

ANATOLIA

Turizm, Çevre ve Kültür Dergisi

AYIN KONUĞU:

Hacettepe Üniversitesi Çevre Uygulama ve Araştırma Merkezi Müdürü
Doç. Dr. Muzaffer EVİRGEN :

" GÖKOVA'DA TERMİK SANTRAL YAPIMININ TUTARLI BİR GEREKÇESİ YOKTUR"

- ANADOLU'NUN ÖYKÜSÜ : Anadolu'nun İlk Çağları
- Menü'nün İşlevleri
- Konaklama Pazarlaması: Bir İçsel Yaklaşım
- Konaklama İşletmelerinde Fiyatın Önemi ve Fiyat Farklılaştırması
- Turizmde Balayı Dönemi Bitti
- Menü Planlama ve Geliştirmede Önemli Sorunlar
- Turizm Pazarlaması ve Eko-Sistem İlişkileri
- Turizmde Bir Kriz'in Ardından...

Yıl: 2 Sayı: 21-22
Eylül- Ekim 1991
7000 TL. (KDV Dahil.)

ANATOLIA DERGİSİ'ne abone olmak için

İŞTE FIRSAT!

ADIM YAYINCILIK-ANATOLIA DERGİSİ İŞBİRLİĞİ İLE BULUNMAZ BİR FIRSAT SUNUYORUZ

15 KASIM 1991 - 1 MART 1992 tarihleri arasında bir yıllık abone olanlara listesi aşağıda yer alan kitaplardan bir tanesini **HEDİYE** ediyoruz.

BUNUN İÇİN: ANATOLIA DERGİSİ'nin bir yıllık abone bedeli olan 50.000TL'yi Adnan HASTÜRK adına Türkiye İş Bankası Yenişehir(ANKARA) Şubesi'nde kayıtlı 2669677 no'lu hesaba yatırdıktan sonra, banka alındı belgesinin fotokopisini ve tercih ettiğiniz kitap adını gösterir yazınızı, **ANATOLIA DERGİSİ, P.K. 589 Kızılay 06425 ANKARA** adresine göndermeniz yeterlidir.

İstedığınız kitapç, en kısa sürede adresinize gönderilecektir.

Seçiminize sunulan kitapların listesi:

- **Konaklama Yönetim Muhasebesi.** 246 sayfa, Doç. Dr. Ertuğrul ÇETİNER
- **Konaklama Muhasebesi.** 197 sayfa, Yrd. Doç. Dr. Salih SARAC
- **Turizm Ulaştırması.** 200 sayfa, Dr. Mehmet GÜRDAL
- **Turizm Ekonomisi.** 162 sayfa, Prof.Dr. İsmet BARUTÇUGİL
- **Konaklama İşletmelerinde Kat Hizmetleri ve Yönetimi.** 216 sayfa, Yaşar YILMAZ, Betül YILMAZ
- **Genel Turizm Bilgileri.** 180 sayfa, Sait EVLİYAĞLU
- **Sürdürülebilir Kalkınma Konferansları.** 250 sayfa, Türkiye Çevre Sorunları Vakfı Yayını
- **Organizasyon ve Yönetim.** 294 sayfa, Prof.Dr. Halil CAN
- **Turizm ve Çevre Konferansı.** 276 sayfa, Türkiye Çevre Sorunları Vakfı Yayını
- **Sürdürülebilir Çevre Konferansı.** 276 sayfa, Türkiye Çevre Sorunları Vakfı Yayını
- **Genel İşletmecilik Bilgileri.** 310 sayfa, Prof. Dr. Halil CAN, Prof. Dr. Doğan TUNCER, Doç. Dr. Doğan Yaşar AYHAN
- **ANATOLIA DERGİSİ'nin önceki sayılarından dört adet dergi**
- **Turizm, Tanıtım-Pazarlama-Ekonomi.** 216 sayfa, Dr.Orhan Mesut SEZGİN, Yıldırım ACAR
- **Turizm-Seyahat Sosyolojisi.** 123 sayfa, Robert LANQUAR(Çeviri)
- **Turizm Hareketleri İçerisinde Seyahat Acentaları,** Abdullah TEKİN, Filiz KARAOSMANOĞLU

AYRINTILI BİLGİ İÇİN AŞAĞIDAKİ TELEFONLARA BAŞVURABİLİRSİNİZ

ANKARA : ADIM YAYINCILIK, TEL: 133 73 89
İSTANBUL : Bülent AĞAOĞLU, TEL: 146 17 94
İZMİR : Hasan KIRMIZI, TEL: 59 04 94
NEVŞEHİR : Dr. Bahattin RIZAOĞLU, TEL: 107 98
BALIKESİR : Ayhan GÖKDENİZ, TEL: 229 36

ANATOLIA

AYLIK TURİZM, ÇEVRE VE KÜLTÜR DERGİSİ

ANATOLIA

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

EYLÜL - EKİM
(September - October) 1991

İmtiyaz Sahibi
(Publisher)

Adnan HASTÜRK

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

Nazmi KOZAK

Turizm Danışmanı
(Tourism Consultant)

Mehmet YEŞİLTAŞ

Satış ve Pazarlama
(Sales & Marketing)

Metin KOZAK

Yurtiçi Temsilcilikleri
(Domestic Offices)

İSTANBUL

Bülent AĞAOĞLU
Tel: 146 17 94

İZMİR

Hasan KIRMIZI
Tel: 59 04 25

NEVŞEHİR

Dr. Bahattin RIZAOĞLU
Tel: 107 98

BALIKESİR

Ayhan GÖKDENİZ
TEL: 22 936

Yurtdışı Temsilcilikleri
(Foreign (Abroad) Offices)

KOSTANZ (Germany)
Ahmet ERTEKİN
Tel: (07531) 151 51

LANDSHUT (Germany)
Kenan AVCI
Tel: (49-871) 286 18

SÜRREY (United Kingdom)
Olgun ÇİÇEK
Tel: (483) 60 608

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

Dizgi/Typing

Zirve

Tel: 229 66 84

Baskı/Printed by
DORUK OFSET
Tel: 229 80 83

İÇİNDEKİLER

AYIN KONUĞU : Doç. Dr. Muzaffer EVİRGEN

"Gökova'da Termik Santral Yapımının Tutarlı Bir Gerekçesi Yoktur"

Anatolia Dergisi'nin bu sayıdaki konuğu Hacettepe Üniversitesi Çevre Uygulama ve Araştırma Merkezi Müdürü Doç. Dr. Muzaffer Evirgen. Doç. Dr. Evirgen söyleşide, Türkiye'deki çevre hareketleri ve kamu yönetiminin çevre ile ilgili düzenlemeleri konusunda görüşlerini açıklıyor. (Sayfa 16)

3 ANATOLIA'dan...

4 ANADOLU'NUN ÖYKÜSÜ : Anadolu'nun İlk Çağlar Saffet DAĞDEVİREN

Anadolu toprakları; arkeoloji biliminin Pateolojik Dönem diye adlandırdığı avcılık ve toplayıcılık döneminin ilkel, göçebe, tüketici topluluklarından başlayıp, giderek güçlü devlet ve imparatorluklara dek uzanan bir uygarlıklar dizisinin oluşmasını sağlamıştır.

8 Menü'nün İşlevleri

Dr. Bahattin RIZAOĞLU

Menü, bir öğünde belli bir sıraya göre ve birbirleriyle uyumlu bir şekilde sunulan değişik yemeklerin oluşturduğu bir bileşimdir. Bu makalede, birinci olarak menünün görevleri belirlenmiş, ikinci olarak ise yiyecek - içecek tesisinin bütünü açısından menünün etkileri tartışılmıştır.

11 Konaklama Pazarlaması: Bir İçsel Yaklaşım

Robert L. LEWIS (Çev. Nilüfer KOÇAK)

Bu makale konaklama işletmeleri pazarlamasına yönelik içsel bir yaklaşım sunmaktadır. Bu pazarlama yaklaşımı çalışanların iş doyumlarını konu almaktadır.

23 Konaklama İşletmelerinde Fiyatın Önemi ve Fiyat Farklılaştırması

Yrd. Doç. Dr. Dündar DENİZER

Turizm pazarlamacısı fiyatı sıptarken, fiyatları etkileyen tüm etkenleri kavramalı ve işletmeyi amacına ulaştırma için fiyat politikaları oluşturmalıdır. Fiyat, hedef pazardaki tüketiciler tarafından benimsenmiş ise, sonuca ulaşılmış demektir; benimsinmemişse fiyat değiştirilmelidir.

26 " Turizmde Balayı Dönemi Bitti"

Bağımsız Tursan İş Sendikası İç Anadolu Bölge Başkanlığı 3. Olağan Kongresi, 26 Ekim tarihinde Ankara'da yapıldı. Kongreye bir konuşmayla katılan yazı işleri müdürümüz Nazmi KOZAK, Türkiye turizmde balayı döneminin geride kaldığını söyledi.

28 Menü planlama ve Geliştirmede Önemli Sorunlar

Dr. Bahattin RIZAOĞLU

Menü planlama ve geliştirme işlevinin üretim, maliyetler ve satışlar üzerinde önemli bir etkisi vardır. Buna karşın menü planlama ve geliştirme çalışmaları, yiyecek - içecek işletmeleri yöneticileri tarafından ihmal edilmektedir.

32 BETUYAB : " Çevreye Saygılı Bir Turizm"

Belek Turizm Yatırımcıları Birliği (BUTUYAB) Genel Sekreter yardımcısı Necati TÜRKER, Belek'te gerçekleştirilmekte oldukları turizm kompleksinde çevreye saygılı bir turizm oluşturacaklarını söylüyor.

34 Turizm Pazarlaması ve Eko- Sistem İlişkileri

M. Zekai BAYER

Günümüzde başarılı bir turizm faaliyeti, yöreye ve doğaya uyumlu bir yerleşim ve nitelikte birlikte temiz, düzenli ve sağlıklı bir çevreye de gereksinme duymaktadır.

37 Turizmde Bir Kriz'in Ardından...

Nazmi KOZAK

Bu yazıda, 1990 yılı Ağustos ayının ilk günlerinde başlayan ve giderek Türkiye'de diğer sektörlerle birlikte en fazla turizmi etki altına alan Körfez Krizi konusunda turizm sektörü ilgililerinin görüşleri yer almaktadır.

ABONE KOŞULLARI

Abone olmak için aşağıda belirtilen abone beklimini Adnan Hastürk adına Türkiye İş Bankası Nevşehir (Ankara) Şubesi 2609677 nolu hesaba yatırarak alındı belgesinin fotokopisini P.K. 06425 Kızılay-ANKARA adresine göndermeniz yeterlidir. Adınızı, açık adresinizi, posta kodunuzu, telefonunuzu ve hangi sayıdan itibaren abone olmak istediğinizi lütfen belirtiniz.

Abone Bedelleri

6 Aylık: 30.000 TL.

1 Yıllık: 50.000 TL.

ANATOLIA TURİZM YAYINLARI MERKEZİ

Hizmeti Masanıza Getiriyoruz

SERİ NO	KITAP ADI	YAZARI	FIYATI	SERİ NO	KITAP ADI	YAZARI	FIYATI
0101	Konaklama Yönetim Muhasebesi	Doç. Dr. Ertuğrul ÇETİNER	24.000	0137	Turizmde Dağıtım Sistemi ve Türkiye için Bir Model Önerisi	Doç. Dr. Doğan TUNCER	14.000
0102	Konaklama Muhasebesi	Yrd. Doç. Dr. Salih SARAÇ	16.000	0138	Türkiye'de Sağlık Turizmi ve Kaplıca Planlaması	İsmet ÜLKER	15.000
0103	Turizm Ulaştırması	Dr. Mehmet GÜRDAL	22.000	0139	Rekreasyon ve Turizm	Mustafa SAĞCAN	32.000
0104	Turizm Ekonomisi	İsmet BARUÇUĞUL	20.000	0140	Turizm Coğrafyası	Dr. Nazmiye ÖZGÜÇ	20.000
0105	Konaklama İşletmelerinde Kat Hizmetleri ve Yönetimi	Yaşar YILMAZ, Betül YILMAZ	20.000	0141	Turizm - Seyahat Sosyolojisi (Çeviri)	Robert CANQUAR	10.000
0106	Turizm ve Çevre Konferansı	TÇSV Yayını	15.000	0142	7'den 70'e Kokteyl	Recep UYSAL	100.000
0107	Turizm (Tanıtım - Pazarlama - Ekonomisi)	Dr. Orhan Mesut SEZGİN	25.000	0143	Otel, Motel ve Restoranlar İçin Muhasebe Uygulamaları	Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayını	12.000
0108	Servis Tekniği ve Yönetimi	Yaşar YILMAZ	25.000	0144	Konaklama Endüstrisine Giriş	Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayını	15.000
0109	Otel İşletmeciliği	Hasan OLALI - Meral KORZAY	42.000	0145	Otel İşletmeciliği	Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayını	15.000
0110	Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon	Burhan ŞENER	20.000	0146	Seyahat Endüstrisi	Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayını	15.000
0111	Turizm İşletmeciliği	İsmet BARUÇUĞUL	25.000	0147	Tur Yönetiminin İlke ve Süreçleri	Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayını	15.000
0112	Turizm Politikası ve Planlaması	Hasan OLALI	32.000	0148	Seyahat ve Turizm Pazarlama Teknikleri	Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayını	15.000
0113	Konaklama İşletmelerinde Maliyet Bilgilerinin Hazırlanması	Zekeriya SÜMERKAN	25.000	0149	Turistik Düzenleme	Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayını	15.000
0114	Turizm Pazarlaması	Doç. Dr. Neodet HACIOĞLU	22.000	0150	Turistik İstasyonlarda Animasyon	Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayını	15.000
0115	Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü	Doç. Dr. Neodet HACIOĞLU	22.000	0151	Turizm Mevzuatı (Ciltli ve Yenilemeli)	Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayını	100.000
0116	Turizm Hareketleri İçinde Seyahat Acentaları	Abdullah TEKİN Filiz KARAOSMANOĞLU	11.000	0152	Turizm 89	Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayını	25.000
0117	Turizm Yatırım Projeleri	Dr. Nüzhet KAHRAMAN	29.000	0153	Gelişen Türkiye (Türkiye'nin turizm potansiyeli konusunda bir kitap)	Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayını	15.000
0118	Ticari Mutfak	Metin DERELİ	25.000	0154	Genel Turizm	Dr. Ziya ERALP	21.000
0119	Servis Tekniği	Metin DERELİ	25.000	0155	Turizm Yatırımları için Bülten	Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayını	6.000
0120	Otel İşletmelerinde Önburo	Metin DERELİ	50.000	0156	Bir Yörenin Turizm İmkânlarının Değerlendirilmesi için Rehber: Kısım II	Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayını	12.000
0121	Genel Turizm Bilgileri	Sait EVLIYAĞLU	15.000	0157	Turizm Çeşitlerinin Tanımı ve Organizasyonları	Orhan DOĞU	20.000
0122	Turizm Coğrafyası	Sait EVLIYAĞLU	15.000	0158	İstatistiklerle Turizm El Kitabı	Turizm Bakanlığı Yayını	6.000
0123	Türkiye'nin Dış Tanıtımı ve Turizm sorunları	Yrd. Doç. Dr. Ahmet TOLUNGÜÇ	25.000	0159	Anatolia Dergisi (Çeşitli sayıları içeren 5 adet dergi)	—	40.000
0124	Turizm Olayına ve Türk Turizm Politikalarına Yapısal Yaklaşım	Doç. Dr. Öcal USTA	27.000	0160	Otel Yönetimi ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Likert Modeli Uygulaması	Dr. Fermani MAVİŞ	22.000
0125	Türk Turizm Pazarlamasında Dağıtım Fiyat Politikaları ve Turist Profili Analizi	Doç. Dr. Saim ORAL	26.000				
0126	Turizmin Sosyo - Kültürel Temelleri	Prof. Dr. Hasan Zafer DOĞAN	14.000				
0127	Turizm Olayına Temel Yaklaşım	Prof. Dr. Tunca TOSKAY	25.000				
0128	Uluslararası Seyahat	Prof. Dr. Kublay BAYSAL	22.000				
0129	I. Ulusal Turizm Kongresi Bildirileri	—	32.000				
0130	Turizm Ekonomisi	Prof. Dr. Hasan OLALI Doç. Dr. Alp TIMUR	35.000				
0131	Turizm Mevzuatı	Prof. Dr. Halil CAN	53.000				
0132	Turizm Mevzuatı	Orhan KALKAN	35.000				
0133	İstatistiklerle Turizm El Kitabı	Turizm Bakanlığı Yayını	6.000				
0134	Turizm İşletmelerinde Karar Verme, Planlama ve Bütçeleme	Doç. Dr. Saim ORAL	20.000				
0135	Turizm Pazarlaması	Doç. Dr. Alpaslan USAL	16.000				
0136	Turizm İşletmeleri ve Yönetimi	Doç. Dr. Ahmet AKTAŞ	25.000				

DİĞER HİZMETLERİMİZ

- Turizm alanında baskısı tükenmiş yerli ve yabancı dökümanların fotokopisi temin edilir.
- Turizm alanında istenen konularda yerli ve yabancı dökümanlar için tarama yapılır ve tarama sonucunda elde edilen dökümanların fotokopileri sağlanır. Tarama Ücreti ilk 20 adet kaynakça için 50.000 TL'dir. Daha sonra gelen her 10 adet kaynakçanın ücreti ise 20.000 TL'dir. (Bu tutarlara ilgili dökümanların fotokopi ücretleri dahil değildir.)
 - Fotokopileri çekilmiş dökümanlar istek olması durumunda ciltlenir. (Ciltleme ücreti her bir cilt için 20.000 TL'dir.)
 - Fotokopi ücreti her bir sayfa için 500 TL olup, fotokopi isteğinde bulunulan araştırma, makale, rapor ve tezlerin sayfa sayısı 100'den az olması durumunda, her bir dökümanın fotokopisi için 40.000 TL alınır.

ÖNEMLİ NOTLAR

- Yukarıdaki fiyatlar 1 Mart 1992 tarihine kadar geçerlidir.
- 10 ve daha çok sayıdaki kitap isteklerinde % 10 indirim uygulanır.
- Kitaplar ve fotokopiler posta ile ödemeli gönderilir. Posta ücreti alıcıya aittir.

YAZIŞMA ADRESİ:

ANATOLIA DERGİSİ P.K. 589 06425 Kızılay / ANKARA

İnsanoğlunun dünya yüzeyinde görüldüğünün üzerinden yüzbinlerce yıl geçmiştir. Bilim adamları günümüzde bunu ancak bir milyon yıl öncesine götürebilmektedirler. Bir milyon öncesi bir savaşımın da başlangıcıdır; insanoğlunun doğaya egemen olma mücadelesi bir milyon önce başlamıştır. Bu savaşımın gerçek nedeni korkudur; çünkü, insanoğlu denetleyemediği şeylerden korkar, egemen olmak ister... Başlangıçta bu korku insanoğlunun doğayı ve doğa olaylarını tanımlamasına bile yol açmıştır...

Bir egemenlik savaşı!.. Belli bir aşamadan sonra iyice olgunlaşan ve yetkinleşen insanın aklı bu savaşıma katılır. İlk silahı ateş olmuştur; bu, aynı zamanda insanoğlunun ilk üstünlüğüdür doğaya karşı. Sonraları insan aklı ve zekası doğaya egemenlik kurma yollarını bulmak için çalışır, çalışır...

Ve Sanayi Devrimi... Aklın bilimle doğaya karşı kazandığı bir kesin cephe zaferi!.. O gün ve sonraları insanlığın kazandığı nice kısmi zaferler. Bilim tarihi, insanoğlu'nun doğaya karşı kazandığı pek çok cephe savaşımının öyküsüdür...

2000 yılına dokuz yıl kala son durum: Görünürde doğa can çekişiyor; sanki insanoğlu bir milyon yıllık mücadelenin kesin galibi...

Acaba öyle mi?..



Bir açık hava müzesidir Anadolu; hemen her karış toprağında tarih yatar. Bu topraklar, sayıları otuzaltıyı bulan uygarlıkların analığını yapmıştır. Her gelen uygarlık öncekilerden etkilenmiş, sonra geleni etkilemiştir. Tadına doyum olmaz bir öyküdür Anadolu'nun tarihi.

Bu sayımızla birlikte "**Anadolu'nun Öyküsü**"ne başlıyoruz. Bu bölümde, ilk çağlardan bugüne çağ çağ, uygarlık uygarlık Anadolu'nun, uygarlıklar yaratan **Anadolu İnsanı**'nın öyküsünü bulacaksınız. Sayın Saffet DAĞDEVİREN akıcı ve yalın anlatımı ile her sayı sizlerle birlikte olacak...

Saygılarımızla

Nazmi KOZAK

ANADOLU'NUN İLK ÇAĞLARI

Saffet DAĞDEVİREN

Başlarken...

Tarih boyunca, yeryüzünün en önemli uygarlıklarının biribiri ardından doğduğu iki eski kıta, Asya ve Avrupa'yı birleştiren Anadolu'nun öyküsünü anlatmaya çalışacağız bu yazı dizimizde. Başkentleri Boğazkale'yi adeta bir tapınaklar kenti haline getiren Hititler'i, Frigyalılar'ın sosyete taurısı Kybele'yi işleyecek, bazen de Yunus Emre, Mevlana, Hacıbeşkaş Veli gibi bilge kişilerin hayat hikayelerini gündeme getireceğiz. Osmanlı Dönemini, Ankara'nın Başkent oluşumu anlatacak, her sokağı tarih kokan Amasya'ya şöyle bir uzanacağız. İlginize teşekkürler...

XVIII. yy Aydınlanma Çağı'nda doğadaki en güvenilir tarih arşivinin, doğanın kendisi olduğu ilkesinden yola çıkan bilim adamları, hem yerküreye, hem de insanla ilgili, yeni bilgilerle karşılaştılar. Yerkürenin eskiliği, geçirdiği evreleri anlama ve saptama çalışmaları sırasında, yer kabuğunun katmanları arasında, insan ve soyu tükenmiş hayvan fosilleri ile birlikte, çakmaktaşıdan araç gereçlerin de bulunması, insanla ilgili bilgilerin oldukça eskiye gitmesini ve çeşitlenmesini sağladı. Bu bilgi çeşitliliği insanlık tarihini teknolojik ve kültürel açıdan çağlara bölme zorunluğunu ortaya çıkartırken, insan topluluklarını ekonomik ve toplumsal açıdan da sınıflandırıp, anlama çalışmalarını gerekli kıldı..

Asya anakarasının batı kıntısında yer alan Anadolu, eski çağlardan beri Asya ile Avrupa arasında bir köprü, Doğu ile Batı kültürlerinin karşılaşma alanı olmuştur. Asya'dan ve Avrupa'dan gelen ordular ülkeyi

boydan boya geçmiş, çeşitli halklar geçici ya da kalıcı yerleşmeler kurmuşlardır. Yerli bir uygarlığın oluşmasına olanak veren uzun gelişme dönemleri de olmuştur. Birbirlerini izleyen çeşitli kültürlerde Anadolu'ya özgü öğeler, özellikle İç Anadolu'da varlığını korumuştur.

Anadolu topraklarının uygarlık tarihi boyunca değişik kökenli insan topluluklarının vatan seçilişi, kuşkusuz değişik iklim kuşaklarında bulunuşu, üç yanının denizler ve sıradağlarla çevrili, korunmalı bir bölge oluşu, zengin doğal kaynaklarının varlığı gibi, birtakım özelliklerinden kaynaklanır.

Sözünü ettiğimiz bu özelliklerinden ötürüdür ki, Anadolu toprakları; arkeoloji biliminin Paleolitik Dönem diye adlandırdığı avcılık ve toplayıcılık döneminin ilkel, göçebe, tüketici topluluklarından başlayıp, yerleşik ilk köy örneklerine, kentlere, beyliklere, giderek güçlü devlet ve imparatorluklara dek uzanan bir uygarlıklar dizisinin oluşmasını sağlamıştır.

PALEOLİTİK VE MEZOLİTİK DÖNEM :

Küçük Asya'nın en eski sakinleri; paleolitik (Eski Taş veya Yontma Taş) ve Mezolitik (Orta Taş) dönemlerinin avcı ve besinlerini çevreden toplayarak yaşamlarını sürdüren, tüketici insan topluluklarıdır. Mağaralarda ve kaya sığınaklarında barınmışlar veya geçici yerleşmelerden birinden birine göç etmişlerdir. Orta Anadolu'da bu iki dönemle ilgili önemsiz birçok buluntu yeri saptanmıştır. Bunların içinde Ankara'da : Maltepe, Etiyokuşu, Dereköy, Gölbaşı, Keçiören, Beypazarı, Gavur Kalesi ve Uzağıl, Kayseri yakınlarında Soğanlıdere, Konya'da Derviş Hanı sayılabilir. Paleolitik ve Mezolitik Dönemleri'nin Anadolu sakinlerinden bazıları da, Avrupa'daki çağdaşları gibi barınaklarının kayadan duvarlarını av ve bereket büyüğü ile ilgili resimlerle süslemişler ve bunları, çevrelerinde buldukları çeşitli maden oksidi içeren toprak boyalarla boyamışlardır.

