

ANATOLIA

Turizm, Çevre ve Kültür Dergisi

AYIN KONUSU :

Turizm Bakanı Abdülkadir ATEŞ;

"TURİSTİK ARZ KAYNAKLARINI ÇEŞİTLENDİRECEĞİZ"

- Yerel Yönetimler ve Turizm**
- Turizm ve Toplumsal Yapı: Kaş Yöresinin Değerlendirilmesi**
- Turizmde Balayı Dönemi Ne Zaman Bitti?**
- Turist Rehberliği Mesleğinin Sorunları ve Çözüm Önerileri**
- Menü Planlama ve Yiyecek-İçecek Tesislerinin Mimari Tasarımı Üzerine**
- Turizm Sektöründe Entegrasyon ve Ülkemiz Turizm İşletmeleri Açısından Önemi**
- Konaklama İşletmelerinde Günlük Hasılat Raporunun Oluşumu**
- Turizm ve Çevre Değerleri Açısından Sulakalanların Ülkemiz Açısından Önemi ve Eber Gölü..**
- Türkiye'de Turizm Kooperatificiliği**
- Modern Otel İşletmelerinde Planlama Kavramı ve Stratejik Planlama**

ANATOLIA DERGİSİ'NE ABONE OLMAK İÇİN BENZERSİZ FIRSATLAR..

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

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

I. SEÇENEK: 4 KİTAP+ 1 DERGİ

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

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

II. SEÇENEK: 3 KİTAP +1 DERGİ

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

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

ANATOLIA

TURİZM,ÇEVRE VE KÜLTÜR DERGİSİ

ANATOLIA

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

Yıl:3 Sayı:25-26

OCAK - ŞUBAT

(January-February)

1992

(İki ayda bir yayımlanır)
(Issued Bimonthly)

İmtiyaz Sahibi
(Publisher)

ADNAN HASTÜRK

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

NAZMI KOZAK

Turizm Danışmanı
(Tourism Consultant)

MEHMET YEŞİLTAŞ

Halkla İlişkiler
(Public Relations)

CENGİZ EMRE

Satış ve Pazarlama
(Sales & Marketing)

METİN KOZAK

İngilizce Metin
(English Text)

MEHMET ARSLAN

Yurtiçi Temsilcilikleri
(Domestic Offices)

İSTANBUL
BÜLENT AĞAOĞLU
Tel: 246 17 94

ANTALYA
Doç.Dr. **AHMET AKTAŞ**
Tel: 17 56 58

İZMİR
HASAN KIRMIZI
Tel: 59 04 25

NEVŞEHİR
Dr.**BAHATTİN RIZAĞLU**
Tel: 107 98

BALIKESİR
AYHAN GÖKDENİZ
TEL: 22 936

MERSİN
ERTUĞRULŞAHİN
MEHMET AKSU
25 66 59

Yurtdışı Temsilcilikleri
(Foreign / Abroad Offices)

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

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

YAZIŞMA ADRESİ
(Correspondence Address)

P.K. 589 06425
Kızılay-ANKARA

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

Baskı/Printed by
DORUK OFSET
229 80 83

AYIN KONUSU : Turizm Bakanı Abdülkadir ATEŞ; "T ristik Arz Kaynaklarını Çeşitlendireceğiz"

Yeni hükümetin Turizm Bakanı Abdülkadir ATEŞ, Türkiye turizmine ilişkin çeşitli konulardaki görüşlerini açıkladı (sayfa 20).

3
5

ANATOLIA'dan... Yerel Yönetimler ve Turizm

Tankut ÜNAL

Son yıllarda ülkemizde turizmin bir kitle hareketi biçiminde kentleşmeye paralel olarak gelişmesi, özellikle turizm potansiyeli olan yörelerin yerel yönetimlerini, merkezi yönetimle işbirliği içinde olmalarını ve bu konularda politikalarını doğru olarak belirlemelerini zorunlu kılmaktadır.

8

Turizm ve Toplumsal Yapı: Kaş Yöresinin Değerlendirilmesi

Filiz SÜSAR

Gelişen doğa turizmi yönünden kendisine özgü doğal güzellikleri ve dinlenme turizmi ile kültür turizminin birlikte bulunduğu yörelerden birisi olan Kaş yöresinin turizm ve toplumsal yapısını ortaya çıkarmayı amaçlayan bir araştırma bu yazının konusunu oluşturmaktadır.

11

Turizmde Balayı Dönemi Ne Zaman Bitti?

Dr. Mehmet ÖZDEMİR

Bu yazıda, Türkiye turizminin 1983-1989 yılları arasında gösterdiği gelişmeler ve ortaya çıkardığı olumsuzluklar anlatılmaktadır.

14

Turistik Rehberliği Mesleğinin Sorunları ve Çözüm Önerileri

Giray ERCENK

Turist rehberlerinin ülke tanıtımında oynadıkları roller ve bu arada yaşadıkları çeşitli sorunlar ve bazı çözüm önerileri bu yazının konusunu oluşturmaktadır.

17

Menü Planlama ve Yiyecek-İçecek Tesislerinin Mimari Tasarımı Üzerine

Dr. Bahattin RIZAĞLU

Yiyecek-içecek faaliyeti yatırım aşamasında iken fizibilite çalışmaları ve binaların, gerek iç gerekse dış mimari özellikleri yönünden menü planması ile olan ilişkisi dikkate alınmalıdır.

25

Turizm Sektöründe Entegrasyon ve Ülkemiz Turizm İşletmeleri Açısından Önemi

Dr. Mustafa Yaşar ŞİMŞEK-Mehmet YEŞİLTAŞ

Bu yazıda, turizmin bir hizmetler manzumesi olması ve turistik ürünlerin birbirini tamamlayıcı özellik göstermesinden yola çıkılarak, entegrasyon kavramı anlatılmakta ve ülkemiz turizm işletmeleri açısından önemi açıklanmaktadır.

28

Konaklama İşletmelerinde Günlük Hasılat Raporunun Oluşumu

Yrd.Doç.Dr. Salih SARAÇ

Konaklama işletmelerinde hizmetin aralıksız olarak 24 saat sunulması ve vardiyalı çalışmanın sözkonusu olması, müşterilerin günün herhangi bir saatindeki harcamalarının günlük hasılat raporuna geçirilmesindeki aşamaların önemini arttırmaktadır.

30

Turizm ve Çevre Değerleri Açısından Sulakalanların Ülkemiz Açısından Önemi ve Eber Gölü..

Doç.Dr. Muzaffer EVİRGEN - Rona ORHON

Ülkemizdeki pek çok sulakalanlar, yanlış bilgilendirme ve bilinçlenmeyle uzun yıllar elverişsiz alanlar olarak nitelendirilmiştir. Bu sulakalanlardan birisi olan Eber Gölü, çevresindeki sanayi kuruluşları ve kanalizasyon atıkları sonucu yok olma ile karşı karşıyadır.

33

Türkiye'de Turizm Kooperatifçiliği

Dr. Mustafa Yaşar ŞİMŞEK

Bu yazıda, ülkemizde son yıllarda yaygınlaşmaya başlayan turizm kooperatiflerinin çalışmaları hakkında bilgiler yer almaktadır.

35

Modern Otel İşletmelerinde Planlama Kavramı ve Stratejik Planlama

Burhan ŞENER

Konaklama endüstrisi içinde önemli bir yeri olan otel işletmelerinin başarısı, iyi bir şekilde işletmeleri ile mümkündür. İşletmelerin iyi bir şekilde işletilmesi ise, yetenekli yöneticilerin sevk ve idaresi ile gerçekleşir.

ABONE KOŞULLARI

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

Abone Bedelleri

6 Aylık: 70.000 TL.

1 Yıllık: 120.000 TL.



Özel bir gün... Üstelik parasız...?

Tanışma yıldönümleri idi. Ona, günlerdir düşündüğü armağanı almak için uzun süre dolaştı. Buldu da. Akşam, beklenen an geldiğinde, tanıştıkları o rüya gibi restorandaydı. Dört yıl sonra, yine burada... Bütün bunlar için para...gerekliydi tabii. Ama o taşımıyordu. Halkçek'i vardı. Para yerine... İmzası yeterliydi. Böyle bir güne de bu yakıştırdı.

- Halkçek yaprakları 500.000 TL ve 1.000.000 TL değerindedir.
- Her Halkçek yaprağı türüne göre 500.000 TL ve 1.000.000 TL'ye kadar provizyonsuz ödenir.
- Halkçek, üzerinde manyetik noktalar taşıyan özel bir kağıttan yapılmıştır. Böylece, çek üzerindeki herhangi bir silinti ya da kazıntı renk değişimi ile ortaya çıkmaktadır.



HALKBANK
TÜRKİYE HALK BANKASI
Çalışana, üretene kaynak.

ANATOLIA'dan...

Değerli Anatolia Okuyucuları,

Üç yılı aşkın süreden beri çıkardığımız ANATOLIA Dergisi, çetin koşullara rağmen yaşamsallığını sürdürmektedir. Bu koşullar bizi, derginin bazı sayılarını gecikmeli çıkarmağa zorlamakta, ne yazık ki zaman zaman da dergiyi gecikmeli olarak çıkarabilmekteyiz.

Dergimiz okuyucularının gecikmelerden kaygılanmaları son derece doğaldır. Şunu bilmenizi isteriz ki, bu güzel dergi yaşayacaktır. Geç de olsa, güç de olsa biz bu dergiyi sizlere ulaştıracğız. Çünkü biz bunu yapmaktan sevinç duyuyoruz...

Dergimiz ülkemizde çıkan, bu karaktere sahip tek dergidir. Bu dergi doğdu, büyüdü, hâlâ mücadelesini sürdürmekte; başarılı olmaya çalışmakta ve bunun için siz okuyucularınının katkılarını beklemektedir...

Ne zaman ki turizm sektöründe profesyonellik anlayışı yerleşecek; insanlar o zaman okuyacaklar, araştıracaklar, daha çok çalışmak gerektiğine inanacaklar...

Gelişmekte olan ülkemizde turizm alanında yeterli bilgi birikimi, tecrübe, yeterli personel ve belirgin bir turizm politikasının olmaması, sonuçta bizleri bir kaos'a sürükleyebilir...

Bunların önlenmesi için ivedi ve kalıcı çözümler şart...

Bizler ANATOLIA Dergisi'ni yayınlayanlar, gücümüz oranında, dilimiz döndüğünce turizm sektörünün tutarlı bir çizgiye ulaşması için çalıştığımızı inanıyoruz.

Saygılarımızla...

Adnan HASTÜRK

Leisure, Recreation & Tourism Abstracts



DECEMBER 1991 VOLUME 16 NO 4

LIST OF SERIALS ABSTRACTED

Listed below are the titles of the serial publications (excluding most annual reports and conference proceedings) abstracted during 1991 for this journal. All the titles are given in full, except abbreviated titles taken from secondary publications such as *Referativnyi Zhurnal*. Many other serials were scanned during 1991 but no relevant articles were selected. A full list of all the serials scanned for items suitable for abstracting for the CAB ABSTRACTS database and the whole range of CAB's abstract journals is given in the *CAB International Serials Checklist, 1988 edition*. The publication includes ISSN's and publishers' addresses.

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

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

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

1414 KOZAK, N. [After the First National Tourism Congress.] Ulusal turizm kongresinin ardından... *Anatolia* (1990) 1 (10/11/12) 36-40 [Tr, en, OP]

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

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

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

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

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

CONSUMER BEHAVIOUR

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

DESTINATIONS, TOURISM IMPACT

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

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

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

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

YEREL YÖNETİMLER VE TURİZM

Tankut ÜNAL(*)

Dünyamız 4 Milyar 600 milyon yaşında. Her yüz milyon yılın 1 sayıldığı "kozmetik takvim"e göre ise, dünyamız 46 yaşında. Gençlik yılları hakkında fazla bilgimiz yok. Bilgilerimiz 42 yaşını geçmesinden sonra başlıyor. Hayat o zaman başladı. 45 yaşına gelince dinazorlar gözüksü, mamutlar 8 ay önce ortaya çıktı, geçen hafta sonunda buzullar eridi. İnsan türü ise 4 saattir bu gezegende yaşıyor, ziraatı 1 saat önce öğrendik, 1 dakika önce sanayi devrimini yaptık. Bu bir dakika içinde de çevreyi kirletip, dünyayı çöplüğe çevirdik.

2000'li yıllara 95 ay kala hızlı nüfus artışı, büyüyen endüstrileşme, yenilenmesi mümkün olmayan doğal kaynakların tükenişi, çevrenin kirlenişi ve bozuluşu, dünyamızın ortak geleceğini, her geçen gün daha büyük boyutlarda tehdit etmektedir.

Ülkemizdeki Olumsuzluklar;

Türkiye'nin her yıl 500 milyon ton toprağı erozyon sonucu denize akıyor.

Türkiye'de orman yangınları ile 1950-88 yılları arasında 675.000 hektar, 1990 yılında da 653 tane orman yangını ile de

6.600 hektar orman alanı yok olmuştur.

Türkiye, zehirli tarım ilacını (Şili, Kolombiya, Tayland, Tayvan, Filipinler'den sonra) en çok ithal eden altıncı ülkedir. 1987 yılında Türkiye'de 4500 ton tarımsal ilaç kullanılmıştır.

Anadolu'dan kopup gelen göçlerle, İstanbul'a her yıl bir Eskişehir kenti kadar nüfus, Ankara'ya Yozgat, İzmir'e bir Edirne eklenmektedir.

Kentlerimizdeki konutların dörtte birinden fazlasına su

şebekesi bağlı değildir. Kanalizasyon şebekeleri ancak kentsel nüfusun beşte birine hizmet vermektedir.

İnsanımız ömrü boyunca 20 ton çöp üretmektedir ve ülkemizdeki 2000 adet çöplüğün hiçbirisi standartlara uygun değildir.

İstanbul'da her yıl yakılan 56 milyon ton linyit, 1 milyon fuel-oil, 1 milyon ton benzin ve motorin ile, günde 70 ton deterjan tüketimi, günde 6 bin ton çöp; insanların sağlığını tehlikeye düşüren boyutlarda havayı, suyu,



(*)Tankut ÜNAL, Turizm Bakanlığı'nda Müsteşar Yardımcısıdır

toprağı kirletmektedir.

Yerleşme Sorunları;

Yerleşme kararları konusunda, ülkemizde başlıca 22 adet kanunun bulunması ile 20 kurul ve kuruluşun sorumlu olması;

● Tüm bu kuruluşların tam yetkili olmaması sorununu yaratmakta, sonuçta karar süresinin uzamasına ve vatandaşın birçok bürokratik kapıdan geçmek zorunda kalmasına neden olmaktadır.

● Adı geçen kanunların farklı zamanlarda yürürlüğe girmiş olması ve değişik kuruluşları ilgilendirmesi, kamuda çalışanların ilgili mevzuatı gereğince ve yeterince bilmemesi sonucu, eksik işlemler yapılabilen ve hatalı yerleşme kararları verilebilmektedir.

● Bu amaçla ayrılan kamu kaynaklarının çok sayıda kamu kuruluşuna sınırlı miktarda dağıtılması, uygulamada kısa sürede sonuç alınmasını güçleştirmektedir.

● Yerleşme kararlarının uygulamalarında merkezi ve yerel yönetimlerce, etkin bir şekilde denetim yapılamamaktadır.

● Denetim yetmezliği, beraberinde "çevre sorunları"nı getirmektedir. Çevre sorunları ise toplumumuzun ve özellikle de turizmimizin geleceğini tehlikeye itmektedir.

● Nüfusumuzun halen kabul edilebilir ölçülerin ötesinde artması ve bu nüfusun denetimsiz bir biçimde büyük kentlerimize ve kıyılarımıza akması, toplumun ekonomik ve sosyal dokusunu da tahrip etmektedir.

Halen Turizm Bakanlığı'nın önemli bir projesi olan "Akdeniz ve Ege Kıyıları Turizm Alt Yapısı Kıyı Yönetim Projesi"nin verile-

rine göre; Çanakkale Balıkesir il sınırından Antalya-İçel sınırına kadar uzanan Ege ve Akdeniz kıyılarımızda karadan yaklaşık 2000 m. ve denizden yaklaşık 4000 m.'lik sahil bandı üzerindeki toplam 28.251 hektar yerleşme alanının; %54'ü "Kentsel Alan", %31,7'si "İkinci Konut Alanı", sadece %15,3'ü "Turizm Alanı"dır.

Bu verilerden de görüleceği gibi, kıyılarımızı adeta istila eden ikinci konutlar, turizmimizi sömürmekte, hatta yer yer öldürmektedir.

Ülke Turizminde Belediyelerin Önemi;

Son yıllarda ülkemizde turizmin bir kitle hareketi biçiminde kentleşmeye paralel olarak gelişmesi, özellikle turizm potansiyeli olan yerel yönetimlerin de merkezi yönetimle işbirliği içinde, bu konuda politikalarını doğru olarak belirlemelerini zorunlu kılmaktadır.

Bu kararların verilmesi aşamasında, turizmin en önemli görevinin çevreyi korumak olduğu idrak edilmezse; fiziki mekandaki yoğunlaşmalar, teknik altyapılarda kapasite üstü zorlanmalar ve yöresel yapı özellikleri ile doğal dengede bozulmalar olur.

Bu nedenle turizm planlaması, genel mekansal planlamadan ayrı düşünülemez. Ülkemizde, fiziksel planlama yapma ve onama yetkileri nedeniyle, mahalli idarelere bu konuda büyük sorumluluklar düşmektedir.

Belediyelerimiz, ülke ekonomisinde turizmin diğer sektörlerle göre avantajlarını gözardı etmeden, turizm sektörünün sosyal ve ekonomik avantajlarını çevre ile entegre etmek suretiyle, yerel nüfusun turizm bilincini geliştire-

tirerek hizmet vermelidirler.

Kentsel Alan Yerleşimlerini Belediyeleri;

● Düzenleyecekleri yeşil alanlar yoluyla doğayı kentsel alanların içine almak suretiyle kent ekolojisini geliştirerek,

● Turistin alışkın olduğu çevredeki yapıları taklit yerine, yöresel yapı ve mimari özellikleri ön plana çıkararak,

● Kültürel eserleri restore etmek suretiyle, kendi kültürel kimliklerini çekicilik unsuru olarak kullanarak,

● Haftasonu ve tatillerde "kentlerden kaçış" ve "boş kent imajı" sorununa karşı, ileri teknolojiler ile estetik değerleri bütünleştirip, insanların serbest zaman faaliyetlerine uygun bir ortam yaratmak suretiyle KENTSEL TURİZM faaliyetlerine ağırlık vererek,

● Kent yakın çevresinde ise; su kenarları, plajlar, eğlence olanaklarının yoğunlaştığı tesisler, motel, kamping, çocuk ve gençlik kampları, sağlık ve tedavi tesisleri, yürüyüş ve spor alanları, küçük tarımsal üretim yapılan kişisel rekreasyon alanları yaparak, içinde araç-gereç konulabilen kulüpleri olan ve tarımsal üretim yapılan kişisel rekreasyon alanları yaparak, hem de tek fonksiyonlu ve sezonluk turizmin dezavantajlarını ortadan kaldırmak suretiyle, YIL BOYU TURİZM çerçevesinde turizmden daha çok gelir elde edilmesine katkıda bulunabilirler.

Kırsal Alan Yerleşmelerinin Belediyeleri

Mali açıdan daha zayıf olan arkadaşı tarım sektörünü saf dışı etmeyecek tam tersine onu geliştirecek şekilde yörelerindeki turizmi geliştirmelidirler. Bu tür yörelerdeki belediyelerimiz doğanın korunmasına, çevre ile za-

rarsız ilişkiler kurulmasına yönelik turizm türlerini tercih etmelidir. Türkiye halen aranan ve bozulmamış doğal güzellikler imajına sahip bir ülke konumundadır. Bu imajı kontrolümüz altında tutmak için, yerel yöneticiler akılcı arazi kullanma politikaları izlemelidir.

Ancak, bugün ülkemiz kıyılarındaki bazı eski ve geleneksel dinlenme yörelerindeki kentleşme ve ikinci konutların boyutları, doygunluk noktasına gelmiştir. Kıyılarda turistler için ayrılan yatak sayısı ise o yerleşmelerde sürekli yaşayanların sayısını geçmiştir. Hatta, bu tesislerin bir bölümü, yerel toplumun yerleşme alanlarından soyutlanmış, yılın sınırlı bir döneminde kullanılabilen uzun zaman kullanım dışı kalan ve bakımları için ek finansman gerektiren, doğal çevre ile de aykırılık içinde bulunan yapılar niteliğindedir.

Bu tür doyum noktasına gelmiş kıyı yerleşmelerine alternatif olarak, son yıllarda YUMUŞAK TURİZM kendi içinde bir çevreye yaklaşım yolu, davranış biçimi, felsefesi olan yeni bir turizm politikası olarak çoğu ülkede desteklenmektedir.

Yılın oniki ayında kullanılabilen, turistin kaçmakta olduğu kentsel çevreyle kontrast oluşturan, mevcut peyzajla uyumlu, beton ve asfalt yerine ahşap ve taş malzeme kullanılan, doğaya saygılı bir "Yumuşak Turizm" in gelişmesi, kitle turizminin ortadan kalkması anlamını da taşımamaktadır.

Çünkü, her iki tür de kendi içinde özellikler taşır. Yüksek taşıma kapasitesi olan alanlarda yoğun olarak kitle turizminin, kapasitesi düşük olan alan-

larda ise Yumuşak Turizmin gelişmesi daha rasyonel bir yaklaşım olabilmektedir. Bu iki tür turizmden herhangi birinin daha fazla gelişmesi, o bölgedeki turist talebine ve gereksinimlerin karşılanması derecesine bağlıdır.

SONUÇ

Son yıllarda ülkemizdeki yerel yönetimler bir kimlik arayışı içinde ve kendi farklılığını ortaya koyma çabası içindedirler.

Ancak, günümüzde turizmin ekolojik unsurları giderek önem kazanmakta ve planlama politikalarının önde gelen öğeleri olmaktadır. Bu nedenle yörelerin turistik arzı, o yerlerin doğal peyzaj ve silüet kriterleri ile dengeli bir biçimde düzenlenmelidir. Arazi fiziki yapısının sağladığı, tüm yerleşme imkânlarının kullanılmasında vazgeçilmeli, bilinçli bir planlama ile belirlenen sınırlar içerisinde kalınmalıdır.

Ekonomik avantajlarla, çevre bilinci çatışmaları genellikle yerel seviyelerde ortaya çıkabilmektedir. Bu çatışmalar tüm belediyelerce, çok dikkatli ve ülke yararları gözetilerek çözümlenmelidir. Yerel yöneticiler, turizm yatırımcılarının ve işletmelerinin istekleri ile yöresel yapı özellikleri ve çevre potansiyeli arasında dengeli bir entegrasyon sağlanmalıdır.

