

PAPER DETAILS

TITLE: Analitik Hiyerarsi Yaklasimi Ile Turizm Merkezi Seęimi

AUTHORS: Gonca MANAP

PAGES: 157-170

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/842790>

ANALİTİK HİYERARŞİ YAKLAŞIMI İLE TURİZM MERKEZİ SEÇİMİ

Gonca MANAP*

ÖZET

Günümüzde turizm faaliyetine katılan kişi sayısı artarken, buna paralel olarak turizm çeşitliliği de artmaktadır. Termal turizm, golf turizmi, inanç turizmi, yat turizmi, yayla turizmi gibi. Seçilen turizm çeşidi kapsamında, beklentiler arttıkça tercih edilebilecek turizm merkezleri de önem kazanmaktadır. Özellikle, deniz-güneş-kum turizmi için ülkemize gelmeyi düşünen turistlerin, bu ihtiyaçlarını karşılayabilecek birçok turizm merkezi bulunmaktadır. Turistlerin, kendilerine en uygun turizm merkezini seçmesi oldukça zordur. Bu çalışmada, turizm merkezi seçimi sorununa Analitik Hiyerarşi Yaklaşımı (AHY) ile bir çözüm önerisi sunulmuştur. Önerilen bu yaklaşımda, objektif ve sübjektif kriterler birlikte değerlendirmeye alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Analitik hiyerarşi yaklaşımı, turizm merkezi seçimi

TOURISM CENTRE SELECTION WITH ANALYTIC HIERARCHY PROCESS

ABSTRACT

Nowadays when the number of the people who participate tourism activities is increasing, tourism variation is also increasing, paralel to this. Like thermal tourism, golf tourism, belief tourism, yacht tourism, high plateau tourism. In implicit of selected tourism assortment when expectations are increasing, tourism centers are getting importance. Especially, tourists who want to come to our country for sea-sun-sand to meet their needs there are a lot of tourism centers. It is difficult that the tourists select suitable places for themselves. In this study,a solution proposal was offered to problemof tourism centers selection through Analytic Hierarchy Process (AHP). In the offered approaching objective and subjective criteria were appraised together.

Key words: Analytic hierarchy process, selecting a tourism centre

* Süleyman Demirel Üniversitesi Isparta Meslek Yüksekokulu (Öğr. Gör.)

GİRİŞ

Her yıl dünya üzerinde milyonlarca kişi, bulundukları yerlerden uzaklaşarak, farklı yerler görmek, eğlenmek, dinlenmek ve yeni insanlar tanımak gibi birçok nedenle çeşitli turizm faaliyetlerine katılmaktadır. Teknolojik gelişmeler, nüfus artışı, seyahat özgürlüğü, boş zamanın artışı, gelir ve eğitim düzeyinin yükselmesi, kentleşme, ücretli tatil hakkının olması, gibi nedenlerle turizm faaliyetlerine olan talep gün geçtikçe artmaktadır. Talep miktarının artışı ile beraber, turizm faaliyetlerinden beklentiler de artmıştır. Bu da turizm çeşitliliğini beraberinde getirmektedir. Lüks ihtiyaçlar kategorisine de giren turizm faaliyetinin çeşitliliğinin artması, insanların seçim kararını vermesini zorlaştırmaktadır.

Karar verme, hedef ve amaçlar doğrultusunda alternatif eylem planlarından birini seçme sürecidir (Kuruüzüm, 2001:86). Doğru ve zamanında karar verme insanlar için birçok avantajı beraberinde getirecektir. Karar verme sürecinde kişilerin veya şirketlerin yararlandıkları yöntemlerden biri de Analitik Hiyerarşi Yaklaşımıdır. Bu yöntemde, soyut ve somut kriterler de değerlendirmeye alınabildiğinden aşırı esnek bir özellik gösteren turizm talebinin değerlendirilmesi uygun olabilmektedir. Esnek talep çerçevesinde, ele alınan kriterlerin karşılaştırılması noktasında konunun uzmanları değerlendirmeler yapmaktadır. Ayrıca yapılan her kriter değerlendirmesi için ayrı bir tutarlılık testi de yapılarak daha sağlıklı sonuçlar alınabilir.

Bu çalışmada, özellikle deniz-güneş-kum üçlüsü için yurt dışından gelmeyi düşünen potansiyel turistlerin turizm merkezlerinin seçiminde karar verme noktasında Analitik Hiyerarşi Yaklaşımından (AHY) yararlanma önerisi sunulmuştur. Çok farklı alanlarda da kullanılan Analitik Hiyerarşi Yaklaşımında, objektif ve subjektif değerler dikkate alınmıştır.

