

## TÜRK HAVA YOLLARI'NIN TÜRK TURİZMİ İÇİNDEKİ YERİ VE ÖNEMİ

**Dr. Cem KOZLU**

*Türk Havayolları Genel Müdürü*

İnancım odur ki, THY olarak bize Türk turizmine hizmet konusunda ya da Türk turizmine katkı konusunda üç ana rol düşmektedir. Bunlardan biri, tanıtma konusudur. Bugüne kadar büyük ölçüde ihmal ettiğimiz, hatta hemen hemen hiç faaliyette bulunmadığımız tanıtma konusudur. İkinci konu, taşıma konusudur. Üçüncü konu da organizasyondur.

### TANITMA

Çeşitli forumlarda Türkiye'nin tanıtma konusundaki eksikliği -geride kalmışlığı diyelim, geride eksikliği diyelim-, diye getiriliyor. TÜRSAB'ın bu konuda değerli çalışmaları var. Ve Turizm Bakanlığı bu konuya el atmış durumda, ve son yayınlanan teşviklerle de, özellikle de Türkiye'nin ve turistik işletmelerin, turistik faaliyetlerin tanıtılması, pazarlanması için çok önemli teşvikler formüle edilmiş vaziyette.

(\* Bu yazı, 28-30 Mart 1990 tarihleri arasında Ankara'da gerçekleştirilen "2000'li Yılıta Doğru Türk Turizminin Durumu ve AT Olayı Sempozyumu"nda Dr. Cem KOZLU tarafından, "Turizmde Entegrasyon Olayı" konulu oturumda sunulan bildirinin deşifre edilmiş seklidir.

Yabancı basına baktığımızda görüyoruz ki, genelde ülkenin ilk planda göze çarpan iki tür tanıtımı oluyor:

1. Genel anlamda ülkenin tanıtımı ve pazarlanması

2. O ülkenin milli hava yolunun tanıtımı ve çoğu kez milli hava yolunun tanıtımı da, hava yolları büyük ölçüde birbirlerine benzedikleri için belki ülkenin tanıtımından yola çıkılıyor. Yani, "İspanya'nın güzellikleri şunlardır, İspanya'ya bizimle gelin" veyahut "şu ülkenin cazibeleri şunlardır, o ülkeyi bizimle keşfedin" gibi...

Bu konu THY tarafından yeterince değerlendirilmemiş, parkende bir şekilde ele alınmış. Bundan kastım şu; değişik ülkelere ofislerimiz tarafından o ülke şartlarına göre zaman zaman genel bir stratejinin parçası değil de, oradaki yetkililerin kararları doğrultusunda yapılan harcamalar, yapılan reklamlar var. Biz bunu ilk olarak 1990 yılında bir reklam stratejisi, bir reklam teması etrafında toplayıp, bir de imkanlarımız sonsuz olmadığı için belirli ülkelere kaynaklarımızı tekzip ederek (yoğunlaştırarak) -bütün dünyada 38-39 ülkede faaliyet gösteriyoruz, hepsinde reklam yapmamıza bütçemiz elvermiyor-, onun için Türkiye için en önemli turist kaynağı olan 5-10 ülkeyi seçerek, yoğun bir reklam kampanyasına önümüzdeki aylarda girişeceğiz. Ve bu kampanyanın da ana teması, Türkiye'nin tanıtımı olacaktır. Türkiye'yi tanıtmakta, Türkiye'yi keşfetmekte o ülkenin insanına, o ülkenin insanının kullanabileceği bir araç olarak kullanacağız. Ümidim odur ki, THY geniş kapsamlı tanıtma kampanyasının, Türkiye'nin genel tanıtmasına ve pazarlanmasına da önemli katkısı olacaktır.

İkinci bir endirekt tanıtma fonksiyonu, bir havayolu için, o ülkenin vitrinini teşkil etmesidir. Ayağınızı attığınızda o ülkenin hizmet standardı ile temizlik standardı ile karşılaşıyorsunuz ve birçok yabancı ilk defa bir ülkeyi kendi ülkesinde, gideceği yerin havayollarının uçağına bindiğinde tanıyor.

