu nasıl algıladıkları saptanır. Böyle bir çalışmadan sonra imaj hedefleri belirlenir ve amaca götürecek stratejik plan hazırlanır.

İletişim Denetimi: Halkla ilişkiler denetimi gibi iletişim denetimi de çeşitli yöntemlerle yapılır. Amaç, iletişim kanallarını, mesajı ve iletişim iklimini belirlemek ve değerlendirmektir.

Sosyal Denetim: Toplumsal araştırmalar ile kurumun ilgili kitleler üzerindeki etkileri saptanmaya çalışılır. Bu amaçla bazı kurumlar düzenledikleri veya sponsor olarak destekledikleri toplumsal faaliyetleri broşür halinde toplarlar.

Halkla İlişkilerin Temel Özellikleri :

- İletişim – Araçlar,
- Kalite,
- Süreklilik,
- Araştırma – Geliştirme,
- İmaj ve Prestij Yaratma,

Prestijin Oluşabilmesi İçin Gerekli Olan Kriterler İse;

- Yüksek kalite,
- Güvenirlilik,
- Satış sonrası hizmet,



- Tekniktir.

Otel işletmelerinde imajı yükseltmek ve prestiji sürekli kılmak gereklidir. Prestij, kalitenin sürekliliğini sağlamak için yapılan çalışmalardır.

Halkla ilişkiler de çalışma ortamını en iyi şekilde oluşturmanın bir takım kriterleri vardır. Bunlar:

- Görev,
- Göreve verilen önem,
- Öneme verilen değer, özendiricilik,
- Huzur.

Ticaret ve seyahat etmenin artmasıyla, otelciliğin kaynağını oluşturan hanlara da ihtiyaç artmıştır. Geçmişte hanlar olduğu gibi, günümüzün çağdaş otellerinde de her zaman temel amaç, insanlara rahat bir ev ortamı yaratmak olmuştur. Ancak geçmişin hanlarında kuralları koyan genelde hancı olurken ve insanlara sadece para ödeyen müşteriler gözüyle bakılırken, günümüzde bu düşünce tarzının yerini kuralların büyük ölçüde misafir isteklerine bağlı kılınarak koyulduğu ve insanların otel sahipleri ve yöneticileri tarafından misafir olarak kabul edildiği bir düşünce şekli ve uygulaması almıştır.

Zamanla otelcilik sektöründe, otel standartlarında meydana gelen bu değişimin yanı sıra, otel sayılarında artış ve müşterilere sunulan hizmette de önemli gelişme olmuştur. Bu gelişmeler, aynı zamanda oteller arasında hızlı bir rekabet ortamına yol açmış ve sadece broşürler yoluyla yapılan kısıtlı tanıtımlar yerine, daha farklı tanıtım metodlarına yönelme ihtiyacını doğurmuştur. Oteller; müşteri çekmek için otel hizmetlerini, tüketim malları gibi halkla ilişkiler ve reklamcılık yoluyla satmak durumunda kalmışlardır.

Bu ortamda otel, işletmenin sunduğu ana hizmetleri ve yan hizmetleri müşterilerine tanıtmak ve onlarla iyi ilişkiler kurmak için en etkili yöntem halkla ilişkiler olmuştur. Günümüzde toplumun beklentileri ve değer yargıları, hızla değişmektedir. Bu nedenle otel işletmeleri varlıklarını ve faaliyetlerini sürdürebilmeleri için toplumdaki bu değişikliğe ayak uydurmaları, toplumun nabzını sürekli ellerinde tutarak, gerekli düzenlemeleri yapmaları gerekmektedir. Gerekli düzenlemelerden bir tanesi de çağdaş işletmecilik anlayışının gerektirdiği halkla ilişkiler faaliyetleridir.

Halkla ilişkiler çalışmalarıyla otel için, müşterilerde yaratılmak istenen imaj, müşterinin değişik alanlardaki çeşitli öğeleri karşılaştırması sonucu edindiği duygusal ve rasyonel görünümlerin bütünü oluşturaktır. Otel işletmesi hakkında kişilerin sahip olduğu imaj, otel hizmetinin satın alınıp alınmayacağı kararını büyük ölçüde etkilemektedir. Otel için kullanılan isim ve sembollerin kişi zihninde yarattıkları etkileşimler oluşturulan imajın bir parçasını teşkil etmektedir ve bu nedenle çok önemlidir.

İsim ve Sembol: Bir otel hakkında elde edilen bilgiler ve bizzat yaşanan tecrübelerin yanı sıra otelin adı duyulduğunda zihinde oluşan imaj sembole ifade edilir. Bu isim veya semboller otellerin



diğerlerinden ayırt edilebilmesi için biçimleri ve renkleri farklı olarak düzenlenmektedir. Sembollerin kullanımında değişik ülkelerde kurulu otel zincirine ait otellerde farklı kullanım şekilleri vardır.