1. TURİZM VE KARAR ALMA SÜRECİ

Bilim ve teknoloji gelişiminin hızla yaşandığı günümüzde, kaliteli yaşam düzeyine ulaşmış toplumlarda iletişim ve hoşgörü eksikliği, stres, disiplinli ve monoton hayat koşulları gibi sorunlar da beraberinde artmaktadır. Bu ortamlarda uzaklaşmak için insanlar, artık her türlü seyahat fırsatını değerlendirmektedir. Hafta sonlarında ya da ara tatillerde küçük seyahatlere, izinlerde ise uzun seyahatlere çıkılmaktadır (Tavmergen ve Meriç, 2002:70). Ancak turizm ürünleri için bireysel talep genellikle karmaşık bir karar sürecinden geçer. Tüketiciler için birçok karar aşaması vardır ve bu karar sürecinin de belirli bir sırayı izlemesi gerekmez. Yalnızca bu bireysel talep kararlarının sonuçları bilindiği zaman bir turizm ürünü için toplam talebin analiz edilmesi mümkün olacaktır. Analiz edilecek konular talep edilen turizm şekli, gidilecek olan bölge, kullanılacak seyahat aracı, konaklama olanakları ve ziyaret edilecek olan çekicilikler, satın alma yöntemi ve dağıtım kanalının seçimi olarak sıralanabilir (İçöz, 2005;112).

İlk aşama olan turizm şeklinin belirlenmesinde insanların bazı beklentileri ön plana çıkmaktadır. Doğal, tarihi, kültürel ve toplumsal çevreyi tanıma isteği, eğlenme, dinlenme ve kendini evinde hissetme isteği, hoşgörü ve denetimsiz yaşama isteği, güvende olma isteği, kaliteli hizmet alma isteği bu beklentilerin başında gelmektedir (Hacıoğlu, Gökdeniz ve Dinç, 2003:9-13). Bu beklentiler, gün geçtikçe artmakta ve değişmektedir. İkinci karar aşamasında, gidilecek olan alternatif destinasyonlar arasında seçim söz konusudur. Bölgeler arasındaki ikame ve rekabet düzeyi, bölgesel özelliklerin birbirine benzerliğine ya da farklılığına bağlı olacaktır. İkamesi fazla olan bölgeler arasında seçim yapmak oldukça zordur. Bölge seçiminin sonra o noktaya ulaşım olanakları, orada konaklama imkanları, oradaki çekim merkezlerinin belirlenmesi gibi noktalara karar verilir.

Sonuç olarak turizmin lüks ihtiyaçlar kategorisine giren bir ürün olması, planlamaların dikkatli bir şekilde yapılmasını gerektirir. Diğer bir deyişle, bir tatil düşünülmmeden satın alınabilecek bir ürün değildir. Bir tatil için turistik çekim yerinin seçimi, ulaşım türü, tatile gidilen yerin uzaklığı, tatil fiyatı ve tatil biçimi gibi kararların alınması gerekir ve bu itibarla tüm olarak bir tatil, yoğun bir sorun çözmeye dönüştüğünden, kendi kendine olan bir satın alma kararı özelliği göstermez (Rızaoğlu, 2004;116)

2. ANALİTİK HİYERARŞİ YAKLAŞIMI (AHY)

Analitik Hiyerarşi Yaklaşımı, 1977 yılında Thomas L. Saaty tarafından geliştirilen geniş bir alanda kullanılan çok amaçlı karar verme metodlarından biridir. Bu metodun ana avantajı çok yönlü kriterlerin kolaylıkla yönetilebilmesidir. Buna ek olarak AHY'nin anlaşılması daha kolaydır, gereksiz matematiksel işlemler içermez (Başlıgil, 2005:25). AHY ile karar vericilerin farklı psikolojik ve sosyolojik durumlardaki gözlemleri de dikkate alınarak kendi karar verme mekanizmasını tanıma olanağı sağlamaya çalışılmaktadır. Bu yöntemle karar vericilerin daha etkin karar vermeleri amaçlanmaktadır (Dağdeviren, Akay ve Kurt, 2004:132).

Bir karar verme probleminin AHY ile çözümlenebilmesi için gerçekleştirilmesi gereken aşamalar aşağıda tanımlanmaktadır. Her aşamada, formülasyon ile birlikte ilgili açıklamalar yapılmıştır.

2.1. Karar Verme Problemini Tanımlama

Karar verme problemini tanımlama olarak değerlendirilen bu aşama ayrıştırma olarak da bilinir. Bu ilk adım, bir karar verme probleminin daha kolay kavranmasını ve değerlendirilmesini sağlayacak hiyerarşik bir düzende alt problemlere ayrıştırma sürecidir. Kısaca, karar hiyerarşisinin kurulması anlamına gelir. Önce çalışmanın amacı belirlenir, sonra bu amaca uygun kriterler belirlenir. Konuyla ilgili birden fazla kriter belirlenebileceği gibi bu kriterlerin alt kriterleri de olabilir. Bu kriterler, açık, anlaşılır olmalıdır. Karar hiyerarşisinin en tepesinde ana hedef yer almaktadır. Bir kriterin, ana hedefi etkileyebilecek özellikleri varsa, hiyerarşiye

başka kademeler eklenebilir. Hiyerarşinin en altında karar alternatifleri yer almaktadır. Karar hiyerarşisinin kurulmasında hiyerarşinin kademe sayısı, problemin karmaşıklığına ve detay derecesine bağlıdır (Kuruüzüm, 2001:86).