Biz Türk Hava Yolları olarak bu sahada da yoğun bir çalışma içindeyiz; özellikle uçaklarımızın iç ve dış görünümünü ve temizliğini son derece önemli bir konu olarak ele aldık Airbus filomuzu zaten biliyorsunuz, fakat Boing 727 ve DC 9'larımızı da yoğun bir tempo ile modernize ediyoruz. İçlerini, hem koltukları, dolapları, mutfakları ve tuvaletleri, halısıyla, tümüyle elden geçirip daha temiz görünümlü, daha temiz modern görünümlü, daha güven verici bir hava yolu imajını bize binecek olan yerli-yabancı bütün yolcularımıza vermeye gayret ediyoruz. Çünkü bu imaj, aynı zamanda Türkiye'nin de kokusunu taşıyan bir imaj...

Aynı şekilde hizmetin de daha iyi olması, gene endirekt bir şekilde Türkiye'nin tanıtımına katkısı olan

bir konu. Türk Hava Yolları'ndan gelen şikayetlerden birincisi; tehir konusu. Bu konuda, THY önemli düzelmeler göstermiştir. Bazı örnekler vereyim: Mesela 1989 yılında Türk Hava Yolları'nın iç hatlarda zamanında kalkış oranı %81'den %85'e çıkmıştır. Aynı dönemde Avrupa havayolları şirketlerinde, Batı Avrupa'da bu oran %85'ten %81'e inmiştir. Dış hatlarda zamanında kalkış oranı 1988'de %53 iken 1989'da %62'ye çıkmış; Avrupa'nın genelinde bu rakam %79'dan %74'e inmiştir. Toplam rakama baktığımızda, THY'nin zamanında kalkış oranlarının %69'dan %74'e çıktığını görüyoruz. Aynı dönemde Avrupa'da bu rakamın %81'den %76'ya indiğini görüyoruz. Yani biz Avrupa rakamlarını yakalarken, iyiye gidiyoruz, ama Avrupa kötüye gidiyor.

1990'da bu trendde, bizim ferformamızda pek büyük iyileşme beklemiyorum. Birincisi, Aralık, Ocak ve Şubat aylarında sisten çok etkilendik. Bu, yıl sonu sonuçlarına yansiyacak. Ama daha önemlisi, Avrupa'da kötüye gidiş devam ediyor. Sizler sık sık seyahat eden bir sektörün içindensiniz. Özellikle Frankfurt, Londra gibi alanlarda bugün hemen hemen seferlerin %40'ı %50'si tehirliler olarak kalkmakta çünkü. Bu da Türkiye'nin turizmini etkileyecek önemli bir faktördür. Yani, kanımca önümüzdeki yıllarda Avrupalı turist, giderek tren veya otomobille gidebileceği yerleri sırf hava sıkışıklığı yüzünden tercih edecek, bu da tabii özellikle İspanya ve Türkiye gibi hava ulaşımını gerektiren ülkeleri olumsuz bir şekilde etkileyecektir. Niye? Çünkü hava taşımacılığına olan talep büyük bir süratle ve tahminlerin üstünde artıyor. Mesela 1993'te erişilmesi tahmin edilen rakamlar, yani Avrupa'da seyahat edecek kişilerin rakamı 100 milyon civarındadır; 1993'te beklenen rakama 1989'da ulaşıldı. Ve bu rakamın 2000 yılında tekrar katlanması bekleniyor.

Buna mukabil gene Avrupa'yı biliyorsunuz, hemen hemen Münih'in dışında yeni havaalanı yatırımı yok gibi. Havaalanları kadar hava sahalarında da büyük sıkışıklıklar vardır. Bugün Amerika'da bir sistemin 20 merkezden idare ettiği hava kontrol mekanizması, Avrupa ki aynı mekanizmaya sahip yaklaşık olarak; 22 ayrı sistem tarafından 40'dan fazla merkezden idare edilmeye çalışılıyor. Ne lisansları aynı, ne kompüterleri aynı lisansı konuşuyor, ne teçhizatlarında bir standardizasyon var. Bu da hava sahalarının kullanımını çok olumsuz etkiliyor. Yani, orada işimiz zor ve düzeltilmesini beklemek için pek bir neden gözüküyor.

