

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BÖLÜMÜ**

**IV. GELENEKSEL TURİZM
PANELİ 2005
(PANEL BİLDİRİLERİ)**

Panel Tarihi: 22 Nisan 2005
Yer: AFA Kültür Merkezi / Sakarya

IV. Geleneksel Turizm Paneli 2005

Düzenleme Kurulu:

Yrd. Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN

Yrd. Doç. Dr. Şehnaz DEMİRKOL

Yrd. Doç. Dr. Orhan BATMAN

Araş. Gör. Özgür ERGÜN

Araş. Gör. K. Ozan ÖZER

Yayına Hazırlayan

Yrd. Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN

Dizgi

Yrd. Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN

Not: Kitapçıkta yer alan bildiri metinlerinin bilimsel sorumluluğu yazarlarına aittir.

SUNUŞ

Turizm İşletmeciliği Bölümünce her yıl Turizm Haftası etkinlikleri kapsamında düzenlenen geleneksel turizm panellerinin dördüncüsü olan "IV. Turizm Paneli 2005", genelde Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans ğrencileri ve danışman ğretim üyelerinin ortak çalışmalarına dayanan ve özellikle Sakarya'nın turizm potansiyelinin değerlendirilmesi ile ilin güncel turizm sorunlarının tartışıldığı bir platform olarak değerlendirilmesi mümkündür. Bugün dünyada giderek önemi daha da artan bir kitlesel turizm hareketi söz konusudur. Öyle bir hareket ki, 2004 yılında yaklaşık 760 milyon insanın kendi ülkesi dışına seyahatlerini ve bu hareketler sonucu turizm ülkelerinin ekonomilerine yaklaşık 525 milyar ABD \$'lık bir kaynağın transferine olanak sağlayan ekonomik olay olarak değerlendirilebilecek durumdadır.

Böylesine önemli ekonomik getirisi olan hareketten, ülkemizin sahip olduğu turistik kaynaklar itibariyle daha fazla pay alması hepimizin ortak arzusudur. Özellikle lkemizdeki bölgesel kalkınmışlık farklarının ortadan kaldırılmasında önemli bir araç olarak da turizmin kullanılabilirliği söz konusudur. Doğu Marmara Bölgesinde yer alan Sakarya'nın sahip olduğu turistik kaynakları ortaya çıkarmak, bu kaynakların turizm açısından kullanılabilirliğinin belirlenmesi sonucu, turizmin ekonomik getirilerinden daha fazla pay alması söz konusu olabilecektir. Sakarya'da turizm hareketlerinin yeterince karşılanabilmesi açısından, il genelinde yapılması gerekenlere cevap teşkil edecek bilimsel çalışmaların, özel sektör, kamu ve akademik çevrelerle ortaklaşa yürütülecek çalışmalarla ortaya konması mümkündür. Panel çalışmasının bu kapsamda değerlendirilmesi ve ortaya çıkan sonuçların ilde faaliyet gösteren kamu ve özel sektör kuruluşlarınca dikkate alınarak turizm hareketlerinin geliştirilmesi hepimizin ortak arzusudur. Saygılarımla...

Yrd. Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN
Turizm İşletmeciliği Bölüm Başkanı

İÇİNDEKİLER

Kuzey Sakarya Bölgesi Turizm Değerleri Araştırma Sonuçları	1
Yrd. Doç. Dr. Orhan BATMAN Öğr. Gör. İsmet BAHADIR	
Sakarya Yaylalarının İç Turizm Açısından Kullanılabilirliği	5
Yrd. Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN İbrahim BİLGİÇ	
Jüstinianus (Jüstinyen) Köprüsü ve Çevresinin Rekreatif Amaçlı Kullanımı	14
Yrd. Doç. Dr. Orhan BATMAN Hasan YAVUZ	
Sakarya'daki Seyahat Acentalarının Turistik Talep Oluşturmada Karşılaştıkları Sorunlar ve Çözüm Önerileri.....	20
Yrd. Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN Erkan TÜRKSEVEN	
Paket Turların Sürdürülebilirliğinde Turist Rehberine Etik Bir Bakış.....	25
Yrd. Doç. Dr. Şehnaz DEMİRKOL İlknur EKMEKÇİ	
Konaklama İşletmelerinde İşgören ve Müşteri İletişiminin Etik Açısından Değerlendirilmesi	36
Yrd.Doç.Dr. Şehnaz DEMİRKOL Veli KOÇ	
Sakarya'da Bulunan Yiyecek İçecek İşletmelerinde İşveren, İşgören, Müşteri Sorunları ve Çözüm Önerileri
Yrd.Doç.Dr. Burhanettin ZENGİN Zafer GÜRKAN	
Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Maliyet Kontrol Sistemleri ve Önemi.....	52
Yrd.Doç.Dr. Burhanettin ZENGİN Haydar BULUT	

Kuzey Sakarya Bölgesi Turizm Değerleri Araştırma Sonuçları

Yrd. Doç. Dr. Orhan BATMAN

Sakarya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü Öğretim Üyesi

Öğr. Gör. İsmet BAHADIR

Sakarya Üniversitesi, Karasu MYO

GİRİŞ

Türkiye’de turizm hareketleri ekonomik manada çok eskiye dayanmamasına rağmen, seksenli yıllardan sonra olağanüstü bir artış eğilimine girmiştir. Turizmin hedef ilan edildiği yıllarda uygulanan teşvik ve uygulamalarla turizmle direkt ilgisi olmayan pek çok yatırımcı şartların avantajlarından yararlanmak amacıyla sektöre girmiş ve kısa sürede Türkiye turist gönderen ülkeler için önemli bir destinasyon olmuştur.

Türkiye’nin turistik merkezleri sayılan Antalya bölgesi, Marmaris, Bodrum ve Kuşadası gibi turistik merkezler özellikle yaz aylarında önemli sayıda yabancı turist ağırlamaktadırlar. Hatta talebin yüksek olduğu dönemlerde bu bölgelerdeki otellerde yer bulmak oldukça zorlaşıyor.

Turizm Bakanlığı yüksek sezonda talebin yoğunluğunu azaltmak ve iç turizm hareketliliğini potansiyeli olan bölgelere kaydırmak amacıyla birtakım projeler hazırlamaktadır. Bu projelerin bir tanesi de; İç Turizm pazarlarına yakın ve turizm potansiyeli yüksek olan bölgelerin acilen planlamasını yaparak, yakın gelecekte ortaya çıkacak iç turizm talebini karşılamak amacıyla Batı Karadeniz ve Gelibolu yarımadasını şimdiden planlama projesidir.

Makro düzeyde bir plan yapabilmek için genel bütünü teşkil eden her türlü detayında planlanması kaçınılmazdır. Bu nedenle Batı Karadeniz Bölgesinin de bir turizm envanterinin çıkarılması ve tespit edilecek turizm unsurlarının ulaşılabilirliği ve bilinirliğinin artırılması gerekmektedir.

Batı Karadeniz Bölgesi; Düzce, Sakarya, İzmit illerinin Karadeniz’e olan kıyılarını ifade etmektedir. Söz konusu bölgenin en uzun ve turizme elverişli kıyıları Sakarya’nın Kaynarca, Karasu ve Kocaali ilçeleri içinde kalmaktadır. Bu bölgelerde yapılacak herhangi bir çalışmaya katkı sağlayacağı düşünüldükçe Sakarya Üniversitesi, Karasu Meslek Yüksekokulu tarafından Kuzey Sakarya Projesine başlanılmıştır. 2004 Yılında başlatılan envanter oluşturma çalışmaları halen devam etmektedir.

KUZEY SAKARYA PROJESİ

1.1 KAPSAM: Kuzey Sakarya Projesinin kapsamı Sakarya ilinin Karadeniz’e sahili olan Kaynarca, Karasu ve Kocaali ile birlikte Ferizli ve Söğütü ilçeleridir.

2.2.3 Acarlar Gölü : Karadeniz'e 700 m. uzaklıktaki bu gölün çevresi bütünüyle dişbudak ormanlarıyla çevrilidir. Ağaçlar yer yer gölün bataklık kesimlerine sokulmaktadır. Buralarda sülün, çulluk ve yaban ördeği gibi hayvanlar yaşamaktadır. 23 km² lik bir alana sahip Acarlar Gölü önemli kuş göç yollarından birinin üzerinde bulunuyor. Türkiye'nin en büyük ikinci su basar ormanı olan ve biyolojik çeşitlilik açısından son derece zengin bir potansiyele sahip Acarlar Gölü'nde 178 çeşit kuşun yaşadığı tespit edildi. Aynı zamanda gölde nadir görünen çiçek ve bitkilerin de barınmaktadır. Acarlar Gölü'nün doğal yapısı ve güzelliği ile Türkiye'nin en önemli yaban yaşam alanlarıdır.

2.2.4 Küçükboğaz Gölü : Karasu-Kocaali yolu üzerinde, Küçük Karasu deresinin denizle birleştiği yerde oluşmuş bir göldür. Göl suyu yarı tuzlu, yarı tatlıdır. Gölde olta balıkçılığı da yapılmaktadır. Çevresinde çimen ve yeşilliklerden oluşan güzel bir mesire alanı da mevcuttur.

2.3 KOCAALİ

2.3.1 Maden Deresi : Kocaali ilçesine bağlı Kirazlı Köyü yakınlarındadır. Maden Deresinin oluşturduğu vadi boyunca yeşil orman ve dereden oluşan bir trekking parkuruna sahiptir. Maden Deresi Mesire yerinin en ilginç özelliği ise daha önce Karasu'ya su getirmek için kayaları oyarak açılan yol, hem heyecan hem de hayranlık uyandıran bir trekking parkuruna dönüşmüş olmasıdır.

Bölgede henüz bitmemiş bir otel inşaatı ve çevresinde günübirlik ziyaretçilere hizmet verecek balık lokantası, bank ve oyun alanları bulunan tesisler mevcuttur.

2.3.2 Caferiye Köyü: Kırım savaşıdan sonra Kafkasya'dan göç eden Abhaz Cafer bey ve ailesinin gelerek yerleştikleri ve kuşaklar boyu yaşadıkları bir köy. Köyün özelliği ise yapıldığı 100 yılı geçmiş pek çok evin köyde bulunması ve bahçe ve çevre düzenlemesine önem verilmiş bir köy olması. Otantik köy yaşamını tatmak isteyenler için ideal bir köy.

2.3.3 Melen Deresi: bolu ilinde doğup Düzce Sakarya sınırında denize ulaşan Melen Dersi bölgenin Rafting yapılabilecek ender alanlarından bir tanesidir. Rafting parkuru Düzce'nin Cumayeri İlçesi Dokuzdeğirmen Köyü'nde başlar ve Kocaali İlçesi'nin Beyler Köyü'nde son bulur. Halen parkuru kullanan rafting meraklıları sık sık bölgeye gelmektedir. Lojistik destek amacıyla Beyler köyünde bir de tesis mevcut

3.1 Bölgedeki Konaklama Tesisleri : Bölge turizm açısından iyi bir potansiyele sahip olmasına rağmen konaklama tesisleri açısından oldukça yetersizdir. Bölgede yalnızca 2 yıldızlı Karasu Hotel, Öz-Su tesisleri ve yeni yapılan ve yıldızlama prosedürleri henüz tamamlanmamış Aqua Hotel otelleri vardır.

3.2 Rekreasyon faaliyetleri: Bölgede belediyelerin şenlikleri dışında kayda değer bir rekreasyon faaliyeti yoktur. Yaz sezonu başlarken düzenlene şenlikler bölgeye önemli ölçüde canlılık getirmektedir.

4.SONUÇ VE ÖNERİLER

Şurası bir gerçektir ki; yerel halk tarafından kabul görmeyen politika ve planlamaların ömürleri uzun olmamaktadır. Kuzey Sakarya Bölgesi diye adlandırdığımız bölgede de turizmin önemi bölge halkı tarafında yeterli düzeyde algılanamamıştır. Turizmi geliştirme gayreti içinde çabalayan birkaç kişi ise yalnız kalmakta, bir müddet sonra pes etmektedir.

Yukarıdaki nedenden dolayı yapılacak ilk iş bölgede turizm bilincini geliştirecek eğitim ve seminer programları hazırlayıp halkın bu seminerlere katılımını sağlamak. Bununla beraber yerel yönetimlerin dikkatlerini turizme çekerek turizm sayesinde bölgenin kazanacağı ekonomik ve sosyal canlılığın bölgeye katkısı anlatılmalıdır. Bu sayede gelecekte yapılacak yatırımların kurulması ve işletilmesi kolaylaşmış olacaktır. Çünkü bir bölgede turizmin gelişebilmesi için belediyelerin gerekli desteği vermeye hazır olmaları önemli bir etkidir. Belediyeler eliyle verilecek teşvik ve imtiyazlar yatırımcıların bölgeye gelmesi için kaçınılmazdır.

İlk etapta turizm konusunda epey yol kat etmiş Karasu, bölgenin gelişiminde bir lokomotif olabilir. Karasu da turizmin canlandırılması ve kapasitenin artırılması dolayısı ile gelecek turistlere bölge gezileri ayarlanması gidilecek yerlerde de turizm yatırımlarını tetikleyecek ve bir müddet sonra oralarda turizm açısından gelişecektir.

Turizm çekiciliği bulunan unsurların erişilebilirliğini artırmak önemlidir. Bu amaçla özellikle bölgedeki pek çok mağaranın yol ve ışıklandırması yapılmalıdır.

Yılın büyük bir bölümü rüzgâr alan Karadeniz Sahillerinde su sporları yapmaya imkân tanıyacak hale getirilmelidir. Ayrıca Sakarya nehri üzerinde tekne turları, kano ve kayak yarışları düzenlenebilir.

Karasu'ya gelen tatilciler alternatif aktivitelerin yokluğundan yakınmaktadır. Hem gelenlerin hoşça zaman geçirmesi hem de bölge turizminin gelişmesi için Akçakoca, Taraklı, Kaynarca ve yaylalara gününbirlik turlar düzenlemek için acenteler teşvik edilmelidir. Bölgenin tanıtımı için her fırsat değerlendirilmeli, ulusal ve uluslar arası fuarlarda bölge mutlaka temsil edilmelidir.

Bölgede asayişe azami önem verilmeli, turistin gittiği yerde her şeyden önce güvenlik aradığı unutulmamalıdır. Bölge esnafı ve turistlerle muhatap olacak herkes turiste davranış ve sebep olabileceği sonuçlar konusunda bilgilendirilmelidir.

Kamu yönetimi tarafından ulusal ve uluslararası acenteler bölgeye getirilerek bölgenin pazarlanmasına çalışılmalıdır. Turizm potansiyeli olan bölgelere Turizm Büroları kurularak bölgeye gelen turistin tatmin düzeyi yükseltilmelidir.

Sakarya Yaylalarının İç Turizm Açısından Kullanılabilirliği

Yrd. Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN

Sakarya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü Öğretim Üyesi

İbrahim BİLGİÇ

Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği ABD

ÖZET

Türkiye’de yaz aylarında yaylalara çıkmak, geleneksel bir aktivite haline gelmiştir. Son yıllarda yayla alanları, rekreasyonel ve turizm faaliyetleri açısından da dikkat çekmektedir. Bu çalışmanın amacı; turizmi çeşitlendirme sürecinde olan Türkiye’de yayla turizmine genel olarak değinilerek, Sakarya ilindeki yaylaların yayla turizmi bakımından hangi seviyede olduğunu belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda Sakarya yaylalarının yayla turizmi açısından kullanılabilirliği belirlenmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yayla, Yayla Turizmi, Sakarya.

GİRİŞ

İnsanoğlunun ortaya çıkışı ile birlikte oluşan turizm olgusunun, insanoğlunun yaşadığı sürece daha da önem kazanarak sürekli devam edeceği tartışmasız oluşan bir gerçektir. Turizm hareketleri günümüzde bütün çağdaş ve dinamik toplumların ayrılmaz bir parçası ve zorunlu bir ihtiyacı olmuştur. Turizm hareketleri bulunduğu toplumlara, ekonomik, siyasal, kültürel ve psikolojik yönlerden katkı sağlamaktadır.

Turizmin, bölgeler arası gelir ve refahın eşit dağılımına etki etmesi, istihdam imkanı sağlaması, alt yapı ve üst yapının geliştirilmesini sağlayıcı özelliklere sahip olması, doğal ve kültürel kaynakların korunması ve geliştirilmesine etkide bulunması gibi özelliklerden dolayı turizmin yaygınlaştırılması ve özellikle çeşitlendirilmesiyle turizm hareketlerinden sağlanan gelir artırılabilir.

Turizmi çeşitlendirme politikalarından bir tanesi 1990 yılında başlatılan “Yayla Turizm Projesi”dir. Öncelikle bu projede ülkemizde yayla turizmi açısından zengin bir potansiyeli olan Karadeniz Bölgesi hedef alınmış ve çalışmalar günümüzde de halen sürdürülmektedir.

Turizmi çeşitlendirme amacıyla düzenlenen “Yayla Turizmi Projesi” ile; ülkemizdeki yaylalarımızın doğal güzelliklerini, etnolojik ve diğer çekicilik yaratan özellikleri ile eko-turizme yönelik sundukları çok çeşitli ve eşsiz olanakların; koruma-kullanma dengesi içerisinde turizm amaçlı değerlendirilmesi hedeflenmektedir. Nitekim turizmin sadece gelir getiren bir endüstri olarak görülmesi sonucunda, insan-çevre ilişkileri açısından en hassas sektör olan turizm kendisini ayakta tutabilecek yeni turizm çeşitleri arayışına girmiştir. Turizm olgusu günümüzde artık “deniz, kum, güneş” olgusundan yavaş yavaş da olsa çıkmaktadır.

Son olarak “Yayla Turizmi” ülkemizde hızla gelişen ve gelecekte büyük bir gelir sağlayıcı turizm çeşidi olması kaçınılmaz olarak görülen bir olgudur. Yayla turizm Projesi gibi projelerle Türkiye Turizminin tatil turizminin haricinde değerlerinin olduğu görülecektir.

1. YAYLA TURİZMİ

Yayla kelimesi eski Türkçe’de “Yağlağ” kelimesinden gelmektedir. (Var, 1990: s.1). Yayla kelimesi anlam olarak dağ tepelerindeki düzlüklere verilen isim olarak bilinmektedir. Kısaca “düz ve yüksek yer” olarak tanımlanmaktadır.

Yaylalar farklı rölyef üzerinde yer alan sürekli ve geçici yerleşme yerlerinde göçebe, yarı göçebelerin, köy, köy altı, kasabalarda yaşayan insanların belli bir süre için buldukları yerlerdir. (Ateş, 1992: s.2). Yayla kelimesi fiziki bir terim olarak; akarsular ile derin bir şekilde oyulmuş, parçalanmış fakat üzerindeki düzlüklerin durduğu yeryüzü biçimi olup, plato karşılığı olarak tarif edilmektedir. Genel bir tanımlama yapmak istersek yayla; yazın en sıcak günlerinde çevre halkı tarafından geçici bir süre amaçlı çıkılıp kalınan; kış aylarında iklim şartları nedeniyle kullanılmayan, hayvancılık faaliyetine izin veren, yüksek, serin ve yazlık mera olarak adlandırılmaktadır. (İmre, Gürbüz, 1994).

Günümüzde eko-turizm çalışmaları içerisinde en fazla ilgi çeken ve talep gören yayla turizmidir. Özellikle son yıllarda ülkemizde en çok sözü edilen turizm çeşidi olarak dikkat çekmektedir. Ülkemiz yaylaları doğal güzellikleri, etnolojik ve diğer çekicilik yaratan özellikleri ile her geçen gün daha da tanınmaya ve kullanılmaya başlanmıştır. Yaylalarda halk tarafından yapılan etkinlikler, yaylalardaki kültür değerleri ve bozulmamış doğası ile dikkat çekmiştir ve sonuç olarak “yayla turizmi” adıyla bir turizm çeşidi ortaya çıkmıştır. (Erdoğan, 2003)

Yaylalar mevki, yükseklik ve mülkiyet haklarına göre 3'e ayrılmaktadır.

1. Mevki durumuna göre: Plato, yamaç, sırt, boyun, taban v.b.
2. Yükseklik durumuna göre: Alçak yayla (900-1200 m). Orta yükseklikteki yaylalar (1200-1600) ve Yüksek yaylalar (1600 m.den yüksek).
3. Mülkiyet haklarına göre: Müşterek, özel, kiralık v.b gibi. (a.g.e., s.2).

2. TÜRKİYE'DE YAYLA TURİZMİ

Ülkemizde yaz mevsimine girildiğinde ve sıcaklıkların bütün şiddetiyle hissedildiği zamanlarda, insanlarımızda yaylalara çıkmak için sabırsızlık başlamaktadır. Yaz sıcaklarının dayanılmaz seviyelere ulaştığı zamanlarda Türkiye'nin birçok bölgesinde insanlarımız soluklarını yaylalarda almaktadırlar. (Kozak ve Diğerleri, 2001, s.26)

Ülkemizde özellikle kırsal kesimde olsun diğer yayla bulunan bölgelerimizde olsun okulların tatile girmesiyle yaylacılık faaliyetleri üç ay süre ile başlamış olur. Eğitim sezonunun başlamasıyla birlikte tekrar şehir hayatına dönüş olacaktır. Özellikle ülkemizde Ege, İç Anadolu, Akdeniz, Doğu Karadeniz, Güney Doğu ile Doğu Anadolu bölgesinde yaşayan ve hayvancılıkla uğraşan insanlarımız, hayvanlarını beslemek onların kışın yiyecekleri besinleri sağlamak için hem de yaz sıcaklığından kurtulmak için serin olan yaylalara çıkmaktadırlar. (Öğütçü, 2002: s.1).

Yayla turizmi genel anlamda, çevrenin doğal değerlerinin özenle korunduğu, sportif amaçlar taşıyan bir turizm türü olarak bilinmektedir. Ülkemizdeki yaylalar, doğanın temiz havasını, soğuk ve tertemiz sularını, sıcak günlerde ferahlatıcı havayı ve yeşilin her tonu ile oluşan büyüleyici güzellikteki manzaralarını insanlara sunmaktadırlar.

Türkiye'de yayla sezonu iklimine göre değişiklik gösterse de ortalama olarak 3 ila 4 ay sürmektedir. Yaylalarda bulunan aileler yaylalardan döndükten sonra yaylalarını 9 ay sürecek bir sessizliğe bürünmektedir. Türkiye'deki yaylalar coğrafyası ve iklimiyle yaşam kültürü içinde önemli bir yer tutmaktadır. Yaylaların kendine özgü coğrafyası ve iklimi, Türkiye coğrafyasında yüzlerce mekanın, farklı yaşama alanları olarak açılmasını sağlamıştır. Türkiye'de yaylalar, geçmişten gelen ve tadı yaşandıkça fark edilen, günümüz modern yaşamına göre doğulu ve egzotik, otantik bir yaşama biçimi sunmaktadır. Yaylaların ferahlatıcılığı ve büyüleyici manzara özellikleri dışında insanlara hormonsuz ve dalında yavaş yavaş olgunlaşan sebze ve meyveleri ve doğal ortamda yetişen hayvanlardan elde edilen ve yapılan gıdaları da sunmaktadır. (İmre, Gürbüz, 1994).

Yaylalar, Anadolu kültürü içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Anadolu'da yaylaların kullanım şekilleri yaşam tarzına göre bölgeden bölgeye amaç bakımından farklılık göstermektedir. Bölgeler arasındaki yayla kültürü farklılıklarını maddesel olarak sıralarsak;

✓ İç Anadolu, Akdeniz ve Doğu Karadeniz Bölgelerinde yaşayan ve hayvancılıkla uğraşanlar; hayvanlarını otlatmak, kışın yiyecekleri otları toplamak yaz koşullarına göre daha serin ve uygun ortamda yaşamak için yaylalara çıkmaktadırlar. Ancak son yıllara bakıldığında yaylalarda özellikle Doğu Karadeniz Bölgesindeki yaylalarda turizm açısından büyük şenlikler ve organizasyonlar düzenlenmektedir.

✓ Akdeniz ve Ege bölgelerinde yaşayan insanlarımız ise özellikle iklim özelliğinden kaynaklanan sıcak hava, sivrisinek ve benzeri haşerelerden kurtulmak için ve doğa ile baş başa kalarak sağlıklı, zinde bir yaşam için yaylaları tercih etmektedirler.

✓ Güneydoğu ve Doğu Anadolu Bölgesinde yaşayan ve bugün göçer olarak yaşayan aşiretler hayvanlarını otlatmak için yaylalara çıkmaktadırlar. Hatta bu bölgede yaylalar hayvancılık faaliyetlerini gerçekleştirebilmek için kiralanmaktadırlar. (Erdoğan, 2003: s. 121)

Türkiye’de en ünlü yaylalar Torosların eteklerinde ve Karadeniz’in Doğu Karadeniz bölümünde toplanmıştır. Ülkemizde Toros yaylaları Toros dağlarını çam, ardıç, köknar, sedir ağaçları ve meyve bahçeleri ile kaplamıştır. Toros yaylalarında ilkbaharla birlikte çiğdemler çiçek açtığına Yörükler hayvanlarını otlatmak için yaylalara çıkmaktadırlar. Özellikle Akdeniz sıcaklarının etkili olduğu yaz aylarında ise çevre yerleşim bölgelerinden soğuk, billur gibi tertemiz pınarların bulunduğu, eşsiz güzel manzaraları ve yeşilin her tonunu barındıran yaylalara talep daha çok olmaktadır. (www.journeyturkey.net)

Toros yaylalarının bulunduğu Akdeniz Bölgesindeki en ünlü yaylalar; Hatay, Osmaniye, Adana, Mersin (İçel), Antalya ve Niğde illerinde toplanmıştır. Karadeniz yaylaları; çevreleri genellikle ladin ağaçları ile kaplıdır. Rengarenk kır çiçekleri, dağ çayırları ve yeşilin her tonuna sahip olan yaylaları bu değerleri sahip olduğu bol yağmurların dışında nemli ve sisli havasına da borçludur. Özellikle Karadeniz bölgesinin sahil şeridinde bulunan yüksek nem ve sisli hava yükseklerle çıkıldıkça yeni parıldayan güneşe ve tertemiz oksijeni bol bir havaya bırakmaktadır. (Öğütçü, 2002: s. 2,3).

Doğu Karadeniz bölgesinde birdenbire yükselen dağlar, arazinin fazla engebeli oluşu ve tarım arazilerinin dar olması bu bölgede uzun yıllar hayvancılığın önem kazanmasına sebep olmuş ve bölgedeki yaylalar dinlenme, tatil ve rekreasyonel amaçlarla kullanmadan çok hayvanların kolaylıkla beslenmesi ve hayvanların kışlık ot ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla çıkılan yerler olarak yer almıştır. Bu nedenle Doğu Karadeniz bölgesinde yaylacılık göçebelikten farklı bir hayvan besleme biçimindedir.

Turizm Bakanlığı tarafından turizmin çeşitlendirilmesi amacıyla yapılan çalışmaların önemli bir bölümünü yaylaların turizme kazandırılması amacıyla 1990 yılında başlatılan “Yayla Turizm Projesi” kapsamında potansiyeli yüksek olan yaylalar tespit edilerek, buralarla ilgili ulaşım, haberleşme, konaklama v.b ihtiyaçların giderilmesi için projeler yapılmıştır.

“Yayla Turizm Projesi” çalışma bütünü içerisinde günümüze kadar 26 adet yayla turizm merkezi olarak ilan edilmiştir. Bu merkezler içerisinde Karadeniz bölgesindeki en önemli yaylalarda bulunmaktadır. “Yayla Turizm Projesi” ile turizm merkezi ilan edilen yaylalarımız aşağıda verilmiştir;

Sinop; Ayancık-Akgöl, Gerze-Kozfındık-Bozarmut, Türkel, Kurugöl yaylaları.

Ordu; Çambaşı, Akkuş-Argın, Aybastı Perşembe, Mesudiye-Keyfalan, Mesudiye-Topçam, Yeşilce Yaylaları.

Giresun; Bektaş, Kümbet, Yavuzkemaal yaylaları.

Trabzon; Çaykara-Uzungöl, Akçaabat Karadağ, Tonya-Erikbeli, Maçka-Şolma, Araklı-Pazarcık, Yeşilyurt Yılantaş yaylaları.

Rize; Anzer, Ayder (Kaplıcası) yaylaları.

Artvin; Kafkasör, Kaçkar yaylaları.

Gümüşhane; Zigana (Kayak Merkezi)

Bayburt; Kop dağı (Kayak Merkezi)

Gaziantep; Hızır (Huzurlu)

Manisa; Spil Dağı

Antalya; İbradı yaylası olarak toplam 26 adet yayla turizm merkezi ilan edilmiştir. (Aydın, 2003, s.2). Akdeniz bölgesinde bulunan Adana ilinde de yayla turizmi potansiyeli yüksek olan birçok yaylalar bulunmaktadır.

Doğu Karadeniz bölgesinde 1990 yılından sonra ülkemizde başlatılan alternatif turizm çalışmalarıyla beraber 20 yaylanın bu bölgeden seçilmesinde, yaylalarda yapılan şenliklerin ulusal basında yer alması, yerel yönetimlerin yaptığı tanıtım faaliyetleri, bölge halkının ve kültürünün gizemli çekiciliği en önemli etkenlerdir.

Yayla turizmimizi ülke çapında geliştirebilmemiz için “Yayla Turizm Proje”sinin belirlediği çalışmalar haricinde plana bağımlı olmayan yolların iyileştirilmesi, çeşme, wc, çöp toplama ve imha, sağlık hizmetleri, güvenlik hizmetleri, teknik ve sosyal altyapının düzenlenmesi gerekmektedir. Bütün bunların haricinde yaylalarda yerel halkın geleneksel olarak yayla kullanımı engellememeli ve aksatılmamalıdır. Yaylalarda yeni yapılan ve turizme açılması halinde yapılacak olan yapılaşma yayla mimarisine uygun olmalıdır. (Var, 1990)

➤ Yaylalardaki özgün mimari değerler koruma altına alınmalıdır.

- Yaylalarda yapılabilecek olan incelemeler sonucu kış sporları, golf, trekking, binicilik v.b sporların yapılabileceği alanlar bulunarak kullanıma açılmalıdır.
- Yaylalarda otlatma mevcut bitki örtüsüne zarar vermemeli ve erken otlatma yapılmamalıdır.
- Yöre halkı tarafından yapılan evlerin iyileştirilmesi için kredi verilerek, evlerin iyileştirilmesi sağlamalı, yayla mevsimi dışında bu evlerin turizme dönük olarak işletilmesi sağlanmalı ve yöre halkına bu şekilde ekonomik katkı sağlanmalıdır (Erdoğan, 2003).
- Yaylalarda düzenlenen şenliklerin uluslararası tanıtımı yapılmalıdır.

3. SAKARYA'DA YAYLA TURİZMİ

3.1. Sakarya'nın Coğrafi Yapısı

Marmara bölgesinin kuzeydoğu bölümünde yer alan Sakarya ili, adını ünlü Sakarya Nehri'nden almaktadır. Sakarya ili topraklarının izdüşüm alanı 4.821 km², gerçek alanı ise 5.015 km²'dir. Sakarya'da yeryüzü şekillerinin dağılımında platolar önemli yer kaplar. İl alanının %44.3'ünü oluşturan platolar yer yer ormanlarla kaplıdır.

Sakarya'nın iklimi hem Marmara bölgesi iklimi hem de Karadeniz İklimi özelliklerini taşımaktadır. Sakarya rutubetli bir havaya sahiptir. Kışlar bol yağışlı ve az soğuk, yazlar ise sıcak geçmektedir. Adapazarı merkezde yıllık ortalama sıcaklık 14.1 derecedir. Merkezde ortalama kar yağışlı gün sayısı 7.7 gündür. Kar ile örtülü gün sayısı 9-10 gün ve en yüksek kar kalınlığı ise 48 cm (1991) olmuştur. (Demirkol, 2004).

3.2. Yaylada En Yakın Karadeniz; Sakarya

Günümüzde yayla turizmi her geçen gün daha fazla ilgi ve talep görmeye başlamıştır. Özellikle bütün yıl boyunca kalabalık şehirlerde yaşayan, çalışan insanlarımız biraz olsun dinlenmek ve tertemiz bir hava solumak için yaylaları tercih etmektedir.

Sakarya'daki yaylalar gerek doğası ile gerekse eşsiz manzaraları ile yayla turizminde bir numara olan Doğu Karadeniz bölümündeki yaylalardan örnekler sunmaktadır. Nitekim yaylaların tertemiz havası, zengin ağaçları, su kaynakları, eşsiz manzaraları ve yeşilin her tonu doğası bize birçok hizmeti ve güzelliği bir arada sunmaktadır. Sakarya ilinin Karadeniz bölgesi ve Marmara bölgesini birleştiren noktadaki coğrafyası ile iki bölgenin de iklim özelliklerini taşımaktadır.

Karadeniz ikliminin bütün özelliklerini bulmak mümkündür. Sakarya ili Karadeniz bölgesindeki gibi birçok yaylaya sahiptir. Ancak Sakarya'daki yaylalar kapladıkları alan açısından Karadeniz bölgesindeki yaylalara nazaran küçüktür. Doğal ve tabii yapısı bakımından yayla kültürü, manzaraları v.b özellikleri bakımından Karadeniz bölgesinde bulunan yaylalarla aynı güzelliklere ve özelliklere sahiptir.

Sakarya ilindeki yaylalar, coğrafi ve doğal çevre özellikleri bakımından yayla turizminde adını duyurabilecek nitelikte ve kapasitededir. Özellikle iç turizm açısından bakıldığında Türkiye'de ülke içinde en çok turist gönderen il İstanbul'dur. İstanbul ülkemizde en çok nüfusa sahip il durumundadır. İstanbul ilinde yaşayan nüfusun fazlalığı, oluşan kalabalık durum, iş hayatının yaşamı, aşırı betonlaşma sonucu yeşilliğin az olması vb. nedenlerle sakin, dinlenebileceği ve doğayla baş başa kalabileceği yerleri tercih etmelerine neden olmaktadır.

Sakarya ili İstanbul'a yakınlığı ve yeşilin her tonunu sunan yaylaları ile bu potansiyele sahip bir il konumundadır. Şehrin gürültüsünden kurtulmak isteyen, iş hayatının yorgunluğunu temiz ve sakin bir havayla üzerinden atmak isteyen, doğa ile baş başa kalmak isteyen toprak kokusunu özleyen, köy yaşantısını özleyen insanlar son yıllarda hızla artmakta ve yayla turizmine olan ilgileri de artmaktadır.

Sakarya ili Karadeniz'deki yayla özelliklerini taşıması ve İstanbul'a yakınlığı ile yayla turizminde en yakın Karadeniz olma özelliğine sahiptir. Özellikle Sakarya ilindeki yaylalara trekking (doğa yürüyüşü) amacıyla etkinlik düzenleyen seyahat acentelerini İstanbul ili üzerine kurmuşlardır. İstanbul'dan günübirlik veya kamp kurma amacıyla Sakarya yaylalarına turlar düzenlemektedirler.

Gerçekten Sakarya yaylaların çoğunda doğa yürüyüşü yapılabilecek birçok parkur bulunmaktadır. Trekking dışında yaylalar da motokros organizasyonlarına da imkan verebilmektedir. Sakarya ilinde günümüze kadar tespit edilen 21 yayla bulunmaktadır. Sakarya'daki yaylalar aşağıda tablo şeklinde verilmiştir

Tablo: 1- Sakarya İlindeki Önemli Yaylalar ve Buldukları İlçe Merkezleri

ACELLE YAYLASI	Akyazı
BELENGERME YAYLASI	Taraklı
ÇİLEKLİ YAYLASI	Akyazı
ÇİĞDEM YAYLASI	Hendek
DAVLUMBAZ YAYLASI	Akyazı
DİKMEN YAYLASI	Hendek
GÜZLEK YAYLASI	Akyazı
HAMZAPINAR YAYLASI	Taraklı
İNÖNÜ YAYLASI	Pamukova
KARAGÖL YAYLASI	Taraklı
KEREMALİ YAYLALARI	Akyazı-Hendek
KIRCA YAYLASI	Geyve
KİRPİYAN YAYLASI	Geyve
KATİRÖZÜ YAYLASI (ÖKÜZCÜ YATAĞI YAYLASI)	Pamukova
SOĞUCAK YAYLASI	Sapanca
SULTANPINAR YAYLASI	Akyazı
YÖRÜKYERİ YAYLASI	Akyazı

Sakarya'daki diğer yaylaları; Yanık Yaylası (Taşyatak), Akar Yaylası (Haydarlar), Kuloğlu Yaylası (Haydarlar), Turanlı Yaylası (Dokurcun), Susuz Yaylası (Dokurcun), Kiraz ve Turanlı yaylaları (Çengeller)'dir.

4. SAKARYA YAYLALARININ SWOT ANALİZİ

4.1. Güçlü Yönler

- ❖ Sakarya ilinin ulaşım kolaylığı (Yolların kesişme noktasında olması).
- ❖ Yaylaların potansiyel turist merkezlerine yakın olması (İstanbul'a 2, Bursa'ya 3, Ankara'ya 3.5 saat).
- ❖ Ilıman iklime sahip olması.
- ❖ Yayla alanlarının birbirine yakın belirli merkezlerde toplanmış olması.
- ❖ Yayla alanlarının doğal güzeleğe sahip olması.
- ❖ Yayla alanlarının alternatif turizm türleri için potansiyel oluşturması.