2.2. Karşılaştırma

Karşılaştırmalı yargılar veya ikili karşılaştırmalar AHY'nin ikinci temel adımını oluşturmaktadır. İkili karşılaştırma terimi iki faktörün / kriterin birbiriyle karşılaştırması anlamına gelir ve karar vericinin yargısına dayanır. İkili karşılaştırmalar, karar kriterlerinin ve alternatiflerinin öncelik dağılımının kurulabilmesi için tasarlanmıştır (Kuruüzüm, 2001:87)

Farklı kriterlerin Tablo 1.'de gösterildiği gibi ikili karşılaştırmaları yapılarak bir matris oluşturulur. Matristeki w_i / w_j terimi, amaca ulaşmak için i kriterinin j kriterinden ne kadar daha önemli olduğunu ifade etmektedir. Bu matrisin köşegeni üzerindeki matris bileşenleri 1 değerini alır. ($i=j$)

Tablo 1. Kriterler için İkili Karşılaştırmalar Matrisi Oluşturulması

	Kriter 1	Kriter2 ...	Kriter j
Kriter 1	w_1/w_1	w_1/w_2	w_1/w_j
Kriter2	w_2/w_1	w_2/w_2	w_2/w_j
...			
Kriter i	w_i/w_1	w_i/w_2	w_i/w_j

Kaynak: VARGAS, L. G., "An Overview of The Analytic Hierarchy Process and Its Applications", European Journal Of Operational Research 48, s. 4, 1990

Bu değerlendirmede Tablo 2'te gösterilen ölçek kullanılmaktadır. Bu ölçek doğrultusunda, konuyla ilgili kişi veya kişiler tarafından karşılaştırmalar yapılır. Örneğin bu değer 7 ise, i . kriterin j . kritere göre çok kuvvetli düzeyde önemli olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumda benzer şekilde, j . kriter de i . kritere göre 1/7 düzeyinde önemli olmaktadır (Güngör ve İşler, 2005:24)

Tablo 2. Analitik Hiyerarşi Sürecinde Kullanılan Ölçek

Önem Derecesi	Tanım	Açıklama
1	Eşit önem	İki faaliyet amaca eşit düzeyde katkıda bulunuyor
3	Birinin diğerine göre orta derecede daha önemli olması	Tecrübe ve yargı faaliyeti diğerine orta derecede tercih ettiriyor
5	Kuvvetli düzeyde önem	Tecrübe ve yargı faaliyeti diğerine kuvvetli bir şekilde tercih ettiriyor
7	Çok kuvvetli düzeyde önem	Bir faaliyet güçlü bir şekilde tercih ediliyor ve baskınlığı uygulamada rahatla görülür.
9	Aşırı düzeyde önem	Bir faaliyetin diğerine tercih edilmesine ilişkin kanıtlar büyük bir güvenliğe sahip
2, 4, 6, 8	Ortalama değerler	Uzlaşma gerektiğinde kullanmak üzere iki ardışık yargı arasına düşen değerdir.

2.3. Sentez

İkili karşılaştırma matrisleri geliştirildikten sonra, karşılaştırılan her elemanın göreceli önceliğinin hesaplanmasına geçilmektedir. AHY'nin bu bölümü "sentezleme" adıyla anılır. Ancak bu denklem sisteminin, özdeğer ve özvektörlerini hesaplamak özellikle büyük boyutlu matrisler ($n > 5$) için, çok karmaşık ve zaman alıcıdır. Öncelik vektörlerinin kurulmasında, lineer cebir tekniklerinden faydalanılmaktadır. Sentez aşaması, en büyük özdeğer ve bu özdeğere karşılık gelen özvektörün hesaplanmasını ve normalize edilmesini içermektedir. Bu amaçla kullanılan çeşitli yöntemler mevcuttur. Ancak literatürde en yaygın olarak kullanılan normalizasyon yönteminde, her sütunun elemanları, o sütunun toplamına bölünür. Elde edilen değerlerin satır toplamı alınıp, bu toplam satırdaki eleman sayısına bölünür. Bu şekilde her kriter için, öncelik vektörleri bulunur (Kuruüzüm, 2001:87).

2.4. Tutarlılık Oranı

Nihai kararın kalitesi bakımından önemli bir konu, ikili karşılaştırma süreci esnasında karar verici tarafından formüle edilen, yargıların tutarlılığıdır. Tutarlı olmak rasyonel düşünüşün bir önkoşulu olarak kabul edilir. Ancak uygulamada tam anlamıyla tutarlı olmak neredeyse imkansızdır. Yeni bilgileri öğrenmek ancak bir miktar tutarsızlığa müsaade etmekle mümkün olabilir. AHY mükemmel tutarlılık talep etmemektedir. Tutarsızlığa izin vermekte ancak her yargılamada tutarsızlığın ölçümünü sağlamaktadır. İkili karşılaştırma yargılarının tutarlılığını ölçmek için Saaty tarafından önerilen bir tutarlılık oranı (consistency ratio) kullanılmaktadır. Literatürde alternatif tutarlılık oranı hesaplamasının matematiksel detayı Saaty'nin ve Zahedi'nin çalışmalarında bulunabilir (Kuruüzüm, 2001:91). Tutarlılık oranı aşağıdaki formüle göre hesaplanmaktadır.

