

anatolia

TURİZM VE ÇEVRE KÜLTÜRÜ DERGİSİ • KASIM - ARALIK 1993 • FİYATI : 20.000

Dostum Hasan Zafer
Doğan'ın ardından

Otel reklamcılığının ABD'deki
gelişimi

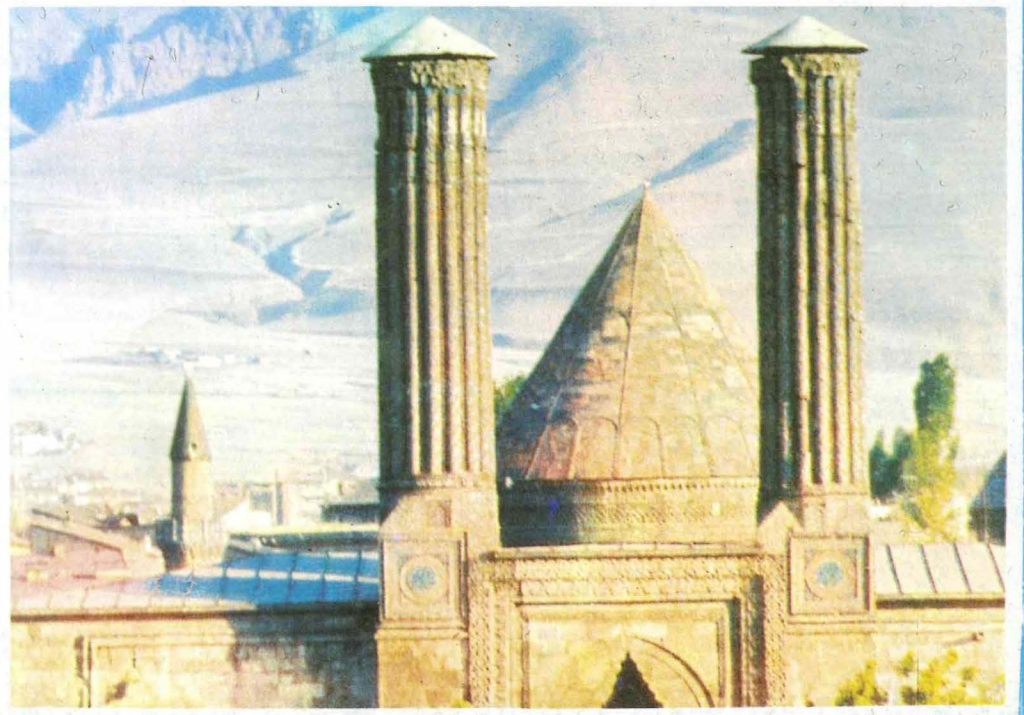
Millî parklar ve Türkiye
geçmişinden önemi ve alınması
gereklî önlemler

Menü analizinde kullanılan
bir araç:
Basitleştirilmiş menü
malîyetleri kutuçizimi

Otel işletmelerinde
housekeeping departmanının
ekonomik denetimi

"Tatilde" görüntüleme üstüne
bir yazı

Bilgi Merkezleri:
Kadın eserleri kütüphanesi
ve bilgi bankası



DISCOVER UNIQUE ISTANBUL WITH US

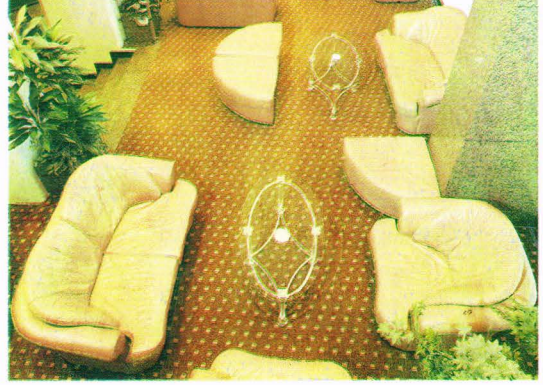


★★★★

HOTEL ÖZMEN



- ◆ 94 Oda ◆ 200 Yatak ◆ 2 Süt Oda
- ◆ Tüm Odalarda Banyo
- ◆ Direkt Dijital Telefon
- ◆ 3 Kanal Müzik
- ◆ TV Stalellite System
- ◆ Air- Condition
- ◆ Minibar Hair Dryer
- ◆ 450 Kişi Kapasiteli 2 Restaurant
- ◆ Sauna Bar
- ◆ 70 Kişilik Konferans Salonu
- ◆ Özel Toplantılar için 250 Kişilik Uygun Alan ◆ TV Odası
- ◆ Türk Hamamı ◆ Vitamin Bar
- ◆ Spor Salonu
- ◆ Sauna ◆ Laundry ◆ Market
- ◆ Havaalanına 15 km.



ÖZMEN
★★★★

OTELCİLİK TURİZM VE TİCARET A.Ş.
Mesihpaşa Cad. No. 90
34480 Laleli - İSTANBUL
Tel: (212) 517 94 00 (9 Hat)
Fax : (212) 518 02 87

Tüm üniversite öğretim elemanları ve öğrencileri için % 40 indirim uygulanmaktadır

anatolia

TURİZM YAYINLARI MERKEZİ

101.	Turistik İstasyonlarda Animasyon, 52s. KTB Yayını	50.000
102.	İş ve Görev Tanımları, 192s. İLO	90.000
103.	Profesyonel Turist Rehberliği Kursu Ders Notları, 231 s.	80.000
104.	Otel İşletmeciliği, 174s. KTB Yayını	50.000
105.	Konaklama Endüstrisine Giriş, 36s. KTB Yayını	50.000
106.	Otel İşletmelerinde Kat Hizmetleri Yönetimi Maryem Akoğlan	50.000
107.	Otel İşletmelerinde Önbüro, 220s. Metin Dereli	160.000
108.	Tur Yönetiminin İlike ve Süreçleri, 152s. KTB Yayını	50.000
109.	Seyahat Endüstrisi, 343s. KTB Yayını	50.000
110.	Otel, Motel ve Restoranlar İçin Muhasebe Uygulamaları, 362s. KTB Yayını	50.000
111.	Turizm Pazarlaması KTB Yayını	50.000
112.	Turizm'de Yatırım Projeleri, 207 s. Dr. Nüzhet Kahraman	75.000
113.	Turizmin Türkiye'nin Sosyo-Ekonomik Yapısına Etkileri, 192s. Dr. Mehmet Özdemir	80.000
114.	Türkiye'de Sağlık Turizmi ve Kaplıca Planlaması, 316s. İsmet Ülker	60.000
115.	Dağ Turizmi, 275s. İsmet Ülker	160.000
116.	Temel Turizm Eğitim Seti (5 Kitap - İngilizce)	225.000
117.	Turizm Eğitim Konferans-Workshop 479 s. TB Yayını	170.000
118.	Turistik Düzenleme, 103s. KTB Yayını	50.000
119.	Türkiye'nin Dış Tanıtım ve Turizm Sorunları, 255 s. Yrd. Doç. Dr. Ahmet Tolungüç	60.000
120.	Turizm ve Çevre Konferansı, 276 s.	60.000
121.	Çevre ve Kalkınma İlişkilerinde Dünya Bankası, 148s.	60.000
122.	Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı, 362 s.	60.000
123.	Çevre Üzerine, 276s.	60.000
124.	Ortak Geleceğimiz, 496 s.	60.000
125.	Çevresel Etki Değerlendirilmesi (ÇED) Uygulamadan Örnekler,	60.000
126.	Türkiye'nin Biyolojik Zenginlikleri, 235s.	60.000
127.	Türkiye Çevre Mevzuatı, (cilt I-II) 1275 s.	230.000
128.	Dünya Nüfus Günü Toplantısı, 247 s.	60.000
129.	Sürdürülebilir Kalkınma El Kitabı, 111s.	40.000
130.	Biyolojik Çeşitlilik, 131 s. Mine Kışlalıoğlu- Fikret Berkes	60.000
131.	Türkiye'nin Çevre Sorunları'91 480 s.	60.000
132.	Otel Yönetim Seminerleri Konuşma Metinleri KTB Yayını	50.000
133.	Anatolia Dergisi 4. cilti (orijinal başlığıyla)	300.000

(Fiyatlar 15 Mayıs 1994 tarihine kadar geçerlidir.) Fiyatlara KDV dahildir.

anatolia

DOKÜMANTASYON & VERİ TARAMA MERKEZİ

Türkiye ve Dünya'daki Bilgileri Masanıza Getiriyor

SUNDUĞUMUZ HİZMETLER

- Turizm alanında baskısı tükenmiş yerli ve yabancı dokümanların fotokopisi temini ile ihtiyaç duyulan konularda enformasyon hizmeti verilir.
- Turizm alanında istenen konularda yerli ve yabancı kaynaklar için tarama yapılır. Tarama sonucunda elde edilen dokümanların fotokopileri sağlanır.
- Tarama ücreti ilk 25 kaynak için 300.000 TL, daha sonraki her 10 adet kaynakçanın ücreti de 200.000 TL'dir. Bu tutarlara ilgili dokümanların fotokopi ücretleri dahil değildir.
- Turizm ile ilgili alanlardaki araştırmalara bilgi ve danışmanlık hizmeti verilir (Bu tür hizmetlerin ücreti karşılıklı görüşme ile saptanır) İstatistiksel veriler ile ilgili olarak yapılan bilgi taleplerinde, sayfa başına 15.000 TL alınır.
- Fotokopi ücreti her bir sayfa için 3000 TL olup, fotokopi isteğinde bulunulan makale, araştırma, rapor v.b. dokümanların toplam sayfa sayısı 100'den az olması durumunda, fotokopi ücreti olarak 300.000 TL alınır.
- Gerçekleştirdiğimiz hizmetlerimizle ilgili fotokopi ve diğer dokümanlar posta ile ödemeli gönderilir. Postalama giderleri alıcıya aittir.

Yazışma Adresi:

ANATOLIA DERGİSİ P.K. 589 06425

Kızılay, ANKARA

TEL: (312) 479 10 84

anatolia

turizm ve çevre kültürü dergisi

Yıl : 4 Sayı : 6
KASIM - ARALIK
(November - December).

1993
(iki ayda bir yayınlanır)
issued bimonthly

sahibi ve
sorumlu yazışmaları müdürü
publisher & editor - in chief
NAZMİ KOZAK

halkla ilişkiler müdürü
public relation manager
CENGİZ YILMAZ

turizm - çevre danışmanı
tourism - environment consultant
MEHMET YEŞİLTAŞ
M. EROL AYDIN

yurtiçi temsilcilikleri
domestic branch
İSTANBUL
BÜLENT AĞAOĞLU
TEL: (212) 246 17 94

ESKİŞEHİR
DOÇ.DR. UĞUR DEMİRAY
TEL: (222) 335 05 81

İZMİR
ÖZKAN TÜTÜNCÜ
TEL: (232) 463 5 80 85

AYDIN
DR. BAHATTİN RIZAOĞLU
TEL: (256) 246 17 94

ANTALYA
DOÇ.DR. AHMET AKTAŞ
TEL: (242) 227 45 50

MUĞLA
METİN KOZAK
TEL: (252) 214 60 14

yurtdışı temsilcilikleri
foreign / abroad branch

LANDSHUT (ALMANYA)
KENAN AVCI
TEL: (49 871) 286 18

K.K.T.C.
ZEKAİ ALTAN
TEL: (581) 535 87
(520) 353 65

YAZIŞMA ADRESİ
correspondence address

P. K. 589 06425
KIZILAY- ANKARA
TEL: (312) 479 10 84

dizgi ve sayfa düzeni
typing & designed by
anatolia dizgi merkezi

baskı / printed by
özyurt matbaacılık
TEL: 230 76 31

Dergide yer alan yazıların sorumluluğu yazarına aittir.
Yazılardan kaynak gösterilerek alınıp yapılabilir.

6



DOSTUM HASAN ZAFER DOĞAN'IN ARDINDAN

(YRD. DOÇ. DR. MEHMET ÖZDENİR)

Prof. Dr. Hasan Zafer Doğan, ülkemizde turizm sosyolojik boyutunun araştırılması konusunda önde gelen bilim adamlarından birisidir. O, çalışmaları hep hatırlanacaktır.

14

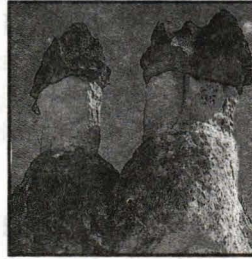


OTEL REKLAMCILIĞININ ABD'DEKİ GELİŞİMİ

(YRD. DOÇ. FERMANİ MAVİŞ)

Bu yazıda, günümüzdeki otel işletmelerinin sunduğu ana hizmetleri ile yan işletmelerini müşterilerine tanıtmak için yaptıkları reklamların Amerika Birleşik Devletleri'ndeki gelişimi anlatılmaktadır.

22

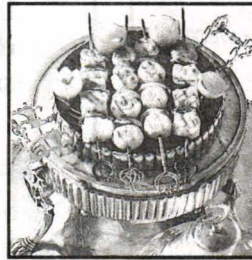


MİLLÎ PARKLAR VE TÜRKİYE AÇISINDAN ÖNEMİ, ALINMASI GEREKLİ ÖNLEMLER

(M. ZEKAİ BAYER)

Ülkemizde de gelecek nesillere sadece çağımız ürünleri olan beton kitleler değil, insan eli ile bozulan doğal çevreyi ve kaynakları kapsayan ve kültürel varlıkları da bırakmak düşüncesi önem kazanmaktadır.

28



Menü analizinde kullanılan bir araç: BASİTLEŞTİRİLMİŞ MENÜ-MALİYETLERİ KUTUÇİZİMİ

(ÇEV. ÖZGÜR UYSAL)

Bu makalede, benim basitleştirilmiş menü-maliyet kutu çizimi (BMMK) olarak adlandırdığım sistemi, kendi başınıza nasıl yaratabileceğinizi aşama aşama anlatılmaktadır. Bu sistem, kısa zamanda kullanılabilir ve kolaylıkla güncelleştirilebilir.

3 anatolia'dan...
NAZMİ KOZAK

4 Eylül - Ekim Günü

8 Otel İşletmelerinde housekeeping departmanının ekonomik durumu
MERYEM AKOĞLAN-GÖKÇE ŞAHİN

12 "Tatilde" görüntüleme üstüne bir yazı
YRD. DOÇ. DR. NAZMİ ULUTAK

19 Sektör'den...
ABDULLAH TEKİN

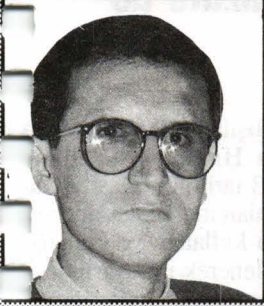
20 Kadın eserleri kütüphanesi ve bilgi merkezi

28 Kıbrıs'a göç eden T.C. uyruklular
MEHMET KIRAL

32 ayın yorumu
YRD. DOÇ. DR. MEHMET ÖZDEMİR

ABONE OLMAK İÇİN; abone bedelini Nazmi Kozak adına Türkiye İş Bankası Kızılay (Ankara) Şubesi'nde 0720095 no'lu banka, ya da 104797 numaralı Posta Çeki Hesabı'na yatırıldıktan sonra, alındı belgesinin fotokopisini P.K. 589 06425 Kızılay/ ANKARA adresine göndermeniz yeterlidir. Abonelik için yapacağınız başvuruda adınızı, açık adresinizi, posta kodunuzu, (varsa) vergi numaranızı ve bağlı bulunduğunuz vergi dairesinin adını, telefonunuzu ve hangi sayıdan itibaren abone olmak istediğinizi lütfen belirtiniz.
Bir yıllık abone tutarı (6 sayı için) : 200.000 TL'dir.

anatolia'dan...



Anatolia 4. yayın yılını doldururken...

1990 yılının Ocak ayında başlayan Anatolia Dergisi'nin yayın yaşamı, dördüncü yılını elinizdeki sayı ile birlikte doldurdu. İnişli-çıkışlı, her şeyi ile mücedele içinde geçen bir dört yıl. Ülkemizdeki süreli yayınların çoğunluğunun yayın hayatlarının aylar ile ifade edildiği düşünülürse, b'zim ulaştığımız dört yıl hiç de azımsanmamalıdır. Hele hele pek çok kişinin aılamakta zorluk çektiği gibi kazanç amacıyla çıkarılmıyor olması, bu dört yılın önemini bizce daha da arttırmaktadır.

Kazanç amacıyla çıkarılmıyor bu dergi.. Belki bizi samimi olmamakla itham edenler olacaktır; ancak bizi yakından tanıyanlar, bu derginin bu dört yıllık yayın serüveninin hiç olmazsa bir bölümüne tanık olanlar, bizim bunları söylerken ne kadar samimi olduğumuzu gülümseyerek onaylayacaklardır. Dünyada örnekleri pek çok olan ancak, bunca turizm ile ilgili yüksek okul, lisansüstü programlar bulunmasına rağmen, Türkiye'de "turizm araştırmaları" boyutunda yayın yapan Anatolia dışında hiçbir yayın organı bulunmamaktadır. Zaten bizlerin de çıkış noktası bu idi. Birkaç yıl önce bir üniversitemizin turizm bölümünde lisansüstü öğrenimimiz sırasında sık sık karşılaştığımız Türkçe yayınlanan bir "turizm araştırmaları" dergisinin yokluğu, bizleri hep rahatsız ederdi. "Niye bizde de böyle bir yayın olmasın?" görüşünden hareket ederek, önce bu görüşümüzü bazı hocalarımıza açtık, ancak önerimiz ciddiye alınmadı. Durum böyle olunca kendi başımıza bu işi yapmaya karar verdik. Önceleri birkaç kişiden oluşan ekibimiz zamanla bir-ikiye kadar indi. Halen de son çekirdek kadroyla Anatolia yayınlanmaktadır.

Bu dört yıllık mücadelemiz boyunca bizlere yakından destek olan, bizce Türkiye'de sayıları giderek azalan azimliliği ve üretkenliği ile saygıdeğer insanlar oldu. Onlara her zaman teşekkürü bir borç biliyoruz. Bu arada dört yıllık yayın hayatımızın hemen hemen her döneminde bize yakın ilgi ve yardımlarını esirgemeyen ve daha da önemlisi manevi desteğini her zaman yanımızda hissettiğimiz sayın Yard. Doç. Dr. Mehmet Özdemir'e sonsuz saygılarımızı bu vesile ile sunmak istiyoruz.

İyiye ve güzele ulaşmak isteyen her yayın organında olduğu gibi Anatolia da zaman içerisinde yayın politikasından özveride bulunmadan birtakım değişiklikler gösterdi. Öte yandan Anatolia'da yayımlanan makalelerin ingilizce özetlerini İngiltere'de yayınlanan "Leisure, Recreation and Tourism Abstract" dergisinde yer almasını sağlayarak, bizim deyimimizle Türkiye'nin bilimsel dış tanıtımına katkıda bulduk. Şu ana kadar kırkın üzerinde "abstract" uluslararası literatüre girdi.

