

T.C.
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

TURİZM OPERASYONLARININ GRAF TEORİSİ
İLE OPTİMİZASYONU: SEYAHAT ENDÜSTRİSİ
İÇİN BİR İNCELEME

Yüksek Lisans Tezi

MELTEM ÜLKÜ

İZMİR, 2015

T.C.
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

TURİZM OPERASYONLARININ GRAF TEORİSİ İLE
OPTİMİZASYONU: SEYAHAT ENDÜSTRİSİ İÇİN BİR
İNCELEME

MELTEM ÜLKÜ

DANIŞMAN: DOÇ. DR. ZAFER ÖTER

İZMİR, 2015

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Turizm Operasyonlarının Graf Teorisi İle Optimizasyonu: Seyahat Endüstrisi İçin Bir İnceleme” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden olduğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

20.06.2015
Meltem ÜLKÜ
İmza



ISO 9001:2008

T.C.
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü



Dok. No: FR/69/06

İlk Yayın Tar.: 25.12.2013

Rev. No/Tar.: 00/...

Sayfa: 1 / 1

TEZ SINAVI TUTANAK FORMU

GÖNDEREN : ...*Turizm İşletmeciliği*... Ana Bilim Dalı Başkanlığı
GÖNDERİLEN : Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Anabilim Dalımız Yüksek Lisans / ~~Doktora~~ Programı öğrencisi ...*Me. Hem ÜLKÜ*...
ile ilgili Tez Sınav Tutanağı aşağıdadır.

Tarih:
Sayı :

Turizm İşletmeciliği
Ana Bilim Dalı Başkanı *V.*

İmza

Doç. Dr. Zafar ÖSTER

SINAV TUTANAĞI

Tez Sınav Jürimiz tarafından incelenen...*Turizm Operasyonlarının Graf Teorisi ile*
Optimizasyonu... Seyahat Endüstrisi İçin Bir İnceleme başlıklı yüksek lisans / doktora tezi ile
ilgili olarak jürimiz...*17.08.2015* tarihinde toplanmış ve adı geçen öğrenciyi Tez Sınavına tabi tutmuştur.
Sınav sonucunda adayın tezi hakkında OYÇOKLUĞU/OYBİRLİĞİ ile aşağıdaki karar verilmiştir.

KABUL

Kabul Edilen Yüksek Lisans / ~~Doktora~~ tezi:

- i) Bilime yenilik getirmiştir
ii) Yeni bir bilimsel yöntem geliştirmiştir
iii) Bilinen bir yöntemi yeni bir alana uygulamıştır
iv) Uygulama yapmıştır (sadece Yüksek Lisans için)

RED

DÜZELTME *

Tez Sınav Jürisi

Unvanı ve Adı Soyadı

İmza

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Zafar ÖSTER

Üye *Prof. Dr. Erkan BADEMİR*

Üye *Yrd. Doç. Dr. Aytug Arslan*

Üye

Üye

Eki : Tez Değerlendirme Formu (Her bir jüri için).

* Tez sınavında düzeltme kararı verilmesi halinde jüri tarafından öngörülen düzeltmelere ilişkin bir jüri raporu eklenmelidir. Düzeltmeler için ek süre Yüksek Lisans için en fazla 3 ay, Doktora için en fazla 6 aydır.

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

TURİZM OPERASYONLARININ GRAF TEORİ İLE OPTİMİZASYONU:

SEYAHAT ENDÜSTRİSİ İÇİN BİR İNCELEME

Meltem ÜLKÜ

İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Turistler görülmeye değer manzarası birden fazla olan turistik bölgeleri ziyaret ettiklerinde örneğin bir milli park ya da tarihi değere sahip (han, bedesten, mezar vb.) olduğu bölgelerde, seyahat uzantısı genellikle gerçek tur süreçlerine göre en etkili yol ağları olmalıdır. Turistik bölgede gidilmesi planlanan seyahat uzantısı; görülmeye değer yerlerin bir diğerine göre stratejik konumu ve aralarındaki yol ağları göz önünde bulundurularak yol planlaması algoritması ile olarak oluşturulur. Ancak görülmeye değer manzaralara sahip olan bir bölge içerisinde çoklu giriş çıkışlara sahip olan belirli noktaların olması durumunda Geleneksel Graf Algoritmalarını çalıştırmak mümkün değildir. Bu tez çalışmasında turistik bölgede tek bir nokta değil de çoklu giriş-çıkışa sahip alanların birbirine olan uzaklıkları ve giriş-çıkış sayılarını dikkate alarak en kısa gezintiyi sağlayacak bir yol bulmayı amaçlanmıştır. Dinamik şekilde seçilen bu graf modelinde hem tepe hem de ayrıtların ağırlıkları göz önünde bulundurulmuştur. Optimal yol planlaması için Dijkstra ve Prim Algoritması kullanılarak oluşturulan ikinci graf modelinde yolun kısalması amaçlanmıştır. Deneysel sonuçlar optimal planlanmış bir seyahat uzantısının uzaklığı optimize ederek seyahatin daha kısa ve verimliliğini sağlama planını desteklemiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Seyahat acentaları, Graf teorisi, Optimizasyon, Dijkstra Algoritması, En kısa yol hesabı.

ABSTRACT

Master Thesis

Optimization of Tourism Operations with Graph Theory: Analysis for Travel

Industry

Meltem ÜLKÜ

İzmir Kâtip Çelebi University

Graduate School of Social Sciences

Department of Tourism Management Program

When tourists visit multiple attractions and sightseeing areas such as nature parks or heritage sites areas, the question of optimal itinerary planning arises. There may be a need to find shortest routes for an effective planning of the visit instead of realizing entire tour program which is predetermined. In a given tourism destination travel mobility patterns can be formed with a path (route) planning algorithm. During creation of this algorithm, comparative locations of attractions, their geo-strategic positions and path networks among them are critical factors to be considered. However, in some tourism destinations providing several attractions with multiple entrance-exit gates it may be impossible to develop functional Graph algorithms.

In this thesis, a hypothetical experiment has been designed for tourist attraction zones with multiple entrance-exit gates. During the optimization process; distance between these zones and number of entrance/exits here taken into consideration in order to find the shortest path for travelers. A dynamic Graph model has been utilized. In this model, weights of both peak points and edges are taken into consideration. Dijkstra algorithm has been used for optimal route planning. Hypothetical experiment results have provided an optimal itinerary pattern with reduction in time spent for travel and increase in travel efficiency.

Key Words: Tourism, Travel Agencies, Graph theory, Optimization, Dijkstra Algorithm, Shortest path calculation.

İÇİNDEKİLER

YEMİN BELGESİ.....	i
TEZ SINAV TUTANAĞI.....	ii
ÖZET VE ANAHTAR KELİMELER	iii
ABSTRACT AND KEYWORDS	iv
İÇİNDEKİLER	v
TABLolar LİSTESİ.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	viii
ÖNSÖZ.....	xi
GİRİŞ	1

1. TURİZM SEKTÖRÜNE GENEL BAKIŞ.....	1
1.1. TURİZM KAVRAMININ KÖKENİ.....	1
1.2. TURİZMİN VE TURİSTİN TANIMI	3
1.3. TTURİZMİN ÜLKE EKONOMİSİNDEKİ YERİ.....	7
1.4. TURİZM TALEBİ VE ARZI	10
1.4.1. Turizm Talebini Şekillendiren Faktörler	12
1.4.1.1. Boş Zamanların Artması	12
1.4.1.2. Ulaşım Teknolojisindeki Gelişmeler	13
1.4.1.3. Kentleşme Düzeyi	13
1.4.1.4. Refah Düzeyinin Yükselmesi	13
1.4.1.5. Toplumsal Hareketliliğin Artması	14
1.4.1.6. Reklam ve Tanıtım	15
1.4.1.7. Bilgi Teknolojisindeki Gelişmeler	15
1.4.1.8. Turistik Tüketici Profilinin Değişmesi.....	16
1.4.1.9. Kültür ve Eğitim Düzeyinin Artması	17
1.4.2. Turizm Arzı.....	17

1.5. TURİZM ENDÜSTRİSİNİN BİLEŞENLERİ.....	20
1.5.1. Konaklama İşletmeleri	21
1.5.2. Ulaştırma İşletmeleri	22
1.5.3. Yiyecek- İçecek İşletmeleri.....	24
1.5.4. Rekreasyon İşletmeleri	26
1.5.5. Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü.....	29
1.6. TURİZM ENDÜSTRİSİNDE SEYAHAT ACENTALARI VE TUR OPERATÖRLERİNİN ÖNEMİ.....	30
2. TURİZM ENDÜSTRİSİNDE TUR OPERATÖRLÜĞÜ, SEYAHAT ACENTACILIĞI VE TURİST REHBERLİĞİ.....	37
2.1. TURİZMDE DAĞITIM SİSTEMLERİ	38
2.2. SEYAHAT ACENTACILIĞI VE TUR OPERATÖRLÜĞÜ TARİHÇESİ	40
2.2.1. Cumhuriyet Öncesi Dönem	40
2.2.2. Cumhuriyetin İlk Dönemleri	41
2.2.3. 1950 Sonrası Dönem	40
2.3. SEYAHAT ACENTALARI VE TUR OPERATÖRLERİNİN BÖLÜMLERİ.....	42
2.3.1. Seyahat Acentalarının Bölümleri	42
2.3.1.1. Satın Alma Bölümü.....	43
2.3.1.2. Satış Bölümü	43
2.3.1.3. Pazarlama Bölümü	43
2.3.1.4. İnsan Kaynakları Bölümü	44
2.3.1.5. Muhasebe- Finansman Bölümü.....	44
2.3.1.6. Operasyon Bölümü	44
2.3.2. Tur Operatörlerinin Bölümleri	45
2.3.2.1. Araştırma ve Planlama	45
2.3.2.2. Yönetim	46
2.3.2.3. Pazarlama	46
2.3.2.4. Operasyon	46

2.4. SEYAHAT ACENTACILIĞI İŞLEMLERİ.....	47
2.4.1. Rezervasyon İşlemleri.....	47
2.4.2. Biletleme İşlemleri.....	49
2.4.3. Pasaport İşlemleri.....	50
2.4.4. Vize İşlemleri.....	50
2.4.5. Gümrük İşlemleri.....	50
2.4.6. Enformasyon.....	51
2.4.7. Araç Kiralama(Rent-A-Car) İşlemleri.....	51
2.5. TURİST REHBERLİĞİ.....	52
2.5.1. Rehberliğin Tarihsel Gelişimi.....	53
2.5.2. Rehberliğin Üstün ve Zayıf Yönleri.....	57
2.5.3. Rehberliğin Nitelikleri.....	58
2.5.3.1. Liderlik ve Sosyal Beceriler.....	58
2.5.3.2. Sunum ve Konuşma Becerileri.....	58
2.5.3.3. Canlandırma.....	59
2.5.4. Rehber Türleri.....	59
3. GRAF TEORİSİ.....	62
3.1. GRAF TEORİSİNİN TARİHÇESİ.....	62
3.2. GRAF NEDİR.....	63
3.3. EN KISA YOL PROBLEMİNİN TANIMI.....	64
3.4. EN KISA YOL PROBLEMLERİNDE KAVRAMLAR.....	65
3.5. PROBLEMİN ÇÖZÜMÜNDE KULLANILAN YÖNTEMLER.....	65
3.5.1. Dijkstra Algoritması.....	66
3.5.2. Belman Ford Algoritması.....	68
3.5.3. Floyd Warshall Algoritması.....	69
3.5.4. Johnson's Algoritması.....	70
3.5.5. Prim Algoritması.....	70
3.6. GRAF TEORİSİNİN UYGULAMA ALANLARI.....	70
3.7. GRAF TEORİSİNİN TURİZM ALANINDA UYGULANMASI.....	72
3.8. OPTİMİZASYON.....	74

4. TUR OPERASYONLARINDA GRAF TEORİSİ İLE OPTİMAL YOL PLANLAMASI: KAPALI ÇARŞI'DA BİR ÖRNEK

UYGULAMA.....	75
4.1. İKİLİ AĞIRLIKLI GRAF MODELİ.....	76
4.2. GÖRÜLECEK YERİN GRAF MODEL İNŞAASI.....	78
4.3. DENEY BÖLGESİ.....	78
4.4. DENEY İÇERİĞİ.....	80
4.4.1. Geleneksel Graf Modeli İle İkili Ağırlıklı Graf	
Modelinin Karşılaştırılması.....	80
4.5. OPTİMAL PLANLANMIŞ ROTA KARŞILAŞTIRMASI.....	82
4.6. DENEY SONUÇLARININ ANALİZİ.....	83
SONUÇ.....	84
KAYNAKÇA.....	87
EKLER.....	94
ÖZGEÇMİŞ.....	98

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Turizm Gelirinin GSMH İçindeki Payı	9
Tablo 2 Graf Teorisi Uygulamaları İle İlgili Bazı Çalışmalar	72
Tablo 3 Yol Planlamasında Görülecek Yerlerin Akış Topolojisi	76
Tablo 4 Deney Bölgesindeki Görülecek Yerler Hakkında Bilgi	79
Tablo 5 Deney Bölgesinin Yol Planlama Sonuçları	82

KISALTMALAR LİSTESİ

AIEST	Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları
Birliği	
CRS	Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri
ESAD	Ege Seyahat Acenteleri Birliği
GDS	Global Turizm Dağıtım Sistemleri
GSMH	Gayri Safı Milli Hasıla
MTTB	Milli Türk Talebe Birliği
SNAV	Fransız Seyahat Acentaları Cemiyeti
TÜRSAB	Türkiye Seyahat Acentalar Birliği
TÜSİAD	Türkiye Sanayicileri ve İş Adamları Derneği
TÜSTAC	Türkiye Seyahat Acentaları Cemiyeti
TMTF	Türkiye Milli Gençlik Teşkilatı
TMGT	Türkiye Milli Gençlik Teşkilatı
TSP	Gezgin Satıcı Problemi

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Endüstriyel Mallar ve Turistik Mal ve Hizmet Ürünü Akımı	39
Şekil 2 Turizmde Yaygın Kullanılan Dağıtım Sistemi	40
Şekil 3 Seyahat Acentasının Ana Bölümleri	43
Şekil 4. Operasyon Birimi Elemanları	45
Şekil 5 5 Tepe ve 7 Ayrıttan Oluşan Graf	63
Şekil 6 Dijkstra Algoritması Şekli	67
Şekil 7 A ve B bölgesinin Geleneksel Planlanmış Yol Haritası	75
Şekil 8 Kapalı Çarşı Ölçekli Haritası	79
Şekil 9.(a) Görülecek Yerin Geleneksel Graf Modeli	80
Şekil 9.(b) Görülecek Yerin İkili Graf Modeli	81

ÖNSÖZ

Yüksek lisans tez dönemine geçiş esnasında lisans alanım Matematik bölümünün dalı olan Uygulamalı Matematik' in çalışma alanına giren Graf Teorisi ile Turizm arasında bir ilişkilendirme yapma hakkında düşünmeye ve bu ilişkiyi tez konusu olarak ele almak için literatür taraması yapmaya başladım. Türkiye'de Graf Teorisi ile ilgili birçok alanda uygulama yapılmış olmasına rağmen, turizmde bir örneğine rastlamadım. Yurt dışında yapılmış birkaç çalışmayı göz önünde bulundurarak; mobil tur rehberliğinde kullanıldığı gibi turist rehberlerinin de gezilerinde optimal yol kullanarak daha kısa zamanda daha çok yer gezilmesi düşüncesiyle bu çalışmaya bir başlangıç yaptım. Çalışmamın bundan sonra yapılacak daha kapsamlı çalışmalara yol göstererek Türk Turizm sektörüne katkıda bulunmasını dilerim.

İlk olarak bu tez çalışması boyunca bilgi ve deneyimlerini esirgemeyen, bana her konuda yardımcı olarak tecrübeleri ve olumlu yaklaşımları ile motivasyonumu yüksek tutmamı sağlayan, psikolojik ve manevi anlamdaki desteğinin hakkını ödeyemeyeceğim danışmanım Sayın Doç. Dr. Zafer ÖTER' e teşekkürlerimi sunuyorum. Tez konusunu seçmemde katkısı olan Sayın Prof. Dr. Cengiz DEMİR' e, çalışmam boyunca yardım ve önerilerini benimle paylaşarak her an yanımda olan moral kaynağım; arkadaşım Arş.Gör. Abdulkerim Şenoğlu'na teşekkür ederim. Ayrıca bu çalışmayı yaşantım boyunca maddi-manevi desteklerini her zaman sürdüren ve beni cesaretlendiren kıymetli ailem; annem Lütfiye ÜLKÜ ve babam İhsan ÜLKÜ' ye ithaf eder, kendilerine sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Meltem ÜLKÜ

GİRİŞ

Turizm sektöründe ürün üretildiği yerde tüketilmesi ve depolamaz özelliğe sahip olduğundan dolayı zaman kavramının büyük önemi vardır. Düzenlenen tur ve geziler esnasında turist rehberleri için mevcut süreyi verimli kullanmak en kısa yollar ile tüm görülecek yerleri ziyaret ederek geziyi tamamlamak avantaj sağlayacaktır. Bu çalışmada Kapalı Çarşı'nın haritasından faydalanılarak bölgenin geleneksel optimal yol graf modeliyle oluşturulmuştur. Görülmeye değer noktaların birden fazla ve bu noktaların giriş-çıkış kapılarının farklı sayılarda olduğu bu harita üzerinde çalışılmıştır. Geleneksel graf algoritmaları bölgedeki tek ilgi noktasına sahip yerlere uygulanmıştır. Fakat bunun haricinde giriş çıkış noktaları birden fazla olan yerlerin bir sonraki ziyaret edilecek olan noktaya olan uzaklığı en kısa yolu bulma probleminde farklı sonuçlarla karşılaşmamıza sebep olacaktır. Bu nedenle bu yapılar için geleneksel graf algoritmalarından farklı bir çalışma gerekmektedir. Graf üzerinde E ayrıklar kümesinin elemanları ayrıklar belirlenmiştir. Aynı zamanda görülmeye değer birden fazla manzaraların olduğu turistik bölgeler için optimal yol planlaması son zamanlarda mobil tur rehberliğinde kullanılmakta olan yaygın bir uygulamadır. Bu durum günümüzde turist rehberlerine bir takım dezavantajlar oluşturmakla birlikte bunları avantaja dönüştürerek turlarında kullanabilirler. Aslında sadece tek nokta koordinatları düşünüldüğünde teorik optimal yollar ile gerçek optimal yollar arasında belirgin bir fark mevcut olabilir ve bu farklar turun optimizasyonunu etkileyecektir.

1.TURİZM SEKTÖRÜNE GENEL BAKIŞ

1.1. TURİZM KAVRAMININ KÖKENİ

Turizm; çok yönlü ve karmaşık bir yapıya sahiptir. Turizm alanında yapılacak çalışmalarda ilk olarak turizmin farklı tanımlarını göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Turizm sözcüğünün Latince dönme, hareket etme, dönüp dolaşma anlamlarını karşılayan “tournus” sözcüğünden türediği anlaşılmaktadır. Fransızca’da dönmek anlamına gelen “tourner” ve “tour” kelimeleri halen kullanılmaktadır (Dinçer,1993: 5). Turizm kavramının kökeni olan “tour” dairesel bir hareketi, bazı site ve yörelerin ziyaretini, iş ve eğlence amacıyla yapılan yer değiştirme hareketini ifade eder. “Touring” deyimini ise, zevk için yapılan, eğitsel ve kültürel özellik gösteren seyahatler için kullanılır. Turizm ve turistik kelimelerinin anlamını açıklamaya, tanımlamaya çalışırken dikkat edilecek ilk unsur; hareket ve geri dönüş olayıdır (Sezgin, 1995: 3). Tur tanımlaması ‘belli bir noktadan başlayıp, belli bir mesafe kat edip, bulunduğu noktaya geri dönmek’ şeklinde yapıldığında, turizm faaliyetinde hareket ve dönüş kavramlarının yerine oturduğu görülmektedir.

“Turist”, “turizm” ve “turistik” kavramları ilk kez İngilizler tarafından kullanılmaya başlanmış, hatta turizm kelimesi, turist kelimesinden sonra 1800’lerde ortaya çıkmıştır. Ancak bu deyimler, ana dilimize, Fransızca’dan gelip yerleşmiştir. Türkçede seyyah kelimesi turisti, seyahat kelimesi de turizmi karşılamaktadır (Özdemir, 1992: 19)

Turizmin günümüzde birçok tanımı bulunmaktadır. Bunlardan biri de, hızlı sanayileşme ve şehirleşme içerisinde, beden ve ruh sağlığı açısından dinlenme, kendini yenileme ve zenginleştirme gereksinimini karşılayan sosyal, kültürel ve beşeri bir hizmet, şeklinde yapılmıştır. Turizm, bir diğer tanıma göre ise, insan psikolojisinin sonucu olarak ortaya çıkan, yer değiştirme, değişiklik, kaçma, uzaklaşma olayıdır (Yağcı, 2003). İnsanların dinlenme ve eğlenme ihtiyaçlarını giderecek rekreasyonel faaliyetler bütünü olan turizm olayının öznesi insandır. Turizm olayına yön veren ve bu olayın odak noktasını oluşturan insan, turist sözcüğü ile tanımlanmaktadır. Turist, turizm faaliyetlerine katılan ve yön veren sürekli yaşadığı yeri, ticari kazanç dışı nedenlerle geçici olarak terk edip seyahat eden ve

konaklayan, psikolojik tatmin arayan, sınırlı harcama gücü ve zamanı ile tüketimde bulunan kişidir (Akat, 2000).

1.2. TURİZMİN VE TURİSTİN TANIMI

Turizm olayının en önemli iki olayı seyahat ve konaklamadır. Turizm dinamik bir faaliyet olmakla birlikte çok yönlü oluşu ve diğer faaliyet sahaları ile olan karmaşık ilişkisi, konuyu tüm yönleriyle kapsayacak anlamlı bir tanım yapılmasını zorlaştırmaktadır.

Turizmin tanımı, hareket noktasına ağırlık verilen unsurlara ve yaklaşım biçimlerine göre farklılık göstermektedir. Turizmi sadece ulaştırma yönü ile ele alan “nominal tanımlar”, ekonomik yönü ile ele alan “ekonomik yönlü tanımlar”, ziyaret edilen yörede meydana getirdiği etki ve ilişkiler bakımından ele alan “evrensel tanımlar” vardır. Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliğinin (AIEST) turizmi bilimsel açıdan belirlemek üzere yaptığı tanımlar, turizm istatistiklerinde uluslararası bir standart oluşturmak yani bilgi toplamada kolaylık sağlamak bakımından “1937 Milletler Cemiyeti Tanımı” ve “1963 Roma Konferansı Tanımı” bu konuda yapılan çalışmaların ana başlıklarını oluşturmaktadır. Uluslararası Turizm Uzmanları Birliği (AIEST) turizmi şu şekilde tanımlamaktadır: “Turizm, insanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına seyahatleri ve buralardaki, genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünüdür” (Özdemir, 1992: 20). Bu tanım, turizmin kompleks yapısına dikkat çekerek sosyal bilimlerle olan ilişkisini ortaya koymakta ve ziyaret edilen bölgenin yerli halkından hariç hareketli bir nüfusu ifade etmektedir. Geçici ve kısa dönemli olması ile turizm, uzun dönemli olan göçlerden ayrılır. Ülkemizdeki uygulanmakta olan 6086 sayılı Turizm Endüstrisini Teşvik Kanununun 36. maddesi gereği, Bakanlar Kurulunun 5.8.1955 gün 5643 sayılı kararıyla yürürlüğe konulan Turizm İşbirliği Tüzüğü'nün 3. maddesiyle yapılan tanımlama şöyledir: “Yerleşmek niyeti olmaksızın hava tebdili yapmak, tedavi edilmek, eğlenip dinlenmek gibi maksatlarla kültür ya da sanat hareketleri nedeniyle toplu ya da tek olarak yapılan seyahatlerdir” (Özdemir, 1992: 19). Yapılan tanımlardan turizmin bir yer değiştirme, dinlenme ve tatil amaçlı sosyo-ekonomik bir olay, kısmen veya tam olarak dinlenme ihtiyacının tatminini amaçlayan

ve esasen bir başka yerde konaklama isteğini de beraberinde getiren hareketilerin tümünü kapsayan bir olgu olduğu görülmektedir.

Turizm tanımı yüzyıllara göre farklılık göstermektedir. XIX yüzyıla kadar turizm bir gezip, görme ve merak tutkularını tatmin etme olayı iken bugün bir bilim dalı ve disiplin haline gelmiştir. Birçok farklı bilim dalları da turizmle olan ilişkisi doğrultusunda turizmle ilgilenmeye başlamıştır. Bunlar arasında psikoloji, sosyoloji, istatistik, matematik, ekonomi, yönetim bilimleri belli başlılarıdır. Turizmin ekonomik yönü çalışmanın temelini oluşturduğu için kısaca turizmi bu yönüyle özetlemekte fayda vardır: İnsanların sürekli yaşadığı ve para kazandığı yerler dışına spor, din, sağlık, seyahat, eğlenme, dinlenme vb. ihtiyaçlarını tatmin etmek üzere gitmeleri ve gittikleri bu yerlerde turistik kuruluşların mallarını tüketerek yaptıkları ekonomik faaliyetlerin tümüdür. Bu tanımda gözden kaçmaması gereken, kişilerin gittikleri yerde para kazanma gayesi gütmemeleridir. Turizmin tanımı incelemeye tabi tutulduğunda turizm kavramının aşağıdaki özellikleri kapsayan geniş bir anlam ifade ettiği söylenebilir (Olalı ve Timur, 1998: 35-36).

- Turizm insanların belli bir süre için değişik amaçlarla yaptıkları seyahat ve konaklamayı kapsamakta, insanlara has bir olgu olması turizmin subjektif elemanını oluşturmaktadır.

- Turizm ikamet edilen yerin dışındaki seyahat ve geçici konaklamaları kapsamakta, göç ve memuriyet nakilleri gibi hareketler bu kapsamın dışında kalmaktadır. Böylelikle seyahat edilen ve konaklanan yerlerde buralarda yaşayan ve çalışan insanlarınkinden farklı faaliyetler ortaya çıkmaktadır.

- Ziyaret edilen yerlerde kazanç sağlamaya yönelik bir faaliyet söz konusu değildir. Turizm tüketim olayının gerçekleştiği bir faaliyettir.

- İnsanlar seyahat edecekleri yerleri kendi hür iradeleri ile seçmekte, turizm hareketleri serbest bir ortam içinde yapılmaktadır.

- Turizm insanların iş, merak, din, sağlık, spor, dinlenme, kültür ve benzeri amaçlarla, dost ve akraba ziyareti, kongre ve seminerlere katılmak gibi sebeplerle yaptıkları seyahatleri ve konaklamaları kapsar. Burada merak motifi ilkçağ turizminin, din motifi ortaçağ turizminin, kültür motifi Rönesans turizminin, sağlık motifi XVIII ve XIX yüzyıl turizminin, diğer motifler de yeni yakınçağ turizminin harekete geçirici sebepleri olmuştur.

- Turizm insanların ferdi ya da toplu şekilde yaptıkları seyahatleri kapsamaktadır. Turizm olayına katılacak kişilerin karar vermeleri birçok dürtülerin etkisi ile oluşacağından, karar süresi uzun bir zaman dilimini gerektirir.

- Turizm bir seyahatten oluşması bakımından dinamik bir olay, gidilen yerde 24 saat veya bir gecelemeyi aşan konaklamayı meydana getirmesi açısından statik bir olaydır.

- Turizm, toplum içinde meydana gelmesi açısından sosyal, meydana getirdiği olayların izlenebilirliği ve ölçülebilirliği açısından objektif ve sürekli, toplumun diğer fertlerine karşı mahcup olmayarak onları taklit etmeye zorlanması açısından zorlayıcı özelliğe sahip bir olaydır.

- Turizme seyahat ve konaklamanın yanı sıra kurum ve işletmelerdeki davranışları da kapsamı açısından bir endüstri gözüyle bakılmalıdır. Turizm olayının rakamlarla ifade edilebilmesi için öncelikle turist kim olduğunu tanımlamak, onun kim olduğunu bilmek gerekir. Tamamen istatistikî bilgilerin doğru ve eksiksiz derlenerek turizm olayının hacmi ve diğer özellikleri hakkında bilgi edinmek için “turist” ve “ziyaretçi” tanımları yapılmaktadır. Özellikle uluslararası kuruluşlar tarafından yapılan bu tanımlar birçok ülkede kabul görmekte ve turizmle ilgili bilgiler bu tanımlar çerçevesinde derlenmektedir (Toskay, 1983: 21).

Ziyaretçi (Dünya Turizm Örgütü Tanımı): Devamlı ikamet ettiği ülkeden başka bir ülkeyi bir gelir elde etmek amacı dışında herhangi bir nedenle ziyaret eden kişidir (Turizm Bakanlığı, 1989: 8).

Turist (Dünya Turizm Örgütü Tanımı): Para kazanmak amacı olmaksızın dinlenmek, eğlenmek ya da kültürel, bilimsel, sportif, idari, diplomatik, dinsel, sağlık ve benzeri nedenlerle, oturduğu yer dışına geçici olarak çıkan ve tüketici olarak belirli bir süre seyahat ettikten sonra yeniden yerleşim yerine dönen kişiye denir. Turist, eğer ülkeler arasında seyahat ediyorsa “yabancı turist”, kendi ülkesinde seyahat ediyorsa “yerli turist” olarak isimlendirilir.

Yerli Turist (Dünya Turizm Örgütü Tanımı): Milliyeti dikkate alınmaksızın bir ülkede ikamet ve kendi ikamet ettiği yerden ülke içinde başka bir yeri, kazanç sağlama amacı dışında kalış süresi en az 24 saat veya bir gecedan az olmamak üzere ziyaret eden kişiye denir. Yabancı turisti sınıflandırmada genellikle aşağıdaki kavramlardan yararlanılmaktadır (Akat, 2000: 5-6).

Yabancı Turist: Sürekli konaklama yerinin bulunduğu ülkeden başka bir ülkeye iş, aile ziyareti, merak, din, kültür, eğitim ve öğretim, spor, dinlenme, eğlence nedenleri ile seyahat eden, her çeşit toplantılara (din, politik vb.) katılmak üzere giden, gittiği ülkede 24 saatten fazla süre ile kalan ya da ülkenin konaklama tesislerinde en az bir geceleme yapan kişidir.

Yabancı Ziyaretçi: Bir ülkeye gelen ve konaklama süresi 24 saati aşan ya da 24 saatten az olan tüm yabancı kişiler.

Yabancı “Ekskürsiyonist” (Günübirlikçi–Transit Yolcu): Gittiği ülkede 24 saatten az kalan ya da ülkenin bir konaklama tesisinde bir geceleme yapmadan seyahat eden kişidir.

Turist Olmayan Yabancılar: Bir ülkeye birbirinden farklı nedenlerle gelen (göçebe, mülteci, konsolosluk temsilcisi, yabancı diplomatlar vb.) ancak turist veya günübirlikçi kabul edilmeyen yabancılardır.

İlk turist tanımı 1937 Milletler Cemiyeti İstatistik Uzmanları Komitesi tarafından yapılmıştır. Bu tanıma göre yabancı turist; devamlı oturduğu ülkenin dışında herhangi bir ülkeyi 24 saatten az olmayan bir süre için ziyaret eden kişidir. Birleşmiş Milletler 1963’de Roma’da “Uluslararası Turizm ve Seyahat Konferansı’nda toplanarak, uluslararası çevrede turist ve benzeri kavramların tanımını yeniden yapmışlardır. Bu tanıma göre aşağıda sıralananlar turist kabul edilir ve turizm istatistiklerinde yer alır (Çakır, 1996: 16);

- Ülkede oturmayan yabancılar,
- Yabancı ülkede oturan vatandaşlar,
- Bakım ve onarım için ülkeye gelen yabancı gemi ve uçak personeli veya bir ülkeye geçici olarak uğrak yapan gemi ve uçak personeli, ülkenin konaklama tesislerinden yararlandıkları takdirde turist sıfatına haiz olurlar.
- Günübirlikçiler; ziyaret edilen ülkede 24 saatten az kalan ziyaretçiler (deniz seyahati yapanlar dahil olmaktadır),
- Bir ülkeye gemi ile gelen ve aynı gemi ile aynı günde giden, kruvaziyer yolcular,
- Karayolu ile giden ve aynı gün ülkeden ayrılan günlük ziyaretçiler,
- Gittikleri ülkede konaklama yapmadan günlük olarak kalan gemi ve uçak personeli günübirlikçi kabul edilirler ve turizm istatistiklerinde yer alırlar.

1.3. TURİZMİN ÜLKE EKONOMİSİNDEKİ YERİ

Turizm ülkeye döviz girdisi ve istihdam sağlayarak ulusal ekonomiye önemli katkıda bulunan, uluslararası kültürel ve toplumsal iletişimi sağlayan ve birleştirici etkisi ile dünya barışına katkı sağlayan önemli bir sektördür. Turizmin olumlu ekonomik katkıları arasında; yaşam standardı ve gelire katkıda bulunmaktan, ulusal ve bölgesel ekonomileri geliştirmeye, ödemeler dengesine olumlu etkilerden istihdam fırsatlarını arttırmaya, yatırım, gelişme ve alt yapı harcamalarını uyarma yoluyla bölgeler arası dengesizlikleri gidermekten, yabancı sermayeyi bölgeye çekmeye, vergi gelirlerini arttırmaktan, ulaştırma alt yapısını geliştirme ve ticaret fırsatlarını arttırmaya kadar bir dizi olumlu etkilerinden söz etmek mümkündür (Soyak, 2005; 23).