Diğer hizmet konusu, yine indirekt etkileyen tanıtım konusu ise, ikram. İkramda da önemli bir hamle içindeyiz, fakat orada da olaylar biraz daha yavaş geliyor. Çünkü ikramı biz kendimiz yapmıyoruz, başka bir şirketten satın alıyoruz. Fakat orada da tedrici

düzelmeler var, bunun daha da ileriye gideceğini ümit ediyoruz.

Demek ki tanıtım ilgili THY'nin turizm sektörüne yapabilecekleri ana hizmet, şu özetlediğimiz konulardadır.

### TAŞIMA

Gelelim taşıma konusuna, taşımada bildiğiniz gibi, hemen hemen gelen turistlerin yarısı havayolu ile gelmek zorunda. Bunun da yaklaşık olarak %47.5'i Türkiye'ye İstanbul'dan giriyor ya da İstanbul'dan geçerek Türkiye'ye giriyor. THY bu gelen toplam rakamın %20-25'ini taşıyor.

Kanımca bizim bu sektöre verebileceğimiz en önemli hizmetlerden biri, kapasitemizi artırmak. Çünkü sektörün inşaa etmekte olduğu yatakların dolabilmesi için, o turistlerin bir şekilde Türkiye'ye gelmesi lazım. Diyebiliriz ki THY taşımaz ise başka havayolları taşır. Bu da pek gerçekçi bir beklenti değil. Çünkü demin bahsettiğim arz ve talep dengesizliği, yani hava taşımacılığına olan talebin yeterince arz ile karşılanamaması, bunun da temelinde uçak imalatındaki gecikmelerden, yetersizliklerden kaynaklanıyor. Bu nedenle, THY'nin taşımayacağı yolcu, büyük bir ihtimalle, yahutta bir kısmı Türkiye'ye gelebilecektir önümüzdeki yıllarda.

Size bir örnek vereyim işin ciddiyeti açısından; THY, 1987 yılında Amerikalı yapımcılardan uçak teklifi istediğinde, mesela Boing 747, 1989 yılında veya 1990 yılında teslim edebiliyordu. THY 1987'de bu kararı vermemiş. 1989 yılında teklif istediğimizde Boing 747 ancak 1996 veya 1997'de teslim edilebilir hale geldi. Yani iki senelik gecikme sipariş vermede, teslimde 6-7 senelik bir gecikmeye yol açtı. Bu durum, orta menzilli uçaklarda da aynı; bugün herhangi bir yapımcı, 1995, 1996 hatta 1997 yılından evvel uçak teslim etmekte zorluk çekiyor. Tabii bu, bütün havayollarını etkiliyor.

Demek ki THY'nin kapasite sorununu halletmesi lazım. Biz bu konuda süratli bir çalışmaya girdik; 2000 yılına kadar olan ihtiyaçları tesbit ettik, ve ona göre bir alım programı yaptık. Fakat ihtiyaç derken, tabii, gene de bu ihtiyaçları kendi imkanlarımızla dengelemek zorunda kaldık. Bazı rakamlar vereyim: Bugün biliyorsunuz, bize geçen yıl gelmiş 4.5 milyon turist, bizim nüfusumuzun yaklaşık %7.5'i. Diğer ülkelere baktığımızda, İtalya'ya gelen turist oranı nüfusunun %95'i, İspanya'ya gelen turist oranı nüfusunun %120'si, Yunanistan'a gelen turist nüfusunun %70'i.

Biz muhafazakar bir tempo ile Bakanlığın 1994'e kadar tahmini var, 1994'de 7 milyon turist gelecek diyor. Biz aynı artış hızını, aynı artış miktarını düzenli bir hızla sürdürdük ve 1999'da en muhafazakar bir şekilde 10 milyon turist olarak ortaya koyduk. Benim

kişisel tahminim ve rakamım, 10-15 milyondan yukarıda olabileceği yönündedir. 10 milyon bile olsa, bu, nüfusumuzun %14'üne tekabül ediyor. 10 milyon turist gelmesi 1989'dan 1999'a %122'lik bir artışa tekabül ediyor. Bizim yaptığımız yeni filo planında ki, kendimizi çok cesur addettik, önemli büyüme hızını hedef almaya gayret ettik. Buna rağmen koltuk adedimizdeki artışımız ancak %60'tır; yani airbus ve diğer alımlar sonucunda koltuğumuzu ancak %60 artırabiliyoruz. Benim bu konudaki düşüncem, THY'nın daha da cesur davranıp, Turizm Bakanlığı 1999'da turist sayısının ne olacağını hesap ettikten sonra, hiç olmazsa o tempoyu yakalayan bir artış hızını ve kapasitesini sektöre arzemesi gerekmektedir.