4.2. Zayıf Yönler

- ❖ Sakarya ilinin deprem kuşağında olması nedeniyle oluşan olumsuz imaj.
- ❖ Yaylaların seyahat acentelerinin tanıtım broşürlerinde yeteri kadar yer almaması.
- ❖ Bazı yayla yollarının her mevsim ulaşım sağlayacak seviyede olmaması.
- ❖ Yayla turizmi konusunda tam anlamıyla stratejik planlama ve pazarlamanın olmaması.
- ❖ Yayla alanlarında yayla turizmi ile bağdaşmayacak yapılaşmaların başlamış olması.
- ❖ Yayla kültürünün yeterince tanınmıyor olmaması.

4.3. Fırsatlar

- ❖ Doğa turizmine olan talebin artması.
- ❖ Turizm alanında yeni pazarların oluşması.
- ❖ Türkiye'de turizme verilen önemin giderek artması.
- ❖ Dünyada ve Türkiye'de alternatif turizm adı altında doğal alanlara yönelik turizm çeşitliliğini artırıcı politika ve tanıtımların artması.
- ❖ İnsanların kitle turizminin yarattığı kalabalıktan kaçmak istemesi ve bu nedenle sakin yörelere yönelmesi.

4.4. Tehditler

- ❖ Bolu, Düzce, Kocaeli ve Bursa gibi güçlü rakiplerin olması
- ❖ Halkta yayla turizm bilincinin yeterince oluşmaması.

- ❖ Doğa turizmde rakip yörelerin tanıtımına öncelik vermesi ve belirli düzeyde müşteri potansiyeline ulaşması.
- ❖ İç turizmde kültür ve doğa turizmine yeterince önem verilmemesi, yoğunluğun deniz, güneş, kum turizmde olması.
- ❖ Sakarya'da yapılabilecek yayla turizminin komşu illerde de yapılabilir olması.

5. SAKARYA YAYLALARININ İÇ TURİZM AÇISINDAN KULLANILABİLİRLİĞİ

Sakarya ilinde bulunan yaylaların eşsiz manzaraları olması, tertemiz ve ferahlatıcı havası, yeşilin her tonunu sergileyen doğası, şifa özelliği olan suları, piknik, spor aktiviteleri, kamping ve trekking gibi etkinliklere imkan veren geniş alanları ile yayla turizmi aktiviteleri açısından yüksek bir potansiyele sahiptir. Sakarya yaylalarının en önemli özelliklerinden biri de çevresindeki kalabalık nüfusa sahip ilere olan yakınlığı ile tercih edilebilirliğidir. Özellikle İzmit, İstanbul gibi şehirlere yakınlığı ile önemli bir avantaja sahiptir. Çevresinde yaşayan yayla severler için yakınlığı ve Karadeniz yaylaları özelliklerine sahip olmaları, dikkat çekmekte ve her geçen gün ziyaretçi sayıları artmaktadır.

Ancak ülkemizdeki tüm yaylalarda olduğu gibi Sakarya yaylalarının da geliştirilmesi, potansiyelinin artırılabilmesi için bir takım proje ve iyileştirilme çalışmalarının yapılması gerekmektedir.

Öncelikle Sakarya bölgesinin yaylalarını genel olarak ele aldığımızda yaylacılık yapanların en büyük sıkıntısı olarak elektrik altyapısı büyük bir sorun olarak göze çarpmaktadır.

Sakarya yaylalarında kontrollü olarak piknik, fotoğraf çekme (fotoğrafçılık), ata ve bisiklete binme, trekking, avcılık, gölet olan yaylalarda olta balıkçılığı ve benzeri doğa sporlarına imkan vardır. Yaylalar her tarafını saran ergin çimenleri ile birer doğal golf alanı görünümündedir. Golf turizmi kapsamında da Sakarya yaylaları değerlendirilebilecek konumdadır.

Sakarya yaylaları trekking (doğa yürüyüşü) için son derece elverişlidir. Nitekim son yıllarda Acelle, Çiğdem ve Sultanpınar yaylalarına İstanbul'dan seyahat acenteleri turlar düzenlemektedirler. Bu turlar genellikle talep oluşması ile gerçekleştirilen turlardır. Asıl önemli olan seyahat acentelerinin satış broşürlerinde düzenli turlar kapsamında tanıtımlarının yapılmasıdır. Böylece beklenen talep artışı daha hızlı olacaktır. (Turizm Yılı, 1990).

Sakarya yaylalarının kullanılabilirliği çerçevesinde; son yıllarda ortaya çıkan "orienteering" doğa sporu için de Sakarya yaylalarında uygun alanlar bulunmaktadır. Orienteering, öncelikle ormanlık ve geniş arazilerde yapılabilen, yarışmacıların belirlenen noktaları harita ve pusula yardımı ile en kısa zamanda ziyaret etme sporudur. Kişisel ya da takım halinde organize edilebilen bir doğa sporudur. (Ünihaber, 2001). Sakarya yaylalarının çoğunda bulunan çam, köknar, çınar vb. ağaçlarla yayla alanı çevresi ormanlık yapısıyla bu doğa sporu için son derece uygundur.

Sakarya yaylalarında gerçekleştirilebilecek bir diğer aktivite de özellikle patika yollarda yapılabilecek olan ata binme sporudur. Bunun gerçekleştirilmesi için yaylaların çevresi boyunca patika yollar düzenlenmelidir. Sakarya yaylalarının bir kısmında ücretle binek at kiralayan yaylacılar bulunmaktadır. Ata binme turları, kuş izleme, kamp yapma, manzara (doğa) fotoğrafları çekme, hayvan ve çiçek türlerini saptama vb. aktivitelerle birleştirilebilir. Alternatif olarak geniş alanlara sahip olan yaylalarda ulaşım amacıyla ata binme yapılabilir. Bir diğer aktivite de bisiklete binme sporudur. Spor amacının dışında ulaşım amaçlı da kullanılabilir. Yayla üzerinde araba yerine yürüyüş, ata ve bisiklete binme şeklinde ulaşım tercih edilmelidir. At ve bisiklet kiralama gibi durumlarda yaylacılara ekonomik gelir sağlanmaktadır. Yaylalarda arabaların kullanımı azaltılarak yayla alanının doğasının bozulması engellenmekte ve stabilize olan yolların korunması sağlanmaktadır.

Sakarya yaylalarının yüksekliği ve coğrafi yapının elverişli olması, kışın kar örtüsünün 7-8 ay süreyle kalkmaması birçok yaylada kışın kayak vb. kış sporlarının yapılmasına imkan tanımaktadır. Ayrıca birçok yaylada yazın çim kayağı yapma imkanı da bulunmaktadır. Yaylalarda bulunan ilginç göller rekreasyonel aktiviteler için uygunluk arz eder.

Yaylalarda yöre halkı tarafından yaylacılık faaliyetleri yapılmakta özellikle hayvancılık faaliyetleri ön plana çıkmaktadır. Ancak bu ürünler faaliyetleri yürüten insanların kendi ihtiyaçlarını karşılayabilecek düzeyde yapılmaktadır. Bu faaliyetler pazara yönelik yürütülmemektedir. Bu faaliyetlerin halka ekonomik getiri sağlayabilmesi için çevre ile uyumlu bir pazar çalışması yapılabilir. Böylece yöre halkı için ekonomik bir girdi sağlanmış olur.

Sakarya yaylalarında düzenlenen şenliklerin geniş kapsamlı olarak düzenlenmesi sağlanarak çevre illerdeki insanların yaylalara ziyareti sağlanabilir. Özellikle şenliklere sanatçıların katılması yöre halkını ve çevre illerdeki halkın katılımını sağlayabilir

Yaylalarımızın doğal ortamından, ikliminden, tabii yapısından ve göletlerinden çeşitli aktivitelerle yararlanmak mümkündür. Göl olan yaylalarda balıkçılık ve avcılık organizasyonları düzenlenebilir.

Sakarya yaylalarında sağlık turizmini de hayata geçirmek mümkündür. Yaylaların özellikle ortalama 1000-1400 m.lik yükselti arasında olması, çevresinde kirletici unsurların olmayışı, iklim değerlerinin (nem, sıcaklık, rüzgar, vb.) insan sağlığı açısından olumluluk göstermesi, yeşil tabiatı, zengin flora ve faunası, yaylalarda bulunan doğal kaynak suları (Sultanpınar ve Çiğdem Yaylaları) yaylaların sağlığı koruyucu ve sağlık kazandırıcı, dinlendirici bir potansiyel oluşturduğu söylenebilir. Bütün bu özelliklerinden dolayı rehabilitasyon merkezlerine ve dinlence ile birlikte klimatizme uygun ortamlar oluştururlar. Bu alanlarda fizik tedavi merkezleri, özel amaçlı hastaneler, ferahlatıcı ve rahat nefes almayı sağlayan havası sayesinde solunum yetmezliği hastalarına yönelik sağlık tesislerinin kurulması mümkündür. (Turizm Yıllığı, 1998).

Uygun olan yaylalarda tarımsal faaliyetler de yapılabilmektedir. Yaylalarda dinlence ve spora dayalı aktivitelerin yanında ziyaretçilere tarım ürünlerinin dikimi ve hasadı gibi faaliyetlerin gösterilmesi de rekreasyonel bir etkinlik olarak kullanılabilir. Böylece özel amaçla gelen turistlerin istekleri de yerine getirilebilir. Bu şekilde ziyaretçilerde doğayı koruma bilincinin oluşması sağlanmış olur.

Yayla alanları gençlik turizmine de konu olabilir. Bu kapsamda yaylalar gençlere yönelik spor, animasyon ve rekreasyonel etkinlikler ile tatillerini en iyi biçimde değerlendirme fırsatına kavuşabilirler. Örneğin; gençlere yönelik dinlenme kamp tesisleri kurulabilir, izcilik faaliyetleri organize edilebilir. Ayrıca ülkemizde son yıllarda artan sportif aktivitelerin hazırlık dönemlerinde yayla alanları kullanılabilir.

Değişik eğitim kurumları tarafından; eğitim amaçlı tesisler kurulabilir. Uluslararası kültürel değişim çerçevesinde yerli ve yabancı gençliğin yöreyi, doğal, tarihi, kültürel özellikleriyle tanımalarını sağlamak üzere kır konaklama tesisleri yapılabilir ya da geziler düzenlenebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Ülkemizde yayla turizmi son yıllarda hızla gelişen bir turizm çeşidi olarak dikkat çekmektedir. Ancak “yayla turizmi”ni geliştirmek adına yapılan planlama çalışmaları potansiyeli tam olarak değerlendirmeden uzaktır. Ayrıca bazı önemli noktalar göz önüne alınmadan planlar yapılmaktadır. Bu önemli noktaları maddesel olarak sıralarsak;

- Yaylalarda altyapı hizmetlerinin tam olarak tamamlanmadan, yayla ile ilgili planların geliştirilmesi.
- Yaylalarda koruma-kullanım dengesi ilkesi dikkate alınmalı ve yapılacak olan bütün plan ve çalışmalar koruma-kullanım dengesi ilkesi göz önüne alınarak yapılmalıdır.
- Yerel halkın yaylalar ile ilgili oluşturulan planlarda katılımı sağlamalıdır. Yöre halkı bilinçlendirilmelidir.
- Yaylaların sahip olduğu kültürel, doğal ve tarihi değerler göz ardı edilmemelidir.
- Yayladaki alanlar için yeterli düzeyde analizler yapılmadan planlamalar yapılmamalıdır.
- Planlama yapılırken bütün ilgili kuruluşların koordinasyonu içinde olması gerekir.

Ülkemizde yayla turizminin geliştirilmesi için yukarıdaki unsurların dikkate alınarak planlama yapılması gerekmektedir.

Sakarya yaylaları Mayıs ayının sonlarından itibaren Eylül ayının ortasına kadar yöre halkı tarafından yaylacılık faaliyetleri için kullanılmaktadır. Özellikle tarım ve orman işçiliği ile uğraşanlar Ekim ayına kadar yaylada kalmaktadırlar. Sakarya yaylalarının birkaçında Temmuz ayı içerisinde yayla şenlikleri düzenlenmektedir.

Sakarya yaylalarının Türkiye’deki diğer yaylalar gibi birtakım sorunları bulunmaktadır. Sakarya yaylalarındaki sorun ve çözüm önerilerini maddesel olarak sıralayabiliriz;

- Sakarya yaylalarına yaz aylarında öğrenim çağındaki gençlere bitki ve hayvan varlığının gösterilmesi ve bilim adamlarının incelemeleri için yaylalara yönelik aktiviteler düzenlenebilir. Ayrıca Sakarya yaylalarının birçoğunda flora ve fauna zenginliği ve birbirinden güzel çiçekler bulunmaktadır. Yaylaların önemli doğal özelliklerini oluşturan bitki ve hayvan varlıkları için uygun yaşam ortamları hazırlanması ve sürekliliğinin sağlanması gerekmektedir. Ayrıca yaylalardaki kültürel mirasların, gelenek ve göreneklerin, yöresel

kiyafetlerin mutfak kültürünün tanıtılması, korunması ve sürekliliği sağlanarak yöre kültürünün ziyaretçilere tanıtılması ve yaşatılması gerçekleştirilebilir.

- Yaylalara gelen ziyaretçiler için eğitim ve bilgilendirme çalışmaları düzenlenmeli ve organize edilmelidir. Özellikle yaylaların bulunduğu belde ve belediyelerin turizm il müdürlüklerin koordinasyon içerisinde yaylaları tanıtan ve ziyaretçileri bilgilendiren tarzda bir sunum hazırlanarak bilgisayar ortamında yaylayı ziyarete gelenlere izlettirilmelidir. Ayrıca yöreye gelenlere tanıtıcı broşürler ve halkı eğitmek amacıyla kılavuz kitapçıklar hazırlanmalıdır. Çünkü insanlar yaylaları tanıdıkları ve bildikleri ölçüde dikkatli ve hassas olacaklardır.
- Yaylalarda doğa inceleme çalışmaları ve eğitim amaçlı doğa gözlem çalışmaları ile doğa sporları (Trekking, kamping, koşu, vb.) ve rekreasyonel aktivitelerin daha fazla sayıda organize edilmesi gerekmektedir.
- Yaylaların çevresindeki orman alanlarının çokluğu nedeniyle geliş güzel bir şekilde ateş yakılmasının önlenmesi gerekmektedir. Piknik ve dinlenme amacıyla yaylaları ziyaret eden insanların konforunu sağlamak amacıyla tuvalet, çeşme, piknik masaları ve çöp kutuları gibi öğelerin düzenlenmesi gerekmektedir.
- Yaylalara ulaşımı sağlayan yolların stabilize çalışmaları yapılmalı ve yolların iyileştirilmesi gerekmektedir. Önemli bir nokta olarak ulaşım yollarının bütün bölümlerinin asfalt olması engellenmelidir. Yollarımızın doğal ortamını ve doğa sporlarını yapmayı engellemeyecek düzeyde iyileştirme çalışmaları yapılmalıdır.
- Yaylalarda biriken çöplerin belediyeler tarafından belirli aralıklarla toplanması gerekir. Özellikle şenliklerden sonra biriken çöpler yayla doğasını bozmaktadır. Gerek yöre halkı gerekse ziyaret edenlerin bu konuda bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Yaylalardaki çöp sorununa önlem olarak, çevreye zarar verenlere para cezası uygulanabilir. Ayrıca yayla alanına giren her ziyaretçi grubuna çöp torbası verilmesi etkin bir çözümdür. Para cezası uygulaması yayla alanlarındaki flora ve faunaya ilişkin örneklere zarar verenler içinde uygulanmalıdır.
- Yaylalara gelen ziyaretçilerin yaylaya geliş amaçlarını bir noktada toplarsak çevre kirliliğinin önüne geçmiş olabiliriz. Sadece eğlenmek ve piknik amacıyla gelenlerin doğal tahribata ve kirliliğe yol açması engellenemez. Bu sebepten dolayı yaylalarımızın koruma-kullanma dengesi gözetilerek mevcut tesislerden ve konutlardan en yüksek düzeyde faydalanılmalı ve hızlı beton yapılaşma engellenmelidir.
- Yaylalara bilinçli ziyaretçilerin gelmesi için yaylalara girişler kontrollü olarak yapılmalıdır. Bilinçsiz olarak yapılan ziyaretler yayla kültürüne ve doğasına zarar vermektedir. Bu yüzden alan kontrollü giriş-çıkış yapılması gerekmektedir.
- Yaylalarda yaylacılık yapan yöre halkına ekonomik gelir sağlamak amacıyla süt ve süt ürünleri, yörelerin el sanatları, işçilikleri, vb. yörenin ürünlerinin satılması için pazar oluşturulması yapılabilir. Bu durum yöre halkına ekonomik katkı sağlayabilir.
- Yaylalar birer doğa harikası merkezlerdir. Doğal alanların bozulmasında temel neden; bilgisizlik, ekonomik ve sosyal geri kalmışlıktır. Bu nedenle doğamızı korumak için belirli aralıklarla halkımıza bilgilendirme toplantıları verilmelidir.
- Yöre halkı tarafından yapılan geleneksel yaylacılık faaliyetlerinin sürekliliği sağlanmalıdır.
- Yaylalarda bulunan yayla evlerine kadar su ulaştırılması ya da en azından her yaylaya ve kamp alanlarına yeterli sayıda çeşme ve tuvalet yapılması gerekmektedir.
- Yayla alanlarında organize piknik alanları yapılmalıdır.
- Yaylalarda ulaşım yolları üzerinde doğaya uygun renkte ve ahşap işaret levhaları kurulması gerekmektedir. Yaylaya çevre illerden gelen ziyaretçiler için bilgilendirici ve ulaşımı kolaylaştırıcı levhalar konulması gerekmektedir. Yaylalara gelecek olan engelli insanlarımız için levhalarda ses, dokunuş gibi imkanlar sağlanmalıdır.
- Sakarya yaylalarında konut sorunu olduğu göze çarpmaktadır. Yaylaların doğal yapısını bozmayacak bir şekilde yayla çevresinde tek tip yayla evleri yapılarak konaklama amacıyla gelenlerin isteklerine cevap verilmiş olacaktır. Yaylaların güzelliğini tamamlayıcı nitelikte olması nedeniyle yayla evlerinin bir bölümde toplanması ve tek tip olması gerekmektedir. Yayla evleri kesinlikle beton yapılaşma olmamalıdır. Ahşap bir yapıyla yapılması gerekmektedir. Bir katlı, su basmanı ve taşıyıcı duvarları taş, geri kalan kısımları ahşap, çatısı yeşil renkli saç malzemededen olan yayla evleri olabilir. Hatta zorunlu hale getirilmesi gerekmektedir. Ayrıca konaklama imkânı için diğer çözüm yolu da yaylalarda ev pansiyonculuğu sisteminin desteklenmesidir.
- Yayla alanlarında konaklama sorunu dikkat çekmekte ve bu soruna alternatif bir yaklaşım olarak; yaylacılık yapan yöre halkının elinde bulunan sivil mimarı örneği evlerin kredilendirilerek iyileştirilmesi, böylece yayla mevsimi dışında evlerin turizme dönük kullanımı sağlanmalı ve sonuçta yöre halkına ekonomik katkı sağlanmalıdır.
- Sakarya yaylalarının bir diğer özelliği bulunduğu köylere mesafe olarak yakın olmasıdır. Yaylalarda konut yapma zorluğu düşünülürse yakın köylerde yapılabilecek olan konaklama tesisleri ve servis imkanları ile, yöre mimarisine uygun köy niteliğindeki yerleşim yerleriyle bu noktalardan yaylalara gününbirlik turlar ve geziler düzenlenebilir. Böylece yaylalardaki çarpık yapılaşma engellenerek yayla doğasını korumuş olabiliriz.

- Yaylalarda çevre ile uyumlu enerji kaynakları kullanılmalıdır. Sıcak su ihtiyacı sı depolarından veya güneş panellerinden yararlanılabilir. Isınma ve ısıtma ihtiyacı için tüp gaz kullanılmalıdır.
- Özellikle son yıllarda büyük ilgi gören yayla şenliklerinde yörenin tüm etkinliklerinin ve güzelliklerini tanıtan aktiviteler organize edilmelidir.

Sonuç olarak, özellikle İstanbul, İzmit ve Ankara'ya yakınlığı ile avantaja sahip olan Sakarya yaylaları, bu illerdeki insanların kırsal ortam içinde, gündelik sorunlarından uzaklaşıp dinlenebileceği ve gününbirlik ulaşım mesafesi içinde yer alması, Sakarya yaylalarının ziyaretçi yönünden büyük bir potansiyeli olduğunu göstermektedir.

Yeşilin her tonunu sergilemesiyle, doğa ve tabii güzellikleriyle, flora ve fauna ürünleriyle, doğa sporlarına elverişli hava ve parkurlarıyla son yıllarda dikkat çeken bir yapıdadır.

Sakarya yaylalarının gelişimini sağlayacak plan ve projeler yapılmalıdır. Yayla şenlikleri ulusal düzeyde düzenlenmeli ve yayla tanıtımlarının etkili bir şekilde yapılması gerekmektedir.

KAYNAKLAR

ATES, Abdülkadir, (1992), Doğu Karadeniz Turizmi, Konferans-Workshop, Turizm Bakanlığı, Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü, Ankara.

AYDIN, Ayşegül, (2003) Peyzaj Mimarı, Ankara.

ERDOĞAN, Nazmiye, (2003), Çevre ve (Eko) Turizm, Erk Yayınları, Ankara.

İMRE, Nurettin, GÜRBÜZ, Ahmet, (1994), Turizmin Çeşitlendirilmesi Projesi Kapsamında “Yayla Turizmi” Sorunları ve Niksar Çamiçi Yaylası, Turizm Yıllığı, Kalkınma Bankası Yayını, Ankara.

KOZAK, Nazmi, KOZAK, Meryem A., KOZAK, Metin, (2001), Genel Turizm, Ankara.

ÖĞÜTCÜ, Bilal, (2002), Ülkemizde Yayla Turizmi, Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi, sayı 29, Ankara.

DEMİRKOL, Şehnaz, (2004), Turizm Arz Kaynaklarının Tanıtımında Bilgi Kaynaklarının Kullanımı “Sakarya Tanıtım CD’si Örneği”, I. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, 15-16 Nisan, Balıkesir.

Turizm Yıllığı, (1990), Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş., Desen Ofset A.Ş., Ankara.

Turizm Yıllığı, (1998), Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş., Desen Ofset A.Ş., Ankara.

Ünihaber, (2001), Heyecanın Yeni Adresi-Orienteering, Ankara Üniversitesi Haber Bülteni, 6 Ekim-30 Kasım, Ankara.

VAR, Mustafa, (1990), Doğu Karadeniz Yaylalarının, Turistik ve Rekreatyonel Yönden Değerlendirilmesi, Turizm Yıllığı, Kalkınma Bankası Yayını, Ankara.

YÜCEL, Sunay Ünlü, (2004), Yayla Turizmi, Türsab Dergisi Ar-Ge Departmanı, İstanbul.

ZENGİN, Burhanettin, (1999), Turizm Coğrafyası, Sakarya Üniversitesi Yayını, No: 36, Sakarya.

İnternet Kaynakları:

www.buklamania.com Erişim Tarihi: 01.03.2005

www.tarakli.sitemynet.com. Erişim Tarihi: 01.03.2005

www.hendekdikmenkoyu.com. Erişim Tarihi: 01.03.2005

www.gezinotlari.net. Erişim Tarihi: 22.02.2005

www.sakarya.gov.tr. Erişim Tarihi: 11.03.2005

www.journeyturkey.net. Erişim Tarihi: 24.02.2005

Jüstinianus (Jüstinyen) Köprüsü ve Çevresinin Rekreatyonel Amaçlı Kullanımı

Yrd. Doç. Dr. Orhan BATMAN

Sakarya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü Öğretim Üyesi

Hasan YAVUZ

Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

ÖZET

Sakarya mevcut tarihi ve kültürel değerlerine rağmen, diğer şehirlerin turizmden aldığı pay düzeyinde gelir elde edememektedir. Bunun en önemli nedeni; bu değerlerin gerekli yatırımların yapılmayarak, turizme kazandırılmayıp, atıl bir şekilde bekletilmesidir. Bu çalışma Sakarya’da bulunan Jüstinyen Köprüsü ve çevresinin rekreatyonel amaçlı değerlendirilmesi için yapılabilecek düzenlemeleri içermektedir.

Anahtar Kelimeler: Sakarya, Jüstinyen Köprüsü

GİRİŞ

Hızla globalleşen Dünya pazarlarında şiddetli rekabet yaşanmaktadır. Dolayısı ile Pazar payını arttırmak da her geçen gün zorlaşmaktadır. Mevcut durumda Pazar payını arttırmak için rekabet üstünlüğü elde edecek sektörler tespit edilerek bu sektörler üzerine yoğunlaşılmalıdır. İstatistikler geleceğin sektörlerinden birinin turizm olacağını göstermektedir.

Bu çalışmanın amacı Jüstinianus köprüsü ve çevresinin rekreatyonel amaçlı kullanılabilmesi için ne gibi düzenlemelerin yapılabileceğini göstererek, Sakarya turizmine dolayısı ile Türkiye turizmine katkıda bulunmaktadır.

1. GELECEKTE TURİZM

“Turizm dünyada en hızlı gelişen sektörlerden biridir. Öyle ki son yıllarda pek çok ülkede en önemli gelir kaynağı konumuna gelmiştir. Turizm; ülkemizin dünya pazarlarındaki en rekabete açık ve üstünlüğe sahip olduğu bir üründür. Aynı zamanda katma değeri de en yüksek ürünlerden biridir. Geleceğe bakıldığında; istihdam imkanlarının en fazla olduğu ve toplumsal refahın en kısa sürede yükseltilmesine katkı sağlayabilecek, aynı zamanda Türkiye için gelişme potansiyeli en yüksek sektör olduğunu söylemek mümkündür.

Dünya Turizm Örgütü (WTO)’nün geleceğe yönelik projeksiyonlarına göre; gelecek kırk yılda en hızlı ve düzenli büyüyecek sektör olarak gösterilmektedir. WTO’nun 2010 yılı projeksiyonlarına göre; dünya turizm ekonomisinin toplam hacmi bir trilyon dolar, 2020 yılında ise iki trilyon dolara ulaşacağı hesaplanmaktadır.

Türkiye’nin bu büyüklükteki turizm pastasından yeterli düzeyde pay aldığı söylenemez. Hedeflerimizi büyütme potansiyellerimizi harekete geçirmek ve geleceğin lider sektörü olacak olan turizm sektöründe; lider ülkeler sıralamasında yer almak amacıyla gerekli çalışmaların mutlaka ülkesel ve bölgesel anlamda yapılması gerekmektedir.” [SESAM,2005]. Yapılacak çalışmaların başında ise kültürel turizm yer almalıdır. Türkiye kültür

turizmde yüksek potansiyele sahip olmasına rağmen, bu potansiyelini gerektiği ölçüde değerlendirememektedir.

Aynı şekilde Sakarya da Tarihi ve kültürel turizmden kayda değer pay alamamaktadır. Sakarya'nın Kültürel turizmden pay alamaması mevcut potansiyellerinin gereği gibi değerlendirilememesinden kaynaklanmaktadır. Öyle ki Bizans Bithyniası'nın en önemli eseri sayılan Justinianus köprüsünün dahi turizme kazandırılması için gerekli projeler üretilmemiş, bu nedenle köprü ve çevresi atıl kalmıştır. Bu ve benzeri sebeplerle Sakarya'da kültürel turizm hareketleri istenilen seviyeye halen ulaşamamıştır.

2. KÜLTÜR TURİZMİ

Kültür, toplumun sahip olduğu maddi ve manevi değerleriyle tarih, felsefe, ahlak, bilim, sanat, teknik, spor, ekonomi, sanayi, eğitim, hukuk, sağlık, turizm v.b. alanlardaki varlığının, bu varlığa bağlı süreçlerin etkilerinin ve gelişmelerinin oluşturduğu bir bütündür. Kültür-Turizm ilişkisi incelenecek olursa; eski sanat eserlerinin, tarihi yapıların, müzelerin, eski uygarlıklara ait kalıntıların görülmesi amacıyla yapılan seyahatler, araştırma ve inceleme için yapılan geziler kişilerin ufuklarını açmakta ve kültür turizmini oluşturmaktadır. Ayrıca kültür turizminin temelinde değişik amaç ve sebepler yatmaktadır. Tarihi yapıların, eski sanat eserlerinin, müzelerin ziyaret edilmesi, araştırma ve keşif için yapılan seyahatler, kişilerin bilgi ve görgülerini arttırmak v.b. amaçlarla yapılan gezileri kapsar. Değişik medeniyetlerden kalma eserler, şehirler, köyler, ilginç folklorik yapı, tabii değerler ile beşeri unsurların oluşturduğu yerleşim şekilleri, el sanatları, dokumacılık, değişik tarımsal ürünler ve bunları işleme yöntemleri v.b. turistik talebin oluşmasına farklı oranlarda etki etmektedir. [Zengin, 1999]

Ülkemiz, en az tabii zenginlikleri kadar tarihi ve kültürel değerler bakımından da büyük bir potansiyele sahiptir. Binlerce yıl öncesine kadar uzanan tarihi geçmişi ve eserleri, tüm dünyanın dikkat ve ilgisini çekebilecek durumdadır. Tatil ve dinlenme turizmi ağırlıklı işleyen Türk turizminin geleceğinin daha iyi olması için, zor olan hayat tarzımızın, örf ve adetlerimizin, tarihi eser ve kalıntılarımızın, çevreye uyumlu bir şekilde turistlerin istek ve arzuları doğrultusunda değerlendirilip onların istifadesine sunmak, turizmimizin geleceği açısından büyük öneme sahiptir. [Zengin, 1999].

Dünya Turizm Örgütü (WTO), seyahat endüstrisinde yeni yüzyıl trendlerini açıklarken, kültür turizminin yükseliş göstereceğini ve dünya insanların birbirini anlama ve kültürlerini keşfetme, etnik tatları arama arayışının artarak devam edeceğini ve kültür turizmi merkezlerinin yüzyılın gözdeleleri arasında yer alacağını ortaya koymaktadır. [Demirkol, 2004]. Bu anlamda bu yeni trendden pay alabilecek konumda olan Sakarya'da yerleşim tarihi Roma dönemine dek uzanır. Tarihi kültürel ve arkeolojik değerlerin uzanımı da aynı doğrultuda oldukça eskiye dayanır.

3. SAKARYA İLİ TARİHİ

Sakarya ve yakın bölgesinde tarih boyunca değişik medeniyetlerin yaşadığı bilinmektedir. Bu medeniyetler Sakarya'nın verimli ovalarından var oldukları sürece amaçları doğrultusunda yararlanmışlardır. Geç Roma döneminden Bizans'ın son dönemleri boyunca ticari, askeri ve stratejik önemi gün geçtikçe artmıştır. Bu öneme binaen zaman zaman kaleler, yollar ve köprüler inşa edilerek imarı sağlanmıştır. Ancak Sakarya ovasının bataklık ve sazlık olması nedeniyle yakın zamana dek bölgede büyük şehirleşmeler görülmemiştir. Bölgede yerleşim XIV. yy. dan itibaren hızlanarak bu günkü şehirleşmenin temellerini oluşturmuştur. Daha iyi öğrenebilmek için bu bilgilere kısaca değinmek gerekmektedir.

Sakarya ilinin adını nereden aldığına ilişkin bilgiler Frigler dönemine değin uzanmaktadır. İle adını veren ırmak, o dönemde en önemli Frig tanrılarında olan Sangari'nin adını taşıyordu. Helenistik çağda ise Sangarios biçimine dönüştü ve uzun yıllar bu şekilde anıldı. Ayrıca eski Yunanlıların Sakarya ırmağına "saldırgan" anlamında Zakharon adını verdikleri de bilinmektedir. Bu ad daha sonraki yıllarda dönüşüme uğrayarak Sakarya biçimini almıştır. [Özcan, 2004]. Genç Roma ve Bizans dönemlerinde Bitinya adıyla anılırdı. Bölge M.Ö. 300 ile M.S. 395 yılları arasında, başkenti Nikomedia (İzmit) olan Bitinyalılar'ın hakimiyeti altında kalmış, nitekim bölgenin ortasından geçen nehir adını Bitinya Kraliçesi Sangarius'dan Anadolu'ya geçişin kilit kapısı olan yerleşim adını Bitinya kralının annesi Gekve'den almış bulunmaktadır [Adapazarı, 2004:2]. Bölge doğuya giden yolların bir kavşak noktası olma özelliğine sahipti. Bölgenin özellikle askeri rotalar üzerinde olmasından dolayı kaynaklanan stratejik önemi imparatorluğun son zamanına kadar devam eder [Yıldırım, 2004:19].

Bölgede inşa edilen Seyifler, Harmantepe, tersiye, Paşalar, Çobankale, Mekece kaleleriyle II. Justinianus'un 562 yılında Sakarya Nehrinin üzerine yaptırdığı Beşköprü de göstermektedir ki, Adapazarı Bölgesi, tarih boyunca medeniyetlerin kesişme noktasıdır [Adapazarı, 2004:2]. İl merkezi Adapazarı ise daha yakın bir tarihte ilk olarak

14. yüzyıl başlarında Orhan Gazi'nin komutanlarından Konuralp tarafından Tığcılar adıyla kurulduğu bilinmektedir. Tığcıları içine alan toprak parçası Sakarya'nın iki kolu arasında sıkışmış bir ada görünümünde olduğundan, daha sonraki yıllarda bu yerler ADA adıyla anılır oldu. Giderek bir alışveriş merkezi olmaya başlayan yerleşim merkezi Ada Karyesi ve Adapazarı adını aldı. II. Mahmut zamanında (1837) Adapazarı kaza haline gelmiştir. 19. Asrın sonlarına doğru İzmit Sancağı'nın kazası olmuştur. 22 Haziran 1954 tarihinde 6419 sayılı Kanunla il olmuş ve Sakarya adını almıştır. Bugün Adapazarı mahallelerinin adları Türk oymaklarının adları ile anılır [Atso,2005]

4. SAKARYA İLİ COĞRAFYASI

Sakarya coğrafi konumu ve iklimiyle Türkiye'nin nadir illerinden biridir. Karadeniz kıyısı, gölleri, ovası ve Sakarya nehriyle birçok ile nasip olmayan önemli üstünlüklere sahiptir. Sakarya ili Marmara bölgesinin Kuzeydoğu bölümünde yer alır. Sakarya ilinin coğrafik değerleri; 29⁰, 57' - 30⁰, 53' Doğu Meridyenleri, 40⁰, 17' - 41⁰, 13' Kuzey paralelleri şeklindedir. Türkiye coğrafyasında bu koordinatlarda yer alır.

Sakarya ili, adı ile anılan ovanın güneybatı kenarında kurulmuş olup, tarihi İstanbul-Anadolu yolunun Sakarya Irmağını aştığı noktada bir köprübaşı ve kavşak noktası konumuna sahiptir. Aynı zamanda "Sakarya birçok ili birbirine bağlayan bir konumdur. Bursa, Bolu ve Bilecik'ten Sakarya'ya kolaylıkla ulaşmak mümkündür" [Yıldırım,2004:15].

İl alanı yönetsel açıdan doğudan Düzce ili ve Bolu dağı, güneyden Bilecik'in; Gölpazarı ve Osmaneli, batıdan Kocaeli'nin; Kandıra, Merkez ve Gölcük ilçeleri, kuzeyden Karadeniz ile çevrilidir. Sakarya ilinin merkezi olan Adapazarı, Akova adı ile anılan düzlükte Sakarya havzasının aşağı kısmındadır. Doğudan Çam dağı, güney ve güney doğudan Samanlı Dağları, kuzeyden Karadeniz ile sınırlanan Sakarya ilinin batıdan belirgin bir doğal sınırı bulunmamaktadır. Sakarya Vadisinin Kocaeli Platosu ve İzmit Körfezinin doğudan geçen çöküntü alanı, ilin bu bölümüne girer. Sakarya ili alanının yeryüzü şekilleri içerisinde %43'le platolar alır. [Atso,2005]

Yukarıda görüldüğü üzere Sakarya Türkiye'nin önemli şehirleri (İstanbul-İzmit, Bolu-Ankara, Kütahya-Ankara) kavşak noktasında yer almaktadır. Aynı zamanda Karasu ilçesi ile de Kara denize dolayısı ile Dünyaya açılma imkanına sahiptir. Bu coğrafik yapı Sakarya'ya avantaj sağlamaktadır. Böyle bir avantaja sahip Sakarya geleceğin parlayan yıldızı olmaya aday şehirlerden biri olmaya adaydır. Sakarya halkına düşen görev ise bu avantajı değerlendirmek için gerekli çalışmaların yapılmasını sağlayıcı politikalar üretmek olmalıdır. Üretilen politikaların planlı ve titiz bir şekilde uygulanmasıyla potansiyel değerler aktif hale gelerek, muhtemelen Sakarya'nın geliri yüksek şehirler sıralamasında hak ettiği yeri almasına yardımcı olacaktır.