NEOLİTİK DÖNEM:

İnsanoğlu, iki milyon yıldan beri iki ayak üzerinde dolaşmaya başladığı, hatta bundan 40 bin yıl önce, aşağı yukarı bugünkü fizik yeteneklerine ulaştığı ve ateş yakmasını da öğrendiği halde, uygar denilebilecek duruma ancak onikibin yıl önce, yerleşik olduktan sonra ulaşabilmiştir.

Yerleşik düzene geçince, günün şartları onlara mal ve zahire biriktirme olanaklarını sağlamıştı. Dünyanın birçok yerinde bu çağdan kalma küçük yerleşmeler gün ışığına çıkarılmıştır. NEOLİTİK DÖNEM'e (MÖ. 8000-5000) tarihlenen bu küçük yerleşmelerden en ileri düzeyde olan ikisi, Konya dolaylarındaki ÇATALHÖYÜK ve HACILAR yerleşmeleridir. Hacılar yerleşmesi Burdur ili sınırları içinde bulunmaktadır.

Konya'nın 42 km. güneydoğusunda, Çumra ilçesine bağlı, Küçükköy ve Karkın kasabasının arasında, yayvan genişçe bir höyük olan ÇATALHÖYÜK, yalnız Anadolu'nun değil, tüm Ortadoğu'nun en geniş Neolitik

yerleşmesidir. Yaklaşık 15 hektarlık bir alana yayılan yerleşmeye köy denilemez. Daha da ileri gidilerek, yer yüzündeki en eski kentin Çatalhöyük olduğu bile öne sürülebilir. Çatalhöyük'ü kuran mimarlar, inanılmaz derecede standartlara bağlı idiler. Taşın bulunmadığı bu yörelerde evlerini ve mabedlerini çamur temeller üzerine yine çamur tuğlalar ile örmüş ve inşa etmişlerdir. 1960'larda höyükte bulunan çanak çömlek parçaları arkeologlarca incelendiğinde, ortaya şaşırtıcı bir sonuç çıkmıştır. Çatalhöyük, yazı henüz keşfedilmediği için üzerinde yaşayanların kimler olduğunu bilemiyeceğimiz bir medeniyetin merkeziydi sanki. Ne var ki bunlar, yalnız Anadolu'nun değil, o çağlarda dünyanın en medeni insanları idi. Bir bakıma, insanlığa medeniyetin ilk müjdecisi idiler. Çatalhöyük'teki buluntuların tarihi, MÖ 7000-8000 yıl kadar öteye dayanıyor, bu onbin yıllık medeniyet, evleri, tapınakları, sarayları, yiyecekleri, tapınakları heykelleri, süs eşyaları,

kullandıkları kapları ve silahlarıyla XXI. yy. da insanoğlunun karşısına çıkıyordu. Gerçekten medeni bir toplumlardı vardı. Kerpiçten yapılan beyaz sıvalı duvarlarını insan ve hayvan resimli fresklerle süslüyorlardı. Çoğu birbirine bitişik evlerine tavandan merdivenlerle giriyorlardı. Ocakları, tandırları vardı. Madeni henüz bilmedikleri için obsidiyen, taşından kesici ve vurucu silahlar yapmışlardı. Volkanik bir cam olan obsidiyenin çok iyi parlatılarak ayna gibi kullanılması da yine, Çatalhöyük'te gerçekleştirilmişti. Doğanın şekillendirdiği çakıltaşları üzerinde yaptıkları ufak değişikliklerle, ana tanrıça figürlerini en iyi stilize edebilen Çatalhöyük'lü sanatçılar bu tür eserleri ile çağlarının gerçekçiliğinin yanı sıra günümüz sanat kavramının temel unsurlarını da, bundan binlerce yıl önce kavradıklarını kanıtlamaktaydılar. Kurşun ve bakırı metalik hale getirebilen ve Neolitik çağ süresince bunları takıda kullanan Çatalhöyük insanı, sanatta olduğu gibi metaloji tekniğinde de üst düzeyde becerikli ve yaratıcı olduğunu gösterir. Ölü kültürle ilgili bir duvar resminde, kafası kopmuş bir insan vücuduna saldıran akbabalar ve sopalarla kuşları kovmaya çalışan insan tasvir edilmiştir. Çatalhöyük sakinleri, ölümlerini muhtemelen, hijyenik nedenlerle etleri tamamen ayırdıktan sonra, iskelet olarak evlerinin veya mabedlerinin alt katlarında muhafaza etmek üzere gömerlermiş. Bu etlerin ayrılması işi, büyük olasılıkla akbabalar tarafından yapılmış.

Burada bulunan heykelciklerin çoğu, Ana Tanrıça betimleridir. Ana Tanrıça, heykel ve resimde üç biçimde anlatılır; Genç



Kayseri Kültepe (Semra YENER)

kadın, doğuran ana ve yaşlı kadın. Bulunan heykelciklerden biri başsız olup, doğuran Ana Tanrıçayı betimlemektedir. Öbür heykelcikte ise Ana Tanrıça tahtta oturmuştur, yanlarında arslanlar vardır. İki insan başına basışıyla Tanrıça'nın ölüm ve yaşama egemen olduğu simgelenmektedir. Çatalhöyük kültürünün direkt varisleri büyük bir olasılıkla höyüğün batı yakasında, nehrin karşı tarafında gömülü olup, bu kısım henüz kazılmaya başlanmamıştır. Çatalhöyük kazılarında bulunan birbirinden güzel buluntular, bugün Ankara Anadolu Medeniyetleri Müzesi'nin en güzel salonunda, müzenin en değerli hazinesi olarak sergilenmektedir. Bölgede Çatalhöyük dışında önemli Neolitik Merkezlerden bazıları Niğde'de AŞIKLIHÖYÜK, Konya'da SUBERDE, Karaman'da CANHASAN'dır.

KALKOLİTİK DÖNEM:

İnsanlık tarihinin iki büyük ve önemli aşaması olan üretim ve kentleşme arasındaki KALKOLİTİK DÖNEM Anadolu için yaklaşık MÖ. 5000-3000 yıllarına tarihlenir ve BAKIRTAŞ olarak adlandırılır. Bu dönemde Anadolu bir duraklama dönemi geçirmiştir. Kalkolitik Dönem içinde, güzel keramik örneklerine rastlanırsa da, Mısır ve Mezopotamya yanında Anadolu artık geri kalmış bir ülkedir. Bölgede bu döneme tarihlenen yerleşmeler, Çorum ALACAHÖYÜK, Yozgat ALISAR ve Karaman CANHASAN höyükleridir.

TUNÇ ÇAĞLARI

(Yazılı Tarih Dönemi) :

Teknolojik ayrıma göre Kalkolitik ile sona eren "TAŞ ÇAĞLARI"nın ardından TUNÇ

ÇAĞLARI olarak adlandırılan dönem gelmektedir. Üç döneme ayrılan Tunç Çağları, MÖ. 3000-2000 yıllarına tarihlenir. Bu çağların başlangıcında, Anadolu'da yaşayan insanlar, bakıra kalay ve çinko katarak tunç elde etmeyi ve bu alaşımdan silah, kap, kacak ve süs eşyası üretmeyi başarmışlardır. Tuncun yanı sıra bakır, altın, gümüş gibi asil ve asil olmayan madenleri de dövme ve dökme tekniğinde işleyerek dinsel amaçlı veya günlük ihtiyaçlarına cevap veren objeleri üretmişlerdir. Bölgemizde bu dönemin en parlak temsilcisi Çorum Alacahöyük yerleşmesidir. Burada bulunan 13 mezar, küçük bağımsız beyliklerin soylu beylelerine aittir. Bu mezarlarda ele geçen altın gümüş, akik ve dağ kristal gibi değerli malzemeden yapılan; diadem, gerdanlıklar, iğne gibi süs eşyası ile kaplar yanında tunçtan ve altından silahlar, dinsel amaçla kullanılan güneş kursları, geyik ve boğa heykelleri, tanrıça heykelcikleri eşsiz birer sanat eseri niteliğindedir. Buluntular bu

dönemde teknik yönden tam bir maden üretimine geçildiğini kanıtlamaktadır. Bu mezarlar ve bulunan araçları Ankara da Anadolu Medeniyetleri Müzesi'nde görmeniz mümkündür. Zengin gümüş, altın ve bakır yataklarının varlığına karşın araç gereç ve silah yapımı için gerekli tuncun yapımında kullanılan kalayın bulunmayışı, ilk Anadolu aşırı ticareti doğurmuştur. Bu dönemlerde Anadolu halkı henüz yazıyı öğrenmemişti. Anadolu'daki yerel beyliklerle Asur Kenti arasında önce kalay alışverişi ile başlayan bir ticaret, Mezopotamya'da MÖ 4000'in ikinci yarısından itibaren kullanılan yazının Anadolu'ya girmesini sağlamıştır. İlk Tunç Çağı sonunda MÖ 2000'in başlarında Asurlu tüccarların Anadolu'ya gelişi ile de YAZILI TARİH ÇAĞLARI başlamış oldu. Önceleri kalay satmayı amaç edinen Asurlu tüccarların ilgisini Anadolu'nun tabii zenginliği çekmeye başlamıştı. Daha kalıcı bir ticaret gayesi ile, Asurlu tüccarlar Anadolu'da ticaret kolonileri



Çorum-Alacahöyük sfenksli kapı (Murat TURAN)

oluşturmuşlardı. KARUM ve daha küçük ölçekteki WABARTUM ünitelerinden oluşan bu organizasyonun Anadolu'daki merkezi Kayseri KÜLTEPE'de bulunan KANIŞ KARUM'dur. Kaniş Karum, Asur'daki teşkilata karşı sorumlu durumda idi. Yabancı tüccarların bağlı oldukları bu organizasyon yerli beylerin sağladığı güvenlik içinde çalışmaktaydı. Anadolu'nun zengin madenlerine, özellikle altın, gümüş, bakırına ihtiyaç duyan tüccarlar Mezopotamya'dan lüks eşya, kumaş, elbise, güzel koku ithal etmekteydiler. Ayrıca, Anadolu'daki bakır ticareti ve tunç için gerekli kalay madenin ticaretinde de

önemli bir rol oynamaktaydılar. Tüccarların Anadolu'daki bu ticari faaliyetleri en ince ayrıntılarına kadar yazılı ile tespit edilmekteydi. Kültepe'de bulunan ve sayıları binlere ulaşan bu yazılı belgeler o zamana kadar yazılı tanımayan Anadolu'nun ilk yazılı kaynaklarıdır. Yabancı tüccarlar bu çağda Anadolu'ya çivi yazısını getirmekle kalmamışlar, ayrıca Mezopotamya'ya has olan silindir mühürü de tanıtmışlardır. Bu dönemde Kalkolitik dönemde birer totem olarak tanıtılan hayvanların yerini Mezopotamya etkisiyle insan biçiminde düşünülen tanrılar almıştır.

Konya Karahöyük, Çorum Boğazkale ve Kayseri Kültepe de insan biçiminde tanrı kabartmaları ve figürinleri bulunmuştur.

Karahöyük'de bulunan "Boğa adamı" denilen sakallı, kuyruklu insan tasviri bu geçiş döneminin temsilcisidir. Kültepe ile Boğazkale'nin koloni dönemi katlarında bulunan kurşundan dökülmüş sivri külahlı sakallı tanrı figürinleri birbirinin eşidir.

Gelecek Sayıda

HİTİT UYGARLIĞI ...

MENÜNÜN İŞLEVLERİ

Dr. Bahattin RIZAOĞLU (*)

ABSTRACT

MENU'S FUNCTIONS

The menu is the central management document that organizes, directs, coordinates and controls the food and beverage operations. That is, The menu determines both the front-of-the-house and the heart-of-the-house needs.

In this article, firstly, the functions of menu are determined, secondly, from the standpoint of the integration of the food and beverage establishment the effects of the menu are discussed.

Menü, bir öğünde belli bir sıraya göre ve birbirleriyle uyumlu bir şekilde sunulan değişik yemeklerin oluşturduğu bir bileşimdir. Çok sayıda yemek çeşiti bulunduğundan bu yemek çeşitlerinden değişik menüler hazırlanabilmektedir.

Çoğu yiyecek - içecek tesislerinin önce üretim ve servis binaları tasarlanmakta ve inşa edilmektedir. Halbuki, bir yiyecek içecek tesisi yatırımına önce menü ile başlanmalı ve binaları menüye göre tasarlamak inşa edilmelidir. Diğer bir deyişle, bir yiyecek içecek faaliyetinde öncelikle menü belirlenmeli ve daha sonra diğer kararlar menüye göre alınmalıdır. Menü, maliyetleri ve diğer faaliyetleri çeşitli biçimlerde etkileyebilir. Satınalma, depolama, depodan çıkarma, hazırlama ve üretim, ödemeler, servis, fiyat ve tutundurma gibi tüm faaliyetler menüye oldukça bağlıdır. Fiziksel ve beşeri kaynaklar dikkate alınmadan çekici yemeklerden oluşan bir menünün hazırlanması çok kolaydır.

Ancak, bu yol hatalı bir yoldur ve sonradan ağır masrafları gerektirebilir ve yiyecek içecek tesisinin kapanmasına yol açabilir. (Keisser Kallig 1974 : 113)

İyi ve başarılı yiyecek içecek tesisleri insan ve toplum sağlığı açısından dengeli ve yeterli beslenmenin ilke ve kurallarını çok iyi bilen, sosyal sorumluluklarını kavrayan ve buna göre menüyü planlayıp geliştiren tesislerdir. Dışarıda yeme içme olayı bir tüketim şekli olarak gelişmekte ve bir hayat tarzı haline dönüşmektedir. Bu durum, yiyecek-içecek tesis sayısını arttırarak rekabeti de kaçınılmaz bir hale getirmektedir. Bu rekabette başarılı olabilmeleri için yiyecek içecek tesislerimiz, geleneksel ve tesadüflere bağlı tutum ve davranışlarını değiştirerek menüye ve menünün pazarlanması konusuna eğilmek zorundadırlar.

Bu makalede, bir yiyecek içecek tesisinin bütünü açısından menünün görevleri ele alınmakta ve etkileri incelenmektedir.

Bir yiyecek - içecek tesisi müşterilerin belleğinde kalmasını istediği bir imaj yarat-

malıdır. Bu imaj sunulan yiyecek - içecekler, servis, fiyat, atmosfer, yerleşim yeri, hedeflenen müşteri tipi, yiyecek-içecek tesisinin yönetim felsefesi ve kişiliği gibi çok sayıda faktörlerin karışımından yaratılır. Bu imajın geliştirilmesinde menü önemli bir faktördür (Night, Lendall 1979 : 94)

Yiyecek - içecekler menüye konulurken müşterilerin tercihleri, tesisin amaçları ve menüye konulacak yiyecek - içeceklerin seçimini kısıtlayan diğer etkenler sürekli olarak gözönünde tutulmalıdır. Menü, yiyecek - içecek tesisi için işletme ihtiyaçlarını belirler, neler yapılması gerektiğini ve nasıl yapılması gerektiğini yazılı olarak bildirir. Menü, bir yiyecek - içecek tesisinde yönetim işlevleri arasında uygunluğu sağlayan temel bir eşgüdüm aracıdır. Son şeklini almış bir menü, işletmenin yiyecek - içecek ve servis gerekleri ile ilgili şu görevleri yerine getirir.

1. Menü, hangi yiyecek - içecek hammaddelerinin satın alınması gerektiğini kayıt ve koşula bağlar.

Örneğin, eğer menüde yazılı

(*) Dr. Bahattin Rızaoğlu, Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu 'nda Öğretim Görevlisi

bulunan bir yiyecek - içeceğin hazırlanması için, sığır eti veya sebze gerekliyse bu maddeler satın alınacaktır.

2. Menü, sunulan yiyecek - içeceklerin beslenme içeriğini gösterir.

Bu durum özellikle müşterilerin diyetisel yiyecek - içeceklerin % 100 verilmesi gerektiği kurumsal tesislerde çok önemlidir. (Örneğin, hastaneler, yaşlılar yurdu). Geleneksel olarak, ticari yiyecek - içecek tesisleri beslenme ve besin içerikleri ile pek yakından ilgilenmemişlerdir. Günümüzde insanların çoğu yeme ve içme ihtiyaçlarını evlerinin dışında karşılamakta ve bu alışkanlık gittikçe artmaktadır. Dolayısıyla, besin değeri yüksek yiyecek - içecek sağlanması için tüm yiyecek - içecek tesisleri sorumluluk yüklenmeli ve sunulan yiyecek içecekleri sürekli olarak gözden geçirmelidirler.

3. Personel yerleştirme gerekleri menüye dayanır.

Gerekli olan yiyecek - içeceklerin hazırlanması için yetenekli ve usta personel gerekir.

Menü, servis personelinin hangi becerilere sahip olması gerektiğini belirler. Yiyecek - içecek tesisleri menü gereklerine göre personelin sayısını ve personelin becerilerini saptamalıdır.

4. Menü, donatım gereklerini belirler.

Menüdeki yiyecek - içecekleri hazırlamak, üretmek ve servis etmek için uygun araç-gereç lazımdır ve bunlar elde hazır olmalıdır. Yiyecek - içecek tesislerinde donatım gerekleri çeşitlilik arz eder. Örneğin kızartılmış patates ve ızgarada pişirilen sandviçlerle, kızartma, kaynatma, fırında pişirme

farklı donatımı gerektirir. Yiyecek - içecek tesisinin tipine göre donatım cihazları seçilmelidir (SÖZMEN 1986 : 4)

5. Menü, işletmenin tesis planı ve yer gereklerini belirler.

Donatım için gerekli olan yerin büyüklüğü ve donatımın yerleştirilmesi menüye dayandırılmalıdır. Basit bir sandviç menüsü sunan bir tesis ile yiyecek-içeceklerin tam çeşitliliğini içeren bir menüyü sunan tesis arasında fark vardır.

6. Menü, tesisin ön hizmet gereklerini belirler.

Self- servis sunan tesis ile masa yanı flambe servisi sunan bir tesis birbirinden farklıdır. Birinci tesiste, yemek yeme için bir salonun bulunması gerekli değildir veya müşteri başına gerekli olan yer nisbeten çok küçüktür. İkinci tesiste flambe usulünde kullanılan araçları çalıştırmak ve hareket ettirmek için masalar arasında geniş aralıklar bırakılmalıdır. Menü yiyecek içeceklerin masa yanı hazırlanmasını gerektirdiği zaman, servis daha yavaş olacaktır, masa devir oranı azalacaktır ve daha az sayıda müşterilere servis verilecektir. Masa devir oranı, bir yiyecek - içecek vardiyası boyunca toplam hizmet edilen müşteri sayısının işgal edilen sandalyelere oranıdır. Örneğin, bir akşam yemeği öğününde 300 kişiye servis yapılmışsa ve yemek salonunda 122 sandalye bulunmaktaysa, masa devir oranı (sandalye devir oranı) 2,5 olacaktır (300 kişi /122 sandalye = 2,5).

7. Menü, maliyet denetim işlemlerini belirler

Bir yiyecek - içecek tesisinde temel olarak yiyecek - içecek

maliyeti, personel maliyeti ve sermaye (donatım ve binalar) maliyeti olmak üzere üç çeşit maliyet vardır. Maliyetlerin denetlenmesindeki işlemler, standart maliyetlerin (potansiyel maliyetler, tahmini maliyetler, beklenen maliyetler) belirlenmesiyle başlar. Bu maliyetleri belirlemek için kullanılacak tekniklerin saptanması da menü analizi ile olur. Menü, pahalı yiyecek - içecekleri, yoğun işçiliği, sermayeyi ve diğer ihtiyaçları gerektirdiği zaman, bu maliyetler denetim sisteminin bir parçası olarak standart maliyetlerde kendini gösterecektir. Yiyecek - içeceklerin çok sayıda servis personeli tarafından hazırlanmasının gerektiği durumlarda maliyetleri denetlemek çok güçtür. Bu durumda satış denetimi de daha güç olur (Rey, Wieland 1985 : 48)

8. Menü, yiyecek - içecek gereklerini belirler

Menü, hangi yiyecek - içeceklerin üretilmesi gerektiğini ve bunların nasıl üretileceğini bildirir. Ayrıca menü şu hususları da açıklığa kavuşturur.

- İşleme sokma öncesi süre ve busürenin uzunluğunu,
- Her yiyecek - içecek için hazırlama süresini,
- Yığın pişirme sürecini,
- Artan yiyecek - içeceklerin yaratıcı bir şekilde kullanımını.

9. Menü, servis gereklerini belirler

Menünün türü, yiyecek - içeceklerin servisini etkiler. Ticari lokantalarda, siparişleri zamanlama işlemleri ve servis personeli ile üretim personeli arasındaki iletişim süreci menü ile belirlenmektedir. Menüde çok sayıda yiyecek - içeceklerin sunulması halinde, çok sayıda

üretim ve servis personeli gerekli olur. Çok miktarda yiyecek - içecek konulabilen servis tepsi-leri ve yiyecek - içeceklerin çeşitliliğine göre tabaklar hazır olmalıdır.

10. Menü, yiyecek - içecek tesisinin pazarlama planını yürüten bir araçtır.

Yiyecek - içecek tesisinin nerede kurulacağı, kimlere hizmet vereceği ve tesisin ekonomik amaçlarının karşılanmasında, izlenecek stratejiler ve politikaların belirlenmesinde menü büyük rol oynar. Yiyecek - içecek endüstrisinde "Her şey menü ile başlar" sözü bu gerçeği vurgular, Menü, yiyecek - içecek tesisinin pazarlama planını yürüten bir araç olduğundan, ilk olarak hedef pazarın isteklerinin ne olduğunun belirlenmesi, ikinci olarak menüye bu istekleri karşılayan yiyecek - içeceklerin konulması gereklidir.

Yiyecek - içecek tesislerinde görev alan kimi yöneticiler, su-

nulan menüleri daima elde hazır tutma eğilimindedir veya kendi kişisel tercihlerine göre menüyü düzenlerler. Bazı menü planlayıcıları kendi kişisel tercihlerinin servis verilen müşteriler tarafından kabul edileceğini düşünürler. Bu düşünce kesinlikle doğru değildir. Menü planlanırken menü planlayıcılarının değil müşterilerin tercihleri dikkate alınmalıdır.

SONUÇ

Yiyecek - içecek endüstrisine yatırım yapanlar ve yöneticilerce menüye gereken önemin verilmediği ve dolayısıyla uygun olmayan yer ve binalarda yatırıma gidildiği görülmektedir. Yiyecek - içecek tesisinin kuruluş, faaliyet ve bir tipten diğer tipe değiştirilmesi aşamalarında menünün işlevleri dikkate alınmadığı için bu tesislerde telafisi mümkün olmayan masraflar oluşmaktadır.

KAYNAKÇA

KEISER, James A. and Kallio, Elmor, **Controlling And Analyzing Costs In Food Service Operations**, John Willey And Sons, Inc., New York et al., 1979

NIGHT, , John B. and Kotschewar, Lendall **Quantity Food Production : Planning And Management**, Van Nostrand Reinhold Co., Inc. New York et al., 1979

RER, Anthony M. and Wieland, Ferdinand, **Managing Service In Food And Beverage Operations**, The Educational Institute Of American Hotel - Motel Association, East Lansing, Michigan, 1985

SÖZMEN, Ali, " Geleneksel Mutfak Modelinin Dışına Çıkılmalıdır", **International Tourism Magazine**, Ocak 1986

ANATOLIA Dergisi'ni
sürekli izlemek istiyorsanız,
abone olunuz...

KONAKLAMA PAZARLAMASI: BİR İÇSEL YAKLAŞIM (*)

Robert C. LEWIS

Çev : Nilüfer KOÇAK (**)

Konaklama işletmelerinde üretilen ürünlerin önemli özelliği somut bir ürün olmamalarıdır (müşteriye sunulan yatak, yemek gibi), bununla birlikte bu sektörde önemli olan ürünlerin müşteriye sunulma biçimidir. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki konaklama işletmeleri müşterilerinin bir otel ya da restoranda aradıkları şeyler arasında en başta gelen, iyi ve kaliteli hizmettir. Kötü hizmet, işletmeden memnun kalmamış müşteriler arasında sık sık yinelenen bir şikayet ve hoş olmayan otel anılarıyla ilgili kötü öykülerin temel konusunu oluşturmaktadır.

Konaklama işletmeleri, kaliteli hizmetin önemini kabul etmektedirler ve birçoğu da ürünlerini, sundukları hizmetle farklılaştırmaya çalışmaktadır. Hizmetin ön plana çıkarılması konusu reklamlarda, pazarlama planlarında, eğitim programlarında ve idari bildirimlerde yaygın olarak kullanılan bir temadır. Hizmete önem vermek, hizmeti sunmaktan daha farklı bir şeydir. Gerçekte hizmete önem vermek, hiçbir şekilde uygun bir yaklaşım değildir; önemsenmesi gereken müşterilerdir.

(*) Robert C. Lewis, "Hospitality Marketing : The Internal Approach" The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, November 1989.

(**) Nilüfer KOÇAK, Dokuz Eylül Üniversitesi İzmir Meslek Yüksek Okulu'nda öğretim görevlisidir.

