

Seyahat Acenteleri Yöneticilerinin Kalite Algılamaları ve Ege Bölgesi Uygulaması

*Quality Perceptions of Travel Agency Managers:
A Study in The Aegean Region*

Yüksek Lisans Tezi
Master of Science

Alper ASLAN

Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
*Dokuz Eylul University, Institute of Social Science,
Department of Tourism Management, Turkey
E-mail: alperaslan79@gmail.com*

Danışman / *Supervisor:*

Özkan TÜTÜNCÜ, Ph.D.

Dokuz Eylül Üniversitesi / *Dokuz Eylul University
Turkey*

Kabul tarihi: 29 Nisan 2005
Date of acceptance: April 29, 2005

ÖZ

Turizm endüstrisinde, seyahat acentelerinin kaliteli hizmet sunmaları turizm merkezlerinin rekabet edebilirliklerini belirlemektedir. Seyahat acenteleri, bir turist için en uygun turizm merkezini seçerek ve turistin tatil deneyiminden mümkün olduğunca memnun ayrılmasını sağlayacak düzenlemeleri yaparak, turistin bir daha o turizm merkezine gelmesini sağlayabileceklerdir. Ayrıca, kendilerini kaliteli hizmet sunumuna adanmış seyahat acenteleri, ortaklaşa çalıştıkları otellerden, restoranlardan, ulaştırma işletmelerinden, diğer seyahat acentelerinden vb. kaliteli hizmet sunmalarını isteyecekler ve bu işletmeleri kendileriyle çalışma yolunda kaliteli hizmet vermelerinde zorunlu bırakacaklardır. Bu nedenle, Türkiye'deki seyahat acentelerinin hizmet kalitelerinin belirlenmesi yaşamsal öneme sahiptir.

Hizmet kalitesinin belirlenmesinde, yönetim ve çalışanların görüşlerinden çok, müşterilerin görüşlerine önem verilmektedir. Bununla birlikte, seyahat acenteleri yöneticilerinin de ilgili oldukları sektörün kalitesini nasıl değerlendirdiklerini bilmek, Türkiye'deki seyahat acentelerinin hizmet kalitelerini geliştirebilmeleri için hangi konularda/boyutlarda öncelikli adımların atılmasının ortaya konulması açısından konuya farklı bir bakış açısı getirecektir. Bu çalışma kapsamında, Ege Bölgesi'ndeki seyahat acenteleri yöneticilerinin, Türkiye'deki seyahat acentelerinin hizmet kalitesi algılamalarını SERVQUAL ölçeğiyle belirlemek, hem SERVQUAL ölçeği ile hem de seyahat acentelerinin kalite geliştirme çabaları ile ilgili öneriler getirmek amaçlanmaktadır.

Hizmet kalitesi ölçümündeki öncü teknik SERVQUAL ölçeğidir. SERVQUAL ölçeği, hizmet kalitesini beş boyut çerçevesinde değerlendirmektedir. Bu boyutlar, fiziksel olanaklar, güvenilirlik, güvence, isteklilik ve duyarlılıktır. SERVQUAL ölçeği ile cevaplayıcıların ilgili boyutlardaki beklentileri ve algılamaları ölçülmekte, beklenti değerlerinin algı değerlerinden çıkarılmasıyla elde edilen fark değerleri yorumlanmaktadır.

Bu araştırmanın temel varsayımı, Ege Bölgesi'ndeki seyahat acenteleri yöneticilerinin Türkiye'deki seyahat acentelerinin hizmet kalitelerini değerlendirebilecekleridir. Bu bağlamda, Ege bölgesindeki seyahat acenteleri yöneticilerinden, Türkiye'deki seyahat acentelerinin hizmet kalitelerini değerlendirmeleri istenmiştir. Araştırmada kullanılan, hizmet kalitesinin beş boyutunu kapsayan 22 maddelik SERVQUAL ölçeği maddeleri, Bigne ve arkadaşları tarafından, delphi tekniğiyle seyahat acentelerine uyarlanmış şekliyle araştırmada yer almıştır. 228 kullanılabilir verinin %53,5'i Muğla, %29,8'i İzmir ve %16,7'si Aydın illerinden elde edilmiştir.

Fark değerlerinin güvenilirlik analizi sonucu, seyahat acentelerine uyarlanmış olan SERVQUAL ölçeğinin α değeri .91 olarak gerçekleşmiştir. Fark değerlerinin faktör analizi sonucunda beş boyuta ulaşılmıştır. Bununla birlikte, SERVQUAL ölçeğini oluşturan boyutların maddeleri her zaman bir araya gelmemişlerdir. Diğer bir deyişle, maddeler her zaman ilgili oldukları boyutları oluşturmamışlardır. Bu, SERVQUAL ölçeğinin alan yazınında belirtilen sorunlarından birisidir.

Araştırmada analizler, hizmet kalitesi alan yazınında kabul edilen, SERVQUAL ölçeğinin beş boyutu bazında gerçekleştirilmiştir. Seyahat acenteleri yöneticilerinin hizmet kalitesi boyutları için belirttikleri ortalama beklenti değerleri en yüksek güvenilirlik boyutu için olmuştur. Onu sırasıyla güvence, fiziksel olanaklar, isteklilik ve duyarlılık izlemiştir. Beklenti değerleri ile algı değerleri kar-

şılaştırıldığında, tüm maddeler ve boyutlar için beklenti değerleri algı değerlerinden yüksek olmuştur. Beklentiler ile algılananlar arasındaki anlamlılık düzeyi $<.001$ 'dir. Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki en büyük fark sırasıyla, fiziksel olanaklar, güvenilirlik, güvence, isteklilik ve duyarlılık boyutları için ortaya çıkmıştır. Yöneticilerin beklentileri hiçbir hizmet kalitesi boyutu ve ilgili boyut altındaki maddeler için karşılanamamıştır. Fiziksel olanaklar boyutu dışında diğer boyutlar için, beklenen hizmet ve algılanan hizmet arasındaki boşluk, boyutların ortalama beklenti değerleri ne kadar yüksekse, o kadar büyük olmuştur. Fiziksel olanaklar dışındaki boyutlar için, seyahat acenteleri yöneticileri boyutları ne kadar önemli değerlendirmişlerse, ilgili boyutlar için Türkiye'deki seyahat acentelerinin kaliteleri beklentilerin o kadar altında kalmıştır. Fiziksel olanaklar boyutunun en fazla beklenti ortalama değerine sahip olmaksızın, beklenen ve algılanan hizmetin karşılaştırılmasında en fazla farka sahip olması, Türkiye'deki seyahat acentelerinin bu boyut için gerçekten de yetersiz kaldıklarının bir göstergesidir.

Türkiye'de ilk defa seyahat acenteleri yöneticilerine uygulanan SERVQUAL ölçeği, yüksek güvenilirlik değerine sahip olmasına karşın, alan yazınında belirtilen aynı boyutlara ulaşamama sorununu, bu çalışmada da kendisini göstermiştir. SERVQUAL ölçeği boyutlarının açıklığı ve belirginliği tartışmaya açıktır. Bu nedenle, seyahat acentelerine yönelik, boyutları daha belirgin yeni ölçüm tekniklerinin geliştirilmesi gerektiği düşünülmelidir. Çünkü seyahat acentelerinin hizmet kalitelerinin belirlenmesi için kullanılacak bir ölçekte, her zaman aynı boyutların ortaya çıkmaması ya da ilgili maddelerin aynı boyutlara yüklenmemeleri, yöneticilerin kalite geliştirme çabaları ve ilgili boyutlar için karar almalarını zorlaştıracaktır.

Anahtar sözcükler: Seyahat acenteleri, hizmet kalitesi, SERVQUAL ölçeği, Türkiye.

ABSTRACT

In the tourism industry, the high level of service quality provided by travel agencies determine the competitiveness of destinations. Travel agencies can make tourists to revisit the destination by selecting the appropriate destination and making the necessary arrangements that would result in tourist satisfaction. Besides, travel agencies devoted themselves to high quality service offerings expect the same practice from their partners (hotels, restaurants, transportation companies, other travel agencies etc) as well and make these companies to serve

high quality services to keep on partnership. Hence, it is vital to determine the service quality of travel agencies in Turkey in this respect.

More importance is given to customers' evaluation of service quality rather than managers' and employees' perspective. However, to better understand the service quality evaluation of travel agencies, managers may bring a different perspective to the topic in indicating in which issues/dimensions should prior steps must be taken to improve the service quality of travel agencies in Turkey. In the scope of this study, it is aimed to determine the service quality of travel agencies in Turkey from the perspective of managers' perceptions, who operate in the Aegean region, by applying the SERVQUAL scale and to provide suggestions both for the use of SERVQUAL scale and quality management efforts of travel agencies.

The leader technique in measuring service quality is the SERVQUAL scale. This scale evaluates service quality from five dimensions: tangibles, reliability, assurance, responsiveness and empathy; and measures respondents' service quality expectations and perceptions with relevant dimensions and difference scores, obtained by subtracting expectation scores from perception scores, are interpreted. The main assumption of this research is that managers of travel agencies can evaluate service quality of travel agencies in Turkey. The 22 SERVQUAL scale items comprising the five dimensions of service quality used in the research were adapted to the travel agency context in line with the work of Bigne et al. Of the 228 useable data, %53.5 obtained from Mugla, %29.8 from İzmir, %16.7 from Aydın. The reliability of the SERVQUAL scale adapted to travel agencies emerged at .91. The factor analysis of difference scores yielded five dimensions. However, the items of SERVQUAL dimensions did not compose dimensions they are related to. This is one of the problems of SERVQUAL scale indicated in the literature.

In the research, the analysis were done under the assumption that all of the SERVQUAL items loaded to the factors they are expected to. The reliability dimension had the highest average expectation score. Reliability was followed by assurance, tangibles, responsiveness and empathy respectively. All of the expectation scores were higher than perception scores for all items and dimensions. The significance between expectations and perceptions was .001. The largest difference between expected and perceived service was for tangibles, reliability, assurance, responsiveness and empathy dimensions respectively. Managers' expectations could not be met by any of the items or dimensions. Except for tangibles dimension, the rest of other dimensions had

larger differences between expected and perceived service when they had higher expectation scores. The tangibles dimension had the largest difference between expected and perceived service although it was the third highest expectation score. This shows that travel agencies in Turkey are weakest in tangibles dimension.

The SERVQUAL scale was applied to the travel agency context in this study. Although it showed high reliability, dimensionality problem of the scale indicated in the literature was also common in this study. The clarity and specificity of the SERVQUAL scale dimensions is upon debate. For this reason, new measurement techniques for travel agencies which have clear dimensions should be developed. Because the inconsistency of dimensions or loadings of items to their dimensions of a technique, used to evaluate service quality of travel agencies, will make managers' efforts to improve quality and to take decisions with the relevant dimensions more difficult.

Keywords: travel agencies, service quality, SERVQUAL scale, Turkey.

**Seyahat Acenta Yöneticilerinin Üstünlükler, Zayıflıklar,
Fırsatlar, Tehditler (SWOT Analizi) ve Stratejiler
Bakımından İnternet Algıları: Ege Bölgesi Örneği**

*The Internet Perceptions of Travel Agency Managers'
in the Viewpoint of Strengths, Weaknesses, Opportunities,
Threats (SWOT Analysis) and Strategies:
Example of Aegean Region*

Yüksek Lisans Tezi
Master of Science

Ceren ATAMAN

Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm Anabilim Dalı

*Adnan Menderes University, Institute of Social Science,
Department of Tourism, Turkey
E-mail: cerenataman@yahoo.com.tr*

Danışman / Supervisor:

Murat HANÇER, Ph.D.

Adnan Menderes Üniversitesi / Adnan Menderes University
Turkey

Olası tamamlanma tarihi: Aralık 2006
Expected date of acceptance: December, 2006

ÖZ

İnternet, dünyanın pek çok yerinden milyonlarca kişi ve organizasyonun katıldığı bilgisayarlar arası bilgi transferini gerçekleştiren bir bilgisayar ağı olarak tanımlanmaktadır (Williams, Barcombe, Brenner ve Green 1996 atıf Birkan 1998: 29). İnternet'in global bir gerçeklik olduğu günümüzde (Murphy ve Tan 2003), 2000 yılı itibarıyla dünyada 413 milyon, 1995 yılında 45 milyon, 2003 yılında 814 milyon İnternet kullanıcısı olduğu tespit edilmiştir. 1993 yılının Nisan ayında resmi olarak global İnternet dünyasının bir parçası olan Türkiye'de ise, İnternet kullanıcılarının tam sayısını bilmek mümkün değildir. Taylor Nelson tarafından hazırlanan 3. Dünya E-Ticaret raporuna göre, Türkiye'de İnternet kullanıcılarının oranı 2001'de %16 iken, 2002'de %20'ye ulaşmış ve ülkemiz %20-%40 lık kullanım payıyla orta seviyede kullanan 37 ülke arasından 24. sırada yer almıştır (Özturan ve Roney 2004:259).

Türkiye'deki İnternet kullanımı giderek artmaktadır. Bilgi teknolojilerinin ve İnternet'in hızlı gelişimi, Turizm ve seyahat sektöründe de birçok sektörde olduğu gibi köklü değişikliklere yol açmıştır. Seyahat ve turizm endüstrisi, İnternet'in sunduğu yararları aracı olarak kullanmaya elverişli bilgi yoğunluklu ve çok karmaşık yapıda bir endüstridir (Heung 2003:112). Müşteriler soyut olan seyahat ürün ve hizmetlerini almadan önce detaylı bilgi edinmek isterler. Bu açıdan bakıldığında; sürekli ulaşılabilen, zengin ve güncel bilgi sunan İnternet'in bu alandaki yeri ve önemi giderek artmaktadır.

Tarihsel açıdan bakıldığında, bilgisayarın 1950'lerdeki seyahat sektörüne elverişli ve hızlı bir sistem olan "Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri" (Zhou 2004) ile hızlı girişi, günümüzde varolan bilgisayar teknolojisi ile seyahat acentalarındaki işlemlerin en iyi şekilde, en kısa zamanda, en az maliyetle ve kesin konfirmeli olarak gerçekleşmesine olanak tanıyan "Global Dağıtım Kanalları" ile devam etmiştir (Birkan 1998; Perberton vd. 2001). Bilgisayar teknolojisinde meydana gelen hızlı gelişmelerden dolayı, 1985'lerde seyahat acentasız seyahat etmenin mümkün olmadığı inancı (Zhou 2004) yerini, müşterilerin kendi bilgisayarlarını kullanarak sistemlere ulaşabilmeleri, aynı hizmeti doğrudan satın alabilme (Birkan 1998; Alamdari 2002) inancına bırakmaktadır.

Seyahat ve turizm endüstrisindeki e-ticaret ve İnternet araştırmaları genellikle müşteri perspektifi ve web sitelerinin gelişimi odaklıdır. Çok azı, seyahat ve turizm sektöründe seyahat acentaları ve yönetici bakışıyla e-ticareti geliştirmeye yönelik ve özellikle de e-ticaret uygulama engelleri üzerinedir (Heung,2003:112). Bu çalışma, seyahat literatüründeki var olan boşluğu doldurma amaçlıdır. İnternet'in ve Bilgi teknolojilerinin ülkemizdeki seyahat acentalarına etkisini araştıran uygulamalı çalışmaların sayıca azlığından hareketle, bu araştırmada literatürde var olan İnternet etkilerini göz önüne alarak, örneklem içerisindeki seyahat acenta yöneticileri tarafından üstünlük-zayıflık-fırsat-tehdit algılarını incelemek ve tanımlamak, ortaya çıkacak sonuçlara göre stratejiler geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Bu stratejiler, günümüzde seyahat acentalarının varlıklarını sürdürebilmeleri ve rekabeti daha iyi karşılayabilmeleri açısından hayati bir önem taşımaktadır.

