

159513

**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ EĞİTİMİ ANABİLİM DALI**

**TURİZMDE MEVSİMLİK TALEP DALGALANMALARININ
AZALTILMASINDA FUTBOL ORGANİZASYONLARININ YERİ VE
HİZMETİÇİ EĞİTİM FAALİYETLERİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

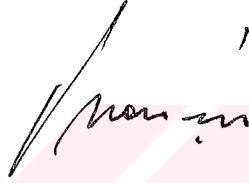
**HAZIRLAYAN
Mikail KARA**

**TEZ DANIŞMANI
Doç. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN**

ANKARA- 2005

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Mikail KARA'ya ait "Turizmde Mevsimlik Talep Dalgalanmalarının Azaltılmasında Futbol Organizasyonlarının Yeri ve Hizmetiçi Eğitim Faaliyetleri" adlı çalışma, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı'nda YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.



(İmza)

Başkan...Prof. Dr. Burhan Çiğ.....

Akademik Ünvanı, Adı Soyadı



(İmza)

Üye...Doç. Dr. Kerem İnanc.....

Akademik Ünvanı, Adı Soyadı (Danışman)



(İmza)

Üye...Y. Doç. Dr. Ahmet Tayfun.....

Akademik Ünvanı, Adı Soyadı

ÖNSÖZ

Turizm işletmelerinin özellikle konaklama işletmelerinin kârlılığında ve sürekliliğinde turizm talebi belirleyici bir rol oynamaktadır. Konaklama işletmeleri talebi kontrol edebilmeleri nispetince bu amaçlarına ulaşabilirler. Bu araştırma konaklama işletmelerinin mevsimlik talep dalgalanmalarının olumsuz etkilerini azaltma çalışmalarında futbol organizasyonlarının etkisi ve bu konuda yapmış oldukları diğer faaliyetler ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü bünyesinde yapılan bu tez çalışmasında amaç; mevsimlik talep dalgalanmaları alanında uygulamalı bir çalışma yapmak ve bu konuda yapılabilecek faaliyetlerle ilgili bir kaynak sunabilmektir.

Bu tez çalışmasının başından sonuna kadar değerli fikirlerini ve kıymetli desteğini benden esirgemeyen değerli hocam Sayın Doç Dr. Kurban Ünlüönen'e ve Futbol Federasyonu Akdeniz Bölge Sorumlusu Sadık Deda'ya ve istatistiksel analizler konusunda yardımcı olan Halil İbrahim Akyüz'e ve Hakan Baykal'a özellikle teşekkür ederim.

Ayrıca anket çalışmalarında yardım ve fikirlerinden yararlandığım değerli hocalarıma, mesai arkadaşlarıma ve bu tez ortaya çıkıncaya kadar emeği geçen herkese teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	I
İÇİNDEKİLER.....	II
TABLolar.....	V
ŞEKİLLER.....	VIII
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM SEKTÖRÜ , TURİSTİK TALEP VE TALEP DALGALANMALARI

1.1. Turizm Sektörü ve Yapısal Özellikleri.....	2
1.2. Konaklama İşletmeleri	8
1.2.1. Oteller.....	10
1.2.2. Tatil Köyleri.....	11
1.2.3. Termal Turizm İşletmeleri.....	11
1.3. Konaklama İşletmelerinin Özellikleri.....	12
1.4. Talep Kavramı ve Turizm Talebi.....	13
1.4.1. Kişi Başına Düşen Gerçek Gelir.....	16
1.4.2. Turizm Alışkanlığı ve Sıklığı.....	16
1.4.3. Boş Zaman.....	17
1.5. Turizm Talebinin Özellikleri.....	17
1.6. Turizm Talebini Etkileyen Faktörler.....	19
1.6.1. Ekonomik Faktörler.....	19
1.6.2. İrasyonel Faktörler (Ekonomi Dışı Faktörler).....	21
1.6.3. Sosyal Faktörler.....	21
1.6.4. Politik Faktörler.....	22
1.6.5. Psikolojik Faktörler.....	22
1.7. Turistik Talep Fonksiyonu.....	23
1.8. Turizmde Talep Dalgalanmaları.....	24
1.9. Turizmde Talep Dalgalanmalarının Şekilleri ve Çeşitleri.....	31
1.9.1. Zaman İçinde Turistik Yoğunlaşma.....	35

1.9.2. Mekan İçinde Turistik Yoğunlaşma.....	36
1.10. Mevsimlik Talep Dalgalanmalarının Nedenleri.....	37
1.11. Mevsimlik Talep Dalgalanmalarının Sonuçları.....	38
1.12. Mevsimlik Talep Dalgalanmalarının Azaltılması İçin Alınacak Tedbirler ve Turizm İşletmeleri Tarafından Uygulanan Stratejiler.....	41
1.12.1. Talep Yönetimi.....	44
1.12.2. Kapasite Yönetimi.....	50
1.12.3. Hasıla Yönetimi.....	52

İKİNCİ BÖLÜM

FUTBOL ORGANİZASYONLARININ TALEP

DALGALANMALARININ AZALTILMASINDAKİ ETKİLERİNİN

KONAKLAMA İŞLETMELERİ AÇISINDAN İNCELENMESİ VE

HİZMETİÇİ EĞİTİM FAALİYETLERİ

2.1. Spor Turizmi Kavramı ve Spor Turizminin Özellikleri.....	55
2.2. Spor Turizminin Boyutları.....	59
2.2.1. Dünya’da Spor Turizminin Boyutları.....	59
2.2.1. Türkiye’de Spor Turizminin Boyutları.....	61
2.3. Dünya’da ve Türkiye’de Futbol Organizasyonları, Futbol Organizasyonlarının Turizm Sektörüne Ekonomik Etkileri	63
2.4. Futbol Takımlarının Kamplarının Turistik Bölgelerdeki Ekonomik Etkisi.....	66
2.5. Eğitim ve Geliştirme Kavramı.....	69
2.6. Hizmet İçi Eğitimin Nedenleri ve Hizmet İçi Eğitim Türleri.....	70
2.6.1. Sosyalleştirme Eğitimi.....	71
2.6.2. Değişikliklere Uyum Eğitimi.....	72
2.6.3. Bilgi Tazeleme Eğitimi.....	73
2.6.4. Üst Düzey Görevlere Hazırlama Eğitimi.....	73
2.7. Hizmet İçi Eğitimin Aşamaları ve Hizmet İçi Eğitim Yöntemleri.....	73
2.7.1. Çıraklık eğitimi.....	76
2.7.2. Ön Eğitim.....	76
2.7.3. İş Başında Eğitim.....	76
2.7.4. İş Dışında Eğitim.....	77

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MEVSİMLİK TALEP DALGALANMALARININ AZALTILMASINDA FUTBOL ORGANİZASYONLARININ VE KAMPLARININ ETKİSİ VE BU KONUYA İLİŞKİN KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN İŞGÖRENLERİNE VERDİKLERİ HİZMET İÇİ EĞİTİM ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1.	Araştırmanın Önemi ve Amacı	79
3.2.	Araştırmanın Yöntemi.....	81
3.3.	Evren.....	81
3.4.	Örnekleme.....	82
3.5.	Verilerin Toplanması.....	83
3.6.	Verilerin Analizi ve Yorumlanması	83
3.7.	Araştırmanın Bulguları.....	84
SONUÇ.....		105
KAYNAKÇA.....		109
EKLER.....		115
ÖZET.....		119
ABSTRACT.....		120

TABLOLAR

<u>Tablo No:</u>	<u>Tablo Adı:</u>	<u>Sayfa</u>
1.1.	Turizm Sektöründe Yer Alan Konaklama Çeşitleri ve Konaklama Tipleri	10
1.2.	Türkiye'ye Gelen Yabancıların Yıllara ve Aylara Göre Dağılımı.....	30
1.3.	Türkiye'ye En Fazla Turist Gönderen 12 Ülkenin En Fazla Konakladıkları İllerde Geceleme ve Ortalama Kalış Süreleri.....	37
2.1.	Turistlerin Türkiye'ye Geliş Nedenleri.....	62
3.1.	Araştırmaya Katılan Konaklama İşletmelerinin Bölgelere Göre Dağılımları.....	85
3.2.	Araştırmaya Katılan Konaklama İşletmelerinin Yıldızlarına Göre Dağılımı.....	85
3.3.	Anketi Cevaplayanların Konaklama İşletmelerindeki Görevleri.....	86
3.4.	Anketi Cevaplayanların Cinsiyetlerine ve Yaşlarına Göre Dağılımı.....	86
3.5.	Anketi Cevaplayanların Cinsiyetlerine ve Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı.....	87
3.6.	Araştırmaya Katılan Konaklama İşletmelerinin Pazarlama Departmanı Olup Olmamasına Göre Dağılımı.....	87
3.7.	Araştırmaya Katılan Konaklama İşletmelerinin “Sunduğunuz Her Hizmetin Karşılığı da Farklı mı? Sorusuna Vermiş Oldukları Cevapların Dağılımı.....	88
3.8.	Araştırmaya Katılan Konaklama İşletmelerinin Doluluk Oranlarının En Yüksek Olduğu Döneme Göre Dağılımı.....	88
3.9.	Araştırmaya Katılan Konaklama İşletmelerinin Doluluk Oranlarının En Düşük Olduğu Döneme Göre Dağılımı.....	89
3.10.	Araştırma Katılan Konaklama İşletmelerinin “ İşletmenizde Futbol Takımlarını Ağırlıyor musunuz? Sorusuna Vermiş Oldukları Cevapların Dağılımı.....	89
3.11.	Konaklama İşletmelerine Futbol Takımlarının En Çok Geldikleri Döneme Göre Dağılımı.....	90
3.12.	Futbol Takımlarının Geldikleri Dönem İçinde Konaklama İşletmelerinin Toplam Doluluk Oranındaki Paylarının Dağılımı.....	90

3.13.	Konaklama İşletmelerinin Bir Yıllık Toplam Geliri İçerisinde Futbol Takımlarından Kaynaklanan Gelirin Payı.....	91
3.14.	Futbol Takımlarının Konaklama İşletmelerindeki Kişi Başı Harcamaları.....	91
3.15.	Konaklama İşletmesine Futbol Takımlarını Getirmek için Kullanılan Yöntem.....	92
3.16.	Konaklama İşletmesinde Ağırlanan Futbol Takımlarının Geldikleri Ülkeler.....	92
3.17.	Konaklama İşletmelerinin Ağırladığı Futbol Takımlarının Bulunduğu Lig.....	93
3.18.	Konaklama İşletmelerinin “Düşük Talep Gördüğünüz Ölü Sezonda Futbol Organizasyonlarının ve Kamplarının, Düşük Talebin Olumsuz Etkilerinin Azaltılmasında Etkisi Olduğunu Düşünüyor musunuz?” Sorusuna Verilen Cevaplar.....	94
3.19.	Futbol Takımlarını Ağırlayan Konaklama İşletmelerinin, Ölü Sezonda Konaklama İşletmelerine Olan Talebi Artırmak İçin Futbol Kampları ve Organizasyonları Dışındaki Faaliyetleri.....	94
3.20.	Futbol Takımlarını Ağırlayan Konaklama İşletmelerinin Futbol Kampları Dışında Hizmet Sundukları Spor Faaliyetleri.....	95
3.21.	Konaklama İşletmelerinin Futbol Takımlarına Daha İyi Hizmet Verebilmek İçin İşgörenlerine Hizmet İçi Eğitim Verip Vermedikleri.....	96
3.22.	Konaklama İşletmelerinde İşgörenlere Verilen Hizmet İçi Eğitim Türleri.....	96
3.23.	Futbol Takımlarına Daha İyi Hizmet Verebilmek İçin En Çok Eksikliği Çekilen Konular.....	97
3.24.	Konaklama İşletmesinin Bulunduğu Bölge ve Futbol Takımlarını Ağırlayıp, Ağırlamaması	98
3.25.	Futbol Takımlarının Geldikleri Dönemlere Göre Konakladıkları Bölgeler....	99
3.26.	Pazarlama Departmanı Bulunan ve Bulunmayan Konaklama İşletmelerinin Düşük Talep Gördüğü Ölü Sezonda Yapmış Oldukları Faaliyetler	100
3.27.	Futbol Takımlarının Kişi Başı Harcamaları ve Futbol Takımlarının Konaklama İşletmesinin Doluluk Oranındaki Payı	101
3.28.	Bölgelere Göre Konaklama İşletmelerinin Düşük Talep Gördüğü Ölü Sezonda, Talebi Artırmak İçin Futbol Takımlarını Ağırlamak Dışında Yaptıkları Faaliyetler	102

3.29.	Futbol Takımlarını Ağırlayan Konaklama İşletmelerinin Yıldız Sayısı ve Konaklama İşletmesinde İşgörenlere Hizmet İçi Eğitim Verilip Verilmemesi.....	103
3.30.	Futbol Takımlarına Hizmet Veren Konaklama İşletmesinin Yıldız Sayısı İle Turistik Bölgedeki Eksiklikler Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi.....	104



ŞEKİLLER

<u>Sekil No :</u>	<u>Sekil Adı:</u>	<u>Sayfa</u>
1.1.	Turizm Endüstrisinin Yapısını Oluşturan Sektörler ve İlişkileri.....	5
1.2.	İspanya Otellerinde Seçilen Milliyetlere Mevsimlik Dalgalanmalar (1980).....	26
1.3	İspanya Otellerinde Seçilen İl ve Eyaletlere Göre Mevsimlik Dalgalanmalar(1980)	27
1.4.	Britanya’da Yapılan Yurt içi Mevsimlik Seyahatler	27
1.5.	Britanya’da Yapılan Yurt dışı Mevsimlik Seyahatler	28
1.6.	Aylara Göre Turizm Gelir ve Giderleri.....	30
1.7.	Aylara Göre Gelen Yabancı Ziyaretçiler.....	31
1.8.	Mevsimselliği Etkileyen Faktörler ve İlişkileri	34
1.9.	Farklı Talep ve Kapasite Seviyeleri	45
2.1.	Spor Turizmi Türleri ve Spor Turisti Tipleri	58

GİRİŞ

Turizm işletmeleri de mal ve hizmet üreten bütün işletmeler gibi elindeki kaynaklarını en iyi şekilde kullanarak mümkün olan en yüksek kârı elde etmeyi amaçlamaktadır. Turizm endüstrisinde üretim ve tüketim eş zamanlı olduğu için turizm işletmelerinin kârlılığı büyük oranda ürettiği mal ve hizmetlerin talep edilmesine bağlıdır. Turizm talebi turistik çevredeki olumsuz şartlardan kolayca etkilenebilmekte, okul tatilleri, endüstriyel tatiller, krizler, tatil zamanları gibi pek çok faktör turizm talebinde dalgalanmalara neden olmaktadır .

Turizm talebinin özelliklerinden dolayı turizm işletmelerinin, turistik talebi çok iyi tahminlemesi, talebin özelliklerine uygun olarak satış ve pazarlama stratejileri geliştirmesi gerekmektedir. Konaklama işletmeleri de turizm endüstrisinin en önemli parçalarından biridir.

Konaklama işletmeleri de diğer turizm işletmeleri gibi talepteki mevsimlik dalgalanmaların etkisini en aza indirmek için alternatif faaliyetlerle düşük sezondaki atıl kapasitelerini değerlendirmeye çalışmaktadırlar. Çalışmanın birinci bölümünde turizm ve turizm endüstrisinin yapısı, konaklama işletmeleri ve özellikleri, çeşitleri, talep ve turizm talebi, özellikleri, mevsimlik talep dalgalanmalarının, şekilleri, nedenleri ve sonuçları açıklanmıştır.

İkinci bölümde ise, spor turizmi kavramı, spor turizmi şekilleri, dünyada ve Türkiye’de spor turizminin boyutları, dünyada ve Türkiye’de futbol organizasyonları, futbol kamplarının turistik bölge ekonomisine etkileri, hizmet içi eğitim kavramları ve çeşitleri açıklanmıştır.

Üçüncü bölümde ise, futbol organizasyonlarının ve kamplarının mevsimlik talep dalgalanmalarının azaltılmasında etkisi ve bu konuya ilişkin işletmelerin işgörenlerine vermiş oldukları hizmet içi eğitimi ortaya koyacak anket çalışması ve buna bağlı olarak tablolar ve yorumlar bulunmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM SEKTÖRÜ, TURİSTİK TALEP VE TALEP DALGALANMALARI

1.1. Turizm Sektörü ve Yapısal Özellikleri

Geçmişten günümüze milyonlarca insanın çeşitli nedenlerle yaşadıkları yerlerin dışındaki yerlere seyahat etmeleriyle ortaya çıkan turizmin çeşitli tanımları yapılabilir. Bu tanımlar ağırlıklı olarak turizmin ekonomik boyutuyla ilgili olmakla birlikte, sosyolojik, psikolojik ve teknik vb. gibi boyutlarıyla da turizm tanımları yapmak mümkündür.

Webster Sözlüğü yeniden turizmi eğlence için seyahate çıkmak olarak sınırlandırmaya devam etmektedir (Lundberg ve diğerleri, 1995:5).

Turizm terimi 1980'li yıllarda AİEST (Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği) tarafından yeniden tanımlanmıştır. Buna göre turizm; “İnsanların devamlı 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 ilişkiler bütünü” şeklinde tanımlanmıştır (Kozak ve diğerleri, 2001:1-5).

Turizm kavramı üzerindeki tartışmalar özellikle akademik çevrelerde uzun süredir yapılagelmektedir. Bazı araştırmacılar, turizmi “endüstri” olarak kabul ederken, bazıları da endüstriden çok “sistem” olarak kabul etmektedirler. Turizm kavramının birçok disiplin ve sektörle ilişkisi bulunmaktadır. Turizm kavramının tek bir tanımının yapılamamasının nedeni, farklı disiplinlerde çalışan araştırmacıların turizmi kendi disiplinlerine özgü niteliklerini dikkate alarak tanımlamalarından kaynaklanmaktadır. Örneğin, ekonomistler turizmi, bir “endüstri” olarak görürken, pazarlamacılar “pazar” olarak görmekte, çevre bilimciler turizmin çevresel etkileri üzerinde durmakta toplumbilimcilerde turizmin insan davranışları yönünü ana unsur olarak ele almaktadırlar (Kozak ve diğerleri, 2001: 5).

Turizm, yapısı gereği çevre olgularından ve koşullarından etkilenmesi olağandır. Çünkü turizm boşlukta oluşan bir olay değildir, çevre koşulları içerisinde yer alır ve bu koşullardan etkilenir. Bu yüzden turizme, belirli çevre koşullarında işleyen bir sistem olarak bakılabilir.

Turizm sistemi, anahtar kişi ve kuruluşlar arasında işlevsel olarak birbirine bağlı pazarlama ilişkilerinin bir oluşumdur. Bunlar, konaklama işletmeleri, tur operatörleri, seyahat acenteleri gibi kuruluşlardır. Bu kuruluşların faaliyetleri doğal ve insansal çevre koşulları içerisinde işlerlik kazanmaktadır (Tunç ve Saç, 1998: 49).

Turizmin doğasının analiz edilmesinde pek çok yaklaşım ele alınabilir. Birincisi turizm ekonomik bir aktivite sayılmaktadır ve bu nedenle turizm bir endüstri olarak bilinir. Bu tanımın yapısındaki yaklaşımlara bir örnek olarak turizm: “Evlerinden uzakta kalan kişilere destekleyici hizmet ve kalacak yer sağlanması konusundaki talebin karşılanması için yapılan çalışmalardır. Bunun sonucu olarak yapılan harcamalar, ortaya gelir oluşturma, istihdam olarak çıkar”. Aynı zamanda turizmin psikolojik etkilerinin ortaya çıkması için turizmin temel unsuru, tatil seyahati sayılmaktadır ve burada yüksek motivasyonlar dinlenme, keşfetme ve eğlencedir. Bu bakış açısından tatil turizmi şu şekilde tanımlanabilir: “Turizm insanların evindeki normal günlük yaşamlarının veya işlerinin zorlamasından serbest olarak yeni yerleri ve durumları geçici bir süre ile tecrübe etmesinin psikolojik yararlarını aramasından meydana gelir” (Ryan, 1991: 5-6).

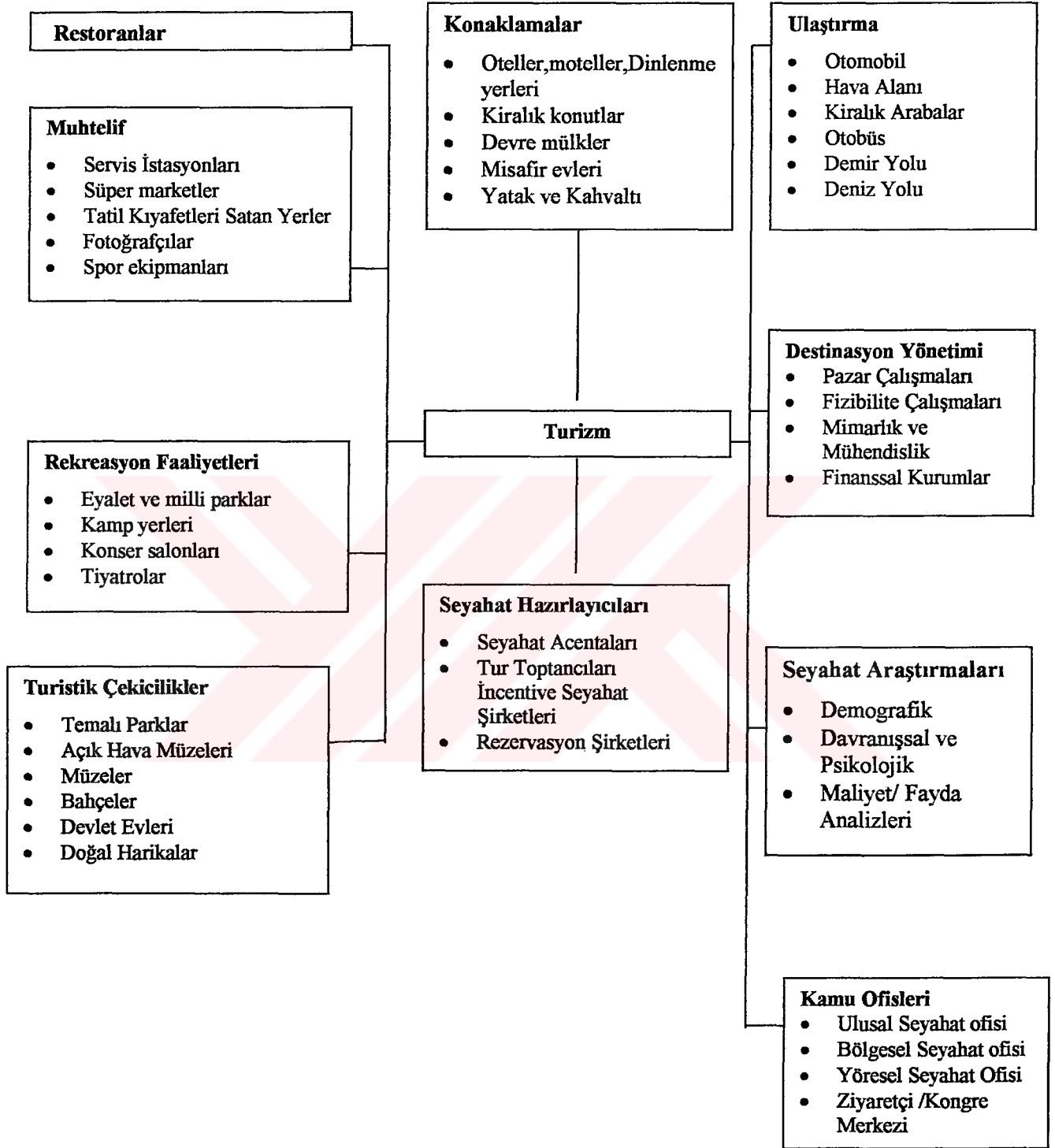
Turizm farklı işler, hizmetler ve endüstrilerin bir sentezidir. Bu bileşim ulaştırma ve konaklama işletmeleri, yeme-içme kuruluşları, alışveriş mağazaları, eğlence-dinlenme yerleri, spor tesisleri ve ister tek başına ister gruplar halinde olsun, evinden uzak yerlere seyahat edenlere sunulan her çeşit konukseverlik hizmetlerini, mal ve hizmet sağlayan bütün üreticileri kapsar. Bu bakımdan turizm, ulaşım, konaklama, alışveriş ve diğer tamamlayıcı kısımlarıyla tam bir dünya endüstrisidir (Erdoğan, 1996: 9).

Turizmin ekonomik olmaktan farklı bir takım boyutları da vardır. Bunlar arasında bir geziden önceki, sonraki ve gezi esnasındaki karmaşık işlemler ve onların sonuçlarıdır. Aynı zamanda psikolojik, sosyolojik, ekolojik, ve politik seyahat etkileri vardır (Lundberg ve diğerleri ,1995: 4).

Turizm endüstrisi dört ana parçadan oluşur: Ulaştırma, konaklama, alış-veriş ve etkinlikler. Bunlar (Erdoğan, 1996 : 20-21):

- Konaklama; Kamp yapılan ve karavanla kalınan yerler de dahil olmak üzere; geçici olarak kiralanılan ve konaklama yapılabilen bütün yerler ile; her çeşit yiyecek-içecek hizmeti veren birimleri kapsar. Otel, motel, pansiyon, çadır, yazlık ev, yiyecek ve içecek yerleri, lokantalar, tatil köyü, kamplar vb.
- Alış-veriş: Her çeşit perakende satış yerlerini kapsar. Örneğin, hatıra ve hediyelik eşyalar, el sanatları ve zanaatları ürünleri, giyim, bakkaliye, gümrük mağazaları vb.
- Ulaştırma: Hava, kara, deniz, nehir ve göllerde her çeşit yolcu ve eşya taşıma hizmetlerini kapsar. Turizm ulaşımı bakımından önem taşıyan ulaşım biçimleri hava ulaşımı ve otomobil ile yapılanıdır.
- Etkinlikler veya aktiviteler: Gidilen yerde turistlere sunulan veya turistlerin katılımıyla meydana gelen ve hoşça vakit geçirmeye yarayan davranışlardır. Örneğin, dinlence-eğlence, sporlar kır gezileri, yerel turlar, kültür etkinlikleri, festivaller, kumarhaneler, rekreasyonel faaliyetler gibi pek çok hizmet ve aktivite bu gruba girer.

Ayrıca turizm işi birçok sektörün birbirleriyle olan ilişkisinden meydana gelen, karmaşık bir yapıya sahiptir. Turizm endüstrisinin yapısını oluşturan sektörler ve ilişkileri Şekil-1 de görülebilir.



Şekil-1.1. Turizm Endüstrisinin Yapısını Oluşturan Sektörler ve İlişkileri

Kaynak: Lundberg ve diğerleri , 1995: 4

Turizm; merkezde turizmin süjesi olan insan (turist), turizmin objeleri olan turistik bölge, turistik yöre, turistik ürün, turizm organizasyonları ve işletmeleri ile, çevrede ekonomik, doğal, sosyal, politik ve teknolojik alt sistemlerden oluşan büyük ve çok boyutlu bir makro sistemdir (Olalı, 1990: 4).

Turizm endüstrisi; kâr amacı gütmeyen turizm organizasyonları, pazarlama hizmetleri, konaklama, ulaştırma hizmetleri, yiyecek ve içecek faaliyetleri, perakende satış mağazaları ve diğer çeşitli etkinlikler gibi birbirinden farklı hizmet ve faaliyetleri bir şemsiye altında toplayan, koruyucu, uyarıcı ve sürükleyici bir endüstridir. Turizm endüstrisinin özellikleri şunlardır (Olalı ve Korzay, 1989: 5):

- Turizm endüstrisi, ekonominin tarım, sanayi gibi diğer endüstrilerinden girdi alan ve bu sektörlerle girdi veren bir endüstridir. Bu özelliği ile turizm endüstrisi yatırım ve gelir çoğaltmanları vasıtasıyla ekonominin diğer sektörlerini uyaran ve sürükleyen bir sektör olarak kabul edilmektedir.
- Turizm endüstrisi gelişmekte olan ülke ekonomileri için ödemeler dengesinin önemli döviz kaynaklarından birisi konumuna gelmektedir.
- Turizm endüstrisi, istihdam imkanları yeterli düzeyde gelişemeyen ülkeler için iş alanı sağlayan, böylece işsizliğin daha büyük boyutlara ulaşmasını frenleyen bir sektördür. Turizmin gerek döviz kaynağı, gerekse iş alanı olarak sağladığı imkanlar turizmin ekonomik kriz yıllarında koruyucu özelliğini vurgulamaktadır.
- Turizm endüstrisi, ülkeler ve bölgeler arası ekonomik ve kültürel alışverişe aracılık yapan bir hizmet ve konukseverlik endüstrisidir.
- Turizm endüstrisi, kendisini meydana getiren kaynaklarını koruyan, aynı zamanda bu kaynakları tahrip edebilecek bir endüstri karakteri taşımaktadır.
- Turizm sektöründe arzın ortaya çıkarılması yüksek miktarda yatırım gerektirir. Bir otel işletmesinin tamamlanarak hizmete açılması için belirli bir dönem gerekmekle birlikte sabit üretim faktörleri için de yüksek miktarda

harcama yapılması gerekmektedir (Kozak ve diğerleri, 2001: 42-44).

- Turizm endüstrisi yılın 365 günü ve günün 24 saati hizmet veren bir özellik gösterir. Turizme dönük hizmet üreten işletmelerde (mevsimlik işletmeler dışında) tatil günü yoktur.
- Turizm endüstrisinde genellikle hizmet üretilir. Hizmet, satışı, üretimi ve tüketimi yönünde soyut özellik gösterir. Dolayısıyla, bu sektörde müşteri tatmini de soyut olarak gerçekleşir.
- Hizmetlerin kalite ve içerikleri, hizmeti üreten bir birimden diğerine ya da hizmeti talep eden bir tüketiciden diğerine veya bir günden diğerine değişerek farklı ürünlere sahip olabilir. Hizmetlerin bu özelliğine bağlı olarak ortaya çıkan pazarlama sorunu ise, hizmetlerin standardizasyon ve kalite kontrol konularında önemli sorunlarla karşılaşılmasıdır.
- Turizm pazarında yer alan turistik tüketicilerin zevk, moda ve alışkanlık düzeylerinin kısa sürelerde değişmesi turizm işletmelerini, sahip oldukları varlıkları ekonomik ömürleri dolmadan yenileri ile değiştirmek zorunda bırakmaktadır.
- Turizm sektöründe üretilen ve pazarlanan ürün heterojen bir özelliğe sahiptir.
- Fiziksel ürünlerin tüketilebilmesi için önce üretilmesi sonra da pazarlanması gerekir. Ancak bu işlem, hizmetler için söz konusu olmayabilir. Çünkü hizmetler çoğu kez önce pazarlanmakta, daha sonra da tüketimin gerçekleştirilmesi için üretimin yapılması gerekmektedir. Bir başka deyişle , turizm işletmelerinde üretim ile tüketimi “eşzamanlı” olarak kendini göstermektedir.
- Turizm arzı, diğer turizm merkezlerindeki fiyatların etkisi ve tüketici eğilimleri ve gereksinimlerindeki farklılıklar gibi dış unsurların etkisi ile ayrılıklar gösterir. Diğer bir deyişle, turizm sektörü, her turist tipinin sosyo-ekonomik, sosyo-demografik ve sosyo-psikolojik özelliklerine uygun olarak mal ve hizmetlerin sunumunu gerektirir.
- Turizm endüstrisinde arz kısa dönemde ekonomik değişkenler karşısında inelastik bir özellik gösterir.
- Turizm endüstrisi büyük ölçüde insan gücüne dayanır yani emek yoğun bir

özellik gösterir. Özellikle, konaklama ve yeme-içme işletmelerinde hizmeti üreten ve sunan temel unsur insandır. Bu özellikte turizm sektöründeki işletmeler için kalifiye işgörenleri istihdam etmeyi zorunlu kılar. Bu durumda turizm işletmelerinde, özellikle konaklama işletmelerinde işgörenlere hizmet içi, işbaşı ve iş dışı vb. eğitimlerin yapılmasını gerektirir.

- Turizm talebi, önceden kesin bir biçimde öngörülmesi güç olan ekonomik ve politik koşullara bağlı olduğundan, turizm endüstrisi talep dalgalanmalarından anında etkilenir. Turizmin mevsimlik özelliği de talep dalgalanmalarının nedenlerinden birisidir. Bu özellik de endüstrinin riskini oldukça yükseltmektedir.
- Turizm endüstrisinde, tüketici niteliğindeki turist, ürünü satın almak için üretildiği yere gelmek durumundadır. Bu nedenle turizm endüstrisinde dağıtım kanalları, mal üreten endüstrilerin kullandıkları dağıtım şeklinin tam tersi bir özellik gösterir.

1.2. Konaklama İşletmeleri

Turizm olayına katılan turistlerin geceleme, yeme-içme, eğlence vb. ihtiyaçlarını karşılayan konaklama işletmeleri turizm endüstrisinin esas unsurlarından birisidir. Konaklama işletmeleriyle ilgili belli başlı tanımlar şunlardır:

İnsanların değişik nedenlerle yapmış oldukları yer değiştirme olayında, konaklama yeme-içme ve diğer ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile faaliyet gösteren ve değişik niteliklere sahip bulunan ticari nitelikli işletmelerdir (Şener, 2001:3).

Turistler için ticari amaçla geceleme imkânı tanıyan bütün kuruluşlar konaklama tesisi adı altında gruplandırılabilir. Bu tanıma göre oteller, moteller, pansiyonlar, tatil köyleri, kampingler, apart oteller, kaplıcalar, özel mülkiyet kavramı içindeki ikinci evler (yazlıklar), bazı özel sağlık merkezleri, otel gibi pazarlanan karavanlar, devre mülkler, dağ evleri, yatlar, konaklama sektörü kavramı içindedirler. Ticari gayeyle olsun veya eğlence, dinlence amacıyla olsun, her şekilde turistik gezi yapanlara

geceleme hizmeti veren kuruluşlar konaklama işletmesi olarak tanımlanabilir (Öner, 1997: 20).