Bu makale, konaklama işletmeleri pazarlamasına yönelik içsel bir yaklaşım sunmaktadır. Temel düşünce şudur; müşteri üzerinde odaklaşma, pazarlama ve hizmeti birbirinden ayrılmaz hale getirir. Müşteriyi temel alan ve hizmeti artırıcı yönetim politikaları genellikle bir işletme için en iyi pazarlama stratejilerini oluşturmıştır.

İç müşteri

Hizmetin sunulması, konaklama işletmeleri ürününün bütünleyici bir kısmı olduğundan, çalışanların işbaşarımları ve tutumları ürünü satmada temel bir rol oynar. Bir çalışanın, kendisinin inanmadığı bir ürünü satması zordur, dolayısıyla pazarlamanın ve yönetimin ilk görevlerinden biri, ürünü - konaklama işletmesi ve çalışanların bunda oynadığı rol - çalışanlara pazarlamaktır. Bu anlayıştan iç pazarlama kavramı doğmaktadır. Bu kavram, çalışanları bir işletmenin iç müşterileri olarak görür ve işbaşarımları ve tutumları işletmenin başarısı için böylesine yaşamsal olan bu müşterileri tatminin önemini kabul eder.

Geleneksel pazarlama stratejileri - ürünü tüketiciye uydurmak, ürünü pazarda doğru olarak konumlandırmak, tüketiciyle etkili iletişim kurmak, tüketiciyi tatmin edecek ve ilgisini sürdürmeyi sağlayacak yeni ürünler ve nitelikler geliştirmek, tüketicinin değişen istek ve gereksinimlerini incelemek ve hepsinden önce de tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayan ve sorunlarını çözen bir ürün yaratmak - ilk olarak ve öncelikle iç müşterilerine, yani çalışanlarına uygulanmalıdır.

Ürünü tüketiciye uydurmak

Bazı işçiler kendiliğinden güdülenirler ve iş doyumunu işin kendisinden ararlar. Bu kişiler, kendilerine karar verme özgürlüğü tanındığında çok üretken olarak çalışırlar ve işbaşarımlarını arttıran kişisel beceri ve yeteneklerini uygularlar. Diğer çalışanlar ise dıştan güdülenirler ve iş doyumunu işin kendisinden değil de maaş, ikramiye ya da işi yapmaktan doğan diğer ödüllerden elde ederler. Kendiliğinden güdülenen çalışanların aksine dıştan güdülenen işçiler, görevleri üstleri tarafından açıkça tanımlandığı ve yaratıcılık ya da risk - üstlenme gerektirmediği zaman en iyi çalışırlar. Eğer yönetim, bu iç müşterileri güdülenme biçimlerine göre ayırır ve uygun işi çalışana verirse, çalışanlar üründen, yani işlelerinden en iyi tatmini sağlar.

Kendiliğinden güdülenen işgören, müşteriyi tatmin etmek için yenilikçi yollar araştıracaktır (bunu yapmasına izin verilirse), çünkü onun için müşteri tatmini başlı başına bir amaçtır. Diğer yandan, dıştan güdülenen kişiler gülümseyeceklerdir (ya da gülümsemeyeceklerdir),

çünkü böyle yapmaları söylenmiştir ve söyleneni yapmak, amaca ulaşmanın bir yolu olarak algılanmıştır. Sonuç olarak, dıştan güdülenen çalışan, bir hizmet sağlarken neyin önemli olduğunu gözden kaçırabilir. Aşağıdaki olayın kökenindeki neden de budur.

Bir otel satış müdürü bir sünnet rezervasyonu yapmaktadır. Anne - baba, bu önemli olayda her şeyin yolunda gitmesi için ilgi göstermektedirler. Görüşme sırasında anne, servise sunulacak olan yemek tabağının tıpkı masada gördüğü gibi sunulmasını ister. Bu yapılırca rezervasyon gerçekleşmiş olacaktır. Başka bir sorun yoktur.

Söz konusu gün, şef bu sunuşun kendi yemek - maliyet yüzdesi için zararlı olacağını saptar. Ürünün kalitesini değiştirmeden yiyecek maliyetini düşürmek için tabağı değiştirir. Anne, çileden çıkar.

Şefin bu durumdaki güdülenmesi dıştandır. Tabağın sunuşunu kendi başına bir amaç olarak değil (müşteri tatmini), amaca ulaşan bir araç olarak düşünmüştür (düşük maliyetli yiyecek).

Kendiliğinden güdülenmeyi uyarık için, işleri şu şekilde biçimlendirebilirsiniz. İşin işçiyeye meydan okumasını, işçinin yeteneklerini sınamasını ve çeşitli becerilerini kullanmasını sağlayın. Bireyin saptama, programlama ve yöntem geliştirmeye katılmasına izin verin. İşin nasıl gittiğine ilişkin anlamlı ve bilgilendirici geri besleme sağlayın ve işçinin yaptığı işin sonuçlarını açıkça tanımlayabilmesini temin edin.

Müşteriyle iletişim kurmak

Müşterileri tatmin etmek için, neye gereksinme duyduklarını ve ne beklemediklerini anlamalıyız. Ürününüzün yapısını da etkili bir biçimde aktarmalıyız ki müşteriler ne olduğunu ve nasıl kullanılacağını bilsinler. Aynı iki yönlü iletişimi, iç müşterilerimizle devam ettirmeye gereksinmemiz vardır. Eğer ürünlerimiz, yani teklif ettiğimiz işler, iç müşterilerimizin gereksinme ve beklentilerini karşılayamazsa, ya başka işe gidecekler, ya da işleri kötü yapacaklardır. Eğer işlerin nasılları kadar,

niçinlerini de açıklayarak ürünümüzün yapısını belirgin hale getirmesek, çalışanlarımız ürünle, yani işleriyle ilgili olarak o işi iyi yapmalarını sağlayacak anlayışa sahip olmayacaklardır. Üstelik yönetimin, ne satıldığı konusundaki sözlerini yerine getirmeğe istekli olmadığı görüldüğünde, çalışanlar ürünü (müşteri servisi) almayacaklardır.

Yeni Ürünler yaratmak

Diğer işletmelerle, dış müşteriler için olduğu kadar iç müşteriler için de rekabet etmekteyiz ve onları işletmeye çekmek ve tutmak için sürekli yeni ürünler yaratmalıyız. Daha iyi ücretler (yani maaş), daha çekici koşullar (örneğin tazminat ve ödüller) ve daha iyi bir ürün (örneğin ilerleme, yükselme fırsatları iç müşterilerimizin gereksinmelerini

karşılaman programlar, daha cazip ilginç pozisyonlar) önermeliyiz.

Çalışanlarımız, iç pazarlamamız; yürütmedeki özenimizi yansıtır. İç müşterilerimizi tatmin etmekle ilgilenmesek, onlar da doyumumsuzluklarını dış müşterilerimize aktaracaklardır. Bir kongre otelindeki önbüro görevlisi, şu örneği vermiştir:

"Bütün gün büyük bir kongrenin kaydı yapıyordu ve bir kahve molası, hatta öğle yemeği için bile yerimizden ayrılmaya şansımız olmamıştı. Bütün sorunlarla ilgilenerek müşterilere karşı güler yüzlü oluyorduk ve koşulları gözönüne alırsak her şey oldukça yolunda gidiyordu. Bir süre sonra bitmek bilmeyen istekler gelmeye başladı ve neşemizi yitirmemek ve çalışmaya devam edebilmek için kendi aramızda şakalaşarak küçük bir şarkılı iletişim geliştirdik. Bütün bunlar olurken amirlerimiz arkadaki



bir odada oturarak sohbet ediyor ve kahvelerini içiyorlardı. Arada sırada birisi dışarı çıkıyor ve her şeyin yolunda olduğunu görerek kahvesine ve sohbetine dönüyordu. Ancak, amirlerimiz şakalaşmalarımızı duyunca, her şey değişti. Birimiz arkadaki odaya çağrıldı ve diğerlerine şarkıyı kesmeleri söylendi. Tutumumuz hemen değişti. Çalışmaya devam ettik ama, artık müşterilere aldırımıyorduk ve bu belli oluyordu."

Önbüro amirlerinin iç müşterilerini anlama ve ilgi göstermedeki eksiklikleri, anında otelin dış müşterilerine karşı bir ilgisizliğe dönüşmüştü.

Ödüller

İç pazarlamanın avantajları iki yönlüdür. İç müşterilerimizi tatmin edersek, onlar da para ödeyen müşterilerimizi tatmin etmek için güdülenmiş olacaktırlar. Ancak, iç pazarlama yaklaşımının ödülleri bununla bitmemektedir. İç pazarlama, bir işletmenin çalışanlarında pazarlama yönelimini teşvik eder.

Müşteriyle genellikle iletişim içinde olmayan çalışanlar bile pazarlama çabasının bir parçasıdır. Çatlak bir bardağın yemek salonuna geri gitmesini engelleyen bulaşıkçıdır. Depoda çalışanlar teslim edilen malların tazeliğini izleyebilir ve bozulabilir malların doğru biçimde saklanmasını temin edebilirler. Oda hizmetçisi yanmış lambalara dikkat edebilir ve teknik servis çalışanları ısıtma - soğutma sistemlerinin, televizyonun düzgün çalışmasını sağlayabilir.

Bu çalışanların tümü, doyumsuzluk kaynaklarını ortadan kaldırdıkları ve müşteriye tutmaya yardım ettikleri için pazarlama çabasına katkıda bulunurlar. Ancak bu çalışanlar genellikle kendilerinin pazarlama çabasındaki önemlerinden habersizdirler ve görevlerini basit birer üretim faaliyeti olarak görürler. İç pazarlama yoluyla bütün çalışanlar görevlerinin ve görevlerini yapma birimlerinin müşteri tatminini nasıl etkilediğini ve doğru bir pazarlama yönelimine nasıl katkıda bulunduğunu anlamaya başlayabilirler.

İç Pazarlama Uygulaması

Bir pazarlama stratejisi olarak

maksimum etkinliği başarmak için, iç pazarlama kavramı bütün işletmede etkili olmalıdır. Personel bölümü, gelecekteki olası işgörenlere, işletmenin kültürünü, işleri, üretim perspektifinden ziyade müşteri perspektifinden pazarlayarak tanıtılmalıdır. Bir iç pazarlama ortamında personel bölümü, çalışanların eğitim dönemlerinde eğitim süresini göreve yönelik teknik öğretilerle, çalışanları müşterilerin sorunlarını anlamaya ve çözmeye teşvik edecek elemanlar arasında bölerek pazarlama perspektifini vurgulamayı sürdürür. İlk ilişkiden itibaren, personel yönetimi bölümü, çalışanların işletme için önemini ve çalışanın müşteriler üzerindeki kişisel etkisini vurgular. Bu yaygın olarak uygulanan "güleryüz eğitimi" değil, iç pazarlamadır.

İç pazarlama kavramının başarısı eninde sonunda yönetimde yatar. Eğer üstlerdeki yönetim aynı konuda odaklaşma göstermiyorsa, alt düzey çalışanların müşteri bilinçli olmaları beklenemez. Kendilerini esas olarak politikalar ve kurallarla ilgili gören, genellikle müşterileri hesaba katmadan atanmış iş - yönelimli yöneticiler, çalışanların işlerini mekanik fonksiyonlara indirgeyerek ve onlara pek az mücadele, kişisel baz veya kendine saygı payı bırakarak işletmenin iç pazarlama çabasını baltalarlar. Dahası, iş - yönelimli müdür, çalışanların belirli prosedürlere sıkı sıkıya bağlı kalmalarını isteyerek onların elini kolunu bağlar ve aşağıdaki durumda olduğu gibi çalışanların müşterileri tatmin etme yeteneklerini sınırlar.

Ulusal bir zincire ait büyük bir zincire ait bir otel, bir promasyon taktiği olarak müşterilerine çatısındaki döner salonda verilmek üzere bedava içki kuponu sunar. Bu içki önerisi, bir yandan salonu tanıtırken, oteli de pazarlamak için ideal bir yol olarak görünüyordu. Bedava içki için salona çıkmaya karar verirler. Salon hemen hemen boştur. Dondurmalı kuponu verilen bir çift otele gece yarısına doğru döner ve bir gece içkisi içecekleri gösteren bir masa örtüsünden esinlenen çiftten biri içki yerine dondurma istemeye karar verir. Garson siparişi alınca

çifte dondurma veremeyeceğini, çünkü dondurmanın yalnız içecekler verildiğini bildirir. Garsonun karşı koymasını "para istediğine" yoran çift, garsona dondurma getirirse içki parasını ödeyeceğini söyler. Garson çok dostça ve en konuksever gülümseyişini takınarak bunu yapamayacağını, çünkü otelin politikasına aykırı olduğunu söyler.

Salondaki servis (ve diğer olaylar) otele, bu iki müşteriye ve muhtemelen bu şikayetçi çiftin öyküsünü duyan diğer potansiyel müşterilere mal olur. Çift, bedava içki kuponunu aldığı zaman otele karşı olumlu duygular duymuş olabiliirdi, ama bir pazarlama aracı olarak kuponun etkinliği yok olmuştu, çünkü çiftin salona gidip de kuponu kullanmak istediği zaman karşılaştığı servis, engelleyici ve can sıkıcıydı.

Açıktır ki, bu çalışana "güleryüz eğitimi" verilmişti, ama müşterilerin sorunlarını çözme yeteneği sınırlandırılmıştı. Bu durumda gülümseme pek işe yaramıyordu. Sorun şuydu; müşterilere değil kurallara ve prosedüre önem verilmişti.

Dört yıldızlı bir sayfiye otelinde saat 17.30'da bir konferans grubu yorucu bir işgünü bitirip havuza atladığında sıcaklık gölgede 40 derecedeydi. Havuzun ucundaki bir levha "Havuz saat 18.00'da kapanır" diye yazıyordu. Saat 17.55'te bir görevli gelip çıkmaları için uyarıncaya kadar yüzenler bunun bir yanlışlık olduğunu düşünüyorlardı. Güldüler ve saat 18.05'te görevli iki büyük kova dolusu kloru havuza dökmek üzere tekrar dönünceye kadar havuzda kaldılar. Konferans grubundakiler olayı protesto edince, otel politikasının havuzu hergün saat 18.00'da klorlamayı gerektirdiği bildirildi. Ertesi sabah 32 kişi kaydını sildirip başka yere gitmişti.

Yoğun ve sıcaktan bunalmış müşterilerin gereksinmelerini karşılamak için klorlama politikasında bir istisna yapmak iyi pazarlama olabilirdi, ama havuz görevlisinin amiri, pazarlama yönelimli olmaktan ziyade iş yönelimliydi ve konukları tatmin etmekten çok kuralları uygulamakla ilgilieniyordu. Bu olay otelin 32 müşteriyi hemen kaybetmesine ve bu konfe-

rans grubunun tekrarlanan işlerini de yitirmesine yol açtı.

Açıktır ki, çalışanlara kılavuzluk edecek politikalar bulunmalıdır, ama eğer yönetim gereksinimlerini karşılama konusunda çalışanların kendi yargılarını kullanmalarını sağlayacak esneklik ve özgürlüğü vermezse, çalışanlara bir pazarlama yaklaşımı benimsetermez. Müşteri gereksinimlerine yanıt vermeğe teşvik edilen, fakat bunu yapma hakkı verilmeyen çalışanlar sahte bağlılığı kabul edeceklerdir ve satmaları istenen sözde müşteri - yönelimli ürüne inanamayacaklardır.

Bazı yöneticiler, politika ve kuralların, işletmenin düzgün çalışması ve müşterilerin tutarlı olması için geliştirildiğini savunurlar, ancak insanların sözkonusu olduğu yerde her durumu önceden tahmin etmek ve her bir müşteri - çalışan etkileşimi için uygun politikalar geliştirmek olanaksızdır. Otelin düzenli çalışmasını devam ettirecek politika ve kuralların geliştirilmesi yönetimin rolü olmakla birlikte, yönetim, yüksek kaliteli hizmetin temelinde bireyselleşmiş kişisel etkileşimlerin bulunduğunu görmeli ve ortaya çıkan durumlara karşılık verebilmeleri için çalışanlara biraz özgürlük tanımalıdır. Her düzeydeki çalışanlar iç pazarlama yoluyla kendi kuruluşlarına yönelimini, yani kişilerin ihtiyaçlarının en başta geldiğini değerlendirdikleri takdirde, kuruluş içindeki bir diğer stratejiye - ilişki pazarlamasına katılmaya hazırlıklı olurlar.

Dış Müşteri

İlişki pazarlaması, dış müşteri üzerinde odaklaşır ve bir işletmenin müşteri tabanını ve odak noktasını müşteri ilişkilerini sürdürmeye ve geliştirmeye yöneltir.

Bir işletmenin işi hizmet satmak olduğundan, alıcı - satıcı ilişkisi en önemli hale gelir. Satılan hizmet ürünü konaklama olduğunda alıcı - satıcı ilişkisi öylesine önemli olur ki bu ilişki ürünün diğer bileşenlerinin (yani oda büyüklüğü ve mobilyalar, atmosfer ya da hava, yiyecek servisi gibi) yerini alabilir ve tek başına ürünün algılanan kalitesini saptar.

Yine de, konaklama işletmelerinin

pazarlama çabalarını yeni müşteriler elde etmeğe yoğunlaştırmaları durumunda mevcut müşterilere çok az ilgi gösterilir ve öylesine kötü ve isteksiz hizmet verilir ki, sanki personel, müşterileri olabildiğince çabuk kurtulması gereken bir yük olarak görmektedir. Örneğin, kongre organizatörleri arasındaki başlıca şikayet konusu, toplantı rezervasyonu yapılmadan önce kendileriyle büyük bir dikkatle ilgilenen gereğinden fazla personel olduğu halde toplantı gerçekleşirken otelde sorunlarıyla ilgilenen kimse olmamasıdır.

Yalnızca medya reklamlarına ve dış promosyona yönelik bir pazarlama odaklaşması, ileri görüşlülükten uzak tutumdur ve kendi kendini bozguna uğratmaya mahkumdur, çünkü müşterinin kendi deneyimi firma için en etkili reklamdır.

Uluslararası büyük bir zincire bağlı ve reklam ve promosyon için onbinlerce dolar harcayan bir otelin durumunu gözönüne alın:

Bir çift, Aralık ayında evlenmelerini izleyen uzun bir hafta sonu için evlerinin yakınındaki bir otele giderler. Otel için Aralık ayı boş bir dönemdir ve doluluk oranı % 20 gibi düşük bir rakamdır. Çift, bundan sonraki üç yıl boyunca evlenme

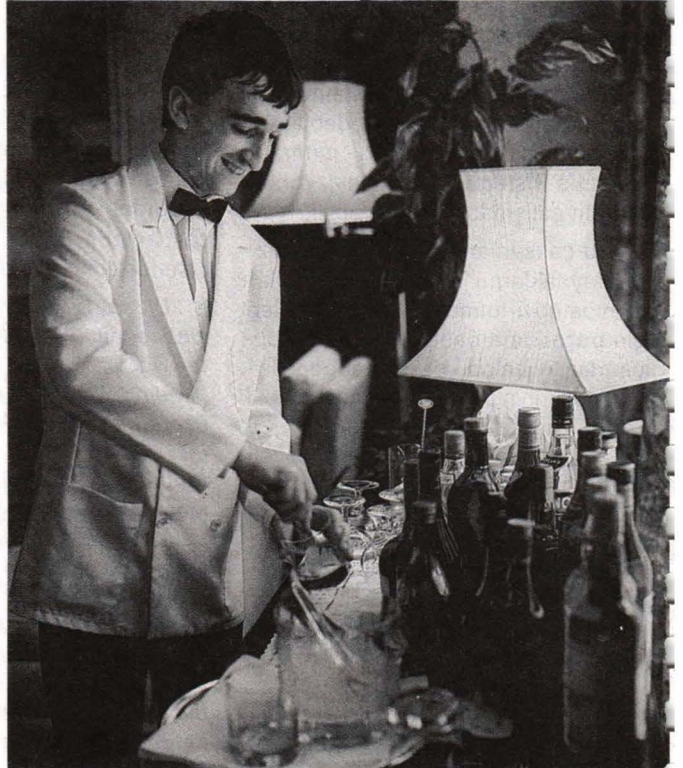
yıldönümlerini kutlamak için bu otele giderler ve her seferinde yaklaşık 500 dolar harcarlar. Aynı zamanda yıl içinde de 3 - 4 kez, ara sıra arkadaşlarıyla birlikte aynı otelde kalırlar ya da akşam yemeği yerler.

Çift, dördüncü yıldönümleri için yine aynı otele gelir ve kendilerini daha önceki kalışlarından tanıyan görevli tarafından karşılanırlar. Odalarına

yerleştikten sonra, oda servisinin saat kaçta kadar açık olduğunu öğrenmek için restoranı ararlar. Kendilerine, çalışanların yıllık Noel partisi dolayısıyla mutfağın ve restoranın kapalı olduğu bildirilir. Niçin rezervasyon yaptırırken kendilerine yiyecek servisi olmadığını söylenmediğini, bilselerdi otele gelirken yemeklerini yiyebileceklerini, ya da niçin odalarına çıkıp üstlerini değiştirmeden ve şampanyalarını açmadan önce görevlinin haber vermediğini sorduklarında hiçbir tatmin edici yanıt alamazlar. Yıldönümü yemekleri, mutfaktan birinin gönlünü yaparak elde edebildikleri iki tavuklu sandviçten oluşur.

Ertesi gün, yanlış bir yangın alarmı yüzünden yatak kıyafetleriyle odalarından çıkıp lobiye inmek zorunda kalırlar. Bu rahatsızlık için kendilerine bir fincan kahve ikram edilir.

Üç gün sonra hesap kapatırken, koca, üyesi olduğu kuruluşun otelle olan anlaşmasının sağladığı indirimden yararlanmak ister. Görevli, indirimden yararlanamayacaklarını, çünkü bunu rezervasyon yaptırırken talep etmediklerini söyler. Bu koşul anlaşmanın bir parçasıdır, fakat adam rezervasyon yaptırırken indirimden söz etmeyi unutmuştur. Çift, indirim



konusunda hiçbir sorun çıkmayacağından emindir, çünkü otel personeli kendilerini daha önceki kalışlarından tanıyorlardır ve indirimden her zaman yararlanmışlardır.

Yanılmışlardır. Görevli onları tanıdığı ve rezervasyonu bizzat yaptığı halde indirimi onaylamamıştır. Görevli, indirimi geriye dönük olarak verme konusunda yalnızca genel müdürün yetkili olduğunu söyler, ama müşterinin canı öylesine sıkılmıştır ki eve dönünce genel müdüre indirimi talep eden ve karşılaştıkları rahatsızlıkları anlatan bir mektup yazar. İki sayfalık bir mektup gönderen genel müdür, yangın alarmlarının müşterilerin güvenliği için olduğunu bildirir, çalışanların Noel partisinin niçin olması gerektiğini açıklar ve müşterinin indirim talebini kesinlikle reddeder.

Müşteri bunun üzerine otelin en büyük ortağının pazarlama başkan yardımcısına yazarak genel müdürün mektubunun bir kopyasını iletir. Kısa süre sonra genel müdürden "müşterilerimizin şikayetlerini bilmekten her zaman mutluluk duyarız, çünkü bu, işlerimizi düzeltmeye yardım etmektedir" cümlesiyle başlayan ve genel müdürün konuğu olarak otelde bir hafta sonu geçirme davetiyle sona eren ikinci bir mektup gelir. Ancak otelle müşteri arasındaki ilişki onarılmama noktasını geç-

miştir ve müşteri o teale bir daha gitmez. Arkadaşlarının da bazıları bu öykü yüzünden artık o teale gitmezler ve bu çiftin hoş olmayan deneyiminin ağızdan ağıza yayılmasının otelle ne kadar zarar verdiğini ya da otelin ne kadar iş yitirdiğini tahmin etmek mümkün değildir.

Yaklaşık 25 dolarlık bir indirim vermemek için bu otel düşük doluluk zamanlarında otelin düzenli ve yıl içinde de iş yapmasını sağlayan değerli bir müşterisini kaybetmiştir. Bu karar, elde etmeyi umduğumuz pazarlamanın anti - tezidir.

Müşterilerden çok, sahip olduğumuz müşteriler üzerinde odaklanan ilişki işletmemize olan ilişkiden dolayı bir müşteriyi tutmak demektir. Aksi takdirde vermeyeceğimiz iki şeyi verme sorunu değildir. Aslında eğer bir otelle ilişki güçlüyse, bir müşteri bu nedenden dolayı daha fazla ödeme yapmaya isteklidir.

İlişki pazarlaması, iç pazarlamanın doğal bir uzantısıdır. İş ortamı insanların önemli olduğu mesajını yansıttığı zaman çalışanlar görev - yönelimli olmaktan çok konuk - yönelimli olacaktırlar. Yönetim, çalışanların kuruluşun başarısındaki önemini vurgulayarak, gereksinmelerine yanıt vermek ve çabalarını ödüllendirerek onları tatmin etme

yönünde çaba gösterirse, çalışanlar da müşterilerin tatmini için güdülenmiş olacaktırlar. Çalışanlar kendi işlerinin müşterilerin yaşadıklarına nasıl katkıda bulunduğunu anladıklarında ve işlerini müşteriyi en hoşnut edecek biçimde yapma özgürlüğüne sahip olduklarında, iş performansları kişisel bir gurur sorunu haline gelir ve müşterinin tatmin olması da kişisel bir ödül olur.

