

ANATOLIA

Turizm, Çevre ve Kültür Dergisi

AYIN KONUĞU :

TÜRSAB Başkanı Başaran ULUSOY ;

TURİZMDE EKONOMİK VE SİYASAL İSTİKRAR ÖNEMLİDİR

- ❑ **Aliğa'daki Çevre Sorunları ve Nedenleri**
- ❑ **II. Ulusal Turizm Kongresi**
- ❑ **Masa Üstü Yayıncılığı ile Menü Oluşturma**
- ❑ **Turizm Sektörünün Gelişiminde İnsan
Unsurunun Önemi**
- ❑ **Konaklama İşletmelerinde Stokların Denetimi**
- ❑ **Pamukkaleler Kurtarılmalı**
- ❑ **Bir Kongrenin Ardından ...**
- ❑ **Bodrum ve Yöresindeki Mevsimlik Otel
İşgörenlerinin Sorunları**

Yıl: 2 Sayı: 23-24
Kasım-Aralık 1991

ANATOLIA DERGİSİ'NE ABONE OLMAK İÇİN BENZERSİZ FIRSATLAR..

ANATOLIA Dergisi'ne 25 Mayıs-1 Eylül 1992 tarihleri arasında abone olanlara listesi aşağıda yer alan seçeneklerdeki kitaplardan hediye edeceğiz.

BUNUN İÇİN: Anatolia Dergisi'nin bir yıllık abone bedeli olan 120.000-TL'yi Adnan HASTÜRK adına Türkiye İş Bankası Yenişehir (ANKARA) Şubesi'nde kayıtlı 2669677 no'lu banka, ya da 467014 numaralı posta çeki hesabına yatırdıktan sonra alındı belgesinin fotokopisini ve seçtiğiniz kitapların listesini gösterir yazınızı, **ANATOLIA DERGİSİ, P.K. 589 06425 KIZILAY-ANKARA** adresine göndermeniz yeterlidir. İsteddiğiniz kitaplar posta ücreti dergimize ait olmak üzere, en kısa sürede gönderilecektir.

I. SEÇENEK: 4 KİTAP+ 1 DERGİ

Bu seçeneği tercih edenler Anatolia Dergisi'nin bir yıllık aboneliği ile birlikte, aşağıdaki listede yer alan kitaplardan dört (4) tanesine ek olarak geçmiş sayılarımızdan istenilen bir dergiyi de armağanımız olarak alacaklar.

1. **Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri**, 197 s., Doç.Dr. Hasan Zafer DOĞAN
2. **Turizm Üzerine...**, 77s, Dr. Füsün (İstanbul) DİNÇER
3. **Türk Halkbilimi**, Yrd. Doç. Dr. Sait EVLİYAOĞLU
4. **Turizmi Teşvik Kanunu**, 53s., Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayını.
5. **Otel İşletmeciliği**, 174s., Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayını.
6. **Konaklama Endüstrisine Giriş**, 136s., Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayını.
7. **İstatistiklerle Turizm El Kitabı**, 52s, Kültür ve Turizm Bakanlığı.
8. **Tourism I**, 178s., Nurçin Gölbaş, Ayşe KARAASLAN.
9. **Turizm Yatırımcıları ve İşletmecileri El Kitabı**, 335, Hasan ERGENBAŞ.
10. **Seyahat ve Turizm Pazarlama Teknikleri**, 239s., Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayını.
11. **Turizm Yatırımcıları için Bülten**, 34s., Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayını.
12. **Otel-Motel ve Restoranlar için Muhasebe Uygulamaları**, 362, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayını.
13. **Tur Yönetiminin İlke ve Süreçleri**, 152s., Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayını.
14. **Seyahat Endüstrisi**, 343s., Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayını.
15. **Otel Yönetimi Semineri Konuşma Metinleri**, 275s., Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayını.
16. **Turistik Düzenleme**, 103s., Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayını.
- 18 **Genel Turizm Bilgileri**, 176s., Yrd. Doç.Dr. Sait EVLİYAOĞLU.
20. **Turizm Dağıtım Sistemi ve Türkiye İçin Bir Model Önerisi**, 102, Doç.Dr.Doğan TUNCER

II. SEÇENEK: 3 KİTAP +1 DERGİ

Bu seçeneği tercih edenler Anatolia Dergisi'nin bir yıllık aboneliği ile birlikte, aşağıdaki listede yer alan kitaplardan üç (3) tanesine ek olarak eski sayılarımızdan istenilen bir dergiyi de armağanımız olarak alacaklar.

1. **Ağırlama-Hizmet Endüstrilerinde Yönetim ve Yöneticilik**, 266s, Dr. Ömer L.MET
2. **Konaklama İşletmelerinde Kat Hizmetleri ve Yönetimi**, 116s, Betül YILMAZ- Yaşar YILMAZ.
3. **Turizm Hareketleri İçinde Seyahat Acentaları**, 80s., Abdullah TEKİN, Filiz KARAOSMANOĞLU.
4. **Turizm Dağıtım Sistemi ve Türkiye İçin Bir Model Önerisi**, 102s., Doç.Dr.Doğan TUNCER
5. **Türkiye'de Sağlık Turizmi ve Kaplıca Planlaması**, 315s., İsmet ÜLKER.
6. **Çevre ve Kalkınma İlişkilerinde Dünya Bankası**, 148s. TÇSV Yayını.
8. **Sürdürülebilir Kalkınma El Kitabı**, 111s., TÇSV Yayını.
9. **Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı**, 362s., TÇSV Yayını.
10. **Türkiye'nin Biyolojik Zenginlikleri**, 235s., TÇSV Yayını.

ANATOLIA

TURİZM,ÇEVRE VE KÜLTÜR DERGİSİ

Leisure, Recreation & Tourism Abstracts



DECEMBER 1991 VOLUME 16 NO 4

LIST OF SERIALS ABSTRACTED

Listed below are the titles of the serial publications (excluding most annual reports and conference proceedings) abstracted during 1991 for this journal. All the titles are given in full, except abbreviated titles taken from secondary publications such as *Referativnyi Zhurnal*.

Many other serials were scanned during 1991 but no relevant articles were selected. A full list of all the serials scanned for items suitable for abstracting for the CAB ABSTRACTS database and the whole range of CABI's abstract journals is given in the *CAB International Serials Checklist, 1988 edition*. The publication includes ISSN's and publishers' addresses.

ACHPER National Journal
Acta Turistica
Activities, Adaptation & Aging
Affari Sociali Internazionali
Agricultural Economic Report - Economic Research Service, US
Department of Agriculture
Agriculture & Resources Quarterly
Alternative Network Letter
American Journal of Agricultural Economics
American Journal of Economics and Sociology
Amusement-Industrie
Anatolia
Annals of Tourism Research
Annual in Therapeutic Recreation
Applied Geography (Sevenoaks)
Arbetsrapport - U-landsavdelningen, Sveriges Lantbruksuniversitet
Arctic
Area
ASA Monographs - Association of Social Anthropologists of the
Commonwealth
ASEAN Economic Bulletin
ASG-Materialsammlung
Asian Journal of Physical Education
Aussie Sport Action
Australian Geographer
Australian Parks & Recreation
B.A.T. Schriftenreihe zur Freizeitforschung
Balneologia, Gyógyfürdőügy, Gyógyidegenforgalom
Bangkok Bank Monthly Review
Biological Conservation
Biological Report, Fish and Wildlife Service, US Department of the
Interior
BITS Information
British Journal of Physical Education
Buchreihe über die Entwicklung des Sports
Bulletin de la Société Belge d'Etudes Géographiques
Bulletin of the Faculty of Bioresources, Mie University
Bulletin of the Kyushu University Forests
Bulletin of the Pan American Health Organization
CAHPER Journal
Canadian Geographer
Canadian Journal of Agric Itural Economics
Canadian Journal of History of Sport
Canadian Journal of Sport Science
Caribbean Review
Centring
Collana della Scuola Internazionale di Scienze Turistiche, Roma
COM Documents, Commission of the European Communities
Commerce in Belgium
Contours (Bangkok)
Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly
Countryside Commission Publication
CSW, Chartered Surveyor Weekly
Cultural Trends
Datashed - Sports Council
Development Studies Working Papers - Institute of Social and Econ-
omic Research, Rhodes University
Développement Culturel
Digest of Tourist Statistics
Discussion Paper - Australian National University, Centre for Econ-
omic Policy Research
Discussion Paper - Department of Economics, University of
Lancaster
Discussion Paper in Economics - Department of Economics, Univer-
sity of Queensland
Discussion Paper in Economics - University of Buckingham
Discussion Paper Series - School of Business & Technology, Univer-
sity of Western Sydney (Macarthur)
Discussion Papers in Natural Resource Economics
Dissertation Abstracts International. A. Humanities and Social
Sciences
Dunakanyar
E+D, Entwicklung + Développement

1414 KOZAK, N. [After the First National Tourism Con-
gress.] Ulusal turizm kongresi'nin ardında... *Anatolia* (1990)
1 (10/11/12) 36-40 [Tr. en, OP.]

The first National Tourism Congress was held in Kuşadası,
Turkey, from 16-19 November 1990. The problems facing the
Turkish tourist industry were discussed and the suggestions pre-
pared by the working groups forwarded to central administra-
tion. Participants included tourism professionals as well as
academics.

1415 GOKDENİZ, A. [Package tours and production phases.]
Paket turlar ve üretim safhaları. *Anatolia* (1990) 1 (10/11/12)
44-48 [Tr. en, 7 ref., 1 tab., OP.]

International tourist travel is growing and was estimated at
some 500 million trips in 1990. Tourists tend to travel either
independently or on package tours. Recent years have seen a
great increase in the number of package tour holidays to Tur-
key. Most package tours are organized by foreign tour operators,
and usually promote Turkey on the basis of 'sand, sun and sea'
attractions. It is argued that in order to achieve stable tourism
development greater attempts should be made to promote Tur-
key as a cultural tourism destination.

1457 ATAOL, A.; ÖZMEN, Ö.; KATINLI, A. [The role percep-
tion of tourism personnel in the promotion of Turkey.]
Türkiye'nin tanıtılmasında turizm görevlilerinin rollerini algı-
lamaları. *Anatolia* (1990) 1 (10/11/12) 4-12 [Tr. en, 15 ref.,
10 tab., OP.]

Turkey has made considerable progress in establishing
itself as an international tourist destination in recent years.
However, only through effective promotion can Turkey reach its
full potential. The study examined the role perception, effective-
ness and demographic characteristics of people engaged in pro-
moting Turkey. The sample consists of 45 employees working as
tourist guides, public relations officers, tour operators, recep-
tionists, and waiters among others, based in Izmir and
Marmaris. The results show that people consider themselves to
be promoting the Turkish tourist industry effectively. Improving
the efficiency of personnel is being achieved through further
training.

CONSUMER BEHAVIOUR

2157 GILBERT, D.C. An examination of the consumer behav-
iour process related to tourism. In *Progress in tourism, recrea-
tion and hospitality management. Volume 3* (edited by Cooper,
C.P.). Lynton, Hants, UK: Belhaven Press (1991) 78-105
[En, 106 ref., 3 fig., 2 tab., OP] Department of Management
Studies for Tourism and Hotel Industries, University of Surrey,
Guildford GU2 5XH, UK.

Tourism holiday choice can be treated as a consumption
process which is influenced by a number of different factors.
While research has been carried out, both in pre-travel, tourist
origin areas and also in tourist destinations as post-decision
studies, to date little empirical evidence exists to explain the
process in any detail. The chapter attempts to examine the main
areas of motivation, image, tourist role, family behaviour and
consumer models. Motivation is widely singled out as a major
determinant of consumer behaviour. *Wahab* (1975) regarded it
as fundamental to tourism studies and provides an assessment of
motivation. Other approaches to the study of motivation include
the psychographic classification developed by *Plig* (1974); psy-
chological approaches to motivation developed by *Pearce*
(1982) and others derived from the writings of *Freud*, *Dann*
(1981) identified seven different perspectives on the analysis of
travel motivation. The identification of tourist roles evolved
from the work of sociological theorists such as *Goffman* (1959).
Theoretical studies focusing on the sociological aspects of the
tourism role were developed in the 1970s through the work of
Cohen (1972, 1974), *MacCannell* (1976) and *Smith* (1977).
The main theories of consumer travel behaviour are then
discussed.

2101 İÇÖZ, O. [The impacts of inflation on the tourism
sector.] Enflasyonun turizm sektöründe etkileri. *Anatolia* (1991)
2 (13/14) 19-21 [Tr. en, 6 ref., OP]

High inflation is a significant factor affecting tourism
demand and the tourism sector in developing countries. Interna-
tional tourism is highly susceptible to changes internal (e.g.
prices) and external (e.g. global economic trends) to the indus-
try. The inflationary consequences of tourism can arise in sev-
eral different ways. Retailers in tourist areas often raise their
prices in the knowledge that they will continue to find a market
among affluent tourists. Inflation in tourist destination areas is
also caused by land values, with tourism generating additional
demand for land. The extent to which inflationary price in-
creases are compensated for local residents by economic bene-
fits such as increased employment and income is uncertain.

2102 BRIAȘOULIS, H. Methodological issues: tourism
input-output analysis. *Annals of Tourism Research* (1991) 18
(3) 485-495 [En, fr, 20 ref., OP] Rodou 12, Maroussi 15122,
Athens, Greece.

Input-output analysis applied to the analysis of the eco-
nomic impacts of tourism has many advantages, but suffers
from serious limitations. The article reviews the literature and
identifies the methodological issues in tourism input-output

2209 KAHRAMAN, N. [The importance of thermal springs in
the area of health tourism.] Sağlık turizmi kapsamında kaplı-
calarımızın yeri ve önemi. *Anatolia* (1991) 2 (15/16) 10-12
[Tr. en, 6 ref., OP]

The article highlights the value of thermal springs as a
natural resource which can be used to develop health tourism in
Turkey. It is argued that the national tourism organization
should undertake the promotion of this sector of the industry.
The article warns of the need to construct environmentally sen-
sitive resorts in order to safeguard the natural hot spring envi-
ronment and also to develop aesthetically pleasing settings for
visitors.

2210 KARTAL, A. [The integration of Turkish folklore to
tourism and the education of folklore.] Türk folklorunun turizm
entegrasyonu ve halkbilim eğitimi. *Anatolia* (1991) 2 (13/14)
10-15 [Tr. en, ref., OP]

The article discusses the aspects of Turkish folklore which
can be regarded as an asset for the tourist industry. Understand-
ing Turkish culture should be part of tourism educational cur-
ricula and Turkey should be actively promoted abroad as a
culturally interesting destination.

2211 GOKDENİZ, A. [The analysis of the rates of package
tours according to the tour operators and regions in our country.]
Ülkemize düzenlenen paket turlarda tur operatörlerine ve
bölgelere göre fiyat karşılaştırma analizleri. *Anatolia* (1991) 2
(13/14) 39-42 [Tr. ref., 2 tab., OP]

The article discusses the promotion of Turkey as a package
holiday destination in several European countries. Demand for
package holidays in Turkey has increased rapidly in recent
years. The main reason offered to explain this is the effective
promotion of Turkey abroad. Local culture, architectural heri-
tage and entertainment are important attractions.

2179 AĞAĞLU, O. K. [A suggested solution for the greatest
problem facing Turkish tourism.] Türk turizminin en büyük
sorunu ve çözümüne ilişkin bir öneri. *Anatolia* (1991) 2
(15/16) 19-21 [Tr. en, 2 ref., 1 tab., OP]

The deficit in trained personnel is the most significant
problem facing the tourist industry in Turkey. Improving the quali-
fications of the workforce will improve efficiency in other areas
such as marketing and selling and increase overall productivity.
Solutions to training the 460 000 unskilled personnel which
presently exist in the tourism industry are difficult to formulate.
The article argues that solutions can be found beyond the realm
of formal education. One approach is to utilize tourism facilities
during off-season periods to train personnel. The article outlines
how 460 000 unskilled persons can be trained using such a
method within three years.

DESTINATIONS, TOURISM IMPACT

2231 TOLUNÇU, A. [Contemporary tourism and peace.]
Çağdaş turizm ve barış. *Anatolia* (1991) 2 (13/14) 31-34 [Tr, 9
ref., OP] School of Journalism & Mass Communications,
Ankara University, Ankara, Turkey.

The article aims to refute the frequent claim that tourism
contributes to world peace. It is argued that tourism prepares
the ground for friction and conflict and can develop false and
distorted images.

2232 SNEPENGER, D. J.; JOHNSON, J. D. Political self-iden-
tification and perceptions on tourism. *Annals of Tourism
Research* (1991) 18 (3) 511-515 [En, 17 ref., 1 tab., OP] Col-
lege of Business, Montana State University, Bozeman, MT
59717, USA.

This study investigates the role of political self-identifica-
tion as a correlate to the economic, social and environmental
impacts of tourism. This variable places an individual along a
continuum ranging from very liberal to very conservative. Since
tourism development is often closely tied to governmental plan-
ning, regulation and promotion, political self-identification
should, it is expected, be correlated with perceptions of the
positive and negative consequences of tourism on the host com-
munity. Specifically, this research examines whether the per-
ceived economic, social and environmental impacts of tourism
are related to an individual's political self-identification. The
sample for the survey was drawn from residents of the five
tourism counties in the state of Montana, USA. The findings
suggest that there is a relationship between one's political per-
suation and attitudes towards tourism. Conservatives, moderates
and liberals tended to differ on whether meeting tourists is a
valuable educational experience. Some environmental impact
indicators were also found to vary with respect to political self-
identification.

2156 İÇÖZ, O. [Promotion and marketing strategies in the
tourism sector.] Turizm sektöründe tanıtım ve pazarlama
stratejileri. *Anatolia* (1991) 2 (15/16) 35-39 [Tr. en, 5 ref.,
OP]

The article describes the promotion and marketing strate-
gies used in the Turkish tourist industry and some information
as to how to implement these strategies is outlined. When vari-
ous marketing strategies are taken into account, it has been
observed that the intensive growth strategy at macro level needs
to be applied. Turkey must diversify its tourism product and
target more markets.

SAYIN ANATOLIA OKUR VE YAZARLARININ DİKKATİNE

Derginiz ANATOLIA, uluslararası platformda sesini duyurmak üzere bir dizi ilişki ve iletişim içindedir. Özellikle ANATOLIA yazarlarını çok yakından ilgilendirecek olan bu gelişme ile ilgili olarak dergimizde yayımlanacak yazıların (makale, araştırma) İngilizce özetlerine (Abstract) yazının başlığı ile yazının ilk cümlesi arasında yer vermekteyiz. Dergimizde yer alan bu özetler, uluslararası bir abstract dergisi olan Leisure, Recreation and Tourism Abstract (LRTA)'ta yer almaktadır.

Böylelikle derginiz ANATOLIA, yazarlarının uluslararası literatürde yer alarak meslektaşları ile ileride olası iletişimin başlamasına, var olan iletişimin genişlemesine de katkıda bulunmakla okurlarının yanında yazarları için de işlevsel olma yolunda önemli bir aşamayı da gerçekleştirmiş olmaktadır.

LRTA ile oluşturulan bu ilişki çerçevesinde, dergimize gönderilecek yazılarda aşağıdaki özelliklerin bulunması uygun bulunmaktadır.

1. ANATOLIA iki aylık olarak turizm ve yakın alanlarla ilgili her türden konuları içererek yayınlanır.

2. Göndereceğiniz yazınızla ilgili 80-85 sözcükten oluşan en az bir, en çok üç paragraflık Türkçe/İngilizce özet (abstract) olmalı ve yazınıza ayrı olarak eklenmelidir.

Özetinizde aşağıdaki soruların yanıtlarının bulunması yeterli olacaktır:

- Çalışmanın (yazının) amacı nedir?
- Bu çalışmayla hangi özel kitleye seslenilmek isteniyor?
- Bu çalışmanın özgün, orijinal ya da sizce önemli yönü nedir?
- Bu çalışmanın (yazının) hazırlanma yöntemi nedir?
- Çalışma sonuçta neyi anlatıyor? Eşdeyişi ile çalışmanın en önemli bulgusu nedir?

3. Yazılar en çok çift aralıklı, tek yüze daktilo edilmiş olmalı ve 10 sayfayı geçmemeli.

4. Her daktilo sayfasında sağdan 2.5 cm, soldan 3 cm ve alttan 3.5 cm boşluk bırakılmalı.

5. Yazılarınızdaki alıntılar parantez içerisinde yazar adı, yıl, sayfa no; örneğin (AŞKUN, 1988, s. 13); kaynakçanız ise:

a) **Kitaplar için**

GÖKBERK, Macit, Değişen Dünya Değişen Dil, Çağdaş Yayınları, İstanbul, 1980, s. 38.

b) **Makaleler için**

ARAT, Emin, "Atatürk'te Devlet Düşüncesi", Çağdaş Düşüncenin Işığında Atatürk, Dr. Nejat Eczacıbaşı Vakfı Yayını Araştırma Dizisi, İstanbul, 1983, s. 207-245.

c) **Çeviri için**

LEIGFIELD, Margaret, "Leisure 2001: Information for a Leisure Society", European Journal of Education (Çev. Uğur DEMİRAY), Vol. 22, No. 5, 33/4, 1987, pp. 321-325, United Kingdom.

şeklinde olmalıdır.

6. Yazıların her türden içerik sorunu ve sorumluluğu yazarlarına aittir.

7. ANATOLIA'ya gönderilen yazılar çok gerekmedikçe kısaltılmayacak, ancak **çok çok zorunlu** olduğunda ANATOLIA yazı işleri bu işi yapmakta peşinen yetkili kılınmış olacaktır.

8. Yazılarınızda çizelge, grafik, şekil, fotoğraf vb. görsel anlatım malzemesi yer alıyorsa, bu malzemeler reproduksiyona hazır biçimde ayrı olarak gönderilmeli, yazınızda nereye gireceği açıkça belirtilmelidir. Örneğin:

_____ (Çizelge 3) buraya

_____ (Şekil 2) buraya gibi.

ANATOLIA

TURİZM, ÇEVRE VE KÜLTÜR DERGİSİ
(A Journal of Tourism, Environment and Culture)

Yıl:2 Sayı:23-24
KASIM-ARALIK
(November-December)
1991

(İki ayda bir yayımlanır)
(Issued Bimonthly)

İmtiyaz Sahibi
(Publisher)

ADNAN HASTÜRK

Genel Koordinatör ve
Sorumlu Yazışları Müdürü
(Administration Director & Editor-in-Chief)

NAZMI KOZAK

Turizm Danışmanı
(Tourism Consultant)

MEHMET YEŞİLTAŞ

Halkla İlişkiler
(Public Relations)

CENGİZ EMRE

Satış ve Pazarlama
(Sales & Marketing)

METİN KOZAK

İngilizce Metin
(English Text)

MEHMET ARSLAN

Yurtiçi Temsilcilikleri
(Domestic Offices)

İSTANBUL
BÜLENT AĞAOĞLU
Tel: 146 17 94

ANTALYA
Doç.Dr. AHMET AKTAŞ
Tel: 27 45 50

İZMİR
HASAN KIRMIZI
Tel: 59 04 25

NEVSEHİR
Dr. BAHATTİN RIZAOĞLU
Tel: 107 98

BALIKESİR
AYHAN GÖKDENİZ
TEL: 22 936

MERSİN
ERTUĞRULŞAHİN
MEHMET AKSU
25 66 59

Yurtdışı Temsilcilikleri
(Foreign (Abroad) Offices)

KOSTANZ (Almanya)
AHMET ERTEKİN
Tel: (07531) 151 51

LANDSHUT (Almanya)
KENAN AVCI
Tel: (49-871) 27 37 49

YAZIŞMA ADRESİ
(Correspondance Address)
P.K. 589 06425
Kızılay-ANKARA

Dizgi/Typing
ÇOLAK-HIZ DIZGI
Tel: 435 02 60

Baskı/Printed by
DORUK OFSET
229 80 83

İÇİNDEKİLER

AYIN KONUĞU : TÜRSAB Başkanı Başaran ULUSOY "Turizmde Ekonomik ve Siyasal İstikrar Önemlidir"

ANATOLIA Dergisi'nin bu sayıdaki konuğu, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'nin (TÜRSAB) yeni başkanı Başaran Ulusoy. TÜRSAB Başkanı, kendisiyle yapılan söyleşide Türkiye'nin tanıtılması, çevre sorunları ve turizm ile ilgili diğer konulardaki görüşlerini açıkladı.(Sayfa 22)

5 ANATOLIA'dan....

6 Aliğa'daki Çevre Sorunları ve Nedenleri Hakkı ULKÜ

Türkiye'nin en büyük sanayi kuruluşlarının bulunduğu ve yeni bir termük santralin yapımının projelendirildiği Aliğa'da yaşanan çevre sorunları, Belediye Başkanı Hakkı Ülkü tarafından anlatılıyor.

9 II. Ulusal Turizm Kongresi Nazmi KOZAK - Mehmet YEŞİLTAŞ

Aydın Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu ile Kuşadası Belediyesi tarafından ortaklaşa düzenlenmekte olan Ulusal Turizm Kongresi'nin bu yıl ikincisi yapıldı. Bu yazıda, Kongre'de tartışılan konulara özet olarak değinilmektedir.