Birinci derecedeki turizm işletmeleri arasında yer alan, turistik mal ve hizmetlerin üretimini sağlayan, varlıkları turizm olayına bağlı olarak ortaya çıkan ve şekillenen işletmelere konaklama işletmeleri denir (Usta, 2001:180).

Konaklama endüstrisi; insanların kendi konutlarının bulunduğu yer dışında değişik nedenlerle yaptıkları seyahatlerde birinci planda geçici konaklama, ikinci planda yeme-içme gibi zorunlu ihtiyaçlarının karşılanması için hammaddeden veya yarı mamul maddeden yararlanarak mal ve hizmet üreten ticari nitelikteki işletme faaliyetleridir. Bu faaliyetlerin amacı, insanların sadece ekonomik bir varlık olmasından doğan maddi ihtiyaçlarının değil, aynı zamanda sosyal bir varlık olarak entelektüel ve moral yapısından meydana gelen manevi ihtiyaçlarının da karşılanmasıdır (Olalı ve Korzay , 1989:7).

Konaklama işletmeleri, turistin değişik bir mekanda geceleme ihtiyacını karşılamakta ve büyük ölçüde turizm olayının etkisiyle bir takım özellikler kazanmaktadır. Bu, işletmeler, genel kabul görmüş bir ayrıma göre, geleneksel konaklama işletmeleri ve tamamlayıcı konaklama işletmeleri şeklinde iki grupta ele alınabilir (Usta, 2001:181).

- Geleneksel Konaklama işletmeleri: Oteller,
- Tamamlayıcı Konaklama İşletmeleri: Moteller, tatil köyleri, pansiyonlar, kampingler, apart oteller, kaplıca- ılıca ve içmeler, gezer otel ve yüzer oteller, oberjler, hosteller, şale-villa ve bungalovlar, möbleli daireler, devre mülkler, eurooteller, botellerdir (Batman, 1999:22). Turizm sektöründe yer alan konaklama çeşitleri ve konaklama işletmeleri Tablo- 1.1’de görülebilir.

Tablo 1.1 Turizm Sektöründe Yer Alan Konaklama Çeşitleri ve Konaklama Tipleri

Konaklama Sektörü	Konaklama Çeşitleri (Hizmet Sunulan) Tatil Yöresinde	Konaklama Çeşitleri (Hizmet Sunulan) Yol Üstünde	Hizmet Sunmayan Konaklama Çeşitleri Tatil Yöresinde	Hizmet Sunmayan Konaklama Çeşitleri Yol Üstünde
İş Gezilerine Çıkanların Tercihen Kaldıkları	- Şehir / Kasaba Otelleri (Pazartesi - Cuma Arası) - Konferans, sergi düzenleyen oteller - Eğitim Kurumları	- Moteller - Havaalanı otelleri	- Apart Oteller	Uygulaması Yok
Tatil ve Eğlence Gezilerine Çıkanların Tercihen Kaldıkları	- Deniz Kenarı - Resort Oteller - Pansiyonlar - Moteller - Şehir Otelleri (Cuma- Pazar)	- Moteller	- Apart oteller - Tatil Köyleri - Kampingler - Karavanlar - Öğrenci Hostelleri	- Kampingler - Bazı Moteller - Bazı Tatil Köyleri

Kaynak: Middleton, 1990 : 255

Konaklama işletmeleri; turistik çekicilikleri oluşturan işletmeler grubu içerisinde yer alır. Bu grup işletmeler, müşterilerin geceleme yanında , yiyecek - içecek ve kısmen eğlence gereksinimlerini karşılamak üzere kurulurlar. Belli başlı konaklama işletmeleri çeşitleri şunlardır (Bu çalışmada, futbol organizasyonlarının ve kamplarının yapılması mümkün olan konaklama işletmeleri dikkate alınmıştır) (Kozak ve diğerleri , 2001: 50-57) :

1.2.1. Oteller

Konaklama işletmeleri içerisinde en önemli grubu oteller oluşturur. Oteller yapısı, donanımı, konforu, müşteriye sunduğu hizmetin kalitesi gibi elemanlarıyla uygar bir insanın arzu ettiği nitelikte geçici konaklama, yeme-içme ve eğlence gereksinimlerini bir ücret karşılığında karşılayan konaklama tesisleridir.

Otel; insanların konaklama, beslenme ve diğer ihtiyaçlarını karşılamayı meslek olarak kabul eden ekonomik ve sosyal bir işletmedir. Birçok yerde oteller, kendilerine harcama olanakları ile gelen ve bu olanakları yüksek bir oranda harcamaya hazır olan konukları kendine çeken önemli işletmelerdir. Bir otelin temel özellikleri aşağıda belirtilmiştir (Usta,2001:183):

1. Otel, seyahat eden insanların geçici konaklama ve beslenme ihtiyacını karşılamaya yönelik bir işletmedir.
2. Otel, ekonomik bir işletmedir. Bununla birlikte, toplantı, tören, ziyafet vb. gibi faaliyetlerin yapıldığı sosyal nitelikli bir işletmedir.
3. Otel, aynı zamanda donanımı ve konforu ile müşterilerin diğer ihtiyaçlarını da karşılayan teknik nitelikli bir işletmedir.
4. Otel, müşterilerinin maddi ihtiyaçları yanında, manevi ihtiyaçlarını karşılayan, hizmet boyutlu bir işletmedir.

1.2.2. Tatil Köyleri

Doğal güzellikler içerisinde ya da arkeolojik değerler civarında kurulmuş, rahat bir konaklama yanında çeşitli spor ve eğlence hizmetlerinin de sağlandığı, odaları otel odası, suit veya bunların kombinasyonu şeklinde olan ve dağınık yerleşme düzenindeki yapılardan oluşan Türkiye'deki ilgili yönetmelik uyarınca en az 60 odalı konaklama tesisleridir.

1.2.3. Termal Turizm İşletmeleri

Müşterilerine konaklama, yeme-içme, eğlence gibi klasik konaklama hizmetlerine ek olarak, asli kuruluş amacı olan "termal kür" diye adlandırılan ve pek çok balneoterapi uygulamaları ile destek ve tamamlayıcı tedavileri içeren hizmetleri sunan tesislerdir. Burada dikkati çeken husus , Türkiye açısından kaplıca ile termal tesis kavramlarının aynı anlama gelmediği ve benzer hizmetleri sunmadıklarıdır. Termal tesisler, müşterilerine termal kür merkezi doktor denetiminde hizmet

sunarken, Türkiye genelinde görülen kaplıca tesisleri daha çok yerli halkın geleneksel kaplıcaya gitme alışkanlıklarını karşılayacak şekilde organize olmuşlardır.

1.3. Konaklama İşletmelerinin Özellikleri

İnsanların konaklama, beslenme ve diğer ihtiyaçlarını karşılayan, ekonomik ve sosyal bir işletme karakteri taşıyan konaklama işletmelerinin; diğer İşletmelerden ayrılan pek çok özellikleri bulunmaktadır. Bu özelliklerden başlıcaları şunlardır(Usta, 2001:181):

- 1- Konaklama işletmeleri, büyük ölçüde insan gücüne dayanmaktadır. Hizmet üreten işletmeler, özellikle ulaştırma işletmeleri, üretimlerinde işgücü yerine makine gücünden yararlanıp, otomatikleşen ve makineleşmeye geçmek suretiyle üretimlerini arttırmaktadır. Oysa, konaklama işletmelerinde hizmeti üreten temel öge insandır. Bu nedenle, konaklama işletmelerindeki başarı ve kâr oranı, eğitilmiş, bilgili ve deneyimli personele bağlı bulunmaktadır.
- 2- Konaklama hizmetleri, çalışan personel arasında yakın işbirliği ve karşılıklı yardımı gerektirmektedir. Konaklama işletmelerindeki etkinlikler birbirine bağlıdır. Çalışma düzeni içinde her şey normal bir şekilde olurken, personelin müşteriye karşı hatalı davranışı, müşteriye işletmede yapılmış olan bütün iyi hizmetlerin etkisini yok etmeye neden olmaktadır. Bu bakımdan, konaklama personelinin, özellikle ön büro elemanlarının nitelikli kişiler olması gerekmektedir.
- 3- Konaklama işletmeleri, özellikle otel işletmeciliği, tekniğin, fikirlerin ve çalışma yöntemlerinin devamlı şekilde değişikliğe uğradığı çok hassas bir endüstridir. Örneğin, bir otel için eski şeklini koruması, sürekli olarak gerilemesi ve değer yitirmesi demektir.
- 4- Konaklama İşletmeleri, günün yirmi dört saatinde faaliyet gösteren işletmelerdir.
- 5- Konaklama işletmeleri, riskli işletmelerdir. Çünkü turizm talebi, önceden

kesin olarak tahmin edilmesi güç olan ekonomik ve politik koşullara bağlı bulunmaktadır.

6- Konaklama işletmeleri tarafından üretilen mal ve hizmetlerde standardizasyona gidilmesi oldukça zordur.

7- Konaklama işletmeleri kuruluşta ve faaliyetlerin devamında büyük sermayeye ihtiyaç gösterir (Olalı ve Korzay ,1989:7).

8- Bu işletmeler, ulusal turizm pazarının dışına taşan uluslararası turizm piyasasının ihtiyaçlarını da karşılamaya zorunlu olduklarından, hizmetlerin satışı büyük önem arz eder.

9- Konaklama işletmelerinin doluş oranı arttıkça, maliyet giderlerinin belirli bir sınıra kadar indirilmesi ve işletme için optimum kapasiteden faydalanma olanağı vardır.

10- Konaklama endüstrisi, insanlardan hizmet bekleyen maddî ve manevî ihtiyaçların karşılanması ile ilgili olduğu için çalışan personelin toleranslı bir karaktere sahip olmasını zorunlu kılar.

1.4. Talep Kavramı ve Turizm Talebi

Turizm sektörünün ve konaklama işletmelerinin özellikleri dikkate alındığında konaklama işletmelerinin başarısının büyük ölçüde turizm talebinin özelliklerinin bilinmesine ve talebin ihtiyaçlarının tahmin edilmesine bağlı olduğu görülecektir. Bu bakımdan turizm talebi turizm sektöründe belirleyici ve yönlendirici bir etkiye sahiptir.

Piyasada alıcıların davranışlarına talep adı verilmektedir. Başka bir deyişle talep, satın alma gücüyle desteklenmiş satın alma isteğidir (Alkın, 1984:17).

Talep , tüketicilerin belli bir zaman diliminde çeşitli fiyatlar üzerinden satın almaya hazır oldukları bir nicelik veya bir malın miktarı olarak tanımlanabilir. Belli bir mala yönelik talep seviyesi, ya bir birey (tüketici talebi) veya bütün tüketiciler

(pazar talebi) açısından ele alınabilir. Her iki halde de talep edilen miktarı etkileyebilecek bir çok faktör söz konusudur (Derek, 1995: 12-14):

- Ürünün fiyatı,
- Gelir düzeyi,
- Zevkler,
- Diğer malların fiyatları,
- Diğer etkenler (nüfus , hükümet politikası, mevsimlik faktörler vb).

Talep miktarı bir mala karşı olan ihtiyaca, satın alma gücüne ve nihayet zevke göre değişmektedir. Bir mala karşı ihtiyaç fazla ise o mal kişisel olarak geniş ölçüde talep edilir. Şayet bu ihtiyacı bir tek mal tatmin ediyorsa, onun ikincisini ve üçüncüsünü talep edilmez. Kısacası talep seviyesine tesir eden unsur paradır. Yani, satın alma gücüdür. Buna göre, talep miktarı azalır veyahut çoğalır (Oğuz, 1992: 80).

Turizm talebi ise, “seyahat etme isteğinde bulunan ve bu isteğini karşılamaya imkan verecek kadar gelire sahip olan insanların miktarıdır” şeklinde tanımlanacağı gibi “bir turistin belli bir fiyat seviyesi ve ya döviz kuru dahilinde elde etmek istediği ve fiilen elde etmeyi kabul ettiği turistik hizmet ve malların bütünü” olarak da tanımlanabilir. Toplumsal açıdan turizm talebi, bir endüstriye karşı talep olarak düşünülür. Bu anlamda toplumsal açıdan turizm talebi : Belli bir piyasada, belirli bir fiyata, turistik mal ve hizmetleri rasyonel veya irrasyonel nedenlerle, kendi konaklama yeri dışında satın alma isteğinde bulunan, bu isteğini gerçekleştirmeye imkan verecek kadar satın alma gücüne ve boş zamana sahip olan ve satın almayı gerçekleştiren insanların miktarıdır (Olalı ve Timur, 1988:195).

Turizm talebi terimiyle, turizm pazarına yönelmiş ve satın alma gücüyle desteklenmiş seyahat ve tatil istemi anlatılmak istenir. Seyahat ve tatil yapma isteminde olup da, bunun için zaman, fiziksel, yasal, tıbbi vb. herhangi bir kısıtlılığı olmayan ve bu isteğini gerçekleştirecek kadar ekonomik güce sahip olan her insan

turizm talebini ve bunların belirli bir pazara yönelmiş olanlarının bütünü de, toplam turizm talebini oluşturur. Talep olayında ziyaretçinin belli bir fiyat düzeyi veya döviz kurundan satın almak istediği bir dizi turizm ürünü söz konusudur. Eğer alıcının satın alma gücü bu istemini gerçekleştirmeye yeterli değilse, o zaman turizm talebinden söz etmek de olası değildir. Bu nedenle satın alma isteminin mutlaka ekonomik güçle desteklenmiş olması gerekir (Erdoğan, 1996 : 326).

Ekonomik olarak konuşulduğunda turizm için talep belli bir zaman periyodunda belli bir fiyata satın alınacak turizm ürünleri ve hizmetlerinin niteliği olarak tanımlanabilir. Turizmde nitelik teriminin tanımlanması zordur. Bu problem çeşitli talep ölçümleri söz konusu olduğunda yaşanır. Varışlar, ziyaret zamanları ya da turizm harcamaları göz önüne alındığında şu sonuca varılabilir: turizm hizmetinin fiyatı ne kadar yüksek olursa, talepte o kadar düşük olur (McIntosh ve Goeldner, 1990: 287).

Talebin analizi konusunda davranışsal yaklaşım turizm sektöründe ürünlerin oldukça karmaşık, ihtiyaçların ve ürün bilgi düzeyinin ise oldukça farklı olması nedeni ile daha fazla önem taşımaktadır. Bu nedenle turistler arasında bölümlenme ve bireysel değerlendirmeler yapılarak farklı turist tiplerinin özellik ve motivasyonlarının bilinmesi ve değerlendirilmesi son derece önemlidir (İçöz ve Kozak,2002:87).

Turizm talebini tanımlayabilmek için turist kavramından hareket etmek gerekir. Bu konudaki genel eğilim ise, Dünya Turizm Örgütü (WTO)'nün ortaya koyduğu sınıflandırmadan hareket etmektedir. WTO'nun tasnifinde seyahatçiler, turizm istatistiklerine dahil olanlar ve olmayanlar şeklinde ikiye ayrılmakta ve turizm istatistiklerine dahil olanlar ziyaretçiler olarak adlandırılmaktadır. Ziyaretçiler de kendi arasında ikiye ayrılmakta ve sınıflandırma daha ayrıntılı bölümlemelere giderek devam etmektedir (Şıklar, 1994: 58).

Turizm talebi turist gönderen bir merkezden turist çeken bir merkeze yönelik olan akımdır. Turizm talebi üç biçimde olabilir (Yarcan, 1998:34) :

- Gerçek Talep; seyahat hizmetlerini talep eden ve çekim merkezlerine giden, hizmetleri kullananlardan oluşur.
- Potansiyel Talep; seyahat etme ve turizm hizmetlerini kullanma güdülerine sahip olan ancak geçici veya parasal nedenlerle talebi gerçekleştiremeyenlerden oluşur.
- Çarpıtılmış Talep; güdülendiğinde seyahat edecek olan fakat olanaklar ve kolaylıklar hakkında bilgisi olmadığı için seyahat talebini gerçekleştiremeyenlerden oluşur.

Turizm talebinin bazı önemli göstergeleri, vardır. Bunlar (Usta, 2001 : 97) :

1.4.1. Kişi Başına Düşen Gerçek Gelir

Gelir faktörü hemen hemen bütün talep analizlerinde temel değişkenlerden biri olarak kullanılmaktadır. Bu faktörün, turizm talebini ulusal düzeyde etkileyen en önemli göstergelerden biri olduğu kabul edilmektedir. Genel olarak, bir ülkenin kişi başına düşen reel geliri arttıkça, muhtemelen ülke vatandaşlarının yurt içi veya dışı seyahate çıkmaya daha fazla eğilimli olduğu varsayılır. Kişi başına düşen gelir miktarının yüksek olduğu ülkede turizm talebi fazla, düşük olduğu ülkelerde ise az olur. Bu nedenle, turizm talebi üzerinde kişi başına düşen gelir faktörünün önemli bir etkisi vardır.

1.4.2. Turizm Alışkanlığı ve Sıklığı

Ülke insanların tatil yapma alışkanlıklarının bulunması veya bulunmaması, turizm talebini belirler. Bir yıl içinde, ülkede turizme alışkanlığı olan insanların sayısı ve bu insanların tatile kaç kez çıktığının bilinmesi, turizm talebini belirler. Böylece, turizme katılanların sayısı ve tatile çıkma sıklığının toplam nüfusla ilişkisi, toplam turizm talebinin gücünü oluşturur.

1.4.3. Boş Zaman

Ulusal düzeyde turizm talebinin göstergelerinden biri de boş zamandır. Ülke insanların gerek endüstrideki düzenlemeler, gerekse sosyal politika alanındaki gelişmelerle sahip oldukları “boş zaman” süresi, turizm talebinin ulusal ve uluslararası düzeyde belirleyicisidir.

1.5. Turizm Talebinin Özellikleri

Turizm talebi, hizmet sektörünün genel özelliklerinden kaynaklanan temel karakteristiklere sahiptir. Turizm talebinin bu özelliklerini belirtmeden önce Rathmell’in mal ve hizmet üretimi konusundaki temel ayrımını belirtmek gerekir. Rathmell malların üretildiğini, hizmetlerin ise kişiler/işletmeler tarafından yerine getirildiğini; malların fiziksel bir ürün olarak belli bir yer ve zamanda satın alındığını veya tüketildiğini, hizmetlerinse belli bir zaman ve yerde sahiplikten öte kullanım hakkına sahip olunan veya kullanılan ürünler olduğunu belirtmektedir (Middleton, 1990:28).

Ticarete konu olan her mal ve hizmetin dar veya geniş, durgun veya hareketli, geçici veya sürekli, ama mutlaka bir piyasası vardır. Bir turizm piyasasına farklı bir özellik kazandıran, “ürün” faktörüdür. Her ürün çoğu zaman farklı özelliklere sahip alıcılar ortaya çıkarır. Piyasanın fonksiyonu, farklı özelliklere sahip alıcılar ile ürünleri birbirleriyle eşleştirerek tarafların piyasadandan memnun olarak ayrılmasını sağlamaktır. Tipik bir turizm piyasasına ilişkin talebin veya alıcıların belli başlı özellikleri şöyle sıralanabilir (Erdoğan, 1996 : 327-328):

- Turizm talebi bağımsız bir yapıya sahiptir. Her insan kendi içinden gelen dürtülerin (motiv) etkisiyle seyahat eder. Güdüler insanlarda farklı biçimlerde ortaya çıkar, onları farklı biçimlerde etkiler ve onlarda, farklı beklentiler ortaya çıkarırlar.
- Turizm talebi homojen (türdeş) değil, heterojen (ayrık) bir yapıya sahiptir. Turizm piyasasında ürün her ne kadar homojen olsa da, onu heterojen olarak

kabul eden müşterinin psikolojisi ön plana çıkar; heterojenlik üründen değil, çoğu zaman alıcının psikolojisinden kaynaklanır.

- Turizm talebi bireysel bütçelerden harcama yapılmasını gerektirir: Bir mal piyasasında talebi ortaya çıkaran alıcılar çoğu zaman o malın nihai tüketicileri değil, aracılardır; piyasanın işleyişi genellikle bir veya birkaç aracı kuruluşun varlığı esasına dayanır. Başka bir anlatımla, mal piyasalarında satıcı alıcıyı arayıp bulmak, onun olduğu yere gitmek zorunda olduğu halde; turizm piyasasında turist hizmetten yararlanabilmek için mutlaka ürünün arz edildiği yere gitmek durumundadır. Bu piyasada müşterinin ürünün ayağına getirilmesini istemesi veya onu kendi evinde tüketme olanağı yoktur. Turizm piyasasında talebin hareketliliği esastır.
- Turizm talebi elastiktir; kolayca vazgeçebilen bir yapıya sahiptir. Turizm talebi lüks bir ihtiyaç olması nedeniyle, diğer lüks ihtiyaçlarla her zaman yarışmak durumundadır. Kişi tercihini her defasında bunların birinden diğerine kaydırabilir.
- Turistik işletmelerin hedefledikleri pazar dilimindeki tüketicilerin özellikle gelir düzeyleri ve tercihleri, işletmenin fiyat politikası üzerinde önemli rol oynar. Örneğin, orta gelir grubuna hitap etmeyi hedefleyen bir işletme yüksek fiyat uygulandığında önemli ölçüde müşteri kaybeder. Yani, turizm talebinin fiyat elastikiyeti yüksektir(Olalı ve Timur, 1988: 196-197).
- Turistik tüketim mal ve hizmetleri arasında bir rekabet vardır. Konaklama süresi ile mesafe arasında bir rekabet olduğu gibi; Turistik istasyonla, turistin geldiği yer arasındaki mesafe uzadıkça konaklama süresi azalır.
- Turizm talebi mevsimlik bir karakter taşır ve turizm hareketleri belli mevsimlerde yoğunlaşır ve turizm talebini yılın değişik mevsimlerine dağıtmak oldukça zordur. Bu, yeni ve değişik türde turizm yatırımlarını gerektirir (İçöz ve Kozak, 2002 : 92).

1.6. Turizm Talebini Etkileyen Faktörler

Turizm ziyaretlerinin tatiller, iş, gezi, arkadaş ve akraba ziyaretleri gibi, konferanslar, hac seyahatleri vb. bir çok sonuçları ele alınabilir. Pek çok ampirik turizm talebi çalışmaları toplam turist gezileri veya tam tatil seyahatlerinin her ikisini de inceler. Turizm talebi kavramı, turist kabul eden destinasyondaki turizm ürünlerinin niceliklerini (turistik ürün ve hizmetlerin bileşimi) belirli bir süre boyunca, verilen şartların toplamının altında tüketicilerin satın alma isteği olarak tanımlanabilir. Bu zaman periyodu bir ay, üç ay veya bir yıl olabilir. Bir destinasyonun tüketici tarafından talep edilmesi, turist çeken bölgedeki fiyatlara (turistik destinasyondaki turistlerin geçim maliyetleri ve turistik destinasyona yolculuk maliyetleri), elde edilebilen imkanlar, rekabet eden bölgelerin fiyatları, potansiyel tüketici gelirleri, reklam, masraf, turist gönderen ülke tüketicilerinin beğenileri ve diğer sosyal, kültürel, coğrafik ve politik faktörlere bağlıdır (Song ve Witt, 2000:2).

Turizmde insanların seyahat etme kararı çeşitli nedenlerden dolayı etkilenmektedir. Bu etkenler, ekonomik faktörler, irrasyonel (ekonomi dışı) faktörler, sosyal faktörler, politik faktörler ve psikolojik faktörler başlıkları altında incelenebilir:

1.6.1. Ekonomik Faktörler

Turizm talebini etkileyen en önemli ekonomik faktörler; turistik mal ve hizmet fiyatları ile kişilerin harcanabilir gelir düzeyleri ve seyahat edilen yerin mesafesidir. Ekonomik faktörler, her sektörde olduğu turizm sektöründe de önemli bir etkidir. Yeterli satın alma gücüne sahip olmayan bir kimsenin turizm amaçlı olarak başka bir ülkeye gitmesini beklememek gerekir. Uluslararası kitle turizmi incelendiğinde, talebin yoğun bir şekilde gelişmiş ülkelerden geldiği görülmektedir. Benzer şekilde, bugün değişik isimler altında kendisini gösteren turizm tiplerine (spor, kültür, iş vs.) olan talebi de yine gelişmiş ülkelerde yaşayan kitleler oluşturmaktadır (İçöz ve Kozak, 2002 : 103).

Çoğu bireyler gelirlerini tüketim yapmak için harcadıklarından dolayı, bu gelirlerin boyutu turizm talebi için çok önemlidir. Bunu konuda pek çok araştırma yapılmıştır. Ülke zenginleştikçe bireysel gelirlerde artacak buna bağlı olarak turizme olan talep artacaktır (Holloway, 1991:43).

Potansiyel bir turist, seyahat kararı verirken (İçöz ve Kozak, 2002 : 92) :

- Kendi gelir düzeyini,
- Gideceği bölgedeki fiyat düzeyini,
- Döviz kurlarını,
- Ulaştırma maliyetini dikkate almak durumundadır. Sonuçta alınacak karar, o bölgeye gidip gitmemekle, gidilecekse tatil süresi ile; gidilmeyecek ise alternatif bölgenin neresi olacağı konusundaki araştırma ile yakından ilgilidir.

Turizm talebini etkileyen başlıca ekonomik faktörler şunlardır (Olalı ve Timur, 1988: 197-204) :

- Milli gelir miktarı,
- Kişi başına düşen gelir miktarı,
- Milli gelirin dağılışı şekli,
- Milli gelirin üretim faktörleri arasındaki dağılışı şekli,
- Cari piyasa fiyatı,
- Ulaştırma,
- Ödemeler dengesinin durumu,
- Turizm endüstrisinin durumu,
- Turizmle ilgili diğer mal ve hizmetlerin fiyatları,
- Fiyatlar genel seviyesi,
- Konjonktürel durum.

1.6.2. İrrasyonel Faktörler (Ekonomi Dışı Faktörler)

Turizmdeki sosyal baskılar oldukça büyüktür. Bir turist, yada bir aile pek çok kaynaklardan etkilenebilir, örneğin iş arkadaşları, komşular ve dostlar gibi.. böyle bir kişi tatile çıkarken onun bireysel tercihinde toplumun güçlü bir rolü olacaktır. Moda da önemli bir role sahiptir. Yılın belirli bir zamanında tatile çıkmak moda olabilir, ya da belirli tip bir tatile çıkmak. Son zamanlarda bronzlaşmış ten tercih edilen bir durumdur. Oysa ki Victorian zamanında beyaz cilt yüksek sınıf halkı ifade ediyordu. Onların zengin olduğunu ve tarla işlerini başkasına yaptırdığını gösteriyordu (Holloway,1991: 42).

Belli başlı irrasyonel faktörler şunlardır (Olalı ve Timur, 1988: 204) :

- Gelenekler,
- Sosyal Çevre,
- Moda,
- Reklam.

1.6.3. Sosyal Faktörler

Kişilerin hayat görüşü, kültür seviyesi , ailevi durumları gibi özellikler olup başlıcaları şunlardır (Olalı ve Timur, 1988: 205):

- Demografik faktörler (yaş, cinsiyet, medeni durum vb.),
- Meslek,
- Eğitim ve kültür düzeyi,
- Dil güçlükleri,
- Politik düzensizlik,
- Sosyal mevzuat,
- Sosyal hareket yeteneği,
- Şehirleşme,
- Konaklama şekli,

- Ekonomik faaliyet alanının özellikleri,
- Boş zaman.

1.6.4. Politik Faktörler

Turizm talebi ayrıca turistin yaşadığı politik sistem ve toplum tarafından da etkilenir. Pek çok toplum turizmi işe verilen arada fiziksel ve beyinsel rahatlama olarak algılar. Almanya da görüyoruz ki sağlık sigortası tablosu isteksiz işçiler için ara verdirip kaplıcalara gitmesine müsaade etmekte onlar için hem bir tatil hem de bir tedavi imkanı sağlanmaktadır (Holloway,1991: 43).

Turizm talebine etki eden başlıca politik faktörler (Olalı ve Timur, 1988: 206):

- Turistin kendi ülkesinin politik rejimi,
- Gidilen ülkenin politik rejimi,
- Genel politik durum,

1.6.5. Psikolojik Faktörler

Turistik tüketim psikolojik bakımdan sınırsız bir genişleme eğilimi gösterir. Bunun nedeni gerek ekonomik ve gerekse psikolojik bakımdan turistik tüketimde doyum noktasına geç varılmasıdır (Olalı ve Timur, 1988: 206).

Çoğu araştırma belirtir ki turizm bir ürün yada ürünler grubudur fakat turistin psikolojik ve sosyal motivasyonunu göz önüne almaz. Pazarlama kitapları bu alanı inceler fakat sadece tüketici seçeneği açısından olaya bakar. Bu psikolojik faktörler belirgindir. Örneğin bir kişinin başka bir şehirdeki ailesini, arkadaşını ziyaret etmesini gerektiren sosyal ihtiyacı gibi. Daha karmaşık olan tatil talebinin psikolojik faktörleridir. Psikolojik ihtiyaç bir iş ya da eğitim arasında verilen süre olarak bilinir. Bu sağlık amaçlı da olabilir. Kaplıcaları, deniz kenarını ziyaret etmek gibi.

Bu turistin evinin olduğu bölgenin dışına çıkma ve rahatlama amaçlı olan turizmdir (Holloway,1991: 42).

Turizm ürününün davranışsal önemi birleşilen bir noktadır. Turistik ürünün tur operatörleri tarafından nasıl önemli bir konuma getirildiğı ve bu bağlamda uygun tatil seçeneklerinin kişinin yaşadığı çevre ve bu çevre şartları ile basitçe açıklanamadığı dikkate alınmalıdır. Psikolojik ihtiyaçtan kaynaklanan, bu davranışsal nokta pek çok ürünün üretilmesinde başvurulan noktadır. Psikolojik ihtiyaçlar turistik hizmetlerin geliştirilmesinde önemli rol oynar. Bundan dolayı farklı kişiler birbirinden ayrı hizmetlere bağlı olarak farklı şeyler bulacak ve geliştireceklerdir. Bunun sebebi, sosyal çevre ve kişilerin psikolojik yapılarının, farklı seçenekleri anlayabilmesinden ileri gelmektedir (Johnson ve Thomas, 1993 : 6).

Tatil ihtiyacının talep edilmesindeki derin psikolojik ihtiyaçlar şunlardır (Ryan, 1991:25):

- Kaçma motivasyonu ; günlük yaşanan çevreden uzaklaşmak,
- Dinlenme ihtiyacı,
- Oyun oynama,
- Aile bağlarının gücü,
- Prestij,
- Sosyal etkileşimler,
- Eğitimsel fırsatlar,
- Özgüven kazanmak,
- Alış veriş,
- Diğer.

1.7. Turistik Talep Fonksiyonu

Turizm talebine etki eden faktörleri şu şekilde sıralamak mümkündür(Olalı ve Timur, 1988: 206) :

- Turistik mal ve hizmetin fiyatı (Pt),
- Turistik ikame mal ve hizmetlerin fiyatları (Ps),
- Turistik tamamlayıcı mal ve hizmet fiyatları (Pc),
- Turistik zevk ve tercihler (T),
- Hitap edilen turist sayısı (N),
- Turist gelirleri ve dağılımı (I),
- Turistik uygun mal ve hizmet oranı (R),
- Turistik mal ve hizmetin gelecekteki fiyatı ile ilgili tahminler(E).

Turizm talebine etki eden değişkenleri dikkate alarak “turistik talep fonksiyonunu yazmak mümkündür:

$$DT = f(P_t, P_s, P_c, T, N, I, R, E)$$

1.8. Turizmde Talep Dalgalanmaları

Turizm, bütün bir yıl süresince karşılaşılan faaliyet olmakla beraber, esasında, yılın belirli dönemlerinde yoğun özellik gösterir. Turizm faaliyetlerinin yoğunlaştığı bu döneme turizm mevsimi adı verilir (Olalı, 1968 : 159).

Dünyadaki birçok ekonomik etkinliğin temelinde mevsim faktörünün küçümsenmeyecek bir etkisi vardır. Bu etkiyi turizm hareketlerinde de görmek mümkündür. Tur düzenleyicileri, hava, deniz ve kara taşımacılığı, oteller gibi turistik işletmelerin işlevleri ile turizm hareketleri aydan aya belirgin bir dalgalanma göstermektedir (Usta,2001:121).

Belirli mevsimlik değişiklikler ve haftalık değişiklikler turizmin bir özelliğidir. Mevsimlik talep dalgalanmaları, olarak adlandırılan bu dalgalanmalar kısaca, turizm talebinin genel özelliklerinden öte, yılın belli bir bölümünde turist

akımının yoğunluğu yada yığılması olarak ifade edilmektedir (Witt ve diğerleri, 1995:43). Bu durum turizm endüstrisinin yapısal özelliklerinden ve genellikle turistlerin seyahate çıkma amaçlarından kaynaklanmaktadır.

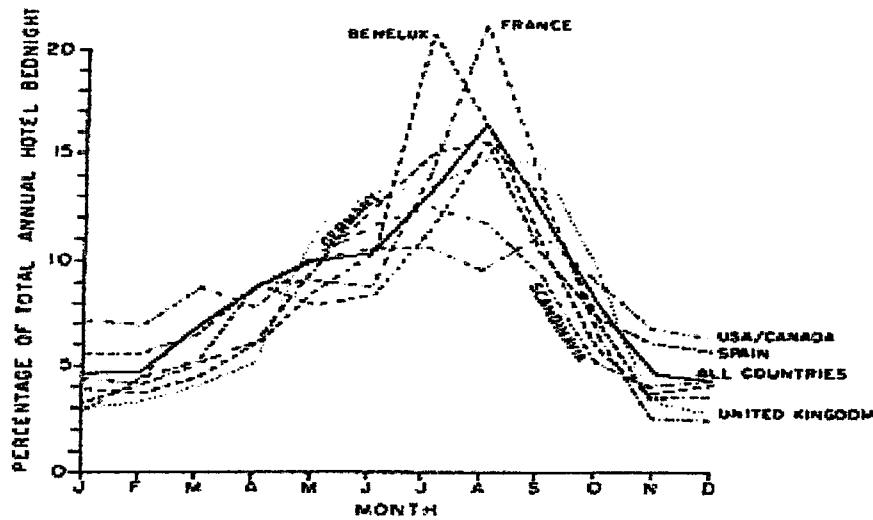
Turistlerin kişisel özellikleri çok uç sınırlara dayanmaktadır ve tabii ki turistik ziyaret amaçları tatilleri, iş gezilerini, arkadaş ve akraba ziyaretlerini ve muhtelif yani eğitim, din ve alışveriş gibi nedenleri içerir. Dünya çapındaki uluslararası turistik aktiviteler dikkate alındığında, turistik seyahatlerin % 70'i yaz tatilini amaçlamaktadır, yaklaşık % 15'lik kısmı iş, geriye kalan % 15'lik kısmı ise diğer sebepleri kapsamaktadır (Johnson ve Thomas, 1993:1). Seyahate çıkma amaçlarındaki bu kalıplaşmış davranışlar ve alışkanlıklar turizmin mevsimlik dalgalanma sebeplerinin başında gelmektedir.