Bundan sonra da amacımız sizlere ulaşmayı devam ettirmek olacak. Belki yine zaman zaman gecikerek yayımlayabileceğimiz Anatolia'yı. Bütün Anatolia okurlarının bizleri desteklemesini istiyoruz. Yetmiş yakın yükseköğrenim düzeyinde turizm programının ve bunca otel, motel, tatil köyü, seyahat acenteleri ile geniş sektörün bulunduğu bir ülkede bir tane de olsa "turizm araştırmaları" dergisine ihtiyaç olduğunu düşünüyorsanız, bizleri destekleyin. Sizlerin küçük katkıları bu derginin yaşaması için büyük destekler olacaktır.

İkinci dördüncü yılda buluşmak umuduyla hoşçakalın..

**NAZMI
KOZAK**

I. Ulusal Turist Sağlığı Konferansı..

I. Ulusal Turist Sağlığı Konferansı, 28-29 Ocak 1994 tarihlerinde Ankara'da toplanıyor. Türkiye Turist Sağlığı Derneği tarafından düzenlenen konferansa, yurt içinden ve dışından çok sayıda bilim adamı katılacak ve konuyla ilgili bildirimlerini sunacaklar. Konferans, Hacettepe Üniversitesi Merkez Kampüsü'nde Tıp Fakültesi binalarında yer alan M Salonu'nda toplanacak. □

Türk Hava Yolları'ndan Turizmcilere İndirim..

Türk Hava Yolları, ülke tanıtımına yönelik olarak 1 Kasım 1993 - 31 Mart 1994 tarihleri arasında yurtdışından Türkiye'ye yönelik olarak başlatmış olduğu tanıtım programı ile; IATA/NON - IATA yolcu ve kargo acenta mensuplarına, sivil havacılık mensuplarına, havaalanları handling, ikram, akaryakıt vb. kuruluş mensupları, otel ve rent a car mensupları ile bunları ailelerine gidiş-dönüş olma üzere çeşitli oranlarda değişen indirimleri uygulamaya koydu. □

Turizm konferansları devam ediyor...

İTÜ Vakfı turizm ve otelcilik 4. dönem öğrencilerine eğitim desteği sağlamak amacıyla 1 Ekim 1993 tarihinde başlatılan konferanslar dizisi devam ediyor. Vakfın Maçka'daki sosyal tesis konferans salonunda her çarşamba günü düzenlenmekte olan konferanslara turizm sektörünün çeşitli alt dallarında konuşmacılar katılmakta ve açıklamalarda bulunmaktadırlar. □

KASIM - ARALIK GÜNLÜĞÜ...

Termal turizm yönetmeliği Resmi Gazete'de yayımlandı...

Turizm Bakanlığı tarafından uzun süredir üzerinde çalışılan "Turizm Alan ve Merkezlerinde Yeralan Termal Suların Kullanma Hakkı ve İşletim Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik", 31 Aralık 1993 tarihinde Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girdi. Yönetmelik, turizm alan merkezlerinde yer alan termal suların değerlendirilmesi, bu özellikteki suları kullanan ve kullanılacak olan tesis ve işletmelerin nitelik ve niceliklerinin belirlenerek iyileştirilmesi projelerinin onaylanması, mevcut ve kullanılmayan veya artan termal sular ile yeniden bulunacak olan termal suların işletilmesi, kullanılan bu nitelikteki suların diğer hak sahipleri ile olan ilişkilerinin düzenlenmesine ilişkin usul ve esaslar hakkında düzenlemeler getirmektedir.

Turizm Alan ve Merkezlerinde Yeralan Termal Suların Kullanma Hakkı ve İşletim Esasları Hakkında Yönetmelik, turizm alan ve merkezlerinde yer alan yıkanmaya mahsus şifalı maden sularının (mineralize sular) kullanma hakkını almış gerçek ve tüzel kişilerin kullandıkları termal sular ile kullanılmayan veya ihtiyaç fazlası termal suların işletilme şekil ve şartları ile termal alanlarda bulunmuş ve bulunacak termal suların aranmasını, çıkarılmasını, işletilmesini, termal suları kullanan ve kullanılacak olan tesis ve işletmelerin niteliklerini, bu tesis ve işletmelere ilişkin plan ve projelerin onaylanmasını, tesis ve işletmelerin belgelendirilmesini, hak sahiplerinin bu özellikteki sular ve bu suların kullanıldığı tesis ve işletmelerle olan ilişkilerini ve yaptırımları düzenleyen hükümleri kapsamaktadır.

Yönetmelik, termal su miktarı ve ihtiyacının belirlenmesindeki esaslar, termal suların üretimi, kullanımı, tesislere ait şartlar, termal suların kullanımı ile ilgili tesislere ait şartlar, termal suların kullanımı hakkı, su talebi ve başvuru esasları, termal su talebi değerlendirilmesi, belgelendirilmesi, sözleşmeler ile bedel ve teminatlarla ilişkin düzenlemeler, su kullanım haklarının sona ermesi ve sözleşmelerin feshi, denetleme, cezalandırma ve koordinasyona ilişkin düzenlemelere yer vermektedir.

Turizm Bakanlığı'nın 1994 yılında kabuleceği yurtdışı fuarlar

06-09 Ocak	Mastricht Tatil Fuarı	Hollanda	16-21 Mart	SMTV Paris Dünya	
12-17 Ocak	Utrecht Tatil Fuarı	Hollanda		Turizm ve Seyahat Haftası	Fransa
13-16 Ocak	Reiselij 94 Oslo	Norveç	17-20 Mart	Budapeşte Turizm Fuarı	Macaristan
13-16 Ocak	Zurich Fespo 94 Fuarı	İsviçre	18-20 Mart	Mahana Lyon Turizm Fuarı	Fransa
14-16 Ocak	Manchester Holiday Show	İngiltere	23-26 Mart	Moskova 1. Ulusal Tur.	
13-23 Ocak	Stuttgart Turizm Fuarı	Almanya		ve Seyahat Fuarı	BDT
19-23 Ocak	Holiday World World Dublin	İngiltere	24-27 Mart	TOUR'94 Göteborg Tur. F.	İsveç
21-23 Ocak	Luksemburg Turizm Fuarı	Luksemburg	19-27 Mart	Brüksel Tatil Fuarı	Belçika
22-30 Ocak	Dusseldorf Yatçılık Fuarı	Almanya	Nisan	Bilbao Turizm Fuarı	İspanya
25-30 Ocak	Fitur'94 Turizm Fuarı	İspanya	16-19 Nisan	Los Angeles Times T. Show	ABD
28-30 Ocak	Basel Tatil Fuarı	İsviçre	16-19 Mayıs	EIBTM Cenevre Fuarı	İsviçre
29 Ocak-6 Şubat	Anvers Tatil Fuarı	Belçika	17-19 Haziran	Merbourne Hol. & T. Show	BDT
27-30 Ocak	Ferie'94 İskandinavya Turizm Fuarı	Danimarka	24-26 Haziran	Siney Holiday & I Show	Avustralya
		ABD	18-23 Ağustos	Kansai-94 Dünya S. Fuarı	Japonya
5-6 Şubat	Orange Country Fair	ABD	24 Eylül-2 Ekim	Friedrichshafen Yatçılık Fuarı	Almanya
5-13 Şubat	Münih Turizm Fuarı	Almanya	27-29 Eylül	IT&ME Fuarı	ABD
12-20 Şubat	Hamburg Turizm Fuarı	Almanya	Ekim	TTW Montreux Fuarı	İsviçre
18-20 Şubat	Salzburg Turizm Fuarı	Avusturya	25-27 Kasım	Köln Turizm Fuarı	Almanya
19-27 Şubat	Nürnberg Turizm Fuarı	Almanya	Kasım	Brüksel Seyahat Fuarı	Belçika
22-24 Şubat	International Corflex	İngiltere	15-17 Kasım	WTM Londra Dünya Tur. F.	İngiltere
23-27 Şubat	BIT Milano Turizm Fuarı	İtalya	10-13 Kasım	Travel Trend	Almanya
25-27 Şubat	Linz Turizm Fuarı	İtalya	8-11 Aralık	World Travel Fair	Japonya
4-13 Mart	Stockholm Yatçılık Fuarı	İngiltere	11-12 Aralık	TOUR Seyahat Ticaret Fuarı	Hollanda
5-10 Mart	ITB Berlin Turizm Fuarı	Almanya	Aralık	Leipzig Turizm Fuarı	Almanya
			31 Ocak-10 Mart	ETC Supermarları	ABD

KASIM - ARALIK GÜNLÜĞÜ...

Prof. Dr. Hasan Zafer Doğan'ın anısına kitap hazırlanıyor...

2 Ocak 1994 tarihinde geçirdiği bir kalp krizi sonucunda yaşama gözlerini yuman Prof. Dr. Hasan Zafer Doğan'ın anısına bir kitap hazırlanıyor.



Uzun yıllar Aydın Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nda öğretim üyeliğinin yanı sıra müdürlük görevini de sürdüren Prof. Dr. Hasan Zafer Doğan'ı yaşamının en verimli çağında kaybettik.

Türkiye'de turizm sosyolojisi bilim dalının kurulmasına büyük katkıları geçen Prof. Dr. Hasan Zafer Doğan, gerek bilimsel çalışmaları gerekse Aydın Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'ndaki yöneticiliği sırasında güzel çalışmalarda imzası olan bir bilim adamı idi.

Prof. Dr. Hasan Zafer Doğan'ın vefatı üzerine onun anısını yaşatmak üzere bir kitabın hazırlanması kararı alındı. Kitabın hazırlanmasını Prof. Dr. Cezmi Öncüler, Prof. Dr. Meral Korzay, Prof. Dr. Mustafa Sağcan, Prof. Dr. Halil Çivi ve Doç. Dr. Bülent Himmetoğlu koordine edecek.

Hazırlanacak olan kitapçıkta turizm ve sosyoloji konuları ile ilgili makale, araştırma veya kitap eleştirilerine yer verilecek.

"Prof. Dr. Hasan Zafer Doğan Anı Kitapçığı"na yazı göndermek isteyenlerin en geç 30 Mart 1994 tarihine kadar yazıların özetlerini Boğaziçi Üniversitesi öğretim üyelerinden Prof. Dr. Meral Korzay'a ulaştırmaları gerekmektedir. Yazıların tüm metninin son teslim tarihi ise 12 Eylül 1994.

Anatolia Dergisi olarak böylesine güzel bir çalışmayı yapma önerisinde bulunanları kutluyoruz. □

Anadolu Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nda eğitim - öğretim başladı.

Anadolu Üniversitesi'ne bağlı olarak eğitim-öğretim faaliyeti yapacak olan Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, 1994 yılının Ocak ayında açıldı.

Turizm alanında eğitim-öğretim yapacak lisans düzeyi kurumlardan bir tanesi daha açıldı. Anadolu Üniversitesi'ne bağlı olarak eğitim-öğretime açılan Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, 17 Ocak 1994 tarihinde açıldı. Okulun müdürlüğüne ise Doç. Dr. İlhan Ünlü getirildi. Okula, 82'si örgün, 403 tanesi de ekstem olmak üzere toplam 485 öğrenci kaydını yaptırdı.

Okulda turizm sektörünün gereksinime duyduğu elemanların yetiştirilmesi amacı güdüyor. Anadolu Üniversitesi'nde açılan bu okulla birlikte bu alanda lisans düzeyinde turizm eğitimi faaliyetinde bulunan kurum sayısı, 11'e ulaşmış oluyor.

Bilindiği üzere lisans düzeyinde turizm eğitimi-öğretimi faaliyetinde bulunan kurumların bulunduğu üniversiteler şu şekil-

de dağılım göstermektedir: Bilkent Üniversitesi, Mersin Üniversitesi, Adnan Menderes Üniversitesi, Balıkesir Üniversitesi, Erciyes Üniversitesi, Akdeniz Üniversitesi, Anadolu Üniversitesi, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, İzzet Baysal Üniversitesi, Gazi Üniversitesi, Dokuz Eylül Üniversitesi.

Anadolu Üniversitesi'nde açılan Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nda dersler, kuramsal ve uygulamalı olmak üzere iki aşamada verilecek. İlk aşamada konuların teorik temeli öğretilecek. ve sonrasında ise Üniversite'nin Antalya'daki uygulama otelinde öğrencilerin uygulama yapmalarına olanak veriliyor. □

BİLİM DÜNYASI DEĞERLİ BİR ÜYESİNİ DAHA KAYBETTİ..

Dostum Hasan Zafer Doğan'ın ardından

YRD. DOÇ. DR.
MEHMET ÖZDEMİR

GEÇEN yıl Prof. Dr. Hasan Zafer Doğan'ın başlamasında büyük emek sahibi olduğu, fikir ve eylem olarak öncülüğünü yaptığı Ulusal Turizm Kongresi'nin dördüncüsü yine 26-28 Ekim tarihlerinde Kuşadası'nda yapıldı. Bu kongrenin belki de en büyük yararı, maalesef konunun akademisyenlerini biraraya getirmesi oluyor. Elbette bu da önemli. Belki bir disiplinin kariyeristlerinin biraraya toplanması, birbirlerinin yaptıklarından haberdar olması güzel bir şey. Ama "maalesef" diyorum, çünkü yapılan araştırmaları hayata geçirecek olanlar, o araştırmaların amacına ulaşmasını sağlayacak olanlar, orada yoklardı. Zaten hemen hemen de hiç olmadılar. Her sektörde ilim adamları ile sektörün uygulayıcılarının belli bir uyum, belli bir doğrultuda olmaları gerekir. Teori pratikten kopuk, pratik teoriyi lüzumsuz görüyorsa, yapılan işte



Prof. Dr. Hasan Zafer DOĞAN, Üçüncü Ulusal Turizm Kongresi'nde Dr. Mehmet ÖZDEMİR ile aynı oturumda...

bir yanlışlık var demektir. O zaman bilim adamları İspanya'da şatolar kurmaktadırlar, beş yıldızlı tesisleri de kalfalar inşa edip, çiftçi ve tüccarlar yönetmektedir. Değerli dostum Prof. Dr. Hasan Zafer DOĞAN'la bu konuları konuştuk, yapılan hataların nedenleri üzerinde sohbet edebilme imkânını bulduk.

Dördüncü Ulusal Turizm Kongresi'nde tebliğimi sunduktan sonra ben Side'ye geçtim. Orada ailemle ve yakın dostumuz Prof. Dr. Abdulkadir Dökmeçi ailesiyle buluştuk. Yazdan kalan son günler, 29 Ekim tatilinden yararlanmak, adeta kış için güneş depolamak arzusuyla Abdulkadir'le uzun yürüyüşler yaptık. Konuşmalarımızın bir yerinde Abdulkadir bey "turizm kongresinden geldin, bizim Hasan Zafer'i gördün mü?" diye sordu. Şaşırdım. Gerçi değerli bilim adamı hekim Prof. Dr. Abdulkadir Dökmeçi'nin turizm konusundaki merakını biliyordum ama bu merakın bizim dışımızdaki pek kimsenin bilmediği turizm kongrelerini takip edecek düzeye ulaştığını tahmin etmedim. Abdulkadir merakımı giderdi: "Hasan benim çocukluktan mahalle arkadaşımıdır." Daha sonra HASAN ZAFER'i anlatmaya başladı. Çocukluğundan başlayarak, Amerika yıllarını, dönüşünü, ancak iki yakın arkadaşın bilebildiği özelliklerini, hatıralarla süsleyerek anlattı. Hasan Zafer Doğan'ı daha çok sevdim.

Hasan Zafer'le birdahaki karşılaşmamızda, dinlediklerimi anlatmayı, onu şaşırtmayı, mümkünse Abdulkadir beyle de birlikte olmayı düşündüm.

Prof. Dr. Hasan Zafer Doğan'ın yalnızca bir bilim adamı olarak değil, mütavazi bir dost olarak da kaybı çok büyüktür.

Yrd. Doç. Dr. Mehmet Özdemir, Hacettepe Üniversitesi Sosyoloji Bölümü'nde öğretim üyesidir.

Ocak ayının ilk günleriydi. Abdülkadir Dökmeci'yi ziyaret etmem gerekti. Randevu aldığım saatte gittim. Hastane-deki odasında beni bekliyordu. Gözleri yaş içinde "Hasan Zafer'i kaybetmişiz" dedi. Önüme bir gazete koyup, gösterdi. Prof. Dr. Hasan Zafer Doğan, geçirdiği bir kalp krizi sonucu ölmüştü.

Ben Prof. Dr. Hasan Zafer DOĞAN'ı yaklaşık on sene önce tanıdım. O yıllarda T.C. Turizm Bankası A.Ş. Araştırma ve Eğitim Başkanıydım. Ülkemiz büyük bir turizm hamlesi içindeydi. Biz de hep bu büyük gelişmedeki insan unsurunun önemli yerine, durmak bilmeden işaret etmeye çalışıyorduk. Banka hizmetiçi eğitim faaliyetlerimizde büyük bir atak gerçekleştirmişti. Gelişen Türk turizmine paralel olarak, kabına sığmayan ham-

leler yapıyordu. Eğitim ve araştırma faaliyetlerimiz Banka boyutlarını çok aşmıştı. Yenilik üzerine yenilik tasarlıyor, bunları uygulamaya koyuyorduk. Bütün bu idealist çabalarımızda yanımızda doğal bir müttefik grup bulduk. Turizm sektörünün akademisyenleriyle adeta bütünleştik. Uyumlu bir beraberlik içerisine girdik. Hasan bey'le de bu günlerde tanıştık.

Yayın faaliyetlerimize bir de "Turizm Yıllığı" eklemeyi düşünmüştük. Bu yıllık dünya standartlarında olacak, herşeyiyle de dünyadaki emsallerinden asla geri kalmayacaktı. Bizin yapacağımız ise, bu işin koordinatörlüğüydü. Yaklaşık altıyüz turizmciye maksadımızı anlatan yazılar yolladık. Bankanın 30. kuruluş yılı vesilesiyle, sektörün bilgi ve

Hasan Zafer Doğan: *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri*, Uğur Ofset Matbaacılık, İzmir, 1987, 195 s.

Hasan Zafer Doğan-Mehmet Topay: "Çeşme -Altinyunus Tatil Köyünde Çalışanların Toplumsal Özelliklerinin Görevleriyle İlgili Davranışları Üzerine Etkisi", *Personel Yönetimindeki Gelişmeler Semineri*, İzmir 5-7 Mayıs 1982, E.Ü. İşletme Fakültesi, İzmir, 1982, ss. 17-25.

Hasan Zafer Doğan-M. Topay-M. İçöz: "The Harmful Effects of Summer Residential Areas on Agriculture in Kuşadası-Davutlar Region", *Environmental Management for Developing Countries Preprints of The Third Symposium*, Evitek A.Ş., İstanbul, 1986, pp. 309-325.