12 Masa Üstü Yayıncılığı ile Menü Oluşturma Stephen G. MILLER (Çev. Ülker ÇAVDAR)

Bir kişisel bilgisayar ve lazer printer kullanılarak, profesyonel baskı görünümüne sahip menüler hazırlayabilirsiniz. Böylece menüyü çabuk, kolay ve ekonomik olarak değiştirme şansına da kavuşursunuz.

15 Turizm Sektörünün Gelişiminde İnsan Unsurunun Önemi

Doç.Dr. Orhan İÇÖZ

Ekonominin hiçbir sektörü turizm sektöründe olduğu kadar insanlarla ya da bireylerle doğrudan doğruya ilgili değildir. Bir taraftan turizm talebini oluşturan en önemli unsur bireysel faaliyetler ve bireylerin doğrudan hareketleri, diğer taraftan da turizm arzına anlam kazandıran ve talebe yanıt verebilecek duruma getiren en önemli unsur, yine bireylerdir.

19 Konaklama İşletmelerinde Stokların Denetimi Yrd. Doç. Dr. Salih SARAÇ

Diğer sektör işletmelerine göre konaklama işletmelerinde stok faaliyetleri farklılık göstermektedir. Bu farklılık konusu ise, yiyecek ve içecek malzemelerinin stok çalışmalarından kaynaklanmaktadır.

27 Pamukkaleler Kurtarılmalı Nazım KÖRÜKÇÜ

Türkiye turizminin son on yıl içerisindeki plansız gelişimi, doğal ve tarihsel çevre üzerinde olumsuz etkilere neden olmuştur. Bu yörelerden ilk akla geleni kuşkusuz Pamukkale'dir. Ancak unutulmamalıdır ki tahribatına uğrayan tek yöre Pamukkale değildir.

30 Bir Kongrenin Ardından... Abdülaziz EDİZ

Türkiye'de gerçekleştirilen birçok bilimsel toplantı, ne yazık ki akademik çevrelerin dışında hemen hemen hiç ilgi bulmuyor. Bu toplantılardan birisi de, 21-23 Kasım 1992 tarihleri arasında yapılan 2.Ulusal Turizm Kongresi'ydi.

32 Bodrum ve Yöresindeki Mevsimlik Otel İşgörenlerinin Sorunları Nazmi KOZAK

Bir üretim faktörü olarak emeğin önemi, otel işletmelerinde diğer birçok işletmelere nazaran daha büyüktür. Bu nedenle, özellikle mevsimlik otel işgörenlerinin barınma, çalışma ve sosyal güvenlik gibi sorunları, onların iş doyumları üzerinde önemli oranda rol oynamaktadır. Bu yazıda, Bodrum ve yöresindeki mevsimlik otel işgörenleri üzerinde yapılan araştırmanın sonuçları yer almaktadır.

ABONE KOŞULLARI

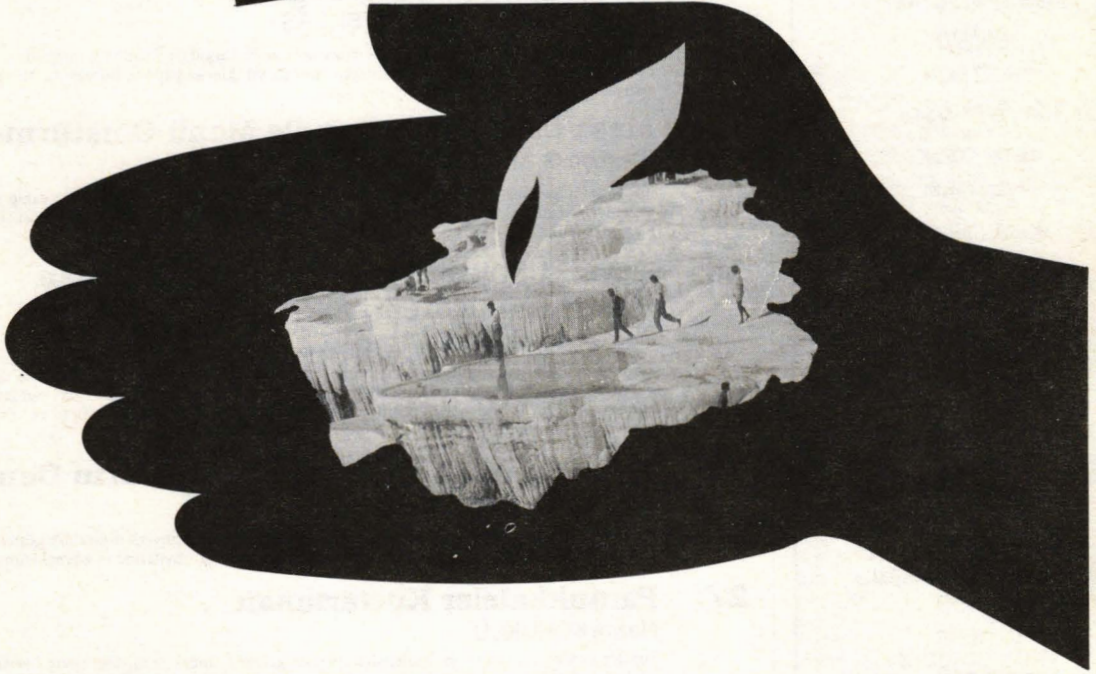
Abone olmak için aşağıda belirtilen abone bedelini Adnan Hastürk adına Türkiye İş Bankası Yenişehir (Ankara) Şubesi 2669677 no'lu banka; ya da 467014 numaralı posta çeki hesabına hesaba yatırarak alındı belgesinin fotokopisini P.K. 06425 Kızılay-ANKARA adresine göndermeniz yeterlidir. Adınızı açık adresinizi, posta kodunuzu, telefonunuzu ve hangi sayıdan itibaren abone olmak istediğinizi lütfen belirtiniz.

Abone Bedelleri

6 Aylık: 70.000 TL.
1 Yıllık: 120.000 TL.

PAMUKKALE

S.O.S



**5 milyon yılda oluştu
5 yıl sonra yokolacak ...
1992'de Pamukkale için
Pamukkale'yi boykot edelim!**



İZMİR YEŞİLLER PARTİSİ
"S.O.S AKDENİZ BÜROSU" TEL/FAX: (51) 635023

Ülkemizde son yıllarda yaşanan plansız, çarpık, keyfi ve yalnızca kazanılacak dövizi dikkate alan turizm anlayışına artık bir son vermenin zamanı gelmiş ve geçmektedir. Daha kısa bir süre önce dünyanın en temiz, doğal ve kirlenmemiş alanlarına sahip olan Türkiye, içler acısı bir duruma gelmiştir.

Ülkemizin kalkınması için döviz gereksinmesi vardır. Bu doğrudur ve Türkiye, dış ödemeler açığını kapatmak için her yolu denemelidir. Bu da son derece doğrudur. Ancak "her yolu deneyelim döviz için" derken örneğin, hiçbir kimse "ülkemin bir parçasını satalım" görüşünü ileri süremez. Öyleyse turizmden döviz kazanalım, ancak dünya harikalarının içine etmeden yapalım bunu...

SOS Akdeniz Grubu ve İzmir Yeşiller Partisi'nin ortaklaşa açtıkları kampanya var bugünlerde gündemde... Bakın ne diyorlar bu kampanya için...

"Pamukkale, bizzat devlet tarafından hazırlatılan raporlarda da belirtildiği gibi son on yılda hızla tahrip olmuş ve uzmanlara göre 4-5 yıllık ömrü kalmıştır. 1964 yılından başlayarak günümüze kadar Pamukkale ile ilgili 29 adet planlama kararı alınmasına ve yasaklar konmasına karşılık bunların hiçbirisi uygulanamamış, planlama kararları ve yasaklar dosyalarda kalmıştır.

Pamukkale ile ilgili olarak birçok bilimsel toplantı, sempozyum, panel düzenlenmiş olmasına rağmen; travertenlerin kararması ve hatta yer yer çatlamasının önüne geçilememiştir. Pamukkale'nin içinde bulunduğu duruma neden olan etkenler uzmanlar tarafından yeteri kadar tartışılmıştır. Ancak çözüm için alınan kararların hayata geçirilmesi mümkün olamamıştır. Çünkü yöredeki oteller, turizmciler ve hükümet yetkilileri tarafından Pamukkale "Altın Yumurtlayan Tavuk" olarak görülmektedir. Her yıl ortalama 1 milyon turist tarafından ziyaret edilen Pamukkale'nin geleceği bir avuç otelci, turizmci, devlet yetkilisi tarafından belirlenemez. Çünkü bütün insanlığın ortak malıdır.

Yıllardır termal suyu bir mirasyedi hovardalığı ile kullananlar, Pamukkale'ye travertenleri bıçak gibi keserek ulaşan karayolunu trafiğe kapatmayanlar, travertenlere kanalizasyon suyunun dökülmesine ses çıkartmayanlar, insanların uluorta travertenlerin üzerinde dolaşmasına sadece dolar ve mark gözlükleri ile baktıkları için karışmayanlar, doğal olarak böyle bir kampanyaya karşı olacaklardır..."

Bugünü değil yarını; yalnız kendisini değil gelecek kuşakları da düşünen, mirasyedi değil koruyucu ve üretici olan; ve dünyaya insanlık tarihi perspektifinden bakan, bakabilen hiçbir kimse böyle bir kampanyaya karşı olamaz...

Her şeyi bir yana bırakalım; gerçek anlamda turizmci olan, bu bilinci taşıyan ve turizmden yaşamını kazanmayı sürdürmeyi düşünen herkes Pamukkale'de yaşanan "son"u durdurmayı amaçlayan bu kampanyaya destek vermelidir.

ANATOLIA Dergisi olarak "Pamukkale'nin Kurtarılması Kampanyası"na sonuna değin destek veriyoruz. Ve turizme gönül vermiş herkesi "Pamukkale'nin Kurtarılması Kampanyası"na destek vermeye davet ediyoruz.

Unutmayalım ki daha nice "Pamukkale" kurtarılmak için ilgi bekliyor.

Saygılarımızla...

Nazmi KOZAK

ALIAĞA'DAKİ ÇEVRE SORUNLARI VE NEDENLERİ

Hakkı ÜLKÜ^(*)

15-20 yıl öncesine kadar İzmir bölgesinin balıkçılık merkezi olan Aliağa, bugün 25-30 kadar büyük sanayisiyle endüstri merkezi haline gelmiştir. Burada değişik tip kirlilikler içinde özellikle hava kirliliği önemli bir düzeye ulaşmıştır. Yüksek parçacıklı petrol kullanım imkânları ve yüksek kapasiteli gaz yayan alev ve duman bacalarının çok oluşu nedeniyle, bu bölge için yukarıda sözü edilen hava kirliliği süpriz sayılmamalıdır.

Aliağa'da, TÜRKİYE ELEKTRİK KURUMU'na (TEK) ait, petrole dayalı iki adet orta büyüklükte gaz türbini ve çeşitli sayıda LPG dolum tesisi bulunmaktadır.

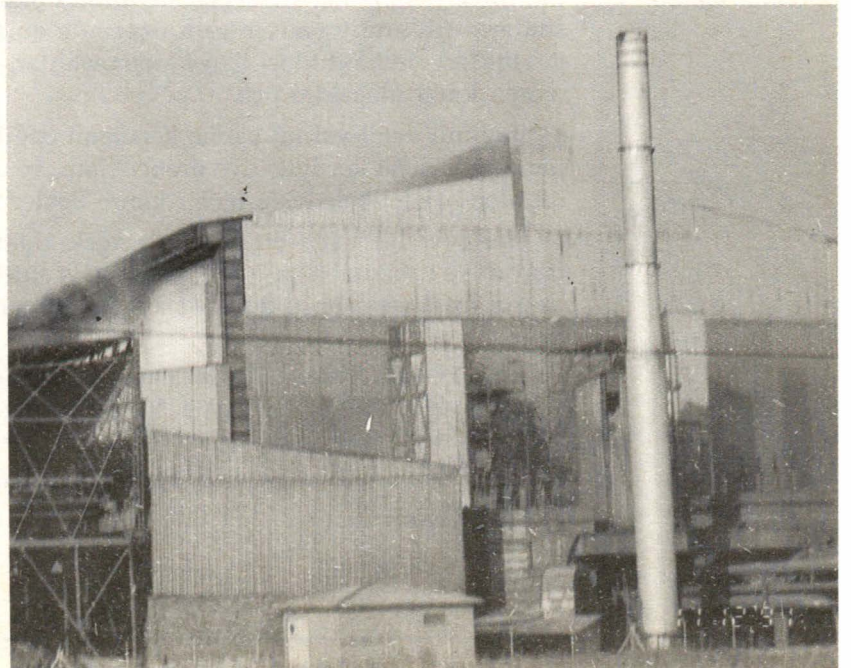
Aliağa'daki petrol rafinerisi, bölge ekonomisinin odak noktası sayılabilir. Ancak rafineriden çıkan zehirli ve kötü kokulu gazlar yüzünden, bu bölgenin kirlilik bölgesi olduğu çok uzak mesafelerden bile anlaşılabilir.

Bölgede yapılan incelemeler sonucunda, Aliağa'nın, büyük petrol tankerlerinin dolumu ve boşaltılması amacıyla kullanılan doğal bir liman haline geldiği görülmektedir. Eskiden yalnız balıkçıların sığınağı olan bu doğal liman, şimdilerde sık sık denize petrol dökülme kazalarının olduğu bir yer haline gelmiştir. Atık giderme tesislerine rağmen, bu

az miktardaki sızıntılar ve az önce sözü edilen kazalar sonucunda balıkçılık, plajlar ve doğal çevre zarar görmüştür. Aliağa'da ve çevresindeki endüstri alanlarında ve hatta Aliağa Limanı'nın karşısındaki Candarlı Körfezi'ndeki ekonomik aktiviteler ve yaşam kalitesi, dönüşü olmayan zararlar yüzünden adeta can çekişmektedir. Bu limanın çıkışında devlete ve özel sektöre ait seksene yakın gemi söküm tesisi, kendileri için lüzumsuz olan her şeyi denize atmaktadır. Bazen bu ilkel çalışma yerlerinde ciddi yangınlar da görülmektedir. Buralarda havanın, denizin ve toprağın kirliliğini

önlemek için hiçbir tesis bulunmamaktadır.

Candarlı Körfezi'nin diğer bir girişi olan Nemrut Körfezi'nde, rafineriye bitişik olarak kurulmuş Aliağa Petrokimya (ALPET) kompleksi atık gaz ve buhar atan bacaların nasıl olduğunu tahmin etmek güç değildir. Buna ilave olarak önceden sezilemeyen atıklar ve sızıntılar da vardır. Atık sular müşterek atık giderme fabrikasına gönderilir. Ancak bu fabrikanın kullanım amacının, planlanan şekilde çalıştırılmaması ve gerekli özenin gösterilmemesi nedenleri ile atıklar, tam anlamıyla temizlenmeden atılmaktadır.



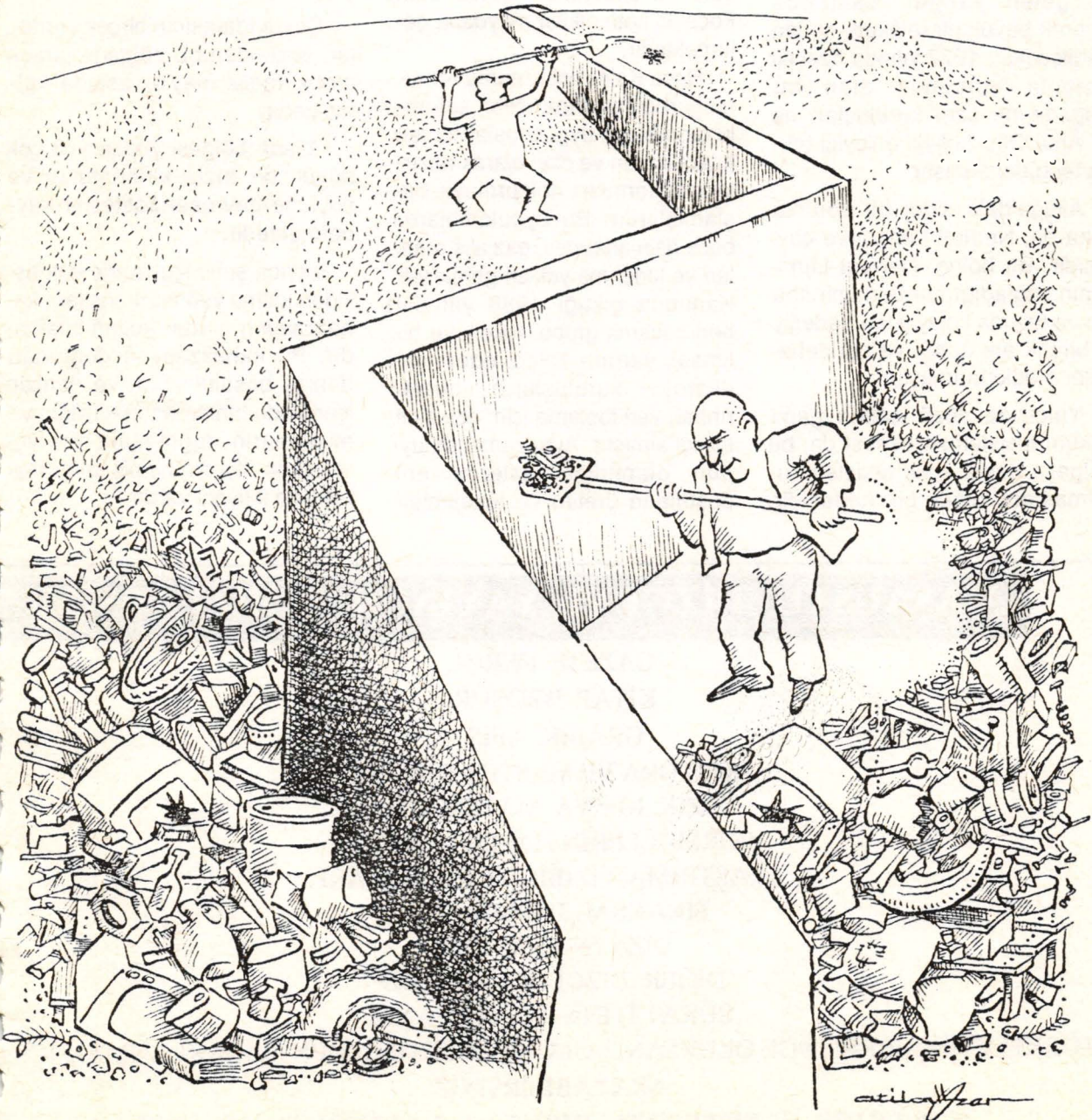
(*) Hakkı Ülkü, Aliağa İlçesi Belediye Başkanı'dır.

ALPET, Rafineri'den özel boru hattı ile getirdiği fueloil'i yakmak sureti ile kendi elektriğini elde etmektedir. Elektrik, ALPET'in sürekli çalışması için çok önemlidir. Bu güç santralında elde edilen yüksek basınçlı buhar, ilk olarak buhar türbünlerini çalıştırır ve bunun sonucunda da elde edilen elektrik enerjisi fabrikaların çalışması için kullanılır.

(ALPET'deki) kullanımdan sonra artan elektrik enerjisi TEK'in elektrik şebekesine gönderilir. Türbinlerden çıkan buhar ise kimyasal proseslerde kullanılır. Bu çok katlı enerji santrali, Yeni Foça'ya önemli miktarda asidik gazların gitmesine neden olur. Atık sular ve kimyasal çamurlar kadar, kontrol edilemeyen gaz atıkları için de ALPET ve Rafineri

daha fazla çaba sarfetmelidir. Bu tehlikeli maddelerin kullanılmasında da daha dikkatli olunmalıdır.

Hükümetin kontrol mekanizması, daha iyi ekipman ve labaratuvar olanakları ile denetlemeli ve bu denetim bütün bölgeye yayılmalıdır. Birçok ayrı gemi söküm tesisi, Rafineri ile ALPET arasındaki sahil şeridinde yer almak-



Atilla Ozer, Türkiye

tadır. Hükümete ait olan 12 söküme tesisi dışında diğerleri özel sektöre ait olup, hükümet ten kiralanmış yerlerde çalışmak tadırlar.

Bu gemi söküm tesislerinin her birisinin çevre üzerinde kabul edilemeyecek kadar fazla etkileri vardır. Gemi söküm tesislerinde sökülen gemilerden çıkan her türlü katı ve sıvı atıklar denizi kirletir. Bu gemilerin boşaltılan yakıt tankları yakılarak (kanunsuz olduğu halde) temizlenir. Bunun sonucunda zaman zaman meydana gelen yangın, saatlerce sürerek büyük bir felâkete neden olabilecektir. 1977 yılında özel bir kanunla kurulmuş olan bu bölgede ne özel kuruluşlar, ne de Arsa Ofisi kirliliği önleyici teknik tedbirler almıştır.

Aliağa'daki diğer bir sorunlu saha da, Nemrut Limanı ve çevresidir. Bu bölge, Nemrut Limanı'nın sağladığı hurda demir ithalatı ve taşıma kolaylıkları nedeniyle birçok ark ocağı ve haddehanelerle doldurulmuştur.

Yukarıda sözü edilen gemi söküm tesislerinin olması da, bu bölgeye demir çelik tesisleri kurulmasının diğer bir nedenidir.

Susuzluk nedeniyle, bu kuru tip endüstrilerin bu bölgeye gelmesi teşvik edilmiştir. Burasının birkaç yıl öncesine dönüştürülmesi planlanmıştır. Fakat bölgedeki hava kirliliği bu tür teknolojik faaliyetlerin çalışmasına imkân vermediğinden, vazgeçilmiştir. Bu tür demir çelik fabrikaları, çevre konusunda daha duyarlı olan birçok Avrupa ülkesinde artık kullanılmamaktadır. Bu fabrikalar, ya kötü işletme koşulları, ya da kirliliği kontrol edecek cihazların bulunmayışı yüzünden, çevrede tuzistik ve dinlenme merkezi olan Foça'da kötü etkiler meydana getirmektedir.

Hava Kalitesini Koruma Kanunu gereğince sanayiciler, sorumlu otoritelerin uygulamalarına ışık tutacak olan ve özel olarak hazırlanmış formları doldurmaya başlamışlardır. Bu uygulamalarda baca gazı analizleri, gaz alış oranları ve kirlenme yükleri gerekiyordu. Kanunun çıktığı 1986 yılından beri çalışma grubu, teknik ve bilimsel yardım talep eden endüstriyel kuruluşların sahalarından veri toplama için çok aktif bir rol almıştır. Aynı zamanda uygun olabildiği yerlerde endüstrilerin üretim ve tüketimleri

not edilmiştir.

Böylelikle, büyük kirlenme kaynağı olarak incelenen fabrikaların kükürt dioksit ve NO_x gazları yaydığı bulunmuştur.

Aliağa bölgesinde havayı kirleten kuruluşların, alınan ölçümler sonucunda yapılan kaba bir yaklaşıma göre, toplam olarak 6,5 ton/saat SO₂, 0,8 ton/soot NO_x gazları yaydığı bulunmuştur.

Ölçümleri işletme koşullarına son derece bağımlı olması nedeniyle toz yayma tahminlerine girilmemiştir.

Çevre idaresinin birçok sorunları yüzünden bu bölgede birçok mahkemelik olaylar askıda kalmaktadır.

Aliağa bölgesi yıldan yıla çok büyük bir hızla kirlenmekte ve böylece çevresel kalitesini kaybetmektedir.

Ayrıca şehir içerisinde çok eskiden kalma yağmur kanalları, kanalizasyon olarak kullanılmaktadır. Bu kanalizasyon doğrudan denize boşaltılmakta ve denizin içerisinde binlerce ton kirliliğin ve mikropların doğmasına yol açmaktadır. İlçenin bir pis su arıtma tesisine ihtiyacı vardır.

MASAÜSTÜ DİZGİ VE YAYINCILIK BİZİM İŞİMİZ

GAZETE DERGİ

KİTAP BROŞÜR

GRAFİK AFİŞ

DOKTORA VE MASTER TEZLERİ

FİZİK KİMYA MATEMATİK

FORMÜLLERİN HAZIRLANMASI

ARAŞTIRMA FİZİBİLİTE RAPORLARI

FİNANSAL TABLOLARIN

DİZAYN VE YAZIMI

DİĞER DİZGİ İŞLERİNİZDE

SÜRAT İTİNA İSTİYORSANIZ

TÜRKİYE'NİN NERESİNDE OLURSANIZ OLUN HİZMETİMİZDEN YARARLANMAK İÇİN
ARAYABİLİRSİNİZ

ÇOLAKHIZ ELEKTRONİK DİZGİ VE YAYINCILIK LTD.ŞTİ.

ADRES: ADAKALE SOKAK No: 25/51 İNGİLİZ KÜLTÜR DERNEĞİ YANI KızılayANKARA

II. ULUSAL TURİZM KONGRESİ

Nazmi KOZAK
Mehmet YEŞİLTAŞ(*)

Türkiye turizminin içinde bulunduğu sorunları tartışmak, sorunların çözümü için seçenekler üretmek ve elde edilecek sonuçları ilgili mercilere ulaştırmak amacıyla, geçtiğimiz yıl birincisi yapılan Ulusal Turizm Kongresi'nin bu yıl ikincisi gerçekleştirildi. Aydın Valiliği himayesinde, Kuşadası Belediyesi ile Aydın Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu tarafından ortaklaşa gerçekleştirilen Kongre, 21-23 Kasım 1991 tarihleri arasında Kuşadası'nda Adakule Oteli'nde yapıldı.