Turizm olayı ekonomideki herhangi bir ürüne göre mevsimlik özelliği oldukça yüksek bir ürün niteliği taşır. Kuşkusuz yılbaşı kartları ya da air-condition talebinde de mevsimlik talep değişimleri vardır, fakat bu mevsimlik özellik diğer kişisel tüketime yönelik ürünlere göre turizmde daha ağır basmaktadır. Turizme bu özelliği kazandıran birçok faktör vardır. Bunlardan iklim koşulları, festivaller, okul tatil dönemleri özellikle tatil amaçlı turizm konusunda önemli etkenlerdir (İçöz ve Kozak, 2002:139).

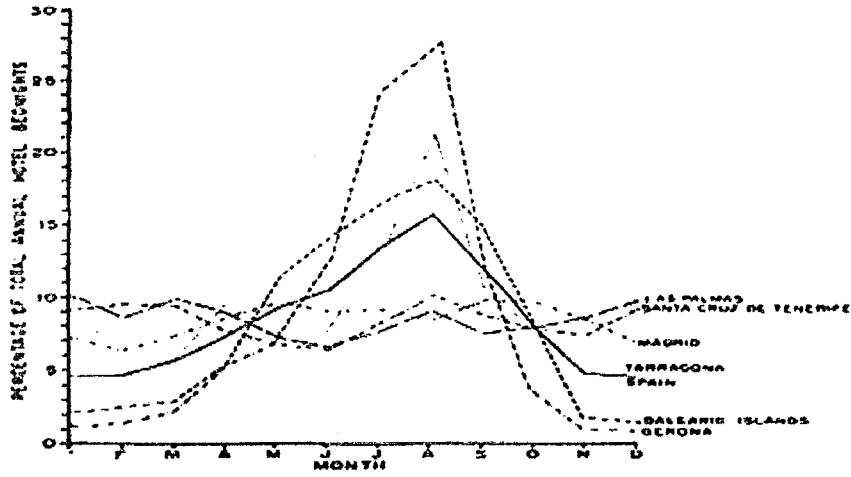
Turistik yoğunlaşma, turizm talebinin belli bir zaman parçasında ya da mevsimde veya belli yörelerde yoğunlaşması anlamını taşımaktadır. Turistik talepte yoğunlaşmayı sağlayan başlıca nedenlerden biri, turistin günlük yaşamın dışındaki yerleri, kendisine sunulan zaman parçasında araması olmaktadır. Bu aşamada mevsimlik faktör, turistik yoğunlaşmasının temel öğelerinden biridir (Usta, 2001:121).

Turizmin geçici yoğunlaşması şekil 1.2. ve 1.3.'de açık bir şekilde görülmektedir. Bu şekiller seçilmiş milliyetler ve eyaletler için İspanya'daki otel talebindeki mevsimlik değişiklikleri göstermektedir. Çoğu milliyetler İspanyolların kendilerini de kapsayan, bazı değişikliklerle Kasım doğru, belirli bir düşüşle devam eden, Ocaktan ağustosa zirve yapan belirli bir artışın genel yapısını takip

eder (Şekil 1.2). Örneğin Fransızların ki kesin olarak Ağustosta zirve yaparken, Benelux ülkelerinin talebi Temmuz ayında en yüksek noktadadır. Bu her iki durumda da var olan ulusal tatil alışkanlıklarının bir yansımasıdır. Bunun tersine Kuzey Amerika'dan gelen ziyaretçilerin talebi bir yıl boyunca yayılmaktadır. Avrupalıların deniz kenarı tatil taleplerinden daha ziyade iklim şartlarından daha az etkilenen zevk için yapılan gezi türünde bir turizm işlevidir. Eyaletlerin çoğunluğu ulusal ortalamayla karşılaştırıldığında mevsimsel bir yapı ortaya çıkar. Burada belli başlı iki turist eyaleti kendini gösterir. Balearik adaları, Gerona ve Taragona'nın kuzey doğudaki eyaletlerini içeren kesim bunlardan birincisidir. Bu kesimlerden birincisi genellikle yaz mevsiminde daha belirlidir. İkincisi ise (Madrid ve Kanarya adaları) yıl boyunca kayda değer bir şekilde sürekli bir talep seviyesiyle bilinmektedir. Burada daha ılımlı bir iklimi olan güneydeki Kanarya adaları, yani Santa Cruz ve Las Palmas yıl boyunca güneş arayanların başvurduğu yerlerdir. Bunlar çok sert kış ayları esnasında en çok İskandinav ülkelerinden gelen turistlerdir. Tam tersi yazın Fransız pazarının önemiyle eşleştirildiğinde Gerona'nın Costa Brava'sı Temmuz ve Ağustosta en yüksek seviyesine ulaşan çok daha ağır bir kışa sahiptir. Gerona gibi telafuz edilen mevsimlik bölgeler, turistler, gelişimciler ve ev sahibi topluluklar için çok çeşitli sonuçlar ortaya koyar (Pearce,1989:123-124).



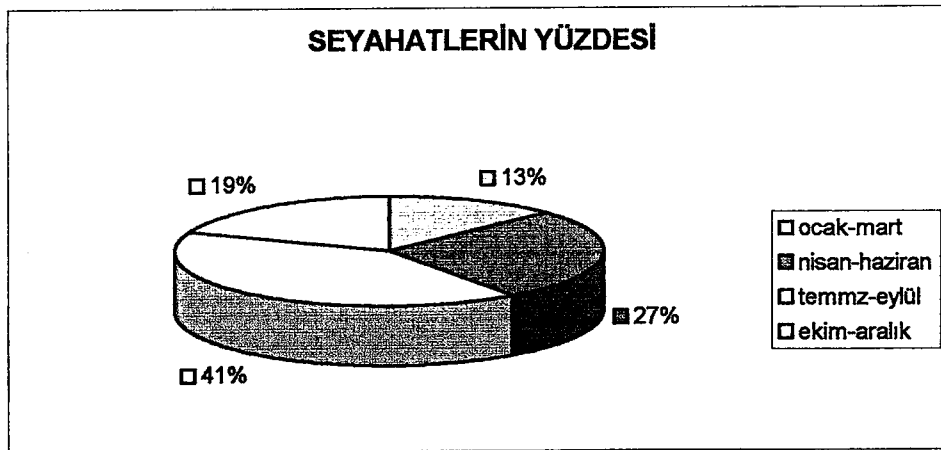
Şekil 1.2. İspanya Otellerindeki Seçilen Milliyetlere Seçilen Milliyetlere Göre Mevsimlik Dalgalanmalar (1980)



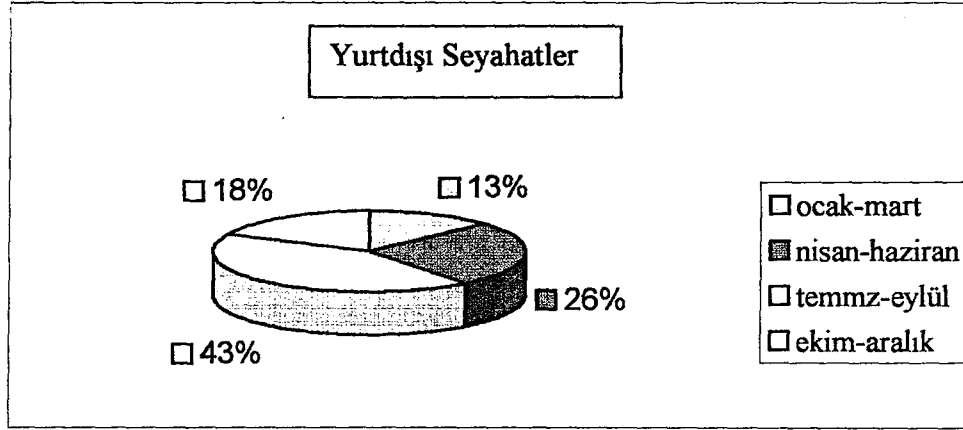
Şekil 1.3. İspanya Otellerindeki Seçilen İl ve Eyaletlere Göre Mevsimlik Dalgalanmalar (1980)

Kaynak: Pearce, 1989 : 124

Büyük Britanya’da ise yapılan yurt içi ve yurt dışı seyahatlerin mevsimlik yüzdelerine bakıldığında , seyahatlerin büyük çoğunluğunun Temmuz ve Eylül arasındaki dönemde yapıldığı görülecektir. Şekil 1.4. ve 1.5’ de Büyük Britanya’daki mevsimlik yurt içi ve yurt dışı seyahatler görülebilir (Holloway,1991: 45).



Şekil 1.4. Britanya’da Yapılan Yurt içi Mevsimlik Seyahatler



Şekil 1.5. Britanya’da Yapılan Yurtdışı Mevsimlik Seyahatler

Kaynak: Holloway,1991: 45

Mevsim anlayışını yalnızca yaz ayları ile sınırlandırmak da aslında doğru değildir. Bazı ülkelerin ya da bazı bölgelerin doğal ve/ ya da toplumsal zorunlulukları yaz mevsimini de kısıtlayabilir; ya da turizm mevsimini yılın yaz ayları dışında kalan diğer mevsimlerine de sıkıştırabilir. Örneğin (Usal ve Oral, 2001: 54-55) ;

- Danimarka’da 2 Mayıs-30 Eylül dönemi,
- Fransa’da Temmuz ve Ağustos ayları,
- İtalya’da Nisan-Ekim dönemi,
- İngiltere’de Temmuz ve Ağustos ayları,
- İsveç, Norveç ve Finlandiya’da yine Temmuz ve Ağustos ayları,
- Rusya’da Nisan-Ekim dönemi,
- Hindistan’ın dağlık bölgelerinde Mayıs ve Haziran ayları,
- Kanada’da 31 Mayıs- 30 Kasım dönemi,

Türkiye’de de turizm mevsimi yine yaz aylarına dayanmakla birlikte göresel olarak uzun bir süreyi kapsamaktadır. İç turizm açısından bu süre üç yada dört ayı

geçmezken, yabancı turistler açısından Nisan-Ekim dönemini ve hatta bazı yıllarda Kasım ayını da içermektedir (Usal ve Oral, 2001: 55) .

Turizm gelirleri, turist sayısı ve turist başına harcama verileri, Türkiye turizminde üç ana mevsim olduğunu ortaya koymaktadır. Bunların ilki , Aralık, Ocak, Şubat ve Mart aylarını içeren “düşük tempolu mevsim”. İkinci mevsim, yüksek tempoya hazırlık ve soğuma aylarını içermektedir. Isınma ayları Nisan ve Mayıs’ı, soğuma ayı Kasım ayını kapsar. Üçüncü mevsim turizm hareketlerinde temponun yükseldiği beş ayı içermektedir. Haziran-Ekim dönemi, hem turist girişinde hem turizm gelirleri akışında en hareketli dönemdir.

Türkiye turizmi taşıdığı çeşitlilik potansiyelini yeterince değerlendiremediği için, esas olarak kitle turizmine ya da kum-güneş-deniz turizmine dayanmaktadır. Bu nedenle kış ayları, “düşük tempolu turizm” hareketlerinin yaşandığı aylardır. Aralık-Mart döneminin verileri, bu aylarda toplam turizm gelirlerinin ancak yüzde 11-12’sinin bu mevsimde gerçekleştiği, gelen turistlerin yüzde 13-14’ü bu dönemi seçtiğini göstermektedir. Yüksek tempolu Haziran-Ekim dönemine geçiş ve kopuşa ait Nisan, Mayıs ile Kasım ayları “ara mevsim”i oluşturur. Bu ayların ortak özelliği ayda ortalama 700 bin dolar dolayında turizm geliri getirmeleridir. Bu üç ayda, toplam yıllık turizm gelirlerinin beşte 1’i sağlanmaktadır (Sönmez, <http://www.turizmdebusabah.com/07/07/2003>).

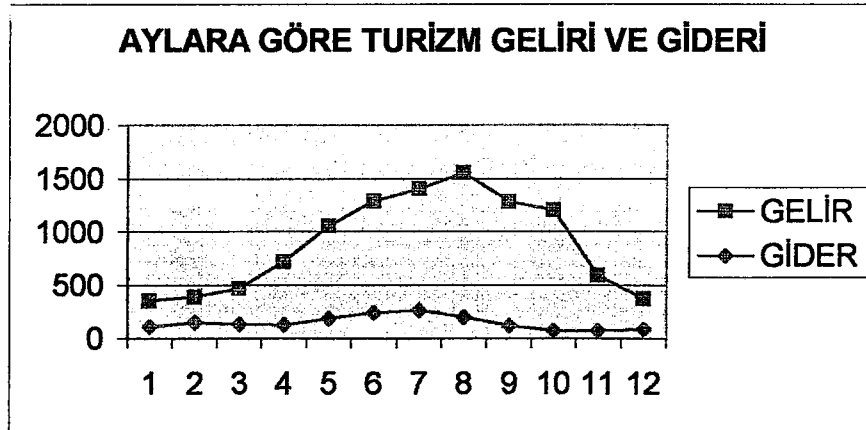
Turizm sezonu tatile çıkma dönemiyle aynı zaman dilimine rast geldiği için, yaz ayları tatil dönemi olarak, dolayısıyla turizm sezonu olarak kabul edilmektedir. Yaz aylarında havayolu, karayolu ulaşımının arttığı, otellerin doluluk oranlarının ve geceleme sayılarının yükseldiği görülmektedir. Turizm sektöründeki talep dalgalanmaları için aşağıdaki tablo 1.2 ve şekil 1.6 iyi bir örnek teşkil etmektedir. Tablo1.2 Türkiye’ye Gelen Yabancıların Yıllara ve Aylara Göre Dağılımını 2001-2003 yılları arasında ve Şekil 1.6 ise 1999-2001 arasındaki turizm gelir ve giderlerinin aylara göre dağılımını vermektedir.

Tablo: 1.2. Türkiye'ye Gelen Yabancıların Yıllara ve Aylara Göre Dağılımı

AYLAR	Months	YILLAR			% DEĞİŞİM ORANI	
		Years			Rate of Change (%)	
		2001	2002	2003	2002/2001	2003/2002
OCAK	January	359 320	306 597	363 983	-14,67	18,72
ŞUBAT	February	404 653	426 405	481 252	5,38	12,86
MART	March	547 365	675 687	499 663	23,44	-26,05
NİSAN	April	884 805	852 930	669 288	-3,60	-21,53
MAYIS	May	1 231 562	1 325 752	1 146 309	7,65	-13,54
HAZİRAN	June	1 387 955	1 457 615	1 510 951	5,02	3,66
TEMMUZ	July	1 776 821	1 897 112	2 130 949	6,77	12,33
AĞUSTOS	August	1 601 331	1 900 120	2 275 055	18,66	19,73
EYLÜL	September	1 440 365	1 770 566	1 874 329	22,92	5,86
EKİM	October	1 065 825	1 420 386	1 657 726	33,27	16,71
KASIM	November	520 962	662 985	776 181	27,26	17,07
ARALIK	December	398 005	559 873	643 872	40,67	15,00
TOPLAM	Total	11 618 969	13 256 028	14 029 558	14,09	5,84

Kaynak: www.kulturturizm.gov.tr, 12-10-2004

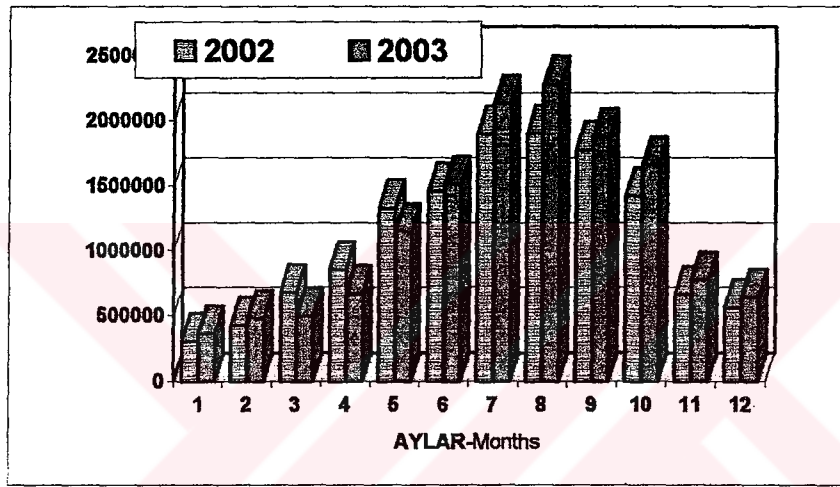
Tablo1.2. ve Şekil 1.6.'da görüldüğü gibi Türkiye'de turizm talebinin dip noktaları Aralık-Ocak dönemi iken, doruk noktaları Temmuz-Ağustos aylarıdır.



Şekil: 1.6. Aylara Göre Turizm Gelir ve Giderleri

Kaynak: Turizm İstatistikleri, 2001 : 12

Yine Şekil 1.7.'de 2002-2003 yılları arasındaki aylara göre yabancı ziyaretçilerin dağılımı Türkiye'deki mevsimlik talep dalgalanmalarını daha belirgin bir şekilde ortaya koymaktadır. Şekil 1.7'e göre Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçiler için Temmuz-Ekim ayları zirve noktası olurken, Kasım, Aralık ve Ocak aylarında ise ziyaret edenlerin sayısı azalmakta, dolayısıyla ölü sezon bu aylarda yaşanmaktadır.



Şekil 1.7. Aylara Göre Gelen Yabancı Ziyaretçiler

Kaynak: www.kulturturizm.gov.tr , 12-10-2004

1.9. Turizmde Talep Dalgalanmalarının Şekilleri ve Çeşitleri

Mevsimsellikte sözü edilen yılın belirli zamanları (hafta, ay, üç ay) boyunca yıldan yıla tekrar eden hareketler serisidir. Mevsimselliğin nedenleri iklim, toplumsal gelenekler, tatil ve iş politikası faktörleridir. Mevsimlik gösterge mevsimsel dalgalanmanın ortalamasıdır ki bu bir periyottan diğerine kendi kendine tekrar eden zaman serilerinin ortalama değeri olarak yüzdelik ifadesidir. Bir mevsimsel biçim çoğaltan veya çarpan olabilir. Eğer mevsimlik dalgalanmalar değişmez büyüklükteyseler, onlar çoğaltandır. Eğer mevsimlik dalgalanmalar verilere orantılı büyüklükte değişiyorlarsa ise çarpan olarak adlandırılırlar. (Lundberg ve diğerleri ,1995:159-160).

Butler'in mevsimselliğinin kapsamlı araştırmasında, “doğal” ve “kurumsal” iki temel kökenden bahseder. Oysa ki ikisi arasındaki karşılıklı dayanışma düzeyi de önemlidir. Doğal mevsimsellik iklim koşullarındaki (sıcaklık, yağış miktarı, kar miktarı ve gün ışığı) düzenli değişimin sonucudur. Doğal mevsimlik farklılıklar, ekvatora olan mesafeye göre artar ve gerçekten mevsimselliğin en keskin etkileri kutup sınırlarına yakın destinasyonların çevrelerinde görülebilir. Bununla beraber mevsimsellik, sıcaklığın son raddeye ulaştığı Karayipler ve Hindistan'ın alt bölgeleri gibi tropikal bölgelerin de konusudur muson yağışları ve havadaki nem miktarı da hiç kuşkusuz yılın belirli zamanlarındaki talebi düşürür (Baum, Lundtorp ve diğerleri, 2001:1) .

Kurumsal mevsimsellik, Butler'a göre insan kararlarının bir sonucudur ve çok daha geniş alana yayılmış ve doğal mevsimsellikten daha az tahmin edilebilir. Dinsel, kültürel, etnik ve sosyal faktörlerin bileşiminin bir sonucudur- dönemsel dinsel ibadet tatilleri veya hac seyahatleri okul veya endüstriyel tatiller kadar turizm hizmetlerinin talebinin kurumsal mevsimlik dalgalanmalarının dikkat çekici örnekleridir. Butler ayrıca modanın mevsimsel turizm davranışları üzerine etkisine de dikkat çekmiştir, güneş destinasyonlarının seçiminin temelinde üstün gelen moda ile deri rengini değiştirmek isteği örnek olarak verilebilir. Aynı şekilde özel sporların seçimi veya örneğin avcılık ve kar kayağı gibi boş zaman uğraşları modanın konusudur ve aktiviteler için mevsimlik talebe etki eder. Geniş kurumsal çatı içindeki durgunluk ve değişmezlik (esnek olmama durumu) aynı zamanda tatil şekilleriyle ilgili olarak mevsimlik değişmezliği ortaya çıkarır. Böylece mevsimlik değişmezlik ile dolayısıyla mevsimlik davranışlardaki başlıca değişikliklerin hükümetlerin yüksek gayretine ve pazarlama faaliyetlerine rağmen başarılması zordur. Okul tatilleri kurumlaşmış durgunluğa güzel bir örnektir çünkü onların temeli çoğu Kuzey Avrupa ülkelerinde bahis konusu olan nüfuslarının yüzde beşinden azı ile ilgilidir (Baum, Lundtorp ve diğerleri , 2001: 1-2) .

Mevsimselliğin birincisi doğal olgudaki düzenli geçici değişkenlerle, özellikle iklim ve yılın doğru mevsimleriyle birlikte olmasıyla ilgilidir. Söz konusu tipik değişkenler, ısı, yağmur ve kar yağışı, güneş ışığı ve gün ışığındaki

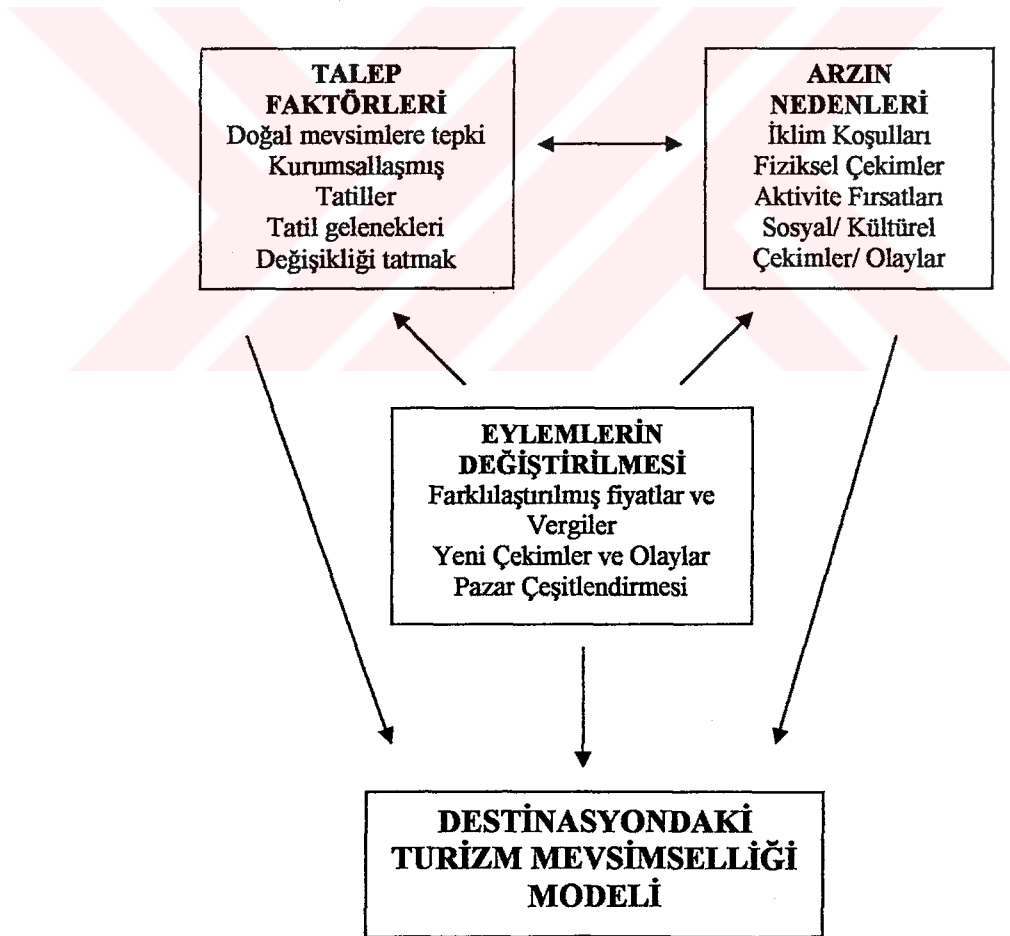
dönemleri ve bunun farklı şekilleridir. Mevsimsel farklılıklar belirli bir destinasyondaki havanın günlük dalgalanmalarından farklıdır, düzenli olarak tekrarlanmaktadır. Genel olarak, mevsimsel farklılıklar ekvatorun uzaklaştıkça artar ve bu yüzden de ekvatorial yerleşimlerde, daha yüksek enlemlerde daha belirgindir ve sonuç olarak insanların etkinliklerinde değişken etkilere sahiptir. Doğal mevsimler geleneksel olarak , sabit özellikler olarak düşünülmüş olsa bile mevsim değişikliğinin bunları daha az kesin ve daha az tahmin edilebilir yaptığı ortaya çıkmaktadır (Baum, Lundtorp ve diğerleri, 2001:6-7) .

Mevsimselliğin ikinci şekli, insan etkinlik ve politikalarıyla etkilenmekte ve normalinde geleneksele ve çoğunlukla da etkinliklerde ve durgunluktaki yasayla ortaya çıkan geçici değişimlere atıf yapılmaktadır. Böyle mevsimlerin başlaması ve bitişi için belirli mevsimler kararlaştırılmış olsa bile kurumsal mevsimsellik doğal karşıtından çok daha fazla değişiklik gösterir ve daha az tutarlılık göstermektedir. Bu dini, kültürel, etnik ve sosyal faktörlerin sonucudur. Bir çok durumlarda doğal olgulara olan bağlantıları temsil etmekte ve yaşlılık tercihlerinden farklı durumlarda ise bir şey sunmamaktadır. Turizmi etkileyen kurumsal mevsimselliğin genel şekillerinden biri resmi tatildir. Dünyanın her tarafında tarihleri büyük oranda değişiklik gösterse de bunlar hemen hemen bütün ülkelerde bulunmaktadır. Bunlar dini kutsal günlerin, putperest özelliği taşıyan günler, belirli olayların kutlanması ve doğal özelliklerin meydana gelmesinin birinin veya bir kaçının kombinasyonunu temel alabilir (Baum, Lundtorp ve diğerleri, 2001:8-9).

Turizmin mevsimselliğinin doğal ve kurumsallaşmış elementlerinin belirlenmesinde güçleri arasındaki ilişkidir. Yani hem devlet hem de özel sektör turizmin mevsimselleşmesine yardımcı olur ve belirli güzergahlara yönelmesine etki eder. Mevsimselliğin etkileyen ilişkiler ve faktörler Şekil 1.8’de görülebilir.

Mevsimsellik farklı ziyaret biçimleri gösteren ve formlara giren basit bir olaydır. Butler ve Mao (1997) üç ana model tanımlamışlardır. Tek doruklu, iki doruklu ve doruksuz sezonlar. Tek doruklu mevsimsellik sadece mevsime bağlı olarak aktivitenin arttığı bölgelerde talebin aldığı biçime denir. Örneğin Akdeniz

bölgesinde yaz yoğunluğu kışa göre 10 kattan daha fazladır. İki doruklu mevsimsellik iki mevsimim yaşanabileceği ve bu iki mevsimde de turist çekebilecek yerlerde olur. Mesela yazı geçirdikten sonra kışında kullanılabilen bölgeler. Dağlık alanlar hem yaz turistlerini çeker, hem de kışın kayak ve buna benzer aktiviteler bu bölgelerde doluluğa sebep olur. Karayipler buna güzel bir örnektir, Kuzey bölümleri kışın yoğun olmakta, diğer bölümler ise yazın yoğun olmaktadır. Ve son olarak ta doruksuz sezonlar daha çok Singapur, Hong Kong gibi kentlerde olan modeldir. Bu güzergahlarda bile ziyaretler mevsimsel farklılıklardan etkilenir. Talepte ve bölgelerde farklılıklar ortaya çıkar (Baum, Lundtorp ve diğerleri, 2001: 9).



Şekil 1.8. Mevsimselliği Etkileyen Faktörler ve İlişkileri

Kaynak: Baum , Lundtorp ve diğerleri , 2001:9

Mevsimlik turistik yoğunlaşma ise turizm talebinin belli bir zaman parçasında, belli yörelerde yoğunlaşması demektir. Turistik yoğunlaşmayı belirleyen zaman içinde ve mekan içinde turistik yoğunlaşma olmak üzere iki ana neden vardır (İlkin ve Dinçer, 1991:88-89) :

1.9.1. Zaman İçinde Turistik Yoğunlaşma

Turizm bütün bir yıl boyunca devam eden bir faaliyet olmasına rağmen, turizmin zaman olarak yoğunlaştığı döneme turizm mevsimi adı verilmektedir. Turizm mevsimi tatile çıkma dönemiyle aynı zaman dilimine rast geldiği için, yaz ayları tatil dönemi olarak, dolayısıyla turizm mevsimi olarak kabul edilmektedir. Yaz aylarında havayolu, karayolu ulaşımının arttığı, otellerin doluluk oranlarının ve geceleme sayılarının yükseldiği görülmektedir (İlkin ve Dinçer, 1991: 89) .

Turizm olayı, özellikle mevsimlik faktöründen ileri gelen bir zamansal yoğunlaşmaya neden olmaktadır. Turizm mevsiminin, tatile çıkma dönemleri ile aynı anlamda kullanılması birçok ülkede gelenek haline gelmiştir. Tatil döneminin yaz aylarında yoğunlaşması, böylece turizm mevsimi olarak bu ayların öncelikli kabul edilmesini zorunlu kılmaktadır. Zaman içindeki turistik yoğunlaşma etkilerini iki düzeyde ortaya koymaktadır. Bunlar; zaman içinde ulaşım ile konaklamanın yoğunlaşması ve bunun yarattığı sonuçlardır (Usta, 2001:124-125).

Belirli trafik noktalarındaki ulaşımın zaman bakımından yoğunlaşması, bu noktaların zaman içinde taşıdığı yükü yansıtmaları bakımından incelenmesi gerekli bir husustur. Özellikle giriş kapılarındaki turistik yoğunlaşmanın yüksek düzeyde seyretmesi, yarattığı sorunlar açısından önem taşımaktadır. Yüksek yoğunlaşma olayı; alt yapı tesislerinin yetersizliği, buna bağlı olarak beklenen hizmetlerin yerine getirilememesi gibi sorunları beraberinde getirmektedir. Herhangi bir karayolunun, yüksek mevsim karşısında uğradığı aşırı ulaşım yoğunlaşması, kaldıramayacağı yükü taşıması gibi, sonuçta giderilmeyen sorunlarla karşı karşıya kalmasına neden

olmaktadır. Bu nokta veya güzergâhlardaki ulaşım yoğunluğu, ticari yoğunlaşma ile birlikte ele alınabilir.

Ulaşım yoğunlaşmasına bağlı olarak, konaklamanın da aynı zaman dilimlerinde yoğunlaşması turizm hareketlerinin ortaya çıkardığı kaçınılmaz sonuçlardan biridir. Konaklama yoğunlaşması, özellikle turistlerin yapmış olduğu geceleme ve tesislerin aylar itibariyle gösterdikleri doluluk oranları olarak önem taşımaktadır. Geceleme sayılarının, turistik tesislere olan toplam talebi belirlemek bakımından önemi vardır ve toplam yatak kapasitesinin yüksek mevsim boyunca sağladığı geceleme sayısı, diğer bir deyişle kullanılan yatak sayısı, en yüksek düzeydeki mevsim yoğunlaşmasını verecektir. Düşük sezon ve yüksek sezon arasındaki farkın büyüklüğü, yoğunlaşmanın şiddetini göstermektedir (Usta, 2001:127-128).

1.9.2. Mekan içinde Turistik Yoğunlaşma

Mekân içinde yoğunlaşma turistin ülkenin doğal, tarihi, kültürel-beşeri kaynaklarının yoğun olduğu merkezlere yönelmesidir (İlkin ve Dinçer, 1991: 89) .

Genelde alan içindeki tatil amaçlı turistik yoğunlaşmanın, üç değişik alan (mekan) türünde oluştuğu söylenebilir. Bunlar deniz, dağ ve kır yörelerindeki yoğunlaşmalardır. Ancak bu genel sınıflamanın, zaman zaman yeterli olmadığı, tatillerde veya turizm olayında alansal yönden yoğunlaşmanın, gidilen yerin niteliği açısından da, belirlenmesinin yapılabileceği görülmektedir (Usta, 2001:128).

Tablo 1.3'te 2002 yılına istatistiklerine göre Türkiye'ye en fazla turist gönderen 12 ülkenin en fazla konakladıkları 6 ile ait ortalama kalış süresi ve geceleme sayıları verilmiştir. Bu bölgeler Türkiye'ye gelen turistlerin en çok gittikleri bölgeler olduğu için mekansal yoğunlaşmaya iyi bir örnektir.