Bu entegrasyon, doğa tahrip edilmeden, geleneksel yapılar yenileri engellemeden, yeni yapılar da öncelikleri yok etmeden, geçmişle geleceğin bir bütünlük içinde sürdürülmesi biçiminde yapılmalıdır.

Turizm yatırımcıları ve işletmecileri de müşterilerini, çevre bilincine sahip turistler olarak görmelidir. Çünkü, uluslararası turizm pazarında insanların

değişen ihtiyaçları paralelinde her geçen gün yeni turizm türlerinin ortaya çıkmakta olduğu gözlenmektedir. Pazar eğilimlerini ölçmek amacıyla yapılmış olan çeşitli araştırmalar, günümüzde hızla gelişen çevre bilinci paralelinde en rağbet gören turizm türünün "Doğa Turizmi" olduğunu ortaya koymaktadır. Avrupa pazarında bu türü tercih eden turistlerin oranı, toplam içerisinde %56 düzeyindedir.

Hizmetler ihraç eden bir sektör olan turizmin gelişmesinde rol alan ve özellikle arazi kullanma kararı üreten belediyelerin, turizm yatırımcı ve işletmecileri ile işbirliği içinde ülkemizdeki turizm arzının, pazarın eğilimleri paralelinde geliştirilmesine katkıları gerekmektedir. Yörelerini ve tesislerini uzun vadede çekici kılabilen yerel yönetimler, turizmden daha çok pay alabileceklerdir. Turistin kaçmakta olduğu fiziksel çevreyi yaratanlar ise mevcut tesislerin doluluk oranlarının düşmesi sonucu rantabl olarak işletilememeleri tehlikesini de beraberinde davet etmiş olacaktardır.

TURİZM VE TOPLUMSAL YAPI: KAŞ YÖRESİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Filiz SUSAR (*)

Turizm sektörü, günümüzde doğal, tarihi, kültürel ve rekreatyonele kaynaklara dayanmaktadır. Bu bakımdan ele alınınca turizm sektörünün ülkenin doğal kaynaklarını kullanmaya en müsait sektörlerinden biri olduğu ve Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler için önemi daha iyi anlaşılacaktır. Ülkemizde turizm son yıllarda gelişmeye başlamış bir sektördür. Özellikle de yatırımcıların turizm olayına kazanç sağlanabilecek bir sektör olarak bakmaya başlamalarından bu yana, bu alandaki yatırımlar hız kazanmıştır. Konaklama tesislerinin ve diğer yan kuruluşların sayısı her geçen gün artmaktadır. Ancak, genellikle konaklama sektöründeki bu artış plansız bir biçimde gerçekleşmekte, turistik talep dikkate alınmamaktadır. Turistik talebi, turistlerin tatil amacı oluşturduğuna göre, konaklama sektöründeki yatırımların bu amaçları karşılayacak biçimde organize edilmesi gerekmektedir.

Günümüzde Genel Olarak Turizm Aktiviteleri:

- Dinlenme ve eğlenme,
- Sosyal ve kültürel faaliyetlere katılma,
- Din amaçlı ziyaretlerde bulunma,
- Spor yapma, aile ziyareti,
- Tedavi,
- Alış-veriş'tir.

Günümüzde seyahat eden çağdaş insanın tatil yapma isteği daha çok "dinlenme ve eğlenme" amacına hizmet etmektedir. Kentlerin betonlaşmış yapısından ve kronikleşmiş problemlerinden kaçmak isteyen pek çok insan çözümü doğada aramaya başlamıştır. Buna paralel olarak da kırsal bölgelere olan talep artmıştır. Kırsal yörelerin turistin bu talebini karşılayabilecek şekilde planlanması kaçınılmaz hale gelmiştir. Ülkemizin, doğal yapısı dikkate alınarak akılcı ve ciddi müdahalelerle, bu tür yöreler turistik talebi karşılayabilecek biçimde organize edilmelidir. Bunu yaparken de

turistik yörelerde bir durum tespit -envanter- çalışması yapılmalı ve planlama çalışmalarında elde edilen verileri gözönünde tutulmalıdır.

Turizmde Bölgesel ve Yöresel Planlama İhtiyacı Araştırması

Ülkemizde bölgesel ve yöresel bazda yapılmış master planlar, ne yazık ki pek fazla değildir. Bu gerçekten yola çıkarak, İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Turizm İşletmeciliği İhtisass Programı (3.Dönem) öğrencileri, 1990 yılında Antalya'nın Kaş ilçesinde bir envanter çalışması yapmışlardır. Bu çalışmanın yapılmasının iki amacı vardır. Birincisi; ileride yapılabilecek master planlar kaynak oluşturmak, ikincisi, bu tür yöresel çalışmalara örnek teşkil etmektir. Burada kısaca bu çalışmanın metodundan ve ana hatlarından bahsedilecektir. Çalışma iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Birinci aşamada, yöre ile ilgili mevcut literatür incelenmiş, birtakım ön bilgiler edinilmiştir. İkinci aşamada ise,

(*) Filiz Susar, İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü'nde öğretim görevlisidir.

Kaş'ta saha araştırması yapılmıştır. Saha araştırmasında, turizm tesisleri ve Kaş halkı ile ilgili bilgiler anket ve mülakat yöntemleri ile toplanmaya çalışılmıştır.

Kaş Yöresindeki Turizm Tesisleri

Turizm tesisleri ile ilgili araştırmanın sonuçlarına göre, ilçede toplam 30 otel vardır. Bunlardan 5'i turizm işletme belgeli, 25'i belediye belgeli'dir. Turizm işletme belgeli otellerin hemen hepsi 1985'ten sonra faaliyete geçmiştir. 245 yatak kapasitesine sahip olan bu işletmelerde toplam 75 personel görev yapmaktadır, ve hemen hepsinin genel eğitimi vardır. Eğitim düzeyleri incelendiğinde ise %64'ü lise, %24'ünün lise altı, %12'sinin üniversite eğitimi aldığı görülmüştür. İşletmeler, personelin %45'inin lisan bildiğini ifade etmişlerdir. Belediye belgeli 25 otelden açık olan 22'si ile görülmüş ve yatak kapasitesinin 770 olduğu tespit edilmiştir. Sadece 2 otel teşvik kredilerinden faydalandığını belirtmiştir. Pansiyonlar için kesin bir rakam vermek oldukça güçtür. Üç odalı evi olan hemen herkes ilçede pansiyonculuk yaptığı halde, bunu ifade etmekten kaçındıkları için doğru bilgiler alınamıştır. Toplam 17 restoran vardır. Kapasiteleri 1690 kuver olan bu işletmelerde 114 personel çalışmaktadır.

Kaş Yöresinin Toplumsal Yapısı

Saha çalışmasının Kaş halkı ile ilgili olan bölümünde, tesadüfi örnekleme yönteminden yararlanılarak görüşülecek kişiler tespit edilmiş ve bunlarla mülakat yapılmıştır. Yalnız gecekondular gibi bozuk bir yapı-

laşma gösteren Çerçiler Mahallesi'nde örnekleme yapmak mümkün olmamış, burada her hane başkanı ile görüşülmeye çalışılmıştır. Bu çalışmanın sonuçları incelendiğinde; görüşülen hane başkanlarının %80'inin Kaş doğumlu ve ortalama 40 yaşında oldukları görülmüştür. Doğum yerleri çoğunlukla köyler ve hemen hepsi ilk eğitimden geçmişlerdir. Yarısından fazlası da eğitimlerine lise ve üniversiteye kadar devam etmiştir. Ortalama hane büyüklüğü, 4'tür. Hane başına düşen ortalama çocuk sayısı ise, 2'dir.

Konutsal özelliklere gelince, ilçe merkezine paralel bir yükseklikte oluşmaya başlayan Çerçiler Mahallesi, Kaş'ın tipik Akdeniz mimarisine gölge düşürecek biçimde inşa edilmiş binalarla doludur. Bu yeni yerleşim bölgesinde -ilçede 2 kattan fazlasına izin olmamasına rağmen- 3 ve daha fazla katlı binalara rastlanmıştır ve bunlar betonarme yapılarıdır. Çok katlı binaları Kaş kent merkezinde de görmek mümkündür. Ortalama olarak 3 odalı olan konutlar soba ile ısıtılmaktadır.

İlçenin çok yoğun bir göçe sahne olduğu söylenemez. Ama yine de Kaş'a dışardan gelenlerin sayısı gittikçe artmaktadır. Kuşkusuz bunun en önemli sebebi, son yıllarda Kaş'ın turizm açısından popüler olmasıdır.

Görüşülenlerin beşte birine yakını turizm ile ilgili bir işte çalışmaktadır. Turizm sektörü dışında çalışanların yaptıkları işler incelendiğinde, daha çok esnaf ve memur oldukları görülmüştür. Hanelerde ortalama 2 kişi çalışmaktadır. Konuşulanların üçte biri turisti; "gezmek, görmek, eğlenmek için gelenlerdir" diye tanımlamıştır. Beşte biri "dışardan gelen yerli, ya-

bancılı kişilerdir" demiştir. Ayrıca "döviz getiren kişidir" ve "misafirdir" diyenlere de rastlanmıştır. Görüşülenlerin tamamına yakını yeterli parası olsa bir turizm tesisine yatırmayı düşünmektedir. Buna neden olarak da daha fazla para kazanmak isteğini gösteriyorlar.

Araştırmanın Değerlendirilmesi

● Likya Uygarlığı'nın eski yerleşmelerinden birisi olan Kaş ve çevresinde rastlanan tarihi kalıntılar tahrip edilmiş, kimilerinin üzerine bina inşa edilmiş, yıkık-dökük durumdadırlar. İlçede ve çevrede bulunan değerli kalıntıların, kurulacak bir müzede koruma altına alınması gerektiği kanısındayız.

● Kaş'ı çevreleyen dağ çanağının sırtında konumlanan Kaya Mezarları'na çıkış yollarının düzenlenmesi, bu mezarların gece düzenli olarak aydınlatılması ve buldukları yere tarihçelerini anlatan levhaların konması gerekmektedir.

● Kaş'ın içinde Çukurbağ Yarımadası üzerinde, Antik Likya Uygarlığı'nın bir ürünü olan tiyatrunun kullanımı artırılmalı, burada konser, tiyatro gibi kültürel etkinlikler düzenlenmelidir.

● Yasal olarak iki kat inşaat müsaadesi olan ilçede 5 katlı binalara dahi rastlanmaktadır. Ayrıca genel görünüş açısından da binalar birbirinden çok farklıdır. Bu bozuk yapılaşmayı önleyici tedbirlerin acilen alınması gereklidir.

● Marinada konaklayan teknelere su, elektrik ve haberleşme gibi hizmetler verilememektedir. Bin an önce bu hizmetlerin verilmeye başlanması için yat işletmesi kurulmalıdır.

● İlçenin coğrafi açıdan tek uzantısı olan Çukurbağ Yarım-

adası, doğal SİT alanı kapsamındadır. Bu bölge ulusal park olarak planlanmalı ve turizme açılmalıdır. Burada uygulanması gereken plan hükümleri, konut ve diğer türde inşaatların yapılamayacağını bildirirken, şu anda tamamen bitmiş ve inşaatı devam eden toplam 50 bina vardır. Bir turizm merkezi olan Kaş'ta, Çukurbağ Yarımadası'ndaki yapılaşmanın engellenmesi gereklidir.

● Kaş'ın gecekondulu bölgesi olan Çerçiler Mahallesi'nde süren kaçak yapılaşmanın durdurulması ancak burada yaşayan halkın gereksinimleri doğrultusunda mevcut yerleşmenin altyapısının oluşturulmasını gerektirmektedir.

● Belediye, altyapı hizmetleri konusunda geçen yıllarda görülen problemlerin çözülmesi için çalışmalar başlatmıştır. İlçenin çöp ve kanalizasyon probleminin çözülmesi için Turizm Bakanlığı'ndan yardım istenmektedir.

● Turizm olayına sıcak bakan ilçe halkının turizm açısından bilinçlendirilmesi ve özellikle teşvikler konusunda bilgilendirilmesi gereklidir.

SONUÇ

Gelişen doğa turizmi yönünden kendine özgü doğal güzellikleri ve dinlenme turizmi ile kültür turizminin beraberce yapılacağı yöresel özellikleri bulunan Kaş'ın bu özelliklerinin bozulmadan turizme açılmasının zamanı gelmiştir.

KAYNAKÇA

BAYER, Zekai, **Turizm Giriş**, İ.Ü.İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yayını, İstanbul, 1992.

ERALP, Ziya, **Turizmin Toplumsal Değişime Sosyo-Ekonomik Etkisi**, A.Ü.Siyaset Bilimleri Fakültesi Yayını, Ankara, 1974.

3) OLALI, Hasan, **Turizm Politikası ve Planlaması**, İ.Ü.İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yayını, İstanbul, 1990.

TURİZMDE BALAYI DÖNEMİ NE ZAMAN BİTTİ? (*)

Dr.Mehmet ÖZDEMİR

Anatolia Dergisinin Eylül-Ekim 1991 sayısında çok önemli bir konuda verilen bildirinin özeti yer alıyordu. Bildiride, 1982 yılında çıkarılan 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu ve bu kanuna bağlı olarak uygulamaya konulan teşviklerin turizmde gerçek bir patlama yarattığı, bununla birlikte günümüzde yaşadığımız pek çok sorunun temelinde de yine 2634 sayılı kanun ile getirilen, bir bölümü yanlış ve plansız teşvik politikalarının bulunduğu belirtiliyordu.

Aynı dergide bundan iki yıl kadar önce yaptığımız bir söyleşide, aynı konulara kısmen biz de değinmiştik. Çeşitli yazı ve demeçlerimizde, "Türk turizmi intihar ediyor" diyecek kadar da meselenin üzerine gitmiştik. (Milliyet: 23 Şubat 1990)

Turizmimizin gündeminde bugün daha değişik ve çarpıcı, önemli bir madde var: Körfez olayı. Ağustos 1990 başından beri bu olay diğer tartışmalar, gündemden çıkardı. Elbetteki

"Körfez olayı" turizmimizi olumsuz olarak etkilemiştir. Bunu biz de belirttik. Ancak turizmimizdeki tüm olumsuzlukları bu olaya bağlarsak büyük bir yanlışlığa düşeriz.

Körfez olayından önce turizmimizin içerisinde bulunduğu durum nasıldı?

Gerçekten yatak kapasitesinde ve nitelikli tesis sayısında 1983 yılından itibaren gözlediğimiz hızlı artış, öğündüğümüz olumlu yönlerinin yanı sıra beraberinde birtakım sorunları da getirdi. Hızlı yapılaşmanın yanı sıra, maalesef turizm politikamızın tesbit edilmemiş olması, bir zamanlar Turizm ve Tanıtma Bakanlığı eski müsteşarı Mukadder Sezgin zamanında başlatılmış makro turizm planlamasının daha sonra durdurulması, meseleyi bir körler döğüşü haline sokmuştur.

Turizmden ne kadar umutlu olursak olalım, konuyla yalnızca kâr gayesi ile yaklaştığımız takdirde, önümüze çıkan sorunlara geçici tedbirlerle çözümler getirmemiz mümkün değildir.

Bir noktayı tespit etmemiz

gerekir. Turizmde 1990 ve 1991 yıllarında yaşadığımız durum, "Körfez olayı", bize bazı gerçekleri unutturmamalıdır. Onun için ben bu yazımda biraz geriye, Körfez olayı öncesine, 1989 yılı sonlarına dönmek istiyorum.

TÜRSAB eski başkanlarından Bahattin Yücel, şöyle diyor. "Sürekli olarak söylediğimiz bir konuyu burada tekrarlamakta yarar görüyoruz. Aynı gemide, aynı yöne doğru yol alan kuruluşlar. Gemi batarsa taraflardan sadece birinin kurtuluş şansı yoktur." (TÜRSAB Dergi : Ağustos, 1986).

Sayın Yücel'in kastetmiş olduğu, özellikle otelci-acenteci çekişmesidir. Yine TÜRSAB eski başkanlarından Ferit Ekipmen'in 4 ve 10 Ekim 1989 tarihlerinde gazetelere intikal eden demeçlerinde de önemli uyarılar var: "1989 yılında çalan tehlike çanları, 1990'da S.O.S.'e dönüşecek... 1989 da çalmaya başlayan çanlar asıl 1990 ve sonrasında tehlikelerine işaret etmektedir. 1990 treni kaçmak üzeredir... 1990 yılının daha kötü

(*) Bu yazı, Dünya Gazetesi'nin 3 Mart 1992 tarihli sayısında yayınlanmış olup, yazarının izniyle tekrar yayınlanmaktadır.

geçmemesi için, bu günden tedbir almak lazımdır... 1990, Türkiye'de otel satma yılı olmaktadır..."

Sorun nereden kaynaklanıyordu? Yatak kapasitesinde meydana gelen hızlı artış, gelen turist sayısına aynı nisbette yansımamıştı. Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nın sonunda ulaşılması gereken rakamın neredeyse iki misli, plan döneminin üçüncü yılında aşılmıştı. Ya bu planları basiretsizliklerden dolayı sorgulamak gerekiyordu veya bu işte başka bir iş vardı...

TÜRSAB eski Genel Sekreterlerinden Caner Şaka, Kasım 1986 tarihli birlik yayın organında şöyle yazıyordu: "gerçekten de yatırımlar hızlandı. Ama nerele... GAP dışında hiçbir planlama olmadığı için, turizmle yakından uzaktan ilgisi olmayan, yalnızca bakanlığın dövizli fiyat uygulamasının çok kârlı olduğunu gören yeni yatırımcılar istedikleri yerlere yatırım yaptılar. Belli bölgelerde otel sayısı ihtiyacın üzerinde artarken (üstelik bunların en az üç yıldız savında oteldi.) fiyatlar da büyük oranda düştü... Denilebilir ki, seyahat acentelerinin buna itirazı olması gerekir. Hayır... Var... Var, çünkü bu beton yığınları, dövizden sağlayacağı kârlılığı sağlayamadığı için, ya hizmet düzeyini düşürdü, ya da zaten çok az olan eğitilmiş personele istediği parayı ödeyemediği için personel açığını kırsal kesimden sağlamaya yöneldi, yöneliyor. Bu ise seyahat acentelerini doğrudan etkileyen bir husustu." (TÜRSAB: Kasım 1986).

Bildiğimiz gibi, 12 Eylül'den sonra turizm sektörü Türkiye'nin iktisadi gündeminin ön sıralarına çıktı. Özellikle de ANAP

iktidarı dönemlerinde turizm sektörüne büyük teşvikler ve kaynaklar sağlandı. Öyle ki, turizm yatırımcılığını özendirme için ne varsa yapıldı. Ülkenin en güzel yerlerinde, Antalya Akdeniz şeridinde araziler tahsise açıldı. Büyük yatırım destekleri verildi. Turizm Bankası kredi musluklarını açtı. Müteşebbüse düşen artık bir an evvel tesisini bitirip, parayı kamyonla taşımaya başlamaktı...

Bu arada olayın bir yönü gözden kaçtı. Turizm Bankası 1985 sonundan itibaren "Japon Yeni" kredisi kullanılmaya başladı. Bundan ürken yatırımcılara da "ürkülecek bir şey yok. Dövizle kazanacaksınız, borcunuzu dövizle ödeyecekiniz" denildi. Savunma tutardı. Yatırımcılar bir an evvel fizibilitelerini yaptırma telaşına düşerler. Kurulacak tesisler 5 yıldızla, 3 yıldız arasında değişen oteller, 1. sınıf tatil köy-leriydi. Örnekleri Türkiye'de pek yoktu. Başlanıldı yatak başına 150 dolara, 200 marklara göre fizibiliteler yapılmaya. Daha sonra, bu tesisler iş-letmeye açılınca 20 marka müşteri bulunduğu zamanda, kıya-met koptu.

Talebi düşünmeden arzı arttırdığımız, pazarlamayı bilmediğimiz söylenmeye başlandı. Hemen arkasından da, pazarlama için de yeni imkânlar ve teşvikler istenildi, ancak yeni pazarlar aranırken, elimizdeki pazarı kaybetme tehlikesiyle de karşı karşıya kaldık. Bu durumun en büyük nedeni, yıldızları ile servis kaliteleri çelişen yeni tesislerimizdi. Bu tesisler, açılışlarında çok büyük ücretlerle sektörden değerli elemanları transfer ediyorlar, bir müddet geçince de panik neticesinde uyguladıkları ucuz satış politikaları ve düşünce yapılarından dolayı bunlara verdik-

leri parayı fazla görüp işlerine son veriyorlardı. Sonra da al-bapla, akrabayla turizm işletmeciliği yapmaya çalışıyorlardı.

O zaman ne oldu? Bildiğimiz gibi propagandanın en etkili şekli yüzyüze yapılan propaganda olduğu mesajını vermeyen propagandadır. Aynı zamanda her toplumda kanaatleri teşekkül ettiren "Kanaat Grupları"dır. Türkiye'yi ziyaret etmiş turistler, ülkelerindeki turizm misyonerlerimizdir. Türkiye hakkında ülkelerinde kanaat oluşturacak "kanaat önderleri" işte bunlardır. Bunların ülkemi hakkında olumlu propagandaları, bizim yapacağımız her türlü örgün propaganda faaliyetlerinden çok daha etkilidir. "Bir turist, bin turist getirir" demek, işte budur. Bu turistler, personel açığını kırsal kesim delikanlılarından sağlayan tesislere, yıldızı ne olursa olsun gelmezler.

İnsan gücü ve yetişmiş turizm elemanı konusunda sektörümüz büyük çelişki içindedir. Bir taraftan oteller ve acenteler birbirinden eleman çalmakta, diğer taraftan adam atılmaktadır. Yaklaşık yirmibin turizm işçisinin çalıştığı Antalya yöresinde, bunun onyedibininden fazlası sezonluktur. Sendikali işçi sayısı ise, toplam rakamın dörtte birini dahi bulmamaktadır. Yetişmiş personelin başka sektörlerle kayma tehlikesi her zaman vardır. Son zamanlarda turizm sektörüne özellikle sosyo-ekonomik seviyeleri yüksek ailelerin çocuklarının rağbet gösterdiklerini görmekteyiz. Bu sektör için sevindiricidir. Bu gençler beklentilerini rasyonelize edebildikleri takdirde, daha az yoğun bir eğitim ve deneyimle önemli seviyelere ulaşabilmektedirler. Turizm sektörü çalış-

şanlarını, turizm işinden soğursak, insan kaynağımıza en büyük darbeyi vurmuş oluruz. Çöken bina yeniden yapılır, işhanına dönüştürülmeye başlanan "turistik tesisler" in yerine daha kalıcı olanlar inşaa edilir. İnsan dediğimiz mahlûkun yetişmesi ise, öyle kolay olmamaktadır.