$$\text{Tutarlılık Göstergesi} = \frac{\lambda_{\max} - n}{N}$$

$$\text{Tutarlılık Oranı} = \frac{\text{Tutarlılık Göstergesi}}{\text{Rassallık Göstergesi}}$$

Tutarlılık oranının 0.1'den küçük çıkması halinde matrisin tutarlı olduğu kabul edilir. Yapılan bir çalışma sonucu 1-15 boyutundaki matrisler için rassallık göstergeleri Tablo 3'teki gibi bulunmuştur. Tablo 3'de görüldüğü gibi rassallık göstergesi en çok 15 boyutlu matrisler için hesaplanabilmektedir. Ele alınan problemlerde kriter sayısının çokluğu, kriterlerin tümü birlikte değerlendirildiğinde tutarlı sonuç elde etme ihtimalini de zayıflatmaktadır (Kwiesielewicz ve Uden, 2004: 713-714).

Tablo 3. Rassallık Göstergeleri

n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Rassallık Göstergesi	0	0	0,58	0,9	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,49	1,51	1,48	1,56	1,57	1,59

3. TURİZM MERKEZİ SEÇİMİNDE AHY UYGULAMASI

Türkiye, sahip olduğu eşsiz tarihi, kültürel ve coğrafi güzellikleri ve çekicilikleri ile dünya turizminin en çok rağbet gören destinasyonlarından biridir. Birçok turizm çeşidini bünyesinde barındırdığından her yıl farklı beklentilerle gelen turistlere ev sahipliği yapmaktadır. Gelen turistlerin yoğunluğu özellikle deniz-güneş-kum üçlüsünden yararlanmak için ülkemizi tercih etmektedir. Türkiye'de bu beklentiye genel anlamda karşılayacak birçok turizm merkezi vardır. Merkezlerin ikameleri arttıkça yer seçimi önem kazanmaktadır.

Bu çalışmada, Avrupa'dan Türkiye'ye tatil yapmak için gelmek isteyen bir turistin, kendisine uygun turizm merkezini seçmesine yardımcı olmak için AHY önerilmektedir.

Analitik Hiyerarşi Yaklaşımı kapsamında seçim için aşağıda belirtilen aşamaları dikkate alarak karar vermesi önerilmektedir:

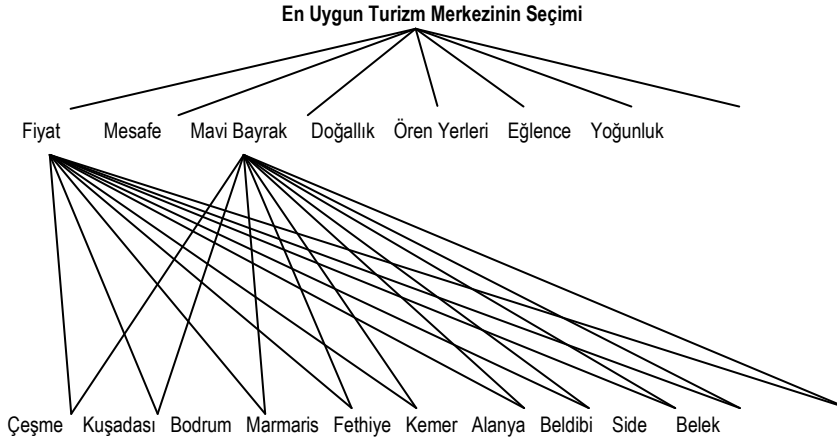
- Turistin beğenisine hitap eden turizm merkezleri belirlenir,
- Belirlenen bölgeler için AHY uygulaması yapılır,
- Tüketicinin subjektif değerlerine ilişkin en uygun merkez belirlenir.

Uygulamada, yabancı turistler tarafından tercih edilebilecek bölgeler rasgele sıralanmış olarak Tablo 4'de verilmiştir.

Tablo 4. Turizm Merkezleri

NO	TURİZM MERKEZLERİ	NO	TURİZM MERKEZLERİ
1	ÇEŞME	6	KEMER
2	KUŞADASI	7	ALANYA
3	BODRUM	8	BELDİBİ
4	MARMARİS	9	SİDE
5	FETHİYE	10	BELEK

Bölgeler belirlendikten sonra AHY uygulamasına başlanabilir. İlk olarak Şekil 1'de görüldüğü gibi probleme uygun bir karar hiyerarşisi oluşturulmuştur.



