



Turizm Sektörü Genel Değerlendirmesi ve Sektörde Çalışanların İş Tatmini

Nesrin YARDIMCI SARIÇAY

Ülkemizde, yaz sezonunun gelmesi ile birlikte turizm sektöründe hareketlilik de hızla arttı.

1990'lı yıllarda büyük bir hızla büyümekte olan Türkiye seyahat pazarı, 2004 yılında 15 milyar ABD dolarına yaklaştı.



Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi'nin (WTTTC) turizmin ekonomi üzerindeki etkisini ölçen araştırmalarına göre; iç turizm pazarında iç ve dış seyahatlere çıkan vatandaşlarımız 2004 yılında 15 milyar dolar harcama yaparken bu rakam 2014 yılında 26,5 milyar ABD dolarına ulaşacak.

Türkiye'de mevcut turizm profiline ve gelişimine bakıldığında, yatak kapasitemizin 2/3'si sahil turizmine yönelik olarak planlanmıştır.

Diğer bir deyişle yatak kapasitemizin ezici bir çoğunluğu kıyı şeridinde toplanmıştır.

Tabi bu durumun doğal bir sonucu olarak Türkiye'de halen turizmin %70'i kıyı kesimlerimizde gerçekleşmekte.



Bu durum, ülkemizde uzun yıllardan bu yana; rekabet gücü yüksek ve verimli bir turizm ekonomisine ulaşamamasının, dolayısıyla turizmin çeşitlendirilememesinin önemli bir nedeni aynı zamanda.

Bu noktada ülkemizde, doğal ve kültürel değerlerimizin zenginleştirilerek sürekliliğinin sağlanması ve turizmde ürün çeşitlenmesine gidilmesi Ülke turizm politikasında birinci hedefimiz olmalı.

Nitekim dünyada turizmde ülkeler arasındaki rekabet de hızla artmakta.



Dünya Turizm Örgütü'nün verilerine göre; uluslararası turizm pazarı 2010 yılında 1050 milyon turist ve 1550 milyar Dolar turizm gelirin'e ulaşacak.

2000 yılı verileri ile Türkiye' de Turizm Sektörü 850.000 kişiye doğrudan, 2 milyon kişiye ise doğrudan ya da dolaylı olarak istihdam olanağı oluşturuyor.

İşsiz sayısının her geçen gün daha fazla arttığı ülkemizde Sektörün ekonomiye ne denli büyük katkısının olabileceğini bu rakamlar dahi tek başına açıklayabilmekte.

Türkiye' nin biraz daha fazla çabayla çok değişik alanlarda iddialı ve gözde bir destinasyon haline gelmesi hayal değil.

Bu amaca ulaşmak için ise; potansiyel hedef kitlelerin çok iyi belirlenmesi, ülkemizde yaratılan turizm arz özelliklerine uygun profillerdeki turistlere özel pazarlama ve tanıtım çalışmaları yapılması gerekmektedir.



Bugün dünya üzerinde; Türkiye' yi

- Ø Hiç tanımayan veya
- Ø Yanlış imajla tanıyan çok sayıda ülke olduğunu biliyoruz.

Fakat bizler, avantajlarımızın da neler olduğunu farkındayız.

Türkiye; Türk turizminin en büyük pazarı olan Avrupa' daki gelişmeleri yakından izlemek zorunda.

Bu noktada ise Türkiye'ye düşen çok önemli bir görev var.

Avrupa' daki Türk kökenli tur operatörlerinin güçlendirilip, tanıtım çalışmalarına ağırlık verilmesi.

Dünyada turist sayısındaki yıllık ortalama artışın en yüksek olduğu dönem %9.9 ile 1950-1970 yılları arasında iken, 1970-1990 döneminde bu rakamın %5.2'ye 1990-2010 döneminde ise; %3.7' ye düştüğü görülmekte.

1990 yılından 2010 yılına kadar olan dönemde turist sayısındaki artış oranlarının genelde daha düşük olmasının beklendiği görülmekte.

Bununla birlikte; turizm gelirindeki artışın turist sayısındaki artışın 2,5 katı civarında olacağı ve turistlerin gittikleri ülkelerde daha yüksek miktarlarda gelir bırakacakları tahmin edilmekte.

Önümüzdeki dönemlerde, turist sayısında azalma, turizm gelirlerinde artma beklenmesinin en önemli sonuçlarından biri de yüksek gelir düzeyine sahip kişilerin turizm faaliyetlerinin artması.



Dünya Turizm Örgütü'nün verilerine göre; 2010 yılı itibariyle, dünyada turist sayısı 937.000.000 kişi, turizm geliri 1.350.000 milyon Dolar seviyesinde olması beklenmekte.



Dünya üzerinde en çok turist çeken ülkeler, 75,5 milyon kişi ile Fransa, 50,9 milyon kişi ile ABD, 48,2 milyon kişi ile İspanya.