Dileğimiz, bir taraftan kaliteli personel açığı içerisinde kıvrılırken, diğer yanda yetişmiş ama küskün bir turizm personeli ordusunun meydana getirilmemesidir.

Turizm, gelirlerinin yayılma özelliği açısından en önemli sektördür. Turizm gelirleri büyük bir hızla nüfusu bir baştan ötekine kat ederek, tüm toplumun bu ekonomik yararı paylaşmasını sağlar. Ancak bu demek değildir ki, esas turizm gelirlerinin bu yayılma özelliği dolayısıyla önemli kazanç kaynağı olan tali unsurlar plana çıksın! Bazı konaklama işletmelerimiz ve bazı acentelerimiz esas işlerini bırakıp, halıcılık, dericilik, kuyumculuk, gazinoculuk... gibi yan işleri ön plana çıkar-

tırlarsa, esas işlerini de kaybederler. Kısa dönemde elde edilen büyük kârlar, uzun vadede ülkemiz turizmi için telafisi mümkün olmayan büyük zararlara yol açacaktır.

Bu yazıda üzerinde kısaca durduğumuz, "Körfez olayı"ndan önce de, bugün de var olan durumlardır. Turizmimizle Körfez Krizi ve Körfez Savaşı nedeniyle bir müddet gündemden uzak kalmış konulardır. Ancak 1992 yılında turizmimizde gündem maddelerimizi bunlar ve diğer bahsedemediklerimiz oluşturacaktır. Hem de nasıl!...

Türk turizmde en az son beş yıldır, acentelerin ağırlığı hissediliyordu. Oteller acentelere mahkûm bir görüntü içerisindeydiler. Benim gözlemlerime göre, 1992 yılında bu durum tersine dönecektir. İbreler 1992 yılının otelcilerin senesi olacağını gösteriyor. Eğer otelcilerimiz bu durumdan ilkel bir çıkarıcılıkla yararlanmaya kalkar; her yıl altın yumurtlayacak tavuğu haris bir aç gözlülükle kesmeye kalkışır, yani geçmiş yılların zararlarını bir mevsimde çıkart-

maya çalışırlarsa; kendileri de zarar ederler, Türk turizmde de büyük zararları dokunur. Çünkü, yazımızın başında özellikle bahsetmiş olduğumuz sayın Yücel'in sözlerini bir cümleyle tamamlamak gerekir. Aynı gemide, aynı yöne doğru yol alan kuruluşlarız. Gemi batarsa taraflardan sadece birinin kurtuluş şansı yoktur. Bu gemi Türkiye'nin milli turizm sektörüdür.

Şimdi gelelim yazımıza başladığımızda sorduğumuz, soruların cevabına. Yukarıda sözü edilen bildiriye, "Türkiye turizmde 1983-1989 yılları arasındaki dönem balayı dönemi idi, ama bu dönem artık bitti" deniyordu.

Ben anılan dönemin Türk turizmi için balayı olup olmadığını tartışabilirim. Ancak devletçe turizme bu kadar teşvik verilmiş ve kaynak ayrılmış bir dönemin, bazı kişiler için "balayı dönemi" olduğu kesindir.

Tabii, evlilikte önemli olan balayı değil, beraberliğin sağlıklı bir şekilde ömür boyu sürdürülmesidir.

TURİST REHBERLİĞİ MESLEĞİNİN SORUNLARI VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Giray ERCENK(*)

Bilindiği gibi turizm faaliyetleri içinde tanıtımın iki evresi vardır. Birinci evre, potansiyel turistin kendi mekânı ve ya da kendi çevresi içinde yapılan ve onun karar oluşturmada faydalı olan tanıtım çabalarıdır. Bunun zorunlu olarak yurt dışında, yani potansiyel talebin bulunduğu yerde yapılması gerekir. Bu bir bakıma sahip olduğumuz cazibe odaklarının sınır ötesinde tanıtımı, anlatımı demek olduğundan ne derece başarılı bir çaba olduğunu biliyoruz.

Devletin büyük katkısına, işletmelerin özverili çabalarına ve katlandığımız büyük parasal fedakârlığa rağmen, zaman zaman başarılı olup olmadığımızı tartıştığımız bir dış tanıtım çabamız var. Fuarlar, sergiler, gösteriler, tanıtım filmleri ve topyekûn prestijimiz bu alanda kullandığımız tanıtım araçlarımızdır.

Tanıtımın ikinci evresi ise, potansiyel talebin fiilen talebe dönüşmesinden sonra yaptığımız tanıtım faaliyetlerini kapsar. Bu evrede kullandığımız araçların başında, yetiştirilmiş profesyonel turist rehberleri gelir.

Bilindiği gibi sektör bir saça ayağının üzerindedir; seyahat

acenteleri, konaklama işletmeleri ve tanıtım işlevi gören rehberlik hizmetleri. Bugüne kadar devlet, bu üç önemli unsurun ilk ikisini haklı olarak yer tahsisinden, yatırım indirimine uzanan değişik önlemlerle tam bir korumaya almıştır. Buna karşılık rehberin, seçiminden yetiştirilmesine, belgesinin vize, işleminden denetlenmesine kadar idarenin gözetimi altında olmasına rağmen, haklarının aynı otorite tarafından aynı titizlikle korunduğunu söylemek ne yazık ki mümkün değildir.

MESLEKİ SORUNLAR

A. Kaçak ya da Korsan Rehberlik Sorunu

Bilindiği gibi profesyonel turist rehberliği, yasa ve yönetmeliklerde tanımlanmış, idare tarafından kendisine tanıtım görevi verildiği için, seçimi ve yetiştirilmesi devlete bırakılmış bir meslek dalıdır.

Rehberlik mesleği ülkemizde mevsim koşullarının en uygun olduğu yörelerde bile zaman bakımından icrası sınırlı olan bir meslektir. Deyim uygunsuzsa, rehberler yılın belli aylarında çalışır, kalan kısmında yeni dönemin hazırlığını yaparlar.

1618 sayılı TÜRSAB yasasının 10. maddesi, seyahat acentelerine "Düzenleyecekleri turlar-

da Turizm Bakanlığı'nca verilen" Tercüman Rehber" belgesine haiz "Tercüman Rehber" in çalıştırılması" yükümlülüğünü getirmiştir. Aynı yasanın 27. maddesinin (b) bendinde ise belgesiz rehber çalıştıran seyahat acentelerinin üç kez arka arkaya ihbar almaları sonunda belgesinin iptal edileceği hükmü yer almaktadır. Yine Bakanlıkça çıkarılan ve halen yürürlükte olan Profesyonel Turist Rehberleri Yönetmeliği'nin 38. maddesi "Seyahat Acenteleri ancak bu yönetmeliğin 38. maddesi esaslarına göre Rehber çalıştırabilirler" diyerek seyahat acentelerinin belgesiz rehber çalıştırmalarını yasaklanmıştır. Bununla birlikte yine 38. madde ile aksine davranış içinde olan seyahat acentelerinin cezalandırılmaları yükümlülüğünü Bakanlığa vermiştir. Ancak, bu açık yasal zorlamalara rağmen, bugüne kadar Turizm Müdürlüğü elemanları ile birlikte yürüttüğümüz denetlemelerde yakalanan kaçak rehberleri istihdam eden seyahat acentelerine nasıl bir ceza uygulandığı tarafımızdan bilinmemektedir.

Yüzyüze tanıtımın vazgeçilmez elemanı profesyonel rehberlerin seçimi ve yetiştirilmesinde doğrudan idarenin inisiya-

(*) Giray Ercenk Antalya Profesyonel Turist Rehberleri Derneği başkanıdır.

tif sahibi olduğu ve yine idare tarafından ülkeyi temsil görevi verilen ve bu yüzden bir bakıma Bakanlığın elemanı olan rehberlerin gerek sektörün diğer birimleri gerekse idare tarafından uğramakta olduğu bu hak gasbında yeterince korunup kollandığını söylemek, ne yazık ki mümkün değildir.

B. Yabancı Uyrukluların Rehber Gibi Çalıştırılmaları Sorunu

2007 sayılı yasa, yabancı uyrukluların "Türkiye'de, seyyahlara Tercüman Rehberlik yapmasını" yasaklamıştır. Bununla birlikte ilgili yasa, diğer bazı işlerin de yabancılar tarafından yapılmasını yasaklamışken, zorunlu nedenlerle ve çağın şartlarına uygun olarak çıkartılan 2634 sayılı "Turizm Teşvik Kanunu" yukarıda verilen yasaklara bazı istisnalar getirmiştir.

Bu yasanın 18.-a maddesinde bu istisnalar belirtilmiştir. Konunun önemi bakımından bu maddeyi olduğu gibi buraya almayı uygun görüyoruz.

Personel Çalıştırılması:

Madde 18.-a) "Belgeli işletmelerde nitelikli yabancı uzman personel ve sanatkârlar, Bakanlığın uygun görüşü ve İçişleri Bakanlığı'nın izni ile 2007 sayılı Türkiye'de Türk Vatandaşlarına Tahsis Edilen Sanat ve Hizmetler Hakkında Kanun hükümlerinden istisna edilerek çalıştırılabilirler".

Dikkat edildiğinde madde, "Belgeli işletmeler" göstermesini yaparak, konaklama işletmelerinin bünyesinde "Yabancı Uzman Personel ve Sanatkâr Çalıştırılması" istisnasını getirmiştir. Bu açık duruma rağmen uygulamada adeta görünüşü kurtarmak için, rehber bulunmasında güçlük çekilen, özellikle skandinav ülkelerin turlarında, araca bir Türk rehber alınmakta

ancak rehber tamamen fonksiyonsuz bırakılmakta, tur, ilgili ülkenin elemanlarınca götürülmektedir. Bu uygulama, bırakınız mesleki endişeleri, ulusal tanıtımımız açısından büyük sıkıntılara zemin oluşturacak bir uygulamadır.

Öte yandan özellikle bu turlar sırasında ücretler yolculardan gezi sırasında toplanmakta ve vergi kaybına da neden olmaktadır.

Ören yerlerinde zaman zaman yapılan denetlemelerde bu duruma getirilen tek çözümün, bir tutanak tutmaktan ibaret olduğunu üzülenek görüyoruz.

Yine, "Safari" adı altında yapılan gezilerde, hiçbir mesleki ve mali kontrolün olmadığını söylemek zorundayız.

C. Ören Yerlerinin Temizlik Sorunu

Rehberlik mesleğinin işleyiş biçim ve sürecinin olağan sonucu olarak rehber, turistin mutluluğuna veya mutsuzluğuna tanık olan ilk insandır ve rehber bir tatsız görüntünün mazeretini anlatırken, onun sıkıntısını da çeken insandır. Ülkeye gelen turistin doğal temizlikle ilgili yakınmalarından, ören yerlerinin tuvaletten yoksun oluşuna kadar hemen her alandaki şikayetlerinin ilk muhatabı rehberdir.

Antalya yöresindeki ören yerlerinin temizlik gereksinmesi sorunu ve yerel yönetimin bu soruna bakışı, basında konu olacak boyutlardadır. Rehber, bu sorunları sadece yaşamaz, onu göğüsleme sıkıntısını da çeker.

SONUÇ VE ÖNERİLER

1) Kaçak veya yaygın tanımla "korsan rehber" in çalıştırılmasının doğurduğu sonuçlardan belki de en önemlisinin, Bakanlıkça temsil görevi verilen rehberin, rehberlik yapma hakkının gasp edilmesidir.

Bu sorunun çözümünde şüphesiz en radikal yol, seyahat acentelerinin bu konuda bir prensip oluşturmayı içlerine sindirmeleridir. Seyahat acentelerince "Belgesiz Rehber Çalıştırılmaz" kuralının peşinen kabul edilmesi gerekmektedir. Yukarıda söylendiği gibi bunun en radikal çözümü şeklindedir.

Ancak, kaçak rehberlerin takibi konusunda, ören yerlerinde istihdam edilen ören yeri bekçilerinin ve Özel İdare elemanlarının katkılarıyla büyük ölçüde kontrol mümkündür. Antik Efes ören yerinde öteden beri sürdürülen rehberden kimlik sorma, imza alma ve benzeri uygulamalar, orada bu sorunun neredeyse çözülmesini sağlamıştır. Her şeyden önce caydırıcı etkisi yüzünden büyük faydaları olmuştur.

Eğer bu, Efes antik kentinde sağlanabiliyorsa, Türkiye'nin her yerinde sağlanabilir demektir. Bunun, idari birimler arasında kurulacak bir koordinasyon ve işbirliği ile gerçekleştirilebileceğini düşünüyoruz.

2) Yabancıların bu ülkede rehber olarak istihdam edilmeleri sakıncalıdır. Ulusal tanıtımımızı rehberlik boyutunda yabancılar tarafından yapılmasının hiçbir haklı yanı yoktur.

Zaten bu duruma yasalar izin vermemektedir. Bu şekilde rehber istihdam eden seyahat acenteleri derhal uyarılmalı ve çirkin, yakışsız, haksız durumu ortadan kaldırmak için, Bakanlık aktif tavır almalıdır.

Bazı dillerde rehber sıkıntısı çekildiği doğrudur. Nitekim yabancı personelini rehber gibi çalıştıran işletmeler bu mazerecin arkasına sığınmaktadırlar.

Bu sorunun çözümünde, Bakanlığın denetiminde ilgili seyahat acentelerinin, ölü sezonda bünyelerindeki belgeli rehberleri, yurt içinde ya da yurt dışı

şında uzun süreli kurslara tabi tutarak yetiştirmelerinin faydalı olacağını düşünüyoruz. Öte yandan bu ülkelerde çalışan Türkler'den, turizm mevsimi boyunca, yanlarında belgeli rehber bulundurulması koşuluyla faydalanılmasının mümkün olabileceğini düşünüyoruz.

Bakanlığın, rehber sayısı az olan dillere özgü olmak üzere biraz da özendirilmiş kurs programları açması ve bu konuda üniversitelerden görüş ve destek sağlamanın yararlı olacağı açıktır.

3) Belgesiz rehberlere, rehber gibi istihdam edilen yabancılarla verilen cezalar, caydırıcı olmaları bir tarafa, gülünç boyutlardır. Örneğin çalışma izni olmayan bir yabancıya, rehber gibi çalıştırılması dahil ceza yasasında öngörülen ceza miktarı, 3.000.-TL. dir. Bu miktar hakim takdiriyle 10.000.-TL.'ye kadar çıkartılabilmektedir.

Bize göre caydırıcı tek etken, bu konuda idare tarafından alınacak aktif tavidir. Ancak, bir yabancıya Türk vatandaşlarına tahsis edilen rehberlik gibi önemli bir işi yapmaya cüret etmesinin cezai bedeli her halde biraz daha ağır olmalıdır. Bu konuda Batı'nın kullandığı ölçülerin neler olduğunu ve bir kıstas imkânının her zaman var olduğunu belirtmek istiyoruz.

Seyahat acentelerinin bu alanda belli bir anlayışı en kısa zamanda içlerine sindirmeleri yanında, yeni yasal ve yönetmelik değişikliklerine gidilmesinin de gerekli olduğuna inanıyoruz.

4) Sorunlar gözden geçirildiğinde, en büyük sıkıntının yönetmeliklerin eksik ya da çağdaş olmamalarından, varolan yasa ve yönetmeliklerin de tam olarak uygulanmamasından kaynaklandığı görülmektedir. Örneğin bir seyahat acentesinin ka-

çak rehber çalıştırdığı için, Bakanlıkça hakkında idari işlem yapılması öngörülmüşse, bu mutlaka yapılmalıdır.

Bu nedenle, yetersiz kalan hükümler değiştirilmeli ve ihtiyaca göre yeni hükümler getirilmelidir. Bu konuda rehber derneklerinin ve seyahat acentelerinin birikimlerinden yararlanılmalıdır.

5) Rehber derneklerinin, hiç olmazsa mesleki sorunlarının giderilmesi ya da hizmetin iyileştirilmesi gibi alanlarda görüşleri mutlaka alınmalıdır.

Bunu sağlamak için sezon başlarında ve ortasında bu dernek yönetimleri ile Bakanlık arasında koordinasyon toplantıları ve sezon sonunda bir değerlendirme toplantısının yapılmasında büyük faydalar vardır.

Rehber, idarenin ülkeyi temsil görevi verdiği bir turizm elemanıdır. İdarenin, sektörün diğer birimleri ile kurduğu diyalogu rehber dernekleri ile de kurmasının gerekliliği ortadadır. Yukarıda sorunlar bölümünde ifade edildiği gibi sektörde yaşanan bütün sıkıntıları aynen yaşayan rehberin, görüş verme hakkı da olmalıdır.

6) Bilindiği gibi bir süre önce ören yerlerinin gelirleri özel idarelere tahsis edilmiştir. Basına intikal eden ve buradan sağladığımız bilgilere göre, 1990 yılı içinde Antalya İl Özel İdaresi'nin bu şekilde topladığı gelir 3.5 milyar liradır.

Bu para salt Antalya ören yerlerinden sağlanmıştır. Hangi bakımdan ele alınırsa alınsın, önemli bir miktardır. Bu paranın bir bölümün, yukarıda sorunlar bölümünde "Temizlik Sorunu" başlığı ile verdiğimiz ve gerçekten son derece önemli olan bu sorunun çözümünde kullanılmalıdır. Yılda şu kadar gelir getiren bir ören yerinde temizlik sorunu-

nu hiçbir mazeretin arkasına saklama hakkımız yoktur.

Öte yandan ören yerlerine girişlerde kaçak ve korsan rehberin kontrolü sırasında görevli elemanın bu çabasını özendirme bakımından kesilen bilet paralarının belli bir yüzdesinin verilmesinin yararlı olacağını düşünüyoruz.

7) Rehberlik mesleği, çağdaş, saygın bir örgütlenme biçimine hızla kavuşturulmalıdır. Bu önemli mesleğin elemanlarını koruma statüsündeki dernek yapısı içinde tutmak haksızlıktır. Turizm Bakanlığı'nca 1990 yılında hazırlanan ve diğer rehber dernekleri ile birlikte derneğimizin de görüşü alınan "Türk Rehber Odaları Birliği Yasa Tasarısı"nın bir an önce T.B.M.M.ne sevk edilip yasalaştırılması, bu mesleğin hakkı olmayanlarca kullanılmasını engelleyecek önemli bir caydırıcı etken olacaktır. Bununla birlikte, Türk Rehber Odası olgusu rehberin zorunlu üyeliği statüsü nedeniyle bütün meslek elemanlarının aynı çatı altında toplanmalarını sağlayacaktır.

Yukarıda sözü edilen sorunlarımız ve bunların giderilmesine dönük önerilerimizin yanında en kökten çözümün sektörün her kesiminin haklarını korumaya dönük topyekûn bir geleneğin oluşması olduğuna inanıyoruz. Ancak, temelinde pragmatizmin egemen olduğu bir ilişkiler ortamında, gelenek yaratmak çok güçtür. Bu nedenle pragmatizmin erdemlerinden yeni talep yaratma gibi alanlarda faydalanmayı ilke olarak kabul etmek, ancak sektörde yer alan kesimlerin aralarındaki ilişkilerinde yasa ve yönetmelik hükümlerinin tereddütsüz uygulanmasını sağlamak, sektör için şart olan geleneğin oluşmasını sağlayacak en doğru yoldur.

MENÜ PLANLAMASI VE YİYECEK-İÇECEK TESİSLERİNİN MİMARİ TASARIMI ÜZERİNE...

Dr. Bahattin RIZAOĞLU(*)

ABSTRACT

This article is based on our research made in Nevşehir including sixty-one food and beverage establishments. In the food and beverage establishments, one of the major reasons of value losses in labor, material, skill and time is the ignorance of menu planning and development. The ignorance of menu planning and development on the other hand causes the ignorance of determining the target markets and other negative collateral effects such as putting unpreferable and unprofitable food and beverages in the menu, failing to present a menu appropriate to food and beverage experience, neglecting the menu balance failing to make a menu suitable to the production and service requirements.

Yiyecek-içecek faaliyeti yatırım aşamasında iken fizibilite çalışmaları ve binaların, gerek iç gerekse dış mimari özellikleri, menü planlaması ile doğrudan ilişkilidir. Daha proje safhasında iken menü planlanmalı ve bu planlamaya göre yatırıma gidilmelidir. Bir yiyecek-içecek tesisinde projelendirme aşamasında eğer gerekli önlemler alınmamışsa, işletme aşamasında yeterli hizmetin verilmesine imkân yoktur. Yiyecek-içecek tesislerinde mutfak düzeninin iş akımına uydurulması ve mutfak alanının etkin bir şekilde kullanılmasını sağlamak için iş akım analizlerine dayanılarak uygun bir yerleşim gerçekleştirilmelidir.

Yiyecek-içecek tesislerinde menü planlama, en karmaşık pazarlama uygulamalarından biri olarak algılanmaktadır. Bu karmaşıklık, çoğu yiyecek-içecek tesisinin menü planlaması yapmalarını engellemekte ve dolayısıyla şu önemli konuların ihmal edilmesine yol açmaktadır.

1. Hedef pazar belirlenmeden akla gelen yiyecek-içecekler menüye dahil edilmektedir.

Hedef pazarın istediği yiyecek-içecek menüye dahil edilmediğinden yiyecek-içecek tesisi maliyetlerini karşılayamaz duruma düşmekte ve kısa sürede kapanmaktadır.

Hem müşteriler açısından, hem de yiyecek-içecek tesisi açısından pazarın tatmin edilmesi birinci derecede önemli olan şu konuların belirlenmesini gerektirdiği halde, dikkate alınmamaktadır.

- menünün genel teması,
- menü çeşitliliği ve yiyecek bileşimi,
- menüde yer alan yiyecek-içeceklerin fiyatı.

Menünün hem genel bir temaya sahip olmayı gerektirmesi, hem de çeşitlilik sağlaması ilk bakışta birbiriyle çelişmeli görünebilir. Bununla birlikte, pratik amaçlar için menü her iki ihtiyacı karşılayacak şekilde düzenlenmelidir.

Genel tema itibarıyla bütünlük arz etmeyen bir menü ahenksizdir, birbiriyle bağlantısı olmayan unsurlar taşır ve müşteriye tatmin etmede başarısız kalır. Müşteri yemeğini başlatıcı

yiyecek, ana yiyecek, tatlı şeklinde ayrı ayrı unsurlar olarak değil bir bütün olarak düşünür. Dolayısıyla bir yemek servisinin başlangıcından en son yiyecek-içeceğin verilmesine kadar tüm unsurlar birbiriyle uyum içinde olmazsa bütünlük bozulur. Menü müşteriler tarafından bir bütün olarak algılanmaktadır (Fearn 1985:49).