Tablo: 1.3. Türkiye'ye En Fazla Turist Gönderen 12 Ülkenin En Fazla Konakladıkları İllerde Geceleme ve Ortalama Kalış Süreleri

MİLLİYET	ANKARA		ANTALYA		AYDIN		İSTANBUL		İZMİR		MUĞLA	
	GECELEME SAYISI	KALİŞ SÜRESİ	GECELEME SAYISI	ORTALAMA KALİŞ SÜRESİ	GECELEME SAYISI	ORTALAMA KALİŞ SÜRESİ	GECELEME SAYISI	ORTALAMA KALİŞ SÜRESİ	GECELEME SAYISI	ORTALAMA KALİŞ SÜRESİ	GECELEME SAYISI	ORTALAMA KALİŞ SÜRESİ
A.B.D.	47 096	2,9	189 693	4,8	37 958	2,2	262 896	2,7	82 011	3,4	52 796	2,8
ALMANYA	35 753	1,7	13 967 810	6,7	270 128	3,7	461 259	2,2	451 795	4,7	2 013 093	5
AVUSTURYA	6 184	2,8	1 354 849	7,2	38 367	6,1	37 871	2,2	19 013	3,8	209 101	8,8
B.D.T.	86 259	7,2	3 390 367	5,6	66 005	5,9	858 763	2,6	61 076	5,7	616 472	5,2
BULGARİSTAN	1 987	2	15 373	4,3	79 021	4,5	63 667	2	8 170	3,5	10 042	3,7
FRANSA	23 820	1,7	692 778	6,4	499 737	6,5	297 284	2,5	477 820	3,7	199 607	6,6
İNGİLTERE	21 843	2	684 542	6,3	194 042	6,5	203 680	2,5	63 571	4,7	1 091 294	6
İSPANYA	11 150	1,3	24 073	2,7	8 970	1,6	223 367	2,9	16 882	1,4	3 965	3
İTALYA	24 821	1,4	225 673	5,3	25 797	2,7	202 289	2,2	50 419	2,4	131 194	7,3
JAPONYA	26 339	1,4	14 411	1,6	14 674	1,4	139 131	1,7	37 333	1,1	6 364	1,5
ROMANYA	1 878	3	51 584	4,6	26 060	5	51 865	2,2	8 335	4,5	30 719	6,8
YUNANİSTAN	3 138	1,5	3 766	2,8	5 521	3,3	170 373	2,5	19 665	1,8	4 156	1,7

Kaynak: www. tursab.org.tr, 02-06-2004

1.10. Mevsimlik Talep Dalgalanmalarının Nedenleri

Turistik yoğunlaşmanın nedenlerinin başında dinlenmek, eğlenmek, stresten, monotonluktan uzak bir ortamda tatil yapılabilecek iklim koşulları ve coğrafi konumun uygunluğu gelmektedir. Ekonomik-sosyal açıdan büyük farklılıklar gösteren kentten, kırsal kesime doğru, tüketimi hedef alan bir kitlenin akımı ortaya çıkmaktadır. Ekonomik açıdan seyahate çıkabilme olanağına sahip kişiler, bir prestij, bir imtiyaz şekli olarak insanı etkileyen psikolojik faktörler nedeniyle de belli dönemlerde turistik yoğunlaşmayı gerçekleştirmektedirler. Ayrıca, eğitim ve öğretim tarihlerinin kapanış dönemi yazı rastladığından, milyonlarca öğrenci aileleriyle birlikte tatile yazın çıkmaktadır. Ucuz tatil yapmak isteyen gençler kamp-karavan-çadır olanaklarından yararlanarak Haziran-Temmuz-Ağustos-Eylül aylarında kıyılara akın etmektedir (İlkin ve Dinçer, 1991: 89).

Mevsimlik yoğunlaşmanın başlıca sebepleri şunlardır (Öztaş, 2002 : 57):

- Dünyada turizm hareketlerinin yoğun olarak tatil amaçlı olması ve bu amacın gerçekleştirilmesinde yaz aylarının uygun olması,
- Yıllık izinlerin, okul tatillerinin yaz aylarında yoğunlaşması ve aile fertlerinin aynı dönemde tatil yapma isteği,
- Turizm arzının yapı ve kalite bakımından, talebe mevsimlik özellik kazandırması,
- Turizmi destekleyen sergi, fuar ve festivallerin yaz aylarında yoğunlaşması,
- Alışkanlıklar, moda ve gösteriş amaçlarının yaz aylarında yoğunlaşması,
- Turizmin yazın yapılıp düşünülmesinin yaygın olması.

1. 11. Mevsimlik Talep Dalgalanmalarının Sonuçları

Turizm için söz konusu olan mevsimlik talep dalgalanması kendisini en yoğun biçimde konaklama sektöründe hissettirir. Büyük kentler dışındaki konaklama tesislerinin çoğunun mevsim dışında kapalı olması, bir yandan yatırımların geri dönüş sürelerini uzatarak yatırımcıların çekingenliğine yol açarken, diğer yandan da mevsim boyunca yoğunlaşan talebin gereksinimlerinin karşılanabilmesi için gerekli kapasite artırımını da engellemektedir. Bu özelliği nedeniyle konaklama işletmeleri mevsimlik kazançları ile yıllık gereksinimlerini karşılamak zorundadırlar. Benzer şekilde mevsimlik dalgalanma, istihdam edilmekte olan işgücüne de yansarak bir anlamda mevsimlik gizli işsizlik sorununu yaratmaktadır. Turizm mevsiminde çalışan işgörenler, turizm mevsiminin sonunda, işgörenlere olan talebin düşmesiyle belirli tarihlerde işsizlik yaşamaktadırlar. (Kozak ve diğerleri, 2001: 92).

Turizmin mevsimlik özelliğinin sonuçları yılın farklı dönemlerinde turizm ürününün miktarı ve farklı pazar fiyatları şeklinde ortaya çıkar. Bir plaj bölgesi yüksek ve düşük sezon olmak üzere iki farklı fiyat uygulaması ve sezon dışında daha düşük arz olanakları sunulması gibi durumlar ile karşı karşıyadır. Konaklama

tesislerinin işletmedeki bazı odaları kapatması buna örnek olarak verilebilir. Aynı şekilde havayolu firmaları da yoğun sezonda ve sezon dışında farklı fiyat uygulamalarına giderler (İçöz ve Kozak, 2002:139).

Mevsimselliğin sosyal, kültürel, veya çevresel etkileri, geniş olarak yönlendirilememekle beraber, bu etkenler hem doğal hem de sosyo-kültürel çevre için doğrudan “iyileşmeye” imkan verebilecek düşük talep dönemlerinde yönlendirilebilir.

Yoğunlaşma turistik işletmelerin faaliyetlerinin belirli aylarda artmasına, yılın diğer aylarında boş kapasitelerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Turizm mevsiminde, talebin artması nedeniyle turistik bölgelerde fiyatlar artmakta, doğal çevre bozulmakta, kalabalık kitlelerde rahatsızlığa neden olmakta, mal ve hizmetlerin kalitesinde düşüşler görülmektedir. Ayrıca, işletmeler geçici sezonluk personel çalıştırmayı yeğlemekte, böylece kalifiye personel sayısı azalmaktadır. Belirli bölgeler ve belirli dönemlerde turist akınının artması her türlü altyapı hizmetinin aksamasına da neden olmaktadır (İlkin ve Dinçer, 1991: 89) .

Turistler için mevsimsel talep yoğunlaşması sık sık aşırı kalabalıklaşma , seçenek eksikliği ve şişirilmiş fiyatlar olarak ortaya çıkar. Bunların hepsi de tatilin getirisini düşürür, gerçi daha sosyal girişken olan insanlar, bu artan telaş ve aceleyi ölü sezondan fazla canlı bulabilirler. Kesin mevsimsel talep, sık sık yerel topluluklar ve eko sistemler tarafından tecrübe edilmiş sosyal, ekonomik ve çevresel problemleri şiddetlendirir (Pearce,1989:124).

Talebin dışsallığı ve dönemsellik, yani turizm talebinin belirli aylarda yoğunlaşması, talebin yüksek olduğu yaz aylarında çekim merkezindeki konaklama kapasitesini zorlar. Yoğun döneme göre kapasite ortaya çıkarılması, talebin düşük olduğu dönemde kapasitenin boş ve turizm endüstrisinin atıl kalmasının nedenidir. Çekim ülkesine yönelik talep ile çekim ülkesindeki arzın çakışmaması durumunda, hizmet kalitesinin düşmesi, yapay fiyat artışı, nitelsiz konaklama kullanma zorunluluğu gibi sorunlar yaşanır (Yarcan, 1998:38).

Yaygın bir görüşe göre, mevsimsellik destinasyona ve yerel operatörlere meydan okuyacak iş imkanları sunar. Bu şeklin analizinin esasında, talepteki mevsimlik değişmelerden kaynaklanan, muhtemel başlıca zararlar şunlardır (Baum, Lundtorp ve diğerleri , 2001: 2) :

- Sezon sonlarında işlerin kapatılması veya azaltılan düzeylerde iş yapılması,
- Tüm bir yıl için gelir üretme ihtiyacının sonucu , kısa bir sezon içinde çalışırken on iki ayın üzerinde belirlenmiş maliyetlerle hizmet edilir,
- Sabit varlıkların kullanımı (belli bir miktarın altında) değişmez ve genel olarak alternatif kullanımlar mümkün değildir,
- Sonuç olarak yatırımları turizme çekme sorunu,
- Kısa çalışma sezonunun esnasında arz zincirinin sürdürülebilirliği problemi,
- Ulaştırma sağlayıcılarından sağlanan kalitenin garanti edilmesi problemi; örneğin hava yolları ve gemicilik şirketleri anlaşmaları sürdürmekte ve mevsimlik çalışmalarda yüksekçe para, zaman, emek vb. harcamakta isteksiz davranabilirler,
- Kısa dönemli istihdam söz konusudur, uzun dönemde mevsimlik işsizlik ve yaşanan bölge dışına geçici göçler ortaya çıkar,
- Uzun dönem istihdam olmayacağından dolayı, hizmetlerde ve ürünlerde kalite standartlarının sürdürülebilirliği problemi.

Belirli destinasyonlarda mevsimsellik tartışması, mevsimselliğin etkileriyle ve gücüyle ilgilidir. Çoğu durumda tartışılan güçlü etkiler ya istihdamla ilgilidir ya da tesislerin tam anlamıyla kullanılamamasıyla ilgilidir. Bu tür durumlarda tartışma genelleşir ve kırılgan çevrelerin üzerinde yoğunlaşır, çünkü yoğun sezonda her şey yolundadır. Vahşi ve doğal ortamlarda mevsimsellik tartışması ve bunun etkileri üzerindeki çalışmalar yok denecek kadar azdır. Genellikle bu istihdam üzerindedir ve çevresel ve sosyal etkilerin derecesinin azaltılmasıyla bağlantılıdır. Buradan da şu sonuç çıkar ki turizm destinasyonları için mevsimsellik tam anlamıyla olumsuz bir etken değildir. Murphy 'e göre mevsimsellik herkes için kötü bir durum değildir, bazı toplumlara göre turist sezonunun sonu bir tünelin sonundaki ışık gibi algılanır.

Bu bakış açısında bir sezon boyunca turistlerle ilgilenen bireyler ya da gruplar bu sayede ölü sezonda bu işin getirdiği stresten de kurtulmuş olurlar ve dinlenirler. Bu görüş 1982 Mathieson ve Wall tarafından desteklenmiştir. Benzer bulgular Brougham 1981 tarafından da tespit edilmiş, kendisinin bu alandaki çalışmasında Skye adasındaki sürekli kalan insanları turizm sezonu boyunca izlemiştir (Baum, Lundtorp ve diğerleri, 2001: 11).

Bütün bu görüşlere rağmen genellikle mevsimselliğin turistik işletmelerin tesislerinin mevsim dışında atıl kalması, işletmelerin sundukları hizmetlerin fiyatlarının düşmesi, mevsimlik işsizlik gibi olumsuz sonuçları olumlu sonuçlarına göre daha ağır basmaktadır.

1.12. Mevsimlik Talep Dalgalanmalarının Azaltılması İçin Alınan Tedbirler ve Turizm İşletmeleri Tarafından Uygulanan Stratejiler

Turistik yoğunlaşmaya bir çözüm getirilerek, ortaya koyduğu olumsuz sonuçların giderilmesi günümüze kadar turizm endüstrisinin ve yetkililerin başlıca uğraş konularından biri olmuştur. Ancak alınan mesafenin, sorunun boyutlarıyla orantılı olduğunu söylemek henüz mümkün değildir. Turizmin yapısal özelliklerinden ileri gelen engeller kadar, diğer bazı çözüm güçlüklerinin de giderilemez olması, yoğunlaşmanın uzun bir süre daha süreceğini ortaya koymaktadır.

Yoğunlaşma olgusuna çözüm getirilmesi, onu oluşturan nedenlerin ortadan kaldırılmasıyla doğrudan bağıntılı bulunmaktadır. Doğal çevrenin ve iklim koşullarının değiştirilmesi olanaksız olduğuna göre; diğer faktörlerden özellikle iş hayatında ve öğretim düzeninin uygulanan tatillerin ayarlanması, turistik ürün ve psikolojik faktörler üzerinde değişiklikler yapılması gerekmektedir. Bu bakımdan, turistik yoğunlaşmanın giderilmesi hakkındaki çözüm politikaları, tatillerin zaman ve alan bakımından yayılması üzerinde yoğunlaşmakta, sosyal turizmin geliştirilmesinin de etkili olacağı sanılmaktadır (Usta, 2001:146).

Sanayinin ve hükümetlerin yoğun çabalarına rağmen mevsimsel kalan turizmin inatçılığı genellikle düşünüldüğünden daha karmaşıktır. Nedenleri bir parça umulandan daha basitte olabilir. Yukarıda belirtildiği gibi hareketsizlik ve gelenekler bazı durumlarda mevsimselliğin nedenlerindendir. Talepteki geçici dengesizliğin üstesinden gelmek için yapılan bir çok çaba bu faktörleri hedeflemektedir. Bunun yerine yoğun pazarlama gibi yaklaşımlar aracılığıyla müşterilerin tutum ve davranışlarını değiştirmeye odaklanmaktan ziyade gidilecek yerleri daha çekici yapmaya yoğunlaştılar. Gidilecek yerlerin cazibesini ve çekiciliğini artırmak için pek çok çaba harcandı, örneğin göreceli olarak çekici olmayan mevsimler daha çekici hale getirilirse o zamanlarda turistler gelecektir, varsayımıyla fiyatlar düşürüldü veya değer eklendi. Bu çabalarındaki açıkça söylenmeyen şey mevsim dışında gelen turistlerin, yoğun mevsimde gelenlerin tecrübe sahibi oldukları yerlere ek olarak ziyaretlerde bulunmalarının sağlanması, aksi halde hiçbir kazanç olmayıp muhtemelen bir kayıp olacağı varsayımdır. Bu varsayım bir çok konuda tamamıyla doğru görünmüyor çünkü bazı durumlarda turistler ziyaretlerde hiçbir kazanç üretmeden ve gidilecek yerlerdeki net kazancı azaltarak yüksek sezondan düşük sezona geçebilirler. Şurası açıktır ki mevsim dışına yapılan yer değiştirmeler öncelikli tatile yapılan bir yer değiştirme nedeniyle değil ek tatil yapmadaki artış nedeniyle meydana gelmelidir (Baum, Lundtorp ve diğerleri , 2001: 13).

Mevsimlik ayarlama, ayarlanamayan gerçek değerlerin mevsimlik faktörlere ondalık biçimde bölündüğü zorunlu bir prosedürdür. Bu gerçek kolaylıkla turizm işiyle özdeş olabilen hava alanları, oteller, moteller, dinlenme yerleri ve araba kiralama şirketlerinin satış yaparken maruz kaldığı mevsimlik farklılıkları tahminlemesini ve iş maliyetlerinin kontrolünü özellikle önemli kılar. New England'daki tatil yerleri Haziranda başlayan ve iş gününde sona eren yaz sezonlarından hoşlanır. Yöneticiler sıklıkla kış sezonu boyunca Florida'daki otelleri yönetirler ve yaz süresince kuzeye dönerler. Onlar için sezon dışındaki grup rezervasyonlarıyla turizm mevsimini uzatmak önemlidir. Birçok otel sezonla birlikte pazarları da değiştirir. Örneğin Florida kışın yüksek gelirli pazarları çeker ve sıcak yaz ayları boyunca ise daha az zengin müşterileri çeker. Resort otellerde

omuz periyodu da denilen sezonlar arasındaki durgun dönemde doluluk oranları aniden düşer. Pazarlama departmanları bu düşük dönemleri (periyotları) doldurmaya alışkıdır. Bermuda Nisan boyunca birkaç kolej haftasına sahiptir. Atlantic City normal olarak düşük doluluk oranının olduğu dönemde (periyotta) eylül ayı içinde Bayan Amerika gösterisine ev sahipliğı yapar (Baum, Lundtorp ve diğeri, 1995: 159-160).

Turizmin ölü sezonda turizmin canlanması için bir çok çalışma yapılabilir örneğın; Temmuz ve Ağustos aylarında iç turizm için talebin yüksek seviyede olması yıl boyunca özellikle Londra'da kongre, konferans vb. gibi bazı uzantılarla dengelenir. Çünkü diğeri mevsimlerde de başka etkinlikler daha az hava koşullarına bağılı olduğundan ölü sezonlarda bu etkinlikler talebi dengeler (Holloway, 1991: 44).

Turistik yoğunlaşmayı engellemek için alınacak önlemler şunlar olabilir (İlkin ve Dinçer, 1991: 89-90) :

- Kitleleri yılın yaz, bayram, festival gibi dönemler dışında da seyahate teşvik etmek,
- Turizm arzını zenginleştirmek,
- Kurulan tesisleri değişik turizm arzına cevap verebilecek şekilde planlamak ve inşa etmek,
- Tesislerin atıl kalmaması için; kongre, seminer, toplantıları kış aylarına rastlatmak,
- Yıllık ücretli tatil süresi 3-4 haftaya çıkmıştır ve bu süreyi uluslararası düzeyde yapılacak çalışmalarla hem kış, hem de yaz aylarına gelecek şekilde bölmek,
- Coğrafi konuma ve iklim koşullarına uygun olarak, okul tatil sürelerini değişik zaman dilimlerine koymak,
- Sosyal turizmi tatil kredileri, indirimli fiyatlarla, taksitlerle destekleyerek geliştirmek,

- Üçüncü yaş grubunu cezbetmek ve emeklilere uygun tatil olanağı sağlamak,
- Kamp, karavan ve çadır turizmini geliştirmek,
- Bazı animasyon ve fuar, festival, sergi faaliyetlerini turizm mevsimi dışında gerçekleştirmek,
- Seyahat acentaları vasıtasıyla değişik ve ucuz paket turları hazırlamak,
- Sportif faaliyetler düzenlemek,
- Değişik turizm arzına cevap verebilecek yeni yöreleri, bölgeleri, mekânları geliştirerek turizme açmak.

Turizm sektöründe meydana gelen bu talep dalgalanmalarını engelleyebilmek için sektörde bulunan işletmeler belli bir takım stratejiler izler. Bu stratejiler:

- Talep Yönetimi,
- Kapasite Yönetimi,
- Hasıla Yönetimi.

1.12.1. Talep Yönetimi

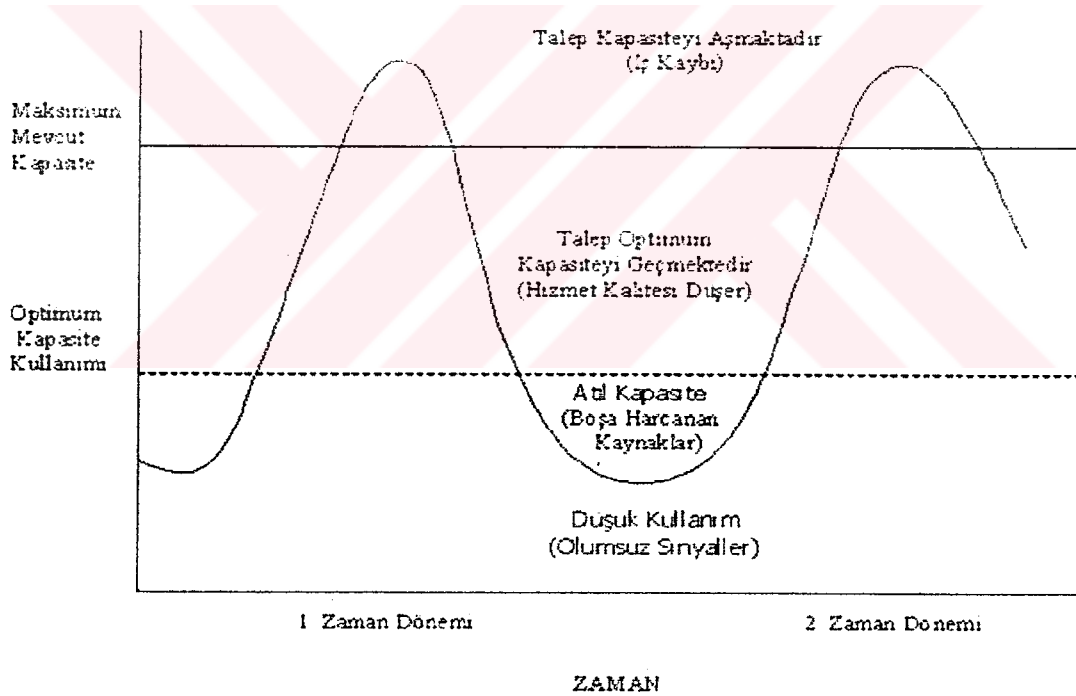
Talep yönetimi, kısaca talep dalgalanmalarının uygun stratejilerle azaltılması şeklinde tanımlanabilir. Turizm sektöründe talep yönetimi, mevsimsel veya diğer dalgalanmalardan kaynaklanan aşırı talep ya da düşük talep nedeniyle ortaya çıkan sorunların giderilmesine yönelik en önemli araçlardan birisidir.

Hizmet işletmelerinde talep yönetimi oldukça güç bir olaydır çünkü hizmet işletmelerinde talep esnek bir yapıya sahiptir. Hizmet işletmelerinin dış çevresinde oluşan sosyal, politik, siyasi ve ekonomik vb. olaylardan fazlasıyla etkilenir (Lovelock, 1984: 279).

Hizmetlerin stoklanamaması sabit bir kapasiteye sahip hizmet işletmesinin Şekil 1.9'da görüldüğü gibi farklı kapasite ve talep seviyelerinde aşağıdaki

durumlardan biriyle karşı karşıya olması durumunu doğurur (Lovelock, 1984: 281)

- Aşırı talep vardır, talep düzeyi mevcut maksimum kapasiteyi geçer ve sonuçta bazı müşteriler geri çevrilir ve iş kaybedilir,
- Talep optimum kapasite düzeyini geçer: Hiçbir müşteri geri çevrilmez, Ancak müşteriler kendilerine ulaştırılan hizmetin kalitesinde düşüşler olur,
- Talep ve arz optimum kapasitede dengelenir,
- Kapasite fazlası vardır (atıl kapasite): talep optimum kapasitenin altındadır ve üretken kapasiteden eksik yararlanılır.



Şekil 1.9. Farklı Talep ve Kapasite Seviyeleri

Kaynak: Lovelock, 1984: 281

Turist çeken ülke için, turizm talebinin mevsimselliği veridir. Mevsimsellik dışsal etkenlerden kaynaklanır; turist güdülerinin tatilci olması, yıllık izinlerin yazın alınması, okulların tatil dönemi, batı ülkelerinde fabrikaların yaz aylarında bakıma alınması ve çalışanların izinlerini bu dönemde kullanması

gibi koşulları turist çeken ülke etkileyemez. Turist çeken ülke dönemselliği dışsal bir veri olarak almak ve arz kapasitesini yoğun turizm dönemine göre oluşturmak durumundadır (Yarcan, 1998:38) .

Talebin yüksek olduğu dönemlerde müşterileri hayal kırıklığına uğratmadan ve kimseyi geri çevirmeden sezonu atlatmak için, alternatif sunma olanaklarının oldukça fazla olması gerekir. Tabii ki bu durum kimi işletmeler için imkansız bir olaydır.

Talebin düşük olduğu dönemlerde ise tüm işletmeler boş kapasitelerin mümkün olduğu kadar minimum seviyeye indirilmesi için büyük çaba gösterirler. Talep yönetimi için kullanılabilecek beş yaklaşım aşağıdaki Tablo 1.3’de verilmiştir. Birinci yaklaşım hiçbir önlem almamak ve talebi kendi haline bırakarak kendi düzeyini bulmasını sağlamaktır. Bu kolay bir yaklaşımdır ve müşteriler deneyimleriyle ya da ağızdan ağıza iletişim yoluyla hizmeti elde etmek için uygun zamanı öğrenirler. İkinci ve üçüncü yaklaşımlar talebin şekillendirilmesiyle ilgilidir; yani zirvede olduğu dönemde talebi azaltmak için, düşük olduğu dönemlerde ise talebi artırmak için aktif adımlar atmaktır. Dördüncü ve beşinci yaklaşımlar ise talebin stoklanması içerir. Bu amaca ulaşabilmek için bir rezervasyon sistemi oluşturmak ya da formal bir kuyruk sistemi kurmak (ya da her ikisinin birleşimi) gereklidir (Lovelock, 1984: 282).

Turizm piyasasında ilk akla gelen ve en kolay pazarlanabilen turistik ürün, genel bir yaklaşımla “mevsim”dir. Kuşkusuz, pazarlanan ürün doğrudan doğruya mevsimin kendisi değildir, iklim gibi (etkilenemez) bir doğal veriye dayandığı için, pazarlamacı açısından bu temel veri bir tür “taban” oluşturur. Bu nedenle, pazarlanması düşünülebilecek olan turistik ürün, gerçekte “mevsim” veri tabanı üzerine oturtulacak bir dizi (turistik ürün tanımına uygun) özellik ve düzenleme ile biçimlendirilebilir (Usal ve Oral, 2001: 53) .

Tablo 1.3. Farklı Kapasite Durumlarında Alternatif Talep Yönetimi Stratejileri

Alışılmış Talep Yöntemi	Taleple Bağlılıl Kapasite Konumları		
	Yetersiz Kapasite (Aşırı Talep)	Yeterli Kapasite (Tatmin Edici Talep)	Aşırı Kapasite (Yetersiz Talep)
ÖNLEM ALMAMAK	Organize olmamış beklémelerin sonuçları (Müşterileri sınırlendirebilir ve hayal kırıklığına uğratabilir)	Kapasite tamamen kullanılmıştır (Fakat bu durum en kazançlı iş midir?)	Kapasite boş kullanılmıştır (Müşteriler hizmetler konusunda hayal kırıklığına uğrayabilirler)
TALEBİ AZALTMAK	Fiyatlamayı daha yavaş yapmak kârı arttıracaktır. Diğer zamanlarda teşvik etmek için haberleşme kullanılabilir (Bu çabada daha az kârlılık üzerine odaklanabilir mi? (Cezip bölümler)	Eylende bulunmamak (Fakat tepede görmek)	Eylende bulunmamak (Fakat tepede görmek)
TALEBİ ARTTIRMAK	Eylende bulunmamak, eğer fırsat var ise, (öncelik hakkı) daha kârı bölümleri canlandırmak.	Eylende bulunmamak, eğer fırsat var ise, (öncelik hakkı) daha kârı bölümleri canlandırmak.	Fiyat indirilğinde seçicilik (Var olan işin parçalarını almaktan kaçınmaya çalışmak. Butün uygun elde edilmiş maliyetleri korumak) Ürünlerde ve dağıtımında pesidiliği ve iletişimi kullanmak (Fakat kârlılık ve kullanımı seviyeleri arasındaki ekstra maliyetleri bilmek gerekir.)
REZERVASYON SİSTEMİ İLE TALEP ENVANTERİ	En çekici bölümler için öncelik sistemini hesaba katmak gerekir. Zirve potansiyel müşterileri ya da zirve sezonun dışında kalan müşteriler için liste yapmak.	En kârı iş birleşimini sağlamaya çalışmak	Rezervasyonlara ihtiyaç hissedilmeven yeri belirlemek.
BİÇİMLENDİRİLMİŞ SİRALAMA İLE TALEP ENVANTERİ	En cazip bölümler için ipel olasılığını hesaba katmak. Müşterilerin beklerken oturabileceği rahat yerler oluşturmaktır. Bekleme zamanlarını önceden tanı ve doğru bir şekilde haber vermeye çalışmalıdır.	Gecikme darboğazlarından kaçınmaya çalışmak	Uyulanamaz.

Talep dalgalanmalarının yaşandığı zamanlarda işletmeler kendilerini bu durumdan kurtarmak için çeşitli talep yönetimi stratejileri kullanırlar. Bu stratejiler şunlardır (Öztürk, 1998: 124-128):

- Ürünü farklılaştırmak: İşletmelerin arzını zenginleştirmesidir. Bir otel işletmesinin kış mevsiminde kongre turizmine yönelmesi.

Bazı hizmetler yılın hiç bir bölümünde değişme göstermezken bazıları kendilerini sezona göre ayarlama durumundadırlar. Hastaneler yılın tüm günlerinde aynı yoğunlukta çalışırlar. Buna karşılık tatil köyleri ve kıyı otelleri, değişik sezonlarda değişen müşteri isteklerine göre çevresel hizmetlerini, eğlencelerini, spor imkanlarını, müşteri isteklerini odak noktası olarak şiddetle değiştirmek zorundadırlar (Lovelock, 1984: 284).

Festivaller, özel kutlamalar, özel turlar, indirimli fiyatlar, yılın tamamına yayılmış aktiviteler ve pazarda alışılmış geleneksel yoğun devrelerin dışındaki zamanlarda tatil yapmak isteyenlerin sayısını arttırıcı çabalar gibi özendirici önlemler, talep kalıplarının azalarak da olsa, bütün yıl boyunca devam etmesini sağlarlar (Erdoğan, 1996 : 345).

- Hizmetin sunulma yerini değiştirmek: Bayramlarda yaşanacak yoğunluğu gidermek için PTT'ye bağlı geçici posta istasyonlarının çeşitli yerlere kurulması, gezici kütüphaneler v.b.
- Hizmetin zamanını değiştirmek: Uçuş seferlerine ek seferlerin konulması veya bazı bankaların cumartesileri yarım gün açık olması, sinema seanslarının hafta sonları artırılması vb.
- Fiyat farklılaştırması yapmak: Fiyatı talebin durumuna göre belirlenmek işletmeler için oldukça sıkıntılı bir durumdur. Çünkü fiyat konusunda değişiklikler yapmak risklidir. Özeklikle fiyat indirimleri işletmelerin imajını zedeleyebileceği, müşterilerde sürekli düşük fiyat

beklentisi doğurabileceği ya da işletmenin beklemediği bir pazar payını çekebileceği için risklidir.

Promosyonel programların verimlilik ve etkinliklerinin arttırılması ve daha iyi pazarlama yapılması da keza, talebin alışılmış geleneksel mevsimsel kalıplarını diğer mevsimlere yayar ve mevsimler arası farklılıkların azalmasına yardımcı olur (Erdoğan, 1996 : 345).

Turizm döneminin yoğunluğuna göre işletmeler, indirimli satış, taksitli satışlar düzenleyebilir. Özellikle son dönemlerde çıkan “erken rezervasyon sistemi” günümüzde işletmeler tarafından oldukça benimsenmiştir. Seyahat acentaları ve otel yöneticileri başlattıkları erken rezervasyon sistemi ile, tatilci/tüketicilere özel indirimler uygulayarak talep ve ilgiyi artırmaya çalışmaktadırlar. Pazarın zamanından önce hareketlenmesini sağlayan gelişmelerden biri olan erken rezervasyon kampanyaları, seyahat acentaları ve otel yöneticileri için olumlu olmaktadır (www.turizmgazetesi.com 12/05/ 2004).

■ İletişim (reklam ve tanıtım): Turizm işletmeleri gerçekleştirdikleri tanıtım ve reklam kampanyaları ile belirledikleri hedef kitlelerine kendi üstünlüklerini vurgulamak ve kaliteli hizmet, kişisel ilgi, düşük fiyat gibi olgularla onların zihinlerinde yer almak isterler. Reklam ve satış mesajları müşterilere hizmetin talebin zirvede olduğu dönemleri ve talebin düşük olduğu dönemleri hatırlatmak ya da bilgilendirmek amacıyla kullanılabilir. Ayrıca talebin daha düşük olduğu dönemlerde hizmetten yararlanmanın üstünlükleri (düşük fiyat, daha fazla kişisel ilgi vb.) iletişim yoluyla vurgulanabilir.

■ Rezervasyon sistemleriyle talebin stoklanması : Turizm sektöründe rezervasyon sistemi sayesinde hizmet önceden satılabilir. Bunu gerçekleştirebilmek için işletmeler aşağıdaki önlemleri alırlar;

1. Zaman kaydırması: Talebin yoğun olduğu bir dönemde gelmeyi planlayan müşterilere, diğer zamanlarda rezervasyon yapılır.
2. İşletmenin tesisleri arasında yer kaydırması: Talebin yoğun olduğu bir dönemde gelmeyi planlayan müşterilere, aynı tesisin başka bir yerdeki tesisine rezervasyon yapılır. Örneğin, Antalya'daki bir otelin müşterisini Fethiye'deki diğer otele yönlendirmesi gibi.
3. Rezervasyon iptallerinin (no-show) önlenmesi ile ilgili uygulamalar: İptal edilen rezervasyonlar karşısında müşteriler belirli bir bedel ödemek zorundadırlar.
4. Over-booking stratejisi: Özellikle havayolu işletmeleri ek rezervasyon sistemi ile uçuşlardaki boş koltuk oranını azaltmaya çalışırlar. Ancak, havayolu şirketi ek rezervasyonu yapılan müşteriye bir sonraki uçakta koltuk bulmak zorundadır. Otel işletmeleri için de böyle bir durum söz konusu olabilir. Otel işletmeleri de, ek rezervasyonlu müşteriye aynı kalitede bir otele yerleştirmek ve parasını ödemek zorundadır.
5. Kuyruk oluşturma ile talebin stoklanması: Müşteriler belirli olmayan bir zamanda kuyrukta beklemekten sıkılır ve öfkelenirler. Bunu önleyebilmek için kuyruk sisteminin oluşturulmasında dikkat edilmesi gerekenler:

- Bekleme zamanına ilişkin vaatlerde dikkatli olmak
- Kuyruğun adil biçimde ilerlemesini sağlamak
- Müşterinin kuyruğu düşünmesini engellemek (TV, gazete, broşür, vb.)
- Hizmetin gecikme nedenini açıklamak
- Müşteriyi değeri yüksek ürünlere yönlendirmek.