Ne kadar uygun veya zekice olursa olsun, reklam ya da promosyon kampanyası sizin işletmenizi coşukulu bir müşteri kadar etkili pazarlayamaz. Diğer yandan, ne kadar kadar kötü tasarlanırsa tasarlanırsa, hiçbir kampanya potansiyel müşterilerinizi şikayetçi bir müşteri kadar engelleyemez. Uzun dönemli pazarlama planınızı formüle ederken, geleneksel olmayan yaklaşımı işe katmalısınız. Pazarlama çabalarıyla müşterilerin bağlılığının kazanıldığı ya da yitirildiği yer olan işletme içerisinde başlayarak iç pazarlama, müşterilerin sorun değil çözüm buldukları konaklama ortama yaratır ve müşteriler üzerindeki etkisinin bilincinde olan ve müşterinin rahatı ve tatmini için kişisel dikkat göstermek yönünden güdülendirilmiş hizmet yönelimli personelin gelişimini kolaylaştırır.

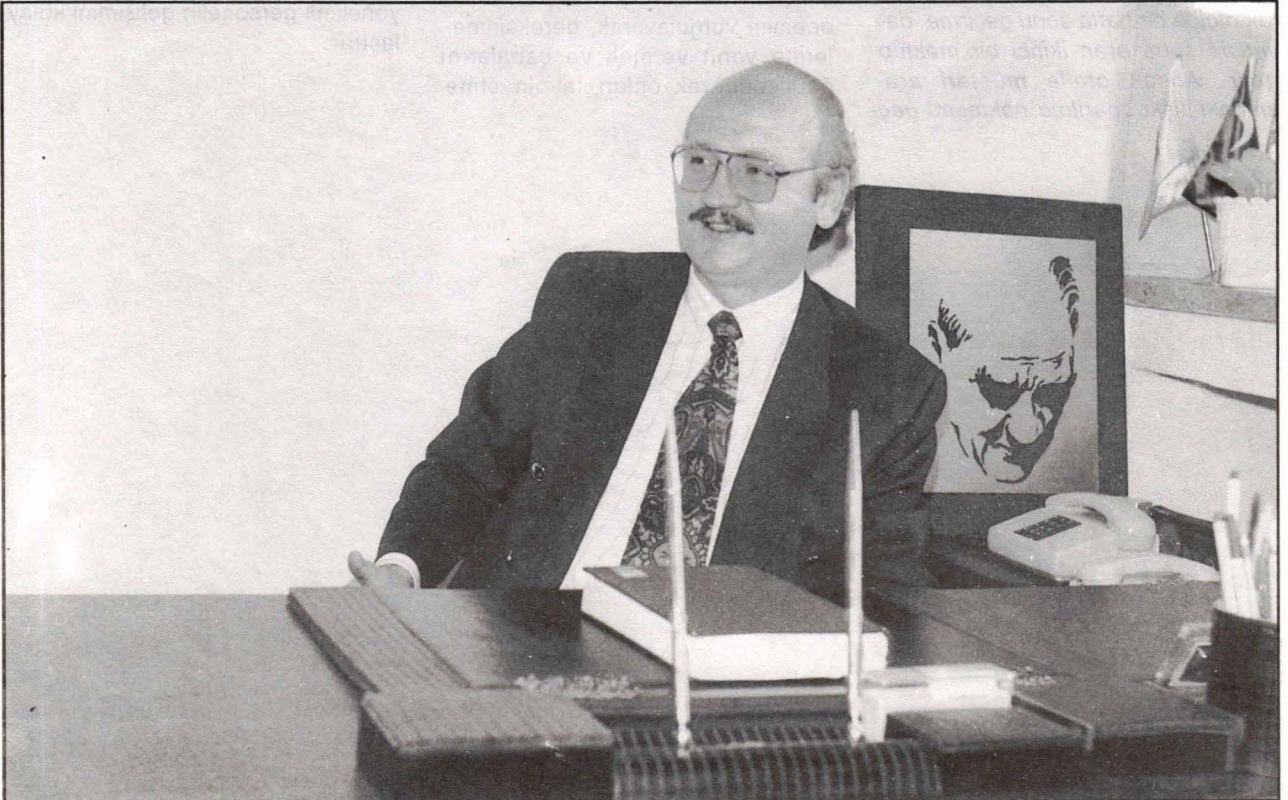
Hacettepe Üniversitesi Çevre Uygulama ve Araştırma
Merkezi Müdürü
Doç. Dr. Muzaffer EVİRGEN:

"GÖKOVA'DA TERMİK SANTRAL YAPIMININ TUTARLI BİR GEREKÇESİ YOKTUR"

Nazmi KOZAK

Ülkemizde, çevre konusu son yıllarda gündemde yer alan konuların başında yer almaktadır. Gün geçmiyor ki gazetelerde, dergilerde, televizyonlarda... çevre ile ilgili bir yazı, bir haber, bir yorum... yer almasın. Bütün bunlar ülkemizde artan çevre duyarlılığının birer göstergesidir. Sokaktaki insandan sanayicisine değin gelişmiş ülkelerdeki kadar olmasa da, belli bir bilinçlenme söz konusu. Artık insanlarımız, geride bırakacakları dünyanın kendilerine emanet edildiği gibi pek "yaşanılır" olmadığını görüyorlar, emanete ihanet etmenin rahatsızlığını duyuyorlar.

ANATOLIA Dergisi'nin bu sayıdaki konuğu Hacettepe Üniversitesi Çevre Uygulama ve Araştırma Merkezi Müdürü sayın Doç. Dr. Muzaffer EVİRGEN. Doç. Dr. Evirgen, önceki yıllarda Çevre Genel Müdürlüğü görevinde bulunmuş, çevrenin kuramsal ve uygulama yönleriyle yakından ilgilenmiş. Kendisiyle ülkemizdeki çeşitli çevre sorunları üzerine konuştuk.



ANATOLIA: *Sayın Evirgen, kendinizi Anatolia Dergisi okuyucularına kısaca tanıtır mısınız?*

EVİRGEN: 1973 yılında Hacettepe Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Jeoloji Mühendisliği bölümünden mezun oldum. Müteakip günlerde Hacettepe Üniversitesi'nde asistan olarak göreve başladım. Daha sonraki yıllarda, 1979'da doktora tamamladım. 1984'de yardımcı doçent oldum. 1985 Şubat'ında Başbakanlık Çevre Genel Müdürlüğü'ne atandım. Ve Ankara İli Çevre Koruma Vakfı yönetim kurulu başkan vekili olarak, çalışmalarımı bir vakıf bünyesinde sürdürmekteyim.

ANATOLIA: *Sayın Evirgen, niçin çevre?*

EVİRGEN: Çevre ile ilgili olarak bu soruyu, yalnız benim değil tüm insanlık açısından sormak lazım. Çevre ile ilgili olmak durumundayız. Çevremize sahip çıkmak zorundayız. Özellikle 2000'li yıllara yaklaşırken insanlığı bekleyen pek çok sorun var. Ve bu, geçtiğimiz yıllarda çevrenin kötü kullanılması ile ortaya çıktı. Çevrenin kalkınma amacıyla, çevrenin turizm amacıyla, çevrenin sanayileşme amacıyla, çevrenin şehirleşme amacıyla kötü kullanılması sonucunda büyük çevre problemleri ortaya çıktı. Bu, kalkınmış ülkelerde bayağı büyük masraflarla giderilmeye çalışılan sorunlar olarak ortaya çıktı. Bunun karşılığında, Türkiye'de, kalkınmış olan ülkelerle aramızda olan faz farkı nedeniyle, kalkınmış olan ülkelerin tecrübelerinden de istifade etme şansına sahibiz. Yani şunu demek istiyorum; Türkiye yaşanan çevre kirlilikleri ya da çevre sorunlarının, kalkınmış olan ülkelerdeki boyutlarda gelişmemiş olması nedeniyle bir şansımız var. Ancak 1985'lere gelindiğinde, 87'lere gelindiğinde, özellikle Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Komisyonu ya da diğer ismiyle Brutlant Komisyonu bir rapor hazırladı. Bu raporda çevre ve kalkınmanın mutlaka beraber ele alınması gerektiği üzerinde duruldu. Nitekim 1992'deki ikinci küresel toplantıda bu ana tema üzerinde çalışmalar sürdürülecek. 1992 yılı 5 Haziran'ında Brezilya'da toplanacak olan İkinci Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nda bütün ko-



... Çevre Genel Müdürlüğü'nü ya da çevrecileri bir miktar yeşiller gibi gören "aman bunlara çok fazla imkân verirsek, yatırımları engelleyici işlere kalkışabilirler" gibi bir endişe vardı. Şu anda da bu şüphelerin kalktığı konusunda ciddi şüphelerim var.

nular, dünyanın karşı karşıya bulunduğu pek çok çevresel sorun, ele alınacak. Aşağı yukarı 35 bin kişinin katılacağı dünyanın en büyük katılımlı toplantılarından bir tanesi olacak.

ANATOLIA: *Türkiye'den de katılımlar olacak mı?*

EVİRGEN: Tabii Türkiye'den de katılmalar olacak. Aynı zamanda geçtiğimiz aylarda Çevre Bakanlığı'nın anons ettiği birtakım çevreci gönüllü kuruluşlar, hatta ve hatta basından da bizzat, bir organizasyon içinde bu toplantıya temsilcilerin götürülmesi konusunda çalışmalar var. Ön çalışmalar var.

ANATOLIA: *Efendim Türkiye'deki çevre duyarlılığı konusunda bilgi verir misiniz? Türkiye'de çevre konularına önem veriliyor mu? Çevre duyarlılığın yaygınlık durumu nedir?*

EVİRGEN: Türkiye'de her geçen gün çevreye karşı duyarlılık artmakta. Bu güzel bir olay. Bunu, pek çok olayla kıyaslayarak söyleyebiliriz. Birincisi, Türkiye'de bir on yıl öncesine baktığımızda çevre konusunda çok fazla duyarlı olmayan, çevre konusunda çok fazla bilinçli olmayan birçok insanın şu anda çevreye karşı ilgilerinin arttığını görmekteyiz. Bu yaşanan olaylar ile de pekişmiştir. Unutmayalım ki denize atılan varillerin bile Türkiye'deki çevre bilincinin artmasına katkısı olmuştur. Bir tarihlere Karadeniz'e atılan korsan variller, Türkiye'deki çevre bilincinin artmasına pozitif yönde etki etmiştir. Ayrıca yaşadığımız diğer olaylar, bir kaplumabağa hadisesi, Dalyan'da yaşanan

sahildeki otel inşaatı meselesi, zehirli çöplerin Türkiye'ye getirilmesi, günlerce kamuoyunda ve basında tartışmalara yol açmıştır. Sonuçta ise kamuoyunun çevre konusunda bilinçlenmesine yol açmıştır. Bu konuya duyarlı insanların çoğaldığını gün be gün görmekteyiz.

ANATOLIA: *Devletin çevre olgusuna yaklaşımı nasıl?*

EVİRGEN: Devlet, aşağı yukarı 1985'lere kadar, hatta daha öncelerine kadar, bu konulardaki yatırım bütçesini çevrenin dışındaki birtakım birimlere yansıtmıştır. Yani, Çevre Genel Müdürlüğü, bir Çevre Müsteşarlığı vardır, ancak çevre konusundaki yatırımlar direkt buradan değil, başka ilgili kuruluşlar vasıtasıyla yapılmaktadır. Örneğin, bir Etibank'ın baca gazı desülfizasyon ünitesinin yapılması Etibank bütçesinden yapılmaktadır. Ama çevre içindir bu. Ya da bir büyük şehrin altyapısının tesis edilmesi, arıtım sistemlerinin yapılması, biyolojik arıtmaya kadar giden bir dizi arıtmanın yapılması, kanalizasyon sistemlerinin yapılması, ya da hijyen içme suyunun getirilmesi gibi pek çok yatırım sadece çevre yatırımı olarak değil, aynı zamanda o büyük şehrin belediyesinin ya da Bayındırlık ve İskan Bakanlığı'nın, İller Bankası'nın bütçesinden gitmektedir. Bu bakımdan başlangıçta ilk nazarda.. sanki bu konulardaki yatırımları, paraları çok azmış gibi görmektedir. Fakat görünen o ki, şu anda gerek Çevre Bakanlığı'nın elinde bulundurduğu hava kirliliği önleme fonu vasıtasıyla, gerekse diğer yatırımcı ilgili kurum-

ların bu konulardaki yatırım bütçelerinin, çevre için ödeneklerinin konulmasıyla, son yıllarda devlet bir miktar daha elini cebine sokmağa başlamıştır.

ANATOLIA: *Efendim Türkiye'de çevre politikalarının sanayileşmeyi durduracağı, sanayileşmeye engel olacağına ilişkin bir korkudan söz ediliyor. Bunun doğruluk derecesi nedir?*

EVİRGEN: Böyle bir korku var. Benim özellikle bürokraside görev aldığım günlerde de sık sık karşılaştığım, muhatap olduğum konulardan bir tanesi buydu. Çevre Genel Müdürlüğü'nü ya da çevrecileri bir miktar Yeşiller gibi gören, "aman bunlara çok fazla imkân verirse, yatırımları engelleyici işlere kalkışabilirler" gibi bir endişe vardı. Şu anda da bu endişelerin kalktığı konusunda şüphelerim var. Açıkcası, bu bir bilinçsizlik bence. Şöyle ifade edebiliriz: Türkiye'de her kademedede, her seviyede insanda bir çevre bilinci eksikliği görülmektedir. Artı, geçmiş yıllarda çevre yatırımlarını sanki kalkınmaya engel olucu, sanki kalkınmayı engelleyici bir yatırım olarak görme istidadı belirmiştir. Ve vardır da bu. Çevre yatırımlarının maliyet getirici yatırımlar olduğu konusunda bir takım görüşler vardır. Bütün bunları düşüncecek olursak, Türkiye'de bürokrasiden özel sektöre kadar olan yelpaze içinde maalesef çevre bilincinin eksikliği nedeniyle çevrenin yatırımlar konusunda bir maliyet unsuru olduğu, yatırımları engelleyici nitelikte gelişmeler gösterebileceği endişesi yaşanmaktadır. Bu yanlıştır. Neden yanlıştır; çünkü

bütün çevre değerlerini biz şu anda kullanıyoruz. Kullandığımız havadan içtiğimiz suya kadar, denizlerimize kadar, ormanlarımıza kadar, kıyılarımıza kadar pek çok konuda çevre değerlerinin kullanılması söz konusudur. Bu çevre değerlerinin pek çoğu tükenen değerlerdir. Tükenen kaynaklardır. Yani yerine yenisini koyamazsınız. Yenilenemeyen enerji kaynakları vardır. Bunların çok dengeli kullanılması gerekir. Biz bu işi yaparken de sadece yarını değil, öbürünü, daha öbürünü düşünmek zorundayız. Bunları düşündüğümüz takdirde ancak dengeli bir kalkınmadan söz edebiliriz. Bugün her türlü çevresel değerlerini kaybetmiş sağlıklı bir çevrede insanoğlu yaşayamaz. Yaşayamayacağını gösterdi nitekim; çok uzaklara gitmeye gerek yok, Ankara'nın havasını öyle bir kirlettik ki geçmiş yıllarda, nefes alamayacak duruma geldik.

ANATOLIA: *Şu anda da öyle sayılır...*

EVİRGEN: Şu anda da pek çok yerde öyle. Doğal gaz geldi, doğal gazın tümüyle bütün semtlere yaygınlaştırılması fiziken mümkün değil. Teknolojik olarak mümkün değil. Muhakkak Ankara'ya başka birtakım enerji, ama temiz enerjilerin girmesi gerekir. Ancak, doğalgaz ve diğer alternatif onu destekleyici enerji sistemlerinin katkısıyla, bunların bileşkesi bize Ankara'da temiz havayı sağlayacaktır. Ama, kirli bir çevrede insanların giderek soluk alamaz duruma geldiği bir çevrede, kalkınalım, şehirleşelim, sanayileşelim derken bir güzel kirletmiş

oluyoruz. Sularımızı, denizlerimizi, körfezlerimizi kirletiyoruz aynı şekilde. Oralarda, bırakın balık yetişmesini, etrafında insanların oturamayacağı durumdaki pislikler nedeniyle aşırı kirlenmeler yaşanabiliyor. Bunların hepsi birden yarını düşünmeden, öbürünü düşünmeden yapılan, sadece ve sadece "aman kalkınalım, maliyetler öteki günlere, gelecek günlere sarksın, çevre konusundaki önlemleri geciktirerek alalım, ama önce biz işimize bakalım, kalkınalım" düşüncesiyle ortaya çıkmıştır.

ANATOLIA: *Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda "sürdürülebilir kalkınma kavramına dayanan, insan sağlığını ve doğal kaynakların yönetimini sağlamak ve gelecek nesillere, insana yakışır bir doğal, fiziki ve sosyal çevre bırakmak temel ilkedir" ibaresi yer almaktadır. Öte yandan aynı Plan'da çevreyle ilgili 28 tane tedbir vardır. Altıncı Plan'da yer alan bu görüşler, Türkiye'de çevreyle ilgili bir zihniyet değişikliğinin işaretleri olarak değerlendirilebilir mi? Yoksa her zaman yapıldığı gibi bütün bunlar birer aldatmaca mı ?*

EVİRGEN: Muhakkak düne göre farklılaşmalar var. Bunu genel kalkınmışlık seviyesinden, genel bilinç seviyesinden, pek çok şeyiyle bunun bürokrasiye, eğitime genel kültüre, yani spora kadar sayabileceğimiz her şeye kadar olan sektörlerde yansıdığını görebiliriz. Bir ülkeyi sadece bir tane parametresi ile yargılayamazsınız. O bakımdan bugün milli eğitimimizden üniversite eğitimimize kadar her şeyimizle biz ne kadar ileri gitmişiz, ne kadar kalkınmışsak, görmemiz mümkündür. O açıdan şu anda 28 tane parametrenin sayılmış olması, bunların yerine getirilmiş olması ancak birtakım iktidarlara, hükümetlerle mümkündür. Yani hükümetin politikalarında çevre konusuna olan yaklaşımı ile mümkündür. Ben bunu geçmiş dört buçuk yıllık bürokrasi tecrübemle söylüyorum. Eğer bir hükümet çevre konusundaki duyarlılığını pek çok sektörde gösterecek olursa, bunu hükümet programına alır. Ve daha önce de yazılmış olan, bir ölçüde de klasik olan Altıncı Beş Yıllık Plan'na tedbirleri koyacak olan bürokratlar,



... kirli bir çevrede, insanların giderek soluk alamaz duruma geldiği bir çevrede kalkınalım, şehirleşelim, sanayileşelim derken birdenbire, çok ucuz bulduğumuz, kıymetinin farkına varmadığımız havayı bir güzel kirletiyoruz.

teknokratlardır, ama bunu uygulayacak olan hükümetlerdir. Bu 28 tane parametreyi de uygulayabilir ya da uygulayamaz. Geçmiş yıllarda şu vardı: Elektrik enerjisi üretmek için 'aman kardeşim bundan vazgeçelim, biz şu kadar daha kilowatt saat elektriği ucuza elde edelim' endişesi vardı. Ama bir gördük ki Yatağan Termik Santrali'nin etrafında yapmış olduğu tahriyat ormanları katletmiştir. Ormanlar yok olmuştur. Onun gibi pek çok yerde baca gazı desülfizasyon ünitelerine baş vurulmadığı takdirde, yani başlangıçta bir tesisi yaparken onun çevre önleme tedbirlerini de yapmazsak, başlangıçta kilowatt saatini 35 liraya ucuz yaptığımızı sandığımız elektrik enerjisini belki üç yıl elde ederiz. Ama dördüncü, beşinci ve ondan sonra gelen yıllarda 35 lira değil 150 lira masraflarla elde etmeğe başlarız, çünkü çevremiz elden gitmiştir.

ANATOLIA: Sanırım bu zihniyet devam ediyor. Zira böyle olmasaydı Aliğa ve Gökova Termik Santralleri'nin inşasına başlanmazdı...

EVİRGEN: Yalnız Gökova ile Aliğa'yı birbirinden ayırdetmemiz lazım. Yani objektif çevre yaklaşımları içinde düşünmemiz lazım. Belki benim buradaki bu sözüm biraz şaşırtıcı olacak. Ancak, Gökova bir termik santral yapılması konusunda talihsiz bir seçimdir. Bunu açıklıkla koyalım ortaya. Gökova'ya bugün termik santral yapılması, eğer siz o yöreyi turizm açısından eşsiz bir bölge olarak görüyor ve hatta bunu bütün dünya böyle karşılıyorsa, buraya termik santral yapılmasının açıklanması, bence hiçbir şekilde mantıklı bir gerekçeyi bulamayacaktır. Ama Aliğa için aynı şeyleri söylemek istemiyorum. Aliğa, otuzbeş yıl kadar önce sanayi bölgesi olarak ilân edilmiş, adımlar atılmış burada. Birtakım rafineriler yapılmış, petrokimya tesisleri yapılmış, demir çelik tesisleri yapılmış, yani kendi ağır sanayimize kaynak verebilecek olan pek çok sektörü orada toparlamağa başlamışız. Bir pilot bölge olarak seçilmiş Aliğa. Daha da önemlisi hükümetler gelmiş geçmiş, daha sonra bir hükümet daha da pekiştirmiş, demiş ki "ben burayı serbest bölge ilan ediyorum, burada bir-



Kalkınma planlarında alınan çevre tedbirlerinin uygulamasını hükümetler yapar. Eğer bir hükümet çevre konusundaki duyarlılığını pek çok sektörde gösterecek olursa, bunu hükümet programına alır.

takım sanayileşmeleri hızlandıracam". Serbest bölge ilan edilmiş. Sonra da bu paralelde birtakım başka tesisler de yapılmasına yönelik çalışmalara girilmiş. Nedir? Termik Santral yapımı. Elbette yani, biz Aliğa gibi yerlerde, Aliğa'ya yakın olan yerlerde birtakım sanayi tesislerini odaklaştıralım. Her tarafa dağıtmayalım bunları. Neden; çünkü orası kirlenmiş bir bölgedir. Biz orayı otuz yıl öncesinden itibaren zaten sanayi bölgesi olarak seçmişiz. Planlamada yerine oturmuş. Daha sonra da bu, serbest bölge olarak ilan edilmiş. Şimdi burada bizim çevreciler olarak dikkat edeceğimiz bir tane önemli parametre var: Aliğa'ya yapılan bir termik santralin baca gazı önleme tesisleri ne ölçüde yapılacaktır. Ne derecede artırılacaktır. Bunun peşinde olalım. Çünkü orada bin megawattlık bir santral yapılmaktadır. Bunun ortaya çıkaracağı çevre etkileri çok fazladır. Bunun ortaya çıkaracağı baca gazı desülfizasyonu çok fazladır. Desülfizasyona gitmeniz gerekmektedir. Belki denoks parametrelerini de burada işletmeniz gerekmektedir. Çünkü aynı zamanda Türkiye, sınırlar arası hava kirliliği yaratmama konusunda Avrupa boyutundaki bir anlaşmanın taraf ülkesidir. Burada bizim bu konuda imzamız var. Bu, parlamentodan da geçmiş. Devlet bunu kabul etmiş. Bir başka ülkeye siz bunları transfer etmeğe kalktığınızda, yani hava akımı vs. ile, o ülke gün gelir sizden tazminat talep eder. "Beni kirletiyorsun" der. Geçmiş yıllarda böyle birtakım hadiseler yaşanmıştır. Halen

devam etmektedir bu. Bundan dolayı Aliğa konusunda çok dikkatli konuşmak lazım.

ANATOLIA: Aliğa Termik Santrali'nin inşası devam ediyor. Termik santral çevreyi kirletmeyecek bir teknolojiye sahip mi?

EVİRGEN: Şöyle söyleyeyim, zaten burası bir sanayi bölgesi. Burası bir sanayi bölgesi olduğu için Aliğa Termik Santrali de bu sanayi bölgesi içinde yer almaktadır. Enerji Bakanlığı'nın daha önceki açıklamalarında da görüldüğü gibi bu termik santralde baca gazı desülfizasyon tesisleri yapılacaktır. Yani bunlar projelendirilmiştir şu anda. O açıdan Aliğa'da hava kirliliği diğer santrallardaki gibi olmayacaktır. Çok limitli olacaktır. Yani bizim hava kalitesinin korunması yönetmeliği paralelinde olacaktır. Daha önce 1986'da çıkarılan Hava Kalitesinin Korunması Yönetmeliği'ndeki parametreler ışığında olacaktır.

ANATOLIA: Sayın Evirgen biliyorsunuz geçen aylarda çevreyle ilgili bir bakanlık olarak Çevre Bakanlığı kuruldu. Çevre Bakanlığı'nın Türkiye'de çevre olgusunun yaygınlaştırılması için ne yararlı çalışmaları olacaktır?

