

ANATOLIA

Aylık Turizm ve Kùltür-Sanat Dergisi

*SÖYLEŞİ : Turizm Bakanlığı Müsteşarı Mustafa TÜRKMEN
'Her İsteyen Otel Müdürü Olamayacak'*

- *Turizm Yatırımları ve Teşvikler*
- *1980-1986 Yılları Arasında 'Eğlence, Gezi, Ziyaret' Amacıyla Türkiye'ye Gelen Yabancıların Kalış Süreleri ve Bu Sürelerde Oluşan Değişmeler*
- *Turizm Pazarlamasında Halkbilimin Yeri ve Önemi*
- *İnsanoğlu Kendi Sonunu mu Hazırlıyor?*
- *Olimpiyatlar ve Turizm*
- *Müşteriyi Tatmin Etmenin On Kuralı*
- *Müşterilerinize Ulaşmada Özel İlgil Dergilerinin Önemi*
- *Turizm ve Çevre İlişkileri Üzerine Eleştirel Bir Bakış*

Yıl: 1 Sayı: 2 ŞUBAT 1990

Fiati: 2500.-TL. (KDV Dahil)

BAZI OTELLERDE ÇALIŞANLAR TİTİZLİKLE SEÇİLİR BU OTELLERDE YER BULMAK ÖYLESİNE ZORDUR Kİ!..

Hedef daha çok turist ise; altın kumsallarımız, engin denizlerimiz ve zengin tarihi güzelliklerimiz yetmez.

Turist, gittiği yerde doğa, tarihi güzellikler, konfor gibi özelliklerin yanı sıra, mükemmel bir hizmet bekler. Ancak, kaliteli eğitim almış, üstün nitelikli çalışanlarınız varsa, iyi hizmet verebilirsiniz.

BAŞTEM, turizm sektörüne kazandırdığı eğitilmiş, yetenekli, dinamik gençlerle, sizlerin yanında.

Seçkin kadrosu ve modern eğitim sistemleriyle BAŞTEM, 1988'den beri turizmin hizmetinde.

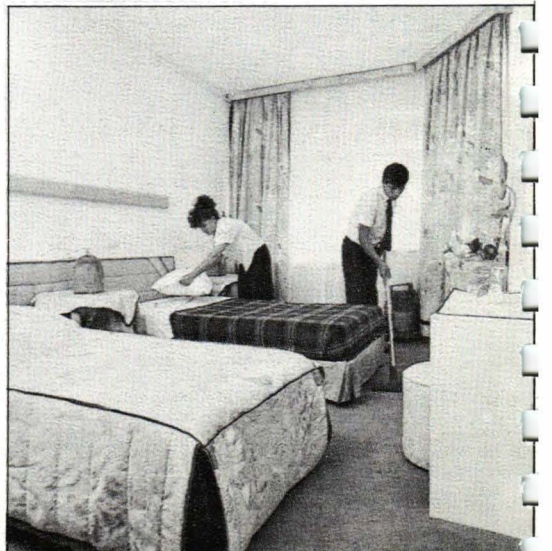


BAŞTEM

ULUSLARARASI TURİZM VE OTELCİLİK EĞİTİM MERKEZİ

İzci Sokağı 18, 06700 Gaziosmanpaşa-ANKARA
Telefon: 137 20 60 - 137 61 41 • Fax: 137 20 60

- * Okulumuz IHA (International Hotel Association) üyesi, Türkiye'deki tek eğitim kuruluşudur.
- * Yabancı dil ağırlıklı, 6 aylık temel otelcilik eğitimi (Kat hizmetleri, servis-bar, ön büro, mutfak)
 - * Halen çalışan, nitelikli personelin, yükselmesi amacıyla 2 aylık tekamül kursları.
 - * Halen çalışan vasıfsız otel personeli için yerinde uygulanan 1 aylık paket programlar.
 - * Yeni işletmelerin departman sistemlerinin kurulması ve kullanımı evraklarının hazırlanması.
 - * Tüm turistik işletmelerin imaj ve tanıtım kampanyalarının hazırlanması ve uygulanması.