Oldukça yoğun bir programa sahip olan Kongre'de üç gün boyunca dokuz oturum ve bir panel gerçekleştirildi. Kongre'de yapılan oturumların konuları şu başlıklardan oluşmaktaydı: "Turizmde Tanıtım Sorunları", "Turizmin Sosyo-Kültürel Sorunları", "Yerel Yönetim-Turizm İlişkisi", "Konaklama Endüstrisinin Sorunları", "Çevre Sorunları" ve "Türkiye'de Turizm Eğitimi". Kongre'nin son gününde "Türk Turizm Sektörünün Genel Değerlendirilmesi" konulu bir panel de yer aldı.

Kongre, 21 Kasım 1991 günü saat 11.00'de açılış konuşmasını yapılması ile başladı. Açılış konuşmalarının yapmak üzere ilk olarak Aydın Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Müdürü

Prof. Dr. Hasan Zafer DOĞAN kürsüye geldi. Prof. Dr. Doğan yaptığı konuşmada, kongrenin amacını anlattı. Daha sonra Kongre'nin yapılmasına büyük katkıları geçen Kuşadası Belediye Başkanı Lütfi SUYOLCU açılış konuşmasını yaptı. Belediye Başkanı Suyolcu, bir turizm yörenesi olarak Kuşadası'nın yaşamakta olduğu sorunları ve bunlara ne gibi çözümler ürettiklerini anlattı.

KONGRE'DE SUNULAN BİLDİRİLERDE AĞIRLIK TAŞIYAN NOKTALAR

Sabah yapılan açılış konuşmaları ardından Kongre çalışmalarına başladı. Öğleden sonra

Kongre'nin "Türkiye'de Tanıtım Sorunları" konulu ilk oturumuna geçildi. Bu oturumda Türkiye turizminin tanıtımında ortaya çıkan sorunlar ve olası çözüm yolları tartışıldı. "Türk Turizmde Yeni Secenekler ve Yeni Stratejiler Arayışı" başlığını taşıyan bildiriyle bu oturuma katılan Gazi Üniversitesi Bolu İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğretim üyelerinden Doç. Dr. Hasan TEKELİ, Türk turizminin gelişen dünya koşullarına uygun yeni pazarlara yönelmesi gerektiği üzerinde durdu. Doç. Dr. Tekeli, "son yıllarda ilenen geçici bir turizm furçasının rehabetiyle ülkemizde turizm pazarlama araştırmalarına yeterince



(*) Mehmet Yeşiltaş, Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi Turizm Eğitimi Bölümü'nde araştırma görevlisidir.

önem verilmediği görülmektedir. Bilimsel işletmeciliğe ve sistematik araştırmalara açık olmayan turizm sektörümüz yönünden Türkiye'ye turist gönderme potansiyeli olan ülkelerdeki acentelerin, Türkiye hakkındaki bilgi düzeylerinin %5'de kalması ve Türkiye hakkında bilgi edinebilmesin de binde 7 düzeyinde yok denecek kadar az olması olağan karşılanmalıdır" dedi.

Aynı oturumda konuşan bir başka bildiri sahibi de Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nden Doç. Dr. Günal ÖNCE idi. Doç. Dr. Önce yaptığı konuşmada, turizmde pazarlama stratejileri ve alternatif pazarlama stratejisi olarak yeni ürün-yeni pazarların ülkemiz açısından önemini anlattı

Kongre'ye "Türk Turizm Pazarlamasında Darboğazlar" başlıklı bildiri ile katılan Aydın Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu öğretim üyelerinden Prof. Dr. Mustafa SAĞCAN, Türkiye turizminin geçmişte yaşadığı darboğazlara ve nedenlerini anlatarak konuşmasına başladı. Prof. Dr. Sağcan, turizm sektörümüzün önümüzdeki yıllarda karşıla-

şabileceği olası darboğazları ve alınması gerekli önlemleri anlatarak bildirisini tamamladı.

Kongre'nin öğleden sonra yapılan oturumlarından bir tanesi de "Turizmin Sosyo-Kültürel Etkileri" başlığını taşıyordu. Başkanlığı Prof. Dr. Hasan Zafer DOĞAN'ın yaptığı bu oturumda ilk bildiri Prof. Dr. Alpay ATAOL, Doç. Dr. Ömür ÖZMEN ve Doç. Dr. Alev KATRİNLİ tarafından hazırlanmıştı.

Her üçü de Dokuz Eylül Üniversitesi'nde öğretim üyesi olan bildiri sahipleri, bildirilerinde çalıştıkları üniversitelerindeki görevlilerin seyahat alışkanlıklarını ölçmeyi amaçlayan araştırmalarından elde ettikleri bulguları anlattılar.

Oturumun ikinci konuşmacısı olan Hacettepe Üniversitesi Sosyoloji Bölümü öğretim üyelerinden Dr. Mehmet ÖZDEMİR, "Turizmin Türkiye'nin Sosyal Yapısına Etkileri" başlığını taşıyan bildirisini sundu. Dr. Özdemir bildirisinde, 1988-1990 yılları arasında Antalya'nın Kemer Kasabası'nda gerçekleştirdiği "Turizmin Kemer Kasabası'nda Sosyal Yapıyı Etkilemesi" konulu araştırmasından el-

de ettiği bulguları değerlendirdi. Dr. Özdemir, turizmin Türkiye'de yoğun olarak yaşandığı andan itibaren sosyal yapı üzerinde inkâr edilemeyecek derin izler bıraktığını vurgulayarak, "özellikle turizm yatırımcıları, turizmin sosyal yapıda meydana getireceği tesirleri çok iyi bilmek ve değerlendirmek durumundadır. Zira yalnızca pragmatik veya rasyonel düzeyde dahi olsa, rantabiliteyi ile, yakın ve uzak mesafeli zaman dilimi içinde, sosyal yapıya yapacakları olumlu veya olumsuz tesirleri arasında büyük bir ilişki meydana gelecektir" dedi.

Mersin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu öğretim görevlilerinden H. Fikir BİLGİN de aynı oturuma "Türk Turizminde Yeni ve Çok Etkin Bir Kaynak: Kültür Sergileme Odakları" konu başlığını taşıyan bildiriyle katıldı. Fikri Bilgin konuşmasında, günümüz turistlerinin artık bir ülkeyi yalnızca görmek, görmek istemediklerini, bunun yanında ziyaret ettikleri ülkenin kültürünü daha yakından tanımak, bu yolda deneyim kazanmak istediklerini işaret ederek, turistlerin yalnızca görmek değil, kültüre katılmak, etkinliklerin içine girmek arzusunu duyduklarını söyledi. Bilgin, Türkiye'nin bu alanda çok zengin bir kültürel ortama sahip bulunduğunun Halkbilimciler tarafından yapılan araştırmalar sonucunda ortaya çıktığına değinerek, bu zengin kültürel ortamların kültür sergileme merkezleri biçiminde turistlere sunulmasının önemi üzerinde durdu.

Kongre'nin ikinci gününde yer alan çevre sorunları ile ilgili iki oturum, Kongre izleyicileri tarafından ilgiyle izlendi. Çevre Sorunları oturumlarının ilkinde "Aliağa'ya Çevre Kirliliğinin Getirdikleri" başlıklı bildiriyle katılan Aliağa Belediye Başkanı Hakkı





ÜLKÜ, bir sanayi bölgesi olan A-liağa'nın yaşadığı çevre kirliliklerini ve ilçede yaşanan sorunları ayrıntılı olarak anlattı.

Çevre Sorunları oturumuna seyahat acentelerini temsilen katılan TÜRSAB Antalya Bölgesel Yürütme Kurulu üyesi Abdullah TEKİN, Türkiye turizmde çevrenin rolünü ve önemini anlattı. Tekin, Türkiye turizminin en büyük avantajının temiz doğa olduğunu vurgulayarak, ancak ivedi şekilde gerekli önlemler alınmazsa turizmimizin bu çok önemli ayrıcalığını ve avantajını kısa bir zaman sonra yitireceğini örneklerle anlattı.

Kongre'nin ikinci gününde yapılan bir başka oturum da "Konaklama Endüstrisinin Sorunları" başlığını taşımaktaydı. Bu oturuma "Konaklama Sektöründe Personel Sorunları" adlı bildiriyle katılan Boğaziçi Üniversitesi Turizm İşletmeciliği öğretim üyelerinden Prof. Dr. Bülent HİMMETOĞLU, geçtiğimiz yıllarda Turizm Bakanlığı ve Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı tarafından yapılan araştırma verilerinden hareket ederek konaklama sektöründe çalışan işgörenlerin sorunlarını ve bu alanda var olan işgören açığı konularını anlattı.

"Konaklama Endüstrisinin Sorunları" oturumuna konaklama sektörünü temsilen katılan Ege Turistik İşletmeciler ve Konaklamacılar Derneği Başkanı Haluk NİŞLİOĞLU da, konaklama işlet-

melerinin yaşamakta oldukları sorunları örnekler vererek anlattı.

Kongre'nin son oturumu "Türkiye'de Turizm Eğitimi" konusuna ayrılmıştı. Uzun yıllardır bu tür kongrelerin baş konusu olan turizm eğitiminin üzerinde bu kadar çok durulmasının nedeni, sanırım, turizm eğitiminin her geçen gün daha da içinden çıkılmaz hale gelmesidir.

"Türkiye'de Turizm Eğitimi" konulu oturuma Prof. Dr. Alp TIMUR başkanlık etti. Oturuma konuşmacı olarak çeşitli üniversitelerden öğretim üyeleri katıldı. Oturumun ilk konuşmacısı olan Balıkesir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu Müdürü Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU bildirisinde, Türkiye'deki mevcut turizm eğitimi programlarının durumlarını inceleyerek, bu alanda yapılması gereken çalışmaları anlattı.

Akdeniz Üniversitesi Antalya Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu öğretim üyelerinden Doç. Dr. Ahmet AKTAŞ, bu oturumda ağırlama, hizmet sektöründeki mesleki eğitim gören öğrencilerin stajları sırasında ve mezun olduktan sonra karşılaştıkları sorunları anlattı. Doç. Dr. Aktaş, turizm eğitimi alan öğrencilerin gerek stajları sırasında ve gerekse mezun olduktan sonra iş bulma şeklinde olmak üzere pek çok sorunla karşılaştıklarını anlatarak, bu alanda yapılması gerekli yasal düzenlemelerin önemine değindi.

"Turizm Eğitimi" konulu oturumun son konuşmacısı olan Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi'nden Dr. Orhan Mesut SEZGİN de, turizm eğitimi alanında mevcut kalifiye eleman sorunun giderilmesi için yapılması gerekenleri anlattı. Dr. Sezgin, mevcut eğitilmiş eleman azlığının mevsimlik konaklama tesislerinin sezon dışı zamanlarda Otel- Okul olarak işletilmesi ile ortadan kaldırılabileceğine ilişkin projesini ayrıntılı olarak anlattı.

Kongre'nin bu son oturumunun ardından çalışma gruplarının toplantılarına geçildi. Tanıtma Politikası, Çevre Sorunları, Konaklama Endüstrisinin Sorunları ve Turizm Eğitimi olmak üzere dört ayrı çalışma grubu, yaptıkları toplantıları sonucunda elde ettikleri sonuçları ilgili mercilere gönderilmek üzere Kongre organizasyon komitesine verdiler.

Kongre, üçüncü günü yapılan "Türk Turizm Sektörünün Genel Değerlendirilmesi" konulu panelin ardından son buldu. Bu panelde Prof. Dr. Atilla SEZGİN, Prof. Dr. Alp TIMUR, Doç. Dr. Ergun GÖKSAN, başta olmak üzere beş konuşmacı katıldı.

MASA ÜSTÜ YAYINCILIĞI İLE MENÜ OLUŞTURMA^(*)

Stephen G. MILLER
Çev. Ülker ÇAVDAR

Restoran sahiplerinin çoğu, yeni menü basımındaki zorlukların azaltılması ve meliyetinin düşürülmesini memnunlukla karşılar. Günümüz bilgisayar teknolojisi ile, istediğiniz zaman yeniden düzenleyebileceğiniz ve basabileceğiniz menüleri oluşturabilirsiniz. Bu yazıda, masa üstü yayıncılığından yararlanarak menü hazırlamanın yolları açıklanmaktadır.

Masa üstü yayıncılık, restoranlar, oteller ve kulüpler için menü hazırlamada kolayca kullanılabilir. Gerekli ekipman ve programlar bilgisayar şirketlerinden kolaylıkla sağlanabilir.

Birçoğumuz, bilgisayar endüstrisinde teknik kullanımları başta olmak üzere, bilgisayarları tam olarak anlayıp kullanamayız. Ancak, her endüstrinin kendine ait bir dili vardır ve bazı bilgisayar satıcıları bu mesleki dili kullanarak daha bilgili görünmek isterler. Teknik terimlerin çoğu siz anlamlarını öğrenene kadar canınızı sıkabilir. Ancak, günümüz bireysel bilgisayarlarının kullanımı çok kolaydır ve geliştirilen her yeni model ile biraz daha kolaylaşmaktadır.

(**) Ülker Çavdar, Dokuz Eylül Üniversitesi Aydın Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yükökokulu'nd araştırma görevlisidir

AVANTAJLAR

Bilgisayarla hazırlanan menüler şu avantajları sunmaktadır;

1- Müşteri istekleri doğrultusunda menünün belli bölümlerini kısa zamanda değiştirebilme olanağı,

2- Hammadde maliyetlerindeki değişikliği menüye hemen yansıtılabilme olanağı,

3- Yeni sayfaların eklenmesi ve mevcut sayfaların yeniden düzenlenmesi yoluyla menü kapsamını genişletebilme olanağı,

4- Önceden düzenlenmiş fiyatlarda, özel uygulamalar ve diğer nedenlerle yapılan değişikliklere yer verebilme olanağı,

5- Menü hazırlamada daha düşük maliyetler,

6- Müşteri ile iletişimde temel araçlardan biri olan menünün dizayn edilmesinde daha çok esneklik,

7- Satış geliştirmeye yönelik özel uygulamalar için önemli bir potansiyel.

Bilgisayarla menü hazırlamanın bir diğer avantajı da, geçmiş ve gelecekteki müşteri grubunuza bağlı olarak, gelecekte ihtiyaç duyacağınız satış karmasını daha kolay tahmin etme ve menünüzü bu yönde geliştirmede sağladığı kolay-

lıktır. Bu, bir bilgisayar olmanızın da yapılabilir, ancak, manuel olarak yapıldığında çok daha uzun bir zaman aldığı bir gerçektir.

TEMEL SİSTEM

Masa üstü yayıncılıkta iki temel yaklaşım vardır. Biri gerekli ekipmanın tamamının satın alınması, diğeri ekipmanın bir kısmının satın alınması ve işin kalan kısmının dışarıya yaptırılmasıdır. Seçiminiz, sahip olduğunuz bilgisayarın türü, bilgisayar kullanımındaki bilgi ve tecrübenizin yeterliliği ve arzulanmış yazı türünün karmaşıklığı gibi faktörlere bağlı olacaktır.

Basit bir masa üstü yayıncılığı istemi, yeterli kapasiteye sahip bireysel bir bilgisayar, kaliteli bir printer (tercihen bir laser printer) ve uygun bir programı (sayfa düzeni v.s.) içerir. Halihazırda bir bilgisayar ekibine sahipseniz, bunu menü oluşturmada kullanmak akla yakın gelmektedir. Ana yatırım mevcuttur ve siz veya personeliniz sistemin kullanımını biliyor olmanız gerekir. Eğer bilgisayarınız bir laser printer'a da bağlı ise, ekipman seçimi ile ilgili tüm konular çözümlenmiş demektir.

Bireysel bir bilgisayarınız

var, ancak laser printer'ınız yoksa, laser printer'ından yararlanmanıza olanak sağlayacak bir şirketin hizmetine ihtiyaç duyabilirsiniz. Birçok organizasyon, başkalarının işlerin, ücret karışılığında yaparak kendi ekipman yatırımlarının bir kısmını geri almaktadır. Çoğu zaman programın nasıl hazırlanacağını da size öğretirler ve böylece menüleri kendiniz hazırlama şansına kavuşursunuz.

Günümüzde mevcut olan ve yakın gelecekte hızla yaygınlaşacak olan bir diğer seçenek ise, bireysel bilgisayar disketinizden direkt olarak menünüzün dizgisini yapabilecek bir dizgi evinden yararlanmaktır. Dizgiye dayalı basımlar, laser basımlarına göre çok daha ciddi bir görüntü sunarlar. Dizgisi yapılarak basılan menülerin çoğu, özel bir bilgisayarda düzenlenir. Menülerinizi bir basım evine yaptırdığınızda, menünüz bilgisayarlı-dizgi sistemine yüklenir, ekranda sayfalar düzenlenir ve bir örnek oluşturulur. Kendi bilgisayarınızda önceden hazırlayacağınız bir menü ve bunu içeren disketinizi basım evinize vermekle bir aşamadan kurtulmuş olursunuz. Ayrıca, dizgiyi yapan basım evinin bilgisayar sisteminin farklı tip ve boyutlarda yorumlayacağı dizgi kodlamasını da yaparak bir başka aşamayı da kendiniz gerçekleştirmiş olursunuz.

Maliyetler yazım veya yüklemenin kim tarafından yapıldığına bağlı olarak büyük farklılıklar göstermektedir. Kendi ofisinizde bu işleri yapabilecek bir elemanınızın varlığı, dizgi ustalarından çok daha ucuzca amal olabilir.

Bireysel bilgisayarınız yoksa bile, bir bilgisayar ve laser printer kiralayabilir ve masa üstü yayıncılığı yapan kuruluşlara başvurabilirsiniz.

EKİPMANIN HAZIRLANMASI

Masa üstü yayıncılığı yapan kişiler, kullanım kolaylığı ve çok yönlü kullanıma uygunluğu ile Macintosh (Plus, SE., veya II) bilgisayarlarını tavsiye etmektedir. İster harf diskli printer'a, ister nokta-matrisli printer'a sahip olsun, bazı restoran yöneticileri bu makinaları, bilgisayarda oluşturulan menülerin avantajlarından yararlanmak için kullanmaktadır. Laser printer'da basılan menülere oranla daha az çekici ve daha az okunaklı olan nokta-matrisli veya harf diskinde basılmış menüler, görüntünün fazla önemli olmadığı basit menülerde kullanılabilir. Bu yöntemi kullanıyorsanız, ekipmanınızın kusursuz çalıştığından emin olmanız gerekir.

Masa üstü yayıncılık ile menü oluşturmada değişik düzeylerde yöntemler vardır. Bunlardan en yaygın olarak kullanılan birkaçını açıklaya çalım. Her birinde, kullanılacak kağıdın türü ve rengini seçme olanağına sahipsiniz.

Nokta-Matrisli Baskı:

Bireysel bilgisayara sahip birçok kişi pahalı olmayan bir printer'a da sahip olduğundan, bu alternatifler arasında en ucuz olanıdır. Bu ekipman, diskin değiştirilmesini gerektiren harf diskli ekipmanın aksine, bir düğmeye dokunuşta bir dizi farklı yazı karakteri arasından seçim yapma şansı verir. Ancak, sonuçta menünün, nokta-matris tekniği ile basıldığı açıkça belli olur ve bu bir dezavantajdır.

Bu metottan yararlanıyorsanız net bir yazı karakteri ve yeni şerit kullanmaya özen göstermelisiniz. Ayrıca, yazı karakterinin kolayca okunabilecek büyüklükte olmasına dikkat etmelisiniz. İtalik ve el yazısı

karakterleri kullanmaktan kaçınılmalıdır.

Harf Diskli Baskı :

Harf diskli baskı ile hazırlanmış materyaller, nokta-matrisli baskıdan daha kolay okunabilirler. Temiz bir baskı için şeridin yeni olması ve karakterin okunaklı olması gerekir. Başlıca dezavantajları laser baskı ve nokta matris baskının biçim ile ilgili esneklikten yoksun olmasıdır.

Laser Baskı:

Bu yöntem, son yıllarda laser printerların ucuzlaması (örneğin, Apple, Hewlett Packart) ve bilgisayar yazılımlarındaki gelişmeler sonucu, kullanılabilir hale gelmiştir. Masa üstü yayıncılık kavramı, çoğu zaman bir bireysel bilgisayar, bir laser printer ve sayfa düzenine ilişkin bir programın kombinasyonunu ifade eder. Bu sistem, menülerin geliştirilmesi ve değiştirilmesinde en geniş olanakları sunar. Kullanımı göreceli olarak kolaydır, maliyeti makul ve çok yönlü kullanıma son derece elverişlidir. Baskı kalitesi farklı düzeylere uygun, nokta-matris baskısının karmaşıklığı ve harf diskli baskının inelastikliği karşısında son derece ileri düzeydedir.

Büyük restoranlar laser printer ile hazırlanmış orijinal baskıyı çoğaltmak için ofset baskı yapan kuruluşlara götürebilmelerine karşın, küçük restoranlar, günün menüsünün çoğaltılmasında da laser printer'ları kullanabilirler.

Masa üstü yayıncılık sistemi ile değişik yazı karakterleri ile değişik, sayfa düzeni ve boyutlarda baskı yapılabilir. Yazının temizliği, müşterinin hangi baskı tekniğinin kullanıldığına dikkat etmesine gerek kalmayacaktır.

çak kadar yüksek düzeydedir.

Dizgi:

Menünüzün dizgiye girmesi zorunlu ise, dizgiyi yapacak yayınevinin sizin bireysel bilgisayarınızda hazırlayacağınız bilgisayar disketini kullanmasını sağlayarak belli bir tasarruf sağlayabilirsiniz. Daha sonra, istediğiniz kadar menüyü fotokopi ya da ofset baskı ile çoğaltabilirsiniz. Laser printer'lar için kopya hazırlamakta kullanılan sayfa düzeni programları, bazı dizgi makinaları için kopya hazırlamakta da kullanılabilir. Disketlerin kopyaları direkt olarak kendilerini dizgi evine göndermek ya da telefonla bir başka diskete aktarmak şeklinde dizgi evine ulaştırılabilir. Günümüzde yalnızca birkaç dizgi evi bu hizmeti sunmalarına karşın, gelecekte bir çoğu bu yönde faaliyet gösterecektir.

KAPAK HAZIRLANMASI

Yukarıda sözü edilen dört baskı sisteminden her biri dekoratif menü kapakları ile süslenbilir. Restoranınızın sahip olduğu imaj ve kaynaklarınız bu konudaki tek sınırlayıcıdır.

Önceden Basılmış Kağıtlar ve Kart Stokları:

Baskıda ikinci bir renk kullanmak veya basılmış meteryal-

lere bir desen eklemek, maliyetleri önemli ölçüde arttırır. Menüyü tek renkte bir mürekkep ile basarsanız (belki renkli bir kağıda) , bu formu laser printer'da siyah mürekkep için kullanabilirsiniz. Maliyeti, iki renkli baskıdan çok daha az olacak ve düşük maliyetine rağmen, yine de dekoratif bir menü olacaktır.

Kapak:

Menünüz bu yöntemlerden herhangi biri ile basıldıktan sonra onu bir kapağa koyabilirsiniz. Chicago'da yapılan bir ulusal restoran fuarında, değişik şirketler, bilgisayarla hazırlanmış menülerin konulacağı özel kapaklar sergilemişlerdir.

Bunlardan biri, temiz plastik bir zarfın içine yerleştirilmiş menü kabıdır. Bastığımız menü bu zarfın içine yerleştirilir. Bazı kapaklar, birçok sayfalı menüler için hazırlanmıştır. Bir diğer kapak türü deriden yapılmış veya deri ile zenginleştirilmiş, sayfaların ataçla plastik zarfa tutturulduğu menülerdir. Bu tür kapaklar daha çok şarap listeleri için kullanılmaktadır. Ancak, birçok sayfayı içeren menülerde de kullanılabilir. Sayfaları tutturmada yararlanılan diğer yöntemler ise, kapağın iç kısmına plastik cepler yapmak, köşelere menüyü

tutacak bantlar koymaktır. Bu kapakların her biri masa üstü yayıncılıkla hazırlanan menüler için uygundur.

Ek Kullanım Alanları:

Masa üstü yayıncılık sistemini kullanmaya alıştığımızda, değişik amaçlı baskılardan yararlanabilirsiniz; örneğin, tanıtım, şarap listeleri, kuponlar, ilanlar ve adisyonlar gibi.

MASA ÜSTÜ YAYINCILIĞIN GELECEĞE ETKİSİ

Geleneksel menü basım şirketlerinin çoğu masa üstü yayıncılık teknolojisinden yararlanma yoluna gidecek, ancak bir kısım bu teknolojinin orta boy restoranların da edinilebileceği nitelikte olmasını hoş karşılamayacaktır.

Bu yeni teknoloji dizgi ve baskı sanatının önemini azaltırken, menülerin düzenli bir şekilde hazırlanması ve sık sık değiştirilmesinin önemini arttıracaktır. Bu durum, doğal olarak, sektörde bulunan kuruluşların etkinliklerini arttırmak istediği yerlerde sözkonusu olacaktır. Teknolojik gelişime karşı koyan firmalar kendilerini yok olma tehlikesi ile karşı karşıya bulacaklardır.