Menü çeşitliliği ve yiyecek bileşimi, hem menünün temasına uygun olmalı, hem de müşteriye çekici görünmelidir. Bu durumun başarılması muhtemelen en zor olan hususlardan birisidir. Menüde yer alacak yiyeceklerin seçimi zaman alan bir uğraştır. İyi lokantalar genellikle sundukları belli yiyecekler ile hatırlanırlar. Çünkü, bu lokantaların sundukları yiyecekler farklıdır veya başka bir lokantada sunulmazlar.

Pazarlama açısından menüde yer alan yiyecek-içeceklerin fiyatları da (menünün fiyatı) müşterinin algıladığı değeri ve rekabeti etkiler. Bazı lokantaların rekabete rağmen fiyatları çok yüksek olduğu halde çok sayıda müşterileri vardır. Bunun nedeni, sunulan yiyeceklerin çok iyi bir şekilde servisinin

(*) Bahattin Rızaoğlu, Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulunda Öğretim görevlisidir,

yapılması ve ödemeye göre bir değerini müşteriye aktarılabilmesidir.

2. Toplam yiyecek deneyimine uygun menü sunulmamaktadır.

Yüksek tutarlarda bir yatırımla faaliyete geçirilen lokantalar, çoğu kez müşterilerin toplam yiyecek-içecek deneyimi gereklerine uymayan bir menü sunduklarından, tutunamamakta ve kapanmaktadırlar. Bazı lokantalar menü yoluyla ve mükemmel bir içsel düzenleme ile yiyecek-içecek deneyimi gereklerine cevap verdiklerinden kimliklerini kazanabilmişlerdir. İçsel düzenleme, yemek yedikleri sırada veya yemek yedikten sonra tekrar tesise gelip gelmeyeceği kararını verecek müşteriler açısından özellikle dikkate alınması gereken bir husustur. Müşteriler menüyü, içsel düzenleme ve bununla yaratılan ruh durumu ile uygun halinde görmezlerse tesise tekrar gelme hususunda pek etkileneceklerdir.

3. Menüye çok kalabalık bir şekilde yiyecek-içecek dahil edilmektedir.

Çok sayıda yiyecek-içecekleri bünyesinde toplayan menüye, yoğun menü veya kalabalık menü denir. Yoğun bir menü çok stok gerektirir ve bu durum yiyecek-içecek tesisini ağır maliyetlerle karşı karşıya getirir. Diğer yandan yoğun bir menü, muhtemelen daha çok hatanın yapılmasına yol açar ve müşterilerin yiyecek seçimlerini uzatmalarına veya müşterilerin kafalarının karışmasına yol açar. Dolayısıyla, nefis bir şekilde pişirilen ve az sayıda yiyecek-içeceklere yer veren menü daima tercih edilmelidir.

4. Menü yiyecek-içecek tesisinin hedef temel kârını gerçekleştirmesine yardım edecek şekilde düzenlenmemektedir.

Çoğu yiyecek-içecek tesisi faaliyetlerinde belli kâr yüzdelere önem verirler. Bu yiyecek-içecek tesisleri, menü üretme maliyetlerini incelemeyi ihmal etmektedirler. Menüde yer alacak tüm yiyecek-içecekler sunulan yiyecek-içeceğin gerçek maliyetini ortaya çıkarmak açısından incelenmelidir. Örneğin çoğu yiyecek-içecek tesisleri, menüde yer alan yiyecek-içeceklerin mutfak testlerini ve standart verim testlerini yapmamaktadırlar.

5. Menü israfa yol açacak şekilde düzenlenmektedir.

Menü, hem bir maliyet denetim işlevine, hem de bir pazarlama işlevine sahiptir. Dolayısıyla, menü planlayıcısı hedef pazarını belirlemeli ve bu pazarın gereksinmelerine uygun çeşitlilikte yiyecek-içeceklerin sunulmasına çalışmalıdır. Menü, ya aşırı stok bulundurulmasından, ya gereksiz personel çalıştırılmasından, ya da pazara uygun düşmeyen yiyecek-içeceklerin üretilmesinden dolayı israfa yol açar.

Maliyetleri korumak için zamanında satılmamış yiyecek-içeceklerin sunulması doğru bir eğilim olabilir. Bu durum son derece tehlikelidir. Örneğin, sıcak yiyecek saklayıcısında sıcaklığını muhafaza etmek üzere iki gün saklanan önceden pişirilmiş pırazolar ve börekler bir okul kantininde satışa sunulmuştur. Üçüncü gününde saklayıcıdan alınan et çoban böreği yapmak için kullanılmış, bu uygulama okulda hastalık oluşmasına yol açmıştır.

6. Menüde denge ihmal edilmektedir.

İster alakart, ister tabldot menü olsun, menüler müşteri tercihlerini karşılayabilme yeteneğine sahip olmalıdır. Öğünlere göre yiyeceklerin çeşitli bileşimleri yapılabilir. Bir öğünde veya bir yemek servisinde bir kerede sunulan yiyecek-içeceklerin birbiriyle uyumlu bir şekilde sunulmasına menü dengesi denir.

Menü denge iki hususu gerçekleştirmelidir(Fearn 1985:55).

a) Her yiyecek bölümünde farklı yiyeceklere yer verilmelidir.

b) Yiyeceğin yapısı ve yiyecek kompozisyonu alternatifler sağlamalıdır.

7. Menüden özendirici bir şekilde planlaması ve geliştirilmesi ihmal edilmektedir.

Menü düzenlemesi ve kompozisyonu yolu ile farklı sunumlar yaratılmalıdır. Örneğin, altın top kokteyli veya bir dilim kavun müşteriyi pek etkileyici değildir. Yiyecek-içecekler, müşterileri rahatsız edecek kadar ne egzotik ne de nadir görülen yiyecekler olmalıdır. Yaratıcılık ve çeşitliliğin yalnızca pahalı lokantaların bir özelliği olduğunu düşünmek yanlıştır. Her yiyecek-içecek tesisi, ister büyük ister küçük olsun, menülerini yaparken kendilerine özgü bir yaratıcılık ve çeşitliliğe yer vermelidir.

8. Menüden üretim ve servis personeli gereklerine uygun olarak planlaması ihmal edilmektedir.

Bir yiyecek-içecek tesisi menüde yer alan yiyecek-içecekleri üretebilmek için vasıflı ve yaratıcı özelliklere sahip personel bulabilmelidir. Mutfak ve servis olayı bir sa-

nattır. Herkes ahçı ve garson olamaz. Eğer yiyecek-içecek tesisleri vasıflı personel bulmada güçlük çekiyor ise, acele etmemeli ve çalıştıracağı personeli eğitmelidir. Bazı lokantalar iyi ahları ile başarılı olmuşlardır. Servis personeli ise menüden sonra yiyecek-içecek tesisinin önemli satış elemanıdır (Rey 1985: 41-42).

SONUÇ

Yiyecek-içecek tesislerimizde emek, materyal, beceri ve zaman gibi faktörlerde meydana gelen değer kayıplarının temel nedenlerinden biri, menünün planlamasına ve geliştirilmesine önem

verilmemesidir. Menünün planlaması ve geliştirilmesi ihmal edildiğinden hedef pazarların belirlenmesi de ihmal edilmektedir. Böylece, akla gelen yiyecek-içecekler menüye dahil edilmekte, toplam yiyecek içecek deneyimine uygun menü sunulmamakta, menü, pazarın tercih etmediği yiyecek içeceklerle doldurulmakta, menü kârlılığı arttıracak şekilde düzenlenmemekte, israfa yol açılmakta, menüde denge kurulmamakta, menü dretim ve servis gereklerine uygun olarak dzenlenememektedir. Menü planlaması ve geliştirmesi yo-

luyla emek, materyal, beceri ve zaman faktörlerindeki değer kayıpları önlenebilir, maliyetler azaltılabilir ve maliyet tasarrufu sağlanarak krlılık arttırılabilir.

KAYNAKÇA

FEAM, David A., *Food And Beverage Management*, Butterworths, London, et al., 1985.

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

KİTAP

TURİZME GİRİŞ
M.Zekai BAYER
İ.Ü. İşletme İktisadi
Enstitüsü
Yayın No: 146
İşletme Fakültesi
Yayın No: 146
İstanbul, 1992
24 x 16, 230 sayfa.

Türkiye turizmine uzun yıllar hizmet veren, bu alanda pek çok çalışmada katkısı olan M. Zekai BAYER, 18. kitabını da yayımladı. Uzun yılları bulan araştırmacılık, ğretim grevlililiği ve uygulamanın içindeki çalışmalarının sonuçlarını Turizme Giriş kitabında toplamış Zekai BAYER.

Zekai Bey, kitabına turizmin tarihini ve diğer disiplinler ile olan ilişkisini açıklayarak başlıyor. Daha sonra turizmin türlerini de ayrıntılı olarak açıklandığı kitapta, turizm ile çok yakından ilişkili pek çok konu ayrıntısına değin açıklanmakta...

Kuramsal bilgilerin yanında kitapta, Zekai Bey'in uygulamanın, turizm ile ilgili faaliyetlerin çoğu zaman

içinde bulunuşunun izlerini sık sık görmek mümkün. Öte yandan turizmin son yıllardaki gelişimi ve dünya evre konjoktrnn gelişimi iel ön plana çıkar turizm evre ilişkileri konusu da kitapta, gerek kuram gerekse uygulamalı bilgileriyle kendisine yer bulmuş.

Turizmin son yıllardaki evre ve dolasıyla da çok çeşitli doğal ve rekreasyonel faaliyetlere doğru olan yönelişine ilişkin gelişmeler de kitapta yer alan konular arasındadır...ülkemizde turizmin emrine verilen, verilebilecek rekreasyon alanlarının da geniş bir listesinin de bulunduğu kitap, turizme ilgi duyan, bu alanda eğitim-ğretim gören herkesin yararlanabileceği bir kaynak durumundadır.

AYIN KONUĞU

Turizm Bakanı Abdülkadir ATEŞ:

"TURİSTİK ARZ KAYNAKLARINI ÇEŞİTLENDİRECEĞİZ"

Turizm Bakanlığı, ülkemizde turizm ile ilgili düzenlemelerin, uygulamaların en üst örgütü. Her ne kadar Türkiye'de turizme yön vermeyi amaçlayan bu örgüt, yön verme işlevi için gerekli yasal ve ekonomik güce pek sahip olmasa da, yine de en üst düzeyde kararların alındığı yerdir. Bu alanda alınan pek çok kararın uygulanma olanağı bulabilmesi için, Turizm Bakanlığı'nın 'icracı' konuma getirilmesi zorunludur. Yoksa alınan kararların, yapılmak istenilenlerin temenniden öte bir işlevi olmayacaktır. Turizm alanında ülkemizde ciddi işler yapılmak gerçekten isteniyorsa, ilk önce turizm ile ilgili üst yönetimde yeni işlevleri içeren bir örgütlenme zorunlu görülmektedir. Sözü kısası; turizm gibi, çevre gibi konuları tek bir bakanlık ile yönetemezsiniz. Böylesi disiplinler arası konular, daha farklı düzenlemeler ister...

Dergimizin bu sayıdaki konuğu Turizm Bakanı Abdülkadir Ateş. Yeni hükümetin Turizm Bakanı Ateş ilerleyen sayfalarda okuyacağınız gibi, turizm ile ilgili olarak bakanlığının uyguladığı, uygulama kararı aldığı ya da alacağı kararları anlatıyor.



ANATOLIA : *İç turizmin yaygınlaşması için neler yapmayı düşünüyorsunuz?*

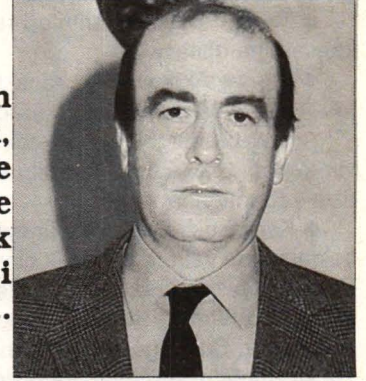
ATEŞ : Kendi halkımıza ve çalışan insanlarımıza, emeklilerimize, gençlerimize senenin belli günlerinde dinlenme ve seyahat imkanı tanımak devletin görevlerinden biri olmalı. Bunun için öncelikle kitle turizmini teşvik edeceğiz. Türkiye'nin ekonomik koşullarına uygun, halkın ekonomik açıdan zorlanmadan tatil imkanına kavuşması için bazı düzenlemeler yapacağız.

Kamu kuruluşlarının elinde, yurdumuzun en güzel yörelerinde tesisler var. Yaptığımız envanter çalışmalarının ilk sonuçlarına göre, kamu kamplarında 5 bin yatağın üzerinde kapasite var. Yapacağımız düzenlemeden sonra bu kamu kuruluşları kendi çalışanlarına yine tatil imkanı verecekler. Ama öyle aylar var ki bu aylar kapalı kalıyor, bazen de çok düşük doluluk oranıyla çalışıyor. İşte böylesi dönemlerde emeklilerimiz, düşük gelirli vatandaşlarımız kendi örgütleri vasıtasıyla bu kamplarda kalabilecek.

Ayrıca Türkiye'de sayısını kimse bilmediği ikinci konut dediğimiz yazlıklar var. Biz bu ikinci konutları kitle turizmine hatta dış turizme açabilir miyiz? diye bir proje başlattık. Amacımız; mülk sahibi istediği takdirde örgütlenmeye giderek konutu, kullanılmadığı zamanlarda makul fiyatlarla kiralaması. Böylece düşük gelirli insanlarımızı tatil imkanına kavuşturmak istiyoruz. Bunu yaparken yeni bir örgütlenme gerekiyor. Birçok ülkede bunun uyulması var. İkinci konutların ve eşyaların tahrip edilmemesi için bir sigorta sistemi geliştirmeyi düşünüyoruz. Bütün bu yaratacağımız imkanlarla şimdiye kadar tatile çıkma imkanı bulamamış insanlara evinde otururken günlük harcamasına yakın bir harcamayla tatil imkanı sağlamak istiyoruz.

Yani iç turizmin yaygınlaştırılması için ikincil konutları turizme kazandıracak "İşletme Modeli" çalışmalarını hızlandırdık. Tamamlanacak çalışmalar ile "tatil, ev ve siteleri" iç turizme açılacak. Özellikle seyahat acentelerinin birleştirilmesiyle oluşturulacak şirketlerin "Apart Otel" benzeri işletmecilik yapmaları sağlanacak.

Kendi halkımıza ve çalışan insanlarımıza, emeklilerimize, gençlerimize senenin belli günlerinde ve seyahat olanağı tanımak devletin görevlerinden birisi olmalı...



ANATOLIA : *Türkiye'nin turizm tanıtımı için neler yapmak istiyorsunuz?*

ATEŞ : Bakanlığımın amacı doğaya, çevreye ve kültürel değerlere duyarlı bir turizm politikasının geliştirilmesini sağlamaktır. Türkiye'nin imajının iyileştirilmesi yolunun tanıtım politikasından geçtiği unutulmamalıdır. Tanıtımda tepki kampanyaları ile savunmada kalma yerine, aktif bir tanıtım, kendimizi anlatma, iddialı olduğumuzu gösterme politikasını izlemeliyiz.

Bana göre, şimdiye kadar uygulanan tanıtım politikaları, devamlı birkaç ülkeye veya birkaç konuya karşı tepki olarak doğmuştur. Belli bir olaya yöneliktir. Dışarıda, bazı çevrelerin bizimle ilgili bazı olumsuz iddiaları çürütmeye yönelik tanıtma yapmışız. Dış faaliyetlerimiz hep bununla sınırlı kalmış. Kısır döngü içine kapanmış durmuşuz. Türkiye'nin kendi tepkisel birtakım dış tanıtım olaylarının dışında bir politikası olmamış. Biz bu yıl bunu yapmayı düşünüyoruz. Tanıtma politikasını çizmekle birlikte yapmamız gereken diğer bir iş te kendi ülkemiz içinde birtakım değişiklikleri ve temizlikleri yapmamız gerekiyor. Çünkü ülkemizde, dünyanın çağdaş ülkelerinde kabul edilmiş düzenlemelere ters düşen girişimler içinde bulunuyorsanız, insan hak ve özgürlüklerini ihlal ediyorsanız, ülkemizde işkence günlük bir olay haline gelmişse insanlar arasındaki ilişkilerde birtakım kopmalar var ise, insanlar düşüncelerinden dolayı ceza görüyorsa, bu ülkede dünyanın en güzel tanıtım programlarını da yapsanız başarılı olamazsınız. O halde yapmamız gereken dünya normlarında

kabul gören değerleri kabul edip, ülkemizde de ciddi bir biçimde uygulamaktır.

Hükümetimizin bu yönde aldığı ve uygulamaya başladığı kararların olumlu yankılarını bu yıl turizm alanında alacağımızı zannediyorum.

Bakanlığımız tanıtımın daha etkin yapılması için, dış bürolarımız aracılığıyla mahalli olarak yürütülen reklam ve tanıtım kampanyalarının yeni bir yaklaşımla dünya çapında isim yapmış büyük profesyonel reklam ve PR firmalarına yaptırılmasını esas almıştır. Bu sayede kaynak israfının önüne geçildiği gibi, tüm pazarlarda yapılan reklamlarımızda mesaj, içerik ve slogan birliği sağlanmış olacaktır. Düşüncemiz, kamu sektörünün tek başına tanıtma politikasını belirlememesidir. Konuyla ilgili çok yönlü kesimleri biraraya getirerek tanıtma politikasını belirlemeliyiz.

ANATOLIA : *Turizm sektörünün finansman sorunlarının çözümü için neler yapılması düşünülmüyor?*

ATEŞ : Körfez Krizi'ne bağlantılı olarak ortaya çıkan nedenlerden dolayı turizm sektörünün borçları ertelenmeye devam edecek. Bu amaçla turizm sektörünün finansman sorunlarının çözümü için devletin de sermayesine yüzde 4-5 oranında katılacağı bir bankanın kurulması için çalışmalar yapıyoruz.

1990 yılının ikinci yarısı ve 1991 yılının tümünde, 1992 yılında vadesi gelen kredi faizi ödemeleri ertelenecek. Söz konusu erteleme 50 milyon dolar tutarındadır ve bunun kaynağı Hazine'de ayrılmıştır.

Sektöre verilecek yeni teşviklerimizi şöyle sıralayabiliriz:

● 10 yataklı küçük tesisler bile

teşviklerden yararlandırılacak.

● Küçük turizm acenteleri teşvik kapsamına alınacak.

● Ege ve Akdeniz'deki konaklama tesislerine verilen teşvikler sürecek.

Ancak bu bölgelerde en çok teşvik konaklama dışındaki kültürel turizm yatırımlarına verilecek.

● Karadeniz, Doğu ve Güneydoğu bölgelerinde yatırım yapacak olanlara Bakanlığımızca arsa tahsis edilecek. Altyapı devlet tarafından gerçekleştirilecek. Bu bölgelerdeki yatırımlar 10 yıl süreyle kurumlar vergisinden muaf olacak.

● Turizm alan ve merkezleri ile serbest bölgelerde gümrüksüz alışveriş mağazaları kurulacak.

● Turizm yatırımcılarının ortaklaşa kuracakları şirketler ve seyahat acentelerinin tanıtma ve pazarlama harcamaları teşvik kapsamına alınacak.

● Yurtdışındaki acentelere ortaklık için sermaye transferleri yatırım teşvikleri kapsamına alınacak.

ANATOLIA : Turizm arzının çeşitlendirilmesi konusunda neler yapmayı düşünüyorsunuz?

ATEŞ : Ülkemiz, turizm mevsiminin uzunluğu ve doğal güzelliklerinin yanı sıra zengin tarihi eserleri, kültürel mirası, geleneksel konukseverliği ile her türlü ihtiyaca cevap verecek ender ülkelerden biridir.

Turizmimiz yıllardır Ege ve Akdeniz'e sıkışıp kalmış. Çünkü biz, "turizm demek deniz-kum-güneş demek" düşüncesiyle hareket etmişiz. Oysa deniz-kum-güneş Türkiye'nin turizm potansiyelinin sadece yüzde 3'lük bölümüdür. Kalan yüzde 97'lik turizm potansiyelimizi bu yıldan başlayarak "Turizm Master Planı" doğrultusunda ele alacağız. Ege ve Akdeniz böl-

gelerinde olduğu gibi Karadeniz, Doğu ve Güneydoğu bölgelerimizdeki yatırımlara da devletimiz çeşitli teşviklerle destek verecektir.

Turizm türlerinin çeşitlendirilmesi ve yıl boyu turizm faaliyeti anlayışı içinde golf, yayla, termal ve kış sporlarına ağırlık vereceğiz.

Çünkü turist artık deniz-kum-güneş mantığı ile tatil yapmamaktadır. Turist gittiği ülkede doğal, kültürel ve sosyal değerleri aramakta, gittiği ülkenin yaşamına katılmak, belirli şeyleri paylaşmak istemektedir. Aynı zamanda turizmde çeşitlilik sunabilen ülkeleri tercih etmektedirler.

Türkiye'nin turizm potansiyeli, dünyanın değişen turizm anlayışına cevap verebilecek düzeydedir. Ülkemiz dünyanın çok az ülkesinde bulunan doğa güzelliklerine ve bölgesel iklim farklılıklarına sahiptir. 8 bin kilometre uzunluğunda mükemmel bir kıyı şeridimiz vardır. Türkiye dağları, yaylaları, mağaraları, termal kaynakları, akarsuları ve gölleri ile turizm çeşitliliği arzlemektedir.

Bu çerçevede öncelikle Karadeniz, Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerimizde turizme elverişli noktalar tespit edilmiştir. Bu noktalardan bir çoğu turizm merkezi ilan edilerek master planları tamamlanmıştır.

Yayla turizmi projemizin bir bölümü olarak Sinop, Ordu, Giresun, Rize, Artvin, Gümüşhane ve Bayburt illerimizde 17 adet yaylanın programlarımız çerçevesinde planlama ve altyapı çalışmaları ilgili valiliklerimizle işbirliği sağlanarak uygulamalarına başlanmıştır. Altyapı çalışmalarını hemen hemen tamamlanmak üzere olduğumuz Sarıkamış Kış Sporları Merkezi'nden sonra, Gümüşhane Kop-

Dağı Kış Sporları Merkezi'nin 1/25000 ölçekli çevre düzeni yaptırılmaktadır.

Ayrıca Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde birçok nehir ve göllerimiz var. Bunları da turizm amaçlı kullanıma açma gayreti içindeyiz. Bunun ilk denemesini Haziran ayında Çoruh Nehri üzerinde yapacağız. Çoruh nehri gerek geçtiği yerlerin doğal güzelliği gerek debisi yönünden kano ve şişme botla yapılacak nehir sporları için çok elverişlidir. Bu konuda bir İngiliz grupla anlaşarak Çoruh'u maceraperver gençlerin kano ve botla geçmeleri için turizme açacağız.