Basına gerekli bilgileri vermek ve basın mensuplarının sorularını cevaplandırmak üzere bir kişiye yetki verilmesi yararlı olur. Bu kişi veya olay yerindeki üst kademe yöneticiler dışında herhangi bir personel olayla ilgili olarak basına bilgi vermesi bazen çok sakıncalı sonuçlar doğurabilir, bu nedenle de personelin olağanüstü durumlar için eğitilmesi faydalı olacaktır. Halkla ilişkiler birimi,yönetim ile basın arasında bağ kurmalı ve yöneticilerin bilgilerin ve haberlerin doğru biçimde aktarılması sağlanmalıdır.

Olağanüstü olaylar basından gizlenmemelidir. Eldeki bütün bilgiler en iyi biçimde ve doğru olarak basın mensuplarına sunulmalıdır. Bu amaçla halkla ilişkiler görevlileri olay yerinde mutlaka hazır bulunmalıdırlar.



HALKLA İLİŞKİLER DEPARTMANI'NIN KULLANDIĞI TEKNİK VE ARAÇLAR

1. Dış Tanıtım Teknikleri

1.1. Haberleşme

Haberleşme halkla ilişkiler çalışmalarını temelini oluşturur ve kısaca insanlar arasında ortak kılmak işlemi olarak tanımlanır. Haberleşmede anlatılmak istenen konular ister sözlü ister yazılı biçimde olan sözcüklerle nakledilir. Ancak; sözcüklerin kullanılmadığı resim, işaret, duman gibi haberleşme yöntemleri de vardır. Yalnız tüm bu yöntemlerin ortak yanı; anlamların belli sembollerle taşınmaya çalışılmasıdır. Bir haberleşme işleminde kullanılan araç ne olursa olsun, başlıca üç ögenin bulunması gerekir. Bu ögeler;

- Göndereceği bir mesaj olan kaynak,
- Mesajın gönderilmesinde kullanılan sembol,
- Mesajın ulaşacağı alıcıdır.

Haberleşmenin başarılı olabilmesi için kullanılan sembolün anlatılacak konuya en uygun sembol olması ve bu sembolün alıcının kolaylıkla anlayabileceği biçimde olmasıdır. Uygun seçilmeyen sembol başarılı olmayı engeller, yanlış anlaşılmalara, gereksiz tekrarlara sebep olur.

İnsanlar birbirleriyle olan ilişkilerine haberleşme ile başlar ve yine haberleşme tarafından ilişkiler azaltılır, bitirilir. Haberleşme sürecinin bir başka boyutu da haberleşme yönüdür. Bu tek yönlü ve çift yönlü olabilir. Bu boyut diğer boyutlardan bağımsızdır. Ayrıca haberleşmeyi biçimsel ve biçimsel olmayan boyutlarıyla da ele almak olasıdır.

Biçimsel haberleşme işletmenin gereksinmelerini karşılamakta, biçimsel olmayan haberleşme ise bireylerin sosyal eylemlerini karşılamakta kullanılmaktadır.

1.2. Devlet Reklamcılığı

Toplumun yararına politik, ekonomik veya sosyal gücü geliştirmek için yapılan faaliyetler bu tür reklamlardandır.



1.3. Kollektif Reklam

Kişisel reklamcılık vasıtalarının sınırlı kaldığı ortamlarda kollektif reklamcılık devreye girer. Kollektif reklamcılığında değişik tipleri vardır. Bunlardan bazıları şunlardır:

- Aynı Otelcilik Zincirine Bağlı İşletmelerin Kollektif Reklamları :

Genel olarak yüksek sınıfta yer alan büyük bir otel işletmesi bazen ülkenin muhtelif yerlerinde bazen de aynı işletme bünyesinde mütaala edilen otel işletmelerinde kullanılır.

- Bölgesel Kollektif Reklamcılık :

Bir bölgede ya da istasyonda kurulmuş bulunan otelcilik işletmeleri tarafından ortaklaşa yapılan reklamcılık faaliyetleridir. Burada amaç; turisti bir işletmeye çekmek değil, bölgeye gelmesini sağlamaktır. Bölgesel kollektif reklamcılıkta afiş ve reklam gibi klasik reklamcılık araçlarından yararlanır.

- Turizm Dernekleri Tarafından Kollektif Reklamcılık :

Turizm bakımından değer kazanmaya başlamış veya değerlendirilmesi ön görülmüş yerlerde kurulmuş bulunan turizm dernekleri buldukları yerin kollektif reklamını yaparlar. Bu amaçla genel karakterde deplianlar hazırlayacakları gibi istasyonun otel listesine ait bir deplian veya otel fotoğraflarından oluşan bir albümü yayınlatabilirler. Bu deplianlarda otellerin resmi bir sınıflaması, özellikleri, mevsim ve mevsim dışı fiyatları gösterir.