Şekil 1. En Uygun Tatil Merkezinin Seçimi Probleminin Karar Hiyerarşisi

Bu karar hiyerarşisine göre, öncelikle çalışmanın amacı ortaya konur. Bu örnekte amaç, en uygun tatil merkezinin seçimi olduğundan hiyerarşinin en tepesine bu amaç yazılmıştır. Daha sonra alt hedefler yazılır. Örnekte, turizm merkezlerinin seçiminde dikkate alınması gereken alt kriterler yazılmaktadır. Alt kriterler, turizm merkezlerindeki konaklama işletmelerinin fiyatları, mavi bayraklı koy sayısı, doğal ortam kriteri, ören yerlerinin sayısı, yoğunluk, eğlence imkanları ve havaalanına olan mesafe olarak belirlenmiştir. En altta karar alternatifleri olan turizm merkezleri yer almaktadır.

Doğallık, eğlence imkanları, ören yerleri, yoğunluk kriterleri bu konuda uzman olan bir kişiye 1-9 aralığında puanlar verilerek elde edilmiştir. Fiyat, mesafe ve mavi bayrak kriterlerinde ise ikili karşılaştırma yapılmaksızın gerçek değerler kullanılarak özvektörler hesaplanmıştır.

Çalışmada, ilk temel kriterler konaklama işletmelerinin fiyatlarıdır. Tablo 5'de internet aracılığıyla ele alınan turizm merkezlerinde bulunan her şey dahil sisteminde hizmet veren 1. sınıf tatil köylerinin 2006 Mayıs ayı fiyatları ele alınmıştır. Fiyatların yüksek olması, seçimi olumsuz etkilediğinden gerçek fiyatların tersi alınır. Örneğin, Kuşadası'nda bulunan 1. sınıf tatil köylerinin fiyatı 80 YTL olarak tespit edilmiştir. Öncelikle fiyatın tersi alınır ($1/80 = 0,0125$). Bulunan değerlerin satır içindeki oranı hesaplanırken değer satır toplamına bölünür ($0,095066 / 0,0125 = 7,60528$). Bu değer de tersinin alınmasıyla normalize işlemi tamamlanır ($1/7,60528 = 0,131$).

Tablo 5. Fiyat Kriteri

Turizm Merkezleri	1. Sınıf Tatil Köyü Fiyatları (YTL)	Gerçek Fiyatın Tersi	Ters Fiyatların Normalize Hali
Çeşme	130	0,007	0,081
Kuşadası	80	0,0125	0,131
Bodrum	100	0,01	0,105
Marmaris	97	0,010309	0,108
Fethiye	129	0,007752	0,082
Kemer	135	0,007407	0,078
Alanya	84	0,011905	0,125
Beldibi	80	0,0125	0,131
Side	120	0,008333	0,088
Belek	150	0,006667	0,070
Toplam		0,095066	1

Mavi bayrak kriteri, yurtdışından gelen turistler için, önemli olan kavramlardan biridir. Mavi bayrak ödülü, uluslararası bir standart olarak, çevrenin korunması, çevre bilincinin gelişmesi yönünde önemli fonksiyona sahiptir. Mavi bayrak projesi, Avrupa Birliği bünyesinde uygulanmakta ve dolayısıyla Avrupa Birliği prensip ve ölçütlerini içermektedir (Güngör, 2002:219). Bu çalışmada veriler, TÜRÇEV (Türkiye Çevre Eğitim Vakfı) tarafından 2005 yılında, mavi bayrak ödülü verilen plaj ve marina sayısı olarak ele alınmıştır.

İlçe merkezlerini kapsayan mavi bayraklı plaj sayısı kriteri için ikili karşılaştırma yapmaksızın gerçek değerler kullanılarak özvektör hesapları Tablo 6'da verilmiştir. Bu seçenekte mavi bayraklı plaj sayısı çok olan bölgeler daha avantajlı olacağından değerlerin tersini almaya gerek kalmamıştır.

Tablo 6. Mavi Bayrak Kriteri

	Mavi Bayraklı Plaj Sayısı	Normalize Hali
Çeşme	7	0.121
Kuşadası	13	0.224
Bodrum	4	0.069
Marmaris	5	0.086
Fethiye	3	0.052

Kemer	10	0.172
Alanya	4	0.069
Beldibi	3	0.052
Side	4	0.069
Belek	5	0.086
Toplam	58	1

Ulaşım ve ulaşım aracı turizm merkezlerinin seçiminde önemlidir. Yurt dışından gelen turistlerin % 90'ı havayolunu tercih etmektedir. Tablo 7'de incelenen turizm merkezlerinin havaalanına olan mesafesi dikkate alınmıştır. Mesafe arttıkça, seçeneğin tercih edilme oranı azalacağından değerlerin tersi alındıktan sonra normalize haline dönüştürülmektedir.

Tablo 7. Mesafe Kriteri

Turizm Merkezleri	Havaalanına Olan Mesafe	Mesafenin Ters	Ters Mesafenin Normalize Hali
Çeşme	110	0,009091	0,051
Kuşadası	70	0,014286	0,080
Bodrum	35	0,028571	0,160
Marmaris	85	0,011765	0,066
Fethiye	55	0,018182	0,102
Kemer	55	0,018182	0,102
Alanya	130	0,007692	0,043
Beldibi	34	0,029412	0,165
Side	70	0,014286	0,080
Belek	37	0,027027	0,151
Toplam		0,178493	1

Kimi kalabalık ortamları tercih ederken kimi sessiz, sakin ortamları tercih etmektedir. Tablo 8'de kalabalığı tercih eden bir kişinin tercihleri doğrultusunda karşılaştırma ve bodrum en yoğun yer olarak karşımıza çıkmıştır.