Bu araştırmada, literatür taraması ve kavramsal çerçevenin oluşturulmasını takiben, İnternet'in ve Bilgi teknolojilerinin seyahat sektörüne etkileri swot (üstünlükler - zayıflıklar - fırsatlar - tehditler) analizi yöntemiyle irdelenmesi

hedeflenmektedir. Hem iç ve dış çevrelerin analizi hem de karar verme sürecinde destek sağlayan sistematik bir yaklaşım için kullanılan bir araç olarak tanımlanan (Kajanus vd 2004:499) swot analizinde, Weihrich ve Heinz (1982) çalışmasında bahsedilen 4 eşleşme temel alınacaktır: maxi-maxi (üstünlükler-fırsatlar), maxi-mini (üstünlükler, tehditler), mini-maxi (zayıflıklar, fırsatlar) ve mini-mini (zayıflıklar, tehditler) (Lee ve Lo 2003: 606).

Analiz süreci, iki aşamada gerçekleştirilecektir. İlk aşamada, yapılan sınıflandırma sonucunda hazırlanan soru listesiyle, İnternet ve bilgi teknolojileri gelişimlerinin seyahat acenta yöneticileri bakış açısıyla tehditler, fırsatlar, zayıflık ve üstünlük algıları incelenecektir. Soru listesi, Ege Bölgesi seyahat acenta yöneticilerine uygulanacaktır. Bir kısmı elle diğer kısmı da e- posta yoluyla gönderilecektir. İkinci aşamada yine seyahat acenta yöneticileriyle görüşme tekniği kullanılarak stratejiler geliştirilecektir. Verilerin analizinde SPSS 13.0 programı kullanılacaktır.

Anahtar sözcükler: Seyahat acentaları, internet, SWOT analizi, Türkiye.

ABSTRACT

Internet is being defined as a computer web which manages data transfers between the computers of millions of people and organizations from all over the world (Williams, Barcombe, Brenner and Green 1996 reference Birkan 1998:29). Turkey officially became a part of the Global Internet in April 1993. In spite of the fact that it is very hard to find information about the actual use of the Internet in Turkey, according to the third "Global e-trade report" based on the survey among 37 countries, the percentage of the Internet users in Turkey has increased from 16% in 2001 to 20% in 2002. In their classification, countries with 20% and 40% of Internet penetration are considered in the middle level, and Turkey, which falls into this category, has been rated as 24th among a total of 37 countries (Özturan and Roney 2004:259).

The Internet usage in Turkey is increasing everyday. The fast evolution of information technologies and Internet has given rise to fundamental changes in the tourism and travel industry as it has in many sectors. Travel and tourism is a fragmented industry and an information-oriented business, which makes it receptive to the benefits that the Internet offers (Heung, 2003:112).

The fast entrance of the computer to the travel sector in 1950's has begun with the "Computerized Reservation Systems" which offers convenient and fast services to its users. Later on, the "Global Distribution Channels" has allowed

travel agencies with an ability to diminish the costs and decrease the time spent in confirmation process (Birkan 1998; Perberton etc. 2001). Due to the fast improvements in computer technology, the belief of impossibility to travel without a travel agency (Zhou 2004), is leaving its place to the belief of customers' reaching to the systems using their own computers and buying the same service directly.

The customer and the improvement of web site generally is the focus of e-commerce and Internet researches in the travel and tourism industry. A few of them are on the base of improving e-commerce with the point of view of travel agencies and managers in the travel and tourism industry (Heung, 2003:112). This study aims to complete the existing gap in the travel and tourism literature. From the starting point of the lack of practical studies researching the effects of Internet and information technologies on the travel and tourism industry, it is aimed to examine and define the strengths – weaknesses – opportunities – threats perceptions from the side of travel agency managers and to develop strategies with respect to the results. These strategies are vital for travel agencies for their existence and for their survivor in the fierce competition.

This study aims to examine the effects of Internet and information technologies in the travel agents by conducting SWOT (strengths – weaknesses – opportunities – threats) analysis. Weihrich and Heinz's (1982) study will be taken as the base of the SWOT analysis. This study has utilized a systematic approach in the decision and analyzing process of internal and external environment (Kajanus etc. 2004:499). The analysis has been done by using a method by mixing strengths, opportunities, weaknesses and the threats in the following manner; maxi – maxi (strengths – opportunities), maxi – mini (strengths – threats), mini – maxi (weaknesses – opportunities) and mini – mini (weaknesses – threats) (Lee and Lo, 2003:606).

The analysis process will be held in two stages. At the first stage, threats, opportunities, weakness and strengths perceptions of the Internet and information technology improvements will be examined by conducting interviews with travel agency managers. A questionnaire distribution will follow this process. At the second stage, the strategies will be developed by using interview techniques with travel agency managers. SPSS 13.0 program will be used in analyzing the data.

Keywords: travel agencies, Internet, SWOT analysis, Turkey.

**Farklı Turistik Belgeli Otel İşletmelerinde Konaklayan Turistlerin
Profilleri Birbirinden Farklı mı?
(Erzurum İlinde Kış Turizmi ile İlgili Bir Uygulama)**

Are the Profile of Tourists Staying at Different Hotels also Different?

Yüksek Lisans Tezi
Master of Science

Özlem AYDOĞDU

Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
İşletme Anabilim Dalı

*Kocaeli University, Institute of Social Science,
Department of Management, Turkey*

E-mail: aydogduozlem@hotmail.com

Danışman / Supervisor:

Hamdi İSLAMOĞLU, Ph.D.

Kocaeli Üniversitesi / Kocaeli University
Turkey

Olası tamamlanma tarihi: Eylül 2006

Expected date of submission: September, 2006

ÖZ

Bir hizmet sektörü olan turizm, turistlere farklı yönlerden hizmet sunan konaklama, ulaştırma, seyahat, yiyecek-içecek, rekreasyon ve diğer hizmet (halı-kilim, kuyum, hediyelik eşya v.b.) işletmeleri gibi farklı işletmelerin bir araya gelmesiyle oluşmuş bir sektördür. Bu işletmelerden konaklama işletmelerinin içerisinde yer alan otellerin temel amacı müşterilerini en iyi şekilde ağırlayarak, onların barınma, yeme-içme, dinlenme, eğlenme gibi ihtiyaçlarını karşılamaktır. Ülkemizde kültür ve turizm açısından önemli bir yere sahip olan Erzurum ilinde de turistlere hizmet veren farklı turistik belgeli dokuz adet otel işletmesi bulunmaktadır. İlde kış (kayak) sporları açısından önemli bir yer olan Palandöken Kayak Merkezi bulunmakta ve bu kayak merkezi özellikle son yıllarda başta günübirlikçi ve tatilci Türk turistler olmak üzere yabancı turistler tarafından da yoğun talep görmektedir. Erzurum-Palandöken Kayak Merkezi gibi turistik yönden çekiciliği olan bir yere gelen turistlerin demografik ve ekonomik yönlerden profillerinin bilinmesi otel işletmelerine ekonomik güç, prestij, tercih edilebilirlik gibi rekabet açısından üstün ayrıcalıklar tanıyacaktır. Elbette ki her

bir müşterinin özelliğine göre hizmet sunulması mümkün değildir ancak hedef pazarı belirlerken hemen aynı özelliklere sahip olan müşterileri pazar bölümlendirme kriterleri kullanılarak etkin bir pazar bölümlendirmeye tabi tutmak ve bu konuda hizmet sunmak pazarlama açısından en doğru yoldur. Yukarıda sayılan nedenlerle böyle bir çalışma yapılmasına gereksinim duyulmuştur.

Bu araştırma, farklı turistik belgeli otel işletmelerinde konaklayan turistlerin profillerinin farklı olup olmadıklarını, farklı iseler hangi demografik özellikler açısından farklı olduklarını belirleyerek otel işletmelerinin yönetimine etkin bir pazar bölümlendirme yapılması konusunda fayda sağlayacaktır. Bu araştırmanın amacı; Erzurum ilinde faaliyet gösteren otel işletmelerinde kış turizmi amaçlı konaklayan turistlerin profilleri bakımından farklı olup olmadıklarını, farklı iseler hangi demografik özellikler bakımından farklı olduklarını belirlemektir.

Türkiye genelinde faaliyet gösteren farklı turistik belgeli otel işletmelerinde konaklayan turistlerin profillerini belirlemek geniş çaplı bir araştırma olacaktır ve maddi ve manevi açıdan araştırmamızın sınırlarını aşacağından araştırmamız sadece Erzurum ilindeki otel işletmeleri ile sınırlı tutulmuştur. Bu araştırmadan beklenen yarar, farklı yıldızlara sahip otel işletmelerinin pazar bölümlendirme faaliyetlerini hangi eksenler üzerine oturtabileceklerine yol göstermektedir.

Erzurum ilinde Erzurum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünden 2005 yılı sonu itibarıyla alınan son verilere göre biri beş yıldızlı, ikisi dört yıldızlı, ikisi üç yıldızlı, üçü iki yıldızlı ve biri bir yıldızlı olmak üzere toplam dokuz adet otel işletmesi bulunmaktadır. Bu işletmelere kış (kayak) turizmi için gelen yerli ve yabancı turistlere profillerinin belirlenmesi amacıyla sezonun en yoğun yaşandığı Şubat ve Nisan ayları arasında, yoğunluğu kapalı uçlu sorulardan oluşan 22 (yirmi iki) adet anket sorusu sorulacak ve elde edilecek veriler SPSS for Windows 11.5 istatistiksel yöntemiyle analiz edilerek sonuçları yorumlanacaktır. Araştırma, farklı yıldızlara sahip otel işletmelerinde konaklayan turistlerin birbirlerinden başta demografik özellikler ve ekonomik güç açısından farklı oldukları varsayımı ile gerçekleştirilmektedir.

Anahtar sözcükler: Hizmet pazarlaması, konaklama işletmeleri, turist profili, pazar bölümlendirme, Erzurum, Türkiye.

ABSTRACT

Tourism is a service industry consisting of different sub-industries providing different aspect of services to tourists such as; a accomadation, tranportation, food-beverage, recreation and other services (carpet-rug, jewellery, souvenir, etc.) The basic purpose of hotels is to host their guests perfectly and provide their needs such as accomadation, food-beverage, resting and entertainment. Erzurum, an important city for culture and tourism, has nine kind of hotels and carrying different proporties. For example, the Palandöken Ski Resort which has an important place in winter tourism is located in this city and this ski resort is demanded mainly by daily visitors. To know the culturel and demografic features of tourists coming to the Palandöken Ski Resort gives advantages to the hotels about economical power, prestige, and preference in marketing. Surely, it is impossible to serve each customer according to its feature, but while determining target marketing, it is a true way to consider tourists' features similiar to each other and serve in this way. It is needed to carry out such a study because of the reasons mentioned above.

This research will give advantage about making an effective marketing classification by determining the profile of tourists, staying at hotels which have different tourism certificates or grades. The research is only restricted with those hotels in Erzurum due to limited amount of time and financial sources. There are nine hotels in Erzurum; one five-star hotel, two four-star hotels, two three-star hotels, three two-star hotels and one one-star hotel according to the latest data taken from the local tourism office in 2005. These hotels will be surveyed with 22 questions in order to determine the profile of their visitors. The research will be evaluated on the basis of several assumptions that tourists staying at different star hotels are different according to their socio-demographic characteristics.

Keywords: service marketing, tourist profiles, hospitality industry, market segmentation, Erzurum, Turkey.

Turizm İşletmelerinde Çalışanlara Yapılan Yıldırma Davranışları Mobbing Behavior in the Tourism Industry

Yüksek Lisans Tezi
Master of Science

Osman ÇALIŞKAN

Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı
Mersin University, Institute of Social Science,
Department of Tourism and Hotel Management, Turkey
E-mail: osman330@yahoo.com

Danışman / Supervisor:
Mustafa TEPECİ, Ph.D.

Mersin Üniversitesi / Mersin University
Turkey

Kabul tarihi: 24 Ağustos 2005
Date of acceptance: August 24, 2005

ÖZ

Konaklama sektöründe işgörenler, sunulan hizmetin en önemli parçasıdır. İşgörenlerin iş ortamındaki psikolojik durumu, hizmetin başarısını etkilemekte ve bu başarının sürekliliğini sağlamaktadır. Günümüzde turizm endüstrisindeki işgörenler, iş ortamındaki diğer iş arkadaşlarıyla çeşitli sorunlar yaşamaktadır. Bu sorunlar küçük, önemsiz, sıradan olmasına rağmen, belirli bir zamana yayıldığında ve belirli sürelerde tekrar edildiğinde şiddeti giderek artmaktadır. Bu durum, yıldırmanın yavaş ama çok etkili bir şekilde oluştuğunu göstermektedir. Yıldırma, bir veya birkaç kişi tarafından diğer bir kişiye yönelik olarak, sistematik bir biçimde, düşmanca ve ahlakdışı bir iletişim yöneltmesi şeklinde, psikolojik bir terördür. Yıldırma, bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde, günümüzde birçok sektörde yaşanmaktadır.

Bu çalışmada, turizm endüstrisinde konaklama işletmelerinde çalışan personelin iş ortamında yaşadığı yıldırma boyutu görgül (empirical) olarak incelenmiş-

tir. Son yıllarda, yıldırma konusu yönetim alanında önem kazanmasına rağmen, Türkiye’de özellikle turizm sektöründe pek denenmemiş bir konudur.

Bu araştırma, (1) Turizmde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde çalışan personelin yıldırma boyutu, (2) Yıldırma faktörlerinin, işgörenin iş tatmini seviyesine etkisi, (3) Yıldırma faktörlerinin, işgörenin işte kalma niyeti eğilimi üzerine etkilerini ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Türkiye’deki turizm işletmelerinde yıldırma eylemlerinin boyutunu ölçmeye yarayacak veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Leymann’ın tipolojisinde (Leymann Inventory of Psychological Terrorization- LIPT: Leymann, 1990) bulunan kırk beş maddeye ek olarak onbeş madde daha eklenerek oluşturulmuştur Anket çalışması taslak olarak daha önce, çeşitli turizm işletmelerinde çalışmış 200 turizm öğrencisi üzerinde denenmiştir. Anket, daha sonra analiz edilmiştir. Anketin bazı maddeleri elenerek ve değiştirilerek son halini almıştır. Araştırma, alan araştırması olarak planlanarak konaklama işletmelerinde çalışan personellere uygulanmıştır. Bu kapsamda geliştirilen yıldırma faktörlerini ölçeğinin güvenilirlik ve geçerliliği test edilmiştir.