Hasan Zafer Doğan: "Türkiye'de Turizm ve Otelcilik Okullarının Sorunları", *Balkan Ülkeleri Turizm Eğitimi Konferansı 26-29 Mayıs 1992*, Turizm Bakanlığı, Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Yayını, İstanbul, 1992, ss.31-37

Hasan Zafer Doğan: "Gençlik ve Turizm", *Turizm Yıllığı 1986*, T.C. Turizm Bankası A.Ş. Yayını, Ankara, 1988, ss. 71-79.

Hasan Zafer Doğan: "Turizmin Davranışsal Yönleri Konusunda Bütünleştirici Çerçeve Denemesi", *Turizm Yıllığı 1988-1989*, Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Yayını, Ankara, 1990, ss. 44-55.

Hasan Zafer Doğan: "Gençlik Turizminin Doğası, Kavramsal Çerçeve", *Gençlik Turizmi Konferansı-Workshop 14-16 Mayıs 1992*, Turizm Bakanlığı, Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Yayını, Ankara, 1992, ss. 5-5.

Hasan Zafer Doğan: "Turizm Psikolojisinin Günümüzdeki Durumu", *Turizm Yıllığı 1985*, T.C. Turizm Bakanlığı A.Ş. Yayını, Ankara, 1986, ss. 151-168.

Hasan Zafer Doğan: "Turistik Toplumsallaşma" *Turizm İşletmeciliği Dergisi*, Temmuz-Kasım 1982.

Hasan Zafer Doğan: "Turizm ve Değişen İnsan" *Turizm İşletmeciliği Dergisi*, Mart 1983.

Hasan Zafer Doğan: "Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokullarının Sorunları (Aydın Örneği)", *Turizm Eğitimi Konferansı-Workshop 9-11 Aralık 1992*, Turizm Bakanlığı, Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Yayını, Ankara, 1993, ss.131-132.

Hasan Zafer Doğan: "Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Mezunlarının İş Bulma Sorunu", *Turizm Yıllığı'86* (Mersin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu 1985-1986 ve 1986-1987 Mezunları Yıllığı), Kemal Matbaası, Adana, 1987, 29-31.

Hasan Zafer Doğan: "Bir Saldırganlık Tipolojisi ve Turistlere Yönelik Saldırlara Uygulanması" *Turizm İşletmeciliği Dergisi*, Sayı :1, 1979.

Hasan Zafer Doğan: "Turist Topluluklarının Esnekliği", *Turizm İşletmeciliği Dergisi*, Sayı : 4, 1983.

Hasan Zafer Doğan: *Turistik Davranış (Teksir)*, Aydın Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, 1983.

Prof. Dr. Hasan Zafer DOĞAN'ın yayınlanmış eserlerinden bazıları..

Aydın Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, adeta evladı gibiydi. Amerika'dan döndükten sonra bu okulda asistan olarak göreve başlamıştı, bu okulda doçent olmuştu. Sonra yine bu okulda profesörlük derecesini aldı.

belge ihtiyacını karşılamaya yardımcı olmak, kamuoyunun bilinçlenmesine katkıda bulunmak amacıyla "Turizm Yılılığı" için belirli niteliklerde yazı istedik. Bu yazıların tanınmış üniversite öğretim üyelerinden oluşan "İnceleme Komisyonu Üyeleri"nce değerlendirileceğini de bildirdik.

Zannedirim 1985 yılı Ağustos ayının son günleriydi. Sekreterim "bir hocanın" beni görmek isteğini söyledi. Adını daha evvel duymuştum, hatta bir konuyla ilgili olarak bir kaç kez telefonla da konuşmuştuk. DOĞAN'la ilk defa böylece yüzyüze geldik. Hasan Zafer bey Yıllık için yazı getirmişti.

O gün Hasan Zafer beyle samimi bir görüşme yaptık. Bol bol turizmde konuştuk. Konuşma derinleştikçe ikimizin müşterek bir yönünü daha keşfettik. İkimiz de sosyoloji kökenliydik. Ve ikimiz de samimiyetle itiraf ettik ki, önceleri turizm konusuyla uğraşmayı hiç düşünmemiştik! Ben o yıl Hacettepe Üniversitesi Sosyoloji Bölümü'nde "Turizmin Türkiye'nin Sosyo-Ekonomik Yapısına Tesirleri"seminerlerini başlatacağım ve doktora programı giriş sınavlarına hazırlanıyordum. Çok ilgisini çekti. Sosyolojinin turizmle bağlantısının diğer bilim dallarından ve disiplinlerden çok daha yoğun olduğunu, aslında ikisinin de aynı temel üzerine oturduğunu, Sanayi İhtilali sonucunda doğduğunu anlattık. Sosyolojik çalışmalarda turizm konusuna ağırlık verilmesi üzerinde durduk. İkimizin de görüşü, hızla kalkınmakta olan Türk turizminin sağlıklı olarak kalkınmasına devam edebilmesi ve sağlıklı bir yapıya kavuşabilmesi için, mutlaka sosyal yapıyla dinamik bir ilişki içinde ele alınması gerektiği idi. Hasan bey de özellikle turizmin sosyo-kültürel temelleri üzerinde duruyordu. Nitekim daha sonra yayınladığı bu kitaptan çok istifade ettim.

Yazımın başında da belirttiğimiz gibi, en büyük eserlerinden birisi Kuşadası Belediyesi ile birlikte başlattığı "Ulusal Turizm Turizm Kongresi" çalışmalarınıdır. İnşallah Hasan Zafer beyin düşündüğü mahiyette devam eder.



Prof. Dr. Hasan Zafer DOĞAN, İkinci Ulusal Turizm Kongresi'nde bildirisini sunarken (Ortadaki)

Bu görüşmemizden sonra değerli dostum Hasan Zafer beyle ilişkilerimiz hep devam etti. Ailesinin Ankara'da olması nedeniyle, onları ziyarete geldiğinde bana da uğruyor, karşılıklı fikir alışverişi ve değerlendirme yapma imkânı buluyorduk. Aydın Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, adeta evladı gibiydi. Amerika'dan döndükten sonra bu okulda asistan olarak göreve başlamıştı, bu okulda docent olmuştu. Sonra yine bu okulda profesörlük derecesini aldı. Uzun yıllar okulun müdürlüğünü sürdürdü. Biz de kendisiyle yakın bir çalışma içerisine girdik. O bize okulda yapılan araştırmalardan örnekler yolluyor, biz de okulun kütüphanesinin zenginleşmesi için yardımcı oluyorduk.

Yazımın başında da belirttiğimiz gibi, en büyük eserlerinden birisi Kuşadası Belediyesi ile birlikte başlattığı "Ulusal Turizm Turizm Kongresi" çalışmalarınıdır. İnşallah Hasan Zafer beyin düşündüğü mahiyette devam eder.

Hasan Zafer DOĞAN'ın bir bilim adamı olarak değil, bir "insan" olarak mütevazı bir dost olarak da kaybı çok büyüktür.

Hayatının en verimli çağında kaybettiğimiz genç bir bilim adamı için ne söylenip, ne yazılabilir ki?

Emir Allah'tan, Allahrahmeteyesin. □

OTEL İŞLETMECİLİĞİNİN EN ÖNEMLİ UNSURLARINDAN BİRİSİ DENETİMDİR

Otel işletmelerinde housekeeping departmanının ekonomik denetimi

**ÇEV:
MERYEM AKOĞLAN
GÖKÇE ŞAHİN**

Ekonomik kontrol, kamu ve özel sektör teşebbüslerinin her ikisinde de önemli bir yere sahiptir. Her teşebbüsün kâr etmesi beklenmese de belli bir bütçeyle çalışmak ve harcanan para karşılığında, mümkün olan en iyi hizmeti sağlamak zorundadır.

EKONOMİK kontrol, kamu ve özel sektör teşebbüslerinin her ikisinde de önemli bir yere sahiptir. Her teşebbüsün kâr etmesi beklenmese de belli bir bütçeyle çalışmak ve harcanan para karşılığında, mümkün olan en iyi hizmeti sağlamak zorundadır. Otel gibi ticari bir teşebbüsün var olma sebebi ise, sahip, hissedar ve sermayedar şirketlere kâr sağlamaktır. Ekonomik kontrol için otel işletmelerinin aşağıdaki konulara önem vermeleri gerekmektedir.

1. Kâr

Toptan kâr, malların satışlarından elde edilen gelirin, satın alma fiyatı ve ücretleri toplamından farkıdır. Net kâr masrafların toptan kâr hesabından çıkartılmasıyla elde edilir.

Housekeeping departmanının sorumlu olduğu alanlardaki masraflar çamaşırhane ve temizlik, mobilya ve tertibat gibi pek çok birimi içerir. Eğer housekeeper bu gideri mümkün olan en düşük düzeyde tutarsa, net kâr artacaktır.

2. Bütçe

Bütçe, departman içi yıllık gider tahminidir.

Sermaye bütçesi;

Bu bütçe sermaye harcamalarının tüm birimleri için materyal (kapital para) sağlar. Belirli bir zaman yaşama müddeti garantilemiş maddeleri hesaba katar. Satınalma ve onarımlar hakkında birer form tutmak, kontrol açısından çok önemlidir. Sermaye bütçesi için sağlanacak kalemler aşağıdaki gibidir.

1. Geniş teçhizat ve makineler. Örneğin trolleys, şampuan makinası.

2. Teçhizat ve tertibat.

3. Yatak odaları ve umumi alanları için mobilya ve tertibat. Örneğin; karyola, yatak, halı, resimler, lamba.

4. Havlular.

5. Üniformalar.

6. Özel planlamalar, konferans salonu vs.

7. Çeşitli sıradışı durumlar, önceden sezilmeyen problemler, yasal olarak talep edilen değişikliklerde ihtiyaçları karşılamak açısından böyle bir başlık altında para saklamak, rasyonel bir davranıştır.

İşletme Bütçesi;

İşletme bütçesi, departmanın günlük yapılan işlemlerde gerekli olan bu birimler için kaynak sağlar. Pek çok durumda, oteldeki housekeeper'dan bir işletme bütçesi hazırlanması beklenmez. Bu bütçede yer alacak kalemler şöyledir;

1. Temizlik şirketleri (acente)

2. Sünger, eldiven, kova, tozbezi, bez gibi küçük birimler olarak temizlik araçları.

3. Personel ve konuk malzemeleri. Örneğin; sabun, kağıt, havlu, tuvalet kağıdı.

4. Kontrat servisi.

Bu sınırlı alanda yanlış ekonomiler izlemek çok kolaydır. Ucuz fiyatlı bir temizleyici pahalı olanla aynı kaliteyi tutturamaz, böylece istediğimiz verimi elde etmek için daha çok kullanmamız gerekecektir. Böylece, uzun vadeli harcamalarımızda artış gözlenecektir.

Bakım Onarım Bütçesi;

Bu bütçe pek çok kuruluşa housekeeperi ile irtibat kurmak üzere teknik şef ve bakım müdürü tarafından pazarlanır. Buradaki tüm onarım ve değişimler için kaynak teşkil eder. Houseke-

* Doris Hatfield-Crisme Winter, Profesyonel housekeeping economic control, Chapter 23, London, 1986. s. 272-276.

**Meryem Akoğlan, Anadolu Üniversitesi Eskişehir Meslek Yüksekokulunda öğretim görevlisidir. Gökçe Şahin, aynı okulda öğrencidir.

eper'dan katkıda bulunması beklenen girdi türlerinin içeriği şöyledir.

1. Housekeeping departmanı tarafından kullanılan makinalar için bakım ve servis sözleşmeleri.

2. Yerinde onarılan araçlar için yedek parça alımı (sabit olan).

3. Yıpranma ve parçalanmadan dolayı onarım gerektiren veya hasar dolayısıyla değişecek olan yeri ve duvarı kaplamak.

4. Tesisat, donanım ve mobilyaların bakım ve onarımı.

Ücret bütçesi;

Ücret bütçesi, temizleme şirketleri ve ekipmanlar için % 25 ayrılarak, işletim maliyetinin % 75'i kadar tutabilir. Bazen housekeeping ücreti, işletme maliyetinin % 90'ı olabilir.

3. Satınalma prosedürleri

Satınalma prosedürleri, kuruluşun türü ve büyüklüğüne göre değişiklik gösterir. Temel harcama kalemleri, genelde alım-satım konusunda anlaşılacak kuruluşlardan satın alınırken, temizlik maddeleri gibi kalemler, değişik (çeşitli) yollarda elde edilir.

Satınalmalar, genellikle haftada bir ve çok miktarda yapılır. Kalemler yarı yarıya indirim hakkı elde edecek kadar çok, fakat, taşıma, depolama gibi durumlarda sorun çıkartmayacak miktarda olmalıdır.

Satınalma birimlerin uygun büyüklükte olmaları, haftalık veya aylık dağıtımları yapan yerel dağıtımcılar açısından avantajlıdır. Neticede, bu yolla büyük miktarda ürün satın alıp, oteller ve diğer kuruluşların ihtiyaçlarını gidermek üzere onlara sunulabilir.

Unutulmamalıdır ki her iki satınalma biçimi de orta seviyede işgücü kullanmakla beraber, hayatiyeti devam etmektedir. Ürünün kendi fiyatına, taşıma masrafını karşılayacak ve taşıyıcılara kâr sağlayacak ölçüde uygun bir fiyat yüzdesi eklenir. Aslında, satılacak ürünler direkt fabrikadan alınmak üzere daha da ucuza veya ürünler doğrudan mal edilebilir. Bu durumda ilgili idareci şunları gözde almalıdır;

1) Belli miktardan sonra indirimli fiyat uygulanan yerlerden, uygun teslim koşulları ile belirli bir disiplin altında tanzim edilmesi,

2) Bazı üreticiler, idari ve müşteri ilişkilerinden kaynaklanan problemlerden dolayı, ürünler direkt olarak kullanıma satmayı reddeder. Bu kişiler, mallarını tanzim edilmiş malzemeyi taşımak üzere gerekli ekipmana sahip, yol gösterici ve stok sağlayıcı toptancılara direkt olarak satmayı yeğlerler.

3) Kalemlerde eksik veya büyük malları taşımada yetersizlik.

Pek çok yerel şirket, sağlık hizmetleri, eğitim kurumları gibi yerel yönetimlerle anlaşma yaparlar. Yani bir konaklama işletmesi yöneticisi indirimli fiyatlardan yararlanabilir. Fakat seçenekleri sınırlıdır. Bazı durumlarda, üstün bir ürünün değerini kanıtlaması mümkündür.

Büyük kuruluşlarda kalemler, kuruluşun kendisi veya merkezi satınalma büroları tarafından satın alınabilir. Büyük otellerde, genellikle etlerden sabuna kadar herşeyi satınalmakla bir satınalma müdürü bulunur.

4. Depolama ve Denetim

Bir departmanın parasal denetimi, iyi bir depolama ve stok kontrolü olmadıkça düzene girmez. Şeflerin kendi stoklarından sorumlu tutmak suretiyle stok kontrolünü belli bir dereceye getirmek iyi bir yönetim deneyimidir.

Geniş konaklama üniteleri, housekeeping gereçlerinin muhafaza edildiği müstakil depolara sahiptir(Ambar). Bilgisayar sistemleri sayesinde stok denetimi ve depolama işlemleri çok basite indirgenmiş olsa da, tabii ki her işletme bu imkânlarla sahip değildir. Genel depoda tüm kalemler, manuel veya bilgisayar isteminin birinde katologlanmıştır.

5. Uyuşmazlık analizleri

Her ay departman tarafından kullanılan malzeme miktarını kontrol etmek ve kayıtlı tutmak açısından "aylık tüketim tablosu" tutmak yararlı bir alışkanlıktır. Sonraları bu, finans departmanlarınca elde edilen bütçeyle ilişkilendirilmiş, gün-

Sabit mal (emlak), bir kuruluşun en pahalı ana varlığıdır. Bunun için her santimetresi tam potansiyelle kullanılmalıdır. Alan kullanım teftişleri her oda, dolap ve deponun maksimum fayda sağlayacak biçimde kullanıldığına şüphe bırakmamak üzere, arasına yapılmalıdır.

lere göre harcamaların bilgisayar çıktısıyla birleştirilebilir. Bir seri "aylık tüketim tabloları"nın karşılaştırılmasıyla, tüketimde gerçekleşen değişimin sonuçlarını analiz etmek, dolayısıyla dahakolaydır.

Öncelikle düzensizlikler ayırte edilir, uygun bir gidiş yolu izlemek bir idari sorumluluktur. Fazla kullanım pek çok sebebe bağlı olması mümkündür.

Supervizor'un depolarında saklanan stoklar, kullanım değil stok olduklarından dolayı, aylık harcama miktarını bozacaktır. Bu şekilde biriktirme durumu fazla miktarlar için söz konusu olduğundan bazı ürünlerin raf ömrünün kısa olmasından dolayı çok miktarda zarar edilecektir.

Yüksek konaklama oranları fazla tüketimin sebeplerindendir. Öte yandan "çalınma"yla da ilgilenilmelidir. İsrافی doğuran sebepler, çok çeşitli olabilir. Personelin, bir kısım malzemeyi kullanmaya hakkı vardır ve fiyatlardan haberdar bile değildir. Bu konuda gerçek anlamda bir bildiri 5 yazılı uyarı) ve uygun miktarda kullanılmak konusunda eğitilmemiş olabilir.

Bilinçsiz satınalma da, fazla kullanıma götürebilir veya bir marka uzun süre dayanmayabilir.

Kullanım oranındaki azalmanın pek çok sebepleri vardır. Düşük konaklama oranları daha kaliteli bir ürüne geçiş veya geliştirilmiş çalışma yöntemleri, az miktarda kullanım için mantıklı sebeplerdir. Aslında azalan kullanım, işin gerekleri yerine getirilmeden veya yetersiz sıklıkta uygulanması gibi problemlere işaret edebilir. Aynı zamanda, kötü depolamadan dolayı temizlik malzemelerinin tükenmesiyle personele daha az malzeme sağlanmasından da kaynaklanabilir.

6. Maliyetlerde indirim

Çizelge'deki kontrol listesi, housekeeping maliyetlerini düşürme yollarını pratikte özetler:

7. Uygun alan kullanımı

Sabit mal (emlak), bir kuruluşun en pahalı ana varlığıdır. Bunun için her santimetresi tam potansiyelle kullanılmalı-

dır. Alan kullanım teftişleri her oda, dolap ve deponun maksimum fayda sağlayacak biçimde kullanıldığına şüphe bırakmamak üzere, arasıra yapılmalıdır. Bu çalışmanın amacı - işlerin gün be gün akışı içinde genellikle unutulmuş - yeni imkânlarla göz atmaktır. Aşağıdaki tabloda kullanımı denetim sonucunda akla gelebilecek değişikliklerden bazı örnekler görüyoruz.

1) Oturma salonları, holler, genelde yalnız dinlenme amaçlı olarak kullanılan yerlerdir, ama öğleden sonraları çay, kahve, sandviç servisleriyle kâr merkezine dönüştürülebilir.