1.12.2. Kapasite Yönetimi

Bir hizmet işletmesinin arz ve talebini dengeleyebilmesi için izleyebileceği ikinci yaklaşım ise arzın yönetimi yani kapasitenin talebe uyarlanabilmesidir (Öztürk, 1998 : 129).

Hizmet sektöründe dolayısıyla turizm sektöründe kapasiteyi sınırlayan en önemli faktörler; zaman, istihdam ve ekipmandır. Turizm sektöründe talep dalgalanmalarının olması kapasite ve talep arasında dengesizlikleri meydana getirir. Örneğin, temmuz-ağustos dönemlerinde talep karşısında uçakların yetmemesi ve artan talepten dolayı hemen yeni uçuş seferinin düzenlenememesi gibi sıkıntılar ortaya çıkmaktadır.

Hizmet organizasyonlarının yönetiminde elastik strateji anlayışı uygulanarak kapasite seviyelerini şekillendirmek ve farklı talep düzeylerinin getirebileceği risklerden kurtulmak mümkündür. Bu strateji talep takip stratejisi olarak bilinir. Örneğin yüksek periyotlarda ekstra eleman alımı, hizmet kiralaması gibi. Türkiye'de özellikle ulaştırma işletmelerinin hizmet kiralaması stratejisi yöntemini talebin yoğun olduğu dönemlerde izledikleri görülmektedir. Özellikle bayram tatillerinde normaldeki müşteri kapasitelerinin iki üç katına kadar çıkabilmektedirler. Tabii ki bunu dışarıdan otobüs kiralayarak yapmaktadırlar. Düşük sezonlarda ise atıl kalan hizmet ve imkanlar dışarıya kiraya verilebilir, personel geçici olarak işten çıkarılabilir, çalışanlar eğitim programlarına gönderilebilir. Ayrıca çalışanların tatilleri düzene sokularak düşük sezonlarda tatil zamanları yoğunlaştırılabilir. Kapasite yönetiminde belli başlı yaklaşımlar şunlardır (Öztürk, 1998 : 129-130).

- Mevcut kapasitenin geliştirilmesi: Kapasitenin geliştirilmesi kısa dönemli çözümler olarak bakıldığında işletmeler açısından faydalıdır (örneğin, restorana, toplantı salonuna masa ve sandalyelerin ilave edilmesi),
- Part-time personel kullanmak: İşletmenin yoğun olduğu dönemlerde geçici personel veya yarım zamanlı personel istihdam etmek,
- Ek tesisler ve ekipmanlar kiralamak: Ek tesis inşa etmek veya ekipman almak çok maliyetli olduğundan işletmeler talebin yoğun olduğu dönemlerde bunları kiralayabilir (örneğin, uçak seferlerinin yoğun olduğu dönemlerde uçak kiralması),
- İşgörenleri çapraz eğitmek: İşletmeler talebin yoğun olduğu dönemlerde personel istihdam etmek yerine, kendi personelini çok yönlü eğiterek yoğun

talebe cevap verebilirler (mutfakta görevli bir personelin garsonluk yapması gibi),

- İnsan kaynakları eğitim-tatil dönemleri ile fiziksel kaynakların bakım ve onarımının talebin düşük olduğu dönemlere kayırılması.

1.12.3. Hasıla Yönetimi

Kapasitenin kârlı bir şekilde yönetilmesi için bir yöntem olan hasıla yönetimi son yıllarda havayolu ve otelcilik sektöründe yaygın olarak kullanılmaktadır. Hasıla yönetimi bir işletmenin doğru stok birimini, doğru müşteriye, doğru zamanda ve doğru fiyatta satmasına yardımcı olan bir yöntemdir. Hasıla yönetimi farklılaşmamış kapasite birimlerinin kârı ya da geliri maksimize edecek bir şekilde mevcut talebe nasıl paylaştırılabileceği kararına yön verir. Yani kapasitenin hangi fiyatta, hangi pazar bölümüne ve ne kadar satılabileceğini belirler (Öztürk, 1998 : 131).

Diğer taraftan Gross'a göre hasıla yönetimi, satış büyümesini maksimize edebilmek için daha küçük ve spesifik bir pazarda müşteri alışkanlıklarını tahmin edilmesi ile hizmetin bulunabilirliğini ve fiyatı optimize etmeye yarayan standart bir uygulama aracıdır. Hasıla yönetiminin en güçlü yanı, satış hasılasına odaklanarak pazardaki mevcut belirsizlikleri karlılığa ve satış kazancına dönüştürülebilmesidir. Hasıla yönetimi uygulamasının temel 7 prensibi vardır (Gross, 1997:3):

- Arz ve talebi dengelerken, maliyet odaklı çalışmaktansa fiyat odaklı çalışma,
- Maliyet bazlı fiyatlama yerine pazar tabanlı fiyatlama,
- Büyük tüketicilere hitap etme yerine daha küçük ve spesifik bir gruba çalışmak,
- Çok önemli müşteriler için yedek ürün ya da hizmeti rezerveye almak,
- Beklentilerden öte bilgiyle karar almak,
- Her ürünün/hizmetin üretim süreci ve müşteri açısından önemine göre tespit etmek,
- Satış geliri fırsatlarını sürekli değerlendirmek,

Hasıla yönetimi bir çok otel yöneticisi tarafından talep düşük olduğunda fiyatları düşürme ve talep aşırı olduğunda fiyatları arttırma yönünde uygulanmaktadır. Günümüzde hasıla yönetimini geleneksel fiyatlama yöntemlerinden farklı kılan ise karar alma sürecinin sıklığıdır (Öztürk, 1998 : 131).

Örneğin, havayolu sektöründe bilgisayar teknolojisinin (Internet vb. uygulamalar) kullanımının yoğunlaşmasıyla birlikte; genellikle müşteri ile hiçbir aracıya gerek duymaksızın interaktif satış yoluyla fiyatlar sürekli değiştirilerek ulaşılmaktadır. Aynı hizmet için sürekli fiyat değişimi talebin düşük olduğu dönemlerde talep meydana getirmek ve dolayısı ile mevcut kapasitenin iyi değerlendirilerek hasılanın arttırılması anlamına gelmektedir. Yine aynı şekilde müşteriler aynı hizmet için farklı zamanlarda farklı fiyatlar ödemektedirler.

Dolayısıyla hasıla yönetimi uygulanarak; gelir arttırılabilmekte, kar maksimize edilebilmekte, pazar bölümlenimin etkinliği önemli oranda geliştirilmekte, yeni pazar bölümleri açılabilenekte, nakit akışı arttırılabilmekte, talep günler yada mevsimlere yayılabilmekte ve pazar bölümünün talebine göre yönetimin fiyatı belirlemesine olanak sağlanmaktadır. Turizm sektörünün daha önce bahsedildiği gibi genel özellikleri nedeniyle turizm işletmeleri sabit bir kapasiteye , kolay bölümlenebilir bir pazara ve değişken bir talebe sahiptirler. Hasıla yönetiminin temelinde etkinlik ölçüsünün belirli bir dönem için fiili gelirin potansiyel gelire oranıdır (Öztürk, 1998 : 131-132).

$$\text{Hasıla} = \frac{\text{Fiili Gelir}}{\text{Potansiyel Gelir}}$$

Fiili gelir, ortalama fiyat ile kullanılan fiili kapasitenin çarpımını ifade ederken; potansiyel gelir, toplam kapasite ve maksimum fiyatın çarpımıyla bulunur. Görüldüğü gibi fiili gelir hem kapasitenin verimli kullanımını hem de kârın maksimizasyonu açısından önemli eksiklikleri de beraberinde getirmektedir. Yine yapılan bu açıklamalar göstermektedir ki, hasılanın temel belirleyicileri kapasite ve fiyattır. Dolayısıyla hasıla, bir işletmenin toplam kapasiteni ne kadar kullandığı ve

fiyatlama politikası ile bunun nasıl bir gelir-meydana getirme potansiyeline dönüştürüldüğünün bir ölçüsüdür. Hasıla yönetiminin çeşitli sakıncaları arasında ise yönetimin ilgisini kısa dönemli kârlılığa odaklaması nedeniyle uzun dönemde rekabet üstünlüğü sağlayabilecek hizmet unsurlarının ihmal edilebilmesi sayılabilir. Diğer bir dezavantajı ise müşterilerin aynı hizmet için diğerlerinden daha yüksek fiyat ödediklerini öğrenmeleri durumunda bu tür bir fiyatlamayı adaletsiz olarak algılamalarıdır(Öztürk, 1998 : 133).



İKİNCİ BÖLÜM

FUTBOL ORGANİZASYONLARININ VE KAMPLARININ TALEP DALGALANMALARININ AZALTILMASINDAKİ ETKİLERİNİN KONAKLAMA İŞLETMELERİ AÇISINDAN İNCELENMESİ

2.1. Spor Turizmi Kavramı ve Spor Turizminin Özellikleri

Spor turizmi dokuz yılı aşkın bir süredir gittikçe yayılan bir çalışma alanıdır. 1998'den önce spor turizmi teriminin kullanıldığı bir literatür araştırması birkaç dokümanı ortaya çıkardı. Spor turizmi teriminin tanımı, son zamanlarda genellikle sadece spor bağlantılı boş zaman seyahati olarak benimsenmiştir.

Gibson Parks & Recreation'ın 1998 Eylül sayısında spor turizmini bireylerin geçici olarak evlerinin dışında geçirdikleri oyun oynamak, fiziksel aktivitelerin seyredilmesi veya bu aktivitelere duyulan sevgiye saygı göstererek, boş zamana dayalı seyahat şeklinde tanımlanmasını tavsiye etmiştir. Gibson'ın sınıflamasına göre, spor turizmi üç büyük tutumu kapsamaktadır. Katılım (aktif spor turizmi), seyretme (olay spor turizmi) ve ziyaret veya popüler sporla alakalı ilgiye saygı duyma (nostalji spor turizmi) (Gibson, 1999:36).

Tanımdan anlaşılacağı gibi spor turizmine katılanlar:

- Aktif olarak spor yapan sporcular
- Faaliyetlere seyirci olarak katılanlar
- Tatillerinde spor yapmak isteyen turistlerdir.

De Knop ise aktif spor tatilinin 3 tipini teşhis etmiştir. Saf spor tatili ki asıl amaç, kayak , golf gibi sporlardır, ikincisinde spor olmayan tatil, burada bireyler bulunduğu bölgenin spor tesislerinden faydalanırlar ; ve özel spor tatili ki insanlar plaj voleybolu gibi resmi olmayan spor aktivitelerine katılırlar (Gibson, 1999:37).

Aynı zamanda Gibson ve Yionnokis(1992-1994), ABD’de işlerinin bir parçası olarak turistin rol tercihlerinde spor sever kimliğini belirlediler ve bu kişiyi tatilde sevdiği sporu aktif olarak yapan, aktif spor turisti olarak görmekteyiz. Bu aktif spor turistlerinin motivasyonları incelendiğinde katılım için asıl sebeplerin sağlık, fitness ve spor sevgisi olduğunu buldular (Gibson, 1999:38).

Aktif spor turizmindeki çalışmaların temel kökeni Avrupa olurken , olay spor turizmindeki araştırmalar ABD’de geliştirilmiştir. Olay turizminin alanı oldukça geniş olup olimpiyat oyunları, gençlik basketbolü, kolej basketbolü gibi olayları kapsamaktadır. Sportif bir olay kasabanın dışındaki seyircileri çektiğinde, olay spor turistlerini buluruz (Gibson, 1999:40).

Nostalji spor turizmi, spor turizminin başlıca üç tipinden sonuncusudur. New York Cooperstown’daki müzeyi ve Ulusal Bezbol Salonuna ya da Florida’da St. Augustine Dünya Golf Köyüne, Montreal ve Barselona’daki Olimpik Oyun Statlarına seyahat etmek ya da bunlarla alakalı spor konulu lokantaları, seyahat gemilerini , spor perakende satış mağazalarını ziyaret etmek nostalji spor turizminin örnekleridir. Nostalji spor turizmi, spor turizminin başlıca üç tipinin en az ele alınmış olanıdır. Buna ek olarak bu spor konulu gemiler gibi turist çekim merkezlerinin geliştirilmesine bağlı olarak ele alınabilir (Gibson, 1999:42).

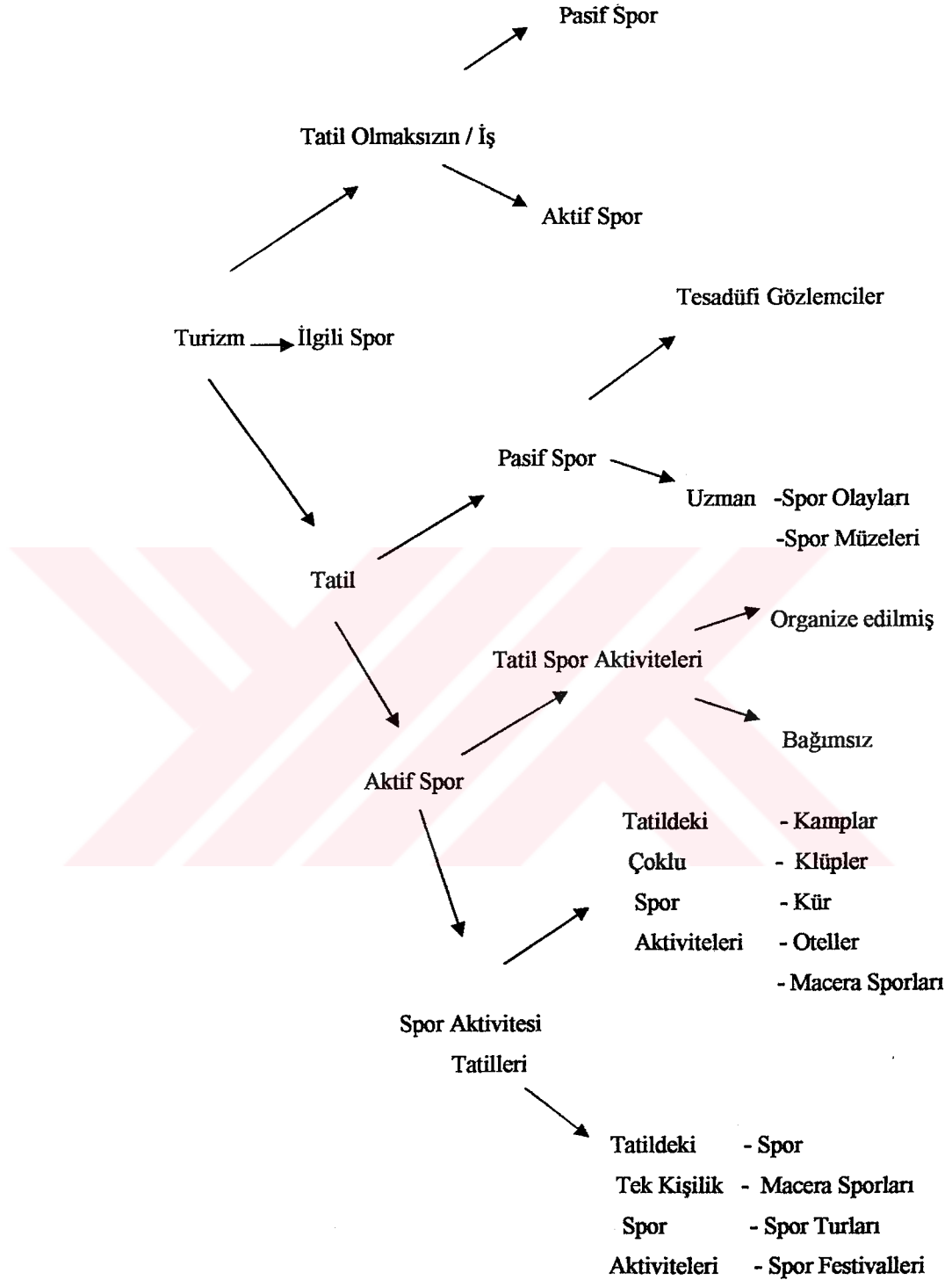
Bir diğer sınıflandırmaya göre spor turizmi, sporlara katılmak için seyahat ve sporları gözlemlemek için seyahat etmek olmak üzere iki kategoride sıralanır. Bu nedenle spor turizm ticari sebepler olmaksızın sportif aktivitelere katılmak veya seyretmek için yaşadığı yerden uzaklaşma şeklinde tanımlanabilir. Spor turistleri aktif ve pasif olarak adlandırılırlar. Aktif spor turistleri tatillerine sporu angaje ederler, tatillerinde belli yerlerde belli sporları yapmayı amaç edinirler. İki çeşit spor aktivitesi tatili vardır (Standeven ve De Knop,1998: 12) :

- 1- Tek kişilik spor aktivitesi tatili, özellikle bir sporu tatilde yapmak tatilin amacıdır,
- 2- Çok yönlü spor aktiviteleri tatili, tatil tecrübesinin önemli bir bölümünde çok çeşitli sporlara katılım (örneğin tatilin spor kulübünde veya kampta yapılması)

Tatil spor aktivitelerinin iki şekli tanımlanmıştır (Standeven ve De Knop,1998: 13):

- 1- Tatil boyunca sağlanan (genellikle rekabete dayanan örneğin plaj oyunları) ikinci derecede spor organizasyonlarına katılım, ve
- 2- Tatildeki özel veya bağımsız sporlar aktiviteleri (Örneğin yürüyüş veya etrafta golf oynamak)

Pasif spor turistleri seyahatlerindeki sporun önemine göre grup halinde faaliyetlere katılabilirler. Uzman gözlemciler geniş kapsamlı uzmanlıklarının gerektirdiği ve seçtikleri spor aktivitelerini seyirci olarak seyrederek veya yöneticisidirler. Tesadüfi gözlemciler basitçe spor olaylarını seyretmekten hoşlanırlar ve genellikle ziyaretlerini planlamaktansa spor olayları olduğu zaman gitmeyi tercih ederler. Şekil 2.1 Spor turizmi türlerini ve spor turisti tiplerini ortaya koyar.



Şekil 2.1. Spor Turizmi Türleri ve Spor Turisti Tipleri

Kaynak : Standeven ve De Knop1998: 13

2.2. Spor Turizminin Boyutları

Günümüzde çok geniş sayılarda insan sporlara katılmakta veya seyretmektedir ve hemen hemen herkes tatillerinde yapmayı amaçlamaktadır. Spor ve turizm arasındaki bağlantı çok uzun zamandan beri tespit edildiği halde bu ilişki şimdi global bir değer kazanmaktadır. Medyanın ilgisi yükselmiş ve insanlar spor ve turizmin sağladığı rekreasyonel yararlarının ve sağlıklarının farkına başlamışlardır (Standeven ve De Knop,1998: 4-5).

Spor turizminin boyutlarını, dünyadaki ve Türkiye'deki etkilerini gerek seyahat eden kişi sayısına etkisi, gerekse turizmden elde edilen gelirin miktarına etkisi açısından incelemek mümkündür.

2.2.1. Dünya'da ve Spor Turizminin Boyutları

Dünyada spor turizmi gerek yazılı ve görsel basında, gerekse turistler açısından büyük ölçüde ön plana çıkmaya başlamıştır. Gelişen çok sayıdaki seyahat şirketi broşürlerinde sporların ve macera tatillerinin reklamlarını yapmaktadır. Örneğin soğuk olduğu halde beyaz sularda rafting yapmak, Kenya'da dalmak veya Nepal'da trekking, spor turizmine olan ilgiyi ispatlar. Gezi ve turist dergilerinde, resort reklamları, yapılabilecek spor faaliyetleri ve imkanları vurgulanmaya devam edilmektedir. Muazzam sayıdaki ziyaretçileri spor olaylarına çeken seyirci tatilleri gittikçe popüler olmaktadır. Le Tour, Fransa'nın prestijli üç haftalık bisiklet yarışı, yıllık dünyanın en geniş seyircili spor olayına sahiptir, birkaç milyon seyirciyi 2,5 millik yol boyunca çekerken, Britanya'da ise 2,5 milyon insan dışarıda yapılan sporları seyreder ve 1 milyon insan ise tatillerinde kapalı salon sporları seyreder (Standeven ve De Knop,1998: 4-5).

Turist gönderen Avrupa ülkeleri'nde yapılan istatistikler, "spor amaçlı seyahat" oranının hızla yükseldiğini ortaya çıkardı. "Spor amaçlı seyahat", artık "spor kfilesi turizmi" olmaktan çıkıp, "kitlemel boyutlar" kazanmıştır. Eskiden sadece büyük takımların futbol maçları ve olimpiyat gibi dev organizasyonlar

nedeniyle “kitlesel spor turizmi” gerçekleşebiliyordu. Artık yüzme, basketbol, voleybol, atletizm, boks, güreş, buz hokeyi, dağcılık, rafting, yamaç paraşütü, otomobil yarışı, karting gibi sporlar ve hatta satranç gibi etkinlikler de uluslararası çapta “kitlesel turizm” konusu olabilmektedir (www. turizmdebusabah.com 12/09/2004).

Dünyanın önde gelen turizm ve spor örgütleri dünya turizm gelirinin yüzde 32'sinin spor turizminden kaynaklandığı görüşünde uzlaşmaktadırlar. Spor Turizmi Uluslararası Konseyi'nin (STIC) yaptırdığı ve bu kuruluşun resmi yayın organı Journal of Sport Tourism'de yayınlanan bir araştırmaya göre spor turizminden elde edilen gelirler, dünyadaki toplam turizm aktivitesinin yüzde 32'sini oluşturuyor. Bu oran, dünyada elde edilen yaklaşık 476 milyar dolar tutarındaki turizm geliri üzerinden hesaplandığında 152 milyar dolara tekabül etmektedir. Spor turizmi öylesine kazançlı bir turizm kolu ki bazı kentler kendilerini spor kenti olarak tanıtmaya özel itina gösteriyorlar ve bu alanda alt ve üstyapı yatırımlarını geliştiriyorlar (Yücel, 2002: 22).

Dünya'da birçok hükümet, ülkelerinde spor ve turizmi bir araya getiren, cesaret verici ve teşvik edici örnekler sunmuşlardır. Bunlardan bazıları; Avustralya, Kanada, Güney Afrika, İngiltere ve diğer birkaç ülkedir. A.B.D'de “Travel Industry Association of America TIA” şirketi; özellikle ülke içi sporla bağlantılı yapılan seyahatlerin miktarını ölçmeyi görev edinmiştir. Bu şirketin araştırmalarına göre: 1994-1999 yılları arasında 75,3 milyon yetişkin Amerikalı, içinde spor organizasyonlarının bulunduğu seyahatlerde gerek katılımcı, gerekse seyirci olarak yer almışlardır (Gibson, 2003: 206).

Spor turizmine katılan Avrupalıların sayısı 2000 yılının ilk 7 aylık dönemine göre yüzde 8'lik artış göstermiştir. Sydney Olimpiyat Oyunları ve Şampiyonlar Ligi, artışta rol oynamıştır. Almanya, Hollanda ve Fransa'da yurtdışına seyahat eden turistlerle ilgili araştırma, spor amaçlı seyahat sayısının çarpıcı şekilde arttığını ortaya koydu. Alman turistlerden yılda 32 milyon kişi spor amaçlı seyahat yapmaktadır. Bu rakam, Almanların yurtdışı seyahatlerinin yaklaşık yüzde 47'sini

oluşturur. Hollandalı turistlerde ise bu oran 7 milyonla yüzde 52, Fransa'da ise 3.5 milyonla yüzde 23 olarak gerçekleşmektedir. Almanlar tarafından yapılan spor amaçlı seyahatler 1997-1999 yılları arasında yüzde 17 artmıştır. Aynı dönemde Fransızların spor amaçlı seyahatlerinde yüzde 7'lik artış gözlenmiştir. Almanların en fazla rağbet ettikleri yaz sporlarının başında yüzde 24'le trekking gelmektedir. Onu yüzde 19'la dağcılık, yüzde 9'la tırmanma izlemektedir. Fransızlar yüzde 36 ile scuba ve şnorkelle dalma sporlarını tercih etmektedir. Tercih sıralamasında bu sporları yüzde 21'le trekking, yüzde 10'la bisiklet izlemektedir. Hollandalılar ise trekking, yüzme ve bisiklet sporlarını tercih etmektedir. Kışın ise, kayak "gözde spor" dur. Kış sporlarını tercih oranları Almanlar'a yüzde 81, Fransızlar'a yüzde 72, Hollandalılar yüzde 12'dir (www.turizmdebusabah.com : 16/02/2004).

Günümüz dünyasında spor pazarı milyar dolarlarla ifade edilen bir bütçeye ulaşmıştır. Pazar içerisinde yer alan şirketlerde hem ulusal hem de uluslar arası pazarlarda daha büyük paylar almak için yeni stratejiler geliştirmektedirler. Artık spor pazarı kavramı diğer pazarlama alanlarından ayrılarak kendine özgü yapısı ve politikası ile pazarlama dünyasında yer edinmiştir. ABD ve Kanada'da spordan kazanılan gelir (bilet satışlarından spor malzemelerine kadar elde edilen gelirin tamamı) 1995 yılında 88.5 milyar dolardan fazla olduğu ve 21. yüzyılın başında (2000'li yıllarda) bu miktarın 160 milyar dolara çıkması beklenmektedir (Devecioğlu 2004: 66-67).

2.2.2. Türkiye'de Spor Turizminin Boyutları

Son yıllarda turizmle ilişkisi gittikçe artan sportif aktiviteler, Türkiye'nin turizmde gelişme potansiyeli olan alanlardan biri olarak ortaya çıkıyor. Devlet İstatistik Enstitüsü'nün 2001 yılında gerçekleştirdiği Yabancı Ziyaretçiler Anketi'ne göre (Tablo 2.1) "Sportif aktiviteler/ilişkiler" amacı ile gelen yabancı turist sayısı yaklaşık 101 bin kişi olarak tespit edilmiştir. Bu rakam o yıl Türkiye'ye gelen toplam yabancıların yüzde 1,3'üdür. TÜRSAB'ın Türkiye'nin önemli turizm kaynaklarını bir araya getirmeyi hedeflediği bir çalışmanın ilk sonuçlarına göre Türkiye'de belli başlı doğa sporları yapılabilen 178 turizm kaynağı saptanmış bulunuyor. Bu turizm

kaynaklarında TÜRSAB'ın saptadığı 15 çeşit sportif turizm türü yapılabiliyor. Bunlar arasında dağcılık yapılabilen 23, kar sporları yapılabilen 16, rafting yapılabilen 8, yamaç paraşütü yapılabilen 4, doğa yürüyüşü yapılabilen 31, kanyoning yapılabilen 10, diving (dalış) yapılabilen 10 merkez saptanmış bulunuyor. Kuşkusuz bu rakam henüz bitmemiş ve detaya indikçe artacak bir çalışmadan alınmıştır. Ancak, bu rakamlar bile, doğa sporu olanaklarının ne kadar bol olduğu bir ülke olduğumuzu göstermeye yetmektedir (Yücel, 2002: 20-21).

Tablo 2.1. Turistlerin Türkiye'ye Geliş Nedenleri

TURİSTLERİN GELİŞ NEDENLERİ					
Toplam turist sayısı içinde %	2001	1998	1997	1996	1993
Genel	52,3	49.79	56.12	50	60
Kültürel	9,2	9.86	10.45	13	9
Alışveriş	8,3	5.73	5.94	4.4	11
Yıldız Ziyaret	7,9	5.91	6.28	4.5	4
Toplantı/Kongres	2,4	2.17	1.49	1.5	1
Sağlık Kaplıcaları	1,0	0.55	*	*	*
Din	0,3	0.25	*	*	*
Spor ve İhtisatlar	1,3	1.03	*	*	*
Boş zaman eğlence	*	1.06	*	*	*
Transit	3,1	0.71	*	*	*
İş İhtisatları	*	8.90	5.51	10	6
İhtisat	*	6.10	6.7	4.8	3.5
İhtisat ilişkileri/İhtisat	5,0	*	*	*	*
Kamusal İhtisat	*	0.40	*	*	*
Çalışma	*	4.81	3.91	4.3	2
Gözet	5,0	*	*	*	*
Diğer	4,3	2,74	*	*	*

*veri yok

Kaynak: DİE Yabancı Ziyaretçiler Anketleri

Türkiye’de özellikle de doğa sporlarından kaynaklanan sportif turizm, son yıllarda büyük bir hızla gelişti. Bundan 15-20 yıl öncesine kadar isimleri büyük bir çoğunluk tarafından bilinmeyen ve turizm endüstrisine de henüz birer ürün olarak keşfedilmemiş rafting, trekking, diving (dalış), gibi pek çok doğa sporu türü Türkiye’nin yapılabilir sporları envanterine girdi. Bu gelişmelerin turizm için önemi bu spor dallarının tümünün turizm ile birlikte ortaya çıkması ve gelişmesi oldu. Bu arada bölgelerinde sportif turizm olanakları ile turizmi geliştirme potansiyelini gören Alanya, Erzincan gibi bazı il ve ilçeler kendilerini sportif turizmle özdeşleştirme çabasında büyük başarılar kaydettiler. Tüm bu gelişmeler, 1997 yılında 1. Dünya Hava Oyunları’nın Türkiye’de gerçekleştirilmesi ve ardından 1999 yılında da Avrupa Yüzme Şampiyonası’nın ülkemizde yapılması ile zirveye ulaştı. Türkiye 2000, 2004 ve 2008 olimpiyatlarına talip olacak kadar bu alanda kendine güven hissetmeye başlamıştır. Şimdiye kadar olimpiyatları elde etmede başarısız olsa dahi bu sayede İstanbul’a çok modern tesisler kazandırılmıştır (Yücel:2002:20).

Ayrıca Uluslararası Basketbol Federasyonları Birliği (FIBA), 2010 yılında yapılacak 16. Dünya Erkekler Basketbol Şampiyonası organizasyonunu düzenleme hakkını Türkiye’ye verdi. 2010 Dünya Erkekler Basketbol Şampiyonası’nı organize edecek Türkiye, böylece takım sporlarında büyükler kategorisinde ilk kez bir dünya şampiyonasına ev sahipliği yapacaktır (www.ntvmsnbc.com, /05/12/2004). Bu tür organizasyonlar düzenleyen ülkelere büyük oranda gelir getirmeleri dışında, tanıtım avantajı sağlamakta ve prestij kazandırarak, ülke imajına olumlu yönde katkılarda bulunmaktadır.

2.3. Dünya’da ve Türkiye’de Futbol Organizasyonları, Futbol Organizasyonlarının Turizm Sektörüne Ekonomik Etkileri

Dünya Futbolunun yönetici kuruluşu olan FIFA (Federation Internationale de Football Association) futbolda kuralların uygulanması, değiştirilmesi, uluslararası maçların ve turnuvaların düzenlenmesi konusunda en yetkili organdır. Bugün 203 üyesi bulunan FIFA 7 ülkeye bağlı spor birlikleri tarafından 21 Mayıs 1904’de

Paris'te kurulmuştur. Merkezi Zürih'te bulunan FIFA 'ya bağlı 6 Konfederasyon bulunmaktadır. Bunlar (Orta, 2000: 9):

- Avrupa Futbol Federasyonları Birliği (UEFA),
- Asya Futbol Konfederasyonu (AFC),
- Afrika Futbol Konfederasyonu (CAF),
- Kuzey, Orta Amerika ve Karayib Futbol Konfederasyonu (CONCACAP),
- Güney Amerika Futbol Konfederasyonu (CONMEBOL),
- Okyanusya Futbol Konfederasyonu (OFC)'dur.

Milli takımlar düzeyinde iki yılda bir Avrupa Kupası Şampiyonası ve dört yılda bir de Dünya Kupası Şampiyonası düzenlenmektedir. Futbol gerek turistik seyahatlerde gerekse televizyonlarda kitleleri kendine çeken ve turistik tanıtımda önemli bir yeri olan bir kitle sporudur. Futbol turnuvaları düzenlenen ülkeye oldukça büyük oranda turizm, sponsorluk, reklam, tv vb. gelirleri sağlamakta tanıtımda büyük avantajlar sağlamaktadır.

FIFA'nın resmi rakamlarına göre futbolun tüm dünyada yılda 250 milyar dolarlık bir iŐ hacmi meydana getirdiği hesaplanmaktadır. FIFA, 2002 ve 2006 yılındaki dünya kupalarının ticari yayın haklarını ise toplam 1.6 milyar dolara satmış durumdadır. FIFA'nın ayrıca dünya çapında  n yapmış 15 resmi sponsoru bulunmaktadır. Bu tip büyük organizasyonlar ulusal ekonomilere de büyük katkılar sağlamaktadır. Almanya'da sadece yeni stad inŐası veya tadilat için tahmin edilen harcama tutarı 1.5 milyar Euro yani Türk Lirası olarak 2.76 katrilyondur. Bu rakama henüz yapılacak diğer masraflar dahil değildir. Ama bu paranın turizm gelirleri, futbol yayın hakkı gelirleri, ekonominin canlanmasıyla oluŐturulacak yeni iŐ potansiyelleri gibi yollarla ekonomiye geri dönmesi hatta k r edilmesi planlanmaktadır. Son dünya kupasının statlardaki bilet satışı da çok büyük bir ekonomik değere iŐaret etmektedir(Uyanık, 2002:12-13).