Araştırma, Batı Akdeniz, Kapadokya ve Bodrum bölgelerinde faaliyet gösteren 3,4 ve 5 yıldızlı 12 otel işletmesinde çalışan toplam 328 işgörenden toplanan verilerle gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, işgörenler iş ortamında etkileyen yıldırma faktörleri olarak, Yaşam Kalitesi ve Mesleki Duruma Saldırı, İtibara Saldırı, Sağlığa Saldırı, İş Arkadaşları Tarafından Tehditler ve Negatif İçerikli İletişim, Sosyal İlişkilere Saldırı ve Etnik Köken ve Dini Görüşle Alay Etme olarak belirlenmiştir. Daha önceki araştırmalarda Leymann(1990) tipolojisine uyan ilk beş faktör dışında, Etnik Köken ve Dini Görüşle Alay Etme faktörü ayrı bir faktör olarak ortaya çıkmıştır. Çalışmanın önemli bir sonucu ise, yıldırma faktörlerinin çalışan personelin iş tatminine ve işte kalma niyeti eğilimine etkileridir. Yıldırma faktörleri ile iş tatmini arasında negatif yönlü korelasyon vardır. Personele işletmede bilinçli veya bilinçsiz şekilde yıldırma uygulandıkça, personelin iş tatmini azalmaktadır. Aynı zamanda personelin işte kalma niyeti ile iş tatmini arasında da olumlu yönde ilişki vardır. Personel işinden tatmin oldukça, işte kalma niyeti de artmaktadır. Araştırma bulgularıyla, yıldırma boyutu düşük seviye çıkmıştır. Son üç ay içerisinde Leymann Tipolojisindeki ve daha sonra eklenen yıldırma davranışlarına maruz kalma boyutu incelendiğinde, 99 kişi (%30.2) yıldırma eylemlerine maruz kalırken, 229 kişi (%69.8) kişi maruz kalmamaktadır. Genelde işyerlerinde yapılan yıldırma davranışları, yaşam kalitesine ve mesleki duruma saldırı ve iş arkadaşları tarafında tehditler ve negatif içerikli iletişim şeklindedir. Personelin yaşı ile yıldırma boyutu arasındaki ilişki ters yöndedir. Personelin yaşı arttıkça, yıldırma boyutu etkisini azaltmaktadır. Yiyecek içecek departmanında çalışan personellerin,

diğer departmanlarda çalışan personellere göre daha çok yıldırma maruz kaldığı tespit edilmiştir. Bekar personellerin evli personellere göre, bayan personellerin erkek personellere göre, İlkokul mezunu personellerin, üniversite mezunu personellere göre daha fazla yıldırma yaşamaktadır. Bunun yanı sıra çalışan personelin iş tatmini seviyesi ve işte kalma niyeti eğilimi seviyesi yüksek çıkmıştır. Bu sonucun, yönetimin işe göre personel seçmesinden, ülkemizin ekonomik şartlarından, konaklama sektörünün özel sektör ve esnek olmasından, çalışan personel iş bulmasının kolay olmasından, sektörün genelde sezonluk olmasından dolayı çalışan personelin işine olan bağlılığının azalmasından ve aynı işletmede yeniden çalışma olasılığının az olmasından, konaklama sektörü dahil diğer tüm sektörlerinde etkilendiği krizlerden ve buna bağlı olarak işsizlik oranının yüksek olmasından kaynaklandığı ileri sürülebilir.

Anahtar sözcükler: Yıldırma, yıldırma faktörleri, iş tatmini ve işte kalma niyeti eğilimi, turizm ve yıldırma.

ABSTRACT

Employees in the hospitality industry are the most part of supplying service. The psychological situation of an employee in workplace affects the success of service and it provides continuousness of this success. Employees in the tourism industry have various problems with other employees today. Although these problems are little, unimportant and simple, its violence increases gradually if it spreads onto a definite period and it repeats in a definite time. This situation indicates that mobbing happens slowly but in much effectual form. Mobbing is a psychological terror, when one or more people direct hostile communication and behaviour toward one individual systematically. Mobbing occurs conscious or not a lot of sectors.

In this study, mobbing dimension that hotel employees have experienced in worklife were empirically examined. Although mobbing is given importance in the management area recently, it is an unstudied subject in Turkey especially in the tourism industry. This research aims to (1) determine mobbing dimension of employees who work in hotels (2) determine the influence of employees' job satisfaction of mobbing factors (3) explore the influence of trend of continuation on employees' mobbing factors. Data that measure mobbing factors in the tourism industry were collected via a questionnaire survey. Fifteen materials were added to the Leymann Inventory of Psychological Terrorization-LIPT that includes 45 materials. First, the questionnaire was piloted among 200 tourism students who worked in the tourism industry. The final draft of the

questionnaire survey was administered among those employees working in various hotels. The reliability and validity of the newly developed mobbing factors scale were also examined.

Data were collected from 328 employees working at 12 hotels (3, 4 and 5 stars only) in the Western Mediterranean, Cappadocia and Bodrum region of Turkey. The study findings suggest that mobbing factors attack the quality of life and occupational state, esteem, health, threats from colleagues and negative communication, social relationship and ridicule with ethnical and religious opinion. All of these factors are in The Leymann Inventory of Psychological Terrorisation (1990), but ridicule with ethnical and religious opinion occurs as a separate factor. There is a negative correlation between mobbing factors and job satisfaction. If the employees in workplace are mobbed, their job satisfaction decrease. The study findings explore that mobbing dimension is at a low level. When mobbing factors were examined, 99 employees (30.2%) were exposed to mobbing and 229 employees (69.8%) were exposed to mobbing in the last three months. In general, mobbing behaviours that happen in the workplace attack the quality of life and occupational state and threats from colleagues and negative communication. It was determined that employees who work in the food and beverage department are more exposed to mobbing than those working in other departments. Female employees are more exposed to mobbing than male employees. Employees with primary school education are more exposed to mobbing than are those with university education. Nevertheless, the level of job satisfaction and the level of trend of continuation to job occurred highly. This result may suggest that the industry manager probably selected right employees for the jobs in hotels. Another reason is that the tourism industry is flexible so that employees may switch to other jobs easily.

Keywords: mobbing, mobbing factors, job satisfaction, trend of continuation to job.

Antalya Yöresine Yönelik Grup Paket Turların Kritik Hizmet Özelliklerine Ait Tüketici Memnuniyetleri

Tourists' Satisfaction of Critical Service Features in a Package Tour

Yüksek Lisans Tezi
Master of Science

Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ

Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı

*Mersin University, Institute of Social Science,
Department of Tourism and Hotel Management, Turkey
E-mail: cetinsoz@yahoo.com*

Danışman / Supervisor:

A. Kadir ÇORBACI, Ph.D.

Mersin Üniversitesi / Mersin University
Turkey

Kabul tarihi: 31 Ocak 2005

Date of acceptance: January 31, 2005

ÖZ

Kitlesel turizm son yıllarda ulaşım teknolojisinin gelişmesi ve orta gelirli Avrupa halkının satın alma gücünün artmasıyla oldukça hızlı bir şekilde gelişmiştir. Bu gelişme sonucu tarihi ve doğal turistik potansiyele sahip ülkeler için turizm sektörü önemli bir gelir kaynağı olmuştur. Avrupalı büyük tur operatörleri tarafından paket tur şeklinde sunulan turistik ürün hem tüketici için tüketimi kolaylaştırmıştır hem de tüketiciye güven sağlamıştır. Avrupalı tur operatörlerinin paket tur hazırlama da özellikle Akdeniz destinasyonuna ağırlık vermeleri Akdeniz'e kıyılı ülkelerde önemli derecede rekabet oluşturmuştur. Özellikle bu ülkeler deniz-kum-güneş imajının dışına çıkarak kültürel, doğal, tarihi yönlerini de ön plana çıkarmaya çalışmaktadırlar.

Araştırmanın amacı; Antalya yöresinin kitlesel turizme yönelik sejour pazarında, Akdeniz Havzasındaki diğer rakipleri ile arasındaki belirgin avantajlarını saptamak ve bu avantajları mikro açıdan bakıldığında tüketicinin memnuniyetini, ürünü tekrar satın alma niyetini ve ürünü niçin satın aldığını, makro eko-

nomik açıdan bakıldığında ülkenin turizm gelirlerini bu bölgeden nasıl maksimize edebileceğini saptamaktır.

Yapılan bu çalışmada Türkiye'yi tercih eden hedef kitlenin ürünü tükettikten sonra memnuniyetleri ölçülmektedir. Gelen turist grubunun paket turdaki hizmet ürünlerinden memnuniyetleri ve değer alguları ölçülmektedir. Araştırmada; Akdeniz turizmine yönelik uygulanan grup paket turlarda tüketicilerin paket tur hizmetlerinden memnuniyetleri üzerine bir model geliştirilmekte ve modelin geçerliliği test edilmektedir. Araştırmada paket turu satın alıp tükettikten sonra tüketicilerin paket tur programı içindeki tüm hizmetleri tükettikleri varsayılarak memnuniyetleri ve tekrar satın alma niyetleri ölçülmektedir. Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci, ikinci ve üçüncü bölümlerde konu ile ilgili teorik bilgiler (seyahat acentaları, tur operatörleri, paket turlar, müşteri memnuniyeti, değer ve kalite algısı vb.) verilmektedir. Dördüncü ve son bölümde uygulama çalışması yer almaktadır.

Araştırma için anket ve görüşme tekniği uygulanmıştır. Anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde turistlerin demografik özellikleri incelenmiştir. İkinci bölümde turistlerin Türkiye hakkındaki genel görüşleri araştırılmıştır. Üçüncü bölüm ise Serqual ölçeği temel alınarak Parasuman, Zeithaml ve Berry'nin önerdiği kalite belirleyicisine ait değişkenler ele alınarak bir paket tur içindeki tüm hizmetler için sınıflandırılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler SPSS programı ile değerlendirilmiş ve frekans analizi, faktör analizi, t testi, varyans analizi (ANOVA), korelasyon ve regresyon analizi yapılmıştır. Ayrıca verilerin güvenilirlik testleri Cronbach Alfa katsayısına göre hesaplanmıştır.

Konaklama hizmetlerinde memnuniyet ölçütleri faktör analizi aracılığı ile iki faktörde kritik özellikleri incelenmektedir. Birinci faktörde turistlerin yüksek derecede memnuniyet duyduğu kritik özellikleri yiyecek ve içeceklerde hijyen ve kalite ile personelin dış görünümü oluşturmaktadır. Turistlerin transfer hizmetlerinden memnuniyet faktörleri araç ve personel ile genel transfer hizmetlerinden oluşmaktadır. Araç ve personel hizmetlerinden memnuniyet düzeyine bakıldığında öncelikle personelin dış görüntüsü ile mesleki yeterliliğinin yüksek oranda memnuniyet sağladığı anlaşılmaktadır. Paket tur genel transfer hizmetlerinde ise turistlerin ağırlıklı olarak mola yerinin hizmetleri, temizliği ve fiyatlarından büyük oranda tatmin olduğu görülmüştür.

Alışveriş faktörünün turist memnuniyetine etkisi incelendiğinde satış elemanı öğesinin ön planda olduğu ortaya çıkmıştır. Çünkü katılımcılar, satış elemanının bilgi sunumu, dış görünüşü ve müşteriye yaklaşımı konularında memnuniyetlerine önemli derecede etki ettiğini belirtmişlerdir. Katılımcıların rehberlik

hizmeti faktör analizi sonuçlarına bakıldığında rehberin özellikleri ile yetenekleri ayrı ayrı faktörler ile incelenmiştir. Rehber özelliklerinden rehberin diksiyonu, yaklaşımı ve bilgi sunumu önem kazanmaktadır. Rehber yeteneklerinde ise bahşişler, animatörlük hizmetleri ve inandırıcılık kriterleri memnuniyeti arttırıcı faktörler olarak değerlendirilebilir. Katılımcılar animasyon faaliyetlerinin hizmet özelliklerine karşı oldukça duyarlıdır. Animasyon hizmetlerindeki her bir hizmet unsuru, önceki faktörlere göre daha yüksek faktör yüküne sahiptir. Bu nedenle, Akdeniz turizmini tercih eden tüketici kitlesinin paket tur hizmet faktörleri içerisindeki animasyon hizmetlerinden beklentilerinin yüksek olduğu görülmektedir.

Kitlesel turizm pazarında hizmet veren 4 ve 5 yıldızlı oteller ve tatil köyleri rekabeti korumak amacıyla yiyecek ve içeceklerin üretim ve tüketim sürecindeki standartlarını yükseltmek ve sürdürebilmeleri için, işletmelerine HACCP ve diğer kalite standartlarını uygulayan sistemleri getirmelidirler. Kitlesel turizme yönelik sejour pazarına yönelik, destinasyon bölgesinde rekreatif sahaların artırılması sağlanmalı ve tur operatörleri turistlere tatilleri boyunca sosyal, kültürel ve sportif aktivitelere daha fazla zaman ayırmalarını sağlayacak tur programları geliştirilmelidir.

Paket tur transfer hizmetlerinde turistlerin genel olarak Antalya Bölgesindeki transfer hizmetlerinden memnun kalmalarına rağmen, transfermanlık mesleğinin artık TÜRSAB tarafından belli standartlar kazandırılması ve ülkemizde yeni olan bu istihdam sahasının meslek olarak kabul ettirilmesi gerekmektedir. Turistler için ülke hakkında ilk intibayı oluşturan transfer hizmetlerinde, mola yerlerinin seçimi ve denetiminde karşılayıcı seyahat acentaları dikkatli olmalıdırlar. Sejour turizminde turistler, özellikle animasyon faaliyetlerine karşı oldukça duyarlıdır. Bu yüzden konaklama işletmeleri fiziksel donanımlarında rekreatif faaliyetlere geniş yer ayırmalıdır. Bununla beraber işletmede görev alan animasyon personelinin seçiminde gerekli itina gösterilmelidir. Animasyon personeli mutlaka bu işin eğitimini alan kişilerden tercih edilmelidir. Paket tur tüketim sürecinde turist grubuna yapılacak rehberlik hizmetlerinde, karşılayıcı seyahat acentaları mutlaka profesyonel kokartlı rehberleri tercih etmelidirler. Bu rehberler hakkında çeşitli sorunlar yaşandığı taktirde rehberler birliğine şikayetlerini bildirmelidirler.

Anahtar sözcükler: Paket tur, tüketici memnuniyeti, Antalya, Türkiye.

ABSTRACT

Development of international tourism and an increase in the number of alternative tourists force destination authorities and tour operators to analyze the profile of their customers. Consumer's pleasure and perception of the holiday are evaluated. Tour operators and destination management authorities try to keep and integrate their market share by questioning needs and expectations of their customers. This study analyses the main reasons as to why foreign tourists visit Turkey. Specifically, this study explores (1) needs and perceptions of tourists visiting Turkey by group package tours, (2) their satisfaction levels, and (3) their intention of coming back to Turkey in the future. This research includes the analysis of data obtained from 506 tourists coming from Middle and Western Europe to Antalya by group package tours. The reliability and validity of the findings was also tested.

According to the research results, environmental conditions and alternative activities of hotels, tour and transfer facilities, shopping, guiding, animation, services of the food and beverage facilities, museums and antique places are factors to affect tourist satisfaction. Another important result is that animation, physical conditions of hotels, recreation activities of hotel, food and beverage services affect tourists' intention to come back to Turkey. Moreover, it is occurred that age groups differ according to hotel's physical conditions, services of stopover places, and prices; perceptions by nationality differ on the basis of prices, responding expectations, guiding and animation facilities; there is also difference in occupation groups for stopover places; and income groups has a varying nature of difference for perceptions of local prices. These findings show that food and beverage facilities, hotel's physical conditions, guiding and animation activities affect tourists satisfaction (responding the expectations). One reason may include that tourists coming from Europe are more concerned about cleanliness and hygiene especially in restaurants, guiding and animation activities.

Keywords: package tour, tourist satisfaction, Antalya, Turkey.

Ölüm Turizmi: Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı Ziyaret Eden Turistlerin Ziyaret Motivasyonlarını Anlamaya Yönelik Bir Araştırma ve Sonuçları

Thanatourism: A Study on Understanding Tourist Motivations who Visit Gallipoli Peninsula Historical National Park

Yüksek Lisans Tezi
Master of Science

Ozan KAYA

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
Canakkale Onsekiz Mart University, Institute of Social Science,
Department of Tourism Management, Turkey
E-mail: ozan_kaya@mynet.com

Danışman / Supervisor:

Haluk ERDEM, Ph.D.