Tablo 8. Turistik yoğunluk kriteri

	Çeşme	Kuşadası	Bodrum	Marmaris	Fethiye	Kemer	Alanya	Beldibi	Side	Belek	Görelilik öncelik
Çeşme	1	1/4	1/6	1/4	1/3	1/3	1/5	1/3	1/2	1/4	0,025
Kuşadası	4	1	1/2	1/2	3	2	1/3	2	3	1/3	0,096
Bodrum	6	2	1	3	2	3	2	5	5	2	0,213
Marmaris	4	2	1/3	1	2	2	1/3	3	2	1/3	0,097
Fethiye	3	1/3	1/2	1/2	1	2	1/3	2	1/2	1/3	0,065
Kemer	3	1/2	1/3	1/2	1/2	1	1/3	2	2	1/3	0,060

Alanya	5	3	1/2	3	3	3	1	5	4	3	0,201
Beldibi	3	1/2	1/5	1/3	1/2	1/2	1/5	1	1/2	1/4	0,039
Side	2	1/3	1/5	1/2	2	1/2	1/4	2	1	1/3	0,052
Belek	4	3	1/2	3	3	3	1/3	4	3	1	0,153
										TO	0,055

Turizm ve çevre ortak bir ilişkiyi simgeleyen kavramlardır. Başarılı bir turizm faaliyeti için temiz ve düzenli bir çevreye ihtiyaç vardır. Turistlerin doğa koruma ve çevre sorunlarına gittikçe daha duyarlı oldukları gözlenmektedir (Işıkçı, 2002:267). Özellikle, turistlerin konaklama işletmeleri dışında yapacakları faaliyetlerde önem kazanmaktadır. İnsanlar ulusal parkları, tabiat harikalarını görmek, uzun yürüyüşler yapmak, dağa tırmanmak, kanoyla dolaşmak ve kamp yapmak isterler.

Tablo 9'da belirlenen turizm merkezlerindeki doğal ortamların ikili karşılaştırması ortaya konmaya çalışılmıştır.

Tablo 9. Doğal Ortam Kriteri

	Çeşme	Kuşadası	Bodrum	Marmaris	Fethiye	Kemer	Alanya	Beldibi	Side	Belek	Görelilik öncelik
Çeşme	1	3	7	3	4	6	7	2	3	1/5	0,165
Kuşadası	1/3	1	1/3	2	3	3	5	1/3	4	1/7	0,097
Bodrum	1/7	3	1	1/4	1/5	1/6	2	1/6	1/6	1/8	0,033
Marmaris	1/3	1/2	4	1	2	2	6	1/4	1/3	1/4	0,063
Fethiye	1/4	1/3	5	1/2	1	4	8	1/3	1/4	1/3	0,072
Kemer	1/6	1/3	6	1/2	1/4	1	4	2	1/3	1/2	0,067
Alanya	1/7	1/5	1/2	1/6	1/8	1/4	1	1/7	1/6	1/9	0,014
Beldibi	1/2	3	6	4	3	1/2	7	1	1/2	1/5	0,105
Side	1/3	1/4	6	3	4	3	6	2	1	1/3	0,113
Belek	5	7	8	4	3	2	9	5	3	1	0,271
										TO	0,025

Eğlence kriterinin değerlerinin belirlenmesi için uzman bir kişiden yardım alınmıştır. Uzun yıllar farklı bölgelerde rekreasyon alanında çalışmış ve bu bölgeler hakkında geniş bilgiye sahip olan kişi, turizm merkezlerindeki eğlence alanlarının rekreasyon imkanlarını dikkate alarak bu bölgelere 1–9 aralığında puanlar vererek değerlendirmiştir. Tablo 10'da verilen eğlence kriteri seçim kararını olumlu etkilediği için puanların tersi alınmadan normalize işlemi yapılmıştır.

Tablo 10. Eğlence Kriteri

	Çeşme	Kuşadası	Bodrum	Marmaris	Fethiye	Kemer	Alanya	Beldibi	Side	Belek	Görelî öncelik
Çeşme	1	1/2	1/5	1/3	1/3	2	1/3	2	3	2	0,074
Kuşadası	2	1	1/4	1/2	2	3	1/2	3	4	4	0,094
Bodrum	5	4	1	5	4	5	5	5	6	6	0,292
Marmaris	3	2	1/5	1	3	3	3	4	4	5	0,148
Fethiye	3	1/2	1/4	1/3	1	3	2	3	4	5	0,108
Kemer	1/2	1/3	1/5	1/3	1/3	1	1/3	2	3	3	0,058
Alanya	3	2	1/5	1/3	1/2	3	1	4	5	6	0,107
Beldibi	1/2	1/3	1/5	1/4	1/3	1/2	1/4	1	2	2	0,052
Side	1/3	1/4	1/6	1/4	1/4	1/3	1/5	1/2	1	1/5	0,040
Belek	1/2	1/4	1/6	1/5	1/5	1/3	1/6	1/2	5	1	0,027
										TO	0,079