5. SAKARYA'DA TURİZM SEKTÖRÜ

Sakarya da turizm hareketleri istenilen seviyeye henüz ulaşmamıştır. Sakarya gelir düzeyi yüksek potansiyel hedef Pazarlara (Kocaeli-Bursa, en önemlisi İstanbul) çok yakın olma avantajına sahip olmasına rağmen ne yazık ki bu avantajını yeterince değerlendirildiği söylenemez. Bu avantajının değerlendirilememesi sebepleri çok çeşitli olabilir. Bunlar alternatif proje eksikliğinden kaynaklanabilir. Bu eksikliğin acilen giderilmesi gerekmektedir. Bunun için alternatif turizm politikalarının oluşturulması gerekmektedir. Sakarya; yaylaları, gölleri gibi doğal, Jüstinyen köprüsü gibi tarihi ve kültürel değerleriyle alternatif turizm politikası oluşturulmaya müsait potansiyele sahiptir." Bu politikalar, doğal kaynakların koruma-kullanma dengesi içerisinde sürdürülebilirliğini sağlayacak şekilde turizm arzına çevrilmesi ve ülke tanıtımı ve pazarlamasında bu kaynakların ön plana çıkarılması şeklinde". [Demirkol, Oktay,2004:154]. oluşturulması sağlanmalıdır. Benzer politikalar Jüstinyen köprüsü için oluşturulabilir. Böyle bir girişimin başarı şansının yüksek olduğunu söylemek mümkündür; çünkü "Avrupa Birliği kültürel turizmin geliştirilmesine ve dolayısı ile Avrupa kültürünün tanıtılmasına çok önem vermekte" [Demirkol, Oktay,2004:126]. Böyle bir turizm yatırımdan yöre halkının ekonomik fayda sağlayacağını söylemek mümkündür.

Bilindiği üzere turizmi bir iktisadi faaliyet olarak algılayan yörelerin amacı, yabancıların ziyaretinden doğan faydayı maksimize etmektir. "Bu sektör kâr amacı güden veya gütmeyen turizm organizasyonları, pazarlama hizmetleri, perakende satış mağazaları ve diğer çeşitli etkinlikler gibi birbirinden farklı hizmetleri ve faaliyetleri bir şemsiye altında toplayan koruyucu, uyarıcı ve sürükleyici bir sektördür". [Sesam,2004].

Sakarya doğal ve tarihi çekicilikleri bakımından turizm potansiyeline sahip olup bu potansiyelinden şu an yeterli bir şekilde faydalanmamaktadır. Bunun sosyal, kültürel ve ekonomik açıdan olumsuz yansımaları görülmektedir. Gelecekte meydana gelebilecek bu tip olumsuzlukların önüne geçmek için zaman kaybetmeksizin yukarıda belirtilen politikalardan Jüstinyen köprüsü ve çevresinin rekreasyonel kullanım amaçlı çalışmalarını hızla

başlatılarak turizme kazanımı sağlanmalıdır. Zira kaybedilecek her an ilin hanesine zarar yazacaktır. Mevcut zenginliklerin değerlendirilememesi şehrin geleceğinin kaybedilmesi demektir. (Günümüzde hızlı hareket: globalleşen, şiddetli rekabetin yaşandığı bir Pazarda öne çıkmada en önemli faktörlerin başında gelmektedir). Sakarya'nın tarihi ve kültürel turizmi üzerine yapılacak yatırım çalışmaları sonucu eksikliklerinin giderilmesiyle; ülke turizminde söz sahibi olma oranının gerçek seviyesine ulaşması mümkün olacaktır.

5. 1. Sakarya'da Kültür Turizmi

Dünya turizminde her zaman yüksek oranlı talep yaratan kültür turizmine yönelik Sakarya ili Roma dönemine kadar uzanan bir tarihe sahiptir. Sakarya ili; Camii, imaret ve Taraklı evleri gibi eserlerle Osmanlı izlerini, kaleler ve tarihi Jüstinian köprüsüyle Bizans izlerini günümüze taşıyan önemli kültürel değerlere (kaynaklara) sahiptir” Taraklı evleri, geleneksel Türk mimarisinin sergilendiği bir açık hava müzesi görünümündedir” [Demirkol,2004]. Ayrıca Bizans döneminden günümüze ulaşan Jüstinianus (Jüstinien) (Beşköprü) Köprüsü tarihi derinlikleri günümüze yansıtan Sakarya'nın nadir miraslarının başında gelmektedir.

Belirlenecek plan ve programlar dahilinde turizm alt ve üst yatırımlarının yapılabilmesi için gereken sermayenin çekilmesiyle Sakarya kültür turizminde hak ettiği yeri alacaktır. Bunun için gereken tarihi ve kültürel varlıkları yeterli düzeydedir. Sakarya'da Türkiye'nin hemen hemen bütün bölgeleri ve balkanlardan göç eden çok çeşitli etnik kökenden gelen halklar yaşamaktadır. Bu çeşitlilik ilin kültürel yapısına katkıda bulunarak kültürel zenginlik oluşturmaktadır. İlde Öncelikle Yapılması gerekenlerin başında yatırım için bu kültürel zenginliğin keşfedilip gün ışığına çıkarılmalarına katkıda bulunmak gelmelidir.” Yeterli kaynaklara sahip olan ve bu kaynakları iyi değerlendirebilen ülkeler, gelecekte rekabet güçlerini artıracak ve dünya turizm pastasından önemli paylar alan ülkeler konumuna geleceklerdir” [Demirkol, Oktay,2004]. Bu öngörüyü iller bazında ve dolayısı ile Sakarya için de söylemek mümkündür

6. JÜSTİNİANUS (JÜSTİNYEN) KÖPRÜSÜ TARİHÇESİ

İnsanoğlu tarih boyunca çeşitli nedenlerle yer değiştirmişlerdir. Bunlar; bazen zorunlu göçler bazen de yeni yerler görme, zaman zaman ise askeri nedenlerle olmuştur. Ancak bu arzularının önünde akarsular büyük engel teşkil etmişlerdir. Yine insanoğlu zekasını kullanarak devrinin bütün özelliklerini yansıtan köprüler inşa ederek bu engelleri aşma becerisini göstermişlerdir.

Aynı zamanda “köprüler insan eli ile yapılan ilk mühendislik yapılarındandır. İnsanoğlu, hayatını kolaylaştırmak, kendi dışındaki topluluklarla ilişkilerini sürdürmek ve korunma amaçlı köprüler inşa etmişlerdir. Bu yüzden köprülerin bütün medeniyetlerde özel bir yeri vardır. Köprüler, aynı zamanda karşı iki tarafı birleştirme arada bağlayıcı bir fonksiyonu olması dolayısıyla dostluk ve hoşgörü eserleri olarak da bilinmektedir.” [Özcan,2004] “Ayrıca geçmişte günümüze bağlayan yapıların başında, yıllara meydan okuyan köprüler gelmektedir. Görünüşleri, bıraktığı etkiler, üstlerinden geçerken hissettirdikleri, çevresinde barındırdıkları ve konumlarıyla birbirine kavuşturulmaktadır.” [Özözlü,2005] Aynı zamanda tarihi köprüler, kendi kültür ve tarihini oluşturan toplulukların mühendislik birikimleri, sanat anlayışları ve ekonomik durumlarının da birer göstergesi olmuştur. İnşa edildiği dönemdeki bilgi, malzeme, nakliye araçları ve yapım koşulları göz önüne alındığında bu günkü mühendislik yapıları ile yarışabilir özelliklere sahip olduğu anlaşılmaktadır.”.[Özcan,2004]

“Bizans Bithyniası'nın en önemli eseri sayılan köprü” [Tiryaki,2004:20], imparator Jüstinianus'un emri ile, MS 558-562 yılları arasında yaptırılmıştır. Yaptıran imparatorun ismi ile Jüstinien köprüsü olarak da anılan köprü Beşköprü olarak da bilinmektedir. Tarihçilere göre bu bölgede Sakarya Nehri üzerine daha önce dört köprü daha yapılmıştır. Ancak, nehir akıntısı bu köprüleri yıktığı için İmparator Jüstinianus tarafından beşinci köprü yapılmış ve beş köprü adını almıştır.

Hacılar yolu (Kudüs) Bizans imparatorluğunun İstanbul'dan doğuya giden yollarının en önemlilerinden biri olduğundan imparatorluk bu büyük askeri yolu asırlarca özenle muhafaza etmiştir. Bu köprüde imparatorluğun doğuya açılan kapısı hükmünde olmuştur. Köprü'nün yapım yılı, yeri ve boyutları ile ilgili farklı tarihçilerin farklı ifadeleri bulunmaktadır. Texier'e göre, Justinianus köprüyü 560 yılında yan yana dizilmiş kayıklardan ibaret ve sellerin sık sık bozduğu eski bir köprü'nün yerine yaptırmıştır. Köprü'nün Nikomedia'dan (İzmit) Ankyra ve bütün kuzey memleketlerine giden yolun üzerine nehir yatağı değiştirilerek yapıldığı ifade edilmektedir.

Altıncı yüzyılda yazılmış iki önemli kaynaktan yola çıkan Whitby, 1985 köprü'nün 562'de tamamlanmış olabileceğini vurgular. Paulus Silentarius, Aralık 562'de Ayasofya'nın yeniden tesisi için yazmış olduğu şiirde köprü'nün tamamlanmış olduğunu belirtmektedir. Diğer önemli kaynak ise Agathias'ın yazmış olduğu vecizedir. Bu vecize yine Justinianus'a övgü niteliği taşımakta ve Whitby buna dayanarak 561-562 yılı kışında yapılan, büyük başarı olarak görülen Roma-Pers barış antlaşmasından sonra yazıldığını dolayısıyla köprü'nün de bu

tarihlerde tamamlanmış olabileceğini ileri sürer. Texier köprüyü 429 metre uzunluğunda ve sekiz kemerli olarak tarif eder. Agathias'ın bu köprü için bir epigram (vecize) yazdığını, bunu Zanoras ile Constantine epigramı aldığı vesikayı yanlış anlayarak bunun köprüdeki bir taşın üstünde kazılı olduğunu iddia eder. Aynı hata birçok kimseler tarafından tekrar edilmiştir.

Köprü'nün batısında, bugün artık varolmayan zafer takımın üzerinde olması muhtemel bu vecizenin tercümesi şöyledir:”Mağrur Hesperidler'den (İspanyollar) ve Med kavimlerinden ve bütün Barbar sürülerinden sonra bugüne kadar ancak kudretli kıvrımlarıyla kendi akışını köstekleyip,ey Jüstinyen, hükümdar eliyle sende köle edildin,çünkü evvelce gemilere yol vermeyen, namağlup olan sen, bugün taştan çözülemeyecek bağlarla kelepçelenmiş yatıyorsun”. [Tiryaki, 2004:20]” Erken Bizans Dönemi'nden günümüze sağlam olarak gelebilmiş tek köprü olması sebebi ile Bizans Mimarlık Tarihi içinde önemli bir yeri vardır.” [Tiryaki,2004:20]

6.1. Jüstinyen Köprüsünün Konumu

Jüstinyen köprüsü, Sakarya nehrinin eski yatağı üzerinde Adapazarı kent merkezinin 5 km güneybatısında, İstanbul-Ankara D-100 karayolunun 200m kuzeyinde, Beşköprü mevkiinde inşa edilmiş büyük ölçekli anıtsal bir yapıdır. Köprü gövdesi bugünkü pilav tepe ile Yıldız tepe arasında, vadinin en dar yerinde, nehir yatağına dik konumda inşa edilmiştir. Sakarya nehri 13. yüzyılda büyük bir sel ile yatak değiştirmesine kadar yaklaşık 700 yıl buradan akmış, selden sonra 3 km daha doğuda olan güney-kuzey doğrultusundaki bugünkü yatağına yerleşmiştir. Köprü bugün Sapanca gölünün deşarjı olan Çark suyunun (Melas) iki kolundan birinin bir gözünden aktığı kuru bir vadide kalmıştır. Köprü 1990-1995 yılları arasında Karayolları Genel Müdürlüğü tarafından onarımı yapılarak taşıt trafiğine kapatılmış ve etrafı sit alanı ilan edilmiştir. [Özcan, 2004] Köprü'nün doğusunda çam ağaçlarında küçük bir orman, güneyinde Royal lojmanları, kuzeyinde ise Esentepe'ye kadar ekilen tarlalar yer almaktadır.Sanayi atıklarının çöplüğü haline dönüşmüş köprü altından çark deresine 750m.uzunluğa sahip sapanca deşarjları akmakta, güney-batı tarafındaki sanayi binaları yüzünden D-100 karayolundan görülememektedir. Köprü çevresindeki toplam sit alanı 574.757 m² 'dir. Köprü çevresindeki boş şahıs arazisi ise 203.897 m² 'dir.

6.2. Jüstinyen Köprüsünün Mevcut Durumu

Sakarya nehrinde 13. yüzyılda (1280-?) meydana gelen büyük bir sel sonucunda nehir yatak değiştirmiş ve köprü ayaklarının büyük bir kısmı kalın bir alüvyon tabakası içinde gömülü kalmıştır. Mevcut halde köprü yüksekliği zemin yüzünden 6.5-9.0 m arasında değişmektedir. Köprü'nün doğu ucunda ise 6.33 m. Genişliğinde büyük apsisli bir yapı yer almaktadır. Niçin yapıldığı, nasıl bir fonksiyonu olduğu belirsizdir. Belki sadece batıdaki zafer takına paralel olarak yapılmış süsleme amaçlı bir yapı ya da apsis doğuyu gösterdiğinden dolayı açık hava şapeli olarak inşa edilmiş olabilir.Bu yapının yoldan geçenlere konaklama imkanı sağladığını,barınak görevi gördüğü de ileri sürülmüş bir başka görüştür.[Tiryaki,2004:20]. Köprü'nün uzunluğu 365 m, batı ucundaki zafer takından doğu ucundaki apsisli yapıyı da içine alan uzunluğu ise 384.3 m.dir. Genişliği her iki yandaki 0.10 m genişliğindeki kornişler ile birlikte 10.0 m.dir. 1995 onarımında köprü döşemesi düzeltilmiş ve her iki yanına kesme taşlarla koruma amaçlı parapet düzenlenmiştir.

Köprü ayakları nehir tabanındaki yükseltilere uygun olarak yerleştirildiği belirlenmiştir. Derinlikleri saptanan beş ayak için değerler zemin yüzünden 7.5-12.0 m arasında değişmektedir. Kalker taş bloklarından inşa edilmiş ve 12 gözden meydana gelmiştir.Doğusundan geçen demiryolunun küçük tahribatı dışında iyi durumdadır. [Özcan, 2004]

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yeterli rekreasyonel kullanım alanı olmadığından yazın sıcak günlerinde bunalan Sakarya halkının tatillerini ve boş zamanlarını hoşça vakit geçirip değerlendirebilecekleri; şehre yakın doyumsuz bir rekreasyonel alan olarak kullanılabilir potansiyele sahip tarihsel bir mekan.

Tarihten günümüze kadar gelen kültürel mirasın nadir parçalarından olan Jüstinianus köprüsünün Sakarya ve Türk turizmine kazandırılma çalışmalarında dikkat edilmesi gereken hususlar;

- ❖ Çark deresinin ıslahı örneğindeki gibi Sapanca gölü deşarjı olan çark suyunun iki kolu ıslah çalışmalarıyla debisi artırılarak gondollar ile gezilebilmesine imkan sağlanabilir.
- ❖ Deşarjlardan beslenen köprü'nün kuzey bölgesinde yapay gölet oluşturulabilir.
- ❖ Sapanca gölü deşarjları olan çark suyunun ıslahından sonra her iki yakasında kordon boyu oluşturulabilir.
- ❖ Kordon boylarının küçük hediyelik v.b. dükkanlarla güzelleştirilmesi sağlanabilir.

- ❖ Köprünün çevresindeki şahıs arazilerinde Sakarya'nın konaklama ihtiyacına cevap verebilecek butik otel yapılması uygun olabilir.
- ❖ Köprünün güneydoğusunda kalan Royal lojmanları piknik alanı olarak halkın kullanımına açılabilir.
- ❖ Köprünün kuzey bölgesinde çok amaçlı hizmet tesisleri yapılabilir.
- ❖ Köprünün kuzey tarafında Sakarya'nın eksiklerinden eğlence merkezleri yapıp gençlere hizmet verebilir.
- ❖ Sapanca gölü deşarjları olan çark suyunun her iki tarafına restoranlar yapılabilir.
- ❖ Köprünün ışıklandırılmasının yapılması gerekir.
- ❖ Sportif tesisler yapılarak, turnuvalar düzenlenebilir.Özellikle nizami tenis kortları yapıp,geleneksel ödüllü tenis turnuvası düzenlenerek Sakarya'nın Türkiye ve Dünya tanıtımına sağlanabilir.
- ❖ Açık hava tiyatrosu yapılabilir. (Konser, gösteriler,festivaller)
- ❖ Çocuklar için lunapark vb eğlence merkezleri kurulabilir.
- ❖ Fuar organizasyonlarına ev sahipliği yapabilecek gerekli alt ve üst yapı oluşturulabilir.
- ❖ Peyzaj çalışmasıyla boş alan kalmayacak şekilde etrafının ağaçlandırılıp yeşillendirilmesi gereklidir.
- ❖ Köprü üzerinde ve etrafında uygun yürüyüş parkurları yapılarak halkın hizmetine sunulabilir.
- ❖ Adapazarı'ndan köprü ve çevresine buharlı trenle ulaşım sağlanarak nostaljik bir hava sağlanabilir.
- ❖ D-100 karayolu üzerinden köprüye ulaşım geliştirilebilir.

Yukarıda sayılan bu olumlu ve güzel gelişmelerin bölgede uygulanması için kuvvetli bir finansmana gerek duyulmaktadır. Bu finansman ise sponsorlarla, yap işlet devret modeli veya Avrupa Birliği'nin tarihi ve kültürel varlıkları koruma fonundan sağlanabilir. Buna örnek olarak Osmanlı yadigarı tarihi Mostar köprüsünü verebiliriz. Köprünün onarımına 10 ülke ekonomik destek vermiştir.Aynı zamanda “ Mostarın incisi yüzyıllarca ayakta kalan köprü, UNESCO tarafından Dünya mirası ilan edildi;binlerce turistin uğrak yeri oldu.”[BBC. Turkish:2005]

I. derece deprem kuşağı üzerinde yer alan Sakarya da sağlam mimarisiyle tarihin derinliklerinden 1500 yıllık anıları günümüze taşıyan köprüyü dünya medeniyetine kazandırıp gün ışığına çıkarmak bir insani borç olsa gerek.Dünya kültürel mirasına sahip çıkarken aynı zamanda ekonomik fayda sağlamak Sakarya halkı ve ileri gelenlerine nasip olmalıdır. Doğal ve tarihi değerlere sahip çıkılıp, gün ışığına çıkarılabildiği, yerli ve yabancı sermayenin yatırıma dönüştürülebildiği oranda Sakarya Türkiye turizmde hak ettiği yeri alacaktır.Tarihi Jüstinyen köprüsü ve çevresinde rekreasyonel amaçlı yapılacak yatırımlar bu yöndeki girişimlere başlangıç etmesi muhtemeldir. Yaptığımız bu çalışmada öngördüğümüz işlem ve eylemlerin hayata geçirilmesiyle Sakarya ilinin turizmde arzulanana yere gelmesi mümkün olabileceği düşüncesindeyiz. Tarihi Jüstinyen köprüsü ve çevresinde rekreasyonel amaçlı yapılacak yatırımlar bu yöndeki girişimlere başlangıç teşkil edecektir.

KAYNAKÇA

- DEMİRKOL, Şehnaz**, (2004), Turizm Arz Kaynaklarının Tanıtımında Bilgi Kaynaklarının Kullanımı “Sakarya Tanıtım CD’si Örneği”, I. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, 15-16 Nisan, Balıkesir.
- ÖZCAN, Zeki**, (2004), Tarihi Sangarius (Sakarya) Köprüsü Üzerine Bir Çalışma, Altıncı Uluslararası İnşaat Mühendisliğinde Gelişmeler Kongresi, Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
- ZENGİN, Burhanettin**, (1999), Turizm coğrafyası, Yayın No:36, SAÜ BASIMEVİ 1999
- YILDIRIM, Fahri**, (2004), Sakarya Kaleleri, Adapazarı Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları
- DEMİRKOL, Şehnaz, OKTAY, Kutay**,(2004), Turizm Politikalarına Alternatif Yaklaşımlar,(2004)
- TİRYAKİ, Ayça**,(2004), Irmak Kültür Ve Sanat Dergisi (2004:48), Dünden Bugüne Adapazarı (2004), Mart’2004/Adapazarı
- www.bbc.com.uk/turkish (Erişim Tarihi: 14.05.2005)
- www.adptso.org.tr (Erişim Tarihi: 05.04.2005)
- http://www.sesam.sakarya.edu.tr/rekabetci_sakarya_p.htm (Erişim Tarihi: 05.04.2005)
- <http://www.sihirlitur.com/belgesel/kopruler>(Erişim ,14.05.2005)
- <http://www.sesam.sakaryaedu.rekabetci>(Erişim ,15.05.2005)

Sakarya'daki Seyahat Acentalarının Turistik Talep Oluşturmada Karşılaştıkları Sorunlar ve Çözüm Önerileri

Yrd. Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN

Sakarya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü Öğretim Üyesi

Erkan TÜRKSEVEN

Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

ÖZET

Sakarya, gerek deniz, gerek yayla, gerekse termal turizm açısından oldukça zengin kaynaklara sahip olan bir il olmasına karşın, ildeki bütün bu turistik değerlerin tanıtım ve pazarlaması yeterince yapılamadığından, il, turizm pazarında olması gereken yerde değildir. Turizm pazarlaması konusunda baş rol oynayan işletmeler şüphesiz seyahat acentalarıdır. Sakarya'da 15 adet seyahat acentası bulunmaktadır. Bu araştırma kapsamında bu 15 acenta çeşitli yönleriyle incelenmiş, turistik talep oluşturma konusunda karşılaştıkları sorunlar ele alınmış ve bazı çözüm önerileri sunulmuştur.

GİRİŞ

2004 yılı itibarıyla dünya genelinde yaklaşık 700 milyon insanın turizm hareketlerine dahil olduğunu göz önünde bulundurursak, seyahatin ve dolayısıyla seyahat acentalarının iktisadi faaliyetler içinde fevkalade önemli unsurlar olduğunu söyleyebiliriz. Bu çalışmamızda, Sakarya'da faaliyet gösteren 15 seyahat acentasına anket ve yüz yüze görüşme tekniği uygulanmış, elde edilen bilgi ve bulgular tablolara dökülerek frekans ve yüzde dağılım yöntemleri kullanılarak yoruma tabi tutulmuştur. Çalışmadan elde edilen sonuçlar dikkate alınarak Sakarya'da faaliyet gösteren seyahat acentalarının Sakarya'ya daha fazla turist çekebilmek için yapabilecekleri konusunda bazı öneriler getirilmeye çalışılmıştır.

1. SEYAHAT ACENTASI KAVRAMI

Seyahat acentaları 28 Eylül 1972 tarihli ve 14320 nolu resmi gazete de yayımlanan 1618 sayılı kanun 1. maddesine göre; kar amacıyla turistlere ulaştırma, konaklama, gezi, spor ve eğlence imkânları sağlayan onlara enformasyon hizmeti veren konuya ilişkin tüm hizmetleri gören ve turizm ekonomisine katkıda bulunan ticari kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır. Tanımdan da anlaşılacağı gibi seyahat acentalarının daha çok ekonomik boyutu ele alınmış, diğer yönlerine pek fazla yer verilmemiştir. Oysa seyahat acentalarının ekonomik etkileri yanında sosyal, hukuki ve coğrafi etkileri de göz ardı edilmemelidir. (Zengin,2004). Basit bir anlatımla seyahat sektöründe perakendeci işletmeler olarak yer alan seyahat acentaları; turistlere ulaştırma, konaklama, yeme-içme hizmetleri yanında yine turistlerin ihtiyaç duydukları enformasyon sağlama, kısa metrajlı gezi ve turlar düzenleme, ulaşım araçları temini, seyahat sigortası gibi tali hizmetleri sunan işletmeler olarak tanımlanabilir.

1.1. Seyahat Acentalarının Sınıflandırılması

Seyahat acentalarının değişik bakımdan tasnifi yapılabilir. Ancak en yaygın olan sınıflandırma şekline göre; seyahat acentaları yasal, yapısal ve fonksiyonel olarak üç şekilde sınıflandırılmaktadır.

1.1.1. Yapısal Sınıflandırma

Seyahat acentaları yerine getirdikleri hizmet, pazar alanları ve yapısal durumları gibi kriterler bağlamında aşağıda belirtilen şekilde sınıflandırılmaktadır.

Büyük dağıtım acentaları

- Endüstriyel firmalar için uzmanlaşmış acentalar;
- Karşılıklı acentalar
- Bağımsız acentalar;
- Yerel acentalar;
- Temsilci acentalar

Sakarya'daki seyahat acentalarının çoğu yerel acentalar olarak nitelendirilebilir. Yerel acentalar, genelde kendi ürünlerini satan, zaman zaman büyük acentaların ürünlerini de pazarlayabilen acentalar olarak tanımlanmaktadır. Fakat Sakarya ilindeki seyahat acentaları yerel acentalar statüsüne girmelerine karşın, kendi ürünlerini oluşturmak konusunda oldukça yetersiz durumdadırlar.

1.1.2. Fonksiyonel Sınıflandırma

Seyahat acentalarının, yabancı tur operatörlerinin, kendi ülkesindeki işlerini görme veya kendi ülkesinden yurt dışına tur düzenleme gibi kriterlere göre yapılan sınıflandırmasıdır. Bu sınıflamaya göre acentalar,(Hacıoğlu,1996)

- Incoming (Karşılıklı) Acentalar,
- Outgoing (Gönderici) Acentalar olmak üzere ikiye ayrılırlar.

1.1.3. Yasal Sınıflandırma

1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu'na dayanılarak hazırlanmış aynı adlı yönetmeliğin 7, Maddesine göre seyahat acentaları yasal olarak şu şekilde sınıflandırılmıştır (Resmi Gazete, 1972:1618 Sayılı Yasa):

- A grubu ve A geçici grubu seyahat acentaları;
- B grubu seyahat acentaları;
- C grubu seyahat acentaları;

1.1. Seyahat Acentalarının Fonksiyonları

Turizm sektörünün önemli bir yapı taşı olan seyahat acentaları görev, sorumluluk ve faaliyet alanları gün geçtikçe genişlemektedir. Bu bağlamda seyahat acentaları tarafından verilen hizmetleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (İçöz,2000)

- Yurt içi ve yurt dışı turlar düzenlemek
- Transfer hizmetleri vermek
- Rezervasyon hizmeti vermek
- Enformasyon hizmeti vermek
- Kongre ve konferans organizasyonları yapmak
- Turistik gezilere yönelik taşıma aracı kiralamak
- Ulaştırma araçlarının bilet satış işlemlerini gerçekleştirmek
- Turistik tanıtım malzemesi satışı yapmak
- Motorlu ve motorsuz ulaşım araçları bulundurmak ve kiralamak
- Tur operatörlerince hazırlanan ürünlerin (paket tur) satışını yapmak

2. SAKARYA İLİNDE SEYAHAT ACENTACILIĞI

2.1. Araştırma Sonuçları

Türkiye genelinde toplam 4482 adet seyahat acentası bulunmaktadır. Sakarya ilindeki 15 acenta, bu sayının binde üçünü oluşturmaktadır. Sakarya'daki toplam 15 seyahat acentasının 8 tanesi C grubu, 6 tanesi A grubu ve 1 tanesi de B grubudur. Görüldüğü gibi Sakarya ilinde C grubu acenta sayısı genelin %53'ünü oluşturmaktadır. Bu ildeki acentaların büyük bir kısmının yerel acentalar olduğunun bir göstergesidir. İlde A geçici acenta bulunmamaktadır.

Tablo 1: Sakarya'daki seyahat acentalarının gruplara ve çalışma durumlarına göre dağılımı

Çalışma Şekli	A Grubu	A Geçici	B Grubu	C Grubu	n	%
Bağımsız Acentalar	1	0	0	5	6	40
Şubesi olan Acentalar	3	0	0	3	6	40
Şube olan Acentalar	2	0	1	0	3	20
Toplam	6	0	1	8	15	100

İldeki acentalar şube durumlarına göre ele alındığında, %40'ının tek merkezli çalıştığı yani şehir içinde veya dışında herhangi bir şubesinin olmadığı görülmektedir. Merkezi Sakarya'da olup diğer illerde şubesi bulunan acentalar da %40'lık bir dilim oluşturmaktadır. Geri kalan %20'lik dilim ise merkezleri diğer illerde olan (özellikle İstanbul'da) seyahat acentalarının, şubesi olarak hizmet vermektedir. Aşağıdaki tabloda Sakarya'daki seyahat acentalarının faaliyet süreleri belirtilmiştir.

Tablo 2: Sakarya'daki Seyahat Acentalarının Faaliyet Sürelerine Göre Dağılımı

	0-3 yıl	4-6 yıl	7-10 yıl	10 yıldan fazla
Act. Sayısı	2	2	5	6

Tablo 2'de görüldüğü gibi Sakarya'daki seyahat acentalarının %59'u 10 yıldan daha az süredir faaliyettedir. Bu da Sakarya'da seyahat sektörünün çok da eski olmadığını bir göstergesidir.

Tablo 3: Sakarya'daki Seyahat Acentalarının Faaliyet Alanlarına Göre Dağılımı

Faaliyet türü	A Grubu	B Grubu	C Grubu	n	%
Sadece acentacılık	4	1	6	11	73
Acentacılık ve diğer faaliyetler	2	0	2	4	27

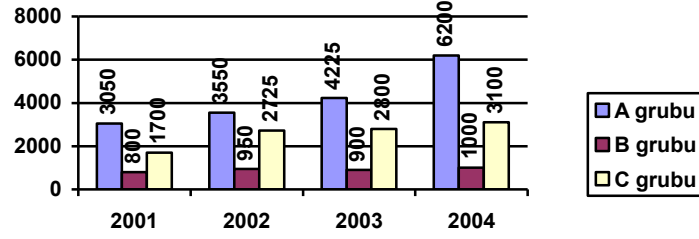
Faaliyet alanlarına bakıldığında ise ildeki acentaların %73'ünün sadece seyahat sektöründe hizmet verdiği, geri kalan %27'lik dilimin ise sektör dışında da birçok faaliyette bulunduğu görülmektedir. Bu %27'lik dilimi oluşturan acentalar, seracılıktan balık yetiştiriciliğine kadar farklı alanlarda faaliyet göstermekte ve seyahat faaliyetlerine "ek iş" gözüyle bakmaktadırlar. Bu da sektördeki hizmet kalitesini düşürmektedir.

Tablo 4: Sakarya'daki Seyahat Acentası Personelinin Öğrenim Durumu

Öğrenim düzeyi	Lise ve dengi	Önlisans	Lisans	n	%
Mesleki	7	2	8	17	43
Mesleki olmayan	17	1	4	22	57

Hizmet kalitesini etkileyen bir diğer faktör de acenta personelinin eğitim düzeyidir. Sakarya genelinde toplam 39 acenta personelinden 24'ünün lise, 3'ünün Önlisans ve 12'sinin lisans eğitimi almış olduğunu görmekteyiz. Bu verilere göre acenta personelinin tamamının lise ve daha yüksek eğitim aldığı görülmektedir. Ancak mesleki eğitim söz konusu olduğunda aynı sevindirici tabloyla karşılaşmak mümkün değildir. Çünkü bu personelin %18'i lise ve diğer mesleki kurslarda, %5'i Önlisans, %20'si lisans düzeyinde mesleki eğitim almıştır. Geri kalan %57'si ise hiçbir şekilde mesleki eğitim almamıştır. Buda demek oluyor ki Sakarya'daki seyahat acentalarında çalışan personelin eğitim düzeyi her ne kadar yüksek olsa da profesyonellikten uzaktır. Oysa il genelinde acenta aracılığı ile seyahate çıkan kişi sayısı günden güne artmaktadır. Aşağıdaki tabloda Sakarya'da 2001-2004 yılları arasında seyahat acentası hizmetlerini satın alan müşteri sayısındaki artış görülmektedir.

Tablo 5: 2001-2004 yılları arasında Sakarya'da seyahat acentası hizmetlerini satın alan müşterilerin gruplara göre dağılımı



Tablo 5'te 2001'den 2004'e kadar özellikle A grubu acenta hizmetlerini satın alan müşteri sayısında %100'lük bir artış gözlemlenmektedir. Bu istikrarlı artış acentalara daha fazla önem verilmesi gerektiğinin açık bir ifadesidir. Bu hızlı artışa rağmen 2004 yılında acenta hizmetlerini satın alan müşteri sayısı 10300'dür. Bu sayı il nüfusunun yalnızca %1'idir ve tamamı ilden il dışına seyahat eden müşterilerden oluşmaktadır. Acenta vasıtasıyla ile giriş yapan müşteri sayısının sıfır olması Sakarya'daki acentaların kendi ürünlerini oluşturmakta ne kadar zayıf olduğunun göstergesidir. 2004 yılında Türkiye genelinde iç turizme katılan kişi sayısı 3,4 milyondur. (TODAY, 2005) İç turizmde yapılan harcama ise 620 milyon dolardır. Bu harcamaların sadece %1'ini paket tur harcamaları oluşturmaktadır. Bu durum Türk halkının ağırlıklı olarak bireysel seyahatleri tercih ettiğini göstermektedir. Seyahat acentası ürünlerinin tüketiminin az olmasının bazı sebepleri vardır. Bu sebeplerin başında seyahat işletmelerinin karşılaştıkları bazı sorunlardan dolayı tüketiciye istenilen düzeyde ulaşamamaları gelmektedir. Acentaların karşılaştıkları genel sorunlar şunlardır:

- Hükümet uygulamaları ve temel politika eksikliği
- Terör sorunu
- Turizm Bakanlığı ve TÜRSAB'ın denetimlerde yetersiz kalması
- Ulaştırma işletmeleriyle ilgili sorunlar
- Konaklama işletmeleriyle ilgili sorunlar
- Tanıtım eksikliği sorunu
- Yazılı ve görsel basından kaynaklanan sorunlar
- Halkın turistlere bakış açısının yarattığı sorunlar
- Seyahat acentalarının fazlalığı ve aralarında yaşanan rekabet sorunu
- Bazı yabancı ülkelerin Türkiye aleyhinde yaptıkları olumsuz propagandanın yarattığı sorunlar
- Yerli-yabancı turist ayrımı sorunu
- Seyahat acentaları yönetmeliği ile ilgili sorunlar
- Nitelikli personel ve rehber sorunu
- Tur operatörleri ile ilgili sorunlar
- İç fiyat artışı sorunu

Bu genel sorunlar yanında Sakarya'daki seyahat acentalarının özel bazı sorunları da vardır. Bu sorunları da şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Acenta yetkilileri dahil olmak üzere Sakaryalıların dahi Sakarya'yı yeterince tanımamaları
- Acentalarda yerel sorumluluk bilincinin yerleşmemiş olması ve faaliyetlerin sadece ticari kaygıyla yürütülmemesi
- Acenta yöneticilerinin faaliyet ve kazançlarını yeterli görerek yeni atılımlar gerçekleştirme riskinden kaçınmaları
- Yerel yönetimlerin rekreasyon alanı olarak turizme kazandırılacak bölgelere yönelik altyapı faaliyetlerinin yetersizliği
- Merkezdeki boş hazine arazilerinin stratejik ve fonksiyonel olarak kullanılmaması
- Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün personel yetersizliği
- Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün tanıtım faaliyetlerinin yetersizliği
- ATSO, yerel yönetimler, Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün koordinasyon eksikliği

2.2. Sonuç ve Öneriler

Bu sorunları aşmak için bazı çözüm önerileri sunmak mümkündür. Bunlar:

- Valilik, bünyesinde Milli Eğitim Müdürlüğü, Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Üniversite, seyahat acentaları, Adapazarı Ticaret ve Sanayi Odası ve yerel yönetimlerden birer temsilciden oluşan bir tanıtım komisyonu oluşturulması,
- Yap, işlet, devret modeli ile merkezdeki geniş kamu arazilerinin turistik cazibe merkezleri haline getirilmesinin sağlanması,
- Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından acentalara yönelik eğitim seminerleri düzenlenmesi,
- Turizme elverişli bölgelerde altyapı çalışmalarının hızlandırılması,
- Bakanlıkça acentalara yatırım teşvikleri sağlanması,
- Ulusal ve yerel basın-yayın organlarında bölgesel tanıtım yapılmasının sağlanması,
- Şehir dışındaki acentalara yönelik infolar düzenlenmesi ve yerel acentalarla koordinasyonunun sağlanması,
- TURSAB ve Bakanlık tarafından kontrollerin sıklaştırılması,
- Acentaların nitelikli personel çalıştırmaya özendirilmesi ve
- Halkın, turizmin getirileri konusunda bilinçlendirilmesi şeklinde sıralanabilir.

Sakarya ili hem teknolojik imkanları hem doğal güzellikleriyle turizm için oldukça elverişli bir il olmasına karşın turizmden yeterli payı alamamaktadır. Bunun temel sebebi ise ilin turistik zenginliğinin pazarlanamaması gelmektedir. İl genelindeki seyahat acentaları yukarıdaki öneriler kapsamında bilinçlendirilir ve kendi bölgesel ürünlerini pazarlamaya yöneltilirse Sakarya ili, bacasız sanayi olarak nitelendirilen turizmden gereken payı alabilecektir.