ANATOLIA : Termal turizminin geliştirilmesi için Bakanlığınızın projeleri var mı? Bu turizm çeşitliliğinin geliştirilmesi için ne gibi teşvikler getirmeyi düşünüyorsunuz?

ATEŞ : Yaptığımız araştırmalar göre bugün Türkiye'de termal turizm için kullanabileceğimiz 3 bin kaplıca var. Bunları önem derecesine göre ortaya çıkarıp, geliştirmeye çalışıyoruz. Öncelikle Sivas Çermik Kaplıca'sından başlayarak bu bölgelere olan yatırımlarımızı hızlandırdık. Özellikle 3. yaş grubu turist kesiminin bu tür sağlık turizmine büyük ilgi gösterdiğini biliyoruz. Avrupalı turistler daha ucuz ama kaliteli kaplıca imkanını sağlarsak, ülkemiz bu turistlerle dolup taşacaktır.

Bugüne kadar Bakanlığımızca ilan edilen turizm merkezlerinden 17 tanesinde termal kaynak ve kaplıca bulunmaktadır.

Sağlık tesisleri, termal turizm konusunda yatırım yapacak olan müteşebbisler;

1- Kamu arazisini tahsis yapmak amacıyla kiralayabilirler.

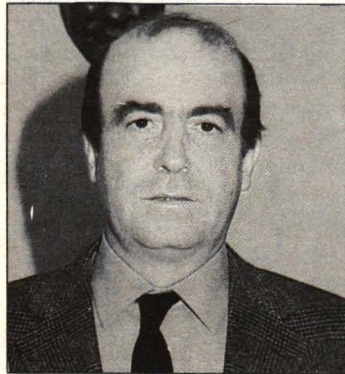
2- Türkiye Kalkınma Bankası'nca her yıl belirlenen ilkeler doğrultusunda bu bankadan kredi kullanabilirler.

3- Telefon-teleks taleplerine ilişkin her türlü işlem ve tahsis öncelikli yapılır.

4- Yabancı personel çalıştırabilirler.

5- Bu tesisler turizm alan ve merkezlerinde iseler, elektrik, havagazı, su ücretlerini en düşük tarifeden öderler.

6- Bakanlığımızdan belgeli kaplıca tesislerinin toplam sabit yatırım ma-



Yaptığımız araştırmalara göre bugün Türkiye'de termal turizm için kullanabileceğimiz üç bin kaplıca var. Bunları önem derecesine göre ortaya çıkarıp, geliştirmeye çalışacağız.

..yeti eğer 2.5 milyar liradan fazla ise bunlara DPT'ce teşvik belgesi verilir.

DPT'den teşvik belgesini almaları halinde,

a) Yüzde yüz yatırım indirimi,
b) Öncelikli turizm çeşidi olması nedeniyle yüzde 30 oranında kaynak kullanımını destekleme kredisi (Kalkınma Bankası, Ziraat Bankası v.b.),

c) Finansman fonu
d) Yüzde 100 gümrük muafiyeti, ithal malzeme, KDV ertelenmesi v.b.

e) Bina inşaat harcı istisnası, orta ve uzun vadeli yatırım kredilerinde vergi, resim, harç istisnası gibi teşvik tedbirlerinden yararlanabilirler.

7- Eğer toplam sabit yatırım maliyeti 2.5 milyar liranın altında ise bunlar ancak yüzde 10 kaynak kullanımını destekleme kredisinden yararlanabilmektedirler.

Termal turizmi için kullanılacak kaplıcaların güncel duruma getirilmesi, iyileştirilmesi, Avrupa standartlarında kaplıcalar haline getirilmesi ya da yenilerinin yapılabilmesi için gerekli imkanların ve şartların sağlanması Bakanlığımızın hedeflerindedir.

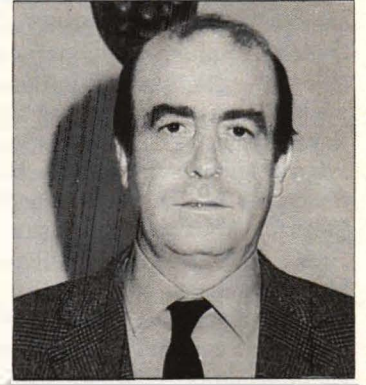
ANATOLIA : *Turizmin doğal, tarihsel ve kültürel çevre üzerinde oynadığı tahribatı önlemek amacıyla ne gibi önlemler getirmeyi düşünüyorsunuz. Daha önceki dönemlerde birçok turizm bölgesinde yanlış ve çarpık yapılaşma-gelişme dolayısıyla "Beton turizm bölgeleri" oluşmuş durumdadır. Bu soruna ne gibi önlemler getirmeyi düşünüyorsunuz?*

ATEŞ : Bizim temel ilkemiz altyapı yatırımlarının devlet, tesis yapımının da özel sektör eliyle gerçekleştirilmesidir. Çünkü doğa ve turizm el ele gider. Doğayla dürüst bir yaklaşım içinde olunmasına özellikle dikkat ediyoruz. Bize göre doğa, için turizm değil, turizm için doğa vardır.

Dünya Bankası kredisi ile gerçekleştirilecek olan ATAK Projemiz, Akdeniz ve Ege bölgelerinin altyapı sorunlarını çözümlenecektir. Bu proje ile Antalya'dan Çanakkale'ye kadar içmesuyu- kanalizasyon- atık su ulaşım - enerji konularında 21. yüzyıl koşullarına uygun bir altyapı hedeflenmektedir. Amacımız, turizmin doğada meydana getirdiği yoğunlukları, doğanın dengesini bozmadan düzeltmektir.

Sektörümüzdeki girişimlerin hazır-

Körfez Krizi'yle bağlantılı olarak ortaya çıkan nedenlerden dolayı turizm sektörünün borçları ertelenmeye devam edecek. Bu amaçla turizm sektörünün finansman sorunlarının çözümü için devletin de ortak olacağı bir bankanın kurulması için çalışmalar yapıyoruz.



lanan Master Planı doğrultusunda gerçekleşmesini sağlayacağız. Böylece diğer Akdeniz ülkelerinde somutlaşan betonlaşmayı, ve diğer çarpıklıkları ülkemizde tekrarlatmıyoruz. Ben bu konuda bir araştırma yaptırırım. Bunun sonucunda çevrenin ve doğanın tahrip edildiği, betonlaşmanın yoğun olduğu bölgelerde turizmin katkısının yüzde 15 olduğunu gördüm. Yani yüzde 85'i ikinci konutlara ait. Burada şunu vurgulamak gerekir; ben kamuoyunda oluşmuş "Turizm betonlaşmayı getiriyor" yargısına katılmıyorum. Çünkü Türkiye'deki betonlaşmaya en az katkısı olan sektör turizmdir. Bu bölgelerdeki betonlaşmada turistik tesislerin payı yalnızca yüzde 15'dir.

Bakanlığımız, turizm amaçlı kullanımın ağırlıklı olmasına bağlı olarak kıyılardaki kirlenmenin ve bozulmanın ana nedenlerinden birisi olan "Mekansal Yoğunlaşma"nın önlenmesi için kıyıların dışındaki alanlarda turizm çekiciliğini sağlamak üzere çeşitli yatırımlar planlanmış ve uygulamaya başlanmıştır.

Çevrenin korunması ve önemi doğrultusunda Bakanlığımızın yapacağı çalışmaları şöyle sıralayabiliriz;

● Ülke ve dünya ölçeğinde ekolojik önemi olan, çevre kirlenmeleri ve bozulmalarına duyarlı (fauna, flora, büyük kumsallar, yaban hayatı, bataklıklar gibi) alanlar, Özel Çevre Koruma Bölgesi olarak ilan edilmekte, özel olarak planlanmakta ve buralarda uygulanacak özel projeler geliştirilmektedir (383 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname kapsamında).

Doğal ve kültürel değerlere sahip yöreler, SİT alanı olarak ilan edilmek suretiyle koruma altına alınmakta ve

alanlarda yörenin ve kültürel değerlerin yapısına uygun plan ve projeler yapılarak uygulamaya konulmaktadır (2863 sayılı Milli Parklar Kanunu uyarınca).

● Ulusal ve uluslararası düzeyde değerlere sahip Milli Park, Doğa Parkı, Doğal Anıt ve Doğa koruma Alanları belirlenerek özellikle karakteri bozulmadan korunması, geliştirilmesi ve yönetilmesi sağlanmaktadır (2873 Sayılı Milli Parklar kanunu uyarınca).

● Önemli bir çevre kirlenme nedeni olan altyapı eksikliği ve yetersizliğinin giderilmesi yönündeki yatırımlara önem ve öncelik verilmektedir. Bu amaçla planlanan Akdeniz-Ege turizm Altyapısı Kıyı Yönetimi (ATAK) Projesi, Ege ve Akdeniz kıyılarındaki yaklaşık 2000 kilometrelik kıyı bandında bulunan 100'e yakın yerleşimin altyapı sorununu (içmesuyu, kanalizasyon, çöp imha tesisleri, teknik altyapı sistemleri ile ilgili personel eğitimi ve uzun vadeli kıyı bandı gelişim planlaması) 25 havza içinde ele alarak çözümlenmeyi hedefleyen özel bir çalışma olarak uygulamaya konulmuştur.

● Avrupa Çevre Eğitimi Vakfı'nca yürütülen, plajlarda vemarinalarda deniz suyu temizliğinin ve hizmet düzeyinin yeterliliğini özendirme yolu ile sağlamayı amaçlayan Mavi Bayrak Kampanyası'na ülkemizin de katılımı yönünde çalışmalara hız verilmiş, 1993 yılında Mavi Bayrak alınması hedefinde kampanya kapsamındaki yükümlülüklerin (analiz, Plaj hizmetlerinin yeterliliği, eğitim faaliyetleri ...v.b.) 1992 sezonunda yerine getirilmesi planlanmıştır.

● İnsanları çeşitli şekillerde rahatsız eden, birçok hastalık taşıyan

ve bulaştıran, bu haliyle turizm sektörünü de olumsuz etkileyen sivrisinek sorununa karşı daha etkin mücadele için, çevre faktörlerini ön planda tutan biyolojik savaş ağırlıklı "Biyoinsektisit ve Entegre Mücadele Projesi", pilot bölge olarak Muğla-Sarıgerme ile Antalya-Titreyengöl ve Belek'te uygulama konulmuştur.

● Turizm amaçlı kullanımın ağırlıklı olmasına bağlı olarak, kıyılarındaki kirlenmenin ve bozulmanın ana nedenlerinden biri olan mekansal yoğunlaşmanın önlenmesi için, kıyıların dışındaki alanlarda turizm çekiciliğini sağlamak üzere yatırımlar planlanmış ve uygulamaya başlanmıştır.

ANATOLIA: *Konaklama işletmelerinde çalışan personelin sertifikasyonu projesinin ulaştığı son durum nedir? TUREM'lerin iyileştirilmesi ve yaygınlaştırılması için yapılacak çalışmalar nelerdir?*

ATEŞ: Sektörümüzün en önemli sorununun eğitilmiş eleman ihtiyacı olduğunun bilincindeyiz.

Ülkemizde turizm sektörü hızla gelişmesine rağmen, yaratılan arz paralelinde, sektörde çalışan eğitilmiş personel sayısı oldukça düşüktür. Sektörde büyük ölçüde mevsimlik işçi çalıştırılmakla yaratılan dolaylı istihdam modeliyle, verilen hizmetlerin kalitesi istenilen seviyede olmamaktadır. Personelin nitelik ve nicelik açısından geliştirilmesi, turizm sektörünün geleceği açısından da son derece önemlidir.

Halen işletmede bulunan belgeli tesislerde doğrudan istihdam edilmesi gereken personel sayısı tahminimize göre 33 bin civarındadır. Yatırım ve inşaat aşamasındaki tesislerde dikkate alınırsa, önümüzdeki yıllarda

yaklaşık 37 bin personele daha ihtiyacımız olduğunu görürüz. Böylece yakın gelecekte, turizm sektöründe doğrudan istihdam edilecek personel sayısı 70 bin civarındadır.

Turizm sektörünün en büyük sorunu olan eğitilmiş eleman ihtiyacı konusunda, Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğümüz sertifikasyon çalışmalarını başlattı. Sertifikasyondaki ana amacımız, meslek standartlarını tesbit etmektir. Bu arada mevcut tesislerde çalışan personelin iş yaparken eğitime tabi tutulması konusundaki çalışmalarda son aşamadır.

Bakanlığımızca kurulan Turizm Eğitim Merkezleri (TUREM), İstanbul, İzmir, Antalya, Ürgüp ve Ankara'da faaliyetlerini sürdürmektedir. Bunlara ilaveten Trabzon'da bu yıl, Kütahya'da da önümüzdeki yıl içinde yeni TUREM'ler açılacaktır. Bunların yapılması tamamlanmıştır.

Amacımız, ekonomik paketde de belirtildiği gibi yapılacak sertifikasyon çalışmaları ile, sektörde istihdam edilen 250 bir kişinin yüzde yüz artırılarak 500 bin çıkartılmasıdır.

Turizmin toplumumuzun her kesiminde benimsetilmesi, sektöre hizmet verecek personel ve idareci yetiştirilmesi Bakanlığımız eğitim ve sertifikasyon çalışmalarının ana hedeflerindedir.

ANATOLIA: *Ülkemizde faaliyet gösteren seyahat acentelerinin, doğrudan yurtdışında pazarlama faaliyetlerinde bulunabilmeleri için neler yapmayı düşünüyorsunuz?*

ATEŞ: Bakanlığımız, sektörde pazarlama işlerini yürüten kuruluşların, yurtdışı tanıtma ve pazarlama faaliyetlerini her konuda desteklemekte ve yönlendirmektedir. Bu kuru-

luşların daha etkin tanıtım yapabilme-leri için dış bürolarımız aracılığıyla mahalli olarak yürütülen kampanyalar dünya çapında tanınmış reklam ve PR firmalarına yaptırılması es alınmıştır. Bu sayede kaynak israfının önüne geçileceği gibi tüm pazarlara yapılan kampanyalarda mesaj, içerik ve slogan birliğine ulaşmak arzu edilmektedir.

Turizmde girişimci, tur operatörü tesis işleticisi gibi sektör temsilcileri "Özel Turizm Bankası" kuracaklar. Devlet, bu bankanın sermayesinin yüzde 4-5 oranında ortak olacak. Kalan hisseler turizm sektöründe faaliyet gösteren kişi ve firmalara verilecek. Sermayesi 125 milyar lira olarak planlanan bankada hiçbir ortağın yüzde 10'dan fazla hissesi olmayacak.

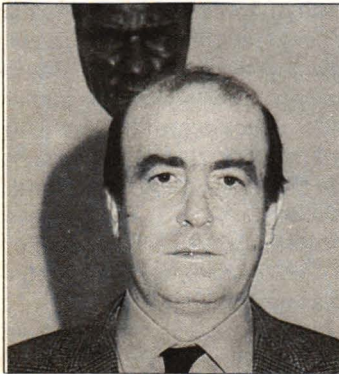
ANATOLIA: *Turizmde uyanık arz-talep dengesizliğinin ortaya çıkardığı sorunlara ne gibi önlemler getirmeyi düşünüyorsunuz?*

ATEŞ: Bu konuda en önemli sorun, yapmış olduğumuz üst yatırımları ve dolayısıyla yarattığımız arz doldurabilecek bir talebin olmaması. Yani olaya kısa vadeli olarak baktığımızda belli bölgelerimizde, bir arz fazlası ile karşı karşıyayız. Körfez krizi ve diğer olaylar, her sektörü olduğu gibi turizmimizi de olumsuz yönde etkiledi. Bütün bunlar bir talep eksikliğine neden oldu.

Arz-talep dengesizliğini ortadan kaldırmak için Ege ve Akdeniz'de sıkışık kalmış olan turizmimizin tür ve aktivitelerini çeşitlendirmek böylece arz kapasitesi ile birlikte talebi geliştirmek, alternatif turizm alanlarını tanıtmak ve hizmete sunmak istiyoruz.

Bu amaçla kültürel, sanatsal ve doğal güzellikleriyle ilgi çeken ve bugüne kadar değerlendirilmemiş yörelerimizi sektörümüze kazandırmaya çalışacağız. Yani sadece deniz, kumsal ve güneş turizmi ile sınırlı kalmayacak değişik turizm türlerini de geliştirecek ve bunları yurt dışında pazarlayacağız.

Ayrıca her kesime hitap edebilecek bir sektör yaratmak durumunda olduğumuzun bilincindeyiz. Bütün çalışmalarımızı da bu yönde sürdürmeye devam edeceğiz.



Turizmimiz yıllardır Ege ve Akdeniz'e sıkışık kalmış. Çünkü biz, turizm demek 'deniz-kum-deniz' demek düşüncesiyle hareket etmişiz. Oysa deniz-kum-güneş Türkiye'nin turizm potansiyelinin sadece yüzde 3'lük bir bölümüdür.

TURİZM SEKTÖRÜNDE ENTEGRASYON VE ÜLKEMİZ TURİZM İŞLETMELERİ AÇISINDAN ÖNEMİ

Dr. Mustafa Yaşar ŞİMŞEK (*)
Mehmet YEŞİLTAŞ (**)

GİRİŞ

Turizmin bir hizmetler manzumesi olması ve turistik ürünlerin birbirini tamamlayıcı özellik göstermesi, turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin birbirleriyle çok uyumlu bir şekilde çalışmalarını zorunlu kılmaktadır. Çünkü turistik ürünün üretilmesinden tüketilmesine kadar geçen aşamaların herhangi birisinde meydana gelebilecek bir aksama, diğer aşamaları da etkileyecektir. Bu sektörde oluşacak entegrasyona gitme hareketleri, bu aşamaları önleyici veya en aza indirici bir rol oynayacaktır.

A-TURİZM SEKTÖRÜNDE ENTEGRASYON

Turizm sektöründe entegrasyon; turizm sektöründe aynı veya değişik aşamalardaki organizasyonların birine bağlanmasıdır (Yeşiltaş 1991:47).

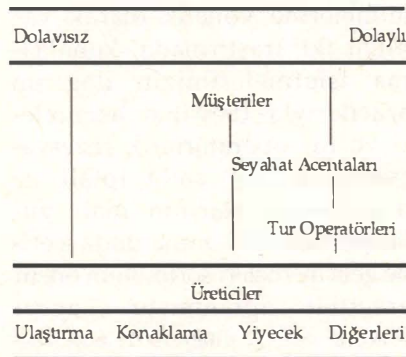
Turizm sektöründe entegrasyon, yatay ve dikey olmak üzere iki şekilde olmaktadır. Literatürde yatay ve dikey entegra-

syon kavramlarına iki farklı açıdan yaklaşılmaktadır.

Birinci görüş, yatay ve dikey entegrasyonu turizm dağıtım sistemi açısından ele alarak açıklamaktadır. Bu görüşün açıklanmasına yardımcı olması bakımından turizm dağıtım sistemi şekil (1)'de gösterilmiştir.

ŞEKİL 1

Turizm Dağıtım Sistemi



Kaynak: Robert Christie MILL-Alastair M. MORRISON; The Tourism System, Prentice Hall International Inc., New Jersey, 1985, s. 401

Bu görüşe göre, yatay entegrasyon; aynı kanal düzeyindeki organizasyonların birbirine bağlanması olarak kabul edilmektedir. Yine bu görüşe göre, turizm dağıtım sistemindeki bir organizasyonun zincirdeki yeri kendisinden daha ileride olan başka bir organizasyonla birleşmesi,

ileriye doğru dikey entegrasyon (Bir tur operatörünün bir grup seyahat acentesini satın alması durumunda olduğu gibi); kendisinden daha geride olan başka bir organizasyonla birleşmesi, geriyi doğru dikey entegrasyon (Bir tur operatörünün, havayolu işletmesini veya konaklama işletmesini satın alması gibi) olarak tanımlanmaktadır. (Hollaay 1990:57-59)

İkinci görüş ise; işletmelerin ürettiği ürünleri dikkate almaktadır. Bu görüşe göre yatay entegrasyon; aynı ürünü üreten organizasyonların birbirine bağlanması, dikey entegrasyon ise; farklı ürünleri üreten organizasyonların birbirine bağlanması olarak kabul etmektedir (Burkart ve Melik 1974:33; Toksoy 1983: 237; Gürdal 1990:147).

Turizm sektöründe yatay ve dikey entegrasyon hareketleri yani, sektördeki organizasyonların birbirine bağlanması işlemi iki şekilde gerçekleştirilmektedir.

1-İşletmelerin kendi imkanlarıyla;

a-Yeni işletmeler kurarak,
b-Kurulu bir işletme veya işletmeler satın alınarak,
c-Kiralıyarak.

2-İşletmelerin birleşmesi yoluyla

(*) Dr. Mustafa Yaşar Şimşek, Gazi Üniversitesi'nde öğretim görevlisidir.

(**) Mehmet Yeşiltaş, aynı bölümde araştırma görevlisidir

Turizm sektörünün özellikleri ve özellikle tur operatörlerinin sektörde arz ettikleri önem ve hem üretici hem de dağıtıcı rolünü üstlenmeleri nedeniyle, yatay ve dikey entegrasyon kavramlarına her iki görüş de gözönüne alınarak yaklaşılmalıdır.

B-ENTEGRASYONUN ÜLKEMİZ TURİZM İŞLETMELERİ AÇISINDAN ÖNEMİ

Turizm işletmelerimizin yapısını gözönüne alarak yapılacak bir değerlendirme sonucunda, sektörde oluşacak entegrasyon hareketlerinin turizm işletmelerimiz açısından önemi için şunları söyleyebiliriz.

1-Sektörde oluşacak entegrasyon hareketlerinin, turizm işletmelerimize sağlayacağı en önemli fayda, işletmelerimizin büyümesi ve bunun sonucunda işletmelerimizin büyüklüğün avantajlarından yararlanma imkânı bulmasıdır. Büyümenin turizm işletmelerimize sağlayacağı faydalar ise genel olarak şunlardır:

a-Yetenekli yönetici ve personel istihdam edebilme imkânı bulurlar. Bu durum işletmelerimizdeki hizmet kalitesinin artmasına yardımcı olur.

b-Araştırma-geliştirme ve hizmet içi eğitim faaliyetlerine katılma imkânı bulurlar. Bu durum da işletmelerimizdeki hizmetin kalitesinin artmasına yardımcı olur.

c-Finansal kaynak bulmak ve

sermaye piyasalarına girmek kolaylaşır. Bu durum turizm işletmelerimizdeki işletme sermayesi sıkıntısının çözümüne yardımcı olur.

d-Reklam ve tanıtma faaliyetlerinde tasarruf yapma imkânı sağlanır. Bu durum maliyetleri düşürücü etki yaratır.

e-Büyük işletmenin elemanı olarak çalışmak personeli güdüler ve personelden daha fazla verim alınır,

f-Turizm işletmelerimizde mali sıkıntılar nedeniyle kurulamayan arıtma tesisleri kurulum imkânı bulur. Bu sayede çevrenin kirlenmesi önlenir ve turizm işletmelerimizin çekicilik özelliği kaybolmaz.