Turizmde üretim, esnek bir talebe sahip yerli ve yabancı tüketicinin o ülkeyi ziyareti sırasında duyacağı ihtiyaçlara cevap verebilecek mal ve hizmetlerin meydana getirilmesidir. İktisadi bir olay olan turizmde bir üretim faaliyeti söz konusudur. Turizmde tüketim ise, bir ülkenin turizm arzını meydana getiren altyapı ve üstyapı tesislerini, ya da tabii, tarihi ve arkeolojik zenginliklerin meydana getirdiği maddi değerler, o ülke toplumunun sosyal kültürel ve manevi değerlerden o ülkeyi ziyaret eden tüketicilerin ihtiyaç duyacağı mal ve hizmetlerden azami tatminin sağlanmasıdır (Uluören, 1990: 100-101).

Turizm, bölge ve ülke ekonomilerine doğrudan ve dolaylı olarak birçok önemli katkılar sağlamaktadır. Turizm, gelir ve refahın ülkeler arasında ve ülke içinde yeniden dağılımını sağlar, gelişmiş ülkelere gelişmekte olan ülkelere doğru bir gelir akımı doğurur. Belirli turizm çekiciliklerinin gelişmekte olan ülkelerde ve bölgelerde toplanması ve emek yoğun faaliyetlerin turizmde önemli bir yer tutması, gelir ve refahın bölgeler ve toplum kesimleri arasında dengeleyici yönde yeniden dağılımını sağlar (Zengin, 2010: 105). Ayrıca kum, güneş, temiz hava, deniz gibi sıfır maliyetli ve normal olarak ticari niteliği olmayan ya da atıl işgücü, ucuz tarım ve deniz ürünleri gibi düşük maliyetli ve alternatif değerlendirme olanakları son derece sınırlı kaynakların turizm yoluyla değer kazanması ve gelir yaratması söz konusu olabilmektedir (Dinçer, 1991: 31). Turizmin ülke ekonomisi üzerine olumlu etkilerinin yanında bazı olumsuzlukları da bulunmaktadır. Bunları şu şekilde özetlemek mümkündür: Mal ve hizmet fiyatlarını yükseltir, bölgeye olan göçü

arttırır. Geçim maliyetlerini yükseltir, ilave alt yapı harcamalarına neden olur, yol ve ulaştırma sistemlerinin maliyetlerini yükseltir, mevsimlik turizm, işsizlik konusunda yüksek risk taşır, yerel olmayan mülk sahipleri gelirlerini dışarıya aktarabilir, turizmle ilgili işler genellikle düşük ücretlidir (Soyak, 2005: 23). Ayrıca, turistlerin ithal malı tüketmeleri ve bu tür tüketime yerli halkı özendirmeleri, turistik yatırımlarda ithal malzemenin kullanılması ve yabancı sermayeli turistik işletmelerin yabancı personelinin ücret ve kâr transferi yapması gibi nedenlerle ülke dışına döviz çıkışı da olmaktadır. Makro iktisat teorisinde mili gelir-harcama akımında “sızıntı” olarak adlandırılan bu durum, ev sahibi ülkenin net döviz kazancının görüldüğü ya da umulduğu kadar yüksek olmaması sonucunu doğurabilir (Bulut, 1999: 9). Gelişmekte olan birçok ülke açısından turizmin çekici yönlerinden en önemlisi, ekonomik yararlılığını daha kısa sürede gösterebilmesidir. Turizm başarılı bir tanıtım kampanyasından sonra, büyük gereksinim duyulan döviz girdisini sağlayabilen, gelir ve istihdam artışı yaratabilen bir sektördür. Gelişmekte olan bir ülke olarak Türkiye için de turizm sektörü önemli bir yere sahiptir. Çünkü Türkiye’de yatırımların artması, istihdamın yükselmesi, kalkınma düzeyinin hızlandırılması, bölgelerarası dengesizliğin azaltılması ve ödemeler dengesinin açığının giderilmesi turizm sektörünün gelişmesine bağlıdır (Bahar ve Kozak, 2005: 139).

Türkiye’nin ihracatında büyük önem taşıyan tarıma dayalı sanayi ile tekstil ürünlerine olan talep esnekliği oldukça düşüktür. Bu sınırlayıcı faktör Türkiye için döviz girdilerini geliştirmeye yönelik politikada dış hizmet satışlarını hızlandırmasını ve bir hizmet endüstrisi olarak kabul edilen turizmde de daha etkin bir şekilde dışa açılmayı ve dış turizm döviz girdilerinin artırılmasını zorunlu kılmaktadır (Olalı, 1985: 11). Türkiye’ye gelen turistlerin yapmış oldukları doğrudan harcamalar yanında, turizmin vergi gelirlerini arttırıcı özellikleri de vardır. Havaalanı vergileri, gümrük vergileri, vize ücretleri, turizm işletmelerinden alınan kurumların vergileri ve çalışanlardan alınan vergiler gibi ülke ekonomisine katkıda bulunacak etkenler sayılabilir. Turizmin öneminin ulusal gelir açısından incelenmesi sırasında göz önünde bulundurulması gereken bir diğer unsur, turizm gelirinin Gayri Safi Milli Hasıla (GSMH) içindeki payıdır. Türk turizm sektörü, GSMH içinde artan oranlı bir paya sahiptir. Tablo 1’e bakıldığında turizmin GSMH’deki payı 1990 yılında % 2,1 iken, 2001 yılında % 5,1’e ulaşmış, 2006 yılına gelindiğinde ise % 3,5 ve 2012

yılında ise 3,7 olarak gerçekleşmiştir. Turizm hareketliliği Türk ekonomisinde önemli bir yere sahiptir. Tabloda turizm gelirlerinin GSMH içindeki oranının düşmüş olması turizm gelirlerinin düştüğü anlamına gelmemektedir. Turizm gelirlerinin GSMH içindeki oranında düşme görülmele birlikte turizm gelirlerinde artış devam etmektedir.

YILLAR	Turizm Gelirlerinin GSMH İçindeki Payı	Turizm Gelirlerinin İhracata Oranı
1982	0,7	6,4
1983	0,8	7,2
1984	1,7	11,8
1985	2,8	18,6
1986	2,1	16,3
1987	2	16,9
1988	2,6	20,2
1989	2,4	22
1990	2,1	24,9
1991	1,8	19,5
1992	2,3	24,7
1993	2,2	25,8
1994	3,3	23,9
1995	2,9	22,9
1996	3,2	25,7
1997	4,2	30,8
1998	2,9	28,9
1999	2,1	19,6
2000	2,9	27,5
2001	5,3	32,1
2002	5,4	33,9
2003	4,5	28,2
2004	4,4	25,2
2005	4,2	24,7
2006	3,5	19,7
2007	3,2	17,3
2008	3,4	16,6
2009	4,1	20,8
2010	3,4	18,3
2011	3,6	20,8
2012	3,7	19,2

Tablo.1. Turizm Gelirinin Gayri Safi Milli Hasıla İçindeki Payı

Kaynak: <http://www.tursab.org.tr/tr/istatistikler/turizmin-ekonomideki-yeri/gsmh-icindeki-payi-1963-79.html> (Erişim Tarihi: 04.08.2015)

1.4. TURİZM TALEBİ VE ARZI

Turizm piyasasının diğer boyutunu oluşturan turizm talebini, insanların turizm ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yeterli alım gücü ve boş zaman ile desteklenmiş olan, turistik ürün ve hizmetleri satın alma isteğinde bulunan insan miktarıdır şeklinde tanımlayabiliriz.

Turizm talebi, ekonomideki diğer tüm ürün ve hizmetler gibi temel bazı ekonomik değişkenlere bağlı olarak ifade edilmektedir. Turizm hizmetini talep eden bireylerin gelir düzeyi, satın almak istedikleri turizm ürününün fiyatı, rakip ürün ve hizmetlerin fiyatı, turizm hizmetinin tüketilmesi esnasında satın alınan tamamlayıcı ürünün fiyatı, tüketici zevk ve tercihlerinin değişmesi vb. turizm talebinin belirleyicileridir (Kazdağlı, 1995: 1).

Dünya genelinde uluslararası turizm çok önemli bir konuma sahiptir. Turizmin önemini anlayan ülkeler, bu sektöre önemli yatırımlar yapmakta ve sektörün gelişimi için ileriye dönük plan ve politikalar belirlemektedirler. Dolayısıyla, turizm talebi konusunda doğru ve gerçekçi tahminler yapılması ve turistik harcamaların ülke ekonomileri üzerinde oluşturduğu çarpan etkilerinin bilinmesi, ekonomik gelişme konusunda devletlerin turizmi etkili bir ihracat faktörü olarak değerlendirmelerini sağlamıştır. Bu sektörden istenilen gelirin elde edilmesi ve turizm arz kaynaklarının talebe uygun hale getirilmesi, doğru ve gerçekçi talep tahminlerinin yapılması ve turizm talebinin özelliklerinin kavranması ile mümkündür (Bahar ve Kozak, 2005: 25).

Turizm talebi, ekonomideki diğer ürün ve hizmetlerin talebine göre bir takım farklı özellikler arz eder. Bu özellikleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Timur ve Olalı, 1998: 196).

- Turizm talebi bağımsız (otonom) ve çok yönlü bir yapıya sahiptir. Çünkü insanları seyahate yönelten ekonomik, toplumsal ya da psikolojik çeşitli nedenler kendisini gösterir. Bunlar, insanların yer değiştirme isteğinin ve kişisel tatmin beklentilerinin bir sonucu olmaktadır.

- Turizm talebi, çok yönlü özellikler taşımaktadır. İnsanlar çok sayıda motifiyle seyahate yönelmekte ve farklı turizm çeşitlerine farklı şekillerde katılmaktadırlar. Turistik tüketim, ekonomideki eğlence ve kültür nitelikli diğer ürün ve hizmetlerle rekabet içindedir. Bunlar, turistik ürün ve hizmetin yerini kısa sürede ve kolayca alabilir.

- Turizm talebi, kişisel harcanabilir gelirlerin kullanılması ile ilgilidir. Her tüketim sonucunda bir bedel ödenmesi gerektiğine göre, turistik tüketimde kişisel gelirin kullanılması ya da harcanması söz konusudur. Bu nedenle de, turizm hareketlerine katılacak kişilerin kişisel gereksinimlerini karşılayacak düzenli bir gelire sahip olması beklenen bir özelliktir.

- Turizm talebine konu olan turizm ürünü, ekonomideki lüks ve kültürel nitelikteki diğer ürün ve hizmetlerle rekabet halindedir. İkame olanakları turizmden başka alanlarda ve çok sayıda olduğu için, turizm ürününün yerini lüks olarak nitelendirilebilecek diğer ürün ve hizmetler alabilir.

- Turizm talebinde ikame olanaklarının geniş olması, turistik tüketim tercihlerine ekonomik, politik ve sosyal faktörlerin etki etmesi, turizm talebine elastik (esnek) bir görünüm kazandırmaktadır. Diğer bir deyişle ulusal ekonomide görülen olumlu ya da olumsuz bir değişim, o ülkeden başka ülkelere turizm amaçlı seyahat etmek isteyen kişilerin talebinde olumlu ya da olumsuz yönde bir değişim meydana getirebilir.

- Turizm talebi, mevsimlik bir özellik taşımakta ve turizm talebini yılın değişik mevsimlerine dağıtmak oldukça zor olmaktadır. Dolayısıyla da, talep artışları karşısında turizm arzını hemen arttırma olanağı bulunmamaktadır. Talepte görülen ani artışa paralel olarak uçak koltuğunun ya da otel yatak kapasitesinin ya da restoran masa sayısının hemen artırılması mümkün olmayabilir.

- Turizm talebi, ülkelerin gelişmişlik düzeylerine göre de değişiklikler göstermektedir. Turizm talebinin yoğunlaştığı bölgeler gelişmiş ülkelerin yer aldığı coğrafyadadır. Çünkü çok az sayıdaki gelişmiş ülke, talebin büyük çoğunluğuna sahip olarak uluslararası turizmi etkilemektedir. Fiziki turizm arzı ve özellikle konaklama arzı, doğal olarak turizm talebinin yüksek olduğu gelişmiş ülkelerde yoğunlaşmıştır.

1.4.1 Turizm Talebini Şekillendiren Faktörler

Turizm talebini etkileyen faktörler çok çeşitli olup her ülke, bölge ve hatta aynı ülkenin değişik yöreleri açısından farklı özellikler sergileyebilir. Günümüz turizm talebini etkileyen faktörleri sırasıyla aşağıda ele alınmıştır.

1.4.1.1 Boş Zamanların Artması

Turizm esasında, boş zamanların değerlendirilmesi biçiminde ortaya çıkmıştır. Boş zaman ise, iş hayatından arta kalan zaman anlamına gelir. Bu ise, mesai dışı saatler, hafta sonu tatilleri, yıllık ücretli izinler ve emeklilik süresini ifade etmektedir. Tüm gelişmiş ülkelerde, özellikle son çeyrek asırda, sanayileşmenin getirdiği nüfus artışı, kentsel yoğunlaşma ve gelişme, ekonomik büyüme ve kalkınma, insanların refah düzeyini artırmıştır. Bu ülkelerde yaşayan insanlar çalışmalarını daha çok “boş zaman” bırakmaya yönelik olarak planlanmaya başlamışlardır. Nitekim teknolojide meydana gelen yenilikler ve verimliliğin artması, nüfus artışı, mal ve hizmetlerin üretilmesi için gerekli süreyi oldukça azaltmıştır. ABD’de 1860’lı yıllarda yetmiş saat olan ortalama haftalık çalışma süresi 1970’lere gelindiğinde yarı yarıya kısalmış, kazanılan boş zamanın da, gelişmiş ve gelişmekte olan toplumlarda seyahate çıkmakta olumlu etkileri oluşmaya başlamıştır.

20. yüzyılda boş zamanı ve tatili sosyal bir hak olarak kabul eden ülkeler, yıllık ücretli izin hakkını yürürlüğe koyarak, turizm hareketlerinin olumlu gelişmesini hızlandırmışlardır. 2000’li yıllara doğru yaklaşırken, çalışma saatlerinin 30 saate ineceği konusundaki düşüncelerin gerçekleşmesi durumunda; bazı kesimlerde haftada daha az saat çalışılmasının hizmetler kesimine olan talebi arttıracığı GSMH’de daha hızlı bir büyüme sağlayabileceği düşünülmektedir (İlkin ve Dinçer, 1991). Aynı zamanda bu boş zaman artışı, insanların daha fazla seyahat etmesine yol açarak turizm talebine olumlu yönde katkı sağlamaktadır (Bahar ve Kozak, 2005: 39).

1.4.1.2 Ulaşım Teknolojisindeki Gelişmeler

Dünyada ulaşım teknolojisindeki gelişmeler mesafeleri kısaltmakta ve maliyetleri düşürmektedir. Örneğin kıta içi yolculuklarda izlenen geleneksel karayolu rotaları, ucuz uçak seferlerinin yaygınlaşmasıyla kullanım yoğunluğunu kaybetmeye başlamıştır.

Turizm talebi üzerinde etkili olan önemli faktörlerden birisi de elbette uzaklıktır. Bir ülkenin diğer ülkelere olan uzaklığı ve ulaştırma olanakları, ekonomik bir unsur olarak turizm talebini etkilemektedir. Uzaklığın talep üzerine iki türlü etkisi vardır (Bahar ve Kozak, 2005: 31). Birincisi, seyahat mesafesi arttıkça seyahatin süresi de artacağından, uzaklık ek bir külfet getirecek ve tatil süresinin kısalmasına neden olacaktır. İkinci etkisi ise; uzaklıkla beraber maliyetin artmasıdır.

1.4.1.3. Kentleşme Düzeyi

Sürekli yaşadıkları ortamlardan her fırsatta kaçmak isteyen insanların her geçen gün sayıca artması, turizm endüstrisini olumlu yönde etkilemektedir. Ek olarak köyden kente geçtiğimiz yüzyılda başlayan göç hareketi, kentlerdeki nüfusu olabildiğince artırmıştır. Bu durum sonuçta, kentlerin yaşanması güç olan yerler olarak belirlenmesine neden olmaktadır. Gerek sanayileşme sonucunda gerekse nüfus artışının getirdiği sorunlar dolayısıyla ortaya çıkan çevre kirliliği ile insanların turizme katılması arasında doğrusal bir ilişki söz konusudur. İnsan nüfusunun hızla artması, kent nüfusunun milyonlarla ifade edilir olmasına ve kent yaşamının çekilmez bir durum almasına yol açmıştır. Kentlerin bu olumsuz gelişme süreci insanları hiç olmazsa bir süre bu kalabalık ortamdan kurtulmaya güdülemektedir (Kozak, 2012: 43).

1.4.1.4. Refah Düzeyinin Yükselmesi

Turizm, ulaşım ve teknolojiye gelişmelere rağmen her ne kadar ucuzlarsa ucuzlarsın, temelde insanların harcamada bulunmasını gerektiren bir faaliyettir. Zorunlu ihtiyaçların karşılanmasından sonra kalan para, boş zamanların değerlendirilmesinde harcanacaktır. Dolayısıyla, bir kişinin seyahat etmesi için belirli bir gelir düzeyine ulaşmış olması gerekmektedir. Gelir arttıkça, turizme yönelik talep de artacaktır. Nitekim bir kişinin geliri ne kadar yüksekse, seyahat

etmek o kadar daha az lüks görünecek ve talep edilecektir. Bu nedenle, gelir ile turizm talebi arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. İnsanların gelir düzeylerindeki artışlar, seyahate çıkanların sayısını da arttırmaktadır (Kozak ve Bahar, 2005: 29).

Bir kişinin seyahat etmesi için belirli bir gelir düzeyinin olması gerekli olduğuna göre, toplumsal refahın bir göstergesi olarak ele alınan ulusal gelirle turizm talebi arasında bağ kurmak yanlış olmayacaktır. Zaman içinde turistik tüketim hacmi ulusal gelirdeki değişmeye bağlı olacaktır. Turizmin gelişmiş ülkelere özgü bir sektör olmasının en büyük nedeni, bu ülkelerin ulusal gelirinin az gelişmiş ülkelere oranla daha yüksek olmasıdır.

Bir ülkedeki gelir dağılımı adaletli ise, kişi başına düşen gelir payı da yükseleceğinden turizm talebinde bir artış söz konusu olacaktır.

İki ülkenin farklı para kullanımı sonucu oluşan döviz kuru oranı da, seyahat ve turizm talebi üzerinde etkili olan bir başka faktördür. Turist kabul eden ülkedeki fiyat aynı kalırsa ve turist gönderen ülkenin para birimi nisbi olarak değer kazanacak olursa, turist gönderen ülke vatandaşları tarafından ev sahibi ülkenin ürün ve hizmetleri daha fazla talep edilecek sonuçta turizm talebi artabilecektir(Kozak ve Bahar, 2005: 30).

1.4.1.5. Toplumsal Hareketliliğin Artması

Gelişmiş toplumların en önemli özelliklerinden biriside insanların sürekli olarak oturdukları yeri değiştirmeleridir. Turizmin en önemli özelliği, hareket etme olduğundan; hareket ederek modern toplumun sürekli yer değiştirme özelliğinin, turistik hareketliliği canlandırıcı bir etki yarattığı söylenebilir (Badur, 2004: 34). İnsanlar rahat olmak, istediklerini yapmak, gezmek ve eğlenmek için turizm olayına katılırlar. Toplumsal hareketliliğin artmasının yanında, turist kabul eden ülkelerin; hudut formaliteleri, seyahat yönetmelikleri, gümrük ve döviz kuruna ilişkin düzenlemeleri, o ülkeye olan talebi daraltıcı ya da genişletici sonuçlar doğurabileceği gibi, yine bu ülkelerdeki iç savaş, terör, uluslararası gerginlikler, politik istikrarsızlıklar vb. olaylar talep üzerinde etkili olmaktadır (Kozak ve Bahar, 2005: 41).

1.4.1.6. Reklam ve Tanıtım

Turizm talebini etkileyen önemli faktörlerden biriside insan toplulukları üzerinde etkili olan tanıtımdır. Özellikle dış tanıtım çok önem arz etmektedir. Dış tanıtım, ülke hakkında olumlu bir imaj oluşturmak, varsa yanlış yerleşmiş imaj ve önyargıları ortadan kaldırmak, bütün bunların sonucunda da ekonomik kazanç sağlamak amacıyla reklam, halkla ilişkiler, propaganda ve enformasyon gibi yöntemler kullanarak yapılan faaliyetlerdir. Turizm talebi konusunda yapılan birçok araştırmada “Dış Tanıtım” önemli bir değişken olarak saptanmıştır. Reklam ve propaganda gibi araçlardan yararlanılarak gerçekleştirilen “Dış Tanıtım”ın talep üzerindeki en önemli etkisi, bir turistik bölge ya da ülke konusunda tüketiciyi haberdar etmesi ya da bilgi vermesidir. Bu faktörün mevcut turizm talebini arttırmaya yönelik etkisi olacağı gibi, potansiyel talebi de harekete geçirme gücü vardır (Şahbaz, 2000: 26).

Dış tanıtımda insanların seyahat psikolojisini doğru değerlendirmek gerekmektedir. Ayrıca hedef kitleye talep açısından farkındalık oluşturulmalıdır.

1.4.1.7. Bilgi Teknolojisindeki Gelişmeler

Bilgi teknolojileri, bilginin elde edilmesi, analizi, depolanması, yayılması ve uygulanmasında kullanılan bilgisayar, elektronik ve iletişim teknolojilerindeki son gelişmelerin tümünü ifade eden bir kavramdır. Bilgi teknolojileri turistik tüketiciler ile turistik ürün sağlayıcılar arasındaki uzaklığı kısaltmakta ve pazarlama yöntemlerini değiştirmektedir. Teknolojik gelişmeler turistik tüketicilerin seyahat etmelerini kolaylaştırmanın yanı sıra seyahat maliyetlerini düşürmekte ve turizm faaliyetlerine katılanların sayısını artırmaktadır. Küreselleşme ve bilgi teknolojilerinin sağladığı iletişim olanakları, bilgiye erişimi kolaylaştırdığından, bireylerin seyahat etmeye olan ilgi ve taleplerini artırmaktadır. Değişik turistik destinasyonlar hakkında geniş bilgiye ulaşabilen bireylerin seyahat motivasyonları, ulaştıkları bilginin çekiciliğine bağlı olarak yükselmektedir. Ayrıca, teknolojik gelişmeler, turistlere sunulan olanakların artmasını ve çeşitlenmesini sağlamak ve böylece seyahat deneyimlerini daha zevkli hale getirmektedir. Turizm endüstrisinde bilgi teknolojilerinin kullanılması, birbirini izleyen üç teknolojik gelişim aşaması şeklinde ortaya çıkmıştır: İlk aşama, 1970’lerde bilgisayarlı rezervasyon

sistemlerinin (CRS) kullanılmaya başlamasıdır. İkinci aşama, 1980'lerde global dağıtım sistemlerinin (GDS) turizm endüstrisine girişidir. Üçüncü ve son aşama ise, 1990'larda turizm endüstrisinde internet kullanımının yaygınlaşmasıdır. İnternet, yeni bir iletişim ve pazar ortamı olarak çok hızlı bir gelişme göstermektedir. İnternet, bilginin çok hızlı şekilde dünyanın her köşesine iletilebildiği, küresel ölçekte erişilebilir ve düşük maliyetli bir iş ortamı sunarak turizm talebini doğrudan etkilemektedir (Yılmaz ve Yılmaz, 2010).

Turizm endüstrisinde internet kullanımı; veri girişlerini hızlandırması, pazarlama faaliyetlerinde ilişkilendirme kolaylığı, tüketiciler ile iletişim kontrol hizmeti sağlaması, küresel erişim imkanları gibi yararlar sağlamaktadır.

Küreselleşen dünyada internetin hayatımıza dahil oluşuyla birlikte dünya bir köy haline gelmiş, erişim kolaylaşmıştır. İnternetin yaygın şekilde kullanılmaya başlanması, turizm endüstrisi açısından önemli fırsatlar yaratmaktadır. Bilgi yoğun bir endüstri olan turizm endüstrisi internetin sunduğu iletişim olanakları sayesinde turistik tüketicilerin istek ve beklentilerini, hızlı ve esnek şekilde karşılarken, reklam ve pazarlama açısından da yeni ve aynı zamanda geliştirilebilir olanaklar sunmaktadır.

1.4.1.8. Turistik Tüketici Profilinin Değişmesi

Bilgi teknolojilerinin yol açtığı değişim, turistik tüketicileri de etkilemektedir. Turistik tüketiciler de bilgi teknolojilerinin sağladığı olanaklardan yararlanmakta, turistik ürün için ödedikleri paranın ve harcadıkları zamanın karşılığını en iyi şekilde almak istemektedirler. Küreselleşme ve bilgi teknolojilerinin turistik tüketicilerin davranış, beklenti ve değerlerinde yol açtığı değişimler, turizm endüstrisini de değişime zorlamaktadır. Günümüzde turistik tüketiciler daha deneyimli, çevreye daha duyarlı, daha esnek ve bağımsız, kaliteye daha fazla değer veren ve daha güç memnun edilebilir yapıdadırlar. Seyahat, onlar için yaşamın bir parçasıdır; farklı bir deneyim arayışıyla seyahate çıkarlarken, kalite ve paralarının karşılığını almak onlar için birinci sırada gelmektedir. Yeni turistik tüketiciler, anlık kararlar almakta, kalabalıktan farklı olmaya çalışmakta, bireyselliğe ve kontrolü ellerinde bulundurmaya önem vermekte ve değişik fiyat kategorilerindeki farklı turistik ürünleri bir arada satın almaktadırlar. Demografik değişimler (yaşlanan

nüfus, daralan aileler, artan gelir) ve değişen yaşam tarzları da turistik tüketicilerin beklentilerini değiştirmekte ve bireye özel nitelikte oluşturulmuş seyahatlere talebi artırmaktadır (Öncüer ve Yılmaz; 2010).

Turizm talebini şekillendiren faktörlerin en önemlilerinden birisi turistik tüketicilerin istekleridir. Turistik tüketicilerin çoğalması, artan turist trafiğinin düzenlenebilmesi ve beklentilerinin karşılanabilmesi, günümüzde bilgi teknolojilerinin kullanımını gerekli kılmaktadır.

1.4.1.9. Kültür ve Eğitim Düzeyinin Artması

Kültür ve eğitim dürtüsü de turizmi geliştiren bir unsurdur. Bireylerin kültürel değerleri görmek amacıyla turizme katılmaları turizm üzerinde olumlu etki doğurmaktadır. Öte yandan, eğitim amacıyla yapılan seyahatler de turizm üzerinde olumlu etkide bulunmaktadır. Bu alanda özellikle ABD ve İngiltere büyük kazançlar elde etmektedir. Dil öğrenme veya iyi okullarda öğrenim görme isteği, turizm sektörünün gelişmesini sağlamaktadır. Öte yandan, yapılan araştırmalar eğitim düzeyi ile turizme katılma arasında yakın ilişkiler bulunduğunu ortaya koymaktadır. Eğitim düzeyinin yükselmesi ile birlikte bireyler daha fazla seyahat etmektedirler. Çünkü eğitimi yükselen bireyler dünyanın çeşitli bölgelerini, tarihini ve kültürel eserlerini yakından görmek ve incelemek amacıyla seyahat etmektedirler (Kozak, 2012: 44).

1.4.2. Turizm Arzı

Ekonomide temel girdiler (doğa, emek, sermaye) turizm sektöründe otel, restoran, müze, dinlenme ve eğlence merkezi gibi arz kaynaklarının oluşturulması için de gereklidir. Turizme mal ve hizmet sunmak üzere ekonomide faaliyet gösteren işletmeler için gerekli yapılar ve tesisler (sermaye) sabit üretim faktörleri olarak kabul edilmektedir. Değişken üretim faktörleri ise üretimin gerçekleşebilmesi ve hizmetin sunulabilmesi için gerekli olan işgücü, enerji ve hammadde miktarı olmaktadır. Dolayısıyla gerek sabit gerekse değişken nitelikte olsun bu kaynaklar ya da üretim faktörleri turistlere mal ve hizmet üretmek amacıyla kullanılır ve üretilen bu mal hizmetler de turistlerin yararlandıkları diğer olanaklarla birlikte turizm arzını oluşturur (İçöz ve Kozak 2002: 34).

Turizm arzı bir ülke tarafından dış ve iç turizme sunulabilen maddi ve manevi değerlerin bütünüdür (Usta 2008,109). Diğer bir tanımda ise turizm arzı; “Turistik tüketimde yer alan ve turizm talebinin gereksinimlerini karşılamak için gerekli mal ve hizmetlerin tedarik edilmesini içeren üretime dayalı işlemlerin tümü” olarak tanımlanmaktadır (Kozak vd., 2000: 45).

Yukarıdaki tanımlar ışığında turizm arzının başlıca özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Olalı ve Timur 1988: 135);

- Turizm sektöründe arzın oluşturulması büyük yatırımlar gerektirir. Bir otel işletmesinin tamamlanarak faaliyetine başlaması için belirli bir dönem gerekmele birlikte sabit üretim faktörleri için de yüksek miktarda harcama yapılması gerekmektedir.

- Turizm arzı, diğer turistik bölgelerdeki fiyatların etkisi, tüketici eğilimleri ve gereksinimlerindeki farklılıklar gibi, dış faktörlerin etkisi ile sunulan mal ve hizmetler açısından da farklılık gösterir. Diğer bir deyişle, turizm sektöründe arz her turist tipinin sosyo-ekonomik, sosyo-demografik ve psikolojik özelliklerine uygun olarak mal ve hizmetlerin sunulmasını gerektirir.

- Turizm sektöründe üretilen mal ve hizmetlerin ya da kazanılan deneyimlerin stok edilmesi mümkün değildir. Bu nedenle turizm arzını oluşturan mal ve hizmetlerin üretildiği anda tüketilmesi söz konusudur.

- Turizm arzının temel özelliği, diğer hizmet sektörlerinde olduğu gibi emek yoğun üretime dayalı olmasıdır. Ancak son yıllarda bilgi teknolojisinde meydana gelen gelişmeler turizm arzının bu özelliğini değiştirecek güçtedir.

- Turizm arzı kısa dönemde inelastik bir özelliğe sahiptir. Talep miktarında meydana gelen değişme ya da girişimci tarafından düşünülen bir proje sonucunda turizm arzını kısa dönemde artırmak mümkün olmayabilir.

- Bir turistik tüketici turizm faaliyetlerinden tam olarak yararlanabilmek için turizm arzını oluşturan faktörlerle doğrudan temas geçmek durumundadır. Bu nedenle arzın bulunduğu yer aynı zamanda tüketim yeridir.

- Turizm arzı çok değişik alanları ilgilendiren bir özelliğe sahiptir. Bir bölgedeki fiziksel, doğal kültürel ve insani değerler bu bölgeyi ziyaret eden turistlerin aklında bir bütün olarak yer almakta ve turistlerin tatil deneyiminin oluşmasına büyük katkıda bulunmaktadır. Diğer bir deyişle bütün faktörler zincirin

bir halkasını oluşturmaktadır. Bu zincirin bir halkasında oluşan olumsuz bir deneyim turistlerin tatil konusundaki bütün izlenimlerini olumsuz yönde etkileyebilir. Bu nedenle, bir kıyı turizm bölgesindeki otel işletmesini deniz ve kumsaldan ya da hizmeti sunmakla görevli personelden ayrı düşünmemek gerekir.

Olalı (1968: 18-21) yapmış olduğu çalışmada bir turizm piyasasının arz bakımından analizi, piyasanın doğal çevre, kültürel değerler, sosyal ve ekonomik şartlar, teknik altyapı, turistik donatım, üretkenlik (verimlilik) gibi elemanlar tarafından incelemesini yapmak olarak tanımlamaktadır.

Olalı (1990: 143-159) yapmış olduğu çalışmada turistik arzın planlanması konusunda dikkate alınması gereken başlıkları; doğal koşullar, alt-yapı durumu, toplumsal ve ekonomik koşullar, yüzey donatımı, kültürel donatım ve boş zamanların değerlendirilmesi olanakları, mülkiyet durumu, arazinin bugünkü kullanım biçimi, arazinin değer kaybetmesi ve çevre kirlenmesi, arazinin turizm ve rekreasyon amaçları için gelecekteki kullanım tahminleri, konukseverlik kaynakları, turizm rekreasyon ilişkisi, turizm ve animasyon ilişkisi şeklinde sıralamaktadır.

Turistik potansiyel bir ülkenin ya da destinasyonun turistik altyapısı ve hammaddelerini meydana getiren kaynaklardır.

Turistik potansiyelin bir elemanı olan turistik arz kapasitesi ise, teknik donatımı, yapısı ve konforu gibi maddi hizmetlerin kalitesi, personelin yetenekleri gibi moral özellikleri ile medeni bir insanın arzu ettiği nitelikte ulaştırma, geçici konaklama, yeme-içme, eğlence, dinlenme ve benzeri ihtiyaçları karşılayabilen, fiyatları turistlerin büyük çoğunluğunun satın alma güçlerine uygun olduğu kabul edilen kullanıma hazır ekonomik ve sosyal imkanların bütünüdür (Olalı ve Timur, 1988:171, 172).