KAYNAKÇA

- HACIOĞLU, Necdet**, (1996), Seyahat Acenteciliği ve Tur Operatörlüğü, Bursa
- İÇÖZ, Orhan**, (2000), Seyahat Acenteciliği ve Tur Operatörlüğü Yönetimi, Ankara
- RESMİ GAZETE**, 1972, S: 1618
- TODAY-Turizm Dergisi**, Şubat 2005, İstanbul.
- ZENGİN, Burhanettin**, (2004), “Seyahat İşletmeleri” içinde B. Zengin- Ş. Demirkol (Ed.)Turizm İşletmeleri, Değişim Yayınları, İstanbul

Paket Turların Sürdürülebilirliğinde Turist Rehberine Etik Bir Bakış

Yrd. Doç. Dr. Şehnaz DEMİRKOL

Sakarya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü Öğretim Üyesi

İlknur EKMEKÇİ

Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği ABD

ÖZET

Turizmin gelişimine dolayısıyla ülkenin ekonomik ve sosyal kalkınmasına ivme kazandıran “Paket Turların” önemi gittikçe daha çok anlaşılır olmaktadır. Bundan dolayı da yeni turizm çalışmaları içinde, paket turların gelişimi ve sürdürülebilirliği büyük yer tutmaktadır. Paket turların sürdürülebilirliği konusuna etki edebilecek pek çok faktör sayılabileceği gibi turist rehberlerinin etkisi bu faktörler arasında ilk sıralarda gelmektedir. Turist rehberlerinin bu konudaki rolü çok yönlüdür ancak bu çalışmada; “etik” rehber davranışlarının paket turların sürdürülebilirliğine etkisi üzerinde durulmuştur. Bu çalışmada, rehberlerin turiste karşı sorumlulukları ve davranışları, sosyal ve ekonomik davranışları etik olarak ele alınmış ve bunun paket turların sürdürülebilirliğine katkısı incelenmiştir. Elde edilen sonuçlarla da rehber seçerken dikkat edilecek noktalar vurgulanmış ve konuya ilişkin önerilere yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Paket tur, sürdürülebilirlik, turist rehberi, etik, turistin memnuniyeti

GİRİŞ

Paket tur, gelişmiş sanayi ülkelerinde özellikle de yurtdışında, büyük kitleleri seyahate gönderen tur şirketlerinin doğmasında payı çok büyük olan bir turizm ürünüdür. Bugün seyahat acentalarının ve tur operatörlerinin sattıkları ürünlerin başında gelen paket turların satışında sürekliliğin sağlanması için, paket turun tüketimi sonunda tüketicilerden gelecek raporlar değerlendirilir. Ve yeniden üretilecek benzer paket turlarda, eski raporlar dikkate alınır. Bu raporlarda müşterilerin olumlu ve olumsuz görüşleri içerisinde en büyük payı turist rehberleri almaktadır. Çünkü müşterilerin direkt muhatap olduğu, isteklerine yanıt veren veya veremeyen, beklentilerini yöneltebildikleri tek kişi turist rehberidir. Turun tüketimi aşamasında turistlerle yoğun iletişime geçen, acenta-turist ilişkisinde acentayı her yönüyle temsil eden ve acenta adına bazı yetkilere sahip olan rehber, turist üzerinde sahip olduğu etkileme gücüyle, turistleri paket turdan memnun bırakabilir ve paket tur satışlarının artmasında önemli ölçüde etki edebilir. Bu durum turist rehberinin paket turun beğenilmesi açısından payının çok büyük olduğunu gösterir. Bundan dolayı seyahat acentalarının ve tur operatörlerinin rehber seçiminde özenli olmaları gerekmektedir.

Turist rehberinin tur içerisindeki davranış ve tutumlarında turisti en çok etkileyecek, paket tur satışlarına yansıtılabilecek olanların başında etik gelmektedir. Etik konusu iş dünyasında konuşulan yeni bir konu değildir ama son zamanlarda önemi artmış ve tartışma konusu haline gelmiştir. Etik konusunun tartışıldığı endüstriler arasında da turizm endüstrisi dikkat çekmektedir (Glenn,2004:45). Profesyonel bir turist rehberinin mesleki davranışlarından, başta yerli ve yabancı turistler olmak üzere, seyahat ve konaklama sektörleri ile turist rehberleri ve aynı zamanda da turistlerin tanıtımı yapılan ülkeye olan bakış açıları direkt etkilenmektedir. Bu etki eğer olumsuz yönde ise ülke turizmi sekteye uğrayacak, turistler o ülkeyi daha az tercih etmeye başlayacaklar, seyahat acentaları ve tur operatörleri zamanla paket tur satışlarında düşüşle karşı karşıya gelecek ve dolayısıyla tüm ülke ve turizm sektörü bu durumdan zarar görecektir. Bundan dolayı turist rehberlerinin, tur içerisindeki davranışları konusunda eğitilmesi veya farklı tedbirlerin alınması bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır.

1. PAKET TUR KAVRAMI VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Paket turun hazırlanmasında, birbirine bağlı halkalardan oluşan bir sorumluluk zinciri vardır. Paket turun temelinde turizm ürününün pazarlanabilmesi için gruplar oluşturulması ve düşük maliyetle, sade ve düzenli bir tatil yapma olanağı yaratılması ilkesi yatmaktadır (Silk Road: 1994). Paket turlar genel olarak ulaştırma, konaklama, beslenme mahalli geziler ve transferler gibi, turistin her türlü ihtiyacına cevap veren organize bir seyahat paketidir. Diğer bir deyişle, tatil amaçlı olan tüm detayları veya bir kısmı önceden bir tur operatörü tarafından hazırlanan en az bir konaklamayı ve en fazla bir konaklama veya ulaştırma (gidiş-dönüş), eğlence ve diğer yardımcı hizmetleri, günlük gezileri kapsayan bir reklam ve tanıtım aracıyla halka sunulan sabit bir fiyatla satılan, tatil başlangıcından önce tamamı peşin ödenen kapsamlı seyahatlere paket tur denir (Turizm Yıllığı,1991).

Bu tür seyahatlere dünyanın farklı yerlerinde farklı isimler verilmiştir. İngiltere’de inclusive tour, Amerika’da Package Toru, Fransa’da Vıyage Forfait olarak geçmektedir. Günümüzde çok fazla tercih edilen paket turlar fiyatlandırma yönünden 5 çeşide ayrılmaktadır.

IT= Inclusive Tour-Konaklamanın ve ulaşımın tek fiyatta toplanarak bir kişilik ücreti

GIT= Group Inclusive Tour-Inclusive turun grup fiyatı

ITC= Inclusive turun charter uçakla yapıldığı zamanki fiyatı

ITX= Inclusive Tour on regular flights-tarifeli sefer yapan uçaklarla yapılan inclusive turun fiyatı

GITX= Grup Inclusive Tour on regular flights (Öner, 1997:108).

Seyahat türüne göre ise paket turları dört çeşide ayırmak mümkündür.

- Tek merkezli ve çok merkezli turlar
- Özel ilgi turları
- Gezi turları
- Uçuş ve sürüş turları (Horner, 1996:179).

Rehber Kavramı ve Rehberin Özellikleri

Rehber, bir ülkeyi gezen yabancı turist gruplarıyla gelişlerinden dönüşlerine kadar bir arada olan, doğrudan ve en uzun süreyle ilişki içerisinde bulunan ülke yurttaşdır (Ahipaşaoğlu,2001). Otuz beş yıl turist rehberliği yapmış, deneyimli rehber Hüseyin Çirmin’in tanımına göre ise “Turistlere, ziyaretçilere ve konuklara eşlik ederek; anıtlar, türbeler, mabetler, sanat eserleri, tarihi eserler, tarihi yerler, kalıntılar, folklor, doğal güzellikler, ulaştırma, konaklama, eğlence yerleri, avcılık, kaynakçılık, hatıra eşyaları hakkında bilgiler veren, gezdiren temaslar sağlayan kimselere turist rehberi denmektedir.” (Çirmin, 1995:9). Rehberin yaptığı iş dar kalıplar için de bu şekilde özetlense de aslında rehberlik mesleği turizmin can damarlarından biridir. Rehber gezdirdiği turist grubuna o ülke ve ülke insanı hakkında izlenimler bırakır. Bu yüzden; rehberin davranışları, konuşmaları, yargıları ve açıklamaları ülke açısından resmen olmasa bile fiilen bağlayıcıdır.

Cumhuriyetin ilk yıllarında sadece yabancı dil bilen azınlık grup tarafından gerçekleştirilen bu iş, bugün günümüzde profesyonel bir meslek dalı haline gelmiştir. Bugün üzerinde yoğunlukla durulan rehberlik mesleği çok hassas ve ince detaylara dayanan bir meslektir. Bir rehberin konu hakkında hiçbir bilgisi olmayan bir gruba o konuyu en güzel bir şekilde, sıkmadan, önemli detaylarıyla ve doğru olarak, ilgi çekici bir şekilde anlatma ve aktarma yeteneğine sahip olması gerekir. Bu arada da ülkesi ve ülke insanı hakkında vermek istediği mesajı karşı tarafa hiç hissettirmeden en etkileyici şekilde verebilmelidir. İşini, iş etiğine uygun olmayarak, en iyi şekilde yapmayan bir rehber ise sadece turisti olumsuz etkilemekle kalmayacak tüm ülke turizmini ve paket tur satışlarını olumsuz etkileyecektir. Bu anlamda profesyonel bir turist rehberi birçok yetenekleri ve bireysel özellikleri bir arada taşıyabilmelidir. Dışardan bakıldığında zevkli ve kolay bir meslek gibi görünse de gerçek de birçok zorluğu ve sorumluluğu bünyesinde taşıyan bir iş koludur. Bu sorumlulukları sıralayacak olursak; (Batman, 2001:25).

* Turist rehberliği her şeyden önce zor şartlardaki turlara dahi dayanacak fiziki bir güç gerektirir.

* Rehberlik mesleği hiçbir zaman monotonluğa izin vermeyen bir meslek dalıdır. Rehberin sürekli olarak okuyarak, seminerleri, gündemi takip ederek kendini yenilemesi gerekmektedir.

* Karakter olarak da kişinin rehberlik mesleğine yatkın olması

şarttır. Rehberin konuşmayı seven ve güzel konuşma, etkileme, insanlarla iletişim kurma yeteneğine sahip bir kişi olması ve bunu en iyi şekilde yapabilmesi gerekmektedir.

* Rehberlik mesleği dışsal faktörlerden fazlasıyla etkilenir.

Rehberin bunlarla baş edebilmesi gerekmektedir.

* Rehberlik iş güvencesi ve geleceği olmayan bir meslektir.

Rehberlerin bu olumsuz özellikleri göze alabilmesi gerekmektedir.

* Ayrıca rehber liderlik, plan ve program yapma, yürütme, grubu temsil etme, ülkeyi temsil etme, ilişkileri yönlendirme ve denetleme, bilgi kaynağı olma, sabır, anlayış, mizah kabiliyeti davranış esnekliği, kararlılık, görünüm, mesleki etik gibi bireysel vasıfları da üzerinde bulundurmak zorundadır

2. PAKET TURLARIN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ

Günümüzde kitle turizminin odak noktasını paket turlar oluşturmaktadır. Türkiye'ye gelen turistler üzerinde yapılan bir araştırma ülkemizi ziyaret eden yabancı turistlerin %51'inin bir paket tur ile seyahat ettiklerini göstermektedir (Turizm Bakanlığı, 1989:33). Seyahat ticaretinin çok büyük bir yüzdesi paket tur satışlarıyla yapıyor olması, paket tur ticaretinin genişletilmesi ve sürdürülebilirliği kavramına yoğunlaşılmasını sağlamış ve bu konuda çalışmalar yapılmasına neden olmuştur. Bu alanda yapılan çalışmalar da ilk dikkat edilmesi gereken nokta müşteri memnuniyeti yönünde olacaktır. Müşteri memnuniyeti içinde müşterilerin paket turu neden tercih ettikleri önem arz etmektedir. Turistlerin paket turu tercih etmekteki nedenleri aşağıdaki gibidir. (Batman, 2001:8).

- Tur giderlerinin önceden bilinmesi
- Daha uygun fiyatla tatil olanağı
- Garantili sözleşme
- Faaliyetlere katılma garantisi
- Deneyim ve bilgi
- Zaman tasarrufu
- Güvence
- Romantizm
- Yaş gruplarının tercihi

Paket turların sürdürülebilirliğinin sağlanması için öncelikle turistlerin beklentilerinin en mükemmel şekilde onlara sunulması ve ülke turizminin sürdürülebilirliğinin sağlanması gerekmektedir. Bundan dolayı da paket turların sürdürülebilirliği konusu, son günlerde turizm sektöründe sıkça adı geçen ve ülke turizminin kalkınması için çok önemli olan, sürdürülebilir turizm ile çok yakından alakalıdır. "Turizmin sürdürülebilirliğinin sağlanması ve bu kavramda gelişmesi; kavramsal olarak turizme kaynak oluşturan bölgesel veya yerel kültürel ve doğal değerlerin korunup geliştirilerek çekiciliğinin devamının sağlanması demektir. "Bundan dolayı da paket turların oluşturulması ve sürdürülebilirliği ile yakından alakalıdır. Sürdürülebilir turizmin genel ilkeleri şu şekilde sıralanabilir. (Taylı, 2003).

- Talebe göre değil turizm arzına göre turistik düzenlemelerin yapılması
- Öncelikli satışların yerel halka yapılması
- Toplu satış
- Toplu taşıma
- Toplumsal katılım
- 12 ay turizm
- Temiz enerji kullanıma
- Eylem durumunda dinlenme
- Gerçek yaşamın sahnelenmesi
- Az kullanılan turizm merkezlerine yönelik paket turları üretilmesi
- Mevcut yapı stokunun kullanılması
- Toplumsal ve kültürel kimliğin korunması
- Esnek, gelişmeye açık ve uzun vadeli olması

Paket turların sürdürülebilirliği öncelikle turizmin sürdürülebilirliğine bağlı olduğu için öncelikle turizmin sürdürülebilirliğinin ve gelişiminin sağlanması gerekmektedir. Ve bu ilkelere bağlı olarak da turların sürdürülebilirliğinin sağlanması için birtakım ilkeler geliştirilebilir. Örneğin:

- Talebe göre değil arza göre paket tur üretimi,
- Az tercih edilen paket tur merkezlerine yönelik tanıtım ve reklamın artırılması,

- Paket turların belli sezonlara değil, 12 aya yayılması ve bunu içinde tanıtımın arttırılması,
- Paket turlarda toplu satışı yönelme,
- Paket turların üretiminde mevcut yapı stokunun kullanılması,
- Öncelikli satışların yerel halka yapılması vb.

Bunlara ek olarak turizmin bir hizmet sektörü olması, insan faktörü ve insan ilişkilerinin ön planda olduğu bir sektör olması rehberin bu konudaki sorumluluklarını ve önemini daha çok arttırmaktadır. Buna göre paket turların sürdürülebilirliğinde rehberin görevlerine yönelik olarak da birtakım ilkeler gösterilebilir. Türkiye’de bu ilkelerin gerçekleşebilmesi için genel ve bölgesel birtakım stratejilerin belirlenmesi ve bu çerçevede turist rehberlerinin de rolünün belirlenmesi gerekmektedir. Profesyonel turist rehberlerinin konuya duydukları duyarlılık da işlerine duydukları saygının ve iş etiğinin bir parçasıdır.

2.1. Paket Turların Sürdürülebilirliğinde Turist Rehberinin Rolü

Herkesin görevini insanlığın yararı doğrultusunda en iyi şekilde, doğru ve tam olarak yapması etiğin temel alanlarından. Etik, kişinin yaptıklarından ve edinimlerinden dolayı kendisini mutlu ve rahat hissetmesini içerir. Kişi davranışlarıyla ve yaptıklarıyla vicdani bir sorumluluk alır. Etik, ahlak ile ve ahlak ilkelerine dayanan hukuk ile doğrudan bağlantılıdır.

Turist rehberliği mesleğiyle etik fazlasıyla iç içe olan konulardır. Bu büyük alaka, rehberlik mesleğinin fonksiyonlarından kaynaklanmaktadır. Modern bir rehberin beş ayrı rolü vardır; 1.Lider, 2.Eğitimci, 3.Halkla ilişkiler temsilcisi, 4.Ev sahibi ve 5.Ülkesiyle turist arasında bir köprüdür (Pond:1993). Rehberlik mesleğinde, rehber ve o tur’un bütün sorumluluğu tur boyunca rehber aittir ve rehberi o an kontrol edebilen kimse yoktur. Rehber konumu itibarıyla denetimsiz ve turistlerle ve vicdanıyla baş başadır. İşte burada etik devreye girer. Eğer bir rehber İş etiğine sahip değilse, tur boyunca tamamen kendisinde emanet edilen turistlerin yararına olmayan pek çok şeyle onları karşı karşıya koyabilir. Ülke tanıtımına, acentasına, diğer rehberlere zarar verebilir. WFTGA (Dünya Turist Rehberleri Birliği) son yıllarda yaptığı toplantı ve atölye çalışmalarında sürdürülebilir turizm açısından insanların düşünce ve davranışlarını etkilemenin, duyarlı alanların korunmasına yönlendirmenin önemine dikkat çekmekte ve turist rehberlerinin bu konuda temel bir rol oynayabileceğini vurgulamaktadır (Taylı, 2003). WFTGA dışında, turizmle ilgili mesleki etik normları oluşturan ve etik ilkeleri saptaya ulusal ve uluslararası farklı kuruluşlarda vardır.

Bunlar; DTÖ, Dünya turizm örgütü, Turizm Ahlak İlkeleri (2001). TÜRSAB, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, Seyahat Acentacılığı Meslek İlkeleri (1995). WFTGA, Dünya Turist Rehberleri Birliği Federasyonu, Rehber Davranış İlkeleri, Ayrıca ASTA (The American Society of Travel Agent); TEN (Tourism European Ecumenical Network) ve ECTWT (Ecumenical Coalition on Third World Tourism) gibi birlik ve sivil toplum kuruluşlarının oluşturdukları turistlerle ilgili, sürdürülebilir turizm konusunda, mesleki ve adı geçen kurumların çalışma alanlarında uygulanması önerilen ahlak ilkeleri vardır. (Yarcan, 2003).

Turizm sektörünün insanla, çevre, toplum ve kültürel ihtiyaçlarla en alakalı kısmını rehberler temsil etmektedirler. Ayrıca konuları onlara seyahat edenin davranışını yönlendirebilme olanağı verir. Bütün bu nitelikleri turist rehberlerine sürdürülebilir turizm açısından önemli sorumluluklar yükler.

WFTGA turist rehberlerinin şu noktaları göz önünde bulundurmasına dikkat çekiyor; (TUREB, bir WFTGA üyesi olarak, WFTGA üyeleri tarafından oluşturulan ve benimsenen rehberlik uygulama ilkelerine taraftır).

- * Seyahat edenlerle ev sahibi toplum arasında ilişki kurmak
- * Seyahatin sonuçlarını en aza indirmek
- * Kültürel tanıtımlarda olabildiğince doğru yorumlama ve yanlış yapmama
- * Ekonomik sonuçların ve ülke yönetimine yansımalarının farkında olma
- * Doğal hayata duyarlılık

WFTGA tarafından belirlenen rehberin dikkat etmesi gereken hepsinin temelinde etik yatmaktadır. İş Etiğine sahip olan bir rehber ne kadar kontrolsüz olursa olsun, her durumda kendi mesleği gereği yapması gerekenleri yapacaktır.

2.2.Rehberlik ve Mesleki Sorumluluk

Rehberlik mesleği pek çok özelliği ve sorumluluğu gerektiren çok kapsamlı bir meslektir. Ancak bu sorumluluk yelpazesi genelde sanıldığı gibi, sadece turun başarılı bir şekilde gerçekleşmesi ve turistlerin memnuniyetiyle sınırlı değildir. Aynı zamanda bir rehber, paket turu kendisine veren acentaya veya tur operatörüne yani iş verene karşı; tur sırasında tur için hizmet aldığı yani bir nevi ortak çalıştığı diğer işletmelere (otel, restoran, öğren yerleri, satış atölyeleri vb.) karşı da sorumluluk sahibidir. Bu durum, iki tarafın birbirlerine karşı sorumluluklarından oluşan karşılıklı bir sorumluluğu ifade eder. Olaya turist rehberi açısından baktığımız zaman, sorumluluklarını yerine getirmesi hem mesleğini idame ettirebilmesi hem de, paket tur için ulaşmayı hedeflediği müşteri memnuniyetine ulaşabilmesi açısından çok büyük önem arz etmektedir. Son olarak ama en önemli sorumluluğu ise turist grubuna karşı olan sorumluluğudur ki bu paket turda hedeflenen başarının ve müşteri memnuniyetinin merkezini oluşturmaktadır.

2.2.1.Rehberin Acentaya Karşı Sorumluluğu

Paket turların sürdürülebilirliği konusunda rehberlerin asıl sorumlu oldukları kişiler müşteri konumunda olan turistlerdir. Ancak bu durumun bir zincirden oluştuğunu ve seyahat acentalarının da bu zincirin bir halkası olduğunu düşündüğümüzde paket turların sürdürülebilirliği hususunda rehberlerin seyahat acentalarına karşı da etik olma zorunlulukları vardır.

Seyahat acentası açısından baktığımız zaman acenta iş veren ve rehber ise iş görendir. Nasıl ki rehberin turiste güven telkin etmesi gerekiyorsa aynı şekilde de acentaya da güven vermesi gerekmektedir. Tur öncesinde, sırasında ve sonrasında sürekli olarak rehber ve turist arasında bilgi akışı ile birlikte dürüstlük ve güven esas olmalıdır. Aynı zamanda rehberler yanında çalıştığı acenta veya tur operatörüne ait bildiği mesleki bilgileri bir meslek sırrı olarak saklayabilmelidir. Buna benzer daha pek çok sorumluluklar sayılabileceği gibi hak ve sorumlulukların karşılıklı olduğu da unutulmamalıdır. Acentalar da rehberlere karşı sorumluluklarını yerine getirirlerse, rehberlerin etik davranması hususunda daha etkin ve verimli yollar kat edilecektir.

2.2.2.Rehberin Diğer İşletmelere Karşı Sorumluluğu

Rehber, acenta ve turistlerin yanında, tur sırasında gittiği ve gezdirdiği turist grubu için hizmet aldığı işletmelere karşı da sorumludur. Bir rehber her turunda farklı turistlerle gezer ama turistleri götürdüğü işletmeler genellikle her zaman çalıştığı şirketler ve aynı personeldir. Ve bu işletmelerle ortak bir amacı vardır o da turist grubuna en iyi hizmeti vermek ve onları hizmetten memnun bırakmaktır. Bundan dolayı da bu ortak amaç için birlikte ortak bir çaba verilmesi en uygun yol olacaktır.

İşletmelerin genellikle rehberden beklentileri tur öncesinde, sonrasında ve tur sırasında işletme görevlileri ile yakın iletişim halinde bulunmasıdır. Bu iletişim ve ilişki daha tur başlamadan rezervasyon esnasında başlamaktadır. Karışıklık ve problemlere meydan vermemek için gerekli bilgiler işletme görevlilerine verilmelidir. Tur sırasında yaşanan herhangi bir karışıklık işletme görevlileri ve rehber tarafından verilecek ortak bir çabayla çözümlenmelidir. Rehber, tur sırasında işletmeye gidildiği zaman kendisi bir kenara çekilip grubunu işletmeye emanet etmemeli grubu ile gerektiği kadar ilgilenmelidir. Tur sonrası gerekli işlemlerin yapılması esnasında da yine işletmeyle bir iş birliği içinde işlemleri sona erdirmelidir.

2.2.3.Rehberin Turist Grubuna Karşı Sorumlulukları

Turist rehberinin kendisini makul bir ücret karşılığında çalıştıran acentasına karşı ve hizmet sağlayan işletmelerle, acenta arasındaki sözleşmelerin yerine getirilmesi ve iyi bir sonuca ulaşabilmesi için hizmet veren işletmelere karşı sorumlulukları vardır. Ancak bir rehberin en önemli sorumluluğu müşterilere karşı olan sorumluluğudur. Çünkü müşteri turist rehberinin asıl patronudur. Turist rehberi turistlerin memnuniyet ve mutluluğundan sorumludur. Turistler, acentaya uzmanlık ve bilgi için (dolayısıyla turist rehberine) para ödedikleri için turdan beklentilerini rehberin yerine getirmesini umut ederler bu da onların en doğal haklarıdır. Bir rehberin sürekli olarak öğrenimini yenilemesi, mesleki kurs ve seminerlere katılması genel kültür bilgilerini sürekli tazelemesi gerekmektedir. Zaten bilgi yeterliliği hiçbir zaman son bulmayacaktır. Rehberler, müşterilere davranışları konusunda hassas olmalı onları ilgisiz bırakmamalı, Herkese eşit düzeyde ilgi göstermeli ve farklı veya ayrıcalıklı davranış sergileyip tepki toplamamalı. Ayrıca turistlerin kendi görevini yapmasını engelleyecek kadar müdahale etmelerine de izin vermemelidir. Bir turist rehberi bu hususlara dikkat edip, sürekli bakımlı olup, görünüşüne özen gösterdiği, her durumda etiksel bir anlayış ve sağduyu ile hareket ettiği takdirde mesleki kalite ve ilerleme de artacaktır.

3. BİREYSEL VE GRUPSAL DAVRANIŞ

Toplumsal ilişkiler ve yaşam, bir yönüyle beklenti ve eğilimler dengesidir. Toplumsal ilişkilerde taraflar, birbirlerinin beklentilerini anlayıp öğrenmeye ve ona göre tepkiler göstermeye çalışırlar. Eğer beklentilere uygun cevaplar alınırsa toplumsal ilişki kurulur ve sürdürülür. Aksi durumda, ilişki kurulamaz veya kurulmuşsa çözülür (Güler,1978:41). Buna göre rehberin tur sırasındaki davranışlarını grupsal beklentilere ve bireysel beklentilere göre ayarlaması gerekmektedir. Ancak değişik çevre, kültür ve toplumları görmek, eğlenmek, hoşgörü ve denetimsiz yaşamak için seyahate çıkan turist grupları homojen ve heterojen özelliğe sahip olabilir. Grupların beklenti ve eğilimlerine cevap vermek, memnun etmek rehberin niteliğine, iletişimine ve liderlik özelliğine bağlıdır (Pearce, 1984:131).

İnsanlar tatillerini iyi anlayabilecekleri, bir şeyler paylaşabilecekleri, ortak bir tarafları olan, yanlarında rahat edebilecekleri kişilerle çoğunlukla da bu özellikleri taşıyan tanıdıkları ile çıkmayı tercih ederler. Buna göre düşünüldüğünde gruplar genellikle belli bir amacı taşıyan, ortak özellikleri olan, beklentileri yakın insanlardan oluşmaktadır. Ama her grup bağımsız olarak bir diğer gruptan pek çok yönden farklılıklar gösterebilir. Buna göre, turist gruplarını şu şekilde sıralayabiliriz; (Ahipaşaoğlu,2001:61-69).

- Broşür grupları
- Kapalı gruplar
- Paralel gruplar
- Özendirme grupları
- Macera grupları
- Arkadaş grupları
- İş grupları
- Gençlik grupları
- Üçüncü yaş grupları
- Özel ilgi grupları

Rehber her grubun özelliğini, beklentilerini, hassas noktalarını iyi bilmeli ve o gruba göre hitap edip her bir gruba iyi diyalog kurabilmeyi başarmalıdır. Ayrıca grupsal davranışın dışında tur içerisindeki kişilerin kendi özel, bireysel beklentileri de vardır. Bireysel turist tipleri içinde şöyle bir ayırım yapabiliriz; (Johnson& Thomas,1993:27).

- Macera sever turist
- Araştırmacı turist
- İçe kapanık turist
- Kendine güvenen turist
- Düzenli turist
- Kabadayı turist
- Entelektüel turist
- Sosyal turist

Rehberin bütün bu turist tiplerini iyi tanması ve hangisiyle nasıl iletişim kurmayı iyi bilmesi gerekmektedir. Rehberin turistlerle kurduğu ikili ilişkilerde sınırını korumayı başarabilmesi ve nerede nasıl davranacağını bilmesi ve karşısındaki turistlerle hem arkadaş olmayı başarması hem de ona rehber olduğunu ve otoritenin kendi elinde olduğunu unutturmaması gerekir. Aynı zamanda mecbur kalınan durumlar dışında ikili ilişkilere girmemeye özen göstermesi gerekir. Bu durum, grubun diğer üyeleri tarafından yanlış anlaşılma ve gruba verilen güven, samimiyet duyguları yitirmeye neden olabilir. Bir turist rehberinin turiste karşı olan **etik davranışlarını** sosyal yönlü davranışlar ve ekonomik yönlü davranışlar olmak üzere iki ayrı başlık altında incelemek mümkündür.

3.1. Turist Rehberinin Sosyal Yönlü Davranışları

Bir turist rehberi gün boyunca turistlerle seyahat eder, yemek yer ve birlikte konaklar. Bu durum bir garsonun veya bir kapı görevlisinin normal şartlar altında asla geliştiremeyeceği türden yakın bir dostluk geliştirilmesini sağlar. Böylesi yakın bir dostluk turistin kazanılması, ülke dışında iyi tanıtım, turistin daha çok döviz bırakması gibi ülke lehine pek çok iyi sonuç doğurabileceği gibi, bu dostluğun iş etiğine uygunsuz bir şekilde kullanılması turistin kaybedilmesi, ülke dışında kötü tanıtım, ülke imajının zedelenmesi, daha az döviz bırakılması gibi ülke aleyhine sonuçlarda doğurabilir. Bu sonuçları doğurabilecek etik dışı rehber davranışlarına şu şekilde örnekler verebiliriz.

- Rehberin, turistlerin isteklerini dikkate almaması,
- Rehberin, grup içerisindeki karşı cinsten kişilere sarkıntılık yapması,
- Rehberin, turistlere kaba, kendini beğenmiş, saygısız tavırlar içerisine girmesi,
- Rehberin kültür bilgisinin az olması ve turiste yalan yanlış bilgiler vermesi,

- Ülkenin yabancıları olan turiste, ülke içinde yaşayabileceği zorluklar konusunda yardımcı olmaması, vurdumduymaz olması,
- Tur sırasında sürekli olarak, satış yaptırmak için satış yapacağı ürünlerin tanıtımını yapıp turisti alışverişe hazırlamaya çalışması,
- Turistler arasında ayrımcılık yapıp, kimine daha fazla ilgi gösterip kimiyile az ilgilenmesi.

Ülke aleyhine sonuçlar doğuracak ve paket tur satışlarının düşmesine neden olacak bu tür davranışların rehberler tarafından dikkate alınması ve yapılmamasına özen gösterilmesi gerekmektedir. Buna göre sosyal etiğe uygun olarak bir rehberde olması gereken özellikleri de şu şekilde sıralamak mümkündür (Yarcan, 2003).

- Rehberin, turistlere güven vermesi gerekmektedir. Kişi ve meslek çalışmanı olarak bir rehberde güvenilir nitelikler aranmaktadır.
- Rehber bir temsilcidir. Ülkesini, adına çalıştığı acentayı ve kendisini temsil eder bunun içinde temsil yeteneğinin ve yetkisinin olması gerekmektedir.
- Temsilci niteliği olan rehber turistlerin haklarını korur.
- Profesyonel bir turist rehberi, konumu itibariyle ülkesinin haklarını gözetmeli ve tarafsızlık ilkesine bağlı olmalıdır.
- Dini ve politik konulardaki anlatımlarda bağımsız görüş ve tarafsızlık esastır.
- Rehberin, yerli ve yabancı turistlere verdiği bilgilerin doğruluğuna ve güvenilirliğine dikkat etmesi gerekir.
- Bilginin aktarılmasında konuklarla kurulan iletişim, insan unsuru ve konuk özellikleri önem verilmesi gereken konulardır.
- Acenta ve rehber arasında tur öncesinde, sırasında ve sonrasında bilgi akışı sürekli olmalıdır; turun bitiminde tur sırasında alınan hizmetler, nitelikleri, müşteri, memnuniyeti ve şikayetleri ile turdaki önemli olaylar hakkında sözlü ve yazılı geri bildirimde bulunulması yararlıdır.
- Rehber mesleğini uygularken çalıştığı firmalar, oteller ve turistler hakkında edindiği iş ve meslek sırlarını saklamalıdır.
- Profesyonel turist rehberleri, meslek ilkelerine uygun ve profesyonelce çalışan acentalarla çalışmayı tercih etmelidirler
- Rehber, eğitim, kültür, bilgi birikimi, davranış vb. konularda donanımlı olmak zorundadır.
- Turist rehberi tur öncesinde, acentanın turdaki turistler hakkında sahip olduğu bilgileri edinmelidir.
- Rehberlik mesleğinin uygulanmasında deneyim ve bilgi birikimi önem taşıyor rehberin buna dikkat etmesi gerekir.

3.2. Turist Rehberinin Ekonomik Yönlü Davranışları

Ülkemiz yurt içinde ve yurt dışında milyonlarca insanın ilgisini çeken doğal güzellikleri sayesinde her yıl Türkiye yıllık gelirinin büyük bir yüzdesini turizmden karşılamaktadır. Turizm sektöründen elde edilen geliri arttırmak ve bu gelirin devamlılığını sağlayabilmek için her geçen yıl ülke tanıtımı için büyük miktarlarda paralar ayrılmaktadır. Buna bağlı olarak da ülkemize gelen turist sayısı her geçen yıl artmaktadır. Ancak önemli olan sayının artmasından çok gelen turist sayısında sürekliliğin sağlanmasıdır. Ne yazık ki, turizm sektöründe bu konuda henüz yeterince bilinçlenme gerçekleşmemiştir. Ülkemize gelen turistler tatil amaçlı gelmekte ve bir para kaynağı gibi görülmemektedir. Sosyal açıdan olduğu kadar ekonomik anlamda da onları ülkelerine memnun göndermemiz gerekmektedir. Bu noktada yine turist rehberlerinin rolü ortaya çıkar.

Rehberlik mesleği parasal konularla da çok iç içe bir meslek olduğu için parasal hususlarda da etik dışı davranışlar olabilmektedir. Ve bu husus yabancı turistleri belki de sosyal etik konularından çok daha fazla etkileyebilmektedir. Ülkemize seyahat eden turistlerin, ülkeleri tarafından onlara verilen "Lonly Planet" adlı kitapta şu ibareler geçmektedir: "Marketlerde ve büyük alışveriş merkezlerinde pazarlık yapamazsınız ama normal dükkanlarda size bir fiyat verildiğinde, siz de kafanızdaki fiyatı söyleyin sonra mutlaka bir anlaşmaya varırsınız. Fiyatta bir anlaşmaya varamazsanız dükkândan çıkmaya niyetlenin, eğer satıcı sizin aynı şeyi dışarıda daha ucuza bulabileceğinizi biliyorsa sizi göndermemek için mutlaka indirim yapacaktır" (Yale, Plunket, Campbell; 2003:49). Yabancı bir ülkenin sizin ülkenizi gezmeye gelen bütün vatandaşlarını bu şekilde uyurma ihtiyacı duyuyor olması hem utanç verici hem de ülkeye henüz gelmeden bir önyargıya sahip olarak gelen turistin tatilinin bizim ülkemiz lehine sonuçlanamayacağı büyük bir gerçektir.

Yabancı turistler üzerinde bu tarz düşüncelerin oluşmasına neden olan şey; Türkiye'ye yaptıkları seyahatlerde alışveriş yaptıkları zaman yaşanan güven sarsıcı birtakım olaylardır. Örneğin; almak istedikleri malın gerçek fiyatının 5-10 gibi katlarla çarpılarak fiyat verilmesi, rehberin, acentanın ve hatta şoförün bile bu mal üzerinden komisyon alıyor olması, kalitenin ödenen paranın karşılığını bulmaması ve bazen sahtesini alarak kandırılıyor olmaları, tur boyunca hemen herkesin onlara bir şeyler satmak için büyük çaba harcıyor olması vb. gibi olaylar bu sebeplerden sayılabilir. Bir insan güvenini sarsan bir kişiyle nasıl ki bir daha iş yapmaz, yapmak zorunda

kalsa bile temkinli davranır, turistler de bize karşı o duyguyu taşımamalıdır. Güveni sarsılmış bir turisti kazanmak çok zordur ve bu ülke aleyhine bir durum geliştirir. Güven oluşturmak ise %90 rehberin elindedir. Çünkü rehber konumu itibarıyla ülkesinin, acentasının, Türk insanının bir temsilcisidir. Turistle en sıcak diyalogu kuran, ona en yakın olan kişidir. Rehber turistin güvenini kazanabilirse turist tüm Türk halkına güven duyacak, ama rehber kendi bir takım çıkarları için iş etiğini yok sayar ve etik dışı davranışlarda bulunursa turistin tüm Türk halkına güveni sarsılacaktır ve bir daha Türkiye'yi seyahat yeri olarak tercih etmeyeceği gibi diğer başka insanları da Lonely Planet kitabındaki ibarelere benzer şekilde uyaracaktır. Bu durum paket tur satışlarını düşürecek gibi gelen turistlerin de ülkemize döviz bırakmamasına neden olacaktır. Bir rehberin böyle olumsuz düşünceler yaratmaması için şu hususlara dikkat etmesi gerekmektedir:

- Komisyon almak için rehber turisti alışverişe zorlamamalıdır.
- Rehberler turistlerden bahşiş istememeli ve bahşiş beklentisi içine girmemelidir.
- Maliyeti düşürmek için tur satışı esnasında vaad edilen kaliteden daha düşük kalitede yerlere (otel, restoran, eğlence mekânı vb.) götürmemelidirler.
- Tur esnasında, turiste alışveriş yapması için sürekli olarak satışını yaptırmak istediği şeylerden bahsedip turisti sıkıkmamalıdır.
- Alışverişe götürdüğü yerlerde turistleri bir şeyler almak için zorlamamalıdır.
- Komisyon almak bugün bir gerçektir ama hala yasal değildir. Bundan dolayı etik de değildir.