Tabi taşımada yaptığımız, attığımız önemli adım, bu filo planı yapmakla gerçekleştirmeye başlamak değil, bir felsefe değişikliği gerçekleştirmeye gayret ediyoruz. O da, mümkün olduğu kadar "direkt" ve "nonstop" uçuşlara yönelmek. Hedefimiz; Antalya, Dalaman, İzmir, Ankara gibi merkezlerden Avrupa merkezlerine direkt uçuş. Bugün bunu rakiplerimizin büyük bir kısmı yapıyor, yapıyor. Bizler ise, yolcumuzu bildiğiniz gibi, büyük ölçüde, Yeşilköy'ü bir merkez olarak kullanmak suretiyle planlıyoruz. Yeşilköy, artık kapasitesine erişmiş durumda. Yeşilköy büyük darboğazlar ile karşı karşıya bir havaalanı. Ve gelen yolcuların %50'ye yakın bir kısmının Yeşilköy'e gelmesi hizmeti aksatan bir olay.

Demek ki bizim birçok merkezden turizm merkezlerine direkt uçuş koyabilmemiz lazım bu yaz tarifesiyle, örneğin Antalya'dan ilk defa Milano, Cenevre, Paris'e direkt seferler koyduk önümüzdeki yıl artan bir tempoyla, filo planımızı tamamlayabilirsek bunu sürdüreceğiz. Bunun da turizme önemli bir katkısı olacağına inanıyorum. Yani bir Avrupa havaalanına baktığınızda her gün, mesela bir Münih'te, bir Frankfurt'ta, Londra'da, Antalya'ya tarifeli sefer görebilmemiz lazım, özellikle gene bu sektörün yeterince turist çezebilmemesi için.

Bir de menzil konusu var. Elimizdeki bir araştırmaya göre 1999'da en çok seyahat harcaması yapması beklenen 10 ülkeden dördüne biz direkt uçamıyoruz elimizdeki filo ile. Bunların başında Amerika geliyor. İkincisi Japonya, sanıyorum ki hepimizin büyük ümitler beslediği bir ülke. Hem kişi başına turistik harcamasının yüksekliği hem de hâlâ gelen turist oranının nüfusuna olan düşüklüğü; Japonya nüfusunun yaklaşık %8-9'u geçen yıl yurt dışına çıkmıştır. Bu rakam İngiltere'de Almanya'da %40'ların üzerinde. Demek ki Japon ekonomisi de bu suretle gelişme temposunu sürdürdüğü sürece bu %8-9'lar, %15-20'lere hatta %30'lara; Avrupa ortalamalarını aştıkça, çok büyük bir turizm akışı beklenebilir. Ama bunu taşıyabilmek lazım.

Birincisi Amerika, ikincisi Japonya, üçüncüsü Kanada, dördüncüsü Avusturalya, biz bu ülkelere, ya Kanada ve Avusturalya'da olduğu gibi hiç uçuş

## ABONE İSTEK FORMU

### ANATOLIA

**Aylık Turizm  
ve Kültür-Sanat Dergisi**

Türkiye Seyehat Acentaları, tur operatörleri, turistik konaklama ve yiyecek-içecek işletmeleri, turizmle ilgili resmi ve özel kurum ve kuruluşlar ile bu alanda eğitim-öğretim yapan kurumlara yönelik olarak hazırlanmakta ve dağıtılmaktadır.

ADI SOYADI :

MESLEĞİ :

ADRESİ :

VERGİ H. NO :

TELEFON :

ABONE BAŞLANGIÇ SAYISI :

ALTI AYLIK

BİR YILLIK

yapamıyoruz ya da direkt uçamıyoruz. O bakımdan 2000 yılına kadar olan planımızın en önemli unsurlarından biri de direkt seferlere başlamaktır. Planladığımız Airbus A-340 uçaklar, bu bahsettiğim ülkelerden Avusturalya hariç, oraya direkt uçamıyoruz, fakat Kanada'ya, Amerika'ya, Japonya'ya direkt seferlere 1993 yılında başlayabileceğiz. Bunun da turizme büyük bir katkısı olacağına inanıyorum. O zaman Avusturalya'ya, uçuş izni alabilirsek -şu anda yok, diğer ülkelere var- bir ara inişle uçmaya başlayacağız.