TURİZM SEKTÖRÜNÜN GELİŞMESİNDE İNSAN UNSURUNUN ÖNEMİ

Doç. Dr. Orhan İÇÖZ(*)

ABSTRACT

THE IMPORTANCE OF HUMAN RESOURCES IN DEVELOPMENT OF TOURISM INDUSTRY

Supply side of manpower has great importance in development of a country's tourism industry. In this article, characteristics of human resource in tourism industry are illustrated through examples in Turkey where government make subantroll allocations to initial negative impacts of developing tourism industry an Turkish people is determined, but outhor shows though examples that those negative impacts are climnated gradually. At conclusion, auther discussed what need to be done in training resources in tourism industry.

GİRİŞ

Ekonominin hiçbir sektörü turizm sektöründe olduğu kadar insanlarla ya da bireylerle doğrudan doğruya ilgili değildir. Bir taraftan turizm talebini oluşturan en önemli unsur bireysel faaliyetler ve bireylerin doğrudan hareketleri, diğer taraftan da turizm arzına anlam kazandıran ve talebe yanıt verebilecek duruma getiren en önemli unsur, yine bireylerdir.

Böyle bir durumda bir ülkede turizm sektörünün geliştirilmesi açısından özellikle arz taraftaki insan unsuru büyük önem taşımaktadır. Eğer turizm sektöründeki en üst düzeydeki yöneticilerden en alt kademedeki işgörelere kadar gerekli niteliklere sahip olmayan bireyler söz konusu ise, arzı oluşturan alt ve üst yapı tesisleri istenildiği kadar çağdaş ve kaliteli olsun, sektörün gelişmesi ve verimli çalışması mümkün değildir. Bu durum, turizm sektörü içerisinde doğrudan ya da dolaylı olarak yer alan bütün işletmeler ve biremler için geçerlidir.

Diğer taraftan, turistik faaliyetler açısından insan faktörüne önem kazandıran diğer

iki unsur ise, doğrudan doğruya turistlerin kendisi ve bu turistleri kabul eden bölgenin halkı ya da bireyleridir. Bir bölge halkı turistleri karşılamak için hazır olursa, bölgede turizmin gelişimi o ölçüde hızlı olacaktır. Aynı şekilde ziyaretçilerin bireysel ve kültürel nitelikleri de, bölgede bıraktıkları olumlu ve olumsuz izlenimlerle gelişmeyi etkiler.

Gelişme yolundaki ülkenin en büyük iki sorunundan birincisi, ekonomik nitelik taşıyan sermaye ihtiyacıdır. Çünkü ekonomik gelişmenin sağlanması için yapılacak yatırımlar büyük ölçüde sermaye ile sağlanacaktır. Bu da ülke kaynaklarının kıt olması nedeniyle çoğunlukla dışarıya borçlanarak sağlanır. Borç ile sağlanan bu sermaye sayesinde yapılan alt ve üst yapı yatırımlarına anlam kazandıran ve bunları harekete geçirecek, kullanacak olan ise nitelikli insan gücüdür. Bu da gelişmekte olan ülkelerin ikinci önemli ihtiyacıdır. Bu nedenle insana yapılan yatırım en az fiziksel yatırımlar kadar, belki de onlardan daha fazla önem taşır. Nitekim kimi görüşlere göre insana yapılan yatırım en değerli yatırımdır.

Turizm de, insan faktöründen büyük ölçüde yararlanmakta

olan bir sektördür. Nitekim Türk turizminin arz tarafına bakıldığında zaman, özellikle son 67 yılda (özellikle otelcilik alanında) çok büyük yatırımların yapıldığı görülmektedir. (5 yılda %100'lük artış). Bu gelişme kuşkusuz, artan turizm talebi ile paralellik göstermektedir. Ancak, Türkiye insan gücü açısından turizme biraz hazırlıksız yakalanmış görünmektedir. Çünkü bir taraftan artan arz kapasitesi ile uyumlu olarak gerek yönetici düzeyinde, gerekse işgören düzeyinde insan unsuru artış gösteremezken, diğer taraftan da toplumun genel eğitim düzeyinin düşük olması ve sosyokültürel açıdan Batı ülkelerinden farklı ve onlarla uyumsuz bir yapıya sahip olması, turizm sektörünün istenen ölçüde gelişmesini önleyici bir etken olarak görülmekte ve sektörde insan unsuru ile ilgili bazı sorunların çıkmasına neden olmaktadır.

Ayrıca turizm sektörü, bu sektörde çalışanlar açısından diğer sektörlerle göre birtakım farklılıklar taşımaktadır. Sektörün avantaj ve dezavantajları olarak da nitelendirebilecek bu farklılıklar ise, bazen sektörün istihdam alanı olarak yanlış ya da eksik algılanmasına neden olmaktadır. Bu avantaj ve dezavantajlar şu şekilde sıralanabilir.

(*) Doç. Dr. Orhan İÇÖZ, Dokuz Eylül Üniversitesi İzmir Meslek Yüksekokulu'nda öğretim üyesidir.

a) Turizm sektöründe görev yapmanın avantajları;

- Çok sayıda ve çok değişik karakterlerde insanlarla karşılaşmak,

- Değişik ülkelerin insanlarını, kültürlerini tanıma, öğrenme fırsatını bulmak,

- Bildiği yabancı dili kullanma ortamı bulmak, dil biliniyorsa, öğrenme ihtiyacı duymak,

- Kısa sürede değişik bölümlerde çalışmak ve değişik işleri öğrenmek,

- Diğer sektörlerle göre nispeten temiz ve modern bir ortamda çalışmak,

- Daha kısa sürede yükselme olanakları,

- Sürekli olarak kendine özen göstermek alışkanlığının kazanılması,

- Sektörde gerekirse ya da istenildiğinde bağımsız çalışma olanakları (rehberlik ya da küçük işyerleri açmak suretiyle),

- Turizmin hızlı gelişme gösterdiği dönemlerde nitelikli işgücünün yüksek ücretle iş değiştirme imkânları.

b) Turizm sektöründe çalışmanın dezavantajları

- Yoğun ve yorucu, bazen de düzensiz çalışma gün ve saatleri,

- İstihdamın mevsimlik özelliği nedeniyle uzun vadeli bir meslek olarak kabul edilmeyip geçici olarak görülmesi,

- Başkalarına hizmet olmasının kolaylıkla kabul edilmesi ve küçümsenmesi. Örneğin, turizme yeni açılan Çin'de yapılan bir araştırma, Çinli gençlerin başkalarına hizmet etmeyi alçaltıcı gördükleri için turizmde çalışmayı istemediklerini göstermiştir (Wei, Crompton, Reid 1989).

- Değişik ülke insanlarını bazı önyargılar nedeni ile kolaylıkla benimseyememe ve isteksiz hizmet verme,

- Mesleği iyi bilmeyen iş-

verenlerle çalışma,

- Düzensiz çalışma saatleri nedeni ile aileden uzak kalma ya da aile oluşturamama,

- Sektörün büyük ölçüde yabancı dil bilmeyi gerektiren bir özellik taşıması ve yabancı dil bilmeyenlerin yükselme şansının az olması,

- Sektörde talebin etken faktörlere karşı aşırı esnek olması nedeniyle, ani talep düşmeleri karşısında personelin işsiz kalma tehlikesi,

- Sektör içinde çok sık iş değiştirmeler nedeniyle belirli bir işyerine tam olarak bağlanamama,

- Birçok ülkede otelcilik ve restoran hizmetlerinin saygın olmayan işler olarak kabul edilmesi nedeni ile sektördeki işlerin geçici ve daha iyisi bulunana kadar belirli bir süre yapılan işler olarak nitelendirilmesi.

Yukarıda sıralanan sektörel istihdamın özellikleri bu sektör için gerçekten de nitelikli olduğu kadar istekli, hevesli ve fedakâr insanların yer alması gereğini ortaya koymaktadır.

Turizm sektöründe insan faktörü yalnızca bu sektörde doğrudan istihdam edilenlerle ilgili değildir. Turizm sektörüyle dolaylı ya da doğrudan ilgili çeşitli faaliyet alanları ve bireyler, insan faktörü açısından önem taşımaktadır. Örneğin, Türkiye açısından aşağıda sıralanan alanlarda niteliksiz ve olumsuz insan tiplmeleri ve davranış türleri çeşitli gözlemlerle ortaya konulmuştur.

a) Ulaştırma Sektörü : Otobüs şoför ve yardımcılarının yolculara karşı sorumsuz ve saygısız davranışları, kendi zevklerini zorla kabul ettirme eğilimleri (müzik gibi) sık ve gereksiz duruşkalkışlar, uykusuz araç kullanımı; taksi şoförlerinin yolcu beğenmeme, güzergâh beğenmeme, taksimetre açmama, yağışlı havalarda çalışmama, trafik kurallarına uymama gibi alışkanlıkları (İngiltere'de tak-

si şoförü olmak için en az 6 aylık kurs gereklidir); işletmelerin bilerek ya da bilmeyerek çift bilet satmaları, otogaralarda çıkırtkanla zorla müşteri çekmeye çalışmaları; havaalanlarında yolcu aktarma sistemlerinde aksaklık ve organizasyon bozuklukları.

b) Otelcilik ve Restoran

Sektörü: Sektörde ucuz işgücü çalıştırma isteği nedeniyle bulundurulmuş personel hizmette yetersizliği, ilgisizliği, dil bilmeyen elemanların turistlerle anlaşamaması, özellikle düşük kaliteli restoranlarda kötü yemekler nedeniyle turistlerin mide rahatsızlığı, bakımsızlık ve pislik nedeni ile sinek sürülerinin devriye gezmeleri, işletme yöneticileri açısından ise, üst düzey bir yöneticinin yetişmesi için ise 1520 yıl gerekli iken (Tosun 1978:408), otel yöneticilerinin büyük bir kısmının sektör dışından gelmesi ve sorun çözmede yetersiz kalmaları.

c) Perakende Ticaret Sektörü:

Mağaza önlerinde turistleri zorla içeri çekme isteği, çoğunlukla rehberlerle anlaşılarak aşırı fiyatla turistlere mal satma isteği, satıcıların ya da aracıcıların bazen dalkavukluğa varan sahte dostluk gösterileri (Demiray 1991).

d) Turizm Kamu Görevlileri:

Kültürel ya da sosyoekonomik nedenlerle görevini benimsememiş baştan savma görev yapan turizm kamu görevlileri ve ciddi fonksiyonları yerine getiremeyen tanıtım büroları.

e) Yerel Toplum Bireyleri:

Bazen turisti taklit etme ve onlara benzeme isteği, aşırı hayranlık ve kendini kanıtlama gibi nedenlerle turistleri rahatsız edecek düzeyde onlarla ilgilenme, bazen de tam tersine tamamen antipati duyarak turistlere karşı tutuma geçme, bazen saldırganlığa varan davranışları, bazı durumlarda toplumsal ahlâkı koruduğu sanısına

kapılarak turistleri uyarmaya varan davranışlar, bazen de cinsel dürtülerle onlara karşı taciz edici davranışlar.

f) Turizm Eğitimcileri: Eğitim verdiği konuları tam olarak araştırma ve geliştirme ihtiyacı duymayan, belki de elde olmayan nedenlerle kendilerini ve bilgilerini yenilemeyen, sektörel ve bilimsel yenilikleri, gelişmeleri izlemeyen, yıllar öncesinin bilgilerini tekrarlayan, eğittiği elemanları yönlendirme, geliştirme konusunda isteksiz, yetersiz, genelde yaşam şartları savaşımı veren kitle.

g) Turizm Eğitimi Alanlar: Tam olarak neden bu sektörü seçtiğini bilmeyenler ya da yanlışlıkla seçmiş olanlar, üzerine aldıkları her işi angarya gibi görme eğiliminde olanlar, okullarını ya da eğitimlerini bitirir bitirmez hemen yönetici olmayı düşleyenler, eğitimleri sırasında ya da sonrasında ileriye gitmek ve gelişmek için hiçbir ciddi çaba göstermeyip, her şeyin hazır sunulmasını bekleyenler, oysa ki bu sektörün ihtiyaç duyduğu yönetici adaylarında aranan nitelikler şu şekilde belirtilmiştir; meslekî formasyonu temel konularda eksiksiz, en az bir yabancı dil bilen, iletişim ve ekip çalışması yeteneği olan, uluslararası kültür değerlerini bilen, ekonomik çevreyi anlayan ve değerlendirebilen, araştırma yapmaya ve sürekli öğrenmeye açık olan global düşünebilen beşeri ilişkileri güçlü olan kişiler(Cumhuriyet 1991).

h) Turistler: Gittikleri ülkelerin ya da bölgelerin geleneklerini ve kültürel değerlerini fazla önemsemeyen ya da değer vermeyen turistlerin kendilerini bir üst kültürün bireyleri olarak görme ve karşı tarafı küçümseme eğilimleri. Örneğin; Jean Michel Cousteau Fiji'de yaptığı bir

seyahatte, turistler ile yerlilerin kaynaştıkları resmi bir yemekte, iyi niyetli konukların yere özenle serilmiş hint kumaşından yapılmış hasırların üzerinde yürüyerek Fiji'lileri dehşet içinde bıraktığına şahit olmuştur. Çünkü sözkonusu hasırların üzerinde yemek yeniyordu. Ev sahipleri eleştirme açısından nazik, konuklar ise özür dilememeyecek kadar cahildiler(Cousteau 1991:214215).

Genellikle turistlere göre bölge insanları, onlara kendi ülkelerinden daha ucuza hizmet veren kimselerdir. Turistlerin çoğunluğu yöre halkı ile diyaloga girmek istemezler ve bu nedenle, gittikleri ülkelerin dillerini öğrenmeye çalışmak gibi bir sorunları da yoktur.Tersine bölge insanları onların dillerini öğrenmek zorundadır, çünkü para kazanmayı arzu edenler onlardır. Bu da özellikle Batılı turistler açısından kendilerini ayrıcalıklı toplum bireyleri olarak görme eğilimi yaratmaktadır. Dinsel farklılıkların olması durumunda bu olumsuzluklar daha da artmaktadır.

Diğer taraftan bazı olağandışı turist tipleri, özellikle bölgede altkültüre ait gençler üzerinde birtakım olumsuz etiketlerde bulunabilmektedirler. Örneğin; yoz davranışların ya da giysilerin taklit edilmesi, uyuşturucu alışkanlıklarının yaygınlaştırılması, başıboş bir yaşam tarzının benimsenmesi gibi.

SONUÇ

Turizm sektöründeki yukarıda bazıları sıralanan insan örnekleri kuşkusuz çoğaltılabılır. Bu örnekler, sektörün "insan" unsuru açısından tamamen bu özelliklere sahip bireylerden meydana geldiği anlamını taşımaz. Kuşkusuz ki son derece olumlu, dürüst, sektörün gerektirdiği niteliklerdeki "in-

san"ların sayısı da azımsanacak düzeyde değildir. Ancak Türkiye'nin turizme diğer ülkelere göre gecikmiş olarak, biraz da aniden girmiş olması ve sektörün hızlı gelişme göstermeye başlaması nedeniyle ortaya emeksiz ya da az emekle en fazla kazanç sağlamaya çalışan, turizmin ne olduğunu bilmeyen, sektörde hiçbir deneyimi olmayan ancak her şeyin en iyisini kendisinin bildiğini zanneden, davranışları içten likten uzak ve abartmalı, kültürel düzeyleri zayıf "insan" tipleri çıkmıştır.

Her alanda olduğu gibi turizm alanında da ileri Batı'ya uyumu sağlamak yolunda büyük kayıplar vermek, algılama bozukluğu ve yanlış değerlendirmenin doğal bir sonucu olacaktır. Turizmin temeli kültürel iletişime dayanmaktadır. Tüm dünyada turizm yalnızca eğlenmek ya da dinlenmek değil, tanımak ve öğrenmek yolunda ilerlemektedir. Türkiye'nin de turizme bu açıdan bakması gereklidir ve turizm alanında yapılacak yatırımın aynı zamanda "insan" unsuruna daha fazla eğilmesi zorunludur. Bu alanda eğitime yapılacak yatırım aynı zamanda "insan"a da yapılmış bir yatırım olacak ve yatırımların en değerlisi olacaktır. Eğitim yalnızca bir bilgi ve yetenek artırıcı ve geliştirme aracı değil, belki daha yerinde ve doğru olarak insanlara yeni bir düşünsel ve dinsel yapı yaratmaya, yeni görüş, amaç, ihtiyaç, istek, tutku gibi davranış güdüleri aşılama işlemi demektir.

Yalnızca turizm alanında değil, hemen her alanda gelişmenin en önemli şartı, "insan"ı iyi eğitmek ona belirli bir mesleki ve kültürel formasyonu vermek ve değerlendirmektir. Bu da çok küçük yaşlarda onlarla daha fazla ilgilenerek mümkün olacaktır. Türkiye'nin en büyük çelişkisi ise belki buradadır. Ülkenin bugünkü kaynaklarına ve ekonomik imkânlarına göre aşırı

kabul edilen nüfusu, bir taraftan hızla kentlere göç ve işsizlik gibi sorunları yürütürken, diğer taraftan bu nüfusun sağlıklı bir şekilde eğitilmesini imkânsız hale getirmekte ya da belirli gruplar için mümkün kılmaktadır. Gelişmiş ülkelerde 14-15 kişilik sınıflarda verilen ilk öğrenim eğitiminden geçen çocuklarla Türkiye'de en az 40-45 kişilik sınıflardaki eğitimden geçen çocuklar arasında elbette farklılık olacaktır. Bu nedenle Türkiye'nin ilk plânda nüfus artışını en kısa zamanda azaltması ve daha sonra da her alanda ciddi bir eğitim politikası izlemesi zorunludur.

Bu arada belirtmek gerekir ki turistik yörelerde turizm sayesinde bölge insanların yaşam felsefelerinin olumlu yönde değiştiği ve genel kültürel düzeyin yükseldiği çeşitli araştırmalarla ispatlanmıştır.

Turizm alanında yapılan "insan faktörü" ile ilgili araştırmalarda ihmal edilmiş bir

diğer konu da yapılan işten doyum konusudur. Sektördeki işlerin çoğunluğu genelde hizmete yönelik olduğu için, çalışanların gerekli becerileri kazanmalarını istenen hizmet tavrını benimsemelerini güdüleyebilmek, ancak işlerinde tatmin ve mutlu olmaları ile sağlanır.

Oysa sektördeki birçok işte, yapılan işten duyulan mutluluk ile işin gerektirdiği koşullar birbirine zıt durumdadır. Turistlerle doğrudan ilişkide bulunan personelde meslek bilgisi ile becerisinin yanı sıra yakınlık, nezaket, görünüş, dinamiklik, yabancı dil bilgisi, kişilik vb. de aranır. Bu işin gerektirdiği özelliklere uzun çalışma saatleri, gece ve haftasonu çalışma, işin yoğunlaştığı zamanların getirdiği baskı vb. gibi hoş gitmeyen çalışma koşulları da eklenir.

Böylece birçok ülkede mesleki eğitim veren kurumların mezunları çoğunlukla, ya staj süresi sonunda ya da işe başladıkları ilk yıllarda işten ayrılır. Bu ne-

denle, gençler bu sektörlerdeki işlere göre yönlendirilmedikçe, işin verdiği mutluluk düzeyi yükseltilmedikçe "insan" faktörünün bu yanı devamlı eksik kalacaktır.

KAYNAKÇA

WEI, L., J.L. Crompton, L. Reid, "Cultural Conclifts, Experiences of US Visitors to China" , **Tourism Management**, Vol:10, No:4 December 1989.

TOSUN, Kemal, **İşletme Yönetimi**, Fatih Yayınevi, İstanbul, 1978 s.408.

DEMİRAY, Uğur, "Kültürel İletişim Bağlamında Turizm Madalyonunun Öteki Yüzü", **Anatolia**, sayı 13-14, 1991.

Cumhuriyet Gazetesi, 9 Kasım 1991.

COUSTEAU, Jean Michel, "Turist ve Doğal Çevre", **Cumhuriyet Bilim ve Teknik Dergisi**, 1991, s.214-215.

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE STOKLARIN DENETİMİ

Yrd. Doç. Dr. Salih SARAÇ^(*)

GİRİŞ

Diğer sektör işletmelerine göre konaklama işletmelerinde stok faaliyetleri farklılık göstermektedir. Bu farklılık konusu, yiyecek ve içecek malzemelerinin stok çalışmalarında-
dadır.

İşletmeye gelen müşterilerin tatmini, yatma dışında yiyecek-içecek vb. gereksinimlerinin de karşılanması ile mümkün olur. Müşterilerin yiyecek-içecek gereksinimlerinin tatmini işletmeye hiç de küçük olmayan kârlar bırakabilmektedir. Duruma bu açıdan bakıldığında, yiyecek-içeceklerin denetimi için bazı faaliyetlere dikkat edilmesi gerekir. Bu faaliyetler; satın alma, teslim alma ve depolamadır. Bu faaliyetlerin etkili bir biçimde yapılması, hem müşteriler, hem de işletme açısından büyük yararlar sağlayacaktır.

STOKLAR VE STOKLARLA İLGİLİ FAALİYETLER

İşletmelerce karşılığı ödenmiş ve tüketilmemiş malzemeler "STOK" kavramı içerisinde düşünülmelidir. Konaklama işletmeleri açısından bu kavrama giren malzemeleri şöyle sıralayabiliriz: Yiyecek, içecek, yakacak, kırtasiye, temizlik, depozitolu kaplar, bakımonarım malzemeleri vb.^(**)

Bir konaklama işletmesinde gelirlerin departmanlara göre dağılımında yiyecek gelirleri %26.5, içecek gelirleri de %11.2'lik bir oran oluşturmaktadır. Buna karşılık giderlerin içerisinde yiyecek giderleri %9.6, içecek giderleri de %2.7'lik bir orandadır(Horward ve diğerleri 1963:392). Gelirlerin dağılımında oda gelirlerinden sonra ikinci sırada yer alan yiyecek ve içeceklerin denetiminin etkin bir biçimde yapılması kârlılığı arttıracaktır. Konaklama işletmelerinde oda gelirleri ön planda olmasına karşılık, bunu destekleyecek en önemli departman yiyecek-içecek departmanıdır.

İşletmeler ellerinde ne kadar stok bulunduracaklarına kendi-

leri karar vermek durumundadırlar. Çünkü stok bulundurmak işletme için ayrı gider unsurları oluşturacaktır. Bunlar; satın alma ve stok bulundurma giderleridir. Satın alma giderleri, işletmenin gereksinme duyduğu malzemeleri satın alabilmesi için yaptığı giderlerin toplamıdır. Stok bulundurma giderleri de, stoklara bağlanan döner sermayeye ilişkin giderler, depolama giderleri, ekonomik ve fiziki yıpranmanın neden olduğu giderler, sigorta, vergi, kayıt, fiziki sayım giderleridir. Konaklama işletmeleri açısından arzın talebi karşılayamaması, hammadde ve malzeme talebinin arzdan fazla olması durumları da gider olarak düşünülmelidir. Yiyeceklerin stok olanağı çok kısıtlı olması nedeniyle kısa sürede tüketilmeleri gerekir. Müşteriler taleplerinin o anda karşılanamaması, işletme için bir kayıpsa, üretilip satışa hazır hale getirilen ancak satılmayan bir yiyecek te kayıptır.

Bu temel bilgilerden sonra işletmenin kârlılığını artırıcı olarak yiyecek-içecek departmanların rolü ne olmalıdır, sorusu önümüze gelmektedir. İşletme ne

(*) Yrd.Doç.Dr.Salih Saraç, Hacettepe Üniversitesi Ankara Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otelcilik Anabilim Dalı öğretim üyesidir.

(**) Çalışmada belirtilen stoklar, yiyecek ve içecek (özellikle yiyecek) malzemeleridir

türde, ne kalitede ve ne miktarda stok bulunduracaktır? Bu gibi sorular; işletmenin kapasitesi, finans durumu, satış ve stok politikalarıyla ilgilidir. Talep doğrultusunda stokların yapılması konaklama işletmeleri açısından en uygun olanıdır. Ancak belli bir süre saklanabilecek malzemeler için stoklamaya gidilebilir. Küçük boy konaklama işletmeleriyle büyük boy konaklama işletmelerinde stok faaliyetleri farklılık gösterecektir. Bunun yanında o işletmenin restorantının kapasitesi de önemli bir etkindir.

Stok ve stoklama faaliyetleri değişik kaynaklarda ele alınmış olmasına rağmen burada kısaca, gerekli önerilerle birlikte verilmeye çalışılacaktır.