2) Lobi ve fuayeleri alışveriş merkezi olarak kiraya verilebilir.

3) Sergi düzenlemeleri ile koridorlar daha cazip hale gelir. Yalnızca alanı canlandırmakla kalmayıp, müşteriler açısından da çekici bir unsurdur.

4) Eski ve kullanılmayan alanlar personel veya konuklar için konaklama yeri veya depoya dönüştürülebilir.

5) Mahzen ve kiler disko, bar gibi gelir getirici ünitelere dönüştürülebilir. Şarap mahzeni olarak kullanılabilir. □

TASSARRUF ALANLARI	VERİMLİLİK YÖNTEMLERİ
Satınalma	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Büyük miktarlı satınalma ◆ Çok amaçlı temizleyiciler ◆ Pazar araştırmaları ◆ İşgücü tasarrufu sağlayan aletlerin alınması ◆ İndirimler ve fiyat sözleşmeleri üzerinde pazarlık ◆ Birimin ihtiyaçlarını karşılamak üzere bir satınalma bölümü oluşturmak ◆ Ürün analizleri ve performans testleri
Stok Denetimi	<ul style="list-style-type: none"> ◆ İyi depolama ◆ İyi emniyet önlemleri ve sigorta poliçeleri ◆ Tüketici analizleri
Personel	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Seçici mülakatlar ◆ Eğitim ◆ Etkin hedefler ve personel kullanımı ◆ İş çalışmaları ve üretken kontrolleri ◆ İşgücünden tasarruf ettirici ekipman ◆ İnsan gücünü kullanımı azaltmak ◆ Sözleşme servisleri
Housekeeping iş yükü	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Modern ekipman kullanmak ◆ Modern çalışma yöntemleri ve materyelleri kullanma

Geniş konaklama üniteleri, housekeeping gereçlerinin muhafaza edildiği müstakil depolara sahiptir Bilgisayar sistemleri sayesinde stok denetim ve depolama işlemleri çok basite indirgenmiş olsa da, tabii ki her işletme bu imkânlarla sahip değildir.

TATİL ANILARINIZI FOTOĞRAF İLE DONDURABİLİRSİNİZ..

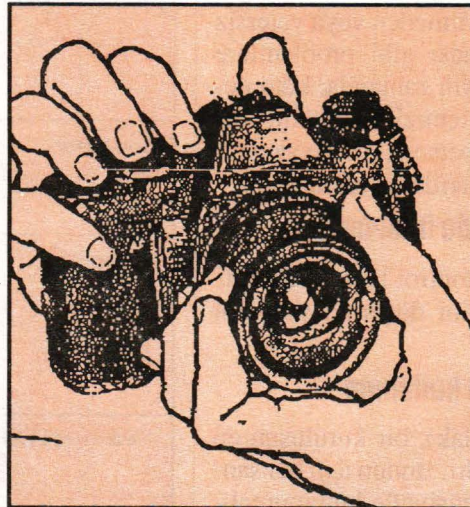
"Tatilde" görüntüleme üstüne bir yazı

YRD. DOÇ. DR.
NAZMI ULUTAK

GÜZELLİKLERİNİ keşfedebildiğimiz her yerin, kendine özgü tadı, havası yaşanıldığı anda bizi kavrar ve bir daha hiç başka yerde olmak istemez canımız..."İşte" deriz, "tam bana göre, keşke hep burada kalsam..., yaşasam..."

Ancak yaşamın gerçekleri bize (her kim isek) bir işimiz, ailemiz, okulumuz olduğunu hemen anımsatır. Tatilin biteceği gün geliverir aklımıza. Bu nedenle de, içinde yaşadığımız anın, bize sağladığı olanakları sonuna kadar kullanabilme güdüsü, hemen harekete geçirir duygularımızı, aklımızı. Herkes kendi ilgi alanına göre bir yol bularak, daha da çok değerlendirmeye çalışır günlerini.

İşte bu yollardan biri ve en kalıcı olanı,gezilen-görülen yerlerin çeşitli araç-gereçlerle kaydedilmesidir. Fotoğraf makineleri, bu konuda hemen akla gelen ve



en çok kullanılan araçlardır. Bize belli bir"an"ı dondurarak, yaşadıklarımızı, ileride bize anımsatacak bir araçtır fotoğraf. Ancak günümüzde fotoğraf makinelerinin yanında, gittikçe artan sayılarda ve çeşitli formatlarda görüntü kaydı yapan (VHS, Betamax, B, Hi-8, gibi) video kameralarını da görmeye başlıyoruz gezginlerin ellerinde.

Fotoğraf makineleri gibi belli bir "an"ı kaydetmenin ötesinde video kameraları, hareketli, sesli, peşpeşe gelen görüntüler, bize, içinde yaşamış olduğumuz **zamanı ve mekanı** bir bütün olarak yeniden görmemize, duymamıza ve belki de yeniden yaşamımıza olanak kılar.

Hem de kendi başımıza özgürce ürettiğimiz, düşündüğümüz, tasarladığımız biçimi ile. Ancak izlediklerimiz artık yaşadıklarımızın kendisi değil, yaşadıklarımızın kaydeden tarafından düzenlendiği, anlamlandırıldığı, yorumlandığı şeklidir. Özcesi, video kameraları kullanan kişinin **gözlemleridir** gördüklerimiz, duyduklarımız.

Gözlem, gözlemi yapanın da bir parçası zaman ve mekanın özelliklerini, ilişkilerini, zenginliğini, özgünlüğünü ya da sıradanlığını yaşamın içinden çıkarıp, başkalarına aktarabilmektir. Burada, hemen gözlemcinin bazı sınırlılıklar içinde olduğunu belirtelim. Gözlemci öncelikle kendisi ile, daha sonra da, yaptığı gözlemleri aktarmada kullandığı aracın anlatım olanakları ile sınırlıdır.

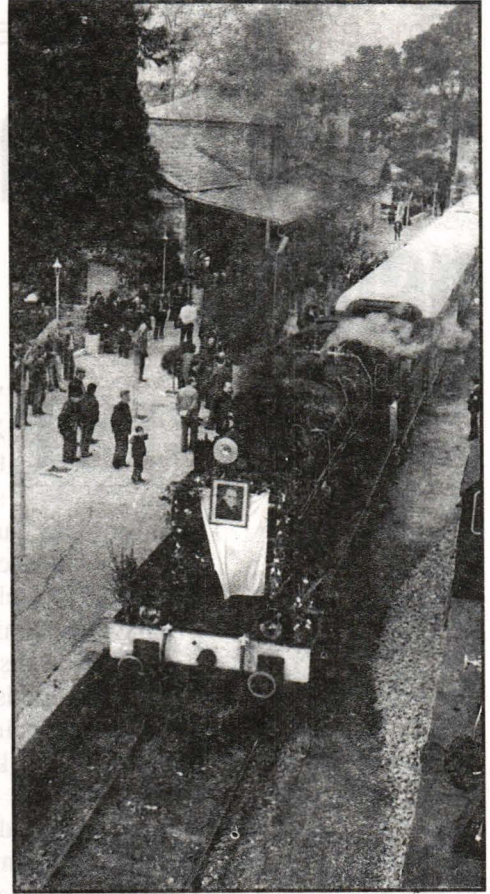
İzlediklerimiz artık yaşadıklarımızın kendisi değil, yaşadıklarımızın kaydeden tarafından düzenlediği, anlamlandırıldığı, yorumlandığı şeklidir. Özcesi, video kameraları kullanan kişinin gözlemleridir gördüklerimiz, duyduklarımız

Yrd. Doç. Dr. Nazmi Ulutak, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesinde Öğretim Üyesidir.

İşte bu iki sınırlılığın sınırlarının ne olduğu, video kamerayı kullanan kişinin isteğine, çabasına, önemine, araştırmasına bağlıdır. Öncelikle elinde bulunan video kamerayı ne kadar tanımaktadır ve onun kendisine sunduğu olanakları nasıl değerlendirmektedir. Neyi yapıp, neyi yapamayacağını bilmekte midir? Kısaca "teknik olarak aracına ne kadar hakimdir?" sorusuna verilecek yanıt, yapılan çalışmanın izlenebilirliğini artırır. Bunun için, video kamerayı kullanan kişi, sürekli olarak, teknik olarak aracın teknik olanaklarını araştırmalı ve bu teknik olanakları kullanarak, kendine özgü bir yaklaşım yaratmaya çalışmalıdır.

Sınırlılıklarından bir diğeri de, video kamerayı kullanan, gözlemi yapan kişinin kendisi olduğunu belirtmiştik. Gözlemin gücü, gözlemi yapılan konu hakkında, "önceden ne kadar çalıştığına" da bağlıdır. Belgesel sinemanın öncülerinden ve en önemli uygulayıcılarından biri olan Robert J. Flaherty (1884-1951), çekimlerini yapmadan önce, çekim yapacağı yerde genellikle 2-3 yıl sadece gözlem yaparak, çevreyi ve insanları tanımaya çalışmıştır.

Belgesellerinde yapılandırmaya çalıştığı konu, gözlemlerine dayanarak, yaşamın içinden seçilmiş olgulardır. Ancak şunu hemen belirtmekte yarar var;



artık kimseden bu kadar uzun süreli bir araştırma dönemi geçirmesi beklenemez, hele bir de çalışmayı "amatörce" yapıyorsak. Burada unutulmaması gereken, çekim öncesi araştırmanın, en az çekim kadar önemli olduğudur. Böylece çekim yapılan mekan ve insanlar hakkında elde etmiş olduğumuz her türlü bilgiyi, gözlemlerimizin içine katma ve ele aldığımız konuyu daha da zenginleştirme olanağımız doğar.

Teknolojinin ve onu kullanan insanın sınırlılıklarını bilmesi, özgün anlatımın temel taşlarından biridir. Artık kişi, bu sınırlılıkları araştırmak ve aşmak için kendisine bir başlangıç noktası bulmuştur. Yeni denemeler yapmak, özgün anlatım yolları yaratmak için, sonsuz olanakları olan bir yolculuğa çıkmaya hazırdır. □

Gözlem, gözlemi yapmanın da bir parçası zaman ve mekanın özelliklerini, ilişkilerini, zenginliğini, özgünlüğünü ya da sıradanlığın yaşamın içinden çıkarıp, başkalarına aktarabilmektir. Burada, hemen gözlemcinin bazı sınırlılıklar içinde olduğunu belirtelim.

Otel reklamcılığının ABD'deki gelişimi

YRD. DOÇ. DR.
FERMANİ MAVİŞ

IXI

YÜZYIL sonlarında ve XX. yüzyıl başlarında, otelcilik sektöründe, otel sayısının artışı yanında, müşterilere sunulan hizmetlerin niteliğinde de önemli gelişmeler oldu. Bu dönemde, otelcilik sektörü pazarlama anlayışını benimsemeye başladı. Daha önceleri, satış ve reklam yönünden, otelcilik endüstrisi en muhafazakar iş kollarından biriydi. Yakın zamana kadar otellerin kendilerini tanıtmak için yaptıkları tek çaba müşterilere tanıtıcı broşürler göndermekti. Günümüzde bu durum tamamıyla farklıdır. Oteller, müşteri çekmek için reklamlardan yararlanmak, diğer bir deyişle, otel hizmetlerini tüketim malları gibi satmak zorundadırlar.

Bu çalışmanın amacı, günümüzdeki otel işletmelerinin sunduğu ana hizmetleri (konaklama ve yiyecek-içecek) ve yan işletmeleri (eğlence, restoran, bar, sauna, yüzme havuzu, kuru temizleme vb.) müşterilerine tanıtmak için yaptıkları reklamların Amerika Birleşik Devletleri'ndeki tarihsel gelişimini açıklamaktır.

1. Reklamın Tanımı ve Fonksiyonları

Piyasa ekonomisine ağırlık veren ülkelerde reklam, yeni üretilen veya hizmete açılan herhangi bir nesnenin benzerleri arasından tercih edilerek o malın, hizmetin veya markanın sürekli kullanılmasını sağlamak üzere gerçekleştirilen tanıtım faaliyetidir.

O halde reklam, "bir malın, hizmetin veya fikrin bedeli verilerek ve bedelin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak

biçimde yapılan ve kişisel satış dışında kalan tanıtım faaliyeti" olarak tanımlanabilir (Wright ve diğerleri 1982 : 9).

Bir başka tanım ise; reklam, "bir hizmetin satışına doğrudan veya dolaylı olarak katkıda bulunmayı amaçlayan bir kamusal ilandır" (Kalt 1971 : 109).

Bu tanımları daha da çoğaltabiliriz. Ancak yapılan bütün tanımlarda ortak olan dört özelliği şu şekilde belirtebiliriz:

- Reklamın para karşılığı yapılması,
- Reklamın kişisel satış olmaması,
- Reklam mesajında malların, hizmetlerin veya fikirlerin bulunması,
- Reklamı yapan kurumun belli olması.

Reklamın tüketici üzerinde etkili olabilmesi için aşağıdaki fonksiyonların bir arada bulunması gerekir. Bunlar (Keiser 1979 : 299):

- Hizmetin varlığı hakkında bilgi vermek,
- Pazarın belirli bir bölümü farkında olmasını sağlamak,
- Hizmetin kullanımı için kişileri eğitmek,
- Hizmeti deneme arzusu yaratmak,
- Hizmete karşı tutum geliştirmektir.

Yukarıdaki açıklamalar ışığında, otel reklamlarının temel amacı, otel işletmelerinin sundukları hizmetlere ilişkin hedef kitleye bilgi vermektir. Bundan başka otel hizmetlerini kullanmak için hedef kitleyi harekete geçirmek ve teşvik etmek, hizmetler hakkında hedef kitlenin üzerinde merak uyandırmaktır (Green ve diğerleri 1978 : 274).

Bu çalışmanın amacı, günümüzdeki otel işletmelerinin sunduğu ana hizmetleri ile yan işletmelerini müşterilerine tanıtmak için yaptıkları reklamların Amerika Birleşik Devletleri'ndeki tarihsel gelişimini anlatmaktadır.

Yard. Doç. Dr. Fermani Maviş, Anadolu Üniversitesi Eskişehir Meslek Yüksekokulu'nda öğretim üyesidir.

Otel reklamlarının bu temel amaçlarının yanı sıra gene bu çerçevede kalma kaydıyla kısa döneme bazı özel amaçları olabilir. Bir veya birkaçının aynı anda elde edilmesinde çalışılan bu özel amaçları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- Otel işletmesinin hizmetlerine talep yaratmak,
- Seyahat acenteleriyle ilişkileri geliştirmek,
- Yeni bir hizmeti pazara sunmak,
- Otel işletmesinin saygınlığını sağlamak,
- Müşteri sayısının düştüğü mevsimlerde satışı arttırmak.

II) Otel Reklamcılığının ABD'deki Gelişimi

Reklamın, pazar ekonomisi ve serbest rekabet sisteminin bir yan ürünü

olduğu düşünülürse ilk defa Pompei şehrinde (M.Ö. 1000) duvarlar üzerinde boyanmış yazılara rastlanılmıştır.

Pompei şehrindeki reklamlardan bir tanesi turistlere reklam yapmanın yeni bir fikir olmadığını ortaya koymaktadır (Bolen 1984 : 7).

Ancak bu tür yazılar çok enderdi. Okuma-yazma oranının çok düşük olduğu bir dönemde hanlar ve tavernalar sembollerle ifade ediliyordu. Sözgelisi, **aslan, altın post, beyaz karaca, siyah kuğu ve yunus bağı** vb. (Lundberg 1979:16). Reklamı bir iletişim olayı olarak kabul edersek, bunlara ilk reklam örnekleri olarak bakabiliriz.

Reklamcılıkta ilk önemli gelişme 1450'de Gutenberg'in matbaa makinasını icad etmesinden sonra gerçekleşmiştir. Matbaa sayesinde reklamcılık, el ilanlarından başlamak üzere basılı rek-

Otel reklamlarının temel amacı, otel işletmelerinin sundukları hizmetlere ilişkin hedef kitleye bilgi vermek ve otel hizmetlerini kullanmak için hedef kitleyi harekete geçirmek ve teşvik etmek, hizmetler hakkında hedef kitlenin üzerinde merak uyandırmaktır



THE VIRGINIA,
Absolutely Fireproof,
EUROPEAN PLAN.

J. D. FANNING, Pres., Formerly of Chicago Hotels.
THE ALBANY, DENVER
ALBANY HOTEL CO., PROPS.
In the New Business Center, 17th and Stout Streets
TAKE RED CAR FROM UNION DEPOT

FIRST CLASS. Try the table and judge for yourself.
75 private baths. Public baths on each floor
FIRE PROOF. 200 front rooms with bay windows.
FOUR FULL FRONTS. Artesian water and ice.
Bathation perfect.
The First Hotel in Denver to Reduce Rates to Built the Times
Rates: European Plan \$1.00 to \$2.00 per day
American Plan \$2.00 to \$3.50 per day
Cafe and Grill open until 11 p. m. Sample Rooms
Commercial Men FREE.
J. D. Fanning of the Albany, Denver, is also proprietor
The Lexington, Boston, Mass.

THE LOOP LANDS YOU AT



McCoy's EUROPEAN HOTEL.
Cor. Clark & Van Buren St.,
Chicago

Fireproof building. The hotel has running water, steam heat, electric light in the heart of the business district, in close proximity to department stores. Rates from 75c per day upwards. Good cafe in connection.

Wm. McCoy, Owner and Proprietor

THE PIEDMONT.



ATLANTA'S
NEW
FIREPROOF
HOTEL

Finest Hotel
in the South

American and
European Plans.

WINDSOR HOTEL

Jacksonville's
finest and
Florida's largest
and best year-
round hotel

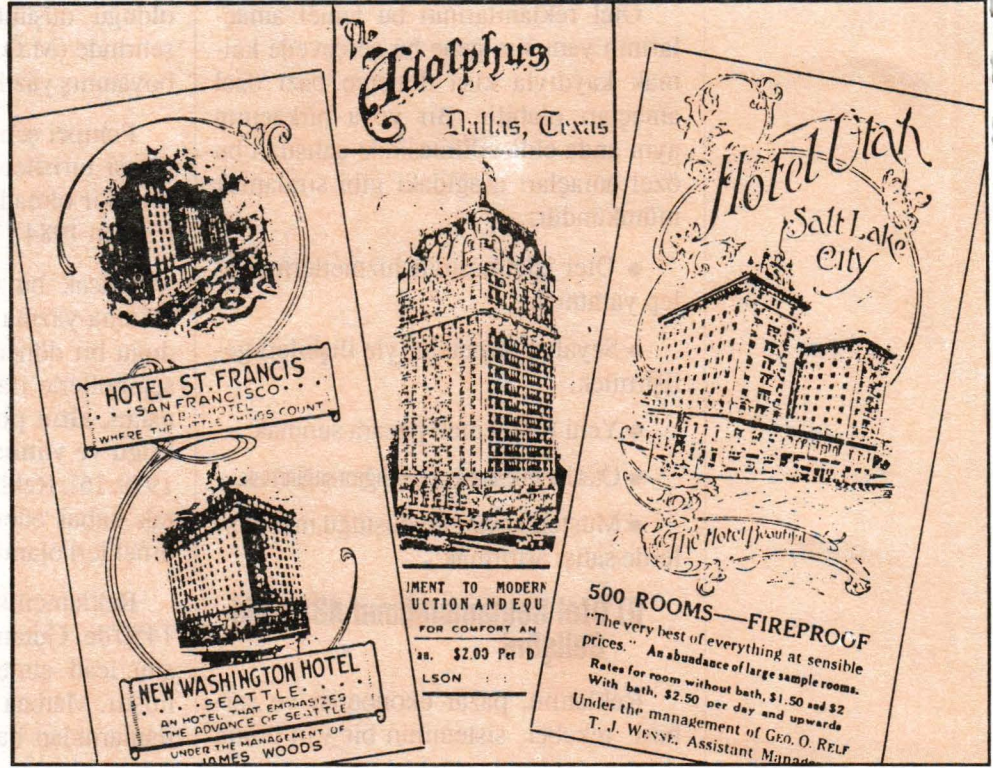
DODGE & CULLIN
owners
and proprietors.