İngiltere’de düzenlenen Euro 1996 Futbol Şampiyonası ile Fransa’da düzenlenen 1998 Dünya Kupası bir ev sahibi ülkenin ekonomik açıdan elde edebileceği faydaları göstermesi bakımından önemlidir. Örneğin; Euro 96 Futbol Şampiyonası 280 bin yabancı turistin yaklaşık 85 milyon Euro tutarında harcama yapmasına imkan tanımış ve bu rakam İngiltere’nin turizm gelirini 1996 yılının ikinci yarısında %3 artırmasını sağlamıştır. Fransa ise 1998 Dünya Kupası’na ev sahipliği yapmadan önce stadyum ve tesis yatırımlarına 11 milyar FF (yaklaşık 1,7 milyar Euro) harcamış, buna karşılık bilet satışlarından 1.4 milyar FF (yaklaşık 210 milyon Euro), sponsor gelirlerinden ise 900 milyon FF (yaklaşık 137 milyon Euro) elde etmiştir. Yabancı turistlerin ortalama günlük harcamasının ise 1000 - 1500 FF (yaklaşık 150 - 230 Euro) arasında olduğu tahmin edilmektedir (Tamtekin ve Ezgimen : www.turizmdebusabah.com 17/8/2003).

2002 Dünya Şampiyonasının Kore ve Japonya’ya getirileri şunlardır:

- 2002 Dünya Kupası sırasında Japonya’yı ziyaret eden yabancı sayısı, geçen yıla oranla yalnızca % 7’lik bir artış gösterdi.
- Adalet Bakanlığı, Güney Kore ile birlikte finallere ev sahipliği yapan Japonya’ya, 31 Mayıs-30 Haziran tarihleri arasında 480 bin yabancıya giriş yaptığını açıkladı. Geçen yılın aynı döneminde ülkeye gelen yabancı sayısının ise 450 bin olduğu belirtildi.
- Uzmanlar, kupaya ev sahipliği yapmasının Güney Kore ekonomisine 7.2 milyar dolar ek girdi sağlayacağını ve 350 bin yeni iş yaratacağını tahmin etmektedirler. Aynı şekilde, geçen yıl yüzde 3’lük bir büyüme kaydeden ülke ekonomisinin Dünya Kupası sayesinde bu yıl sonunda yüzde 5.7’lik büyüme göstermesi beklenmektedir.
- Kore Geliştirme Enstitüsü(KDI), 350 bin yabancı turistin yalnız Dünya Kupası Oyunlarını seyretmek için Kore’yi ziyaret ettiğini tahmin etmiştir. Diğer bir kaynaktaki tahmine göre 789 bin kişi Kore’yi ziyaret etmiş ve bunlardan 315 bini Dünya Kupası Oyunlarını seyretmek için gelmiş oyunlarla bağlantılı aktiviteler için kalmışlardır. Bu 315 bin yabancı seyirci

tahmini 6,03 milyar dolar konaklama, ulaşım ve yiyecekler için harcamışlardır. Hyundai Ekonomik Araştırma Kurumu ise işin reklam boyutuna bakmaktadır. Kurum, Dünya Kupası maçlarında kazanılan her zaferin Güney Kore'nin önde gelen 100 şirketinin uluslararası pazardaki imajının yüzde 1 oranında gelişmesini sağladığını hesaplamıştır. Kore'nin ulusal imajının dışarıda yüzde 1 gelişmesinin değeri en az 1,4 milyar dolardır (Se-moon: 2002:80).

- Dünya Kupası ülkelere büyük bir tanıtım fırsatı sağlamaktadır, örneğin; 1998'de 196 ülkeye yapılan naklen yayınlarda 33 milyar saat TV seyredildiği hesaplanmıştır. 2002 Dünya Kupasında bu izlenme ölçüsünün 44 milyar saati bulunduğu hesaplanmaktadır. Bu durum bir ülkenin dünyaya adını duyurması için önemli bir fırsat oluşturmaktadır (www.turizmdebusabah.com 17/08/2003).

Ayrıca Dünya Futbol Şampiyonalarına ev sahipliği yapan ülkelerin ekonomileri genel olarak Dünya Kupası finallerinden sonra artarak gelişmeye devam etmiştir, sadece Şili, Almanya, İtalya ve ABD ekonomilerinde bir gerileme olmuştur. Dünya kupalarına ev sahipliği yapan ülkelerin dünya kupası öncesi ve sonrasındaki ekonomik gelişme oranları şunlardır (Se-moon: 2002:88) :

İsviçre (1954 ; %4.0 ve % 5.5), İsveç (1958; % 1.9 ve %4.0), Şili (1962; %3.2 ve % 1.8), Büyük Britanya (1966; %1.4 ve %3.0), Meksika (1970; %2.9 ve % 5,2), Almanya (1974; % 9.5 ve % 4.7), Arjantin (1978; % 0.0 ve % 5.6), İspanya (1982 ; % -0.6 ve %0.5), Meksika (1986; % -2.2 ve % 0.5), İtalya (1990; %2.4 ve % 0.9), ABD (1994; % 2.4 ve % 2.3) ve Fransa (1998; % 1.9 ve % 2.9)' dur.

2.4. Futbol Takımı Kamplarının Turistik Bölgelerdeki Ekonomik Etkileri

Sporun artık profesyonelleşen ve büyük bir endüstri haline gelen kolu olan futbol ve bu endüstriye yapılan yatırımlar, yalnızca kulüpler ve futbolcularla sınırlı kalma boyutunu aşmıştır. Eğlence sektörü, medya sektörü, müşterek bahis sektörü,

spor malzemeleri sektörü, ulaşım sektörü, turizm sektörü, dolaylı ve doğrudan futbol endüstrisindeki gelişmeleri izlemekte ve yararlanmaktadır. Günümüzdeki anlamıyla futbol oyununun spora dönüşmesinin en belirgin özelliklerinden biri de eğlence tarzında bir toplumsal olay iken, büyük kitleleri peşinde koşturan bir sektör durumuna da gelmiş olmasıdır (Devecioğlu 2004: 69).

Futbol antrenmanı, özel performans seviyesini yükseltmek, bazen yavaş yavaş düşürmek veya aynı performans seviyesini muhafaza etmeye yönelik, planlı ve programlı devamlı çalışmalardır (Günay ve Yüce 2001:29).

Futbol bir anlamda, “interval spor” kabul edilmektedir. Aerobik ve anaerobik egzersizlerinin birlikte ve art arda kullanıldığı, kuvvet, sürat, dayanıklılık, esneklik, koordinasyon, çabukluk ve denge gibi faktörlerin iç içe olduğu futbol, düzenli ve disiplinli antrenmanları ve fiziksel aktiviteleri gerektirir (Günay ve Yüce 2001:37).

Futbolun yüksek düzeyde fiziksel aktiviteyi gerektirmesi ve kitleleri çekmesi, büyük bir endüstri haline gelmesi gibi özelliklerinden dolayı futbol takımları, futbol sezonunun başında veya lige verilen arada, takımlarına gerekli fiziksel, psikolojik ve teknik yeterliliği kazandırmak zorundadır. Futbol takımları, yeni sezona veya sezonun ikinci yarısına daha iyi hazırlamak için çeşitli tatil yörelerinde kamp yaparak, antrenmanlar için en uygun ortamı sağlamayı amaçlamaktadırlar. Bu nedenle futbol takımları kendilerine kamplar için en uygun ortamı oluşturacak veya bu konuda gerekli alt yapı ve üst yapı çalışmalarını yapan bölgelerin arayışına girmişlerdir. Bu konuda futbol takımlarının yapmış oldukları yatırım ve harcamalar artmış ve bununla birlikte futbolcuların psikolojik ve fiziksel yönlerden formda kalmalarının sağlanmasına yönelik olarak gerçekleştirilen kamp faaliyetleri de farklılaşmıştır. Dolayısıyla kulüplerin kamp faaliyetlerine ayırmış oldukları bütçelerde de belirgin bir artış gerçekleşmiştir. Bundan dolayı futbol kampları, kulüplerin kamp yaptıkları bölgelerde kaldıkları konaklama işletmelerine ve bölge ekonomisine önemli katkılar sağlamaktadır.

Futbol takım kabileleri futbol kulübünün bulunduğu lige ve büyüklüğüne göre değişmekle birlikte 30- 70 kişi arasındadır. Bu sayıya futbol takımlarını izlemeye gelen basın, taraftarlar dahil değildir. Basın mensupları izledikleri takımın antrenmanını en azından bir kez görüntülemek veya röportaj için bölgeye gelmektedir. Bu da futbol kampları yapan bölgeler için, bölgelerini ücretsiz tanıtım fırsatları sunmaktadır. Takımın sadece bir futbolcusuna duyulan hayranlık bile takımın bulunduğu bölgeye taraftarları çekmeye yetmektedir (Kola, www.aksiyon.com.tr 22/12/2003)

Ayrıca futbol takımlarının kampları bu tur kabileleri ağırlayan otellerin düşük talep gördüğü, güney bölgeleri için Aralık – Mart tarihleri arasında, Bolu ve Kızılcahamam için ise Haziran-Ağustos aylarında turistik bir hareketlilik sağlayarak, bölgedeki konaklama işletmelerinin doluluk oranlarının yükselmesine önemli oranda katkıda bulunmaktadır.

Türkiye’de futbol kampları genellikle Bolu – Gerede bölgesinde, Antalya’da ise Belek, Kundu, Side bölgelerinde ve son zamanlarda ise Kemer bölgesinde ve Ankara’nın Kızılcahamam ilçesinde yapılmaktadır. Yurt içinden ve yurt dışından futbol takımları Haziran-Ağustos dönemindeki yaz sezonunda Kızılcahamam ve Bolu yörelerini tercih ederken kışın Aralık – Mart döneminde ise iklimi çok müsait olan Antalya ilindeki kamp yerlerini tercih etmektedirler (Kola, www.aksiyon.com.tr: 04/08/2004).

Antalya’daki futbol turizmi, son yıllarda çok büyük gelişmeler gösterdi. 1995’te 70 takımı ağırlayan Antalya’ya 1996’da 130, 1997’de 200, 1998’de 240, 1999’da 320, 2000’de 350, 2001’de 450, 2002’de 500 takım (Kapar: www.turizmdebusabah.com: 18/7/2003) ve 2003 yılında Antalya’ya, 120 günlük kış sezonunda 730 civarında takım gelmiştir. Bu rakamın 2004 yılında ise yaklaşık 850 adet olduğu tahmin edilmektedir (www.turizmdebusabah.com:31/12/2003).

Antalya bölgesi açısından futbol kamplarının, bölgeye yaptığı ekonomik katkı değerlendirildiğinde şu sonuçlar çıkmaktadır. Ortalama otuz kişiden oluşan bir

futbol takımı, on beş günlük bir kamp döneminde otele 30 bin dolar bırakmaktadır. En az kalan takım iki hafta kalmaktadır. Bu takımlar içerisinde bir ay kalan takımlarda vardır. Örneğin, Güney Kore'nin Bucheon takımı 33 günlük rezervasyon yaptırmıştır. Bucheon, bu dönem için 100 bin dolar ödemiştir. Bu rakamlar sadece otele verilen paralardır. Bu rakama ekstra harcamalar dahil değildir. Futbol turizminin Türk ekonomisine ne kadar katkıda bulunduğunu hesaplamak için takım sayısı ile 60-70 bin doları çarpılması yaklaşık bir veri elde edilmesini sağlayacaktır. Bu veri yaklaşık 50 milyon dolardır (Kola: aksiyon.com.tr 22/12/2003) :

2.5. Eğitim ve Geliştirme Kavramı

Turizm sektörünün emek yoğun bir sektör olması nedeni ile, konaklama işletmelerinin, işgörenlerinin bedensel ve zihinsel yeteneklerinden maksimum derecede faydalanmasını gerektirmektedir.

Çalışanlardan etkin bir biçimde yararlanılmak isteniyorsa sürekli geliştirme çabalarına ihtiyaç vardır. Çalışanların geliştirilmesi, iş becerilerini artıracak eğitim programlarının hazırlanması, iş başarılarının değerlendirilmesi ve gerektiğinde danışmanlık sağlanmasıyla mümkün olabilecektir (Yüksel 1998:178) .

Eğitimi bireysel ve örgütsel yönden ele alıp tanımlamak mümkündür. Bireysel açıdan eğitim, amaçlara ulaşma başarısını artırmaya yönelik, işgörenlerin davranış, bilgi, yetenek ve güdülenmelerini değiştirme ve geliştirme sürecidir. Örgütsel açıdan eğitim, örgütün etkililik, etkinlik ve verimlilik açısından mevcut başarısını geliştirmeyi amaçlayan yönetim araçlarının tümüdür (Yüksel 1998:178).

İşyerlerinin elemanları üzerinde doğrudan doğruya belli hedefler çerçevesinde yürüttükleri resmi eğitim programları da vardır. Burada amaç, belli yetenek, beceri ve bilgilerin kazandırılması yoluyla çalışanların daha nitelikli kişiler haline gelmeleridir. Ancak, bu yaklaşım sadece bireylerin eğitimi olarak mikro düzeyde ele alınmamaktadır. Son yıllarda insan kaynakları çalışmalarında, örgütü bir

bütün olarak ele alıp, “öğrenen örgüt” kavramı çerçevesinde daha geniş bir öğrenme yaklaşımının benimsendiği görülmektedir (Ergin 2002 : 106).

Eğitim ve geliştirme faaliyetleri diğer personel faaliyetleriyle yakından ilişkilidir. Eğitim ve geliştirme ihtiyaçları örgütün daha fazla sayıda yönetici istihdamını öngören bir işgücü planlaması tahmini sonucu veya bir kariyer planlaması sonucu doğabileceği gibi, bir başarı değerlemesinde yüksek potansiyeli olduğu tespit edilenlerin eğitim ihtiyacının belirlenmesi sonucunda da ortaya çıkabilir. Eğitim mevcut sorunlar için çözüm olarak uygulanabileceği gibi gelecekteki ihtiyaçları karşılamak için de düzenlenebilir. Bir eğitim programının iyi bir uygulama olabilmesi için mutlaka üst yönetim tarafından desteklenmesine ihtiyaç vardır. Yönetimin eğitime verdiği değer, eğitime katılanların da aynı değeri vermelerine yol açacaktır (Yüksel 1998:179).

İşletmelerin eğitim uygulamalarının önemini kavraması gereklidir. Nitekim bazı kurumlardaki eğitim çalışmaları; moda, günceli yakalamak veya süs gibi görülmektedir. Maalesef inanılmadan yapılan eğitim çalışmalarından sonuç alınmayacağı açıktır (Fındıkçı 2001: 243).

2.6. Hizmet İçi Eğitimin Nedenleri ve Hizmet İçi Eğitim Türleri

Hizmet içi eğitim, işgörenlerin hizmete yatkınlığını sağlamayı, verimlilik düzeylerini yükseltmeyi, gelecekteki görev ve sorumluluklarını daha iyi yerine getirebilmeleri için onların bilgi, deneyim ve becerilerini artırmayı amaçlayan eğitim etkinlikleridir. Bu etkinliklere, çalışılan kurum içinde ya da dışında, iş başında ya da iş dışında başvurulabilir. Önemli olan, bu etkinliklerin hizmetle ilişkili olmasıdır (Canman 2000:95).

İşletmeleri insan kaynağının hizmet içi eğitimine yönlendiren başlıca nedenler şunlardır (Yüksel 1998:179):

- Yeni işgörenleri işe alıştırmak; işe yeni başlayanlar her ne kadar bazı becerilere sahip iseler de, yeni iş, yeni bazı becerilerin öğrenilmesini gerektirebilir.
- Başarıyı artırmak; özellikle üretim maliyetleri, işgücü maliyetleri, kalite, verimlilik konularındaki sayısal veriler değerlendirilerek mevcut başarının eğitim yoluyla artırılmasına çalışılabilir.
- Aynı başarı düzeyini sürekli kılmak; belirli bir mevkideki birey yeni teknolojilerin gerektirdiği bilgi ve becerileri öğrenmezse zamanla “yetersizleşme” sorunu ortaya çıkar. İşlerin yeniden tasarlanması, karar almada daha fazla mesleki katkı ve iş rotasyonu da yetersizleşmeyi azaltan önlemlerdir. Bu önlemler eğitim ve geliştirme programlarına ihtiyaç gösterir.
- İnsan kaynağını yeni işlere hazırlamak; bir bölümdeki açık bir iş için diğer bölümlerdeki elemanlardan yararlanılmak istenildiğinde, genellikle bir ek eğitim gerekli olmaktadır.

Yukarıda sayılan nedenlere bağlı olarak başlıca hizmet içi eğitim türleri, sosyalleştirme eğitimi, değişikliklere uyum eğitimi, bilgi tazeleme eğitimi ve üst düzey görevlere hazırlama eğitimi olarak sınıflandırılabilir (Yüksel 1998:180-181):

2.6.1. Sosyalleştirme Eğitimi

Sosyalleştirme eğitimi, işe yeni başlayanlara verilen onların işe, işin gerektirdiği yetki ve sorumluluklara, iş arkadaşlarına, işyeri iklim ve kültürüne alışmalarını sağlayan kısa süreli bir eğitimidir. Sosyalleşme eğitimi, işe yeni girenin öğrenmesini kolaylaştırır, hata yapma olasılığını azaltır, kendine güven duymasını sağlar. Sosyalleşme eğitimi işgörende olumlu bir tutum meydana getirerek örgüte bağlılık duygusunu geliştirir. Böylece verimlilik ve kalite kısa sürede artar, işgören devir hızı azalır.

Bir işletmenin kültürü hakkında başkalarından öğrendiklerimiz “sosyalleştirme” kavramı çerçevesinde ele alınmaktadır. Bu kavram, bir işletmede

nelerin, nasıl yapıldığı, yani o kurumda işlerin nasıl yürüdüğünü öğrenme sürecini ifade eder. Sosyalleşme sırasında insanlar birbirini gözleyerek, bazı bilgileri birbirlerine aktararak, bazen de birbirlerini uyarak bir etkileşimden geçerler (Ergin 2002 : 106).

İşe başlatma ve uyum eğitiminde temel amaç hangi kademedede olursa olsun çalışanın kuruma uyumunu kolaylaştırmak ve bir an önce kurumun değerlerini paylaşmasını sağlamaktır. Nitekim, elemanın seçimi son derece sağlıklı biçimde yapılmış olsa da, alanında deneyimli bir çalışan da olsa kurum onun için yenidir. Kurumun fiziksel yapısından, kurumu o kurum yapan değerleri, kimliği ve iş akışını mümkün olan en kısa sürede edinmelidir. Esasında yerleşik bir işe başlatma eğitiminin olmaması, çalışanın kuruma uyum sağlayamayacağı anlamına gelmez. Ancak kendi çabası ile örneğin 8-10 ayda edineceği bilgileri, işin başında 1-2 ayda vermek mümkündür. Dolayısıyla işe başlatma eğitimleri kişinin kısa sürede kuruma yeni değerler katmasına yardımcı olacaktır (Fındıkcı 2001: 245).

2.6.2. Değişikliklere Uyum Eğitimi

Günümüzde örgütlerin yaşaması, büyümesi ve gelişmesi çevresel değişikliklere hızla uyum sağlayarak daha kaliteli, verimli ve düşük maliyetli mal ve hizmet üreterek rakipleriyle rekabet gücünü koruyabilmesine bağlıdır. Bilim ve teknolojiye, mevzuatta meydana gelen değişiklikler işletme içindeki çeşitli yöntem, işlem ve tekniklerin de değiştirilmesi ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. Örneğin, muhasebe işlemleri ile ilgili olarak yeni çıkan bir yasa, bu yeni bilgilerin işletmenin muhasebesinde çalışanlara aktarılmasını zorunlu kılmaktadır. Türkiye’de ilk kez katma değer uygulamaları başladığında, işletmelerin muhasebe sistemlerinin yeni yasal düzenlemelere uydurulması için böyle bir eğitim sistemi birçok işletmede hızla uygulanmıştır. Vergi usulleri, sermaye piyasası işlemleri vb. hakkında çıkarılan birçok yasa ve yönetmelikler, yeni bilgi teknolojileri, yeni yatırım alanlarına girme gibi gelişmeler, değişime uyum eğitimiyle öğretilbilmektedir (Yüksel 1998:180).

2.6.3. Bilgi Tazeleme Eğitimi

Çoğu zaman okullarda öğretilen bilgiler iş hayatındaki bilgi ihtiyacını karşılamakta yetersiz kalmaktadır. Okullarda verilen kuramsal bilgilerin uygulamada kullanımları sınırlıdır. Bu kullanım alanlarını genişletmek ve aynı zamanda unutulmuş bilgileri tazelemek, sorunların çözümünde alışılmış yöntemlerin yanı sıra yeni yöntemlerden yararlanılmasına imkan yaratmaktadır. İş ortamından edinilen tecrübelerle yeni bilgiler birleştirildiğinde çalışanlar yeni atılımlar için cesaret kazanmaktadır (Yüksel 1998:180).

2.6.4. Üst Düzey Görevlere Hazırlama Eğitimi

Kariyer sistemini benimsemiş işletmelerde, personelin bir üst göreve atanması için hem alt görevde tecrübe kazanmış olması, hem de üst düzey görev için hazırlanması istenir. Bu hazırlık bilgi ve psikolojik yönden donanım gerektirdiği gibi, yönetim görevlerine hazırlanan işgören için yöneticilik bilgi ve teknikleri ile birlikte yöneticilik vasıflarının da geliştirilmesini içerir. Her düzeyde personele bir üst düzey görev için eğitim verilmesi, fırsat eşitliğini sağlar; bir üst pozisyon açıldığında birden fazla aday arasından seçim yapılabilmesine imkan verir (Yüksel 1998:181).

2.7. Hizmet İçi Eğitimin Aşamaları ve Hizmet İçi Eğitim Yöntemleri

Bir hizmet içi eğitim faaliyetinin verimli olabilmesi ve istenilen amaçlara uygun olarak gerçekleştirilebilmesi için, hizmet içi eğitim faaliyetinin, çeşitli aşamalara göre sistematik bir şekilde yapılması gerekir. Bir eğitim ve geliştirme programı dört aşamadan oluşur. Bunlar (Yüksel 1998:181):

- Eğitim ihtiyaç ve amaçlarını belirlemek,
- Eğitim programlarını hazırlamak,
- Eğitime katılacak olanları, eğitim yöntemlerini ve materyalleri saptamak,
- Eğitim programlarını değerlendirmek.

Eğitim ihtiyaçlarının ve amaçlarının belirlenmesi aşaması, eğitim programı geliştirmek için gerekli önbilgiyi sağlar. Ancak bir çok eğitim programı, eğitimcilerin iyi bir ihtiyaç analizi yapmaktansa doğrudan eğitim programı oluşturmayı ve uygulamayı tercih etmeleri yüzünden başarısızlıkla sonuçlanmıştır (Ergin 2002 : 107).

Eğitim ihtiyaç ve amaçlarını saptamak için örgütsel düzeyde, faaliyetler düzeyinde, bireyler düzeyinde analizler yapılır. Örgütsel analizlerde örgütün etkinliğini artırmak için işgücü maliyeti, çıktının miktarı ve kalitesi gibi çeşitli etkinlik ölçütleri göz önüne alınarak, eğitim ihtiyacı duyulan alanlar saptanır. Örgütsel düzeyde ayrıca örgüt iklimini de incelemek gerekir. Örgüt iklimi, örgütteki değerler sistemi veya örgüt üyelerinin duygu ve tutumlarıdır. Eğitim ve geliştirme programları örgütte mevcut davranış kalıplarının sürdürülmesi için kullanılabileceği gibi davranışların değiştirilmesine yönelik de olabilir. Örgüt iklimi, yeni tutum ve davranışlara, örgütte uygulanma fırsatı tanıyıp tanımamasıyla da eğitim programının başarısını etkileyebilmektedir (Yüksel 1998:182).

Örgütsel analiz, örgütün uzun ve kısa vadeli hedeflerinin ve bu hedeflerin gerçekleşmesini etkileyebilecek etmenlerin belirlenmesi ile başlar. Görev ve birey düzeyindeki analizler konuya özgü olarak yapılır, oysa örgütsel analizler daha geniş kapsamlıdır. Örgütün hedeflerini, kaynaklarını, eğitimin transfer edileceği ortamı ve eğitimi sınırlayabilecek iç ve dış koşulları kapsar. Bu analiz genellikle, üst yönetimdeki kişilerin, eğitim doğrultusunda kendi beklentilerini değerlendirmelerini gerektirir. Ayrıca, eğitim programları amaca göre şekillendirilmelidir. Örgütsel analiz yapılmadığı zaman, daha sonradan planlama ile ilgili sorunlar ortaya çıkar ve yetiştirilen personel ile örgüt amaçları arasında bir uyumsuzluk başlar. Bir çok örgüt, verilen eğitim yetersiz kaldığı ya da amaçlarına uygun olmadığı için tekrar eğitim vermek zorunda kalmaktadır (Ergin 2002 : 107-108).

Faaliyetler düzeyinde yapılan araştırmalar, iş tanımları, iş gerekleri, başarı değerlemesi gibi faaliyetlerden elde edilen sonuçların analizidir (Yüksel 1998:182).

Görev, bilgi, beceri ve yetenek analizleri programa katılacak kişilerin yaptıkları işin analizidir. Bu analiz genellikle bir kaç adımdan oluşur (Ergin 2002 : 107-108):

- Çalışanların değil, işin davranış ifadeleriyle bir tanımını yapılır. Yani belli bir işi yapan kişinin görev ve sorumlulukları belirlenir.
- Görevler ayrıntılı bir şekilde tanımlanır ve o görevleri yerine getirebilmek için gerekli bilgi, beceri ve yetenekler daha açık hale gelir.

Bireysel düzeyde yapılan araştırmalar ise genellikle başarı değerlemesinden elde edilen sonuçlara dayandırılır. Beklenen başarı ile gerçekleşen başarı arasındaki açıklık, eğitim ihtiyaçlarını ortaya koyar (Yüksel 1998:182).

Kişi analizi, yapılması gerekli olan görevlerin belli bir çalışan tarafından ne kadar iyi yapıldığı ile ilgilidir. Diğerleri gibi ihtiyaç analizinin bu aşaması da görevlerin yerine getirilmesi için gerekli bilgi, beceri ve yeteneklerin tespit edilmesine dayanır(Ergin 2002 : 109).

İhtiyaçların programlar halinde ifade edilebilmesi zordur. Bunun için öncelikle ihtiyaçların maliyet, gerekli süre, yönetimin katılması ve mevcut veriler gibi konularla değerlendirilerek öncelik sıralamasının yapılması gerekmektedir. Ayrıca eğitim programlarına kimlerin katılacağı da belirlenmelidir (Yüksel 1998:183).

İşletmelerde eğitim yöntem ve tekniklerinin seçimi eğitilecek kişiye, konuya, zamana ve maliyete göre değişebilmektedir. Genellikle yönetici eğitimi ile yönetici olmayanların eğitimi arasında fark vardır. Yönetici olmayanların eğitimi daha çok beceriye dönük iken yönetici eğitimi daha çok kavramsaldır. Hizmet içi eğitimde başlıca dört yöntem uygulandığı görülmektedir. Bunlar (Yüksel 1998:183-185):

- Çıraklık Eğitimi,
- Ön Eğitim,
- İş başında Eğitim,
- İş dışında Eğitim.

2.7.1. Çıraklık eğitimi

İş başında eğitim ile iş dışında eğitimin karışımı olup işveren, eğitici , iş yeri ve okulların birlikte katılımını gerektiren bir eğitim çeşididir. Çıraklık eğitimini devlet organize etmekte ve mali destek sağlamaktadır.

Bu yöntem turizm işletmelerinde diğer yöntemlere göre daha az uygulanır. Genellikle bu işleve uygun olarak turizm işletmelerinde stajyerler kullanılmaktadır.

2.7.2. Ön Eğitim

Bu eğitim yönteminde eğitime katılan kişinin çalışma çevresine çok benzeyen bir ortamda çalışarak işi öğrenmesi sağlanır. Örneğin, işgören bir makinenin kullanılmasını bir eğiticinin gözetimi altında en iyi şekilde öğreninceye kadar tekrarlar, işi çok iyi öğrendikten sonra gerçek iş alanında çalışmaya geçebilir. Turizm ve Otelcilik Meslek Liselerinin uygulama otelleri ve servis, mutfak atölyeleri bu yönetime örnek olarak gösterilebilir.

2.7.3. İş Başında Eğitim

Yapılacak işin işgörene gerçek çalışma ortamında bir ustabaşı veya nezaretçi tarafından öğretilmesidir. Basit ve diğer yöntemlere göre maliyeti düşük bir yöntem olduğundan çok kullanılmakla beraber, iyi öğretilmediğinde, makineye verilen zararlar, müşteriden gelen şikayetler ve yanlış öğrenme nedenleriyle çok büyük maliyetlere yol açabilmektedir.

En çok kullanılan eğitim tekniklerinden biri hiç kuşkusuz iş başında eğitimidir. Bu eğitimi normal olarak iş dışında verilmiş bir eğitim takip etmelidir. Bir çok iş-başında eğitim programı iyi planlanmadığı için iyi yürümektedir. Eğitilecek çalışanı bir başka çalışana götürüp “iş öğrenmesinde yardımcı ol” demek bu tekniğin tek yönergesi olduğu için bütün eğitim programı, bu kişinin becerisine teslim edilmiş durumdadır (Ergin 2002 : 116).

Etkin olabilmeleri açısından işbaşı eğitimi programları çok iyi planlanmış ve organize edilmiş olmalıdır. Belirgin prosedürler ve standartlar tesbit edilmeli, başarılı eğitimciler görevlendirilmeli, eğitimin uygulanabilmesi için de yeterli zaman tahsis edilmelidir. İnsanların öğrenmeye gereksinim duyacakları şeyler (Lee 1992 : 139):

- İyiye düşünülmüş olmalı,
- Dikkatle uygulanmalı,
- Dikkatle takip edilmelidir.

2.7.4. İş Dışında Eğitim

Yukarıda sayılan tüm yetiştirme faaliyetleri dışında kalan eğitim faaliyetleri iş dışında eğitimidir. İş dışında eğitim yöntemini seçerken, eğitime katılacakların sayısı, eğitimin maliyeti, kullanılacak eğitim araçları ve işgörenin öğrenme yeteneği göz önünde bulundurulur. Eğitim ve geliştirme programları, hem astların, hem de üstlerin geliştirilmesi için hazırlanabilir. Ayrıca, insan kaynakları uzmanlarının da eğitime ihtiyacı vardır. İş dışında eğitilmek istenilen yöneticiler yüksek okul, enstitü ya da benzeri kurumlara gönderilirler. Bu tür eğitimlerde çeşitli eğitim yöntemleri kullanılmaktadır. Eğitim yöntemlerinin uygulamada yer alan başlıcaları konferans, sempozyum veya panel, grup tartışmaları, örnek olay, rol oynama, görev modeli, gelen evrak tekniği, duyarlılık eğitimi, beyin fırtınası, yönetim oyunları gibi yöntemlerdir.

Yönetici grubunu kapsayan bazı eğitim programlarının özellikle kurum dışında, farklı bir mekanda yapılması çeşitli yararlar sağlayabilir. İş ortamının dışında olmak, iş arkadaşları ile farklı bir havayı solumak, biraz da olsa statülerden arınmak gibi yararlar böylece sağlanabilir. Kurum dışında yapılan eğitimler iki çeşitte olabilir. Bunların bir kısmı yine sadece kurum katılımcılarına özeldir. Diğer kısım eğitimde ise başka kurumlardan gelen katılımcılar da söz konusu olabilir. Başka kurumlardan da katılımcıların yer aldığı eğitimlere, kurumdan ilgili memur ya da yöneticilerin görevlendirilmesi başka kurum deneyimlerinin edinilmesi bakımından yararlı olmaktadır (Fındıkçı 2001: 263).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE MEVSİMLİK TALEP DALGALANMALARININ AZALTILMASINDA FUTBOL ORGANİZASYONLARININ ETKİSİ VE KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN VERDİKLERİ HİZMET İÇİ EĞİTİM ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Turizm işletmelerinin temel amaçları; mal ve hizmet üreterek kâr elde etmek ve sektörde süreklilik sağlamaktır. Artan rekabet koşullarında otel işletmeleri, kâr maksimizasyonunu gerçekleştirebilmek için yönetim becerisi, iş gücü ve diğer kaynaklarını rasyonel bir şekilde bütünleştirmek zorundadırlar. Bunun sağlanması da turizm sektörünün temel karakteristiklerinin ve yapısının iyi analiz edilmesi ve sektörde yaşanan gelişmelerin sürekli olarak izlenmesiyle mümkündür. Turizm sektörünün genel özelliklerinden dolayı turist, turizm ürününü almak için turist çeken bölgeye gelmek zorundadır. Yani turizm işletmelerinin veya bir turistik bölgenin başarısı büyük oranda turistin o bölgeye gelmesine ve turistik ürünü talep etmesine bağlıdır. Bu bakımdan turizm işletmeleri için talepteki iniş ve çıkışlar veya diğer bir deyişle dalgalanmalar büyük önem kazanmaktadır.

Konaklama işletmelerinin aşmaları gereken problemlerden birisi de sektörün yapısıyla ilgili olarak ortaya çıkan talep dalgalanmalarıdır. Özellikle sektörde yaşanan mevsimlik talep dalgalanmaları, konaklama işletmelerindeki kapasitenin turizm mevsimi dışında atıl kalmasına neden olmakta, dolayısıyla sektörde mevsimlik işsizlik ortaya çıkmaktadır. Bu durum, yurt dışından turist gönderen tur operatörlerine karşı sektörün bağımlılığını artırarak pazarlık gücünü de azaltmaktadır. Konaklama işletmelerinin, talepteki bu dalgalanmaların olumsuz etkilerinin azaltılması için, talebin az olduğu ölü sezonda kongre, konferans, insentif, festival ve spor turizmi gibi faaliyetlere ağırlık vermesi gerekir. Yani turistik ürün çeşitlendirmesine giderek, turizmi tüm yıl boyunca yaymak zorundadırlar.