Konaklama işletmelerinde stoklarla ilgili faaliyetleri şu başlıklar altında inceleyebiliriz:

- 1 Satın alma faaliyetleri
- 2 Teslim alma faaliyetleri
- 3 Depolama faaliyetleri

I. SATIN ALMA FAALİYETLERİ

Yiyecek ve içeceklerin denetimi etkili bir satınalma ile başlar. İşletmeler, gerek duydukları yiyeceklerin nitelikleri hakkında bilgi sahibi olmak durumundadırlar. Yiyeceklerin nerelerde yetiştirildikleri, kalite, ağırlık ve sınıflandırılmaları konularında bilgi sahibi olmaları ve alımlarını buna göre yapmaları gerekir. Bu tür bilgilerin edinilmesi için satınalma işlemi ile ilgili bölüm görevlilerinin pazarları, mağazaları vb. yerleri dolaşmaları gerekir. Herhangi bir malın en uygun bir biçimde alınabilmesi için işletmelerin şu konuları dikkate alması gerekmektedir:

- a) İşletmenin kapasitesi ve müşterinin niteliği,
- b) Menü planlaması ve fiyat

politikası,

- c) Alınacak yiyeceklerin kul lanılma zamanı,
- d) İşletmenin niteliği ve isteyeceği kalite,
- e) Depolama olanakları,

Alınacak yiyeceklerden işletmenin kâr elde yanında müşterilerin de tatmini gerekir. Müşteri gereksinimlerine uygun alımlar, en etkili satın almalarıdır.

Konaklama işletmelerinde satınalma işi belli bir düzeni, belli bir prosedürü gerektirir. Ahçıbaşı, yapacağı planlama ile isteklerini zamanında bildirmeli, çabuk bozulan yiyeceklerin alımlarını günlük gereksinimlerini satın alma bölümüne bildirmelidirler. Etkili bir satınalma işlemi için şu yol izlenmelidir. Departmanlar, gerek duydukları malzemeleri sipariş formuna işlerler. Departman sorumlusunun imzası bulunan bu form 4 suret düzenlenir. Bu formun bir sureti departmanda kalır. Bir sureti muhasebe servisine iletilir, bir sureti depo sorumlusuna ve bir sureti satınalma bölümüne gider. Bundan amaç, sipariş ile ilgili finans durumu, depoda aynı cins ve kalitede malzeme olup olmadığı vb. durumların saptanması ve satınalma için değişik birimlerin olumlu görüşlerinin alınmasıdır. Uygunluk sağlandıktan sonra satın alma bölümü, istenilen malzemeleri satın alır.

II. TESLİM ALMA FAALİYETLERİ

Konaklama işletmelerinde müşterilerin tatmini için bu faaliyet çok önemlidir. Teslim almada dikkat edilmesi gereken konular şunlardır.

- a) Teslim alma personeli,
- b) Bu iş için uygun giyim ve teçhizat,
- c) Teslim alma ile ilgili

talimatnameler,

- d) İyi bir teslim alma programı,
- e) Üst görevliler tarafından teslim alma işlemlerinin belli aralıklarda denetimi.

Teslim almada görevli personel çok dikkatli olmalı, satın alınan malzemenin kalitesi ile sipariş edilen malzemenin kalitesi hakkında gerekli karşılaştırmalar ile marka denetimini yapmalıdır. İşletmelerde, satın alınan malzemelerin teslim alma aşamasından sonra herhangi bir tartışmaya yol açmaması için, malzemeyi sipariş eden departman sorumlusunun (veya görevlendireceği bir personelin), özellikle kalite denetimi bakımından teslim alma personelinin de her iki bakımdan gerekli denetimleri yapması ve faaliyetin bu şekilde sonuçlandırılması gereklidir. İşletmelerin teslim alma yeri, gelen malzemelerin denetlenebilmesi için servis kapısıyla depo arasında bulunmalıdır.

Yukarıda belirtilen görevliler ile bunların yanında uygun görülen diğer görevlilerin de bulunacağı personelin teslim alma işlemi için şu yolları izlemeleri gerekir :

- a) Teslim alınacak bütün malzemelerin, tartılarak ya da sayılarak miktar ve kalite denetimi yapılır ve bu durumların fatura ile uygun olup olmadığına bakılır. Malzemeler istenilen miktar ve kalitede ise, fatura bilgileriyle de uygunluk gösteriyorsa, teslim alma işlemi tamamlanır.

- b) Fatura üzerindeki birim fiyatların, daha önceden saptanan piyasa cari fiyatlar, listesindeki birim fiyatlara uygun olup olmadığı denetlenir.

- c) Etlerin teslim alınmasında daha çok dikkatli davranılması gerekir. Etlerin taze olduklarını

SONUÇ

gösteren etiketler mutlaka etin üzerinde bulunmalıdır.

d) Faturalar, sadece bu iş için yaptırılmış olan teslim alma damgası ile damgalanmalı ve satınalma personeli kendisi için ayrılmış bulunan özel yere paraf atmalıdır.

e) Teslim alınan malzemelerden hangilerinin depoya, hangilerinin mutfaka gönderileceği bir teslimat sorumlusu tarafından belirlenmeli, bunu gösteren bir günlük rapor formu doldurulmalıdır.

f) Bu işlemlerden sonra teslim alınan malzelerle ilgili tüm bilgiler üzerinde satıcı firma, fatura numarası, miktar, birim, cins, birim fiyatı, tutar, toplam ve dağıtım bölümü bulunan "Günlük Tesellüm Raporu"na kaydedilir. Bu rapor üç suret düzenlenir. Bir sureti yiyecek denetimini yapacak personele verilir. Bir sureti teslim alma bölümünde kalır ve bir

sureti de muhasebe servisine gönderilir. Muhasebe servisi, satın alınan yiyecek ve içeceklerin işletme şartnamelerine uygun bir şekilde alınıp alınmadığından da sorumludur.

g) Depolanacak malzemelerin depoya teslim edilmesiyle birlikte "Stok Kartı"na işlenmesi yapılmalıdır. Depo faaliyetlerinin sağlıklı bir biçimde yapılması, işletme kârlılığını artırıcı yönde rol oynar. Depoların, mutfak ve teslim alma yerinin hemen yanında olması gerekir. Alınan malzemelerin bir taraftan bir tarafa taşınmasının işletmeye getireceği yük, (İşçilik gideri, taşıma sırasındaki kayıplar vb.) küçümsenemez. Yiyecek ve içeceklerin gerektiği biçimde depolanması, bunların maliyetlerine ve dolayısıyla satış fiyatlarına etki edeceğinden bu faaliyetlerin de çok sağlıklı bir biçimde yapılması gerekmektedir.

Konaklama işletmeleri emek yoğun işletmeler oldukları için hizmet unsuru ön plandadır. Ancak konaklayan insanların bu gereksinimleri yanında işletmede kaldıkları sürece yiyecek gereksinimlerinin de karşılanması zorunlu görülmektedir. Böyle bir işletmecilik anlayışı, müşterilerin tatmini açısından da gereklidir. Yiyecek-içecek departmanları, hizmet satışlarına en büyük destek departmanlarıdır.

Yiyecek-içecek malzemelerinin denetimi, hizmetin kalitesini arttırabileceği gibi, kârlılığı da olumlu yönde etkileyecektir. Bunun sağlanabilmesi için işletmelerin, satınalma, teslim alma, stoklama (depolama) faaliyetlerine yeterli önemi vermesi gerekir. Üretim aşamasında da gerekli özenin gösterilmesi elde edilecek başarıyı etkilemektedir.

AYIN KONUĞU

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği Başkanı **Başaran ULUSOY** :

"TURİZMDE EKONOMİK VE SİYASAL İSTİKRAR ÖNEMLİDİR"

Nazmi KOZAK

Turizm olgusunun en önemli özelliği ulaştırmadır. Ulaştırmazsız turizmin varlığından söz edilemez. Bu özelliği ile turizmde seyahat acentelerinin önemi büyüktür. İnsanların, başta turizm olmak üzere çok çeşitli ulaşım gereksinmelerine hizmet eden seyahat acentelerinin sayısı büyük boyutlardadır. Ülkemizde doğrudan turizme hizmet veren seyahat acenteleri, 1618 Sayılı Seyahat Acenteleri Kanunu uyarınca sınıflandırılmıştır. Türkiye'de seyahat acenteleri bu kanun uyarınca ilgili nitelikleri taşımak zorundadır.

1618 sayılı kanun ile A,B ve C olmak üzere sınıflandırılan seyahat acenteleri, yine aynı yasa uyarınca kurulan Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'ne (TÜRSAB) üye olmak zorundadırlar. TÜRSAB'ın, kurulduğu 1972 yılından bu yana Türkiye turizminin gelişmesine büyük katkıları olmuştur. Özellikle son yıllarda TÜRSAB'ın Türk turizm politikalarının oluşturulmasındaki katkısı daha da artmıştır.

ANATOLIA Dergisi'nin bu sayıdaki konuğu olan TÜRSAB'ın yeni başkanı Başaran ULUSOY, uzun yıllardır turizm alanında ve TÜRSAB bünyesinde çalışmalarda bulunmuş bir turizmci olarak, kendisine yönelttiğimiz soruları yanıtladı.



ANATOLIA : Sayın Ulusoy, kendinizi kısaca tanıtır mısınız?

ULUSOY : 1949 Trabzon/Of doğumluyum. Orta öğrenimimi Trabzon Lisesi'nde tamamladıktan sonra İktisadi ve Ticari İlimler Akademisini bitirdim. Turizmde 1974 yılında kurulduğum seyahat acentesi ile başladım. Daha sonra 1927'den beri Türkiye'de faaliyet gösteren TÜRHOL Seyahat Acentesini satın aldım. Şu anda TÜRHOL Seyahat Acentesi'nin yanı sıra, servis hizmeti veren bir başka şirketim daha var. Seyahat acenteciliği mesleğin yaparken, 1983'ten 1985 yılına kadar TÜRSAB Yönetim Kurulu'nda sayman üye olarak görev yaptım. 1990 yılında "IATA'cı Seyahat Acenteleri Derneği" (ISAD)'ın kurucu üyeleri arasında yer aldım. 1991 yılının Kasım ayında Kuşadası'ndaki Olağan Genel Kurulu'nda TÜRSAB Yönetim Kurulu Başkanlığı'na seçildim.

ANATOLIA : TÜRSAB'ın Türk turizm politikalarının oluşturulmasındaki rolü nedir?

ULUSOY : TÜRSAB, kurulduğu 1972 yılından bu yana seyahat acenteliği mesleğini en iyi biçimde temsil etmekle kalmamış, sektörün bütününün temsilcisi olmuştur. Şunu rahatlıkla söyleyebiliriz, ülkemizde özel yasa ile kurulmuş tek turizm meslek kuruluşu olarak, yüklediği görev ve sorumlulukların bilinci ile TÜRSAB her dönemde sektörün en etkin kuruluşu olmuştur. Nitekim, son yıllarda TÜRSAB'ın geliştirdiği politikaları kavrayıp benimseyen kamu yöneticileri, yalnız sektöre değil ülke ekonomisine de katkıda bulunabilmişken, TÜRSAB ile diyalog kurmadan politika üretmeye, hele hele uygulamaya kalkışıldığında uğranılan sonuçları hep birlikte gördük. 1987 yılında yaşanan çifte rezervasyon olayı ya da Körfez Krizi sırasında tanıtım için seçilen medyaların yanlışlığı sonucunda uğranılan hezimet, bunlara tipik örnekler.

ANATOLIA : Bir meslek kuruluşu olarak TÜRSAB'ın görevleri nelerdir?

ULUSOY : TÜRSAB, bir meslek kuruluşu olarak, elbette öncelikli

TÜRSAB, bir meslek kuruluşu olarak elbette öncelikle üyelerinin hak ve çıkarlarını savunacaktır. Birlik olarak bugüne kadar her konuda yalnız kendimizi değil sektörün bütününün çıkarlarını savunmamız nedeniyle, fiilen sektörün bütünün temsilcisi durumundayız.



üyelerinin hak ve çıkarların savunacaktır. Ancak biz, birlik olarak bugüne kadar her konuda yalnız kendimizi değil sektörün bütününün çıkarlarını savunmamız nedeni ile fiilen sektörün bütününün temsilcisi durumundayız. Bu yapısı ile TÜRSAB, sektörün sorunlarının saptanması ve çözüm önerilerinin belirlenmesinde her zaman etkin bir rol oynamıştır. Eğer bizim saptadığımız sorunlar ilgili makamlarca paylaşılmamış ve çözüm önerilerine kulak verilmemiş ise bunun yanlışlığını, hükümet ve hatta yer yer devlet politikasında aramak gerekir.

Unutulmamalıdır ki TÜRSAB devletin kendisi değil, yüzlerce meslek kuruluşundan yalnız birisidir. Ama etkin ve saygın birisidir. TÜRSAB'ın bu konumundan yararlanmak isteyip istememek biraz da kamu yönetiminin sorumluluğudur. Bugünden 15 yıl, 10 yıl geriye dönülüp bakıldığında, bir kurumun o günlerde söylediklerinin tümünün şimdi aynen gerçekleştiği görülüyorsa, aynı kurumun bugün dile getirdiği sorunların yarın da yaşanması istenmiyorsa, bu sese kulak verilmeli.

ANATOLIA : Sayın Ulusoy, turizm sektörü hakkındaki görüşleriniz nelerdir. Sizce Türkiye'de turizm yerli büyüklüğe ulaştı mı?

ULUSOY : Bizce, turizm sektörü bir bütün olarak ülke ekonomisinde önemli bir rol oynuyor. Bugün yan sektörlerle birlikte 2.5 milyon kişiye istihdam olanağı sağlayan, ödemeler dengesine her yıl artan oranda katkıda bulunan özellikleriyle turizm, öncelikli sektör olmalıdır. Tu-

rizmin öncelikli sektör olması ise ancak bir devlet politikası olarak benimsenmesi ile mümkündür. Yani turizm için uzun süreli politikalar saptanmalı ve bunlar iktidarların değişmesinden etkilenmeyecek nitelikte olmalıdır. Bugün toplam ihracatın yüzde 30'unu oluşturan turizm gelirlerinin yıllık toplamının 10 milyar dolara çıkarılması hiç zor değil. Türkiye bugün sahip olduğu yatak ve taşıma kapasitesi ile yılda 10 milyon turisti ağırlayabilecek durumdadır. Oysa şu anda biz bu kapasitenin ancak yarısını kullanabiliyoruz. Yıllar önce saptadığımız yatak kapasitesinin artırılması sorunu giderilirken pazarlamanın da dikkate alınmasını istemiştik. Eğer konaklama kesimine sağlanan olanaklar eş zamanlı olarak pazarlamaya, yani seyahat acentelerine de sağlansaydı, bugün turizm gelirimiz 5 milyar doları geçmiş olurdu. Oysa Türkiye, bu sayıda koltuk ve yatak kapasitesi ile yılda ancak 3 milyar dolar bir turizm geliri elde edebilmektedir.

ANATOLIA : Sayın Ulusoy Türkiye turizminin aşmak zorunda olduğu en önemli sorun sizce nedir?

ULUSOY : Türk turizminin şu anda en ciddi sorunu tanıtım ve pazarlamadır. Yaratılan koltuk ve yatak kapasitesi, gerekli tanıtım ile duyurulmaz ve uluslararası pazarlarda satılamazsa bundan umulan yarar elde edilemediği gibi, sektör de darboğaza girer. Bugün yaşanan durumun da temel nedeni budur. TÜRSAB yıllardır yatak kapasitesi ile birlikte pazarlamanın da geliştirilmesi gerektiğini söylüyor. Yıllardan beri

yatırımlara her türlü destek ve teşvik sağlanırken, pazarlamaya hiçbir destek verilmedi. Bu yüzden yaratılan yatak kapasitesi doldurulamıyor. Sonuç olarak seyahat acenteleri ile birlikte konaklama ve ulaşım kesimi de bugünkü darboğaza giriyor. Bunun çözümü, seyahat acentelerinin yurtdışı pazarlama faaliyetlerinin desteklenmesidir.

ANATOLIA : *TÜRSAB olarak tanıtım konusundaki görüşleriniz nelerdir?*

ULUSOY : Tanıtım, aslında devletin sorunu olmasına rağmen, bu konu seyahat acenteleri ve turizm sektörüncü dile getirilen bir sorun olarak gündeme geliyor. Bunun nedeni, turizmde satılan ürünün bizzat ülkenin kendisi olmasıdır. Yani, bizim elimizdeki ürün Türkiye'dir. Dolayısıyla bu ürün, yani Türkiye uluslararası pazarda ne kadar tanınıyor, iyi özellikleri ile biliniyorsa, biz de o kadar iş yapabiliriz. Bu yüzden, ülkemizin sosyal, siyasal ve ekonomik yapısının uluslararası pazarda ne kadar tanınıyor, iyi özellikleri ile biliniyorsa biz de o kadar iş yapabiliriz. Bu yüzden, ülkemizin sosyal, siyasal ve ekonomik yapısının uluslararası alanda iyi tanıtılması bizim için çok önemlidir. Gerçekte, bu saydıklarımızdan bazıları iyi niteliktedir. Ancak bunlar bilinmiyor ve tanıtılmıyor. Örneğin Türkiye birçok uygarlığın beşiği olduğu gibi, birçok dinin de merkezi ve kaynağıdır. Aynı biçimde sahip olduğumuz zengin tarihsel ve doğal varlıklar çok az bir başka ülkede vardır. Ama bunları tanıtamıyoruz.

İnsan hakları, demokrasi ve etnik sorunlardan kaynaklanan sorunlar ise, ne yazık ki her vesile ile karşımıza çıkan ve ülkemiz için olumsuz imajların oluşmasına neden olabilecek niteliktedir. Gerek bu olumsuz imajın değiştirilmesi gerekse varolan iyi imajın anlatılması konusunda devlete ciddi görevler düşüyor. Bu konuda tek tek yurtaşlardan, bütün kurum ve kuruluşlara kadar herkese görevler düşmekle beraber, sorun doğrudan devletin sorunudur.

ANATOLIA : *Sayın Ulusoy, yeni hükümetten turizm alanında ne gibi düzenlemeler istiyorsunuz?*

ULUSOY : Bizim istediğimiz pazarlamanın desteklenmesidir. Bu istek yalnız seyahat acentelerinin isteği değil, sektörün bütününün sorunu ve isteğidir. Çünkü sektörün bütün olarak çektiği sıkıntılar ve içine girdiği darboğazın temel nedeni, pazarlamada karşı karşıya kalınan sorunlardır. Özellikle son iki yıldır yaşanan olayların da etkisiyle, şu anda uluslararası turizm pazarına kıran kırana bir rekabet cerayan etmektedir. Bu rekabette Türkiye'nin de varolabilmesi için pazarlamanın güçlendirilebilmesi şarttır. Bizim istediğimiz "avanta" ya da "hibe" de değildir. Biz, uygulanan ekonomik politikalar sonucu uğratıldığımız özkaynak kaybının telafisini sağlayacak bir finansman desteği istiyoruz. Bunun için diğer sektörlerle tanınan olanaklar seyahat acentelerine de sağlanmalıdır. Seyahat acentelerinin istediği şey, geri ödenmek üzere hükümetin sağlayacağı düşük faizli bir kredidir. Bu kredi eğer seyahat

acentelerine sağlanırsa bizler yeni pazarlara gidip buralardan turist getirecek, bu yolla ülkemize döviz kazandıracğız. Seyahat acentelerine sağlanacak bir birimlik kredi ülke ekonomisine en az dörde katlanarak geri kazandırılacaktır. Çünkü seyahat acentelerinin getirdiği döviz hem, çarpanı yüksek, hem de net bir dövizdir. Bugün herhangi bir ihracatçı ülkeye getirdiği 100 birimlik döviz karşılığında mutlaka ülkenin bir değerini satmakta, bir şeyleri eksiltmektedir. Oysa seyahat acentelerinin eliyle kazandırılan döviz, ülkenin hiçbir varlığını eksiltmeden elde edildiği gibi üstelik, hediye eşyadan gıdaya, tekstile kadar birçok sektöre de hareket getirmektedir. Bu özellikleri ile seyahat acentelerinin ülkeye daha çok döviz getirebilmelerine destek sağlanması, yalnız bizim ihtiyacımız değil; ülke ekonomisinin de yararınadır.

Seyahat acentelerinin yurtdışı pazarlama faaliyetlerinin desteklenmesi ayrıca, turizm sektörünün içinde bulunduğu darboğazdan çıkabilmesinde de kavranacak ilk halkadır. Çünkü bugün, gerek yatırımcı gerekse havayolu ulaştırmacılarının içine girdikleri darboğazın temel nedeni, istenen doluluk oranında çalışma-mala-rındandır. Seyahat acenteleri desteklenirse, havayolu şirketleri daha verimli çalışacak, tesislerin doluluk oranları artacak, böylece kredi borçları da ödenebilecektir. Bu nedenle seyahat acentelerinin yurtdışı pazarlama faaliyetlerinin desteklenmesi, aynı zamanda ciddi bir sorun haline gelen kamu kredi alacaklarının geri dönüşü için de gereklidir. Görüldüğü gibi bugün seyahat acentelerine pazarlama desteği sağlanması, artık yalnız bu kesimin değil sektörün bütününün ihtiyacı haline gelmiştir.

ANATOLIA : *Hac seyahatleri konusunda varılan son aşama nedir? Bu konuda ne gibi sorunlarla karşılaşmaktasınız?*

ULUSOY : Hac konusu bu yıl yine Birliğimiz üyesi seyahat acenteleri ile Diyanet İşleri Başkanlığı arasında varılan anlaşma ile çözümlenmeye çalışılıyor. Bu yıl



Seyahat acentelerinin yurtdışı pazarlama faaliyetlerinin desteklenmesi, turizm sektörünün içinde bulunduğu darboğazdan çıkabilmesinde kavranacak ilk halkadır.

seyahat acentelerine yüzde 40 kontenjan tanındı. Hac ziyaretinin yalnız havayolu ile yapılması Türkiye'ye tanınan kontenjanın dolmaması ihtimalini gündeme getiriyor. Çünkü havayolu ile Hac, birçok kişinin bütçesini aşıyor. Dolayısıyla pazar daralıyor. Bunlar sorunun görünen yanlarıdır. Ancak sorunun temel çözümü, Hac organizasyonunun tamamen seyahat acentelerine bırakılmasıdır. Bu, aslında yasaya göre zorunludur da. Ne var ki yıllar önce yapılmış bir yanlışlık halâ düzeltilemiyor. Bize göre Hac, dini amaçlı da olsa, sonuç olarak bir seyahattir. 1618 sayılı yasa ise her türlü seyahat ticaretinin yalnızca Turizm Bakanlığı'ndan belge almış Birliğimiz üyesi seyahat acentelerinin eliyle yapılabileceğini öngörmektedir. Bu anlamda Diyanet'in yaptığı Hac organizasyonu, 1618 sayılı yasaya aykırıdır. Biz bu aykırılığın giderilmesini beklerken geçen gün Bakanlar Kurulu aldığı yeni bir kararla Umre gezileri için tüzel kişilere de yetki tanıdı. Yani şimdi mahalledeki bakkal kasap gibi kişiler bile Umre gezisi düzenleyebilecek. Oysa bütün seyahatlerde olduğu gibi Umre gezisinin de tamamen profesyonelce dolayısıyla ancak bu işi meslek edinmiş seyahat acenteleri eliyle yapılması zorunludur. Ehliyesiz kişilere Umre gezisi düzenleme yetkisi verilmesi, hem yurtaşların mağduriyetine neden olacak, hem de seyahat acentelerini zor duruma sokacaktır. Dileriz ilgililer bu yanlış kısa sürede ve yurtaşlarımız mağdur olmadan düzeltirler. Zaten bu kararın bilinçli bir şekilde alındığını sanıyorum.

ANATOLIA : Sayın Ulusoy, Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği olarak turizmçevre ilişkileri konusuna yaklaşımınız nedir?

ULUSOY : Biz TÜRSAB olarak Türkiye'nin turizmdeki en büyük şansının sahip olduğumuz zengin doğa ve temiz kıyılar olduğuna inanıyoruz. Bu nedenle çevre bilincinin geliştirilmesi bizim için ayrı bir önem taşır. Geçtiğimiz yıllarda diğer kuruluşlarla gerçekleştirdiğimiz "Çevre Haftası" etkinlikleri çer-

Türkiye'nin, henüz yeni yeni çıkabildiği uluslararası turizm pazarında varlığını koruyup geliştirebilmesi için ekonomik ve siyasal istikrarın büyük önemi var. Bu anlamda terör olayları biz turizmciler için endişe vericidir



çevesinde düzenlediğimiz bir panele bütün siyasal parti lider ve temsilcilerini de çağırarak çevre konusunun her türlü siyasal mülehaza dışında tutulması gerektiğini savunduğumuzda, bütün siyasal parti temsilcilerinin de "Çevre siyaset üstü bir kavramdır" noktasında birleştiklerini gördük. Böylece TÜRSAB olarak siyasilerimizi böylesine önemli bir konuda birleştirerek önemli bir görev yaptık. Bu olay, aynı zamanda TÜRSAB'ın çevre konusundaki duyarlılığı ve bakış açısını göstermesi bakımından da son derece önemli ve çarpıcı bir örnektir. Bu çerçevede "Dünya bize atalarımızdan miras kalmadı, onu çocuklarımızdan ödünç aldık." şeklindeki ünlü kızılderi atasözünün bütün kamuoyuna maledilmesi için verdiğimiz uğraşının bugün önemli kazanımlar elde ettiğini görmekten de mutluyuz.

ANATOLIA : Bilinen bir gerçek var, o da turizmin çevreyi pazarladığıdır...