NEW ORLEANS

The most popular Winter resort in America
...THE...
New St. Charles Hotel



ŞEKİL -1: Otel Reklamlarından Örnekler (1904)



ŞEKİL -2: Otel Reklamlarından Örnekler (1914)

İnşaatçılığa doğru hızlı bir gelişme göstermiştir.

Amerika Birleşik Devletleri'nde gazete reklamcılığı XVIII. yüzyılın başlarında gelişmeye başlamış ve ilk otel reklamları 1831'de "Boston Evening Transcript'te" yayımlanmıştır (Withiam 1986 : 32-55). Bu reklamların ortak özelliği resimden ziyade metin ağırlıklı olmalarıdır.

1914'lerde yayımlanan otel reklamlarında fotoğrafın yanında çizimler yer almaya başlamıştı. Bazı otel reklamlarında "modern" olduğu vurgulanmıştı, bazılarında ise sloganlar yer almaya başlamıştı. St. Francis Otel'i'nin sloganı şöyleydi: "En küçük şeylerin önemsendiği büyük otel". Bunlar günümüzdeki otel reklamlarında da görülmektedir. Şekil-2'de 1914 yıllarındaki Amerikan otel reklamları yer almaktadır.

1920'lerde yayımlanan otel reklamlarından bazılarında tek bir otel grubuna dahil bütün otellerin reklamı yapılmaktaydı. Buna en güzel örnek "Bowmann Biltmore Otel" reklamı gösterilebilir. Shelton Otel reklamında ise, yaratıcı bir

çalışma göze çarpar. Robert E. Lee Otel reklamında ise, otelin bir sağlık enstitüsü olduğu vurgulanmaktadır. Lincoln Otel reklamında ise, "Lincoln İş Adamlarının Kulübü" sloganı ile iş adamlarına her türlü kolaylığın sağladığını belirten bir metin yer almaktadır.

XX. Yüzyıl'ın başlarında otel sayısındaki artışın yanı sıra müşterilere sunulan hizmetlerin niteliğinde de önemli gelişmeler olmuştur. 1927 yıllarında ya-



ŞEKİL -3: Otel Reklamlarından Örnekler 1933)

Amerika Birleşik Devletleri'nde gazete reklamcılığı XVII. yüzyılın başlarında gelişmeye başlamış ve ilk otel reklamları 1831'de "Boston Evening Transcript'te" yayımlanmıştır

yımlanan otel reklamlarında hizmet farklılığı açıkça görülmektedir. Sözcüğü, Palmer House Oteli, reklamında yalnız başına seyahat eden bayanlara bir katını ayırdığını belirtmişti. Bazı oteller ise, toplantı salonları bulunduğunu reklamlarında belirtmişlerdi. Sherman Otel reklamında 2000 kişiye ziyafet verilebileceği belirtilmişti. J.M. Bowman, "Biltmore" adı altında bir otel grubu oluşturduklarını ve grup otellerinden herhangi birine başvurarak gidilmek istenen diğer otellere rezervasyon yaptırabileceklerini belirtmişti.

1929 yılında ortaya çıkan ekonomik kriz pek çok işkolunu olduğu gibi otelcilik sektörünü de etkiledi. Bazı oteller kapandı, bazı oteller ise, fiyatlarını indirmek zorunda kaldılar. Bu dönemlerde yayımlanan otel reklamlarındaki fotoğraflarda yine otelin dış çehresi verilmekteydi. Şekil-3'de 1933 yıllarında Amerikan otel reklamları yer almaktadır.

Utah Oteli, 1914 yılında yayımladığı otel reklamlarını yaklaşık yirmi yıl boyunca hiç değiştirmede. Ancak Utah Oteli el değiştirip, yeni yönetim iş başına geldikten sonra otel reklamlarının biçimi de değişti. 1940 yılında yayımlanan otel reklamlarında otel isimleri ön plana çıktı. Reklamlarda metin kısmı da kalktı.

1950'lerden sonra ve 1960'ların başında otel reklamlarında otel yöneticilerinin veya otel sahiplerinin ismi kaldırılmaya başlandı. Ancak bu dönemde yayınlanan Ambassodor ve Bismarch otellerinin reklamlarında hâlâ yöneticilerin isimleri yer almaktaydı. 1960 yıllarında otel reklamlarında fiyatın dışında vurgulanan diğer konular ise, odaların klimalı olması, her odada TV ve radyonun bulunduğu idi. Şekil-4'de 1960 yıllarında Amerikan otel reklamları yer almaktadır.

1970'den sonraki yıllarda yayımlanan otel reklamlarında ise, otelin bulunduğu yeri belirten metnin yer aldığı reklamlar çoğunlukta idi. Sözcüğü, O'Hare International Tower Otel reklamında olduğu gibi. Bazı otel reklamlarında ise,

otel personelinden birinin ağzından yazılmış metne rastlanmaktaydı. Sözcüğü, Webster Hall ve Bay Roc Otel reklamlarında olduğu gibi. Bu tür reklam örnekleri bugün dahi kullanılmaktadır.

1800'lerde gazete reklamcılığı ile başlayan otel reklamcılığı, 1920'lerde radyonun ve 1950'lerde televizyonun reklamlarda medya olarak kullanılmasıyla daha da gelişmiştir. Bunun yanında otel işletmelerinin bir reklam ajansı ile çalışmaları sonucunda otel reklamlarında da yaratıcı çalışmalara ağırlık verilmiştir.

Sonuç

Buraya kadar açıklanan otel reklamcılığının gelişimi "gazete reklamcılığı" idi. Çünkü gazete esnek bir araçtır. Tek bir yöreyi kapsadığı gibi birçok yöreyi ya da tüm ülkeyi kapsayabilir. Ayrıca, kısa bir süre önce, sözcüğü bir gün önce girişimde bulunarak reklamın yayımlanması sağlanabilir ya da yayından çıkartılabilir. Ayrıca gazetede yayımlanan reklam, radyo ve televizyona oranla daha düşük maliyetlidir (Egert 1984 : 3-4).

Bugünün otelcileri 60 yıl önce Denver Gazetesi'nde yer alan otel reklamlarından daha güçlüsünü yaratıyorlar. Bugünün otel reklamlarında müşterilerin istediklerini vaad eden mesajlar bulunmaktadır. Sözcüğü, Young and Pubicam Reklam Ajansı tarafından hazırlanan "Four Seasons Hotel" reklamlarında müşterilerine otellerinde kaldıkları takdirde istedikleri her şeyi bulabilecekleri vaad edilmişti. Bu reklam kampanyası "Hotel Sales Management Association" tarafından 1982'de en iyi reklam seçilmiştir (The Cornel HRA Quarterly Şubat 1983 : 43-46).

Günümüzde toplumun beklentileri ve değer yargıları hızla değişmektedir. Bu nedenle otel işletmelerinin varlıklarını ve faaliyetlerini sürdürebilmeleri için toplumdaki bu değişikliğe ayak uydumaları, toplumun nabzını sürekli ellerinde tutarak, gerekli düzenlemeleri yapmaları gerekmektedir. Bu da reklam yoluyla gerçekleşebilir. □

1800'lerde gazete reklamcılığı ile başlayan otel reklamcılığı, 1920'lerde radyonun ve 1950'lerde televizyonun reklamlarda medya olarak kullanılmasıyla daha da gelişmiştir.

Günümüzde toplumun beklentileri ve değer yargıları hızla değişmektedir. Bu nedenle otel işletmelerinin varlıklarını ve faaliyetlerini sürdürürebilmeleri için toplumdaki bu değişikliğe ayak uydurmaları, toplumun nabzını sürekli ellerinde tutarak, gerekli düzenlemeleri yapmaları gerekmektedir. Bu da reklam yoluyla gerçekleşebilir.



ŞEKİL -4 Otel Reklamlarından Örnekler (1960)

Kaynakça

BOLEN, William H., Advertising, John Wiley and Sons, Inc, New York, 1984.

EGBERT, Herry A., "Newspapers: The Bread-and-Butter Medium for Hotel and Restaurant Advertising", The Cornell HRA Quarterly, C. 21, S. 4 , Şubat 1984.

GREEN, Eric F. ve diğerleri, Profitable Food and Beverage Management Planning, Hayden Book Co., Inc, New Jersey, 1978.

KALT, Nathan, Introduction to the Hospitality Industry, The Bobbs Merrill Co., Inc, Indianapolis, 1971.

LUNDBERG, Donald E., The Hotel and Restaurant Business, CBI Publishing Co., Inc, Boston, 1979.

— "The 1982 HSMA Ad Adwards: A Look at the Winners", The Cornell HRA Quarterly, C.23,s.4, Şubat 1983.

WITHIAM, Glenn, "Hotel Advertising in the Surveying the Field", The Cornell HRA Quarterly, C.27, s. 1, Mayıs 1986.

WRIGHT, John S. ve diğerleri, Advertising, Tata McGraw-Hill Publishing Co., Ltd., NewDel-di, 1982.



Yerel seçimlerin önemi

Yeşille mavinin iç içe olduğu, yeşilin çeşitli tonlarının sergilendiği Karadeniz sahil bandında dolaşmak dört mevsimi kısa aralıklarla yaşamak anlamına gelir. Buğulu bir güzellik önlemlenir, bulutlu tepelerin üzerinde özgürlüğün tadı çıkarılır.

Bu görkemli güzelliklere gölge düşüren en önemli görünüm ilgisizlik, bakımsızlık ve çevre kirliliğidir kuşkusuz. Bu olumsuz tablo Sümela manastırı yolunda da, Rize sahilinde de, Ordu'nun içlerinde de aynı görünümde.

Belediye başkanları ayrı partilerden olan üç Karadeniz kentinde de aşağı yukarı durum aynı: Bakımsızlık, ilgisizlik, somut olarak gözleniyor. Pırıl pırıl olması gereken kıyılar çöp yığınlarıyla dolu. Belli ki sağlık, çevre, turizm, estetik örneği bazı yaklaşımlar usulca kenara itilmiş. Yollar bozuk, çöpler yayılmış, pırıl pırıl sağlıklı kent görüntüleri göze çarpmıyor. Yollarda oluşan büyük çukurlara dolgu yapmak pek mi zor acaba? Sümela yolunda çöp kutusu koymak, çıkanlara birer torba satmak pek mi güç, pek mi pahalı?

Bu tablolar salt Karadeniz kıyılarına özgü değil. Türkiye'nin genel görünümü bundan farklı düşünülmemeli. Yerel yönetimler; yaratan, çözen, proje üretin, kazanç sağlayan kuruluşlar olmaktan hayli uzak bir görünümde. Başkanların önemli bir kısmı Meclis'e girebilmenin hesabıyla alabildiğine politika yapmakta, gizli işsizlik görüntüleri yansıtan tablolar yoğunlaşmaktadır. Şişirilen kadrolar, hizmet götürmeyi önlemek-te, merkezi yönetimin sırtından geçinme kolaylığı politika ilkelerinin dinamitlenmesine neden olmaktadır. Siyasi kadroların doğrudan ya da dolaylı giriştiği kimi çabalar ise bazı kentlerin kimliğini bozmuş ve yağmalama düzeyine varan betonlaşmalar gözlenmiştir.

Bütün bu olumsuzlar kent insanlarını uyandırmalı ve yerel yönetim seçimlerinin milletvekili seçimi kadar önem taşıdığına ayırdına varılmalıdır. Bu bağlamda gelir sağlayıcı, proje sahibi, yaratıcı üretici çağdaş kadrolara gereksinim vardır. Yaklaşan yerel seçimler öncesinde bu kadrolar gerçekleştirmeyi düşündükleri projeleri, çabalarını, düşünce ve görüşlerini kamuoyuna sergilemeli, politik ve bürokratik kadrolarını da önceden açıklamalıdır. Bu çerçevede siyasal partilerin bünyesinde yer alan becerisiz yandaşların ötesine taşılmalı; şehir plancısı-mimar-çevreci-ev kadını-turizmci-sosyolog-ekonomist v.b. meslek dallarına ağırlık verilmelidir.

Adayların, kentlere yönelik ciddi sorunlar üzerinde geliştirdikleri projelerle kamuoyu önüne çıkmaları gerekmektedir. Kirlenen, betonlaşan, kimliğini ve kişiliğini yitiren kentlerin çok ciddi sorunları vardır. Bu sorunları ancak bilgili ve çağdaş kadrolar çözümlenebilir. Önümüzdeki mart ayında yapılacak yerel seçim, hem siyasi partiler hem de seçmenler açısından büyük önem taşımaktadır. Siyasi partiler, adaylar üzerinde titiz davranmalı ve eski kalıpların düşünce tarzlarının ötesine taşıp çağdaş boyutlarda yansımaya özen göstermelidirler. Seçmenler ise soruna dar parti düşüncelerinin ötesinde bakıp proje, düşünce, fikir, plan ve program isteyen bilinçli bir yaklaşım göstermelidirler.

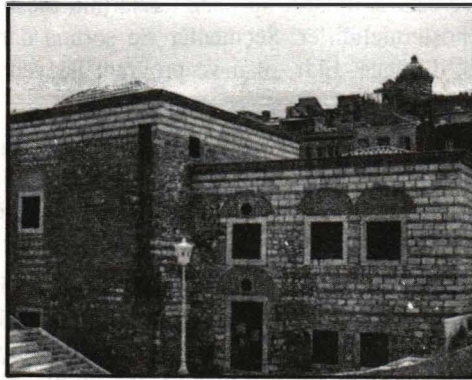
Değişim rüzgarı etkisini öyle veya böyle göstermelidir ki yerel yönetimler, kentleri temiz tutan, koruyan, besleyen ve geliştiren anneler konumunda yansıyabilsinler. Mevcut konumda siyasi çiftlikler olarak göze batan yerel yönetimler, merkezi yönetimin sırtında dolaşın asalaklar görünümünü korumaktadırlar.

Bozuk yılları, çöpleri, çarpık yapıları, bakımsızlık ve ilgisizlikleriyle kadro şişirmeye yarayan atlama tahtaları olmaktan uzak yerel yönetimler yaratmak için önümüzdeki fırsatı iyi kullanalım. Bu tür bir fırsatın dikkatli ve bilinçli olarak değerlendirilmesi siyasal partiler için de seçkin bir ders olabilir. Böylelikle aday seçiminde partili ya da zengin olma ölçeklerinin ötesine ulaşma yaklaşımı ağırlık kazanabilir. Yerel seçimler kent halkları için değil, ülke için de ayrı ve özel bir öneme sahiptir. Turizm hareketlerinin gelişi verilecek en çarpıcı örnek olarak kabul edilmelidir.

Kadın eserleri kütüphanesi ve bilgi bankası

TÜM dünyada olduğu gibi Türkiye'de de kadınların kendini ifade etme, yaşamlarını yazıya aktarma, dolayısıyla gelecek kuşaklara tanıklıklar bırakma yönünde gerek eğitimsel gerekse sosyal kısıtlamalar nedeniyle erkeklere oranla daha çok sınırlı olanaklara sahip olduğu bilinmektedir. Bunun yanında kadın konusunda bilimsel çalışmaların daha kolayca yapılabilmesi ve kadınların çok yönlü birikimlerinin derlenebilmesi için kütüphanelerin ve bilgi merkezlerinin oluşturulması gerekmiş, Londra, Paris, Amsterdam, Berlin, Sydney, Cambridge (ABD) ve diğer kentlerde kadın kütüphaneleri oluşturulmuştur. Ülkemizde benzer amaçlı bir merkez İstanbul'da Kadın Eserleri Kütüphanesi ve Bilgi Merkezi Vakfı tarafından 14 Nisan 1990'da hizmete konuldu.

Türkiye'nin ilk ve tek Kadın Eserleri Kütüphanesi ve Bilgi Merkezi, yerel yönetimin tahsis ettiği Fener'deki tarihi



Kadın Eserleri Kütüphanesi ve Bilgi Bankasının hizmet verdiği bina

yapıda İstanbul Büyükşehir Belediyesi'ne bağlı olarak çalışmaktadır. Hizmette açıldığı tarihte raflarında 100 kadar kitap bulunan kütüphanenin 3 yılda kadınlar tarafından ya da onlar hakkında yazılan 3000'i aşkın başlıkta kitabı, yüzü aşkın süreli yayını ve binlerce küpur, makale, belgeden oluşan bir arşivi okura sunulabilir duruma gelmesi, Türkiye'de bu konuya duyulan ilginin ve bu işe emeğini, zamanını, kısıtlı olanaklarını sunan yüzlerce insanın çabalarının göstergesi olduğu kadar, Türkiye'de sağlıklı bir yerel yönetim-vakıf çalışmasının da varolabileceğinin de bir kanıtıdır.

Kütüphanede sunulan hizmetler şunlardır:

Çalışma Saatleri: Kütüphane Pazar-tesi, Cumartesi ve Pazar günleri 13.00-19.00, Salı, Perşembe ve Cuma günleri 10.00-19.00 saatleri arasında hizmete açık, Çarşamba ve resmi tatil günleri kapalıdır.

Kitaplık: Kadınlar tarafından yazılmış ya da onları ilgilendiren çeşitli konularda yayımlanmış 3000 başlık altında 4000'i aşkın kitap, yazar adı ve konularına göre bilgisayara işlenmiştir. Tüm kitaplar açık raf sisteminde sergilenmekte ve araştırmacılara sunulmaktadır.

