

Uluslararası Turizm Akademisi Üyesi
ve Turizm ve Tanıtma Bakanlığı Müsteşarlarından
Mukadder SEZGİN:

YABANCI TUR OPERATÖRLERİNİN YILLARDIR TÜRK TURİZMİ ÜZERİNDEN OYNADIKLARI OYUNLARA ARTIK SON VERİLMELİDİR

Nazmi KOZAK

1991 yılının bu ilk sayısının ağırlıklı konusu Körfez Olayı'nın Türkiye turizmi üzerinde yakın ve uzak gelecekteki etkileri.

Körfez Olayı'nı ayrıcalıklı konu olarak biz seçmedik; kendisi dayattı (!) Yeni yıla barış umutları ile girmiştik, ama 1991 soğuk bir şaka ile karşıladığı dünyayı, hem de yılın ilk ayında: Körfez Savaşı... Turizm; barışın dostudur, savaşın ise düşmanı... Nasıl ki bir insan havasız yaşayamazsa; turizm de barış olmayan ortamda yaşayamaz. Bu nedenle olacak; ne dünyada ne de ülkemizde hiçbir turizmci savaş istemez; barış ister... Çünkü onlar barış elçisidirler; barış satarlar kim ne derse desin... Barış satarak hayatlarını kazanırlar... Barış; turizmcilerin hayati önemde bir besin kaynağıdır; onsuz ne turizm vardır; ne de turizmci...

Bu söyleşimizin ayrıcalıklı konusu Körfez Olayı... Konuğumuz da merkezi Monaca'da bulunan Uluslararası Turizm Akademisi sürekli üyesi ve Turizm ve Tanıtma Bakanlığı Müsteşarlarından Mukadder SEZGİN.

1962 yılında Turizm ve Tanıtma Bakanlığı'nda Uluslararası İlişkiler Müdürü olarak göreve başlayan Mukadder SEZGİN, Bakanlığın merkez ve yurtdışı örgütlerinde üst düzeylerde görevler alarak Türkiye'de turizmin gelişmesi ve yaygınlaşması yolunda çalışmalarında bulunmuş. Mukadder Bey, bugün sonuçlandırılan birçok projenin başlatılması ve yürütülmesi amacıyla ilk girişimleri yapan kadroların içinde yer alan biri olarak, Türkiye turizminin bugünlerde içinde bulunduğu olumsuzlukları, plansız, doğal ve tarihsel alanları yok edici gelişmeler karşısında haklı olarak rahatsız olmaktadır.

Sayın Mukadder SEZGİN ile başta Körfez Krizi'nin Türk turizmi üzerindeki etkileri olmak üzere, turizmimizin içinde bulunduğu çeşitli sorunlar ve çözüm yolları üzerinde konuştuk.



ABSTRACT

INTERVIEW - Mukadder Sezgin who is a member of International Tourism Academy and one of the ex - Undersecretaries of Ministry of Tourism and Promotion;

THE TRIKS ON TURKISH TOURISM PLAYED BY FOREIGN TOUR OPERATORS FOR YEARS, NOW MUST BE ENDED

We appropriated closely the topic of interview of Anatolia review's January-February 1991 issue for the effect of Gulf crisis to Turkish tourism.

Our guest was Mukadder SEZGIN who was one of the ex - Undersecretaries of The Ministry of Tourism and Promotion. Mukadder SEZGIN who had taken jobs at the Ministry of Tourism and Promotion at various level in and out side of Turkey for long years, besides various activities at International Tourism Organization, he is working now in various tourism management as consultant.

We Talked with Mukadder SEZGIN about the actual and possible future effects of Gulf Crisis on Turkish tourism and development problems of our country's tourism and their means of solution.

ANATOLIA : Sayın Sezgin, kendinizi dergimiz okuyucularına tanıtır mısınız?

SEZGIN : Kendimi tanıtmayı seven bir insan değilim ama, yine de -madem istediniz- bir şeyler söyleyeyim. Konu turizmle ilgili olduğuna göre, hiç değilse turizmle yetineyim. 1962 yılında Turizm Bakanlığı'na Uluslararası İlişkiler Müdürü olarak girdim. O zamanki adıyla Uluslararası İlişkiler Müdürlüğü'nde bulundum. Sonra, 1964 yılında Paris'e -o zaman ki adıyla- Turizm ve Tanıtma Müdürü olarak atandım. 1969 yılında Paris'ten döndüm, Tanıtma Genel Müdürü oldum. 1970'de Turizm ve Tanıtma Bakanlığı Müsteşar Yardımcısı oldum. 1972'de tekrar Fransa'ya gittim. 1973'de tekrar döndüm, müsteşar oldum. Arada bir kesinti ile müsteşarlıktan ayrıldım. 1975 yılı Nisan ayında tekrar müsteşar oldum. 1978 yılı Şubat'ına kadar bu görevde kaldım. Daha sonra da Bakanlıktan izinli olarak ayrıldım. Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı ve Dünya Turizm Teşkilatı'nın baş müşaviri sıfatıyla Cezair'e gittim. Burada Cezair turizminin gerektirdiği eş personelin yetiştirilmesi ile ilgili bir programı yürüttüm 1.5 yıl süreyle. Daha sonra da oradaki görevim bitti, Türkiye'ye döndüm. 1980 yılı sonlarına doğru emekliye ayrıldım. O gün bugün Turizm Bakanlığı ile organik bir bağım olmamakla birlikte, turizm olayının, hiç değilse ona gönül vermiş biri olarak içinde görüyorum kendimi. Özellikle de fikri yönden. Yani kısacası Turizm Bakanlığı'ndan organik olarak ayrılmış olmam turizmle ilgimi, entelektüel yönden olsun, duygusal yönden olsun, Türkiye Cumhuriyeti'nin bir vatandaşı olarak, Türkiye'nin turizmden beklediklerini göz önünde bulundurduğumuz takdirde devam etmesi gereken bir bağlılıktır turizme... Sizinle de görüşürken o duygularla görüşeceğim.

ANATOLIA : Turizmle yakın sayılabilecek bir alanda mı eğitim görmüştünüz?

SEZGIN : Hayır. Ben aslında Fransız Dili ve Edebiyatı okudum. Ancak, turizmle ilgili olarak öğrendiklerim bir fiil bu mesleğin içinde yaşamış olmam, uluslararası ve ulusal düzeyde çeşitli sorumluluklarla, yetkilerle teçhiz edilmiş olmam dolayısıyla kendimi artık turizmin profesyonel kabul ediyorum.

ANATOLIA : Efendim, söyleşimizin ağırlık noktasını oluşturan Körfez Krizi'nin Türkiye turizmi üzerindeki etkileri konusuna girmek istiyorum. Bildiğiniz gibi Körfez Krizi, Türkiye turizmini çok olumsuz yönde etkiledi. Bu etkinin nasıl oluştuğu konusunda bilgiler verir misiniz? Kriz, turizmimizi nasıl etkiledi? Gelecekte nasıl etkiler?