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi / Canakkale Onsekiz Mart University
Turkey

Olası tamamlanma tarihi: Temmuz 2006
Expected date of acceptance: July, 2006

ÖZ

Ölüm ve yıkım unsurları insanları etkilemektedir. Basit bir örnek vermek gerekirse bir trafik kazasının yakınından geçen araçlar yavaşlayarak olayı anlamaya çalışmaktadırlar. Bununla birlikte bu etkilenme, basit bir durum olmaktan çıkmakta ve turizmin kapsamına girmektedir. Bugün ölüm ve yıkım konusunu içeren birçok yer tüm dünyadan milyonlarca ziyaretçi çekmektedir (Auschwitz – Brkenau, The Somme, Oklahoma, Gettysburg, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı). Bu turizm ürününe gösterilen talebe bağlı olarak akademisyenlerin küçük bir grubu bu olgu üzerine çalışma yapmaya başlamışlardır. Alanın önde gelenlerinden Lennon ve Faley (1996; 198) bu turizm çeşidini Dark Turizm olarak adlandırırken, Seaton (1996; 240) Thana-turizm olarak isimlendirmiş ve Rojek (1993; 136)'de Black Spot kavramını geliştirmiştir. Genel olarak bir ta-

nımlama yapmak gerekirse ölüm turizmi, gerçek ya da sembolik olarak ölüm temasının işlendiği bir yere yönelik, kısmen ya da tamamen ölümlerle yüzleşme arzusu ile güdülenmiş bir seyahat olgusudur (Seaton, 1996; 240). Ölüm turizmi alanlarına örnek vermek gerekirse; bireysel ve toplu ölümlerin gerçekleştiği yerler (savaş alanları, Yahudi toplama kampları, Kennedy suikastının yapıldığı Dallas), mezarlıklar, savaş anıtları, ölümlerle sonuçlanan olayların gerçekleştiği yerle ilgisi olmayan, sembolik ya da kanıt özelliği taşıyan malzemelerin sergilendiği yerler (Yahudi soykırımıyla ilgili Amerika Soykırım Müzesi). Bununla birlikte kimi akademisyenler Seaton'ın öncülüğünü ettiği ölüm turizmi tezine karşı çıkmakta ve bu tür alanları ziyaret edenlerin ölüm veya ölümlerle yüzleşme arzusu dışındaki nedenlerle (kültürel, dini, milliyetçilik vb.) ziyaretlerini gerçekleştirdiğini iddia etmektedir (Slade, 2003; 781). Devam eden çalışmalara rağmen, ölüm turizmi alanlarını ziyaret edenlerin, ziyaret motivasyonları tam olarak bilinmemektedir.

Günümüzde Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı birçok müze, savaş alanı, mezar ve anıt içeren bir bölge olarak karşımıza çıkmakta ve Avustralya, Yeni Zelanda ve Türk turistler başta olmak üzere dünyanın birçok yerinden gelen turistler tarafından yoğun bir şekilde ziyaret edilmektedir. Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nın ölüm turizmi açısından önemli bir potansiyele sahip olduğu düşünülmektedir. Kültürel miras turizminin bir dalı olarak nitelendirilen ölüm turizmi gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Bölgenin turizminden aldığı payı daha da yükseltmek için turistlerin hangi motivasyonlarla bölgeyi ziyaret ettikleri ve ne beklediklerinin belirlenmesi gerekmektedir. Araştırmanın yapılacağı Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı Türkiye ve Dünya için önemli bir ölüm turizmi bölgesidir. I. Dünya Savaşı'nın kalıntıları ve her yıl bunları ziyaret eden yüz binlerce turist bunun önemli bir göstergesidir. Bu durum Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden turistler üzerine bir araştırma yapılmasını gerekli kılmaktadır.

Yapılacak araştırma ile bölgeyi ziyaret eden turistlerin ziyaret hangi motivasyonlarla hareket ettikleri belirlenecektir. Belirlenen bu motivasyonlar, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nın turizm potansiyelinin daha fazla kullanılması açısından bölge yöneticilerine bölgesel turizm planlaması, yatırım ve tanıtım gibi konularda yardım sağlaması açısından önem arz etmektedir.

Türkiye'de ölüm turizmi konusunda hiç çalışmaya rastlanmaması, konunun tez konusu olarak seçilmesine bir neden teşkil etmektedir. Bununla birlikte çalışmanın sonuçlarıyla yazına ve yazındaki ilişkiyi sonlandırmaya yönelik küçük de olsa bir katkı yapmak hedeflenmektedir.

Çalışmada ölüm turizmi incelenecektir. Ayrıca Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden turistler üzerine bir araştırma yapılacaktır. Yapılacak araştırma betimsel yöntem kullanılarak yapılacak bir alan taraması niteliğindedir. Araştırmanın amaçlarına ulaşabilmek için yapılandırılmış anket tekniği kullanılacaktır. Bu teknik şu şekilde belirlenmiştir: Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden turistler için hazırlanan yapılandırılmış anket tekniği: Bu çalışmanın araştırma kısmında veri toplamak amacıyla kullanılacaktır. Çalışmada öncelikle ikincil veriler (mevcut yazın) analiz edilip değerlendirilecektir. Daha sonra, yazın değerlendirmesi ile elde edilecek bilgilere dayalı olarak anket geliştirilecektir. Geliştirilen anket, yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak uygulanacaktır. Elde edilen veriler bilgisayar ortamında tasnif ve analiz edilecektir. Analizlerde frekans ve yüzde dağılımı ki-kare testi, t- testi vb. istatistikî tekniklerden yararlanılacaktır.

Anahtar sözcükler: Kültür turizmi, savaş alanı turizmi, ölüm turizmi, post-modernizm, Gelibolu, Türkiye.

ABSTRACT

People are fascinated with death and disaster. One simply has to watch traffic slow to a crawl when passing a car accident to understand this. However, this fascination goes beyond the side of a highway and enters the realm of tourism. Today, numerous sites of death and disaster attract millions of visitors from all around the world (Auschwitz-Birkenau, The Somme, Oklahoma City, Gettysburg and Gallipoli Peninsula). Due to the increasing popularity of this tourism product, a small number of academics have begun studying this phenomenon. Leading the field are Lennon and Foley (1996; 198) who labeled it Dark Tourism, Seaton (1996; 240) who coined the term Thana-tourism, and Rojek (1993; 136) who developed the concept of Black Spots. We can basically define thanatourism term as "travel to a location wholly, or partially, motivated by the desire for actual or symbolic encounters with death" (Seaton, 1996; 240). Some examples from the thana-tourism sites; a place where mass or individual deaths occurred (battlefields, concentrations camp, assassinated place of Kennedy in Dallas), graveyards, war memorials, and also thana-tourism includes travel to material evidence, or symbolic representations, of particular deaths, in locations unconnected with their occurrence (The Holocaust Museum in Washington). However, some academicians are oppose to the thana-tourism thesis of Seaton who leading the field. They claimed that people who visit this

kind of places, visits for reason other than thana-tourism (nationalistic, cultural, religious) (Slade, 2003; 781).despite on going study, there has been a paucity in understanding what actually motivates individuals who visit thana-tourism sites.

The Gallipoli Peninsula Historical National Park (GPNHP) includes many of museums, monuments and battlefield and today Gallipoli attracts thousands of visitors all over the world first of all Australian, New Zealander and Turkish people. Gallipoli has a great potential in the perspective of thana-tourism, as a part of heritage tourism, which is a growing segment of tourism. I. World War remainders and thousands of visitors are indicator of that Gallipoli is a very important thana-tourism site for Turkey and World. Therefore, it is vital to understand what motivates the people who visit GPHNP. The study will determine motivations of visitors who visit GPHNP. Understanding these motivations will aid the site administrators to better prepare regional tourism planning, investment, advertisement and designing to area. There is no thesis in thana-tourism field so it formed a reason to choice this subject as a thesis subject. Nevertheless, this study aims to remove the dissonance in the literature. The study will investigate thana-tourism. Separately, it will include a survey conducted among those visiting the GPHNP.

Keywords: heritage tourism, battlefield tourism, thana-tourism, dark tourism, post-modernism, Gallipoli Peninsula, Turkey.

Şikayet Yönetimi ve Yetkilendirme: Resort Otel İncelemesi

Complain Handling and Empowerment: A Case of Resort Hotel

Yüksek Lisans Tezi

Master of Science

Uğur KESKİN KILINÇ

Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,

Turizm Anabilim Dalı

Adnan Menderes University, Institute of Social Science,

Department of Tourism, Turkey

E-mail: ugurkeskinkilinc@yahoo.com

Danışman / *Supervisor:*

Atıla YÜKSEL, Ph.D.

Adnan Menderes Üniversitesi / *Adnan Menderes University*

Turkey

Kabul tarihi: 14 Eylül 2004

Date of acceptance: September 14, 2004

ÖZ

Hizmet işletmelerinde hataların önlenmesi oldukça güç hatta imkansızdır. Çözümlememiş hataların müşteriye geri dönüş oranını ve dolaylı olarak işletme karını olumsuz etkilemesi, işletmelerin hata karşısında uygulanacak politikaları belirlemelerini ve hizmet iyileştirme stratejileri kullanmalarını gerekli kılmaktadır. Yetkilendirme hizmet iyileştirme stratejilerinin ve şikayet yönetiminin vaz geçilmez unsurları arasındadır. Yetkilendirme sayesinde işletme müşteri şikayetlerini daha hızlı çözümlenebilir ve hatta şikayet etme davranışı karşısında olumsuz tutum sergileyen müşterilerini şikayet etmeye özendirir. Öneme rağmen literatürde müşteri şikayetleri ve yetkilendirme ilişkisini inceleyen çalışmaların sayısının az olması oldukça ilginçtir. Var olan çalışmaların çoğunluğu ise kuramsal düzeydedir. Türkçe literatürde de bu iki konu arasındaki ilişki hemen hemen hiç incelenmemiştir.

Yabancı ve Türkçe literatürde var olan boşluğu doldurabilmek ve uygulamaya yönelik öneriler geliştirebilmek için çalışma resort otel işletmelerinde müşteri şikayetlerinin hangi alanlarda yoğunlaştığı ve kullanılan iyileştirme yöntemlerini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın birinci bölümü, konaklama işletmelerinde gerçekleşen hataları işgören bakış açısıyla tespit etmeyi ve sınıf-

landırmayı, hataların iyileştirilmesinde kullanılan stratejileri belirlemeyi ve bu hizmet iyileştirme stratejilerinin ne ölçüde tatmin edici olduğunun anlaşılmasını amaçlamaktadır. Şikayetin giderilmesindeki başarının büyük oranda müşteri işgören etkileşim anına bağlı olduğu görüşü yaygın olmakla birlikte, yetkilendirme, şikayet çözüm stratejisi ve müşteri davranışları arasındaki ilişki konaklama literatüründe yeterince incelenmemiştir. Araştırmada Boshoff ve Leong (1998) tarafından tanımlanan üç yetki seviyesinin (yetkisizlik, kısmi ve tam yetkililik), müşterinin şikayet sonunda sergileyebileceği davranışlar olan ses çıkarma (personale sözlü şikayet, işletmeye yazılı şikayet, üst yöneticinin dahil olmasını istemek), ayrılma (başka işletmeye geçmek), olumsuz sözlü iletişim (şikayeti yasal kurumlara aktarma, şikayeti diğer müşteriler ile paylaşma), tepki vermeme (şikayet etmeme) ve bağlılık (işletmeye ilerde tekrar gelme, işletmeyi diğerlerine tavsiye etme) üzerine olan etkileri incelemektedir.

Araştırmada çalışanların bakış açısıyla müşteri şikayetlerine ulaşılması ve bu şikayetlerin tatmin edici bir şekilde çözümlenip çözümlenmediğinin öğrenilmesi için kritik olaylar tekniğinden faydalanılmıştır. Ayrıca, önbüro departmanında çalışan tecrübeli iki işgörenle yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmış ve müşteriler tarafından doldurulan şikayet formları değerlendirmeye dahil edilmiştir. Kritik olaylar, görüşmeler ve müşteri şikayet formları müşteri şikayetlerinin hizmet hatası üzerinde yoğunlaştığını göstermiştir. Bu verilere dayanarak hazırlanan ve rezervasyon hatasını içeren senaryonun bulunduğu ölçüm aracı işgören yetkisi yetkisizlik, kısmi yetkililik ve yetkililik olarak üç kısma ayrılmış, katılımcılardan aynı hata karşısında üç yetki durumundaki davranışları ölçülmüştür. Manova testi sonuçları, müşteri şikayet davranışlarının yetkilendirme ile doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir. Faktör analizinin kullanıldığı çalışmada müşterilerin şikayet etme tutumları “olumlu tutumlar” ve “olumsuz tutumlar” olarak iki gruba ayrılmıştır. Yapılan korelasyon analizleri, şikayet etme eğilimleri ve şikayet davranışları arasında ilişki olduğunu göstermiştir. Hatanın etkili ve çabuk iyileştirilmesinde yetkilendirmenin önemi ve diğer bulguların etkileri resort otel işletmeleri açısından tartışılmıştır.

Anahtar sözcükler: Müşteri şikayetleri, iyileştirme stratejileri, müşteri şikayet davranışları, şikayet tutumları, yetkilendirme, kritik olaylar tekniği.

ABSTRACT

It is almost impossible to prevent failures in the service industry. Unresolved failures can be detrimental and they can negatively affects customer satisfaction, retention, as well as the profit of the organization. Due to their adverse effects,

resort hotel management should attempt to develop effective complaint handling strategies. Empowerment is one of the most important components of complaint handling strategies. Through empowered frontline employees, organizations can bring immediate and effective solutions to customer problems. Empowerment employees may also facilitate non-complaining customers complaining act. Despite its significance, the relationship between customers complaining behaviors and empowerment has rarely been explored in the literature. The relationship between these subjects has also been ignored in the national (Turkish) literature. Most of the existing research on empowerment is conceptual.

A two-stage research has been employed to fill the gap in the current literature. The first stage of the study aimed to identify areas receiving frequent complaints and recovery strategies employed in the resort hotels. More specifically, this stage aimed to identify frequent failures occurring within the resort hotel industry from the employees' perspective, explore strategies utilised to rectify mistakes that give rise to customer complaints, and examine the extent to which each of the service recovery strategies was satisfactory. Critical Incident Technique was utilized at this stage. Given the little attention placed on the relationship between empowerment and customer complaining behaviors, a scenario based on results of the first stage of the study was developed and conducted with domestic and foreign tourists in the second stage of the research. Using Boshoff and Leong's conceptualization, the research investigated customers' behavioral responses under the full, partial and none empowerment conditions. Potential relationship between customers' attitude towards complaining and their complaining behaviors was also examined. Results of Manova analysis suggest that the level of empowerment is likely to determine the type of complaining behaviors. Further, factor analysis demonstrated that customer attitudes could be represented by two factors. The identified relationship between attitudes and complaining behaviors appears to be affected by empowerment conditions employed in the study. Managerial implications of the study are discussed.

Keywords: customer complaints, recovery strategies, customer complaining behaviors, complaining attitudes, empowerment, critical incident technique.

**Konaklama İşletmelerinde Kapasite Kullanımı:
Kuşadası ve Kemer'deki Dört ve Beş Yıldızlı
Otel İşletmelerindeki Uygulama**

*Capacity Utilization in Hospitality Firms: Implication on
Four and Five Star Hotels in Kuşadası and Kemer*

Yüksek Lisans Tezi
Master of Science

Olcay KILINÇ

Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm Anabilim Dalı

*Adnan Menderes University, Institute of Social Science,
Department of Tourism, Turkey
E-mail: kilincolcay@yahoo.com*

Danışman / *Supervisor:*

Zehra EGE, Ph.D.

Adnan Menderes Üniversitesi / *Adnan Menderes University*
Turkey

Kabul tarihi: 1 Eylül 2005

Date of acceptance: September 1, 2005

ÖZ

Kapasite kavramı işletmeler açısından, üretim oranı ya da belli bir zaman dilimi içerisinde gerçekleştirilebilecek üretim miktarı anlamını taşımaktadır. Otel işletmelerinde ise kapasite denildiğinde ise, otellerin birincil ürünü oda ve yatak olmasından dolayı oda ve yatak sayısıdır.