Dünyada futbol organizasyonları, futbolun bir spor dalı olmasının ötesinde gerek yerel düzeyde gerekse uluslararası düzeyde son yıllarda bir sektör durumuna gelmiştir. Futbolun sektörel niteliğe bürünmesi, Türkiye'yi de etkilemiş ve Türk takımları kurumlaşmanın da ötesinde şirketleşmeye başlamışlardır. Futbol takımlarının yapmış oldukları yatırım ve harcamalar artmış ve bununla birlikte futbolcuların psikolojik ve bedensel yönlerden sürekli olarak formda kalmalarının sağlanmasına yönelik olarak gerçekleştirilen kamp faaliyetleri de farklılaşmıştır. Dolayısıyla klüplerin kamp faaliyetlerine ayırmış oldukları bütçelerde de belirgin bir artış gerçekleşmiştir. Sonuçta klüplerin kamp yaptıkları bölgelerde bulunan turizm işletmeleri ve turizm işletmelerine bağlı faaliyet gösteren işletmelerdeki hareketlilik de artmıştır. Aynı zamanda yurtdışından bir çok futbol takımı da takımlarına kamp yeri olarak Türkiye'deki turistik bölgeleri seçmeye başlamışlardır.

Futbol organizasyonları ve kampları, müsabakaların ya da kampın yapıldığı yerlerdeki turistik işletmelerin mevsimsel talep dalgalanmalarından olumsuz etkilenmelerini önleyebilecek önemli bir faktör olarak düşünülmektedir. Türkiye'de turizmin mevsimlik bir karakteri olmasından kaynaklanan atıl kapasite, işletmeler için ciddi bir problemdir ve bu problem, kendisiyle birlikte diğer sektörlerle de problem olarak yansımaktadır.

Kuşkusuz konaklama işletmelerinin hizmet üretmesi ve üretilen bu hizmetin konuklara sunulması personel verimliliği ve etkinliği ile anlam kazanmaktadır. Futbol organizasyon ve kamplarından kaynaklanan turistik talebin karşılanmasında oluşabilecek muhtemel farklılıkların göz önüne alınması gerekmektedir. Bu da işletme personelinin hizmet içi eğitimlerle bilgilendirilmesini ve beceri kazandırılmasını önemli kılmaktadır. Bu düşünceden hareketle araştırma; konaklama işletmelerinin turistik talep dalgalanmalarından nasıl etkilendiğinin ortaya konulması, mevsimsel talep dalgalanmalarından kaynaklanan olumsuzlukların futbol organizasyonları ile ne derece giderilebileceğinin tespiti ve bu doğrultuda konaklama işletmelerinde hizmet içi eğitim faaliyetlerinin ne şekilde gerçekleştirildiğinin ortaya

konularak aksaklıkların giderilebilmesine yönelik olarak sektöre yapıcı öneriler getirilmesini amaçlamaktadır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Yöntem, araştırmada takip edilecek yol ve yöntemin belirlenmesidir. Kullanılacak tekniklerin ve ölçülerin neler olduğu, bunların niçin ve nasıl uygulanacağı, hangi verilerin, hangi kaynaklardan, hangi yöntemle elde edileceğinin ayrıntılı olarak belirlenmesidir (Arıkan, 2000:65).

Literatür kısmında kütüphane taraması yapılarak konuyla ilgili bilgiler toplanmış, ayrıca internette yayınlanan çeşitli makalelerden ve haberlerden de yararlanılmıştır. Bu araştırmanın amacı gereği, konaklama işletmelerinde talep dalgalanmalarının etkisinin azaltılmasında futbol organizasyonlarının ve kamplarının etkisi ve bu konuya ilişkin konaklama işletmelerinin vermiş oldukları hizmet içi eğitim çalışmalarını saptamak için anket çalışması yapılmıştır (Ek 1). Anketin ilk bölümünde konaklama işletmesiyle ilgili bilgiler vardır. Bu bölümde konaklama işletmesinin adı, yıldız sayısı, oda ve yatak sayısı, işgören sayısı gibi bilgiler vardır. İkinci bölümde ise formu doldurana ait bilgiler vardır. Bu bölümde formu dolduran kişinin oteldeki görevi (yönetici olup, olmadığı), yaşı, cinsiyeti, eğitim durumu gibi demografik sorular vardır. Anketin üçüncü bölümü ise talep dalgalanmaları, futbol organizasyonları ve kampları, hizmet içi eğitim faaliyetlerine ilişkin soruları kapsamaktadır. Anket üç bölüm ve 29 sorudan oluşmakta olup, bunlardan 21'i kapalı uçlu 8'i açık uçludur.

3.3. Evren

Araştırma futbol takımlarını ağırlayan bütün konaklama işletmelerini kapsamaktadır. Ancak bu alanda faaliyet gösteren işletmeleri belirlemek mümkün değildir. Ancak bu alanda faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin bulunduğu bölgeler bilinmektedir. Bu nedenle araştırmamız bu alanda faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin yoğunlukla bulunduğu Antalya'nın Belek, Side, Kemer,

Kundu bölgelerinde, Ankara'nın Kızılcahamam bölgesi ve Bolu ve Gerede'deki konaklama işletmelerine uygulanmıştır.

Ekin Yazım Grubu tarafından hazırlanan Hotel Guide 2004'te yer alan, bu bölgelerde faaliyet gösteren 165 adet 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmesi araştırmanın evrenidir.

3.4. Örneklem

Araştırmanın örnek sayısını belirlenmesi araştırmanın geçerliliği konusunda hayati bir önem arz etmektedir. Araştırmalarda örnek sayısını belirlenmesi araştırmacı için çok önemli olmasına karşın, araştırmayı maddi olarak destekleyeler için ele alınan en son konudur. Araştırmalarda elde edilecek sonuçların gerçeğe uygun olması için geleneksel istatistiki modellerin kullanılması gerekir.

Evreninin çok büyük olması sebebiyle ve hepsinden bilginin toplanması mümkün olamayacağından araştırmada örneklem grubu oluşturulmuştur. Örneklem sayısının belirlenmesi için bir çok yazar değişik formüller ortaya koymuşlardır. Bu araştırmanın örnek sayısının belirlenmesinde aşağıdaki Ryan'ın formülünden faydalanılmıştır.

$$n = \frac{Npq}{(N-1)B^2 + pq}$$
$$Z^2$$

n= Örneklem Sayısı

N= Araştırmaya Konu Olan Küme Bütünlüğü

P= Araştırılan hususun olasılığı

q=1-P

B= Katlanılabilir Hata Oranı

Z= Z tablosu sayısı (istenilen güven aralığında) (Öztürk, 2000:75).

Buna göre formülün uygulamasında aşağıdaki örneklem ortaya çıkmıştır.

$$\begin{aligned} n &= ? & N &= 165 \\ P &= 0,5 & q &= 1 - 0,5 = 0,5 \\ B &= 0,05 & Z &= 1,96 \end{aligned}$$

$$n = \frac{165 * 0,5 * 0,5}{(165 - 1) * 0,05^2 + 0,5 * 0,5}$$
$$n = \frac{165 * 0,5 * 0,5}{1,96^2}$$

$$n \cong 23$$

Buna göre istatistiksel işlemlerin yapılabilmesi için en az cevaplanması gereken anket 23 ankettir. Ancak cevap almama, ankete katılmak istememe gibi olasılıklar dikkate alınarak 165 anket işletmelere gönderilmesine rağmen, ancak 54 işletme anketi cevaplamıştır.

3.5. Verilerin Toplanması

Araştırma, konuyla ilgili yazılı literatürün taranmasından sonra elde edilen bilgiler doğrultusunda bir anket formu (Ek-1) hazırlanmıştır. Hazırlanan bu anket formu seçilen örnekleme anketörler vasıtasıyla ve bizzat konaklama işletmelerinin yöneticileriyle ve çalışanlarıyla görüşmek suretiyle uygulanmış ve anketin yapıldığı, Antalya'da Side, Belek, Kemer, Ankara'da Kızılcahamam, Bolu merkez ve Gerede'deki 3,4,5 yıldızlı konaklama işletmelerinin yöneticilerinin ve çalışanlarının vermiş oldukları cevaplar veri tabanımızı oluşturmuştur.

3.6. Verilerin Analizi ve Yorumlanması

Veri analiz yöntemi, toplanan verilerin hangi yöntemle analiz edileceğinin kararlaştırılmasıdır (Arıkan, 2000:66). Araştırmada anket yoluyla elde edilen veriler önce SPSS 11.5 for Windows (Statistical Packages for Social Science) sistem

programında oluşturulan veri kütüğüne aktarılmıştır. Bu kütükte yer alan veriler araştırmada elde edilmek istenen amaçlara uygun olarak kodlanarak, çeşitli istatistiki analizler yapmaya elverişli hale getirilmiştir. Bu verilere frekans dağılımları ve çapraz tablolar uygulanmıştır.

3.7. Araştırmanın Bulguları

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular aşağıda tablolar haline getirilmiştir. Buna göre:

Tablo 3.1 ile 3.3 arasındaki tablolar araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin özellikleriyle ve bulundukları bölge ile ilgili tablolardır.

Tablo 3.4 ile 3.6 arasındaki tablolar işgörenlerin demografik özellikleri ile ilgili olan tablolardır.

Tablo 3.7 ile 3.10 arasındaki tablolar ise konaklama işletmelerinde talep dalgalanmalarının etkileri ile ilgili sorulara vermiş oldukları cevaplarla ilgilidir.

Tablo 3.11 ile 3.20 arasındaki tablolar ise futbol organizasyonlarının ve kamplarının talep dalgalanmalarının azaltılmasındaki etkileri konusunu ölçmek amacıyla sorulan sorulara vermiş oldukları cevaplarla ilgilidir.

Tablo 3.20-3.30 arasındaki tablolar ise futbol organizasyonlarının işletmelerin doluluk oranlarındaki ve toplam gelirlerindeki etkileri ve hizmet içi eğitim çalışmalarını ortaya koymak amacıyla sorulan sorulara verilen cevaplarla ilgilidir.

**Tablo 3.1:Araştırmaya Katılan Konaklama İşletmelerinin
Bölgelere Göre Dağılımları**

Bölgeler	Frekans	Yüzde
Belek	26	48,1
Kemer	11	20,4
Side	10	18,5
Kızılcabamam	4	7,4
Bolu	2	3,7
Gerede	1	1,9
Toplam	54	100,0

Araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin %48.1'i Belek, %20.4'ü Kemer, %18.5' i Side, %7.4'ü Kızılcabamam, %3.7'si Bolu, %2.9'u da Gerede Bölgesinde bulunmaktadır. Buna göre araştırmaya %48,1 ile en çok Belek bölgesindeki konaklama işletmelerinin katıldığı görülmüştür.

**Tablo 3.2 : Araştırmaya Katılan Konaklama İşletmelerinin
Yıldızlarına Göre Dağılımı**

Yıldız Sayıları	Frekans	Yüzde
Üç	9	16,7
Dört	4	7,4
Beş	41	75,9
Toplam	54	100,0

Araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin %75,9'u beş yıldızlı, %16,7'si üç yıldızlı, %7,4'ü ise dört yıldızlıdır. Buna göre anketi cevaplandıran konaklama işletmelerinden %75,9'u beş yıldızlıdır.

Tablo 3.3 Anketi Cevaplayanların Konaklama İşletmelerindeki Görevleri

Anketi Cevaplayanın Görevi	Frekans	Yüzde
Yönetici	47	87,0
Yönetici değil	7	13,0
Toplam	54	100,0

Araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin işgörenlerinden %87'si yönetici, %13'ü ise yönetici değildir. Buna göre anketi %87 ile en çok konaklama işletmelerinde yöneticilik yapan kişiler cevaplamıştır.

Tablo 3.4 : Anketi Cevaplayanların Cinsiyetlerine ve Yaşlarına Göre Dağılımı

Yaş	Kadın	Erkek	Toplam
18-25	8	1	9
	%88,9	%11,1	%100,0
26-32	9	15	24
	%37,5	%62,5	%100,0
33-38	4	8	12
	%33,3	%66,7	%100,0
39-45	1	6	7
	%14,3	%85,7	%100,0
46 ve üzeri		2	2
		%100,0	%100,0

Anketi cevaplayanlardan 18-25 yaş arasındaki kişilerden %88,9'u kadın, %11,1'i erkek, 26-32 yaşları arasındakilerden %37,5'i kadın, %62,5'i erkek, 33-38 yaşları arasındakilerden %33,3'ü kadın, %66,7'si erkek, 39-45 yaş arasındakilerden %14,3'ü kadın, %85,7'si erkek, 46 ve üzeri yaştaki kişilerden tamamı erkektir. Buna göre anketi en çok 26-32 yaş arasındaki çalışanlar cevaplamıştır.

**Tablo 3.5 : Anketi Cevaplayanların Cinsiyetlerine
ve Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı**

Eğitim Durumu	Kadın	Erkek	Toplam
Lise	3	5	8
	%37,5	%62,5	%100,0
Meslek Yüksekokulu	5	7	12
	%41,7	%58,3	%100,0
Üniversite	13	18	31
	%41,9	%58,1	%100,0
Yüksek Lisans	1	2	3
	%33,3	%66,7	%100,0

Anketi cevaplayanlardan lise mezunlarının %37,5'i kadın, %62,5'i erkek, meslek yüksekokulu mezunlarının %41,7'si kadın, %58,3'ü erkek, Üniversite mezunlarının %41,9'u kadın, %58,1'i erkek, yüksek lisans mezunlarının %33,3'ü kadın, %66,7'si erkektir. Buna göre anketi en çok üniversite mezunları cevaplamıştır.

**Tablo 3.6 : Araştırmaya Katılan Konaklama İşletmelerinin
Pazarlama Departmanı Olup Olmamasına Göre Dağılımı**

	Frekans	Yüzde
Evet	47	87,0
Hayır	7	13,0
Toplam	54	100,0

Araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin %87'si işletmede pazarlama departmanının bulunduğunu, %13'ü ise işletmelerinde pazarlama departmanının bulunmadığını belirtmişlerdir.

**Tablo 3.7 : Araştırmaya Katılan Konaklama İşletmelerinin
“Sunduğunuz Her Hizmetin Karşılığı da Farklı mı?
Sorusuna Vermiş Oldukları Cevapların Dağılımı**

	Frekans	Yüzde
Evet	42	77,8
Hayır	12	22,2
Toplam	54	100,0

Araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin %77.8'i sunulan her hizmetin karşılığının farklı olduğunu, %22,2'si ise sunulan her hizmetin karşılığının farklı olmadığını belirtmiştir.

**Tablo 3.8 : Araştırmaya Katılan Konaklama İşletmelerinin
Doluluk Oranlarının En Yüksek Olduğu Döneme
Göre Dağılımı**

Dönemler	Frekanslar	Yüzde
Temmuz-Eylül	52	96,3
Ekim-Aralık	1	1,9
Ocak-Mart	1	1,9
Toplam	54	100,0

Araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin %96,3'ü doluluk oranlarının en yüksek olduğu dönemi Temmuz-Eylül , %1,9'u Ekim-Aralık , % 1,9'u ise Ocak-Mart olarak belirtmişlerdir. Buna göre konaklama işletmelerinin doluluk oranlarının en yüksek olduğu dönem %96,3 ile Temmuz-Eylül aylarıdır.

**Tablo 3.9 : Araştırmaya Katılan Konaklama İşletmelerinin
Doluluk Oranlarının En Düşük Olduğu Döneme
Göre Dağılımı**

Dönemler	Frekans	Yüzde
Ekim-Aralık	10	18,5
Ocak-Mart	40	74,1
Nisan-Haziran	4	7,4
Toplam	54	100,0

Araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin %74,1'i doluluk oranlarının en düşük olduğu dönemi Ocak-Mart, %18,5'i Ekim-Aralık, %7,4'ü ise Nisan-Haziran olarak belirtmişlerdir. Buna göre konaklama işletmelerinin en az talep gördüğü dönem %74,1 ile Ocak-Mart dönemidir.

**Tablo 3.10 : Araştırma Katılan Konaklama İşletmelerinin
“İşletmenizde Futbol Takımlarını Ağırlıyor musunuz?”
Sorusuna Vermiş Oldukları Cevapların Dağılımı**

	Frekans	Yüzde
Evet	26	48,1
Hayır	28	51,9
Toplam	54	100,0

Araştırmaya katılan konaklama işletmelerinden %51,9'u işletmelerinde futbol takımı ağırlamamakta, %48,1'i ise futbol takımlarını ağırlamaktadır.

**Tablo 3.11: Konaklama İşletmelerine Futbol Takımlarının
En Çok Geldikleri Döneme Göre Dağılımı**

Dönemler	Frekans	Yüzde
Temmuz-Eylül	4	15,4
Ocak-Mart	22	84,6
Toplam	26	100,0

Futbol takımlarını ağırlayan konaklama işletmelerine %84,6'sına futbol takımları Ocak-Mart, %15,4'ine ise Temmuz-Eylül döneminde gelmektedirler. Buna göre futbol takımları en çok Ocak-Mart döneminde gelmektedirler.

**Tablo 3.12 : Futbol Takımlarının Geldikleri Dönem İçinde
Konaklama İşletmelerinin Toplam Doluluk
Oranındaki Paylarının Dağılımı**

Futbol Takımlarının Doluluk Oranlarındaki Payı%	Frekans	Yüzde
10-20	9	34,6
21-40	7	26,9
41-60	3	11,5
61-80	5	19,2
81-100	2	7,7
Toplam	26	100

Futbol takımlarını ağırlayan konaklama işletmelerinde %34,6'sında futbol takımlarının toplam doluluk oranı içindeki payının %10-20 arasında, %26,9'unda %21-40 arasında,%19,2'inde %61-80 arasında, %11,5'inde %41-60 arasında, %7,7'inde ise %81-100 arasında olduğu belirtilmiştir. Buna göre futbol takımları %34,6 ile en çok %10-20 arasında konaklama işletmelerinin doluluk oranlarını etkilemektedir.

Tablo 3.13 : Konaklama İşletmelerinin Bir Yıllık Toplam Geliri İçerisinde Futbol Takımlarından Kaynaklanan Gelirin Payı

Futbol Takımlarından Kaynaklanan Gelir %	Frekans	Yüzde
10-20	19	73,1
21-40	5	19,2
41-60	2	7,7
Toplam	26	100

Futbol takımlarını ağırlayan konaklama işletmelerinden %73,1'i işletmelerinin bir yıllık toplam geliri içerisinde futbol takımlarından kaynaklanan gelirin %10-20 arasında, %19,2'si %21-40 arasında %7,7'si %41-60 olduğunu belirtmiştir. Buna göre konaklama işletmelerinin bir yıllık toplam gelirinin, futboldan kaynaklanan payı %73,1 ile en çok %10-20 arasındadır.

Tablo 3.14: Futbol Takımlarının Konaklama İşletmelerindeki Kişi Başı Harcamaları

Kişi Başı Harcamalar \$	Frekans	Yüzde
5-25	4	15,4
26-50	13	50,0
51-100	8	30,8
101-200	1	3,8
Toplam	28	100

Futbol takımlarının konaklama işletmelerindeki kişi başı harcamaları %50'sinin 26-50\$ arasında, %30,8'inin 51-100\$ arasında, %15,4'ünün 5-25\$ arasında, %3,8'inin ise 101-200\$ arasında harcama yaptığı ortaya çıkmıştır.

**Tablo 3.15: Konaklama İşletmesine Futbol Takımlarını
Getirmek için Kullanılan Yöntem**

	Frekans	Yüzde
Menajer Vasıtasıyla	9	34,6
İşletmenin Pazarlama Departmanının Çalışmalarıyla	6	23,1
Seyahat Acentaları Vasıtasıyla	7	26,9
Diğer	4	15,4
Toplam	28	100

Futbol takımlarını ağırlayan konaklama işletmelerinden %34,6'sı , futbol takımlarını menajerler vasıtasıyla, %26,9'u seyahat acentaları vasıtasıyla, %23,1'i konaklama işletmesinin pazarlama departmanının çalışmalarıyla, %15,4'ü diğer yöntemlerle, konaklama işletmesine getirmişlerdir. Buna göre futbol takımları konaklama işletmelerine en çok %34,6 ile menajerler vasıtasıyla getirilmiştir.

**Tablo 3.16 : Konaklama İşletmesinde Ağırlanan Futbol
Takımlarının Geldikleri Ülkeler**

Ülkeler	Evet	Hayır	Toplam
Rusya	15	11	26
	%57,7	%42,3	%100
	%36,6	%29,7	
Almanya	14	12	26
	%53,8	%46,2	%100
	%34,1	%56,8	
Diğer	12	14	26
	%46,2	%53,8	%100
	%29,3	%37,7	
Toplam	41	37	78
	%100	%100	

Futbol takımlarını ağırlayan konaklama işletmelerinin %36,6'sı Rusya'dan gelen futbol takımlarını, %34,1'i Almanya'dan gelen futbol takımlarını, %29,3'ü ise

diğer ülkelerin takımlarını ağırlamaktadır. Buna göre anketi cevaplayan konaklama işletmeleri en fazla Rusya'dan gelen futbol takımlarını ağırlamaktadırlar.

Tablo 3.17: Konaklama İşletmelerinin Ağırladığı Futbol Takımlarının Bulunduğu Lig

Futbol Takımının Bulunduğu Lig	Evet	Hayır	Toplam
Amatör	2	24	26
	%7,7	%92,3	%100
	%5	%37,5	
3.Lig	1	25	26
	%3,8	%96,2	%100
	%2,5	%39	
2.Lig	20	6	26
	%76,9	%23,1	%100
	%50	%9	
1. Lig	17	9	26
	%65,4	%34,6	%100
	%42,5	%14	
Toplam	40	64	
	%100	%100	%100

Futbol takımlarını ağırlayan konaklama işletmelerinden %50'si 2.lig futbol takımlarını, %42,5'i 1.lig futbol takımlarını, %5'i amatör futbol takımlarını, %2,5'i ise 3. lig futbol takımlarını ağırlamaktadırlar. Buna göre futbol takımlarını ağırlayan konaklama işletmelerinde en çok 2. lig futbol takımları konaklamaktadır.

Tablo 3.18: Konaklama İşletmelerinin “Düşük Talep Gördüğünüz Ölü Sezonda Futbol Kamplarının, Düşük Talebin Olumsuz Etkilerinin Azaltılmasında Etkisi Olduğunu Düşünüyor musunuz?” Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frekans	Yüzde
Evet	22	84,6
Hayır	4	15,4
Toplam	26	100,0

Futbol takımlarını ağırlayan konaklama işletmelerinin %84,6’sı “düşük talep gördüğünüz ölü sezonda futbol organizasyonlarının ve kamplarının, düşük talebin olumsuz etkilerinin azaltılmasında etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna evet , %15,4’ü ise hayır cevabını vermişlerdir.

Tablo 3.19 : Futbol Takımlarını Ağırlayan Konaklama İşletmelerinin, Ölü Sezonda Konaklama İşletmelerine Olan Talebi Artırmak İçin Futbol Kampları ve Organizasyonları Dışındaki Faaliyetleri

Faaliyetler	Frekans	Yüzde
Kongre ve konferans	21	80,8
Festival	1	3,8
İnsentif	1	3,8
Diğer	3	11,5
Toplam	26	100,0

Futbol takımlarını ağırlayan konaklama işletmelerinden %80,8’i ölü sezonda işletmelerine olan düşük talebi artırmak için, futbol kampları ve organizasyonları dışında kongre ve konferans, %3,8’i festival, %3,8’i insentif, %11’i ise diğer faaliyetleri yapmaktadır. Buna göre konaklama işletmeleri futbol takımlarını

ağırlamak dışında %80,8’le en çok kongre ve konferans turizmi faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler.

**Tablo 3.20: Futbol Takımlarını Ağırlayan Konaklama İşletmelerinin
Futbol Kampları Dışında Hizmet Sundukları Spor Faaliyetleri**

Spor Faaliyetleri	Evet	Hayır	Toplam
Golf	9	17	26
	%34,6	%65,4	%100
	%21,4	%24,6	
Voleybol	7	19	26
	%26,9	%73,1	%100
	%16,7		
Yüzme	7	19	26
	%26,9	%73,1	%100
	%16,7	%27,5	
Basketbol	5	21	26
	%19,2	%80,8	%100
	%11,9	%30,4	
Diğer	14	12	26
	%53,8	%46,2	%100
	%33,3	%17,5	
Toplam	42	69	104
	%100	%100	%100

Futbol takımlarını ağırlayan konaklama işletmeleri, futbol kampları dışında müşterilerine %21,4’ü golf, %16,7’si voleybol, %16,7’si yüzme, %11,9’u basketbol, %33,3’ü tüm bu spor faaliyetlerinin dışında kalan sportif hizmetleri sunmaktadır.

**Tablo 3.21: Konaklama İşletmelerinin Futbol Takımlarına
Daha İyi Hizmet Verebilmek İçin İşgörenlerine
Hizmet İçi Eğitim Verip Vermedikleri**

	Frekans	Yüzde
Evet	12	46,2
Hayır	14	53,8
Toplam	26	100,0

Futbol takımlarını ağırlayan konaklama işletmelerinden %46,2'si futbol takımlarına daha iyi hizmet verebilmek için işgörenlerine hizmet içi eğitim verdiklerini, %53,8'i ise hizmet içi eğitim vermediklerini belirtmişlerdir.

**Tablo 3.22: Konaklama İşletmelerinde İşgörenlere Verilen
Hizmet İçi Eğitim Türleri**

Hizmet İçi Eğitim Türleri	Frekans	Yüzde
Sosyalleştirme eğitimi	4	28,6
Değişikliklere uyum eğitimi	3	21,4
Bilgi tazeleme eğitimi	6	42,9
Diğer	1	7,1
Toplam	14	100,0

Futbol takımlarını ağırlayan konaklama işletmelerinin işgörenlerine vermiş oldukları hizmet içi eğitim çalışmaları %42,9 ile bilgi tazeleme eğitimi, %28,6 ile sosyalleştirme eğitimi, %7,1 ile diğer hizmet içi eğitim çalışmalarıdır. Buna göre konaklama işletmelerinin işgörenlerine en çok vermeyi tercih ettikleri hizmet içi eğitim türü %42,9 ile bilgi tazeleme eğitimidir.

**Tablo 3.23: Futbol Takımlarına Daha İyi Hizmet Verebilmek
İçin En Çok Eksikliği Çekilen Konular**

Eksikliği Çekilen Konular	Frekans	Yüzde
Tesis	9	34,6
Tanıtım	6	23,1
Yerel Yönetimlerin Desteği	1	3,8
İş Bağlantısı Sağlayacak Aracılar	2	7,7
Devlet Teşviki	4	15,4
Kamplardaki Futbol Turnuvaları	3	11,5
Diğer	1	3,8
Toplam	26	100,0

Futbol takımlarını ağırlayan konaklama işletmeleri, futbol takımlarına daha iyi hizmet verebilmek için en çok eksikliklerini çektikleri konular, %34,6 ile tesis (futbol sahası), %23,1 ile tanıtım, %15,4 ile devlet teşviki, %11,5 ile kamplardaki futbol turnuvaları, %3,8 ile yerel yönetimleri desteği, %3,8 ile diğer eksikliklerdir. Buna göre konaklama işletmelerinin futbol takımlarına daha iyi hizmet verebilmek için en çok eksikliğini çektiği konu %34,6 ile tesis eksikliğidir.

Tablo 3.24: Konaklama İşletmesinin Bulunduğu Bölge ve Futbol

Takımlarını Ağırlayıp, Ağırlamaması

	Belek	Kemer	Gerede	Kızılcahamam	Side	Bolu	Toplam
Evet	14	2	1	1	6	2	26
	25,9%	3,7%	1,9%	1,9%	11,1%	3,7%	48,1%
	53,8%	18,2%	100%	25%	60%	100%	
Hayır	12	9		3	4		28
	22,2%	16,7%		5,6%	7,4%		51,9%
	46,2%	81,8%		75%	40%		
Toplam	26	11	1	4	10	2	54
	100%	100%	100%	100%	%100	%100	

Bu tabloya göre anketi cevaplandıran konaklama işletmelerinden, Belek bölgesinde konaklama işletmelerinin %53,8'i futbol takımlarını ağırlamakta, %46,2'si futbol takımlarını ağırlamamaktadır. Kemer bölgesindeki konaklama işletmelerinin %18,2'si futbol takımlarını ağırlamakta, %81,8'i ise futbol takımlarını ağırlamamaktadır. Side bölgesindeki konaklama işletmelerinin %60'ı futbol takımlarını ağırlamakta, %40'ı futbol takımlarını ağırlamamaktadır. Bolu ve Gerede bölgesindeki konaklama işletmelerinin tamamı futbol takımlarını ağırlamaktadır. Kızılcahamam'daki konaklama işletmelerinden %25'i futbol takımlarını ağırlamakta, %75'i futbol takımlarını ağırlamamaktadır. Toplamda ise konaklama işletmelerinin %48,1 futbol takımlarını ağırlamakta, %51,9'u futbol takımlarını ağırlamamaktadır. Buna göre futbol takımlarını en çok Belek bölgesindeki konaklama işletmeleri ağırlamaktadır.

Tablo 3.25: Futbol Takımlarının Geldikleri Dönemlere Göre Konakladıkları Bölgeler

Bölgeler	Temmuz-Eylül	Ocak-Mart	Toplam
Akdeniz		22	22
		84,6%	84,6%
		%100	
İç Anadolu ve Karadeniz	4		4
	15,4%		15,4%
	%100		
Toplam	4	22	26
	100%	100%	100,0%

Bu tabloya göre futbol takımlarının tamamı Akdeniz bölgesindeki konaklama işletmelerine Ocak-Mart döneminde gelmekte, İç Anadolu ve Karadeniz bölgesindeki konaklama işletmelerine ise futbol takımlarının tamamı, Temmuz-Eylül döneminde gelmektedir. Buna göre takımların geldikleri dönemde bu bölgelerin mevsimlik özelliklerinin etkisi büyüktür. Ayrıca anketi cevaplayan konaklama işletmelerinin %84,6'sı Akdeniz bölgesinde, %15,4'ü ise İç Anadolu ve Karadeniz bölgesindedir.

**Tablo 3.26 : Pazarlama Departmanı Bulunan ve Bulunmayan
Konaklama İşletmelerinin Düşük Talep Gördüğü
Ölü Sezonda Yapmış Oldukları Faaliyetler**

	Kongre ve Konferans	Festival	İnsentif	Diğer	Toplam
Evet	19	1	1	3	24
	79,5%	4,1%	4,1%	12,3%	100%
	90,5%	100%	100%	100%	
Hayır	2				2
	100%				100%
	9,5%				
Toplam	21	1	1	3	26
	100%	100%	100%	100%	100%

Bu tabloya göre anketi cevaplandıran, futbol takımlarını ağırlayan konaklama işletmelerinin %90,5'inin pazarlama departmanı vardır, %9,5'inin ise pazarlama departmanı yoktur. Düşük talep gördükleri dönemde, pazarlama departmanı olan konaklama işletmeleri, futbol takımlarını ağırlamak dışında %79,5 ile en çok kongre ve konferans, % 4,1 ile festival, %4,1 ile İnsentif, %12,3 ile diğer faaliyetleri yapmaktadırlar, pazarlama departmanı olmayan konaklama işletmelerinin tamamı ise sadece kongre ve konferans faaliyetleri yapmaktadır. Buna göre pazarlama departmanı olan konaklama işletmeleri, pazarlama departmanı olmayan konaklama işletmelerine göre daha fazla, işletmeye olan talebi artırıcı çalışmalarda bulunmaktadır. Pazarlama departmanı bulunmayan konaklama işletmeleri ise her ne kadar düşük sezonda talebi artırıcı faaliyetlerde bulunsalar da bu faaliyetler, pazarlama departmanı bulunan konaklama işletmeleri kadar çeşitli değildir.

Tablo 3.27: Futbol Takımlarının Kişi Başı Harcamaları ve Futbol Takımlarının Konaklama İşletmesinin Doluluk Oranındaki Payı

Futbol Takımlarının Geldikleri Dönemde Toplam Doluluk Oranı İçindeki Payı %	Futbol Takımlarının Kişi Başı Harcamaları \$				Toplam
	5-25	26-50	51-100	101-200	
10-20	1	6	2		9
	11,1%	66,7%	22,2%		100%
	25%	46,2%	25%		
21-40	1	4	1	1	7
	14,3%	57,1%	14,3%	14,3%	100%
	25%	30,8%	12,5%		
41-60	2		1		3
	66,7%		33,3%		100%
	50%		12,5%		
61-80		2	3		5
		40%	60%		100%
		15,3%	37,5%		
81-100		1	1		2
		50%	50%		100%
		7,7%	12,5%		
Toplam	4	13	8	1	26
	100%	100%	100%	100%	100%

Bu tabloya göre futbol takımlarının doluluk oranındaki payının %10-20 arasında olduğunu belirten konaklama işletmelerinde, futbol takımlarının %11,1'i 5-25\$ arasında kişi başı harcama yapmakta, %66,7'si 26-50\$ arasında kişi başı harcama yapmakta, %22,2'si ise 51-100\$ arasında kişi başı harcama yapmaktadır. Futbol takımlarının doluluk oranındaki payının %21-40 arasında olduğunu belirten konaklama işletmelerinde, futbol takımlarının %14,3'ü, 5-25\$ arasında kişi başı harcama yapmakta, %57,1'i, 26-50\$ arasında kişi başı harcama yapmakta, %14,3'ü 51-100\$ arasında kişi başı harcama yapmakta, yine %14,3'ü 101-200\$ arasında kişi başı harcama yapmaktadır. Futbol takımlarının doluluk oranındaki payının %41-60 arasında olduğunu belirten konaklama işletmelerinde, futbol takımlarının %66,7'si, 5-25\$ arasında kişi başı harcama yapmakta, %33,3'ü 51-100\$ arasında kişi başı harcama yapmaktadır. Futbol takımlarının doluluk oranlarındaki payının, %61-80 arasında olduğunu belirten konaklama işletmelerinde futbol takımlarının %40'ı, 26-50\$ arasında harcama yapmakta, %60'ı 51-100\$ arasında harcama yapmaktadır. Futbol takımlarının doluluk oranlarındaki payın %81-100 arasında olduğunu belirten konaklama işletmelerinde, futbol takımlarının %50'si 26-50\$ arasında, %50'si 51-

100 \$ arasında kişi başı harcama yapmaktadır. Buna göre futbol takımlarının kişi başı harcamaları ile futbol takımlarının doluluk oranlarındaki payları arasında ilişki yoktur.