SEZGIN : Körfez Krizi, dünya turizmini, özellikle de Türk turizmini etkilemiştir. Körfez Krizi'nin dünya turizmine, özellikle de gelecekteki etkileri ne olabilir? sorusunun cevaplanabilmesi için önce Körfez Krizi'nin nasıl çözümlenebileceğine bakmak lazım. Şu anda bilinen yalnızca silahların sustuğu olayıdır. Silahların susmasından sonra gelecek barış hangi şartlarla gelişecektir? Ortadoğu'ya nasıl veçhe verilecektir? Ortadoğu'daki İsrail Sorunu, Filistin Sorunu, hâlâ devam ettiğini bugün de gördüğümüz Irak-İran Sorunu devam edecek midir, etmeyecek midir? Bu, yarınki Körfez Coğrafyası'nın nasıl çizileceğine bağlı. Bir an için iyimser olarak diyebiliriz ki, Körfez'e bir barış dönemi gelecektir. Diyelim ki Filistin Sorunu, Lübnan Sorunu çözümlenmiştir; İsrail Sorunu çözümlenmiştir; Irak-İran Sorunu çözümlenmiştir; Irak'ın içindeki birtakım Türkmen Sorunu, Kürt Sorunu, hatta Şii-Sunni Sorunu çözümlenmiştir. Böyle bir durumda, tabiiyatla dünya turizmi çok şeyler kazanır. Bir, iş turizmi olarak kazanır. Çünkü bugün, iş turizmi dünya turizminin aşağı-yukarı % 20'sini teşkil etmektedir. Dünyada bugün 280 milyon kişi hareket halinde. Bunların % 20'si fevkalade önemli bir rakam; 56 milyon kişi iş seyahati yapıyor. Ortadoğu bu bakımdan açılacaktır, çok büyük iş seyahatine gebe dir. Ayrıca, Türkiye yönünden Ortadoğu'dan Türkiye'ye yönelecek turizm hareketi de belirli bir önem kazanabilir. Fakat daha ziyade Türkiye'nin geleneksel ziyaretçileri olarak kabul ettiğimiz Avrupalı ziyaretçiler bölgeyi daha dengeli, daha barışa erebilmiş bir bölge olarak tanıyabildikleri sürece Türkiye'ye gelme imkânları artacaktır. Şimdi belleklerden silinmesi zor ve bir hayli zaman alacak bazı olgular da vardır. Körfez Krizi döneminde hemen hemen Arap Ülkeleri'nin büyük çoğunluğu, özellikle Kuzey Afrika Ülkeleri, Mısır'ı bir tarafa bırakacak olursak, bir ölçüde de Fas, Saddam'ın yanında yer almıştır. En azından yanında yer almaya bile, Saddam'ın bu duruma maruz kalmasını istememişlerdir. Belki doğrudan doğruya hükümet tarafından yönlendirilen, belki de sadece kamuoyunun kendiliğinden oluşturduğu birtakım gösterilere bütün bu ülkeler şahit olmuşlardır. Bu ülkelerdeki gösterileri Avrupalı görmüştür. Saddam'ın konuyu bir cihat esprisine getirmesi, bir Müslüman-Hristiyan Savaşı halinde dünya kamuoyuna takdim etmek istemesi, şüphesiz Hristiyan Alem'de Müslüman Alem'e karşı birtakım kuşku lar, tereddütler yaratmıştır. Böyle bir ortamda Ürdün'ün, Tunus'un, Cezair'in büyük

sokak gösterilerine sahne olması, Batılı hristiyan turistlerde "acaba bu müslüman ülkelere gidersek günün birinde buralardaki Hristiyan düşmanlığından kaynaklanan birtakım kötü hareketlere maruz kalabilir miyiz?" Bu kuşku, bugün Batılı turistlerin kafasında yer etmiş durumdadır. Aynı zamanda tur operatörleri de bunu gayet iyi olarak bilmektedirler. Ve endişeleri de turistlerin bu ülkelere dönük taleplerinin bir süre, duracağı, hatta gerileyeceğidir. Daha bir sonra da ancak bir kıvıltı göstermeye başlayabileceği noktasındadır; ki bu ülkelerden özellikle Tunus resmen fiyatlarını % 25 azaltmıştır. Kesif bir reklam kampanyasına girişmiştir; belki de geçen yılki turist sayısının % 50-60'larına varabilme ümidiyle. Şimdi bu, aslında Türkiye için talihsiz bir şanstır. Çarpık bir kelime söyledim; rakiplerimizin kötü duruma düşmesinden kaynaklanan bir avantajı kendi başarımız olarak telakki etmemiz mümkün değil. Ama kaçınılmaz olarak Türkiye böyle bir avantaja sahiptir. Yani, Mısır'a, Tunus'a Fas'a Kuzey Afrika'ya yönelik turizm hareketi büyük gerileme ile karşı karşıya bulunmaktadır. O bölgelere giden yaklaşık 15 milyon civarındaki bir talep gidecek başka yer arayacaktır. İşte aranan başka yerler içinde İspanya gibi, Portekiz gibi, İtalya gibi Türkiye'nin de şanslı vardır. Bir ikinci faktör, Yugoslavya faktörüdür. Yugoslavya'da büyük olaylar cereyan etmektedir. Maalesef yine bu yüzden Yugoslavya'ya yönelik turizm hareketlerinde bir gerileme olacaktır. Ancak bunun Türkiye'ye dolaylı olarak da bir etkisi olacaktır. Türkiye'ye karayolu ile gelmek isteyen turistler, Yugoslavya'dan geçmek mecburiyetindedirler. Batı Avrupa'dan gelenler, Yugoslavya'daki kargaşa yüzünden karayolu ile Türkiye'ye gelecek turistlerin azalması söz konusudur. Buna mukabil, tatillerini Yugoslavya'da geçiren daha ziyade düşük düzeyde gelir sahibi turistlerin hiç değilse denizyolu ile veya havayolu ile Türkiye'ye gelmeleri beklenebilir. Türkiye'nin şansları bunlar. Tabii bunun yanısıra da unutmamak gerekir ki, Bulgaristan ve Romanya Karadeniz turizmi için büyük atılımlara girişmiş durumdadır. Onlar da büyük reklam kampanyaları sürdürmektedirler. Yani mal ortadadır.

ANATOLIA : *Bu yıl için neler diyorsunuz?*

SEZGİN : Tahmin ediyorum ki akıllı bir reklam kampanyası yapabilirsek, bu reklam kampanyaları turistlerin istem ve beklentilerine, eğilimlerine uygun bir biçimde, öz bir biçimde gerçekleştirilebilirse, Türkiye en azından geçtiğimiz yılki turist sayısına 1991 yılı turizm mevsiminde varabilir.

ANATOLIA : *Sizce 1991 yılı turizm sezonu kaybedilmedi...*

SEZGİN : Evet. 1991 kaybedilmiş değildir kanaatimce. Yalnız 1991'in kazanılabilmesi için Türkiye'nin çok dikkat etmesi gereken bir takım faktörler var. Bunlardan biri fiyat olayıdır. Şimdi, Tunus % 25 fiyatını kırsa, Fas aynı şeyi yaparsa, hatta hatta bir önceki yıllara göre % 50'lere varan bir tenzilat getirirlerse, bu takdirde Fransız, Alman, İtalyan, İsviçre, İsveç, Norveç, Belçika, İngiliz turistleri bize diyeceklerdir ki "bakın Tunus fiyatlarını kırdı, siz de kırın". Bugün Türkiye'nin karşı karşıya bulunduğu birinci tehlike budur.

ANATOLIA : *Turizm işletmecilerimiz, sanırım, fiyat indirme görüşüne pek sıcak bakmıyorlar...*

SEZGİN : Tartışmalar var da. Onlar diyorlar ki "madem Tunus fiyatı kırdı, herşeye rağmen ben turistimi Tunus'a gönderirim". Gönderir mi, gönderemez mi?... Ayrıca Türkiye'nin turizmdeki kaderini belirleyen belli başlı tur operatörlerinin önemi nedir? Bunun da çok iyi tesbit edilmesi lazım. Yani bir TUI, bir Nehermann vs. gibi Almanya'nın iki büyük acentesini aldığımızda bir milyona varan Alman turistinin bunların yaklaşık 200 bine varan bir bölümünü bile Türkiye'ye göndermedikleri meydandadır. Bu bakımdan yabancı tur operatörleri meselesini çok büyük bir mesele gibi ortaya koymamak lazım, boyun eğmemek lazım. Bunun başka bir tehlikesi var: Bu yıl fiyatları indirsek, daha sonraki yıllar için de bu yılki fiyat bir referans fiyatı olur. Bir turistik tesis neresinden bakılırsa bakılsın, sözgelimi halen Belek'te yapılmakta olanları biliyorum; 650 yataklı bir tesis 30 milyon marka çıkıyor. 650 yatak ikiyüz gün çalıştırılırsa ki bu imkân dışında bir şey- 130 bin geceleme eder. 50 marktan yarım pansiyon sattığımız takdirde, elde edilen rakam, brüt 6.5 milyon mark yapar. Buna extra gelirleri vb. düşündüğümüzde 7 milyon mark eder. 7 milyon marklık bir ciro ile bunun %50'si kâr bile olsa 3.5 milyon mark yapar. 3.5 milyon mark ile 30 milyon markı rantabilite edemezsiniz. Bu, uzun vadede doğrudan doğruya sektörün bir nevi hayat-memat meselesi olur. Türkiye'de benzeri tesislerin daha 3-4 yıl öncesine kadar 80 ila 120 marka satıldığını düşünürsek, bir günlük fiyatının ve o dönemdeki tesislerin nihayet beş yıl içinde amorti edilebildiğini düşünürsek, bugün teşviklerin daha da indiği bir dönemde, sektörün arz kapasitesini oluşturma ve niteliğini yükseltme yönünden ne büyük bir fiyat tehlikesi ile, bir rantabilite tehlikesi ile karşı karşıya kaldığını görüyoruz. Burada