Bundan dolayı rehberin komisyon da almaması gerekir. Ancak, son maddedeki komisyon alma konusuyla alakalı olarak, komisyon gelirinin yasallaşması konusunda bakanlık nezdinde görüşmeler yapılmaktadır. Rehberlik ücretlerinin yükseltilmesi ve mesleğin diğer kaynaklardan sağlanacak gelirlerden bağımsız hale getirilmesi en uygun çözüm yoludur (Yarcan, 2003). Yalnız şu da bir gerçektir ki günümüz koşullarında, maliyet altı tur satışı, düşük ücret ödenmesi, yaygın kaçak rehberlik, talep azlığı, turizmde kriz, işsizlik vb. sorunlar nedeniyle etik konusunu tartışmanın yararı sınırlı olacaktır. Yalnızca rehberlerden etik davranmalarını beklemek yeterli değildir. Bu bir zincir halkası gibidir; seyahat acentaları da rehberlere karşı etik davranmalı, sorumluluklarını yerine getirmelidir ki rehberlikte etik konusunda daha memnun edici sonuçlara ulaşılabilsin.

3. GERÇEKLEŞEN TUR'UN ETİK AÇIDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Rehberin fonksiyonu sadece tur sürecinde değil, tur sonrası süreçte de önem arz etmektedir. Rehberlik hizmetinden beklediği tatmin düzeyine ulaşan turistin, tur sonrası memnuniyetini ilgili acentaya iletmesi, acentanın bu memnuniyeti hizmet pazarlamasında bir araç olarak kullanmasına imkân sağlamaktadır (Yıldırım, Atay, 1997:92). Turlarda rehberin kalitesi ve iş etiğine sahip olması paket turların pazarlama sürecinde çok hızlı etkiye sahiptir. Katılmış olduğu turun rehberinden memnun olan turist, diğer unsurların olumlu olmasıyla, acentanın bir başka turunu satın alabilir yani sürekli ürün alıcısı olabilir veya çevresindeki diğer turistlere olumlu tavsiyelerde bulunarak, paket turun sürekli talep edilmesi sağlanabilir.

Paket turların pazarlanmasında ve sürdürülebilirliğinde müşterinin düşüncesinin çok büyük etkisinin olması, tur sonrasında müşterinin memnuniyet veya memnuniyetsizliğini, beklenti ve önerilerini öğrenmeyi zorunlu hale getirmektedir. Bundan dolayı tur sonrası müşteri görüşlerini tespit etmek için acentalar birtakım teknikler kullanırlar. Bu teknikler test tekniği, görüşme tekniği, şikâyet kutusu, telefonla arama vb. şekillerde olabilmektedir.

4.1. Tur Katılımcıları Açısından

Turistin satış sonrası değerlendirmeleri, turizm işletmeleri için çok önemlidir. Bir paket turu düzenleyen seyahat acentası, turistlerin ulaşım, transfer, konaklama, yeme içme, gezi ve rehberlik gibi hizmetlerinden memnun olup olmadığını öğrenmek ister (Denizer, 1992:53). Bu geri bildirimleri almak, işletmenin faaliyet gösterdiği her alanda kontrol ve değerlendirme yapabilmemesini sağlayacaktır. Hiçbir pazarlama planı bütünüyle sabit olarak düşünülemez. Eğer Pazar, değişiklikleri gerektiriyorsa işletmenin pazarlama planının da değişmesi gerekir. Başka bir deyişle pazarın hangi değişikliklere ihtiyaç duyduğu işletme tarafından denetlenmelidir. Bu değerlendirmelerin ışığında acentaların ihtiyaç duyduğu şey; (Coltman, 1989:199).

- Yeni ürün ve paket turların oluşturulması,
- Hedef olabilecek yeni pazarı tanımlamak,
- Pazarlama aktivitelerinden farklı karışımlar oluşturmaktır

Gerçekleşen turun etiksel değerlendirilmesi yapılırken başvurulacak en önemli kaynak türü satın alan ve tüketimini gerçekleştiren turistin kendisidir. Acenta tarafından hazırlanan farklı değerlendirme teknikleriyle (anket, mülakat, şikâyet kutusu, telefon vb.) turistin turu beğenip beğenmediği, rehberden memnun olup olmadığı, tekrar aynı tura katılmayı veya arkadaşlarına tavsiye etmeyi ister mi vb. gibi birtakım bilgiler

edinilmelidir. Bu bilgilere bakıldığında, bütün tur boyunca turistin yanında olan ve onu etkisi altına alabilen kişi olarak, turdan memnun kalma konusunda, diğer faktörlerin yanında en büyük rolü rehber oynamaktadır.

Turist'ten elde edilen bilgiler ışığında acenta sahibi paket turlarda iyileştirme veya yeniliklere başvurarak satışların devamlılığını sağlayabilecektir. Ve en önemlisi de paket tur için; kalitesi, iş etiğine uygun davranışları, yeteneği son derece önemli olan tur rehberinin seçiminde daha dikkatli ve hassas davranılması gerekmektedir. Seyahat acentaları rehber seçimi yaparlarken de birtakım teknikler ve belli kriterler kullanarak rehberlerini seçmeleri; turların kalitesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanması hususunda son derece önem arz etmektedir.

4.2. Rehber ve Acenta Açısından

Bir seyahat acentasının ve rehberin görevi sadece müşterilerin görüş ve beklentilerini öğrenmekle bitmemektedir. Aksine, edinilen bilgiler doğrultusunda yeniden başlamaktadır. Eğer çalışılan işletmelerden, turda yenen yemeklerden veya kalınan otelden şikâyet varsa, o işletmenin değiştirilmesiyle problem aşılabilecektir. Ancak, turun can damarı olan rehberden gelecek bir şikâyetin yönü çok önemlidir. Rehber bir insan faktörüdür; artı ve eksi yönleri olabilir. Bu yönler dikkatli bir şekilde ele alınmalı, eksiklikler turdan duyulan memnuniyet oranlarını dikkate değer oranda etkiliyorsa, önemle üzerinde durmalı ve doğru bir tur rehberi seçimine gidilmelidir. Yeni rehberi seçerken ise, müşterilerden yazılı veya sözlü edinilen görüşler öncelikle dikkate alınmalıdır.

Seçim yönteminin ise hem yazılı hem sözlü mülakat şeklinde olması, tur rehberi olarak doğru kişiyi seçmede çok etkili bir yöntem olacaktır. Seçim yapılırken aranan kriterler önceden yazılı olarak belirlenmeli ve sözlü mülakatta da dile getirilmelidir. Bu kriterlerde öncelikli olarak; rehberin kendi alanı konusunda yeterli eğitimi almış olması, alanında tecrübesi, referansları, yabancı dile hakimiyeti, ve diğer detay özellikleri üzerinde taşıyor olması vb. olarak sıralanabilir. Çoğu zaman bir rehber, belki de turu oluşturan bütün faktörlerden daha önemlidir. Turist kendisini gezdiren rehberi gerçekten sevdiyse, turun eksik taraflarını dikkate almayabilir ve tekrar o rehberin olduğu başka bir turu tercih edebilir. Paket turların tercih edilmesinde bu denli önemli olan rehberlerin seçilmesi hususunda bundan dolayı acentaların hassasiyet göstermeleri gerekmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Paket turlar bir ülkenin tanıtımı, imajı, o ülkenin turizminin ve ekonomisinin gelişmesi, yabancıların ülke hakkındaki görüş ve fikirlerinin değişmesi yönünde çok büyük önem arz eden bir konumdur. Bundan dolayı paket tur satışlarının artması ve sürdürülebilirliği konusu çok önemlidir. Paket turların sürdürülebilirliğinin sağlanması hususunda müşteri memnuniyeti açısından bakıldığında görevin büyük bir yoğunluğu rehberlere düşmektedir. Çünkü rehber müşteriyle kurduğu sıcak diyalog sonucunda, bilgisini yeteneğini tecrübesini tam bir iş eteği anlayışı içinde müşteriye sunduğu taktirde müşterinin kendisini güvende hissetmesini sağlayabilir ve onun güvenini kazanabilir.

Bir rehberin görevi sadece turisti destinasyon merkezine götürüp, orayla ilgili bilgileri ve olguları turiste aktarmak değildir. Turistlerin rehberden beklentileri sadece gittikleri yerler hakkında bilgi almak ve kendi fiziksel ihtiyaçlarının karşılanmasından çok daha fazladır. Turistler gittikleri yer için fazlasıyla heveslidirler ve o bölgeyle ilgili toplumsal ve kültürel bağlamda bilgi almak ve aldıkları bilgilerin doğruluğuna ve kendilerine orayla ilgili bütün önemli konularda detayların verileceği konusunda rehberlerine güvenmek isterler (Mason ve diğ., 2003:31-32). Böylece turistler huzur içinde turdan zevk alırlar ve tur sonunda müşteri memnuniyeti sağlanmış olur. Bu durum iş etiğine sahip, işinde başarılı bir rehberin bir paket tur için vazgeçilmez derecede önemli olduğunun bir göstergesidir. Dolayısıyla bütün gözler paket turlarda rehber ve etik davranışları üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu konuda yurt içinde ve yurt dışında pek çok çalışmalar ve seminerler düzenlenmektedir. Yapılan bu çalışmalar sonucunda turist rehberinin etik davranış sergilememesi durumunda yaşanan problem ve şikâyetler belirlenerek, sektörün ve turistlerin turist rehberlerinden beklentileri dikkate alınarak rehberin uyması gereken birtakım kurallar belirlenmiştir. Rehberlikte etik konusunda yaşanan en büyük problemin ekonomik konularda yaşandığı, yabancı turistlerin Türkiye hakkında yaptığı yorumlardan anlaşılmaktadır.

Etik konusunun her sektörde olduğu gibi turizm ve dolayısıyla da paket turların sürdürülebilirliği konusunda da çok önemli olduğu inkâr edilemez. Etik konusunda turizm sektöründe çalışan her insanın üzerine düşen görev ve sorumlulukları vardır. Ancak bu sorumlulukları yerine getirmek konusunda en fazla duyarlılığı göstermek zorunda olan meslek grubu turist rehberliğidir. Çünkü rehber sektöründe turistlerle birebir temas kuran ve onların bakış açılarını etkileyebilecek bir konumdur. Çünkü paket turlarla gelen bir turist grubu güven

ihtiyacında olan kişilerden oluşmaktadır. Gelen turist bilmediği bir ülkede farklı bir kültürü tanımak için gelmiştir aynı zamanda bilmediği insanlar, ortam, kültür ve kurallarla karşı karşıya kalacaktır. Bu yabancı ortamda turist ve bu ortam arasındaki köprüyü kurabilecek olan kişiler ise rehberlerdir. Bu köprünün sağlamlığı veya zayıflığı rehberin etik ve etik dışı davranışlarıyla doğru orantılıdır. Bundan dolayı rehberin mesleğini yaparken etik kurallarına uygun davranması bir zorunluluktur.

Bir paket turun sürdürülebilirliği için, tur rehberinin bu denli önemli olmasından dolayı seyahat acentaları da paket turlar için rehber seçerken rehberlerde, turistlerden edindiği yazılı veya sözlü bilgiler ve anket sonuçlarından edindiği bilgiler doğrultusunda belli kriterler aramalı ve mesleği konusunda yeterli eğitimi almış rehberleri tercih etmelidir. Böyle bir seçimi gerçekleştirebilmek için de rehberlerin kişilik özellikleri, eğitimi, tecrübesi, rehberlik mesleğine uygun olup olmadığı gibi faktörler yazılı ve sözlü bir mülakat tekniği kullanılarak yapılmalıdır.

Turist rehberliğinde etik konusu bu kadar büyük bir önem taşımaya rağmen turizm sektörünün ülkemizde son yıllarda önem kazanması ve konuya gereken önemin son dönemlerde verilmesi nedeniyle turist rehberlerinin turlarda daha hassas ve duyarlı olmalarını sağlamak amacıyla birtakım çalışmalar yapılmaktadır. Bu konuda turist rehberliğinde etik konusundaki problemlerin çözülebilmesi için birtakım önerilerde bulunulabilir.

- TURSAB’ın yapmış olduğu “Rehberlikte Etik” konulu seminerler gibi seminerlerin daha da artırılması gerekir. Böylece sadece rehberlerin değil daha geniş kitlelerin de bu konu üzerinde durmaları sağlanmış olur. Ve rehberlerin etik konusuna çevre faktörü yüzünden daha çok özen göstermeleri vurgulanır. Ayrıca rehberlerin sergilediği etik dışı davranışların da kökeninde kötü eğitimin yattığı düşünülecek olursa, bu konuda sık sık iyi eğitimler almalarının ve konunun ciddiyetinin önemine varmalarının faydası olacaktır.
- Eğitim konusunun önemli olduğu gerçeğinden yola çıkarak, ister bakanlığın açtığı kurslarda isterse iki veya dört yıl süreli rehberlik eğitimi veren eğitim kurumlarında rehberlik mesleğinde etik adı altında derslere öncelik verilmelidir. Böylece bu konunun önemi ve neyin etik neyin etik dışı olduğu konusunda rehber adayları daha sektöre girmeden donatılabilirler.
- Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan “Profesyonel Turist Rehberleri Yönetmeliği”nin 6. Bölümünde ‘Profesyonel Turist Rehberi’ni Denetimi ve Disiplin Cezaları’ başlığı altında rehberin davranışlarının denetleneceği ve bu yönetmeliğe uygunsuz bulunan davranışların cezalandırılacağı belirtilmektedir. Bu yönetmelikte cezalandırılacak davranışlar madde madde gösterilmiştir. Bu yönetmelik bakanlık tarafından etkin bir şekilde yürürlüğe konulmalı ve denetimler artırılmalıdır. Böylece ülkemize zarar getirebilecek, turizmi olumsuz yönde etkileyecek rehber davranışları konusunda daha hassas olunması sağlanabilir.
- Günümüz koşullarında, maliyet altı tur satışı, düşük ücret ödenmesi, yaygın kaçak rehberlik, talep azlığı, turizmde kriz, işsizlik, vb. sorunlar nedeniyle etik konusunda yapılan tartışmalar sınırlı sonuç vermektedir (Yarcan:2003). Bundan dolayı devletin bu konular üzerinde daha fazla kontrol getirmesi ve önlem alması gerekmekte, bu problemlerin çözümü konusunda daha fazla hassasiyet gösterilmelidir.
- Günümüzde, insanlar üzerinde etkisi çok büyük olan medya unsuru da halkı ve rehberleri bu konuda daha duyarlı hale getirmek için kullanılabilir. Medya aracılığıyla, gelirinin büyük bir çoğunluğunu turizmden karşılayan ülkemiz için turistlerin sadece bir kez gelip gidecek insanlar olarak görülmemesi, onlara verilecek zararın ülkemize verilmiş bir zarar olacağı bilincinin tüm insanlarımıza dolayısıyla da rehberlerimize benimsetilmesi sağlanabilmelidir.
- Şu an turist rehberlerinin sosyal güvencelerinin olmaması, gelecek kaygısı taşınmaları da etik problemine yol açan nedenlerdendir. Bundan dolayı turizmin geleceğini oluşturan mozaığın çok önemli bir taşıyı oluşturan rehberlik mesleğinin korunması ve en etik şekilde yapılabilmesi için profesyonel turist rehberliği meslek yasa önerisinin bir an önce yasallaşması ve rehberlik mesleğinin güvence altına alınması gerekmektedir.
- Etik konusunun temelinde yatan ana unsurun eğitim olmasından dolayı, Turizm Bakanlığı tarafından; piyasaya çıkan rehberlerin acenta tarafından seçiminde özenle seçilmiş birtakım kriterler zorunluluk haline getirilirse hem rehberlerin mesleklerini idame ettirebilmeleri için eğitime verdikleri önem artacak, hem de turistin karşısına çıkartılan rehber, her yönüyle ülkemizi temsil edebilecek kalitede olacaktır.

Bu bakımdan, rehberlik eğitimi veren okullarda ve kurslarda rehber, etik konusunda hem teorik hem de sektördeki uygulamalara ait pratik bilgi aktarılmalıdır. Ayrıca, ilgili hukuki düzenlemeler yapılarak, turistin tur süresince yaptığı ekstra harcamalardan acentanın ve rehberin aldığı komisyonun, yasaklanmasından ziyade

optimum oranlara çekilmesi ve suiistimallerin önlenmesine yönelik uygulanabilir tedbirlerin alınması gereklidir (Yıldırım, Atay, 1997:93).

Sonuç olarak turizmin gelişimi açısından ve dolayısıyla da paket turların sürdürülebilirliği açısından etik konusunun önemi çok büyüktür. Bu konuda görevin büyük bir kısmı turist rehberlerine düşmektedir. Turist rehberliği mesleğinde etik ve dürüstlük konularında iyi ve tam sonuç alabilmek için ise öneriler kısmında üzerinde durduğumuz hususlara tüm halkın, devletin ve rehberlerin hassasiyetle önem vermesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- AHİPAŞAOĞLU, Suavi**, (2001), Turizmde Rehberlik, Ankara: Detay Yayıncılık, s:49.
- BATMAN, O, YILDIRGAN, R., DEMİRTAŞ, N.**, (2001), Turizm Rehberliği, Adapazarı: Değişim Yayınları.
- COLTMAN, Michael M.**, (1989), Tourism Marketing, New York:Van Nostrand Reinhold, p:199.
- ÇİRMİN, H.**, (1995), Turizm ve Turist Rehberliğinin ABC'si, Antalya:Akdeniz Kitabevi.
- DENİZER, D.**, (1992), Turizm Pazarlaması, Ankara,s:53.
- GLENN, F.R.**, (2004), 'Ethics, Motivation and Rainforest Tourguide Business Interest', Tourism Recreation Research, and Rainh, Vol:29, No:1, p: 45-56.
- GÜLER, Ş.**, (1978), Turizm Sosyolojisi, 3. Baskı, Ankara , Turizm Bakanlığı Yayını.
- HORNER, P.**, (1996), Travel Agency Practice, Singaporre:Longman.
- JOHNSON, P., THOMAS, B.**, (1993), Choice and Demand in Tourism, England:Mansell Publishing, p:27.
- MASON, P., MICHAEL, C.**, (2003), 'Tour Guide as Critically Reflective Practitioners: A Proposed Training Model', Tourism Recreation Research, Volume:28, No:1, page:23-33.
- ÖNER, Ç.**, (1997), Seyahat Ticareti, 1. Basım, İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- PEARCE, Philip L.**, 1984, Annals of Tourism Research, 'Tourist Guide Interaction,' vol:11, No:1, p:131.
- POND, K. L.** 1993, The Professional Guide, New York:Van Nostrand Reinhold. Silk Road, (1994), Number 6, p:13
- TAYLI, Ü.**, (2003, Ağustos), Rehber Dünyası, 'Turist Rehberleri Sürdürülebilir Turizm İçin Ne Yapabilir'.
- TURİZM BAKANLIĞI**, (1990), '1989 Yabancı Ziyaretçi ve Turizm Geliri Tur Fiyatlarının ülkemizde Kalan Oranı', Ankara:Yatırımlar Genel Müdürlüğü.
- TURİZM YILLIĞI**, (1991, Ağustos), Türkiye Kalkınma Bankası, Ankara, s:20.
- YARCAN, Şükrü**, (2003), Profesyonel Turist Rehberliğinde Mesleki Etik Paneleri, Ankara.
- YALE, P., PULUNKETT, R.**, (2003), CAMPBELL, Lonely Planet, 8.edition, Avusturalya:Lonly Planet Publications, Pty.Ltd., s.49.
- YILDIRIM, S., ATAY, L.**, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fak.,Hafta Sonu Semineri-IV, 05-07 Aralık 1997 'Türkiye'de Turizmin Gelişmesinde Turist Rehberlerinin Rolü',p:93.

Konaklama İşletmelerinde İşgören ve Müşteri İletişiminin Etik Açıdan Değerlendirilmesi

Yrd.Doç.Dr. Şehnaz DEMİRKOL

Sakarya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü Öğretim Üyesi

Veli KOÇ

Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

ÖZET

Günümüzde yaşanan globalleşme süreci ile birlikte konaklama işletmelerinin uluslararası alanda faaliyet göstermeleri ve bir anda kendilerini tanımadıkları değer yargılarıyla karşı karşıya bulmaları, işletmelerin iş etiği kavramını daha bir ciddiyetle ele alma mecburiyetlerini ortaya çıkarmıştır.

Konaklama işletmeleri, müşteri potansiyeli göz önüne alındığında, farklı ahlaki değerleri, farklı kültürü olan insanlara hitap etmekte, iş ahlakı ve etik kavramlarını ciddiye alma gereksinimleri bu noktada karşılına çıkmaktadır. Ve tabii ahlak, etik gibi kavramların toplumlara göre farklılık göstermesi, konaklama işletmeleri için ayrı bir titizlik gösterme mecburiyetini ortaya çıkarmaktadır.

Konaklama işletmelerinin rekabet gücünü artırması, küresel değişim ve gelişim sürecine katkı yapacak şekilde yapısal dönüşümler geçirmesine bağlıdır. Şüphesiz bu dönüşümlerin başında serbest piyasa ekonomisinin etkili ve verimli bir şekilde işleyişine imkân sağlayacak etik kurallar çerçevesinde gelişecek bir iletişim anlayışı yer almaktadır.

Bu çalışmada genel olarak iletişim ve etik kavramlarının tanımı çerçevesinde, konaklama işletmelerinde işgörenlerin iletişim sürecinde yaşadıkları ilişkiler incelenmiş, davranışlarıyla ilgili olarak etik açıdan uyulması gereken kuralların önemi vurgulanmış, yapılması gerekenler ve uyulması artık zorunlu hale gelen etik kurallara yer verilmiştir.

GİRİŞ

Ülkeler teknolojik ve sosyo-kültürel alanda yaşanan değişim süreci ile küçülmeye ve yakınlaşmaya başladıkça konaklama işletmeleri de giderek artan bir şekilde kendilerinden farklı anlayış ve değerleri olan ülkelerde faaliyet göstermeye başlamışlardır. Bu ise küresel şirketler açısından önemli bir risk oluşturmuştur. Çünkü konaklama işletmeleri, gerek faaliyette buldukları ülkelerdeki müşterilere karşı ve gerekse farklı ülkelerden gelip işletmede tüketici olarak bulunan turistlere karşı, evrensel anlamda kabul görmüş bir iş ahlakı ve etik iletişim anlayışının olmaması nedeniyle oldukça büyük sıkıntılar yaşamaktadırlar.

Günümüzde etik iletişim anlayışına uygun olmayan davranışlar nedeniyle konaklama işletmelerine karşı güven zedelenmekte, iş disiplini bozulmakta ve böylece işletmeye kısa ve uzun vadede dezavantajlar yaratılmaktadır. Bu durumda yaşanan bireysel, toplumsal ve kurumsal ahlak krizleri, bir taraftan konaklama işletmelerinde etik iletişim yönetimini, yani etik kurallar çerçevesinde zemine oturtulmuş iletişim anlayışını kaçınılmaz kılarken, diğer taraftan da bu anlayışın varlığına, gelişimine ve yayılımına olumlu katkı sağlamaya doğru yönlendirmektedir.

Konaklama işletmeleri de diğer işletmeler gibi varolma savaşı vermekte, rekabet stratejileri geliştirmekte ve yönetim şekillerinde müşteri odaklı bir felsefeye öncelik vererek kendilerinin en iyi olduklarının ispatına çalışmaktadırlar. Bu yolda atılan adımlar ve süreçlerin merkezinde özellikle işgören iletişiminin etik kurallar çerçevesinde olması gerekliliğinin önemi unutulmamalıdır. İşgören iletişiminde etik ilke ve şartları işletmenin

büyüklüğü ve küçüklüğü ile ilgili olmamalıdır. İşletme adı altında hizmet veren her işletme yöneticisi ve çalışanı bu ilke ve şartları işletmenin vizyonu ve misyonu olarak kabul etmek durumundadır.

1. İLETİŞİM KAVRAMI VE İLETİŞİM DÜZEYLERİ

Bilindiği üzere iletişim kavramı çok değişik şekillerde tanımlanmaktadır. Bu tanımlar her yazara, her kişiye göre farklılık gösterebilmektedir. Doğal olarak bu çalışmada da tek bir tanıma yer verilmemesi daha doğru olacaktır. Bu tanımlara göre iletişim; ‘ ‘ Bir kimse veya gruptan diğerine (veya diğerlerine) çoğu zaman semboller aracılığıyla bilgi, fikir, tutumlar veya duygu aktarımı’ ’ dir. (Theodorson and Theodorson, 1969).

Bir diğer tanıma göre ‘ ‘Genel olarak bir sistemin (kaynak) diğer sistemi (hedef) aradaki kanal üzerinden aktarılan sembolleri kullanarak etkilediği her yerde iletişim vardır’ ’ (Osgood ve Arkadaşları, 1957). Gerbner’a göre ise ‘ İletişim, mesajlar aracılığıyla yapılan sosyal etkileşim olarak tanımlanabilir’ (Gerbner, 1967). İletişim kurma genellikle niyet ve anlamı birlikte içerir. Daha kesin bir biçimde, iletişim esasen bir kişinin diğer bir kişiyle bağlantı kurma yoluyla kendini anlatmasıdır. Daha resmi bir ifade ile iletişim, anlamların insanlar arasında ortak sembollerin kullanılmasıyla yer değiştirme işlemidir.

İletişimde niyet ve ortak semboller (genellikle dil) çok önemli etkenlerdir. Duygular ve hisler de iletişimde kullanılırlar. Fakat maddi değildirler. Duyguların genellikle kelimelere ihtiyacı yoktur. Şu unutulmamalıdır ki, iletişimin çok daha geniş olan bu arka planı, hislerin ve ruh halinin şuurlu olmayan doğrudan aktarımını kuşatır (Adair, 2003 :13). İnsanların iletişim davranışlarının fizyolojik, psikolojik, sosyolojik ve teknolojik yönleri, kaynakları ve belirleyicileri vardır. Buna göre iletişim en azından dört düzeyde gerçekleşir ve bu düzeylerde incelenebilir (Gürgen, 1997 : 2-3). Bunlar;

- Özkişisel
- Kişiler arası
- Örgütsel
- Teknolojik düzeylerdir.

1.1. Özkişisel Düzeyde İletişim

Bireyin kendisiyle kurduğu iletişim düzeyi olup, mesajların kaynağı da alıcısı da bireyin kendisidir. Örneğin; bireyin gözleme, düşünme, sorun çözme, dinleme davranışlarıdır.

1.2. Kişisel Düzeyde İletişim

İki veya daha çok kişi arasında gerçekleşen bir iletişim düzeyidir. Burada da, iletişimin aslında kişi içinde gerçekleştiği unutulmamalıdır. Fakat, kişi içi faktörlere ek olarak sürece başka değişkenler de girer. Bunlar, söz konusu kişiler arasındaki ilişki, bireylerin birbirleriyle ilgili niyet ve beklentileri, uymamız gereken kişiler arası oyunun kuralları olarak örneklendirilebilir.

1.3. Örgütsel İletişim

Örgüt üyelerini birbirine bağlayan, örgütle çevrenin etkileşimini sağlayan, örgütün oluşmasını ve yaşamasını sağlayan bir süreçtir. Burada da ayrı bir kimliği olan örgütün özellikleri etkileşimi etkileyecektir.

1.4. Teknolojik Düzeyde İletişim

İletişim teknolojisi de insan iletişimini etkiler. İletişim teknolojisi, yalnızca ekipman, araç ve programları içermez. İnsanın kullandığı dil, söz, yazı, grafik veya beden dili, kişinin göz ve kulakları da iletişim teknolojisinin bir parçası olarak kabul edilir.

2. AHLAK VE ETİK KAVRAMLARI

İnsanlar arasındaki ilişkilerin düzenlenmesi ve bu ilişkilerin toplumsal normlar haline getirilmesinde çok önemli bir yeri olan, en güzel anlamıyla iyiyi kötüyü belirlemeye yönelmiş olan ahlak, her insan topluluğunda çok değişik eğitim, inanış, töre ve geleneklere bağlı olarak karşımıza çıkabilmektedir. Dolayısıyla ahlak tanımına yönelik pek çok tanımlama yapılmış, ahlaki olan ve olmayan davranışların çerçevesi çizilmeye çalışılmıştır.

Basit bir ifade ile ahlak, neyin iyi, neyin kötü, neyin doğru, neyin yanlış olduğuyla ilişkili olarak ulaşılması gereken değerler bütünüdür. Genel anlamda ise ahlak, kişilerin, toplumsal sınıfların ve ulusların benimsedikleri ve uymak zorunda oldukları, davranış biçimleri, standartları, değerleri, ilke ve kurallar bütünüdür.

Bu kurallar bütününün şekillenmesinde toplumun kültürü, yaşayışı, gelenek ve göreneklerinin son derece etkili olduğu düşünüldüğünde, ahlak kavramının, toplumlara göre değişebileceği ve farklılık gösterebileceği son derece açık bir gerçektir (Bayrak,2001:2-3). Günümüzde günlük konuşmalarda pek çok yerde ahlak kavramın yerine kullanılan etik kavramı ise, her ne kadar ahlak ile eş anlamlı olarak kullanılsa da derinlemesine ele alındığında ahlaktan farklı olduğu göze çarpmaktadır. Etik ile ilgili birçok tanıma rastlamak mümkündür. Bunlardan bazıları şunlardır;

Bütün etkinlik ve amaçların yerli yerine konulması; neyin yapılacağı ya da yapılmayacağı; neyin isteneceği ya da istenmeyeceğinin; neye sahip olunacağı ya da olunamayacağıın bilinmesi (Aydın, 2001: 8). Aristo, etiği insanların günlük hayatında yararlı olacak davranışların keşfi olarak tanımlamıştır. Günümüzde etik, insan hareketlerinin ahlaki uygulamalar doğrultusunda düşünülmesi girişimine verilen addır. Yani: neyin doğru, neyin yanlış, neyin iyi neyin kötü, neyin faydalı neyin zararlı, neyin kabul edilebilir neyin kabul edilemez olduğunu tanımlayan standartlardır (Engel ve Diğerleri, 1995 : 914)

Etik, bir ahlak felsefesi, bir ahlak görüşü ya da anlayıştır (Nuthall, 1997 : 15-16). Etik anlamda ahlak bulunduğu yer ve geleneğe göre değil, bulunduğu yer ve geleneğe dahil şartlar altında, kendine uygun karar alma ve davranış tarzında bulunmaktır. Etik, toplumda yaygın olan moral değerlerden daha özel, daha bireysel, daha felsefidir (Darly, 1994 : 9).

Ahlak kavramı toplumsal değerlere bağlı kalarak gelişir ve değişirken, etik kavramı ise bulunan bir toplum değerleri ve ahlakı kapsamında, bireylerin, örgütlerin ya da işletmelerin kendilerine özel değer yargıları ortaya koymasındadır. Ahlak, bulunan coğrafyaya göre şekil alırken, etik kavramında böyle bir durum söz konusu değildir. Yani etik niyetimiz ile yaptığımız arasındaki aynılığı sağlamaktır (Bayrak, 2001 : 2-3).

3. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE İLETİŞİM SÜRECİ VE ŞEKİLLERİ

Bilindiği gibi insanoğlunun bulunduğu her ortamda olumlu ya da olumsuz bir iletişimin varlığından söz etmemek mümkün değildir. Her ne sebep ve amaçla olursa olsun, aynı ortamda bulunan, aynı mekanı paylaşmak zorunda olan insanlar arasında mutlaka ve mutlaka bir etkileşim ve bunun sonucunda da bir iletişim söz konusu olmaktadır.

Bir örgütün işleyişi, kağıt üzerinde planlanan yazılı kurallarla belirtilen ilişkilerle istense de sınırlandırılmaz. Yazılı kurallar örneğin, amirle şef, şefle işçi arasındaki ilişkilerden, kimin kimden emir alacağından, kimin kimi denetleyeceğinden, işlerin nasıl bir sıra ile yapılacağından söz eder. Oysa amir de, şef de işgören de insandır ve kendi kişilikleri ve sorunlarıyla bu kademelerde bulunurlar. Bu nedenle örgütün günlük işleyişinde karşılıklı ilişkiler, yazılı kuralların belirlediği çizgilerin dışına taşar. İnsan ilişkilerinin doğal bir sonucu olarak kişiler arasında kurulan arkadaşlıklar, çekememezlikler, çatışmalar, çıkar guruplaşmaları yaşanır. Yazılı kurallarla planlanmış, biçimsel yapı içinde kendiliğinden oluşan ve gelişen bu kişisel ilişkilerin sonucunda doğal yada biçimsel olmayan örgütler meydana gelir (Gürgen, 1997 : 32).

Konaklama işletmelerinde de gerek çalışan personelin ve gerekse işletmede müşteri olarak bulunan insan unsurunun bir araya gelmesiyle çeşitli iletişim şekilleri vasıtasıyla farklı ilişki türleri yaşanmakta ve bu ilişkiler turizm işletmelerini olumlu ya da olumsuz bir şekilde etkilemektedir. Tabii iletişim şeklinin ve kalitesinin iyileştirilmesi, etik kurallar çerçevesinde olması tüm turizm sektöründeki devlet, kurum ve işletmeciler tarafından arzu edilmektedir. Bu vesile ile konaklama işletmelerinde kişiler arası iletişimin iyileştirilmesi giderek önem kazanmaktadır.

Konaklama işletmeleri gerek çeşitliliği ve gerekse insan unsurunun üretimin ve tüketimin her noktasında var olması ve aynı zamanda turizm işletmelerinin öznel yani subjektif bir hizmet anlayışıyla mal ve hizmet ürettiği olması nedeniyle iletişimin yoğun yaşandığı sistemlerdir. Konaklama işletmelerinde iletişim özellikleri hakkında şunları söyleyebiliriz:

- İletişim bir süreçtir, kısa yada uzun süreli olabilir.
- İletişim, sürecin yaşanması itibariyle olumlu yada olumsuz gelişebilir.
- İletişim şekilleri ortaya çıkış sebebi yada amaç bakımından farklılık gösterebilirler.

Buna göre, iletişim ortaya çıkış sebebine göre istek ve amaçlar doğrultusunda oluşan iletişim ve zorunlu hallerden yada durumlardan dolayı ortaya çıkan iletişim olarak ikiye ayrılabilir.

3.1. İstek ve İhtiyaçlar Doğrultusunda Oluşan İletişim Şekilleri

Bu tür ilişkiler adından da belli olduğu gibi, minimum iki kişinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda oluşan bir iletişim biçimidir. Gönüllü katılım esastır. Bunlar saygı ve itibar görme, kendini tamamlama, beğenilme gibi soyut özellikte olan ihtiyaçlardan doğan ilişkilere dir. Bu tür ilişkiler olumlu bir süreç dahilinde başlayan ve gelişen iletişim biçimidir. Fakat her tür sosyal ilişkide olduğu gibi bu ilişkilerde de sürecin ne şekilde devam edeceği taraflara bağlıdır. Arkadaşlık, flört, aşk, dostluk bu tür ilişkilere örnek verilebilir. Birçok konaklama işletmesinde etik olarak işletme içi ve dışında bu tür ilişkilere hoş bakılmadığı görülmektedir.

3.2. Zorunlu Haller Doğrultusunda Ortaya Çıkan İletişim Şekilleri

Bu tür ilişkilerde istek ve amaçtan çok zorunlu bir katılım esastır. Bu tür ilişkiler her iki tarafında gönüllü ya da gönülsüz olarak bir ortamda bulunma mecburiyetinden ortaya çıkar. Gelişim sürecinde ise olumlu ya da olumsuz bir seyir hali söz konusu olabilir. İlişki ileride istek ve ihtiyaçlar doğrultusunda oluşan bir ilişki boyutunu alabilir. Yani biçimsel bir değişiklik söz konusu olabilir. Örneğin otel işletmesinde çalışan personellerin bir arada çalışma mecburiyetinden doğan bir ilişkileri vardır. Bu ilişki başlangıçta bir mecburiyetle başlamakta fakat daha sonra kişilerin tercihlerine ve birbirlerine olan yakınlıklarına göre ilişkinin olumlu yada olumsuz bir devamı söz konusudur. Özellikle işletme içerisinde bu tür iletişim şekillerinin olumlu olması gerekliliği etik olarak söz konusu olmaktadır. Ayrıca bu birliktelik ve beraber çalışma, örgütün devamlılığını sağlama açısından gerek kişisel ve gerekse işletme etiği kuralları çerçevesinde olmalıdır.

4. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE İLETİŞİMİN ETİK AÇIDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Ağırlama endüstrisinin bir kolu olan konaklama işletmeleri göz önüne alındığı zaman, etik ile otel yönetim süreci arasında da sıkı ilişki olduğu ifade edilebilir. Otelin, müşterilerin yalnızca konaklama ve yeme-içme ihtiyaçlarını değil bunun yanında bir takım sosyal ihtiyaçlarını da karşıladığı dikkate alındığında, ilişki daha da derinleşmektedir. Otel işletmelerinde, ürünün doğrudan doğruya müşterilerin önünde oluşturulması ve sunulması, müşteriler ve otel çalışanlarının gece gündüz aynı mekanda bulunması, ürün sunumu yanında müşterilerin, can ve mal güvenliğinin de otel işletmesinin sorumluluğunda olması sonucunda, otellerin yoğun sosyal ve ekonomik ilişkilerin yaşandığı yerler olarak karşımıza çıkmasına neden olduğu ifade edilebilir. Ayrıca otelde kalan müşterilerin ve çalışanların farklı kültürlerden geliyor olma olasılıkları, iki grup arasında etik açıdan farklı beklentiler ve standartların olmasını beraberinde getirebilir ki bu durumun otel işletmelerinde etik zorlamaları da ortaya çıkarabileceği söylenebilir (Kılınç, 2000). Günümüz iş dünyasında etik davranışların azalmasının sebepleri olarak şunlar gösterilebilir (Woods'dan, Kılınç, 2000).