Turizm literatüründe turizm arzını oluşturan unsurların neler olduğunu ortaya koyan birçok çalışma bulunmaktadır. Örneğin Olalı ve Timur (1988) bir bölgenin turistik verilerini doğal çevre, kültürel değerler, sosyal ve ekonomik şartlar, teknik altyapı, turistik donatım ve üretkenlik olarak altı başlıkta toplamakta ve bu başlıklarda çok ayrıntılı olarak turizm arz verilerinin neler olduğunu açıklamaktadırlar. Turistik ürünü turistlerin isteklerini, ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayan fiziksel ve hizmet özelliklerinin bütünü olarak tanımlayan Jefferson ve Lickorish (1988) turizm arzını ulaşım, konaklama, rekreasyonel olanaklar ve

çekicilikler olarak ifade etmektedir.. Sinclair ve Stabler (1997) turizm arzını oluşturan pazar yapıları sınıflandırmasında, konaklama, ulaştırma, aracı işletmeler, çekicilikler ve diğer hizmetleri arzı oluşturan unsurlar olarak saymaktadır. Turizm arzını oluşturan unsurları fonksiyonel bileşenler ve bunları etkileyen dışsal faktörler (etkiler) olarak iki gruba toplayan Gunn (1994) turizm arzının fonksiyonel bileşenlerini çekicilikler, hizmetler, ulaştırma, tanıtım ve bilgi, dışsal etkileyenlerini ise doğal kaynaklar (su, topografya, bitki örtüsü, vahşi yaşam, iklim), kültürel kaynaklar (tarih öncesi arkeoloji, etnik yapı, bilgi, eğitim, endüstri, ticaret, profesyonellik, eğlence, sağlık, din ve sportif aktiviteler), girişimcilik, finans, işgücü, rekabet, toplum, hükümet politikaları, örgütlenme ve liderlik olarak ifade etmektedir (Baytok, 2008: 61-62).

Değişik araştırmacıların turizm arzını oluşturan unsurlar ile ilgili tespitlerini ve turistik ürünü oluşturan faktörleri dikkate alınarak turizm arzını oluşturan unsurları; doğal kaynaklar, tarihi, sosyal ve kültürel kaynaklar, alt yapı, turistik üst yapı, hizmet, konukseverlik olarak sınıflandırmak mümkündür (Baytok, 2008: 62).

1.5. TURİZM ENDÜSTRİSİNİN BİLEŞENLERİ

Endüstri, ekonominin her çeşit işlenmemiş ya da yarı işlenmiş özdekleri değiştirip doğrudan doğruya kullanılır nesne ve özdekler durumuna koyan büyük etkinlik koludur. Turizm endüstrisi ise, turizm amaçlı seyahat edenler için doğrudan mal ve hizmet sunan işletmeler ile dolaylı ilişkisi bulunan belirli alanlardaki işletmelerin oluşturduğu bütünleşik bir hizmet üretim sektörler kümesidir (Usta, 2008: 34).

Turizm emek yoğun bir sektör olduğundan sektörünün kapsamının geniş olduğunu, turizm sektörüne ilişkin olarak yapılan tanımların (seyahat etme, tatile çıkma gibi) günümüz itibarıyla yeterli olmadığını söylemek mümkündür. Nitekim turizm sektörü birbirinden farklı birçok üretim biriminin bir araya geldiği, çok daha geniş boyutlarda bir faaliyetler kompozisyonunu temsil etmektedir. Bu konuya ilişkin olarak, Dünya Turizm Örgütü'nün hazırladığı Turizm Aktivitelerinin Uluslararası Standart Sınıflandırılması (SICTA), turizm talebine bağımlı, turizm sektörü ile ilgili alanları belirlemektedir. Buna göre, ulaştırma, konaklama, yeme-

içme, eğlence gibi gereksinimlerin karşılanmasına yönelik turizm ile doğrudan veya dolaylı olarak ilgili olan yaklaşık 185 tane faaliyet alanı bulunmaktadır (OAS,1997).

Turizmin tanımı ele alındığında konaklama ve ulaştırma kurumları temeli oluşturduğu gibi bununla birlikte farklı birimlerin endüstri faaliyetlerini de kapsamaktadır. Turizm endüstrisinde faaliyette bulunan kurumlar genel olarak şöyle sıralanabilir:

- Konaklama İşletmeleri
- Ulaştırma İşletmeleri
- Yiyecek İçecek İşletmeleri
- Eğlenceye Yönelik İşletmeler (Rekreasyon İşletmeleri)
- Seyahat Acenteleri ve Tur Operatörleri

1.5.1. Konaklama İşletmeleri

Konaklama sektörü, insanların kendi konutları dışında değişik nedenlerle yaptıkları seyahatlerde geçici olarak konaklama, beslenme, dinlenme ve rekreasyon gereksinimlerini ticari amaçlarla en uygun bir ortamda karşılayan otel, motel, tatil köyü, hostel, kamping, pansiyon oberj vb. işletmelerin yer aldığı bir sektördür.

Birinci derecedeki turizm işletmeleri arasında yer alan, turistik mal ve hizmetlerin üretimini sağlayan, varlıkların turizm olayına bağlı olarak ortaya çıkan ve şekillenen işletmelere konaklama işletmeleri denir (Usta, 2008: 42).

Konaklama İşletmelerinin bazı özellikleri şunlardır:

- Konaklama işletmeleri, emek yoğun bir sektördür. Bu nedenle bilgili deneyimli ve eğitimli personel işletmenin başarısını etkileyen önemli faktördür.
- Konaklama hizmetleri, personel arası ilişkilerin iyi olması ve işbirliği ile hareket edilmesini gerektirir. Konaklama işletmelerinde özellikle ön büro personeli müşterileri karşılamada ilk aşama oldukları için güler yüzlü ve nitelikli kişiler olması gerekmektedir.
- Mal ve hizmet üretimi standart değildir ve depolanamaz. Mal ve hizmetin üretildiği anda satılması gerekir.

- Talep esnekliğinin fazla olması dolayısıyla işletmeler belli oranda riske sahiptir. Talep önceden tahmin edilemez ve yine talep ekonomik sosyal ve politik koşullara göre değişkenlik gösterir.

1.5.2. Ulaştırma İşletmeleri

Ulaştırma, insan ve yüklerin bir yerden başka bir yere iletimlerinin, istenen koşullara uygun, belirli ve iyi tanımlanmış bir şekilde sağlanması amacıyla bir araya getirilerek, işlevleri ve karşılıklı etkileşimleri organize edilen ilgili tüm fiziksel, sosyal, ekonomik ve kurumsal bileşenlerin kümesidir. Ulaştırma aynı zamanda çok sektörlü, çok türlü, çok dallı ve dolayısıyla çok sorunlu bir sistemdir. Ulaştırma, sistemi bu özelliği ile çevresini çeşitli şekillerde etkilemekte bu durum denge sorunlarına yol açmaktadır (Erel, 2002). Dünya ulaştırma sektörü, bütünleşen küresel ekonominin artan talepleri doğrultusunda gelişme gösteren uluslararası ticaretin önemli yapıtaşlarından biridir. Bölgesel kalkınma stratejilerinin uygulanması, teknolojik gelişmeler, altyapı olanaklarının iyileştirilmesi, ticaretin serbestleştirilmesi ve düzenleyici otoritenin belirlediği kurallar ticari hizmet anlayışında kalitenin ve müşteri memnuniyetinin önem kazanması ulaştırma sektöründe hızlı gelişmelere yol açmıştır (TÜSİAD, 2007: 13). İnsanların buldukları yerden başka yerlere gitmeleri, yeni yerler görmek, farklı kültürler tanımak, iş hayatından uzaklaşıp dinlenmek ve eğlenmek tarihin ilk çağlarından beri en büyük ihtiyaçlarından biri olmuştur.

İnsanlarda görülen yer değiştirme hareketleri, önceleri savaş ve göç gibi nedenlerle meydana gelmiş; daha sonraki dönemlerde ise ekonomik, sosyal, politik ve turistik amaçlarla gerçekleştirilmiştir. Günümüzde ulaştırma araçları, sahip oldukları hız, güven, konfor, ucuzluk ve düzenlilik gibi seyahatleri özendiren özellikleri ile kitle turizminin doğmasına, turizminin doğmasına, turizmin geniş halk kitlelerine ulaşmasına neden olmuştur.

Ulaştırma araçları, sadece insanları bir yerden bir yere taşımakla kalmayıp; aynı zamanda gittikleri ülkenin veya bölgenin ekonomik ve turistik açıdan gelişmesine, o yörenin sosyal yaşantısının canlılık kazanmasına da yol açmaktadır (Usta, 2008: 36).

Ulaştırma, turizm hareketlerinin temelidir. Turistlerin varış noktası ve bulunduğu nokta arasında yer değiştirme hareketine sebep olduğundan dinamik bir sektördür. Bu sebeple ulaşım olanakları bulunmayan veya geliştirilemeyen bölgelerin turistik açıdan değerlendirilmesi mümkün değildir.

Ulaştırmanın turizm bakımından önemi ise aşağıdaki gibi gruplandırılabilir (Arıkan ve Ahipaşaoğlu, 2005: 11; Usta, 2008: 36).

- Ulaştırma bir turistik bölgenin kolayca ziyaret edilmesini sağlar. Çünkü bir bölge turistik zenginliklere sahip olsa bile, buraları kolayca gezme imkanı sağlayacak bir ulaşım ağı yoksa bölgeyi değerlendirmek ve turistik zenginliklerden faydalanmak mümkün olmayacaktır.

- Ulaştırma turizm açısından döviz girdisi sağlayan bir kaynaktır.
- Ulaştırma, turistik verilere değer kazandırarak, turizm pazarlarını geliştirir.

- Ulaştırma insanları turizme teşvik eder.
- Ulaştırma ile birlikte turist akışının artmasıyla istihdam olanakları gelişir.

- Ulaştırma olanakları, iki bölge arasında trafik akımını ve alınacak tedbirleri tespit etme bakımından da önemlidir.

Ulaştırma türleri turizm endüstrisinde dört grupta incelenir.

- Demiryolu ulaştırması
- Denizyolu ulaştırması
- Havayolu ulaştırması
- Karayolu ulaştırması

Demiryolu Ulaştırması: 1841 yılında Manchester-Liverpool arasında ilk trenin turistik gayelerle çalıştırılması, turizmin gelişmesinde büyük bir etken olmuştur. Turizm aktivitesinde, demiryolları gelişmesi turizmin büyümesine büyük olanaklar sağlamıştır (Bayer, 1992: 123).

Denizyolları Ulaştırması: Denizyollarında yolcu taşımacılığında, konfor ve eğlence imkanlarının artması, turizmin gelişmesine sebep olmuştur (Bayer, 1992: 123). Özellikle 2. Dünya Savaşı'ndan sonra yolcu gemilerinin gelişmesi ve daha

konforlu hizmet sunmasıyla birlikte ‘kruvaziyer gemi işletmeciliği’ yeni bir turizm faaliyeti olarak meydana gelmiştir. Adeta yüzen otel niteliği taşıyan her türlü konfora sahip kruvaziyer gemiler kitle turizmini gerçekleştirir ve ülkelerin gelişmişlik düzeyleriyle doğru orantılıdır.

Havayolu Ulaştırması: 1. Dünya Savaşı’ndan sonra, uçaklar ticaret amacıyla kullanılmaya başlamıştır. Uçakla ilk turistik seyahatler, Thomas Cook tarafından New York-Chicago arasında düzenlenmiştir. Daha sonra ise Londra’dan Fransa’nın Nice ve Cannes şehirlerine uçakla seyahatler başlamış; ancak trenle yapılan seyahatlere göre daha pahalı olduğu için sadece zengin kişilere yönelik olmuştur. Ancak, 1945 yılından sonra tarifeli uçuşların yanında, tarifersiz (charter) uçak şirketlerinin sefer yapmasına izin verilmesiyle havayolu ulaştırması halka dönük hizmetler vermeye başlamıştır. Bu durum kitlesel turizmin gelişmesine yol açmıştır (Usta, 2008: 40).

Karayolu Ulaştırması: Karayolları, kervanlarla malların taşındığı ilkçağlardan itibaren önemini koruyan ve insanlar tarafından en çok yararlanılmış ulaştırma türüdür. İlk taşıma vasıtasıyla birlikte, karayolu ulaştırma araçlarının keşfi alt yapı sistemindeki aşamalar karayolunun hızlı bir gelişim içerisinde yer almasını sağlamıştır(Gürdal, 1995).

Turizmde karayolu taşımacılığı; varış saatinin kontrolü, aracın konaklama amacıyla kullanılması, kişiye özel ve daha ucuz olması, mola, alış-veriş, dinlenme gibi rekreasyon olanaklarının sunulduğu durak noktalarının günden güne gelişmesi gibi alternatifleri dolayısı ile tercih edilmektedir.

1.5.3. Yiyecek İçecek İşletmeleri

“Yiyecek içecek işletmesi; yapısı teknik donatımı, konforu ve bakım durumu gibi maddesel, sosyal değeri ve personelin hizmet kalitesi gibi niteliksel elemanları ile yeme içme ihtiyaçlarını karşılamayı meslek olarak kabul eden ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış bir işletmedir.” Bu işletmeler yemek üreten birer fabrika ya da işyeri olarak düşünülmeli ve sunduğu hizmetleriyle kişilerin zevk ve tercihlerine hitap edebilmelidir (Türksoy, 1990: 39).

İnsanların en temel ihtiyaçları arasında yeme içme fiilleri var olduğunu düşünürsek bu işletmelerin öneminin büyük olduğunu farkına varırız. İnsanları seyahate yönlendiren en önemli faktör, farklı kültürlerin yaşam tarzını öğrenmektir. Damak tadı ise bu kültürün bir parçasıdır. Yiyecek ve içecek işletmelerinin yanı sıra, bu işletmelerin çeşitli toplantı, merasim, tören, ziyafet ve benzeri faaliyetler için bir araya getirmeye, onları kaynaştırmaya yardımcı olmakta, yalnızca açlığın ve susuzluğun değil aynı zamanda da ruhsal açıdan yenilenmenin gerçekleştirildiği bir moral kaynağı fonksiyonunu da yerine getirmektedir (Türksoy, 2002: 4). Türksoy'a göre yiyecek içecek işletmelerini geliştiren nedenler şu başlıklar altında toplanmaktadır (Türksoy, 2002: 10);

- Boş zaman formundaki değişme
- Harcanabilir gelirdeki artış ve yaşam biçimindeki değişiklikler,
- İşletme sayısındaki artış,
- Menülerdeki gelişmeler,
- Ticari faaliyetlerin yoğunlaşması,
- Sosyal aktivitelerin artması

Yiyecek içecek işletmelerini diğer işletmelerden ayıran özellikleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür;

- Yiyecek içecek işletmeleri emek ve malzeme yoğunudur. Bu sektörde maliyet kontrol sisteminin oluşturulması maliyetleri aynı düzeyde tutmak açısından oldukça önemlidir.

- Ürün çeşidi fazladır. Müşteri taleplerindeki farklılıklar, işletmeye ait sosyo-ekonomik koşullar ve ürün çeşitlendirmeleri malzeme maliyetlerini artırmaktadır.

- Yiyecek içecek işletmelerinde örgütsel yapı diğer sektörlerden farklıdır. Bu farklılıklar işletmelerin organizasyon yapısını da farklılaştırır.

- Yiyecek içecek işletmelerinde menü planlaması önemlidir. Menü planlamasından satış noktasına kadar bir kontrol zinciri vardır.

- Yiyecek içecek işletmelerinde müşteri tipleri farklıdır. Yaş, gelir, aile, milliyet, medeni durum ve öğrenim düzeyi gibi etkenlere bağlı olarak müşteri gereksinimleri farklılık gösterebilir.

Yiyecek içecek hizmeti verilen işletmelerin sınıflandırılması hukuki ve belgelere göre ikiye ayrılır.

Hukuki sınıflandırılması; lokantalar kafeteryalar, eğlence yerleri olmak üzere üç ana alt grupta toplanabilir. Belgelere göre ise;

- Turizm yatırım belgesi
- Turizm işletme belgesi
- Belediye belgeli yiyecek ve içecek işletmeleri şeklinde sınıflandırılabilir.

1.5.4. Rekreasyon İşletmeleri

Rekreasyon, boş zamanı değerlendirmek amacıyla girişilen faaliyetlerin bütünüdür. Kavramsal kökeni İngilizce ‘yaratmak, oluşturmak (to create)’ kelimesinden gelmektedir. Yeniden yaratma, yeniden oluşturma, yenileme, yenilenme anlamlarına gelen ‘recreation’ kelimesinin isimleşmiş halidir. Bu kullanımı ile, insanların bedensel ve ruhsal anlamda yenilenmesini ifade etmektedir. (Jensen, 1999; Torkildsen, 1999: 48, Hacıoğlu, vd., 2003: 29). Günümüz insanının yaşam pratiğine bağlı olarak, kullandığı bir günlük zamanı üçe ayırmak mümkündür. Birinci bölüm çalışma zamanıdır. İkinci bölüm kişinin uyuma, yeme içme vb. fizyolojik gereksinimlerini karşılamakta kullandığı zamandır. Bu zaman dilimine insanın biyolojik varlığı için gerekli eylemlere ayrıldığı için varolma zamanı denir (Hacıoğlu vd., 2003: 15). Üçüncü bölüm ise boş zamandır.

Torksilden (1999: 107-108) boş zamanın bir ihtiyaç olarak ortaya çıkmasında şu etkenlerin söz konusu olduğunu belirtmektedir:

- Macera gibi deneyimler
- Rahatlama, kaçış ve fantezi
- Tanıma ve kimlik
- Güvenlik- susuzluk, açlık ya da acıdan özgür olmak
- Belirleyicilik- diğerlerini yönetme ya da kendi çevresini kontrol etme
- Sosyal etkileşim, diğerleri ile ilişki kurma ve tepki verme
- Zihinsel aktivite- algılama ve anlama
- Yaratıcılık
- Diğerlerine hizmet etme, ihtiyaç duyulan olma ihtiyacı

- Psikolojik aktivite ve iyileşme.

Belirtilen psikolojik ve sosyal gereksinimlere cevap olması yanında tarihsel süreç içinde bazı gelişmeler de genelde tüm boş zaman faaliyetlerine ve özelde de rekreasyon etkinliklerine katılımı teşvik etmiştir.

Turistik ürün bileşik bir üründür (Olalı ve Timur, 1998: 421). Bu ürün farklı birçok mal ve hizmet bileşeninden oluşmaktadır. Bileşik birer ürün olarak, turistik seyahat türlerinin hemen hepsini oluşturan hizmet bileşenleri içinde mutlaka bir kısmının rekreatif karakterli olduğu görülmektedir. Turizm rekreasyonun özel bir şeklidir (Karaküçük, 1999: 210).

İnsanları turizme katılma konusunda motive eden etkenler çok çeşitlenmiştir. Turizm pazarındaki bu ürün çeşitliliğine bakıldığında, aslında rekreasyon motivasyonlarının biraz daha gelişmiş bir talep olarak ortaya çıkmasının bu duruma yol açtığı görülmektedir. Örneğin yeme-içme ile ilgili bir kişi boş zamanlarında bu özel ilgisine yönelmesine ek olarak, bu ilgi doğrultusunda dünyanın değişik coğrafyalarındaki tatları denemeye odaklanmalıdır.

Rekreasyon ve turizm ilişkisi kapsamında öne çıkan bir konu da ‘aktif tatil’ konusudur. Aktif tatil, turizme katılmış olan kişilerin turistik bölgede geçirdikleri zamanı(turizm zamanını) kültürel, fiziksel, eğitsel ve zihinsel yönlerden daha faydalı, verimli tarzda kullanmak istemeleri sonucu giriştikleri etkinlikleri kapsamaktadır. ‘Aktif tatil’ anlayışı kapsamında turizm bölgesinde yer alınan etkinlikler şunlar olabilir (Hacıoğlu vd. 2003: 70):

- Deniz plaj örnekleri (kano, jet-ski, yüzme, natürizm, dalgıçlık, deniz sporları, yelkenli, deniz festivalleri, vb.)
- Kış ve dağ örnekleri (dağcılık, buzda araba kullanma, buz dansı, tırmanma, karda futbol, festivaller, dağ gezileri, gezi amaçlı kayak, vb.)
- Tabiat ve Yeşil Örnekler (arıcılık, arkeoloji, botanik, gençler için şantiyeler, av, nehir gezileri, bisiklet, çiftlik, kuş bilimi, parklar, at gezileri, mağaralar, vb.)
- Sosyal Örnekler (bowling, spor merkezleri, bayramlar, briç-müzik festivalleri, golf, judo, futbol, paraşütçülük, okçuluk, tenis, yoga vb.)
- Kültür ve Sanat Örnekleri(uçak modelliği, çiçek sanatı, mücevher-takı tasarımı, dans, satranç, fotoğrafçılık vb.)

Birçok araştırmacıya göre boş zamanın artması insanları bir boş zaman çağının eşiğine getirmiştir. Bu boş zaman çağı hala gelişme evresindedir ve sonuçlarının ne olacağını kestirmek güçtür (Jensen, 1999:7). Bu gelişmenin en önemli dinamiği de, kuşkusuz, genelde tüm boş zaman faaliyetlerini ve daha özelde rekreasyon etkinliklerini tasarlayıp geliştirip arz eden şletmelerdir. Rekreasyon şletmeleri rekreatif amaçla satın alınan ürün ve hizmetleri üreten şletmelerdir. Bu şletmelerin türleri arasında farklı başlıklar mevcuttur. Türkiye’de ‘Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik’ kapsamında rekreasyon şletmesi olarak sadece eğlence merkezleri, temalı parklar, günübirlik tesisleri ve kış sporları ve kayak merkezleri mekanik tesisleri ele alınmaktadır (T.C. Resmi Gazete, 2005).

Rekreasyon hizmeti veren şletmenin türü ne olursa olsun faaliyetin doğasına bağlı bazı gereklilikler bu şletmecilik çeşidi için çok öne çıkmaktadır. Rekreasyon şletmeciliği bu tür çeşitli sebepler ve dinamiklere bağlı olarak hızla genişlemekte ve gelişmektedir. Bu gelişme rotası kapsamında bu şletmecilik türü için bazı öncelikli ve dikkat edilmesi gereken konular vardır. Bu konular kısaca aşağıdaki gibi sıralanabilir.

- Rekreasyon şletmeleri müşterilerin artan oranda talep ettikleri ve risk içeren etkinliklere organize edip gerçekleştirilmektedir. Bungee jumping, dağ tırmanışları ve skydiving gibi etkinlikler riskin yönetilmesini gerektiren etkinliklerdir (Jensen,1999: 6). Dolayısı ile rekreasyon şletmelerinde risk yönetimi önemli bir faktördür.

- Bu şletmeler için teknolojik gelişmelerden faydalanmak zorunluluğu kendini hissettirmektedir. Etkinliklerin karar, planlama ve değerlendirme aşamasında istatistiklerden yararlanmak gerekmektedir.

- Rekreasyon etkinlikleri hassas ekosistemlere sahip doğal alanlarda gerçekleşmektedir. Ancak bu alandaki kullanım yoğunluğu ve kalabalık bu alanların geleceğini tehdit etmekte, rekreasyonel etkinliklerin sürdürülebilirliğini zorlaştırmaktadır. Bu bakımdan rekreasyon alanlarında çevre yönetimi uygulamaları geliştirilebilir.

Özellikle kamu kurumları tarafından üretilen rekreasyon kapsamında müşterilerin isteklerinin üreticilerce karşılık gördüğü ve yeterince doyum sağlandığı

söylenemez. Ancak rekreasyonun insan ve toplum yaşamındaki yeri ve önemi her geçen gün artmaktadır. Buna bağlı olarak da bu alanda faaliyet gösteren işletmelerin sayısı her geçen gün artmaktadır. Bu durum rekabete dayalı bir sunum zenginliğine ve kaliteye ulaşmayı hızlandıracaktır.

1.5.5. Seyahat Acenteciliği ve Tur Operatörlüğü

Tarih boyunca insanlar, çoğu ekonomik temellere dayalı nedenlerle seyahat etmişlerdir. Ancak 20. Yüzyılın ikinci yarısından sonra, zevk amaçlı seyahat edenlerin sayısı her geçen yıl biraz daha artmış ve bu artış seyahat talebini olumlu yönde etkilemiştir. Turizm ve seyahat endüstrisinin çalışanları, seyahat talebini karşılamak için verdikleri hizmetler karşılığı kişisel veya kurumsal kazançlar elde eden kişilerdir.

Gelişen turizm etkinlikleri insanların niçin giderek artan oranlarda seyahat etmeye başladıkları konusunda bilimsel merak uyanmasına neden olmuş ve bu konuda pek çok araştırma yapılmıştır. Kimi araştırmacılar, bu nedenleri, özellikle büyük ölçekte analizi oldukça zor olan psikolojik ve sosyal temellerde görmektedir (Gee, Makens ve Dexter, 1997: 44-45). Bu sosyal ve psikolojik faktörleri listeyi uzatmak mümkün olmakla birlikte, kültürel deneyim kazanma, eğlence/kaçış, kişisel değerler, sosyal ilişki kurma isteği ve sosyal eğilimler şeklinde sıralanmaktadır (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2003: 19).

Seyahat insanlara alışlagelmiş düzenlerinden uzaklaşarak hayatlarında bir çeşitlilik yaratma imkanı verir. ‘Bir pazarlama araştırması şirketinin müdürü olan Rus Johnston seyahat etme nedenlerini tek bir sözcükle özetlemektedir: Kaçış. Kaçış; evden, işten, müşterilerden, alışlagelmiş olanlardan ya da sıradanlıktan kurtulmak ve farklı bir şeyler yaşamak olarak tanımlanabilir.’ (Lundberg, 1984: 42).

Turizm endüstrisinin işleyiş yapısına bakıldığında görülen tekil hizmet üreticilerinin ürünlerinin ister kamu ister özel sektör tarafından üretilsinler, tur operatörü veya seyahat acentası olarak örgütlenmiş olan seyahat acentaları kanalıyla nihai tüketiciye ulaştırmakta olduklarıdır. Pazarlamanın bu şekilde yapılmasının temel nedeni satış maliyetlerinin düşürülme arzusudur. Yoksa tüketicilerin tekil turizm üreticilerine kişisel olarak ulaşmalarını engelleyen bir durum yoktur veya bunu tersine söyleyecek olursak; otel otobüs gibi tekil turistik ürün üreticilerinin

ürünlerini doğrudan doğruya nihai tüketicilere, yani yerli veya yabancı turistlere pazarlamalarına bir engel yoktur. Ancak bir işletmenin müşterilere tek tek ulaşması zordur. Seyahat acentaları müşteri ile işletme arasında aracılık hizmetini yerine getirmek üzere kurulmuş olan işletmelerdir. Zaman içerisinde bazı seyahat acentaları, müşteri ile konaklama işletmeleri arasında köprü oluştururken, her bir talep için aynı haberleşme, havale ve benzeri giderlerin tekrarlandığını ve bu masrafların çok önemli boyutlara ulaştığını görmüşlerdir. Bunun üzerine bu masrafları ortadan kaldıracak bir sistem düşünülmüş ve bazı acentalar belirledikleri konaklama işletmeleri ile sormadan satma yetkisine sahip olacakları belirli sayıda kontenjan oda için anlaşmalar yapmaya başlamıştır. Sistemin iyi yürüyor ve iki tarafa da kazanç sağlıyor olması üzerine ödeme kolaylıkları ve özel fiyatlar gelişmeye başlamış ve sonunda bugün tur operatörü diye adlandırdığımız büyük hacimli seyahat acentaları ortaya çıkmıştır (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2003: 37).

1.6. TURİZM PAZARLAMASINDA SEYAHAT ACENTALARI VE TUR OPERATÖRLERİNİN ÖNEMİ

Turizm pazarlaması, ulusal turizm örgütleri ve turizm işletmelerinin, ulusal ve uluslararası düzeyde, turistlerin ihtiyaçlarının tatminini optimize etmeye yönelik sistematik ve uyumlu çabalarının bütünüdür (Hacıoğlu, 1997: 10). Turizm pazarlaması, turistik mal ve hizmetlerin doğrudan veya turizm aracılığıyla yardımı ile üreticiden, son tüketici olan turiste akışı ve yeni turistik tüketim ihtiyaçlarının ve isteklerinin yaratılıp karşılanması ile ilgili faaliyetlerin tümü olarak tanımlanmaktadır (Barutçugil, 1989: 118).

Turizm pazarlamasına ilişkin çabalar, genel pazarlama amaçlarına uygun olarak üç grupta toplanmaktadır (Hacıoğlu, 1997: 118,119)

- Mevcut pazarı korumak,
- Pazardaki potansiyel talebi fiili talebe dönüştürmek,
- Yeni pazarlar oluşturmak.

Turizm pazarlamasını anlayabilmek için turizm pazarı kavramını bilmek gerekmektedir. Turizmde pazar sözcüğü turizm işletmeleri tarafından iyice belirlenmiş coğrafi bir mekân ifade etmektedir. Bu coğrafi mekân, turist talebinin

oluştugu, turist gönderen ülkeleri belirlemek için kullanılmaktadır. Turizmde pazarlamanın amacı kısaca işletmelere fayda yaratmaktır. Pazarlama yönetimi fonksiyonlarını ürün geliştirme, dağıtım, fiyatlandırma ve tutundurma olmak üzere dört ana başlıkta inceleyebiliriz (Mucuk, 1994: 28). İkamet edilen yerde karşılanamayan gereksinimleri giderme niteliğinde olan mevcut ve potansiyel mal ve hizmetlere turistik ürün denilmektedir. Turistik ürün stratejileri şu temellere dayandırılarak geliştirilmektedir:

- Tamamen yeni ürün geliştirme,
- Mevcut üründe değişiklikler yapma,
- Ürün karomasında yer alan ürün çeşitlerinde ekleme-çıkarma yapma,
- Ürünlerde konumlandırmalar yapma ve satışlarda değişik yollar izleme.

İşletmenin iki veya daha fazla ürün üretip tek bir hedef pazara veya Pazar bölümüne sunması ürün geliştirme olarak nitelendirilmektedir (Rızaoğlu, 2004: 172-188). Pazarlama yönetimindeki bir diğer önemli kavram dağıtımdır. Dağıtım, bir mal veya hizmeti üretildiği yerden, tüketileceği yere götürmek için gereken tüm çabalar olarak tanımlanmaktadır. Turizmde dağıtım kanalı, turistik ürünleri kullanma hakları ile birlikte üreticiden tüketiciye ulaştırmak üzere girişilen çabaları, aralarında toplumsal ve ekonomik ilişkiler kurarak sağlayan işletme içi örgütsel birimlerin ve işletme dışı pazarlama kurumlarının oluşturduğu bir yapıdır (Akat, 2000: 179). İşletme içi örgütsel birimlerin ve işletme dışı pazarlama kurumlarının oluşturduğu, turistik ürünleri kullanma hakları ile birlikte, üreticiden tüketiciye ulaştırmak üzere girişilen çabaları, aralarında toplumsal ve ekonomik ilişkiler kurarak sağlayan yapılar turizm dağıtım kanallarını oluşturmaktadır. Turizm endüstrisinde üreticiler; ulaştırma, konaklama, yeme içme, eğlence vb. hizmetleri sunan işletmelerden oluşmaktadır. Dağıtım sisteminde aracı elemanlar olarak seyahat acentaları ve tur operatörleri bulunmaktadır.

Tur operatörleri, bir seyahat acentasının hukuki statüsüne sahip olarak kurulan, en ince ayrıntısına kadar programlanmış olarak seyahate çıkıştan geri dönüşe kadar; seyahati, konaklamayı, yeme-içmeyi, eğlenceyi, rehberlik hizmetlerini, şehir turlarını da içeren, tek ve ucuz bir fiyat üzerinden paket tur götürü

seyahat hazırlayan ve bu turları doğrudan doğruya veya seyahat acentaları aracılığı ile satan kuruluşlardır (Bayer, 1992: 143).

Seyahat acentaları; turiste seyahat olanakları, turistik hizmetlerin fiyatları, kaliteleri ve koşulları hakkında gerekli bilgileri veren, aracı sıfatıyla turistik ürünlerin üretici adına, tüketiciye satılmasına hakkı olan, yaptığı satışlardan belli bir komisyon alan bir dağıtım aracıdır. Turizmde talebi yönlendiren önemli faktörlerden biri olan fiyat, hem iç turizmi hem de uluslararası turizmi etkilemektedir. Uluslararası turizme katılma kararının alınmasında, gidilecek ülkenin ve kalınacak sürenin belirlenmesinde fiyat önemli bir etkidir. Sunulan hizmetlerin fiyatının düşük olması turizmde tercih sebebi iken, normalin altında olması da kalite konusunda turistleri şüpheyeye düşürmektedir (Akat, 2000: 189 - Soyak, 2005: 23). Turizmde tutundurma, bir ülke veya işletmenin menfaatlerine uygun, olumlu imaj yaratmak ve saygınlığını arttırmak amacıyla, belirli bir plan ve politika dahilinde bir koordinasyon içinde açık, sürekli, yoğun ve sistemli bir şekilde yürütülen faaliyetlerdir. Bu faaliyetlerin amacı çok iyi hazırlanmış bir mesajı etkin bir iletişim aracı ile hedef kitleye ulaştırmaktır. Tutundurma faaliyetlerinde kullanılan kitle iletişim araçları, yazılı, sözlü, göze hitap eden, göze ve kulağa hitap eden araçlar olarak veya daha genel şekliyle basılı veya basılı olmayan araçlar olarak sınıflandırılmaktadır. Turizmde kullanılan, basılı tutundurma araçları; gazete, dergi, broşür, bülten, yıllık, el kitabı, afiş, pankart, el ilanı, katalog, rehber, kartpostal ve fotoğraftır. Basılı olmayan, sözlü ve görsel tutundurma araçları ise radyo, televizyon, video, kaset, sinevizyon, basın toplantısı, açık oturum, film, yarışma, tören, fuar ve sergiden oluşur. Tutundurma teknikleri; enformasyon, propaganda, halkla ilişkiler, reklam ve satış geliştirmedir (Hacıoğlu, 1997: 71-73).