...turist bir otel yatağına mı gidiyor? Rastgele bir dünya karasındaki plaja, denize ve güneşe mi gidiyor? Yoksa bir ülkeye mi gidiyor? Doğasıyla, kültürel zenginlikleriyle, doğal zenginlikleriyle, beşeri zenginlikleriyle, çeşitliliğiyle, orijinalliği öğeleriyle bir ülkeye mi gidiyor? Eğer Türkiye'nin dış pazarlamasını sadece bir yatak ticareti şeklinde görürsek, bunu geliştirmeye kalkışırsak kitle turizmi adına hem turizm felsefesine karşı suç işlemiş oluruz.

Türkiye'nin oyuna gelmemesi lazım. İcabında Alman çok ucuz fiyat istiyorsa, Türkiye'nin öncelikle o ucuz fiyatı kendi vatandaşına vermesi lazım. Bir mercedesi bir wolkswagen fiyatına satmaya, ne Türkiye'nin hakkı vardır, buna razı olmaya hakkı vardır, ne de Alman veya Fransız veya İngiliz acentelerinin Türkiye'den o fiyatı istemeye hakları vardır. Şimdi burada mercedesi wolkswagen fiyatına verirken, Türk turizminin de biraz ne olması lazım geldiğini söylemek istiyorum. Akdeniz havzası içinde Türk turizminin bir wolkswagene göre, en azından bir mercedes olması lazım. Nitelikli bir turizmden bahsediyorum, selektif, seçkin bir turizmden bahsediyorum. Kitle turizmine uzun yıllar bel bağlayanlar, bunun ne denli tehlikelere yol açtığını, bu olay vesilesi ile de görmüş durumdalar. Sardunya'da Kerim Ağa Han'ın işlettiği tesis Türkiye'deki bizim sahillerimizdeki tesislerden daha güzel bir tesis değil. Buna karşılık oradaki fiyatlar, Türkiye'deki fiyatların neredeyse on misli. Üç yıl önceden de rezervasyon yapmanız lazım. Neye geliyor o zaman turist? Acaba özellikle Almanların ve İngilizlerin "bir yatak olsun da nerede olursa olsun" şeklinde kabul ettikleri ve dünyaya kabul ettirmek istedikleri bir turizm anlayışına mı geleceğiz sonunda? Kitle turizmi bu; turistler 30, 40, 50 marka bir yarım pansiyon ürün satalım da dünyanın neresinde olursa olsun, orada satalım. Çok tehlikeli bir yaklaşım bu. Yatağı satarken, o yatağı bulunduğu ülkeden soyutlamak demektir. Ülkeyi yataktan soyutlamak demektir. Şimdi söz konusu olan şu oluyor: O zaman turist bir otel yatağına mı gidiyor? Rastgele bir dünya karasındaki plaja, denize ve güneşe mi gidiyor? Yoksa bir ülkeye mi gidiyor? Doğasıyla, kültürel zenginlikleriyle, doğal zenginlikleriyle, beşeri zenginlikleriyle, çeşitliliğiyle, orijinalliği öğeleriyle bir ülkeye mi gidiyor? Eğer Türkiye'nin dış pazarlamasını sadece bir yatak ticareti şeklinde görürsek, bunu geliştirmeye kalkışırsak kitle turizmi adına hem turizm felsefesine karşı suç işlemiş oluruz, hem de kendi ülkemize karşı, kendi insanlarımıza, kendi emeğimize karşı bir suç, bir hata işlemiş oluruz. Buna çok dikkat etmek lazım.

ANATOLIA : *Sayın Sezgin, Türkiye dış ülkelerdeki tur operatörlerine, bir anlamda, bağımlı değil mi? Türkiye kendi fiyatını kendisi belirleyebilecek güçte mi?*

SEZGİN : Fiyat belirlemede optimal bir nokta vardır. Optimal kaçırılmak lazım. Taraflarca kabul edilebilir rakam vardır. Bunu kaçırılmak lazım. Demin dedim ki, rakibinin kötü durumundan istifade etmek güzel bir kazanç yolu değildir. Ama Alman seyahat acentesi bunu böyle yapmak istiyorsa, tur operatörü veya İngiliz tur operatörü, benim onu teşhir etmem lazım. İlişkilerimi onunla koparmam lazım. Çünkü Türkiye satılık meta değildir.

ANATOLIA : *Türkiye bunu yapabilir mi?*

SEZGİN : Yapar. Yapması lazım. Yapabilir, çünkü Türkiye bir devlet. Türkiye, bugün 160-180 bin yatak, belki seneye 200 bin yatakla turizme açılacak bir ülke. Şimdi tur operatörlerine karşı haklı olmaya bakın. Önemli olan o. Haksız rekabet yaparsanız, onlar bu sefer haklı olurlar. Yani, şunu demek istiyorum : Sadece Türkiye'de olmayan, yanlı tur operatörü olarak görülen, fakat gerçekte

uluslararası düzeyde organizasyonu olmayan kişileri teşvik edelim. Yahutta hani bugünlerde moda, Türk seyahat acentelerine yardım edelim de, o ülkelerde yerleşmiş fakat Türkiye'de bürosu bulunmayan Almanya'da, İngiltere'de, Fransa'da Türkiye'ye turist gönderen Türk ve yabancı bir sürü acente var. Onlar da Türkiye'de acenteye sahip olmadıkları için yardımdan yararlanamıyorlar. Aslında o ülkelerde pazarın büyük kısmını da ellerinde tutan o Türk acenteler. Şimdi bakın dışarıdaki Türk tur operatörlerine, hem yabancı tur operatörlerine karşı, sadece Türkiye'den itibaren oluşturduğumuz bir Türk operatörlüğü olayını teşvik kalkışırsak, bu bir haksız rekabete yol açar ve bu sefer öbür tur operatörleri de Türk olsun, yabancı olsun derler ki, "ben Türkiye'ye gelmiyorum". O zaman biz haksız duruma düşeriz. Olay burada; tur operatörsüz turizm olmaz; eğer organize turdan bahsediyorsak, turist bir acenteye müracaat edecekse, ki etmesi için birçok şartlar var. Çünkü seyahat acentesinin sağladığı ürün, özellikle taşıma ve konaklama tesislerinden daha toptan fiyat aldıkları, daha ucuza fiyat aldıkları için turist lehine bir olay. Demek ki, sırf ekonomik ve mali nedenlerle turist acenteye müracaat etmek mecburiyetinde. Dolayısıyla bütün acentelerin sattıkları bu ürünleri hazırlayan ve onlara arz eden tur operatörleri çok önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Önemli olan şu; bütün tur operatörleri Türk veya yabancı, Türkiye'de veya yurtdışında, or'ara karşı "biz haklı mıyız değil miyiz?" İşte bu noktada Türkiye'nin turizm ürününü sabun satar gibi sattırmamak, Türkiye imajını bir mercedes imajı gibi sağlam tutmak, yani tur operatörü gelir ve derse "Tunus'ta benim fiyatım daha ucuz" O zaman "gidin Tunus'a" demek lazım; "Biz Türkiye'yiz. Türkiye'nin de dünya turizminde şöyle şöyle bir yeri vardır. Türkiye'ye gelen yalnız yatağa değil, başka şeylere de geliyor" O adına geline şey neyse, Türkiye'nin onu bulup, yaratıp kabul ettirmesi lazım. Demin bahsettiğim özgün beşeri zenginliği, misafirperverliği ile, gelenekleri ile, görenekleri ile fevkalade seçkin turistik hedeflere sahip olması; bir Kapadokya gibi, bir Pamukkale gibi fevkalade zengin bir tabiat dekoruna sahip olması, bunlar Türkiye'nin avantajları. Bu avantajlar yokmuş gibi, dünyanın neresinde olursa olsun, yeter ki bir otel olsun, oraya gidelim. Yok böyle bir şey. Bu olmaz. Yapılacak reklam kampanyasının bu açıdan çok dikkatli olması lazımdır.