ULUSOY : Evet, herşeye rağmen şunu söylemek gerekir, Türkiye Akdeniz'e kıyısı olan ülkeler arasında halâ denizleri en temiz, doğası en az bozulmuş ülkedir. Bu, bir yandan diğer ülkeler karşısındaki üstünlüğümüzü gösterirken, bir yandan da hepimize önemli görevler yüklüyor. Çevre konusuna bütün seyahat acentelerinin gereken duyarlılığı gösterdiğini memnuniyetle söyleyebiliriz. Üyelerimizin bugüne kadar çevreyi kirleticiler herhangi bir faaliyetine rastlanmamış, tam tersine seyahat acentelerimiz çalıştıkları tesislerde karşılaştıkları çevre kirleticiler

olaylara müdahale ederek önledikleri çok görülmüştür. Bu anlamda seyahat acenteleri bir tür çevre muhafızları gibidir. Çünkü çevre ve doğa bizim ekmek kapımızdır.

ANATOLIA : TÜRSAB, Türkiye'nin tanıtılması konusunda neler yapılmasını istemektedir?

ULUSOY : Türkiye'nin tanıtılması konusunda sanıyorum ne söylediğini bilen, hatta söylemekle kalmayıp gerekeni de yapan tek kuruluş, TÜRSAB'tır. Bildiğiniz gibi, tanıtım konusunun en çarpıcı biçimde gündeme geldiği dönemde, yabancı TV merkezleri için Türkiye'yi tanıtıcı kısa filmleri ilk yapan TÜRSAB oldu. Bundan daha önemlisi, Türkiye'nin nerede nasıl tanıtılması gerektiği konusunda büyük çaplı araştırmayı ilk yapan da Birliğimiz oldu. Biz tanıtım konusunda ne yapılması gerektiğini söylemek yerine yapılan araştırmaların ortaya koyduğu sonuçlara göre gereken önlemlerin alınmasını istemekle yetiniyoruz. Çünkü bizim kendi dar olanaklarımızla yaptığımız araştırma aslında devletin nerede, neyi, nasıl yapması gerektiğini açıkça ortaya koymuştur. Bu araştırma Turizm Bakanlığı ve Başbakanlığın ilgili birimleri ile diğer kuruluşlara sunulmuştu. Gönül isterdi ki bizim başlattığımız bu çalışmalarını devlet de kendi olanakları düzeyinde devam ettirerek elde edilen sonuçlara göre kendine bir tanıtım plan ve perspektifi çıkarsın.

ANATOLIA: Bunda biraz geç kalmadı mı?

ULUSOY: Hayır, şimdi de geç

kalmış değil. Bilindiği gibi tanıtım sorunu yıllardan beri Türkiye'nin gündeminde bulunmasına karşın, Körfez Krizi olayı ile çok daha çarpıcı biçimde ortaya çıktı. Bu yıl Tanıtma Fonu'ndan 20 milyon dolarlık bir bölümün turizm tanıtımına ayrılması yeterli olmamakla beraber, olumlu bir gelişmedir. Ancak bu ilk adımdır. Eğer bu ilk adım diğer adımlarla desteklenmezse, bir fırsat daha heba edilmiş olur. Tanıtım konusunda yapılacak çalışmaların hedefine ulaşabilmesi için devletin ilgili kurumları mutlaka seyahat acentelerinin fikrini almalıdır. Bizim görüşlerimiz alınmadan yapılan, daha doğrusu yapıldığı sanılan tanıtımın hiçbir sonuç vermediği, CNN'e verilen reklamlarda görüldü. CNN'e reklam verilmesine karşı değiliz. Ancak nereye, ne zaman, ne kadar reklam verileceği Türkiye'nin turizm pazarı ile bağlantılı olmak zorundadır. Bugün Türk turizmi esas olarak Batı Avrupa ağırlıklıdır. CNN ise daha çok ABD'de izlenen bir kanaldır. Yani bizim müşteri kitlemizin izlemediği bir medyadır. Bu nedenle CNN 'e verilen reklamlar ne yazık ki hedefine ulaşmamıştır.

Tanıtım konusunun uzmanlık gerektiren bir iş olduğu gerçeğinden hareketle bu işin mutlaka profesyonelce ve işin ilgilileri eliyle yapılması şarttır. Biz bugüne kadar bunu savunduk. Kendi olanaklarımızla yapabildiğimiz kadarını da böyle yaptık. Doğrusunun bu olduğunu sonuçlar açıkça gösteriyor.

ANATOLIA: *Sayın Ulusoy, TÜRSAB'ın gerçekleştirmek istediği projeler hakkında bilgi verir misiniz?*

ULUSOY: TÜRSAB olarak hedeflerimiz arasında İstanbul'a bir kongre merkezi kazandırmak ve yurtdışına yayın yapan turizm ağırlıklı bir TV kanalının devreye sokulması başta geliyor. Bunun için TRT'nin 5. kanalının turizme ayrılmasını istiyoruz. Bu arada hemen gerçekleştirmek istediklerimiz arasında bir de, yıllardır kanayan bir yara halinde olan ve kaçak seyahat acenteciliğinin önlenmesinde önemli bir işlev göreceğine inandığımız 1618 sayılı yasanın değiştirilmesidir. Bu, aslında 21.yüzyıla girerken Türk turizminin de ihtiyacıdır. Bilindiği gibi seyahat acentelerinin kuruluş ve çalışmalarını düzenleyen ve TÜRSAB'ın kuruluş yasası olan 1618 sayılı yasa, 1972 yılında çıkarılmıştır. Çıkarıldığı gün itibarıyla belki çok iyi bir yasa olan 1618, bugün sektörün eriştiği düzeyin gerisinde kalmıştır. Bu nedenle yasa mutlaka günün koşullarına uygun hale getirilmelidir. Bunun için biz bir yasa tasarısı hazırladık. Dileriz bu dönem Meclisten geçer.

ANATOLIA: *Sayın Ulusoy, dünya'da ve Türkiye'nin komşu olduğu ülkelerdeki siyasal ekonomik ve toplumsal gelişmeler Türkiye turizmini sizce nasıl etkileyecektir.*

ULUSOY: Yugoslavya'da yaşanan olayların bir an önce sona ermesi ve komşu ülkenin istikrara kavuşması herkes gibi bizim de dileğimizdir. Aynı şekilde Cezayir'de meydana gelen siyasal gelişmeler de, dileriz bu ülke insanların yararına olacak biçimde sonuçlanır. Söz konusu iki ülkenin bugün içinde buldukları durum, sahip oldukları turizm potan-

siyelinin, değerlendirmelerine ciddi bir engel oluşturmaktadır. Bizim irademiz ve istemimiz dışında komşu ülkelerde gelişen bu olaylar, turizm açısından bize yarayabilir. Nitekim, geçen yılın Eylül, Ekim, Kasım aylarında ülkemizde görülen canlanmada Yugoslavya'daki 600 bin civarındaki yatak kapasitesinin devredışı kalmasının önemli bir payı vardır. Yugoslavya'nın bir an önce huzur ve istikrara kavuşmasını arzu ederiz. Ama bizim bu arzumuza rağmen olaylar devam ederse bundan turizm açısından yararlanılabilir. Bu ülkeye giden turistler Türkiye'ye çekilebilir. Aynı şekilde Cezayir için de söz konusudur. Tabi bu işin bir yanı. Bir de madalyonun öteki yüzü vardır. Bu da bizim bu olaylardan çıkaracağımız derstir. Yugoslavya ve Cezayir olaylarında görüldüğü gibi meydana gelen herhangi bir istikrarsızlık ilk önce turizm sektörünün vurulmaktadır. Dolayısıyla bizim de burada çok dikkatli olmamız gerekir. Türkiye'nin, henüz yeni çıkabildiği uluslararası turizm pazarında varlığını koruyup geliştirebilmesi için ekonomik ve siyasal istikrarın büyük önemi var. Bu anlamda terör olayları biz turizmciler için endişe vericidir. Turizm, ancak barış ve istikrar temelinde gelişebilen bir sektördür. Dolayısıyla turizmciler tek tek insanlar olarak barış ve refahı her yerde ve bütün insanlar için savunurken, bu aynı zamanda işimizin gereğidir. Bu yüzden bütün turizmciler barış ve refahtan yanadır. Dünyada barış ve refah ne kadar gelişirse turizm sektörü de o kadar gelişmesi bu anlamda sevindiricidir. İnsanlık barış ve refaha doğru ilerleyecektir. Paktların dağılıp duvarların yıkılması, ırkçı rejimlerin tarihe karışması insanlığın önüne yeni ufuklar açacak, bundan bütün insanlık ile beraber turizmciler de yararlanacaktır.

ANATOLIA: *Sayın Ulusoy, değerli vaktinizi bize ayırarak bu söyleşiyi gerçekleştirme fırsatını bize tanımanızdan dolayı teşekkür ederim.*

ULUSOY: Ben teşekkür ederim.



... Türk turizmi esas olarak Batı Avrupa ağırlıklıdır. CNN ise daha çok ABD'de izlenen bir kanaldır. Yani bizim müşteri kitlemizin izlemediği bir medyadır. Bu nedenle CNN'e verilen reklamlar, ne yazık ki hedefine ulaşmamıştır.

PAMUKKALELER KURTARILMALI!..

Nazım KÖRÜKÇÜ

Türkiye on yıldır turizmle içli dışlı. Önceleri turizmin tanımını, kapsamını ve ekonomik getirilerini bilen pek az kimse vardı. Sahil kentlerimizin, köylerimizin insanları turizmi biliyor, turistlerle yakından ilişki içine giriyordu. Ancak ülkenin diğer kesimleri yabancıydılar turizmin. Ara sıra kentine, köyüne yolunu yitiren "turistler" geliyordu. Başka dünyadan "canlılar" gelmiş gibi toplanılıyordu onların başına...

Sonra her şey birden değişti. Ne oldu? Turizm yatırımlarına büyük kaynaklar ayrıldı; turizm sektörü selektif teşvik politikasıyla desteklendi. Konaklama tesisi sayısı, acente sayısı birdenbire arttı. Ulusal ekonomiler üzerindeki çarpan katsayısının yüksek olması sonucunda turizm, birden Türkiye'nin en popüler sektörü haline geldi.

Bizler 1982'lerde bu alanda öğrenime açılmış bir yüksekokulu "bilgisayarın azıllığı" ile kazandığımız dönemde, bize, "okulu bitirince ne olacaksınız?" diye sorulduğunda, doğrusu verecek tutarlı bir yanıtımız olamıyordu. Aradan biriki yıl geçince bir de baktık ki, bize "okulu bitirince ne olacaksınız, otel kâtibisi mi olacaksınız?" diyenler, "brova, çok güzel bir meslek seçmişsiniz" demeye başladılar. Demek ki onlar turizm hakkında, bizim okulda öğrendiğimizden çok daha

fazla şeyler öğrenmişlerdi biriki yıl içinde...

Tüm bunlar, bütün bu düşünce değişimleri birkaç yıla sığmıştı. Diğer alanları bilemeyiz ama, Türkiye turizmde tam bir "değişim" yaşıyordu. Bizim yaşamımızda bunlar olurken turizmçevre ilişkilerinde de bir başka "değişim" yaşıyordu. Yaşanıyordu ama, henüz bizlerin olanları ve olacakları görecektir durumumuz yoktu; bulutların üzerindeydik sanki...

Birileri uyarıyordu. Ülkemize gelen turistler uyarıyordu, "aman" diyorlardı "aman İspanya gibi olmayın, İspanya gibi beton yığını olmayın". Uyarılara aldıran yoktu; ne bölgesel ve merkezi gelişim planları, ne de "bu işin sonu ne olacak" diye düşünülüyordu...

Dış turist talebi vardı. Öyle ya Türkiye, 12 Eylül sonrası sessizliğe bürünmüşlük yanında bir de el değmemişlik, eşsiz doğal güzellik ve tarihsel değerlere de sahip olduğu için "moda ülke" oluvermişti birden. Şimdi gereken yatak sayısını arttırmaktı.

Aradan on yıl geçti. Ne oldu? Çok para kazandık, turizm Türkiye'nin önde gelen sektörlerinden biri haline geldi. Turizm okulları sayısında bile dünya ortalamalarını geride bıraktık!..

Neler yitirdik ama... Milyonlarca yılda oluşmuş doğal güzellikleri

bir anda yok ettik; sonraki kuşaklara pek bir şey bırakmadık. Buna hakkımız var mıydı? Bu değerlerimizi hoyratça mı kullanmalıydık? Daha rasyonel bir kullanım ile turizmimizi geliştirmenin yolu bulunamaz mıydı?... diye soramazsınız. Sorarsanız birileri "bu ülkeyi sevmemekle" suçlayabilir sizi...

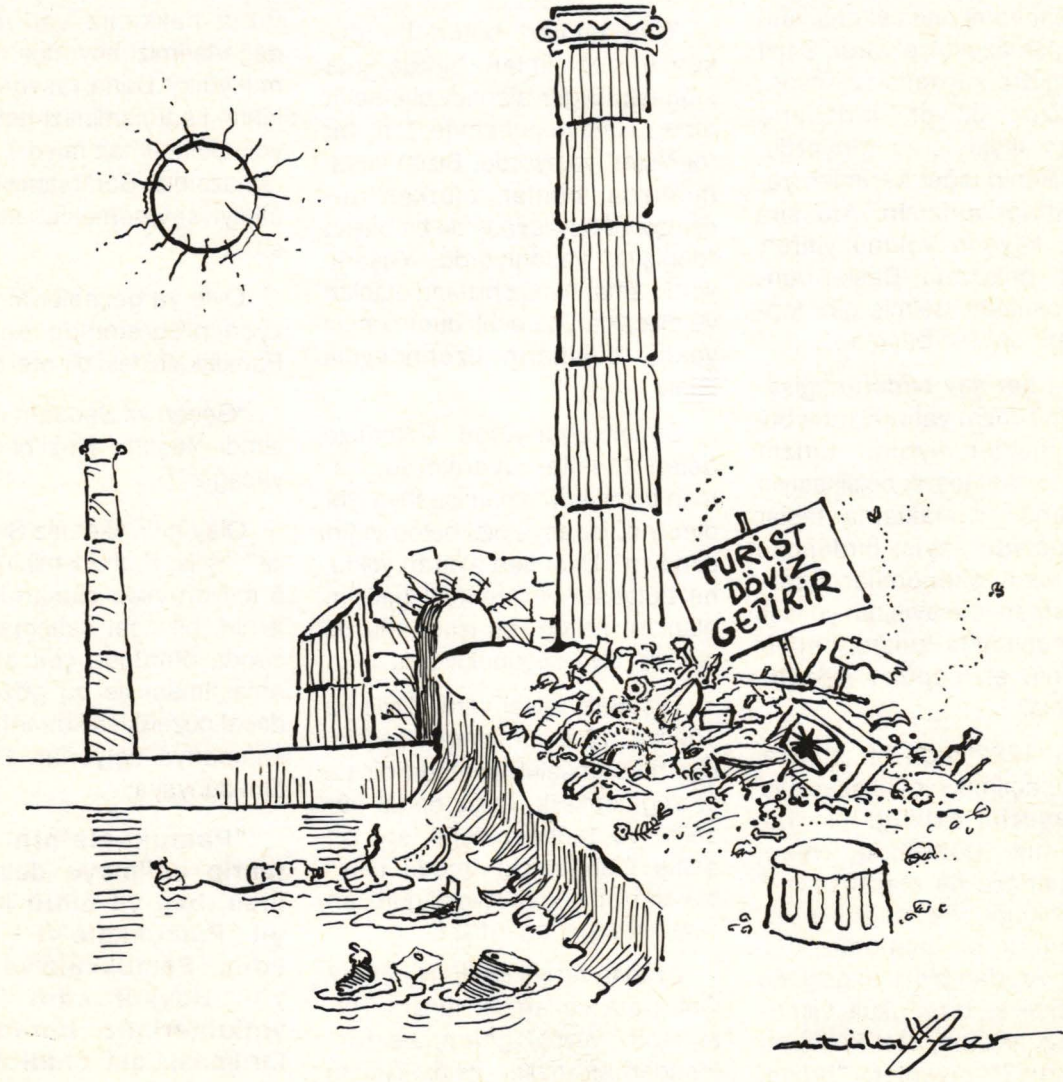
Öyle ya geçenlerde bir televizyon programında ne diyordu. Pamukkale'deki bir otel sahibi:

"Geçen yıl Saddam Krizi vardı, şimdi Yeşiller Krizi'ni mi yaşayacağız?"

Olay ne? Akdeniz SOS Grubu ile Yeşiller Partisi İzmir Temsilciliği, 5 milyon yılda oluşan Pamukkale'nin, bilimsel çalışmalar sonucunda ömrünün çok azaldığının anlaşılması ile bu güzel, harika doğal güzellikleri kurtarmak için bir kampanya açıyorlar. Diyorlar ki tüm dünyaya;

"Pamukkale'nin, böyle tahrip edilmeye devam edilirse, beş yıl ömrü kaldı. Bu yıl Pamukkale'yi boykot edin, Pamukkale'ye gelmeyin. Boykot edin ki bizim yetkililerimiz buranın kurtarılması için ciddi önlemler alsınlar..."

Aman ha! sen misin bunu diyen... yüzlerce broşürü dağıtan. Sen ülkeni sevmiyorsun!..



Ama gelin görün ki bu sözler ileriye görememenin işaretleridir. Bu sözleri söyleyen otelci, turizmci, kısa dönemi, yani önümüzdeki birkaç yılı düşünüyor. Sonrasında ne olacak, bakın onu düşünemiyor. Göremediği şeylerden biri de bugün Pamukkale'yi kurtarmak için çalışan bu insanların, aslında başta bu yöredeki otelciler, turizmci olmak üzere tüm ülkedeki sektör temsilcilerinin yararına güzel şeyler yaptıklarıdır.

Bu tür sözler ve düşünceler yalnız bir avuç turizmci ile sınırlı kalsa, gene iyi. Ancak olayın boyutları bu kadar dar değil.

Çoğumuz anımsar; geçtiğimiz yıl ülkemizde Çevre Bakanlığı'nın eşgüdümünde I. Çevre Şurası toplanmıştı. Bu Şura'da çeşitli sektörlerin temsilcileri kendi sektörlerini ilgilendiren konularda alınması gereken çevresel önlemleri tartışmışlardı.

Şura'da turizm sektörü temsilcileri de vardı. Onlar da kendi

sektörlerini ilgilendiren konularda çevresel önlemleri tartıştılar. Diğer birkaç sektörde olduğu gibi turizmde de sektör temsilcileri, alınması zorunlu çevresel önlemleri karar metinlerinden çıkarmak için var güçleriyle çalıştılar. Sonuçta karar metinlerine alınması zorunlu önlemler, ya tümüyle metinlerde yer almamış ya da hafifletilerek karar metinlerinde kendisine yer bulabilmişti.

Görüldüğü gibi ülkemizde turizm sektörü temsilcilerinin önemli bir çoğunluğunun, kendi sektörleri için çevrenin ne derece önemli olduğu bilincinden yoksun oldukları anlaşılmaktadır.

Öyleyse söyler misiniz turizm sektörünün sayın temsilcileri, otelcileri, acentecileri... önümüzdeki yıllarda, dört yıl sonra, beş yıl sonra, on yıl sonra ne satacaksınız, neyi pazarlayacaksınız? Kararan bir Pamukkale'yi kimseye satamazsınız. Betonlaşan Kapadokya'yı da... Beton setlere

dönüştürdüğünüz, yeşil rengini kahverengine çevirdiğiniz kıyılarımızın ve kirlittiğiniz denizimizin de alıcısı çıkmayacaktır. Dağ turizmi dersiniz, onun da icabına bakmanıza az kaldı!... Söyler misiniz, ne satacaksınız?...

Dünyada yapılan araştırmalar göstermektedir ki gelecekte turizm bugün de olduğu gibi bozulmamış, kirlenmemiş alanlara doğru kayacaktır. Bunu dünyada yapılan sayısız araştırma ortaya koyuyor. Konunun uzmanları bununla ilgili sayısız rapor, makale yazıyor.

Her şey ortada iken, bizler var gücümüzle Pamukkaleleri yok etmeye çalışıyoruz. Bu katliamı durdurmak isteyenleri ise, ülkelerini sevmemekle suçluyoruz.

Bizce bu işte bir terslik var; gelecek kuşaklara temiz ve korunmuş bir dünya bırakmak isteyen hiçbir kimse, ülkesini ve insanları sevmemekle suçlanamaz.

BİR KONGRENİN ARDINDAN...

Abdülaziz EDİZ(*)

Turizmin devlet politikası olarak ele alındığı ülkemizde, hükümet programlarında büyük yer verildiği için, turizmin gelişmesine ilgi duyan herkesin devlet desteğinin büyük imkânları ile seferber edildiğini görüyoruz. Bu nedenle, 1980'li yılların başında 60.000 civarında olan turistik belgeli yatak kapasitesi 1990'da 160.000, 1991'de 190.000'e ulaşmıştır. Bununla kalınmayıp, ev pansiyonculuğu da hızla gelişmiştir. Devletin arazi tahsisleri, uzun vadeli düşük faizli kredileri ile altyapı destekleri ve "turizmci olacağım" diyen sanayici, yatırımcı, inşaatçı vb. çeşitli işkollarında belirli bir birikimi olan herkes, devlet desteği ve kamu arazileri sayesinde turistik işletme sahibi oldu. Özellikle sahibi oldu diyorum, çünkü; Türk toplumunun önemli bir hasletinin sahip olmak olduğunu hepimiz biliyoruz.

Ancak, turizmde sahip olma anlayışının tam tersine işlemesi gerektiğini öğrendiğimiz zaman, turistik işletme sahibi anlayışını turizmci olma duygusuna dönüştürmüş olacağız. Tabi ki beklenen de bu.

Fakat bir şeye sahip olunca, o konuda her şeyi biliyorum; "ben-

den daha iyi bilen olmaz" duygusuna da kapılıyoruz. "Sanayiciyiz, inşaatçıyız, sanatçıyız" diyebilmek için uzun yıllar gerekiyor. Babadan kalma işkollarında bile yıllarca babanın yanında yetişmek için çalışıldığını kim inkâr edebilir? Ya saygın bir sanatçının, o saygınlığı kaç yılda elde ettiğini sanırım en iyi sanatçı bilir. Biz de her işkolunda meslek sahibi olabilmek için yılların önemini inkâr edemeyiz. Ancak on yıl içerisinde çeşitli iş alanlarından kendi imkânı ve devlet desteği ile 2000'in üzerinde turistik tesis yaptık. İşletme sahibi olduk,

turizm alanına atıldık. Ancak henüz, sanırım "turizmci" olmadık. Çünkü, bunu en son Kuşadası'nda yapılan Ulusal Turizm Kongresi'ne katılmak suretiyle daha iyi görebiliyoruz.

Yanlış anlamadınız; Ulusal Turizm Kongresi, Kuşadası gibi 8590 turizm belgeli otelin bulunduğu bir beldede düzenleniyor. Vatan sathındkia 2000'in üzerinde turistik otelin sadece Kuşadası'nda 100 civarında turistik belgeli oteli olduğunu gözönüne getirirsek, her otelden en az iki kişinin katılması gerekir. Diğer işkolları ile bu sayı iki misline çıkmalıdır.



(*) Abdülaziz EDİZ, Özer Türk Turizm Eğitim Merkezi (İZMİR) Müdürü'dür.

Çünkü Dokuz Eylül Üniversitesi'nin düzenlediği kongreye 8 üniversiteden öğretim üyeleri, profesörler, dekanlar ve rektör yardımcılarında oluşan turizme gönül vermiş bilim adamları ve diğer tebliğ sunucularla beraber, 3 günlük Kongre'de 40'ın üzerinde tebliğ sunuldu. Zaten Kongre'ye katılanların da sayısı, sanırım 50 kişiyi geçmiyordu. Salona baktığımız zaman tebliğ sunucu ve organizatörler dışında birkaç kişilik üniversite gençlerini görüyoruz.

Memleketin son on yılda yarattığı turizm sektörünün sahipleri, sizler nerelerdesiniz? Bu 8 üniversitenin saygın bilim adamları! "Turizm Kongresi"mi yaptılar, yoksa sayın profesörler katılımcılara ders mi verdi? Katılımcılar da profesörlerin huzurunda tebliğ sunup yeterliliklerini mi kanıtladılar? Turizm sektörünün saygın işadamları; böyle bir kongreye katılmak için ölü sezonda dahi zaman ayıramayan işletme sahipleri, lutfedip hiç değilse emrinize amade yöneticilerinizi gönderseydiniz, böyle bir Kongre'den onlar faydalansaydı olmaz mıydı!

Bu kopukluğun nedenini bilemiyorum, Kongre organizasyonundan mı? İşletme sahiplerinin ve yöneticilerinin vurdumduymazlığından mı? Ancak, şuna eminim ki kamu arazisi, kredi dağılımı veya kredi borçlarının ertelenmesi gibi konularda toplantı yapılsaydı, herhalde otel dolup taşar, herkesin haberi olurdu. Görünen o ki kimse balık tutmayı öğrenmiyor, pastadan pay almayı takip ediyor.