Kapasite kullanımı, işletmelerin normal kapasitesinin kullanılan kısmı olarak tanımlanmaktadır. İşletmelerde verimliliğin, karlılığın ve rantabilitenin en temel göstergelerinden birisi olan kapasite kullanımı, otel işletmelerinde doluluk oranları ile ifade edilir. Kapasitenin kısa dönemde sabit olduğu, kuruluşu yüksek maliyetler gerektiren ve sunulan ürünün niteliğinin stoklamaya olanak vermemesi, otel işletmelerini mevcut kapasitelerinden maksimum düzeyde fay-

dalanmalarını gerekli kılar. Başka bir deyişle otel işletmelerinin karlı hale gelmesi ve devamlılığının sağlanması için kapasite kullanımının yüksek olması temel unsurlardandır.

Buna paralel olarak, bu araştırmanın temel amacı; otel işletmelerinde kapasite kullanımının, Kuşadası ve Kemer'deki dört ve beş yıldızlı otellerdeki düzeyini ortaya koymaktır.

Bu çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, turizm olayı ve kapasite kavramına ilişkin bilgiler verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde otel işletmeleri, otel işletmelerinde kapasite ve kapasite kullanımı konularına değinilmiştir. Son bölümde ise araştırmanın amacı, kapsamı ve yöntemi vurgulanarak, Türkiye Turizmi'nin genel bir değerlendirilmesi yapıldıktan sonra Kuşadası ve Kemer'deki konaklama işletmelerindeki kapasite kullanımı, kapasite kullanım oranlarının karşılaştırılması hakkındaki bulgular ve bu bulguların değerlendirilmesine yer verilmiştir.

Araştırma bulgularına göre, 2004 yılında Kuşadası ve Kemer'deki beş ve dört yıldızlı otellerin açık oldukları aylar itibari (sezon) ile kapasite kullanım oranlarına (doluluk oranları) bakıldığında, beş yıldızlı otellerin gerek odaya gerekse yatağa göre kapasite kullanım oranları, dört yıldızlı otellerden fazladır. Yıl boyu açık oldukları varsayımına dayalı kapasite kullanım oranları ele alındığında ise, Kuşadası'ndaki beş yıldızlı otellerin odaya ve yatağa göre kapasite kullanım oranları aynı kalırken, Kemer'deki bazı otellerin mevsim sonunda kapanması nedeni ile kapasite kullanım oranlarında azalmalar olabilmektedir.

Kuşadası ve Kemer'deki otel işletmelerinin 2004 yılı kapasite kullanım oranları, bir önceki yıl ile karşılaştırıldığında, Kuşadası'ndaki otellerin kapasite kullanımında bir azalma görülürken, yeni işletmelerin dahil olmasına rağmen Kemer'deki otellerin kapasite kullanım oranlarında artış olduğu izlenmektedir. Bu farklılığın nedeni, son yıllarda Antalya bölgesinin turizm açısından çok popüler bir turistik merkez haline gelmiş olmasının yanı sıra, özellikle Güney Antalya Projesi ile kıyı şeridinin betonlaşmanın önlenmesi, çevreye duyarlı günümüz turistinin bu bölgeyi tercih etmesinde etkili olabilmektedir.

Anahtar sözcükler: Kapasite, kapasite kullanımı, doluluk oranı, otel işletmeleri, Kemer, Antalya, Türkiye.

ABSTRACT

In management literature, capacity is defined as production rate or amount of production in a limited period in a firm. For hospitality firms, capacity is related to basic products of the hotels as the number of rooms and beds.

Capacity utilization is defined as the used part of the capacity of firms. Capacity utilization which is one of the main indicator of productivity, profitability and rentability in hotel industry, accepted as "occupancy rates" of hotels. It is necessary for hotels to profit from their capacities, because their capacities are not elastic for short period also they have high initial costs and they have no chance for stocking their products. In other words, for gaining more profit and making hotels more sustainable, high level of capacity utilization rate is the main factor.

According to these, the basic aim of this research is to explore capacity utilization rate levels' of four and five star hotels in Kusadasi and Kemer.

The study consists of three parts. The first stage of the study aimed to identify tourism event and the concept of capacity. Hotel firms, concept of capacity and capacity utilization in hotels have been given in the second stage of the study. Aims, concept and methodology of the study have been identified in the last stage. After dealing with a general information about tourism in Turkey, capacity utilization and a comparison of capacity utilization rates between Kusadasi and Kemer were given in the last stage.

According to findings, if we suppose that the capacity utilization level for season, five star hotels have higher capacity utilization rates than four star hotels both for the number of rooms and beds in both destinations. Assume of working hole year, although there is no change of capacity utilization rates in Kuşadası but capacity utilization rates in Kemer are lower because of working more seasonable.

A comparison between the years 2003-2004 has indicated that there is a decrease about the capacity utilization rates of Kusadasi, in spite of increasing number of hotels in Kemer, capacity utilization rates also have been increased. The differences between these two destinations can be caused by the popularity of Antalya region as a destination or by protecting the coast line from mass buildings effect on sentient and green tourist preferences .

Keywords: capacity, capacity utilization, occupancy rates, hotel firms, Kemer, Antalya, Turkey.

**Bedel ve Değer Algılarının Müşterilerin Davranışsal Niyetlerine Etkileri:
Turizm Sektörü Örneği**

*Effects of Price and Value Perceptions of Leisure Travel Customers on
Their Behavioral Intentions*

Yüksek Lisans Tezi
Master of Science

Göknül Nur KOÇAK

Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı
Dokuz Eylül University, Institute of Social Science,
Department of Tourism and Hotel Management, Turkey
E-mail: goknulkocak@hotmail.com

Danışman / Supervisor:

Mehmet İsmail YAGCI, Ph.D.

Mersin Üniversitesi / Mersin University
Turkey

Kabul tarihi: Haziran 2004
Date of acceptance: June 2004

ÖZ

Pazarlama literatüründe çalışılan kalite ve memnuniyet gibi faktörlerin tek başlarına müşteri davranışlarını açıklamakta yeterli olmadığından hareketle araştırmalar, daha bütünsel bir yaklaşım getiren “bütünsel değer algısı” (overall value perception) kavramı üzerinde yoğunlaşmıştır. Literatürde, bütünsel değer algısının belirleyicilerinden biri olan bedel algısı kavramı genellikle algılanan parasal bedellerle (APB) sınırlı olarak incelenmiş, algılanan parasal olmayan bedellerle (APoB) ayrı bir yapı olarak incelenmemiştir ve araştırılması yönünde öneriler vardır. Tezde, seyahatçilerin katıldıkları tura ilişkin APB, APoB, AMF (algılanan maddi fayda) ile ABD (algılanan bütünsel değer) ve tüm bunların DE (davranış eğilimleri) ile doğrusal ilişkilerin yanı sıra, APoB’nin ve AMF’nin bu doğrusal ilişkilerdeki aracılık etkisi incelenmiştir. Tezde incelenen değişkenlere ilişkin kavramsal tanımlar:

APB: Paket tur katılımcılarının turun afişe fiyatına ilişkin algıları.

AMF: Müşteriler için APB’yi azaltmak için acenta tarafından yapılan uygulamalar.

APoB: Algılanan parasal bedel dışındaki; zaman, çaba gibi unsurlarının yarattığı bedellere yönelik algı.

ABD: Müşterilerin satın aldıkları ürün sayesinde sağladıkları edimler ile; ödedikleri bedelleri kıyaslamaları sonucu ulaştıkları bütünsel yargı.

DE: Paket tur katılımcılarının aynı acentayı tekrar tercih ve tavsiye yönündeki eğilimleri.

Bu tez; tur katılımcılarının APB’nin yanı sıra APoB’lerin etkisini değerlendirerek literatüre katkı sağlamanın yanı sıra, tur organizatörlerinin müşteri algılarını anlama yoluyla sadakat ve tavsiye eğilimlerinin artışı sağlamakta yardımcı olabileceği için önemlidir. Tezde ABD’yi etkileyen faktörler bedel temelli faktörlerle (AMF, APB ve APoB) sınırlandırılmış olup, kalite ve memnuniyet kavramları araştırmaya dahil edilmemiştir. APoB, satın alma eylemi gerçekleşene kadar oluşan APoB’ler araştırmaya dahil edilmemiştir. APoB değişkeninin ölçümü için yeni ölçek geliştirilmiştir; diğer değişkenlerin ölçümü için literatürdeki ölçeklerin uyarlaması yapılmıştır. Toplam 22 maddeden oluşan Likert tipi ölçek aracılığı ile kartopu metodu ile seçkisiz belirlenmiş tur katılımcılarından kişisel doldurma yöntemi ile elde edilen n=309 adet veri seti SPSS 10.0 ile analiz edilmiştir.

Açıklayıcı faktör analizi sonucu APoB ölçeğinde kalan 7 maddenin tümü aynı faktöre ,60’in üzerinde yük vermiştir, özdeğerler (eigenvalues) 4.043; açıklanan varyans %57,76 olarak bulunmuştur. Madde toplam test korelasyonları >,60 (p= ,001) ve beklenen yöndedir. Tüm ölçekler için Cronbach alpha katsayıları \geq ,87 bulunmuştur. Korelasyon analizi sonuçlarında faktörler arasındaki ilişkilerin yönünün beklendiği gibi olduğu görülmüştür (p= ,001). Hipotezlerinin testi için regresyon analizleri ve aracılık testleri yapılmıştır. Hipotezlerin tümü desteklenmiştir (p= ,001). Teorik açıdan bakıldığında bu tez ile değer ve davranış literatürüne katkı sağlanmıştır. Yönetimsel açıdan ise APoB’nin DE üzerindeki etkisinin APB ve AMF’den yüksek olması uygulamalarda bu alana verilmesi gereken önemin bir ispatı niteliğindedir.

Anahtar sözcükler: Parasal olmayan bedel, tur değeri, maddi fayda.

ABSTRACT

Despite the service marketing literature is advancing on the theory of value, it lacks sufficient research on the role of non-monetary costs in service purchases. It is well established in services marketing literature that total costs of a service transaction include not only monetary costs, but also non-monetary costs (Zeithaml, 1988). Non-monetary cost of service purchases becomes more apparent in leisure travel experiences, because these experiences involve greater risk-taking and time consumption compared to some other service experiences. Therefore, it can be expected that non-monetary cost of the leisure travel is a significant factor in determining leisure travel value and future behavioral intentions. Hence, this research analyzed the role of non-monetary costs of leisure travel in a price-based model of value for leisure travel purchases. To test the role of non-monetary costs on leisure travel value, a five-factor model including perceived monetary price (PMP), perceived monetary benefits (PMB), perceived non-monetary price (PnMP), perceived overall value (POV) and behavioral intentions (BI), was tested.

Data were collected by administering a questionnaire survey that was structured with a 22 items Likert type scale (1=definitely disagree, 5=definitely agree). Using a snowball technique, a total of 309 respondents was included in the survey. Data were analyzed by using SPSS 10.0. POV, PMB, PMP and BI scales were adapted from the previous literature. A new scale was developed and conducted to measure PnMP.

Exploratory factor analysis (Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax) was conducted. Data analysis shows that seven items were loaded on the same factor -PnMP (component matrix for each item $>.60$, eigenvalues 4.043; % of cumulative variance %57.76). Item total correlations were $>.60$ ($p = .001$). Cronbach alphas for each of the five scales were over $.87$. Results of the correlation analysis proved that the signs of the relationships of the constructs were as expected ($p = .001$). For hypothesis tests, regression and mediation tests were conducted. All suggested hypotheses were supported ($p = .001$). From the theoretical perspective, this research contributed to the value, price and behavior literature. From the managerial perspective, this research may provide better understanding for the customers' value and price based perceptions and BI.

Keywords: non-monetary cost, tour value, monetary benefits.

Otel İşletmelerinin Yiyecek-İçecek Hizmetlerinde Dış Kaynak Kullanımı (Outsourcing): Hizmet Kalitesine Yönelik Yönetici ve Müşteri Algılamalarının Antalya Örneği ile Değerlendirilmesi

Outsourcing at Hotel Establishments: Perceptions of Managers and Customers about Service Quality

Yüksek Lisans Tezi
Master of Science

Erdem KORKMAZ

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı
*Dokuz Eylül University, Institute of Social Science,
Department of Tourism and Hotel Management, Turkey
E-mail: erdemkorkmaz@anadolu.edu.tr*

Danışman / *Supervisor:*

Meryem AKOĞLAN KOZAK, Ph.D.
*Anadolu Üniversitesi / Anadolu University
Turkey*

Kabul tarihi: 31 Ocak 2006

Date of acceptance: January 31, 2006

ÖZ

Günümüzde, farklı ürün ve hizmetlerin tüketicilerin beğenisine sunulması, varolan ürün ve hizmetlere yeni özelliklerin eklenmesi, gittikçe zorlaşan rekabet koşulları, eğitilmiş işsiz sayısındaki artış ve artan maliyetler işletmelerin yönetim anlayışını önemli ölçüde etkilemektedir. Değişen sektörel koşullara uyum çabası içerisinde olan işletmeler için farklı alternatiflerin denenmesi kaçınılmaz hale gelmiştir. Bu amaçla kullanılmaya başlanan önemli bir yönetim ve üretim aracı dış kaynak kullanımıdır (outsourcing). Bu sayede işletmeler, esnek bir yapıya kavuşarak amaçlarını daha kolay gerçekleştirmekte ve kendi öz uğraş alanlarında yoğunlaşmaktadır. Hizmet sektöründeki tüm alanlarda uygulanmaya başlanan bu yöntemin otelcilik alanında, başta temizlik, güvenlik ve AR-GE çalışmalarında kullanıldığı ancak, son yıllarda yiyecek-içecek üretimi ve sunumunda da kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Önemli performans

göstergeleri olarak kabul edilen, hız, verimlilik, maliyet ve kalite konularında rekabet üstünlüğü yaratan dış kaynak kullanımı ile yiyecek-içecek işletmelerinde de amaçlara daha hızlı ulaşılması hedeflenmektedir.

Yiyecek-içecek yöneticileri için önemli bir araç olan dış kaynak kullanımı ile ilgili araştırmaların; bu yöntemin seçim nedenleri, verimlilik, müşteri tatmini ve maliyetler üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Kalite olgusunun artan önemine bağlı olarak, yine her geçen gün işletmeler için önemli bir uygulama alanı haline gelen dış kaynak kullanımı arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi ise, literatürde rastlanan bu boşluk nedeni ile gerekli görülmüştür. Ancak, bu çalışmanın zaman ve otel sayısı itibarıyla sınırlılıkları dikkate alınarak, dış kaynak kullanımı ile yiyecek-içecek departmanında yakalanan ya da kaybedilen kalite düzeyi değil, yönetici ve müşterilerin konuya bakış açılarının belirlenerek bu bulgulardan hareketle yorumlar ve karşılaştırmalar yapılmasına karar verilmiştir. Dolayısıyla, hizmetlerinde dış kaynak kullanan yiyecek-içecek işletmelerinin yönetici ve müşterilerinin verilen hizmetlere yönelik algılamalarının belirlenmesine ve bunlar arasında varsa uyumsuzlukların neler olduğunun belirlenmesine çalışılmaktadır.