Süreli Yayınlar: 1867'den 1938'e dek yayımlanan kadın konulu 40'a yakın Osmanlıca derginin tüm sayılarının orijinal ya da fotokopileri ve 1928'den günümüze çıkmış yeni harfli Türkçe kadın dergilerinden 60 kadarı (tam koleksiyon olmamakla birlikte) süreli yayın bölü-

Türkiye'nin ilk ve tek Kadın Eserleri Kütüphanesi ve Bilgi Merkezi yerel yönetimin tahsis ettiği Fener'deki tarihi binada İstanbul Büyükşehir Belediyesi'ne bağlı olarak çalışmaktadır.

münün ana malzemesini oluşturmaktadır. Yabancı dildeki kadın konulu dergilerde 80'in üzerinde başlık sayısına ulaşılmıştır. Bunların bir bölümü ile Türkiye'de halen çıkan tüm kadın dergileri kütüphaneye gelmektedir.

Makale Arşivi: 1990'dan itibaren çoğu günlük gazetelerin yanı sıra haftalık ve aylık magazin dergilerinden kupürler ve daha önceki yıllara ait, kadına ilişkin konularda yayımlanmış makale, röportaj ve haberler kupür arşivinde derlenmektedir.

Gri Yayınlar: Demek tüzükleri, panel metinleri, basılmamış tezler, makaleler, kadınlara ilişkin her türlü bilgi, belge ve istatistikler çeşitli konu başlıkları altında 47 kutuda toplanmıştır.

Özel Koleksiyonlar: Kişilerin özel belge, anı, mektup ya da yayımlanmış-yayımlanmamış çalışmaların özel koleksiyon olarak korunmakta, bağışı yapan kişinin isteği doğrultusunda kullanıma sunulmaktadır.

Görsel Arşiv: Kuruluşundan bu yana başta Kütüphane bünyesinde gerçekleştirilen etkinlikler olmak üzere Osmanlı'dan günümüze kadınlarla ilgili bilgi ve belgelerin görsel arşive de kazandırılması ve derlenmesi çalışmaları yürütülmektedir.

Kitap Ödünç Verme: Kütüphane üyelerine edebiyat kitapları ve fazla kopyası bulunan referans kitapları iki hafta süreyle ödünç verilmektedir.

Fotokopi: Fotokopi hizmeti yayın hakları çerçevesinden verilmektedir.

Etkinlikler: Kadın Eserleri Kütüphanesi ve Bilgi Merkezi'nde konferans ve sergi salonu olarak ayrılan mekanda kadın konulu konferans, panel, şenlik, konser ve benzeri etkinlikler düzenlenmektedir. Ekim-Haziran ayları arasında ayda bir sergi açılmakta ve kadın sanatçıların eserlerini sergilemelerine olanak sağlanmaktadır.

Bilgi Hizmeti: Kadınları ilgilendiren hemen her konuda bilgi almak ve yurtiçi ya da yurtdışı kurumlara ulaşabilmek için de Kadın Eserleri Kütüphanesi'nden yararlanılabilir.

Yayınlar: Kadın Eserleri Kütüphanesi ve Bilgi Merkezi, kuruluşundan bu yana her yıl bir ajanda yayınlamaktadır. Kadın Ressamlardan bir Kesit (1991), Kadın Fotoğrafçılardan Bir Kesit (1992), Kadın Sinemacılarından Bir Kesit (1993) ve Kadın Seramikçilerden Bir Kesit (1994) adı altında yayımlanan bu takvimler görsel ve işitsel olmayanların yanı sıra bu dallardaki kadın sanatçıları ve kütüphaneyi tanıtmak için bir araç olmuştur.

Destek ve Bağış: Kadın Eserleri Kütüphanesi ve Bilgi Merkezi tarafından oluşturulan kütüphane ve arşiv herkese açıktır. Sadece kitap ödünç almak için üyelik gerekmektedir. Üyeler ayrıca **Haberler Bülteni** aracılığıyla hizmet ve etkinliklerden haberdar edilmektedir.

Vakıf çalışmaları üye bağışlarının yanı sıra, yayın, kartpostal, çanta satışlarından edinilen gelirlerle sürdürülmektedir.

Kütüphane çalışmalarına parasal destekte bulunmak isteyenler Türkiye Vakıflar Bankası Etiler Şubesi'ndeki 2009197 numaralı hesaba bağış yapabilirler. Parasal desteğin yanı sıra kütüphanedeki arşiv çalışmalarına zamanının bir bölümünü ayırabilecek gönüllülere de büyük gereksinme duyulmaktadır.

Öte yandan ellerinde kadınlara ait kitap, makale, tez vb. dokümanları olanlar da kütüphaneye bunları bağışlayabilirler.

Kütüphanenin adresi aşağıdaki gibidir.

Kadın Eserleri Kütüphanesi ve Bilgi Bankası

Fener Mahallesi, Fener PTT'si yanı (Tarihi Bina), Haliç-İSTANBUL

Tel: (212) 534 95 50 Fax: (212) 523 74 08

Kadın Eserleri Kütüphanesi ve Bilgi Merkezi'nde konferans ve sergi salonu olarak ayrılan mekanda kadın konulu konferans, panel, şenlik, konser vb. etkinlikler düzenlenmektedir.

Millî parklar ve Türkiye açısından önemi, alınması gerekli önlemler

M. ZEKAI BAYER

DÜNYADA DOĞAYI KORUMA VE MİLLÎ PARK FAALİYETLERİNİN GELİŞMESİ

Dünyada millî parklar, ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nin Kaliforniya eyaletinde Yosemite Mevkii'ndeki doğal güzellik ve özelliklerinin (manzara, morfolojik, yapı, şelaleler ve dev sekoya ağaçları varlığının) korunması fikri ile 1869 yılında başlar ve 1872 yılında Wyoming Eyaleti'ndeki Gaiserler Bölgesi Yellowstone Millî Parkı Kanunu çıkarılmak suretiyle özel hukuki statüye ve güvenceye kavuşturulur. Takip eden yıllarda Amerika Birleşik Devletleri tarihinde önem kazanan bu çalışmalardan edinilen tecrübelerin ve belirlenen objelerin ışığında 1916 yılında Millî Parklar Kanunu çıkarılarak bu alanların ilk tanımlanması ile ayrılma, korunma ve yönetim esasları belirlenmiştir ve İçişleri Bakanlığı'na bağlı "Millî Parklar Servisi" kurulmuştur.

1900'lü yıllarda Afrika'da yok olmakta olan flora ve fauna konusu bilimsel çevrelerde büyük önem kazanmış ve korunmaları konusunda çalışmalara başlanmıştır.

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Avrupa'da temaslarla doğayı koruma fikri ön plana geçmiş ve ülkeler, uluslararası flora ve faunayı koruma çalışmalarına başlamıştır.

Günümüzde çevre konusu da gittikçe önem kazandığından açık hava müzesi karakterinde bulunan millî parkların korunma disiplini altında tesisleri her ülke tarafından önemle ele alınmaktadır.

Millî parklar ve korunma alanları ayırma çalışmaları, ana karakteri itibarıyla doğal ve kültürel çevrenin korunması kavramı içinde yer aldığından, öncelikle doğa ve doğanın korunması konusunu genel ilkeleri bakımından incelemeyi uygun görmekteyiz.

A) Doğa, Doğal Kaynaklar ve Korunmaları

1. Doğa kavramı ve doğal kaynaklar

Dünyamız; karalar, denizler, göller, dağlar, akarsular, adalar ile üzerindeki atmosfer gibi cansız oluşumlar ve çok çeşitli hayvan varlığı ile ormanların ve bitkilerin bir arada yaşadığı canlı oluşumlar ile birlikte aralarında sürdürdükleri yaşam uyumu ve dengesi doğayı oluşturur. Denizler ve akarsular ve göller bunların içinde yaşayan balıklar ve diğer canlılar, karalar üzerinde yayılan ormanlar, ormanlardaki yaban hayvanları, mantarlar, çeşitli kuşlar, çiçekler, madenler, tarım alanları, çağlayanlar, karlı dağlar, insan yaşamı için çok önemli birer doğal kaynaklardır.

2. Doğayı korumanın önemi

İlk çağlardan itibaren yeryüzünde hızla artan nüfus, süratle gelişen endüstrileşme, plansız kentleşme ve yetersiz eğitim doğanın ve doğal kaynakların hızla tahribine neden olarak, özellikle toprakların aşınıp taşınması, flora ve fauna topluluklarının, su kaynaklarının süratle azalması tehlikesini ön plana çıkartmıştır. Halbuki bu unsurlar insan yaşamı için vazgeçilemez temel taşlardır ve korunmaları, dengeli kullanılması

Ülkemizde de gelecek nesillere sadece çağımızın ürünleri olan beton kitleler değil, insan eli ile bozulmamış doğal çevreyi ve kaynakları kapsayan ve kültürel varlıkları da bırakmak düşüncesi önem kazanmaktadır.

ları, zarara uğramış bulunanların restorasyonuna ve yeniden kazanılmasına en kısa sürede ağırlık verilmesi gerekmektedir.

B) Millî Parklar

Bugün Amerika Millî Parkçılığı, dünyaya örnek ve öncü çalışmalar yapmaktadır. Avrupa'da millî park faaliyeti arazi kullanımı kararları ve mülkiyet konuları göz önünde tutularak Almanya, Fransa ve İngiltere'de park ormanları tesisi ile başlamış ve 1950'li yıllardan sonra uluslararası millî park ilkelerine uydurularak günümüz millî park anlayışına dönüştürülmeye başlamıştır. Son yıllarda doğa ve çevre korunmasına ağırlık verilmesi üzerine millî park tefrik ve korunma, kullanma ilkeleri uluslararası faaliyetlerin bu yöndeki gelişmelerine uyumlu hale getirilmeye çalışılmaktadır.

II. DOĞAYI KORUMA KONUSUNDA ULUSLARARASI FAALİYETLER VE KURULUŞLAR

A) Avrupa Konseyi

1961 yılında Strasburg'da Avrupa ülkelerinden ve Türkiye'den davet edilen yetkililerle "Doğayı Koruma Ekspertler Komitesi" toplanmıştır. Bu komite, Avrupa'da doğayı ve kültürel varlıkları koruma ve millî parklar konusundaki gecikmeyi telafi etmeye ve bu alanların ayrılma, korunma ve kullanma esaslarında birlik sağlamaya öncülük etmiştir.

İzleyen yıllarda da tertiplenen toplantılarla bu konularda bilgi, gelişme ve yeni ilkelerin yaygınlaştırılmasına çalışılmaktadır.

Avrupa Konseyi'nin en büyük çalışması 1970 yılında Avrupa Doğayı Koruma Konferansı'dır. Bu konferans, 1972 yılında dünyada ilk defa toplanan çevre ve insan konulu konferansın öncülüğünü yapmıştır. Bu süratle Amerika dahil 35 Avrupa devleti başkanları ilk defa çevre konusunda hazırlanan beyannamayı imzalamışlardır.

B) UNESCO

Birleşmiş Milletler eğitim, bilim ve kültür organizasyon olan bu kuruluş, içinde doğayı koruma ve insan ilişkileri önemle ele alınmaktadır. Özellikle biogenetik rezervler disiplini Türkiye UNESCO Komitesi, bu faaliyetlerden ülkemizde öncülük yapmakta ve bilimsel toplantılar düzenlemektedir.

C) W.W. F. (Dünya Yaban Hayatı Koruma Vakfı)

Dünyada nesli azalan fauna ve floranın korunması ve korunma sahaları tesisi amacı ile ilk kez Hollanda'da 1971 yılında kurulan vakıf büyük çalışmalar yapmaktadır.

Ülkemizde bu vakıfla işbirliği yapan "Türkiye'de Doğayı Koruma Vakfı", 1975 yılında kurulmuştur.

Vakıf, ülkemizde nesli azalan kelaynaklar, deniz kaplumbağaları, fok balığı, dağ koyunu, anadolu kaplanı ve geçit kuşları konusunda üniversitelerle işbirliği yaparak bilimsel çalışmalar yapmıştır.

1991 yılında Çevre Bakanlığı ve Millî Parklar Genel Müdürlüğü ile işbirliği yaparak 5 adet projeyi tamamlamıştır. Bu projeler içinde "Anıt Ağaçlar Tesbiti" konusundaki bilimsel çalışması 1993 yılı sonbaharında kamuoyuna açıklanmıştır.

d) CNPPA (Uluslararası Millî Parklar ve Muhafaza Alanları Komisyonu)

Dünya Tabiatı Koruma Birliği'nin (IUCN) 1958 yılında Atina'da yaptığı genel kurulda "Uluslararası Millî Parklar Komisyonu" kurulmuştur. Bu komisyonun yönetim kurulunda 1980 yılına kadar ülkemizi Türkiye'de millî parkları kuran M. Zekai Bayer, seçimle üyelik görevinde bulunmuş ve bilimsel çalışmalara istihak etmiştir. Bu komisyon, millî parkların bilimsel kriterlerle göre listesini tanzim etmektedir.

Coğrafi konumu ile Asya ve Avrupa arasında doğal bir köprü olan Anadolu yarımadasında asırların mirası ören yerleri ve doğal kaynakları ile Batı ile Doğu kavşagında doğal zenginlikler ve kültür eşığı olarak millî park niteliğinde çok sayıda yörelere sahiptir.

E) Avrupa Tabiat Parkları ve Millî Parklar Komisyonu

Almanya ile Fransa arasında müşterek millî park tesisi amacı ile 1973 yılında kurulan bu federasyon, günümüze kadar büyük gelişme göstererek Avrupa'daki 23 devletin üye olduğu bir kuruluş haline gelmiştir.

F) UNEP (Birleşmiş Milletler Çevre Programı)

Dünya genelinde çevre kirliliğini önlemeye doğal ve tarihi değerleri korumaya yönelik çalışmalar yapmakta, bu çerçevede millî parklar ve doğayı koruma alanlarının ayrılması konularına destek olmaktadır.

III. MİLLÎ PARKÇILIKTA ULUSLARARASI KRİTERLER

Birleşmiş Milletler'in, tabiat kaynaklarının hassas bir kullanımı olarak millî park mevhumuna verdiği önemi ve son yıllarda bazı ülkelerde kullanımı gittikçe artan "Millî Park" deyiminde yükselen bir statü ve amaç farklılaşmasını göz önüne bulduran IUCN Kasım 1969 tarihinde düzenlediği Yeni Delhi Kongresi'nde bütün hükümetlerin "Millî Park" terimini aşağıda verilen karakteristiklere sahip sahalar için kullanmalarını ve yerel otoritelerle özel organizasyonların da tabiat rezervlerini ayırmak ve korumakta arzulu olmaları halinde, aynı yönde hareket etmelerini önermiştir.

Kongrede hazırlanan tanıma göre millî parklar;

1. İnsan işgali ve istismarı ile fiziki yapısı değişime uğramış bir veya birkaç ekosistemleriyle, bitki ve hayvan türleri, jeomorfolojik özellikleri ve habitatları yönünden özel bir ilmi, eğitsel ve rekreatif değer veya tabii manzaranın fevkalade bir güzellik taşıdığı,

2. Ülkenin merkez otoritelerinin yöreyi millî park olarak tesis etmekte kaynak olan ekoloji, jeoformolojik veya es-

tetik özellikleri yönünden tüm sahada yerleşme ve kötü kullanımı mümkün olduğu kadar çabuk uzaklaştırmak ve sahayı korumakta yeterli, yetki kullanmış ve aşamalar yapmış olduğu,

3. Ziyaretçilerin hayatiyet ve ilham kazanmak, rekreasyon, eğitim ve kültürel gayelerle faydalanmasına muayyen şartlar altında müsaade edilen oldukça geniş bir alandır.

O halde millî parkçılık; belli yörelerin sahip olduğu doğal, kültürel ve rekreasyonel yönden müstesna özellikleri nedeniyle belli bir statü ve prensiplere dayalı olarak koruma-kullanma dengesinin tesisi ve devamlılığı için uygun arazi kullanma kararları alınarak ve uygulanarak yönetilmesidir.

Aynı zamanda millî park geniş anlamda korunan yörelerdir.

Millî park kaynaklarının, günümüz toplumlarının yararlanmasına sunulmasının ötesinde nesilden nesile bozulmak kıymetlendirilmesi ve gelecek kuşaklara millî bir miras olarak bırakılması milli parkçılığın esasını teşkil eder.

Doğal çevrenin korunmasında özel ve önemli bir statü karakteri taşıyan millî park uygulaması zaman içinde doğup geliştiği Amerika Birleşik Devletleri'nde bile bazı yanlış politikaların uygulanması ile bir turizm merkezi haline gelmiş ve koruma-kullanma dengesini bozan yoğunlukta turistik tesislerle donatılmış olduğu ve böylece gayeden uzaklaşıldığı tesbit edilmiştir. Mission-66 Millî Parklarında turizm baskısını azaltmaya yönelik bir tedbirler kampanyası olarak görülür. Amerika Birleşik Devletleri'nin aynı yıllarda bu ülkenin tabiatı mutlak koruma espirisine dayalı olarak "Wilderness Area" tefrik ve uygulamasını yasal bir hizmet haline getirmek ihtiyacını duymuş olması ilginçtir. Bir doğayı mutlak koruma alanlarında sadece bilimsel araştırmalar yapmak mümkündür.

Millî parkların özellikleri dikkate alınarak biyolojik (Bitkisel ve hayvansal), jeolojik, morfolojik, tarihi ve kültürel özelliklerini her millî park için bilimsel araştırma kurumları ile birlikte etüd edilmesi ilke haline getirilmesi ve müzeler tesisi ile ziyaretçilerin bilgisine sunulmalıdır.

IV. CARACAS MİLLÎ PARKLAR KONFERANSI

1962 yılında ilk defa Amerika'da Seatel'da yapılan Birinci Millî Parklar Konferansı, 1972 yılında Amerika millî parklarının kuruluşunun 100. yıl dönümü dolayısıyla gene Amerika'da Yellowstone Millî Parkı'nda yapılmıştır.

1982 yılında Yeni Zelanda'da, son defada 1992 yılında Venezuela'da yapılmıştır. Bu konferansa Türkiye'den Millî Parklar Genel Müdürlüğü de katılmıştır.

Konferansta ele alınan konular başlıca;

- Politik yaklaşımlar,
- Korunan alanlarda sorunlar ve çözümleri,
- Karşılıklı ilişkileri geliştirmek,
- Glabol olarak korunan alanlara genel bakış,
- Korunan alanların toplum ihtiyaçlarını karşılama yöntemleri,
- Değişen dünyada korunan alanlar,
- Korunan alanlar ve bölgesel planlama,
- Korunan alanlar yönetiminin güçlendirilmesi konularıdır.

Bu konferansa, Türkiye'de Doğayı Koruma Vakfı temsilcileri olarak Prof. Dr. Turhan İstanbullu, Prof.Dr. Aytuğ Akesen ve M. Zekai Bayer tarafından hazırlanan "Türkiye'de Millî Park Kuruluş İnkeleri" başlıklı birtebliğ gönderilmiştir.