Her konuyu çok iyi bildiğini idda eden bu çok yıldızlı otellerin sahiplerinin gözleri gerçeği acaba ne zaman görecek? Bunlardan biri de Kongre'nin yapıldığı otel. Her tebliğcinin takdirlerini sunduğu bu tesiste gösterilen misafirperverliğe ben de

teşekkür ediyorum. Ancak o kadar da "minnet duymaya gerek yok" diyorum. Çünkü, henüz daha bir yılını dahi tamamlamamış çevre tanzimi ile de çalışmaları devam eden bu güzide tesisin personelini ve verdiği hizmeti kapıdaki yıldızlarıyla kıyaslamak mümkün değil. Ege'nin en güzide köşesinde 12 ay güneşi ve ılık havası ile dolu olan Kuşadası'nda pencere önlerinin ve cam kenarlarının naylon çiçeklerle süslenmesine gayret edilen bu güzel tesiste, her çeşit çiçeği yetiştirmek mümkünken, neden ruhsuz naylonlarla süslemeye dünyanın parası verilir? Bu nasıl mantıktır? Kimlerin önerisidir, bilinmez.

Böyle güzel bir bölgede ruhsuz ortam yaratmak için böyle bir gayrete ne gerek var? Ancak ne yazık ki, birçok otelimiz aynı anlayış ve uygulama içerisinde.

Diğer bir yönü ise, henüz yeni açılan tesisin ulusal ve uluslararası alandaki tanıtılma ihtiyacı. İki gün içerisinde tanışma şerefine ulaşamadığımız otel sahibinin de bu güzide topluluğa çıkıp hoşgeldiğiniz diyerek vereceği tanıtıcı bilgilerin; katılımcıların belleğinde daha fazla yer edeceği kanaatindeyim.

Tanıtımdan konu açılmışken, tanıtımla ilgili tebliğlerin sunulmasında sayın oturma başkanının yaklaşımına anlam vermek mümkün değil. Ulusal Kongre yapılıyor; turizmciler için turizmden nem alınan kurum, kuruluş, şirket, işletme ve şahıslar için, onların sorunlarına çözüm ve öneriler getirilecek. Ancak yapılan organizasyonla sadece tebliğciler getirilebilmiş.

Böyle bir ortamda Turizm Bakanlığı eleştirilerek, "Turizm Bakanlığı sadece tanıtımı yaparsa yeter" denilebiliyor.

Sayın bilim adamı, eleş-

tirdiğin Bakanlık, bu sektörün 78 yıl gibi kısa bir sürede devlet politikası içerisinde isteyen herkese her türlü kolaylığı, desteği, yardımı sağlamış ve 34 misli gelişme elde etmiştir. Turizm Kongresi'ne dahi katılmayan sektörün, göreve ne zaman, nereden başlayacağını Avrupa'da bu işi bilimsel yöntemlerle yapan ülkelerden örnekleri ile anlatırsanız, sanırım eleştirmeden daha faydalı işler yapmış oluruz.

Demek oluyor ki biz turizmciler, turizmin, her yönü ile başlangıcındayız. İşletme sahiplerinin ben biliyorum anlayışı ile kendilerini, ilgilendiren çalışmaların yapıldığından haberi yok, oysa özellikle ulusal turizm kararları alınırken oluşturulurken sektörün öncü ve istekli olması gerekir kanaatindeyim. Aksi takdirde, yapılan çalışmalar bizi hiçbir sonuca götürmez. Sonuçta şunu kabullenmeliyiz ki, artık herşeyi başkalarından bekleme zamanı çoktan geçmiştir. Sektör kendisiyle ilgili her konuda öncü ve katılımcı olmalıdır. Aksi halde bir yere gelmemiz beklenmemelidir.

BODRUM VE YÖRESİNDEKİ MEVSİMLİK OTEL İŞGÖRENLERİNİN SORUNLARI

Nazmi KOZAK

ABSTRACT

SEASONAL HOTEL EMPLOYEES' PROBLEMS IN BODRUM AND ITS ENVIRONMENT

The present research work aims primarily at finding out the qualifications, and working and housing conditions of lower level employees at seasonal hotels.

To gather the appropriate measurements, a survey by using an original questionnaire and the quota sampling method had been conducted at the certified hotels of the city of Bodrum and its environment.

The results had shown that the mentioned employees were composed of younger persons, had a satisfactory general and vocational educational level, worked usually overtime, could only benefit of inadequate social and economic rights with respect to the international standards and the Turkish labour law, and had accommodation facilities below the expected average. Most of these people had found their jobs by informal ways, and did not more intend to work at the same hotels next year.

Bir üretim faktörü olarak emeğin önemi, otel işletmelerinde diğer birçok işletmelere nazaran daha büyüktür. Otellerin ürettikleri mal ve hizmetlerin insan eli değmeden tüketiciye sunulamaması, işgörenlerin kişilik yapısı, beceri ve çalışma koşulları kapsamındaki beşeri ilişkilere dikkatleri çekmektedir.

Dünyada olduğu gibi ülkemizde de, otel işletmelerinin bir bölümü mevsimlik çalışma yapmaktadır. Özellikle son 8-9 yılda mevsimlik otel işletmelerinin sayısında büyük bir patlama gerçekleşmiştir. Bu mevsimlik otellerin önemli bir bölümü deniz kenarlarında kurulu olup, yaz aylarında faaliyet gösterirler. Bunun dışında, sayıları oldukça az da olsa kış aylarında işletmeye açılan otellerde de bulunmaktadır.

Mevsimlik otel işletmeler hizmete açık buldukları zaman süresince gereksinme duydukları personelin önemli bir bölümünü yakın çevrelerinden istihdam ederler. Mevsimlik otel işletmelerinde çalışma saatlerinin genellikle uzun olması, bu uygulamanın temel nedenidir. Diğer taraftan, mevsimlik otel-

lerde işgören seçimi ve işçi alma, çoğunlukla üzerinde pek durulmayan, gelişigüzel çözümlenen konulardır; çünkü amaç, birkaç ay için otel işlerini yapacak işgörenlerin geçici istihdamıdır.

Dolayısıyla mevsimlik otel işletmeleri, çoğunlukla, bazı önceden yetişmiş işgörenleri istihdam ederler ve bunların yanında ucuz ve vasıfsız işgücü olarak kullanılmak üzere, sektörde yeni çalışmaya başlayanlara da bolca yer verilir.

İşgörenin niteliği, birçok görev alanında pek fazla önem taşımamaktadır. İşe yerleştirmede de aynı anlayış ve eğilimler geçerlidir. Türkiye'deki mevsimlik otel işletmeleri, mevsimlik işgücüne ilişkin personel politikalarını önemini henüz tam olarak algılayamamaktadırlar.

Otellerin emek-yoğun niteliği nedeniyle, otellerde personel yönetimi, bir otel işletmesinin en can alıcı noktasını oluşturmakta ve işletmenin başarı ve verimliliğini belirleyen temel bir unsur olmaktadır (Barutçugil 1984:135). Otel işletmeciliğinde personel yönetiminin amacı, işgücünden en etkin bir biçimde yararlanmak ve

iş ortamını, işgörenlerin ve işletmenin ortak yararını sağlayacak bir biçimde düzenlemektir. Bu bakımdan otel işletmelerinde personel yönetiminin başarısı, büyük ölçüde, işgörenlerin seçimine, işe alınmasına ve yerleştirme süreçlerinin etkinliğine bağlıdır.

İşte bu nedenlerle, mevsimlik otel işletmelerinde uygulanan personel politikaları ve bu politikaların bir uzantısı olmak üzere çalışma ve barınma koşulları, bu tesislerde çalışan işgörenlerin sorunlarını belirleyen en önemli bir etken olmaktadır.

ÇALIŞMANIN AMACI

Bu çalışma, gerçekleştirdiğimiz bir anketin bulgularından hareketle, bir turizm merkezi olan Bodrum ilçesindeki, Turizm Bakanlığı'ndan belgeli otel işletmelerinde çalışan alt düzey mevsimlik işgörenlerin,

a) cinsiyet, yaş, çalışılan departman, eğitim durumu gibi niteliklerini ve,

b) çalışma ve barınma koşulları gibi sorunlarını saptamayı amaçlamaktadır.

ÖRNEKLEME PLANI

Uygulamamızın çerçevesi Bodrum yöresinde bulunan "Turistik işletme belgeli" otellerdir.

Bodrum İlçe Turizm Danışma Müdürlüğü'nden edindiğimiz listede, 1990 yılı yaz sezonunda hizmete açık belgeli otel işletmesi sayısı, 38'dir. Bu otellerin sahip olduğu en yüksek yıldız sayısı üç olup, yıldızların dağılımı Tablo 1'de verilmiştir.

Bilindiği gibi, örneğe girecek olan birimlerde aranacak olan karakteristikler konusunda önceden belli kontenjanların saptanması ve bu kontenjanların doldurulmasında anketörün özgür bırakılması, kota örneklemeinde izlenen yoldur (Sencer, İrmak 1984:403). Bu çalışmada kota örnekleme tekniği kullanılmıştır (Acar, Dener 1978:99).

Anket uygulama çerçevesine giren oteller, coğrafi dağılımları ve yıldızları itibariye örnekleme tabi tutulmuştur.

Coğrafi dağılım açısından, Bodrum ilçe sınırları dahilinde, otellerin yoğun olarak buldukları turizm mekrezlerinin turizm gelişmişlik düzeylerine göre şu şekilde üçe ayrılması uygun bulunmuş ve;

1) En eski turizm çekim merkezi olarak Bodrum kent merkezi,

2) Turizm gelişme sınırlarına ulaşmış yöreleri yansıtması açısından Gümbet turizm merkezi,

3) Turizme yeni yeni açılmaya başlayan yörelerin ortak özelliklerini taşıması bakımından, Bitez Yalısı örnekleme alınmıştır.

Bu yörelerden Gümbet, Bodrum kent merkezine oldukça yakın olmasına rağmen, kendine özgü turizm çekim öğelerine sahiptir. Ancak şu anda turizm

gelişme kapasitesi sınırlarının sonuna ulaşmıştır.

Bitez Yalısı'na gelince, birkaç yıl öncesine kadar yörede bulunan Aktur ikincil konut kompleksi ile tanınan Bitez Yalısı, son birkaç yıldan bu yana, doğa ile içiçe olan tesisleri ile turizme açılmıştır. Bu yönüyle, Bodrum yöresinde turizme yeni açılan yörelerin özelliklerini taşımaktadır.

TABLO:1

Örneklem Yörelerinde Belgeli Oteller ve Örnekleme Alınabilen Oteller

TABLO:1
Örneklem Yörelerinde
Belgeli Oteller ve Örnekleme
Alınabilen Oteller

	Bodrum	Gümbet	Bitez Yalısı
1 Yıldızlı			
Otel Sayısı	4	1	1
Örnekleme Alınabilen	1	-	-
2 Yıldızlı			
Otel Sayısı	8	5	6
Örnekleme Alınabilen	2	1	3
3 Yıldızlı			
Otel Sayısı	9	4	1
Örnekleme Alınabilen	3	1	-

Bu coğrafi örneklem ayırımına göre, sonuçta anket yapılabilecek otel sayıları Tablo 1'de gösterilmiştir.

Her otelden sekiz işgücüne anket uygulanmıştır. Anket uygulanan işgücünün çeşitli departmanlardan olmasına özen gösterilmiştir.

Uygulamada anket verilmeğe çalışılan bazı otellerden ve bazı otel personelinden, çeşitli nedenlerden dolayı sonuç alınamamıştır. Dolayısıyla, değerlendirilmeye alınabilen soru formu sayısı, 63'tür.

ANKETİN DEĞERLENDİRİLMESİ

a) Cinsiyet

63 denek üzerinde gerçekleştirilen anketin cinsiyet dağılımı, Tablo 2'de verilmiştir. Tablodan da görüleceği gibi, deneklerin büyük çoğunluğu erkektir. Bu sonuç, otelcilik sektöründe kadın işgücünün azlığına ilişkin olarak bilinen yapıyı doğrulamaktadır.

TABLO :2

Deneklerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

Cinsiyet	Denek	%
Kadın	7	11,11
Erkek	56	88,88

b) Yaş

Denekler arasında Ankette 14 yaşından küçük ve 35 yaşından büyük çalışan bulunmamaktadır. Terrell-Scott formülü uygulayarak dağılım, bu yaşlar arasında, Tablo 3'teki gibi gruplandırılmıştır.

Tablo 3 incelendiğinde, deneklerin yoğunluklu olarak 19-22 yaş grubunda toplandıkları görülmektedir. Diğer yoğun yaş grubu olarak 21 de dikkate alındığında, Bodrum belgeli otellerindeki alt düzey elemanların çok genç sayılabilecekleri ileri sürülebilir. Bunun belli-başlı nedeni, aşağıdaki bilgilerle ortaya çıkmaktadır.

TABLO :3

Deneklerin Yaş Dağılımı

Yaş Grubu	n	%
15-18	11	17,46
19-22	40	63,49
23-26	6	9,52
27-30	3	4,76
31-34	3	4,76

c) Eğitim Durumu

Deneklerin % 55'inin turizm eğitimi görmüş ya da görmekte olduğu anlaşılca; 4. soruya verilen yanıtlarla birlikte incelen-

mesinin daha anlamlı olacağı ortaya çıkmaktadır. Tablo 4, böyle bir incelemeyi olanaklı kılmaktadır.

TABLO :4

Deneklerin Mesleki ve Genel Eğitim Düzeyleri

Mesleki Eğitim	Denek Sayısı	%
Turizm eğitimsiz	28	45,16
Bunlardan eğitimsiz;		
İlkokul mezunu	10	37,71
Ortaokul mezunu	6	21,43
Lise mezunu	11	39,29
Üniversite	1	3,57
Özel eğitim kurumundan mezun	7	8,06
Turizm lisesi m.	10	16,12
TUREM mezunu	7	11,09
Üniversite	6	9,67
TOPLAM	56	90,10
STAJYERLER	6	9,67

Tablo 4'den mesleki eğitim görmemiş 28 işgörenin de, genel eğitim düzeyleri itibariyle oldukça tahsilli çıktıkları anlaşılmaktadır. Bu durum, Tablo 3'teki yaş dağılımına da bir açıklama getirmektedir. Demek ki mevsimlik otellerdeki alt düzey çalışanların çoğu iyi eğitimlidir ve otel yönetimindeki bu yerleri, geçicidir.

Onun için sözkonusu çalışanlar, çok genç bir grup oluşturmaktadırlar.

d) Meslekteki Hizmet Süreleri

TABLO :5

Deneklerin Mesleklerindeki Hizmet Süreleri

Hizmet Süresi	Denek Sayısı	%
1 yıldan az	16	26,22
2"	10	16,39
3"	11	18,03
4"	7	11,47
5"	6	9,83
6"	3	4,91
7"	4	6,55
8"	1	1,63
9 ve daha fazla yıl	3	4,91

Deneklerin halen çalıştıkları mesleklerindeki yılları, Tablo 5'te görülmektedir. Tablo 5'teki bulgular da, yaş dağılımına paralel olarak 1-3 yıl arasında yoğunlaşmaktadır. Tablo 5'ten çıkartılabilecek diğer bir sonuçta, Türkiye turizm sektörünün özellikle son yıllarda yoğun olarak istihdam alanı yarattığı iddiasının bir bakıma doğrulanmasıdır.

e) Günlük Çalışma Saatleri

Günlük çalışma saatleri, işgörenin çalışma koşullarının saptanmasında en önde gelen uluslararası belirleyicilerdendir. (Tohomode 1983:247). İlk kazanılan işçi haklarından biri olması dolayısıyla, çalışma saatleri önemli bir göstergedir.

TABLO :6

Deneklerin Günlük Çalışma Saatleri

Çalışma Saatleri	Denek Sayısı	%
8 saat	15	25,8
9"	3	5,17
10"	7	12,06
11"	3	5,17
12"	13	22,41
13"	8	13,79
14"	3	5,17
15 ve daha fazla	9	15,51

Araştırmamızda, Bodrum yöresinde çalışan işgörenlerin günlük çalışma saatlerinde yoğunlaşma, gerek Uluslararası Çalışma Örgütü'nün tavsiyesinin ve gerekse Türk İş hukukunun öngördüğü sürelerin çok üzerine çıkmıştır. Bu yörede işgörenlerin yalnızca %25,86'sı bir günde 8 saat çalışmaktadır. Eksik istihdam beyan edilmemiştir, geriye kalanlar 8 saatten fazla çalışmaktadırlar. Tablo 6, bu bakımdan ayrıntıları vermektedir.

Günlük çalışma saati dağılımının 12 saat dolay-

larında bir tepedeğere daha sahip olması, otellerdeki var-diya düzeninin bir kanıtından başka bir şey değildir.

Ne var ki, 6116 sayılı kararname ile yürürlüğe giren "Postalar Halinde İşçi Çalıştırılarak Yürütülen İşlerde Çalışmalara İlişkin Bazı Özel Usul ve Kurallar Hakkında Tüzük"te, "nitelikleri dolayısıyla sürekli çalıştıkları için durmaksızın birbirini ardına postalar halinde işçi çalıştırılarak yürütülen işlerde posta sayısı, 24 saatlik süre içinde en az 3 işçi postası çalıştırılacak şekilde düzenlenir" denilmektedir.

f) Çalışma Biçimi

TABLO :7

Deneklerin Çalışma Biçimleri

Çalışma Biçimi	Denek sayısı	%
Vardiyalı çal.	23	36,51
İş yoğunluğuna bağlı çalışma	25	39,68
Plânsız çalışma	13	20,63
Diğer	2	3,17

Görülebileceği üzere, otellerde en hâkim çalışma biçimi iş yoğunluğuna bağlı olanıdır. Vardiyalı düzen ile çalışan işçi sayısının da oldukça fazla olduğunu söyleyebiliriz. Aşağıda, sosyal haklarla ilgili yanıtların sonucunu inceledikten sonra, bu konuda daha başka şeyler de söylenebilir.

g) Sosyal Haklar

İşgörenlerin çalışma koşullarının saptanmasında dikkate alınan bir başka kriter de sosyal haklardır. Seçeneklerimizde yer alan sosyal haklar, Bölüm III'te açıklandığı üzere, iş hukukumuzun işçilere tanıdığı en önemli haklardır.

TABLO : 8

Deneklerin Sahip Oldukları Bazı Sosyal Haklar

Haklar	Denek var	Sayı yok
Sosyal Sigorta	46	13
Vergi iadesi	31	25
Fazla mesai üc.	4	39
Genel tatil ücreti	7	48

Önce iki hususa açıklama getirelim:

1) Bilindiği gibi, toplam denek sayısı 63'tür. Fakat yanıt sayıları toplamı, çoğu kez 63'ten azdır. Bunun nedeni, çeşitli sebeplerle bazı soruların ya da soru şıklarının yanıtlanmamış olmasıdır. Tablo 8'de bu olgu açıkça izlenmektedir.

2) Yine bilindiği gibi, vergi iadesi sorusunun bir amacı da sigortalılık sorusunu kontrol etmektir. Aradaki büyük farkın açıklanabilmesi için anketten sonra ufak bir kontrol yapılmış ve şu sonuca varılmıştır: Bu basit soruların yanıtları doğrudur. Fakat mevsimlik işçilerin bir kısmı, çalıştıkları otel tarafından değil, başka bir yolla sigortalılık hakkına sahiptirler, ve yanıtlarına o hususu yanıtmışlardır. Dolayısıyla, mevsimlik otellerce sigorta ettirilen gerçek çalışan sayısı, vergi iadesi alan kişi sayısı ile temsil edilecektir.

Ücretle ilgili haklara gelince, bu hakları alanların sayısı, dikkat çekecek derecede azdır. Günlük çalışma süresinin fazla mesaiye girdiğini belirten 46 işgörenden sadece 4'ünün fazla mesai ücreti aldığını beyan etmesi akıl durduracak bir olaydır.

Anlaşıldığına göre mevsimlik işçi çalıştıran oteller, işgörenleriyle bir tür götürü ücret anlaşması yapmaktadır. Bu otellerin belgeli olması da durumu değiştirmemektedir. Diğer taraftan, ortaya çıkan ücret reji-

mi tablosu, Bodrum'daki mevsimlik otel işçilerinin en önemli güdüleyici faktörlerin etkisinden yoksun olarak çalıştıklarını da ortaya koymaktadır.

h) Deneklerin Çalıştıkları OteleTerkar Gelme Düşünceleri

Deneklerin çalıştıkları otele tekrar gelme düşüncelerini ortaya çıkarmayı amaçlayan 10. sorunun dökümü Tablo 9'da görülmektedir.

Görüldüğü üzere, deneklerin çoğunluğu, halen çalıştıkları otele önümüzdeki yıllarda, işverenleri tarafından istek olması durumunda bile, çalışmak üzere tekrar gelmek istemiyorlar.

Muhakkak ki bunun sebeplerinden birisi yukarıda ortaya çıkan tahmin edilemeyecek çalışma koşullarıdır. Aşağıda açıklanacak barınma şartlarının da böyle kararlara yardımcı olacağı anlaşılacaktır.

TABLO : 9

Deneklerin Halen Çalıştıkları Otele Gelecek Yıllarda Çalışmak Üzere Gelme Düşünceleri

Yanıtlar	Denek Sayısı	%
Evet	24	40,67
Hayır	35	59,32

ı) İş Bulma Şekli ve Çalışanların Geldikleri Yerler

Diğer taraftan bir insanın iş bulduğunda ilgili çalışma koşullarını inceleyerek bir karar vermesi beklenir. Tabii sektörel işsizlik oranı büyükse veya sektörde vasıfsız işçi istihdam oranı yüksekse durum değişir. Fakat her şeyden önce, deneklerimizin eğitim durumlarının oldukça büyük olduğunu biliyoruz. Üstelik, en azından sanayi ve işyerleri sayımlarının karşılaştırılması rakamlarından anlaşıldığına göre, tu-

rizm sektöründeki istihdamı da aşan bir hızla büyümektedir (Kavafoglu 1991:65).

Bu olgunun anketimizin diğer bilgileri çerçevesindeki bazı nedenlerini, şu tablolar açıklamaktadır:

TABLO : 10

Deneklerin Sürekli Oturma Yerleri

	Denek S.	%
Muğla ili	8	13,33
Diğer iller	52	86,66

TABLO : 11

Deneklerin İşlerini Bulma Yolları

İş Bulma Yolları	Denek Sayısı	%
Gazete ilanı ile	2	3,27
İşçi Bulmak Kurumu vasıtasıyla	1	1,63
Dost-arkadaş vasıtasıyla	32	52,45
Ekip olarak çalışıyoruz/ bulduk	10	16,33
Kendim buldum	9	14,75
Mezun olduğum /halen okuduğum okul buldu	5	8,19
Başka yollardan	2	3,27

Tablo 10'da görüldüğü gibi, Bodrum yöresinde çalışan işgörenler, büyük bir çoğunlukla Muğla il sınırları dışından gelmektedirler. Tam sayım yapıp, Bodrum'un tüm otellerini de hesaba katsaydık, durum değişmeyecekti.

Bu iddiamız kolayca ispat edilebilir. Muğla ili dışından gelme ve gelmeme oranlarının Alfa-3 çarpıklık nomeni - 2,06'dır. Bu katsayısının t-testi değeri ise 6,65'tir (Dener 1987:23). Dolayısıyla %99'dan da fazla bir anlamlılık düzeyinde anakütledeki eğilim de aynı çıkacaktır.

Tablo 11'e göre ise, Bodrum yöresinde çalışan işgörenlerin çoğunluğu, dost-arkadaş vası-

tasıyla işlerini bulmuşlardır.

Başkalarının yargılarını esas alarak iş aramak, çoğu kez işinin koşulları hakkında yeterince bilgi sahibi olmamaya razı olmayı da beraberinde getirir. Dikkat edilirse, tabloda mevcut kendi inisiyatifleriyle iş arama yollarını deneyenlerin sayıca toplamı, dost-arkadaş kullananlara nazaran çok daha düşüktür.

O halde, aynı işyerine bir daha dönmeme kararında, çalışma ve barınma koşullarının kötülüğü kadar, yörenin yabancı olma ve işe girerken karşılaşabileceği örgüt iklimini hiç düşünmeme gibi faktörler de rol oynamaktadır.

i) İşgörenlerin Barınma Koşulları

Mevsimlik otel işletmelerinde çalışanlar, genellikle yörenin yabancı olduklarından, otellerin kendilerine sağladığı yerlerde barınırlar. Tablo 12'de, sonuçları özetlemektedir.

TABLO : 12

Deneklerin Barınma Yerleri

Barınılan Yer	Denek Sayısı	%
Otele ait lojman	51	80,95
Otele ait çadır	-	-
Otelin bir odası	4	6,34
Pansiyonda kalan	1	1,58
Ev kiralaayan	-	-
Ailesinin yanında	7	11,11

Görüleceği üzere, deneklerimiz arasında mevsimlik otel tarafından çadırdaki barındırılan hiç çıkmamıştır. Halbuki, Bodrum'da otel çalışanın çadırdaki barındırılması olgusu, o kadar nadir değildir. O halde sonuçlar, belgeli otellerde çadır uygulamasına gidilmediğinin bir göstergesi olabilir.

Tablo 12'nin sonuçları ilginçtir. Deneklerin %81'i otel lojmanında kaldıklarını beyan etmişlerdir. Çadır faktörü sözkonusu olmadığına göre, loj-

manda kalanların sahip oldukları barınma şartlarını Tablo 13,14 ve 15'te şöylece özetleyebiliriz.