Ülkeler veya işletmeler, pazarlama işlemlerinin başlangıcında hedef kitleye bilgi vermek zorundadır. Turizm pazarlamasında tutundurma tekniklerinden biri olan enformasyon hizmetleri, genellikle yurtiçi ve yurtdışında faaliyet gösteren turizm ofisleri ve enformasyon büroları vasıtaları ile yürütülmektedir. Enformasyon işlevinin yerine getirilmesinde sözlü, yazılı, görüntülü ifadelerle beraber yetiştirilmiş

enformasyon personeli ve enformasyon merkezleri kullanılmaktadır. Enformasyonu reklamdan ayıran en büyük özellik, enformasyonun ticari karakterinin olmamasıdır.

Enformasyonun amacı; olumlu bir imaj yaratmak ve tüketicide güven uyandırmaktır (Hacıoğlu, 1997: 74-76). Reklam ise geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla malların, hizmetlerin veya fikirlerin, bir ücret karşılığında, kişisel olmayan bir biçimde sunulması olarak tanımlanmaktadır. Reklamın amacı, işletmeden işletmeye ve pazarlanacak olan nesneye göre değişiklik göstermekle birlikte genel olarak mal ve hizmetlerin varlığı hakkında bilgi vermek, pazarın belli bir bölümünde farkında olmayı yaratmak, reklamı yapılan mal ve hizmete karşı deneme arzusu yaratmak, mal ve hizmetlerin kullanımını hakkında tüketicileri eğitmek, mal ve hizmetlerde yapılan değişiklikleri tüketicilere iletmek, marka imajı yaratmak, mevcut imajı korumak, kalite imajı sağlamak sayılabilmektedir (Akat, 2000: 189-191).

Turizm reklamcılığı turizm hareketlerini geliştirmek ve turistik mal ve hizmetlerin satışını arttırmak amacıyla ticari reklamcılığın araç ve yöntemlerini kullanarak girilen çalışmaların tümü olarak tanımlanmaktadır (Erol, 1992: 98). Turizm reklamları, ulusal turizm örgütleri ve bireysel turizm işletmeleri tarafından olmak üzere iki şekilde yürütülmektedir. Ulusal turizm örgütleri tarafından gerçekleştirilen turizm reklamları ile bir ülkenin veya bir bölgenin turizm değerleri, potansiyel turistlere tanıtılmakta ve bu yerleri görmeleri gerektiği izlenimi verilmektedir. Bu reklamların amacı, tüketicinin çeşitli hizmet kapasitelerinin var olduğu yerlere doğru çekilmesidir. Turizm işletmeleri ise yaptıkları reklamlar ile turistlere kendi ürün ve hizmetlerini tanıtmakta ve satın almaya ikna etmeye çalışmaktadır (Akat, 2000: 191).

Tutundurma faaliyetlerinin sonucu olarak son tüketici olan turistlere, mal ve hizmetlerin ulaşmasını hızlandıran faaliyetler bütününe satış geliştirme denilmektedir. Reklamda hedef, tüketicilerin doğru ürünü seçmesi olduğu halde satış geliştirmede hedef, ürünü tüketicilere götürüp onların hizmetlerine sunmaktır. Ticari bir faaliyet olan satış geliştirme, ürün veya hizmeti tüketiciye kadar götürüp onu satın almaya zorlayarak üreticiyi daha fazla tüketmeye teşvik etmektedir. Satış geliştirme, tüketicilerde çeşitli satın alma arzuları uyandırıp yeni müşteriler kazanarak ve satış

frekansını veya tüketim hızını arttırarak işletmelerin satışlarını arttırmaktadır. Satış geliştirme, satışları arttırmaya yönelik, hedef kitesinde tüketici ve ticari araçlar bulunan, bir hizmetin veya ürünün satın alınması için belirli bir süre avantaj sağlayan, araçların bilgilendirilmesini sağlayan geçici süreli faaliyetlerdir. Turizm işletmeleri yeterli ve sürekli bir müşteri kitlesi edinmek, müşteri yönünden istek yaratmak ve müşterinin gerçekten arzu ettiği mal ve hizmetleri sağlamak için satış geliştirme hizmetlerini geliştirmelidir. Turizm işletmelerinin kullandığı en önemli satış geliştirme araçları seyahat acentaları ve tur operatörleridir (Hacıoğlu, 1997: 86-87).

Turizm endüstrisi çerçevesinde faaliyet gösteren çeşitli sektörlerin ayrı ayrı veya paket halindeki ürünlerini belirli şartlar ve ticaret amacıyla pazarlama faaliyetlerine seyahat ticareti denmektedir (Öner, 1981: 84). Söz konusu bu faaliyetler toptancı durumunda olan tur operatörleri ile perakendeci durumunda olan seyahat acenteleri tarafından yapılmaktadır. Aracı seyahat kuruluşları olarak adlandırdığımız tur operatörlerinin ve seyahat acentelerinin temel fonksiyonları, tüketicilerin ihtiyaç duydukları sayı ve nitelikteki mal ve hizmetleri uygun yer ve zamanda hazır bulundurmak, tüketici durumunda olan turistlere ve üretici durumunda olan turizm işletmelerine fayda sağlamaktır (Akkılıç, 2003: 213).

Dağıtım sistemi içerisinde yer alan aracı seyahat kuruluşları gerek tüketicilere ve gerekse diğer turizm işletmelerine çeşitli faydalar sağlamaktadırlar. Aracı seyahat kuruluşları, sahip oldukları özel bilgi ve tecrübe sayesinde diğer turizm işletmelerinin ve tüketicilerin ferdi olarak elde edecekleri sonuçlara göre çok daha başarılı sonuçlar elde etmek şansına sahiptirler. Aracı seyahat kuruluşları diğer turizm işletmelerin mal ve hizmetlerini birleştirerek, tüketiciler için daha cazibeli bir ürün haline getirmektedirler (Akkılıç, 2003: 213-214).

Turistik ürün değişik nitelikte turizm işletmelerinin üretmiş olduğu bileşik bir üründür. Turizm işletmeleri bu bileşik ürün satışını tek başına gerçekleştirmek yerine tur operatörlerinin hazırladığı paket turlar içerisinde veya seyahat acentaları işbirliği ile yerine getirir.

Seyahat acentaları ve tur operatörlerinin üretici, tüketici ve destinasyonun pazarlanması açısından sağladığı çeşitli yararlar vardır. Üreticiye yararları, büyük miktarlarda satış yapma olanağı ve yüksek doluluk oranı sağlamak, tutundurma maliyetlerini azaltmak,

turizm işletmelerine reklam vermektir. Tüketicilere yararları, paket tur ile birçok turistik faaliyetlerden yararlanma olanağı sağlamak, zaman ve para tasarrufu sağlamak, tur operatörlerinin uzmanlığından yararlanarak seyahat sırasında meydana gelen beklenmedik olumsuzlukları en aza indirmek ve özellikle kitle turizmine hitap eden kıyı turizminde önemli indirimlerden yararlanma olanağı sağlamaktır. Destinasyona sağladığı yararları ise, özellikle gelişmekte olan yeni destinasyonları tanıtmak, tanıtım bütçesinin yetersiz olduğu ülkelerdeki destinasyonların tanıtılmasına ve pazarlanmasına yardımcı olmaktadır (İçöz vd., 2007: 80).

Seyahat acentaları perakendeci araçlar olarak iki rol üstlenirler. Bir taraftan müşteriler için satın alma işlevini gerçekleştirirken diğer taraftan tedarikçiler için satış acentası olarak işlev görürler. Seyahat işletmeleri perakendeci işletmeler olarak bir taraftan otel işletmeleri ve havayolu işletmelerinin temsilciliklerini yaparken, diğer taraftan tur operatörlerinin satış işlemlerini gerçekleştirirler (Bahçe, 2006: 83).

Pek çok çalışmada (Schulz, 1994; Medina-Munoz ve Garcia-Falcon, 2000; Medina-Munoz vd., 2002; Pearce vd., 2004) da otel işletmeleri dağıtım kanalı olan seyahat acentalarının önemi ve otel işletmelerine olan etkileri ortaya konmuştur. Dönmez (2008) tarafından otel işletmelerinin seyahat acentaları ile ilişkilerini belirlemek amacıyla yaptığı araştırmada otel işletmelerinin seyahat acentaları ile ilişkisi ve otel işletmelerinin performansı arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirtilmiştir.

Seyahat acentaları, hizmet sundukları için ürünün pazarlamasından veya genel pazarlamadan farklı yöntemler kullanmak durumundadırlar. Seyahat acentalarının pazarlama faaliyetleri, bir hizmeti asıl tüketici veya turiste sunmak için yaptıkları işlemleri kapsamaktadır. Söz konusu pazarlama işlemleri; hizmetin ve turistik ürünün kapsamı, dağıtım yöntemi, fiyatlandırma yöntemi, tanıtım yöntemi, bireysel satış ve reklamcılığı içermektedir (Hacıoğlu, 2000; 178).

Turizm ve seyahat endüstrinde hizmet pazarlamasının özelliklerini şöyle sıralayabiliriz (Mısırlı, 2002: 23);

- Üretim sırasında müşteri üretilen ürünü gözlemleyebilmektedir. Bu konuya en iyi örnek bir ören yerine yapılan ziyaretlerdir. Gezi sırasındaki, rehberin tutumu, konuklara karşı sergilemiş olduğu davranışla, bilgi ve becerisi konunun memnuniyetini doğrudan etkilemektedir.

- Hizmetler asla saklanıp tekrar kullanıma sunulmamaktadır. Örneğin bir otel odası ve ya bir uçağın koltuğu o zaman dilimin satılamazsa bir daha asla satılmamaktadır.

- Hizmetler genellikle konukların istedikleri yer ve zamanda sunulmaktadır. Örneğin tatillerini geçiren bir aile, çocuklarının acıklmaları üzerine önlerine ilk gelen bir restoranda yemek yeme arzusu duyabilmekte, ancak bu seçimleri fiyat ve zaman açısından ailenin isteklerini tam anlamıyla karşılayamamaktırlar.

- Hizmetler emek yoğun bir çaba ile üretilmekte ve çoğunlukla da üretim aşamasında müşteriyle yüz yüze iletişimde bulunmaktadır. Örneğin, bir otel ya da seyahat acentası hizmet üretirken yeterli sayıda ve nitelikli iş görenleri istihdam etmek durumundadırlar.

- Hizmet somut değildir. Hizmetler, kolayca ölçülemez ve gereksinimleri karşılamadaki standartları kolay belirlenemez. Ayrıca hizmetlerin değerlendirmesi müşterilerin daha önceki yaşantıları ve algılamalarına göre farklılık gösterebilmektedir. Eğer iki farklı müşterinin beklentileri ve algıları farklı ise aynı standartta sunulan hizmetten biri memnunken diğeri memnun olmayabilir.

2. TURİZM ENDÜSTRİSİNDE TUR OPERATÖRLERİ VE SEYAHAT ACENTALARI

Seyahat acentaları, turizm endüstrisi içinde turistik talep ile arzın birbiri ile irtibatın kolaylaştırıcı bir fonksiyonu yerine getiren ve tamamen hizmet üreten işletmelerdir. Basit bir şekilde ifade etmek gerekirse seyahat acentaları; turistlere ulaştırma, konaklama, yeme- içme hizmeti yanında yine turistlerin ihtiyaç duydukları diğer tali hizmetleri sunan işletmeler olarak tanımlanabilir. Ek hizmetler olarak da verilen tali hizmetler içerisinde; enformasyon sağlama, kısa metrajlı gezi ve turlar düzenleme, ulaşım araçları temini, seyahat sigortası gibi hizmetler yer almaktadır (Zengin, 2009: 55).

Turizm sektörü içinde perakendeci işletmeler olarak yer alan seyahat acentaları tur ile ilgili bilgiler veren ve komisyon karşılığı aracılık hizmeti gerçekleştiren kuruluşlardır (Tuncer, 1998: 55).

Bir seyahat acentası; planlama, dağıtım, konaklama, döviz, fiyatlar, yönetmelikler, destinasyonlar ve seyahatin diğer bütün yönleri ve seyahat fırsatları hakkında bilgilidir. Kısaca seyahat acentası bir uzman ve danışmandır (Goeldner vd., 2000: 193).

Turistik ürünü oluşturan, turist ile turistik ürün arasındaki ilişkiyi kuran, konaklama, ulaştırma, yiyecek- içecek ve dinlenme hizmetleri ile turistik gereksinime duyacağı diğer seyahat hizmetlerini örgütleyen ve turizm ile ilgili hizmetlerin sunumunda aracılık yapan işletmelerdir (Yarcan; 1994: 74).

Tur operatörleri; ulaşım araçları, konaklama, yeme-içme hizmetleri gibi temel hizmetlerin yanında, rehberlik, transfer, gezi, sosyal ve kültürel faaliyetler gibi yan hizmetleri birleştirerek bir paket ürün oluştururlar. Bu ürünlerin tanımını ve toplu halde satışını yaparak aracı kurumlar ile birlikte müşteriye ürünü ulaştırmaktadırlar (Evliyaoğlu, 1989: 116).

Tur operatörlerinin işlevlerini kısaca şöyle özetleyebiliriz;

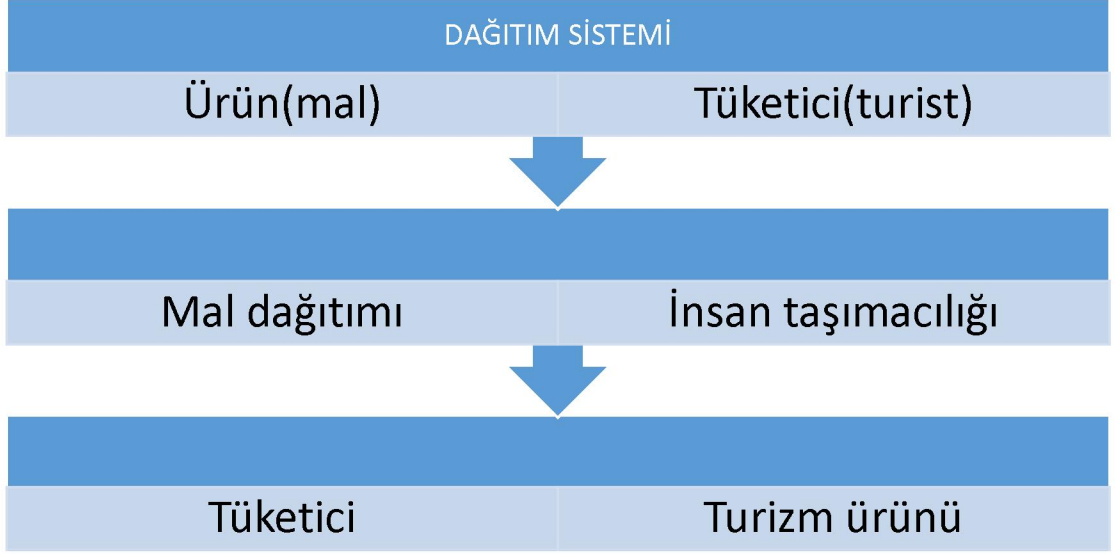
- Konaklama işletmelerinin satış işlemlerini kolaylaştırarak maliyetlerini düşürürler.
- Pazarlık maliyetlerini düşürür
- Rekabet ortamı yaratılmasını sağladıklarından hizmet kalite düzeyini artırır.

Seyahat acentalarının turizm üreticilerine sağladığı bazı yararlar ise aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Akat, 2000: 187);

- Rezervasyon işlemlerini yürüterek turizm işlemlerinin hizmetlerini satarlar ve stoklamaya benzer bir fonksiyonu yerine getirirler.
- Tur operatörlerinin paket turları pazarlanmasın aracılık ederler.
- Üreticilerden ve tur düzenleyicilerden turistlerden de bu turizm işletmelerine olmak üzere iki yönlü bilgi akışını sağlarlar.

2.1. TURİZMDE DAĞITIM SİSTEMLERİ

Pazarlama biriminde dağıtım, bir mal ya da hizmetin üretildiği yerden, tüketildiği yere götürülmesi için gerekli tüm çabalar olarak kabul edilir. Bir başka deyişle dağıtım kavramı, üretilen mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye akışını sağlayan faaliyetlerin tümüdür. Dağıtım kanalı ise, bir mal ya da hizmetin üreticiden tüketiciye doğru izlediği yoldur. Turizm sektöründe ise dağıtım, mal ve hizmetleri tüketiciye doğru hareket ettirmek yerine, tüketiciyi (*turisti*) mal ve hizmetlerin üretildiği yere doğru hareket ettirmek şeklinde gerçekleşen bir faaliyettir (Usta, 1992: 158). Bu nedenle turizmde dağıtım, mevcut bir turistik ürünü tüketicilerin kullanımını sağlamak üzere üretim yerine kadar turistlerin getirilmesini sağlamak için yapılan faaliyetler anlamına gelir. Burada en önemli koşul tüketicilerin üretim yerine gelebilmeleri için onların bilgi edinmeleri, ürüne ait bütün bilgilere sahip olmaları ve ürünü görmeden satın almalarıdır. Turizmde dağıtım kanalı da turistik ürünleri kullanma hakları ile birlikte üreticiden tüketiciye ulaştırmak için girişilen çabaları düzenleyen işletme içi birimlerin ya da işletme dışı pazarlama kurumlarının oluşturduğu bir yapıdır (Tuncer, 1986: 37).



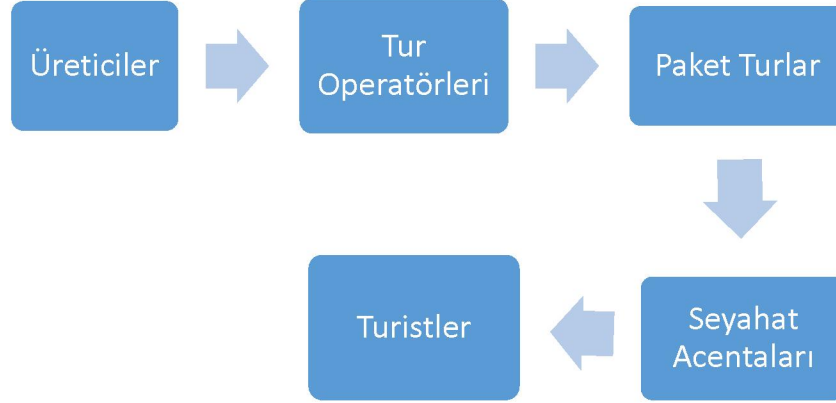
Şekil 1: Endüstriyel mallar ve turistik mal ve hizmet ürünleri akımı (İçöz, 2009: 34).

Turizm endüstrisinde dağıtım sistemi özellikle turistik ürünün temelini oluşturan konaklama işletmelerinin hizmetleri ile potansiyel ziyaretçiler arasındaki bağlantıyı sağlar. Örneğin dağıtım sistemleri ya da ağıları coğrafi olarak konaklama hizmetinin sunulduğu yerlerden uzak olan potansiyel turistlerin bu alanlara gelmelerini sağlayabilirler dağıtım sistemi, konukların alternatif konaklama olanakları hakkındaki bilgilerini de artırabilir. Ayrıca, dağıtım sistemi konaklama işletmelerinin sundukları mal ve hizmetleri konuklara ulaştırmasını kolaylaştırır. Dağıtım sistemleri bu tür boşlukları doldurdıkları için konuklara daha kaliteli hizmet sağlanmasına yardımcı olur (İçöz, 2009: 37).

Dağıtım kanallarında yer alan kurumların başlıca fonksiyonları aşağıda sıralanmaktadır (Tekeli, 2001: 52).

- Pazarlama çevresine ilişkin bilgi toplama ve yayma,
- Ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında ikna edici haberleşmeyi geliştirip yaygınlaştırmak ve promosyon yapmak,
- Potansiyel turist ya da tüketicileri bularak onlarla haberleşmek; temas kurmak,
- Ürün ya da hizmet arzını tüketici/turistlerin gereksinimlerine uydurmak,

- Fiyat ve öteki satış koşullarında anlaşmalar ve pazarlıklar yapmak,
- Ürünleri(turist paketleri dahil) depolayıp fiziksel dağıtımı gerçekleştirmek,
- Kanal işlevlerinin maliyetini karşılayacak finans kaynaklarını temin etmek; risk yüklenmek.



Şekil.2: Turizmde Yaygın Kullanılan Dağıtım Sistemi(İçöz, 2009: 37)

2.2. SEYAHAT ACENTALARININ VE TUR OPERATÖRLERİNİN TARİHÇESİ

Türkiye’de turizmin ve seyahat işletmelerinin tarihçesi cumhuriyetin kuruluş öncesine kadar dayanmaktadır. Ayrıca, Türk turizminin ivme kazanmaya başladığı dönem de 1950’li yıllara rastlamaktadır. Bu nedenle Türk turizminin ve seyahat acentalığının tarihsel gelişimini üç dönem içinde değerlendirmek gerekir (İçöz, 2009: 23).

2.2.1. Cumhuriyet Öncesi Dönem

Dünyada 1841 yılında Thomas Cook ile başlayan seyahat acentacılığı faaliyetleri daha sonra Wagon-Lits/cook olarak bütün dünyaya yayılmıştır. Bu işletme aynı zamanda Türkiye’ye seyahat acenteliğini ilk kez getiren firma olarak kabul edilir. 1919 yılında İstanbul’a gelen Orient Express demiryolu firması sektöre önemli bir canlılık getirmişti. Bu firma, 1919 yılında İstanbul’u da içeren bir hat ile (Simplion Orient Express) Türkiye’ye geldi. Fakat daha sonra uçak sanayinin hızlı gelişimi ve seyahatlerde kullanımı demiryollarının bir ölçüde yitirilmesine sebep

oldu. Wagons Lits 1972 yılında tesis ve vagonlarını TCDD'ye devrederek Türkiye'den ayrıldı(İçöz, 2009: 24).

2.2.2. Cumhuriyetin İlk Dönemleri

Türkiye'de seyahat acentalığının tarihi, 1923 yılında Turing'in kuruluşu ile başlamıştır denilebilir. Turing, Türkiye'nin ilk tanıtım afişleri, yol haritaları, otel rehberleri ve broşürleri gibi ilklere imza atarken o dönemde kurulmuş olan TUTTA ve NATTA birlikte Türkiye acentacılığının tohumlarını atmışlardır. 1920'li yıllarda turizm alanında faaliyet gösteren 5 adet kurumun varlığından söz edilir. Türkiye'de ilk kurulan seyahat acentası 18 Ekim 1925 tarihinde, Seyyahin Cemiyeti yönetim kurulun, 'Milli Türk Seyahat Acenteliği- Ziya ve Ortakları' başlıklı bir kağıtla başvurarak kurulan NATTA'dır (Akçura, 1993: 3). NATTA'dan önce NATTA'yı kuran Nurettin Ziya'nın sözünü ettiği iki şirket daha vardır; bunlardan ilki Türk Seyahat Yazıhanesi, Ziya ve Şurakası ve ikincisi de Türk Seyahat Acentalığı'dır (www.tursab.org.tr). NATTA bilet satışlarıyla birlikte otomobil kiralama, broşür basma, rehber sağlama, iç ve dış seyahatler düzenleme gibi faaliyetlerde bulunuyordu. Bu firma gerçekleştirdiği faaliyetlerle Uluslararası Seyahat Acentaları Federasyonu FIA' ya ve Uluslararası Turizm Örgüleri Birliği'ne (AGOT) de üye idi. Sektörün diğer üyesi Türk Seyyahin Cemiyeti ile ilişkileri çok iyi olan NATTA, bu kurumla ortak organizasyonlar da düzenledi ve 1940 yılında Türkiye turizm sektörüne bıraktığı mirasla kapandı(İçöz, 2009: 25).

2.2.3. 1950 Sonrası Dönem

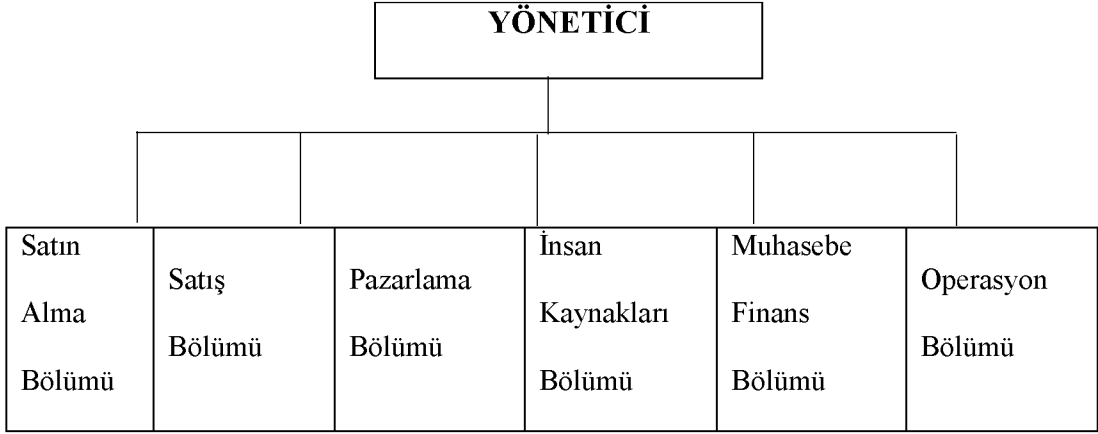
1950'den sonra artış gösteren acenta sayısı 1975 yılında 188'e ulaştı ve özellikle 1985-2000 yılları arasında turizmdeki hızlı gelişmeye paralel olarak acenta sayısı da hızla artarak 2000 yılında 4230 oldu. 1957 seçimlerinden sonra kurulan kabineye ilk kez 'Basın- Yayın ve Turizm Bakanlığı' katıldı. 2 Temmuz 1963'te bakanlığın adı 'Turizm ve Tanıtma Bakanlığı' olarak kanunlaştı. Daha sonraki yıllarda sıkça adı değişen bakanlığın hali hazırda adı 'Kültür ve Turizm Bakanlığı' olarak geçmektedir(İçöz, 2009: 28). Acentalar arasındaki ilişkilerin düzenlenmesi ve diğer sorunlara çözüm bulabilmesi için İstanbul'da 1955 yılında Türkiye Seyahat Acentaları Cemiyeti(TÜSTAC) kurulmuştu. TÜSTAC'ın yönetim kurulu Cemiyetin

ve seyahat acentalarının bir yasaya kavuşması için çalışmalar başlattı. Kısa bir süre içinde yoğun çalışmaların ardından Fransız Seyahat Acentaları Birliği (SNAV)'ın kuruluş yasasını inceleyen TÜSTAC buradaki bazı maddelerini Türkiye koşullarına uyarlayarak ilk yasa taslağını ortaya koydu ve SNAV yasasından yararlanılarak 1972 yılında yürürlüğe giren 1618 sayılı yasa çıkarıldı. Çalışmaların ardından Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) olan yeni cemiyet oluştu. Bu esnada seyahat acentacılığı faaliyetlerinin İstanbul dışında da yoğunlaşması sebebiyle 'Ege Seyahat Acentaları Derneği (ESAD)' kurulmuştu. 1618 sayılı yasanın yürürlüğe girmesi seyahat acenteliği faaliyetinde bulunabilmek için TÜRSAB' a üyeliği zorunlu kılmıştır (İçöz, 2009: 28-30).

2.3. SEYAHAT ACENTALARI VE TUR OPERATÖRLERİNİN BÖLÜMLERİ

2.3.1.Seyahat Acentalarının Bölümleri

Her acentanın kendine özgü bir organizasyon yapısı bulunmakla birlikte seyahat acentasının uzmanlık alanı, verdiği hizmet türlerine göre birtakım bölümlerden oluşmaktadır. Acenta yönetimi izlenecek yönetim prensipleri ve pazarlama kurallarını kapsamaktadır. Seyahat işletmeleri sermaye yapısının güçlü olmasından çok emeğe ve organizasyon yeteneğine gereksinim duyan bir hizmet alanıdır. Özellikle orta ve büyük ölçekli seyahat acentalarında tüm hizmetler için çeşitli uzmanlık alanlarında işgörenleri çalıştırmaktadırlar. Merkezi bir yönetim yapısından çok yatay bir yönetim yapısı tercih edilmektedir. Verdikleri hizmetlere göre şubeler ve birimlere ayrılmışlardır. İşletme büyüdükçe karmaşık bir organizasyon yapısı ortaya çıkmakta, çalışan ve bölüm sayıları artmaktadır. Aşağıda Şekil 3 de orta ve büyük ölçekli acentalarda bulunan bölümler yer almaktadır (Mısırlı, 2002: 42).



Şekil.3: Seyahat Acentasının Ana Bölümleri(Mısırlı, 2002:42)

2.3.1.1. Satın Alma Bölümü:

“Bu bölüm seyahat acentelerinin hizmet üreticisi olan diğer işletmelerle bağlantısını sağlayan ve ilişkilerini düzenleyen bölümdür. Bölüm personeli işletmeye girdi sağlayan kişilerle ilişki kurmak, hizmet birimleri ile sözleşmeler yapmak, işbirliği koşulları oluşturmak, rakip işletmelerin fiyatlarını izlemek, hizmet türlerini belirlemek ve işletmenin kullandığı her ürünün niteliğini izlemekle görevlidir” (İçöz, 1996: 51).

2.3.1.2. Satış Bölümü:

Bu bölümün temel görevleri öncelikle işletmenin doğrudan satışlarını gerçekleştirmek olmak üzere, turların satış koşullarını belirlemek, turlarla ilgili basılı materyali hazırlamak, işletme içinde müşterilere satışları gerçekleştirmek ve biletleme ile ilgili her türlü bilgiyi toplamak, bu seyahatler için pazar araştırmak, bu pazarlara uygun ürünler geliştirmek ve bu düzenlemeler için özel ekipler oluşturmaktır (Mısırlı, 2002: 43).

2.3.1.3. Pazarlama Bölümü:

Bu bölüm, pazarda satışa sunulan hizmetlerin mübadelesini yapmaktadır. Bunun için ayrıntılı pazar araştırması yaparak, yeni pazarlar bulmak, rakiplerin ürünlerini, fiyatlarını, pazarlama şekillerini inceleyerek yeni pazarlama teknikleri geliştirmek, müşterinin rahat satın alabilmesi için kredi imkanları yaratmak, ürüne

olan talebin artışı için fiyat/kalite ilişkisini dengede tutmak görevlerini üstlenir (Boyacı, 1996: 37).

2.3.1.4. İnsan Kaynakları Bölümü:

Bu bölüm işletmede personelin planlanması ve yönetiminden sorumludur. Bölümün bu amaçla yürüttüğü görevler; işletmede işe alınacak elemanlarla ilgili genel ilkeleri belirlemek, personelin maaş, ücret ve primleri ile ilgili düzenlemeleri yapmak, eğitim programları geliştirip uygulamak, personeli özendirmek, iş verimini artırmak, eleman alımını planlamak, personel sorunları ile ilgilenmek vb. görevlerdir.

2.3.1.5. Muhasebe- Finansman Bölümü:

Bu bölüm, kayıtların tutulduğu, yıllık, aylık bütçelerin yapıldığı stratejik bir bölümdür. Görevleri; yıllık bütçe ve hesap planı yapmak ve bu planların işlerliğini denetlemek, genel giderlerin ve gelirlerin bütçeye uygunluğunu denetlemek, diğer işletmelerle ilgili alacak ve borç durumlarını incelemek, ödeme ve tahsilatları zamanında gerçekleştirmek, hizmet satın alınan işletmelerden gelen faturaların sözleşmelere ve diğer belgelere uygunluğunu denetlemek, fiyatlandırma ve maliyet hesaplamaları için gerekli verileri elde bulundurmamak, işletme ile ilgili istatistikleri tutmak, hazırlamak ve değerlendirmek, diğer evraklarla ilgili kayıtları tutmak.

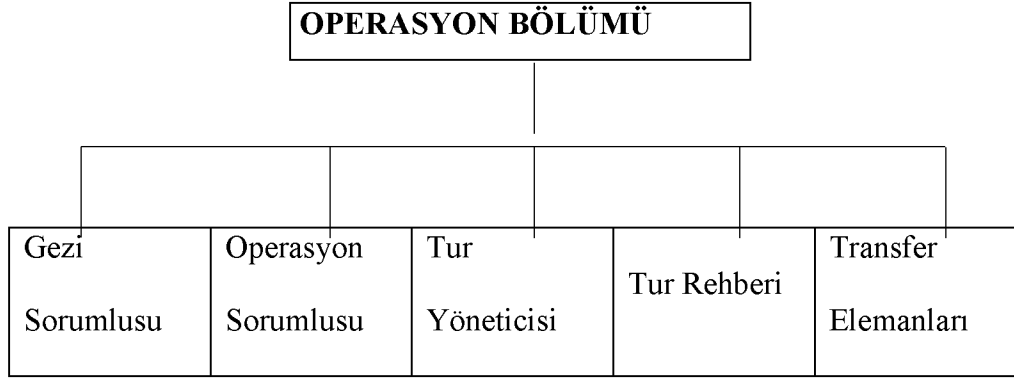
2.3.1.6. Operasyon Bölümü:

“Operasyon, yerel tur operatörünün turu denetimi altında bulundurduğu dönemdir. Operasyon bölümünün en önemli görevi, turlar başlamadan önce gerekli hizmetlerin organizasyonunu yapmaktır.”(Peköz ve Yarcın, 1998: 93). Bu bölüm acente tarafından düzenlenen organize turların hatasız ve sorunsuz tamamlanmasından sorumludur (Hacıoğlu, 1996: 5).