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Yöneticilerin ve müşterilerin algılamalarının belirlenebilmesi için hizmet kalitesinin beş boyutunu (fiziksel özellikler, güvenilirlik, empati, heveslilik ve güvenlik) temsil eden on adet senaryo hazırlanmış ve katılımcılardan bu senaryolara katılma derecelerini belirtmeleri istenmiştir. (1: Kesinlikle Katılmıyorum - 5: Tamamen Katılıyorum). Anket formunda ayrıca, yöneticiler ve müşterilerin demografik bilgilerini belirlemeye yönelik sorular da yer almıştır. Araştırma kapsamında Antalya il sınırları içinde faaliyet gösteren ve yiyecek-içecek hizmetlerinde dış kaynak kullanmakta olan 5 oteldeki 11 yönetici (genel müdür, yiyecek-içecek müdürü ve restoran şefleri) ile 157 müşteriye ulaşılmıştır. Elde edilen verilerin değerlendirilmesinde yüzde analizi, Mann-Whitney U ve ki-kare testlerinden yararlanılmıştır.

Araştırma sonucunda; gerek yöneticiler gerekse müşterilerin verilen yiyecek-içecek ile ilgili hizmetlere yönelik algılamalarının genellikle olumlu yönde (4 = katılıyorum) yoğunlaşma gösterdiği belirlenmiştir. Yani, yöneticiler ve müşteriler bu yöntemin kullanılması ile kaliteden herhangi bir taviz verildiğini düşünmemektedirler. İki farklı grubun görüşleri olumlu yönde olsa da, bu görüşler arasında mevcut olası farklılıkların aranması gerekmiştir. Yapılan analizler sonucunda, sadece fiziksel özellikler ve güvenilirlik boyutlarında algılamalar arasında farklılık olmadığı saptanmıştır. Empati, heveslilik ve güvenlik boyutla-

rında ise, yöneticiler ve müşterilerin bazı konularda farklı algılamalara sahip oldukları yolunda bulgulara ulaşılmıştır. Bu boyutlarda, müşteriler, yiyecek-ıçecek ile ilgili hizmetlerin kalitelerine yönelik değerlendirmelerinde, yöneticilerden daha az tercih puanı kullanmışlardır. Yalnız, bu farklılıklar, her iki grubun olumlu yöndeki algılamaları arasında arandığından, gruplar arasında bir tatminsizlik ya da memnuniyetsizliğin göstergesi olarak düşünülmesi söz konusu değildir.

Bu çalışmada elde edilen bulgular göstermiştir ki; yiyecek-ıçecek hizmetlerinde dış kaynak kullanan otellerde kalite ile ilgili olarak gerek yöneticiler gerekse müşteriler açısından herhangi bir olumsuzluk söz konusu değildir. İleride yapılacak çalışmalarda, dış kaynak kullanımı ile ilgili diğer alanlarla (maliyet, verimlilik, personel devir hızı, personel tatminin vb.) ilgili görüşlerin belirlenmesi amacıyla farklı anket formları geliştirilebilir. Ayrıca, bu yöntemi kullanmadan ve kullandıktan sonraki kalite ve diğer performans göstergelerindeki değişikliklerin izlendiği örnek uygulama çalışmalarına gidilebilir. Benzer nitelikte yürütülecek çalışmalarda ise, katılımcı sayısının fazla tutulması genelleştirmeler açısından önerilebilir.

Anahtar sözcükler: Dış kaynak kullanımı, yiyecek-ıçecek hizmetleri, hizmet kalitesi, Antalya, Türkiye.

ABSTRACT

Today, representing different products and services to customers, adding new features to existing products and services, increasing quantity of the unemployed educated people and rising costs are influencing enterprises' management intelligence. Trying different alternatives has become inevitable for the enterprises which are struggling to adjust changing sectoral circumstances. An important managerial tool for this aim is outsourcing. Thus, enterprises attain a flexible structure with intensifying their core competencies to reach their goals. With utilizing all areas of the service industry, outsourcing is used for housekeeping, security, R&D and especially food and beverage management at hotel establishments. As rapidness, productivity, cost and quality are determining for important performance indicators, outsourcing builds competitive advantage for these indicators so food and beverage enterprises anticipate to reach their goals rapidly.

Research about outsourcing, which is an important tool for food and beverage managers, has intensified the reasons for selecting this method, productivity,

customer satisfaction and costs. The literature has a gap about the relationship between outsourcing and quality. However, with limitations about time and hotel quantity, there is little research aiming to determine the level of quality with outsourcing at food and beverage services; therefore, this study aims to commentate, analyze the perspective of managers and customers about the quality dimensions, and evaluate the perceptions hotel managers and customers about food and beverage services and determine if any differences exist between them. A questionnaire form is used to collect the data. To determine perceptions of both managers and customers, ten scenarios were developed, representing five quality dimensions (tangibles, reliability, empathy, responsiveness and assurance), two scenarios for each dimension, and asked the participants to remark attending levels of scenarios. In the data collection period, 11 hotel managers at five hotels and 157 customers replied the questionnaire survey. Data were evaluated by making use of percent analysis, Mann-Whitney U and chi-square tests.

Results reveal that perceptions of both managers or customers about food and beverage services are generally positive. In other words, managers and customers do not think that service quality is conceded with outsourcing. Notwithstanding group perceptions are parallel and positive, differences among these views should be further investigated. Results showed that there is no difference in perceptions of managers and customers about tangibles and reliability. Managers and customers have some different perceptions about empathy, responsiveness and assurance. Customers are less likely to be positive than managers for these dimensions. Nevertheless, these differences are looked for amongst the positive perceptions, they are not indicators of dissatisfaction or displeasure. Findings of this research showed that there is no doubt about the level of service quality at these hotels as a result of outsourcing food and beverage services. Further research should be relevant with cost, productivity, employee turnover, employee satisfaction etc. Besides, case studies should be carried out to understand changes in the level of quality just before and after outsourcing. Sample size should be considered as a limitation of this study.

Keywords: outsourcing, food and beverage services, service quality, Antalya, Turkey.

**Ankara İlinde Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acentalarında
Çalışan Personelin Tüketiciye Karşı Etik Davranış Düzeylerinin
Önemi Üzerine Ampirik Bir Araştırma**

*An Empirical Analysis of Travel Agency Employees'
Ethical Behavior Towards Customers*

Yüksek Lisans Tezi
Master of Science

Ramazan MENEKŞE

Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı
Gazi University, Institute of Education Sciences
Department of Tourism Management Education, Turkey
E-mail: ramazanmenekse@mynet.com

Danışman / Supervisor:
Özdal DEĞİRMENCİOĞLU, Ph.D.
Gazi Üniversitesi / Gazi University
Turkey

Olası tamamlanma tarihi Mayıs 2006
Expected date of submission: May, 2006

ÖZ

Son yıllarda üzerinde sıkça tartışılan ve yeni bir kavram gibi ele alınan etiğin temeli aslında çok eski dönemlere dayanmaktadır. Bununla birlikte, günümüzün çok boyutlu ticari ilişkileri ve uluslararasılaşmanın zorunlulukları, etik konusunu çok yoğun olarak işletmelerin ve toplumun gündemine taşımıştır.

Etik (Ethics) kelimesi; köken olarak Yunan dilinde “karakter” anlamını içeren “ethos” kelimesinden gelmektedir ve tarih boyunca düşünürler tarafından farklı yaklaşımlarla açıklık getirilmeye çalışılmıştır. Bu nedenle de yapılan tanımlamaların hepsi birbirinden farklıdır.

Etiği kuramsal felsefeden (mantık, fizik, matematik, metafizik vb.) ayırarak kendi başına bir felsefe alanı olarak alan ilk filozof olan Aristo; etiği, insanın

günlük hayatında yararlı olacak davranışların keşfi olarak tanımlarken, Lontos ise; neyin doğru neyin yanlış, neyin iyi neyin kötü, neyin faydalı neyin zararlı, neyin kabul edilebilir neyin kabul edilemez olduğunu tanımlayan standartlar olarak ifade etmiştir.

Rekabetin hızla arttığı 21. yüzyılda yapılan pazarlama faaliyetleri müşteri odaklı olarak gerçekleşmeye başlamış ve bu doğrultuda müşterilerin istek ve beklentilerinin karşılanması işletmeler adına bir zorunluluk halini almıştır. Fakat müşterilerin bu istek ve beklentilerini karşılayabilmek için işletmelerin etik davranışları uyulması zorunlu temel kurallar haline getirmeleri gerekmektedir. Özellikle turizm gibi hizmet sektöründe faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde, yiyecek-içecek işletmelerinde, eğlence işletmelerinde ve seyahat acentalarında müşteri ve personelin sürekli yüz yüze ilişkiler içinde bulunmaları nedeniyle etik davranışlar daha da önem kazanmaktadır.

Bu çalışmada Ankara’da faaliyet gösteren “A Grubu” seyahat acentalarında çalışan personelin tüketiciye karşı etik davranış düzeylerinin; yani hangi davranışları etik, hangi davranışları etik dışı değerlendirdiklerinin ve elde edilen bulguların cinsiyet, eğitim, yaş gibi değişkenlere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Türkçe literatürde çeşitli sektörlerle ilgili etiğe yönelik yoğun çalışmalar gerçekleştirilmesine rağmen, turizm sektörü incelendiğinde fazla çalışmaya rastlanmamaktadır. Özellikle seyahat acentalarına yönelik böyle bir araştırmanın daha önce yapılmamış olması, gerçekleştirilen çalışmayı daha da özgün kılmaktadır. Bu kapsamda değerlendirildiğinde, gerçekleştirilen çalışmanın Türk turizm sektöründe önemli bir boşluğu dolduracağına inanılmaktadır.

Etik kavramının turizm sektöründe yeni sözü edilmeye başlanan bir kavram olması nedeniyle gerekli literatür taraması kitaplar, dergiler, makaleler, tezler ve internet yoluyla yerli ve yabancı bilgi kaynaklarında yapılmıştır. Konu hakkındaki seyahat acentası çalışanlarının görüşlerini almak için de Ankara’da bulunan 269 seyahat acentasında farklı pozisyonlarda çalıştığı tahmin edilen 1614 çalışanın 322’sine, 33 sorudan (8 açık uçlu soru demografik değişkenler, 25 kapalı uçlu yargı etik davranışlar için) oluşan “Etik Davranış Anketi” uygulanmıştır. Söz konusu ölçekten anlamlı sonuçlar çıkarabilmek ve literature katkı yapabilmek amacıyla ölçeğin geçerlik ve güvenirlik boyutları dikkate alınmış, frekans ve dağılım testlerinin yanı sıra, uygulanan ki-kare testleri yardımıyla işgörenlerin demografik özellikleri ile ifadeler arasındaki ilişkiler de incelenmeye çalışılmıştır.

Şimdiye kadar çözememesi yapılmış araştırma sonuçları göstermektedir ki;

- Müşterilere verdikleri bahşiş doğrultusunda hizmet etmeyi, müşterileri yönlendirdikleri işletmelerden komisyon almayı etik açıdan uygun olmamasına rağmen turizmin doğası gereği, sıradan karşılamaktadırlar.
- Çalışanlar, her şeyden önce kendi çıkarlarını düşünmekte; müşterilerin ve işletmenin çıkarlarını ikinci plana indirgemektedirler.
- Çalışanlar, sektörde başarılı olabilmek ve kariyer/statü sahibi olabilmek için çalışma ve tecrübeden öte torpile ihtiyaç duyulduğunu düşünmektedirler.
- Ağır ekonomik şartlar nedeniyle çalışanların yasal olmayan yollara başvurmalarını, müşterilerle ikili ilişkilere girmelerini ve işletmelerin tanıtma faaliyetlerinde yanlış ve yanıltıcı bilgiler vermelerini etik bulmamaktadırlar.
- Çalışanlar etik davranışlar ve etik davranışların müşteri memnuniyetini artırıcı önemli bir faktör olduğunun bilincinde olmalarına rağmen, etik dışı davranışları uygulamaya devam etmektedirler.

Anahtar sözcükler: Etik, etik davranışlar, seyahat acentaları, Ankara, Turkey.

ABSTRACT

Ethics, being as a new concept and heavily discussed in recent years, in fact dates back to ancient periods. In addition to this, today's multi-directional commercial relationships and necessities of obtaining international cooperation has put ethics on to the agenda of enterprises and community more than it used to be. The word "Ethics", comes from "ethos" in Greek which means "character" and was defined in different ways by different philosophers during the history. Because of this, there is no consistency among all these definitions. While Aristotle, who was the first philosopher separating ethics as an alone philosophy field from the theoretical philosophy (logic, physics, mathematics, metaphysics i.e.), was defining ethics to discover beneficial behaviors in daily life; Lontos expressed it as standards which describe what is true what is false, what is good what is bad, what is useful what is harmful and what is acceptable what is unacceptable.

In the 21st century, when competition increasing fast, all marketing activities started to put consumers on the focal point, so consumer expectations and requests have been an obligation which has to be provided by enterprises that should declare ethical behaviors as basic rules that everyone has to obey. The importance of ethical behaviors is being felt more nowadays, especially in the

service industry such as hospitality, food and beverage, entertainment and travel agencies because customers and employees always have a face to face relationship between each other.

This study was designed to find out how ethical behaviors are perceived. In other words, the question is to understand which behaviors are accepted as ethical or non-ethical. Although it is possible to find much research in other fields, one may difficulty in tracing any research on this subject in a specific reference to travel agencies. In this respect, an "Ethical Behavior Survey" was designed with 33 questions (8 open ended questions for demographic characteristics, 25 closed ended opinions for ethical behaviors) and conducted among 322 travel agency employees in 269 travel agencies in Ankara. The reliability and validity of the survey instrument was assessed, frequency tests were employed and chi-square tests were run in order to evaluate the relationship between employees' demographic characteristics and survey items.

The research findings so far show that although evaluated non-ethical, employees think that serving customers are ordinary situations due to their tips, getting commission from shops that they orientate. Employees think about their own benefits first, followed by customers' and employers' benefits. They also think that they need powerful relatives instead of working hard and having experiences to be able to be successful and have a carrier/status. Moreover, employees evaluate doing some illegal works, having a private relationship with customers and giving some false and exaggerated information about hotels they sell as non-ethical behaviors. Finally, although employees are conscious about ethical behaviors, they are likely to continue to adapt themselves to the same non-ethical behaviors.

Keywords: ethics, ethical behaviors, travel agencies, Ankara, Turkey.

Termal Otel İşletmelerinde Hizmet Birim Maliyetlerinin Belirlenmesi ve Maliyet Yönetimi Uygulamaları

*Determining Service Unit Costs and Cost Management
Applications at Thermal Hotels*

Yüksek Lisans Tezi
Master of Science

Şefik Okan MERCAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
*Canakkale Onsekiz Mart University, Institute of Social Science,
Department of Tourism Management, Turkey
E-mail: okanmercan@comu.edu.tr.*

Danışman / *Supervisor:*
Halis KALMIŞ, Ph.D.

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi / *Canakkale Onsekiz Mart University*
Turkey

Olası tamamlanma tarihi: Mayıs, 2006
Expected date of acceptance: May, 2006

ÖZ

Yeme-içme, uyuma gibi temel ihtiyaçları bulunan insanlar için bu ihtiyaçları dışındaki en önemli konu, yaşamlarını sağlıklı bir biçimde devam ettirebilmeleridir. Bu nedenle insanların, tarihin ilk zamanlarından beri gerek tedavi olmak gerekse dinlenmek, rahatlamak ve zindelik kazanmak için sağlık merkezlerine ve termal kaynakların bulunduğu yerlere gittikleri bilinmektedir. İlerleyen zamanlarda bu faaliyetler ve ziyaretler bir turizm çeşidi olarak kabul edilmiş ve termal turizm kavramı ortaya çıkmıştır. Farklı özelliklere sahip 1300 dolayında termal kaynağa sahip olan ülkemiz, bu zengin kaynaklarıyla dünyada ilk sıralarda yer almaktadır. Ülkemiz, termal turizm potansiyeli olarak oldukça zengin bir durumdadır. Ülkemizde -başta tedavi amacı olmak üzere- dinlenmek, spor yapmak, stres atmak, boş vakitleri değerlendirmek amacıyla termal kaynaklardan sıkça yararlanılmaktadır. Bu kaynakların etkin bir biçimde kullanılması ve

değerlendirilmesi ülke ekonomisi açısından önem taşımaktadır. Bu çerçevede içerisinde termal turizm faaliyetinde bulunan otel işletmeleri, faaliyetlerini kontrol ederek verdikleri hizmetin kalitesini artırabilecek ve hizmet birim maliyetlerini azaltarak rekabet üstünlüğü sağlayabilecektir.