*Maddeciliğe yönelik ve insanların ihtiyaçlarının ötesinde statü ve zenginlik kazanma istekleri ve bu nedenle ortaya çıkan aç gözlülük,

*Rekabeti arttıran ve yöneticileri kolay ve ucuz yollara teşvik eden bazı endüstrilerin kural dışılığı,

*Etik dışı davranışlar doğrultusunda kişisel sorumluluğu umursamayan ve yayan işletmelerin artan sayısı,

*İnsanları başkalarına karşı sorumluluklarından çok kendi mutlulukları ile ilgili olmaya yönlendiren bireysellikliğin artması,

*Önemli insanlar arasında etik liderlik eksikliği ve aç gözlülük nedeniyle ahlaki gevşeklikle zenginleşen liderlerin kötü örnek oluşturması.

Aşağıda otel işletmeleri ve turizm endüstrisi için hazırlanmış ve otel işletmelerinde etik alanlarının neredeyse tamamını kapsayan bir etik kurallar listesi yer almaktadır (Woods'dan, Kılınç,2000).

Etik Kurallar Listesi:

- Etik kavramı iş yapmanın ayrılmaz bir parçası olarak kabul edilmeli ve yasallık, dürüstlük, adillik, cezadan muaf olma ve bilincin en yüksek standartlarının karşısındaki her karar test edilmelidir.
- Kişiler ve işletmeler kendilerini hem kişisel hem de topluca, hizmet ve konaklama endüstrisine büyük çapta güven sağlamak için yönlendirmelidir. .
- Zaman, enerji ve kaynaklar ürünlerin ve hizmetlerin gelişmesine yoğunlaştırılmalı ve başarıların ortaya konmasındaki rekabete leke sürülmemelidir.
- Bütün müşterilere ırk, din, millet ve inanç ve cinsiyetine bakmaksızın eşit davranılmalıdır.
- Her müşteriye hizmetin ve ürünün bütün standartları tam bir tutarlılıkla taşınmalıdır.
- Bütün çalışanlar ve müşteriler için her zaman tamamen güvenli ve hijyenik bir ortam sağlanmalıdır.

- Konuklar, müşteriler, işverenler, çalışanlar ve halk arasında büyük çaplı anlayış, dürüstlük ve güvenin en yüksek seviyesini elde etmek ve geliştirmek için yapılanlar, uygulamalar ve verilen sözlerde sürekli çaba gösterilmelidir.
- Her çalışana duyurulan standartlara göre bunları gerçekleştirmede gerekli olan eğitim, araç-gereç, imkan ve motivasyon sağlanmalıdır.
- Her seviyedeki bütün çalışanların görevlerini gerçekleştirme ve yükselme için aynı fırsata sahip olacağının ve aynı veya benzer görevleri yapan çalışanların aynı standartla, değerlendirileceğinin garantisi verilmelidir.
- Yapılan her şeyde doğal çevre ve doğal kaynakların korunması ve muhafaza edilmesi için bilinçli ve aktif olarak çalışılmalıdır.
- Adil ve dürüst kar için çalışılmalı! Ne fazlası ne azı için.

Konaklama işletmelerinde iletişimin sınıflandırılması, işletme içi ve dışı olmak üzere iki başlık altında yapılabilir. Konaklama işletmelerinde işletme içi iletişim ilişkileri öncelikle zorunlu hallerden doğan sosyal ilişkiler olmakla birlikte, daha sonra şekil değiştirebilmektedir. Kişilerin işletmeye dahil olmasıyla başlayan bir ilişki sürecidir. Tarafların aynı ortamda bulunma mecburiyetinden kaynaklanmaktadır. İşletme içi ilişkilerin formal anlamda, hem çalışan açısından hem de işletme açısından işin verimliliği için pozitif olması tercih edilir. Fakat ilişkinin formal yapının dışına çıkarak informal özelliklere sahip olması, iş akışı ile ilgili olumsuz olduğu kadar olumlu sonuçlara da vesile olabilmektedir. İşletme etiği çerçevesinde, işletme içi ilişkilerin kişisel etik kurallarını da aşmayacak şekilde pozitif olması, karşılıklı saygı, sevgi ve hoşgörü temeline dayanması gerekliliği esastır.

4.1. İşgören ve İşgören İletişimi

Konaklama işletmelerinde çalışanların birbirleriyle olan ilişkileri, yine aynı ortamı paylaşma mecburiyetinden doğar ve bu ilişki sürece göre şekillenir. Genellikle iş ortamında olumlu ya da olumsuz seyredebilir. Her iki seyir halinde de sonuçlar işletme ve iş açısından değişkenlik gösterebilmektedir. Yani, bazı işletmelerde çalışanların olumsuz ilişkileri yönetici ve sistem açısından olumlu sonuçlar doğururken, tam aksi durumlar olumlu sonuç verebilir.

Birçok işletme çalışanların birbiriyle olan ilişkilerini kontrol altına almak istemektedir. Bunun için yönetmelikler yapılır. Ve bu yönetmeliklerde öncelikle personelin görev tanımlarından ve yapmaları gereken işlerden başlanarak, personelin birbiriyle olan ilişkilerine kadar yer verilir. Toplam kalite yönetimi çerçevesinde bütün çalışanlar birbirlerine iç müşteri gözüyle bakmaktadırlar.

Kurumsal işletmelerde personel arası ilişkilerin formal olması sağlanmaya çalışılırken, kurumsal olmayan işletmelerde bazen informal ilişkiler de desteklenmektedir. Fakat her iki işletme türünde de ilişkiler hem formal hem de informal olarak seyredebilmektedir. Her iki ilişki türünün de işletme ve özellikle yönetici açısından hem avantajı hem de dezavantajı bulunmaktadır.

Örneğin bir otel işletmesinde çalışanların arasındaki iletişimin iyi olması bazen iş akışını hızlandırabilmektedir. Bir resepsiyonistin müşteri geldiği anda acilen okeylenmiş bir odaya ihtiyacının olması ve kat hizmetleri personelinin biriyle direkt olarak irtibata geçip, beşeri ilişkileri sayesinde hemen odanın temizlenmesini sağlayarak müşteriye zamandan kazanıp odaya yerleştirmesi buna örnek olarak verilebilir. Çünkü aksi takdirde, resepsiyonist, ön büro şefine, ön büro şefi Housekeeping şefine, o da Housekeeper'a odanın temizlenmesi için tebliğde bulunacak ve bu arada prosedür ve haberleşme için geçen zaman müşteriye olumsuz olarak yansıtacaktır. Resepsiyonistin işletme içi çalışanlarla iletişiminin iyi olması bu iş akışını hızlandırmaya vesile olacaktır. Tabii ki bunun tam aksi bir durum da işletmeler içinde söz konusu olabilmekte ve çalışanlar birbirlerinin işini aksatabilecek yada taraflardan biri zor durumda kaldığında yardımcı olmayacak kadar kötü ilişkiler içinde de olabilmektedirler.

Burada işletmenin etik kuralları en önde yer almaktadır. Buradaki davranışlar ve etik kurallar, işletme anlayışı ve sistem yönetimi çerçevesinde şekillenir. Genel belirleyici turizm etik ilkeleridir fakat konaklama işletmeleri birbirlerine oranla bu konuda etik açıdan çok ama çok farklılıklar göstermektedir.

Turizm işletmelerinde çalışanların birbiriyle olan ilişkilerini sınıflandırmak gerekirse:

4.1.1. İş (ast-üst) İlişkileri: Her işletmede olduğu gibi turizm işletmelerinde de çalışanların bir arada bulunma mecburiyetlerinden doğan birbiriyle olan ilişkileri bu sınıflamaya girmektedir. Her çalışan ister ast-üst seviyesinde olsun, isterse aynı seviyede olsun birbirleriyle bir iş ilişkisi süreci yaşamaktadırlar. Bu ilişki şekil ve standartları, gerek yazılı ve gerekse sözlü olarak işletme etiği anlayışı çerçevesinde şekillenmektedir.

4.1.2. Dostluk Arkadaşlık İlişkileri: Daha önce de bahsettiğimiz gibi çalışanların bir arada bulunma mecburiyetinden doğan ilişkileri sürece göre şekillenerek gönüllü katılıma yani istek ve ihtiyaçlar doğrultusunda gelişen ilişkiye dönüşebilmekte ve çalışanlar arasında işletme içinde samimi dostluk ve arkadaşlıklar yaşanabilmektedir. Bu tür ilişkiler işletme işleyişi açısından pozitif sonuçlar elde edilmesine vesile olabilmektedir. İşletme içi iletişimin karşılıklı anlayış ve yardım çerçevesinde gelişmesi etik açıdan son derece uygun görülmektedir. Fakat bu ilişkiler kurulurken son derece hassas ve dikkatli olunmalıdır. İnsanın olduğu her yerde olduğu gibi turizm işletmelerinde de kadın erkek arası ilişkiler söz konusu olabilmektedir. Fakat genelde işletme çalışanları arasındaki ilişkilerde, etik olarak ele alındığında bu durum iş akışını engelleyeceği düşünüldükçe yöneticiler tarafından hoş karşılanmamaktadır.

4.1.4. Hemşericilik: Bilindiği üzere turizm işletmelerinde, özellikle sayfiye bölgelerinde çalışanlar farklı memleketlerden gelmiş insanlardan oluşmaktadır. Dolayısıyla insanların evden uzak olma durumlarından kaynaklanan ait olma ihtiyaçlarını karşılamaları genellikle hemşericilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı memleketten olan insanların birbirlerini işletme içinde ayırt etmeleri , koruyup kollamaları buna söz konusu olabilmektedir. Bu tür ilişkilerde her ne kadar işletmelerde yöneticiler tarafından iş akışını olumsuz etkileyeceği düşünüldükçe yasaklansa da, önüne geçilmesi oldukça zordur. İşletme etiğine aykırı bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır.

4.1.5. Örgütlenme: Örgütlenme denildiği zaman yasal anlamda yani sendikal olarak çalışanların işletme içi ilişkileri olabileceği gibi, yine informel olarak farklı tür ve özellikteki çalışanların işletme içinde gruplaşması da düşünülebilir. Örneğin turizm işletmelerinde genellikle mektepliler ve alaylılar gruplaşması yaşanmaktadır. Bu durum hem bireysel etik, hem de işletme etiği açısından olumsuz olarak değerlendirilebilir. Yasal örgütlenmeler ise etik açısından bir sakınca doğurmamaktadır.

4.1.6. Çatışma: İnsanların olduğu her ortamda olumlu ilişkilerin yaşanabileceği gibi olumsuz ilişkilerin yaşanması da muhtemeldir. Konaklama işletmelerinde de gerek bireyler arasında gerekse işletme içi örgütler ya da departmanlar arasında çatışmalar ve sürtüşmeler olabilmekte, taraflar birbirlerine kin ya da nefret gibi olumsuz hisler besleyebilmektedir. Gerek iş akışı, gerekse müşteri memnuniyeti açısından bu tür çatışmaların yaşanması kesinlikle ve kesinlikle işletme etiği açısından sakıncalı durumlar ortaya çıkarmaktadır ve hoş karşılanmamaktadır.

4.2. İşgören ve Müşteri İletişimi

İşgören ve müşteri iletişimi, aynı ortamda bulunma mecburiyetinden kaynaklanan bir ilişkidir. Öncelikle çalışanın müşteriye servis yapma ve hizmet sunma gibi bir zorunluluğu bulunmaktadır. Bu durum iş etiği açısından uyulması gerekli bir kural olarak görülmektedir. Bu iş ilişkisi esnasında yine mecburiyetten doğan, olumlu ya da olumsuz bir ilişki süreci söz konusu olabilir. İşletme yöneticilerinin amacı bu tür ilişkilerin müşteri memnuniyeti ve iş verimliliği açısından olumlu gerçekleşmesini sağlamaktır. Her işletmede hizmetten ve çalışanlardan memnun olan müşteriler olabileceği gibi, bunun tam aksi de söz konusu olabilmektedir.

Burada önemli olan ve dikkat edilmesi gereken önemli noktalar şunlardır:

- İlişki içerisinde olan insanlar yani çalışanlar ve müşteriler farklı sosyal sınıflardan, farklı istek ve ihtiyaçları olan kişilerdir.
- Bir tarafta kişi çalışma gereksinimiyle aynı ortamda bulunurken, diğer kişi ise tatil amaçlı orada bulunmaktadır.
- Dolayısıyla farklı psikolojik yapıya sahip insanların bir arada sosyal bir ilişki içine girmesi ve iletişim halinde olması oldukça hassas ve dikkate alınması gereken bir durumdur. İstek ve ihtiyaçlar farklı olabileceği için tarafların birbirlerine cevap vermeleri oldukça zor olabilmektedir.

Çalışan ve müşteri iletişiminin özellikleri şöyle sıralanabilir (Rızaoğlu, 2003 : 280-281).

Karşılıklı bağımlılığa dayanan ilişkidir: Turist rolü gereği bir istekte bulunur. Bunun yerine getirilmesi koşuluyla çalışan ücretini hak etmekte ve iş devamlılığını sağlamaktadır. Fakat turist de iyi hizmet almak ve isteklerinin karşılanması için çalışanlara mecburiyet duymaktadır. Yani iki tarafın birbirine bağımlılığı söz konusudur.

Turist çalışan arası ilişkiler ikincil küme ilişkisidir: Yani iki taraf arasında yaşanan ilişki karşılıklı yarar sağlamaya dayalı samimi olmayan, menfaatleri doyurucu bir ilişki türüdür.

Turistik etkinliği içeren bir ilişkidir: Turist ve çalışan arasında yaşanan işletme içi ilişkiler turistin işletmede var olduğu zaman dilimini kapsayan bu süre zarfında yaşanan bir ilişkidir.

Yabancı ile kurulan bir ilişkidir: Daha önce de bahsedildiği gibi, turist ve çalışan arası ilişkilerde taraflar birbirlerine yabancı olan insanlardan oluşmaktadır. Farklı düşüncelere, farklı kültüre sahip iki insanın bir araya gelmesi ilişkisidir.

Ön bölgelerde yaşanan bir ilişkidir: İşletme içinde turist ve çalışan arasındaki ilişkiler, işletme sınırları içinde yaşanan ilişkilerdir. Yani turistik tüketime konu olan bir alan içerisinde bu ilişki süreci devam etmektedir

Çalışan ve müşteri arasındaki ilişki çeşitleri aşağıdaki gibi gerçekleşmektedir:

4.2.1. İş İlişkisi: Öncelikle çalışanlarla müşteriler arasında işletme işin sürekliliği ve müşteri memnuniyeti açısından yaşanması zorunlu olan bir iş ilişkisi vardır. Özellikle çalışanların işinin gereği olarak bu iş ilişkisi sürecinin taraflar arasında olumlu gerçekleşmesi gerekmektedir.

4.2.2. Dostluk, Arkadaşlık: Hem üretici hem de tüketicisi insan olan turizm işletmelerinde iki farklı insan tipinin, iki farklı kültürün bir araya gelmesiyle, her yerde olabileceği gibi dostluk ve arkadaşlıklar yaşanabilmekte, bir arada olma mecburiyetinden doğan bu ilişkiler işletme sınırları içinde dostluklara dönüşebilmektedir. Bu durum işletme yöneticilerinin, işletme dışına taşımamak ve işletme içinde aşırıya kaçmamak koşuluyla çalışanlarından müşterilerle sürdürmesini istediği bir ilişki sürecidir. Özellikle işgörenlerden bu konuda son derece olumlu ve hassas davranmaları beklenilmektedir. Ayrıca işgören ve müşteri arasında aşk ve flört gibi özel ilişkiler yaşanabildiği de görülmektedir. Genelde işletmeciler tarafından bu durumun hoş karşılanmadığı söylene de, bunun tam aksini müşteri memnuniyeti ve devamlılığı için destekleyen yönetim anlayışları da bulunmaktadır. Bu sektör içerisinde var olan etik kurallardan çok işletme içi etik kurallara göre değişebilmektedir.

4.2.4. Çatışma: Bilindiği gibi çalışan ve turist farklı istek ve ihtiyaçları olan, değişik kültürlere sahip iki farklı insan tipidir. Dolayısıyla her ne kadar arzu edilmese de bir gerçektir ki bu iki insan tipi arasında işletmeye zarar verecek olumsuz çatışmalar, kin ve nefret içeren davranışlar yaşanabilmektedir. Bu tür davranışlar kesinlikle ve kesinlikle gerek sektör, gerek işletme ve gerek işgörenin etik kurallarına aykırı bir davranıştır. Hatta bu tür çatışmalarda özellikle işletme ve çalışanlara kınama ve cezalar verilebilmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde artık konaklama işletmelerinin uluslar arası boyutta hizmet vermeye başlaması, çok uluslu ve çok kültürlü bir müşteri yelpazesine sahip olması nedeniyle, iş etiği kavramının anlaşılabilmesi ve işletmelere uyarlanabilmesi çok daha zor bir hal almıştır. Bununla birlikte bilinmektedir ki, turizm sektöründe kazanç ve devamlılık müşteri istek ve ihtiyaçlarının karşılandığı ölçüde sağlanabilmektedir. Bu sebepten dolayı işletmeciler artık müşterilerinin sahip oldukları değer yargılarını, ahlak ve etik anlayışlarını anlamak mecburiyetinde kalmışlardır. Hatta hizmet ve ürün çeşitlerini de bu yönde geliştirme ve çeşitlendirme yoluna gitmektedirler.

Konaklama işletmelerinin etik kavramlara uyum sağlama süreci giderek daha da ciddiye alınmakta ve bu çerçevede gelişmeler yaşanmaktadır. Bu kurallar çerçevesinde faaliyetlerini sürdüren konaklama işletmeleri görülmektedir ki kar oranlarını yükseltmekte ve müşteri potansiyelini arttırmaktadırlar. İlk bakışta müşteri ve hizmetin gerekliliği gibi görülen etik anlayışı, aslında derinlemesine düşünüldüğünde işletmelerin pazarlama stratejilerinde kullanabilecekleri birer avantaj olarak karşımıza çıkmaktadır. Konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin ve müşterilerin iletişimi gerek işletme içi ve gerekse işletme dışında her iki tarafı ve bununla birlikte konaklama işletmelerindeki iş verimliliğini ve hizmet kalitesini son derece etkilemektedir.

İşletmeciler tarafından amaç, müşterilerin işletmelerinden memnun ve olumlu ilişkiler yaşamış olarak ayrılmalarıdır. Artık bilinçlenen işletmeciler farkındadır ki müşteri devamlılığı ancak ve ancak işletmede alınan hizmet, yaşanan samimi ve dostane ilişkilerle sağlanabilmektedir. Bunun için de işletmede çalışan işgörenin, müşterilere bu davranışları sergileyebilmesi ve etik kurallar çerçevesinde bir hizmet sunabilmesi için etik ve ahlak konularında bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Aksi halde bir konaklama işletmesi çalışanlarının, müşterilerine sergileyeceği etik dışı davranışlar, sadece bir işletmenin müşterisini kaybetmesine değil, ülkemizin uluslararası arenada sektör içindeki rakipleri ve tüketici turist pazarı karşısında prestij kaybetmesine neden olabilmektedir. Çünkü kişisel ahlak ve etik anlayışının temelinde toplumsal öğeler, örf, adet, gelenek, görenek ve din yatmaktadır. Her ne kadar yaşanabilecek tatsız olaylar, bireysel hatalar yada dikkatsizliklerden kaynaklansa da özellikle turizm sektöründe çalışanlar ülkelerini temsil ettikleri için bu olumsuz tutum ve davranışlar tüketici turist açısından bir ön yargıya ve olumsuz genellemeye dönüşebilir. Bu tür risklere girmemek ve sektör içerisindeki pazarını kaybetmemek için, bireyler, işletmeler ve sektör yöneticileri, çalışanların iletişim kalitesini arttırmak ve bu iletişimin etik kurallar çerçevesinde seyretmesini sağlamak zorundadırlar.

KAYNAKÇA

- ADAIR, John.** Etkili İletişim, Çeviri: Ömer ÇOLAKOĞLU, Babıali Kültür Yayıncılığı, İstanbul, 2003, s.13.
- AYDIN, İnyet Pehlivan.** Yönetmel Mesleki ve Örgütsel Etik. Ankara: Pegem A Yayıncılık, 2001, s. 8.
- BAYRAK, Sebahat.** İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk, Beta Basım Yayım A.Ş., İstanbul, 2001, s.2-3.
- DARLY, Gregory F. ,** Applied Professional Ethichs, Routledge, London 1994, s.9.
- ENGEL, J.F.,** Blackwell, R.D. ve Miniard, PW. Consumer Behavior, USA, The Dryden Press, 1955, s. 914.
- GERBNER, G. Mass** Media and Human Communication Theory in Dance, F.E.X., Human Cominication Theory. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1967.
- GÜRGEN, Haluk .** Örgütlerde İletişim Kalitesi, Der Yayınları, İstanbul, 1997, s.32-35-36.
- KILINÇ, İzzet.** İş Etiği Kapsamında Otel Yöneticilerinin Çalışanlara Karşı Etik Sorumluluklarının İzmir’de Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Öğrenimi Gören Öğrencilerin Bakış Açıları İle Değerlendirilmesi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:2, Sayı:3, 2000.
- NUTHALL, John.** Ahlak Üzerine Tartışmalar, Çeviren: Abdullah YILMAZ, Ayrıntı Yay., İstanbul, 1997, s. 15-16.
- OSGOOD, C.E. Suci, G.J. and Tannenbaum, P.H.** Tehe Measurement Of Meaning. Urbana: University Of Illinois Press, 1957.
- RIZAOĞLU, Bahattin.** Turizm Davranışı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2003, s. 240-241, 280-281.
- ŞİMŞEK, Birgül.** Yöneticilerin Çalışanlara Karşı Etik Sorumlulukları, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 1, Sayı:3, 1999,s.69-86.
- THEODORSON, S.A.** and Theodorson, A.G. A Modern Dictionary Of Sociolgy, New York: Cassel, 1969.
- WOODS, R.H.** Human Resources Management, USA, Educational Institute of The American Hotel & Motel Assocation, 1995, s.388.

Sakarya’da Bulunan Yiyecek İçecek İşletmelerinde İşveren, İşgören, Müşteri Sorunları ve Çözüm Önerileri

Yrd.Doç.Dr. Burhanettin ZENGİN

Sakarya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü Öğretim Üyesi

Zafer GÜRKAN

Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

ÖZET

Yiyecek içecek işletmelerinde işveren ve işgören bir bütünlük arz etmektedir. Aralarında kazan kazan ilişkisi mevcuttur. Yani; işletme kazandıkça, çalışanda kazanacaktır. Bu nedenle işveren ve işgören birbirlerini iyi anlayarak müşterilere bekledikleri en iyi hizmeti vermelidirler.

Bu çalışmada yiyecek ve içecek işletmelerinde çalışan işveren, işgören ve bu işletmelerden hizmet alan müşterilerin sorunları üzerinde durularak çözüm önerilerine yer verilmiştir. Bu bağlamda Sakarya Merkez’de bulunan yiyecek içecek işletmelerinde mülakat çalışması gerçekleştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İşveren, İşgören, Müşteri Sorunları, Yiyecek-İçecek İşletmeleri

GİRİŞ

Yiyecek içecek işletmeleri insan hayatında önemli bir yer tutmaktadır. İnsanların gününün büyük çoğunluğu dışarıda geçmektedir. İnsanlar yoğun iş ortamından bir müddet de olsa uzaklaşmak veya ailesiyle, arkadaşlarıyla hoşça vakit geçirmek için yiyecek içecek işletmelerine giderler. İnsanların sürekli bu yerleri talep etmesi, yiyecek içecek işletmelerinin sayısının artmasına neden olmuş ve bir rekabet ortamı doğurmuştur. Müşteri istek ve ihtiyaçlarını belirleyerek, onlara değişik tatları en iyi hizmetle sunan işletmeler bu rekabet ortamında ayakta kalmaktadır.

İki bölümden oluşan çalışmanın ilk bölümünde; konu ile ilgili temel kavramlara yer verilmiştir. Yiyecek içecek işletmelerinin tanımı, önemi, özellikleri, sınıflandırılması ve yönetim süreci konuları ele alınmıştır. İkinci bölümde ise; yiyecek içecek işletmelerinde işveren, işgören ve müşteri sorunlarına yönelik yapılan mülakat çalışması sonucu elde edilen veriler açıklanmıştır. Bu sorunların çözümüne yönelik öneriler ise sonuç bölümünde belirtilmiştir.

1. YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİ

1.1 Yiyecek İçecek İşletmeleri Tanımı ve Önemi

Beslenme insanın var olması ile başlayıp günümüzde de üzerinde önemle durulan konuların başında gelmektedir. Beslenme, büyüme ve gelişmeyi sağlamak ve verimli olarak uzun süre yaşamak için, vücudun gereksinim duyduğu besin öğelerinin vücuda alınması ve kullanılmasıdır. [Bulduk,2002: Ankara].

Günümüzün sosyo-ekonomik şartları ile genel sağlık koşulları, beslenmenin rasgele bir şekilde değil, ilmi ve teknik esaslara bağlı olarak yapılmasını zorunlu kılmakta ve toplu beslenme yapılan yerlerde, bu tür hizmetlerin sürekli, gelişmekte olan teknolojiyi göz önünde bulundurarak daha iyiyi, daha ucuzu ve daha faydalı olanını bulmaya yönelmelerini gerektirmektedir. [Türksöy,1997:3].

Yiyecek ve içecek işletmeleri, insanların kendi konutlarının bulunduğu yer dışında değişik nedenlerle yaptıkları seyahatlerde ve/veya geçici konaklamalarda yeme-içme ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla mal ve hizmet üreten ve karşılığında kar elde etmek için kurulmuş işletmelerdir. [Sökmen,2003:20]. Bu işletmeler, konaklama tesislerinin tamamlayıcı bir unsuru olarak kurulabildikleri gibi, yeme içme ile ilgili bağımsız olarak faaliyet göstermek için de kurulabilmektedirler.

İnsanlar temel ihtiyacının yemek ve içmek olduğu düşünüldüğünde bu işletmelerin ne kadar önemli bir konuma sahip olduğu açıkça görülebilir. İnsanlar değişik kültürleri tanımak ve görmek için sürekli seyahat ederler. Ülkelerin mutfakları da, o ülkenin kültürü hakkında insanlara önemli fikirler verir. Yiyecek- içecek işletmeleri hem kendi yemeklerini hem de insanlara farklı kültüre ait yemekleri sunabilmektedir. [Zengin, Demirkol,2004:123]. Yiyecek ve içecek işletmelerinin çeşitli toplantı, tören, ziyafet ve benzeri faaliyetler için sosyal bir merkez olarak kullanılması, müşterileri sevdikleriyle konuşmak ve hoşça vakit geçirmek için bir araya getirmeye yardımcı olmaktadır.

1.2 Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Özellikleri

Yiyecek içecek işletmelerini diğer işletmelerden ayıran önemli özellikler vardır. Bu özellikleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür: [Zengin, Demirkol,2004:137-138]

- a) **Yiyecek içecek işletmelerinde ürün çeşidi fazladır:** İnsanların yaşadığı toplum yapısı, ekonomik yapı, rekabetçi politikalar ve kişilerin değişen talepleri üretilen yiyecek ve içecekleri çeşitlendirmektedir.
- b) **Yiyecek içecek işletmelerinde örgütsel yapı diğer sektörlerdeki işletmelerden farklıdır:** Yiyecek içecek işletmelerindeki farklılıklar, işletmenin organizasyon yapısını da farklılaştırmaktadır. Bir aile restoran işletmesinde yiyecek-içecek sorumlusu olan kişi işletme sahibi iken, bir otel işletmesinde yiyecek-içecek müdürü, ziyafetlerde ise ziyafet müdürüdür.
- c) **Yiyecek içecek işletmelerinde müşteri tipleri farklıdır:** Yiyecek ve içecek işletmelerinin geniş yelpazede oluşması, müşteri tiplerini de farklılaştırmaktadır. Neyin istendiği ya da nelerin beklendiği soruları müşteri özelliklerini ortaya çıkarır.Yaş,gelir aile durumu,cinsiyeti,medeni durumu ve öğrenim düzeyi gibi etmenlerin biri veya birkaçı kişinin ne türde bir yiyecek-içecek işletmesini seçeceğini ya da ne tip bir hizmet isteyeceğini belirler.
- d) **Yiyecek içecek işletmelerinde mönü planlaması önemlidir:** Küçük, büyük her işletmenin önceden belirlemiş olduğu bir mönü ve buna göre yön verdiği bir satın alma politikası vardır. İşletmeler satın aldıkları yiyecek ve içecek malzemelerini uygun depolarda saklar ve buralardan üretim alanlarına ulaştırırlar. Hazırlanan yiyecek ve içeceklerin servis alanlarında satışları gerçekleştirilir

1.3 Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması

Yiyecek içecek işletmelerini değişik ölçütlere göre sınıflandırmak mümkündür:

1.3.1. Turizm Yatırım Belgeli Yiyecek İçecek İşletmeleri

Turizm Yatırım Belgesi; Turizm sektöründe yatırım yapanlara 2634 sayılı Turizm Teşvik Yasası'na bağlı Turizm Yatırım ve İşletmeleri Yönetmeliği ile Yat Yönetmeliği çerçevesinde işletme dönemi içinde verilen belgedir.

1.3.2. Turizm İşletme Belgeli Yiyecek İçecek İşletmeleri

Turizm İşletme Belgesi; Turizm sektöründe faaliyet gösteren turizm işletmelerine 2634 sayılı Turizm Teşvik Yasası'na bağlı Turizm Yatırım ve İşletmeleri Yönetmeliği ile Yat Yönetmeliği çerçevesinde işletme dönemi içinde verilen belgedir. [Akat,2000:127]

1.3.3. Belediye İşletme Belgeli Yiyecek İçecek İşletmeleri

Belediye İşletme Belgesi; açılmak istenen işletme türüne göre kriterleri işletmenin bağlı olduğu belediye tarafından belirlenen ve yine ilgili belediye tarafından verilen belgedir.

Lokanta ve Benzerleri: Kapalı alanı en az 60 m² olup, bay ve bayanlar için en az iki adet tuvaleti, Sanayi tipi bulaşık makinesi, klima, Jeneratör, mutfak kısmı duvarlar komple fayans olmak zorundadır. Ayrıca, mutfak kısmı üç bölümden oluşacak ve hijyenik şartları taşınmalıdır. Bunun dışında baca çıkarılmayacak, çıkarılması halinde o parsel içinde bulunan binadaki bağımsız bölüm sahiplerinden izin alınmalı ve baca kamuflaj yapılmalıdır. Aşçılık için ustalık belgesi bulunmalıdır. [Zengin, Demirkol,2004:128]

1.3.4. Ticari Yeme-İçme İşletmeleri

Yiyecek hizmetleri gördüğü faaliyetler, işletmelerin büyüklüğü ve hizmetlerin karakteristik özellikleri bakımından “Ticari Yiyecek-İçecek İşletmeleri” ve “Anlaşmalı” yiyecek içecek hizmetleri olmak üzere iki temel bölümde incelenebilir. Ülkemizde hukuki yönden yiyecek içecek işletmeleri restoran, kafeterya ve eğlence yerleri olarak sınıflandırılmıştır.

Bağımsız olarak da konaklama işletmeleri bünyesinde de müşterilerin yeme-içme gereksinimlerini karşılayan ve kar amacı güden ticari işletmelerdir. Bu tür işletmelerde müşteri profili ve müşteri istek/ihyaçları, müşteri memnuniyeti dikkate alınır ancak asıl hedef hizmet değil karıdır. [Zengin, Demirkol,2004:129]

1.3.4.1. Geleneksel Restoranlar

Geleneksel restoranlarda farklı servis usulleri, zengin mönüleri ve değişik yemek pişirme metotları uygulanmaktadır. Genellikle 4 ve 5 yıldızlı büyük oteller bünyesinde bulunurlar ya da şehirlerin belirli çekiciliğe sahip yerlerinde kurulurlar.

1.3.4.2. Lüks Restoranlar

Genellikle beş yıldızlı otel işletmelerinin bünyesinde veya bağımsız olarak faaliyet gösterirler. Yüksek satın alma gücüne sahip kişileri hedef Pazar olarak seçerler. Üretim ve servis personeli son derece deneyimli, eğitilmiş ve profesyoneldir. Mönü, dünya mutfaklarının seçkin örneklerini içinde bulundurur.En kaliteli malzemelerle üretim ve servis yapılır. Etkileyici ve lüks bir dekora ve ambiyansa sahiptir. [Sökmen, 2003:26]

1.3.4.3. Büyük Ölçekli Restoranlar

Lüks restoranlardan daha büyüktür. Yarı kalifiye aşçılar belirlenmiş standart yemek reçetelerini sıkı denetim altında uygulamak durumunda olduklarından, israflar minimum düzeydedir. Bu restoranlarda ala carte yemek olabildiği gibi daha çok 5-6 çeşit table d’hote çeşidinden de yararlanabilmektedir. [Zengin, Demirkol, 2004:130]

1.3.4.4. Özellikli Restoranlar

Dekoru, mönüsü, müziği, atmosferi, personeli ve benzeri özellikleriyle belirli bir temayı ve konuyu işleyen restoranlardır. Örnek olarak; balık restoranlar olabileceği gibi, hard rock cafe gibi müzik konusunu işleyen restoranları da örnek olarak verebiliriz. [Sökmen, 2003:27]

1.3.4.5. Çabuk Yemek Sunan (Fast-Food) Restoranlar

Bu tür işletmelerde amaç; yiyecek ve içeceklerin tüketiciye hemen sunulmak üzere çabuk hazırlanması ve servisiyle ilgilidir. Müşteriler işletme içinde veya dışımda tüketim yapabilirler. Fast-Food işletmeler sürekli gelişmektedir. Bu işletmelerin başarısının ardındaki formül; mönü, ucuz fiyat ve hızlı servistir. [Koçak, 2004:5]

1.3.5. Anlaşmalı veya Kurumsal Yeme-İçme İşletmeleri

Endüstri işletmelerinde ve kurumlardaki yeme-içme hizmetleri yeterli olanaklara sahip ticari yeme-içme işletmeleri tarafından yapılan sözleşme gereği yerine getirildiği gibi, değişik kurumlar ve işletmeler bizzat kendi yeme-içme örgütlerini kurarak beslenme hizmetlerini karşılayabilmektedir. Bu tür işletmelerinde değişik türlerine rastlanmaktadır. Bunlar; [Çakıcı ve Diğerleri, 2002:102]

- a) Sanayi İşletmelerinde Yeme-İçme Hizmetleri
- b) Hastanelerde Sunulan Yeme-İçme Hizmetleri
- c) Okullarda Sunulan Yeme-İçme Hizmetleri
- d) Üniversitelerde Sunulan Yeme-İçme Hizmetleri
- e) Askeri Birliklerde Sunulan Yeme-İçme Hizmetleri

1.3.6 Diğer Özellikli Restoranlar

- a) Aile Restoranları
- b) Ekonomik Kebap Restoranları
- c) Değişik Atmosferde Restoranlar
- d) Oteller
- e) Kafeteryalar/ Kulüpler
- f) Kafeler/Snack Barlar
- g) Ulaşım Merkezindeki Restoranlar
- h) Endüstriyel, Ziyafet İşletmeleri

1.4. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Yönetim Süreci

Bir yiyecek içecek işletmesinde sunulan hizmetler için yürütülen fonksiyonlar ve bunları gören personel aşağıdaki gibi sıralanabilir: [Türksoy,1997:13]

- Mönü Planlama (İşletme yöneticisi, aşçıbaşı ve şefler): Standart yemek tariflerinin hazırlanması ve periyodik mönülerin düzenlenmesi işlemidir.
- Satın Alma (Satın Alma Memurları): Alınacak yiyecek içecekler için teknik şartnamelerin hazırlanması ve satın alınacakları toptancı kuruluşlarla gerekli anlaşmaların yapılarak siparişlerin verilmesidir.
- Tesellüm (Tesellüm Görevlileri): Gelen yiyecek içeceklerin kalite ve miktar kontrollerinin yapılarak işletmeye teslim alınmasıdır.
- Depolama (Depo Memurları ve Şefi): Yiyecek ve içeceklerin gruplarına göre, ayrı ayrı, uygun sıcaklık, soğuklukta depolanması, depoya giriş tarihleri ile miktar kayıtlarının tutulmasıdır.
- Depodan Mal Verme (Memurlar): Günlük mönüye göre ana depolardan ilgili kullanım yerlerine sayılarak/ tartılarak çıkışın yapılmasıdır.
- Ön Hazırlık (Aşçılar, Aşçı Yamakları, Kasap, Hamurcular, Hamurcu Yamakları, Salatacılar): Sebzelerin ayıklanarak, yıkanıp doğranması, etlerin kemiklerinden ayrılacak, doğranıp kıyılması, meyvelerin kasalardan çıkarılarak, yıkanıp hazırlanması, konserve, peynir, yağ, salça vb teneke ambalajlı yiyeceklerin açılması işlemidir.
- Hazırlık (Sebzeciler, ızgaracılar, fırıncılar, pastacılar ve tatlıcılar ile bunların yamakları): Yemek yiyecek olan kişi sayısı, yemek listesi ve standart tarifede belirtilen yiyecek miktarına göre ısıda ve sürede pişirilme işlemi, pişirme sırasında ve işlem tamamlandıktan sonra kalite kontrolünün yapılmasıdır.
- Servis (Maitr'd Hotel, Şef Garson, Kaptanlar, Garsonlar, Komiler): Tartılarak veya standart ölçülü kepçeler yardımıyla işletmenin uyguladığı servis türüne bağlı olarak yemeklerin dağıtım işlemidir.
- Sanitasyon (Steward ve Bulaşıkçılar): Ünite içi bölüm temizliklerinin yapılması, çöplerin ait oldukları yerlere dökülmesi, bulaşıkların yıkanması, haşere ve diğer zararlı hayvanların eliminasyonu işlemidir.

2. YIYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNİN İŞVEREN, İŞGÖREN VE MÜŞTERİ AÇISINDAN SORUNLARI

2.1 Araştırmanın Amacı, Yöntemi

Araştırmanın amacı, Sakarya Merkezde bulunan yiyecek içecek işletmelerinde işveren, işgören ve müşteri sorunlarını ortaya koyarak, konuyla ilgili çözüm önerileri getirmektir.

Araştırmanın kapsamını Sakarya Merkezde bulunan yiyecek içecek işletmeleri oluşturmuştur. Araştırmada veri toplama aracı olarak mülakat tekniği kullanılmıştır. Mülakat işveren, işgören ve müşterilere uygulanmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler değerlendirilerek, mevcut durum ve sorunlar tespit edilmiştir. Sonuç olarak, sorunların çözümüne yönelik öneriler verilmiştir.

2.2 İşverenler Açısından Sorunlar

a) KDV Oranlarının Yüksekliği: Yiyecek içecek işletmelerinin büyük çoğunluğu ekmeği, yufkayı, eti, kuru fasulye, nohut, mercimek, patates, kuru soğan, , zeytinyağını, meyve sebzeyi vb gidip toptan almaktadır. Alırken bunlar için % 1 KDV ödemektedirler. Müşteriye sunulurken; yüzde 1 ile alınanların tamamı için %18 KDV hesaplanmaktadır. Giriş %1, çıkış % 18 olmaktadır. Bu durum işletmelerin kar marjlarını düşürmektedir. Bu nedenle işletmeler yapacağı yenilikleri yapamamakta ve rekabette geri kalmaktadır. Şu andaki, % 1 KDV ile %

18 KDV ile satma olayında, oranlar arasındaki uçurum, bir yandan kayıt dışılığı körüklemekte diğer yandan da işletme sahiplerinin mağduriyetine hatta bazılarının, işyerlerine kapatmalarına neden olmaktadır

b) Sosyal Güvenlik Kesintilerinin Yüksekliği: SSK primlerinin yüksek olması personel maliyetlerinin yükselmesine neden olmaktadır. Bu durum işletmelerde personele sigorta yapılmasını engellemektedir. Bazı işletmeler ise sigortasız eleman çalıştırmayı tercih etmektedirler. Bu işletmeler, işlerini mevzuata uygun olarak yapan işletmeleri zor durumda bırakarak haksız rekabete yol açmaktadır.

c) Nitelikli Personel İstihdamında Zorluklar: Nitelikli işgörenlerin yüksek ücret beklentisi, işverenleri vasıfsız personel çalıştırmaya yönlendirmektedir. Yüksek ücrete bir de yukarıda da belirttiğimiz KDV ve SSK oranları da eklenince işveren zor durumda kalmaktadır. Niteliksiz eleman çalıştırma sonucunda, hizmet kalitesi düşerek, müşteri istek ve beklentileri karşılanamamaktadır. Bu olumsuz durumla karşılaşan işveren, sürekli personel değişikliğine gitmektedir. İşletmede personel devir hızı artmaktadır. Bu da işletmede verilmesi gereken standart hizmeti etkilemekte ve işletme bir istikrar yakalayamamaktadır.

d) Yetkili Birimlerin İşletmeleri Yeterince Denetleyememeleri: Depremden sonra Sakarya'da yıkılan binaların arsalarında birçok prefabrik işletme hizmete girmiştir. Bu işletmeler arasında yiyecek içecek işletmeleri de yer almaktadır. Bu işletmelerin bir kısmı ruhsatsız yani kaçak, bir kısmı da geçici ruhsatla çalışmaktadırlar. Ruhsatsız çalışan işletmeler, herhangi bir yatırım yapmadıkları için düşük fiyatla hizmet vermektedirler. Ayrıca buldukları yerler itibarıyla gerekli hijyen koşullarını sağlayamamaktadırlar. Bu durum diğer işletmelerin geçici de olsa müşteri kaybetmesine neden olmaktadır. Denetleme mekanizmasının gelişmemiş olması veya yetersizliği bu tür işletmelerin varlıklarını sürdürmesine izin vermektedir.

e) İşyeri Kira Ücretlerinin Yüksekliği: Depremden sonra yeni yapılan işyerlerine talebin artmasıyla birlikte kira artış oranları çok fazla yükselerek işletme sahiplerini güç durumda bırakmaktadır. İşletmelerin belirli merkezlerde ve caddelerde toplanmış olması bu talebi arttırmakta ve kira artışlarını körüklemektedir. İşverenler bu artışları maliyetlerine eklemek zorunda kalmaktadır. Bu da kira yükü daha az olan diğer işletmelerle rekabet etme şansını azaltmaktadır

2.3 İşgörenler Açısından Sorunlar

a) Çalışma Süresinin Fazlalığı ve Özel Günlerde Çalışmanın Gerekliliği: Yiyecek içecek işletmelerinde çalışma sürelerinin uzunluğu personel verimliliğini olumsuz etkilemektedir. Sabah işe başlayıp gecenin geç saatlerine kadar çalışan insanlar bulunmaktadır. Ayrıca özel ve tatil günlerinde de çalışmak işgöreni olumsuz etkilemektedir. Diğer insanlar gezerken, dinlenirken, ailesine vakit ayırırken onların çalışmak zorunda kalması personelin motivasyonunu, işe olan sevgisini, işletmeye olan bağlılığını azaltmaktadır.

b) İşyeri Çalışma Koşullarının Ağırlığı: Bazı yiyecek içecek işletmeleri personel giderlerini kısmak için az sayıda personel çalıştırmaktadır. Bu durum işletmede çalışan mevcut personelin iş yükünü arttırmaktadır. Yani, bazı çalışanlar iki kişilik çalışmakta fakat tek kişi ücreti almaktadır. Aşırı iş yükü personelde yorgunluğa ve isteksizliğe neden olmaktadır. Bunun sonucunda çalışanın verimliliği azalmakta ve performansı düşmektedir. Bu durum da hizmet kalitesini olumsuz etkilemektedir.

c) Ücretlerin Düşüklüğü: Bütün işletmelerde olduğu gibi yiyecek içecek işletmelerinde de çalışan personelin başlıca sorunlarından biri de aldıkları ücrettir. İşsizliğin yüksek olup, işgücünün de fazla olması nedeniyle ücretler düşük kalmaktadır. Çalışan personel, emeğinin karşılığını alamamaktadır. Ücretlerin beklenenden az olması, yetersiz zamlar ya da ikramiyeler, işgörenlerin satın alma güçlerini kaybetmelerine, parasal yükümlülüklerini tam olarak ve zamanında yerine getirememelerine neden olmaktadır. İşgören aldığı ücretle kendisini ve ailesini zor geçindirmektedir. Bu durum sonucunda çalışan ek bir iş bulmakta veya aile üyelerinden birini çalıştırmak zorunda kalmaktadır. Ayrıca personelin özel ve tatil günlerinde çalışıp fazladan ücretlendirilmemesi, yani primlerinin verilmemesi çalışanların önemli sorunlarından biridir.

d) Çalışma Şartlarının Özel Hayatı Etkilemesi: Aşırı iş yükü ve uzun çalışma saatlerinden dolayı işgören aile, akraba ve arkadaşlarına gerekli zamanı ayıramamakta ve bu insanlarla gerçekleştireceği sosyal aktivitelere katılamamaktadır. Bireyin çevresine gerekli zamanı ayıramaması, kişinin psikolojik yorgunluğunu atmasına engel olmaktadır. Bireyin çalışma şartlarından dolayı ailesine gerekli vakti ayıramaması, daha sonra bir takım ailevi sorunları meydana getirebilmektedir. Bu durum da kişinin işini yapmasına olumsuz biçimde yansımaktadır.

e) Yeterli Kariyer Olanaklarının Azlığı: Sakarya’da bulunan yiyecek içecek işletmelerinin büyük çoğunluğu küçük ölçekli aile işletmeleri olduğundan dolayı, bu işletmelerde çalışan personelin yükselme imkânı çok kısıtlıdır. Sürekli tekdüze yapılan işler, bir müddet sonra işgörenler için sıkıcı ve çekilmez olmaya başlar. Personelin yükselme imkanının olmaması kişinin kendisini geliştirmesini engellemektedir. Bu da kişinin gelecekteki beklentilerini olumsuz etkilemekte ve verimliliğini düşürmektedir.

f) Çalışma Koşullarından Kaynaklanan Sağlık Sorunları: Uzun çalışma saatleri, aşırı iş yükü işgöreni bedensel ve zihinsel sağlık sorunlarına yol açmaktadır. Bu uzun süreli ve yorucu çalışma temposunda sürekli iş başında bulunan işgören, sağlık sorunlarıyla yeteri kadar ilgilenemediğinden, bu sorunlar ilerleyen zamanlarda kendisini daha ciddi ve kalıcı problemlerle karşı karşıya bırakmaktadır. Ayrıca iş yükü ve uzun çalışma saatleri nedeniyle çalışanda uykusuzluk, konsantrasyon olamama gözlenmektedir. Bunun sonucunda iş kazaları da meydana gelebilmektedir.

g) Sosyal Güvenliğin Yetersizliği: Hiçbir sosyal kuruma bağlı olmayan (SSK, BAĞKUR vb) işgören doğacak bir iş kazasında, geçirdiği bir hastalıkta, olabilecek bir ameliyatta kendisi ve birinci derecede yakınları sosyal güvence eksikliklerinden dolayı zor durumda kalabilmekte ve ağır maddi külfetler altında kalmaktadır. Bununla beraber daha ilerleyen zamanlarda işgören herkesin umutla beklediği emekli olmayı arzulamakta ve bunun için de sosyal güvenlik kurumuna bağlı olmalıdır. Sakarya’da bir sosyal güvenlik kurumuna bağlı işgören sayısının da düşük olduğu bilinmektedir.

2.4 Müşteriler Açısından Sorunlar

a) Hijyen Kurallarının Yetersizliği: Yiyecek ve içecek sektöründe hijyen yaşamsal bir öneme sahiptir. İşletme yöneticileri, işletme personeli, yiyecek ve içecek temin eden üreticiler ve araçlar, temizlik malzemesi sağlayanlar ve halk sağlığı uzmanları, kuracakları iş birliği sonucu hijyenik ortamlar yaratılmasını sağlayabilirler. Bu sektörde başarı; tüketiciye güvenilir, temiz, kaliteli ve sağlıklı yiyecek ve içeceklerin sunulmasıyla sağlanabilir. [Sökmen, 2001:55]

İnsanların yeme içme için tercih ettikleri yerde ilk dikkat edecekleri noktalardan biri işletmenin hijyen kurallarına uygunluğudur. İnsanlar eşleri, dostları ve akrabalarıyla güzel bir yemek yiyecek için geldikleri yerlerde işletmenin hijyen kurallarına uyup uymadığına dikkat ederler. Zemin, servanlar, tuvaletler, hizmet eden personel, masa örtüleri, yiyeceklerin sunulduğu tabak, çatal, bıçak, kaşıklar müşterinin dikkat ettiği hususlardır.

Sakarya’da da bazı işletmeler dışında, birçok işletme hijyen kurallarını uygulamada zaafılar göstermektedir. Özellikle yiyecekleri hazırlayan ustalar ve sunan garsonlar hijyen kurallarına uymamaktadırlar. Ustabaşılar sakal tıraşı olmadan, uzun saçlarla, ağzında sigarayla yiyecekleri hazırlamaktadır. Ayrıca bone, fular, eldiven de kullanmamaktadır. Garsonların da bir kısmı kişisel bakımlarını yapmadan, kirli kıyafetlerle servise çıkmaktadırlar. Eğer müşteriler bunlarda kirlilik, olumsuz görünüş tespit ederse, bir daha bu işletmeyi seçmeyecektir. Bu durum müşteri açısından hiç hoş karşılanmayıp servis miktarını etkilemektedir. Hijyen kurallarına uymayan işletmeler müşteri kaybetmeye ve zarar etmeye devam edeceklerdir.

b) Servis Personelinin Yeterliği Niteliklere Sahip Olmaması: Yiyecek içecek işletmelerinde servis çok önemli bir unsurdur. İşletme ne kadar hazırladığı yiyeceklerin lezzetiyle övünürse övünsün, kötü bir servis bu yiyeceklerin insanlarda bırakacağı olumlu izlenimi ortadan kaldıracaktır. Verilen siparişin istenilen zamanda ve sıcaklıkta gelmemesi önemli bir sorundur. Bu gecikmenin sebebi sorulduğunda, lokantada yoğunluk olduğunu veya siparişin unutulduğu vb bahaneler sıralanır. Fakat müşteriler bu bahanelerin hiçbirine kulak asmaz. Onlar için önemli olan kendisine sunulan hizmettir. İyi bir servis personeli, kimin hangi yemeği sipariş ettiğini bilip, sizin tekrarlamaya izin vermeden masaya servis etmelidir. Fakat servis personeli bu konuda dikkatsiz davranmaktadır. Kısa süre önce alınan siparişler unutulup, farklı yiyecekler insanlara sunulabilmektedir. Yemek yenilirken servis personelinin yüksek sesle konuşması, tartışması müşteriyi çok rahatsız etmektedir. İnsanlar hoşça bir vakit geçirmek için geldikleri işletmede, servis personelinin bıraktığı olumsuz izlenimlerle işletmeden ayrılmak zorunda kalabilmektedirler. Bu olumsuzlukların hepsi bir arada olmasa da bazen farklı, bazen de ayrı ayrı insanların başına gelmiş olabilir. Burada kaybeden o lokantanın personelinden sahibine kadar herkeştir.

c) Personelin Müşterilere Karşı Tutum ve Davranışları: İnsanlar yiyecek içecek işletmelerine, huzurlu vakit geçirmeye, iyi servis hizmeti ve değişik lezzetler tatmaya, güler yüz ve tatlı dil bulmaya gelmektedir. Müşterilerin bu beklentilerini karşılamada en büyük görev personele düşmektedir. Konukların kapıda karşılanarak yerlerine oturtulması, servisin profesyonelce yapılması, müşteriye gösterilen ilgi, özen ve diğer davranışlar müşteri tatmini açısından oldukça önemlidir. Müşterileri sadece bahşiş veren kişiler olarak görmek,

birine gösterilen ilgi alakayı diğerinden esirgemek, asık surat, kaba davranışlar vb müşteri beklentilerini olumsuz yönde etkileyecektir.

d) Malzeme Kullanımı ve Satış Fiyatlarındaki Farklılıklar: Tüm mal ve hizmetlerde fiyatların düşmesi talebi genişletir. Bunun yanında, fiyatlarda meydana gelen artış ise aynı şartlar altında talebi daraltır. Yani talep fiyatın azalan bir fonksiyonu olmaktadır. Fiyat miktarı gibi bazı müşterileri çekerken bazılarını da o maldan uzaklaştırır. Zira bazı müşteriler ürüne ilişkin algılamalarını fiyat temeline dayandırır. [Yılmaz,2005: Ankara]

İnsanlar kendi bütçelerine uygun olan yiyecek içecek işletmelerini tercih ederler. Sakarya'da çok sayıda sundukları ürünler itibarıyla birbirine benzeyen lokanta ve restaurant olmasına rağmen, bunların uyguladıkları fiyatlar arasında farklar olabilmektedir. Bazı lokantalar gramajdan, malzemeden eksiltme yaparak düşük fiyat vermektedir. Fakat müşterilerin bundan haberi yoktur. Bazı lokantalar ise gramaj ve kullandığı malzemeyle orantılı fiyat uygulamaktadır. Müşteriler bu teknik bilgileri bilmediklerinden dolayı ucuz olan yerleri tercih ederek, diğer işletmeleri zarara uğratmaktadır. Bu ikilem arasında çoğunlukla müşteriler kalmaktadır. Bu fiyat farklılıkları müşterilerin kafasını karıştırmaktadır. Burada tüketimde bilincin önemi ortaya çıkmaktadır. Sakarya'da tüketicilerin büyük çoğunluğunun bu bilinçte olmaması işletmeleri olumsuz yönde etkileyerek, hizmet kalitesini arttırılmasında engel teşkil etmektedir.

e) Müşteri Memnuniyeti Açısından Feed-Back Uygulamalarına Yeterince Özen Gösterilmemesi: Yiyecek içecek işletmelerinde müşteriler yanlış gördüğü hizmeti, fiyatı, beğenmediği yemeği personele veya işverene belirtebilir. İşveren ve personel müşteri uyarılarına dikkat etmelidir. Müşteriyle tartışmayı, kendisini sabırla dinlemelidir. Böylece müşteri şikayetleri sonucu işveren hatalarını görerek daha iyisini ve kalitesini vermek için çalışacaktır. Ancak bir çok işletme bu uyarıları görmezlikten gelmekte veya gelen şikayetlere geçici çözümler üretmektedir. Uyarılarının dikkate alınmadığını gören müşteri, bu yiyecek içecek işletmelerini bir daha tercih etmemektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yiyecek ve İçecek İşletmeleri; insanların sürekli rağbet ettikleri yerlerdir. Yiyecek ve içecek işletmeleri gelen müşterilerinin işletmelerinden kaliteli bir hizmet almalarını sağlarsa, karlılıklarını arttırıp, müşteri üzerinde olumlu imaj yaratırlar. Temel performans boyutu olarak kalite, işletmelerin verimliliklerini arttırmalarında ve rekabet avantajı kazanmalarında önemli bir faktördür.

Türk insanı; globalleşen dünyada markalaşmanın önemini kavramakta, faydalarını da olumlu yönde görmektedir. Bu nedenle ülkemizi tüm dünyaya tanıtmak için mutfağımızı ve bu alanda başarılı olan firmalarımızı markalaştırmak zorundayız. Yiyecek-içecek sektöründe markalaşma, öncelikle yemek ve servis kalitesiyle başlamaktadır. Sakarya'da faaliyet gösteren restoran, lokanta, cafe, vb yerler sadece iyi yemek yaparak, kendilerine ait olan görevlerinin bittiğini zannetmektedirler. Fakat bu sektörde başarının yarısı yemek kalitesi, diğer yarısı da servis kalitesidir. Müşterinin yiyecek içecek işletmesinden en üst seviyede tatmini sağlaması için bu iki kavramın aynı anda sunulması gerekir.

Çalışma sonucunda ortaya çıkan yiyecek içecek işletmelerindeki işveren, işgören ve müşterilerin karşılaştıkları sorunların giderilmesine yönelik şu önerileri getirmek mümkündür:

İşveren sorunlarına yönelik öneriler:

- Lokantalarda, alış ve satış arasındaki KDV uçurumunun giderilmesi gerekmektedir. Burada 1 ila 18 arasındaki uçurumu gidermek için bir ara yol da bulunabilir. % 1 olan girdiler % 8'e yükseltilir, satış KDV'si de 18'den 8'e çekilebilir. Böylelikle ortaya çıkan vergi kaybı da önlenmiş olur.
- Sigorta primlerinin yüksek seviyelerde olması, işveren maliyetlerini arttırmaktadır. Bu nedenle devlet işverenden kesilen işverenden kesilen sigorta primlerini daha düşük bir seviyede tutmalı ve sigortasız işçi çalıştıranları denetim altına alarak haksız rekabeti ortadan kaldırması gerekir.
- Yiyecek içecek işletmelerinde nitelikli eleman çalışması hizmet kalitesine etkilemektedir. Bu nedenle yöneticiler işletmenin politikasına, işleyişine uygun elemanlar seçmelidir. Bu işgörenlerin maddi manevi ihtiyaçları karşılanarak işletmeye olan bağlılıkları arttırılabilir. Böylelikle personel devir hızı da düşük olacaktır. Ayrıca işletme içinde önemli pozisyona bulunan işgören yerine eleman yetiştirilmesi gerekmektedir. Böylece işgören işi bıraktığında yeri kolayca doldurulur.
- Belediyenin denetim faaliyetlerini hızlandırarak ruhsatsız çalışan işletmeler konusunda gerekli önlemleri alarak, haksız kazanç sağlayan işletmelere belirlenen cezaları uygulaması gerekmektedir.
- Sürekli yükselen kiralardan önlenmesi gerekir. Bu nedenle belediyelerin aynı bölge ya da semt bazında raic bedel uygulamasını yürürlüğe koyması gerekmektedir.

Müşteri sorunlarına yönelik öneriler:

- Yiyecek içecek işletmeleri gerek mekan içi gerekse personel temizliğine dikkat etmelidir. Hijyen kurallarına uymak için, işletmede çalışan personel için “Hijyen Kuralları” el kitabı hazırlanabilir. Hijyen kurallarına uyarak, müşterilerin beklediği temiz ve sağlıklı ürünleri sunmak kolaylaşır.
- Yiyecek içecek işletmelerinde yapılan servisin iyi ve kaliteli olması, yüksek derecede müşteri tatmini demektir. Bu nedenle bu alanda çalışan işgörenler servis kurallarını iyi bilmelidirler. Servis personeline bu konuda gerekli eğitimler verilmelidir. Servis personeline işe alırken tecrübe şartı aranabilir. Çünkü tecrübesiz, genç çalışanlar servis kurallarını iyi bilmediklerinden hatalar yapabilirler. Bu hatalar müşteri kaybına neden olabilir.
- İşverenler eleman seçerken; diksiyonu düzgün, müşteriyle rahat iletişim kurabilen, eli-yüzü düzgün kişileri seçmelidir. Bu kişilere müşterinin işletmeye girişinden çıkışına kadar geçen süreçte neleri yapıp neleri yapmayacağı kesin ifadelerle anlatılmalıdır. İşgörenlerin müşteri üzerinde yaratacağı olumlu ve güzel hava müşterinin işletmeden mutlu ayrılmasını sağlayacaktır.
- Belediyelerin belirledikleri piyasa fiyat tarifesi vardır. İşletmelerin bu tarife uylmasının sağlanması gerekmektedir. Bu uygulamanın başarılı olması için gerekli kontrol ve denetimlerin yapılması gerekmektedir.
- İşletmeler müşterilerden gelen geribildirimlerle eksik yönlerini görürler ve bunu geliştirmeye çalışırlar. Yiyecek içecek işletmeleri haftalık veya aylık anketler düzenleyerek eksikliklerini belirleyebilirler. Bu eksiklikler müşteriyle bire bir görüşerek de belirlenebilir. Müşteriye şikayetin anlaşıldığı belirtilerek, çözüm önerileri getirilmelidir. Bu eksikliği giderdikten sonra müşterinin çözümden tatmin olup olmadığı takip edilmelidir. Bu çözüm müşterinin işletmeye bağlılığını arttıracaktır.

İşgören sorunlarına yönelik öneriler:

- İş yükleri çalışanlar arasında eşit olarak paylaşılmalıdır. Her işgörenin görev tanımları yapılarak, kimin hangi işi yapıp yapmayacağı kesin bir dille belirtilmelidir. Bu dağılım işgörenlerin daha eşit düzeyde çalışmasını sağlayacaktır.
- Çalışma sürelerinin uzunluğuna bağlı olarak işletme vardiya sistemine geçebilir veya fazla eleman çalıştırabilir. Fazla çalışma süreleri ek mesai ücreti ile belirlenmelidir.
- Özel günlerde, yoğun iş taleplerinde her iki kesimin de fedakarlık yaparak işlerin devamını sağlamalıdır. Bu konuda işgörene ekstra prim, hediye gibi motive edici araçların kullanılması işgören verimini arttıracaktır.
- İşgörenlerin ücret seviyeleri mevcut piyasa şartlarına göre belirlenip, gerekli ayarlamaların yapılması gerekmektedir. Ücret artışları, düzgün ve uygun biçimde yapılırsa, çalışan daha verimli çalışmaya yöneltilir. Verimli bir çalışma sonucunda ise, işletme faaliyetleri düzenli ve karlı olarak sürdürülür.
- Yiyecek ve içecek işletmelerinde işgören çalışma, dinlenme ve tatil sürelerinin belirlenmesi gerekir. Bu süreler içinde işgören kendisine ve ailesine gerekli vakti ayırarak, sosyal ihtiyaçlarını karşılamış olacaktır.
- İşverenler işgörenlerin sağlık sorunları ile yakından ilgilenmelidir. Bu nedenle işverenler, sözleşmeli bir işletme doktoru bulundurabilir. Günümüzde SSK Hastanelerinin durumu ortadır. Çalışanın bu ortama sokulmadan tedavi edilmesi, mevcut iş kaybını asgari seviyeye indirecektir. Ayrıca, bunlara ek olarak, çalışanların sağlık muayenelerinin aksatılmadan yapılması gerekmektedir.
- İşletme içinde toplantılar yapılarak, personelin eksik ve kendisini geliştirmesi gereken yönler belirtilmelidir. Bu eksikliklerin giderilmesinde hizmet içi eğitim programlarına ağırlık verilmelidir. Bu eğitimleri işveren kendisi de verebilir veya dışarıdan bir danışman getirtirebilir.

KAYNAKÇA

- AKAT, Ömer,** (2000), Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği, Bursa
- BULDUK, Sıdıka,** (2002), Beslenme İlkeleri ve Menü Planlama, Detay Yayıncılık, Ankara
- ÇAKICI, Celil,** Meryem Kozak, Murat Azaltun, Alptekin Sökmen, Mehmet Sarıışık, (2002), Otel İşletmeciliği, Detay Yayıncılık, Ankara
- GÖKDEMİR, Ayhan,** (2003), Mutfak Hizmetleri Yönetim, Detay Yayıncılık, Ankara
- KOÇAK, Nilüfer,** (2003), Yiyecek-İçecek Hizmetleri Yönetimi, Ankara
- SÖKMEN, Alptekin,** (2003), Ağır Endüstrisinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara
- SÖKMEN, Alptekin,** (2001), Konaklama ve Yiyecek- İçecek İşletmelerinde Servis Tekniği ve Uygulamaları, Detay Yayıncılık, Ankara
- TÜRKSOY, Adnan,** (1997), Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi, Turhan Kitabevi, Ankara
- YILMAZ, Yaşar,** (2005), Konaklama İşletmelerinde Yiyecek – İçecek Maliyet Kontrolü, Maliyet ve Satışlarının Analizi, Detay Yayıncılık, Ankara
- ZENGİN, Burhanettin,** DEMİRKOL Şehnaz, (2004) (Editör), Turizm İşletmeleri, Değişim Yayınları, Sakarya

Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Maliyet Kontrol Sistemleri ve Önemi

Yrd.Doç.Dr. Burhanettin ZENGİN

Sakarya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü Öğretim Üyesi

Haydar BULUT

Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği A.B.D.

GİRİŞ

Genel açıdan maliyet, işletmelerin mal ya da hizmet üretebilmeleri için katlanmak zorunda oldukları fedakarlıkların toplamı olarak bilinir. Farklı işletmeler için farklı maliyet tanımları yapılsa da sonuçta mal ve hizmet üretimi adlı altında ili ortak noktada buluşur. Üretim ve satış potansiyelinin artırılması kadar maliyetlerin kontrol altında tutulmasının da o işletmelerin başarı grafiğini yükselteceği kabul edilen bir gerçektir. Son yıllarda işletmeler maliyet kontrolünü önemle ele almakta ve göz ardı edilen bu hususu bir kar fonksiyonu olarak ön plana çıkarmaktadırlar. Bir işletmede beklemeden iyi üretim yapılabilir ve bu başarıyı satışlarına da yansıtabilir. Ancak, etkili bir maliyet kontrolü gerçekleştirilemiyorsa, o işletmenin tam anlamıyla başarılı olabileceği düşünülemez.

Maliyet kontrolünün geçmişi uzun yıllar öncesine dayanır. O devirlerdeki küçük işletme sahipleri, üretebilecekleri mal oranında malzeme alırlar ve yeterli sayıda eleman çalıştırırlardı. İşletmenin başındaki kişilerin genellikle mal sahipleri olması, gelir ve gider trafiği buradan yönetilmesi sağlıyordu. Maliyet kontrolü oldukça basit temeller üzerine kuruluydu. O yıllardan bugünlere çok şey değişti. Küçük işletmelerin sayısı yok denecek kadar azaldı. Bir işletmede yüzlerce çeşit mal üretilebilir hale geldi. İşletmelerin genişlemesi ve büyümesi, beraberinde maliyet kontrolünün etkin ve bilimsel olarak uygulama zorunluluğunu da getirdi.

İşletmelerin özellikler ne olursa olsun artık yönetimde kontrolsüz bir üretimle istenilen hedefe ulaşamayacağı kanısı yaygınlaştı ve bu kanı farklı maliyet kontrol sistemlerin ortaya çıkmasına yol açtı. Basit, ayrıntılı ve standart maliyet kontrol sistemleri son yirmi beş yıl içinde en sık kullanılan kontrol sistemleri olarak göze çarpmaktadır.

Yiyecek-içecek işletmeleri özellikle 1970'li yıllardan itibaren yıldızı parlayan sektörler arasında yetini almıştır. Dışarıda yeme-içme alışkanlığını hızla yayıldığı 20. yüzyılın ikinci yarısı, bu alışkanlığı geniş yelpazeden oluşan bir sektör haline getirmiştir. Otellerin ve diğer konaklama işletmelerinin büyük bir çoğunluğu, konaklamanın yanında yeme ve içme gereksinimini de karşılamaya dönük faaliyetler içerisine girmişlerdir. Bunlar arasında beş ve dört yıldızlı oteller yemek çeşidi, kalitesi ve servis stili gibi açılardan ön plana çıkmışlardır. Bugün birçok beş yıldızlı otel, dışarıdaki yiyecek-içecek işletmelerini aratmayacak kapasite ve özelliğe sahip bulunmaktadır.

Türk turizmindeki gelişmeler 1980'li yıllardan itibaren kendini göstermiştir. Teşvik kanunlarının çıkarılması, yatırımcıyı özendirici çabalar ve bu alandaki diğer çalışmalar, tesis sayısında, istihdam oranında, gelen turist ve döviz miktarında önemli artışlar sağlamıştır. Aynı şekilde her geçen gün beş ve dört yıldızlı otel sayısındaki belirgin artış göze çarpmaktadır. Oda satışlarından sonra en önemli gelir kalemi olarak yiyecek ve içecek satışlarının gözlemlendiği bu tesislerde yiyecek-içecek maliyet kontrol işleminin önemi de kaçınılmaz bir gerçektir. Oysa gerek bu alanda yetmişmiş kalifiye personel açığının bulunması gerekse işletmelerin maliyet kontrol işleminin maddi sorumluluğundan kaçınmaları, gerekli kontrolün sağlanamamasına ya da noksan olarak yol açabilmektedir. Yatırımcıların maliyet kontrolüne bakış açıları da bu değerlendirmelerde önem arz eder.

Özellikle ulusal ve uluslararası zincir otel işletmelerin maliyet kontrolü konusundaki profesyonel düşünce anlayışları, diğer işletmeleri de yönlendirmektedir. Sanayi işletmelerinde başarıyla uygulanabilen standart maliyet kontrol sisteminin, otellerde de uygulanabilirliği tartışma konusu olmuştur. Bu konuda iki farklı görüş ortaya çıkmıştır. Görüşlerden ilki, Türkiye'de önemli derecede enflasyon sorunu bulunmasıdır. Fiyat

istikrarsızlığı ve bununla birlikte seyreden ekonomik alanlardaki dengesizlikler bu kontrol sistemini anlamsız hale getirir. Kaldı ki oldukça esnek bir sektör olan turizmin yarın ne getireceği belli değildir. Diğer bir görüşe göre ise, turizm dışındaki alanlarda başarıyla uygulanan bu sistemin, yiyecek-içecek malzeme maliyetlerinin kontrolünde uygulanabileceğidir. Fiyatlar belirli kitlelere göre hesaplanabilir ve oluşturulacak standart porsiyon be reçetelerle gerekli denetim sağlanabilir.

1. YIYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİ

1.1. Genel Açıklamalar

İnsanoğlunun varoluşuyla ortaya çıkan yeme-içme fonksiyonu, son yıllarda temel bir gereksinim olmasının yanında, ticari getirisi olan bir sektör haline gelmiştir. Yiyecek-içecek endüstrisi, gelişen teknolojinin sağladığı olanaklarla hızlı bir gelişme süreci içerisine girmiştir (Sarıışık, 1994, ss:68-72).

İşletmeler gelirlerini arttırma çabası içerisindeyken giderlerini de kontrol altında tutmaya çalışmışlardır. Kar marjının yükseltilmesi için yapılan önemli çalışmalardan biriside maliyet kontrolüdür. Üzerinde fazlaca bir etki gösterilmeyen standart maliyetlerde dahil belirli bir kontrol mekanizması oluşturulmaya çalışılır. İşletmeler faaliyetlerini devam ettirebilmek, daha doğrusu üretim yapabilmek için bir takım mal ve hizmetleri üretme zorunluluğu altındadırlar. Tüketilmesi zorunlu bu mal ve hizmetler üzerindeki etkin bir maliyet kontrolünün sağlanması, işletmenin hedeflerine ulaşmasında etkili olabilir.

Yiyecek-içecek işletmeleri de diğer işletmelerde olduğu gibi gelirleri kadar maliyetlerini de kontrol altında tutmaya çalışırlar. Üretim aşamasında özellikle işçilik ve malzeme giderlerinin yoğun olduğu bu işletmelerde kapsamlı bir maliyet kontrolüne ancak 1970'li yıllardan sonra başlanabilmektedir. Özellikle son yıllardaki konuyla ilgili teknolojik gelişmeler ve eğitim olanaklarının artması, yiyecek-içecek işletmelerinde ki maliyet kontrolüne yeni bir boyut kazandırmıştır

1.2. Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Tanımı

Yiyecek içecek işletmeleri, konaklama işletmelerine bağlı olarak yada özel kimlik çatısı altında, dışarıda yemek yemeği düşünen veya evlerinden uzakta bulunan insanlara kar amacı taşıyan yada taşımasını yiyecek ve içecek malzemelerini satın alarak işleyen, üreten ve satış yaparak doyurma hizmeti veren, bu hizmetin yanında eğlence faaliyetleri de sunabilen farklı ölçek ve özelliklere sahip işletmelerdir. “Bir endüstri gibi yiyecek ve içecek işletmeleri, otel restoranlarından banket odasına, barlardan kantine kadar, evden uzak yiyecek ve içecek sağlayan birçok farklı bölümlerden oluşan heterojen bir gruptur.” (Lawson, 1973, s:11) Özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren, çalışma şartlarının ağırlaşması ve dışarıda yemek yeme alışkanlığının hızlı gelişimi, yiyecek-içecek sağlayan işletmelerin önemini arttırmıştır.

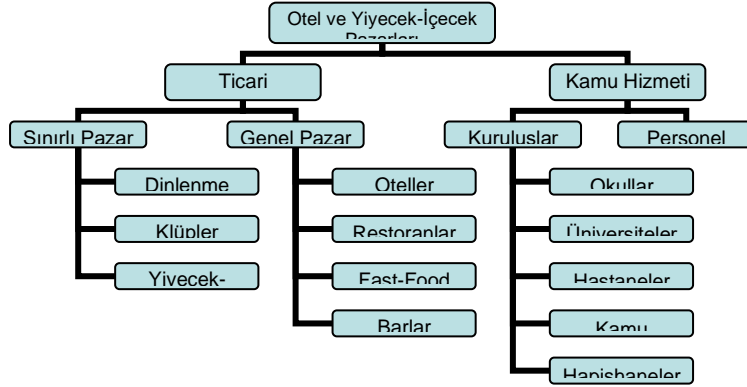
Özellikle son otuz yıl içerisinde, insanların üç öğün yemeğin tamamını evde yemedikleri görülmektedir. İşyeri ya da evden uzakta olma gibi durumlarından dolayı bu ihtiyaçlarını dışarıdan karşılamaya çalışmaktadırlar. (Sarıışık, agm, s:68) Yiyecek-içecek işletmeleri bir yandan bu insanların arzularını yerine getirmeye çalışırken diğer taraftan kar hedeflerini ulaşabilme çabası içerisindeydir. Her geçen gün hızla artan yeni işletmeler amansız bir rekabeti de beraberinden getirmektedirler. Yiyecek-içecek işletmeleri ayakta kalabilmek için rakipleriyle mücadele verirken, bünyelerinde de etkili bir kontrol sistemi oluşturmaya çalışırlar.

Yiyecek-içecek endüstrisi ekonomik, sosyal ve eğlence hayatından önemli bir etmen olarak göze çarpmaktadır. Birçok insana iş imkanı sağlanmasının yanında milli gelire %5-6'lara varan bir katkı da sağlamaktadır. (Knight, 1979, s:2)

1.3. Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Gruplandırılması

Yiyecek-içecek işletmeleri geniş bir yelpazeden oluştuğundan farklı açılardan gruplandırılabilirler. Bu gruplandırmalar servis çeşitlerine, müşteri tiplerine, sunulan ürünün özelliğine, çalışma saatlerine, ticari özelliklerine ve bunlar gibi diğer özellikler göz önünde bulundurularak yapılır. Maliyet kontrolü ile ilgili en uygun gruplandırılmanın yiyecek-içecek işletmelerinin kar amaçlarına göre gruplandırılması alacağından ticari açılardan yiyecek-içecek işletmeleri ele alınmış, konuyu dağıtmamak amacıyla yelpaze dar tutulmaya çalışılmıştır.