“Tur programları, ayrıntılara dikkat edilerek hazırlanır, konaklama, yeme-içme, ulaşım, otobüs, rehber rezervasyonları yapılır, tur dosyası hazırlanır, avanslar verilir ve tur başlar. Ancak gerek tur başlangıcından önce son dakika değişiklikleri gerekse turun operasyonu süresince birçok değişiklik ve düzeltmeler yapılır. Değişiklikler turun operasyonu süresince ortaya çıkan ihtiyaçlara göre yapılan işlemlerdir, genellikle rehberin inisiyatifinde ve acentanın denetimindedir (Yarcın,

1993: 32). Bu bölümde, gezi ve organizasyon lideri, operasyon sorumlusu, tur yöneticisi, rehber ve

transfer elemanları yer alır. Bu elemanların başlıca görevleri sırayla aşağıdaki gibidir.” (Hacıoğlu, 1996: 5)



Şekil.4: Operasyon Birimi Elemanları(Hacıoğlu, 1996: 5)

2.3.2. Tur Operatörlerinin Bölümleri

Tur operatörleri diğer seyahat acentalarından farklı bir faaliyet düzenine ve faaliyet programına sahiptir. Bu faaliyetler herhangi bir tur programının fiili olarak başlamasından yaklaşık olarak 2-2.5 yıl öncesine kadar uzanır. Çünkü tur operatörleri hem bir taraftan üretici işletmeleri önceden arayıp bulmak ve onlarla gerekli anlaşmaları yapmak böylece tatil ve tur paketleri oluşturmak, hem de diğer taraftan bu ürünleri satabileceği müşteri guruplarına yönelik çalışmalarda bulunmak ve fiilen de turları yönetmek durumundadır. Bu amaçlara göre tur operatörlerinin faaliyetlerini aşağıdaki aşamalar bakımından gruplandırmak mümkündür.

2.3.2.1. Araştırma ve Planlama

Bu dönem ileride düzenlenmesi planlanan ya da düşünülen turlarla ilgili ön araştırmaları kapsar. Bu dönemde öncelikle tur düzenlenmesi planlanan bölgelerin seçimi, bölgedeki turizm işletmelerinin durumu, ulaştırma olanakları ve karşılayıcı seyahat acentalarının durumu incelenir ve genel olarak dünya ekonomisinin, özel olarak da tur düzenlenecek olan bölgenin ya da ülkenin ekonomik koşulları ya da toplumsal koşulları değerlendirilir. Ayrıca düzenlenecek turlara karşı talep düzeyinin

durumunu incelemek ve analiz etmek için gerekli araştırmalar yapılır ve bu analizler sonucunda en uygun bölgeler seçilerek gerekli düzenlemeler başlar (İçöz, 2009: 214).

Bir hedef bölgeyi(destinasyonu) tur operatörünün düzenleyeceği turlar için kullanma kararı, dikkatlice planlanmış bir araştırmanın sonucudur. Ürünün, değişen koşullardan diğer tüketim mallarına göre daha büyük oranda etkilendiği turizmde gelecekteki gelişmeleri öngörmek oldukça zordur ve hatalı olabilmektedir. Bilindiği gibi, turist tercihleri zaman içerisinde değişmektedir. Kitlesel tur düzenleyen tur operatörünün başlıca uğraşı, temel deniz, kum, güneş paketini para karşılığında en iyi değeri sağlayan ülkede gerçekleştirmektir. Ulaşım maliyetleri; gidilen mesafeye, ülkedeki charter uçuşları yapma haklarına ve yer hizmetleri maliyetlerine bağlıdır. Aynı zamanda, söz konusu yılda havayoluna olan talep ve havayolu arzından da etkilenmektedirler. Kuşkusuz tüm planlar programı işletecek ve pazarlayacak yeterli finansmana da bağlıdır (İçöz, 2009: 214-215).

2.3.2.2. Yönetim

Turların nihai satış fiyatları belirlenir ve broşürler son durumunu alır. Yine bu dönemde hem işletmenin merkezinde hem de tur düzenlenen bölgelerdeki gerekli personel ve elemanlar ile ilgili düzenlemeler en son şeklini alır. Ayrıca merkezi rezervasyon sistemleri için de gerekli bağlantılar yapılır (İçöz, 2009: 217).

2.3.2.3. Pazarlama

Pazarlama araçlarından medya reklamları, seyahat acentaları için tanıtıcı broşürler ve promosyonlar, halkla ilişkiler gibi faaliyetlerle tur satışlarının gerçekleştirilmesi hedeflenir (İçöz, 2009: 217).

2.3.2.4. Operasyon

Turların fiili olarak başlaması ile operasyon ya da uygulama dönemine girilir. Bu dönemde tur operatörleri müşterilerin hedeflenen bölgelere en rahat ve güvenli olarak gidip dönmeleri konusunda her türlü önlemi alırlar. Her tur bölgesi için bir ya da birkaç temsilci göndererek müşterilerin sorunları ile yakından ilgilenirler (İçöz, 2009: 217).

2.4. SEYAHAT ACENTACILIĞI İŞLEMLERİ

Seyahat acentaları geleneksel olarak turizm sektöründe faaliyet gösteren diğer turizm işletmelerin ürünlerini komisyon karşılığı satan aracılar konumundadır. Bununla birlikte seyahat acentalarının satmaya karar vereceği ürün portföyü sadece ilgili her üründen kazandığı komisyon miktarından etkilenmez. Bunun yanında kuruluş yeri yakınlarındaki talep, acentenin uzmanlık derecesi, acente sahibinin tercihleri ve pazarlama politikaları da etkilidir. Müşterilerin bütün isteklerini karşılamayı düşünen bir acente; uçak, kruvaziyer gemi, feribot, kara ve demiryolu ulaştırma biletleri satar, araç kiralar, otelde konaklama ve paket tur satışı yapar. Ayrıca acentalar seyahat sigortası, seyahat çekleri, döviz bozdurma gibi destekleyici hizmetler de sunabilir. Bazı acenteler seyahat belgelerini (pasaport, vize vb.) düzenleyebilirler. Bazı acentaların tiyatro biletleri sağladıkları bile görülür (Holloway, 1998: 230).

Her şeye rağmen, ticari baskılar nedeniyle her hizmeti sunmaya çalışan bu tür acentalar bazen ekonomik koşulların zorlaması nedeniyle piyasadan çekilmek zorunda kalmaktadırlar. Otobüs ve tren biletlerinin satışından çok az gelir elde edilmesi nedeniyle pek çok acente artık bu tip ulaştırma hizmetlerinin satışını gözden çıkarmaktadır. Yine de, bir kısım acente bazı ürünlerde zarar edilse bile tüm kategorilerde satıştan yanadır, çünkü müşterinin ilerde başka hizmetlerin alımı için tekrar acenteye gelmelerini ummaktadırlar. Buna rağmen, İngiltere'deki Coopers and Lybrand firmasının 1997 de yaptığı bir araştırmaya göre 200'ün üzerinde operatörle çalışan acentelerin kâr marjı tercihli 20 operatörle çalışanlardan daha düşük çıkmıştır. Yani uzmanlaşmanın yararlı olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır (Holloway, 1998: 230).

2.4.1. Rezervasyon İşlemleri

Rezervasyon, turizm işletmelerinde isim belirterek yer ayırma ve kayıt işlemi demektir. Otellerde odaların, diğer işletmelerde ise uçak koltuklarının, restoran masalarının ya da salonların önceden ayrılması işlemi anlamına gelir. Bu işlem ya bir kişi için ya da gruplar için, kişisel olarak ya da seyahat acentası aracılığı ile yapılabilir. Rezervasyon; kara, deniz, hava araçlarının tarifeli veya tarifersiz seferlerine ilişkin olarak ve her türlü konaklama yeme içme ve eğlence işletmelerinde tüketici adına yer ayırtmak, kayıt işlemi yapmak şeklinde

tanımlanmıştır. Seyahat acenteleri, dünya genelinde en çok rezervasyonu hava yolu ulaşımı konusunda yapmaktadır.

Rezervasyon işlemleri farklı yöntem ve araç kullanılarak yapılabilir, ancak önemli olan yapılan rezervasyonun herhangi bir yolla belgelendirilebilmesidir, Rezervasyonlar, telefon, mektup, telgraf, teleks, faks, yüz yüze, İnternet veya merkezi bilgisayar sistemiyle yapılabilmektedir. Rezervasyon süreci talebin geldiği anda başlamakta, rezervasyon talebine göre hangi turizm ürününe yönelik ise gerekli bilgiler alınıp kayıt edilmektedir. Yapılan kayıtlar rezervasyonun yapılacağı kuruluşa göre listelenmekte ve zamanı geldiğinde karşılayıcı acentaya ya da ürünün alınacağı kuruluşa iletilmektedir. Eğer alınan rezervasyon bir konaklama işletmesi için alınmış ise rezervasyonu yaptıran konuk ile ilgili olarak şu bilgiler alınmalıdır (Mısırlı, 2001: 76).

- Giriş tarihi
- Konuğun adı ve soyadı
- Adresi
- Telefon numarası
- Rezervasyonu yaptıran kişinin adı soyadı ve telefonu
- Şirket ve aracı kuruluş hakkındaki bilgiler
- Çıkış tarihi
- Konaklama işletmesine varış saati
- İstenilen oda tipi
- İstenilen oda adedi
- Kişi sayısı
- Varsa diğer konukların isimleri
- Özel İstekleri
- Ödeme şekli
- Pansiyon durumu

Yukarıda sıralanan bilgilerin kayıt edildiği rezervasyonlar listelenip, oda listeleri (rooming list) hazırlandıktan sonra ilgili işletmeye gönderirler. Eğer bahsi geçen rezervasyonlar doğrudan konaklama işletmesine değil de karşılayıcı aracı acentaya gönderiliyorsa, transfer ve yolcuların hangi taşıma aracıyla yolculuk yapacakları, varış saatlerinin yazıldığı transfer listeleri de gönderilir. Gönderme

işlemleri periyodik olarak çeşitli iletişim araçları kullanılarak yapılabilir. Konaklama işletmeleriyle doğrudan çalışan seyahat acentaları, aralarındaki sözleşme hükümlerinde yazılı kurallar dahilinde hareket etmeleri gerektiğinden belirli sürelere dikkat etmelidirler.

Rezervasyon işlemleri yapılırken karşılaşılabilecek olası durumlar ve çözüm önerileri şu şekilde sıralanabilir (Mısırlı, 2002: 103);

- Ek rezervasyon talepleri alınabilir.
- Fazla rezervasyon alınmış olabilir (Overbooking).
- Özel istekler içeren rezervasyonlarla karşılaşılabılır.
- Opsiyon süresine uymayan rezervasyonlarla karşılaşılabılır.
- Özel satış(special offer) rezervasyonları ile karşılaşılabılır.
- Fly- drive, self drive rezervasyon talepleri alınabilir.

2.4.2. Biletleme İşlemleri

Bilet satış işlemi, perakendeci bir seyahat acentasının en önemli faaliyetidir. Seyahat acentaları genellikle tüm ulaştırma araçları için, kara, hava, deniz ve demiryollarının biletlerini satarlar. Biler satış işlemi karmaşık ve spesifik bir faaliyettir. Teknik bir terminoloji bilgisi ister. İngilizce terimleri tanımak, değişik işaret ve kısaltmaları anlamak gerekir. Bunlardan başka saatler, tarifeler, sınır formaliteleri, bilet çeşitleri, izlenecek güzergahlar, rezervasyon sistemini çok iyi bilmek ve bunları hatasız bir şekilde kağıt üzerine dökülebilmek becerisini gerektirmektedir. Biletçilik bir kişiye taşıma ve yolculuk (*seyahat*) belgesinin düzenleyip, satışını yapmaktır. Seyahat ve ulaştırma şirketleri kendi biletlerinin, satışlar paracı kuruluş olan seyahat acentalarından, dünya turizm kuruluşları ve uluslararası konferans ve kuruluşlarca belirtilen kuralların çok sıkı ve ciddi bir şekilde uygulanmasını isterler. Dünyada bilgisayar alanındaki hızla gelişme manuel (*el ile düzenlenen*) biletçiliğe de yeni rezervasyon yöntemleri ile birlikte yeni boyutlar kazandırmıştır. Her şeye rağmen, en büyük görevi yine acentalardaki iş görenler üstlenmektedir (İçöz, 2009: 138-139).

Bilet işlemleri çeşitli uluslararası üst organizasyonlar tarafından koyulan kurallar çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. Her kuruluş kendi ürettiği ürün ile ilgili bilet satış işlemlerini gerçekleştirmelerine karşın, seyahat acentalarında çalışan

personel tarafından yapılan işlem sayısı çok fazladır. Bu işlemler arasında her ülkenin giriş kapısı ile ilgili formaliteleri de bilmek de gelmektedir. Bu bilgilere kolayca ulaşılabilmesi için iki yayın hazırlanıp ilgili tüm acentalara dağıtılmaktadır. Bunlardan birincisi, Dünya Turizm Örgütü tarafından hazırlanan "Dış Ülkelerdeki Sınır Formaliteleri" diğeri ise aylık olarak güncelleştirilen "Seyahat Danışma El Kitabıdır. Çok detaylı olan bu kaynak hemen hemen tüm havayolu şirketleri tarafından kullanılmaktadır. İçerisinde tüm ülkelerde yapılan uygulamalar konusunda güncel bilgiler bulunmaktadır (Mısırlı, 2002: 108).

2.4.3. Pasaport İşlemleri

Pasaportlar her ülkenin kendi vatandaşına veya vatandaşlığına geçmiş kişilere ya da bir başka bir ülkenin vatandaşıyken sığınma hakkı alan kişilere resmi makamlar tarafından verilen ve kişilerin serbestçe yurtdışına çıkmalarını sağlayan resmi kimlik belgeleridir ve bu belgeler yabancı ülkelere giriş yapılırken kullanılır. Bir ülkeden diğeri bir ülkeye geçişte pasaport ya da yerine geçen bir belge bulundurmamak zorunludur (İçöz, 2009: 146).

2.4.4. Vize İşlemleri

Seyahat acentalarının özellikle yurt dışı turlarında müşterilerine vermiş oldukları önemli hizmetlerden birisi de, onlar adına gidilecek olan yabancı ülkelerin konsolosluklarından vize alma kolaylığı sağlamalarıdır. Vize, bir ülkeden diğeri bir ülkeye geçişte, gidilecek ülkenin temsilciliği (*Konsolosluk, Büyükelçilik vb.*) tarafında verilen izin belgesidir. Bazı ülkeler, çeşitli göçmen sorunları, kaçak işçi akımının ve özellikle uyuşturucu kaçakçılığı gibi olayların önlenmesi ya da çeşitli siyasal kararlar nedeni ile ülkelerine gelecek ve giriş yapacak yabancılardan hareket etmeden önce, yurtdışındaki temsilciliklerinden vize almalarını istemektedir (İçöz, 2009: 148-149).

2.4.5. Gümrük İşlemleri

Turistlerin kendi ülkeleri dışına çıkışlarında ya da yabancı turistlerin ülkeye girişlerinde, seyahat eden kişiler ancak seyahatleri ile ilgili kişisel eşyalarının yanlarında serbestçe taşıyabilirler. Turistler için eşya listesi yapıldıktan sonra

bunların dışındaki tüm eşyaları ve malları gümrük vergilerinde tabiidir (İçöz, 2009: 149).

2.4.6. Enformasyon

Enformasyon seyahat acentalarının en önemli hizmetlerinden ve turisti en fazla yönlendiren hizmetlerden birisidir. Seyahat acentaları özellikle yurt dışına çıkacak olan müşterileri için, onların bilmedikleri bu ülkelerin coğrafi özellikleri, toplumsal koşulları, yaşam tarzları, turistik çekicilikleri ve benzer birçok konuda bilgi verir. Bu bilgilerin yanı sıra özellikle gidilen ülkelerde kullanılan para birimleri ve ölçü sistemleri ve saat farklılıkları konusunda da ayrıntılı bilgi sahibi olmaları ve müşterilerini bilgilendirmeleri gerekir (İçöz, 2009: 151).

2.4.7. Araç Kiralama (Rent-A-Car) İşlemleri

Seyahat acentalarının sunduğu getirmekte olduğu en önemli hizmetlerden birisi de rent-a-car (*araç kiralama*) hizmetidir. Bu hizmet bazı acentalarda gelirlerin yaklaşık % 50'sini meydana getirir. Seyahate çıkan insanların araç kiralama konusundaki temel nedenleri aşağıdaki gibidir;

- Özellikle iş seyahatlerine çıkan iş adamları ya da şirket yetkilileri, zamanlarının kısıtlı olması nedeni ile araç kiralama tercih ederler. Bu araçlar bu tür müşterilere hem daha fazla hareket olanağı, hem de zaman tasarrufu sağlar.
- Özellikle uzun mesafelerden- gelen fakat otomobil kullanmayı sevmesine rağmen, otomobili ile bu uzun mesafeyi kat edemeyen turistler otomobil kullanmayı tercih ederler.
- Ziyaret ettiği bölgede birçok yöreyi ziyaret etmek isteyen turistler araç kiralarak bu isteklerini daha rahat gerçekleştirebilirler.
- Bir guruba dahil olmaktan hoşlanmayan ve bireysel olarak seyahate çıkmayı tercih eden turistler daha fazla otomobil kiralama tercih ederler.
- Normal olarak otobüs ve benzeri ulaşım araçlarının giremeyeceği ücra yörelere özellikle jeep tipi araçlarla gidilebilmesi nedeni ile, bu tip araçlar kiralanmaktadır.
- Araç kiralama pahalı bir hizmettir ve genellikle belirli bir gelirin üzerindeki müşteriler bu hizmetten yararlanabilmektedir.

2.5. TURİST REHBERLİĞİ

Dünyada teknoloji ve sosyal yaşamdaki her gelişme insanların seyahat alışkanlıklarına da etki etmiştir. Teknolojinin getirdiği kolaylıklar özellikle ulaşım alanında insanlara çok farklı seçenekler sunmaya başlamıştır. Bununla birlikte sosyal yaşamdaki değişimler seyahatin yalnızca bir yerden diğer yere ulaşımdan ibaret olmadığını, bu hareket öncesinde ve sonrasında birçok hizmete gereksinim duyulduğu görülmüştür. Bu durumda, içerisinde bir turistten evinden çıkıp, tekrar evine dönünceye kadar gereksinim duyacağı herşeyin bir araya getirildiği paket turların doğmasına neden olmuştur (Batman, Yıldırğan ve Demirtaş, 2000: 1). Rehberlik hizmetleri, turistten konuk olarak geldiği ülkede verilerek (Ahipaşaoğlu, 2009: 48), çoğunlukla yabancı turist gruplarını gezdirilmesi ve yerel operatörlerin programlarının gerçekleştirilmesinin sağlanması şeklindedir (Yarcan ve Peköz, 2001: 60). Ayrıca, tur yöneticisi ya da grup lideri yoksa onun görevlerini de üstlenebilmektedirler (Çolakoğlu ve Çolakoğlu, 2007: 36). Rehber, ayrıca satılan bir paket tur seyahatinin gerçekleşmesinden sorumludur (Hacıoğlu, 2006: 169). Rehberlik etme kelimesinin anlamı irdelendikçe, derinliği artan bir kavramdır. Ağır bir sorumluluk yükü, rehberlik sıfatının özünde vardır. Belli bir konuda veya birçok konuda daha doğru ve ayrıntılı bilgi sahibi olmak tek başına yeterli değildir. Çünkü ilave olarak bilgi sunmak, kabul ettirmek, saygı görmek ve güvenilmek gibi birçok olumlu özelliği de taşımaya bağlıdır (Çolakoğlu, Epik ve Efendi, 2010: 142). Ülkemizde ise turizm rehberleri başlangıçta ‘tercüman rehber’ olarak nitelendirilmekteydi. Bu mesleğin Türkiye’de çizdiği kuruluş ve gelişme grafiği olumsuz başlayan, ama aynı zamanda tatmin edici düzeye ulaşan bir şirket bilançosuna benzetilebilir (Gülersoy, 1996: 4).

Uzun yıllardan bu yana turizm rehberleri sektörün vazgeçilmez dinamiklerinden biri haline gelmiştir. Özellikle kitle turizminin artış gösterdiği son yıllarda seyahat acentalarına talep gün geçtikçe artmaktadır. Hizmetlerin turist rehberleriyle daha kaliteli hale getirilmesi ve kazanılan müşterilerin devamlılığının sağlanması ve memnuniyetin artması konusunda rehberlerin rolü oldukça önemlidir.

Günümüzde toplam kalite yönetimi anlayışı turizm sektöründe de kendini kabul ettirmeye başlamıştır. Turizm sektöründe özellikle de tur operatörlüğü ya da seyahat acenteciliği alanında toplam kalite yönetiminin tanımı, sıfır sorun yansıtma

olarak genişletilebilir (Ahipaşaoğlu, 1999: 16). Sorunları konuklara yansıtmadan çözüme konusunda en etkili olabilecek personel ise kuşkusuz profesyonel turist rehberidir. Bu yüzden, işletmeler rehberleri, önemli bir eleman olarak değerlendirmelidir (Batman, Yıldırğan Demirtaş, 2000: 6).

2.5.1. Rehberliğin Tarihsel Gelişimi

İnsanların yaşadıkları mekanların dışına çıkma eylemleri, her ne kadar insanlık tarihi kadar eskilere uzanmakta ise de, turizm rehberliği grup seyahatlerinin başlamasıyla tarihsel süreç içerisinde yer almaya başlamıştır (Batman, Yıldırğan ve Demirtaş, 2000: 1).

Romalılar döneminde turistik amaçlı seyahatlerde belirgin bir artış gözlenir. Bunun bir nedeni ticaretteki artış ile genel refah düzeyinin yükselmesi, diğer nedeni yol ağının genişlemesi ve güvenliğin artması ise; en önemli nedenlerden birisi de Roma parasının her yerde geçerli güçlü bir mübadele aracı olmasıdır. Refahın bir sonucu olarak ikincil konutlar da yine Roma döneminde ortaya çıkmıştır. M.S. 130 yılında Romalı ziyaretçiler (İmparator Hadrian ve karısı Kraliçe Sebena) Nil boyunca yukarıya doğru tekneleriyle yol alarak Mısır'ın hakkında en çok söz söylenen Konuşan Heykelini görmeye gelmişlerdir. Gerek bu gezi gerekse diğer geziler daima, dünyanın yazılı kayıtlara geçmiş ilk rehberleri olan, Mısırlı Rahiplerin eşliğinde gerçekleşmiştir (Ahipaşaoğlu, 2001: 6).

Ortaçağ, Haçlı seferleri ile büyük ölçekli kitlesel yer değiştirmelere sahne olur. Kutsal kentlere doğru yolculuğa çıkanların çoğu macera peşindedir. Bu tür seyahat organizasyonlarında ulaşım, konaklama, yeme içme, sınır geçiş hizmetleri, güvenlik, rehberlik, giriş ücreti gibi çağımızın tur öğelerinin tümünü ilkel biçimlerde de olsa görmek mümkündür (Çolakoğlu, Epik ve Efendi, 2010: 129).

17.yy da seyahat etmek saygınlık kazanmak isteyen zengin insanların tercihiydi. Sanayi Devrimi ile birlikte üretim yapısı değişerek tarım ve hayvancılıktan ziyade fabrika ve endüstriye yönelim başlamıştır. Kırsal alanda yaşayan ve kıt kanaat geçimlerini sağlayan insanlar artık daha fazla çalışma saatleri karşılığında daha iyi gelirler elde etmekteydi. Dolayısı ile kişisel birikim ve bağımsızlık olanakları doğmuştur. Bu nedenle insanlar geleneksel yerleşim yerlerini

terk ederek çalıştıkları fabrikalara yakın yerlere taşınmaya başlamışlardır. Giderek büyüyen ve kendi sosyal dokularını oluşturan kentlerde yoğun bir nüfus birikmesi, sürekli ağır koşullarda çalışma temposu, zaman içerisinde insanların dinlenmek için kendilerine zaman ayırma isteklerini doğurmuştur. Kente gelip işçi konumuna geçen bu insanlar köken olarak köylü olmaları nedeniyle zaman zaman yakınlarını ziyaret; zaman zaman da özlemlerini gidermek amacıyla kent dışına elbette ki geziler yapmışlar, küçük çaplı seyahatler organize etmişlerdir. Ama hala turizm anlamında seyahat, dinlence zengin sınıfın ayrıcalığı olmaya devam etmektedir. Büyük kitleler henüz özendikleri zenginlerin yaşam standartlarını yakalama, burjuvalaşma savaşımı içerisindeyler. Küçük çaplı geziler, ancak Sanayi devriminin burjuva sınıfını yaratması ve çalışma koşullarının iyileştirilmesi ile daha geniş boyutlu boş zamanların oluşması sonucunda bir turizm hareketine dönüşebilmiştir. Dönüşümün gerçekleşmesi için Thomas Cook'un ilk organizasyonu yapmasına kadar beklemek gerekmiştir. Thomas Cook düzenlediği turları yöneterek aynı zamanda çağdaş rehberliğin de öncülüğünü yapmıştır (Ahipaşaoğlu, 2001: 12). Günümüzün çağdaş anlamdaki seyahat endüstrisinin kurucusu da Thomas Cook'dur. İlk gezisini 1841 yılında at yarışı izlemek için 1 şiline trenle Leter-Loughborough arasında tur düzenleyerek 570 kişiyi taşıyan ve "organize tur" kavramını ortaya çıkaran Thomas Cook, "turizmin babası" olarak tanımlanmaktadır (Bayer, 1992, 11).

I. Dünya Savaşı'ndan sonra motorlu araçların, II. Dünya Savaşı'ndan sonra sivil hava taşımacılığının gelişimi, uluslararası turizm hareketlerinin artması ve paket turlara ilginin yükselmesi sonucu 1930'lardan sonra yerel bazda rehberlik eğitime önem verilmeye başlanmıştır (Dinçer ve Kızılırmak, 1997:128).

Cumhuriyetin birçok kurumu gibi turist rehberliği de temellerini Osmanlı'nın son dönem uygulamalarından almaktadır. Birçok kurumda olduğu gibi rehberlikte de zaman içerisinde kavramlar ve yaklaşımlar değişmiş; daha çağdaş noktalara ulaşılmıştır. Bugünlere nerelerden ve nasıl gelindiğinin bilinmesi ülke ve meslek açısından kazanımların öneminin anlaşılmasına katkıda bulunacaktır (Ahipaşaoğlu, 2001: 14).

Osmanlı döneminde, özellikle Orient Express ile başlayan turizm hareketlerinin gelişerek günümüz turizminin altyapısı oluşmaya başlamıştır. Bu

duruma paralel olarak rehberlik hizmetleri ve eğitiminin öneminin farkındalığı oluştuğu görülmektedir.

Ülkemizde turizm rehberleri başlangıçta ‘‘tercüman rehber’’ olarak nitelendirilmekteydi. Bu mesleğin Türkiye’de çizdiği kuruluş ve gelişme grafiği olumsuz başlayan, ama zamanla tatmin edici düzeye ulaşan bir şirket bilançosuna benzetilebilir (Batman, Yıldırğan ve Demirtaş, 2000: 1).

Turist rehberleri Türkiye’nin tanıtımını üstlenmektedirler. Ülke tanıtımı özen gerektiren hassas bir konudur. Konunun önemi nedeniyle turist rehberlerinin kimler olması gerektiği, nasıl çalışmaları gerektiği turizm sektörünün yönetiminden ulusal ölçekte sorumlu olan Kültür ve Turizm Bakanlığı’na ele alınmıştır. Bakanlık, rehberlik mesleğinin yasal altyapısı bir yönetmelikle düzenlemiştir. Rehberlik mesleğinin tanımında geçen ‘‘doğru bilgi verme’’ rehberlik mesleğinin bilgiyle olan ilişkisi bakımından dikkat çekicidir (Öter, 2007: 67).

Türk rehberlik mesleğiyle ilgili düzenlemelerin başlangıcı 29 Ekim 1890 tarihine dayanmaktadır. Bu tarihe değin, rehberlik biraz yabancı dil bilen gayrimüslimlerin yaptığı bir iş olarak görülmüş ve fazla önemsenmemiştir. 1890 yılında yayımlanan 190 sayılı Nizamname ile rehberlik mesleğiyle ilgili ilk düzenleme yapılmıştır. Söz konusu nizamnamenin orijinal tam metni Ekler kısmında verilmiştir. Bu düzenleme ile rehberlik mesleğine girenlerin ve girmek isteyenlerin tam bir disiplin altına alınması öngörülmüş, Türkçe’nin yanında kullanılacak olan yabancı dilin sınavla belirlenmesi ve ahlak ve iyi niyet sahibi kimselerin mesleği yapması hedeflenmiştir(Çimrin, 1995: 100). Hazırlanan nizamnamenin uygulanması konusunda özensiz davranıldığı için etkisi zayıf olmuştur. Esasen Osmanlı Devleti’nin yıkılmasına doğru rehberler fiilen denetimsiz kalmışlardır (Öter, 2007: 69).

Türkiye Cumhuriyeti’nin kurulmasından iki yıl sonra, 8 Kasım 1925 tarih ve 2730 sayılı ‘Ecnebi Seyyahlara Tercümanlık ve Rehberlik Edecekler Hakkında Kararname’ ile sıkı kurallar belirlendi (Değirmencioğlu’ndan aktaran Çolakoğlu, Epik ve Efendi: 2010, 133). Kararnamenin tam metni Ekler kısmında verilmiştir. Bu kararname ile rehberlere belediyeden belge alma zorunluluğu getirilmiştir. İlerleyen yıllar içinde 1928’te İstanbul Vilayeti İktisat Müdürlüğü’nce açılan kutsan 50’ye

yakın tercüman rehber mezun olmuştur. 1930'lerde turizmde görülen küçük çaplı canlanma ile faaliyetleri artan rehberlerin vergilendirilmesi gündeme gelmiş ve rehberlik ilk kez meslek kolu olarak kabul edilmeye başlanmıştır. 1935 yılında belediyelerde turizm şubeleri kurulmaya başlanmış ve yeniden açılan rehberlik kursları ile 53 kişiye belge verilmiştir. Bu yıldan 1950'ye kadar tercüman rehberlere dilmaç sıfatı verilmiştir. 1950'den sonraki dönemde Türkiye Milli Talebe Federasyonu (TMTF) üniversiteli 129 gence rehberlik belgesi kazandırmıştır. 1953'ten itibaren turizm konuları Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü kontrolüne geçmiş ve 1963'te Turizm Bakanlığı'nın kuruluşuna kadar devam etmiştir. Bakanlığın turist rehberi yetiştirmede yetkili merci konumuna gelmesine kadar 1960lı yılların başında TMTF, TMGT (Türkiye Milli Gençlik Teşkilatı), MTTB (Milli Türk Talebe Birliği) gibi öğrenci dernekleri etkin olmuştur. 1965'ten itibaren Bakanlığın düzenlediği kurslar ile rehberlik belgeleri dağıtılmıştır. 1971'de ise rehberlik mesleğine yönelik Bakanlık yönetmeliği ilk kez çıkarılmıştır (Çimrin, 1995: 14-16). 1983 yılında ilk 'Profesyonel Tercüman Rehber Yönetmeliği' yayımlanmış ve meslekte profesyonel- amatör ayırımına gidilmiştir. Bu ayırımın piyasada yarattığı huzursuzluklar üzerine 1986 yılında bugün de geçerli olan 'Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği' yayımlanmıştır. Bu yönetmelik ile Turizm Bakanlığı öğrenci birliklerinden alınan kokartları iptal ile iki yıl içerisinde Bakanlığa başvurarak değiştirilmek kaydı ile kokart sahiplerine Bakanlık belgesi verilmesi yoluna gitmiş ve o tarihten itibaren Rehberlik kursu açılması yetkisi yalnızca Turizm Bakanlığı'na verilmiştir. Bu kural Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği'nin 49. maddesinde 09.12.1988 tarihinde yapılan değişiklik ile bozulmuş ve özel kişilere de Bakanlığın kurallarıyla uyumlu olmak ve izin almak kaydı ile rehberlik kursu açma yetkisi verilmiştir. Bu iznin verilmesiyle Bakanlığın kurs giderlerini karşılamak istememesinin etken olduğu değişikliğin 'c' fıkrasında bitirme sınavlarının Turizm Bakanlığı tarafından yapılacağı ancak sınav giderlerinin müteşebbis tarafından karşılanacağı hükmünden açıkça anlaşılmaktadır (Resmi Gazete, 1988). Fakat özel kursların daha ilk yıldan itibaren niteliğe önem vermeyişleri ve mesleğin stratejik önemi karşısında bu yetki 15.05.1990 tarihinde yapılan yeni bir değişiklikle yeniden ve yalnızca Turizm Bakanlığı'na verilmiştir (Resmi Gazete, 1990).

Yönetmeliğe 9 Ağustos 1995 tarihinde eklenen bir madde ile üniversitelerin Turist Rehberliği bölümlerini bitirenlere de Kamu Personeli Yabancı Dil Sınavından

en az 70 puan almak ve uygulama gezisine katılmış olmak koşulu ile profesyonel Turist Rehberi kartı ve kimlik kartı verilmesi mümkün olmuştur (Ahipaşaoğlu, 2001: 26).