Türkiye ise; 9,6 milyon kişi ile son sıralarda yer alıyor.

Bu rakamlar da Türkiye'nin Turizm Sektöründeki başarısının potansiyeli paralelinde olmadığını, ancak gelişme eğiliminde olduğunu teyit etmekte.

Ancak harcama düzeyi yüksek, kalış süresi uzun

turist profiline ulaşmamız şart.

Maalesef turistler, Türkiye'ye genellikle deniz-güneş ve kum için gelmeyi sürdürmekteler.

Diğer bir deyişle, Türkiye'ye kültür, toplantı/konferans, iş ilişkileri, alışveriş, sağlık, inanç, sportif ilişkiler, ticaret, eğitim, öğretim, kamu hizmeti, çalışma vb. amaçlarla gelen turistlerin sayısı hala düşük düzeylerde.

Ülkemize kültür turizmi amacıyla gelen turistlerin oranının %10, iş ilişkileri dolayısıyla gelenlerin oranının ise %9 düzeylerinde olması da bunun bir ispatı gibi.

Ortalama kalış süresi Marmara Bölgesi'nde 1,5-2 gün, Akdeniz Bölgesi'nde 5-7 gün iken Ege Bölgesi'nde bu süre 2-3 gün arasında değişmekte.

Kısa süre içinde tanıtımda tesadüfiliğin etkisini azaltmamız, alt yapı ve üst yapı yatırımlarına önem vermemiz, ulaşım konusunda karayolları, demiryolları, hava yolları, turistik donatım kabul edilen eğlence ve sportif tesislerdeki yetersizlikleri gidermemiz gerekmektedir.

Ülkemizde halkımızın büyük bir çoğunluğunun turizm faaliyetlerini desteklemekte olduğunu biliyoruz.

İzmir Ekonomi Üniversitesi tarafından yapılan bir araştırmaya göre; İzmir halkının %80'i turizm faaliyetlerini desteklemekte.

Bu oran, Kıbrıs, Güney Asya'daki adalar vb. gibi turizmden ciddi miktarda gelir sağlayan ülkelerde ulaşılan bir rakam olup, küçümsenecek düzeyde değil ve ciddi bir veri niteliğinde.

1980 yılından itibaren milli bir politika halinde geliştirmeye çalıştığımız Türkiye turizminde Türkiye'nin 2010 turizm hedefinin 30 milyon turist, 30 milyar dolar turizm geliri olduğunu biliyoruz.

Ülkemiz ekonomisinin can simidi olan turizm sektörünün daha fazla gelişmesi için, tanıtıma, çeşitlendirmeye, pazarlamaya ilişkin makro turizm politikalarının yanında; sektörde çalışanların iş verimliliğinin artırılmasına, iş tatmininin ve motivasyonlarının sağlanmasına yönelik özel ve mikro hedeflerimiz olması gerektiğini düşünmekteyiz.

Nitekim Turizm Sektörü bir hizmet sektörü ve insan psikolojisi üzerine kurulu. Hem yerli ve yabancı ziyaretçiler hem de Sektör çalışanları açısından bu böyle.



Bir turizm tesisinde verilmekte olan kaliteli hizmetler dolayısıyla o tesisi yıllarca ziyaret eden yerli ve yabancı turistler olduğu açık.

Ancak; özellikle son zamanlarda, her şey dahil konaklama yöntemi, otellerde yabancı turistlerin yerli turistlerden daha ucuz fiyatlara konaklaması, konaklama tesislerinde kalan ziyaretçilerin çevredeki esnaftan yeterince alışveriş

yapmamasından kaynaklanan bir takım sıkıntılar bulunmaktadır.

Öte yandan konaklama tesislerinde çalışan yönetici ve idari personelin ücretlendirme politikaları, yeterli sosyal güvenliğe sahip olup olmadıkları ve yeterli iş tatmini sağlayıp sağlamadıkları yönünde bir takım soru işaretleri var.

Raporumuzda özellikle turizm sektöründe çalışan bireylerin iş tatmini ve motivasyonlarının ne şekilde sağlanabileceğine ilişkin değerlendirmelere daha fazla ağırlık verilecektir.

Nitekim özellikle turizm sektöründe, ekonomik faktörlere nazaran, psiko-sosyal faktörlerin, iş görenin iş tatmini üzerindeki etkisinin daha fazla olduğunu ortaya koymakta, örgütlerin iş görenlere sağladığı olanaklar arttıkça, iş görenlerin de iş tatmini düzeylerinin yükseldiği saptanmaktadır.

Bilgi Toplumunun temelini ekonomi ve yönetim alanında da insan faktörünün ön plana geçmesi olduğu bilinmektedir.