Tablo 3.28 : Bölgelere Göre Konaklama İşletmelerinin Düşük Talep Gördüğü

Ölü Sezonda, Talebi Artırmak İçin Futbol Takımlarını

Ağırlamak Dışında Yaptıkları Faaliyetler

Bölgeler	Konaklama İşletmelerinin Düşük Sezonda Yaptıkları Faaliyetler				Toplam
	Kongre ve Konferans	Festival	İnsentif	Diğer	
Belek	11		1	2	14
	78,6%		7,1%	14,3%	100%
	52,3%		100%	66,7%	
Kemer	2				2
	100%				100%
	9,5%				
Gerede	1				1
	100%				100%
	4,8%				
Kızılcahamam	1				1
	100%				100%
	4,8%				
Side	4	1		1	6
	66,8%	16,7%		33,3%	100%
	19%	100%			
Bolu	2				2
	100%				100%
	9,5%				
Toplam	21	1	1	3	26
	100%	100%	100%	100%	

Bu tabloya göre ölü sezonda futbol takımlarını ağırlamak dışında kongre ve konferans faaliyeti yapan konaklama işletmelerinin %52,3'ü Belek'te, %9,5'i Kemer'de, %4,8'i Gerede'de, %4,8'i Kızılcahamam'da, %19'u Side'de, %9,5'i Bolu'dadır. Belek bölgesi konaklama işletmelerinin %78,6'sı futbol takımlarını ağırlamak dışında, ölü sezonda talebi artırmak için kongre ve konferans faaliyetleri, %7,1'i insentif, %14,3'i de diğer faaliyetleri yapmaktadır. Side bölgesindeki

konaklama işletmelerinin %66,8'i kongre ve konferans faaliyetleri, %16,7'si festival, %16,5'si diğer faaliyetleri yapmaktadırlar., Kemer ve Bolu, Gerede ve Kızılcabamam bölgelerinde anketi cevaplayan konaklama işletmelerinin tamamı, ölü sezonda kongre ve konferans faaliyetleri yapmaktadır. Buna göre konaklama işletmelerinin futbol takımlarını ağırlamak dışında, ölü sezonda düşük talebi artırmak için yaptıkları faaliyetler bölgelere göre farklılık göstermemekle birlikte, Belek ve Side bölgelerinde bu faaliyetler diğer bölgelere göre çeşitlilik arz etmektedir.

Tablo 3.29 : Futbol Takımlarını Ağırlayan Konaklama İşletmelerinin Yıldız Sayısı ve Konaklama İşletmesinde İşgörenlere Hizmet İçi Eğitim Verilip Verilmemesi

Konaklama İşletmelerinin Yıldız Sayıları	Konaklama İşletmelerinin Ağırladığı Futbol Takımlarına Daha İyi Hizmet Verebilmek İçin İşgörenlerine Hizmet İçi Eğitim Verip Vermediği		Toplam
	Evet	Hayır	
Üç	1	3	4
	25%	75%	100%
	8,3%	21,4%	
Dört		2	2
		100%	100%
		14,2%	
Beş	11	9	20
	55%	45%	100%
	91,7%	64,4%	
Toplam	12	14	26
	46,2%	53,8%	100%
	100%	100%	100,0%

Bu tabloya göre futbol takımlarını ağırlayan konaklama işletmelerinden, futbol takımlarına daha iyi hizmet verebilmek için işgörenlerine hizmet içi eğitim veren konaklama işletmelerinin %8,3'ü , üç yıldızlı, %91,7'si beş yıldızlıdır. Konaklama işletmelerinden işgörenlerine hizmet içi eğitim vermeyen konaklama işletmelerinin , %21,4'ü, üç yıldızlı, %14,2'si dört yıldızlı, %64,4'ü ise beş yıldızlıdır.

Futbol takımlarını ağırlayan üç yıldızlı konaklama işletmelerinin %25'i iş görenlerine hizmet içi eğitim vermekte, dört yıldızlı oteller hizmet içi eğitim vermemekte, beş yıldızlı otellerin ise %55'i işgörenlerine hizmet içi eğitim vermektedir. Toplamda ise futbol takımlarını ağırlayan konaklama işletmelerinin %46,2'si işgörenlerine hizmet içi eğitim vermekte, %53,8'i ise işgörenlerine hizmet içi eğitim vermemektedir.

Tablo 3.30 : Futbol Takımlarına Hizmet Veren Konaklama İşletmesinin Yıldız Sayısı İle Turistik Bölgedeki Eksiklikler Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi

Konaklama İşletmelerinin Yıldız Sayısı	Futbol Takımlarını Ağırlayan Konaklama İşletmelerinin Bulunduğu Turistik Bölgedeki Eksiklikler							
	Tesis	Tanıtım	Yerel Yönetim Desteği	İş Bağlantısı Sağlayacak Araçlar	Devlet Teşviki	Kamplardaki Futbol Turnuvaları	Diğer	Toplam
Üç	2		1		1			4
	50%		25%		25%			100%
	22,2%							
Dört	1					1		2
	50%					50%		100%
	11,1%					33,3%		
Beş	6	6		2	3	2	1	20
	30%	30%		10%	15%	10%	5%	100%
	66,7%	100%		100%	75%	66,7%	100%	
Toplam	9	6	1	2	4	3	1	26
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100,0%

Bu tabloya göre futbol takımlarının bulunduğu bölgedeki görülen eksiklikler, anketi cevaplayan üç yıldızlı konaklama işletmelerinin %50'si tarafından tesis, %25'i tarafından yerel yönetim desteği, %25'i tarafından ise devlet teşviği olarak cevaplandırılmıştır. Dört yıldızlı konaklama işletmelerinin %50'si bölgede görülen eksiklikleri tesis, %50'si ise kamplardaki futbol turnuvaları olarak cevaplandırmıştır. Bölgede görülen eksiklikleri, beş yıldızlı konaklama işletmelerinin %30'u tesis, %30'u tanıtım, %10'u iş bağlantısı sağlayacak araçlar, %15'i devlet teşviki, %10'u kamplardaki futbol turnuvaları, %5'i ise diğer eksiklikler olarak belirtmişlerdir.

SONUÇ

Konaklama işletmelerinin kârlılığının ve sürekliliğinin devam etmesi, ürettiği hizmetlerin satın alınmasına bağlıdır. Mevsimlik talep dalgalanmaları bir çok sektörde özellikle turizm sektöründe kendini gösteren problemlerin başında gelmektedir. Turizmde üretim ve tüketimin eş zamanlı olması, yani turistik ürünün üretildiği anda tüketilme zorunluluğu turizm sektörünü ve turizm endüstrisinin önemli bir parçası olan konaklama işletmelerini de önemli ölçüde etkilemektedir. Mevsimlik talep dalgalanmaları, düşük sezonda bir çok konaklama işletmesinin düşük kapasiteyle çalışmasına ya da faaliyetlerini durdurmasına neden olmaktadır. Bu durum turizm için yapılan yatırımların atıl kalması, mevsimlik işsizlik gibi pek çok önemli sorunu da beraberinde getirmektedir.

Konaklama işletmelerinin ve turizm endüstrisinin gelişmesi faaliyetlerini tüm yıla yaymasıyla mümkündür. Mevsimlik talep dalgalanmalarının azaltılması ve kontrol edilmesi için pek çok strateji uygulanabilir. Turistik ürün çeşitlendirmesi, talep ve kapasite yönetimi, bunlardan belli başlılarıdır. Talebin düşük olduğu zamanlarda, bir konaklama işletmesinin kongre turizmi, festivaller, spor turizmi gibi değişik alternatiflerle doluluk oranını yükseltmesi gereklidir.

Dünya’da ve Türkiye’de her geçen gün daha fazla kişinin takip ettiği bir spor olan futbol günümüzde önemli bir kitle sporu olmak dışında büyük bir endüstridir. Futbolun kitlelerin dikkatini çeken bu derece önemli bir spor olayı olması, turizm başta olmak üzere bir çok sektörün futbolla ve özellikle futboldan elde edilen gelirlerle ilgilenmesine neden olmaktadır.

Futbol organizasyonlarını izlemek için gelen seyirciler nedeniyle önemli bir turizm olayı olması dışında, kamplarıyla da turizm sektörünü hareketlendirmektedir. Özellikle kampların yapıldığı bölgelere futbol takımları dışında en az takımlarını bir kez görüntülemek veya haber yapmak için gelen basın mensupları, takımlarının maçlarını veya antrenmanlarını izlemek için gelen taraftarlarda konaklama işletmelerinin doluluk oranlarını etkilemektedir.

Futbol takımlarını ağırlayan bölgelerde futbol takımlarının geldikleri dönemler, bölgeden bölgeye değişmektedir. Örneğin futbol takımları İç Anadolu ve Karadeniz’de Temmuz-Eylül aylarında yeni sezona hazırlık kamp yapmak için, mevsimi kış aylarında ılıman olan Antalya’da ise Ocak-Mart aylarında sezon arası kamplarını yapmak için gelmektedir. Futbol takımlarının geldikleri dönem özellikle Antalya için büyük önem taşımaktadır.

Antalya’daki konaklama işletmelerinin genellikle düşük sezonu Ekim-Aralık veya Ocak-Mart aylarında yaşamaları futbol takımlarının geldiği dönemin önemini artırmaktadır. Ancak konaklama işletmelerinin futbol takımlarının geldiği dönem Ocak-Mart dönemi olduğu halde, düşük sezonunun Ocak-Mart dönemi olması da göstermektedir ki futbol kampları henüz mevsimlik talep dalgalanmalarının etkilerinin azaltılmasında tek başına etkili değildir.

Mevsimlik talep dalgalanmalarının olumsuz etkilerinin azaltılması için, futboldan kaynaklanan turizmin geliştirilmesi, daha çok futbol takımının bölgeye gelmesinin sağlanması gerekmektedir. Ayrıca kongre ve konferans, golf ve diğer spor dalları, insentif, festival vb. diğer turistik faaliyetlerden de mevsimlik talep dalgalanmalarının olumsuz etkilerinin azaltılmasında yararlı olabilir.

Futbol takımları geldikleri dönemde, futbol takımlarını ağırlayan konaklama işletmelerinin doluluk oranlarında ve tüm yıl içindeki gelirlerinin artırılmasında önemli bir etkiye sahip olsa da bu etki henüz istenilen düzeyde değildir. Bu nedenle daha fazla futbol takımını Antalya’ya ve futbol takımlarını ağırlayan bölgelere çekmek gerekmektedir. Ayrıca yapılacak pazarlama çalışmalarıyla daha fazla gelir bırakan 1.lig ve 2. lig futbol takımlarının futboldan kaynaklanan turizmin yapıldığı bölgeye çekilmesi yararlı olacaktır.

Futbol takımlarının ağırlanmasında en önemli problem, tesis eksikliği olarak ortaya çıkmaktadır. Anketi cevaplayan konaklama işletmelerinin %34,6’sı futbol takımlarının ağırlanmasındaki en önemli eksikliği takımların antrenman yapabileceği

tesis olduğunu belirtmişlerdir. Futbol takımlarının antrenman yapması için yeterli saha olmaması, sahaların yapımının yüksek bir maliyet getirmesi futboldan kaynaklanan turizmin yapılmasını zorlaştırmaktadır. Futbol takımlarının ağırlandığı bölgelere konaklama işletmeleri futbol sahası yaptırmakla birlikte bu yeterli değildir. Ayrıca devletin spor il müdürlükleri vasıtasıyla futbol sahaları için yatırım yapılırken tercihin, konaklama işletmelerinin sıklıkla bulunduğu yerler olması yararlı olacaktır. Özellikle mevcut sahalarında istenilen standartlara çıkartılması, örneğin sahalarda plastik çim kullanılması gibi futboldan kaynaklanan turizmin gelişmesinde yararlı olacaktır.

Futbol takımlarının ağırlanmasında karşılaşılan ikinci önemli sorun ise tanıtımdır, özellikle yurtdışındaki futbol takımlarının Türkiye'ye gelmesi için tanıtım faaliyetleri büyük önem kazanmaktadır. Futbol takımlarının Türkiye'ye çekilmesi için, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yurtdışındaki ilgili yazılı ve görsel basından yararlanılarak yapılacak reklamlar, yararlı olacaktır.

Kamplardaki futbol turnuvaları da futboldan kaynaklanan turizmin geliştirilmesi için önemli bir faktördür. Özellikle futbol takımlarının geldikleri dönemlerde düzenlenen futbol turnuvaları ve turnuvalara davet edilen dünyaca ünlü takımlar hem futbol takımlarını ağırlayan bölgenin tanıtımında büyük yarar sağlamakta, hem de futbol takımlarını bölgeye çekmektedir. Ayrıca takımlarını izlemek isteyen seyirciler ve basın mensupları da bölgeye gelmektedir. Bu nedenle futbol federasyonu ve Türkiye liglerindeki futbol takımlarla işbirliği yapılarak, futbol kamplarının bulunduğu yerlerde turnuvaların düzenlenmesi daha fazla takımın bu bölgelerde kamp yapmasını sağlamak açısından yararlı olacaktır.

Devlet teşviki de futboldan kaynaklanan turizm hareketinin gelişmesi için büyük önem taşımaktadır. Özellikle futbol konusunda yatırım yapacak işletmelere sağlanacak krediler, vergi indirimleri, tesisin yapılacağı arazi konusunda sağlanacak kolaylıklar futboldan kaynaklanan turizmin gelişmesini sağlayabilir.

Ayrıca konaklama işletmeleri de futbol takımlarına daha iyi hizmet verebilmek için bu konuda uzmanlaşmak zorundadır. Bunun için konaklama işletmelerinde futbol takımlarına işletmenin pazarlanması dışında, takımlara verilecek hizmetlerin daha bilinçli verilmesini sağlamak için işgörenlere verilecek eğitim büyük önem kazanmaktadır. Ancak araştırma bu alanda faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin büyük bölümünün bu konuda bir çalışma yapmadıklarını ortaya koymuştur. İşletmeler futboldan kaynaklanan gelirlerini artırmak istiyorlarsa bu alanda uzmanlaşan işgörenler yetiştirmek zorundadır. Bu nedenle işgörenleri eğitici ve geliştirici hizmet içi eğitim çalışmaları yapılması yararlı olacaktır.

Bu araştırmada görüldüğü gibi mevsimlik talep dalgalanmalarının olumsuz etkilerinin azaltılmasında futbol kampları henüz yeterli düzeye ulaşmamıştır. Ancak bu konuda yapılacak yatırımlarla, tanıtımla ve en önemlisi bu konuda konaklama işletmelerinin oluşturacakları sadece futbol konusunda uzmanlaşmış birimlerle futboldan kaynaklanan turizm geliştirilebilir. Özellikle Antalya bölgesindeki konaklama işletmelerinin düşük sezondaki doluluk oranlarını artırarak, düşük sezonun olumsuz etkilerinden bu işletmeleri koruyucu bir etkiye sahip olabilir.

KAYNAKÇA

- ALKIN, Erdoğan,
1984 İktisat, İstanbul; Filiz Kitapevi
- ARIKAN, Rauf,
2000 Araştırma Teknikleri ve Rapor Yazma, 3. Baskı,
Ankara: Gazi Kitapevi,
- BATMAN, Orhan,
1999 Otel İşletmelerinin Yönetimi, Adapazarı: Değişim
Yayınları
- BAUM, Tom, LUNDTORP, Svend ve diğerleri,
2001 Seasonality in Tourism, UK: Elsevier Science
- CANMAN, Doğan,
2000 İnsan Kaynakları Yönetimi, Ankara : Yargı Kitapevi
- DEREK, Lobley,
1995 Ekonomi, (Çev. : Mustafa Sina ŞENER), Ankara: M.E.B.
Yayınları
- DEVECİOĞLU, Sebahattin,
2004 “Sporun Ekonomik Boyutu”, Standard Dergisi, Temmuz
Sayısı, Sayı 511, Ankara : Ajans-Türk Matbaacılık
- ERDOĞAN, Harun,
1996 Uluslararası Turizm, Bursa : Uludağ Üniversitesi
Basımevi
- ERGİN, Canan,
2002 İnsan Kaynakları Yönetimi “Psikolojik Bir Yaklaşım”,
Ankara: Academyplus Yayınevi
- FINDIKÇI, İlhami,
2001 İnsan Kaynakları Yönetimi, 3. Basım, İstanbul: Alfa
Yayınları

GIBSON, Heather, J.

- 1999 Sport Tourism ; Rules of The Game, Parks & Recreation
Jun 99, Vol 34 , Issue 6, p 36, 8p, 1c.
- 2003 "Sport Tourism: An Introduction to the Special Issue"
Journal Of Sport Management, Volume 17, Number 3
July

GROSS, G., Robert,

- 1997 "Launching revenue" Rocket, April, Cornell Quarterly

GÜNAY, Mehmet ve YÜCE, İ., Atilla,

- 2001 Futbol Antrenmanının Bilimsel Temelleri,
2. Baskı, Ankara: Gazi Kitapevi

HOLLOWAY, J. Christopher,

- 1991 The Business of Tourism, Third Edition,
London : Pitman Publishing

İÇÖZ, Orhan ve KOZAK, Metin,

- 2002 Turizm Ekonomisi, 2. Basım, Ankara: Turhan Kitapevi

İLKİN, Akın ve DİNÇER, M. Zeki,

- 1991 Turizm Kesiminin Türk Ekonomisindeki Yeri ve Önemi,
İstanbul: Ekonomik ve Sosyal Sorunlar- Çözüm Önerileri
Dizisi 2

JOHNSON, Peter ve THOMAS, Barry,

- 1993 Choice and Demand in Tourism, 2. Basım, England :
Mansell Publishing Limited

KAPAR, Özlem,

- 2003 "Belek Gelecek Sezonda Kendi Yükseltiği Çıtayı
Aşamayabilir" [http://www.turizmdebusabah.com:](http://www.turizmdebusabah.com:18/7/2003/htm)
18/7/2003/htm

KOLA, Necati,

- 2003 "Topitat", [http://www.aksiyon.com.tr/:](http://www.aksiyon.com.tr/:22/12/2003/htm) 22/12/2003/htm
"Kuzeyde Başlayıp Güneyde Bitiriyorlar",
2004 [http://www.aksiyon.com.tr/ :](http://www.aksiyon.com.tr/:04/08/2004/htm) 04 /08/2004/htm

KOZAK, Nazmi ve KOZAK Meryem , KOZAK, Metin

2001 Genel Turizm, İlkeler-Kavramlar, 5. Baskı, Ankara:
Detay Yayıncılık

LEE, Cheng, Seok,

1992 “İşbaşı Eğitimi” Turizm Eğitimi- Konferans- Workshop,
Ankara: Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel
Müdürlüğü

LUNDBERG, E., Donald ve Krishnamoorthy, M., Stavenga, H. Mink,

1995 Tourism Economics, USA: John Wiley & Sons, Inc.

LOVELOCK, H. Christopher,

1984 Services Marketing : Text, Cases & Readings, New
Jersey : Englewood Cliffs , Prentice- Hall, Inc

McINTOSH, W. Robert ve GOELDNER R. CHARLES,

1990 Tourism Principles, Practices, Philosophies, Sixth
Edition, Canada : John Wiley & Sons, Inc.

MIDDLETON Victor T. C.

1990 Marketing in Travel and Tourism, 4th Edition,
Heinemann Publishing, Oxford, G.B

OĞUZ, Orhan,

1992 İktisada Giriş, İstanbul: Marmara Üniversitesi Yayınları

OLALI, Hasan,

1968 Ege Bölgesi Turizmi ve Turizmin Mevsimlik Karakteri,
Bornova: Ege Üniversitesi Matbaası

1990 Turizm Politikası ve Planlaması, İstanbul: Yön Ajans

OLALI, Hasan ve TİMUR, Alp,

1988 Turizm Ekonomisi, İzmir: Ofis Ticaret Matbaacılık

OLALI, Hasan ve KORZAY, Meral,

1989 Otel İşletmeciliği, İstanbul: Yön Ajans

ORTA, Lale,

- 2000 Dünyada ve Türkiye’de Futbol Organizasyonları Analitik Bir Yaklaşım, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi

ÖNER, Çiğdem,

- 1997 Seyahat Ticareti, İstanbul: Literatür Yayıncılık

ÖZTAŞ, Kadir,

- 2002 Turizm Ekonomisi ve Genel Turizm Bilgileri, Ankara: Nobel Yayınevi

ÖZTÜRK, Ayşe, Sevgi

- 1998 Hizmet Pazarlaması, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları

ÖZTÜRK, Yüksel,

- 2000 Türkiye’de Seyahat Edenlerin Beklentilerine Göre Pazar Bölümlendirmesi Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doçentlik Tezi, Ankara

PEARCE, Douglas,

- 1989 Tourist Development, Second Edition, New York: John Wiley& Sons Inc

RYAN, Chris,

- 1991 Recreational Tourism, London: International Thomson Business Press

SE-MOON, Chang,

- 2002 “Korean Economy After the World Cup Games”, Korean Experience With the World Cup, Korea, Seoul : The Korean Information Service

SONG, Haiyan ve WITT, F. Stephen,

- 2000 Tourism Demand Modelling and Forecasting- Modern Ecometric Approaches, Netherlands: Pergamon An Imprint of Elsevier Science ltd

STANDEVEN, Joy ve DE KNOP, Paul,

1998 Sport Tourism, USA: Human Kinetics

SÖNMEZ, Mustafa,

2003 Turizmimizin Mevsimsel Anatomisi,
[http://www.turizmdebusabah.com / 07-07-2003/htm](http://www.turizmdebusabah.com/07-07-2003/htm)

ŞENER, Burhan,

2001 Konaklama İşletmelerinde Önbüro Yönetimi, Ankara:
Detay Yayıncılık

ŞIKLAR, İlyas,

1994 Turizm Ekonomisi , Eskişehir: Anadolu Üniversitesi
Yayınları

TAMTEKİN, Damla, ve EZGİMEN, Kaan,

2003 “15 Günlük Organizasyonlar Bütün Sezona Değebilecek
Gelir Getirebiliyor”, [http:// www.turizmdebusabah.com](http://www.turizmdebusabah.com) :
17/08/2003

TUNÇ Azize ve SAÇ Firuzan,

1998 Genel Turizm, Gelişimi- Geleceği, Ankara: Detay
Yayıncılık

TURİZM İSTATİSTİKLERİ (2001)

2002 Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü
Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı, Ankara

USTA, Öcal,

2001 Genel Turizm, İzmir: Anadolu Matbaacılık

USAL, Alparslan ve ORAL Saime

2001 Turizm Pazarlaması, İzmir: Kanyılmaz Matbaası

UYANIK, Cahit

2002 “Spor Ekonomidir”, Standard Dergisi , Temmuz sayısı ,
Ankara: Ajans-Türk Matbaacılık

WITT, F. Stephen ve Diğerleri,

1995 The Management of International Tourism, New York :
Routledge

www.ntvmsnbc.com/news/299236.asp“2010 Dünya Basketbol Şampiyonası Finalleri
Türkiyede” 05/12/2004

YARCAN, Şükrü,

1998 Turizm Endüstrisinin Yapısı, 2. Basım, İstanbul:
Boğaziçi Üniversitesi Yayınları

YÜCEL , Cengiz,

2002 “150 Milyar Dolarlık Bir Pazar: Spor Turizmi”, Türsab
Dergisi, Şubat , Sayı 216, İstanbul : Türkiye Seyahat
Acentaları Birliği Vakfı Yayınları

YÜKSEL, Öznur,

1998 İnsan Kaynakları Yönetimi, Ankara : Gazi Kitapevi



EKLER

Ek: 1 Anket Formu

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ EĞİTİMİ ANA BİLİM DALI

TURİZM SEKTÖRÜNDEKİ MEVSİMLİK TALEP
DALGALANMALARININ AZALTILMASINDA FUTBOL
ORGANİZASYONLARININ YERİ VE KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN
BU ORGANİZASYONLARA İLİŞKİN OLARAK YAPMIŞ OLDUKLARI
HİZMET İÇİ EĞİTİM FAALİYETLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Konaklama işletmelerinde talebin önemi büyüktür. Mevsimlik talep dalgalanmaları, konaklama işletmelerinin kârlılığını büyük ölçüde etkilemektedir. Talepteki bu dalgalanmalarda konaklama işletmelerinin izledikleri pazarlama politikaları , işgörenlere verdikleri eğitim büyük önem kazanmaktadır. Bu çalışma Futbol organizasyonlarının ve kamplarının talep dalgalanmalarını azaltıcı etkileri olup olmadığını , bu konuya ilişkin konaklama işletmeleri tarafından işgörenlere hizmet içi eğitim verilip verilmediğini saptanmayı amaçlamaktadır.

Anketteki sorulara vereceğiniz yanıtlar, anketin geçerliliği ve güvenilirliğini etkileyecektir. Bu bilgiler “Turizm Sektöründeki Mevsimlik Talep Dalgalanmalarının Azaltılmasında Futbol Organizasyonlarının Yeri ve Konaklama İşletmelerinin Bu Organizasyonlara İlişkin Olarak Yapmış Oldukları Hizmet İçi Eğitim Faaliyetleri” konulu araştırmada kullanılmak üzere toplanmaktadır. Toplanan bilgiler kesinlikle gizli tutulacaktır ve başka amaçla kullanılmayacaktır. Bu anket formunu doldurarak çalışmamıza sağlayacağınız katkıdan dolayı teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN
Yüksek Lisans Öğrencisi Mikail KARA

A. İŞLETMEYE İLİŞKİN VE KİŞİSEL BİLGİLER

1. İşletmenin Adı:
2. İşletmenin Bulunduğu Yer:
a) Belek b) Kemer c) Gerede d) Kızılcabamam e) Side f) Diğer (belirtiniz)....
3. İşletmeye Açıldığı Yıl:
4. Otelinizin Yıldız Sayısı:
5. Oda Sayısı:
6. Yatak sayısı:
7. Otelinizin İşgören Sayısı:

B. FORMU DOLDURANA AİT KİŞİSEL BİLGİLER

8. Oteldeki Göreviniz :
(a) Yönetici
(b) Yönetici Değil
8. Yaşınız?
a). 18-25 b). 26-32 c). 33-38 d). 39-45 e). 46 ve üzeri
9. Cinsiyetiniz?
a). Kadın b). Erkek
10. Eğitim durumunuz?
a). Lise b). Meslek Yüksekokulu c). Üniversite d). Yüksek Lisans e). Doktora
* Lütfen alanınızı belirtiniz.....

C. TALEP DALGALANMALARI , FUTBOL KAMPLARI VE ORGANİZASYONLARINA İLİŞKİN BİLGİLER

11. İşletmenizde pazarlama departmanı var mı?
a) Evet b) Hayır

12. İşletmeniz sunduğunuz her farklı hizmetin karşılığı da farklı mı?

- a) Evet b) Hayır

13. İşletmenizin doluluk oranının en yüksek olduğu dönem hangisidir?

- a) Temmuz-Eylül b) Ekim-Aralık c) Ocak-Mart d) Nisan-Haziran

14. İşletmenizin doluluk oranının en düşük olduğu dönem hangisidir?

- a) Temmuz-Eylül b) Ekim-Aralık c) Ocak-Mart d) Nisan-Haziran

15. İşletmenizde Futbol takımlarını ağırlıyor musunuz?

- a) Evet b) Hayır

(Eğer Cevabınız Hayır ise anketiniz sona ermiştir. Cevapladığınız için teşekkür ederiz.)

16. Futbol takımları işletmenize en çok hangi dönemlerde gelmektedir?

- a) Temmuz-Eylül b) Ekim-Aralık c) Ocak-Mart d) Nisan-Haziran

17. Futbol takımlarının geldiği dönemde toplam doluluk oranı içindeki Futbol takımlarının payı (%) yüzde kaçtır ?

- a) 10-20 b) 21-40 c) 41-60 d) 61-80 e) 81-100

18. İşletmenizin 1 yıllık toplam geliri içerisinde Futbol takımlarından kaynaklanan gelirin payı (%) yüzde kaçtır?

- a) 10-20 b) 21-40 c) 41-60 d) 61-80 e) 81-100

19. İşletmenizde ağırladığınız futbol takımlarının kişi başı harcamaları (\$) ne kadardır?

- a) 5-25 b) 26-50 c) 51-100 d) 101-200 e) 201+

20. İşletmenize futbol takımlarını getirmek için hangi yöntemi kullanıyorsunuz?

- a) Futbol takımları menajerleri vasıtasıyla
b) İşletmenin Pazarlama departmanının çalışmalarıyla
c) Seyahat Acentaları vasıtasıyla
d) Diğer belirtiniz).....

21. İşletmenize en çok hangi ülkenin takımları geliyor?

- a) Rusya b) Almanya c) İngiltere d) Fransa e) Diğer (belirtiniz)

22. İşletmenizde en çok hangi ligden takımları ağırlıyorsunuz?

- a) Amatör b) 3. lig c) 2.lig d) 1. lig

23. İşletmenizin düşük talep gördüğü ölü sezonda futbol organizasyonlarının ve kamplarının , düşük talebin olumsuz etkilerinin azaltılmasında etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?

- a) Evet b) Hayır

24. İşletmenizin düşük talep gördüğü ölü sezonda, işletmenize olan talebi artırmak için futbol kampları ve organizasyonları dışındaki faaliyetleriniz hangileridir?

- a) Kongre ve Konferans b) Festival c) İnsentif d) Diğer (belirtiniz).....

25. İşletmenizde futbol kampları dışında, hangi spor faaliyetleri için hizmet sunuyorsunuz?

- a) Golf b) Voleybol c) Yüzme d) Basketbol e) Diğer (belirtiniz).....

26. Futbol takımlarına daha iyi hizmet verebilmek için işletmenizde işgörenlerinize hizmet içi eğitim veriyor musunuz?

- a) Evet b) Hayır

(Cevabınız Evet ise 27. soruyu cevaplayınız, eğer cevabınız Hayır ise 28. soruya geçiniz)

27. İşletmenizde işgörenlerinizle ilgili olarak en çok hangi tür hizmet içi eğitim çalışmaları yapıyorsunuz?

- a) Sosyalleştirme eğitimi b) Değişikliklere uyum eğitimi
c) Bilgi Tazeleme Eğitimi d) Diğer (belirtiniz)

28. Futbol takımlarına daha iyi hizmet verebilmek için en çok hangi konuların eksikliği çekiliyor?

- a) Tesis b) Eğitimli personel c) Tanıtım d) Yerel Yönetimlerin Desteği
e) İş Bağlantısı Sağlayacak Aracılar f) Devlet Teşviki
g) Kamplardaki Futbol Turnuvaları
ğ) Diğer (belirtiniz).....

ÖZET

Konaklama işletmelerinin maksimum kârı elde etmesi ve bulunduğu sektörde sürekliliğini sağlayabilmesi mevsimlik talep dalgalanmalarının olumsuz etkilerinin azaltılmasıyla yakından ilgilidir. Konaklama işletmeleri mevsimlik talep dalgalanmalarının olumsuz etkilerini azaltmak için turizm dışında, turizm mevsimini uzatıcı faaliyetler yapmak zorundadırlar.

Çalışmanın amacı, Antalya, Belek, Side, Kemer, Ankara, Kızılcahamam, Bolu ve Gerede bölgelerindeki konaklama işletmelerinin mevsimlik talep dalgalanmalarının azaltılmasında futbol organizasyonlarının etkisi ve işletmelerin bu konuya ilişkin işgörenlerine vermiş oldukları hizmet içi eğitim çalışmalarını tespit etmektir.

Çalışmada literatür taraması yapılmış ve anket yöntemi kullanılmıştır. Birinci bölümde turizm ve turizm endüstrisi, konaklama işletmeleri ve konaklama işletmeleri çeşitleri, talep ve talep dalgalanmaları, talep dalgalanması çeşitleri, mevsimlik talep dalgalanmalarının nedenleri ve sonuçları, açıklanmıştır. İkinci bölümde ise spor turizmi kavramı, spor turizminin boyutları, dünyada ve Türkiye’de futbol organizasyonları, futbol organizasyonlarının ve kamplarının bölge ekonomilerine etkileri üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölüm ise anket yoluyla işletmelerden toplanan verilerin analiz ve yorumlanmasına dayanmaktadır. Değerlendirme bölümünde, frekans tabloları ve çapraz tablolarla elde edilen veriler incelenmiş, gruplar arasında fark olup olmadığı tespit edilmiştir. Araştırmada mevsimlik talep dalgalanmalarının azaltılmasında, futbol kamplarının ve organizasyonlarının tek başına etkili olmadığı ortaya çıkmıştır. Konaklama işletmeleri, mevsimlik talep dalgalanmalarının etkilerini azaltmak için futbol takımlarını ağırlamak dışında, kongre, konferans, festival, spor organizasyonu gibi faaliyetlerde de bulunmalıdır.

Anahtar Kelimeler: talep, talep dalgalanmaları, mevsimlik talep dalgalanmaları , spor turizmi, futbol

ABSTRACT

Tourism establishments have a lot of disadvantages such as unused capacity, unemployment in off seasons, changes in demand. The existence and maximum profit of accommodation establishments are based on decreasing variations in seasonal demand, so they are supposed to find out new activities to make tourism seasons longer.

The aim of the study is to determine how to accommodation establishments in Antalya, Belek, Side, Kemer, Ankara, Kızılcahamam, Bolu and Gerede decrease variations in seasonal demand, by organizing football camps for teams show its effects on this matter, and also determine how they train their staff provide this service.

Moreover , the aim of this study to determine what accommodation establishments do except for organizing football camps in order to avoid variations seasonal demand. Çalışmada literatür taraması yapılmış ve anket yöntemi kullanılmıştır. In the first part tourism and tourism industry, accommodation establishment and types of accommodation establishments, demand and variations in demand, reason and result of changes in demand were explained. In the second part the concept of sport tourism, dimensions of sport tourism, football organisations in Turkey and in the world and effects of football organisations and camps on regional economy were emphasized. In the third part is based on evautating and analising the data which were collected by surveys. In conclusion part frepuency table and the data which was obtained by cross tables were searched. Whether there are differences among groups were determined. According to the researches, only football camp organizations are not sufficient to decrease variations in seasonal demand, so accomodation establishments should do other activities such as holding congresses, conferences, festivals and sport oranizations.

Key Words : demand, variations in demand, seasonality, sport tourism and football.