EVİRGEN: Türkiye'de Çevre Bakanlığı'nın kurulmasını ben destekliyorum. Türkiye'de Çevre Bakanlığı'nın kurulması önemli bir adım olmuştur. Çevre hareketi açısından önemli bir kilometre taşıdır. Çevre Bakanlığı'nın birtakım fonksiyonları itibarıyla eksik kurulmuş olması ya da onu bırakalım Çevre Bakanlığı'nın belirli bir

şekilde çok ideal ölçülerde kurulmamış olması gibi keyfiyeti, ben şu anda lüzumsuz bir tartışma olarak görüyorum. Neden? Bir kere bir bakanlığın kurulması, bundan sonraki günlerde pek çok şeyin yapılabilmesine imkân sağlar. Belki başlangıçta çok ideal şartlarda bir bakanlık kurulamamış ya da kurulmamış olabilir, ama bu özellikle önümüzdeki günlerde bu bakanlığın teşkilatının yerine oturmasıyla, yani teşkilatlanmasını tamamlamasıyla, yani kadrolarını yavaş yavaş bünyesinde toplamasıyla şüphesiz çok daha değişik, çok daha iyi birtakım yapılanmalara yönelecektir.

ANATOLIA: *Aktif bir bakanlık olması için ne yapılmalı?*

EVİRGEN: Şu konan görev ve yetkileri itibarıyla Çevre Bakanlığı, eğer çevre konusunda hassas birtakım üst düzey yöneticileri tarafından götürülebilirse aktif olabilir.

ANATOLIA: *Efendim Çevre Bakanlığı'nın ilgi alanına giren konular hemen tüm bakanlıkların ilgi alanları ile çakışmaktadır. Durum böyle olunca tüm bu bakanlıklar ile Çevre Bakanlığı arasında ortaya koordinasyon sorunu çıkmaktadır. Böyle bir koordinasyon için neler yapılabilir?*

EVİRGEN: Zaten vardır bu. Çevre Bakanlığı'nın başkanlığında Yüksek Çevre Kurulu vardır. 443 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile Yüksek Çevre Kurulu inşa edilmiştir. Daha da önemlisi bakanlar istedikleri takdirde genelge ile ilgili birtakım bakanlıkların üst düzey yöneticilerini her zaman toplantıya

çağırabilirler.

ANATOLIA: *Ama Çevre Bakanlığı diğer bakanlıkların çevre ile ilgili düzenlemelerini nasıl denetleyebilecektir?*

EVİRGEN: Biraz evvel söylediğim hadiseyi burada yine tekrarlayacağım. O da şu; bir hükümet çevre konusunda duyarlı ise, bu hükümetin icraatlarında siz bunu görebilirsiniz. İstedığı kadar Çevre Bakanlığı'nın görev ve yetkileri çok limitli olsun.

ANATOLIA: *Çevre konusunun devlet katında örgütlenmesinin bakanlık yerine başka türlü, örneğin Başbakanlığa bağlı bir müsteşarlık olarak yapılması daha iyi olmaz mıydı? Çünkü böylelikle koordinasyon daha kolay gerçekleştirilebilirdi? Bakanlık düzeyinde bir örgütlenme daha iyi midir sizce?*

EVİRGEN: Şüphesiz. Çevre mültidisipliner bir kavram. Mültidisipliner bir olay. Çevre, bütün sektörlerin içinde ele alınması gereken önemli bir boyut. Ulaştırma sektöründen inşaat sektörüne, demir çelik sektöründen taa turizm sektörüne kadar pek çok sektörde çevre boyutu olarak ele alınmak durumunda. Şimdi bunun tartışmasının yönetim boyutunda ele alındığı yer, hükümettir, Bakanlar Kurulu'dur. Siz Bakanlar Kurulu'nda çevrenin temsili ni bakan seviyesinde ele aldığınız takdirde, bürokratik olarak yerini bulabilir. Bir devlet bakanlığının tasarrufunda, devlet bakanlığı sadece çevreye bakmıyor. Demir çeliğe de bakıyor, Etibank'a da bakıyor ya da gübre sanayiine de bakıyor. Bu ne-

denle çevre de bir bakıma sahipsiz kalıyor.

ANATOLIA: *Sayın Evirgen, Çevre olayı yaklaşık olarak on yıldır Türkiye'nin gündemini bazen az bazen de çok işgal ediyor. Çevre konusunda ülkemizde yeterince uzman var mı?*

EVİRGEN: Türkiye'de aslında bu konuda yetişmiş uzman var. Ancak biz bu uzmanları kötü personel politikalarımızla çevreden uzaklaştırıyoruz. Çevre teşkilatlarında maalesef büyük bir erozyon var.

ANATOLIA: *Bildiğiniz gibi çevre, çok geniş bir kavram, bir olay. Çevre yalnızca mühendislik bilimlerinin ilgi alanına girmiyor. Çevre hukuku var, çevre sosyolojisi var. Çevrenin bu ve buna benzer dallarında Türkiye'de uzman durumu nedir?*

EVİRGEN: Bugün üniversiteler boyutunda hemen hemen pek çok üniversitemizde Çevre Uygulama ve Araştırma Merkezleri açılmıştır. Artı, size katılıyorum, çevre disiplinler arası bir olay olması nedeniyle çevrenin sadece bir mühendislik boyutu yoktur. Çevrenin sosyal bilimler boyutu vardır, hukuk vardır. Bütün bunların arasında girişim yapan bir kişiliğe sahiptir çevre. O açıdan ben çevreyi sadece ve sadece 'çevre mühendisliği' olarak görmek istemiyorum. Ve böyle de değildir ayrıca.

ANATOLIA: *Türkiye'de çevre eğitimi hangi aşamada. Çevre Uygulama ve Araştırma Merkezleri dışında başka kurumlarda çevre eğitimi yapmaktadırlar.*

EVİRGEN: Bir şey açıklamak istiyorum. Direkt olarak rektörlüklere bağlı olarak kurulan Çevre Uygulama ve Araştırma Merkezleri, araştırmalar yapan, uygulamalara, birtakım projelere hizmet veren, projeleri götüren birimlerdir. Buralarda akademik çalışmalar yapılamamaktadır. Kanun emridir, ancak enstitü durumunda Çevre Araştırma Enstitüsü olması durumunda buralarda akademik çalışmalar veya eğitim - öğretim çalışmaları yapılabilir. Biz şu aşamada buralarda disiplinlerin bir araya gelmesiyle meydana gelen periyodik çalışmalarını, araştırmalarını yapabiliyoruz.

Onun ötesinde, Türkiye'de biraz



Geçmiş yıllarda şu vardı: Elektrik enerjisi üretmek için "aman kardeşim bundan vazgeçelim, biz şu kadar daha kilowatt elektriği ucuz elde edelim" endişesi vardı. Ama bir gördük ki Yatağan Termik Santrali'nin etrafında yapmış olduğu tahrifat ormanları katletmiştir.

evvel dediğim gibi 'Çevre Mühendisliği eğitimi veren üniversitelerimizde bölümler var. Çeşitli üniversitelerimizde çevre mühendisliği bölümleri açılmıştır. Ancak ben Türkiye'nin şartları açısından çevre mühendisliği bölümlerini isabetli olarak görmüyorum. Çevre mühendisliği ya da çevre konusundaki olaylar, çok disiplinli olması nedeniyle ancak lisans sonrası bir eğitim verilmesini gerektirmektedir. Çevrenin az önce söylediğim gibi taa ulaştırmadan turizm sektörüne kadar, demir çelik sektöründen inşaat sektörüne kadar. yaşadığımız hayattaki sektörler arası girişim yapan boyutu nedeniyle, bizim de meslek adamları ya da meslek elemanları içinden bir kimyacısından bir jeoloji mühendisine, bir fizik mühendisinden bir matematikçiye, öbür taraftan da biyoloğundan sosyoloğuna, ya da ekonomistinden hukukçusuna kadar, kamu yöneticisine kadar tüm mesleklerin ancak bunları master ya da doktora programlarında ele alacağı becerili insanların yetişeceği bir ünvan birliği olarak görüyorum. Şu anda bizim üniversitelerimizdeki çevre mühendisliği bölümlerine karşı değilim, ama çevre mühendisliği, sadece bizim çevre mühendisliği bölümlerinin inhisarında olan bir şey değildir.

ANATOLIA: Türkiye'deki çevreci gruplar hakkında bilgi verir misiniz? Bunların çalışmalarına yaklaşımlarınız nasıl? Biraz önceki konuşmalarda devlet katında yeşillerin olumlu bir izlenime sahip olmadığına ilişkin bir sözünüz oldu?

EVİRGEN: Bu ilk zamanlardaki manzaraydı. Yeşillere karşı olan tepkiler, özellikle 1985 - 1989 periyodunda oldu. Ben bunları yaşadım. Yani benim de tasvip ettiğim şeyler var, eylemleri var, etmediğim şeyleri de var. Şüphesiz çevreci olarak bunları akıllıca değerlendirmek, ihtiyatla değerlendirmek durumundayız. Ancak Türkiye'deki gönüllü hareketler, özellikle çevre konusunda maalesef çok değil. Bir elin beş parmağı kadar grubu görmekteyiz. Halbuki artık kalkınmış olan ülkelerde, demokrasinin yerleştiği ülkelerde, Batı demokrasilerinde gönüllü kuruluşlar, özellikle halkın eğitimi ve halkın katılımı konusunda önemli roller,



... başlangıçta kilowatt saatini 35 liraya ucuz yaptığımız elektrik enerjisini, belki üç yıl elde ederiz. Ama dördüncü, beşinci ve ondan sonra gelen yıllarda 35 lira değil, 150 lira masraflarla elde etmeğe başlarız, çünkü çevremiz elden gitmiştir.

önemli görevler üstlenmişlerdir. Çevre için de aynı şekilde. Şu anda yani birkaç tane gönüllü teşkilatın dışında, gönüllü kuruluş yok. Ancak, bir güzel gelişme var. Pek çok ilden, hatta pek çok kasabadan zaman zaman üniversitede beni buluyorlar. Telefonla veya mektupla beni buluyorlar. Birtakım insanlar, kendilerinin birtakım çalışmalar başlatmakta olduklarını bildiriyorlar. Konferanslar, dökümanlar talep ediyorlar. Çok güzel gelişmeler bunlar. Hiç beklemediğimiz bir kasabadan, Türkiye'nin hiç düşünmediğimiz bir yöresinden seslerin gelmesi, gönüllü hareketlere katkıda bulunabilecek insanların çoğalması güzel şeyler. Yalnız bir şey daha var: Bunların organize olması lazım. Örgütlü hale gelmesi lazım. Bir dernek haline gelmesi lazım ya da bir vakıf haline gelmesi lazım. İşte bu konularda maalesef şu anda kamuoyunda yeterince bilgi birikimi ve beceri yok.

ANATOLIA: Tabii ki bütün bu örgütlenme konuları Çevre Bakanlığı'na düşen görevler arasında... Sayın Evirgen I. Çevre Şurası hakkında bazı sorularım olacak. Şura hakkında çok eleştiriler oldu; siyasi bir kazanım yönü bulunduğu, çok aceleye getirildiği söylendi, birtakım tartışmalar hâlâ da var. Bu konulardaki görüşleriniz neler?

EVİRGEN: Ben, bunların hepsine katılmıyorum. Kritike edilebilecek yanları olabilir. Ancak, şunu söyleyebilirim, Çevre Şurası'nın toplanmasında başlangıçtaki o yaklaşım çok doğru değil. İyi irdelediğimiz takdirde çok doğru değil. Çevre Ba-

kanlığı'nın kurulmasını müteakip yirmi gün içinde Çevre Şurası yapılmıştır. Ancak Çevre Şurası'nın önceki günleri var. Yani, Çevre Şurası 1989 yılında bir hazırlık toplantısı yapmış. Maalesef geçen iki yıl içinde bu konu pek fazla ele alınmamış. Ancak yeni kurulan bir bakanlık ve yeni kurulan bir bakanlığın bakanı şöyle bir kararla yola çıkıyorsa ona saygı duymak gerekir. Nedir o karar? "Her şeyden önce ben bakanlığa esas alacağım çevre politikalarımı, yönlerimi, seçeneklerimi Türkiye'de çevre ile ilgili tüm insanları toplayarak, bunların alacakları on temel konuda verecekleri raporlara göre hazırlayacağım ve buna göre geliştireceğim" diyorsa buna saygı duymak gerekir. Çevre Şurası'nın böyle bir tarihi misyonu var. Neden? Daha Çevre Bakanlığı bu konuda önyargı olarak hiçbir şeye gitmeden, yani gündemindeki malzemeler hiçbir şekilde inşa edilmeden, bir çevre şurasının getireceği kararlara, tutacağı ışıklara göre kendisini ayarlıyorsa, bu bence güzel bir harekettir. Ancak buradan itibaren dikkatli olmak zorundayız. Gerçekten bu Çevre Şurası'nda alınan kararlar, Çevre Şurası'nda takip edilen tavsiyeler, bundan sonraki günlerde Bakanlığın çalışmalarında ne kadar kullanılıyor? İşte burada çevrecilere bir görev düşmekte. Bunu takip etmek durumundalar.

Çevre Şurası'nda görev alan delegelerin Şura kararlarının uygulanıp uygulanmadığını takip etme görevleri var. Onun ötesinde Çevre Şurası'nın bu tarihlere yapılmış olmasının politikasını bilemeyeceğim, o konularda çok fazla bir görüşüm olamaz. Ancak

Çevre Şurası'nın bir miktar hakkını da yememek lazım. Yapılanlar; bütün insanların toplanması bir başka boyutu, bu bir, Yeşiller Partisi, bir Sosyalist Parti. Çevre Bakanlığı'nın oluşturduğu Çevre Şurası'nın komisyonlarında delege olarak bulunabiliyorsa, söz söyleyebiliyorsa, kritike edebiliyorsa, buralara eleştiriler getirebiliyorsa, alınacak kararları etkileyebiliyorsa, artı, bunun finalinde bütün partilerin gelip açık bir şekilde bütün fikirlerini ortaya koyabiliyorlarsa, bence bu açık bir olaydır. Politik değildir. Bugüne kadar, ben hatırlamıyorum; bir Sosyalist Parti'nin, bir Yeşiller Partisi'nin resmi sıfatla bir bakanlığın oluşturduğu komisyonlarda görev aldığı. Bu da bence güzel, demokrasi adına alkışlanacak bir olaydır.

ANATOLIA: *Efendim Çevre Şurası'ndan yaklaşık bir ay sonra genel seçimler vardı. Bu, daha önce yapılmış bir seçim takvimi ile saptanmış, bütün partiler propagandalarını bile yapmaya başlamışlardı. Yani Çevre Şurası'nı düzenleyen bakanlığın önünde pek fazla bir süre yoktu. Çevre Bakanlığı'nın o anki kadroları böylece Şura kararlarını uygulama olanağından yoksundu. Durum böyle olunca, hem Şura için daha uzun bir çalışma, bir hazırlık yapmak, hem de Şura kararlarını uygulayacak hükümetin Şura'yı düzenlemesi için Şura'nın bir - iki ay sonrasına bırakılması daha doğru bir uygulama olmaz mıydı?*



Gökova, termik santral yapılması için gerçekten talihsiz bir seçimdir. Bunu açıklıkla ortaya koymak lazım. Bu bölgeye termik santral yapılmasının hiçbir mantıklı gerekçesi yoktur.

EVİRGEN: Farketmez. Neden farketmez? Yine sizin takdirinize kalmıştır. Çevre Şurası'nın bir ay önce yapılması ile bir ay sonra yapılması arasında, eğer siz Çevre Şurası'nda alınan kararları uygulama cihetinde bir eğiliminiz varsa, bir politanız varsa, bir ay önce yapılan Çevre Şurası'nın getireceği sonuçları da uygulamak durumundasınız, bir ay sonra yapılmış olsa da.

ANATOLIA: *Efendim, Çevre Şurası'na toplumun çevreyle ilgili tüm katmanlarının katılımının sağlanamadığından söz ediyor. Bu konuda sizin görüşünüz nedir?*

EVİRGEN: Ben buna katılmıyorum. Neden katılmıyorum? Üniversitelerden muhtarlara kadar insanlar vardı toplantıda. Ben de gün boyunca iştirak ettim. Bir komisyon da vaktim oranında da komisyon

çalışmalarına katıldım. Daha da önemlisi gazetelerde çarşaf gibi ilanlar vardı. Herkesin Çevre Şurası'na davet edildiğine dair ilanlar çıktı.

ANATOLIA: *Yalnız .bu gazete ilanlarının ve Ankara caddelerine asılı bez afişlerin küçük bir eksikliği vardı: Çevre Şurası'nın nerede toplandığını yazmıyordu.*

EVİRGEN: Bakanlığa sorulup öğrenilebilirdi. Bakanlığa sorsanız nerede olduğunu söylerlerdi...

ANATOLIA: *Sayın Evirgen, bizlere bu söyleşiyi yapma fırsatını vermenizden dolayı Dergim adına teşekkür ederim.*

EVİRGEN: Ben teşekkür ederim.

(Bu söyleşi 12 Kasım 1991 tarihinde Ankara - Beytepe'de yapılmıştır.)

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE FİYATIN ÖNEMİ VE FİYAT FARKLILAŞTIRMASI

Yrd. Doç. Dr. Dündar DENİZER (*)

A. Fiyatın Önemi

Turizm pazarlaması araçları arasında en önemlilerinden biri olan fiyat, genellikle maliyetlere, rakip işletmelerin fiyatlarına ve işletme sahibinin ya da ortaklarının kâr hedeflerine bağlı olarak saptanır.

Turizm pazarlamacısı fiyatı saptarken, fiyatları etkileyen tüm etkenleri kavramalı ve işletmeyi amacına ulaştırmak için fiyat politikaları oluşturmalıdır. (Örneğin sezon öncesi, sezon ve sezon sonrası fiyatları ne olacaktır?) Fiyat politikaları oluşturmak için birçok kararın alınması gerekir; hiçbir fiyat sürekli değildir ve olmamalıdır. Fiyat, turizm pazarındaki değişikliklere göre yeniden ayarlanabilecek esnek bir yapıda olmalıdır. Fiyat, hedef pazardaki tüketiciler tarafından benimsenmişse, sonuçta ulaşılmış demektir; benimsenmezse fiyat hemen değiştirilmelidir. Eğer, fiyat hedef pazarındaki tüketicilere uygun hale getirilmezse, hizmetin varlığı tehlikeye girebilir.

Şu bir gerçektir ki, fiyat belirlenirken ilk yapılacak iş, pazarın yapısını araştırmak olacaktır. Talebin kuvvetli olduğu durumlarda fiyat yükselirken, talebin düşük olduğu durumlarda da fiyat düşürülür. Buna en güzel örnek; yaz aylarında yüksek sezon fiyatları uygulanırken, sezon öncesi ve sezon sonrası taleplerde azalma olduğunda fiyatlar sezona göre düşük tutulur. Tüm yıl boyunca çalışan kıyı otelleri, üst düzey ve kalifiyeli personelini kaybetmemek amacıyla, sezon sonrası dediğimiz kış aylarında fiyatları önemli derecede azaltır.

Fiyatların mevsimlere göre farklılık arz etmesi tam rekabet piyasasında geçerliyken, konumluk yeri ayrıcalık arzeden ve turizm arzı yeterli olmayan durumlarda katı fiyat politikaları uygulanır.

Tam rekabet ile tekel arasında yer alan pazar koşullarında yönetsel fiyatlar uygulanır. Fiyat saptanırken, aynı yörede yer alan rakip işletmelerin hizmet kaliteleri ve fiyatları izlenerek, onlardan pek farklı olmayan fiyat politikaları oluşturulur.

Fiyat yönetimi, işletme açısından önemli olduğu kadar, tüm toplum için de önemlidir. Diğer işletmelerde olduğu gibi, turizm işletmelerinde de aşırı fiyatlar, ekonomik dengeyi bozucu, enflasyonu körükleyici ve uzun dönemde tüm topluma zarar veren bir felakettir. Öte yandan turizm lüks bir ihtiyaç olduğundan, turizm işletmelerinin fiyatlarını artırdığı dönemlerde, turizm talebinde önemli derecede azalışlar meydana gelebilir. Bu nedenle fiyatlara da dürüst davranılmalı ve aşırı fiyat artışlarından kaçınılmalıdır. Turizm pazarının canlı tutulması için talebe önem verilmeli; fiyat, talebi yitirmeyecek düzeyde tutulmalıdır.

Fiyatlamada, devletin etkilerinin ve fiyat düzenlemelelerinin de gözönüne alınması zorunludur. Devlet, özellikle fiyatlarda aşırıya gidildiğinde müdahale edebilir; öte yandan aşırı fiyat, diğer üretim faktörlerinin fiyatlarını artırmak için uygun bir ortam yaratır. Örneğin; konaklama işletmeleri geceleme ve yeme - içme fiyatlarına aşırı zam yaparsa, çalışan personel yapılan bu zandan kendileri için bir pay isteyecektir. Öte yandan, et getiren

(*) Yrd. Doç. Dr. Dündar DENİZER, G.Ü. Mesleki Eğitim Fakültesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Eğitimi Bölümü Başkanı'dır.

kasap, sebze ve meyva getiren manav da satmış olduğu malların fiyatlarına ek zamlar talep edecektir. Bu durum da, konaklama işletmesinde maliyetlerin yeniden yükselmesine yol açacak ve yeniden kısır bir döngü yaşanacaktır.

Fiyatın bir de psikolojik etkisi vardır. Tüketiciler, fiyatın hizmetin kalitesini belirleyen bir ölçüt olarak görürler. Tüketicilerin, daha önceleri turizm işletmesinin pazarda bıraktığı imaj ve hizmetin kalitesi hakkında bilgileri yoksa, yüksek fiyatlı turizm işletmelerinde hizmetin kaliteli olduğunu varsayarlar. Fiyatın yüksek olmasına karşın, satın aldıkları hizmet kalitesiz ise, bu durum, hizmeti satın alan tüketicilerde şok etkisi yapar; eğer fiyat uygun ve kalite yüksek ise, turizm işletmesi pazarda iyi bir imaj bırakır. Turizm işletmelerinde ağızdan - ağıza reklam çok önemli olduğu için, uygun fiyat ile iyi hizmet kalitesi turizm işletmesinin uzun dönemde doluluk oranını ve dolayısıyla turizm pazarında pazar payını artıracığından işletme kârını artıracaktır. Bu nedenle turizm pazarlamasında fiyatlandırma çok hassas bir araçtır; fiyat belirlenmeden önce turizm pazarı ve hedef pazar iyice araştırılmalıdır.

Turizm pazarlamasında fiyatlandırma, aynı zamanda turizm işletmelerinin pazarlama programını da etkiler. Örneğin; konaklama işletmelerinde yönetim, hizmetin kalitesini yükseltmeye karar verirse, ancak turistlerin daha yüksek bir fiyattan konaklama işletmelerinde gecekleri ve yeme - içme hizmetlerini satın almaları mümkün değilse, YÖNETİM, kaliteyi yükseltmekten istemiyerek de olsa, vazgeçmek zorunda kalacaktır.

Turizm pazarlamasında fiyatlandırma, pazarlama karması içinde çok önemli bir yere sahip olsa bile, tek çözüm olarak öngörülmez. Fiyatın, pazarlama karmasının diğer elemanlarına göre nisbi önemi, geniş ölçüde ülke ekonomisinin içinde bulunduğu ekonomik durumla yakından ilgilidir. Ekonomik durum iyi ve tüketicilerin geliri yüksek ise, fiyat diğer pazarlama karması elemanları kadar önemli sayılmaz. Buna karşılık; enflasyonun yüksek ve ekonominin durgun olduğu dönemlerde FİYAT, başarıyı etkileyen çok önemli bir etken olur.

Fiyatın önemi açısından söylenebilir ki, turizm pazarlamacıları turizm pazarında pazarlama karması elemanlarını optimum düzeyde kullanarak, fiyatı etkileyen etkenleri sürekli olarak gözlemleyerek, farklı pazarlarda, farklı fiyat politikaları oluşturarak, zamanında etkin fiyat politikaları saptayarak başarı sağlayabilir.

B. Fiyat Farklılaştırılması

Turizm pazarlamasında yer alan turizm işletmeleri, fiyatı saptarken ilk önce talebin yoğunluğunu göz önünde tutarlar. Talebin fazla olduğu dönemlerde fiyatlar yüksek, talebin düşük olduğu dönemlerde de fiyat düşük tutulur. Buna en tipik örnek; bayram tatilleri ve resmi tatillerde mevsimin uygun olduğu dönemlerde kıyı otelleri fiyatlarını artırırken; kış aylarının başlangıç ve bitiş zamanlarında fiyatlar daha düşük tutulur. Fiyatı saptarken dikkat edilecek ikinci önemli nokta, talebin niteliğini incelemektir; talebi oluşturan tüketicilerin ekonomik, sosyal ve psikolojik yapıları farklı ise, konaklama işletmelerinde oda ve yiyecek - içecek hizmetleri için farklı fiyatlar uygulanabi-

lir.

Fiyat farklılaştırması, turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetlerin marjinal maliyetlerinde, orantılı bir farkı yansıtmayan iki veya daha çok fiyattan satılmasıdır.