ANATOLIA : *Öyleyse reklam kampanyasında nelere dikkat etmek gerekiyor?*

SEZGİN : Reklam kampanyası, malum, bir ürünün satılması konusudur; altında fiyat olacaktır. Hiç değilse, "şu fiyattan itibaren Türkiye'ye gidebilirsiniz". Bu ürünün satımı. Bir de bu ürünün ne olduğu meselesi var. Bu ürünün ne olduğunu açıklamak için de, enformasyon kampanyası lazım.

ANATOLIA : *Turizm Bakanlığı, Körfez Krizi'nin bitmek üzere olduğu şu günlerde birtakım reklam kampanyaları yapıyor. Bakanlığın, Türkiye'yi tanıtmayı amaçlayan çalışmalarını hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?*

SEZGİN : Bakanlığın bu doğrultuda olmasını umuyorum. Bakanlık, yanılmıyorsam dört büyük reklam firmasına

Türkiye'nin tanıtılması görevini vermiş. Onlar herhalde büyük bir kampanyaya girişecekler. Tabiiyle o reklam firmalarının bilgi kaynağı eninde sonunda Türkiye'dir, Bakanlık'tan veyahut Bakanlığın yurtdışındaki örgütleridir. O örgütlerin o firmalara demin dile getirmeye çalıştığım noktaların üstüne basa basa bu noktaları kabul ettirmeleri ve reklam kampanyalarını böyle bir zihniyetle yapmaları gerekir düşüncesindeyim. Şimdi demin söylediğim gibi, yalnız fiyat indirmeler değil, filanca fiyata sattığınız falanca ürünü ortamına koymanız lazım. Hangi çevre içinde olur. O ürünün diğerlerine benzemeyen yönleri; bir, bizatihi kendisindedir. Gerçekten de Türkiye bugün Akdeniz bölgesinin en modern, en temiz, en yeni otellerine sahiptir. İki, bu oteller, öyle bir çevre içinde bulunmaktadır ki, o çevre de rastgele bir çevre değildir. İ. Ö. 7000 yıldan başlayıp günümüze kadar devam eden 9000 yıllık bir insanlık tarihi vardır bu toprakların üstünde. Uygarlıklar vardır; şöyle şöyle bir tabiat vardır; şöyle şöyle bir denizi vardır; daha az kirlenmiştir Akdeniz'in diğer köşelerine göre... Bütün bunları Türkiye'nin gayet güzel enformasyon kampanyaları ile anlatması lazım. Nasıl yapılacak enformasyon kampanyası? Televizyonla yapacak. Sık sık televizyonlarda geçirtmesi lazım.

ANATOLIA : *Bugünlerde CNN televizyonunda yapılıyor...*

SEZGİN : CNN'deki sadece bir reklam kampanyası. Bir de CNN'in kaç kişiye hitap ettiği de ayrı bir şey. Körfez Savaşı dolayısıyla CNN çok ismi duyulmuş bir televizyon ama, ne kadar etkili olur bilemiyorum. CNN üçüncü televizyondur, üçüncü şahıs gibi; yani bir Fransız, bir Alman kendi evinde oturup CNN'e bakmaz, kendi televizyonuna bakar. Önemli olan onun kendi televizyonuna gitmek.

ANATOLIA : *Türkiye, CNN dışında başka televizyon kuruluşlarına da reklam veriyor mu?*

SEZGİN : Sanmıyorum. CNN'de yapıyor. Halbuki Alman'a hitap etmek istiyorsanız, CNN'den hitap edemezsiniz; Amerikalı'ya edersiniz, Alman'a edemezsiniz. Fransız'a edemezsiniz. Belki İngiliz'e bir ölçüde hitap edebilirsiniz, İngilizce olduğu için...

ANATOLIA : *Turizm Bakanlığı'nın yoğunluklu olarak CNN'de reklam kampanyasına girmesinin mantığı sizce nedir? Hangi tüketiciye ulaşmak isteniyor?*

SEZGİN : O yine de iyi bir şey aslında. İyi bir şey de, ama ne ölçüde isabetli, onu bilmiyorum. CNN'e bakıyorsunuz, hani birçok otel reklamı geçer, Paris'deki, Atina'daki... Bunlarda Türkiye yoktur nedense. Böyle bir

şey de geçebilir. CNN, sonra bütün lüks otellerde kalan oldukça zengin bir kitlenin akşam otele gittiğinde, odasına kapandığında takip ettiği bir yayındır. Bu bakımdan seçkin bir turizm bakımından CNN'in önemi vardır. Türkiye'nin CNN'de görülmesi güzel bir şeydir. Ama CNN tek başına kâfi değildir. Onların kendi televizyonlarına girmek lazımdır. Belki de Turizm Bakanlığı TRT Genel Müdürlüğü ile birlikte bir çalışma yaparak TRT'nin o ülkenin televizyonları ile ortak yapılara girmesini teşvik edebilir. Çok önemli bir olaydır; Türk Televizyonu, Fransız Televizyonu, Belçika Televizyonu, bazen 6-7 televizyon bir araya gelerek çeşitli filmler yapabilirler. Konu çok. Akdeniz Uygarlığı içinde Türkiye'nin yeri olur, 13 filmlik bir seri. 13, 20, 25 dakikalık bir dizi olur. Bu, yedi ülkenin televizyonlarında otomatik olarak geçer. Bunun için de reklam ücreti ödenmez. Sadece yapım masrafı ile yetinirsiniz. Bu tür yayınlar yapmak lazım.

ANATOLIA : *Bugünlerde Turizm Bakanlığı'nın başlattığı Türkiye'nin tanıtılmasına ilişkin faaliyetler Körfez Krizi'nin etkisinin azaltılmasına için yeterli mi?*

SEZGİN : Daha başlangıçındayız. Aslında Türkiye'de şaşırılmış durumdaydı bir bakıma. Körfez Krizi nereye gidecek? Ne olacak? Bu bilinmezlik içinde sağlam bir politika çizmek ve onu uygulamaya koymak mümkün değil. Bilinmez bir durumla karşı karşıyaydık. Ama yeni yeni ufuk açılıyor. Turist nasıl olsa seyahata çıkacak, nasıl olsa Türkiye'ye gelecek. Yahut başka ülkelere gidecek, şu veya bu ölçüde; yani dünya turizm hareketlerinin, eğer bu savaştan sonra terörizm tehlikesi olmazsa. Onun için diyorum Filistin, Lübnan, İsrail gibi sorunların hallini. Onun için dile getirmeye çalıştım. Turist korkusuzca seyahat edebileceğine emin olduktan sonra mesele yok.

ANATOLIA : *Efendim, Türkiye Körfez Olayı'nda baştan sona değin Batı'nın yanında yer aldı. Bu durumu, Türkiye'nin tanıtılması ve terörist faaliyetlerden etkilenmesi açısından değerlendirir misiniz?*

SEZGİN : Geçende Avrupa'daydım. Almanya, Fransa, İtalya'ya uğradım. Türkiye'nin Batı'nın yanında yer alması olumlu karşılanmış. Olumlu karşılanacağı tabii. Bir müslüman ülke, Saddam tarafından kendilerine mukaddes cihat ilan edilen Hristiyan Alemleri ile bir arada bulunuyor. Bu çarpıcı bir olay. O itibarla kitlelerin dikkatini çekiçi bir olay. Ama aynı şey İslâm Alemleri için geçerli mi, değil mi? O su götürür tabii.