Şekil : 1- Otel Ve Yiyecek-İçecek Pazarı



Kaynak:Davis, Lockwood, 1994, ss: 3-25

1.3.1. Ticari (Kar) Amacı Olmayan Yiyecek İçecek İşletmeleri:

Endüstriyel işletmelerde ve kurumlarda yer alan, yiyecek-içecek üretim ve sunumu ile ilgili işletmelerdir. Bunlar dışarıdan sözleşmeli işletmeler olabileceği gibi o kurum içerisinde de oluşturulabilirler. Bazı işletme çalışanları için yiyecek-içecek üretim fabrikalarından elde ettikleri yiyeceklerin servis işini kendileri üstlenirler. Bu tip işletmeler üretilen yiyecek ve içecekler için kar faktörü düşünmezler, amaç hizmettir.

Yıllar önce endüstri kuruluşları, işletme içi yiyecek-içecek hizmetlerinin çalışanlarına, işe geç kalma yada trafik gibi sorunlar açısından yardımcı olabileceğinin farkına vardılar. İkinci dünya savaşından önce bu çeşit yiyecek-içecek hizmeti bir rahatlık olarak değerlendiriliyordu. Fakat savaş yılları boyunca endüstri alanlarındaki yiyecek-içecek hizmetlerinin maksimum etkinlik açısından gereğine inanıldı.(Brodner, 1962, s: 188)

Ticari amaçlı olmayan işletmelerdeki yiyecek-içecek çalışanlara servis tedarikidir. Bu hizmetler kantinler ve yönetici yemek odaları gibi özel alanları kapsar. Kuruluşlarda ki yiyecek-içecek hizmetleri, işletmenin kendi içerisinde oluşturacağı yiyecek-içecek hizmet personeli tarafından sağlanabileceği gibi, yapılacak bir sözleşmeyle özel yiyecek-içecek işletmeleri tarafından da yerine getirilebilir (Julyan, 1992, s: 1).

1.3.2. Ticari (Kar) Amaçlı Yiyecek ve İçecek İşletmeleri:

Ticari amaçlı yiyecek-içecek işletmeleri, otel ya da restoran işletmeleri gibi kar getirisi için planlanan işletmelerdir. (Modlin, 1989, s: 171) Ticari amaçlı yiyecek-içecek işletmelerinin geniş alana yayılmaları, küçük birimlerden oluşmaları ve küçük oranlarda üretim yapmalarından dolayı bir tek sınıf içerisinde toplanamamışlardır. Bu yelpaze genel olarak şu birimlerden oluşmaktadır.

- Restoranlar
- Barlar
- Konaklama işletmelerinde yer alan yiyecek-içecek birimleri
- Diğer yiyecek-içecek işletmeleri

1.3.2.1. Restoranlar

Restoranlar sundukları yiyecek-içecek çeşitlerine, örgüt yapılarına, servis stillerine göre farklı özelliklere sahip yiyecek sunan işletmelerdir. Müşteri istekleri göz önüne alındığında, restoranların çeşitliliği artacaktır. Bazı insanlar acıkma dürtülerini tatmine yönelirken, bazı insanlar müzikli bir ziyafet talebinde bulunarak sosyal dürtülerini tatmin etmek isteyebilir.

Restoran işletmeleri bireysel işletmeler yada zincir işletmeleri olabilir. İster bireysel isterse zincir işletmeleri olsun yalnız bir işletme sahibi tarafından yönetilirler. İkisi arasındaki en önemli fark yönetilen restoran sayısıdır.

Restoranlarda yiyecek-içecek maliyet kontrolü konaklama işletmelerine göre daha kolaydır. Satın alma fonksiyonunun kontrolü, yiyeceklerin istenilen kalitede ve uygun fiyattan satılmasını sağlar. Restoran işletmelerinde, restoran şefi malzeme girişinden sorumludur.

1.3.2.2 Barlar

Barlar alkollü ve alkolsüz içecek sunan işletmelerdir. Birçok bar işletmesi müşteri çekebilmek için canlı müzik ve çeşitli animasyon gösterilerine başvurmaktadır. Çok fazla personele sahip değildirler.

Tüketimin genellikle içecek olduğu bu işletmelerin maliyet kontrolü kapsamına da içecekler girmektedir. “içecek maliyeti, restoran ve barlar alanlarında servisi yapılan tüm likörleri, şarapları, bira ve diğer hafif içecekleri kapsar. Yiyecek maliyet yüzdesi de işletmenin servis çeşidinden, fiyatlandırmadan ve porsiyon ölçüsünden etkilenir (Rushmore, 1990, s: 259).

1.3.2.3. Konaklama İşletmelerinde Yer Alan Yiyecek-İçecek Birimleri

Turizm sektöründe hızlı gelişmeler, insanların seyahat etme arzusu, ekonomik ve politik değişimler konaklama işletmelerin sayısında da önemli bir artışa yol açmıştır. İnsanların farklı isteklerinin yanında yeme-içme arzuları da konaklama işletmelerinin bünyelerinde ilgili birimleri bulundurma gereğini ortaya çıkarmıştır. Büyük ya da küçük ölçekli her konaklama işletmesin kendi kapasitesine uygun yiyecek-içecek üreten birimleri bulunmaktadır. Konaklama işletmeleri kendi müşterilerini rakip müşterilere kaptırmamak için ve rakiplerin müşterilerini ele geçirmek için bu alanda da rekabete geçmiştir. “çoğu otel yönetimi yiyecek-içecek departmanının cazibesini devam ettirmektedirler. Bazı oteller mutfaklarının kalitesi nedeniyle ayakta kalabilmeyi başarırken, diğerleri yok olup gitmektedirler. (Taylor, 1987, s:100)

1.3.2.4. Kantin ve Kafeteryalar

Kafeteryalar sürati temiz ve kaliteli yeme-içme hizmetinin garson servisi olmadan müşteriye sunulduğu işletmelerdir. (Kalkan, age. s: 20) Genellikle üretim merkezlerine yakındırlar. Böylece yiyeceğin üretim alanından servis alanına taşınmasında kolaylık sağlanır. Kek, sandviç, kahve ve çay üzerine yoğunlaşmış bir takım fast-food restoran işletmeleridir. Yiyecek içecekler oldukça sınırlıdır. Alkollü içecekler satılmaz.

Kafeteryalarda belirli bir örgüt yapısı oluşurken kantinlerde deneyimli ve sayıca fazla personele gerek olmayabilir. Bazı kafeteryalarda garson servisi de yapılmaktadır. Kurum ve kuruluşlarda yer alabilecekleri gibi özel işletilen kafeteryalar da bulunmaktadır. kafeteryalar restoran maliyet kontrol sistemine yakın bir kontrol sistemi uygulanırken, kantin işletmelerinde bu işlem basit olarak yapılır.

1.3.2.5. Diğer Yiyecek-İçecek İşletmeleri

Yiyecek-içecek işletmeleri oldukça geniş bir yelpazeden oluşmaktadır. Bunlardan bazıları daha önce ele alınmıştı. Onların dışında klan yiyecek-içecek ile ilgili işlemler kısaca şu şekilde açıklanır. Mola alanları ve gününbirlik dinlenme amaçlı işletmeler; genellikle ana yolla üzerine kurulmuş müşterilerin yeme-içme gibi temel gereksinimlerini karşılamaya dönük ticari işletmelerdir. Restoran, park ve oyun alanları gibi faaliyetlerden oluşur.

Ulaşım araçlarında yeme-içme hizmetleri; uçak, gemi, tren ve otobüslerde de yiyecek-içecek sunumu yapılabilmektedir. Genellikle hazır olarak ısıtılmaya uygun yiyeceklerin servisi söz konusudur. Paket yiyeceklerin işletme tarafından sağlanabileceği gibi müşteriler kendi imkanlarıyla da hazırlayabilirler.

Yemek fabrikaları; “yemek hazırlama işlemine yer vermeyen işletmeler personeline, davetlerde davetlilere yiyecek-içecek sunmak üzere kurulmuş işletmelerdir. Genellikle müşterinin hazırladığı veya seçtiği mөнünün işletmecinin personeli tarafından ve açık büfe ile sunulması şeklinde gerçekleşebilir. Personel doyurulması söz konusu olduğunda tabldot servise istinaden bir ısıtma mutfağına ve burada görevlendirilecek personele gerek duyulur.

2. YIYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNDE MALİYET KONTROL SİSTEMLERİ

2.1. Genel Açıklamalar

Faaliyet alanları farklı olsa da her işletme yaratacağı değerlerle toplumun ihtiyaçlarının bir bölümünü karşılama çabası içerisinde. Faaliyet alanlarının farklı olması, üretilen değerleri de farklılaştıracaktır. Örneğin; turistik işletmeler hali hazırda bulunan mal ve hizmetleri turistlere en iyi biçimde verebilme yarışı içerisinde. Faaliyet alanları farklı olsa da her işletme yaratacağı değerlerle toplumun ihtiyaçlarının bir bölümünü karşılama çabası içerisinde. Faaliyet alanlarının farklı olması, üretilen değerleri de farklılaştıracaktır. Örneğin; turistik işletmeler hali hazırda bulunan mal ve hizmetleri turistlere en iyi biçimde verebilme yarışı içerisinde.

İşletmelerin faaliyet alanları yada yarattıkları değerler ne kadar farklı olursa olsun, bu değerleri yaratmak için her bir işletme çeşitli fedakarlıklarda bulunmak zorundadır. Bu fedakarlıkların para ile ifadesi “maliyet yada masraf” olarak bilinir. “Maliyet özel hedeflere ulaşmak için potansiyel olarak katlanılan ve parasal olarak ölçülebilen terimdir.(Belkai, 1983, s: 136)

Maliyet kontrolü restoranlarda işletme müdürü veya, muhasebe bölümü tarafından, otellerde ise yiyecek-içecek müdürlüğü veya muhasebe departmanına bağlı olarak yürütülmektedir. Bu tür fonksiyonlar, muhasebe departmanını yönetim başarısı açısından öncelikli konuma getirmektedir. Büyük ölçekteki otellerde müdür adıyla tanımlanan, muhasebe şefi veya kontrolör, işletme hiyerarşisi içerisinde en üstteki karar vericiler arasında yer almaktadır.

Yiyecek-içecek endüstrisindeki maliyet kontrolü, yiyecek servisi ile ilgili gelir ve maliyet kalemlerinin bütünü üzerinde bir kontrol kurulması anlamına gelir. Genel olarak otel işletmelerinde sunulan yiyecek-içecek hizmetleriyle ilgili kontrol işlemi iki boyutludur: maliyetlere dayalı maliyet kontrolü ve satışlara dayalı maliyet kontrolüdür.(Türksoy, 1992, s: 48) Maliyetlere dayalı yapılan kontrolde, üretim için satın alınan mal ve hizmet giderlerinin bütçeleşmiş rakamlara göre durumu değerlendirilir. Olası sapmalar bulunarak sorumlulara iletilir. Gelecek dönemler için gerekli düzenlemeler yapılır. Satışlara dayalı gelir kontrolünde brüt kar analizi yapılır. Yapılan satışlardan sağlanan gelirin işletme hedeflerine ulaşma düzeyi araştırılır. Yiyecek-içecek işletmelerinde maliyet kontrolü, gelir ve maliyetler arasındaki ilişki kontrol altına alınarak, gelir oranı yükseltmeyi amaçlayan bir muhasebe fonksiyonudur.

Profesyonel yöneticiler işletmenin maliyet yapısından haberdar olmak zorundadır. Yönetim sabit, değişken ve yarı değişken maliyetler ile hisse ortakları yada işletme sahiplerinin kar beklentilerini göz önüne almak zorundadır. Enflasyonist ülkelerde yüksek maliyetlerin sebeplerinden olan fiyat artışları, restoran ve yiyecek sunan diğer işletmelerde maliyet kontrolünün önemini ortaya koymaktadır.

Maliyet çıkarma işlemi, belirli ürünlerin üretim maliyetleriyle ilgili bilgilerin zamana uygun geliştirilmesi için kullanılan muhasebe kayıtları, form ve teknikleri ile belirli fonksiyonların yerine getirilmesi ile oluşur.(Megs, 1990, s: 886) Bugünün koşulları altında, maliyet çıkarmanın en önemli işlevlerinden birisini, işletmenin kontrol ve yönetim sistemlerine güncel ve gerçek bilgileri sağlaması olmuştur. Fiili maliyet sistemlerinin sağladığı bilgiler ancak geçmiş dönemlerle karşılaştırma yapılabilmesini sağlarken, maliyetlerin sadece faaliyet sonunda etkin kabul edilmeyen bir maliyet kontrol sisteminin kurulmasına olanak sağlar (Üstün,1985,s:12). Etkin bir kontrolün sağlanabilmesi için işletme faaliyetlerine uygun muhasebe sistemleri geliştirilmelidir.

Yiyecek maliyet kontrol sistemleri üretilen yiyeceğin maliyetlerinin önceden belirlenen sınırlar içinde olup olmadığını kontrol etmek amacıyla geliştirilen sistemlerdir (Çetiner,1989, s:55). İşletmelerin büyük yada küçük ölçeklerde olması gereksinim duyulan maliyet kontrolünün sınırlarını belirler. Bunun yanı sıra her işletme politikasına uygun bir kontrol sistemini benimse ve kullanır. Yiyecek üretiminde, bir pozisyon yemek için gerekli işgücü ve genel üretim giderlerinin tam olarak hesaplanma olasılığı kısıtlıdır. Bu nedenle yiyecek maliyet kontrolü denildiğinde akla malzeme maliyetleri üzerinde gerçekleştirilecek kontrol gelir.

Bu bölümde halen geçerliliğini koruyan maliyet kontrol sistemleri üzerinde durulmuştur. Bu sistemlerin olumlu ve olumsuz yanları irdelenmiştir. Sistemlerin uygulama biçimlerini açıklamak amacıyla basit örnekler verilmiş ve sistemleri bir birleri ile kıyaslanarak analiz edilmiştir. Her sistemin birbirlerine karşı üstün ve zayıf yönleri ortaya çıkartılarak Türkiye için en uygun sistem ön plana çıkartılmıştır.

2.2. Yiyecek Maliyet Kontrol Sistemleri

İşletme açısından üretimde sağlanan kar, çıktılardan değeri ile ilgili girdilerin değeri arasındaki farktır. Bu yüzden maliyetlerin bilinmesi, karın ön şartıdır. Maliyetlerin tahmin edilmesi, tahmini rakamlar ile gerçek rakamlar arasındaki sapmaların tespiti ve gerekli önlemlerin alınması da kar artışı için önem taşıyan diğer koşullardır. Kısaca, etkin bir maliyet kontrolü kar elde etmenin ön koşuludur.

İyi bir maliyet kontrol sistemi üç aşamayı kapsamaktadır;

- Tüm yiyecek ve içecek maddelerinin haftalık envanterinin hazırlanması
- İdeal kullanımlarla gerçekleşen kullanımları gerçekleşmesi
- Düzeltici ölçümlerin geliştirilmesi ve iyileştirilmesi(Scanlon, age. s: 133).

Yiyecek maliyet kontrol sistemlerinin farklı yanlarının bulunmasına rağmen birçok açıdan birbirlerine benzerler. En önemli ortak noktaları, maliyetlerle ilgili bilgileri yöneticilerine tam ve çabuk olarak ulaştırma çabalarıdır. İşletmeler gerçekleşen sonuçlarla tahmin ettikleri rakamları karşılaştırmak ve ortaya çıkan farklılıkların nedenini bulmak isterler. Bu yüzden değişik avantajlara sahip yeni maliyet kontrol sistemleri geliştirilmiştir.

İşletmenin en önemli amacı kar marjını artırmaktır. Bu yüzden, ulaşılabilecek satış düzeyi kadar ellerindeki kaynakları da verimli kullanmak zorundadırlar. Maliyet kontrolünün temel görevi de budur. Kullanımlarında farklılıklar göze çarpsa da her maliyet kontrol sisteminin esasında aynı amaç vardır: İşletme sorumlularına ne hızlı ve kesin şekilde gerekli bilgileri ulaştırabilmek.

Yiyecek maliyet kontrol sistemlerini genel olarak üç ana başlık altında toplayabiliriz. Bunlar;

1. Basit yiyecek maliyet kontrol sistemleri

- A. Günlük basit maliyet kontrol sistemi
- B. Aylık basit maliyet kontrol sistemi

2. Ayrıntılı yiyecek maliyet kontrol sistemi

- A. Horwarth and Horwarth maliyet kontrol sistemi
- B. Amerikan Haris, Kerr, Forster maliyet kontrol sistemi

3. Standart yiyecek-içecek maliyet kontrol sistemi

2.2.1. Basit Yiyecek-İçecek Maliyet Kontrol Sistemi

Basit yiyecek maliyet kontrol sisteminin yiyecek maliyetlerinin yiyecek satışlarına oranlanması esasına göre bulunmaktadır. Bunun yanı sıra ortaya çıkan yüzdenin nedeni hakkında gerekli bilgiyi vermez. Belirlenen yiyecek-içecek maliyet yüzdesi ile piyasadaki ortalama yüzde veya geçmiş dönemlerdeki yiyecek maliyetlerinin yüzdesi ile karşılaştırma yapılmaktadır. Günlük veya aylık olarak belirlenebilmektedir. Sistemin en büyük dezavantajı, hangi yiyecek maliyetinin yüksek olduğu yada mönüdeki bir yiyeceğin maliyetinin ne olması gerektiği konusunda bilgi vermemesidir.

Yiyecek-içecek işletmeleri, yiyecek maliyetlerinin durumunu günlük, haftalık aylık periyotlarda karşılaştırma olanağı sağlamak için yiyecek maliyet yüzdesini hesaplar. “ Yiyecek maliyet yüzdesi, yiyecek satışlarıyla maliyetlerin karşılaştırılmasına yarayan yiyecek servis oranı anahtarındır. Maliyetlerin uygunluğunu araştırmak için yiyecek-içecek yöneticileri bu orana başvurumaktadırlar.(Andrew, Scumidgall, 1993, s: 84) Yiyecek satışlarının her gün aynı kalacağı düşünülemez. Bu yüzden, önceki maliyetlerden hesaplanan maliyet yüzdesi, ilerleyen süre içindeki maliyet yüzdeleriyle karşılaştırmaları yapılarak işletmenin satış-maliyet-kar durumlarını ortaya çıkarabilir. “Verilen bir yiyeceğin maliyet yüzdesi üç etken tarafından belirlenir(Stoken, age.s:250).

- Satılan yiyeceğin maliyeti,
- Servis edilen porsiyonun büyüklüğü
- Müşteri tarafından ödenecek mönü fiyatı.”

Yiyecek maliyet yüzdesi için şu şekilde bir formül geliştirilmiştir.

$$\frac{\text{Satılan Yiyeceğin Maliyeti}}{\text{Gelirler}} \times 100$$

Yiyecek maliyet yüzdesi formülünde, maliyet olarak satılan yiyeceğin maliyeti de ele alınır. Stoktaki ya da üretim merkezlerinde bekleyen satılmış yiyecek malzemeleri, yiyecek-içecek maliyeti kapsamına girmez. Gelirler

teriminden ise, bu yemeklerin satışından sağlanan kazanç akla gelmelidir. Yiyecek maliyet yüzdesi oranı ile bütçe rakamlarının karşılaştırılması daha kolaydır.

Yiyecek-içecek yöneticisi, yiyecek maliyet yüzdesinin bütçe rakamlarından aşağıda olmasını arzu eder. Düşük yiyecek-içecek maliyet yüzdesi, beklenenden daha düşük sayıda yiyeceğin servisinin yapıldığını ya da standart reçetelerde belirlenen daha düşük sayıda yiyeceğin servisinin yapıldığını yada standart reçetelerde belirlenenden daha küçük pozisyonlarda yiyeceğin üretildiğini gösterir. Yüksek yiyecek maliyet yüzdesinin nedeni ise, yiyecek maliyetlerindeki artışlar, çalışma ve bozulma gibi durumlardır.

Basit maliyet kontrol sistemlerinde yiyecek malzemelerinin birim takibi yoktur. Gerçekleşen toplam maliyetler üzerinde durulur gerçekleşen toplam maliyetler üzerinde durulur. Bazı durumlarda mutfaka gönderilen malzemelerin tamamının tüketildiği varsayılır. Günlük yapılan ikramlar ve personel yemekleri gelir getirmeyen özelliğe sahip olduklarından, malzeme maliyetine sadece diğer departmanlarda yapılan transferler eklenir. Ulaşılan rakam net yiyecek-içecek maliyetidir. Bu rakamların yiyecek satışlarına oranı yiyecek-içecek maliyet yüzdesini verir. Bu oranlardan yiyecek için %30 maliyet, içecekler için ise %20 maliyet düzeyinde olmaları arzu edilen rakamlardır. Bu rakamların üstünde bir oran çıkarsa eğer üç tür yorum yapılmaktadır. Bunlardan ilki mönü fiyatlarının dönemin enflasyon rakamlarına göre geride kaldığıdır. Bu durumu düzeltmek için standart reçetelerden malzeme maliyetlerinin tekrar çıkartılarak yeniden mönü fiyatları oluşturulması gerekmektedir. İkincisi ise yemeklerin imalatı esnasında çok yüksek fire ile ürün ortaya çıkmasından kaynaklanıyor olabilir. Sonuncusu ise yanlış stoklama sitemlerinden dolayı malzemenin bozulmuş olması sonucunda kullanılamaz hale gelerek imhasından kaynaklanan problemler söz konusudur. Bu son iki durumu düzeltmek için malzemelerin neden fazla fire verdiğinin araştırılması, eğer gerçekten fire vermesi gerekiyorsa bu durumun mönü satış fiyatına yansıtılması gerektiği, eğer personelden kaynaklanan bir durum söz konusu ise mutfak şefinin bilgilendirilmesi gerekmektedir. Stok kontrol sistemindeki bozukluktan kaynaklı bir maliyet varsa, sistemin ne şekilde etkin kullanılacağına çözüme ulaştırılması gerekmektedir.

2.2.2. Ayrıntılı Yiyecek-İçecek Maliyet Kontrol Sistemi

Bu sistem Amerikan Horwarth Horwarth denetim şirketi ile Haris, Kerr, Foster şirketlerince geliştirilmiştir. Temel amacı, satılan yemeğin maliyetinin hangi malzeme cinsinden oluştuğunun tespitidir. Bu yüzden maddeler gruplara ayrılarak kaydedilmekte ve izlenmektedir. Hammaddelerin gruplandırılarak izlenmesi işletmelerin büyüklüğüne ve satışa sunulan yemek çeşitlerinin zenginliğine veya maliyet değişikliklerinin ayrıntılı izlenip izlenmeyeceğine göre değişir (Kozak, 1995, ss:113-114). Yiyecekler belirli gruplara ayrılmışlardır. Bu ayırım işletmen özelliklerine göre daha detaylı veya birbirinden farklı olabilir. Örneğin; bir pizza restoranında salam, sosis ve kaşar gibi pizza yapımında kullanılan malzemelerin alt grupları içerisinde detaylı olarak gösterilir.

Ayrıntılı maliyet kontrol sisteminde genellikle aşağıdaki gibi gruplandırma yapılıır:

A. Etler ve et ürünleri

- Sığır eti: bonfile, kontrfile vb.
- Dana eti: dana but, dana ciğer, dil vb.
- Kuzu eti: kuzu pirzola, kuzu ciğer vb.

B. Deniz mahsulleri

- Balık: alabalık, kılıç balığı, lagos vb.
- Deniz ürünleri: karides, midye, kalamar vb.

C. Sebze ve meyveler

- Meyveler: her türlü meyve
- Sebzeler: her türlü sebzeler

D. Süt ve süt ürünleri

- Süt ve krema: krem şanti, pastörize süt vb.
- Peynir: beyaz peynir, kasar peyniri, tulum peyniri vb.
- Dondurma: dondurmalar

E. Konserve ve tahıllar

- Konserve: salamura, kuşkonmaz, turşu
- Komposto ve reçel: süzme bal, komposto, reçel çeşitleri vs.
- Tahıl ve hububat: barbunya, kuru fasulye, nohut vs.

F. Tatlandırıcı ve baharatlar

- Tatlandırıcılar: biber salçası, hardal, ket çap, mayonez vb.
- Baharat ve şifalı bitkiler: defne, kimyon, karabiber vb.
- Karışık katkı maddeleri: tahin, limon tuzu vb.

G. Ekmek ve unlu ürünler

- Ekmek: ekmek, yufka, çeşitleri vb.
- Un mamulleri: un, nişasta, irmik vb.

H. Çay ve kahve: çay ve kahve genel olarak yiyecek maddesi olarak değerlendirilirler. Bu gruba limon çayı, türk kahvesi, elma çayı, espresso, neskafe, ada çayı gibi sıcak içecekler girer.

Sistemin uygulanmasındaki teknik, geçmiş dönemlerdeki maliyetlerin analizine dayanmaktadır. Maliyet kontrol ölçüleri bir seri halinde düzenlenir. Maliyet iniş ve çıkış durumları ele alınır. Maliyet kontrolü için sürekli yeni yöntemler araştırılır.

Bu yöntemle maliyetlerin ürün satılmadan önceki karlarının kontrolü için kabul edilen iki-üç günlük zamandaki toplam karı ve maliyeti tahmini olarak vermektedir. Bundan dolayı, tahmini satışlar ve tahmini maliyetlerin önceden hesaplanması olarak ikiye ayrılır. (Olalı, Korzay, age. s:500)

Tahmini satışların hesaplanabilmesi için üç öğün yemeğe ait iş hacimleri, satılan porsiyon adedi ve diğer unsurların kayıtları izlenir. Günlük ortalamalar bulunur. Sonuçta beğenilirliği düşük olan yiyecek ve içecek maddeleri mönüden çıkarılır ve yakın gelecek zamanda yeniden bir mönü planı oluşturulma çalışmalarına başlanır. Tahmini maliyetlerin hesaplanması, halen geçerli piyasa fiyatlarıyla bir birim yiyecek kaleminin çarpılması yoluyla yapılır. Bir gün önceki maliyetler ile sonraki günün maliyetleri karşılaştırılır ve gerçekleşen maliyetlere oranlanarak fark ile olası bu farkın nedenleri bulunmaya çalışılır.

Ayrıntılı maliyet kontrol sisteminde basit maliyet kontrol sistemine göre daha detaylı ve gerçekçidirler. Yiyecek malzemeleri gruplara göre ve her biri ayrı olarak değerlendirilirler. Bir yiyecek kalemindeki maliyetin artışı ya da azalışının hemen bulunabileceği gibi nedenlerinin ortaya çıkarılması da söz konusudur. Buna rağmen kontrolün ayrıntılara kaçmaktan dolayı zaman kaybına ve kontrol güçlüğüne neden olduğu savunulmaktadır.

Bu sistemin en önemli avantajlarından bir tanesi de mönüde yer alan yiyecek kaleminin toplam satışlar içerisindeki yerinin izlenebilmesine olanak sağlamaktadır. Bu avantaj işletmenin mönü değerlendirmesinde büyük bir kolaylık sağlamaktadır. En önemi dezavantajı ise maliyetleri ayrıntılı olarak sunabilmesine rağmen, maliyetteki değişimlerin kaynağını verememesidir.

2.2.3. Standart Yiyecek Maliyet Kontrol Sistemi

Standart maliyet kontrol sistemi, satın alınarak satışı gerçekleştirilen tüm yiyecek maliyetlerinin, önceden belirlenen standartlarla karşılaştırılması ve ortaya çıkan farkın sebepleri araştırılarak gelecek dönemler için önlemlerin yapılabilmesine olanak sağlar.

Standart maliyet kontrol sisteminin temel amacı; günlük esaslara dayanan maliyet değişimlerini belirlenerek yönetimin hızlı ve doğru ölçümler yapabilmesine olanak sağlamaktadır. Sistem, standart maliyetlerin olabildiğince doğru hesaplanması esasına dayanır. Bu yüzden standart porsiyonlara, standart reçetelere ve standart tüketim özelliklerine gerek duyulur. Fiyat değişimleri ve üretim aşamasındaki kayıplar, kullanılan diğer

yardımcı malzemelere ve pişirme teknikleri gibi hususlar sistemin işleyişi içerisinde göz önünde bulundurulmalıdır.

Standart maliyet kontrol sistemi, maliyetleri olması gereken standartlara bağlar ve gerçekleşen sonuçları bu rakamları dikkate alarak analiz edilmesini ve yorumlanmasını sağlar. Oldukça esnek bir yapıya sahip olunan yiyecek-içecek işletmeleri bu standardın zor uygulanmasını savunsa da diğer maliyet kontrol sistemlerinden daha etkili olabileceği kabul edilir. Neden-sonuç arasındaki ilişkinin en iyi vurgulandığı sistemdir.

Standart maliyet kontrol sistemi, işletme verimliliğini ve karlılığının yükseltilmesi açısından yönetime çok önemli bilgiler sunmaktadır. Bunun yanında işletmenin geleceğinin yönlendirilmesine yardımcı olacak strateji yönetim planlarına da çok yardımcı olur. Önceden belirlenen standartlar gerçekleşen rakamlarla karşılaştırılarak sapmalar belirlenir. Bir sonraki dönem için sapmalar en aza indirilmeye çalışılır. İşletme bütçeleri de yapılan çalışmalara göre yönlendirilir.

Standart maliyet kontrol sistemi, önceden tespit edilen maliyetlerle, gerçekleştirilen maliyetlerin karşılaştırılması esasına dayanır. Bu sistemde önemli olan tahmini maliyetler ile gerçekleşen maliyetler arasındaki farkı en aza indirmeye çalışmaktır.

2.2.3.1. Standart maliyet kontrol sisteminin amaçları

- Standart maliyet kontrol sistemi, maliyetler arasındaki farkın izlenmesi sonucunda kısa süre içerisinde gereken düzenlemelerin yapılmasında yardımcı olur.
- Standart reçete gibi araçlarla standart maliyetlerin gerçekleşen sonuçlara yakın çıkmasını amaçlar
- Standart maliyet kontrol sistemi giderleri kontrol altında tutmanın yanında çalışanların üzerinde de yönlendirici rol oynamaktadır.
- Standart maliyet kontrol sistemi bilimsel tekniklerin kullanılmasıyla daha gerçekçi ve akılcı olarak giderlerin izlenebilmesine çalışır.

Standart maliyetlerin amacı, günlük esaslara dayanan değişimleri belirleyerek yöneticilere gerekli düzenlemelerin kısa süre içerisinde yapılabilmesine olanak sağlar. Standart porsiyonlara, tüketim özelliklerine ve standart porsiyonlara, tüketim özelliklerine ve standart reçetelere dayalı olarak olabildiğince gerçekleşen rakamlara yakın sonuçlar elde edilmesine çalışılır.

Standart maliyet kontrol sisteminin etkinliği, esas alınan standart maliyetlerin doğruluğuna bağlıdır. Sistemin verimli kullanılabilmesi için piyasa fiyatlarının izlenmesi ve değişiklikler karşısında düzenlemelerin hızlı bir şekilde yapılması gerekir.

2.2.3.2. Standart maliyet kontrol sisteminin özellikleri:

Bu sistemi, diğer maliyet kontrol sistemlerinden ayırtan belirgin özellikler;

1-) Standart maliyet kontrol sisteminde ilk madde ve malzeme hesabına verilen ve bu hesaptan sipariş ya da üretim hesabına çıkışlar standart fiyatlarla yapılmaktadır. Bunlar önceden hesaplanmış standart fiyatlar olabileceği gibi bütçelerle de belirlenmiş olabilir. Stok kartlarında tek fiyatla giriş ve çıkışlar yapılacağından, yalnız miktar hareketleri kaydedilerek izlenecektir. Dönem sonlarında standart ya da bütçe fiyatlarıyla gerçek giriş maliyetleri arasındaki sapmalar bulunarak ilgili hesaplara aktarılırlar. (Erkan, age. s: 62)

2-) Standart maliyet kontrol sisteminde önceden hesaplanan her yiyeceğin standart maliyeti ile satışı gerçekleşen porsiyon maliyetleri tespit edilmelidir. İşletmeler sistemi uygulayabilmek için öncelikle standartları saptamak zorundadır. Standartlar işletme içi ve işletme dışı birçok unsurun göz önüne alınmasıyla belirlenir. Standart ve gerçekleşen sonuçlar arasında sapmaların nedeni şunlar olabilir;

- a) Standart porsiyonların üzerinde servis yapılması,
- b) Standartların saptanmasındaki olası hatalar,
- c) Yapılabilecek olası teknik hatalar,
- d) Dış etmenlerin standartlar üzerindeki olumsuz etkileri,
- e) Özellikle enflasyon etkili olduğu ortamlardaki piyasa koşullarındaki değişiklikler,
- f) Satın alınana malzemenin ilgisiz departmanlarca tüketiminin gerçekleşmesi,

- g) Personel yemeklerinin tutarının yükselmesi,
- h) Malzeme alınırken standart malzeme özelliklerinin göz ardı edilmesi,
- i) Kullanılmamış malzemelerin yanlış hesaplanması.

3-) Standart maliyet kontrol sisteminde malzeme sapmalarının hesaplanması fiyat ve miktar sapmaları baz alınarak yapılır. Ham malzemeyi satın alırken belirlenen standart fiyat ile gerçek fiyat arasındaki fark fiyat sapmasıdır. Gerçek fiyattan standart fiyatın çıkarılması ile hesaplanır. Miktar sapmalarında ise, yemek üretiminde kullanılacak standart malzeme miktarı ile gerçekleşen miktar arasındaki fark söz konusudur. Ortaya çıkan sapmalar standart birim fiyatlarıyla çarpılarak miktar sapmasının değeri bulunur.

4-) Standart maliyet kontrol sisteminde, her yönetici bir mönü kaleminden kaç porsiyon çıkacağını bilmek zorundadır. Bir yiyecek maddesinin önceden maliyetlendirilmesi ve bunun satılan porsiyon sayısı ile çarpılması mönüdeki her kalem için tahmini maliyetler verecektir. Bunların dönem içindeki toplamı ise toplam standart maliyetler verecektir.

5-) Her işletme kendine özgü standart maliyetlerini belirleyebilir. Örneğin, bir yiyecek-içecek yöneticisi sabah kahvaltısında satılan kahve ya da çay hesabını ayrı olarak değerlendirebilir. Bunun yerine önceki şartlar ve deneyimlerine bakarak yüzdeler oluşturulabilir.

SONUÇ

Amaç yiyecek-içecek sektörünü kısaca tanımlamak ve yiyecek-içecek endüstrisinde yaygın kullanım alanlarına sahip olan maliyet kontrol sistemlerini tanıtmaktır. Maliyet kontrol sistemlerinin işletmenin bugünü ve geleceği açısından çok önemli bir konuma sahiptir. Yapılan bu çalışmada maliyet analizinin işletmenin karlılığını maksimum düzeye çıkarmak için gerekliliğini vurgulamaktadır. Sadece satışlar ile kar marjının oluşmayacağı, yapılan iyi bir maliyet kontrol sistemi ile maliyetlerin denetim altına alınması, satılacak ürünlerin fiyatlandırılması ve yönetim için gerekli olan tüm bilgilerin sunulması açısından işletme için hayati önem taşımaktadır. Turizm sektöründe standardizasyona gidilebilmesi için standart maliyet kontrolü gibi sistemler kullanarak hizmet sektörünü küçük bir kısmını da oluştursa, standardizasyon sağlanmış olmaktadır.

KAYNAKÇA

- A. BELKAUI, Cost Accounting, CBS College Publishing, New York, (1983), 136.
- A. TURKSOY, otel işletmelerinde yiyecek maliyet kontrolü ve otomasyon uygulaması örneği, (yüksek lisans tezi), dokuz Eylül Üniversitesi, sosyal bilimler enstitüsü, (1992),48.
- B.DAVIS – A. LOCKWOOD, “An Overview Of The Scope And Structure Of The Hotel And Catering Industry”, Food And Beverage Management, Butterworth- I Jeinemann Ltd, Oxford, (1994) 3-25.
- B.K JULYAN, Beverage Sales And Service, Butterworth-Heinemann Ltd, Oxford (1992) 1.
- D. TAYLOR, Sales Management For Hotels, Von Nostrand Reinhold Company, New York, (1987), 100
- E. ÇETİNER, konaklama yönetim muhasebesi, güney grafik, Ankara, (1989), 55.
- F.LAWSON, Principles Of Catering Design, Architvtural Pres, Boston (1973) 11.
- J.B. KNIGHT – L.H. KOTSCHEVAR, Quality Food Production, Planning and Management, Von Nostrand Reinhold Company, New York (1979) 2.
- J.BRODNER – H.T. MASCHAL – H.M. CARLSON, Profitable Food And Beverage Operations, Haris, Kerr, Foster Co., New York (1962) 188.
- M. KOZAK, ” Otel işletmelerinde verimlilik açısından yiyecek-içecek maliyet kontrolünün sağlanması”, verimlilik dergisi, (1995-3)113-134.
- M. SARIŞIK, “Konaklama İşletmelerinde Mutfak Planlamasında Dikkat Edilmesi Gereken Konular”, Anatolia, Yıl:5, Sayı4, (Aralık 1994) 68-72
- OLALI – KORZAY, a.g.e. 500.
- R.A. MODLIN, Commercial Kitchens, America Gas Association, Virginia (1989) 171.
- R.F. MEGS – W.B.MEGS, Accounting: The Basis for Business Decisions, MacGrav – Hill Book Co., Singapore, (1990) 886.
- R. ÜSTÜN, Maliyet Muhasebesi, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, (1985) 12.
- S. RUSHMORE, Hotels, Motels, Restaurants, Real Estate Appraisers, USA, (1990) 259.
- SCANLON, a.g.e., 133.
- STOKEN, a.g.e., 250.
- W.P.ANDREW – R.S.SCUMIDGALL, Financial Management For The Hospitality Industry, American Hotel & Motel Association, East Lonsing, Michigan (1993) 84.