Öte yandan turizm pazarını oluşturan tüketicilerin ekonomik, sosyolojik ve psikolojik yapıları benzer ise, daha açık bir deyişle pazarda homojen bir yapı varsa, fiyat farklılaştırılmasına ihtiyaç duyulmaz.

Turizm işletmelerinde fiyat farklılaştırmasının en önemli nedeni, turizm pazarındaki tüketicilerin ekonomik yapılarının farklı olmasıdır. Bunun yanında turizm işletmelerinin, turizm pazarında tüketicilerin ekonomik farklılıklarını dikkate alarak, farklı pazar kesimleri için, farklı hizmetler oluşturması gösterilebilir. Öte yandan turizm pazarında giderek gelişen, kitle turizmini yönlendiren tur operatörlerinin, fiyat farklılaştırması, turizm işletmelerinden bireysel turistlere göre farklı fiyat talep etmelerinden kaynaklanmaktadır.

SONUÇ

Dünyada turizm arzının giderek yaygınlaşması, turistlerin ekonomik ve sosyal yapılarının farklı oluşu, turizm talebinin lüks bir ürün olarak gösterilmesi, ister - istemez fiyat elastikiyetini gündeme getirmiştir. Bu nedenle turistler, turistik ürünlerin fiyatlarına karşı ve fiyatta meydana gelecek değişiklikleri titizlikle incelemekte ve fiyat değişimleri karşısında büyük dalgalanmalar oluşmaktadır.

Son yıllarda gelir seviyesi düşük halk kitlelerinin de turizm katılma isteği, fiyatları saptarken daha titiz davranılması gerektiğini ortaya koymuştur.

Şu bir gerçek ki, fiyatlarda yapılan değişiklikler, turistik ürünlerde yapılan değişikliklere göre daha etkileyici ve dikkat çekicidir.

KAYNAKÇA

CEMALCILAR, İlhan, *Pazarlama*, Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları, Eskişehir, 1977.

MUCUK, İsmet, *Pazarlama İlkeleri*, Der Yayınları, İstanbul, 1984.

EREN, Tuna, *Yönetim Açısından Pazarlama*, Hilal Matbaacılık, İstanbul, 1977.

KOTLER, Philip, (Çeviren: Yaman Erdal), *Pazarlama Yönetimi*, Cilt 2, Bilimsel Yayınlar Derneği, Ankara, 1976.

BARUTÇUGİL, İsmet, *Turizm İşletmeciliği*, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa, 1982.

MÜLLER - Zolles, Ferner, *Marketingpraxis für den Fremdenverkehr*, Orac Pietsch Verlag, Wien - 1981.

WAACK, Klaus Dieter. *Hotel Marketing*, Wirtschaftsverlag, Wiesbaden, 1978.

EDGAR E. Schatzting, *Management in Hotellerie und Gastronomie*, Neuer Handels Verlag,

Bad Werishofen, 1982.

JOST Krippendorf, *Marketing in Fremdenverkehr*, Verlag Peter Lang, Bern, 1980.

DIETER, Heberstreit, *Touristik Marketing*. Berlin Verlag, Berlin, 1975.

FRINK - Kraus Weber, *Wirtschaftskunde* Verlag Dr. Max Gehlen, Bad Hamburg, 1986.

MARZLUF - Gehring, *Betriebslehre für das Hotel und Gaststättengewerbe*. Merkur Verlag Rinteln, Rinteln, 1987.

KİTAP

Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü

Doç. Dr. Necdet HACIOĞLU
Uludağ Üniversitesi Basımevi
Uludağ Üniversitesi
Güçlendirme Vakfı Yayını
Nö: 33
Bursa, 1989
204 sayfa, 20.000 TL.

Turizmin en vazgeçilmez özelliklerinden birisi ulaştırma. Ulaştırma olmaksızın turizm olgusundan söz edilemez. Modern turizmde ulaştırma işlevi seyahat acenteleri ile tur operatörleri tarafından yerine getirilir. Çağdaş turizmin pek çok alanında olduğu gibi bu alanda da ciddi bir örgütlenme ve organizasyon sözkonusudur. Günümüzde seyahat endüstrisi, pek çok alt endüstri kollarına ayrılmış durumdadır.

Turizm olayına pek çok ülkeden sonra giren Türkiye'de, turizm olayını anlatan kapsamlı yayın eksikliği vardır. Son yıllarda bu alanda yoğunlaşan yayınlar bu boşluğu yeterince dolduramamışlardır.

Seyahat İşletmeciliği alanında duyulan kaynak eksikliğini

gidermeye yönelik bir kitap ilgilenenlerin yararlanmasına sunulmuştur. Balıkesir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu müdürü Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU'nun 1989 yılında hazırladığı **Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü** kitabı bu alanda duyulan eksikliği gidermek amacıyla hazırlanmış.

Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü başlığı altında piyasaya sunulan kitap, seyahat işletmeciliğinin tarihsel gelişimini anlatarak başlıyor. Kitabın ikinci bölümünde, seyahat acenteciliğinin tanımı, çeşitleri, görevleri, tüketici üzerindeki rolü anlatılmakta ve Türkiye'deki seyahat acentelerinin faaliyetlerine yer verilmektedir.

Kitabın üçüncü bölümü, seyahat acenteciliği faaliyetlerinin anlatımına ayrılmış. Burada seyahat acenteciliğinin çeşitli faaliyetleri ayrıntılı bir şekilde yer almaktadır.

Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü kitabının dördüncü bölümü, tur operatörlüğüne ayrılmış. Bu bölümde tur operatörlüğüne ilişkin çeşitli anlatımlar, paket turun tanımı, paket tur üretimi, tur operatörü - oteller arasındaki ilişkiler, yine bu bölümde yer alan konular arasında.

Beşinci bölümde, seyahat işletmelerinde yönetim olayı anlatılıyor. Burada seyahat işletmelerinde yönetimin özellikleri, yönetim fonksiyonları personel ve nitelikleri ile personel sorunları anlatılmaktadır.

Kitabın altıncı bölümünde, seyahat işletmelerinde pazarlama kavramı yer alıyor. Bu kısımda seyahat pazarlamasında kullanılan çeşitli işlemler ayrıntılı bir şekilde yer almaktadır. Seyahat işletmelerinde kullanılan satış yöntemleri, satış teknikleri ve satış destek faaliyetleri yine altıncı bölümde yer alan konular arasında.

Bağımsız Tursan İş Sendikası İç Anadolu Bölge Başkanlığı

3. Olağan Kongresi'nde Konuşan

Dergimiz Yazı İşleri Müdürü Nazmi KOZAK:

" TURİZMDE BALAYI DÖNEMİ BİTTİ"

Bağımsız Tursan İş Sendikası'nın İç Anadolu Bölge Başkanlığı 3. Olağan Kongresi, 26 Ekim 1991 tarihinde Ankara Hilton Otel'i'nde yapıldı.

Kongre, şimdiye değin yapılagelenlerin tersine farklı bir içerikle gerçekleştirildi. Öğleden önceki oturumda çeşitli konularda sunulan bildiriler yer alırken, öğleden sonra yapılan oturumda, da raporların okunması, tartışmalar ve seçimler yapıldı. Seçimler sonunda Enver ÖKTEN, yeniden İç Anadolu Bölge Başkanlığı'na seçildi.

Kongreye eğitici - öğretici bir içerik vermesi amacıyla davet edilen konuşmacılar, kendi konularıyla ilgili olarak bildiriler sundular. Kongrenin bu bölümünde ilk olarak Yol İş Sendikası'ndan **Yıldırım KOÇ** "Az Gelişmiş Ülkelerdeki Sendikacılık ve Türkiye Sendikacılığının Önündeki Sorunlar" konulu bildirisini sundu. Daha sonra Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. İktisat Bölümü'nden **Doç. Dr. Muhteşem KAYNAK** "Sanayileşme ve Teknoloji Yarışında Türkiye'nin Yeri"; **Avukat Mebrure GENÇ** "Anayasa, 2821, 2822 ve 1475 Sayılı Yasaların Değerlendirilmesi ve Öneriler";

Türk Yol İş Sendikası'ndan Arif GÜLÖKSÜZ "Demokrasi Mücadelesinde Sendikalar ve Kitle Örgütleri"; ve dergimiz yazı işleri müdürü **Nazmi KOZAK** "Turizm İşkolunun İçinde Bulunduğu Sorunlar ve Olası Bazı

Çözüm Önerileri başlıklarını taşıyan bildirimlerini sundular.

Dergimiz yazı işleri müdürü Nazmi KOZAK konuşmasına Türkiye turizminin kısa bir geçmişini anlatarak başladı. Turiz-

min, 1980 yılından önceki dönemlerde hızlı sanayileşmeyi, dolaşısıyla hızlı kalkınma sürecini döviz yönünden destekleyici bir sektör olarak kabul edildiğini, ancak sektörün yeterli gelişmeyi gösterbilmesi için gerekli teşviklerin ve önlemlerin alınmadığını anlatan Kozak, 1982 yılında çıkarılan 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu ve bu kanuna bağlı olarak uygulamaya konulan teşviklerin turizmde gerçek bir 'patlama' yarattığını, bununla birlikte günümüzde yaşadığımız pek çok





sorunun temelinde de yine 2634 sayılı yasa ile getirilen bir bölümü yanlış ve plansız teşvik politikalarının bulunduğunu söyledi.

1983 yılından sonraki dönemin Türkiye turizmi içerisinde yadsınamayacak bir öneme sahip bulunduğunu, sektörün bugün ulaştığı gelişme çizgisini bu dönemde alınan teşvik politikalarına borçlu olduğunu işaret eden Kozak, ancak bu dönem içinde turizm sektörünün daha düzenli, planlı ve çevreyi daha az tahrip ederek, en azından yine aynı gelişme çizgisine ulaşabileceği üzerinde durdu. Turizm sektörünün içinde bulunduğumuz dönemde karşı karşıya bulunduğu sorunların önemli

bölümünün 2634 sayılı yasadaki kaynaklandığını işaret eden Kozak, sektörün yeni bir teşvik yasasına kavuşturulmasındaki öneme değindi.

1983 yılını izleyen dönemde pek çok yatırımcının turizm sektörünün ve teşvik araçlarının cazibesine kapılarak bu alanda yatırım yaptıklarını ve çoğunun da kısa dönemde umduklarını bulduklarını belirten Kozak, ancak özellikle 1989 yılından sonra, önceki dönemlere hiç benzemeyen bir süreci Türkiye turizm sektörünün yaşamaya başladığını, bu sürecin de pek çok yatırımcıyı ve işletmeciyi hayal kırıklığına uğrattığını anlattı. Nazmi Kozak, "Türkiye

turizmde 1983 - 1989 yılları arasındaki dönem balayı dönemi idi, ama bu dönem artık bitti " diyerek konuşmasının birinci bölümünü bitirdi.

Konuşmasının bu bölümünde turizm sektörünün sorunlarını anlatan Kozak, içinde bulunduğumuz dönemde sektörün karşıya bulunduğu sorunları dokuz başlık altında topladı ve bu sorunları kısaca şöyle belirtti. Bunlar:

- 1 - Organizasyon sorunları
 - a) Yetki - sorumluluk dağınıklığı
 - b) Koordinasyon (eşgüdüm) yetersizliği
- 2 - Ekonomik Sorunlar
 - a) Arz ve talebin dengesiz gelişimi
- 3 - Yasal sorunlar
- 4 - Altyapı sorunları
- 5 - Tanıtma sorunu
- 6 - Pazarlama sorunu
- 7 - Terörizm
- 8 - Eğitilmiş işgören
- 9 - Çevre sorunları

Konuşmasının son bölümünde turizm sektöründe işgörenlerin de pek çok sorunları bulunduğunu yapılmış bazı araştırmalara dayanarak anlatan Kozak, üstün bir hizmet standardının oluşturulması için işgörenlerin sorunlarının giderilmesindeki önemi belirtti. Kozak, turizm sektörünün içinde bulunduğu sorunlara olası bazı çözüm önerilerini anlatarak konuşmasını bitirdi.

MENÜ PLANLAMA VE GELİŞTİRMEDE ÖNEMLİ SORUNLAR

Dr. Bahattin RIZAOĞLU (*)

ABSTRACT

Menu planing and development function has a very definite effect on sales, ease of production and costs. But, it is too often neglected by the management. Lack of interest, misunderstanding and ignorance then caused many other problems.

In this article, the problem areas are determined and mithe effects of the problems are discussed.

Gerek dünya ekonomisinde gerekse ülke ekonomilerinde hizmet endüstrisi en hızlı büyüyen ve gelişen bir endüstridir. Hizmet endüstrisinin hızlı gelişen kesimlerinden biri ise, yiyecek içecek endüstrisidir. İnsanların daha fazla serbest zamana sahip olması, harcanabilir gelir miktarının artması, tüketicilerin demografik özelliklerinin etkili olması, gerek uluslararası gerekse ulusal düzeyde geziye katılanların sayısının artması, dışarıda yeme içme olayının sosyal kabul edilirliliğinin benimsenmesi, kadınların çalışma hayatına katılması gibi nedenlerle yiyecek - içecek endüstrisi hızla büyümekte ve gelişmektedir. Özellikle, yiyecek - içecek tesislerinin türleri ve sayılarının artması ile oluşan rekabet ortamı yiyecek - içecek fiyatlarını düşürerek insanların dışarıda yeme içmelerini daha cazip hale getirmektedir. Bu durumda, menünün planlanması iyi yapılarak mümkün olan azami yararı elde etmek gerekir.

Niteliği itibariyle menü planlama ve geliştirme, yiyecek içecek tesisinin planlama sistemi içerisinde odak noktayı oluşturur. Bu durumu ile menü planlama ve geliştirme (a) yiyecek - içecek tesisinin faaliyetlerinin genişliğinin ve sınırlarının belirlenmesini sağlar, (b) faaliyetin genişletilmesi yoluyla büyümenin yollarını gösterir ve (c) yiyecek içecek tesisini en iyi fırsatlara doğru yönlerecek karar kuralarını verir.

Yiyecek - içecek tesislerince menü iyi planlanıp geliştirilmediği için aşağıda açıklanan sorunlara sık sık rastlanmaktadır.

1. Menüde aşırı az veya aşırı çok yiyecek bulundurma sorunu

İncelemeler ve tecrübeler göre bir menüde yedi çeşit yiyecek bulundurulması ortaya çıkartılmıştır (Olalı, Korzay 1989:336). Gerçekte yedi sayısı çoğu kimselerce uğurlu bir sayı olarak algılanmaktadır. Ülkemizde çoğu yörelerde nevrüz bayramı, kurban bayramı gibi dini bayramlarda evlerde yedi çeşit yiyeceğin bulundurulması gelenek halindedir. Lokantaların bu gibi özel durum-

ları dikkate almaları gerekir. Ayrıca bir lokantada yedi çeşitten fazla yiyeceğin bulundurulmasının birçok sakıncaları vardır. Az çeşit yiyecek, müşterilerin tercihlerinin karşılanmasında yeterli olmaz. Yedi çeşitten fazla yiyeceğin bulundurulması ise işi yavaşlatabilir ve artan yiyeceklere neden olabilir.

2. Durgun yiyecek - içecek dönemlerini belirleme sorunu

Tatiller, bayramlar ve özel günler yiyecek-içecek satışlarının en fazla olduğu zamanlardır. Bir yiyecek-içecek tesisi sadece bu zamanlara bağlı kalmamalıdır. Özellikle ülkemiz bir turizm ülkesi olduğundan ve turizm mevsimi nisan - ekim aylarına rastladığından bu dönemde lokantaların satışı çok yükselir. Kış dönemlerinde ise bu tesislerin hemen hemen çoğunluğu kapatılmaktadır. Ancak, bir yiyecek - içecek tesisinin müşterileri sadece yabancı ülkeden gelen turistler değildir. Bir işletmenin temel amaçlarından biri de yerel ilişkilere önem vermesi ve bu ilişkileri geliştirmesidir. Özellikle durgun dönemlerde yiyecek - içecek tesisleri toplantılar, festivaller,

(*) Dr. Bahattin Rızaoğlu, Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Öğretim Görevlisidir.

yarışmalar, partiler, ziyafetler, düğünler, özel eğlenceler gibi etkinliklere önem vermeli ve bu etkinlikleri yaratarak durgun dönemleri canlı dönemler haline getirmelidir. " Armut piş, ağzıma düş" örneği satışlar artırılmaz. Yerel ve mevsimlik yiyecekler menüye konulmalıdır. Nitekim çoğu turistik yiyecek - içecek tesislerinde menüler adeta yabancı ülke yiyecekleri ile doldurulmaktadır. Böylece, dünyada zengin üç mutfaktan biri olan Türk mutfağı ortadan kaldırılmaktadır (Savkay 1990 : 30; Aras 1986 : 62 - 63 ; Çoruh 63-64; Doğanbey 1986 : 64 - 69)

3. Artan yiyecekler sorunu

Çoğu yiyecek - içecek tesislerinde zaman zaman artan yiyeceklerden yararlanma yoluna gidilmektedir. Ancak yiyeceklerin artan yiyeceklerden oluşturulduğu müşterilere sezdirilmemelidir. Aynı lokantada bir gün önce yediği nefis yiyecekte dolay bu yiyeceği tekrar yemek için gelen müşteri yediği yiyeceğin artan yiyecek olduğunun farkına varırsa hayal kırıklığına uğrayabilir ve bu lokantaya tekrar ayak basmaz. Ayrıca tatmin olmayan bu müşteri bu lokantaya gelecek potansiyel müşterilerin gelmesini de engelleyebilir. Artan yiyecekler özel yiyeceklerle asla sunulmamalıdır.

4. Müşterileri bekletme sorunu

Yemek öğünlerinde veya özel yemek servislerinde müşteriler bekletilmemelidir. Bir alakart menüde yer alan yiyecekler için müşterilerin yaklaşık bekleme süreleri ortaya çıkarılmıştır. (Lillicop 1983 : 103) Tablo 1 bu süreleri göstermektedir.

Özellikle öğle yemeğini ala-

TABLO 1: Bazı yiyecekler için müşterilerin yaklaşık bekleme süreleri

YİYECEKLER	BEKLEME SÜRESİ
1. Özel Çorbalar	10 dakika
2. Çorbalar	5 dakika
3. Yumurtalı yiyecekler	10 dakika
4. Balık(kızartılmış veya ızgara olarak)	10 dakika
5. Ciğer	15 dakika
6. But/fileto, pizola	Siparişlere göre
7. Chateaubrian	15 dakika
8. Piliç rosto	25 dakika
9. Kuzu kokleti	10 dakika
10. Kuzu kıymalı yiyecekler	15 dakika
11. Omletler	10 dakika
12. Sufleler	30 dakika

cak kimseler aceleci kimselerdir. Bu kimseler daha çok hazır ve servisi kolay yapılan yiyecekleri isterler. Nitekim, hızlı yiyecek sunan satış yerlerinin ve lokantaların gelişmesinin bir nedeni de budur. Akşam yemeği ise vakti bol müşteriler için iyi bir öğündür. Ancak müşterilerin acelesi yok diyerek servisi geciktirmenin bir anlamı yoktur. Özellikle öğünlere göre menü bulundurulmalıdır. Öğle öğünlerinde hafif yiyecekler yer verilmelidir. Akşam öğünü günün ağır öğünüdür.

5. Menü çeşitliliği sorunu

Çoğu lokantalar menülerini monoton bir şekilde sunduklarının farkında değildirler. Bu lokantalar yiyecek bölümlerini ve yiyeceklerin sunulma sırasını da ihmal etmektedirler. Çoğu müşteriler hangi yiyecekleri hangi sırada ve hangi garnitürlerle yiyeceklerini bilemezler. Lokanta bu konuda onlara yardımcı olmalıdır. Çok

çeşitlilikte fakat aynı özelliklere sahip yiyecekler sunularak müşterileri kandırma yoluna gidilmemelidir. Ayrıca, bazı yiyecek - içecekler özel servisleri gerektirir. Bu konu lokantalarca çok ihmal edilmektedir. Yiyeceklerin çeşitliliği yanında yiyeceklerin süslenmesi de başlı başına bir konudur. Yiyecekler göze hoş görünmeli, iştah açıcı olmalıdır. Renkler monoton olmamalı ve yiyeceği yemekten müşteriyi alıkoymamalıdır. Örneğin ezme halinde bir yiyecek fazla ilgi çekmez. Aynı şekilde çok sulu veya katı bir yiyeceğin de sunulmasından kaçınılmalıdır. Yiyecekler değişik şekillerde ve içerikte sunulularak müşteriler çekilebilir ve satışlar arttırılabilir.

6. Beslenme ve diyet sorunu

Günümüz müşterileri beslenmeye ve yiyecek - içeceklerin tadma önem veren kişilerden oluşmaktadır. (Stancer, Tufford 1989 : 30) Çoğu lokantalar ve otel

işletmeleri yiyeceklerin besin değerini ve diyet özelliklerini ihmal etmektedirler. Geleneksel olarak bağımsız lokantalar ve otellerde menü planlayıcıları yiyeceklerin besinsel değerlerini ve sağlık kurallarını yiyecek - içecek tesisinin değil müşterilerin bir sorunu olarak düşünmektedirler. Ancak günümüzde bu düşünce tarzı artık değişmektedir. İnsanlar iyi bir sağlığını sürdürülmesinde doğru yeme içme alışkanlıklarının büyük bir etkisi olduğunu kavramaktadır. Yiyecek - içecek tesisleri de buna paralel olarak geleneksel alışkanlıklarını değiştirmek zorunda kalmaktadırlar. Kalp krizi, yüksek tansiyon, kanser, şişmanlık, zayıflık gibi konularda beslenmenin ve diyetin büyük bir yeri vardır. Diyet çoğu insanlar için bir yaşam biçimi haline dönüşmektedir. Yiyecek - içecek tesisleri sağlık konusuna önem vermeli ve menülerinde değişik pişirme teknikleri ile hazırlanan çeşitli yiyecekler üretmeli ve müşterilere farklı servislerle sunmalıdır. Kızartılmış yiyecekler yerine haşlanmış ve fırında

pişirilmiş, tuzu ve yağı az yiyecekleri sunan yiyecek - içecek tesislerinin sayısı çok azdır (Rey, Wielond 1985 : 51)

Tatlı yiyecekler iştah kapatırlar. Bunun için tatlılar yemeğin sonunda verilmelidir. Çorbalar ve asitli yiyecekler iştah açıcı olduklarından ilk önce verilmelidir. Aynı yiyecek bölümlerinde bulunan yiyecekler biribiri arkasından sunulmalıdır. Dengeli diyet bakımından gıda gruplarına dikkat edilmelidir. Kalbi olanlar için tuzsuz, şişmanlamaya dikkat edenler için düşük kalorili, şeker hastaları için şekersiz yiyecekler hazırlanmalıdır. Bir yiyecek tesisi bu sorunları çözümlenebilmek için tüm müşterilerinin kalbini kazanmalı ve müşterilerine açık davranmalıdır (Olalı, Korzay 1989 : 339).

7. Menüde kullanılan dil ve menünün sunulma sorunu

Menüde kullanılan dil müşterinin anlayabileceği bir dil olmalıdır. Menüde kullanılan dil bir taraftan yiyecek

-içecek tesisinin karakterini bir taraftan da yiyecek - içecek tesisine gelen müşterinin niteliğini yansıtılabilmelidir. Menüde yanlış adlara ve deyimlere yer verilmemelidir.

Özellikle ülkemizde son yıllarda turizmin canlılık göstermesine paralel olarak çoğu turistik yiyecek-içecek tesisleri menülerini adeta bir yabancı menü haline dönüştürmektedirler. Bu menülerde gerek yiyecek - içecek tanımlamaları ve gerekse yazma açısından büyük hatalar görülmektedir. Özellikle İngilizce bilmeyen bir Fransız'a İngilizce ve Fransızca bilmeyen bir Alman'a Fransızca yazılmış menüler takdim edilmektedir. Bunun yerine yiyecek - içecek tesislerinde farklı dillerde yazılmış veya basılmış menüler bulundurulabilir.

8. İşgörenlerle araç- gereçler arasındaki uyumsuzluk sorunu

Yiyecek - içecek tesislerinde işgörenlerle araç - gereçler arasındaki uyumsuzluk işgörenler açısından yeterli ve uygun araç - gereç bulundurulmamasından veya bu araç - gereçleri kullanabilecek nitelikte işgören çalıştırılmamasından kaynaklanır. Yiyecek - içecekleri hazırlama, pişirme ve servis fonksiyonlarına göre kullanılacak materyal ve işgörenin özellikleri, menü incelenerek saptanmalıdır.

Menü planlaması yoluyla yiyecek - içeceklerin hazırlanmasında, pişirilmesinde, servisinde ve saklanmasında kullanılan araç - gereçlerle işgörenler arasındaki bağlantı daha uyumlu bir hale getirilerek bunların etkin bir biçimde çalıştırılması sağlanabilir.