V. TÜRKİYE'DE MİLLÎ PARKLARIN ÖNEMİ

1923 yılında Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşu ve huzura kavuşan yurdumuzda, hızla artan nüfusa ve çeşitlenen ihtiyaçlara karşılık toplumun geçim imkânlarının ve eğitiminin aynı tempoda gelişmemiş olması, ormanların bilinçsizce tahrip edilmesine, orman, mera ve benzeri alanların küçük çıkarlar uğruna

tarım alanlarına dönüştürülmesine sebebiyet vererek müstesna doğa varlıklarının ve değerli toprakların erozyonla yok olması tehlikelerini gözler önüne sermeye başlamıştır. Kültürel zenginliklerimizin de aynı tehdit ve tehlikelerle onarılamaz yaralar almakta olduğu Osmanlı Devleti'nin son döneminden itibaren dikkat çekmektedir.

Kaybedilen doğal ve kültürel varlıkların büyük çoğunluğunun tekrar ihya edilememesi veya alınacak tüm tedbirlerle rağmen çok uzun yıllara ve büyük parasal yatırımlara ihtiyaç göstermesi bilinmektedir. Pek çok medeniyetlere beşik olmuş yurdumuzun bu müstesna alan ve varlıkların millî kültür'ün yükselmesi, millî ekonominin gelişmesi, toplum sağlığının korunması, vatanın özellik ve güzelliklerinin, sevgisinin duyularak daha candan savunulması için büyük önem taşıdığı dikkate alınır, millî park ve benzeri çalışmaların Türkiye için vazgeçilmez ve geciktirilmemesi gereken bir faaliyet alanı olduğu önemi ortaya çıkmaktadır.

Ülkemizde de gelecek nesillere sadece çağımızın ürünleri olan beton kitleler değil, insan eli ile bozulmamış doğal çevreyi ve kaynakları kapsayan ve kültürel varlıkları da bırakmak düşüncesi önem kazanmaktadır.

Doğal kaynaklar olarak güzel manzuralı yerler, dağlar, ormanlar, kanyonlar, çöller, göller ve buzul yörelerini içine alır. Kültürel kaynaklar ise ulusların atalarının kültürünü ve bu kültürün gelişip yoğurulduğu yerleri, tarihi, mimari ve arkeolojik siteleri, binaları ve tarihin büyük olaylarına tanıklanmış yörelerini kapsar.

Coğrafi konumu ile Asya ve Avrupa arasında doğal bir köprü olan Anadolu yarımadasında asırların mirası ören yerleri ve doğal kaynakları ile Batı ile Doğu kavşağında doğal zenginlikler ve kültür eşliği olarak millî park niteliğinde çok sayıda yörelere sahiptir.

(Arkası gelecek sayıda)

Dünyada millî parklar, ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nin Kaliforniya eyaletinde Yosemite Mevkii'ndeki doğal güzellik ve özelliklerinin (manzara, morfolojik, yapı, şelaleler ve dev sekoya ağaçları varlığının) korunması fikri ile 1869 yılında başlar.

Kıbrıs'a yerleşen T.C. uyruklular

MEHMET KIRAL

BARIŞ Harekatı'nı müteakip yıllarda Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ne yerleşen T.C. uyrukluların sayısı, yaklaşık 40-45 bin kişidir. Yerleşenlerin büyük bir kısmı, KKTC nüfusunu takviye etmek amacıyla uygulanan program çerçevesinde Anadolu'nun kırsal kesimlerinden gelmişlerdir.

Anavatan'dan gelen bu nüfus, yoğun olarak Karpaz bölgesine yerleştirilmekle birlikte, bir bölüm göçmen de diğer kazalara bağlı olan köylere yerleştirilmişlerdir. Barış Harekatı sırasında Kıbrıs'lı Rumların boşalttığı köylerin bazılarında sadece T.C. uyruklu Türkler yerleştirilmiş, bazılarına ise güneyden göç eden Kıbrıslı Türklerle beraber T.C. uyruklular yerleştirilmiştir.

T.C. uyruklu Türklerin yerleştirildiği köyler ek'teki listede verilmiştir.

Kıbrıs'lı Türklerle T.C. uyruklu Türklerin kültürel yapısını incelediği zaman bu iki halk arasında belirgin farklar olduğu görülmektedir. Önce Kıbrıs'lı Türklerin kültürel yapısına bakılacak olursa; Anadolu'dan gelen bu toplumun dört asır gibi çok uzun bir süre değişik idareler altında ve Rum-Ortodoks toplumu ile iç içe yaşaması, zaman içinde yaşam tarzlarında bazı değişmelerin olmasına neden olmuştur. Dolayısıyla özde aynı olan, ancak değişik ortamlarda uzun süre yaşayan bu iki toplum, birbirine adapte olmakta zorluk çekmişlerdir.

Yerleştirmenin, gelen halkın özellikleri göz önüne bulundurulmuş yapıldığından söz edilemez. Belirgin meslek sahibi olmayan bu halk, savaş sonrası karmaşası içinde kendi alıştıkları çevre koşullarına uymayan yerlerde iskan edilmişlerdir.

Devlet, Türkiye'den gelen bu halkı

Rumlar'dan kalan evlerde iskan etmiş; geçimlerini sağlayabilmeleri için de bölgenin özelliklerine göre çiftçilik ve hayvancılık yapmaları için arazi tahsis etmiş ve para yardımıyla bulunmuştur.

Gelen bu halkın bir kısmı bir süre sonra çevreye ve yaşam tarzına ayak uyduramadıkları için bir kısmı ise maddi kazanç sağlamak amacıyla tahsis edilen ev ve arazileri "hava parası"na satarak geri memleketlerine dönmüşlerdir.

Geri dönmeyenler

Kalanları ise iki gruba ayırabiliriz:

1. Tümüyle T.C. uyruklulardan oluşan köylerde yaşayanlar,
2. Kıbrıs'lı Türklerle birlikte yaşayanlar.

Birinci gruba girenler; Anadolu'nun değişik köylerinden gelmekle birlikte, adet ve alışkanlıklar yönünden birbirlerine benzemektedirler. Bu nedenle, gerek yaşayış tarzı, gerekse alışkanlıklar yönünden belirgin değişikliklere uğramışlardır. Daha önce de bahsedildiği gibi hayatlarını çiftçilik ve hayvancılık yaparak sürdürmektedirler.

İkinci gruba girenler ise; önemli değişimler geçirmişlerdir. İç içe yaşadıkları Kıbrıs'lı halkın birçok özelliklerini almışlardır. Kıbrıs'ta ilk eğitim zorunluluğu ve memleketin küçük oluşu nedeniyle denetimin kolay olması sonucunda Kıbrıs'ta okur-yazar oranı % 90'ın üzerindedir. Halbuki gelen halkın okur-yazar oranı oldukça düşüktür. Birlikte yaşamın bir sonucu olarak bu toplumun çocukları da düzenli bir şekilde okula devam etmekte ve onlardan oluşacak nesilde okur-yazar oranı yükselmiş olacaktır.

T.C. uyrukluların giyimi de yerli halkın giyiminden farklılıklar göstermekte idi. Halbuki yerli halkın giyimi

Barış Harekatı'nı müteakip yıllarda Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ne yerleşen T.C. uyrukluların sayısı, yaklaşık 40-45 bin kişidir. Yerleşenlerin büyük bir kısmı, KKTC nüfusunu takviye etmek amacıyla uygulanan program çerçevesinde Anadolu'nun kırsal kesimlerinden gelmişlerdir.

Mehmet Kiral, Kıbrıs Türk Turizm İşletmeleri eski Genel Müdürü olup, Doğu Akdeniz Üniversitesi'nde öğretim görevlisidir.

uzun yıllar İngiliz idaresindeki yaşamının etkisi ile ve dış dünyayla olan ilişkiler nedeniyle tamamen Avrupa standartlarındadır. Kanna olarak yaşanan bu köylerde, gelen halkın giyimi de yerli halkın giyimine benzemeye başlamıştır. Birçok kadın artık şalvar giymemeye ve onun yerine çok tutucu olanlar pantolan giymeye başlamışlardır. Kıbrıs'ta doğanlar ve bugün gençlik çağlarına girmiş olanlarda bu değişim çok daha somut olarak görülmektedir. Bunun önemli nedenlerinden biri de; gelen ailelerin kadınlarının da aile bütçesine katkı sağlamak amacıyla evlerde temizlikcilik yapmaları ve yerli ailelerin içerisine girerek, yerli aile yapısını daha yakından tanımalarıdır.

Yerli halkla evlenmeler artıyor

Bu aileler, kızlarını ve oğullarını her ne kadar kendi aralarında evlendirmeyi tercih etseler de, birçok genç yerli halkın gençleri ile evlilikler yapmaktadır. Bu da doğal olarak yerli gelenek ve göreneklerin, gelen ailelere daha sürtle geçmesini sağlamaktadır. Özellikle "hareket" sonrasında gelen birçok bekar genç, yerli genç kızlarla evlilikler yapmışlardır. Kıbrıs'ta, Anadolu'daki durumun tam tersine yeni evli çift üzerinde söz sahibi olmaktadır. Yeni evli çift, en fazla kızın ailesi ile yakın ilişki içinde olmaktadır. Bu da aileye giren Türkiye'li gencin Kıbrıs'lı aile yapısına daha kolay uyumunu sağlamaktadır.

Şive değişiyor

Gelen halkın şiveleri de değişim göstermektedir. Her ne kadar gelenler, tam bir Kıbrıs şivesiyle konuşmasalar bile, konuşmalarında Kıbrıs şivesini de hissetmek mümkündür. Bunun yanında burada yetişenlerde bu çok daha somut bir şekilde hissedilmektedir.

Göçmenler Kıbrıs'a işportacılığa soktu

Buraya kadar değindiklerimiz, gelenlerin yerli halka uyumu ve çevreye adaptasyonu ile ilgili idi. Ancak bunun yanında gelen halkın da yerli halk üzerinde bazı değişimlere neden olduğunu gözardı etmememiz gerekir. Gelen halkın

tarımla uğraşmayan kesimi ise daha fazla düz işçilik isteyen işlerde uğraşmaktadırlar. Bunların bir kesimi de işportacılık olayını Kıbrıs'a getirmişlerdir. Beş-altı yıl öncesine kadar Lefkoşa'da işportacı görmek mümkün değildi, bugün bunlara bol bol rastlanmaktadır.

Sonuç

Özetlemek gerekirse; köylerde yerli halkla gelen halk arasında bir uyum sağlanmışsa da şehirlerde bunu söylemek mümkün değildir. Bunun gelen halkla şehirlerde yaşayan yerli halkın sınıf farklarından kaynaklandığı söylenebilir (Türkiye'deki köylerden şehirlere doğru yaşanan göçte olduğu gibi). Bu konuda detaylı istatistik veri tedariki, özellikle siyasi nedenlerden dolayı mümkün değildir. □

TABLO : 1

T.C. UYRUKLULARIN YERLEŞTİRİLDİĞİ KÖYLER

LEFKOŞA BÖLGESİ	MAGOSA BÖLGESİ	GİRNE BÖLGESİ
Erdemli	Arıdamı	Bahçeli
Gayretköy	Bafra	İlgaz
Mevlevi	Boltaşlı	İncesu
Serhatköy	Derince	Kayalar
Şahinler	Dipkar paz	Kaynakköy
Yuvacık	Dört yol	Sadrazamköy
Yuvacık	Gelincik	Yeşiltepe
Karma Köyler	Güvercinlik	Karma Köyler
Değirmenlik	Kalecik	Esentepe
Haspolat	Kaplıca	Karşıyaka
	Korkuteli	Geçitköy
	Köprü	
	Maltepe	
	Pamuklu	
	Sazlıköy	
	Tirmen	
	Turnalar	
	Türkmerköy	
	Ulukışla	
	Yamaçköy	
	Yarköy	
	Zeybekköy	
	Karma Köyler	
	Tuzluca	
	Küçük Erenköy	
	İncirli Tatlısu	

Aileler, kızlarını ve oğullarını her ne kadar kendi aralarında evlendirmeyi tercih etseler de, birçok genç yerli halkın gençleri ile evlilikler yapmaktadır. Bu da doğal olarak yerli gelenek ve göreneklerin, gelen ailelere daha süratle geçmesini sağlamaktadır.

Basitleştirilmiş menü-maliyetleri kutuçizimi

ÇEV. ÖZGÜR UYSAL

Bu makale, benim basitleştirilmiş menü-maliyetleri kutuçizimi (BMMK) olarak adlandırdığım sistemi, kendi başınıza nasd yaratabileceğiniz aşama aşama ana hatlarıyla verilmektedir. Bu sistem, kısa zamanda kurulabilir ve kolaylıkla güncelleştirilebilir.

Stephen G. Miller, "The simplified menu-cost spreadsheet", The Cornell H.R.A. Quarterly, June 1992, Vol. 33, No.3.
Özgür Özmen, Anadolu Üniversitesi Eskişehir Meslek Yüksekokulunda öğretim görevlisidir.

BÜYÜK yiyecek servis örgütleri, genellikle incelikli ve ayrıntılı menü analizlerini gerçekleştirebilecek önemli kaynaklara sahiptir. Bu durumun, bağımsız işletmeler için ya da küçük zincirler için nadiren geçerli olmasına karşın; menü analizi, küçük işletmeler için daha az önemli değildir. Ne var ki; kişisel bilgisayarların düşük maliyetli oluşu ve kullanımı kolay yazılım araçlarının büyük ölçüde artışı, hemen hemen bütün örgütlerin kolaylıkla ve hızlı bir biçimde, az ya da hemen hemen hiç gider yaratmaksızın, menü analizi yapabilmelerine olanak yaratmıştır.

Bu makalede, benim basitleştirilmiş menü-maliyetleri kutuçizimi (BMMK) olarak adlandırdığım sistemi, kendi başınıza nasıl yaratabileceğinizi aşama aşama ana hatlarıyla veriyorum. Bu sistem, kısa zamanda kurulabilir ve kolaylıkla güncelleştirilebilir. Kutuçizimi kullanıma hazır bir formda tutmak için görece az veri girişi gerekir. Belki de bu sisteme ilişkin olarak söylenebileceklerin en iyisi, BMMK'nin çok az bilgisayar becerisi gerektirmesidir.

Sistemin kurulması için gerekli olan menü analizi, yemek reçetelerinizin ve işletim prosedürlerinizin yeniden gözden geçirilmesinden daha fazlasını ge-

rektirmektedir. Eğer bu yeniden gözden geçirme etkinliği yakın geçmişte yapılmamışsa, bunun şimdi yapılması giderlerinizde hızlı bir azalmaya neden olarak işletmeniz için ek bir değer yaratabilir.

Uyarı. BMMK yaklaşımı bir tahmin düzeyine ulaşabilmeyi sağlar. Bu sistem, (örneğin ucuz baharatlar gibi) önemsiz giderlerin maliyetlerini hiç değerlemeye almaz. Fakat, pahalıya malolmayacak bir menü-maliyet kutuçiziminin geliştirilebilmesi için, işletim kolaylığı sağlamak üzere, bir ölçüde doğruluktan fedakarlık etmek gerekmektedir.

Karar verme durumunda olan bir kişinin, doğru kararlar verebilmesi için, hangi ölçüde bir doğruluk düzeyini gereksindiğini düşünürüz. Yiyecek servis endüstrisi için rakamları kuruşu kuruşuna hesaplamak genellikle anlamsızdır. Aslında, menü-maliyetlerine ilişkin paket programlar birkaç kesir düzeyinde doğruluk sağlamaktadır. Kişisel olarak ben hiçbir işletmenin bu denli bir titizlikle işletilebileceğini olası bulmuyorum. Matematik derslerinde şunu öğrendim ki; bir hesaplama ancak denklemde yeralan en az doğru olan rakam kadar doğru olabilir. Aynı ilke menü maliyet hesaplamaları için de geçerlidir.

	A	B	C
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			

Kutuçizim

Pek çok acemi bilgisayar kullanıcısının BMMK'nin kolaylığı, ekonomik oluşu gibi olumlu özelliklerinden yararlanacağını umuyorum. Bu nedenle, sadece birkaç dakikalık bir zaman diliminde bu kullanıcılara kutuçizim programlarının temelini anlatmak istiyorum.

Kutuçizim, aşağıda görüldüğü gibi, hem yatay hem de dikey eksenler boyunca çizilen çizgilerin kesişimiyle yaratılan yüzlerce kutucuktan (ya da hücreden) oluşur:

Yatay ve dikey olarak kesişen hatlar üzerindeki herbir kutuya hem sıra sayısından hem de kolon numarasından oluşan (örneğin; A1,C7 gibi) bir etiket verilir.

Kullanıcı, herbir kutu içine rakamların, denklemlerin ya da diğer kutuların koordinatlarının girişini yapabilir. Örneğin, bütün hesaplamaları incelikle gerçekleştiren bir finansal tablo hazırlamak olanaklıdır; öyle ki, finansal tablo basıldığında aynı bir daktiloda ya da sözcük işlemcide yazılmış gibidir.

Kutuçizimlerin temel yararı, tek bir kutu ya da bir grup kutu içinde yeralan verileri diğer bir kutuyla ilişkilendirme becerisine sahip oluşlarıdır. Bu beceri, büyük miktarlarda bilginin; yeniden daktilo edilmesine, yeniden girişinin yapılmasına ya da yeniden hesaplanmasına gerek kalmaksızın hemem hemen eşzamanlı olarak değiştirilebilmesini ya da yeniden güncelleştirilebilmesini sağlar. Bir finansal tabloda yeralan bütün gelir kalemlerini topladığınızı varsayınız ve bu toplamı raporunuz boyunca diğer bazı hesaplamalarda da kullandığınızı düşününüz. Eğer daha sonradan bu 'gelir' kalemlerinden birinin ya da daha çoğunun yanlış olduğunun ayırdına varırsanız, ilgili değişikliği yalnızca bir kez yapmanız yeterlidir; bu revizyon, diğer ilgili bütün hesaplamaları da etkileyerek otomatik olarak düzeltilmelerini sağlayacaktır.

BMMK'nin Hazırlanması

BMMK'nin kurulması kolaydır. Sistemi kurmak için yeterli zamanı olmayan yöneticiler, bu işi bilgisayar ile biraz tanışıklığı olan bir kişiye aktarabilirler.

Tabii ki, yönetici bu durumda kullanılacak veriyi belirlemekle sorumludur. BMMK bir kez yaratıldıktan sonra, yönetici kutuçizimin pratik ve doğrudan yararlarını görecektir ve kutu-çizimin üzerinde gereken güncelleştirmeyi birkaç dakika içinde gerçekleştirebilecektir.

1. Aşama: Genellikle protein içeren kalemleri içermek üzere, girdilerin bir listesini oluşturunuz (Gösterim 1'e bakınız). Birinci kolon herbir ana girdinin ismini (gelecekteki güncelleştirmelerin daha kolay olmasını sağlamak üzere) alfabetik olarak içerir; ikinci kolon ise, herbir birim başına girdi maliyetini, tipik ticari paketi üzerinden sıralar. Örneğin; ilgili kalemi libreye satınıyorsanız ağırlık birimi olarak libreyi kullanınız; eğer kalemi kutuyla satınıyorsanız kutu maliyetini kullanınız.