2.5.2. Rehberliğin Üstün Ve Zayıf Yönleri

Tur yönetimi seyahat endüstrisi içinde göz alıcı bir yere sahiptir ve birçok kişi rehberliği en tatmin edici meslek olarak görmektedir. Rehberlik bir tur eskortuna nazaran, nadiren o kişinin evinden uzakta, yollarda olmasını gerektirir. Stres aynı şekilde daha azdır. Rehberlik her ne kadar insan odaklı bir aktivite olsa da, bir rehber, tur lideri gibi sürekli olarak grubun ihtiyaçlarından sorumlu değildir. Rehberliğin pratik avantajları, aynı zamanda bazı durumlarda caziptir. Yerel çevre gezintileri düzenleyen acentalar için çalışan şehir ya da bölge rehberlerinin genellikle günlük ücretleri düşük düzeylerde olsa dahi, bahşişler ve komisyonlar sayesinde gelirlerinin artırabilirler. Rehberlikte bıkkınlık potansiyeli oldukça yüksektir. Çok kez günde birkaç defa olmak üzere rehberler sürekli aynı bilgileri tekrar etmek zorundadırlar. Ziyaretçilerden duydukları sorular genellikle tahmin edilebilirdir (Çolakoğlu, Epik ve Efendi, 2010: 138).

Bir yandan çekici bir meslek olurken öte yandan, çok çalışmayı gerektirir. Gereği gibi uygulandığında, duygusal olarak da parasal olarak da doyurucudur (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 26).

Rehberin uzun süreler evinden uzak kalması aile yaşantısını etkileyebilir. Rehberlerin yaşantısını kazanmak için yaptığı iş, insanların çoğunun tatilini geçirirken yaptıklarıdır. Tersine bir rehber tatildayken, eşine çok monoton gelecek bir biçimde zamanını geçirmek isteyebilir. Örneğin 38 günlük bir tura çıktysa, ev yemeği bile bir lüks gibi gözüktür, fakat evdeyken eşi arada bir dışarıda yemeyi isteyebilir. Çözüm, karşılıklı anlayış ve özveride saklıdır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 26).

Son zamanlarda, teknolojideki yeni gelişmeler birçok durumda rehberlerin fonksiyonlarını yerine getirir hale gelmiştir. Bazı ören yerlerinde, ziyaretçiler taşınabilir ses oynatıcıları(audio guide) kiralayabilirler. Böylelikle kulaklıklar aracılığı ile önceden kaydedilmiş yorumları dinleyerek, ören yerlerinde

dolaşabilirler. Bazı ören yerlerinde ise ziyaretçilerin yaklaşması ile bir ses kaydı veya video kaydı otomatik olarak çalışmaya başlamaktadır. Ancak, rehberlerin bir ziyarete kattıklarını hiçbir makine gerçekleştiremez. Her şeyden önce bir ses oynatıcısına soru soramazsınız. Fakat bu gerçeğe rağmen teknolojinin tur rehberlerinin işini tehdit ettiği konusunda ciddi endişeler taşıyanlar da vardır (Mancini, 2001: 22-23).

Rehberlik mesleğinin ayırıcı özellikleri; ‘fiziki güce dayalı olması, mevsimlik oluşu, iş güvencesinin olmaması, dışsal faktörlere bağımlı olması, sürekli kendini yenileme zorunluluğu olan interdisipliner bir meslek olması ve emekliliğin olmaması veya çok geç olması şeklinde sıralanabilir (Ahipaşaoğlu, 2001: 19-20, 109-113).

2.5.3. Rehberlerin Nitelikleri

Turizm sektöründe, özellikle de seyahat acentacılığı veya tur operatörlüğünde toplam kalite yönetiminin tanımı, “misafirlere sıfır sorun yansıtma” olarak genişletilebilmektedir (Ahipaşaoğlu, 1999). Sorunları konuklara yansıtmadan çözme konusunda en etkili olabilecek personel ise kuşkusuz profesyonel turist rehberidir. Profesyonel turist rehberinin gerek ülke tanıtımı, gerek turizm işletmeleri ve gerekse turistler için stratejik önem taşıdığı göz önüne alınacak olursa, bu mesleği icra edenlerin çok iyi eğitim almalarının yanında, liderlik, davranış esnekliği, sabır ve anlayış, mizah kabiliyeti, kararlılık, fiziksel görünüm ve mesleki etik gibi bazı bireysel özellikleri de taşıması kaçınılmazdır (Batman, 2003: 118). Rehberin sahip olması gereken nitelikleri Çolakoğlu vd.(2010) aşağıdaki gibi üç ana başlık altında toplamaktadır.

2.4.3.1. Liderlik ve Sosyal Beceriler

İnsanların büyük bir çoğunluğunun ideal tur rehberinde aradığı özellikler genel olarak; cana yakın, nazik, bilgili olmasıdır. Bunlara ek olarak isteklilik, cana yakın ve nazik bir mizaç, kendine güven, iyi iletişim becerileri, kararlılık gibi şahsi özelliklere sahip olması gerekmektedir.

2.4.3.2. Sunum ve Konuşma Becerileri

Birçok insan topluluk önünde konuşmaktan çekinir veya korkar. Grup önünde konuşma korkusunu yenmek, rehberler için en öncelikli husustur. Ayrıca;

beden dili, ses tonu, dil ve diksiyon konusunda rehberlerin kendilerine özen göstermesi gerekmektedir.

2.4.3.3. Canlandırma

Bütün rehberler, seyahati derin bir şekilde zenginleştirerek, meydan okuyarak ve tecrübeleri sayesinde ziyaretçiler ve kendi aralarında sinerji yaratarak, geziyi desteklemede önemli bir rolü de canlandırmadır. Bölge veya konu için tutku hissetmek, insanlar için tutku hissetmek, bölge ve deneyim arasındaki bağların geliştirilmesi, bilgiyi yorumlama vurgusu, kışkırtıcı sorular sorma becerisi, hikayeler yaratma ve anlatma becerisi, şahsi ve özgün olmaya istekli olmak, susma zamanını bilmek, bitirme zamanını bilmek ve öğrenme sorumluluğu gibi tur sürecini geliştirecek teknik ve nitelikler mevcuttur.

2.4.4. Rehber Türleri

Rehberleri ilk olarak statik ve dinamik turizm rehberliği şeklinde ikiye ayırmak mümkündür. Statik turizm rehberleri denilince akla genellikle rehber kitaplar, broşürler, ses ve görüntü kayıtları gelmektedir. Dinamik turizm rehberliği ise bizzat insanlar tarafından yapılan ve konunun esasını oluşturan rehberlik şeklidir. Bunların haricinde ayrıca müzeler, bazı özel turistik alanlar için geliştirilmiş elektronik ya da bilgisayar benzeri rehberler (Cheverst vd., 1999: 883) de mevcuttur.

İnsanlar okuma yöntemi ile %20'si akılda kalan bilgiyi öğrenmiş olurlar. Hâlbuki görüp dinlediklerinin en az %40'ı akıllarında kalmaktadır. Bu ise sadece dinamik turizm rehberleri ile mümkün olabilen bir durumdur. İnsanlar her zaman canlı, sıcak, esprili, süslü anlatımları kitaplara tercih etmişlerdir. Çünkü kitaptaki kuru anlatımlardan rehberler daha çekici gelmektedir. Ayrıca rehberleri genel kültür rehberleri, konferansçı rehberler ve uzman rehberler şeklinde bir ayrıma tabi tutmak da mümkündür (Ahipaşaoğlu, 2001, 43–44).

Rehberler uzmanlık alanlarına göre genel kültür rehberleri, uzman rehberler ve nokta rehberler olarak üçe ayrılır. Genel kültür rehberleri, faaliyete buldukları ülke ve bölge ile ilgili her konuda derinlemesine olmamakla birlikte, bilgi sahibi olan bir çok güzergahta kullanılacak rehberlerdir. Uzman rehberler ise daha çok özel

ilgi turizmi kapsamında düzenlenen turlarda görev alan ve belli konuları çok derinlemesine özümsemiş kişilerdir. Örneğin inanç turları, trekking, av turları gibi. Nokta rehberler grupla birlikte yolculuk etmeyen, yalnızca belirli bir noktada grupla buluşup, onlara o yer hakkında rehberlik hizmeti sunan kişilerdir. Örneğin Aphorodisisas, Efes, Kapadokya rehberliği buna örnek verilebilir. (Epikoğlu vd., 2010: 151).

Turist rehberlerinin ve seyahat acentalarının tur programı hazırlarken dikkat etmesi gereken çeşitli konular vardır. Optimal (en iyi) tur programını hazırlamak için dikkat edilmesi gereken hususlar arasında müşterinin (turist) özellikleri başta gelir. Müşteriler tek, çift, çocuksuz aile, çocuklu aile, daha büyük aile grupları, iş arkadaşları grupları, aynı ilgiyi paylaşan (dernek vb.) gruplar veya bunların bir karışımı şeklinde ortaya çıkabilir. Ayrıca müşteriler daha başka kriterlere göre de sınıflanabilir. Örneğin; engelli müşteriler, 3. Yaş turizmi kapsamına giren ileri yaşta turistler, gençler gibi fiziksel hareket yetenekleri farklı olan müşteriler turlara katılabilir. Tur programı hazırlarken turda kullanılacak ekipmanın kalitesi de dikkate alınır. Tur otobüsünün üretim yılı, teknik kapasiteleri, motor gücü, ortalama yakıt tüketimi, hızlanma özellikleri hem turun zamanlamasına etki eder hem de maliyetleri değiştirir. Tur programını derinden etkileyen diğer bir unsur ise tur güzergahını kapsayan alanın fiziksel coğrafya özellikleridir. Bölgenin yüksekliği, yollarının genişliği ve konforu, otopark bulma ve kullanma kolaylığı, tur kapsamında yararlanılan diğer destek tesislerinin (otel, akaryakıt istasyonu, tamirhane, restoran, alışveriş merkezleri...) coğrafi olarak birbirlerine olan uzaklıkları ve konumları turun süresini ve operasyonun gerçekleştirme şeklini etkiler. Bütün bu faktörler göz önünde tutularak tur operasyonlarının optimizasyonu önemini koruyan güncel bir konudur. Zaman içinde yeni yollar ve terminaler inşa edilmektedir. Farklı ulaştırma türlerinin (metro, hızlı tren, feribot...) zaman içinde bir bölgede işletilmeye başlaması tur operasyonlarının yeniden gözden geçirilmesini gerektirmektedir. Bu nedenle belli bir tur güzergahı farklı müşteri tipleri için farklı operasyonlara sahne olabilir. Ancak, özel isteklerin devreye girmediği ortalama müşterilere hitap eden standart tur programlarında etkinlik, maliyetten ve zamandan tasarruf hep ön planda gelmektedir. Hem zamandan hem de maliyetten tasarruf etmek için ise tur güzergahlarının nasıl ziyaret edileceği, çekiciliklerin hangi sırayla ziyaret edileceği,

toplam kaç km. yol kat edileceği, ne kadar sürede turun tamamlanacağı hususları dikkatle irdelenmelidir. Bu konularda doğru kararlar vermek için tur operasyonlarını optimize edecek yöntemlere gerek vardır. Graf Teorisi bu yöntemlerden biri olarak kullanılabilir. Çalışmanın sonraki bölümünde Graf Teorisi tanıtılacak ve bir örnek uygulama üzerinden tur operasyonunun optimizasyonunda nasıl kullanılabileceği tartışılacaktır.

3. GRAF TEORİSİ

2.3. GRAF TEORİSİNİN TARİHÇESİ

18.yüzyılda Prusya'daki Königsberg kasabasında halk zamanının bir kısmını doğada gezinti yaparak geçiriyordu. Bu kasaba Pregel Nehri ile iki bölgeye ayırmaktaydı ve nehrin içinde iki adacık bulunmaktaydı. Bu nehirdaki adaları kasabaya bağlayan 7 köprüye dair o bölgenin insanları arasında yayılan bir problem sonradan dönemin ünlü matematikçilerinden biri Leonhard Euler'e kadar ulaştı. Bu olayın uzun yıllar sonra 1852 yılında bir başka ünlü matematikçi Augustus De Morgan, Sir William R.Hamilton'a gönderdiği bir mektupta öğrencisinin, İngiltere haritasındaki şehirleri, birbirlerine komşu olanları farklı renklerde boyamak için 4 rengin yeterli olduğunu tespit ettiğini fakat bunu matematiksel olarak ispatlayamadığını yazmıştı. 4 Renk Problemi olarak anılan bu problem ilk kez A.F.Mobius (1790-1868) tarafından 1840 yılında verdiği bir ders sırasında ortaya atılmıştır. 1879'da Cayley'in in *Proceedings of the Royal Geographic Society*, adlı dergide yayımlanan makalesi ile popüler hale gelmiştir. Uzun yıllar sonra 1976 yılında K.Appel ve W.Hakken tarafından bilgisayar yardımıyla ispatlandı. Bu iki problemin çözümü matematikte yeni bir çığır açtı (Bacak ve Beşeri, 2002: 13).

Graf Teorisi 1736 yılında Euler' in *Königsberg Köprü* problemini çözmesi ile ortaya atılmış, fakat sonraki yüzyıl boyunca üzerinde herhangi bir çalışma yapılmamış olmakla birlikte 1847 yılında G. R. Kirchhoff un (1824 - 1887) *Ağaç Teorisinin Elektrik Devrelerine Uygulanması* başlıklı çalışması ile tekrar gündeme gelmiştir. Ardından A. Cayley (1821 - 1895) *C_nH_{2n+2} Doymuş Hidrokarbon İzomerlerinin Sınıflaması* çalışması sırasında *ağaç* kavramını keşfetmiştir (Saran, 2008:1).

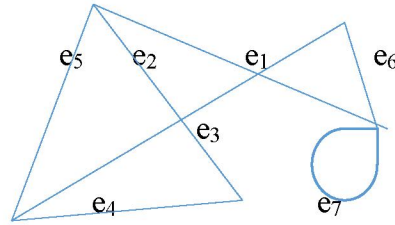
Sir W. R. Hamilton (1805 - 1865) tarafından geliştirilen bir bulmaca da graf teori için önemli bir adım olmuştur. Bu bulmaca her köşesine dünyanın 20 önemli şehrinin yerleştirildiği tahtadan, düzgün bir 12-yüzlüden (her bir yüzü düzgün bir

beşgen olan 20 köşeli, her bir köşede 3 ayrıttın birleştiği çokyüzlü) oluşmaktaydı. Burada hedef; 12 yüzünün kenarları kullanılarak her bir şehirden bir defa geçmek koşuluyla 20 şehri içeren bir tam tur yapmaktır (Saran, 2008: 1). Uzun bir süre duraklama dönemi sürdüren graf teori uygulamaları ile ilgili günümüzde mühendislik ve sosyal bilimler alanında çalışmalarla devam etmektedir.

3.2. GRAF NEDİR?

$G = (V, E)$ kümelerinden oluşur. $V = \{v_1, v_2, \dots\}$ kümesinin elemanlarına tepe; $E = \{e_1, e_2, \dots\}$ kümesinin elemanlarına da ayrıtt adı verilir. e_k ayrıttı (v_p, v_j) ile belirlenir. v_j ve v_j tepeleri e_k ayrıttının başlangıç ve bitiş tepeleridir.

Başlangıç ve bitiş tepeleri aynı olan ayrıttı *loop (döngü)* adı verilir. Şekil5'te de e_6 ayrıttı bir loop (döngü) tür. (Saran, 2008).



Şekil 5: 5 tepe ve 7 ayrıttan oluşan graf

Loop(döngü) ve paralel ayrıttı içermeyen graflara *basit graf* denir. Grafların geometrik şekli önemli değildir. Graf çiziminde önemli olan tepeler ve ayrıttlar arasındaki bağlantı noktalarının açık ve anlaşılır bir şekilde gösterilmesidir.

Greedy Yöntemi, graf üzerinde belirli bir konuda en iyi sonucu bulabilmek amacıyla dolaşma yapılırken bir sonraki düğümü belirlemek için kullanılan bir karar verme/seçme yöntemidir. Greedy yönteminde o andaki seçenekler içerisinde en iyi

görüneni seçilir. Bunun için gerekli seçim kriteri bölgesel/yerel değerlendirmelere göre yapılır ancak seçilenin global olarak sistem için en iyi seçim olacağı öngörülür.

Greedy yöntemi her zaman için en iyi sonuca götürmeyebilir. Ancak büyük çoğunlukla en iyi sonucu vermektedir. Greedy yöntemi graf üzerine geliştirilmiş olan birçok problemin çözümünde, bir sonraki tepenin belirlenmesinde seçme unsuru olarak kullanılmaktadır. Bilgisayar biliminde graf veri modeline yaklaştırılan problemlerde geniş bir kullanım alanı vardır. Örneğin en kısa yol ağacı ve en kısa yol bulan algoritmalarda kullanılmaktadır (Çölkeşen, 349: 2002).

3.3. EN KISA YOL PROBLEMİNİN TANIMI

Shortest Path Problem, Graph Theory içerisinde önemli bir problemdir. Graf içerisinde belirtilen node'lar arasındaki en kısa yolu bulmayı amaçlar. Bu özelliğiyle Gezgin Satıcı Problemi'ne de (Travelling Salesman) benzer. Ancak Gezgin Satıcı'dan iki noktada ayrılır. Birincisi, hedef düğüme giderken tüm düğümlere uğramak zorunda değiliz. İkincisi de hedefe vardıldıktan sonra başlangıca dönmüyoruz.

En kısa yollar döngüler içeremez, ancak negatif bağlantı değerleri bulundurulabilirler. Bununla birlikte n tane düğümün olduğu bir grafta en kısa yol n-1 kenardan daha fazla kenara sahip olamaz.

Kaynak tepenin diğer tüm tepelere olan en kısa yollarını bularak Graph Theory içerisinde yer alan En Kısa Yol Ağacı'nı da (Shortest Path Tree) oluşturabiliriz.

En kısa yol problemi (the shortest path problem), verilen iki düğüm arasındaki maliyeti

en düşük olan bir yol bulma problemidir. Daha formal olarak, bir maliyetli graf (V tepe kümesi, E ayrıt kümesi ve $f: E \rightarrow \mathbb{R}$ değer kümesi olmak üzere), her $v \in V$ olmak üzere bir v tepesi verilmiş olsun. Problem v den $v' \in V$ ye toplam maliyetin minimum

olduğu yolun bulunmasıdır.

1. Başlangıç düğümü seçilir.

2. Yol ağacı oluşturmak için başlangıç düğümüne en yakın düğüm seçilir.
3. Yol ağacında bulunmayan en kısa mesafeye sahip düğüm seçilir.
4. Tüm tepeler yol ağacı içerisinde yer alacak şekilde 3 ncü adım tekrarlanır. (Gökgöz, 24)

3.4. EN KISA YOL PROBLEMLERİNDE KAVRAMLAR

En kısa yol problemi dört türe ayrılabilir. Bunların çözümlerinde değişik yaklaşımlar

kullanılmaktadır.

1. Tek bir hedefe en kısa yolların bulunması (Single-destination shortest path).
2. Bir başlangıç tepesinden, diğer tepelere en kısa yolların bulunması (Single-source shortest path).
3. Verilen iki tepe arasındaki en kısa yolun bulunması (Single-pair shortest path).
4. Tüm tepe çifti için en kısa yolun bulunması (All-pairs shortest path) (Çölkesen, 2002: 353).

3.5. PROBLEMİN ÇÖZÜMÜNDE KULLANILAN YÖNTEMLER

Graf üzerinde iki tepe arasındaki en kısa yolu bulmak için çeşitli algoritmalar mevcuttur. Problemin çözümünde ilk akla gelen, tüm yolların uzunluklarının hesaplanıp karşılaştırdıktan sonra en kısasının bulunmasına dayalı kaba kuvvet yaklaşımının uygulanmasıdır. Fakat tepe sayısı artığında işlem zamanı çok artacağından etkin değildir. Bu nedenle problem için tekrarlı hesaplamalardan vazgeçilerek her adımda çözüme yaklaştıran bir yonteme ihtiyaç duyulmaktadır.

3.5.1. Dijkstra Algoritması

Dijkstra Algoritması yani; En Kısa Yol Algoritması'nın çıkış noktası farklı tepelerden en kısa yoldan hedefe ulaşmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla günümüzde de internet trafiğinin yönlendirilmesinde, oyun programlamada ve en çok karşılaştığımız navigasyon ve gps sistemlerinde kullanılmaktadır. En Kısa Yol Algoritması iki hedef düğüm arasında en az uğraş ile gidilebilecek yolun belirlenmesidir.

Dijkstra Algoritması Adımları:

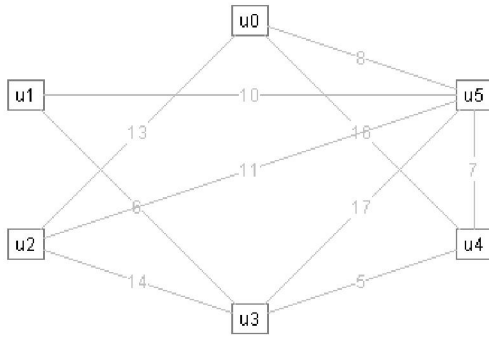
- Tepeler arasında uzaklık değerlerini (ağırlık) belirle.
- Bir başlangıç noktası belirle.
- Başlangıç noktasından diğer tepelerin uzaklıklarını hesapla.
- En küçük uzaklığı bul.
- Seçilen düğümün komşularının maliyetlerini güncelle.
- En küçük uzaklığı bulduktan sonra daha küçük bir değer bulduysa

yeni bulunan değeri kabul et.

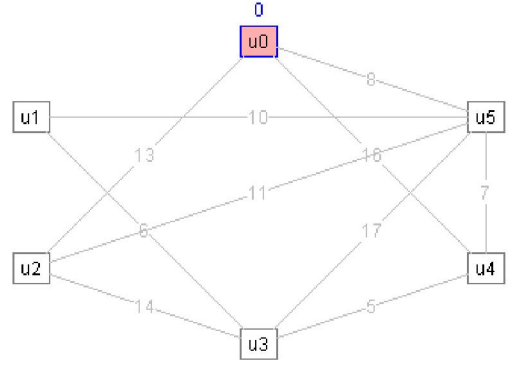
- Son tepeye gelene kadar ilk 5 adıma devam et.
- En kısa yol hesaplanır.

Eğer tüm ayrıntı maliyetleri sıfıra eşit veya büyükse, tek-kaynaklı (single source) problemlerin çözümünde kullanılır. Algoritmada çalışma zamanını (run-time) kötüleştirmeksizin, verilen tepeden diğer tüm tepelere en kısa yollar hesaplanır. Dijkstra Algoritması, adını Alman bilim adamı Edsger Dijkstra'dan alan bir Greedy yöntemidir. Yönlü ve pozitif ağırlıklar için en kısa yol problemlerinde kullanılır.

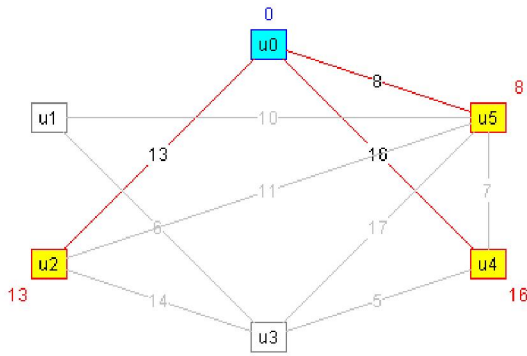
Dijkstra Algoritması'nın çalışma adımları (Tarım, 2010)' a göre aşağıdaki şekilde örneklendirilmiştir:



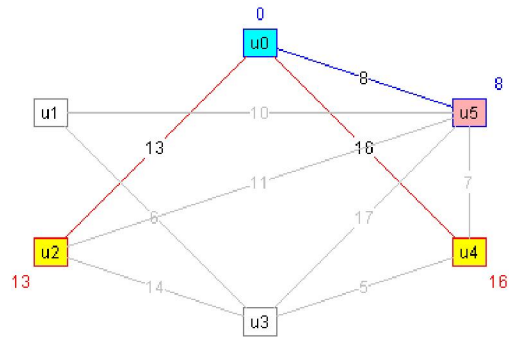
1. Adım



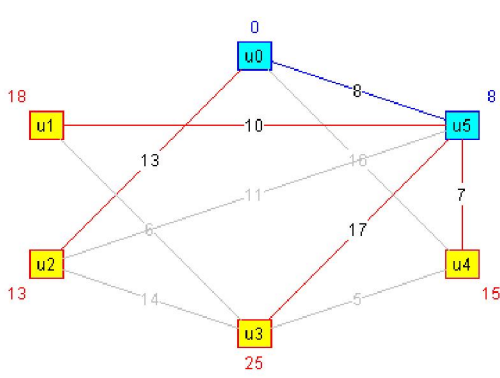
2. Adım



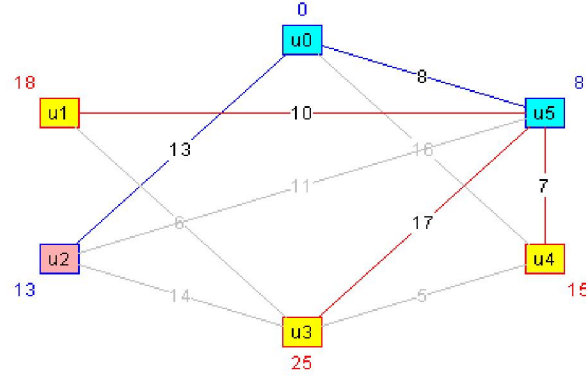
3. Adım



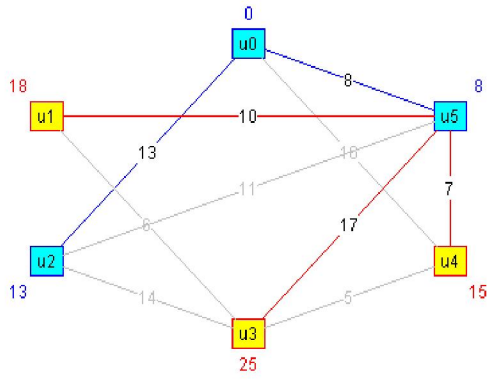
4. Adım



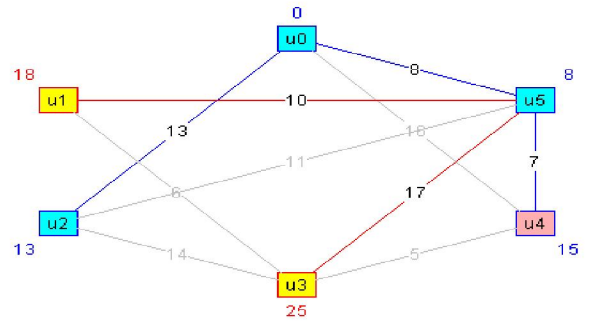
5. Adım



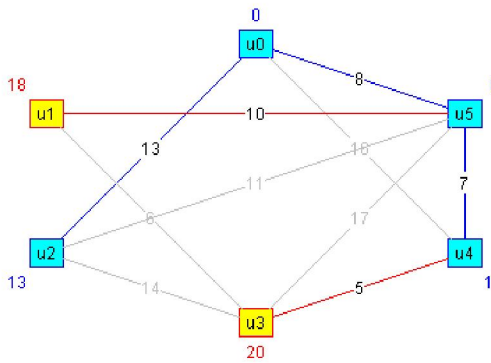
6. Adım



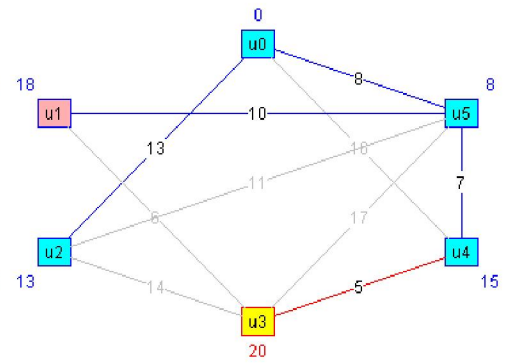
7. Adım



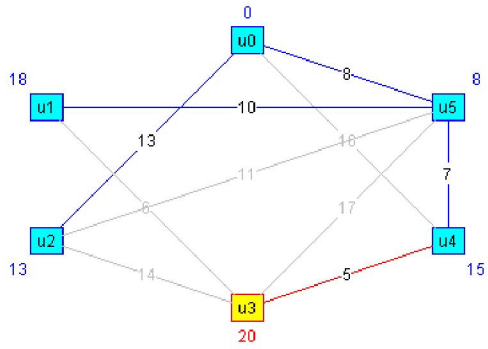
8. Adım



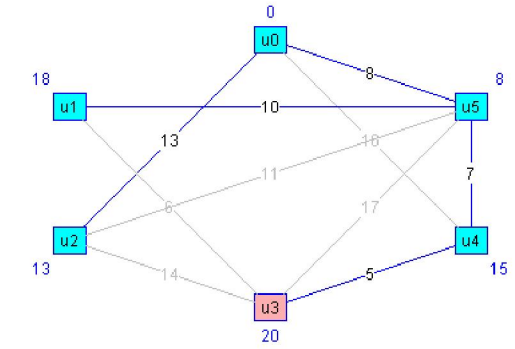
9. Adım



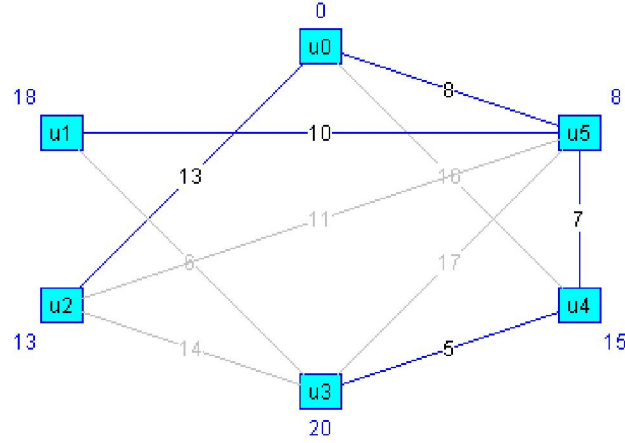
10. Adım



11. Adım



12. Adım



13.Adım

Şekil 6: Dijkstra Algoritmasının Çalışma Şekli

3.5.2. Belman Ford Algoritması

Bellman-Ford algoritması ağırlıklı yönlü graflarda tek kaynaklı en kısa yolları (single-source shortest path) bulmak için kullanılır. $s \in V$ kaynağından tüm $v \in V'$ tepeler kümesine bütün kısa yol uzunluklarını bulur ya da negatif ağırlıklı bir çevrim olduğunu saptar (Cormen ve Leiserson, 2001).

Dijkstra algoritmasında aynı problem çok daha düşük çalışma zamanlı gerçekleştirilmesine rağmen ağırlıkların pozitif olma koşulu aranır. Bundan dolayı Bellman- Ford algoritma sadece ağırlıklar negatif olduğunda kullanılmaktadır.

3.4.3. Floyd Warshall Algoritması

Floyd-Warshall algoritması, Bernard Roy (1959) algoritmayı tanımladığından bazen

Roy-Floyd algoritması olarak adlandırılır. Yönlü ve maliyetli graflarda en kısa yolları bulmak için kullanılan algoritmalarındandır. Algoritma tüm tepe çiftleri arasındaki en kısa yolları bulur. Bunu zamanıyla yapar, burada graf üzerindeki tepe sayısıdır.

Floyd-Warshall algoritması, graf üzerindeki tüm olası tepe çiftleri arasındaki yolları karşılaştırır. Yoğun graflarda kullanılması daha iyi bir seçim olabilir denebilir. Algoritmanın verdiği sonuç Dijkstra algoritmasının graftaki tepe sayısı olan kez çalıştırılması ile elde edilir. Eğer graf seyrek ise tüm tepeler arasında

en kısa yolları belirlemek için Dijkstra algoritmasının kez çalıştırılması, graf yoğun ise Floyd–Warshall algoritması daha iyi sonuç verir (Tarım, 32: 2007).

3.4.4. Johnson’s Algoritması

Algoritma yönlü, maliyetli ve seyrek graflar üzerinde tüm tepe çifti için en kısa yolun (all-pairs shortest path) bulunması, problemlerin çözümünde kullanılan bir başka yöntemdir. Seyrek(sparse) graflar üzerinde Floyd-Warshall algoritmasından daha hızlı sonuç verebilir(Tarım, 33: 2007).

3.4.5. Prim Algoritması

Prim Algoritması ağırlıklı bir çizge üzerinde minimum örten ağaç (minimum spanning tree) problemine çözüm bulma algoritmalarından birisidir. Algoritmanın işleyişi;

- Başlangıçta, herhangi noktayı ağacı oluşturmaya başlamak için seç
- Oluşturulan ağaca eklemek için, şu ana kadar oluşturulmuş ağaç üzerinden erişilebilen ve daha önceden ağaca katılmamış olan en küçük ağırlıklı ayrıtı seç.
- Eğer bu ayrıtın ağaca katılması, bir çevre oluşmasına sebep olmuyorsa, ağaca ekle.
- Ağaçtaki ayrıt sayısı $(n-1)$ 'e ulaşana kadar ikinci adıma geri dön, şeklindedir.

3.5. GRAF TEORİSİNİN UYGULAMA ALANLARI

Graf bir ilişkiler kümesidir. Hemen her alanda kullanılan uygulama alanı çok olan, üretken bir yapıya sahip ve matematiğin son derece gelişmiş bir dalıdır. Mantıksal ve sistematik yaklaşım ile bilim ve teknolojinin çeşitli alanlarında modelleme ve analitik çözüm üretmeyi sağlar. Graf Teori, mantıksal ve sistematik bir yaklaşımdır. Graflar ve uygulamaları ile ilgili gelişmiş teori çok iyi belgelenmiştir. Graf model sunumları, bilim ve teknolojinin ekonomi, sosyoloji, matematik, mühendislik ve yöneylem araştırması gibi, çeşitli alanlarında, problemleri ve sistemleri modellemek ve analiz etmek üzere kullanılır. Matris yaklaşım ise, amaçları

karşlamak için indeks ve sistem fonksiyonu türetmek için graf modellerin analizinde kullanılır (Rao, 2007).