9. İşgörenlerle araç - gereçlerin atıl kalma sorunu

Yiyecek üretiminin büyük bir bölümü izgara odasında gerçekleştirilirse buharla yemek pişirme ve yıkamaya özgü araçlarla fırınların atıl kalmasından dolayı mutfak gücünde kalabilir. Izgara odası fazla çalıştırılmakta ve diğer bölümler boş kalmaktadır. Bu durum yiyecek - içecek üretim maliyetlerini yükseltebileceği gibi çalıştırılmayan araç - gereç ve işgörenlere paranın bağlanmasına ve getireceği gelirin yok olmasına neden olur. Bu sorunun çözümünde menü planlamasının önemli bir yeri vardır. Menü planlaması ile hangi yiyecek - içeceklerin üretilip pazarlanması belirlendiğinden yiyecek - içeceklerin gerektirdiği araç - gereç ve işgören sayıları ile nitelikleri de belli olmaktadır. İşgörenlerle araç - gereçlerin atıl kalmasını önlemek için iş, hareket ve zaman etüdülerine, insan mühendisliğine önem verilmelidir. Örneğin, özel yetenek isteyen görevleri bu yeteneklere sahip işgören çevresinde toplamak, birbirine bağımlı donatımı ve materyali yan yana koymak, donatımın kullanım sistemine göre yiyecek içecek hammaddelerini satılmak, depolamak, hazırlamak, üretmek ve yerleşimini sağlamak gerekir.

SONUÇ

Yiyecek içecek tesislerimizde menü iyi planlanmadığı ve geliştirilmediği için uygun ve kârlı olmayan yerlerde yatırıma gitme; menüde aşırı az veya aşırı çok yiyecek içecek bulundurma; durgun yiyecek içecek dönemlerini belirleyememe; müşterileri bekletme; menüde çeşitlilik ve denge; beslenme ve diyet ; menüde kullanılan dil ve menüyü sunma; işgörenlerle araç - gereçler aransında uyumsuzluk; işgörenlerin, araç ve gereçlerin atıl kalması ; üretim ve servis yerlerini ve araç - gereçleri yerleştiremememe ; iş akımında tıkanıklık ; iç ve dış mimaride ve atmosferde zayıflık; menüde monotonluk gibi pek çok sorun meydana gelmektedir.

Stratejik bir yönetim aracı olan menü planlama ve geliştirmeden yararlanılması halinde amaçlar ve politikalar daha iyi belirlenecek , yiyecek içecek hizmetleri arasında eşgüdüm daha iyi sağlanacak, kaynakların dağılımı daha etkin ve verimli bir şekilde gerçekleştirilecek; yiyecek içecek tesisinin uzun dönemdeki rekabet durumu daha iyi sağlanacaktır ve yukarıda sayılan sorunlar kolayca ortadan kaldırılabilir.

KAYNAKÇA

ARAZ, Nezihe, " Türk Yemekleri ", *Turizmde Focus, Turizm ve Otelcilik Dergisi*, 1986

ÇORUH, Selahattin, " Turizmde Önemli Bir Boşluk ", *Turizmde Focus, Turizm ve Otelcilik Dergisi*, 1986

DOĞANBEY, Nurettin , " Turizm Giden Yol Neden Mutfaktan Geçmesin ", *Turizmde Focus, Turizm ve Otelcilik Dergisi*, 1986

LILLICRAP, D.R. *Food And Beverage Service*, 2 nd Edition, Edward Arnold (Publishers) Ltd., Caulfield, Victoria (Australia), 1983

OLALI, Hasan ve Meral Korzay , *Otel İşletmeciliği*, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi yayını, İstanbul, 1989

REY, Anthony M. and Ferdinand Wieland, *Managing Service In Food And Beverage Operations*, The Educational Institute Of American Hotel- Motel Association, East Lansing, Michigan, 1985

STANCER, Claire and Janice Tufford, " Gourmet To Go Recipes ", *Canadian Hotel And Restaurant*, July 1989

ŞAVKAV, Tuğrul, " Mutfağımız Yok Olmayacak ", *Hürriyet Gazetesi Pazar Ekspres Eki*, 6 Mayıs 1990.

BETUYAB : " ÇEVREYE SAYGILI BİR TURİZM "

Geçtiğimiz yüzyılda, Sultan II. Abdülaziz tarafından yöredeki bataklığın kurutulması amacıyla diktilenen okalptüs ağaçlarıyla geniş bir ormanlık araziye sahip olan Belek'te Türkiye'nin en kompleks, geniş ve doğaya saygılı turizm yatırımlarından birisi inşa ediliyor.

Turizm Bakanlığı tarafından geçtiğimiz yıllarda " Turizm Merkezi ilan edilerek turizme açılan Belek'te, toplamı 18000 yatağa sahip olacak 26 konaklama tesisi ile 5 tane golf alanı ve bir eğlence merkezi inşa halinde... Ülkemizde önceki yıllarda gerçekleştirilen ve ancak pek çoğu çevresindeki doğal yapıyı bozan, tahrip eden turizm merkezlerinin tersine, Belek Turizm Yatırımcıları, doğayı ve ormanlık arazinin korunması konusunda ciddi projelerle çalışmaya başlamışlar. Bu amaçla, Belek'teki tüm turizm yatırımcıları mevcut turizm gelişim planı doğrultusunda yatırımlarını gerçekleştiriyorlar.

Belek Turizm Yatırımcıları, Belek Turizm Merkezi'nde kurulmakta olan yatırımlar arasında entegrasyonu sağlamak; bütün yatırımcıların mevcut turizm gelişim planına bağlı kalarak doğal altyapıyı bozmalarını önlemek; su, elektrik, arıtma, yol

gibi hizmetlerin getirilmesi, ormanın bakımı, yangın söndürme sistemi, özel bir hastane-nin kurulması, turizm merkezinde çalışacak personelin yaşayacağı "Destek Kent" in yapılması, personelin yetiştirilmesi ve eğitilmesi gibi ortak yatırımların gerçekleştirilmesi amacıyla aralarında işbirliğine girmek ve koordinasyonu sağlamak amacıyla Belek Turizm Yatırımcıları Birliği (BETUYAB)'ı kurmuşlar.

BETUYAB, kurulduğu günden bu yana Belek'teki yatırımların gerçekleştirilmesi,

ortak yatırımların planlanması ve inşa edilmesi başta olmak üzere çalışmalarını sürdürüyor. BETUYAB'ın şu anda gündemindeki en önemli çalışma alanlarından birisi de, Belek'in yurtdışında tanıtımı...

Toplamı 2.3 trilyonluk bir yatırımı ve 18000 yatağı ile doğal alanların korunduğu bir turizm merkezi olmayı amaçlayan Belek Turizm Merkezi'ndeki yatırımcıları temsil eden Birliğin Genel Sekreter yardımcısı sayın Necati TÜRKER, BETUYAB'ın kuruluş amacı ve gerçekleştirdiği



çalışmaları konusunda şu bilgileri verdi :

"Birliğimiz, öncelikle altyapı eksikliklerinin, altyapı sorunlarının giderilmesi konusunda ortak hareket edilmesi ve ortak çözülmesi gereken sorunların çözümünde son aşamaya geldi. Bu çalışmalarımız sonucunda Türkiye'de ilk defa üstyapıdan önce altyapının tamamlanmasıyla bir turizm yöresi organize edilmiş oluyor. Birliğimiz bu sorunları çözdükten sonra, temel prensip olarak yörenin uluslararası turizm pazarında tanıtımına başladı. "

BETUYAB Genel Sekreter yardımcısı Türker, ortak altyapı çalışmalarının neler olduğunu da şu şekilde açıklıyor : "Ortak çözülmesi gereken altyapı çalışmalarını kast ederken; su, elektrik, telefon, arıtma, yol gibi ana kalemlerin yanı sıra, ormanın bakımı, yangın söndürme sistemi, özel bir hastanenin kurulması, personelin yaşayacağı Destek Kent'in kurulması, havzanın tarımsal planlanmasının yapılmasını anlatmak istiyorum. Dolayısıyla bu kapsamdaki çalışmalarımız uzun zamanı alacak yatırımlardır, ve henüz devam etmektedirler. "

Yörenin tanıtılması konusun-

da yapılan ve yapılacak çalışmaları ise şöyle anlattı sayın Necati TÜRKER, "Birliğimizin önem verdiği çalışmalardan birisi de, yörenin tanıtılması. Yöremize hangi tüketici grubunun geleceğinin saptanması sonrasında, tanıtma faaliyetlerimiz başlatıldı ve halen devam ediyor. Tanıtma faaliyetlerimizi yıllık ve beş yıllık zaman dilimlerine böldük. Çalışmalarımızı buna uygun olarak sürdürüyoruz. Yöremize hangi tüketici grubunun geleceğinin saptanması için çalışmalarımız devam ediyor. Tüketici grubu derken, iki değişkeni unutmamak gerekiyor. Biz Belek'i özgün bir yer olarak tanımlıyoruz. Üst gelir grubuna hitap edebilecek bir yöre olacağını söylüyoruz. bununla birlikte kendimizi Antalya'nın ve Türkiye'nin genel pazar durumundan da soyutlamamız mümkün değil. Ancak, Belek'teki turistik yatırımların Türkiye'ye gelen tüketicilerin en üst grubuna seslenmesini istiyoruz"

Avrupa ülkeleri içerisinde herhangi bir ülke insanların esas tüketici olarak saptayıp saptamadıklarını sorduğumuzda ise, Necat TÜRKER'den şu cevabı alıyoruz : " Avrupa ülkeleri

arasında herhangi bir ayırma gitmedik. Avrupa ülkeleri kendi içlerinde çok farklılık gösterdikleri için Avrupa'nın şu gelir grubuna sesleniyoruz diyemiyoruz. Bugün Almanya , Fransa, İngiltere ve diğer Avrupa ülkelerinde turizme katılan insanların tüketim davranışları aynı değil. İstatistiklerin detayına indiğimizde, bir Alman'ın tatili için harcayacağı paranın ne kadarını konaklamaya, ne kadarını yiyecek - içeceğe, ne kadarını alışverişe, ne kadarını kültürel yerlerin gezilmesine ayıracağı ile, bir İngiliz'in bir Fransız'ın, bir İtalyan'ın aynı değildir."

Necati TÜRKER, BETUYAB'ın eğitim faaliyetleri konusunda da şu bilgileri veriyor : "BETUYAB'ın çalışma komitelerinden birisi de eğitim komitesidir. O konudaki çalışmalarımız devam ediyor. Turizm Bakanlığı, Uluslararası Çalışma Örgütü, Dünya Turizm Örgütü ve bazı üniversitelerimiz ile irtibatlı olarak program geliştirme çalışmaları yapıyoruz. Belek'teki Turizm Merkezi'nde okul yerimiz mevcut . Ancak şu anda hangi düzeyde ve nasıl bir eğitim programının uygulanacağı belirlenmiş değil. "

TURİZM PLANLAMASI VE EKO-SİSTEM İLİŞKİLERİ

M. Zekai BAYER (*)

Turizm, günümüzde insan yaşamına beslenme, giyinme, iş edinme gibi temel gereksinme olarak girmiştir.

Her ülkede iç ve dış turizm faaliyeti olan bu gereksinmenin neticesinde büyük bir ekonomik potansiyel yaratılmaktadır. Bilindiği gibi turizm sektörü, genel olarak konaklama - ulaştırma - pazarlama faaliyetlerinin ortaya koyduğu bir hizmetler bütünüdür.

Bu faaliyetler, turistin ziyaret ettiği mekânda, yani bir çevre'de oluşmaktadır. Bu bakımdan, çevrenin düzenlenmesi ise turizm planlamasını bir gereksinme olarak ortaya çıkarmaktadır.

TURİZM - ÇEVRE İLİŞKİLERİNE GENEL BİR BAKIŞ

Günümüzde, başarılı bir turizm faaliyeti yöreye ve doğaya uyumlu bir yerleşim ve nitelikte beraber temiz, düzenli ve sağlıklı bir çevreye de ihtiyaç duymaktadır.

Hızlı gelişen turizm tesisleri

ise plansız yapılaşma neticesinde çevreyi tahrip edebilmektedir.

Gerçekçi ve dengeli bir uygulama, hem turizmin gelişmesi; hem de çevrenin korunması için vazgeçilmez bir koşul olarak görünmektedir. Turizm ve çevre dengesinde en önemli unsur da turizmin geliştiği, turistlerin yoğunlaştığı yörelerdeki çevre sorunlarıdır.

Açıkça görülen bu nedenlerle, turizmin çevre ve ekoloji ile ilgisi giderek önem kazanmaktadır. Kabul edilmelidir ki, turizm, doğanın ve tarihi varlıkların meydana getirdiği bir bütün içinde, peyzajın ve kültürel değerlerin korunduğu yörelerde gelişir. Yine gözden kaçırılmamalıdır ki, hızlı ve yoğun bir turizm faaliyeti de kaçınılmaz olarak çevre değerlerini belli ölçüde tahrip etmektedir. İşte bu kritik nokta, turizm ve çevre ilişkilerinde bulunması gereken hassas dengenin önemini ortaya koymaktadır.

Turizm açısından çevre değerlerine bakıldığında, çeşitli unsurların hatırlanması gerekir. Türkiye'deki turizm büyük ölçüde deniz kıyılarında geliştiği için peyzaj bütünlüğü ya-

nında, deniz suyunun temizliği, en önemli gösterge olarak kabul edilmektedir. Bunun yanında, gürültü, toz, trafikten kaynaklanan sorunlar, düzensiz kentleşme, sanayileşme, kıyı bölgelerinin ikinci konutlarla betonlaşması ve orman yangınları da turistik çevreyi büyük ölçüde bozan ve çirkinleştiren olumsuz etkenlerdir.

EKOLOJİ BİLİM DALININ ÇEVRE İLE İLİŞKİSİ

A. Ekoloji Kavramı

Çevre sorunlarının oluştuğu, ekolojik havza diye isimlendirilen yörede, ilk önce ekolojiyi tanımlamamız gerekmektedir.

Ekoloji: İklim, toprak, su faktörlerinin karşılıklı etkilerini, canlı varlık üzerine tesirlerini etüd ve tesbit eden bir bilim dalıdır. Canlı varlıkların yaşadıkları doğal ortamla ekolojik ilişkisidir. Her canlı ile cansız varlık, öz varlığı ile ortamın yani çevrenin yaratılmasına katılır. Bu bakımdan da yaşama düzeyinde, çevre içindeki ilişkilerin tümü genel ekoloji bilimi içinde değerlendirilmektedir.

Ekoloji terimi yüz yıl önce Alman biyoloji uzmanı Ernst

(*) Yüksek Orman Mühendisi Peyzaj Mimarisi.Öğretim Görevlisi

HAECKEL tarafından ortaya atılmıştır. Yaptığı tanıma göre ekoloji, hayvan ve bitkiler ekonomisidir. Yirminci asırda bilimlerin standartlaşmış tanımlamasında ekoloji, organizmalar ile bunların çevreleri arasındaki ilişkiler birimi olarak belirlenmiştir. Fiziksel çevrenin kendisi de geniş oranda organizmalar tarafından meydana getirildiği kabul edildiği takdirde yeryüzündeki yaşantının devamı, bir ekolojik olaydır.

Amerikalı profesör Mark Stan Bates, ekoloji için 1962'de yazdığı kitapta aynen şöyle söylemektedir. "Ekoloji Bilimi, uzun süreli insan yaşantısı açısından doğa ile insan arasındaki ilişkileri açıklayan bilimlerin en önemlisidir. Fakat en az anlaşılanıdır."

Ekolojistler doğanın her kesiminde yaşayan toplumu ve fiziksel çevreyi bir arada belirtmek için eko - sistem terimini kullanmaktadırlar.

B. Eko - Sistem Kavramı

Eko - Sistem terimi için, canlılar ve cansızlar ile çevre arasındaki madde ve enerji değiş tokuşu veya dağılımı diye genel anlamda bir tanımlama yapılmaktadır. Ekolojistler, büyük ve küçük bütün canlı ve cansız varlıklar arasındaki yaşantıyı tetkik ederler. Bu yaşantı, ekolojistlerin terimi ile yeryüzündeki en büyük ağıdır.

Eko - Sistemdeki her türlü olay ve yaşantılar üç ana kuralda bu büyük ağı meydana getirir.

1. Dayanışma: Ekolojinin birinci kuralıdır. Burada prensip her şeyin bir diğerine ilişkin olduğudur.

2. Sınırlama: Ekolojinin diğer bir temel prensibidir. Bu prensibe göre hiçbir şey; hiçbir canlı veya organizma veya tür, sonsuz büyüyemez, sonsuz gelişemez,

zira eko - sistemin imal edebildiği serbest oksijen miktarı ile canlılar sınırlanmıştır.

3. Bağlılık: Eko - sistem canlı ve cansızlar arasında her zaman karışık olduğu kadar karşılıklı bir ilişki bağı ile sistemi tamamlar. Çevreye baskı yapıp, bu sistem değiştirildiği takdirde eko - sistem yeni bir yaşantı ve sorunu ortaya çıkar.

C. Ekoloji - Çevre Sorunları İlişkileri

Kaliforniya Üniversitesinden Prof. Garret Hardin, bu konuda şunları açıklamıştır. "Ekolojik bünyede hiçbir zaman sadece tek bir şey yapamayız, yaptığımız etki ekolojik bir sistem değişikliğinden ibarettir. Arzu edilen belirli bir etkiyi sağlamak amacıyla çapraşık bir sisteme tesir ettiğimiz zaman, çoğu zaman arzu edilmeyen diğer bir başka bir etki veya problem ortaya çıkmaktadır".

Yukarıda belirtilen açıklamalarda ekolojik yöntemler bakımından doğanın bir sistem olarak kabul edilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. İşte bu noktada doğanın kirlenmesi neticesinde, özellikle turizm sektöründe çeşitli ekolojik sorunlar ortaya çıkmaktadır.

Çevre sorununu, dar veya geniş anlamda ele aldığımız zaman, önümüze ekolojik denge yönünden iki önemli sorun çıkar. Bunlardan birincisi kirlenmenin önlenmesi, ikincisi ise kirlenen alanın arıtılmasıdır. Her iki konu da turizm planlaması bakımından önemlidir. Doğada, canlılar ile çevre koşulları arasında değişmez bir denge mevcuttur. Bu dengeye ekolojik denge adı verilmektedir. Canlıların biyolojik ve fizyolojik hayatının varlığı bu dengenin varlığı ve sürekliliği ile mümkündür.

PLANLAMA BAKIMINDAN ÜLKEMİZİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Ülkemizde planlı ve programlı bir kentleşme yerine "çar-pık kentleşme" süreci devam etmektedir. Bilimsel bakımdan kentleşme, kentlerin mekân bakımından ekolojik dengeyi bozmayacak şekilde biçimlendirilmesidir.

Ülkemizde, kentleşme gibi turizm yerleşmeleri de plansız olarak gelişmiştir. Bu bakımdan, mevcut doğa potansiyelini korumak ve doğa ile uyumlu bir turizm gelişmesi için turizm fiziksel planlaması yapılması, ülkemizde büyük bir gereksinime haline gelmiştir.

Ülkemizde genellikle, turistik tesisler planlanırken ve kurulurken, sadece turistik tesisin kapasitesi ve tesisin teknik niteliği gözönünde tutulmakta ve sonuçta çevre ile uyumsuzluklar meydana gelmektedir.

Planlanan yörelerde, yaşayacak insan yani turist miktarı kadar, yaşamsal düzeyde önemli olan su, hava, enerji, altyapı, ulaşım ve yeşil alan gereksinimi önemlidir. Bunlar arasındaki hassas denge ve ekolojik ilişkiler, arazide taşıma kapasitesini ortaya koyar. Bu bakımdan, arazi kullanma kararları alınmadan kentleşmeye gidilmemelidir.

Ne yazık ki, ülkemizin genelinde ve turizm komplekslerinde bu ilkeler uygulanmadığı için aşağıda açıkladığımız eko - sistem bakımından önemli olumsuz sonuçlar ortaya çıkmaktadır.

1. Toprak, hava, su ve yeşil alan gibi doğal kaynak israfı olmuştur.
2. Çöpünden kanalizasyonuna kadar çok büyük boyutlarda çevre sorunları ortaya çıkmıştır.
3. Toplum yararını zede-

leyen mülkiyet hakları kargaşası doğmuştur.

4. Özellikle göç yolu ile kentlerde aşırı nüfus artışı meydana gelmiştir.
5. Kentlerdeki konutlar ile endüstri kuruluşları iç içe girmiştir.

Bütün bunlar, insanların günlük yaşantısının bir parçası haline gelmiş bulunan çözümü çok güç ekolojik sorunlar ortaya çıkarmıştır. İstanbul ilinde çekilen su ve ulaşım sıkıntısı; ne yapılacağı bilinemeyen günlük 6000 ton çöp üretimi; kişi başına ideal olarak düşmesi gereken 30 - 40 m²'lik yeşil alan yerine bu miktarın sadece 2,1 m² olması bu sorunlara ait sadece birkaç somut örnektir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm planlamasında doğayı, dolayısıyla ekolojik dengeyi korumak için gözönünde tutulacak ilkeler şunlardır:

1. Çevre sorunları için, tanımlama ve eleştiri aşaması kapanmış, aktif eylemler devri başlamıştır. Bu nedenle içinde yaşadığımız ortamı, yani çevremizi kurtarmak için olaya sadece karşıdan bakıp eleştiri yaparak zaman kaybedilmemelidir; aktif olarak çevreyi koruma eylemi gerçekleştirilmelidir.

2. Ekonomik refah, her

zaman için mutlu bir sosyal yaşam sağlayamaz. Çünkü canlıların yaşam temellerini yok etme pahasına kurulan bir ekonomik kalkınma, toplumun bu refahtan yararlanmasına engel olur.

3. Bugün tüm dünyada görülen ekolojik kriz, ancak teknolojik ve doğal denge arasında bir uyum sağlanması ile ortadan kalkabilir.

4. Bilgi eksikliği ve sadece ekonomik kâr ilkesine dayanan doğadan yararlanma, ekolojik krizi arttıran iki ana faktördür. Bu iki faktörün, doğayı koruma bakımından ne derece olumsuz etki yaptığı hakkında bilinçlenmek zorundayız. Çünkü bu yönde bilinçlenme, canlıların yaşayabilmesi için yapılacak yardımla eşdeğerdedir.

5. Çevre sorunları ile ekonomik çıkarlar daima mücadele halinde. Ve bunlar birbirleriyle çelişen iki olgudur. Bu nedenle dünyanın her yerinde, ekonomik refah uğruna doğal kaynakların sömürülmesinin önüne geçilememekte; hatta ekolojik ilkeler bu konuda daima üvey evlat muamelesi görmektedir. Bu karmaşık sorunu çözmek için uluslararası kuruluşlarda ve dış ülkelerde belirli ilkeler kabul edilmiş ve bunlar yasallaştırılmıştır. "Eğer doğal yaşam koşullarında önemli ve

uzun vadeli bir tehdit sözkonusu ise, ekolojik yaptırımlar, ekonomik uygulamalar karşısında öncelik kazanır" prensibi ülkemizde kentleşmede ve turizm planlamasında prensip olarak kabul edilmelidir.

6. Doğal kaynaklardan ve çevremizin güzelliklerinden yararlanma herkesin hakkıdır. Fakat böyle bir hak, çevreyi koruma, sorumluluk ve yükümlülüğünü de birlikte getirir. Yararlanma hakkını kullanmak isteyenler, sorumluluk ve görevleri de yüklenmek zorunluluğundadırlar.

Turizm insan yaşamının bir gereksinmesi olduğuna göre, turizm planlamalarında doğanın taşıma kapasitesi, yani koruma kullanma dengesine uyumlu yerleşimlerin yapılması gerekmektedir.

Çevremizin korunması, her şeyden önce gerçek insanlığımızı ortaya koyması bakımından önemlidir. Çünkü, insan da doğal bir yaratıktır; bu nedenle doğaya karşı olamaz. Aktif olarak doğayı koruma, kendi yaşamımıza hizmet demektir. O nedenle, bu konuda hepimize görevler düşmektedir. Doğal kaynaklar, bir sömürü objesi yerine, yaşamın temel varlığı olarak algılanmalıdır.

TURİZMDE BİR KRİZ'İN ARDINDAN...

Nazmi KOZAK

Ekonomistler, özellikle büyük ölçekli ekonomilerin belli sürelerde bunalıma girdiklerini, eğer önlem alınmaz ise bu bunalımların etkisinin çok ağır olabileceğini söylerler. Bu görüşü kanıtlar pek çok bunalımı dünya ekonomileri günümüze değin pek çok kez yaşamışlardır.

Yukarıda sözü edilen bunalım, bilindiği gibi piyasa ekonomisinin işleyişinden kaynaklanır. Bir de ekonominin kendi iç dinamiğinden kaynaklanmayan, özellikle dünyanın siyasal gelişmelerinden dolayı ortaya çıkan ekonomik bunalımlar vardır. Bizim burada, özellikle ülkemiz turizm sektörü üzerindeki etkilerinden söz edeceğimiz bunalım budur.

Sözümüzü hemen geçen yıl yaşanan Körfez Krizi bunalımına getirmek istiyoruz. Yukarıda da değindiğimiz gibi Körfez Krizi, ekonominin iç dinamiğinden kaynaklanmayan, doğrudan doğruya bir ülkenin başka bir ülkeyi işgali sonucunda, egemen ülkelerin olaya gösterdikleri tepkiden dolayı ortaya çıkmıştır. Hemen her sektör az ya da çok, dolaylı ya da doğrudan bu Kriz'den etkilenmiştir.