İnsanlar, termal kaynakların çevresinde bulunan otellerde konaklamak suretiyle; termal suların, başta çamur olmak üzere çeşitli banyolardan, masajlardan v.b. yararlanmaktadır. Termal otel işletmelerinde üzerinde durulması gereken nokta, bu tedavilerin ve uygulamaların uzman sağlık personelinin denetiminde, bilinçli ve amacına uygun şekilde gerçekleştirilmesidir. Her işletmede olduğu gibi termal otel işletmelerinde de maliyetler son derece önem taşımaktadır. İnsanların tedavi olabilme, rahatlatma, zindelik kazanma gibi amaçlar doğrultusunda yaptığı harcamalarda daha cömert davrandıklarını söylemek olasıdır. Diğer otel işletmelerinden farklı olarak bir termal otel işletmesinde, termal tedavi bölümsü veya merkezi bulunmaktadır. Kapsamlı tedavilerin ve uygulamaların 21 gün sürdüğü bu işletmelerde, termal su temel ürün olarak sunulmaktadır. Uzun süreli konaklamalara uygun olan termal otel işletmelerinde gününbirlik kullanımlara da sıkça rastlanılmaktadır. Sağlık ve temizlik personelinin varlığı, tedavilerde kullanılan yöntem ve uygulamalar, termal suyun kullanımı ve taşınması, biyolojik ve kimyasal ilaçların, çamurun, her türlü bakım ve temizlik ürününün kullanımındaki artış, bu işletmeler için birer maliyet unsurudur. Bu maliyet unsurları, termal otel işletmelerini diğer otel işletmelerinden ayırmaktadır.

Çalışmada, termal otel işletmelerindeki hizmet birim maliyetlerinin belirlenmesi irdelenerek, bu maliyetlerin nasıl yönetilebileceği üzerinde durulacaktır. Çalışmanın amacı, termal otel işletmelerinde yerine getirilen faaliyetler temelinde hizmet birim maliyetlerinin, yerine getirilen faaliyetler ve bunların maliyetlerinin nasıl belirlendiğini ve kontrol edildiğini saptamaktır. Bu saptama temelinde faaliyetleri kontrol ederek bunların kalitesi ve maliyetlerini bir maliyet yönetim sistemi temelinde kontrol etmektir. Böylece maliyetlerin daha aşağıya nasıl çekilebileceği ve faaliyetlerin nasıl etkin bir biçimde yerine getirilebileceği gösterilmiş olacaktır. Bununla birlikte termal otellere uygulanabilir bir maliyet yönetim sistemi önerisi de hedeflenmektedir. Bu çalışma termal otel işletmelerinde hizmet birim maliyetleri ve bunların yönetimi ile ilgilidir. Dolayısıyla çalışmada termal turizm, bu kapsamda yerine getirilen faaliyetler, bunların maliyetleri ve yönetimi ile ilgili kavramlar açıklanacaktır. Araştırmada, termal otellerde verilen hizmet kapsamında yerine getirilen faaliyetlerin etkinliği artırılıp bir maliyet yönetim sistemi temelinde kontrol edildiğinde, hizmet birim maliyetlerinin azaltılabileceği ve bu işletmelere rekabet üstünlüğü sağlayacağı varsayılmaktadır.

Çalışmanın kapsamı Türkiye’de faaliyet gösteren termal otel işletmeleri ile sınırlanmıştır. Konu ile ilgili yerli ve yabancı kaynaklar gözden geçirilerek ayrıntılı bir yazın taraması yapılmıştır. Yapılmış olan araştırmada veriler bir anket ile toplanmıştır. Anket, mevcut yazından yararlanılarak geliştirilmiştir. Geliştirilen anket, posta ve/veya yüz yüze yöntemi kullanılarak uygulanmıştır. Bildiride, termal turizmin önemi ile dünyadaki ve ülkemizdeki gelişimine de değinilmektedir. Ayrıca, otel işletmelerinde maliyetlerin sınıflandırılması da yapılmıştır. Çalışma halen devam etmekte olduğundan, termal otellerde hizmet birim maliyetlerinin belirlenmesi ve maliyet yönetimi uygulamalarına ilişkin olarak yapılan bir araştırmanın sonuçlarına ve buna bağlı geliştirilen önerilere yer verilecektir.

Anahtar sözcükler: Termal oteller, hizmet birim maliyetleri, maliyet yönetimi, Türkiye.

ABSTRACT

People have certain basic necessities like eating, drinking and sleeping. The next major concern for people is to have a healthy life. For this reason, since the beginning of history people have visited and utilized health centers and thermal sources for resting and revitalizing. In the course of time, these visits led to a new form of health tourism, and before long the concept of “thermal tourism” was coined. Turkey has almost 1,300 thermal sources and they all have different characteristics. Turkey has become a major destination for thermal tourism. By staying at hotels near these thermal sources, people utilize thermal waters, mud, special baths and massages etc. An important point for these spas is that their health programs should be supervised by qualified and experienced personnel and should meet their aims. Costs are as important for thermal hotels as for other businesses. People tend to be more generous when for their own bodily comfort and health are at stake. The difference between thermal and other hotels is that a thermal hotel has a health department or center. In these businesses comprehensive health programs and applications last for 21 days and thermal water is presented as a main product. Next to long-term accommodations thermal hotels often offer daytime-only programs as well. Thermal hotels face high costs, caused by various factors including: the need to maintain high standards of hygiene amongst the personnel, a high consumption of cleaning products, acquisition and distribution of the thermal waters as well as complementary biological and chemical additives, and acquisition of mud. These costs separate thermal hotels from others.

This study examines service unit costs in thermal hotels as well as how to manage these costs. The aim of this study is to search service unit costs, activities and how to determine and control the activity costs. We will try to explore how management systems can optimise costs and benefit the quality of organised activities. At the same time we will establish criteria for benchmarking cost management systems. These thermal hotel resources should be used and evaluated efficiently. This is very important for a country’s economy. So thermal hotels should check their activities, increase quality of service and decrease service unit costs. In doing this, hotels can increase their competitive strengths. First, the concept of thermal tourism, their activities, costs and management will be explained. Next, data are collected through questionnaires. Questionnaires were collected via fax or face to face method. The scope of this study includes 29 thermal hotels in Turkey, which accounts for 50% of the overall number of thermal hotels. In this study, the importance of thermal tourism, its development in the world at large and in Turkey in particular is examined. At the same time, costs in hotels are evaluated. This study is still a work in progress. It will present current research in the field of thermal tourism; it will present the results of a research program, including a number of suggestions for optimizing service unit costs in thermal hotels and cost management applications.

Keywords: thermal hotels, service unit costs, cost management, Turkey.

Toplam Kalite Yönetimi Kapsamında Meyer-Allen Örgütsel Bağlılık Modeli ve Otel İşletmeleri Uygulaması

Meyer-Allen Organizational Commitment Model in Context of Total Quality Management and its Application to Hotel Organizations

Yüksek Lisans Tezi
Master of Science

Kamil YAĞCI

Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
*Dokuz Eylul University, Institute of Social Science,
Department of Tourism Management, Turkey*

Danışman / *Supervisor:*

Özkan TÜTÜNCÜ, Ph.D.

Dokuz Eylül Üniversitesi / *Dokuz Eylul University*
Turkey

Kabul tarihi: 11 Mayıs 2003
Date of acceptance: May 11, 2003

ÖZ

Türk turizminin çoğunlukla mevsimsel özellikler gösteren istihdam yapısı nedeni ile turizm işgörenlerinin aynı işyerinde yıllarca çalışmaları sık görülen bir durum değildir. Özellikle son yıllarda ülkenin içinde bulunduğu ekonomik durum da göz önüne alındığında, sektörde meydana gelen sürekli iş değişimleri işgörenlerin yaşam ve iş kalitelerini, geleceğe dair beklentilerini olumsuz etkilemektedir. Toplam kalite yönetim denildiğinde çoğu işletmelerin sadece belge sahibi olma olarak algıladığı yönetim felsefesi, gerçekte işveren, işgören ve müşterilerden oluşan karmaşık bir yapının yaşam standartlarını yükseltmeyi hedeflemektedir. Örgütsel bağlılık kavramı da bu çerçevede incelendiğinde, işi bırakma, devamsızlık, iş arama gibi örgütün hizmet kaliteleri üzerinde olduğu kadar bireyin yaşam kalitesi üzerinde de önemli etkileri olduğu görülmektedir. Örgütsel bağlılığı geliştirmenin ve nitelikli işgücü istihdamını sağlamanın, örgütlerin, eğitim harcamaları, iş gücü kaybından doğan tazminatlar, yeni perso-

nel arayışı ya da personel kaybı gibi katlanmak zorunda oldukları maliyetleri düşürebileceği düşünülmektedir. Bunun sebebi örgütsel bağlılık kavramının iş bırakma, devamsızlık, iş gücü devri, pasif direnişler, iş arama faaliyetleri gibi faktörlerle yakın bir ilişki içinde olmasıdır.

Hizmet sektörlerinin önde gelen örneklerinden olan otel işletmeleri çalışma koşulları ve nitelikleri itibarıyla bu olumsuzluklardan en çok etkilenenlerden biridir. Çünkü çalışanlarıyla çalışma koşulları nedeniyle uzun süre ayrı kalan işverenler -ki bu özellikle mevsimlik çalışanların olduğu otel işletmelerinde daha sık görülür- işgörenlerinin örgüte bağlılıklarını sağlayabilmek konusunda problem yaşamaktadırlar. Örgütten uzun süre ayrı kalan işgören ya ayrı kaldığı süre içinde daha iyi bir iş bulup bir daha geri dönmekte ya da yaptığı işin gelip geçici olduğunu düşünüp örgüte hiçbir zaman bağlılık hissetmemekte, böyle hisseden çalışandan sağlanan çalışmanın verimsiz olmasına sebep olmaktadır. Bu şekilde çalışanlara işverenler tarafından yapılan eğitim ve diğer sosyal yardımlarsa çoğu zaman boşa gitmekte masraflar her yıl yenilenerek maliyetlerin artmasına neden olmaktadır.

Bu çalışmada otel işletmeleri işgörenlerinin örgütsel bağlılık türleri incelenmiş ve çıkan sonuçların işlerine bağlılıkları, yaptıkları işin kalitesi, iş ve yaşam memnuniyetleri ile ilişkileri incelenmiştir. Çalışmada 21 otel işletmesinde görev yapan 292 işgörenin örgütsel bağlılık ve iş memnuniyetleri ile ilgili görüşlerine yer verilmiş ve anket uygulanmıştır. Veriler incelendiğinde, çalışanların örgütsel bağlılığını etkileyen en önemli değişkenin “zorunlu bağlılık” değişkeni olduğu ortaya çıkmıştır. Literatür incelendiğinde çalışmamızda zorunlu bağlılık olarak nitelendirdiğimiz bağlılık türünün, devam (hesapçı bağlılık) olarak tanımlandığını görebiliriz. Bu çalışmada, farklı bir tanım kullanılmasının sebebi, esas alınan ölçeğin, kültürel farklılıklardan kaynaklanabilecek, yanlış anlaşılmalara ve farklı algılamaları bir ölçüde engelleyebilmektir. “Zorunlu bağlılık” değişkeninin örgütsel bağlılığı etkileyen en önemli değişken olmasının nedeni, işgörenlerin, ülkenin mevcut ekonomik koşullarına paralel olarak, işlerini ve güvencelerini kaybetme korkuları olduğu sonucuna varılabilir.

Tezde iş memnuniyetini etkileyen faktörlerin analizine yer verilmiştir. Bu faktörler arasında, yine zorunlu bağlılık değişkeni en fazla etki eden ve bağımlı değişkeni en iyi tanımlayan faktör durumundadır. Görülmektedir ki, turizm sektörünün kendine özgü yapısından kaynaklanan sorunlar, işgörenlerin kendilerini işlerine isteyerek değilse bile, işsizliğin yaratacağı olumsuzluklara katlanmaktan kaçınmak amacıyla, örgütlere bağlılıklarını besleyen bir faktör olmaktadır. Mevsimlik dalgalanmalar, sosyal güvenlik sorunları (sigorta vs.),

yüksek iş gücü devir hızı gibi etkenler, işgörenlerin zorunlu da olsa çalıştıkları örgüte bağlı gözükmelerine neden olmaktadır.

Ölçeğin özünde, örgütsel bağlılığı etkileyebilecek olası değişkenler arasında, duygusal ve devam bağlılıkları bulunmaktadır. Ancak, bu çalışmada, işgörenlerin örgütsel bağlılığı sadece zorunlu boyutta algıladıkları görülmüştür. Bunun nedeni, ülkemize özgü gerek sosyal, gerek kültürel, gerekse ekonomik faktörlerin algılar üzerindeki baskılarıdır. Çalışmada iş memnuniyetiyle ilgili olarak bir regresyon analizine daha yer verilmiştir. Bu analizde, kişilerin kendilerini çalıştıkları örgüte bağlı görmeleri, iş memnuniyetini önemli oranda artıran bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer bir ifade ile işe bağlılık faktörü, iş memnuniyetini, zorunlu bağlılık değişkeninin yanı sıra, önemli oranda etkileyen ikinci bir faktördür. Örgütsel bağlılık düzeylerinin yüksek olması iş doyumunu açısından önemli bir faktör olmaktadır. Kişilerin hayat kalitelerinin en önemli faktörlerinden birisinin, iş alanındaki memnuniyetin sağlanması olduğunu düşünürsek, örgütsel bağlılığın bir anlamda hayat kalitesini pozitif yönde destekleyen bir faktör olduğu söylenebilir.

Elde edilen veriler ışığında, işletmelerin, örgütsel bağlılığı artırmak için, işgörenlerin kendilerini güvende hissedecek koşulları oluşturmaları gerekmektedir. İşgörenler kendilerini gerek sosyal gerekse ekonomik açıdan güvende hissettiklerinde, duygusal ve devam bağlılığı kendiliğinden oluşacaktır. Günümüze kadar yapılan çalışmalar örgütsel bağlılığın iş doyumunu, işe devam, stres, terfi, sosyalleşme gibi oldukça fazla faktörle ilişkisi olduğunu göstermiştir. Dolayısıyla ile hem işgören hem de işverenler açısından dikkate değer sonuçlar üzerinde etkili olmaktadır. Mevsimlik işgücü istihdamı nedeniyle vasıflı işgücü oluşturamama sorunu yaşamakta olan otel işletmelerinin, örgütsel bağlılığı yüksek seviyede sağlamaları, hizmet sektörünün temelini oluşturan hizmetin devamlılığı ilkesine yardımcı olacaktır. Bunun yanı sıra personelin sürekli değişmesinin, otel işletmesine eğitim maliyetleri, uyum sorunları gibi sorunlar getirmesi beklenebilecek bir olasılıktır.

Anahtar sözcükler: İnsan kaynakları yönetimi, toplam kalite yönetimi, Meyer-Allen Örgütsel Bağlılık Modeli, otel işletmeleri, Türkiye.