Tablo 11. Ören Yerlerinin Çokluğunun Karşılaştırılması

	Çeşme	Kuşadası	Bodrum	Marmaris	Fethiye	Kemer	Alanya	Beldibi	Side	Belek	Görelî öncelik
Çeşme	1	1/4	1/5	1/3	1/4	1/3	1/2	2	1/2	2	0,045
Kuşadası	4	1	1/2	3	2	3	4	5	3	3	0,183
Bodrum	5	2	1	4	4	3	3	5	4	5	0,255
Marmaris	3	1/3	1/4	1	1/3	1/3	2	2	1/3	3	0,072
Fethiye	4	1/2	1/4	3	1	2	2	3	2	3	0,123
Kemer	3	1/3	1/3	3	1/2	1	2	1	2	1/2	0,086
Alanya	2	1/4	1/3	1/2	1/2	1/2	1	2	2	1/2	0,062
Beldibi	1/2	1/5	1/5	1/2	1/3	1	1/2	1	2	2	0,053
Side	2	1/3	1/4	3	1/2	1/2	1/2	1/2	1	2	0,066
Belek	1/2	1/3	1/5	1/3	1/3	2	2	1/2	1/2	1	0,055
										TO	0,099

Belirlenen kriterler doğrultusunda değerlendirilen merkezlerin görelî öncelikleri belirlendikten sonra kriterlerin kendi arasındaki karşılaştırmaları yapılır, görelî öncelikleri değerlendirilir. Bu değerler karar verici tarafından Tablo 12'ye bakıldığında karar verici için turizm merkezlerinin seçiminde en etkili kriterin fiyat olduğu görülmektedir. Daha sonra sırayla ören yerlerinin olması, doğallık ve havayoluna uzaklık kriterleri vs. yer almaktadır.

Tablo 12. Hedefe Göre Ana Kriterlerin Kendi Aralarında Karşılaştırması

	Fiyat	Ören yeri	Doğallık	Mesafe	Eğlence	Yoğunluk	Mavi Bayrak	Görelî Öncelik
Fiyat	1	2	3	4	5	6	7	0,361
Ören yeri	1/2	1	2	3	3	4	4	0,217
Doğallık	1/3	1/2	1	2	2	3	2	0,131
Mesafe	1/4	1/3	1/2	1	2	4	3	0,099
Eğlence	1/5	1/3	1/2	1/2	1	4	5	0,097
Yoğunluk	1/6	1/4	1/3	1/4	1/4	1	1/3	0,037
Mavi Bayrak	1/7	1/4	1/2	1/3	1/5	3	1	0,056
							TO	0,049

Kriterlerin önceliklerinin hesaplanmasından sonra AHY'nin son aşamasına sıra gelmiştir. Bu aşamada, her kriter için ayrı ayrı hesaplanan görelî öncelik değerleri ve kriterlerin ağırlıklı puanları bir matriste birleştirilir. Tablo 13'de verilen bu matriste, her kriter için ayrı ayrı hesaplanan görelî öncelik değerleri ile kriterlerin ağırlıklı puanları çarpılmış ve çıkan değerler toplanmıştır. Böylece turizm merkezinin tüm kriterler için toplam öncelik değeri ortaya çıkmış olur. Öncelik değeri en büyük olan turizm merkezi seçilecektir. Örneğin ilk turizm merkezi olarak yazılan Çeşme için kriterlerin hesaplanan görelî öncelik değerleri ile yine o kriterin ağırlıklı puanları çarpılmış ve sonuçlar toplanmıştır. Toplam sonucunda, Çeşme için görelî öncelik değeri 0,081 olarak ortaya çıkmaktadır. Tüm turizm merkezleri için bu işlem tekrarlanır ve öncelikli değerleri hesaplanır.

Tablo 13. Turizm Merkezlerinin Karma Özellikleri

	Fiyat (0,361)	Ören yeri (0,217)	Doğallık (0,131)	Mesafe (0,099)	Eğlence (0,097)	Yoğunluk (0,037)	Mavi Bayrak (0,056)	Görelî Öncelik
Çeşme	0,081	0,045	0,165	0,051	0,074	0,025	0,121	0,081
Kuşadası	0,131	0,183	0,097	0,080	0,094	0,096	0,224	0,133
Bodrum	0,105	0,255	0,033	0,160	0,292	0,213	0,069	0,153
Marmaris	0,108	0,072	0,063	0,066	0,148	0,097	0,086	0,092
Fethiye	0,082	0,123	0,072	0,102	0,108	0,065	0,052	0,092
Kemer	0,078	0,086	0,067	0,102	0,058	0,060	0,172	0,083
Alanya	0,125	0,062	0,014	0,043	0,107	0,201	0,069	0,086
Beldibi	0,131	0,053	0,105	0,165	0,052	0,039	0,052	0,098
Side	0,088	0,066	0,113	0,080	0,040	0,052	0,069	0,078
Belek	0,070	0,055	0,271	0,151	0,027	0,153	0,086	0,101
	000	0,099	0,025	000	0,079	0,055	000	

Tablo 13 incelendiğinde, her bir turizm merkezi için göreceli öncelikler elde edilmiştir. Buna göre, birinci göreceli önceliğe sahip (0,153) merkez Bodrum olduğundan karar verici bu turizm merkezini seçmelidir. Bodrum'u, Kuşadası ve Belek takip etmektedir.