Bu bağlamda tüm dünyada olduğu gibi, ülkemizde de turizm sektörü bu Kriz'den kendine düşen payı almıştır.

Haluk NIŞLIOĞLU

Ege Turistik İşletmeler ve Konaklamalar Dergi Başkanı

Bölgemizde şehir içi ve sahil yörelerinde bulunan tesisler, arka arkaya gelen olumsuz olaylardan dolayı maddi yönden büyük bir darbe görmüştür.

Körfez kriziyle başlayıp, Peşmerge olayı, İstanbul'daki otobüs yangını, Yugoslavya'daki iç karışıklığın devamından dolayı, Türkiye yabancı turizm organizatörlerine ve milletlere kesin ve net çizgileriyle anlatılmadığından 1991 senesi turizmde çöküntü yılı olmuştur.

Devlet ve özel sektör bu tanıtımının birlikte sorumludur.

Derneğimizin tahminine göre, 1991 senesinin soruna kadar bu gidişle geçmiş senelere nispeten turist sayısında % 50 gerileme olacaktır.

Geçmiş aylara nazaran Ağustos ayında turizmde bir hareketlenme olduğu görülmektedir. wTurist sayısındaki bu artışın daha da yükselmesini temenni ederken ulaşım sorunu baş göstermiştir.

Ege Bölgesi'ndeki tüm konaklama tesisleri yukarıda saydıklarımızdan büyük ölçüde etkilenmiş olup, işçi istihdamı bakımından % 50 kapasite ile çalışmakta ve borçlarını ödeyememektedirler. Bu durumun sayın Turizm Bakanlığı'nca dikkatle incelenerek gerekli girişimlerde bulunulmasını ve tüm turizm işletmelerine desteklerini esirgememeleri rica ederiz.

Krizlerin birden ortadan kalkması imkânsızdır. Bu krizlerin bir kısmı gelecek yıllarda da bir nebze olsun etkisini gösterecektir. Bu etkilerin önüne geçebilmek için devlet ve sektör birlikte gerekenleri yapmalıdır.

1991 Ağustos ve Eylül aylarında turizmdeki ani canlılık bizlere gelecek yıl için ümit vermektedir.

Yurtdışında Türkiye'nin daha iyi tanıtılmasına önem verilmesi bu tanıtımların doyurucu şekilde, her memleketin kendi yayın organlarında yapılması daha isabetli olacaktır.

Bu durumda devlet ve özel sektörün işbirliği yapmasının faydalı olacağına inanıyoruz. Yurtiçi ve yurtdışı seyahat ecenteleri ile tur operatörleri birbirlerine zarar verici rekabete girmeden tesisleri değerinde satarak turizme büyük yarar sağlayacaklardır.

Sektör de fiyatları verirken tesisi göz önüne alıp hizmetin niteliğine uygun fiyatlar uygulanmalıdır.

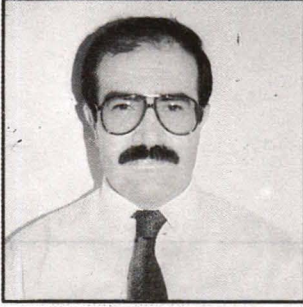


Krizlerin birden ortadan kalkması imkânsızdır. Bu krizlerin bir kısmı gelecek yıllarda da bir nebze olsun etkisini gösterecektir. Bu etkilerin önüne geçebilmek için devlet ve sektör birlikte gerekenleri yapmalıdır.

Abdullah TEKİN

Antalya

Kriz birçok işletmeyi oldukça olumsuz yönde etkilemiştir. Yılın hemen hemen ilk altı ayını kapsayan olumsuzluk boyutu, kalifiye eleman kaybından mali sorunlara uzatılacak çizgide etken olmuştur. Yılın ikinci yarısında gözlenmeye başlayan hareketli dönem bu perspektif içinde yorumlamak gerekir. Yani ekonomik olumsuzlukların aşılmasına ağırlık verme çabaları doğrultusunda, doğal olarak bu noktada sunulan hizmetin dört dörtlük olduğu söylenemez. Nitekim Antalya'da yaptığımız denetimlerde tur düzenleyen bazı acentelerin kaçak rehber kullandıkları görülmüş, kimi kuruluşların da kaçak seyahat acentesi konumunda yansydıkları ortaya çıkarılmıştır. Sektörün bu bölümü kriz döneminde bir destek almış olsalardı, sanırım bu tür olumsuzluklar göze çarpmayabilirdi.



1991 yılındaki olumsuzluğu sadece Körfez Krizi'ne bağlamak doğru olmaz. Nitekim savaş sonrasında aşama aşama bir girdinin söz konusu olmaması oldukça dikkat çekicidir. Fiyatların aşağıya çekilmesini sağlamaya yönelik kimi çabalar Körfez Krizi'ni bahane etmektedirler.

Fiyat hareketleri üzerinde sık sık ve ölçsüz rakamlarla oynamalar yapılmasını oldukça sakıncalı görüyorum. Bu istikrarsızlık sadece bu yıl veya gelecek yıl değil, her zaman olumsuzluk yaratabilir. Bu nedenle sorunu iyi teşhis etmek durumundayız.

Bu bağlamda mevcut pazarlarda mekanizmayı ellerinde tutan kimi tröstlerin uyguladıkları tek yanlı politikaların kırılması gerekir. Seyahat acentelerinin birleşerek, katkıda bulunarak pazar ülkelerinde kendi tur operatörlüklerini kurmaya çalışmaları yerinde olur. En azından çalıştıkları tur operatörlerinin ciddi, güvenilir, oyun düzenlemeyen konumda yansıyacıkları noktasına özen gösterilmesidir.

Öte yandan monopol pazarların dışına çıkılıp yeni pazarlara yönelme konusu da üzerinde durulması gereken bir başkaönemli husustur.

Türkiye'nin bu sıcak kanışıklığın ortasında gibi görülmesi, ya da öyle gösterilmesi ülkemiz turizmi üzerinde Kriz'in etkisini daha da arttırmıştır.

Şunu da belirtmekte yarar bulunmaktadır : Körfez Krizi belki tüm dünya turizm hareketlerini belli bir süre etkilemiştir, ancak, bu tür krizlere hiç de alışık olmayan Türkiye turizminin aldığı yara, daha ağır olmuştur. Bilindiği gibi özellikle 1983 yılını izleyen dönemlerde bu alana pek plana ve programa dayanmayan şekilde ve geniş teşvik politikalarıyla akıtılan paralar sonucunda turizm sektörümüz, daha önceleri hiç hayal bile edemeyeceğimiz bir konuma ve büyüklüğe ulaşmıştır. Sektör bu kadar büyürken, elbette ki alt yapı, çevre koruma, pazarlama, tanıtma gibi faaliyetler akıla getirilmemiş, akıla gelse bile pek

önemsenmemiş, daha da önemlisi her şeyin aynı şekilde güllük-gülüstanlık olacağı varsayılmıştır. Bunun üzerine de turizmle yakından uzaktan hiç ilgisi olmayan, otelcilikle ilgisi yalnızca otelde konaklamakla sınırlı olan kimseler, birer turizm işletmecisi, birer otel işletmecisi kesilmişlerdir.

Türkiye'de pek çok yatırımcı, geniş teşviklerin de yardımıyla "dikensiz gül bahçesi" olan turizm alanında yatırıma girişmişlerdir.

Ancak, özellikle 1989 yılından başlayarak "dikensiz güllerin" dikenleri ile tüm sektörde bir panik havası esmeye başlamıştır. Daha önceleri hiç düşünülmemiş birtakım önlemler, belki de "işsizlikten" olacak düşünülmeye başlanmıştır.

Bir süreç içinde de daha önce sektörün cazibesine kapılarak bu alan da yatırıma girişenler ağır ağır sektörü bırakmaya başlamışlar, bu arada da bazı konaklama tesisleri yabancıların eline geçmiştir.

Ahmet R. İLLEZ

Clup Hotel Sera Genel Müdürü Antalya

Yöremiz işletmelerinin krizden etkilenme boyutlarını nisbet olarak vermek mümkün değildir, çünkü krizle beraber bütün tesisler tamamen boşalmış ve uzun bir süre kendilerini toparlamamışlardır. Şu günlerde yaşanan hareket ise Türkiye'nin ve bölgemizin standarti ve müşterisi değildir.

Önümüzdeki yıla mutlaka birtakım olumsuzluktan sarkacaktır. Ama bu sadece krizin olumsuzluğu değildir. Daha sonra ardına gelen birçok olumsuzlukların da yansımasıdır. Ümidimiz ve çalışmalarımız bu etkileri askariye indirebilme yolunda olmalıdır.

Devletin, ülke ekonomisi genelinde alacağı tedbirler ve istikrar başta olmak üzere; çok hassas olan sektörümüzün korumaya alınarak bürokrasiden arındırılması ve birtakım sektöriçi haksız rekabellerin kaldırılmasında koruyucu tedbirleri almalıdır.

Ayrıca; özellikle son zamanlarda çok yaşanan yurtdışı antipropagandalar ile mücadele edilerek lehte birtakım propaganda yollarının bulunmasını umarım, başta millî prestijimiz olmak üzere, sektörümüz adına da çok büyük fayda sağlayacağı inanındayım.



Önümüzdeki yıla mutlaka birtakım olumsuzluklar sarkacaktır. Ama bu sadece krizin olumsuzluğu değildir. Bu, daha sonra ardına gelen birçok olumsuzlukların da yansımasıdır. Ümidimiz ve çalışmalarımız bu etkileri askariye indirebilme yolunda olmalıdır.

Kasım YAMAN

Atakule Oteli Genel Müdürü,
Kuşadası

Adakule Oteli olarak 1988 yılının ilk aylarında inşaatımıza başlamıştık, inşaat 1991 yılının mart ayına kadar devam etti. Nisan ayında Ramazan Bayramı'nda otelini açmaya karar vermiştik, fakat

çıkmadan evvel devletten istediğimiz, daha önceden teşvik getirdiği bu sektöre getirdiği teşvikleri gerçekten uygulamasıdır. Örneğin Kaynak Kullanma Destekleme Primi'nin iptal edilmesi, bizleri değil ama birçok arkadaşımızı yarı yolda bıraktı. Bizler ise, kaynağı kullandık, fakat kullandığımız kaynağı ancak Bayındırlık Bakanlığının rakamlarıyla kabul ederekbize bir prim ödemesi yaptılar. Örneğin 100 liraya yaptırdığınız bir işi

dasıyla otellerimizi çok ucuz olarak yabancıların eline vereceğiz. Türkiye turizmi ondan sonra yakından uzak an dövizle alakadar olamayacak.

Faiz ödemeyelim demiyoruz, faiz ödeyeceğiz, ama bu bir faiz tuzağıdır. Faiz tutarları her üç ayda beş puan arttırıldı. Yani ben bu oteli % 30 faizle aldığım krediyi ödeyebilirim diye yaptım. Ama üç ay sonra faiz % 35 oldu, altı ay sonra % 40 oldu. Daha sonra % 45, 50, 55, 60, 65 derken faizler % 75'e çıktı ve %75 üzerinden hesap ederken altı aylık birtahakkukla ilk altı ay faiz yükleniyor, daha sonra ikinci altı ay bindiriyor, faiz % 82.75'e geliyor. Yeni hükümetten beklediğimiz bu faiz hadlerinin normal bir hadde indirilmesi, hiç olmazsa bu ödeme zamanını en az Yunanistan ve İspanya ayarına getirebilmeleri, ki bunlar büyük bir rekabet yapıyorlar dünya ile. Yunanistan'da 15 sene, beş senesi ödemesiz on sene ödemeli % 15 faiz uygulanır. İspanya'da 20 senede ödenir. Bunun sekiz senesi ödemesiz, 12 senede ödenir ve sıfır faizdir. Biz bunu da istemiyoruz. Türkiye şartlarında, enflasyonist bir kalkınmanın olduğu bir ülkede % 30, üç senesi ödemesiz, geri kalanı yedi senede ödemeli bir sistem en ideal olanıdır. Şayet bu yapılamazsa, şu andaki faiz borçlarımızdan % 30'luk bir bölümünü firma üzerinde kabul ederek, geri kalan kısmı faiz affına sokulmalı ve ödeyemeyen firmalara, netice olarak Kalkınma Bankası, alacağı rakam hisbetinde ortak olmalı, kazancı o ortaklık nisbetinde paylaştıktan sonra, geri kalan kazancı da kendisi alıp, hisseleri etap etap geri vermesi, o da yine yedi - sekiz senelik bir periyot içinde olabilir. Yoksa otelimizin şu andaki kıymeti en makul fiyatlarla onyedimilyon dolar, geçen gün bir Alman grup geldi satacak olduk, başmilyon dolar verdi. Bunun da iki milyon dolarını peşin ödeyecek, kalanını da iki senede ödemek üzere bizi teklifte bulundu. Eğer Kalkınma Bankası bizi sıkıştırırsa bu fiyatlardan otellerimizi vereceğiz. Aldığımız parayı da olduğu gibi Kalkınma Bankası'na vereceğiz, çekelimizi alacağız gideceğiz. Sonunda da buradaki yabancıların eline geçecektir. Bizim gibi pek çok tesis bulunmaktadır.



Kalkınma Bankası prosedürünü işlettiği takdirde, biz bütün anahtarlarımızı Kalkınma Bankası'na teslim etmek zorundayız. Yahutta yabancı ortak arama sevdasıyla otellerimizi çok ucuz olarak yabancıların eline vereceğiz.

Körfez Krizi, otelin inşaatının bitmesine yakın devrede, finansman ve pazarlama açılarından etkiledi. Dolayısıyla bayramlardan istifade etmeyi düşünürken, birinci bayramdan, istifade ettik, arkasından Kuşadası Altın Güvercin Sinema Güzeli Yarışması'nı düzenledik. Onun da arkasından ikibuçuk aylık çok zor bir dönem geçti. Tüm personel işe başlamıştı, tüm yeme-içme için ihtiyaçlar temin edilmişti, fakat ne gelen vardı, ne de giden...

Temmuz ayının ortasından itibaren satışlar arttı. Çok ucuza satmak zorunda kaldık. Bu sene onun sıkıntısını çektik. Kışın da ayakta durmağa çalışıyoruz. Hafta sonları paket programlar, seminer ve toplantılar olarak bu kışı da ayakta geçirmeye çalışıyoruz. Bu arada ciddi bir pazarlama faaliyeti girdik. 1 Nisan 1992'den itibaren doluluk oranımız % 70'in üzerinde seyretmeye başlayacak. Yüksek sezonlarda % 95'lerde seyredecek.

Potansiyel müşteri olarak ilk sene, son dakika satışları ile gelen Alman turistlerle, İsrail gruplarını misafir ettik. Bunların % 58-60'ı Alman, % 15-20 dolayında İsraili, geri kalanlar ise yerli ve diğer ülkelerden gelen misafirler oldu.

İleriki yıllarda Körfez Krizi gibi olaylar

Bayındırlık Bakanlığında 35 - 40 lira bir rakam gözükyorsa, ancak 35 - 40 liralık bölümü üzerinden kaynak kullanma destekleme primi ödediler. Bu planlarımızı epeyce bozdu. Yarı yarıya, hatta yarıdan az bir destekleme primi alabildik. Diğer yandan bu tip yatırımlar tek başına özvarlıkla yapılması imkânı olmayan yatırımlardır. Dolayısıyla dış kaynak dediğimiz paranın % 30 faizle bir orta vadeli finansman imkânı sağladığını sanarken, bunun iki senesi ödemesiz, beş sene ödemeli idi. Bu, şu anda altı aylık taahhüklarla % 82,75'e geliyor. Türkiye'nin en büyük sorunlarından bir tanesi budur. Biz bu faizleri ödeyemeyeceğiz, çünkü elde ettiğimiz karlılıkla otelimiz % 100 dolu olsa dahi, elde edilen gelir faizden ancak yarısına yetmektedir. Hem faizden tümünü ödeyeceksiniz, hem anaparayı ödeyeceksiniz, buna teknik bakımdan imkân yok. Dolayısıyla hiç olmazsa bu faiz oranlarının makul seviyeye indirilmesi, o makul seviye üzerinden geri kalan kısımlarının da affı gerekmektedir. Yoksa Türkiye Kalkınma Bankası prosedürünü işlettiği takdirde, biz bütün anahtarlarımızı Kalkınma Bankası'na teslim etmek zorundayız. Yahutta yabancı ortak arama sev-

ANATOLIA Dergisi olarak, Körfez Krizi'nden turizm sektörünün nasıl etkilendiğini ve ne gibi önlemler alınması gerektiğini bazı yetkili turizmcilerimize sorduk. Aldığımız yanıtları ve turizmcilerin konuyla ilgili yorumlarını bilgileri-

nize sunmak istiyoruz. Şunu bir kez daha vurgulamakta yarar vardır: Türkiye'de turizm sektörünü geliştirilmesini ve doğal ve kültürel çevrenin korunmasını sağlayacak olanlar gerçekten turizme gönül verenler, turizmi kendilerine gerçekten

iş olarak seçenlerdir. Geçici olarak turizmde yatırımda bulunanlardan ne turizme ne de turizmin ana besin kaynağı doğal ve kültürel çevrenin korunmasına yarar gelmez. Örneklerini daha önceleri çok yaşadık. yaşıyoruz da...

Ümit TUNCEL

Makpa A.Ş. Ankara Bölge Müdürü

Turizm sektörünün içinde bulunduğu kriz bu sektöre hizmet veren hemen tüm kuruluşlar gibi firmamızda etkiledi.

Körfez Savaşı'nın getirdiği kuşklar yüzünden tesislerimizin ana müşterisi olan yabancı turistler gerek ülkelerindeki banka faizlerinin yükselmesi, gerekse gidecekleri yerin durumunun belli olmaması yüzünden rezervasyonlarını yaptırmadılar. Bu durumda :

i) Yüksek işletme maliyetleri ile çalışan tesisler uzun süre bu duruma tahammül edemeyeceğinden faaliyetlerini en dar kapsamda tuttular.

ii) Bu alanda yatırım yapan teşebbüs sahipleri yatırımlarını durdurarak bekle-gör pozisyonuna geçtiler.

Tamamiyle işletmeci ve yatırımcıların faaliyet konumuzdaki taleplerine cevap vermek amacıyla kurulan firmamız da, azalan taleplerden dolayı olumsuz yönde etkilendi.

Savaşın kısa sayılabilecek bir sürede sona ermesinden ve yine uzun sayılmayacak bir duraklama ve olayların billurlaşma devresinden sonra havalaların da güzel gitmesinin yardımıyla rezervasyonlar yavaş yavaş açıldı ve Ağustos ve Eylül 91 aylarında normal seyrine ulaştı.

Ancak savaşın neden olduğu bu kısa kriz dönemi bile, sermayesi olmadan ancak teşviklerle veya aldığı cevaplarla çalışmasını sürdürebileni yatırımcı ve işletmecimizin belini epey büktü.

Bazıları iflas etti, bazıları tesislerini satmak veya devretmek zorunda kaldılar. Bunun sonucu olarak, ister istemez krizin etkileri önümüzdeki yıllara da sarkacaktır. Bu etkiler başta yatırımcı ve işletmeci olmak üzere sisteme hizmet veren bütün kuruluşlarda kendini hissettirecektir.

Hiç şüphesiz sektörümüz bir süre sonra toparlanacak ve gelişmeye devam edecektir. Ancak yaşadığımız olayların herkese bir ders olduğu açıktır. Bu süre zarfında herkes oturup doğru ve yanlışların neler olduğunu düşünme fırsatı bulabilmiş, bazıları aldıkları kararları hemen uygulamaya koyulmuşlardır.

İleride vuku bulabilecek bu tip krizlerden en az zararlı çıkabilmek için her şeyden önce planlı, bilinçli, doğayı kaltetmeden ve turisti yolunacak bir kaz gibi görmeden çalışmanın gerekliliği bir kez daha gözler önüne serilmiştir. Bu yönden bu krizin zararları yanında tecrübe yönünden faydalı olduğunu da söyleyebiliriz.

Ferruh ULUKARDEŞLER

Güney Marmara Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği Başkanı

1990 - 1991 turizm yılı ülkemizde ve bölgemizde çok iyi başlamıştı. Yılın ilk altı ayında rezervasyonlar geçen yıllara oranla yüzde 30 - 40 artış göstermişti. Turistik tesislerimiz yüzde 80 - 90 doluluk oranı ile sezona girmişlerdi.

Ancak, bütün bu olumlu gelişmelere gölge düşüren önemli faktör turizm sektöründe de kendisini göstermeye başladı. 2 Ağustos 1990 tarihinde başlayarak, tüm dünyanın içinde bulunduğu Körfez Krizi'nde özellikle bölge ile içiçe bulunan birkaç ülkeden birisi olan Türkiye'de yaratılmış olan savaş tehdidi, 1990 yılının ve 1991 turizm sezonundaki rezervasyonların yüzde 80 oranında iptal olmalarına neden olmuştu.

Bu durum karşısında, turistik tesislerde konaklama yapan seyahat acenteleri ödeme yapmakta zorlanmaya başladılar. Turistik tesislerin yüzde 20 gibi düşük oranla hizmet vermeleri, girdilerin ödenmesinde güç durumlarda kalınmasına neden olarak bunun sonucu tesis sahipleri personel azaltımına, hatta tesis kapısına kilit vurmaya zorunluluğunu yaşadılar.

Şimdi ise Körfez Savaşı bitti. Turizm savaşı patlak verdi...

Ne yapılabilir de turist ülkemize getirilebilir savaş başladı otelciler ve seyahat acenteleri arasında...

Yapılan çalışmalar tek yolunu ideal ses getirci bir reklam ve tanıtım kampanyasına girilmesi olduğunu ortaya çıkardı.

Ayrıca, turizm sürekli olarak kendini yenilemesi gerekli olan bir sektördür. İşletmenin günün değişen koşullarına göre kendini yenilemesi dolayısıyla körfez Krizi'nin kendisi üzerinde bıraktığı etkilerini en aza indirmesi gerekmektedir.



Türkiye'de oturmaya kıyamamayacak derecede çok güzel tesisler yapılmaktadır. Ancak bu tesisler yabancı tur operatörleri tarafından çok ucuza satılmaktadır. Bu fiyatlarla, bu tesisler ne kadar yaşayabileceklerdir?...

Kriz akabinde seyahat acentelerinin çeklerini ödememeleri, işletmelerin zor durumlar karşısında düşük fiyat uygulamasını yapması ve en önemlisi "Türkiye ucuz Turizm Cenneti" sloganı ile tanıtım arayışı içine girilmesi, sektörü darboğaza soktu.

Şimdi ise, işletmeciler bu sloganın espirisini yitirmesi ile yeni bir slogan arayışı içine girdiler.

Körfez Savaşı bitti, etkileri yavaş yavaş kaybolmaya başladı. Ama turizmimiz üzerindeki yan etkileri hala güncelliğini taşıyor. Şimdi de fiyat savaşı ile karşı karşıyayız!

Beş yıldızlı tesisler, çok düşük fiyatlarla hizmet verirken, 2 - 3 yıldızlı tesisler ne yapacaklar? Avrupalı'nın 30 yılda yaptığını biz birkaç yılda yapmak için bu sloganı çıkardık. Şimdi de acısını çekiyoruz. Turizm savaşından galip çıkmamız için en kısa sürede yeni bir sloganla dünya turizm pazarına açılmamız gerekmektedir.

Kötü günlerle yüzyüze gelmeden önce sektörün yetkileri mutlaka bir araya gelmeli Ulusal bir konsensüs sağlanmalıdır. Türk turizminin ve otellerimizin yaşaması için mutlaka bir anlaşmaya varılmalıdır. Aksi taktirde Türkiye bir anda 5 yıldızlı otel mezarlığına dönüşecektir.

SAYIN ANATOLIA OKUR VE YAZARLARININ DİKKATİNE

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

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

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

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

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

Özetinizde aşağıdaki soruların yanıtlarının bulunması yeterli olacaktır:

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

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

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

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

a) **Kitaplar İçin**

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

b) **Makaleler İçin**

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

c) **Çeviri İçin**

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

şeklinde olmalıdır.

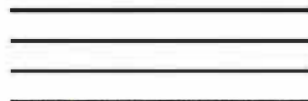
6. Yazıların her türden içerik sorunu ve sorumluluğu yazarlarına aittir.

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

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



(Çizelge 3) buraya



(Şekil 2) buraya gibi.

Bilmeyen ve bilmediğini bilen çocuktur,
ona öğretin...

Bilen ve bildiğini bilmeyen uykudadır,
onu uyandırın...

Bilmeyen ve bilmediğini bilmeyen aptaldır,
ondan sakının...

Bilen ve bildiğini bilen liderdir,
onu izleyin... Çin Atasözü

...Bizi İzlemeye Devam Edin!

PANEL EĞİTİM ve DANIŞMANLIK MERKEZİ
PANEL BİLGİSAYAR HİZMETLERİ TİC. LTD. ŞTİ.

Kennedy Cad., Noktalı Sokak 16/11
(Sheraton Oteli Yanı)

06700 Gaziosmanpaşa-ANKARA

Tel: 9 (4) 127 81 43 -127 81 93

Fax: 127 80 73