ANATOLIA : *Türkiye'nin Körfez Krizi'nde Batı'nın yanın-*



Körfez'den sonra bırakın havayollarını tren yolları bile tehlike ile karşı karşıya. Bir rayı sökmek, bir sabotaj hazırlamak gayet kolay şeyler gözü dönmüş, ümitsizliğe düşmüş kişiler tarafından. O bakımdan, zaten bu seneki turizmin daha çok otomobil turizmi olarak gelişmesi söz konusu. Otomobille yapılan seyahatların süresi de, uçağınkine göre daha uzun olduğundan çaresiz turistler kendilerine yakın ülkelere gitmek zorunda hissedeceklerdir.

da yer almasınodan rahatsız olan ve terörist faaliyetle için elverişli zemine ve ortama sahip örgütler, Türkiye'ye karşı terörist faaliyetlere girişebilirler mi? Böyle bir gelişme turizmimizi nasıl etkiler?

SEZGİN : Olabilir tabii. Onun için diyorum; eğer Körfez Savaşı'nın bitiminden sonra başlayacak olan barış dönemi Ortadoğu'ya huzur getirecek bir dönem olursa, sağlam bir Ortadoğu Haritası yeniden çizilebilirse, kalıcı bir harita, belki de bütün dünyada terörizmin köküne kibrit suyu dökülecek. O zaman, yalnız turizm değil, birçok sektörler gelişme imkânı bulur. Ama sorunlar yüz üstü bırakılır da, Irak'taki, Filistin'deki, Lübnan'daki kin duyguları, ümitsizlik karşısında terörizmden başka çıkar yol göremezse, yalnız Türkiye değil, dünyanın pek çok ülkesi tehlike ile karşı karşıya kalabilir. Bu da turizmi olumsuz yönde etkileyebilir kaçınılmaz olarak.

ANATOLIA : *Körfez Krizi havayolu taşımacılığını da olumsuz yönde etkiledi. Terörist faaliyetler dolayısıyla havayolu taşımacılığı her an etki altında. Ülkemize gelen turistlerin çok büyük bir bölümü de havayolu ile gelmektedir. Bu durumda, bu yıl için havayolu taşımacılığının bu durumu turizmimizi nasıl etkiler?*

SEZGİN : Etkileyecek tabiiyle. Zaten Körfez'den sonra bırakın havayollarını tren yolları bile tehlike ile karşı karşıya. Bir rayı sökmek, bir sabotaj hazırlamak gayet kolay şeyler gözü dönmüş, ümitsizliğe düşmüş kişiler tarafından. O bakımdan, zaten bu seneki turizmin daha çok otomobil turizmi olarak gelişmesi söz konusu. Onun için de yakın yerlere gidilmesi söz konusu. Çünkü bir aylık tatil üç bölünüyor. Kışın kar'a gidiyor, hatta kışın kar'a bir defa daha çıkabiliyor. Güneşli bir ülkeye gidiyor kışın. Bir de yazın tatile çıkıyor. Onar günden kullansa, yaz tatili de on günlük bir tatil. Eskisi gibi öyle 15 günlük, hatta otuz günlük tatil değil. Yıllık tatil üçe bölünmüş durumdadır : 10 + 10 + 10. Yahutta bir hafta kış, yine bir hafta kış; biri kar'da biri güneşte. Onbeş gün de yaz tatili. Hatta on gün yaz tatili. Beş gün de ne olur ne olmaz, diğer tatil günleri ile denk getirerek yıl içinde izinli sayılma. Paskalya vs. Şimdi bu süreçte tabiiyle tatil süresi kısıldığı için uçak birinci derecede öncelik kazanan bir taşıma aracı oluyor. Şimdi, uçağın tamamını olmazsa bile, büyük bir bölümünü otomobil almış olacaktır. Otomobille yapılan seyahatların süresi de, uçağınkine göre daha uzun olduğundan çaresiz turistler kendilerine yakın ülkelere gitmek zorunda hissedeceklerdir. Bu bakımdan İspanya'nın, İtalya'nın büyük şansı vardır. Yugoslavya'nın da olabilirdi, iç kargaşa olmasa idi. Otomobilli turizm, bizim bakımımızdan maalesef Yugoslavya bir geçit yolu olduğu için tehlike arz etmektedir. Ve ayrıca mesafemiz uzak. Onun için Türkiye'nin ne yapıp yapıp kesif, çok yoğun ve zaman içinde sürekli bir saman alevi gibi değil, bir yaz yağmuru gibi değil, mevsim ortalarına kadar devam edecek bir reklam kampanyası yapması lazım. Reklam ve altını çizerek söylüyorum enformasyon kampanyası yapması lazım. Çünkü özellikle Almanya ve İngiltere'deki tur operatörlerinin bugüne kadarki hedefleri Türkiye'yi mümkün olduğu kadar ucuz tatil cenneti diye göstermektir. Bunlar Türk turizmimizi satmadılar, Türkiye'de yatak sattılar. Türkiye'yi yataktan soyutladılar. Bu

tehlikeli bir şey. Onun için bizim, Türkiye'nin en ilginç yönlerini, o yönlerin ilginçliğini anlayabilecek entellektüel, kültürel ve sosyal seviyeye gelmiş müşteri kesitlerine tanıtmamız lazım. Daha seviyeli bir turizm müşteri kesiti bulabilmek için seviyeli bir kampanya yapmamız lazım. Bu da enformasyonla mümkündür. Reklamın yanısıra enformasyonla mümkündür. Almanya'ya gönderdiğimiz işçilerin, onlar da vatandaşlarımız, alehlerinde bir şey söylemek istemiyorum, aklınıza bir şey gelmesin ama, onların sosyal, ekonomik ve kültürel düzeyindeki kişileri, Türkiye'de aslında zengin müşteri kitlesi için yaptığımız tesislerde barındırarak olursak, böyle turizm olmaz. Ve olan da bu. Beş yıldızlı bir tesiste 100 bin liraya tatil... Bu dünyanın hiçbir yerinde yok. Bu, Almanya'da bir restoranda bir şarap parası bile değil; onun da altında... Ve beş yıldızlı bir tesiste bunu yapacağız. Bu ayıptır. Hem turizme karşı ayıp, hem milli servete karşı ayıp, hem de devlet buralara dünyanın kaynağını tahsis ediyor; arazi verdi, kredi verdi, muafiyetler getirdi, teşvikler getirdi. Bütün bunlar günde 50 mark almak için mi?...Sanayi yapsaydık derim. O zaman daha karlı olurdu. O halde, Türkiye bugüne kadar bulamadığı bir pazarı bulmak mecburiyetinde. O pazar, daha varlıklı turistlerin oluşturduğu bir pazardır. Coğrafya olarak da konuya eğilmesi lazım. Henüz sonuna kadar derinliklerine inemediği pazarlar bulması lazım. Bir Hollanda mesela, önemli pazardır. Hollanda'nın nüfusu Fransa'nın nüfusundan 1/3 daha az olduğu halde Fransızlar kadar yurtdışına turist gönderiyor. Ve karşılaştırdığımızda da rakamları, mesela Türkiye'ye üç kat daha fazla Fransız geldiği görülüyor. Demek ki, Hollanda da çekemediğimiz iki kat daha var. Çekebiliriz.

Türkiye varlıklı turistler için tesislerini yaptı. Çoğu beş yıldızlı, dört yıldızlı, üç yıldızlı bile İtalya'nın üç yıldızlısından daha iyi. Kabul etmek lazım. Pahalıya çıkmış tesisler bunlar. Aslında olayda bir yanlış var. Deniz kenarında beş yıldızlı tesis yapıyorsunuz. 600-800 yataklı. Bu tesisle yapabileceğinin eninde sonunda kitle turizmidir. Bu, olayın mantığı çelişkisidir. Yani, 800 yataklı kıyı tesisinde seçkin bir turizm yapamazsınız.