2-Entegrasyonun turizm işletmelerimize sağlayacağı ikinci fayda ise, konaklama işletmeleri ve dağıtım araçları arasındaki sorunların en aza inmesidir.

Ülkemizdeki konaklama işletmelerine yönelik olarak yapılan iki araştırmada, konaklama işletmelerimizin dağıtım araçlarıyla (Seyahat acenteleri ve tur operatörleri), rezervasyonların son anda iptali ve dağıtım araçlarının mali yükümlülüklerini zamanında yerine getirmemeleri sorununun önem arzettiği saptanmıştır (Tuncer 1986: 65-67; Yeşiltaş 1991: 66). Konaklama işletmelerimizin veya seyahat acentelerimizin kendi imkânlarıyla veya birleşerek konaklama-dağıtım entegrasyonunu gerçekleştirmeleriyle bu sorunlar en aza indirilebilir.

3- Entegrasyonun sağlayacağı üçüncü fayda ise tur operatörlerimizin yaratılmasına imkân vermesidir.

Bilindiği gibi seyahat acen-

telerimizin çok büyük bir bölümü küçük çaplı işletmelerdir. Genelde karşılama ve transfer gibi klasik seyahat acenteciliği hizmetlerini yerine getirmektedirler. Bu yüzden konaklama işletmelerimiz yabancı tur operatörlerinin fiyatları belirleyici baskısı altında kalmaktadırlar. Seyahat acentelerimiz kendi aralarında birleşme yoluyla yatay entegrasyona giderek veya konaklama işletmelerimizle dikey entegrasyona giderek, mali yönden güçlenmeleri sonucu tur operatörü haline gelebilirler.

4-Entegrasyonun sağlayacağı dördüncü bir fayda ise, uluslararası turizm hareketlerinin gerçekleşmesinde önemli bir yeri olan havayolu işletmelerinin, ülkemizde de artmasına yardımcı olmasıdır.

Büyük finansal kaynaklar gerektiren hava yolu işletmelerinin sermaye birikimi az olan ülkemizde kurulabilmesi ve devamlılık kazanabilmesi, havayolu işletmelerinin kurulmasından menfaati olacak konaklama işletmelerimiz ve seyahat acentelerimizin birleşme yoluyla entegrasyonu gerçekleştirmeleriyle mümkün olacaktır.

SONUÇ

Turizm sektörümüzde gerçekleşecek yatay ve dikey entegrasyon hareketleri, turizm işletmelerimiz için büyük işletme olmanın avantajlarından yararlanma, dağıtım araçları ve konaklama işletmeleri arasındaki sorunların en aza indirgenmesi, tur operatörlerinin yaratılması ve havayolu işletmelerinin kurulması açısından önem arz etmektedir. Turizm işletmelerimiz entegrasyonun sağlayacağı bu faydalar sonucu uluslararası

rekabetin yoğun olduğu turizm piyasasında güçlü ve rekabet edebilir bir konuma geleceklerdir.

KAYNAKÇA

BURKART, A.J, S. Medlik, **Tourism; Past Present and Future**, Heineman, London, 1974

GÜRDAL, Mehmet, **Turizm Ulaştırması**, Adım Yayıncılık, Ankara, 1990

HOLLAWAY, J. Christopher, **The Business of Tourism**, Pitman Publishing, London, 1990

MILL, Robert Christie, M. Alastair, Morrison, **The Tourism System**, Prentice Hall International Inc, New Jersey, 1985

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

TUNCER, Doğan; **Turizmde Dağıtım Sistemi ve Türkiye İçin**

Bir Model Önerisi, H.Ü.I.I.B.F. Yayınları, No: 14, Ankara, 1986

YEŞİLTAŞ, Mehmet; Konaklama İşletmeleri ile Dağıtım Aracıları Arasındaki Entegrasyonun Konaklama İşletmelerinin Doluluk Oranlarına Etkisi (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 1991

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE GÜNLÜK HASILAT RAPORUNUN OLUŞUMU

(Satışların Muhasebe Kayıtları İçin Esas Verinin Elde Edilmesi)

Yrd.Doç.Dr. Salih SARAÇ (*)

GİRİŞ

Konaklama işletmelerinde çok sayıda satış departmanının olması, faaliyetlerin çoğunun aralıksız sürdürülmesi gereği, çalışmaların birbirini izlemesi ve bir önceki çalışmanın bir sonraki görevli tarafından denetiminin yapılması konusu beraberinde birçok form ve belgenin kullanımını zorunlu kılmaktadır. Adisyondaki tutarlar ile bunun hangi müşteriye ait olduğu konusu garsonun sorumluluğundadır. Ancak bunu denetleyecek kişi departman kasiyeridir. Departman kasiyerinin düzenlemiş olduğu kasiyer raporunu denetleyecek görevli ise ön kasiyerdir.

Faaliyetlerin vardiye biçiminde (Önbüro aralıksız çalıştığı halde yiyecek-içecek departmanı sabah ve akşam vardiyalarında hizmet vermekte, muhasebe bölümü de normal olarak 8.30-17.30 saatleri arasında

çalışmaktadır) olması, işletmedeki nakit ve kredili satışları ve bunların denetimini de zorlaştırmaktadır.

GÜNLÜK HASILAT RAPORU

Konaklama işletmelerinde hizmetin aralıksız olarak verilmesinden dolayı vardiyalı personel çalıştırılması gereği ortaya çıkmıştır. İşletmeye gelen müşteriler işletmenin sunduğu hizmetlerden yararlanacaklar, yapmış oldukları harcamaların karşılığı, ya hesaplarına aktarılacak (Kayıtlı müşteriler için), ya da kendilerinden peşin olarak tahsil edilecektir. Bu harcamaların değişik departmanlarda, değişik vardiyalarda olması birçok form ve belgenin kullanılması zorunluluğunu getirmiştir.

Müşterilere yapılan satışların (Peşin veya kredili) toplandığı yer önbürodur. Önbüroda bulunan önkasiyer, kendisine gelen bu bilgiler ışığında gerekli denetimleri yapar. Gün sonunda önkasadaki gece muhasebi, muhasebe kayıtlarına esas resmi veri olan "Günlük Hasılat Raporu"nu düzenleyerek muhasebe servisine iletir.

Konuya açıklık getirebilmek

bakımından bu akışı ayrıntılarıyla belirmemiz gerekmektedir.

Konaklama işletmelerinde çok sayıda satış departmanının olması, çok sayıda kasa bulundurulmasını gerektirmektedir. Satışların kayıtlarında yanlışlığa ve kaçaklara meydan vermemek için çalışan her personelin dikkat etmesi gereken konular vardır. Bu bakımdan çalışmalar birbirini takip etmekte ve bir önce yapılan çalışmanın bir sonraki personel tarafından denetimini zorunlu kılmaktadır.

Konaklama işletmelerinde müşteri hesapları, işletmenin kapasite ve yönetimine göre, üç sistemle tutulabilmektedir. Bunlar; MainCourante (Bu sistemde müşteri hesapları elle tutulmakta olup, muhasebe kayıtları defterin o günkü hesapları elle tutulmakta ve muhasebe kayıtları defterin o günkü toplamına göre yapılmaktadır), makinalı folyo ve bilgisayar sistemleridir. Makinalı folyo ve bilgisayar sistemlerinin birbirine benzer pek çok yanı vardır. Bilgisayar sisteminin işletmelere maliyeti daha yüksek, ancak kullanılması da kaçınılmazdır.

Bu çalışmada, diğer sistem-

(*) Yrd. Doç. Dr. Salih SARAÇ, Hacettepe Üniversitesi Ankara Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otelcilik anabilim dalında öğretim görevlisidir.

(**) Çalışmada belirtilen konaklama işletmeleri "Otel" olarak ele alınmıştır.

(***) Satışları ile ilgili form belgelerin akışı hakkında daha geniş bilgi ve akışı gösteren şema için bakınız, (Saraç, 1989: 177)

lerde de benzer işlemler gören müşteri hesaplalarının kayıtları, özellikle makinalı folyo sistemi ile tutulan işletmeler açısından ele alınmıştır.

Günlük Hasılat Raporu'nun oluşumunun aşamaları, karışıklığa yol açmamak için aşağıda belirtilmiştir. Bunu maddeler halinde şöyle sıralayabiliriz.

1. İşletmeye, konaklayan (ayıklı) ve konaklamayan müşteriler gelmektedir. Önbüroda konaklayan müşteriye, kayıt anında folyo (fatura) açılır, ve bu tip müşterinin, işletmeden ayrılıncaya kadar geçen zaman içinde yapmış olduğu bütün harcamalar zaman geçirilmeden, hemen bu belgeye işlenir. Konaklamayan müşteriler için herhangi bir kayıt işlemi yapılmaz.

2. Sabah vardiyasında, işletmede konaklamayan müşteriler, harcamalarını nakit olarak öder. Konaklayan müşterilerin harcamaları ise adisyonlarına işlenir.

3. Bu vardiya sonunda tüm departmanlardaki (Bar, restoran, yüzme havuzu, sauna, çamaşırhane, plaj vb.) kasiyerler, kasiyer raporlarını düzenlerler. Bu raporlarda peşin satışlar ile kredili satışlar ayrı ayrı gösterilir.

4. İşletmede konaklayan müşterilerin yaptıkları harcamalar, ayrı bir bölümde gösterilir. Bu rapor, adisyonlarla birlikte önkasaya gönderilir.

5. Ön kasadaki görevli peşin tahsilatlar için önkasa alındısı düzenler. Bu belgenin bir suretini departman kasiyerine verir. Adisyonları ise, gerekli denetimlerden sonra kayıtlı müşterilerin folyolarına işler.

6. Akşam vardiyasında, sabah vardiyasında yapılan

tüm işler aynen tekrar edilir. Vardiya sonunda departman kasiyerleri raporları ve tahsil edilen parayı önkasaya teslim eder ve karşılığında ön kasa alındısı belgesinden bir suret alır.

7. Gece vardiyasında, akşam vardiyasında teslim alınan adisyonlar müşterilerin folyolarına işlenir. Bunun dışında varsa başka harcamalar da folyolarına işlenir. O gün işletmeden ayrılan müşteriler varsa, folyoları kapatılır. Hesabını peşin ödeyen müşteriler listeleri "Tahsil edilen faturalar" bordrosuna işlenir. İşletmeden ayrılan ve hesabını sonra ödeyecek müşteriler için "Kredili" bordrolar listesi çıkarılır.

8. Gece vardiyasında çalışan resepsiyon memurları, "Oda Sayım Cetveli"ni ve "Pansiyon Tahakkuk" raporunu denetleyerek ön kasaya teslim eder. Bu raporlarda karşılıklı uygunluk denetimi yapılır. Bu işletmeler için saat 04.00'ten itibaren ön çalışmalara başlanması gerekir.

9. Saat 05.00'de resepsiyon ile uygunluk sağlanıp gün dönümü yapılarak hesaplar kapatılır. Ön kasiyer, işletmede kalan müşteriler folyolarından, müşteri borçlarını gösteren son kalıntıları, "Resepsiyondan Alacaklar Formuna" işler. Formdaki borç kalanı, uygunluk raporundaki folyolar borç toplamına eşit olması gerekir.

10. Eşitlik sağlandığında, ön kasiyer, bir gün önceki günün gelirini işletmenin ana kasasına yatırarak gerekli tüm belgeleri gece muhasibine teslim eder.

11. Gece muhasibi ise kasiyer raporlarındaki rakamların ait oldukları müşteri folyolarına işlenip işlenmediğini denetler. Bu denetimden sonra "GÜNLÜK HASILAT RAPORU"nu düzenleyerek muhasebe servisine

gönderilir.

12. Günlük hasılat raporunu alan muhasebe servisi, gerekli denetimleri yaptıktan sonra muhasebe kayıtlarını yapar.

SONUÇ

Diğer sektör işletmelerine göre konaklama işletmelerinde muhasebe servisinin işlevi bazı faaliyetler dışında farklılık göstermektedir. Çalışanlara yapılan ödemeler, tahsilatlar, banka işlemleri, satın almalar vb. işlerde yapılan işlemler aynı olduğunda, satış departmanının çok sayıda olması ve hizmetlerin çoğunun aralıksız devam etmesi, bu işler ile ilgili çok sayıda form ve belgenin kullanılması zorunluluğu konularında özellikler arz etmektedir.

Değişik departmanlardaki satışların (oda, restoran, bar, plaj vb.) raporlarının muhasebe kayıtları için bir merkezde (Önbüroda) toplanması gerekmektedir. Gerekli denetimler yapılarak ve işlemlerin tam ve doğruluğu saptandıktan sonra muhasebe kayıtları yapılabilmektedir. Düzenlenen günlük hasılat raporu; bir önceki günde, departmanlarda yapılan tüm satışların (Peşin, kredili) toplamını, halen konaklayan müşterinin toplam harcamasını, yapılan indirimleri vb. bilgileri bize vermektedir.

KAYNAKÇA

SARAÇ, Salih, Konaklama Muhasebesi, Ankara, 1989.

DERELİ, Metin, Otel işletmeciliğinde Önbüro, Turban Turizm A.Ş. Eğitim Başkanlığı, Ankara, 1989.

CANLAR, Mehmet, Konaklama İşletmelerinde İç Kontrol, Ankara, 1977

ÖCAL, Fikret, Otel İşletmesi ve Muhasebesi, İstanbul 1967.

TURİZM VE ÇEVRE DEĞERLERİ AÇISINDAN SULAKALANLARIN ÜLKEMİZ İÇİN ÖNEMİ VE EBER GÖLÜ

Doç. Dr. Muzaffer EVİRGEN (*)

Rana ORHON (**)

Kısa tanımıyla sulakalanlar; hem karasal ortamlarda göl ve ırmak sisteminde, hem de denizel ve karasal ortamlar arasında geçiş sistemi oluşturan delta ve haliçlerde yer alan lagünler, sazlıklar, bataklıklar, turbalıklar ve sığ göller gibi su ortamlarıdır.

Sulakalanlar, yanlış bilgilendirme ve bilinçlenmeyle uzun yıllar elverişsiz alanlar olarak nitelendirilmiştir. Kıyı bölgelerinde delta kolları derinleştirilerek limanlar haline getirilmiş ve birçok sulakalanlar kurutulmuş, ancak bu araziler uzun vadede istenilen verimi de sağlayamamıştır. Bugün yanlış uygulamalarla birçok kuş ve hayvan türü de yok edilmiştir.

Sulakalanların çok önemli fonksiyonları vardır. Sulakalanlar bitki örtüsü ve şodiman yapıları nedeniyle iyi bir sel kapmanı olma fonksiyonundadır-

lar. Azot ve fosfor bileşikleri gibi besin tuzlarını ve sodimanları bünyelerinde tutma ve arıtım sistemi olma gibi fonksiyonları vardır. Turbalıklarda bulunan bitki ve mikro organizmalar sayesinde CO₂'yi tutma özellikleri nedeniyle de global açıdan yerkürenin iklimine faydaları büyük ölçüde olmaktadır. Ayrıca yerli ve göçmen kuşlar için barınma ve beslenme ortamı sağlama ve önemli genetik rezerv bölgeleri olma gibi pek çok yararları bulunmaktadır.

Öyle ki turbalıkların CO₂ tutma kapasiteleri ve diğer tür-

deki sulakalanların, özellikle tuzlu ve/veya acısulu sazlıkların birincil üretimi, tropik yağmur ormanlarının birincil üretimi ve CO₂'yi tutma kapasiteleri ile eşdeğerdir. Ülkemizde tropik yağmur ormanları yoktur. Ancak sulakalanlar bakımında zengin bir durumda olan Türkiye'de 1 milyon hektardan fazla bir sulakalan vardır. Yukarıda da belirtilen sayısız nedenlerden ötürü bu alanların mutlaka korunması zorunluluğu açıktır.

Ülkemiz Manyas Gölü gibi A Sınıfı kuşalanları hızla kirletilme ve kurutulma tehlikeleriy-

| VEGATASYON ÜNİTESİ | GÜNLÜK ORTALAMA ÜRETİM (gr/m ²) | GÜNLÜK KULLANILAN ENERJİ |
|------------------------|---|--------------------------|
| İLİMAN BÖLGE ORMANLARI | 12.9 | 5.03 |
| TROPİK ORMANLAR | 20.0 | 8.2 |
| AĞAÇLIK | 6.0 | 3.1 |
| ÇALILIK | 0.9 | 0.4 |
| OTLAK | 6.0 | 2.8 |
| ÇÖL | 0.01 | - |
| TARIM ALANLARI | 6.5 | 2.7 |
| SULAK ALANLAR | 20.0 | 8.4 |

(*) Doç. Dr. Muzaffer Evirgen, Hacettepe Üniversitesi Çevre Uygulama Araştırma Merkezi Müdürü,

(**) Rana Orhon, aynı merkezde araştırma görevlisidir.

le karşı karşıyadır. Bu durum tüm sulakalanların karşılaştığı büyük bir risktir. Eber Gölü de Alkoloid Fabrikası, şehir kanalizasyonu, Şeker Fabrikası ve çeşitli tesislerin atıklarının doğrudan deşarj alanı haline gelmiştir. Eber Gölü'ne atıklarını deşarj eden 21 adet kirletici bulunmaktadır. 3-4 m'lik bir su kalınlığına sahip olan ve 30-35 bin su kuşunu barındıran bu eşsiz sulakalanlarımızın ekolojik açıdan korunmasına yönelik hiçbir statüsü bulunmamaktadır.

Eber Gölü'ndeki kirliliğe neden olan diğer nedenler olarak şunlar sıralanabilir. Akarçay ve Seyit Çaylarının birleştiği Alivar bataklığının daha önce drene edilmesiyle, Eber Gölü'nün sazlık duruma geçmesi daha önceleri hasırcılık, dam örtüsü, yakacak ve hayvan yiyeceği olarak kullanılan saz, kındıra ve kamışların civar köylülerce SEKA'ya kağıt hammaddesi olarak satılmasıyla yeni bir tür gelir sağlanmıştır.

Eber Gölü'ndeki bu değişim bu rünlerin kağıt hammaddesi haline dönüşerek, gölün ticari amaçlarla kullanılması ve kirlenmesini hızlandırmıştır. Ayrıca Sultansazlığından gelen çe-

şitli derelerin taşıdığı sedimanlar da hızla gölü doldurmaktadır.

1971'de İran'ın Ramsar şehrinde imzalanan ve kısaca Ramsar Sözleşmesi olarak anılan "Su Kuşları Barınağı Olarak Uluslararası Öne Sahip Sulakalanlar Sözleşmesi", 55 ülkenin taraf olduğu ve sulakalanların korunması (Wetland Conservation) için uluslararası işbirliğinin en üst seviyede sürdürüldüğü en önemli bir platform oluşturmaktadır.

Ramsar Sözleşmesine göre taraf ülkeler; uluslararası öneme sahip olan sulakalanları belirlemek, korumak, izlemek ve ekolojik değişiklikleri rapor ederek meydana gelecek tahribatları önlemek, koruma-kullanma dengeleri çerçevesinde kullanım planlarını ve gerekli durumlarda Çevresel Etki Derneği-ÇED (Environmental Impact Assessment EIA) çalışmalarını yapmak, envanterlerini çıkarmak, araştırmalarla bilgi birikimini oluşturmak, doğa rezervlerini yaratarak su kuşlarının popülasyonunu artırmak, ulusal politikaları uluslararası politikalarla uyumlu hale getirmek, bilgi alışverişini yaygınlaştı-

makla yükümlüdürler.

Ülkemiz fauna ve flora türleri açısından oldukça zengindir ve bu zenginliklerin yerinde izlenmesi, fotoğraf ve/veya filmelinin çekilmesi ekoturizm adıyla anılan turizm ile gerçekleştirilebilir. Bu türizmde hiç bir bitki ve/veya hayvan katledilmeden yerinde izlenebilmekte ve canlı olayın sürekliliği ülke ekonomisine önemli katkı sağlamaktadır.

Önemli kuşalanlarının izlenmesi ancak sulakalanların koruma-kullanma stratejilerinin geliştirilmesi ile mümkündür. Bu tür alanların korunmasının yanı sıra ekoturizme açılması ile en uygun kullanım sağlanmış olur.

Eber Gölü gibi önemli kuşalanlarından birinin arıtılmamış ve toksik atıklarla kirlenmesi ülkemizin çok önemli ekoturizm alanlarından birinin gözden çıkarılması anlamına gelir. Bu nedenle bu yöre için uygun arıtım sistemlerinin planlanması ve bunların süratle gerçekleştirilmesi ve tesislerden gelen atıksuların göle verilmesinin acilen önlenmesi ile bu bölge kurtarılabilir.

KAYNAKÇA

EVİRGEN , M.M., "Eco-tourism", Turkish Daily News, Feb. 20, 1990

Evirgen, M.M. "Wetlands of Turkey And Eco-tourism", Turkish Daily News, Feb. 27, 1992.