SONUÇ

Tatil, başta eğlenme, dinlenme ve gezme olmak üzere farklı faaliyetlerle değerlendirilen zaman dilimidir. İnsanların tatilden beklentileri farklılık gösterse bile ortak nokta beklentilerini maksimum düzeyde karşılayabilecek çekim merkezleri bulmak için uğraş vermeleridir. Tatil, insanların psikolojik tatmin sağlamak için tercih ettiği faaliyetlerin bütünüdür. Bu bağlamda insanların tatil seçimleri kendileri için çok önemlidir. Bir turizm cenneti olan ülkemize gelmeyi isteyen turistlerinde farklı seçenekleri olduğundan karar vermekte zorlanmaktadırlar.

Bu çalışmada, turizm merkezi seçimi sorununa, Analitik Hiyerarşi Yaklaşımı (AHY) ile bir çözüm önerisi sunulmuştur. Çok geniş bir uygulama alanına sahip olan AHY bilginin, deneyimin, bireyin düşüncelerinin ve önsezilerinin mantıksal bir şekilde birleştirildiği bir yöntemdir. Bu yöntemle, belirlenen turizm merkezlerine giden turistlerin memnun kaldığı görülmektedir.

Tatil merkezi seçiminde, turistlerin karar verme probleminin çözümünde AHY kolayca uygulanabilirliği olan bir çözüm yaklaşımıdır. Bu yaklaşım çerçevesinde, farklı turizm çeşitleri için farklı kriterler değerlendirmeye alınabilir. Karar verme konusunda, potansiyel turistlere yardımcı olan uluslararası çalışan seyahat acentalarında, bu yöntemi uygulayabilirler. Seyahat acentalarına gelen kişiler, gitmek istedikleri yerlerle ilgili beklentilerini ve bu beklentilerin öncelik değerlerini, ortaya koydukları takdirde, analitik hiyerarşi yaklaşımıyla seçilen turizm merkezinde, güzel bir tatil yapma imkanı bulacaklardır. Aynı zamanda seyahat acentaları da müşteri memnuniyetini yükseltmiş olacaklardır.

KAYNAKÇA

- BAŞLIGİL Hüseyin, (2005) "The Fuzzy Analytic Hierarchy Process For Software Selection Problems", Yıldız Teknik Üniversitesi Mühendislik ve Fen Bilimleri Dergisi, C.3, İstanbul
- DAĞDEVİREN Metin, AKAY D., KURT M.,(2004) "İş Değerlendirme Sürecinde Analitik Hiyerarşi Prosesi ve Uygulaması", Gazi Üniversitesi Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi Dergisi, C.19, No.2, Ankara
- GÜNGÖR İbrahim, İŞLER BÜYÜKER Didar, (2005) "Analitik Hiyerarşi Yaklaşımı ile Otomobil Seçimi", Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, C.1, S.2, Zonguldak
- GÜNGÖR Erol, (2002) "Mavi Bayrak Ödülünün Turizm Sektöründeki Önemi", II. Turizm Şurası Bildirileri, C.2, Ankara

- HACIOĞLU Necdet, GÖKDENİZ Ayhan, DİNÇ Yakup (2003), Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi, Detay Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara
- IŞIKÇI Yılmaz, (2002) "Türk Turizminde Alt Yapı ve Çevre", II. Turizm Şurası Bildirileri, C.2, Ankara
- İÇÖZ Orhan (2005), Turizm Ekonomisi, Turhan Kitabevi, 3. Baskı, Ankara
- KURUÜZÜM Ayşe, (2001) "Analitik Hiyerarşi Yöntemi ve İşletmecilik Alanındaki Uygulamaları", Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.1, S.1, Antalya
- KWIESIELEWICZ Miroslaw, UDEN Ewa Van, (2004) "Inconsistent and Contradictory Judgements In Pairwise Comparison Method In The AHP", Computers & Operations Research 31
- RIZAOĞLU Bahattin (2004), Turizm Pazarlaması, 4. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara
- TAVMERGEN İge Pınar, MERİÇ Pınar Özdemir (2002), Turizmde Tanıtma ve Halkla İlişkiler, Turhan Kitabevi, 1. Baskı, Ankara
- TÜRKİYE ÇEVRE EĞİTİM VAKFI Verileri 2005
- VARGAS, L. G. (1990), "An Overview of The Analytic Hierarchy Process and Its Applications", European Journal Of Operational Research 48.