Bunun yanında THY olarak bildiğiniz gibi, SUNEXPRESS Projemiz var. Birkaç gün içinde ilk seferini yapacak, ve ilk yılında tek uçakla Boing 737 ile, 150 bin kişi taşıyacak. Gelecek sene sayısını üçe çıkarmayı planlıyoruz. Ve merkezi de Antalya olacak. Bu da büyük bir adım bizim açımızdan; ilk defa önemli bir uçak şirketinin merkezini Antalya'da kurduk.

Bir programımız daha var, yeni açıklandı. Türkiye'de pek yankısı yok, çünkü tamamen dışa yönelik, "Visit Turkey" diye bir program, bütün dış bürolarımızda geçerli. 119 dolar verirseniz ve bir ayağınızı THY ile uçarsanız; gidiş veya gelişte, belli bir süre içinde Türkiye içinde herhangi üç yere 119 dolarlık bir kupon ile uçabilirsiniz.

Gene başlamış bir proje, iki-üç gün evvel başlayan 3. yaş turizmi projesi Antalya'ya. Bir ayı aşkın bir süre içinde 2200 kişiyi 131 ek seferle Avusturya'nın beş şehrinden Antalya'ya taşıyoruz. Bunu yoğun bir sezon olan Nisan ayında gerçekleştiriyoruz. Bunu da hemen hemen hiç kâr etmeden yapıyoruz. Maksadımız; bu kitlenin Türkiye'ye cezbedilmesi.

## ORGANİZASYON

Son olarak tanıtma ve taşımadan sonra teşkilatlanma diyeceğim, konu da şudur; Biz havayolunun görevini sadece yolcu taşıma ve kargo taşıması olarak görmüyoruz. Bugün İskandinavya Havayolları'na bakalım, kendilerini entegre bir seyahat şirketi olarak tarif etmektedirler. Ve paralarının ancak belli bir kısmını taşımadan kazanmaktadırlar. Bizim de amacımız, THY'nı bir bilgi sistemi haline sokmak ve taşımanın yanında otel rezervasyonu, tur organizasyonu rezervasyonu, araba rezervasyonu gibi bilgi isteyen bu konulara kendimiz girmeyeceğiz ama, bir AVIS, HERTZ veyahut bir otel, tatil köyü, bir şirketten bir tur organizasyonu istiyorsa öbür uçtaki müşterimiz, onu bir bilgisayar sistemi aracılığı ile gerçekleştirmeye çalışacağız. Unutmayalım bugün THY, Türkiye'nin dışında 56 yerde bürosu bulunan çok yaygın bir teşkilata sahip. Bu teşkilatı daha etkin bir şekilde kullanmak istiyoruz. Bunun ilk adımı olarak, nisan ayı içerisinde vereceğimiz genel dağıtım sistemi Galileo, Amedeus arasında bir karar vereceğiz. O kararla birlikte kullanacağımız sistemde bu bahsettiğimiz konuları gerçekleştireceğiz.

## SONUÇ

Özetlersek, THY, tamamıyla Türk turizminin hizmetinde ve turizm sektörünün içinde olan ve sektörle tanıtma, taşıma ve teşkilatlanma konusunda üç ana hizmeti veren ve sektörle giderekten diyalogunu geliştirmeye gayret eden, hizmetini yükseltmeye gayret eden bir kuruluştur. Bu yolda süratle yürümeye devam edeceğiz.

**ANATOLIA Dergisi'**ne 6 Aylık / 1 Yıllık Abone olmak istiyorum.

Abone bedeli olan 20.000.-TL / 35.000.-TL'nı Nazmi KOZAK adına Türkiye İş Bankası Kızılay Şubesi 720095 no'lu hesaba havale ettim. Havale dekontunun fotokopisini bu formu birlikte aşağıdaki adresinize gönderiyorum.

Abone kaydımın yapılmasını ve faturanın adresime gönderilmesini rica ederim.

**İMZA**

**ANATOLIA Dergisi**

P.K. 589 06425 Kızılay-ANKARA