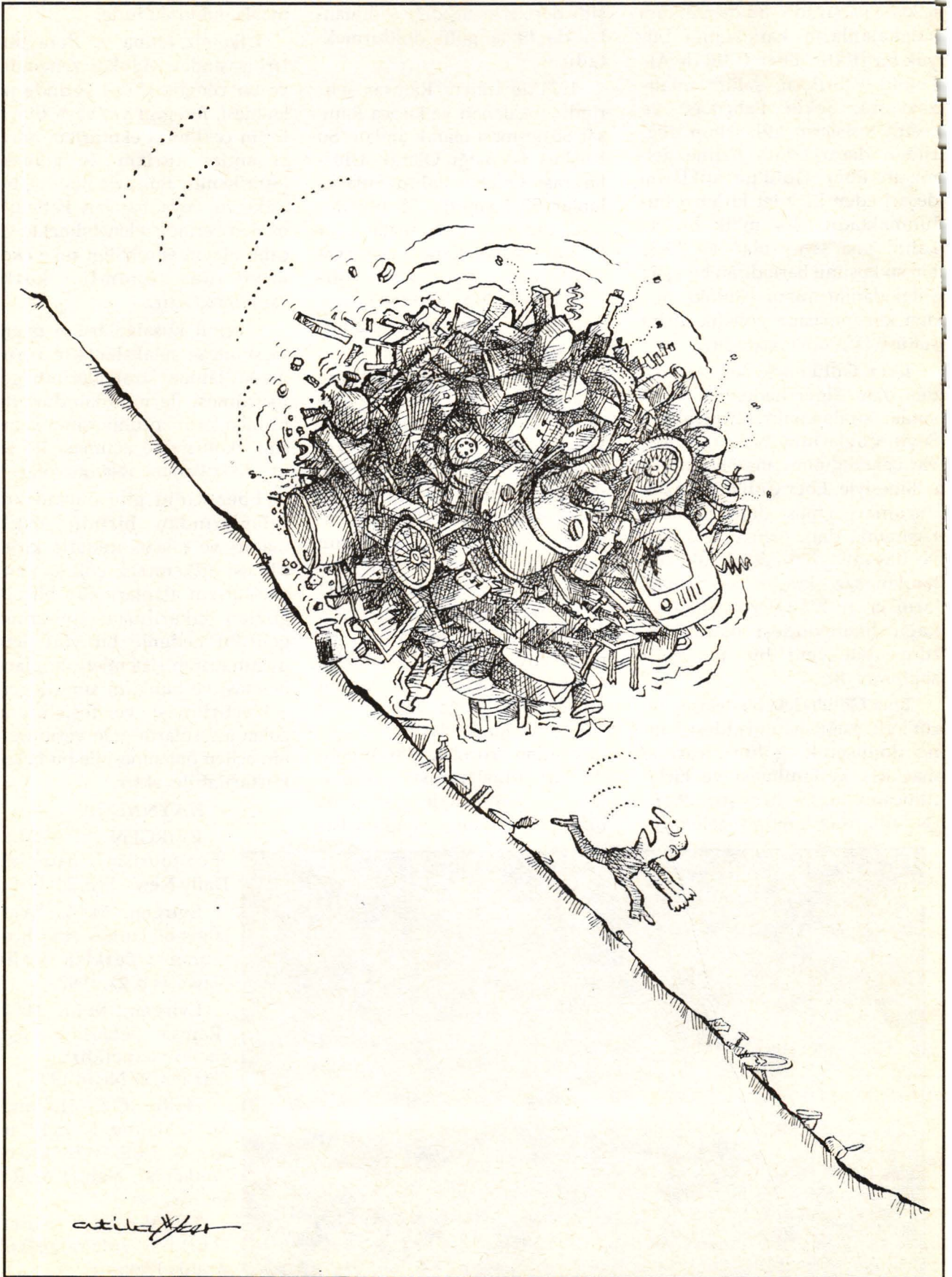
Evirgen, M.M. 1992, "Ramsar Sözleşmesi için gecikilmemelidir", Gözlem, 27 Nisan 1992.

Hollis, G.E. Holland, M.M. Maltby, E. and Carson, S., 1988, "Wise use of Wetlands", Nature of Resources, No 1.

TÇSV Yayınları, "Türkiye Sulakalanları" Aralık 1989.



ANATOLIA



atila

TÜRKİYE'DE TURİZM KOOPERATİFÇİLİĞİ

Dr.Mustafa Yaşar ŞİMŞEK(*)

Yirminci yüzyılın ikinci yarısında iktisatçıların, sosyologların ve politikacıların dikkatini en çok çeken sosyal olaylardan birisi de turizmdir.

Günümüzde de turizm olgusu gelişimini sürdürmekte ve toplumların birbirlerini tanımalarında önemli rol oynamaktadır.

Her yıl sürekli yaşadıkları yerleri bir süre için terk eden tatil, dinlenme, merak, dini sebeplerle başka bölgelere, ülkelere giden milyonlarca insan, yüzyüzünde çok geniş ekonomik ve sosyal etkileri olan turizm olayını meydana getirmektedirler

Bu etkinin önemini turizm istatistiklerine baktığımızda daha iyi bir şekilde görmekteyiz.

Türkiye'de dış ödemeler bilançosundaki açığın azaltılmasında turizm sektöründen yararlanmak amacıyla, özellikle son yıllarda bazı önemli gelişmeler kaydetmiştir.

Türkiye, turizmin gelişmesi için gerekli doğal, arkeolojik ve tarihsel zenginliklere fazlasıyla sahip bulunmasına karşın, bugüne değin turizmden ekonomisine yeterli düzeyde katkı yapamamıştır.

Son yıllarda Türkiye'ye gelen

turist sayısında büyük gelişmeler olmuş ve 1991 yılında gelen turist sayısı 5 milyona ulaşmıştır. Gelen turistlere Türkiye, 200'lere ulaşan turistik yatak ile çoğu yeterli kaliteye sahip olmayan belediye tarifeli yataklar ile hizmet sunmaktadır. bu kısıtlı kaliteli yatak adedi dolayısıyla Türkiye'nin önümüzdeki yıllarda daha yüksek rakamlara varması beklenen turist sayısına hizmet vermesi oldukça zor olacaktır. Bu nedenle, ülkemizin kaliteli yatak adedini artırıcı önlemleri acilen alması gerekmektedir. Bu kapsamda dikkate alınması gerekli olan yollardan birisi de turizm kooperatifçiliğine önem verilmesidir. turizm kooperatifçiliğine önem verilmesi ile Türkiye'nin ihtiyaç duyduğu ve duyacağı kaliteli yataklar hizmete sokulabilir.

A) TURİZM KOOPERATİFÇİLİĞİNİN TANIMI

Turizm kooperatiflerinin çeşitli şekillerde tanımlarını yapmak mümkündür. Ulusal gelirden aldıkları payları, ülke ortalamalarının altında olan kişilerin bir araya gelerek karşılıklı yardım ve dayanışmayla turizm edüstrisine katılmaları amacıyla oluşturdukları birliklere kooperatif adı verilmektedir.

Bir başka tanıma göre de, ulusal ve uluslararası düzeyde o toplumun az gelirli kesiminin kaliteli turizm hareketlerinden yararlanmasını sağlayan sosyal ve ekonomik etkinliği arttıran kuruluşlara turizm kooperatifleri adı verilmektedir.

Turizm kooperatifleri, toplumda satın alma gücü zayıf olan kişilerin turizm olayına katılmalarını hedefleyen, sosyal turizmini gelişmesini imkan sağlayan kuruluşlardır.

B) TURİZM KOOPERATİFLERİNİN AMAÇLARI

Turizm geliştirme kooperatiflerinin amacı; doğal, tarihi, arkeolojik ve sosyokültürel turizm değerleri ile diğer turizm potansiyelinin gelişmesine yardımcı olmak ve ortaklarının turizm ile ilgili ihtiyaçlarını karşılamaktır.

Bu amaçla turizm kooperatifleri, aşağıdaki işlemleri yerine getirmek için çalışırlar:

- Turistik tesisler yapmak için gerekli arsa ve arazileri almak ve kiralamak, turistik tesislere yardımcı olmak için yardımcı iş kolları kurmak,

- Konusu ile ilgili taşınır ve taşınmaz mal alır, yaptırır, restore eder, satar, kiralar, kiraya verir, ipotek eder, ferağ ve teferruğda bu-

(*) Dr.Mustafa Yaşar Şimşek, Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi Turizm Eğitimi Bölümü'nde öğretim görevlisidir

lunur, borç alır ve benzeri tasarruflarda bulunur,

● Turistik ürünlerin imali, değerlendirilmesi ve pazarlaması için çalışır,

● Kara, deniz, hava ulaşım araçları ile turistik amaçlı seyahatler düzenler, deniz ulaşım araçları ile tekne ve yatların yapımı ve işletmeciliğinde bulunur,

● Turizm geliştirme kooperatifleri üst kuruluşlarına katılır,

● Çevre kirlenmesine karşı önlem alınması yönünde çalışmalar yapar,

● Gerektiğinde yardım fonları oluşturur, konusu ile ilgili yayın, araştırma ve benzeri faaliyetlerde bulunur.

Öteki işletmelerden farklı olarak, kooperatif ortaklığının arkasındaki itici gü, kârı en üst düzeye yükseltmek değil, üyelerine en çok hizmeti sağlamaktır (Helm 1976: 20).

Kooperatif hizmetinden yararlanmak isteyen üyenin, kooperatifinin devamına katkıda bulunacak davranışları taşıması gerekmektedir. Amaç, kooperatifin kurulması değil, kooperatifin yaşatılması olduğu için, kooperatifin üyeleri sayesinde karşılaşılan zorlukların giderilmesi olmalıdır.

Kooperatifte asıl amaç insan olduğundan; kooperatiflerin üyelerinin ekonomik, sosyal ve toplumsal alanda kalkınmasını sağlamak olduğundan, kooperatifler önemli işlevlere sahiptir.

C) TÜRKİYE'DE TURİZM KOOPERATİFCİLİĞİ

Çalışma konusu bu kadar geniş olan turizm geliştirme kooperatifleri, Türkiye'de 1989 yılından bu yana turizm alanında hizmet vermektedirler. Bu kooperatifler Nevşehir, Mersin ve Muğla yörelerinde yoğunlaşmış olup, Türkiye'deki toplam sayıları 171'dir. Turizm kooperatifleri Nevşehir ve Mersin yörelerinde birlik oluşturmuşlardır.

Muğla ilinde ve özellikle de Fethiye ve çevresinde 1982 yılında kurulan birçok turizm geliştirme kooperatifleri çalışmalarını halen sürdürmektedirler.

Bu arada şu konuyu da vurgulamak gerekir ki, günümüzde Fethiye ve Ölüdeniz'deki turizm geliştirme kooperatiflerinin, bu yörenin gelişmesinde önemli bir yeri bulunmaktadır.

Fethiye'deki turizm kooperatiflerini, bu yörede faaliyet gösteren turistik tesis sahipleri ile yurt dışında işçi olarak çalışan kişiler kurmuşlardır. Bu kooperatifin özsermayesinin % 63'ü yurt dışındaki işçilerin katılımıyla oluşmuştur. Kooperatifin ortak sayısı, 64'tür. Bu ortak toplamının da 32'si Türkiye'de, kalan 32'si de yurt dışındaki işçilerden meydana gelmektedir.

Fethiye Turizm Geliştirme Kooperatifini kısaltılmış adı olan FETUR ile tanınır, bilinir. Fethiye'deki turistik işletmelerin %90'ı FETUR üyesidir, ya da pazarlamasını FETUR'a yaptırmaktadır. Kooperatifin merkezi Fethiye'de bulunmaktadır, ancak kooperatifin Ankara'da, İstanbul'da, İzmir ve Berlin'de de şubeleri bulunmaktadır.

FETUR, turizm alanında çalışan çok amaçlı bir kooperatiftir. Asıl amacı yöre halkının turistik tesis ve hizmetlerin örgütleyerek, tesisleri en iyi bir şekilde pazarlamak, aynı zamanda turizm hizmetinin maliyetini düşürerek, turiste daha ucuz hizmet sunmak v sonuçta turizmle uğraşanların kazançlarını arttırmaktır.

FETUR üyeleri kooperatif faaliyetinin sınırlarını genişletmek amacıyla, yan kuruluşlar kurmuşlardır. Bunlar arasında FETAŞ (Fethiye Turizm Sanayi A.Ş.) ile FETA (Fethiye Taşımacılık Ltd.Şti) bulunmaktadır. FETUR, Fethiye'de planlı, sağlıklı bir turizm hareketinin gelişmesine yardımcı olmayı ve öncülük etmeyi

amaçlamaktadır.

Gerçekleştirdiği amaçlarından birisi de Ölü Deniz Turizm Geliştirme Kooperatifinin devreye girmesiyle yörede, hem sosyal hem ekonomik hem de eğitsel bir faaliyetlerinin örneklerini vermektedir.

Kooperatifin Fethiyeli ortakları turizm alanında çalışmaktadırlar. Bunlar, turistik tesislerin ya sahibi ya da işletmecisidirler.

FETUR, ayrıca bir de A grubu bir seyahat acentesi kurmuştur. Bu acente, THY, biletleri satmakta rent hizmetleri sunmakta ve mavi tur organizasyonları düzenlemektedir.

SONUÇ

Avrupa Topluluğu turizm kooperatifleri ile entegrasyon sağlandığı takdirde, ülke turizmi dinamik bir yapı gösterebilir. Bu sayere üst örgütlenmelerini tamamlayacak olan turizm geliştirme kooperatifleri, dinamik bir yapıya sahip olacaklardır.

Günümüzde peşin vergi yasasının çıkmasıyla, Mersin ve Nevşehirde faaliyet gösteren iki birlik çalışmalarını durdurmuşlardır. Kooperatiflerin çalışmaları çadır, kamp, çevre temizliği vb. işlemleri kapsamaktadır. Bir başka anlatımla, turizm geliştirme kooperatiflerinin daha geniş bir alana yayılması bir noktada engellenmiş bulunmaktadır. Üst birliklerden yoksun olan turizm kooperatiflerinin faaliyeti çok dar bir çerçevede içerisinde kalabilir.

Turizm geliştirme kooperatiflerinin amaçlarını gerçekleştirmeleri ve turizm sektöründe olumlu yönde katkıların olması için üst birliklerini kurmaları, yöredeki belediye ve diğer kamu kurum ve kuruluşlarının yöneticileriyle birlikte karar alarak çalışmalarını sürdürmeleri gerekmektedir.

MODERN OTEL İŞLETMELERİNDE PLANLAMA KAVRAMI VE STRATEJİK PLANLAMA

Burhan ŞENER (*)

1. PLANLAMA KAVRAMI

1.1 Otel İşletmelerinde Planlama

Planlama, bir veya birden fazla amaç tesbit ederek bunlara ulaşmak için gerekli araç ve yolların önceden tayin ve tespitidir. (Tosun 1974: 45)

Planlama, gelecek bir dönemde ulaşılacak amacın tesbit edilmesi, bu amaca ulaşmak için hangi amaçların kullanılacağına hangi işlerin hangi sıraya göre, ne zaman, ne kadar sürede, kimler tarafından yararlanılacağına, bu işlerin kaç mal olacağına belirlenmesidir. (Olah Korzay 1989:283)

Otel işletmeleri, amaçlarına ulaşabilmek için bir değil bazen birkaç seçeneği gösteren bir planlamanın yapılmasını gerektirir. Otel yöneticisi belirlenen amaçlara ulaşmak için önce nereye ve nasıl gidileceğini belirlemesi gerekir. O halde planlama,

amaçların belirlenmesi ve belirlenen amaçlara nasıl, nerede, ne zaman ve ne şekilde ulaşılacağı ile ilgili faaliyetler olarak ifade edilebilir (Şener 1990:57)

Planlamanın gayesi, otel işletmesinin belirlenen amaçlarının hangi bölümlere ayrılacağına ve hangi yollardan hedefe varılacağına tesbit edilmesidir. Otel gelirleri; oda, yiyecek-icecek ve diğer tesislerde sunulan mal ve hizmetlerin satışlarından meydana gelir. Satılacak oda ve yiyecek-iceceklerin cinsi, kalitesi yönetici tarafından talep edilen potansiyel pazar dikkate alınarak belirlenmiş politikalar ile tesbit edilir. Bundan sonra yönetim; sunulan hizmetin türünü, atmosferi, donatımı, menüyü ve menü listesine kaydedilmiş yiyecek ve içeceklerin üretimi için gerekli malzemeyi hazırlama ve servis için gerekli olan personeli, satın alma ve depolama imkanlarını, satın alma spesifikasyonları gibi hususları tesbit eder.

Bütün bu amaçlar tesbit edildikten sonra bölüm ve bölümlerde çalışan işgörenlere görevlerin dağıtım aşaması söz konusudur. Görev ve sorumluluklar; bölümlerin ve işgörenlerin yetenek ve kapasitelerine göre, amacına uygun bir şekilde dağıtılmalıdır.

Yönetici, planla amaçların ortaya koyulması ile bundan sonra yapılacak işin yalnızca uygulamak olduğunu düşünebilir. Oysa hızla değişen örgütsel ve çevresel şartlar, yapılmış olan planların sürekli olarak yeniden gözden geçirilmesini ve günün şartlarına uyarlanmasını zorunlu kılmaktadır. Otel işletmelerini ilgilendiren yeni yasal düzenlemeler, mali uygulamalar ve tüketici davranışlarındaki değişimler işletmenin geleceği için bazı tehlikeler yaratacak ise, yöneticinin işletme stratejisini sürekli olarak geliştirmesi veya değişiklik yapması gerekecektir (Barutçugil 1984: 82).

Otel yöneticileri, işletmeyi

(*) Burhan ŞENER, Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi'nde öğretim görevlisidir

yaşatmak ve devamlılığını sağlamakla yükümlüdürler. Geleceğin ne olacağını tahmin etmek işletmenin nereye gittiğini, gelecek yıllarda faaliyetlerinin ne türlü bir seyir göstereceğini sistematik bir biçimde öngörmek, bu yükümlülüğün önemli bir kısmını oluşturur. Bununla birlikte, geleceğe yönelik düşünme yetisine sahip olan yöneticilerin sayısı ya çok azdır, veyahutta onları devamlı meşgul eden günlük görevlerinden veya rutin işlerinden dolayı gerekli zamana sahip değildirler (Eren 1987: 42).

Yöneticinin başarısı; amaca uygun, gerçekçi ve uygulanabilir planlamanın yapılmasından geçer. Planlamanın başarılı olmasında belki de en önemli nokta, yöneticilerin işletmenin geçmiş ve bugünkü performansını iyi bilmeleridir. Yani işletme dün neredeydi, bugün nereye gelmiştir. İşletmenin geçmiş ve bugünkü durumunu, şartlarını bilmeksizin, yarınlarıyla ilgili hedeflerin tesbiti, başarılabilir hedeflerin seçimi, yine planlama açısından çok önemli diğer noktalar. Hedeflerin ulaşılması uzak ve zor olması; işletme kaynaklarının israf olmasına, işletme çalışanlarının hayal kırıklığına uğramasına ve işletmenin zarara uğramasına neden olabilecektir. Diğer taraftan, şayet hedefler çok rahat ulaşılabilir olursa, bu durumda kaynaklardan yeterince faydalanmama tehlikesi ortaya çıkacaktır. Kaynaklardan yeterince faydalanmamak ise, işletmenin üretim verimliliğinin ve rekabet gücünün azalmasına neden olacaktır (Tatar 1988: 58).

Otel işletmelerinde yapılan planlama çalışmalarının gelecek işletme faaliyetlerine rehber niteliği taşıması gerekir. Bu bakımdan yapılan planlamanın

işgörenler tarafından da iyice, açıkça anlaşılır olması gerekmektedir. Aksi takdirde işletme yöneticileri tarafından belirlenen hedeflerle, otelde çalışan işgörenlerin kişisel beklentileri birbiriyle çatışma durumuna gelir. Halbuki, planlama kapsamında yöneticiler tarafından belirlenen hedeflerle işgörenlerin kişisel beklentilerinin uyum içinde olması gerekmektedir. Bu uyumun sağlanmasıyla planlama daha başarılı, hedefler daha kolay ulaşılabilir olacaktır.

1.1.1 Planlamanın Safhaları

Otel işletmelerinde yapılan planlamanın safhaları şu şekilde açıklanabilir.

- i. Ana amacın belirlenmesi; işletmenin varlık nedeniyle ilgili amaç, ne tür mal ve hizmet üretilecek.
- ii. Alt amaçları belirlenmesi; işletmenini belirli sürede varmak istediği amaçlar.
- iii. Üst amaçların gerçekleştirilmesindeki yolların belirlenmesi; yapılan planlama faaliyetinin, "Ne, Ne Zaman, Nerede, Niçin, Ne kadar Sürede" yapılacağı belirlenmesi.

iv. İşletme kaynaklarının belirlenmesi;

- Finansal kaynaklar,
- Beşeri kaynaklar,
- Teknik kaynaklar,
- Fiziksel kaynaklar,

v. Alternatiflerin karşılaştırılması; alternatifleri karşılaştırırken her birinin teknik, maliyet, öngörülen zaman ve amacın gerektirdiği çeşit ve niteliğini, sosyal olarak uygulanabilirliğinin karşılaştırılması.

vi. İzlenecek alternatifin se-

çiminin yapılmasıdır.

1.1.2. Planlamanın Nitelikleri

Otel işletmeleri açısından planlamanın şu nitelikleri taşıması gerekmektedir (Aytekin 1986: 68).

i. Planlar işletmeyi en uygun maliyetler ve en etkin bir şekilde amaçlarına ulaştırmalıdır.

ii. Planlama esnek olmalı işletmenin iç ve dış koşullar uyumu sağlamalıdır.

iii. Planlar ekonomik olmalıdır.

iv. Planlar kısa, orta ve uzun dönemler bakımından ayrı ayrı hazırlanmalıdır.

v. Planlar gelecekle ilgili olduğundan gelecekteki belirsizlikleri azaltıcı olmalıdır.

vi. Planlar yetki göçerimini kolaylaştırmalıdır.

vii. Planlar koordinasyon sağlamalıdır.

viii. Planlar kontrolü gerçekleştirecek olan standartları ortaya koymalıdır.

ix. Planlama maliyetleri planlamadan beklenen faydaları aşmamalıdır.

1.1.3. Planlamanın Sınıflandırılması

Otel işletmeleri dikkate alındığında yapılan planlar şu şekilde sınıflandırılabilir.

- i. Örgü yapısı bakımından,
 - üst kademenin yaptığı planlar, strateji planlar,
 - alt kademenin yaptığı planlar; operasyonel planlar,

ii. Zaman bakımından,

- uzun dönemli planlar,

- orta dönemli planlar,
- kısa dönemli planlar.

iii. Kullanılma şekline göre;

- tek kullanım alanı olan planlar,
- sürekli planlar

iv. Kapsam bakımından;

- İşletmenin tamamı ile ilgili planlar,
- İşletmenin bir bölümüyle ilgili planlar.