- Turizm Büroları :

Bir istasyonun turistik reklamı için, özellikle ticari açıdan zorunlu faaliyetlerle meşgul olmak üzere turizm büroları açılır. Bu bürolar şehrin merkezinde kendilerine tahsis edilmiş olan salonda satış, reklam, enformasyon, ekskürsiyon ve her türlü bilet satış hizmetlerini yürütürler.

2. Dış Tanıtım Araçları

Halkla ilişkiler uygulamasının kullandığı araçlar belli bir sıralamaya tabii tutulamayacak kadar çeşitli ve çok yönlüdür. Ancak; evrensel açıdan da belirli bir **sıra** yapmak olanaklıdır. Bunlar basılı olan ve basılı olmayan araçlar olmak üzere iki ana bölümde incelenebilir.

2.1. Basılı Araçlar (Basın Yoluyla Tanıtım)

Gazeteler: Halkla ilişkilerde en çok kullanılan araçların başında gazeteler gelir. Gazeteler kamuoyunun oluşmasında oldukça etkilidirler. Çok farklı hedef kitlelere seslenme olanağı sağlarlar. Bulvar gazeteleri, fikir gazeteleri, spor gazeteleri kapsamalarını okuyucularına göre düzenlerler. Bunun içinde basını iyi tanımak, öğrenmek gerekir. Her şeyden önce basını etkin bir biçimde kullanmak isteyen halkla ilişkiler uzmanı, onu tanıyan, nasıl çalıştığını bilen kişiler olmalıdır. Bir halkla ilişkiler uzmanı,



örgütle ilgili haberlerin basına hızlı, doğru ve bol biçimde akmasını sağlamalıdır. Basınla örgüt arasındaki ilişkileri karşılıklı güven ve anlayış içinde devamlı sürdürebilmelidir. Her şeyden önce halkla ilişkiler uygulaması gazetecilik değil gazetecilerle ilişkiyi içermektedir.

Dergiler: Gazetelerin halkla ilişkiler aracı olarak sahip oldukları özellikler aynen dergiler içinde geçerlidir. Dergilerin de niteliklerine göre okuyucu kitleleri vardır. Gazeteyi dergiden ayıran en önemli özellik zaman açınsındandır. Genellikle haftada bir çıkarlar. Aylık çıkanları da mevcuttur.

Dış Tanıtım Araçları

Basılı Araçlar (Basın Yoluyla Tanıtım)

- a) Gazete
- b) Dergi
- c) Broşürler
- d) El kitapları
- e) Fotoğraflar
- f) Yıllık raporlar
- g) Afişler
- h) Pankart ve
- i) İşletme gazetesi

Basılı Olmayan Araçlar

- a) Radyo
- b) Televizyon
- c) Film
- d) Yarışmalar
- Yazılı Araçlar
- a) İşletme gazetesi
- b) Dergi
- c) Afiş
- d) Broşür

Diğer yazılı araçlar

- Yıllık raporlar
- Pankart
- Bülten
- El kitapçıkları
- Mektup

Sözlü araçlar

- a) Yüzyüze görüşmeler
- b) Toplantı konferans ve seminerler



2.2. Broşür

İlişki kurulan kitlelerin çeşitli konular hakkında aydınlatılması için 8-16 sayfa arasında basılan, bol fotoğraflı bir tanıtma aracıdır.

İşletme hakkında bilgi veren, amaçları, araçları, çalışmaları ve politikalarını aktaran genel broşürlerin yanı sıra belli bir hedef kitleye yönelik özel olarak hazırlanan broşürlerde bulunmaktadır.

Halkla İlişkiler Departmanı tarafından hazırlanan bu tanıtım aracının; renkli bastırılması, sayfaların konu bakımından belli bir sıra izlemesi, yazıdan çok fotoğraf ve tabloya yer verilmesi en önemli özellikleridir. Bu özellikleriyle diğer yazılı tanıtım araçlarından daha dikkat çekici bir nitelik taşır.

Broşürler; otel işletmesine gelen müşterilere, banka ve yatırımcılara, turizm kuruluşlarına, çalışan personele veya işletmenin yakın çevresinde bulunan konut ve kuruluşlara, derneklere veya basına yönelik farklı konuları içeren şekillerde oluşturulabilir. Burada en önemli unsur seçilen hedef kitleyi iyi tanımak ve broşürlerde doğru mesajları kullanabilmektir. Ayrıca broşürlerin etkili olabilmesi için hedef kitleye zamanında ulaştırılması da gerekir.

.....