Üçüncü kolon herbir menü kalemi için gerçek maliyeti verir. Kızarmış hindiden yüzde elli verim alıyorsanız, ikinci kolondaki maliyet hücrelerini (yüzde ellisini bulmak üzere) ikiye böldükten sonra bir ounce başına maliyetini bulmak üzere tekrar 16'ya bölünüz. Excel'de kullanılan formül şuna benzer:

	C
26	= (B26/0.5)/16

Programa aşına olmayanlar için yeniden bir anımsatma yapalım: Eşittir işareti hücrenin bir denklem içerdiğini belirtir ve "B26"; libre başına hindinin maliyetini içeren bilginin koordinatlarını belirten etikettir.

Temel girdilerin herbiri için (Gösterim 1'de B ve C kolonlarında yeralan) doğru verileri belirleyerek, doğru ölçü birimini ve uygun verim düzeyini değerlendirmeye almamız; kutuçizim programların pek çoğunda denklemleri kopyalamak için kolay bir yöntem bulunmaktadır; böylece, pek çok durumda denklemin girişi yalnızca bir kez yapılır.

2. Aşama: Daha sonra, Gösterim 2'de içerilen (E-K kolonları olmak üzere) bütün sıra ve kolonların veri girişlerini gerçekleştiriniz. Çalışmanızın taslağı bir

Bu sistemin üstünlüğü, bir kez kurulduğunda, kolaylıkla veri değişikliği yapılabilmesine ve BMMK'nin yiyecek maliyet yüzdelerinin ve herbir menü kalemine ilişkin brüt kârın otomatik olarak yeniden hesaplanabilmesine olanak sağlamasıdır.

kez oluşunca, tahmin edilen değerleri üzerinden, verileriniz ve denklemlerinize ait hesaplamalar otomatik olarak gerçekleşir.

G kolonu ile başlayarak, çeşitli ana yemeklerle birlikte servis edilen, (örneğin; salata, sebze, patates, ekmek ve çerezler gibi) ek yiyeceklerin maliyetlerini giriniz. BMMK'nin, ek yiyeceklerin maliyetinin doğru bir tahminini gerektirmesi nedeniyle, bu veriler periyodik olarak gözden geçirilmelidir. Yalnızca deneyime ya da sezgiye dayalı tahminler yapmaktan sakının; çünkü, bu değerler nadiren anlamlı olabilir.

Gösterim amacıyla, bütün ana yemeklerin aynı ek yiyeceklerle servis edildiğini ve 1.25\$'in bu yiyeceklerin maliyetini uygun bir biçimde yansıttığını varsaydım. Böyle tahminler yaparken daima en iyi yargınızı kullanınız; çünkü, yapılan hesaplamaların doğruluğu kullanılan verilere bağlıdır.

3. Aşama: I kolonuna ana yemeklere ilişkin menü fiyatlarını giriniz.

Hesaplamalar

Geri kalan kolonlardaki veriler daha önceden kutucizime girilen verileri kullanan denklemlerden yararlanılarak oluşturulur. Bu noktada, hücrelerin birbirleriyle ilişkilendirilmesi kavramı önem kazanır.

4. Aşama: F kolonunda, ana yemeklerin maliyetini hesaplayınız. Yiyecek hazırlama evresinde biraz kayıp olacağını varsayabilirsiniz; bu nedenle, bu kaybı değerlemeye almalısınız. Bu örnekte, kaybın yüzde 10'a eşit olduğunu varsaydım ve kaybı karşılamak üzere ürün porsiyonuna bu yüzde 10'u ekledim. Bu demektir ki, 8 ounce' luk bir hindi porsiyonu elde etmek için 8.8 ounce' luk hindiye işe başlamalı ve bu miktar üzerinden ödemede bulunmalısınız. Böylece hesaplama, sekiz ounce' luk bir hindi için, birim maliyetin 8.8 ile çarpılıp, (etsuyu, kızılciğha benzer bir meyve ve maydanozdan oluşan) garnitür için de 50 cent eklenmesini gerektirir:

Kayıp değerlemeye almanın bir diğer yolu da (yukarıda gösterildiği gibi ürün

GÖSTERİM 1

	A	B	C*	D
1	Girdiler	Libre maliyeti	Birim maliyet	
2	Tavuk Göğsü	3.80	0.24	
3	Istiridyeye	20.00	0.21	
4	Ördek	1.24	2.48	
5	Fileminyon	8.50	0.71	
6	Mezit Balığı	3.25	0.20	
7	Domuz Kontrfile	3.79	0.24	
8	Hamburger	0.99	0.06	
9	Kuzu Pirzola	3.95	0.33	
10	Çiğir	1.80	0.15	
11	Istakoz	6.25	6.25	
12	L. Izgaralık Piliç	3.29	0.24	
13	NY Strip	5.75	0.36	
14	Tatlısu Levreği	3.25	0.20	
15	Domuz Fileto	2.25	0.14	
16	Pirzozalık Et	3.79	0.47	
17	Som Balığı	5.75	0.36	
18	Tarak	9.50	0.59	
19	Yavru Morina	4.50	0.28	
20	Karides U15	9.50	0.73	
21	Karides 1620	8.50	0.47	
22	Dilbalığı/Yengeç	3.59	3.59	
23	Kılıçbalığı	11.50	0.72	
24	Siğir/ Domuz fileto	7.60	0.48	
25	Üst But	3.29	0.24	
26	Hindi	0.99	0.12	
27	Dana	7.60	0.48	
28	Alabalık	6.00	0.38	
29				
30	*Genellikle ounces			

	K
21	= (8.8* C26) + 0.5

yerine) maliyetinize yüzde 10 eklemektedir. Maliyetinize yüzde 10 ekleme yapmak, 1.1'in porsiyon maliyetinizin yüzde 110'unu, 0.5'in ise garnitür için yapılan eklemeyi temsil ettiği, aşağıdaki formülü kullanabilirsiniz:

	F
21	= (8* C26)*1.1+ 0.5

Deniz ürünleri kebabı gibi bazı menü kalemlerinin birden fazla girdi içerdiğini anımsayarak, herbir kalem için süreci yineleyin. Ana yemeklerin maliyeti hesaplanırken bu değişken girdilerin tahmin edilen maliyetleri dikkate alınmalıdır.

5. Aşama: H kolonundaki hesaplama basittir; aşağıda görüldüğü gibi herbir kalem için F ve G kolonlarını toplanır. Bu bize herbir menü kaleminin maliyetini verir.

	J
21	= SUM (F21: G21)

BMMK'nin, menü kalendarine ilişkin maliyet yüzdelerinin analizi için düşük maliyetli bir araç sağlamış olması nedeniyle, daha çok sayıda yönetici verimli bir biçimde menü maliyetlerini sorgulayabilir, spesiyaliteler üretebilir, varolan menü kalemlerini geliştirebilir ve genellikle kârlılığını arttırabilir

	J
21	= F21 + G21

6. Aşama: I kolonundaki satış fiyatını H kolonundaki yiyecek maliyetlerine bölerek J kolonundaki yiyecek maliyet yüzdesini hesaplarız:

	J
21	= (H21/121

Daha sonra, hücreyi sonucu bir yüzde olarak göstermesi için formatlar ve (Gösterim 2'de görülen) bu sonucu elde ederiz:

	J
21	34.42 %

Bu örnekte, hindi 8.25\$'a satılır ve 2.84\$'a mal olurken yüzde 34.42 düzeyinde bir maliyet yüzdesi ortaya çıkar.

7. Aşama: H kolonunda yeralan toplam yiyecek giderleri düzeyini I kolonunda yeralan satış fiyatından çıkardığımızda brüt kâr elde ederiz. Hindi 8.25\$'a satılıp 2.84\$'a mal olurken 5.41\$ düzeyinde (8.25\$-2.84\$=5.41\$) bir kara ulaşılır. Formül şöyledir:

	K
21	= (121 - H21)

Gösterim 2'de görüleceği üzere yanıt şöyledir:

	K
21	= 5.41 \$

Kullanıma Hazır

Bu sistemin üstünlüğü, bir kez kurulduğunda, kolaylıkla veri değişikliği yapılabilmesine ve BMMK'nin yiyecek maliyet yüzdelerinin ve herbir menü kalemine ilişkin brüt kârın otomatik olarak yeniden hesaplanabilmesine olanak sağlamasıdır. Örneğin; sizin satıcınız pırzola etin fiyatını yükseltirse, siz sadece B16 kutusundaki değişikliği yapmalısınız; diğer bütün değişiklikler otomatik olarak gerçekleşecektir.

BMMK'nin, menü kalemlerine ilişkin maliyet yüzdelerinin analizi için düşük maliyetli bir araç sağlamış olması nedeniyle, daha çok sayıda yönetici verimli bir biçimde menü maliyetlerini sorgulayabilir, spesiyalite üretilebilir, varolan menü kalemlerini geliştirebilir ve genellikle kârlılığını artırabilir. □

GÖSTERİM 2

	E	F	G	H	I	J	K
1	Menü Kalemi	Ana Yemek Maliyeti	Ek Yiyecek Maliyeti	Toplam Maliyet	Satış Fiyatı	Yiyecek Maliyet %	Brüt Kar
2	Sığır Kebabı	2.82	1.25	4.07	8.75	46.51%	4.68
3	Tavuk Kievski	2.07	1.25	3.32	8.5	39.06%	5.18
4	C Steyk	0.93	1.25	2.18	7.95	27.42%	5.77
5	D Steyk	5.46	1.25	6.71	9.95	67.44%	3.24
6	Fileminyon	4.43	1.25	5.68	15.95	35.61%	10.27
7	Karides Tava	3.62	1.25	4.87	9.95	48.94%	5.08
8	Kuzu Pırzola	3.15	1.25	4.4	12.95	33.98%	8.55
9	Çiğer ve Beykin	1.49	1.25	2.74	7.5	36.53%	4.76
10	L Izgaralık piliç	1.80	1.25	3.05	8.95	34.08%	5.9
11	Tatlısu Lavreği	1.84	1.25	3.09	8.95	34.53%	5.86
12	Domuz Pırzola	1.49	1.25	2.74	8.5	32.24%	5.76
13	Pırzola	6.50	1.25	7.75	14.95	51.84%	7.2
14	Tarak	4.22	1.25	5.47	11.95	45.77%	6.48
15	Yavru Morina	2.11	1.25	3.36	8.95	37.54%	5.59
16	Deniz Ür Kebabı	3.27	1.25	4.52	9.95	45.43%	5.43
17	Deniz Ür Tabağı	3.99	1.25	5.24	15.5	33.81%	10.26
18	Dilbalığı/Yengeç	4.20	1.25	5.45	10.95	49.77%	5.5
19	S Steyk	4.99	1.25	6.24	14.95	41.74%	8.71
20	Kılıçbalığı	4.94	1.25	6.19	12.95	47.80%	6.76
21	Hindi	1.59	1.25	2.84	8.25	34.42%	5.41
22	Alabalık	2.73	1.25	3.98	12.95	30.73%	8.97

BMMK'nin kurulması kolaydır. Sistemi kurmak için yeterli zamanı olmayan yöneticiler, bu işi bilgisayar ile biraz tanışıklığı olan bir kişiye aktarabilirler. Tabii ki, yönetici bu durumda kullanılacak veriyi belirlemede sorumludur.

ayın yorumu



**DR. MEHMET
ÖZDEMİR**

ITB Berlin-1994 ve Türk turizmi

Berlin Uluslararası Turizm Borsası, adı üzerinde mal alım, satım ve değişimi yapılan beynelmilel bir pazardır. Burada emtia, satışı yapılan her türlü turistik araçtır. Bundan dolayı da ITB Berlin, genel olarak dünya turizminin bir göstergesi olduğu gibi, ülkeler ölçeğinde de turistik eğilimi somut olarak gözlemek mümkündür

Berlin Uluslararası Turizm Borsası'nın bir özelliği de, beynelmilel fuarlar içerisinde en büyüğü olması, en fazla niteliksel ve niceliksel katılımcıyı bulundurmasıdır. Bizim açımızdan ulusal bir önemi de, ülkemiz turizm sektörünün her kesitinden ve her bölgesinden turizmcinin fuar vesilesiyle Berlin'de buluşmalarıdır.

Birkaçını sıraladığımız bu unsurlardan dolayı ITB, turizmimizin irdelenmesi ve ufkuyla ilgili önemli bir ortam oluşturur.

ITB Berlin-1994, benim son altı yıldır sürekli katıldığım en cansız, en sönük, en ümitsiz fuar olarak geçmiştir.

ITB Berlin-1994 Türk standı, altı yıl önce minyatür Türk evlerinin canlı ve ışıklı havasının, insana huzur veren otantik bir meydan karakteristiğindeki dekorasyonunu bu yıl değiştirmiş. Altı yıl önce en güzel pavyon olarak ödül alan bu köşe, yerini kasvetli, iç karartan, hiç bir millî özelliğimizi yansıtmayan bir dekorasyona bırakmış. Tıpkı turizmimizin içinde bulunduğu karamsar durum gibi!

Bütün dünyada 1994 yılı, ekonomik açıdan sıkıntılı bir yıl olarak görülmektedir. Ancak tüm ülkeler bu durumu önceden görmüşler ve gerekli tedbirleri almışlardır. Dünyadaki bu genel durum, ülkemizin özel durumuyla da birleşince, ortaya iç sıkıcı değil, iç yakıcı bir tablo çıkmaktadır.

Zannedirim 1994, turizm kronolojimizde en kötü yıllardan biri olarak geçecektir.

Bu hava, maalesef Körfez Savaşı günlerine rastlayan 1991 borsasında dahi teneffüs edilmiyordu. Hiç olmazsa bir ümit vardı. Bu yıl ise turizmcilerimizin birleşmiş oldukları teşhis, Haziran sonlarına doğru, her yer dolduktan sonra belki ülkemize bir miktar turist yollanacağıdır. Ve herkes de her an herşeyin daha da olumsuz olarak değişebileceği fikri hakimdir.

NUR, TUI, LTI gibi dev turizm operatörleri, turizmimizde gelecek göremediklerinden (Daha doğrusu bilinen ayrılıkçı terör örgütünün propogandalarının yoğunluğu ve eylemlerinin boyutu kestirilemediğinden) her an çekilme tehdidindedir. Artık fiyat politikalarınızla ilgili ne söyleyebiliriz ki?

Bu durumda yapılacak olan nedir?

Yapılacak olan tüm millî meselelerimizde olduğu gibi, turizmimizde de belirli mutabakin sağlanması ve tesanüt içerisinde hareket edilmesidir.

Turizmimizin geleceği ülkemizin geleceği ile özdeşleşmiştir.



DÜNYANIN BİRİNCİ TERCİHİ İSTANBUL'DA BİRİNCİ YILINDA...

İstanbul'da gürültüden, kirli havadan ve yoğun trafikten uzak ama önemli merkezlere yakın, dünyaca ünlü bir otel var... Holiday Inn.

Alışveriş ve eğlence merkezlerine, havaalanına, tarihi ve turistik yerlere, otoyol girişlerine yalnızca dakikalarla belirlenen uzaklıkta... Ataköy Marina'da.

170 odası, Restaurant ve Barı, 100 kişilik toplantı salonu, egzersiz odası ve tüm otel hizmetleriyle Holiday Inn birinci yılını tamamladı.

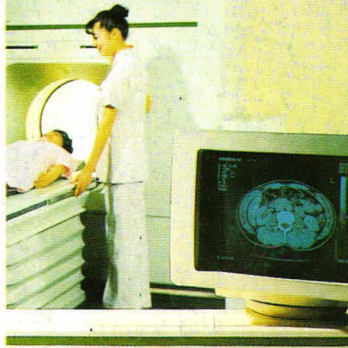
Gelin bu sakin, huzur veren ortamı yaşayın. Dünyanın tercihi sizin de, tercihiniz olsun.

STAY WITH SOMEONE WHO REALLY KNOWS YOU.

 **Holiday Inn®**

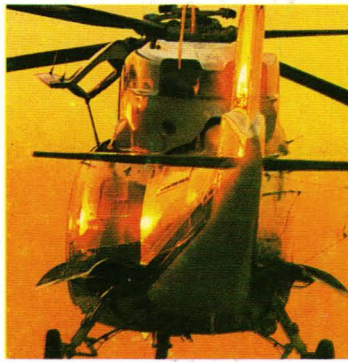


TÜRK SANAYİ VE TURİZMİNİN ÖNÜNDEKİ İMKÂN



TÜRKİYE KALKINMA BANKASI LEASİNG HİZMETİ

- Teşvik Belgenizin sağladığı avantajları tekrar size yansıtır.
- Uzun vadeli dir.
- Düşük maliyetle yatırımın finansmanını sağlamak amacıyla önünüzde bir seçenek olarak durmaktadır.



TÜRKİYE KALKINMA BANKASI FACTORİNG HİZMETİ

- İhracat ve ithalat hacminizi artırır.
- İşlemlerinizi kolaylaştırır.
- İhracat alacaklarınızdaki riskleri yok eder.
- Düşük maliyetle ihracatın finansmanını sağlamak amacıyla önünüzde bir seçenek olarak durmaktadır.



KARAR SİZİN!

TÜRKİYE KALKINMA BANKASI A.Ş.

Anonim Şirket Statüsündeki Şirketlerin Teşvik Belgeli
Yatırımlarına Finansman İmkânı Sağlayan,
Bir Kalkınma ve Yatırım Bankasıdır.

Ankara

İzmir Cad. No:35
06440 Kızılay-Ankara
Tel : (312) 418 39 04
(312) 425 24 12
Fax : (312) 425 18 18

Ankara

Merkez Şubesi
İzmir Cd. No 28.A
05440 Kızılay-Ankara
Tel : (312) 418 8724
(312) 418 1387
Fax : (312) 417 71 98

İstanbul Şubesi

Büyükdere Cd. Raşit RSK No 3
60300 Mecidiyeköy-İstanbul
Tel : (212) 212 00 20 (24 Hat)
Fax : (212) 211 9825

İzmir Şubesi

Şehit Nevres Bul.
No. 3 Kat: 2
Kızılay İş Merkezi
35210 Alsancak-İzmir
Tel : (232) 463 00 46
(232) 463 67 40
Fax : (232) 422 57 56

Antalya Şubesi

Deniz Mh. Anafartalar Cd.
No: 31 07050 Antalya
Tel : (242) 248 91 70 (5 Hat)
Fax : (242) 241 16 69

Denizli Şubesi

Alaürk Bul. İN-BA
İşhanı Kat:3
20100 Denizli
Tel : (258) 265 03 11-12
Fax : (258) 263 47 04

Gaziantep Şubesi

Ordu Cad. No: 7/C
27060 Gaziantep
Tel : (342) 339 40 94
(342) 339 40 95-96
Fax : (342) 339 40 97

Konya Şubesi

Vatan Cd. Adı Han
No 15:104
42040 Konya
Tel : (332) 322 24 26
(332) 322 24 27-28
Fax : (332) 322 64 51