Yakın zamana kadar pek uygulama olanağı bulunmayan ancak bilgisayara dayanan yeni yöntemlerin gelişmesi ile mühendislik biliminde de çok geniş bir alanı kapsayan uygulamalı matematik konusudur. Birçok problem Graf Teorisi ile kolay anlaşılır ve çözülebilir. Devre çözümleri, ulaşım, planlama, zaman programlaması, elektrik şebekeleri, ders programı, sınav programı yerleştirme gibi yazılımlar gerçekleştirilebilir. Ayrıca mektup dağıtımı, yol bakımı, kar temizleme, çöp toplama, devriye araçları ve yol tuzlama konularında da pek çok uygulaması vardır. Gerek hükümetler gerekse de işletmeler her yıl bu işlemler için önemli harcamalar yapmaktadırlar. Fakat planlamanın etkin olarak yapılamaması durumunda önemli miktarlarda kaynak israfı söz konusudur. Örneğin Kanada'da Asiedu (2014) tarafından yapılan bir tez çalışmasında Afrika'da toprak paylaşımıyla ilgili insan ilişkilerini gösteren bir graf kullanılarak uygulama yapılmıştır. Toprak paylaşımı esnasında resmi, toprak ağaları ve miras kalanlar olarak üç önemli durum birbiriyle ilişkili oluyor. Bu durum karmaşa meydana getirdiği için graf yardımıyla çözüm üretilmiştir. Ulaşım problemlerinden en büyüğü ve belki en önemlisi olan şehir içi trafik sıkışıklığı konusundaki karmaşayı çözmek için yapılan köprüler, kavşaklar, tüneller yapılsa da bu soruna en akıllı çözüm veriler doğrultusunda araçları farklı rotalara yönlendirmek olacaktır. Bu da araç rotalama problemi ile graf teorisinin uygulama alanına girer.

Uysal(2011) tarafından Türkiye'de yenilenebilir enerji alternatiflerinin seçimi için graf teorisi uygulamalarından faydalanılarak güneş enerjisinin en iyi alternatif olarak görülebilir olduğu sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda sosyal ağ uygulamalarında graf teorisi yaygın olarak kullanılmaktadır.

EDİZ ATMACA, 2012	BİR KARGO ŞİRKETİNDE ARAÇ ROTALAMA PROBLEMİ VE UYGULAMASI	Yapılan çalışmada, bir kargo şirketi için, eş zamanlı dağıtım toplamalı araç rotalama problemi üzerinde durulmuştur. Mevcut ve önerilen durum; araç sayısı, araç doluluk oranları, gidilen rota uzunlukları açısından karşılaştırılmıştır.
DARKO OBRADOVIC, STEPHAN BAUMANN, ANDREAS DENGEL, 2012	COMPUTATIONAL SOCIAL NETWORK ANALYSIS OF AUTHORITY IN THE BLOGOSPHERE	Özet olarak; bir weblogun (blogun) ne kadar önemli olduğunun, yani etki alanının ve öneminin sosyal alandaki ünü baz alınarak algoritma temelinde araştırılması.
İSMAİL KARAŞ, BEYZA YAMAN, 2012	CBS'DEKİ AĞ ANALİZLERİNE YÖNELİK OLARAK KRUSKAL ALGORİTMASI İNTERAKTİF EĞİTİM YAZILIMININ GELİŞTİRİLMESİ	Öğrencilerin kendi tasarladıkları graflar üzerinde Kruskal algoritmasını çalıştırmayı sağlayarak algoritmanın detaylarını, çalışma prensiplerini ve veri yapısını interaktif mesaj ve grafiklerle adım adım öğretmektedir.
JINGXUAN LI, 2014	MINING THE ONLINE SOCIAL NETWORK DATA: INFLUENCE, SUMMARIZATION, AND ORGANIZATION,	En önemli ve alakalı bilgiyi tespit etmek diğer bir deyişle insanların ihtiyaçlarına ait içerik ve kullanıcıları bulmak ve kullanıcı ve kullanıcının ürettiği içerikleri esas ilişkileri bazlı olarak bir veri yapısına organize etmektir. Kısacası sosyal medya içerikleri ve kullanıcıları belli bir konuda bilgi edinmede başvurulan bir yöntemin uygulamasıdır.
HÜSEYİN ELDEM, ERKAN ÜLKER, 2014	KÜRE ÜZERİNDE 3 BOYUTLU GEZGİN SATICI PROBLEMİ ÇÖZÜMÜNDE PARÇACIK SÜRÜ OPTİMİZASYONU UYGULAMASI	Bu çalışmada Gezgin Satıcı Problemi'nin bir uygulaması ele alınmıştır. 'Gezgin satıcı Problemi (TSP) minimum maliyetle şehirleri seyahat ederek başlangıç noktasına geri dönmesi gereken bir satış personelinin çözmesi gereken bir problemdir. Problemden optimize edilecek maliyet, zaman, para ya da uzaklık değerlerinden birini temsil edebilir.
ASİEDU KWAME, 2014	APPLYING DATA MINING AND SOCIAL NETWORK ANALYSIS TECHNIQUES IN A LAND TENURE INFORMATION SYSTEM	Arazi imtiyazı sistemi ile alakalı bozulmaya açık ve güvensiz sistemin güvenli hale getirilmesi ve sistemdeki çakışmaların önlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada en önemli gereklilik, uygun arazi imtiyazı verileri toplamaktır.

Tablo.2: Graf Teorisi Uygulaması İle İlgili Bazı Çalışmalar (Yazar tarafından derlenmiştir.)

3.6. GRAF TEORİSİNİN TURİZM ALANINDA UYGULANMASI

İletişim ağları, ulaşım, enerji kaynakları, sosyal ağlar, işletmelerde tedarik zinciri, endüstriyel firmalarda taşıma işlemleri gibi birçok alanda kullanılmakta olan

graf teorisi uygulamaları ile ilgili ülkemizde henüz turizm alanında yapılmış olan bir çalışmaya rastlanmamaktadır. Fakat yurt dışında çeşitli ülkelerde turizm ve graf teorisi ile ilgili çalışmalar literatürde mevcuttur. Akıllı tur rehberliği için optimal yol planlama, tarihi bölgelerde optimal yol planlama gibi uygulamalar yapılmıştır.

Karaş ve Yaman (2012) coğrafi bilgi sistemlerindeki ‘Ağ Analizlerine Yönelik Olarak Kruskal Algoritması İnteraktif Yazılımının Geliştirilmesi’ başlıklı çalışmada lisansüstü seviyedeki Coğrafi Bilgi Sistemleri ile Mühendislik Uygulamaları ve Graf Teorisi dersleri öğreniminde kullanılmak üzere geliştirilmiş olan interaktif yazılımı tanıtmıştır. ‘Toplam maliyeti en düşük olan ve tüm düğümlere ulaşan bir yol ağının elde edilmesi analizi Coğrafi Bilgi Sistemlerindeki önemli ağ analizlerinden birisidir. Söz konusu analizin matematiksel arka planı graf teorisindeki En Az Maliyetli Kapsar Ağacın bulunması problemine dayanır. En az maliyetli kapsar ağacın ortaya çıkarılmasında yaygın olarak kullanılan yöntemlerden birisi de Kruskal algoritmasıdır. Bu çalışmada, Geliştirilen bu yazılım öğrencilere, Kruskal algoritmasını kendi tasarladıkları graflar üzerinde çalıştırma imkanı sunmakta, algoritmanın detaylarını, çalışma prensiplerini ve veri yapısını interaktif mesaj ve grafiklerle adım adım öğretmektedir.’

Ülker ve Eldem (2014), Küre Üzerinde 3 Boyutlu Gezgin Satıcı Problemi Çözümünde Parçacık Sürü Optimizasyonu Uygulaması adlı çalışmasında Gezgin Satıcı Problemi’nin bir uygulamasını ele almıştır. ‘Gezgin satıcı Problemi (TSP) minimum maliyetle şehirleri seyahat ederek başlangıç noktasına geri dönmesi gereken bir satış personelinin çözmesi gereken bir problemidir. Problemde optimize edilecek maliyet, zaman, para ya da uzaklık değerlerinden birini temsil edebilir. Bu problem bilgisayar bilimlerinde verilerin modellenmesinde kullanılan ve graf teorisi kapsamında ele alınan Hamilton döngüsü olarak ta ifade edilebilir. Ayrık ve kombinasyonel optimizasyon problemi alanında değerlendirilen TSP, kendi yapısına benzer bir çok popüler problemler alanında kapsamlı olarak çalışılmış bir problemidir.’

Çinli postacı problemi, bir postacının postaneden aldığı mektupları mümkün olan en kısa yoldan şehirdeki tüm sokaklara uğrayarak dağıtmak istemesiyle ortaya

çıkıştır. Dağıtım işlemi bittiğinde ise postaneye dönecektir. Gezgin satıcı probleminde ise her tepeye uğrayarak en kısa turu elde etmektir. Bu tura Hamilton turu adı verilmektedir. İkisi arasındaki fark Çinli postacı Probleminde tepe yerine ayrıtlardan en az bir kez geçmek şartıdır. Birden fazla geçişe müsaade edilmektedir. Polis devriye araçlarının güzergahlarının belirlenmesi, kar temizleme çalışmaları, elektrik sayaçlarının okunması, yol bakımı gibi farklı uygulama alanları mevcuttur. Kamu ve özel işletmelerin bu alanlardaki harcamaları günden güne artmakta ve büyük miktarlara ulaşmaktadır. Yetersiz planlamalar ve hatalı yatırımlar nedeniyle önemli miktarda kaynak bu alanlarda savurgan bir şekilde harcanmaktadır. Bu nedenle, bu tip problemlerin önemi gittikçe artmakta ve birçok araştırmaya konu olmaktadır (Emel vd., 2003: 122).

3.7. OPTİMİZASYON

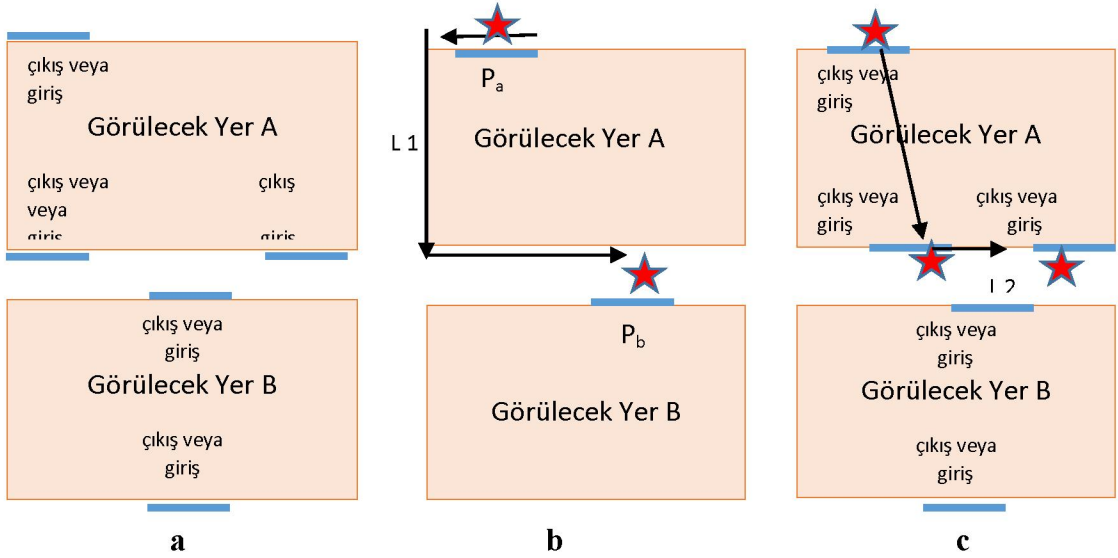
En basit anlamı ile optimizasyon eldeki kısıtlı kaynakları en optimum biçimde kullanmak olarak tanımlanabilir (Bunday, 1984). Matematiksel olarak ifade edecek olursak optimizasyon kısaca bir fonksiyonun minimize veya maksimize edilmesi olarak tanımlanabilir (Kahaner vd., 1989). Diğer bir deyişle optimizasyon “en iyi amaç kriterinin en iyi değerini veren kısıtlardaki değişkenlerin değerini bulmaktır”(Himmelblau, Edgar, 1989). Başka bir tanımlama ile “belirli amaçları gerçekleştirmek için en iyi kararları verme sanatı” veya “belirli koşullar altında herhangi bir şeyi en iyi yapma” (Kübat, 1983) olarak da tanımlanan optimizasyon kısaca “en iyi sonuçları içeren işlemler topluluğudur” (Rao, 1978).

Optimizasyonda asıl amaç maksimum kar ile birlikte minimum maliyeti sağlayacak üretim miktarı, süre, yol hesabı gibi parametreler ve kısıtlara bağlı olarak tespit etmektir. Günümüzün bilgisayar teknolojisi kadar güncel bir kavram olan optimizasyon kavramı çok çeşitli endüstri işletmelerinde uygulama olanağı bulmuştur.

Değişen teknolojilerin, sınırlı kaynakların, artan rekabetin ve karmaşık hale gelen sistemlerin doğurduğu problemlerin klasik yöntemlerle (matematiksel veya olmayan, analitik ve sayısal) çözümünün güçleşmesi optimizasyon kavramını gündeme getirmiştir. Optimizasyon, en iyi amaç kriterinin en iyi değerini veren kısıtlardaki değişkenlerin değerini bulmaktır (Tektaş, 2010: 103).

4. TUR OPERASYONLARINDA GRAF TEORİSİ İLE OPTİMAL YOL PLANLAMASI: KAPALI ÇARŞI'DA BİR ÖRNEK UYGULAMA

İlk olarak görülmeye değer noktaları giriş ve çıkış noktalarına göre isimlendirme yapılacaktır. Tek girişli ilgi merkezi düşünüldüğünde şekil5. te A ve B bölgelerinin yol haritalarında P_a ve P_b olarak gösterilen giriş çıkış noktaları olarak gösterilmiştir. L_1 yoluyla geleneksel graf algoritmalarıyla gidilecek olan yol oluşturulmuştur. L_2 yolunda ise daha pratik ve kullanışlı bir yol görülmektedir. L_1 ve L_2 yolları arasındaki fark şekilde görülmektedir. Orijinal yol ağlarının akışı ayrıntıların ağırlık değerine göre değişmektedir. Optimal yol planlamasında görülmeye değer yerin yapısal özellikleri (giriş çıkış noktaları, bir diğer yapı ile birbirine olan uzaklığı v.b.) göz önünde bulundurularak hesaplama yapılacaktır.



Şekil 7. A ve B bölgelerinin Geleneksel Planlanmış Yol Haritası(Şlı vd., 2014: 64)

a-Görülmeye değer manzaranın temel girişleri, b-Geleneksel planlanmış yol, c-Gerçek optimal yol

Turistler bireysel seyahat noktalarında hızlı hareket ederek zamandan kazanarak daha fazla yer görmeyi hedeflerler. Turistlerin tatil tercihlerinde etkili olan özellikler konaklama işletmesindeki personelin güler yüzlülüğü, beklentilerinin karşılanması turist rehberinin yaklaşımı ve profesyonelliği gibi konulardır. Fakat bunların yanı sıra gezip görecekları yerlerin yapısal özellikleri, özellikle gezi alanı yürüyüş içeren bir yer ise seyahat uzaklığı oldukça önemli bir yere sahiptir. Şekil.6

da gösterildiği gibi bir uzunluk üzerinde giriş ve çıkışlar gerçek seyahat sırasında etkili olacaktır. Bu yüzden yakın olan noktalar farklı yol uzantılarına sebep olabilir. Benzer şekilde giriş çıkış noktalarının artması gezinti için daha fazla seçenek meydana getirecek ve seyahat sırasında tercih hakkını doğuracaktır. Fakat bu noktada önemli olan gerçek yol ve planlanmış optimal yol arasında seyahat kalitesi ve tur rehberinin avantajları söz konusu olmasıdır.

Tablo 2. de görülmeye değer manzaralar üç başlıkta toplanmıştır.

Görülmeğe değer manzara sınıflandırılması	Özelliği	Yol planlamasındaki etkisi
Tekli İlgi Noktası(TİN)	Yol ağları yok. Ya da tek girişli	Girmek ve ayrılmak için tek bir yol vardır. Gelecek seçimi etkilemez.
Doğrusal İlgi Noktası(DİN)	2 giriş ya da çıkışlı	Giriş ve ayrılma için iki yol vardır. Gelecek seçimi etkiler.
Çoklu İlgi Noktası(ÇİN)	2den daha fazla giriş veya çıkışlı	Çoklu giriş ve ayrılmalar vardır. Gelecek seçimi etkiler.

Tablo 3. Yol Planlamasında Görülecek Yerlerin Akış Topolojisi(Shi vd., 2014:65)

Optimal yol planlaması çoklu giriş çıkışlara sahip olan noktalar için gerçek gezintiye benzeyeceğinden ikili ağırlıklı graf modeli üzerinde çalışma gerçekleştirilecek olup daha verimli sonuçlar elde edileceği düşünülmüştür.

4.1. İKİLİ AĞIRLIKLIL GRAF MODELİ

Graf modelinde tepe noktalarının pozisyon koordinatları, görülmeye değer manzara giriş ve çıkışlarından biri olabilir ve aynı zamanda tepeler arasındaki uzaklıklar da değişebilir. Geleneksel yol planlama modelinde ise tepeler sabit, kenar ağırlıkları değiştirilebilir.

Tanım 1: Görülmeye değer bölge için graf modelini tanımlayalım;

$$S = (S', TS)$$

$$S' = \{S_i \mid i = 1, 2, 3, \dots, n\} \dots(1)$$

Giriş ve çıkışlar kümesi S' ve TS tavsiye edilen seyahat zamanı, n giriş çıkışların toplam sayısı.

Tanım 2: Graf modeli tanımı üzerinden;

$$\left\{ \begin{array}{l} \mathbf{G}=(\mathbf{V}, \mathbf{E}) \\ \mathbf{V}=\{\mathbf{S}_i \mid i=1,2, \dots, \mathbf{m}\} \\ \mathbf{E}=\{(\mathbf{S}_{ki}, \mathbf{S}_{jy}) \mid \mathbf{S}_{kx} \in \mathbf{S}_j'\} \end{array} \right.$$

V tepeler kümesi, E ayrıtlar kümesi, görülecek yerlerin toplam sayısı m ile ifade edilsin. S_i' Tanım1'e göre ve $(S_{ki}, S_{jy}) S_{kx}$ den S_{jy} ye kenar olarak ifade edilmiştir.

Tanım 2' den ikili ağırlıklı graf modeli kompleks bir graftır diyebiliriz.

Tanım (Shi vd., 2014): Kenar için ağırlık fonksiyonu $f((S_k, S_j))$, S_k ve S_j tepeleri arasında en yakın yolu bulmayı temsil eden fonksiyondur. (f_1) de $dis(S_{ki}, S_{jy})$ fonksiyonu Dijkstra Algoritması ile oluşturulan S_{ki}, S_{jy} tepelerinden en kısa uzaklığı bulmayı temsil etmektedir. $Min(\{\})$ fonksiyonu (S_{ki}, S_{jy}) kenarlarının minimumunu bulur ve $cou(\{\})$ fonksiyonu kümedeki elemanların sayısını hesaplar. V' nün tanımı, ziyaret edilen giriş ve çıkışların kümesi, N ziyaret edilmesi gereken görülecek yer kümesi ve T geçilen görülecek yerlerin kümesi olarak tanımlanır.

$$\left\{ \begin{array}{l} TSk \ k=j, \ S_k \notin V, \ sk \in N \\ \min(\{dis(skx, sjy) \mid x, y = 1,2, \dots, count(Sk')\}) \ k=j, \ Sk \in T \\ \min(\{dis(skx, sjy) \mid x = 1,2, \dots, cou(Sk'), y = 1,2, \dots, cou(Sj')\}) \ k \neq j, \\ skx \notin V', \ Sk \in N \\ \min(\{dis(skx, sjy) \mid x = 1,2, \dots, cou(Sk'), y = 1,2, \dots, cou(Sj')\}) \ k \neq j, \\ vkx \in V', \ Sk \in T \\ \infty \exists spz \in Sp', \ ve \ f((Sk, Sj)) = f((Sk, Sp)) + f((Sp, Sj)) \end{array} \right.$$

$f((S, S_i))$ fonksiyonu görülmesi planlanan noktaların ağırlık fonksiyonudur. Ayrıtların üzerindeki uzaklıklar fonksiyon ağırlığı olarak verilmektedir. Bir sonraki ilgi noktasının girişine olan uzaklığını temsil eder. Minimum ve toplam uzaklıklar f fonksiyonuna göre belirlenir.

4.2. GÖRÜLECEK YERLERİN GRAF MODELİ

Görülecek yerin gerçek graf modeli bir tam graf değildir ve optimizasyon işleminden önce ikili graf modeli tanım 2 ye göre basitleştirilmelidir.

Adım Algoritması (Shı vd., 2014):

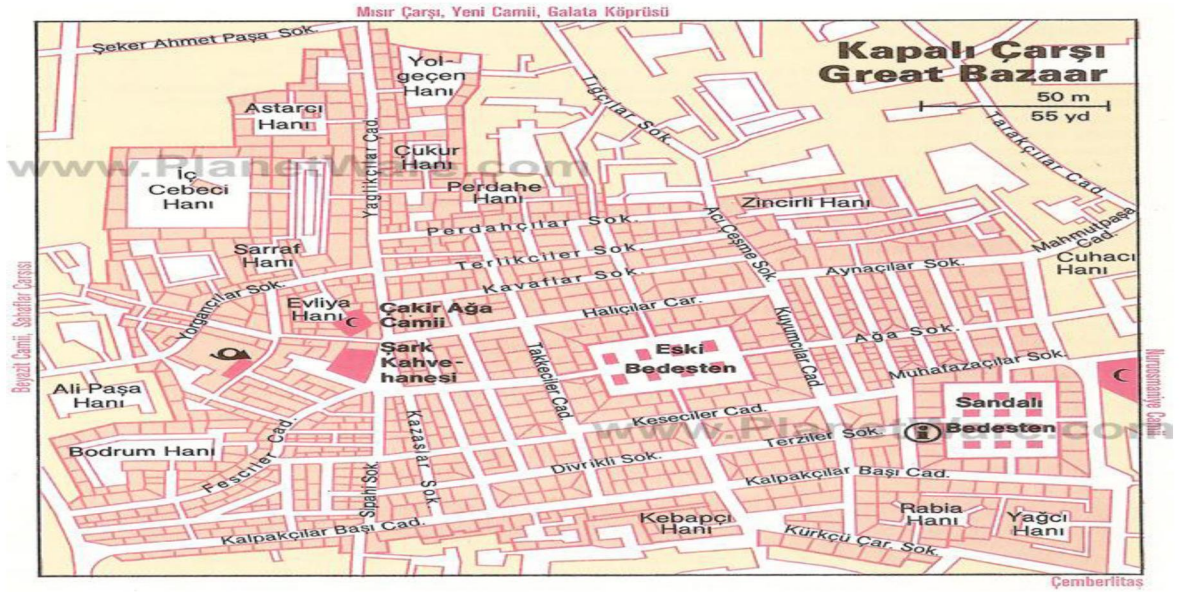
1. İlk olarak görülecek yerin giriş ve çıkışları belirle
2. Tanım 2' ye göre V kümesine tepeler ve E kümesine ayrıtlar ekle
3. Ağırlığı sonsuz olarak bulunan ve diğer tepelerle doğrudan ilişkisi olmayan ayrıtı sil, G graf modelini (f_1) fonksiyonuna göre çiz.
4. Bu seyahat planına s başlangıç noktası ve t bitiş noktasını ekle
5. (f_2) fonksiyonuna göre (s, S_i) ayrıtını ve (t, S_j) ayrıtını ekle, algoritma sonlanır.

4.3. DENEY BÖLGESİ

Deney bölgesi olarak İstanbul Kapalı Çarşı seçilmiştir. Ölçekli harita üzerinden mesafeler hesaplanmış, algoritma bu mesafeler üzerinden uygulanmıştır. Kapalı çarşı içerisinde gezilecek noktalar haritası Şekil 7'de gösterilmiş ve aralarındaki ilişkiler belirtilmiştir. Şekilde görüldüğü gibi deney bölgesi 8 adet görülecek yer içerir. Deney bölgesinin temel koşulları giriş çıkış sayıları aşağıda Tablo3 te gösterilmektedir.

Görülecek yer	Tepe nokta ismi	Giriş çıkışlarının sayısı	Görülecek yerin çeşidi
Astarcı Hanı	AH	A ₁	TİN
İç Cebeci Hanı	İC	İC	TİN
Sarraf Hanı	SH	SH ₁ , SH ₂	DİN
Bodrum Hanı	BH	BH	TİN
Eski Bedesten	EB	EB ₁ , EB ₂ , EB ₃ , EB ₄	ÇİN
Sandalı Bedesten	SB	SB ₁ , SB ₂ , SB ₃ , SB ₄	ÇİN
Perdahçılar Sokak	PS	PS ₁ , PS ₂	DİN
Yol Geçen Hanı	YGH	YGH ₁ , YGH ₂	DİN

Tablo 4. Deney bölgesindeki görülecek yerler

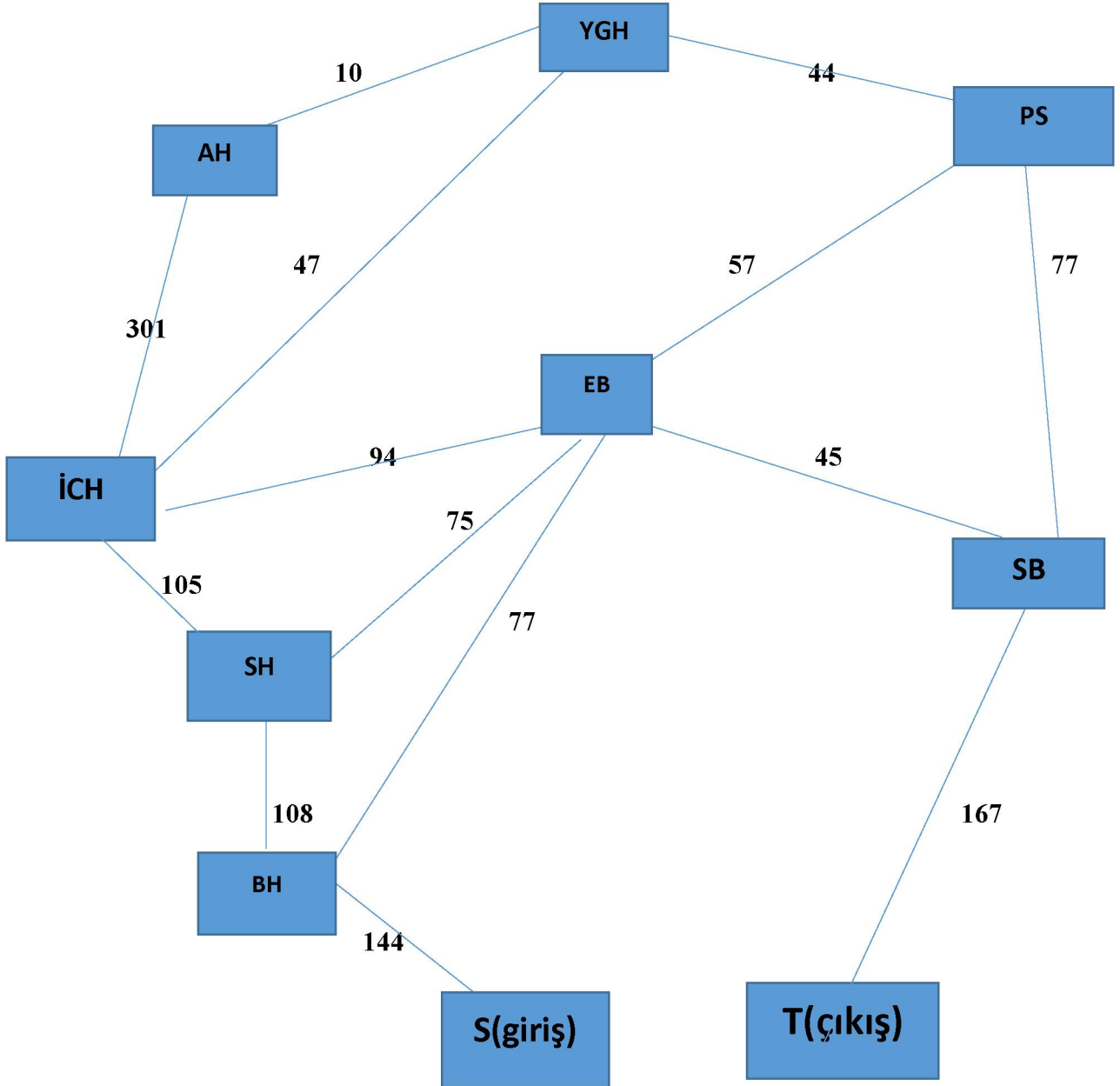


Şekil 8: Kapalı Çarşı Ölçekli Haritası

4.4. DENEY İÇERİĞİ

4.4.1. Geleneksel Graf Modeli İle İkili Ağırlıklı Graf Modelinin Karşılaştırılması

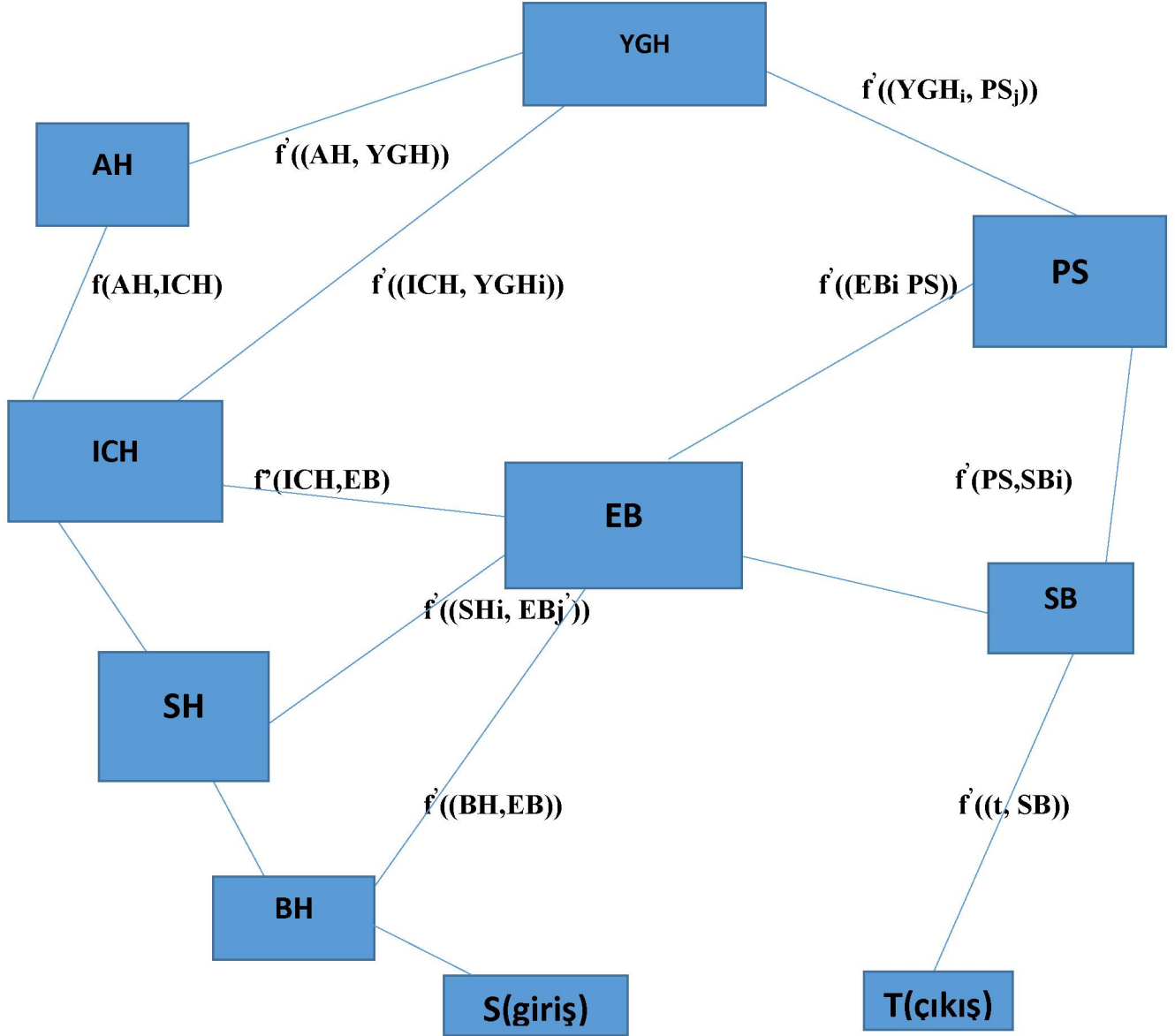
Tanım 1 ve 2 ye göre geleneksel graf modeli şekil 7a da gösterilmiştir.



Şekil 9.(a) Görülecek Yerin Geleneksel Graf Modeli

Tepeler üzerinde görülecek yerlerin baş harfleri yazılarak koordinatlar belirlenmiştir.

Geleneksel Graf Modeli, İkili Graf Modeli'nin özel bir durumu olarak düşünülebilir. İkinci grafta yapısal özelliklere göre giriş çıkış durumları göz önünde bulundurularak yeniden hesaplamalar yapılacaktır.