ANATOLIA : *Yanlış bir planlama söz konusu...*

SEZGİN : Yanlıştır. Onlar seçkin araziler içinde 200-300 yataklı, daha küçük ölçekli olmalıdır. Bu bir çelişkidir. 800 yataklı bir tesisi doldurmak için charter kullanacaksınız. Uçaklar dolduracaksınız, hem de birkaç birden. Bu charterlarla blok yahut part charter olsun, gelen kişiler kitlelerdir aslında. O bakımdan neyse olan olmuştur bir kere. Ama şuna gönlüm razı değil; beş yıldızlı bir otel yaparsınız, o beş yıldızlı otel de iki veya üç yıldızlı otel fiyatı uygularsınız. Fevkaledi tehlikeli bir şey. Beş yıldızlı bir otele üç yıldızlı bir otelin müşterisini, üç yıldızlı bir otelin fiyatına barındırırsanız, üç yıldızlı otel ne yapacak o zaman? O müşteriyi nereden bulacağız? Bunlar tehlikeli şeyler. Çünkü turizm bir planlamadır, burada da yöntem son derece önemli bir faktördür. Çünkü talep faktörü çok önemlidir. Kimdir getireceğiniz müşteriler? Müşteri kesitleriniz nereden, hangi coğrafi bölgelerden ve toplumun hangi katmanlarında, hangi entellektüel seviyede? Bunlar pek de göz önünde bulundurulmadan, alalecele

"aman çok fazla turist talebi var yurtdışından, hemen otel yapalım". Bir moda kapırsak kendimizi; beş yıldızlı olsun, onda teşvik daha çok, yahut dört yıldızlı olsun...

ANATOLIA : Körfez Krizi başladığı günlerden itibaren Türkiye turizmini etkilemeye başladı. Daha sonraları, özellikle de aralık ayından itibaren ise turizmimiz tam anlamıyla felç oldu. Konuyla ilgili olanlar ve sektörün yetkilileri bu günlerde somut hiçbirşey söyleyemiyorlardı. Körfez Krizi geldi, başladı, bugünlerde ise tümüyle bitmek üzere. Turizmimiz üzerindeki etkisini de büyük oranda yitirdi sayılır. Türkiye, Ortadoğu gibi dünyanın patlamaya çok uygun bir bölgesinde bulunması yanında, komşuları ile de birtakım sorunları olan bir ülke. Kendisinden büyük beklentilerimiz olan, gelişmesi için ülke kaynaklarının bir dönem seferber edildiği turizm sektörümüzün böylesine konjoktürel değişmelerden ileride -en azından Körfez Krizi'nin ölçülerinde-etkilenmemesi için neler yapılmalıdır? İç turizmin geliştirilmesi bu amaçla ilk akla gelebilecek bir önlem. İç turizmin geliştirilmesi için sizce neler yapılmalıdır?

SEZGİN: Türkiye'nin bir %20'lik "mutlu azınlığı" var. Bu mutlu azınlık milli gelirin bildiğim kadarı ile % 60'lara varan bir bölümünü almakta. Bu kitle beş yıldızlı tesislerimiz için müşteri kitlesi olabilir.

ANATOLIA : Ancak bu kesimin çoğunluğunun ikincil konut denilen tatil evleri bulunmaktadır...

SEZGİN : Onların çoğunluğunun ikincil konutlarının bulunmasına rağmen de olabilir. Çünkü yazın gidiyorlar ikincil konutlarına. Kışın, baharda, ara tatillerde vs. otelleri doldurabiliyorlar. Pekâlâ yazın da evlerine gitmeyip, bir hafta on gün konaklama tesislerinde kalabilirler. Zaten bu ikincil konutları hep aynı kişilerle yeniden buluşmak, ikincil konut veya kamu kampı benzeri yerlerde tatil geçirmek, tatil felsefesine de, insan psikolojisine de, bilinçaltı beklentilerinin tersine olan birşeydir. Bu yanlış bir turizmdir.

Eninde sonunda o tatillerden o kişiler doyumsuz dönerler. Bu kesimin dışında kalan kesimlere gelince bu ilk %20'lik çıkardınız mı, son %20'yi de bir tarafa bıraktınız mı, geri kalan %60'lık bir kesim kalır. Bunların aralarında pek farklılıklar yoktur. Bunlar için sosyal turizm söz konusu olabilir. Yazık ki tarım sektöründe çalışanların tatil geçirme imkânları yoktur. Tatil geçirecek kitleye baktığımızda, bunlar memur, emekli, ücretli kesimlerdir. İhtiyacı olanlar da onlardır; kentsel doku içinde yaşayan kişiler.

Bunlara dönük birtakım sosyal turizm faaliyetleri pekâlâ bu tesislere kaydırılabilir. Bunun için işyerleri ile tesisler arasında anlaşmalar yapılabilir. Daha makul fiyatlarla, Almanlara vereceğimiz fiyatlarla, boş kapasiteyi doldurma maksadına dönük olarak yapılabilir. Nasıl olsa boş bir kapasite kalacaktır. O kapasiteyi öyle doldurabiliriz. Yani her otel normal kapasitesinin %20'sini 50-100 bin lira arasına kendi vatandaşına pekâlâ verebilir. Fransızlar bir zamanlar yapmıştır, tatil bonusu çıkarmışlardı, nakit para vermek yerine, çünkü tatil kredisini de alsa tatil yerine gitmeyebilir. Ona başka bir ihtiyacını karşılayabilir, faizi daha düşük olduğu için. Para yerine bono verilir, otelde kalmasını sağlamak için.

ANATOLIA : Sayın Sezgin sizin de yakından bildiğiniz gibi, turizm sektörümüz tam anlamıyla dışa dönük olarak çalışıyor. Örgütlenmesi ve faaliyetleri tümüyle dışa dönük. İç turizm sürekli yadsınıyor. Körfez Krizi'nin en yoğun olduğu ocak ortalarında TÜRSAB Başkanı Bahattin YÜCEL, iç turizmin canlandırılması gerektiğini ileri sürmüş, yetkililere konuyla ilgili birtakım düzenleme önerileri de (beyanat şeklinde de olsa) sunmuştu. Şimdi Körfez Krizi bitmek üzere. Dış turizmde umut belirtileri artıyor. Bu olumlu gelişmeler, iç turizmi unutturdu. Nasılsa dış turizm canlanıyordu onlara göre...

SEZGİN: Eğer vatandaşına başkalarına satamadığımı yedireceksem, bu politika değildir. Politika olarak Türkiye'nin iç turizmi için ne düşünüyoruz, önemli olan budur. O halde bunu, bir konjoktürel olay olarak değil, Körfez olayı şöyle oldu da boş yatak kaldı, bari Türklere verelim düşüncesi ayıptır. Kalıcı bir iç turizm politikası, tabii her ikisi de, bugünlerde konjoktüre göre belirli düzenlemele-re tabii olarak bu politikayı yerleştirmek lazım. Kaldı ki, şimdi Türkiye'nin şantiyedeki yatakları ile birlikte önümüzdeki birkaç yıl içinde üçyüzbin yatağı söz konusu. Bu üçyüzbin yatağı dolduracak yabancı müşteri henüz yok Türkiye'de. Türkiye kendisine dönük reel, efektif talebin gerektirdiğinin üstünde bir konaklama arzı yarattı. Dış turizm açısından söylüyorum. İç talebe gelince yıllar yılı pek değer verilmediği için kaçınılmaz olarak ikinci konutlara döndü. İkinci konut yapıldıkça, turizm sektörü potansiyel bir iç turizm talebinden uzaklaştı. Ve üstelik bu ikinci konutların arzileri şu veya bu şekilde çoğu hallerde disiplinsiz, kontrolsüz kullanmalar neticesinde arazi spekülasyonu oldu. Arazi fiyatlarının yükselmesi doğrudan turizm sektörünü etkiledi. Yani bir otel için almanız gereken bir arazinin fiyatı şu on yıl içinde Türk parasının



...şuna gönlüm razı değil, beş yıldızlı bir otel yaparsınız, o beş yıldızlı otel de iki veya üç yıldızlı otel fiyatı uygularsınız. Fevkaledede tehlikeli bir şey. Beş yıldızlı bir otelde üç yıldızlı bir otelin müşterisini, üç yıldızlı bir otelin fiyatına barındırırsanız, üç yıldızlı otel ne yapacak o zaman? O müşteriyi nereden bulacağım? Bunlar tehlikeli şeyler. Çünkü turizm bir planlamadır, burada da yöntem son derece önemli bir faktördür.

sabit fiyatlarıyla karşılaştıracak olursak yüz katına çıktı. Bu durumda turizm rantabilitesini kaybetti. Onun için kamu ne yaptı? Arazilerini verdi tesislerin. O arazileri olmayacak şartlar içinde yatırımcılara vermek zorunda kaldı. Nereden bakarsanız milli ekonomi açısından zararlı yatırımlar olmuşlardır.