TABLO : 13

Deneklerden Lojmanda Barınanların Bir Odada Kalan Sayısı

Bir Odada Barınan sayısı	Denek Sayısı	%
1 Kişi	-	-
2 Kişi	6	9,52
3 Kişi	3	4,76
4 Kişi	13	20,63
5 Kişi	7	11,11
6 ve daha fazla kişi	23	36,50

TABLO : 14

Deneklerin Barındıkları Lojman ile ilgili Genel Düşüncesi

Barınılan yer	Denek Sayısı	%
sağlığa uygun	12	25,00
Barınılan yer sağlığa uygun değil	36	75,00

TABLO : 15

Lojmanda Barınan Deneklere Sağlanan ve Sağlanmayan Barınma Hizmetleri

Hizmetler	Denek Sayısı			
	var	%	yok	%
Sürekli sıcak /soğuk su	38	79,17	10	20,83
Sürekli duş	42	87,50	6	12,50
Sağlığa uygun WC	25	47,17	28	52,83

Tablolardan görüleceği üzere, barınanların çok yüksek bir oranının bir odayı 4 ve daha fazla kişi ile birlikte paylaşmak zorunda olduğu ortaya çıkmaktadır. Bunun yarattığı rahatsızlık ise, deneklerin dörtte üçünün, barındığı ortamı sağlıklı bulmadığını belirtmektedir.

Diğer taraftan, Tablo 15'teki, sürekli sıcak/soğuk su, banyo, duş olanakları, ilk bakışta iyi gibi görünmektedir. Ancak yapılan işin niteliği, yani müşteri ile yüzyüze

ilişkinin yoğunluğu gözönüne alınırsa,Tablo 15, belgeli otellerde dahi işgörenin, temizlik ve bakımına özgü zorunlulukların yeterince anlaşılmasını ortaya koymaktadır.

j) Çalışılan Departman

Nitekim Tablo 16, deneklerimizimizin çalıştıkları departmanlara göre ayrımını vermektedir. Mutfak ve muhasebede çalışan 12 kişi hariç, geri kalan 51 işgören, müşteri ile yüzyüze ilişkinin yoğun olduğu yerlerde hizmet görmektedir. Ayrıca mutfak çalışanlarının temizliği de çok önemlidir. Tablo 15'in Tablo 16 ile karşılaştırılması, Bodrum belgeli otellerinin hizmet kalitelerine ilişkin düşündürücü hususlar bulunduğunu ortaya koymaktadır.

TABLO : 16

Deneklerin Çalıştıkları Departmanlara Göre Dağılımı

Çalışılan Departman	Denek Sayısı	%
Muhasebe	5	7,93
Mutfak	7	11,11
Resepsiyon	8	12,69
Katlar	7	11,11
Restoran ve Bar	32	50,79
Üniformalı Hizmetler	4	6,34

Tablo 16'nın sonuçlarından daha başka yorumlar çıkarmamız doğru olmaz. Çünkü, yukarıda da belirttiğimiz gibi, her türlü alt düzey işgörenin örneklemede yeterince temsil edilmesini sağlamak amacıyla, her bir sayım birimindeki 8 işgörenin kabaca 3'ünün restoran ve bardan ve diğer birer tanesinin de öteki departmanlardan olmasına özen göstermiştik; yani Tablo 16'daki rakamların belli bir şekilde çıkması için amaçlı bir müdahalede bulunmuştuk.

Eğer her istediğimiz işgörenle anket yapabilmeyi başarmış olsaydık, 63 denek için yaklaşık olarak restoran ve bar-

dan 24 ve diğer departmanlardan da 8'er kişiye anket vermiş olacaktık. O halde Tablo 16'yı, örnekleme başarısının bir ölçüsü olarak kullanabiliriz.

Tablo 16'daki gerçek frekans dağılımının, 63 deneğin arzumuz çerçevesinde dağılması sonucunda elde edebilecek teorik frekans dağılımıyla karşılaştırmasını yaptık. Bu amaçla Brandt-Snedecar testini kullandık (Kenall, Buckland 1971:18). Deneklerin farklı departmanlardan kontrollü bir şekilde seçiminde başarısız olmamız halinde 9,49 çıkması gereken ki-kare değerine mukabil, burada ki-kare 3,32 çıktığına göre, örnekleme amacımıza ulaştığımız anlaşılmaktadır.

k) Mesleğini Değiştirme veya Başkasına Tavsiye Düşüncesi

Yanıtların tablo dökümlerini almamız gereken son anket soruları, mesleğini değiştirme düşüncesi ve başkasına tavsiye etme eğilimidir. İlgili bulgular, Tablo 17 ve 18'de özetlenmiştir.

TABLO : 17

Deneklerde Mesleklerini Değiştirme Düşüncesi

Düşünceler	Denek Sayısı	%
Değiştirmeyeceğim	22	35,48
Belki değiştiririm	31	50,00
Değiştireceğim	9	14,52

TABLO : 18

Deneklerin Mesleklerini Başkalarına Tavsiye Etme Eğilimi

	Denek Sayısı	%
Tavsiye Etme	42	66,66
Tavsiye Etmeme	21	33,33

Tablo 17'den görüleceği üzere, "belki mesleğimi değiştiririm" şikkını işaretleyenler, olağanüstü fazladır. Bu bulgu bir miktar aldatıcı olabilir. Mesleğini kesinlikle değiştirmek isteyenini onu başkalarına tavsiye etmeyeceğini ve değiştirmeyi düşünmeyenin de onu tavsiye edeceğini varsaydığımız takdirde, "belki"lerinin çoğunu, aslında çalışma ve barınma koşullarının yarattığı hoşnutsuzluğun yarattığını düşünebiliriz.

SONUÇ

Bodrum ve yöresindeki otel işletmelerinde çalışan alt düzey işgörenlerin sorunlarını ortaya çıkarmayı amaçlayan bu çalışma sonucunda şu sonuçlar elde edilmiştir.

Otel departmanlarındaki işgörenlerin anakütledeki ağırlıklarına uygun olarak düzenlemeğe çalışılan örneklemimize ait yaş dağılımı oldukça genç, genel ve mesleki eğitim düzeyi de oldukça tatminkârdır. Çoğunun otel örgütsel yapısı içerisindeki yerlerinin geçici olacağı görülmektedir. Otel endüstrisinin hızlı istihdam yaratan dinamiği, mevsimlik işgörenlerin niteliklerini de etkilemektedir. Yine de iş bulma şekillerinden açıkça görüldüğü gibi, geleneksel iş ilişkileri anlayışı hakimdir.

Gözlemlendiği üzere, mevsimlik otel işçisinin çalışma süreleri, yasal sınırlama ve ILO standartlarının üstünde, çalışma biçimi, daha ziyade iş yoğunluğuna bağımlıdır. Mesai ücretleriyle ve dinlenme olanaklarıyla ilgili sosyal hakları kısıtlıdır.

Daha ziyade lojmanlarıda gerçekleştirilen barınma koşulları, sıhhi olanaklardan mekan darlığına kadar birtakım rahatsız edici unsurlar taşımaktadır.

Tüm bu durumlar, işgörenlerin çalışma istekleri üzerinde belli oranda da etkili olabilmektedir. Mevsimlik işgörenlerin durumlarını iyileştirici önlemlerin ve mevsimlik turizm sektörü çalışanları için gerekli yasal düzenlemelerin bir an önce çıkarılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

ACAR, A., ve H.I. Dener, **İşletmecilikte Araştırma Yöntemleri**, H.Ü. İşletme Bölümü, Ankara, 1978.

BARUTÇUGİL, İsmet S., **Turizm İşletmeciliği**, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa, 1984.

BLOLACK, Hubert M., **Social Statistics**, Posho Printing C.Ltd., Tokyo, 1972.

BOYACI, Cemil, "Turizm İşletmelerinde Verimliliği Etkileyen Faktör Olarak İnsan Kaynağından Rasyonel Yararlanma", **Turizm Yıllığı 1988-1989**, T.C. Kalkınma Bankası 12 Yayını, Ankara, 1990, s. 108-114.

BURKART A.J. ve S. Medlik, **Tourism Past, Present and Future**, Heinemann Professional Publishing, London, 1989.

DENER, Hasan Işın, **İstatistik**, H.Ü. İşletme Bölümü, Ankara, 1987, (Ders İçeriği, Teksir).

ILO (International Labour Organization), **Thirt Tripartite Technical Meeting for Hotels, Restaurants and Smilar Establishment, General Report II**, Geneva, 1983.

KAVAFOĞLU, Meryem, "Türkiye'de Konaklama İşletmeleri Üretim Fonksiyonları: 1980 ve 1985 Sanayi ve İş Yerleri Sayım Sonuçlarının Bir Kesit Analizi" (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Hacettepe Üniversitesi, Ankara, 1991.

KENDALI, Maurice G. ve W.R. Buckland, A, **Dictionary of Statistical Terms**, Oliver and Boys, Edinburg, 1971.

LATTIN, Gerald W., **Modern Hotel and Motel Management**, W.H. Freeman and Company, San Francisco, 1977.

MEDLİK, S., **Staff Management in the Hotel and Catering Industry**, William Heinemann Ltd., London, 1979.

SENCER, M. ve Y. Irmak, **Toplumbilimlerinide Yöntem**, Say Kitap Pazarlama, İstanbul, 1984.

THOMA, Shizue, "Working Conditions in the Hotel, Restaurant and Catering Sector in Japan", **International Labour Review**, No: 122, 1983, s.239-352.

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

KİTAP

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE YÖNETİMİ

Doç. Dr. Ahmet AKTAŞ
Repromat Maatbacılık
Ankara, 1989.
24 x 16, 168 sayfa,
ISBN 975-95471-0-4

Ekonomiye katkısı gün geçtikçe artan ve bu nedenle uluslararası düzeyde sürekli olarak gelişme gösteren turizm, ülkelerin ekonomi ve politikalarında önemli bir yer tutmaktadır. Hızla gelişme ve kalkınma çabaları içinde bulunan Türkiye'de de turizmin ülke ekonomisine olan katkısının artık vazgeçilemeyecek konumda olduğu bir gerçektir. Ancak turizm sektörünün ekonomiye olan bu katkısının istenilen düzeyde gerçekleştirilebilmesi için yönetici eğitimine yeterince önem verilmesi gerekmektedir. Böylece, her düzeyde bilgili ve yetenekli işletme yöneticilerinin yetiştirilmesi sağlanmış olacaktır.

Bu yapıt, Türkiye'de hızla büyümekte olan turizm sektörünün gereksinim duyduğu bilgi ve deneyimli işletme yöneticilerinin yetişmesi yanında mevcutlarının da bilgi eksikliklerini gidermeye yöneliktir.

Diğer yandan, turizm eğitimi ve öğretimi veren üniversite ve yüksek okul öğrencilerinin turizm işletmeciliği ders kitabı boşluğunu da doldurmaya yönelik olarak hazırlanmıştır.

Bu eser üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde, turizmle ilgili temel kavramlar ve ağırlıklı olarak turizm işletmeleri ele alınmış, ve özellikleri incelenmiştir.

İkinci bölümde, yönetim düşüncesinin gelişim ve yönetim yaklaşımları turizm işletmeleri yöneticilerine özetle sunulmuş ve turizm açısından yönetim yaklaşımları belirlenmeye çalışılmıştır.

Üçüncü bölümde, yönetim fonksiyonları turizm işletmeleri yönünden planlama, örgütlenme, kadrolama, yönelme ve denetim işlevleri şeklinde ele alınmış ve incelenmiştir.

NOT:Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi kitabı, ANATOLIA TURİZM YAYINLARI MERKEZİ tarafından pazarlanan kitaplar arasında yer almaktadır

KİTAP

**Turizmin Türkiye'nin
Sosyo-Ekonomik
Yapısına Etkileri'**

Dr. Mehmet ÖZDEMİR
Ankara, 1992
24 x16, 192 sayfa
ISBN 975-95376-0-5

Turizmin sosyolojik anlamı ve etkileri konusu ülkemizde önceleri pek fazla önemsenmezdi. Ancak son yıllarda bu alanda çalışan bilim adamlarımızın sayısında artış var. Turizmi, yalnızca ekonomik getirileri ile ele alan, inceleyen yaklaşımlar ağır ağır yerini daha tutarlı, ayağı yere basan çalışmalara bırakıyor. Hele son iki yılda turizmin yaşamış olduğu olaylar, turizmin "dikensiz gül bahçesi" olmadığını artık iyice ortaya koydu. Bu arada da turizmin sadece ekonomik yönden değil, pek çok açıdan toplumları etkide bıraktığı da yapılan araştırmalar sonucunda ortaya çıktı. TURBAN TURİZM A.Ş.'den ayrıldıktan sonra çalışmalarını büyük ölçüde akademik çalışmalar üzerinde yoğunlaştıran Dr. Mehmet

ÖZDEMİR, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde gerçekleştirdiği doktora tezini kitap haline getirerek yayımladı.

Yukarıda da değindiğimiz gibi bu alanda var olan boşluğun doldurulmasına büyük katkıları olacağına inandığımız "**Turizmin Türkiye'nin Sosyo-Ekonomik Yapısına Etkileri**" kitabı, turizmin genel anlamını ve diğer disiplinler ile olan ilişkisini anlatan birinci bölüm ile başlıyor. Kitabın ikinci bölümünde modern turizmin ortaya çıkmasına neden olan Endüstri Devrimi anlatılmakta. Bu bölümde, Endüstri Devrimi'nin insanların iş, aile ve diğer sosyal yaşamlarında ortaya çıkardığı değişimler incelenerek, bu değişimlerin turizm açısından önemi ortaya konuluyor.

Kitabın daha sonra gelen bölümünde de, turizmin ekonomik yapı üzerindeki etkileri incelenmekte. Dr. ÖZDEMİR kitabının bu kısmında, ekonomi ile sosyoloji ilişkisi ve turizmin diğer ekonomik özelliklerinin açıklanmasına ayrıntılı olarak yer veriyor.

Beşinci Bölüm, turizmin sosyal yapı üzerindeki tesirlerinin açıklanmasına ayrılmış. Burada ilk olarak sosyal yapının tanımı yapılmakta ve sonra da, turizmin sosyal yapı üzerinde ne gibi etkilerde bulunduğu ayrı ayrı ve ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

Altıncı Bölüm'de, turizm olgusunun Türkiye tarihi içerisindeki yeri ile Türk toplumunda tarih boyunca turizmin gelişimi anlatılmaktadır.

Turizmin Türkiye'nin ekonomik yapısına etkilerinin anlatıldığı Yedinci Bölüm'de, turizmin Türkiye ekonomisi içindeki yeri ve önemi çeşitli sayısal veriler yardımıyla ortaya konulmaktadır.

Dr. Mehmet ÖZDEMİR, kitabının son bölümünü turizmin Türkiye'nin sosyal yapısı üzerindeki tesirlerini açıklamaya ayırmış. Bu bölümde, geçtiğimiz yıllarda bu alanda yapılan bazı araştırmaların bulguları ile yazarın 1988-1990 yılları arasında Antalya-Kemer kasabasında gerçekleştirdiği "**Turizmin Kemer Kasabası'nda Sosyal Yapıyı Etkilemesi**" araştırmasının bulguları, ayrıntılı olarak anlatılmakta ve yorumlanmaktadır.

Dr. ÖZDEMİR, çalışmasının sonuç bölümünde, elde ettiği sonuçları 34 maddede özetlemekte ve sonuç olarak ise, turizmin Türkiye'nin sosyal yapısı üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır

NOT: Turizmin Türkiye'nin Sosyo-Ekonomik Yapısına Etkileri kitabı **ANATOLIA TURİZM YAYINLARI MERKEZİ** kitapları arasında satışa sunulmuştur.

KİTAP

Türkiye'de Turizm Eğitimi ve Etkenliği

Osman Kemal AĞAOĞLU
Ankara, 1991
24 x 16, 256 sayfa
ISBN 975 440 0857

Bir araştırmanın düşündürdükleri...

En son 1989 verilerine dayanılarak, 1990'ın ortalarında tamamlanan "**Türkiye'de Turizm Eğitimi ve Etkenliği**" adı altında Osman Kemal AĞAOĞLU tarafından yürütülmüş olan araştırma, nihayet geçtiğimiz aylarda yayımlanarak turizm dünyasının hizmetine girdi. Araştırma, Milli Prodüktivite Merkezi Merkezi Yayınları dizisinde çıktı.

Araştırma; kısaca turizm eğitimi ve verimlilik ilişkileri üzerinde durduktan sonra genel hatlarıyla;

- 6 Batı Avrupa ülkesinde ve Türkiye'de turizm eğitiminin nasıl yapıldığı,
- Türkiye'de turizm sektörünün gelişme seyri, turizm eğitimi ve istihdam yapısı, ve
- Konaklama tesisleri ile ve turizm eğitimi kurumlarında

uygulanan anket bulgularından oluşmaktadır.

Anket, 45 konaklama işletmesi yöneticisi (genel müdür, personel ya da muhasebe müdürü ile ayrı ayrı) ile bu tesislerde görev yapan 180 departman şefi, ayrıca 56 turizm eğitimi kurumu, bu kurumlardaki 351 eğitici ve 441 öğrenci üzerinde uygulanmıştır.

Araştırmacı, mevcut tüm kaynakları çok titiz bir şekilde taramış ve buralardan elde ettiği verileri, ilgili birçok diğer kaynaklarla karşılaştırmıştır. Bunları ayrıntılı bir şekilde tartışarak, turizm sektöründeki mevcut kapasite ve buradaki istihdam yapısı hakkında yeni bilgiler üretmiştir. Ağaoğlu'nun bulgularına göre, ülkemizde halen birincil konaklama birimlerinde toplam **510.000** yatak bulunmakta, bu ve diğer turizm tesislerinde (ulaştırma kesimi hariç) toplam **610.500** kişi istihdam edilmiş durumdadır.

1990 yılına değin, çeşitli eğitim kurumlarında turizm mesleki eğitimi verilen eleman sayısı **32.112** olarak saptanmıştır. Ancak gerçek anlamda turizm eğitimi verilen kişilerin sayısı **25.224** olarak hesap edilmiştir. Bunların ise ancak **8.583**'ü halen sektörde çalışmaktadır. Bu açıdan bakıldığında turizm eğitiminin %66 oranında başarısız olduğu ortaya çıkmaktadır. Böylece de sektör, reel olarak %0.9 oranında mesleki eğitim almış elemanlarla çalışmaktadır. Eğitim kurumlarındaki ortalama yetersizlik oranı %80.2 olarak hesap edilmiştir. Sayısal olarak da durum arz ve talep dikkate alındığında hangi açıdan bakılırsa bakılsın, ters dönmüş bir piramit gibidir.

Yani, sektörün ihtiyacına yanıt verebilmek için;

- **53.150** olan üst düzey yönetici personel için 36 eğitim kurumu,
- **71.450** olan orta kademe yönetici personel için 35 eğitim kurumu,
- **335.900** olan ara ve temel kademe çalışanları için 16 eğitim kurumu faaliyette bulunmaktadır. Bu da, turizm eğitiminin her türlü plan ve programdan uzak bir şekilde yapıldığını göstermektedir.

O.Kemal Ağaoğlu sonuç olarak turizm eğitimi;

- sektör tarafından % 53,
- eğitim kurumları tarafından % 53.5

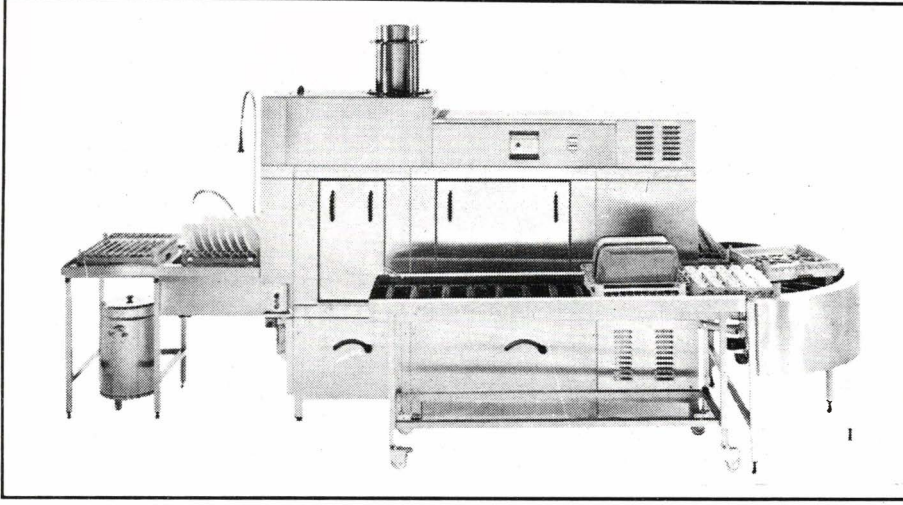
olmak üzere, ortalama olarak %54 oranında yetersiz olarak değerlendirmektedir.

Ağaoğlu, Türkiye'de üzerinde çok konuşulmuş, tartışılmış olmasına rağmen, ne yazık ki somut çözümler üretilemeyen bir konuda ciddi bir yapıt ortaya çıkarmıştır. Turizm eğitimi konusunda var olan gerçekleri de tüm açıklığı ile ortaya çıkaran yazar, sorunları söylemekle kalmamakta, bunlara çeşitli çözüm önerileri üretiyor, önerilerde bulunuyor...

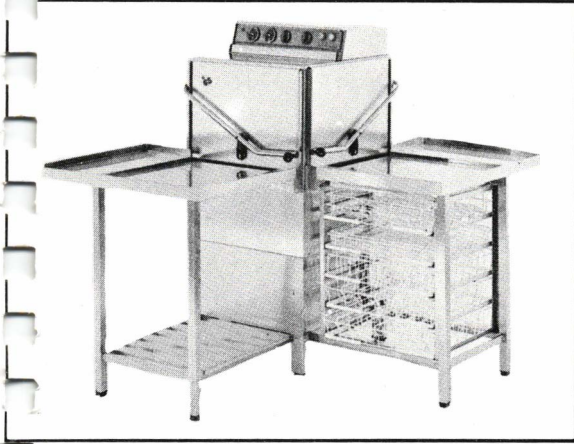
NOT : "**Türkiye'de Turizm Eğitimi ve Etkenliği**" kitabı, **ANATOLIA TURİZM YAYINLARI MERKEZİ**'den edinilebilir.

winterhalter

ENDÜSTRİYEL BULAŞIK YIKAMA MAKİNALARI



Tam otomatik basket konveyör tip bulaşık yıkama makinaları



Orta büyüklükte kuruluşlar için basketli yarı otomatik bulaşık yıkama makinaları



Santrifüjlü sebze yıkama ve sıkma makinası

MAKPA

ŞİTİCARET VE PAZARLAMA A.Ş.

GENEL MÜDÜRLÜK

Sümbül Sokak 59, 80620 2. Levent - İSTANBUL

Tel : (1) 169 43 06 - 164 30 76 - 178 07 96

Fax : (1) 169 93 19

Telex : 39516 MPDT TR.

SATIŞ MAĞAZALARI

İSTANBUL

Barbaros Bulvarı, 135/B

700 Balmumcu - İSTANBUL

Tel : (1) 166 86 38 - 175 13 25

ANKARA

Tunalı Hilmi Cad. 60/2

06660 Küçükesat - ANKARA

Tel : (4) 167 89 65 - 126 28 92

Fax : (4) 128 05 06

Tlx : 42107 MTT TR.

ANTALYA

Kenan Evren Bulvarı

(Konyaaltı Cad.)

Kasapoğlu Apt. 50/L ANTALYA

Tel : (31) 11 34 95 - 17 42 86

Fax : (31) 12 78 31

İZMİR

Mithatpaşa Cad. No:554

35280 Küçükyalı - İZMİR

Tel : (51) 13 52 79



ORME Jeotermal

MÜHENDİSLİK, SANAYİ VE TİCARET A.Ş.

İLGİ ALANIMIZ;

- ◆ **JEOTERMAL MERKEZİ ISITMA VE SOĞUTMA SİSTEMLERİ (ŞEHİR, OTEL, SERA VB.),**
- ◆ **TERMAL KÜR MERKEZLERİ (KAPLICA) TERMAL SU ÜRETİM VE TAŞIMA, TERMAL SU DEZENFEKSİYON, SOĞUTMA, ÖZEL SİSTEMLERİ,**
- ◆ **KABUKLAŞMA VE KOROZYON ÖNLEME SİSTEMLERİ,**
- ◆ **TERMAL TURİZM TESİSLERİNİN MİMARİ VE KOMP-LE MÜHENDİSLİK HİZMETLERİ,**
- ◆ **JEOTERMAL ENERJİNİN DEĞERLENDİRME SİSTEMLERİ, (ELEKTRİK ÜRETİMİ, SOĞUTMA, KİMYASALLAR ÜRETİMİ, VB)**
- ◆ **MAYIS 1992 İTİBARI İLE ŞİRKETİMİZİN 59 ADET REFERANSI BULUNMAKTADIR.**



ORME Jeotermal

MÜHENDİSLİK, SANAYİ VE TİCARET A.Ş.

Hoşdere Cad. 190/8-9 Çankaya - ANKARA

Tel: 440 57 11 - 440 57 12 Fax: 440 57 38