Elektronik bilgi kullanımının hızla yaygınlaştığı günümüzde, iş gören ve müşteri özellikle yerli ve yabancı turistlerin hizmetten memnun kalması zorunluluğu turizm işletmeleri de dahil olmak üzere, tüm işletmeleri yeniden yapılanmaya zorlamaktadır.

Emek-yoğun bir sektör olan turizm sektörüne bağlı tüm işletmelerinde işgücünün önemi diğer sektörlerle göre daha fazladır.



Hizmeti satın alan müşteri ile hizmeti sunan iş görenin iç içe, yüz yüze olduğu bir sektörde, iş tatmini düşük olan iş görenin müşterisine tatmin edici bir düzeyde hizmet sunması ve müşteri tatmini sağlaması oldukça zordur.

Turistlerin aldıkları hizmet dolayısıyla memnun olması, iş görenlerin de işlerinden ve işyerlerinden memnun olmaları ile yakından bağlantılıdır.

Bu noktada özellikle turizm sektöründe, işletme müdürleri, yöneticiler ve diğer idari kadrodaki personel, çalışanların sadece ekonomik bir varlık olmadığını aynı zamanda sosyal yönü olduğunu, ekonomik beklentilerinin dışında farklı beklentilerini ve ihtiyaçlarını karşılamak için bir örgütte çalıştıklarını göz önünde bulundurmalıdır.

İş tatmini; iş görenlerin işlerinden duydukları hoşnutluk olarak tanımlanmaktadır.

İş tatmini, işin özellikleriyle iş görenlerin istekleri birbirine uyduğu zaman gerçekleşen ve iş görenin işinden hoşnutluk duymasını belirleyen bir olgu anlamındadır.

Kişinin gereksinimleri ve sahip olduğu değer yargıları ile yaptığı işin uyumlu olması noktasında iş tatmini ortaya çıkmaktadır.

Yöneticilerin bir kez iş tatminini sağlayıp sonra bu konuyu birkaç yıl gözden uzak tutmaları, iş tatmininde negatif sonuçlar doğma süreçlerini de başlatmaktadır.

Özellikle turizm işletmelerinde işlerin bozulduğunu gösteren en önemli kanıt iş tatmininin düşük olmasıdır.

İş tatminsizliği, daha gizli biçimlerde iş yavaşlatma, düşük verimlilik, disiplin sorunları ve diğer örgütsel sorunların arkasından ortaya çıkan bir olgudur.

Bir turizm işletmesindeki iş tatminsizliği, işletmenin bağlılık sistemini zayıflatmakta, iç ve dış tehditlere karşı işletmenin göstermesi gereken tepkiyi zayıflatmakta ve hatta yok etmektedir.



Turizm işletmelerinde genellikle, iş verenler, iş tatminini sağlamak ve yükseltmek için de olanaklarına ve tecrübelerine göre çaba harcamakta fakat yine de iş görenin genetik eğilimi, aile faktörü, almış olduğu eğitim, değer yargıları, iş hayatı tecrübesi, içinde yaşadığı sosyal yapı ve çevresi de iş tatminini negatif veya pozitif yönde etkilemektedir.

Sahip olunan kişisel özelliklerin de iş tatmini üzerindeki etkisi son derece büyüktür. Nitekim aynı ücret miktarı bir işvereni memnun ederken bir diğerinin aynı ücret miktarından memnun olmadığı görülmektedir.



Turizm işletmelerinde belirttiğimiz sosyo-kişisel özelliklerin etkisinin en aza indirilmesi için başlangıçta; iş analizi, iş tanımı, iş gerekleri ve iş değerlemesi gibi örgütsel düzenlemelerle şeffaf bir işletme ortamı yaratılmasına dikkat edilmesi gerekmektedir.

Güçlü bir işletme kültüründe, işletmede çalışan herkes temel değerleri kabul eder ve işletmeye bağlılık gösterir. Herkes işletmenin amacını bilir ve onun için çalışır.

Zayıf işletme kültürlerinde ise, ortak bakış açısının yokluğu, yöneticiler ve çalışanlar arasında kopukluklar, diyalog eksikliği, kuşku, düşmanlık hisleri ve gerilime dayalı sosyal iklimler, işletme kimyasının kısa sürede bozulmasına neden olur.

Ülkemizde bir hizmet sektörü olan turizmde ve bu sektörün önemli kollarından birini teşkil eden konaklama işletmelerinde, iş görene gereken önem verilmeli, insan kaynağının işletmenin en önemli sermayesi olduğu bilinci oluşturulmalıdır.

Bu noktada turizm işletmelerinde, iş gören alımında, insan kaynakları departmanında çalışan yöneticiler profesyonel davranmalı, iş analizleri, iş gerekleri ve iş değerlendirmesine göre iş gören tercihi yapmalıdır.