ANATOLIA : *Efendim, Turizm Bakanlığı'nın örgütlenmesine gelmek istiyorum. Uzun yıllar eski adı Turizm ve Tanıtma Bakanlığı olan Turizm Bakanlığı'nda önemli görevlerde bulunmuş biri olarak Bakanlığın şimdiki örgütlenme yapısını verimli ve etkin çalışabilmesi açısından yeterli görüyor musunuz?*

SEZGİN : Temelde mantıki görünüyor: Bir Yatırımlar Genel Müdürlüğü, bir İşletmeler Genel Müdürlüğü, bir Tanıtma Genel Müdürlüğü şeklinde.. Yalnız önemli olan turizm gibi diğer birçok sektörlerin dolaylı veya dolaysız olarak bünyesinde yer aldığı bir sektörde Bakanlığın yetkisi nedir? Önemli olan budur. Yaptırım yetkisi nedir? Bu Devlet Bakanlığı da olabilir. Yahutta Batı'da birçok ülkede olduğu gibi Turizm Genel Komiserliği olabilir, Komiser hüviyetinde Başbakanlığa doğrudan bağlıdır. Ve ondan çıkan kararların bir yaptırım yönü olur. Bu olmadığı sürece Turizm Bakanlığı, bir koordinasyon bakanlığı şeklinde kalmak durumundadır. "Rıca Bakanlık" olarak kalmak durumundadır. Tabii her devletin kendine özgü idari teşkilatlanması vardır. Türkiye, bu örgütlenme biçimini seçmiş. Vaktiyle Turizm Bakanlığı, Turizm ve Tanıtma Bakanlığı olarak bu çerçevede kurulmuş. Ancak Bakanlıklararası Turizm Koordinasyon Kurulu vardı. Başbakan veya Başbakan Yardımcısının başkanlığında toplanır, birtakım yıllık tedbirler alırdı. Bu tedbirler ilgili bakanlıklara gönderilirdi, "Siz bu yıl şunları yapacaksınız" diye. Belki o tür bir koordinasyonu canlandırmakta yarar vardır, eğer komiserlik şeklinde bir şey yapılmayacaksa. Sonra burada bir de Turizm Bakanlığı'nın turizmin tanımı üzerinde devletin yeni bir yaklaşım kavuşmasını sağlaması lazım. Turizmi sadece döviz geliri sağlayan, ödemeler dengesini düzenleyen, ticareti hızlandıran, kamçılıyan bir sektör olarak görmenin ötesinde, turizmin sosyal yönünü göz önünde bulundurmanız lazımdır. Öğrenmek, vatandaşın haklarından biri ise, öğrenmeyi sağlayacak kurumları yapmak devletin vazifesidir: Okullar yapmak devletin vazifesidir. Yaşama hakkı varsa; birincisi, hasta olmamanın şartlarını devletin hazırlaması; ikincisi de, hasta olduğum zaman, tedavi edilmem imkânlarının devlet tarafından sağlanmasıdır. Karşılığında devletin üstlenmesi gereken vazife budur. Bu itibarla sağlık da, eğitim de devletin sosyal sorumlulukları arasına girer. Turizmi bunlardan ayırt edemiyorum. Çünkü yılda 52 hafta var, haftada iki gün çalışmıyoruz; yılda 104 gün eder. 30 gün de yaklaşık olarak tatilimiz var, 134 gün eder. Bunun dışındaki diğer milli ve dini bayramları topladığımızda yaklaşık 365 günün 150'sinin tatille geçtiğini görüyoruz. Günümüzün de sadece 8 saati iş başında geçmektedir. Sekiz saat de uyku ile geçmektedir. Kalan sekiz saatte boş zamandır. Gün düzeyinde, hafta düzeyinde, yıl düzeyindeki boş zamanları eklediğimizde böyle bir aritmetik tablo çıkar karşımıza. Eğer bu devlet eğitimiyle, diğer bütün kurumlarıyla

insana sadece bir şeyler yapmasını öğretmekle yetiniyorsa, bu yetersiz bir sosyal bakıştır olaya. Bir şey yapmadığım zaman ne yapacağım, yani, boş zamanlarımı nasıl, neyin adına değerlendireceğim? Bedenen, ruhen ve fikren acaba kendimi yenileyebiliyor muyum? Buraya götüren olaylardan biri de başlı başına turizm olayıdır. O halde tatil bir haksız, tatilin yahutta genel anlamıyla dinlenme olgusunun içinde yer alan bir tatil bir haksız, bu hakkın layıkıyla vatandaş tarafından kullanılabilmesi için gereken ortamı, şartları, araçları hazırlamak devletin temel vazifelerinden birini teşkil etmektedir. O anlamda turizm sosyal bir olaydır. Devletin olaya bu açıdan bakması lazım. Biz turizm kanunu (2634 Sayılı Turizm Endüstrisini Teşvik Kanunu) hazırlarken Bakanlıktan ayrılmamıştım. Orada kanunun gerekçesinde bu sosyal yaklaşımı koymuştuk. Ama, o zamanki askeri dönemde asker turizmciler o kısımları budadılar. Turizmi bir ticaret mekanı haline getirmekle yetindiler. Onun da sonu budur. Bunun hatalarını uzun yıllar çekeceğiz. Arz kapasitesi arttıkça ne yapacağız? Kendiliğimizden iç turizmi davet edeceğiz.

ANATOLIA : *Efendim, son zamanlarda, özellikle son bir yıl içinde Türkiye Kalkınma Bankası'na yönelik turizm sektöründen yoğun eleştiriler var. Eleştiriler daha çok Türkiye Kalkınma Bankası'nın turizme gereken önemi vermediği noktasında. Sizce, burada yatan ana neden nedir?*

SEZGİN : Eskiden biliyorsunuz Turizm Bankası vardı. Turizm Bankası lağv edildi. Kalkınma Bankası içinde bir grup turizm sektörü ile ilgilenmeye başladı. Turizm sektörünü teşviki için illa da bir Turizm Bankası olacak diye bir kural yoktur. Sektörün teşvikini devlet tayin eder. Devlet adına hükümet tayin eder. Hükümet de bir veya birden fazla finans kurumunu görevli kılar. Mesele, devletin turizmi teşvik politikasını isabetli olarak tesbiti meselesidir. Ve bu politika, zaman ve mekan düzeyinde tesbit edildikten sonra, onun uygulama araç ve metodlarının ortaya konması meselesidir. Banka, o uygulama ve metot ve araçları sürecinde ortaya çıkar. Önemli olan teşvik politikası nedir? Araçları nelerdir? Bunun gerektirdiği örgütlenme nedir? Bunlar politikanın unsurları olarak ortaya çıkar. Unsurlar, bütünün yerine geçemez. Bütün olan politikanın kendisidir. O politika da, getirdiği fonksiyonlar neyse, o fonksiyonlara uygun yapıyı kurar. Bu, Kalkınma Bankası da olur; Turizm Bankası da olur; A, B, C bankalarından her biri veya üçünden herhangi biri de olabilir.

ANATOLIA : *Bakanlığın turizmi teşvik etmede birtakım değişik uygulamalara girdiği gözleniyor...*

SEZGİN : Tabii... Burada önemli olan nedir? Şimdi Türkiye turizmi teşvik etmek istiyor mu? İstiyor.. Nerede teşvik edecek turizmi? Turizm dediğimiz anda, arz-talep olayının dengeli biçimde, hangi lokalde, nerede teşvik edecek? İki, hangi kategoride? Üç, hangi kapasitede? Dört, ne zamana kadar dengeli bir şekilde bulunduracak?..

Biz bir plan yapmıştık: Güney Antalya Geliştirme Projesi; Konyaaltı-Kemer arasında. 2000 yılında 25 bin yatacak kapasitesine varacaktık, 15 bin yatakta tuttuk o projeyi.