ABSTRACT

Because of the seasonal employment characteristics of the Turkish tourism, it is not frequently for employees to work for the same organization for years. Taking the economic situation of Turkey into consideration, the labor turnover

rate that the tourism industry faces has a negative impact on the life and work quality as well as the future expectations of employees.

Total Quality Management, a management philosophy that many organizations see as a means to obtain a certification, in fact, aims to lever life standards of a complex construct made of employers, employees and customers. The organizational commitment concept, examined from frame, has great impacts on withdrawal, absenteeism, and looking for job alternatives which affects the organization's service quality as well as the individual's quality of life. Organizational commitment, in today's fierce competition environment, is an indispensable term for organizations that want to keep their qualified employees stay within their organizations. Factors like global competition, reorganization, downsizing which affect organizations are directly related with organizational commitment. It is generally accepted that improving organizational commitment and recruiting qualified employees may lower costs of training, orientation, compensations because of turnover and recruitment. This is because of the fact that organizational commitment is closely related with factors like intention to leave, absenteeism, turnover and passive resistance.

The cost of orientation, in means of time and labor, efforts are very high in organizations which lack organizational commitment because of high employee turnover rates. The cost may rise because employees with intention to leave because of their passive resistance, absenteeism, and their unwilling work behavior. Hotels which are members of the service industry are highly affected from these negative side effects. Because of the highly seasonal characteristics of the Turkish tourism these negativity is felt more powerful this is mostly because the hotels operating within a relatively short period of time face problems having their employees to stay within the organization. Employees who stay away from the organization for a long time may find a better job, or just simply think that the job is temporary and there is no need to show commitment. This cyclic process recurs annually causing the costs appear every time.

In this dissertation, organizational commitment types of hotel organization employees and the relationship between these types and their work commitment, work quality of their job and their life satisfaction are examined. The study covered 292 employees' opinions on quality of work done, their organizational commitment types, life and work satisfaction levels with 21 hotels using a questionnaire. The results showed that continuance commitment, which is highly related with alternative costs of leaving the organization, is the

most important commitment type for the group. It can be said that because of the high cost of leaving the job and difficulty of finding another job employees have a tendency to show continuance commitment. These results may be interpreted in a way that the Turkish employees are showing continuance commitment behavior because of the negative effects of being unemployed are usually unbearable. The original scale has three variables which may effect organizational commitment which are affective, normative and continuance commitment. This study showed that employees perceive commitment only as continuance commitment. This is mostly because of the cultural, economical and social structure of the Turkish society. There is further evidence to indicate that organizational commitment affects job satisfaction. Job satisfaction which highly affects the quality of life is also highly correlated with organizational commitment.

Keywords: human resource management, total quality management, Meyer-Allen Organizational Commitment Model, hospitality industry, Turkey.

**Çocuklu Aile Turizmine Yönelik Hizmet Veren Otellerin Nitelikleri:
Antalya Bölgesindeki Beş Yıldızlı Tatil Köylerinde Alman ve
Türk Turistlere Yönelik Bir Uygulama**

*Quality of Hotels Serving Catering for Families with Children;
A Study on Turkish and German Tourists*

Yüksek Lisans Tezi
Master of Science

Aysel YILMAZ

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı
*Anadolu University, Institute of Social Science,
Department of Tourism and Hotel Management, Turkey*

Danışman / *Supervisor:*

İrfan ARIKAN, Ph.D.

Anadolu Üniversitesi / *Anadolu University*
Turkey

Olası tamamlanma tarihi: Haziran 2007.

Expected date of submission: June 2007.

ÖZ

Pazar analizi stratejik pazarlama planlamasının ortak noktasıdır. Pazarlar insanlardan oluşur ve turizm işletmeleri de insanlara hizmet eden birimlerdir. Ancak bu işletmeler pazardaki bütün insanlara aynı anda hitap edememektedirler. Bu anlamda pazar bölümlenme tüketicilerin ortalama düşüncesini belirlemekten çok, belirli guruplara özgü tüketici tercihlerinin neler olduğunu saptamaya olanak tanımaktadır. Bu noktadan hareketle demografik değişkenler göz önüne alınarak çocuklu ailelere yönelik bir çalışma planlanmaktadır.

Ailelerin tatile çıkacağı ülkeyi seçerken çocuklarının isteklerini ön planda tutmaları da aile turizmi kavramını yaygınlaştırmaktadır. Çocuklu ailelerin seyahatleri süresince karşılaştığı sorunlar göz önüne alınarak tur operatörleri, ulaşım araçları ve otel işletmeleri tarafından farklı olanaklar sunulmaktadır. Son

yıllarda otel işletmelerinde, çocukların rahat tatil geçirmelerine olanak sağlayacak tesislerin yapımına daha fazla özen gösterilmekte, çocuklara güvenli ve huzurlu bir ortamda tatil yapmalarını sağlamak için önlemler alınmaktadır. Bu noktadan hareketle, çocuklu ailelere yönelik hizmet veren otellerin nitelikleri, çocuklar için sunulan farklı olanakları ve çocuklu ailelerin beklentilerinin araştırılması planlanmaktadır.

Bu çalışmanın amacı; aile turizminin son yıllarda kazandığı önemi ortaya koymak, çocuklu ailelere yönelik hizmet veren otellerin niteliklerini belirlemek ve bu niteliklerin iyileştirilmesi için önerilerde bulunmaktır.

Araştırmanın kapsamı Antalya bölgesindeki beş yıldızlı tatil köyleridir. Yapılan araştırmalara göre, Antalya'daki turistlerin büyük bir bölümünü ailelerin oluşturması ve Temmuz ve Ağustos aylarında gelen her dört Alman turistten birinin çocuk olması nedeniyle Antalya bölgesi tercih nedeni olmuştur.

Teorik çalışma sürecinde, araştırılan konu kapsamında Türk ve Alman turistler ele alındığı için çoğunlukla Alman literatüründen yararlanılmaktadır. Çocuklu aile turizmi ile ilgili genel bilgiler verildikten sonra alan araştırması sürecine geçilmektedir.

Alan araştırması sürecinde anket tekniğinden yararlanılmaktadır. Araştırmanın kapsamı gereği belirlenen beş yıldızlı tatil köylerinde konaklayan Türk ve Alman çocuklu ailelere anket uygulanacaktır. Yapılacak olan anket çalışmasında, anketi cevaplayan kişilerin demografik özelliklerine yönelik sorulardan sonra, işletmenin özellikleri tespit edilerek ailelerin tercih ettikleri tatil modeli, tatil yörenesi, çocuklar için sunulan olanaklar konusundaki memnuniyetleri ve beklentilerinin ölçülmesi ve değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca ankete tabi tutulan kişilerin "çocuklu aile turizmine yönelik hizmet veren otellerin nitelikleri" ile ilgili görüş ve fikirleri göz önünde tutularak öneriler getirilecektir.

Anahtar sözcükler: Turizm pazarlaması, pazar bölümlendirme, aile turizmi, Antalya, Türkiye.

ABSTRACT

Market analysis is the common point of strategic marketing. A market is composed of people and tourism companies aim to serve people. These companies, however, may not address to people's varying interests at the same time. In this regard, market segmentation enables to identify consumer

preferences of specific groups rather than identifying common preferences of consumers. Therefore, this study, considering the demographic variables, focuses on families with children. Families' concerns of giving priorities to their children's preferences while choosing the country they want to spend their holiday have given importance to the "family tourism" concept. Various opportunities are provided by tour operators, travel agencies and hotel facilities considering the problems that families with children experience during their holidays. Similarly, hotel establishments recently give importance to establishing facilities which aim to enable children to spend better holidays, as well as taking precautions for enabling children to have their holidays in a safer and relaxed atmosphere. Therefore, this study aims to investigate quality level of hotels serving families with children with respect to the provision of different facilities for children and expectations of their parents. Some practical recommendations will also be provided in this study.

The scope of this study is composed of five-star holiday villages in Antalya. Antalya is chosen as the study field because prior research conducted in this destination revealed that the majority of tourists in Antalya travel in the form of a family, and 1 out of every 4 German tourists in July and August is a child. Since Turkish and German families will be dealt in the study, the literature written in German language will mostly be used. After presenting information about family tourism, a questionnaire technique will be used for field investigation. Questionnaires will be given to Turkish and German families spending their holidays in the chosen 5-star holiday villages. After identifying demographic features of the subjects, quality levels of accommodation facilities will be identified and satisfactions and expectations of families regarding their preferred holiday models, accommodation areas and facilities provided for their children will be identified and evaluated. Implications regarding subjects' opinions of "quality of accommodation facilities serving for families" will also be given in the study.

Keywords: tourism marketing, market segmentation, family tourism, Antalya, Turkey.

**Etkinlik Turizmi ve Etkinlik Turizmi Bağlamında Ziyaretçi
Harcamalarının Bölge Ekonomisine Etkisi:
2005 Formula One İstanbul Grand Prix Örneği**

*Event Tourism and Impact of Visitor's Expenditure to
Destination's Economy*

Yüksek Lisans Tezi
Master of Science

Deniz KARAGÖZ YÜNCÜ

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı
*Anadolu University, Institute of Social Science,
Department of Tourism and Hotel Management, Turkey
E-mail: dkaragoz@anadolu.edu.tr*

Danışman / *Supervisor:*

Pembegül ÇAKIR Ph.D.

Anadolu Üniversitesi / *Anadolu University
Turkey*

Olası tamamlanma tarihi: Mayıs 2006

Expected date of submission: May 2006

ÖZ

Etkinlik turizmi son yıllarda güçlü bir turizm talebi yaratıcısı haline gelerek, turizm, seyahat, boş zaman ve konaklama endüstrilerine dikkat çekici bir katkı sağlamaktadır. Etkinlik turizminin sağladığı bu katkılar, turizm sezonunun uzatılması ve turizmin çeşitlendirilmesi, turizm talebinin ülke içindeki farklı destinasyonlar arasında eşit dağılımının sağlanması, bölgelere yeni gelir kaynakları yaratılması olarak özetlenebilir. Bunun yanında destinasyonların çekiciliğini arttırması, yeni alt yapı ve hizmetlerin oluşturulması, destinasyona medya ilgisinin çekilmesi, güçlü ve aktif imajlar oluşturarak destinasyon markalamasına yardımcı olması şeklinde ortaya çıkmaktadır. Etkinliklerin temel özellikleri, sınırlı süreli ve bir kez ya da nadiren gerçekleşmeleri, kendilerine ait sabit bir yapılarının olmaması, etkinlik programlarının ayrı ayrı birçok aktivite-

den oluşması şeklinde sıralanabilir. Literatürde etkinlikler, ziyaretçi sayılarına, medya ilgisinin seviyesine, ev sahibi bölgeye olan ekonomik etkisine, boyutuna, süresine ve sıklığına göre Özel Etkinlikler, Hallmark Etkinlikler, Mega Etkinlikler olarak sınıflandırılmaktadırlar.

Spor etkinlikleri, ziyaretçilerin tatminini arttırmak, ev sahibi toplumda kalış sürelerini uzatmak ve ziyaretçileri ekonomik aktivitelere teşvik etmek amacıyla destinasyonlarda ikincil çekicilikler olarak kullanılabilen gibi, büyük ölçekli spor etkinliklerinin bütün bu faydaları kendi başına sağlayabileceği söylenebilir.

Konaklama, yiyecek içecek, ulaşım, hediyelik eşya gibi hizmet ve mallarda, bölge içinde ziyaretçilerin yaptıkları harcamalar, istihdam ve bölge gelirlerine bir uyarıcı destek olmakta ve yerel ekonomiye yeni sermaye akışını sağlamaktadır. Turist harcamalarının, bölgeye doğrudan, dolaylı ve uyarılmış etkileri bulunmaktadır. Doğrudan etkiler, turistler tarafından seyahatleri esnasında hizmet ve mallara yapılan harcamalardan ortaya çıkar. Doğrudan etkiler sonucu, işletmeler arası yapılan işlemler sonucunda ortaya çıkan etkiler dolaylı etkiler, turizmden elde edilen gelirin sektörde istihdam edilen ya da turizmden kazanç sağlayan diğer kişiler tarafından harcanması sonucu ortaya çıkan etkiler ise uyarılmış etkilerdir. Bir etkinliğin bölge ekonomisine katkısının belirlenmesi için en temel modellerden birisi input-output modelidir.

Bu çalışmanın amacı, önemli spor etkinliklerinden biri olan Formula One nedeniyle turistlerin yapmış oldukları harcamaların bölgeye olan doğrudan ve dolaylı etkilerin ölçülmesidir. Bu çalışmanın önemi, turist harcamalarının bölgeye olan ekonomik etkilerinin belirlenmesi ile etkinliğin organizasyon ve pazarlama aşamasında oluşturulacak plan ve programlara temel oluşturmasıdır. Bu çalışmada öncelikle, etkinliğe katılanların ortalama harcamalarının hesaplanması için anket çalışması yapılmıştır. Anket çalışmasında, Motor Sporları Organizasyonu'ndan alınan, satılan bilet sayısı verilerine göre, ana kütle büyüklüğü ve örneklem sayısı belirlenmiştir. Belirlenen örneklem sayısı doğrultusunda, etkinliğe bilet alarak katılan yabancı turistlere basit rassal örneklem yöntemiyle anket uygulaması yapılmıştır. Aynı zamanda, Devlet İstatistik Enstitüsü tarafından hazırlanan Türkiye Input-Output Tabloları'ndan yararlanılarak turizmin, doğrudan ileri ve geri bağlantı etkilerinin, toplam ileri-geri bağlantı etkilerinin hesaplanması ve turizmin gelir ve istihdam çarpan katsayılarının belirlenmesi ile etkinliğin, gerçekleştiği bölgeye doğrudan, dolaylı ve uyarılmış etkileri belirlenmeye çalışılacaktır.

Anahtar sözcükler: Etkinlik turizmi, ekonomik etkiler, input-output analizi, çarpan analizi, İstanbul Formula One, Türkiye.

ABSTRACT

Event tourism has recently become a strong demand generating factor. It has large-scale contributions to the tourism, travel, leisure and lodging industry. Event tourism also provides various benefits for host regions, e.g. enhancing tourism season, diversifying tourism, spread tourism demand to different region in a country and creating new income sources. Furthermore, it helps to increase attractiveness of a region, improve new infrastructure and services, attract media attention and improve a strong and active image. In the literature, events are classified, depending on the number of visitors, media coverage, economical effect, size and frequency of events such as Special Events, Hallmark Events, Mega Events and Festivals. Sport events are used for secondary attractiveness in order to extend the satisfaction of visitors, their length of stay and stimulating the economic activities. At the same time, mega sports events provide all these benefits in itself.

Visitor expenditures for products and services such as lodging, food and beverage, and transportation have a simulative support to the regional income and employment. They provide new capital flow to the host region. Visitor expenditures have direct, indirect, induced effects to a region, too. The direct effect refers to the total amount of visitor spending for services and products during their vacations. As a result of these expenditures, there is a transfer of money to other neighborhood, called as the indirect effect. When employees in the tourism industry spend their salaries, this amount becomes an induced effect of the visitor expenditure. One of the basic models of measuring the effect of visitor expenditure during is input-output analysis.

The aim of this study is to measure both direct and indirect effects of visitor expenditure for the most important sport events such as Formula One. The importance of this study emerges from the determination of visitor expenditures during an event. In this study, first of all, a questionnaire survey was designed to calculate the amount of visitor expenditure. Having defined the sampling, questionnaires were applied to the foreign visitors. At the same time, total and direct backward and forward linkages' effects were measured depending on the DİE's INPUT-OUTPUT table. By a measure of tourism income and employment multiplier, direct, indirect and induced effects of an event were measured.

Keywords: event tourism, economical effects, input-output analysis, Formula One Istanbul Grand Prix, Turkey.