Şekil 9.(b) Görülecek Yerin İkili Graf Modeli

Şekil 7.(a) ve Şekil 7.(b) den görüldüğü üzere hem geleneksel graf hem de planlanan iki ağırlıklı graf modeli tam graf değildir. Burada birinci grafta seçilen yol ile ikinci arasında mesafenin kısalmasıyla yolu optimize etmiş olacağız.

4.5. OPTİMAL PLANLANMIŞ ROTA KARŞILAŞTIRMASI

İkili ağırlıklı graf modelinin avantajlarını göstermek amacıyla geleneksel yolda gidilecek rota ile optimal yol haritasını belirlemek gerekir. s den t ye geleneksel model: s, BH, EB, SH, ICH, AH, YGH, PS, SB, t şeklinde olacaktır. İkili graf algoritmasıyla planlanan yeni yol ise; s, BH, EB, SB, PS, YGH, AH, ICH, SH, EB, SB, t.

T den s ye geleneksel model; t, SB, EB, PS, YGH, AH, ICH, SH, BH, s

T den s ye optimal yol planı; t, SB, EB, PS, YGH, AH, ICH, SH, BH, s

Yol doğrultusu	Graf Modeli	Planlanan Yol	Planlanan Uzaklık
S den t ye	Geleneksel model	s, BH, EB, SH, ICH, AH, YGH, PS, SB, t	Toplam:1549m
S den t ye	Optimal model	S, BH, EB, SB, PS, YGH, AH, ICH, SH, EB, SB, t.	Toplam:1438m
T den s ye	Geleneksel model	t, SB, EB, PS, YGH, AH, ICH, SH, BH, s.	Toplam:1638m Tur Yolu:1323m Dönüş Yolu:315m
T den s ye	Optimal model	t, SB, EB, PS, YGH, AH, ICH, SH, BH, s.	Toplam: 984m

Tablo: 5. Deney Bölgesinin Yol Planlama Sonuçları

4.6. DENEY SONUÇLARININ ANALİZİ

1. Tablo 4. teki sonuçlara bakıldığında görülecek yerlerin giriş ve çıkışlara ait yapısal bilgileri düşünerek aynı şartlarda başlangıç ve bitiş noktası görülecek yerin geleneksel graf modeliyle karşılaştırılması yapılmıştır. Optimal yol aradaki mesafe farkını açıkça ortaya koymuştur

2. İki ağırlıklı graf modelinde yalnız 1 giriş-çıkışa sahip olduğunda geleneksel graf modeli iki ağırlıklı graf modelinin bir özel durumu olabilir.

3. Algoritmaya göre gidilecek bir sonraki yerin seçimine göre yolun uzunluğu değişken olacağından dolayı en kısa yol kombinasyonlardan biri olacaktır.

SONUÇ

Graf Teorisi kullanılmak suretiyle daha etkin tur ve ziyaret güzergahları oluşturulabilir. Graf teorisinin kullanımı ile rota belirlenmesinde mevcut turizm destinasyonları ve doğal/kültürel çekim unsurları ile yeni inşa edilecek olan çekim merkezlerini ayrı tutmak gerekmektedir. Mevcut çekim merkezlerinin büyük çoğunluğunda ziyaret alanı ve rotaları üzerinde etki uygulama şansı düşüktür. Örneğin, Roma dönemine tarihlenen bir ören yerinin ziyareti esnasında kullanılacak rotalar sınırlı olabilir. Bu sınırlamanın çeşitli nedenleri belirlenebilir. Bir ören yerinin hangi rotalar üzerinden gezilebileceği öncelikle bir coğrafi, fiziksel, jeolojik ve iklimsel bir sınırlama süzgecinden geçer. Bu bakımdan ören yerinin ulaşım ağlarına olan yakınlığı ve konumu ziyaretçinin erişimi ve alanı terk etmesinde kolaylaştırıcı olmalıdır. Ancak, öyle ören yerleri veya tarihi/doğal çekicilikler vardır ki son derece zor ulaşılabilen noktalarda konumlanmışlardır. Bu ulaşım zorluğu garip bir çelişki yaratarak aynı zamanda çekim unsuruna duyulan ilgiyi arttırmaktadır. Bir bakıma, daha zor ulaşılan bazı yerler daha cazip ve merak uyandırıcı bulunmakta ve ziyaretçi çekmeye devam etmektedir. Ören yerlerine bir örnek olarak, Adıyaman'da bulunan Nemrut Dağı Kommagene kalıntıları gösterilebilir. Yorucu ve zorlu bir yolculuktan sonra ulaşılan bölge sunduğu panoramik manzaralar ve özellikle güneşin doğuşu gibi sıra dışı deneyim fırsatı sunmasıyla cazibesini korumaktadır. Ulaşımın zorluğu ve cazibenin artışı çelişkisini yaşatan diğer bir örnek Datça yarımadasıdır. Datça zorlu ulaşım koşullarıyla tanınan bir turizm destinasyonudur. Havalimanlarına (Dalaman ve Milas-Bodrum) uzak olmasının yanında sadece Marmaris üzerinden geçen oldukça virajlı, inişli-çıkışlı, ıssız bir karayolu ağıyla ulaşılabilen bir destinasyon olarak bilinmektedir. Ulaşımın zorluğu bazı turizmciler tarafından Datça'nın büyümesini engelleyen bir faktör olarak eleştirilse de özellikle ziyaretçilerin bir kısmı Datça'nın kitle turizminden korunması ve doğal kaynaklarının yok edilmemesi açısından mevcut ulaşım sorunlarının destinasyona fayda sağladığını öne sürmektedir.

Turizm destinasyonlarının daha fazla ziyaretçi çekmesinin tek amaç olmaması gerektiği özellikle sürdürülebilir turizm anlayışının yaygınlaşması ile genel kabul görmüş durumdadır. Bu anlayışın daha ileri formları olarak "Cittaslow" yani Sakin Kent kavramı ve "Slow Food" (Yavaş Yemek) yaygınlık kazanmıştır.

Turistlerin turizm destinasyonlarına sadece gelir getirmediği ve birçok soruna yol açtıkları söylenebilir. Bu bakımdan belli bir bölgeye olan ziyaretçi akışının doğru bir zaman-mekan kurgusu üzerine planlanması ve taşıma kapasitesinin hesaba katılması gerekmektedir. Ölçek bir mikro ören yeri, Milli Park olabileceği gibi bir kent veya daha geniş bir bölge olarak da belirlenebilir. Ancak hangi ölçek kullanılırsa kullanılsın optimum ziyaretçi akışını sağlamak için çözüm yolları aranmalıdır. Bu konu çözümlenmediği zaman Barselona örneğinde olduğu gibi (eTN Global Editor, 2015) “turist fobisi” ortaya çıkabilir. Baz aşırı ziyaret edilen turizm destinasyonlarında yerel halk turist çekim merkezlerine gidememekte ve oralandan daha sakin mahallelere taşınmaktadır. Turist sayısının artması ile kentin bazı bölgelerinin yerel halk için yaşanılmaz hale gelebileceği görülmektedir. Buna benzer durumlar bir müze veya ören yeri ziyaretinde de yaşanabilir. Aşırı kalabalık bir ziyaretçi trafiği içinde gezilen ören yeri hem turist rehberi gibi turizm profesyonellerinin işlerini zorlaştırır, hem de ziyaretçilerin tatmin düzeyini aşağı çekerek şikayetlerde artışa yol açar. O halde, ziyaretçilerin zaman ve mekan kurgusuyla optimal dağılımı için doğru rotalar tespit edilmeli ve gerekli durumlarda rotalara müdahale edilerek daha fazla sayıda turistin daha kısa zamanda daha çok sayıda çekiciliği görmesi/deneyimlemesi sağlanmalıdır.

Bu çalışmada turist rehberlerinin Kapalı Çarşı’da düzenlediği turlar için gezilecek ve görülecek yerlerin yapısal özelliklerini ele alarak yol planlaması hesapları yapılmıştır. Graf modelinde hem tepeleri hem de kenarların ağırlıklarını dinamik olarak seçilebilen bir model çizilerek optimal yol analizi ile seyahat uzaklığının kısaltılabileceğini gösterilmiş bulunmaktadır. Gerçek seyahat etme sürecine yakın fakat ondan daha kısa bir mesafe kat ederek tur sürecinin verimliliği, turist rehberinin zamandan tasarruf elde etmesi ve turistlerin yürüme mesafesinin kısılmasıyla daha az yorulması ve aynı süre içerisinde daha fazla yer görebilmesi gibi katkı sağlanmaya çalışılmıştır. Yapılan algoritmada yol planlamalarına rağmen tur sürecinde turistlere en iyi hizmeti verebilmek için diğer faktörler göz önünde bulundurularak hareket edilmelidir. Bu deneyde diğer koşulların optimum ve stabil olduğu varsayılmış, tek değişken olarak zaman parametresi dikkate alınmıştır.

Bu konuda daha sonra yapılacak olan çalışmalarda gezilip görülecek yerin yapısal özellikleri dışında, turistik bölgenin turist akışı bakımından yoğunluğu, trafik şartları gibi etkenler de incelenebilir.

KAYNAKÇA

Ahipaşaoğlu, Suavi H., ‘*Turist Rehberlerinin Roller ve Önemleri*’, Rehber Dünyası, Kasım 1999.

Ahipaşaoğlu, Suavi H. ve Arıkan, İrfan, ‘*Seyahat İşletmeleri Yönetimi ve Ulaştırma Sistemleri*’, Detay Yayıncılık, Ankara, 2003.

Ahipaşaoğlu, Suavi H. ve Arıkan, İrfan, *Ulaştırma İşletmeleri Gazi Kitabevi*, Ankara, 2005.

Ahipaşaoğlu, Suavi, *Turizmde Rehberlik*, Gazi Kitabevi, Ankara, 2006.

Akat, Ömer, *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*, Motif Matbaa, 3. bs. Bursa,2000.

Albustanlıoğlu, Dr. Tulga, *Seyahat Acenteciliği Ders Notları*, Ankara 2009
<http://acikerisim.baskent.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/baskent/1921/ff9472e56b30a188a7b69f78aad0e83a.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Akkılıç, M.Emin ‘*Turizm Pazarlamasındaki Faydalar ve Bir Turist Tatmin Model Önerisi*’ Fırat Üniversitesi SBE Dergisi Cilt: 13, Sayı: 2, Sayfa: 211-232, ELAZIĞ-2003

Badur, Selen, “*Türk Turizm Sektörü içinde Kongre Turizminin Yeri Önemi ve Ekonomik Katkıları*”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi SBE. 2004)

Bulut, Erol, “*Turizmin Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Ekonomik Etkileri*”, 1999,
<http://www.ekitapyayin.com.id/025/04> (Erişim Tarihi:4 Mayıs 2010).

Bahar, Ozan, Kozak, Metin, *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2005.

Barutçugil, İsmet Sabit, *Turizm İşletmeciliği*, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş. Yayın No: 187, 3.bs., İstanbul,1989.

Barutçugil, İsmet Sabit, *Turizm Ekonomisi ve Turizmin Türkiye Ekonomisindeki Yeri*, Beta Yayınları, İstanbul, 1987.

Batman, Orhan, Yıldırğan, Recep ve Demirtaş, Nihat, *Turizm Rehberliği*, (Adapazarı: Değişim Yayınları), 2001.

Bayer, M. Zekai, *Turizme Giriş*, İşletme Fakültesi Yayın No:253, İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın No:146, Küre Ajans, İstanbul, 1992.

Baysal, A.Can; Tekarslan, Erdal, *İşletmeciler için Davranış Bilimleri*, (İstanbul: İ.Ü., İşletme Fak.Yayımları), 1996.

Bunday,B.D.,Basic Optimization Methods, Edward Arnold Ltd, London, 1984.

Cheverest, K., Mitchell, K. and Davies, N. *Design of an Object Model for a Context Sensitive Tourist Guide*. Computers; Graphics, 1999.

Çakır, Pembegül, *Türkiye'nin Turizm Gelirlerinin Ödemeler Dengesine Katkısının Analizi*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Anadolu Üniversitesi Yayınları No 1119, 1999.

Çimrin, Hüseyin, *Turizm ve Turist Rehberliğinin ABC'si*, Akdeniz Kitabevi, Antalya, 1995.

Cormen, E. Thomas, Leiserson, H. Charles., Rivest, Ronald, Stein, Clifford, 3rd. Ed. United States of America, 2009.

Çolakoğlu, Osman E.; Epik, Fatih ve Efendi, Ergün, *Tur Yönetimi ve Turist Rehberliği*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2010.

Çolakoğlu, Osman E. ve Çolakoğlu, Ülker, *Seyahat Acentaları Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2007.

Çoruh, Selahattin, *Genel Turizm Bilgisi*, Güven Matbaası, Ankara, 1979.

Çölkesen, Rıfat Veri Yapıları ve Algoritmalar, Papatya Yayıncılık, 1. Basım 2002.

Dinçer, M. Zeki, *Turizm Ekonomisi ve Türkiye Ekonomisinde Turizm*, Filiz Kitabevi, İstanbul, 1993.

Dinçer, M. Zeki; İlkin, Akın, *Turizm Kesiminin Türk Ekonomisindeki Yeri ve Önemi*, TOBB Yayın No: 217, Ankara, 1991.

Doğan, Hasan Z., *Turizmin Sosyo Kültürel Temelleri*, Uğur Ofset Matbaacılık, İzmir, 1998.

Doğan Tuncer, *Turizmde Dağıtım Sistemi ve Türkiye İçin Bir Model Önerisi*, H.Ü. İİBF Yayınları, No:114, Ankara, 1986.

Dönmez, D., *Paydaş Teorisi Çerçevesinde Otel İşletmelerinin Seyahat Acentaları ile İlişkileri Bu İlişkileri Yönetmede İzlenen Stratejiler ve Otel İşletmelerinin Performansı Arasındaki İlişkiler ve Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2008.

Emel Gül G., Taşkın Çağatay, Dinç Emtullah, Yönsüz Çinli Postacı Problemi: Polis Devriye Araçları İçin Bir Uygulama- Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 2003-2004.

Eldem, Hüseyin ve Ülker, Erkan, ‘Küre Üzerinde 3 Boyutlu Gezgin Satıcı Problemi Çözümünde Parçacık Sürü Optimizasyonu Uygulaması’ Mersin Üniversitesi Akademik Bilişim Konferansı- <http://ab2014.mersin.edu.tr/konferans.php> Erişim tarihi (07.08.2015)

Erdoğan Koç, “An Analysis Of Consumer Behaviour In The Turkish Domestic Tourism Market”, Doğuş Üniversitesi Dergisi, 2003.

Erol, Mikdad, *Turizm Pazarlaması*, Filiz, İstanbul, 1999.

eTN Global Editor, “Barcelona: Financial benefits of tourism not worth the hassle”, <http://www.eturbonews.com/60774/barcelona-financial-benefits-tourism-not-worth-hassle> , E.T. 28.06.2015.

Eryavuz, M. ve Gencer, C., Araç Rotalama Problemine Ait Bir Uygulama, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, C.6, S.1, 2001

Evliyaoglu, Sait, *Genel Turizm Bilgisi*, Gazi Üniversitesi Yayını, Ankara, (1989).

Gee, Chuck Y, James C Makens, and Dexter J.L Choy *The Travel Industry*. (1997).

Goeldner, Charles; Brent, Ritchie; Robert, McIntosh, ‘*Tourism: Principles, Practices, Philisophies*’, John Wiley& Sons, Inc., USA, 2000.

Gökdeniz, Ayhan, “*Seyahat İşletmelerinde Turistik Ürün (Paket Tur) Üretimi ve Dağıtım*” Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir,1990.

Gökgöz, Fazıl, http://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/319/mod_resource/content/3/3%20-%20Sebeke%20Modelleri.pdf E.T. 21.08.2015

Gülersoy, Çelik, ‘Turizm Elçilerimiz Tercüman Rehberler’ Rehberler Dünyası, Kasım 1996.

Gunn, C. A. (1994). *Tourism Planning* (3.baskı). New York: Taylor ve Francis.

Hacıoğlu, Necdet, *Turizm Pazarlaması*, (Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi), 1997.

Hacıoğlu, Necdet, *Turizm Pazarlaması*, Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Yayın No:160, Vipaş A.Ş. Yayın Sıra No:36, Bursa, 2000.

Hacıoğlu, Necdet, *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*, (Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi), 1996.

Himmelblau, D.M., Edgar, T.F., *Optimization of Chemical Processes*, McGraw-Hill, Inc. NY, 1989

Holloway, J. Christopher, *The Business of Tourism*, Longman Publishing, New York, 1998,

Hudson, Simon, “*Consumer Behavior Related to Tourism*”, Yoel Mansfeld, (NewYork: Howarth Press), 1999.

İçöz, Orhan, *Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi*, Turhan Kitabevi Yayınları Ankara, 2009.

İçöz, Orhan, *Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi*, (Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları), 2003.

İçöz, Orhan, *Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar*, (Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları), 2001.

Jefferson, Alan, ve Lickorish, Leonard *Marketing Tourism :A Practical Guide*, London, 1988

Kahaner , D.,Moler, C., Nash, S.,*Numerical Methods and Software*, Prentice Hall, Inc.Englewood Cliffs, NJ, 1989.

Kazdağlı, Hasan, *Türkiye’de Turizm Talebi ve Talebi Etkileyen Faktörlerin Analizi*, Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara, 1995.

Kozak, Metin, “*Türkiye’nin Turistik Arz Kapasitesi ve Turistik Arz ile ilgili Ekonomik Değişkenlerin Dış Turizm Talebi Üzerine Etkisi*”, (Basılmamış Yük. Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, SBE,1993.

Key Note, *Travel Agents and Overseas Tour Operators*, (Keffy Notes Publications), (1991).

Kozak Metin, *Genel Turizm Bilgisi*, Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2472 Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1443 Eskişehir, 2012.

Kozak, Nazmi; Kozak, Meryem Akoğlan; Kozak, Metin, *Genel Turizm*; Turhan Kitapevi, Ankara, 2000.

Kozak, Nazmi; Akoğlan, Meryem; Kozak, Metin, *Genel Turizm*, (Anatolia Yayıncılık), Ankara: 1996.

Kozak, Nazmi, *Turizm Mevzuatı El Kitabı Yasalar Yönetmelikler Tüzükler*, (Turhan Kitabevi Yayınları), Ankara: 1999.

Kübat, C., *Yöneylem Araştırması*, 8. Ulusal Kongresi,Ankara,1983.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, *Tur Yönetiminin İlke ve Süreçleri*, Kültür ve Turizm Bakanlığı Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayınları:52, Ankara, 1983.

- Lunberg, Donald E., *The Tourism Bussines*, (Cahners Publishing Inc. Boston), 1984.
- Mancini, M, *Conducting Tours*, Delmar, New York, 2001.
- Motelka, Charles J., *The Dictionary of Hospitality, Travel and Tourism*, (Delmar Publishers, New York), 1990.
- Medina-Munoz, D. R.; Garcia-Falcon J. M., *Successful Relationships between Hotels and Agencies*, *Annals of Tourism Research*, (2000), 27(3): 737-762.
- Medina-Munoz, D. R.; Garcia-Falcon J. M., *Building the Valuable Connection: Hotels and Travel Agents*, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 2002.
- Mısırlı, İrfan., *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*, (Ankara: Detay Yayıncılık), 2002.
- Mucuk, İsmet, *Pazarlama İlkeleri*, Der Yayınevi, Yayın No:39, Genişletilmiş 6. Basım. İstanbul, 1994.
- Nelson, John; Steward, Peter, *A Practical Guide to Package Holiday Law and Contracts*, (London), 1989.
- Ongan, Serdar, “*Uluslararası Turizm Talebinde Reel Gelir ve Reel Döviz Kuru*”, www.maltepe.edu.tr/akademik/fakulteler/iktisadi_idari/dergi/IIBF_drg.doc (23 Mart 2010)
- Olalı, Hasan ve Timur, Alp, *Turizm Ekonomisi*, Ofis Ticaret Matbaacılık Şti., İzmir, 1998.
- Olalı, Hasan, ‘*Türk Turizminin Dünya Turizmine Entegrasyonu*’, *Türkiye Kalkınma Bankası Yıllığı*, 1985.
- Öter, Zafer, ‘*Seyahat Acentelerinde Pazarlama Bilgi Sistemlerine Turist Rehberlerinin Katkıları: Ege Bölgesi Örneği*’, İzmir, 2007.
- Usta, Öcal, *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım* Detay Yayıncılık, Ankara, 2008.
- Öncüer, M.Ece, Yılmaz, Burcu Selin, “*Bilgi Ekonomisinin Turizm Endüstrisinde Yol Açtığı Değişimler*”, <http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl-gos.php?nt=227> (11 Mayıs 2010)
- Öner, Çiğdem, *Seyahat Ticareti*, Yaylacık Matbası, I. Baskı, İstanbul, 1981.
- Özdemir, Mehmet, *Turizmin Türkiye'nin Sosyo-Ekonomik Yapısına Etkileri*, Ankara, 1992.
- Öztaş, Kadir, *Turizm Ekonomisi*, (Ankara: Nobel Yayıncılık), 2002.

Rao, R. V. Decision making in the manufacturing environment: using graph theory and fuzzy multiple attribute decision making methods. London: Springer; 2007.

Rao,S.S., Optimization Theory and Applications, 2nd.Edition, Halsted, Inc. 1978.

Resmi Gazete Sayı: 20014, Tarih: 09.12.1988

Resmi Gazete Sayı: 20519, Tarih: 15.05.1990

Rızaoğlu Bahattin, *Turizm Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2004.

Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu, Resmi Gazete, 21.09.1972, sayı 14320.

Sezgin, Mesut, *Genel Turizm (Turistik Kavramlar-Ekonomi-Pazarlama-Turizm Mevzuat)*, Ankara, 1995.

Shi, Yong, Long Yi ve Wu, XiaoLing, ‘*Study of Double-Weighted Graph Model and Optimal Path Planning for Tourist Scenic Area Oriented Intelligent Tour Guide*’ ISPRS Technical Commission IV Symposium, 2014, Suzhou.

Sinclair, M. Thea ve Stabler, Mike, *The Tourism of Economics*, London and New York, 1997.

Soyak, Alkan, *Türkiye’ye Yönelik Yabancı Turizmin İktisadi Etkileri, Akdeniz ve Ege Bölgeleri Üzerine Bir Araştırma*, Derin Yayınları, Yayın No:59, İstanbul, 2005.

Şahbaz, Pars, “*Türkiye’nin Tanıtım Harcamalarının Dış Turizm Talebine Etkileri*”, Dokuz Eylül Üniv. SBE. Dergisi Cilt:2, Sayı:3, 2000, www.sbe.deu.edu.tr/yayinlar/dergi/dergi06/sahbaz.html_80k (23 Mart 2010).

Tarım, Vural, *Graf Teorisine Dayalı Web Arayüzlü Yol Problem Uygulaması*, Beykent Üniversitesi, 2007.

Tektaş, Mehmet, *Optimizasyon Tekniklerinin Tasnifi Ve İki Teknik Üzerinde İnceleme* e-Journal of New World Sciences Academy, İstanbul, 2010.

Toskay, Tunca, *Turizm –Turizm Olayına Genel Yaklaşım*, Der Yayınları, İstanbul, 1983.

Tuncer, Doğan, *Turizmde Dağıtım Sistemi ve Türkiye için Bir Model Önerisi*, Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Yayın No: 14, Ankara, 1986.

Turizm Bakanlığı, *Turizm Çeşitlerinin Tanımı ve Organizasyonları*, Ankara, 1989.

Uluören, Kurban, “*Turizmin İktisadi Kalkınmaya Etkileri ve Türkiye'nin Cumhuriyet Dönemi “Turizm Politikaları”* (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, SBE, 1990).

Uysal, Fahriye, *Ekonometri ve İstatistik Sayı: 13* (12. Uluslararası Ekonometri, Yöneylem Araştırması, İstatistik Sempozyumu Özel Sayısı 2011, 23-40).

Yağcı, Özcan *Turizm Ekonomisi*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2003.

Yarcan, Şükrü, *Turizm Endüstrisinin Yapısı*, Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul 1994.

Yarcan, Şükrü ve Peköz Metehan, *Seyahat İşletmeleri*, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2001

Yılmaz, Özgür D.; Yılmaz, Burcu S., “*Küreselleşme ve Bilgi Teknolojilerinin Turizm Endüstrisine Etkileri*”, http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=576 (04.06.2010).

Zengin, B., ‘*Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisine Reel ve Moneter Etkileri*’, Akademik İncelemeler Dergisi, Cilt: 5, Sayı: 1 2010, s.103-126.

17. Inter-Amerikan Seyahat Kongresi, *Sustaining Tourism by Managing Financial and Human Resources*, 7-11 Nisan 1997. <http://www.oas.org/TOURISM/docnet/latc1en.htm> adresinden 24.02.2006

EKLER

EK - 1: Tercüman Rehberler Hakkında 29 Ekim 1890 Tarih ve 190 Sayılı Nizamname

• Madde 1: Seyahat maksadıyla ve sair suretle Memalik-i Devlet-i Aliyeye gelenlere ücretle tercümanlık etmek isteyenler ile otel ve misafirhane gibi sakin oldukları mahal müdürleri tarafından seyyahine tercümanlık etmek üzere irade olunan kimseler evveleminde tevfikeyü şahadetname almağa mecburdurlar.

• Madde 2: Tercümanlık şahadetnamesini almak isteyenler cünha ve cinayetle mahkum olmamış ehli ırz ve namus takımından olduklarına dair mahalleri veya mensup oldukları millet muhtarları tarafından birer ilmühaber alıp dahilinde sakin oldukları devairi belediyeye ita edeceklerdir.

• Madde 3: Madde-i sabıkada beyan olunduğu veçhile ita olunan ilmühaberler münderecatı hakkında devairi belediyece sureti mükemmelede tahkikat icrasıyla muvafıkı hakikat olduğu anlaşılana tasdik edildikten sonra ashabı tarafından işbu musaddak ilmühaberler Dersaadet'te Şehremanetine ibraz olunarak müstedidin Türkçe ile beraber diğer bir lisanı dahil hüsnü tefhim ve tefehhüme muktedir ve mevakii memlekete vakıf olduğu Meclisi Emanetçe bittahkik tebeyyün eyledikten sonra tercümanlık şahadetnamesi verilecektir.

• Madde 4: Taşralarda bu yolda tercümanlık etmek isteyenler hakkında işbu nizamname hükmünce tahkikat ve tetkikatı lazıme icra olunup şahadetname itasimahalleri Devairi Belediyesi'ne ait olacaktır.

• Madde 5: Şahadetnameli tercümanlardan tercümanlık ettikleri kimseyi izrar ve iğfal eyledikleri şikayet veyahut zabıta veya belediye memurlarının teftişleri üzerine indettahkik tebeyyün edenlerin şahadetnameleri yedlerinden alınmakla beraber fiillerinin nevi ve derecesine göre haklarında Kanunu Cezaya tevfikeyn muamele olunacaktır.

• Madde 6: Dahiliye Nezareti işbu Nizamname'nin icrasına memurdur.

Kaynak: Hüseyin Çimrin, Turizm ve Turist Rehberliği'nin ABC'si, Akdeniz Kitabevi, 1995, s. 11.

EK-2: Tercüman Rehberler Hakkında 1925 Yılında Yayımlanan 2730 Sayılı Kararname

- Madde 1: Seyahat maksadıyla veya sair suretle Türkiye Cumhuriyeti memalikine gelen ecanibe rehberlik ve tercümanlık etmek isteyenler işbu talimatname ahkâmına tevfikân şehremanetleri ve Belediyelerden vesika almağa mecburdurlar. Emanet ve Belediyelerin vesikalarına haiz olmayan hiç kimse rehberlik ve tercümanlık edemez.

- Madde 2: Tercümanlık vesikası almak isteyenler Ankara ve İstanbul'da şehremanetlerine (Belediyelerine) ve diğer mahallerde Vilayet Belediye Riyasetlerine ba istida müracaat edeceklerdir.

- Madde 3: Müstedilerin cünha ve cinayetle mahkum olmamış ve hiçbir suretle lekelenmemiş erbab-ı namus ve istikametten oldukları polis ve Belediyelerce tahkik olunduktan ve ahvali maziyele itibariyle de tercümanlık mesleğine kabullerine mani bir sebep olmadığı tebeyün etikten sonra malumatı lazımevi haiz olup olmadıkları bil imtihan tayin olunur.

- Madde 4: Rehberlik ve tercümanlık etmek isteyenlerin Türkçe'ye mükemmelen vakıf ve tahrir ve kıraate muktedir olmakla beraber diğer bir lisan-ı ecnebiyi ve memleketin tarihini ve abidatı tarihiyeyi ve mevkilerini iyi bilmeleri ve bunları seyyahın önünde tarif ve tavziha kadir olmaları lazımdır.

- Madde 5: İmtihanlar şehremanetlerince veyahut Belediye Meclislerince müntehap bir heyet-i imtihaniye tarafından icra olunur ve isbat-ı ehliyet edenlere Tercümanlık vesikası verilir.

- Madde 6: Vesikalar ancak verilmiş oldukları Emanet ve Belediyelerin hudutları dahilinde muteberdir.

- Madde 7: Bilumum rehber ve tercümanların mercileri şehremanetleri ve Belediyelerdir. Ve bunların taksim ve tevzii veznifi devairi mezkurece icra edilir.

- Madde 8: Vapur acenteleri mensup oldukları kumpanya vapurları seyyahine tahsis edildiği halde laakal sekiz gün evvel seyyah geleceğini tahriren şehremanetlerine ve Belediyelere ihbar edeceklerdir.

- Madde 9: Rehber ve tercümanların ücreti yevmiyesi şehremaneti ve Belediyeler tarafından tayin olunur ve rehber ve tercümanların bu suretle tayin olunacak ücretlerinin miktarı yolcu salonlarına talik edilecektir.

- Madde10: Mevaddı sabıka ahkamına riayet etmeyen vapur ve turizm acente ve müteahhitleri ile şipşandırlar ve tercümanlık ettikleri kimseleri izrar eden talimat ve mukarrerat ve evamiri Belediyeye riayet etmeyen veya menafi ve haysiyeti milliye münafi hareketleri tebeyyün eden tercümanlar tahkikat fezlekesine veya zabıt varakasına müsteniden Umuru Belediyeye müteallik ahkamı cezaiye kanununa tevfikan mücazat olunurlar ve fillerinin derecesine göre tercümanların vesikalari muvakkaten veya katiyen istirdat olunarak faaliyetten men edilir.

Kaynak: Hüseyin Çimrin, Turizm ve Turist Rehberliği'nin ABC'si, Akdeniz Kitabevi, 1995.

Ek -3: Deney Bölgesi Ölçek Uzaklıklar

S	A1	121
S	A2	127
A1	C1	240
A2	C1	220
A1	B1	218
A1	B2	223
A1	B3	220
A2	B1	210
A2	B2	216
A2	B3	213
C1	B1	172
C1	B2	173
C1	B3	184
D1	B1	37
D1	B2	20
D1	B3	22
D2	B1	35
D2	B2	18
D2	B3	21

D1	E1	347
D1	E2	334
D1	E3	322
D2	E1	335
D2	E2	320
D2	E3	311
E1	F1	338
E2	F1	360
E3	F1	336
F1	G1	620
G1	T	396
C1	D1	300
C1	D2	316
G1	B1	113
G1	B2	112
G1	B3	100

A1	E1	682
A1	E2	677
A1	E3	667
A2	E1	700
A2	E2	695
A2	E3	685
A1	F1	300
A2	F1	318
B1	F1	222
B2	F1	220
B3	F1	207
B1	E1	603
B1	E2	597
B1	E3	588
B2	E1	600
B2	E2	594
B2	E3	584
B3	E1	587
B3	E2	576
B3	E3	564

ÖZGEÇMİŞ

- Adı Soyadı : Meltem Ülkü
- Doğum Yeri : Konak-İzmir
- Doğum Tarihi : 07.11.1990
- Uyruğu : T.C
- Medeni Durumu : Bekar
- Ehliyet : B sınıfı
- Telefon : 0505 275 21 77
- E-mail : meltemulku@hotmail.com
meltemulku1@gmail.com

İŞ TECRÜBELERİ

- Final Dersanesi Stajyer Öğretmen (2009-2010)-Kütahya
- Kemalpaşa Ören Ortaokulu – Matematik Öğretmeni (2014)- İzmir
- Yunus Emre Ortaokulu- Matematik Öğretmeni (2014-2015) – İzmir
- Eşrefpaşa Anadolu Lisesi- Matematik Öğretmeni (2015-2016)- İzmir

ÖĞRENİM DURUMU

- Mustafa Urcan İ.Ö.Okulu (2001-2003)-İzmir
 - Şehit Erkan Özcan Lisesi (2003-2007)-İzmir
 - Dumlupınar Üniversitesi-Matematik (2008-2012) - Kütahya
-

• Celal Bayar Üniversitesi- Uygulamalı Matematik Yüksek Lisans Tez Dönemi (2013-.)

• İzmir Katip Çelebi Üniversitesi – Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans Tez Dönemi(2012-.)

BİLGİSAYAR BECERİLERİ

- Microsoft Office Programları
 - C++ nesnel/görsel programlama –orta düzey
 - Latex – iyi düzey
 - Scientific WorkPlace 5.5 – iyi düzey
 - Spss – Orta Düzey
 - Turbo Pascal – Orta Düzey
-

Yüksek Lisans Seminerler

- Graflarda Zedelenebilirlik Parametreleri

-Türkiye’den OECD ülkelerine Sağlık Turizmi amaçlı giden turist istatistikleri
incelemesi