Şimdi 40 bin yatağı geçti. Orada Kemer diye bir şey kalmadı; dünyanın belki de kendine özgü yerlerinden biri olan Kemer'de turistik tesisten iğne atsanız yere düşmez. Teşvik diyoruz; hangi kategoride, nerede, ne kadar, oteli, ne kadar müşteri için, hangi sosyal, ekonomik, kültürel düzeyde müşteri için yapacaksınız? Bu zaman, artı mekân düzeyinde bir planlamayı gerektirir. Sonunda yaptığınızı beirli bir arz kapasitesine vardınız, elbette yeni kapasiteyi yaratma sürecinde de tedbirli olmanız lazım. Çünkü bugünkü durum nedir? Arz kapasitesi o noktaya gelmiştir ki, talep kapasitesi artırılamadığı için, her yeni kurulan bir otel mevcut bir otelin zararına işlemektedir. Yahutta hepsi birden fiyatları indirmek mucburiyetindedirler.

ANATOLIA : *Yanlış planlamanın sonucu...*

SEZGİN : Evet, yanlış planlama. Tabiiyle böyle bir teşviki bir yerden kısmak lazım. Teşviklerin kısılması benim kanaatimce doğrudur. Önce Türkiye'nin ne yapıp yapıp daha önceden teşvik ettiği, devreye soktuğu ve yakın vadede devreye sokacağı tesisleri rantabl işletme imkânlarını sağlayacak pazarı yaratmasıdır. Bunun da yalnız Turizm Bakanlığı vasıtasıyla değil, tüm sektörün elbirliği ile yaratılması lazım. Her şeyi devletten beklemek doğru değil. Belki Turizm Bakanlığı kolektif tanıtma ve reklam kampanyasına açarak ilgili bütün endüstri mensuplarını bunun için katabilir ve kesif bir reklam kampanyası yürütebilir.

ANATOLIA : *Sanırım, sektör tanıtma ve reklam harcamalarına katılma eğiliminde değil...*

SEZGİN : Hata ederler. Her otel yılın 365 günü dolu değil. Hele kıyı otelleri hiç değil. İstanbul için problem yok, Ankara için problem var. Hele Sheraton açılınca daha da büyüyecek problem. Bir otel yılın on günlük gelirini kolektif bir tanıtıma ayırdığı takdirde mesele kalmaz. Niçin ayıramasın? Türkiye'de 160 bin yatak varsa, on gününü alsak; 1600 bin geceleme yapar. Yılda on gününüzü tanıtıma ayırsak, 1600 bin geceleme yapar. 1600 bin gece, eğer 100 marktan satılırsa 160 milyon mark yapar. 50 marktan satıldığını varsayalım, 80 milyon marklık bir tanıtma kampanyası ile Türkiye bugünkü turist sayısını ikiye katlayabilir her teşebbüsün yılda 10 günlük satışını verebildiği takdirde. Kolektif tanıtıma gitmek lazım. Bu kolektifin içinde de belgesel tanıtıma gitmek lazım. Yani Antalya, Antalya'yı tanıtın, Kuşadası Kuşadası'nı tanıtın. Artık Türkiye'de bu tür çekim noktasının tıpkı Fransa'da, İtalya'da olduğu gibi: Nereye gittin? Sardunya'ya. Nereye gittin Roma'ya... Aynı şekilde; nereye gittin? Kuşadası'na. Nereye? Marmaris'e gittim diyebilmeli... Türkiye ölçeğinde bir tanıtma kampanyası sonrasında, Bölgesel ölçekte bir tanıtma kampanyası sonra da firma ölçeğinde tanıtma kampanyası veya dar yöre tanıtma kampanyası yapılmalıdır. Bütün bunlar tamamlayacak ölçeklerdir.

ANATOLIA : *Efendim, turizmin 2000'li yıllardaki durumunun ne olacağını sormak istiyorum. Sizce gelecekte turizm nasıl bir şekil alacak?*

SEZGİN : 2000'li yıllarda, yaralarını sarmış bir Ortadoğu, pazar ekonomisine girmiş bir Sovyetler Birliği, pazar ekonomisine girmiş bir Doğu Avrupa, ve hatta bir Çin,

biraz daha uzak bir ihtimal olmakla birlikte; bütün bu ülkeleri göz önüne getirdiğimizde, bir milyardan üstünde, iki milyara yakın bir kitlenin dünyaya açılacağı bir dönem başlayabilir. Bu, dünya turizmi için başlı başına bir olaydır. Yalnız eski Doğu Bloku ülkelerini şöyle bir düşündüğümüzde 350-400 milyon bir nüfus. Bu nüfusun hayat seviyesinin yükseldiğini, hayat tarzlarının geliştiğini farz ettiğimizde, elbette turizme %10'unun bile katılabileceğini düşünsek, yaklaşık 40 milyon turist eder yılda. Çin için daha düşünmüyorum. 1990 rakamlarına göre Avrupa'da dış turizme aşağı-yukarı 393 milyon kişi katılmış. Bu, mevcudun %10'u demektir. Turizm, özellikle Avrupa'da yılda %4'lük artış gösterdi. 2000 yılından sonra hayat seviyesinin gelişmesiyle rahatlıkla bu artış %10'ları bulabilir.

ANATOLIA : *Boş zamanların daha da artmasıyla...*

SEZGİN: Tabii. İşte o zaman Türkiye'nin de bambaşka bir şansı olacaktır, Rusya'nın yakın olması dolayısıyla. Gerek Rusya'da soydaşlarımızın olması; Türkiye nüfusunun fazla Türk'ün yaşamaması gerekse Rus Toplumunu oluşturan diğer kesimler için Türkiye ideal yakınlıkta bir tatil ülkesi sayılabilir. Bugün İspanya'nın ve İtalya'nın, Fransa ve Almanya'ya yakınlığı dolayısıyla, elde ettiği şansı biz Rusya'ya yakınlığımız dolayısıyla Rusya'dan elde edebiliriz. O zaman Türkiye, dünyanın en önde gelen ülkelerinden biri olabilir turizmde. Aynı olay Ortadoğu için de var. Ortadoğu'da iç problemlerinden arınmış, dünyaya rahatlıkla açılabilmiş bir İran, bir Irak, bir Suriye, bir Ürdün, bir Suudi Arabistan ve tüm bölgeyi düşündüğümüzde, nüfus Doğu'daki kadar fazla olmamakla birlikte, hayat seviyesinin daha yüksek olması nedeniyle, tahmin ederim ki Türkiye'ye Ortadoğu'dan büyük oranda turist gelmesini sağlayabilir.

ANATOLIA : *Tabii bu arada Türkiye'nin turistik arz kaynaklarını, potansiyelini çok iyi koruması gerekmektedir...*

SEZGİN : Tabiiyle. O zaman Türkiye'nin oynayabileceği kartlar var. Bugün için fazla görünen yatak kapasitesi o gün için az bile gelebilir. Yalnız bugünden o güne de aynı süratle yatak kapasitesi yaratmanın doğru olacağı görüşünde değilim. Talepteki artışı çok iyi takip ederek yatak artışı sağlamamız lazım. Biri bu.. İkincisi, özellikle bu Doğu ülkelerine, ikinci konut dediğimiz konutların oluşturduğu kompleksleri, onlara bir turistik işletme nitelikleri kazandırmak suretiyle dış turizme açabiliriz. Ölü yatırım olarak telakki edilmesi gereken bu yatırımlar, hem ailelerin kendi ekonomilerine, hem de milli ekonomi için yararlı unsurlar haline dönüşebilir. Ve 2000'lerdeki talep artışının bizi böyle bir duruma götüreceğini sanıyorum. Bugünden de bunun için tedbir alınmasının yararlı olacağını düşünüyorum.

ANATOLIA : *Sayın Sezgin, bu söyleşiyi yapma fırsatını bize tanıdığınızdan dolayı teşekkür ederim.*

SEZGİN : Ben teşekkür ederim.

(Bu söyleşi 14 Mart 1991 tarihinde Ankara'da yapılmıştır)