1.1.4. Sistemik Bir Planlamanın Faydaları

Otel işletmelerinde gerçekleştirilen sistemik bir planlamanın faydaları şunlardır (Eren 1987: 44).

i. Planlama, otelin örgüt yapısı içinde düzenli bir haberleşme ve ahenkleştirme sistemini kurulmasını sağlar.

ii. Otel faaliyetlerini yerine getiren işgörenlerin planlama süreçlerine katılımları halinde sistemik hiyerarşiyi yukarıdan aşağıya doğru harekete geçirir. Yani planlama, motivasyon unsuru olarak rol oynar. Çünkü herkesten ne beklendiği belirlenmiş, herkes işletmenin gerçekleştirmek istediği amaçları ve bunu gerçekleştirmede kendilerine ve diğer sorumlu yöneticilere düşen görevleri bilerek görev bilinci içinde çalışırlar.

iii. Otelde yapılan her planı, detaylı araştırma ve tartışmaları gerektirir. Bu araştırma ve tartışmalar çok dayanması sayıda faktörlerin birarada incelenmesi veya dikkate alınması ve gelecekte meydana gelecek bütün durumların değerlendirilmesi anlamını taşıdığından

planlamayı en iyi kararlar almaya yönelten sistemik bir araç olarak belirtebiliriz.

iv. Başarılı bir planlama yetki devrini kolaylaştırarak yöneticilerin boşuna zaman harcamalarını önler. Bu durumda otel yöneticisi rutin işleri astlarına bakarak, kendisine yeni yönetsel kararlarla koordinasyon ve kontrol sorunlarıyla ilgilenme imkânı doğar.

v. Otel işletmeleri devamlı gelişme ve değişme ortamında faaliyet gösteren işletmeler olduklarından dolayıdır ki, dinamik bir yapıya sahiptirler. Bu bakımdan sistemik bir planlama yapmak suretiyle ileriye dönük teknolojik, sosyal, ekonomik ve siyasal gelişmeleri önceden tahmin ederek, ortamın koşullarını değerlendirmek suretiyle işletme faaliyetlerini daha etkin ve verimli bir hale getirmek, günün koşullarına uydurmak kolaylaşacaktır. Aynı zamanda sistemik planlama, işletmeye uzun sürede gereken organizasyon yapısının kazanılmasında da yardımcı olacaktır.

vi. İşletmede yapılan sistemik bir planlama sayesinde, seçilen yön üzerinde geleceğin gerçekçi sonuçlarının bir modelini belirleyerek, işletmeyi tehlikelerden koruyucu bir strateji düzenlemek mümkün olacaktır. Strateji seçimi ise her şeyden önce işletmenin kıt kaynakları açısından önemlidir. Çünkü, böylece kaynakların dikkatsiz bir biçimde harcanması önlenerek gerektiği zaman ve yerlerde kullanılabilecek bir finansal plan hazırlanmış olur. Böylece, işletme planlaması, işletmenin kaynaklarının seçilen strateji etrafında toplanmasını sağlayan önemli bir kontrol aracı olarak hizmet görür.

2. OTEL İŞLETMELERİNDE STRATEJİK PLANLAMA

2.1. Otel İşletmelerinde Farklı Planlama Çeşitleri

Otel işletmelerinde, bölümler itibarıyla her kademede planlama çalışmaları hiyerarşik bir düzen içerisinde yapılmaktadır. Otel işletmelerinin değişik bölüm veya kademelerinde yapılan planlama çalışmalarını birbirinden ayrı düşünmek yerine, bir bütün olarak değerlendirmek daha yerinde olur. Bu bakımdan otel işletmelerinde yapılan planlamayı iki grupta toplamak mümkündür (Maviş 1985: 55). Bunlar; stratejik planlama ve taktik planlamasıdır.

Stratejik planlama, işletmeyi bir bütün olarak değerleyerek, en yüksek yönetim seviyelerinde sistemik olarak işletmenin ulaşmayı düşündüğü amaçlarının ürün- pazar yeteneklerinin ve bu amaçlara ulaşmak için işletme kaynaklarının elde edilmesi ve geliştirilmesine ilişkin yazılı değerlemelerdir (Eren 1987:49).

Stratejik planlama, otel işletmelerinin zaman içindeki büyüme ve gelişmesini etkileyen, ayrıca işletmenin kontrolü dışındaki faktörlerin de gözönünde bulundurulmasıyla yapılan planlamadır (Şener 1990: 58).

Otel işletmelerinin yönetim kurulu üyeleri, genel müdür, genel müdür yardımcıları ve hatta bölüm müdürlerinden oluşan ve adına "stratejistler" denilen üst kademe yöneticileri genellikle, taktik veya kısa dönemli planlama yerine stratejik planlamayla ilgilenmektedirler. Otel işletmelerinde stratejik planlama üç alanda yoğunlaşmaktadır (Powers 1979: 268).

- Mal ve hizmet stratejileri,
- Personel stratejileri,

iii. Halkla ilişkiler stratejileridir.

Stratejik planlama, belirtilmiş üzere uzun dönemli planlamadır. Bu nedenle süre uzadıkça tahminlerin sıhhatinin de azalacağı gözönünde tutulması gerekir. Bu bakımdan otel yöneticisi geçmiş yıllardaki faaliyetleri incelemeli, analiz etmeli, gelecekteki gelişmeleri ve alternatifleri buna göre tahmin etmelidir.

Taktik planlama, kısa dönemli ve günlük faaliyetlere ilişkin planlamadır. Taktik planlama, stratejik planlama çerçevesinde yürütülen ve işletmenin kontrolü altındaki faktörleri dikkate alarak yapılan planlamadır. Örneğin, yiyecek ve içecek bölümünün hazırlanmış olduğu menü bir planlamadır. Otel işletmeleri menü planlamasını mutfak araç ve gereçleri ile personelin yeteneklerini gözönünde tutarak yapmalıdır (Maviş 1985: 56)

Otel işletmelerinde kısa ve uzun dönem beşeri ve bilinçli alınan kararlar; fırsatların değerlendirilmesi, özel satış yeteneklerinin kullanılması, liderlik, kazanma arzusu gibi imkânlarla sağlanabilir. Ancak değişen koşullara uyabilmek, sürekli olarak gelişebilmek ve kâr elde edebilmek için dikkatle hazırlanmış stratejik planlara ihtiyaç vardır.

2.2. Stratejik Planlamanın Diğer Planlama Çeşitlerinden Farkı

İşletmelerde stratejik planlamayı diğer planlama çeşitlerinden ayıran özellikler şunlardır (Eren 1987: 53).

- zaman süresi,
- verilerin yapısı,
- verilerin sayısı,

- organizasyon seviyesidir.

2.2.1. Zaman Süresi Bakımından

Stratejik planlama, uzun süreli planlama türlerinden ayrılır. Ancak, her uzun süreli planlama da stratejik planlama değildir. Örneğin, uzun süreli olarak hazırlanmış yapısına, yetki ve sorumlulukların dağıtımına ilişkin planlar, araştırma ve geliştirmeye ilişkin planlar, birtakım verimsiz yatırımlara son verme ile ilgili planlar, uzun süreli gelişmelerle ve işletme politikalarıyla ilgili planlar oldukları halde stratejik plan değildir. Belki stratejik planın bir kısmı ile ilgilidirler. Bu bakımdan zaman süresi açısından planlama uzun süreli planlamanın bir bölümünü oluşturmaktadır.

Stratejik plan uzun süreli planlardır. Bu sürenin uzunluğu işletmenin faaliyet gösterdiği işkoluna, büyüklüğüne göre değişmektedir. Bunun yanı sıra ortak görüş olarak 3 yıldan uzun süreli planlar stratejik plan olarak kabul görmektedir.

2.2.2. Verilerin Yapısı Bakımından

Planlamayı diğer planlama türlerinden ayıran ikinci özellik verilerin yapısı ile ilgilidir. Bölüm planlaması sadece bir alt organizasyon bölümünün optimizasyonuna ilişkindir. Bu nedenle, planlamada kullanılan veriler yapı itibarıyla işletme faaliyetlerinin sadece bir bölümü ile ilgilidirler. Bu itibarla fonksiyonel planlamanın yapısında homojen (aynı cinsten) veriler mevcuttur. Halbuki, stratejik planlama topyekün organizasyon ile ilgilidir. Bu nedenle, stratejik planlamanın yapısını oluşturan veriler nitelik itibarıyla birçok işletme

fonksiyonu ile ilgili ve dolayısıyla da heterojen (ayrı cinsten) verilerden oluşmuşlardır.

Bu nedenle stratejik planlama süreci bütün planların özeti olarak birleştirilmesiyle meydana getirilmiş, dolayısıyla da kapsadığı veriler itibarıyla çeşitlilik arz eden bir görümdedir.

2.2.3. Verilerin Sayısı Bakımından

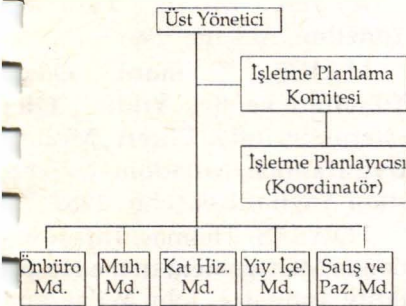
Stratejik planlama heterojen verileri dikkate alması özelliğinin yanı sıra, dikkate aldığı verilerin sayısı itibarıyla diğer planlardan ayrılmaktadır. İşletmenin bütün iç fonksiyonlarıyla faaliyette bulunduğu çevrenin sosyal ekonomik ve politik bütün verilerini içerdiğinden, sayı itibarıyla diğer tüm planlama cinslerinden daha fazla sayıda veri ile ilgilidir. Çünkü stratejik plan diğer bütün bölümlerin optimize edilmiş planların bütünleştirilmesinden veya beraberliğinden oluşturulmuştur. İşletme içinde hazırlanan diğer bütün planlama faaliyetlerinden ve raporlarından etkilenmelidir. Bu faaliyetler, raporlar her iç fonksiyonun geçmişteki durumlarına ve gelecekte faaliyetlerinin göstereceği seyre ilişkin tahminleri kapsadıklarından stratejik planların oluşturulmasında bir araç ve veri niteliğini taşırlar.

2.2.4. Organizasyon Seviyesi Bakımından

Stratejik planlama daha çok sonuçlara yönelmiş durumdadır. Bu nedenle uzun süreli amaçlar ve ileride meydana gelecek sonuçları tesbit eder. Diğer bütün planlama çeşitleri, stratejik planlamanın öngördüğü amaçları ve sonuçları bir veri olarak kabul

mek zorundadır. Bu bakımdan stratejik planlama yetki yönünden diğer planlardan üstün ve onlara takip edecekleri yolu gösteren rehber durumundadır. İşletmenin bütün iç fonksiyonlarına ve tüm çevreye ilişkin veçerileri kapsamına aldığından meydana getiriliş açısından diğer planlardan daha kapsamdır. İşletmenin gelecekteki kaderi ile ilgili olduğundan daha yüksek sorumluluğu gerektirir ve organizasyonun üst yönetim kademelerinde hazırlanır.

Stratejik planlama işletmenin geleceğini veya kaderini belirleyen tepe yöneticilerinin iki yöne dönük (çevreye ve işletmenin faaliyet sonuçlarına) faaliyetlerini ilgilendiren sistem-



lik düşünce ve analizlerini kapsamına alır. Bu nedenle işletmeyi çevresiyle ve iç faaliyetleri ile ilgili bir bütün olarak gören en üst organizasyon seviyesinde oluşur. Yeniden organizasyon süreçleri içine katılarak bütün planların ve uygulama kararlarının oluşmasında yönetici bir etkide bulunur.

3. STRATEJİK PLANLAMANIN ORGANİZASYONU

Stratejik planlama, niteliği itibarıyla işletmenin üst kademelerinde ve az sayıda bir yönetici grubu tarafından hazırlandığından işletmenin diğer formal planlama tiplerinden ayrı bir özellik taşır. Bu nedenle, söz

konusu planlamanın işletme içerisinde organizasyonu da çok önemli ve işletme yönünden hayati bir niteliğe sahiptir (Eren 1987:59).

Örgütlerin birçoğunda uzun vadeli planlama ile ilgili sorumlular, işletmenin üst kademe yöneticisine bağlı danışman özelinde faaliyet göstermektedirler.

Otel işletmelerinde stratejik planlamanın organizmasının organizasyonu Şekil 1'de gösterilmiştir.

Şekil 1'de görüldüğü gibi işletmenin ürettiği ürünler ve sunduğu hizmetlerle ilgili stratejik karar ve planlar bu organizasyonda belirtildiği şekilde alınmalıdır. Sadece üst yöneticinin veya işletme planlayıcısının stratejik kararlar, ve planları hazırlanması örgüt içinde sıkıntılara sebebiyet verecektir. Bunun için stratejik planların daha iyi uygulanabilirliği açısından bölüm yöneticilerine benimsetilmesi gerekmektedir. Bu nedenle Şekil 1'de görüldüğü gibi işletme planlama komiteleri oluşturulmalıdır. Planlama komitesi bölüm müdürlerinden teşekkül eder. Tabiatıyla işletme organizasyonu içindeki bütün bölüm müdürlerinin bu komiteye girmesi gerekmez. Ancak, Şekil 1'de de görüldüğü gibi önbüro, muhasebe, kat hizmetleri, yiyecek-içecek, satınalma, satış ve pazarlama bölüm müdürlerinin uzun dönemli stratejik yönetim açısından bu komiteye katılmasında zorunluluk görülmektedir. Böyle bir organizasyon, üst kademeyi stratejik planlama faaliyetlerine yöneltilir, kısa süreli yönetim sorunlarını da dikkatlice seçilmiş astlarına süratle devretme eğilimine girmelerini sağlar(Ar-

genti 1974:133).

3.1 Stratejik Planlama Organizasyonunun Faydaları

Stratejik Planlama Organizasyonun şekil 1'de gösterildiği biçimde örgütlenmesinin faydaları şunlardır.

i. Stratejik planlar işletmenin üst yöneticileri tarafından ve fonksiyonel bölüm müdürlerinin herhangi birinin katkıları olmadan hazırlanıyorsa, sözkonusu fonksiyonel birimler, üst yönetimce alınan stratejik kararları uygulama konusunda yükümlü kılınmış sayılmayacaklardır. Hatta bu kararların uygulanması aşamasında olumsuz tavır sergileyeceklerdir. Netice itibarıyla işletmenin üst yönetimi ile fonksiyonel bölüm müdürleri arasında gerilim artacaktır.

ii. Fonksiyonel bölüm müdürleri uygulamadaki sorunları yakından bildikleri için, kendi görüş ve önerilerinde ve başkaları tarafından sunulacak görüş ve öneriler için yapacakları eleştirilerde daha gerçekçi ve tutarlı olacaklardır. Bu durum, stratejik planların uygulanabilmesini kolaylaştırıp etkinliğini arttıracaktır.

ii. Fonksiyonel bölüm müdürleri uygulamadaki sorunları yakından bildikleri için kendi görüş ve önerilerinde ve başkaları tarafından sunulacak görüş ve öneriler için yapacakları eleştirilerde daha gerçekçi ve tutarlı olacaklardır. Bu durum stratejik planların uygulanabilmesini kolaylaştırıp etkinliğini arttıracaktır.

iii. Önerilen organizasyon modeli, gelecekteki faaliyetler için işletmenin bölümleri arasında devamlı ve etkili bir haberleşme gerçekleştirecektir.

iv. Stratejik planların hazırlan-

lanmasında aktif görev alan üst kademe yöneticiler ve fonksiyonel bölüm müdürleri, hazırlanan bu planların gerçekleşmesinde büyük çaba göstereceklerdir.

v. Her şeyden önce planlanmış sonuçlarla, gerçekleştirilmiş sonuçların karşılaştırılarak sorumluların kendi kendilerini kontrol etme imkânını sağlayan organizasyon sistemi kurulmuş olacaktır.

Ancak bu tür bir organizasyonun etkili olabilmesi için, işletmenin genel amaçları üst yönetici tarafından açık bir biçimde tanımlanmalıdır. Böylece, amaçların gerçekleşmesini engelleyen veya kısmi olarak değiştiren hususlar ortadan kolaylıkla kaldırılmış olacaktır. Kısacası, planların ve bunlar için girişilen uğraşların işletmenin genel amaçları doğrultusunda olması gerekmektedir.

SONUÇ

Konaklama endüstrisi içinde önemli bir yeri bulunan otel işletmelerinin başarısı, iyi bir şekilde işletilebilmeleri ile mümkündür. İşletmelerin iyi bir şekilde işletilebilmesi, yetenekli yöneticilerin sevk ve idaresi ile gerçekleşir.

Yöneticinin başarısı; amaca uygun gerçekçi ve uygulanabilir planlamanın yapılmasından geçer. Yönetici iyi bir planlama ile gerçekçi hedeflerin tesbitini ve başarılabilir hedeflerin seçimini yapabilecektir.

Otel işletmelerinde yapılan planlama çalışmalarının gelecekteki işletme faaliyetlerine rehber niteliği taşıması gerekir. Bu bakımdan, yapılan planlamanın işgörenler tarafından da iyice, açıkça anlaşılır olması gerekmektedir. Aksi takdirde, işletme yöneticileri tarafından belirlenen hedeflerle, otelde çalışan işgörenlerin kişisel beklentileri birbiriyle çatışma haline gelir. Halbuki, planlama kapsamında yöneticiler tarafından belirlenen hedeflerle işgörenderin kişisel beklentilerinin uyum içinde olması gerekmektedir. Bu uyumun sağlanmasıyla planlama daha başarılı, hedefler daha kolay ulaşılabilir olacaktır.

Ayrıca, otel yöneticileri uygulayacakları stratejik planlama kapsamında, geçmiş yıllardaki faaliyetleri incelemeli, analiz etmeli, gelecekteki gelişmeleri buna göre tahmin ederek uygulamaya dönüştürmelidir.

KAYNAKÇA

TOSUN, Kemal, *İşletme Yönetimi*, Cilt 1, Fakülteler Mebaası, İstanbul,

OLALI, Hasan, Meral Közay, *Otel İşletmeciliği*, İ.Ü. İşletme İktisadi Yayınları, İstanbul, 1989.

ŞENER, Burhan, *Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon*, Ankara, 1990.

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

EREN, Erol, *İşletmelerde Stratejik Planlama ve Yönetim*, İstanbul, 1987.

TATAR, Tefvik, *İşletmeciliğin Temel Kuralları*, Ankara, 1988.

AYTEK, Bintuğ, *İşletme Yönetimi*, Ankara, 1986.

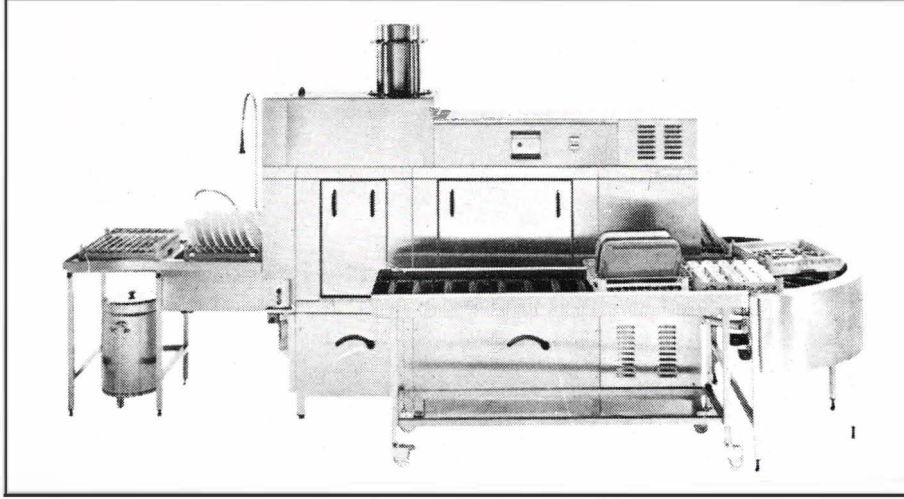
MAVIŞ, Feri, *Otel İşletme Yönetimi ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Likert Modeli Uygulaması*, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, 1985.

POWERS, Thomas, *Introduction to Management In the Hospitality Industry*, John Wiley and Sons, New York, 1979.

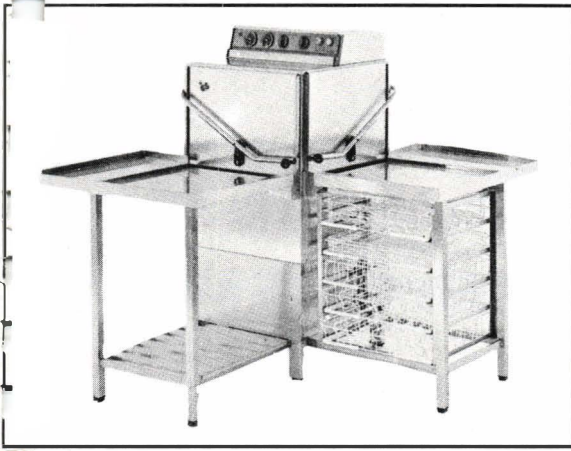
ARGENTİ, J., *Systematik Corporate Plannig*, T. Nelson and Sons Ltd.,

winterhalter

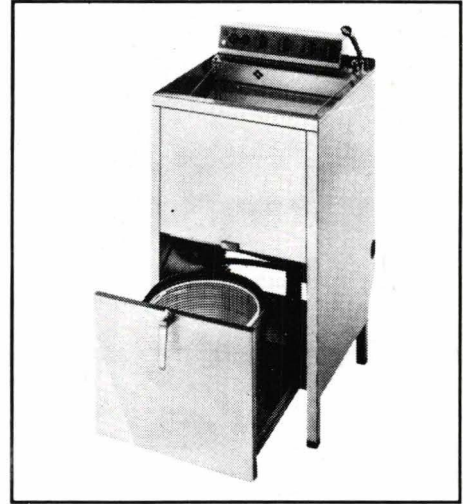
ENDÜSTRİYEL BULAŞIK YIKAMA MAKİNALARI



Tam otomatik basket konveyör tip bulaşık yıkama makinaları



Orta büyüklükte kuruluşlar için basketli yarı otomatik bulaşık yıkama makinaları



Santrifüjli sebze yıkama ve sıkma makinası

MAKPA

İŞ TİCARET VE PAZARLAMA A.Ş.

GENEL MÜDÜRLÜK

Sümbül Sokak 59, 80620 2. Levent - İSTANBUL

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

Fax : (1) 169 93 19

Telex : 39516 MPDT TR.

SATIŞ MAĞAZALARI

İSTANBUL

Barbaros Bulvarı, 135/B
0700 Balmumcu - İSTANBUL
Tel : (1) 166 86 38 - 175 13 25

ANKARA

Tunalı Hilmi Cad. 60/2
06660 Küçükesat - ANKARA
Tel : (4) 167 89 65 - 126 28 92
Fax: (4) 128 05 06
Tlx : 42107 MTT TR.

ANTALYA

Kenan Evren Bulvarı
(Konyaaltı Cad.)
Kasapoğlu Apt. 50/L ANTALYA
Tel : (31) 11 34 95 - 17 42 86
Fax : (31) 12 78 31

İZMİR

Mithatpaşa Cad. No:554
35280 Küçükyalı - İZMİR
Tel : (51) 13 52 79



ORME Jeotermal

MÜHENDİSLİK, SANAYİ VE TİCARET A.Ş.

İLGİ ALANIMIZ;

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



ORME Jeotermal
MÜHENDİSLİK, SANAYİ VE TİCARET A.Ş.

Hoşdere Cad. 190/8-9 Çankaya - ANKARA
Tel: 440 57 11 - 440 57 12 Fax: 440 57 38