ANATOLIA

AYLIK TURİZM VE
KÜLTÜR SANAT
DERGİSİ
Şubat 1990

Sahibi
Adnan HASTÜRK
Genel Koordinatör ve
Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
Nazmi KOZAK
Genel Yayın Yönetmeni
Engin BAŞÇI
Reklam ve Halkla İlişkiler Müdürü
Seher GÜLER
Satış ve Pazarlama Müdürü
O.Levent ÜNAL
Katkıda Bulunanlar
Selim ÖZ - Kenan AVCIM
İlhan ÖZER
Yurtiçi Temsilcilikleri
İstanbul
İsmail Güneş, Özel TUREM
Tel: 160 03 03
İzmir
Hasan Kırmızı, Otel Tütün
Tel: (558) 150 67
Yurtdışı Temsilcilikleri
Konstanz (F.Almanya)
Ahmet Ertekin, İstanbul Travel
Tel: (07531) 15151
Bristol (İngiltere)
Mohammed Bihzad
Tel: 0272/656362
Yönetim Adresi
Karaağaç Mah. No: 15/B
Mamak - ANKARA
Yazışma Adresi
P.K. 589
06425 Kızılay-ANKARA

Anatolia Turizm ve Kültür - Sanat Dergisi, Türkiye Seyahat Acenteleri, turistik konaklama ve yiyecek-içecek işletmeleri, turizmle ilgili resmi ve özel kurum ve kuruluşlar ile akademik turizm eğitimi-ğretimi yapan kurumlara yönelik olarak hazırlanmakta ve dağıtılmaktadır.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	4
Turizm Yatırımları ve Tevşikler Doç.Dr. Nüzhet KAHRAMAN	5
1980-1986 Yılları Arasında "Eğlence-Gezi-Ziyaret" Amacı ile Türkiye'ye Gelen Yabancıların Kalış Süreleri ve Bu Sürelerde Oluşan Değişmeler Nazmi KOZAK	8
Turizm Pazarlamasında Halkbilimin Yeri ve Önemi Adnan HASTÜRK	11
İnsanoğlu Kendi Sonunu mu Hazırlıyor? O.Levent ÜNAL	14
Söyleşi: Turizm Bakanlığı Müsteşarı Mustafa TÜRKMEN: "Her İsteyen Otel Müdürü Olamayacak"	16
Olimpiyatlar ve Turizm Sungs Pyo, Raymond Cook, Richard L.Howell Çev: İlhan KOCAER, Günay YEŞİLDORUK	22
Müşteriyi Tatmin Etmenin On Kuralı Bonnie J. Knutson, Çev: Metin KOZAK	26
Müşterilerilerinize Ulaşmada Özel İlgî Dergilerinin Önemi Bob Stein, Çev: Nurcan ÇIRAKLAR	29
Turizm ve Çevre İlişkileri Üzerine Eleştirel Bir Bakış Uğur ÖMÜRGÖNÜLŞEN	31

Abone Koşulları

Abone olmak için aşağıda belirtilen abone bedelini Adnan HASTÜRK'e ait 467014 numaralı posta çeki hesabına yatırarak posta çeki dekontunun fotokopisini P.K. 589 (06425) Kızılay Ankara adresine göndermeniz yeterlidir. Adınızı, açık adresinizi, posta kodunuzu ve hangi sayıdan itibaren abone olmak istediğinizi lütfen belirtiniz.

Abone Bedelleri:

6 Aylık : 15.000 TL.

1 Yıllık : 25.000 TL.

ÖNSÖZ

Çağdaş işletmecilik anlayışı, ilerlemek, büyümek, çağın gerisinde kalmak istemeyen herkesin beklentisi... Turizm gibi sınır tanımayan bir sektörde ise, dünya ile rekabet içinde olması sonucu, daha bir zorunlu. İnşaa edilen birbirinden güzel tesislerin yönetiminde, en fazla gereksinme duyulan. Ne anlamı var böyle ihtişamlı tesislere, çağdaş anlamda yönetilmedikten sonra. Türkiye, turizmden sürekli gelir elde etmek ve gelirini artırmak istiyorsa, öncelikle çağdaş tekniklere dayalı işletmecilik anlayışının turizm sektöründe oluşmasını sağlamalıdır. Kulaktan duyma, görme ve deneme yanılma ile öğrenme sonucu oluşturulan işletmecilik anlayışı Türkiye turizmini bir yere götürmez. Öyleyse eğitim, ilk planda ele alınması gereken. Bizce, personel ile birlikte, belki de personelden de önemlisi, yatırımcıdır, işletmecidir öncelikle eğitilmesi gereken.

*Saygılarımızla
ANATOLIA Dergisi*

TURİZM YATIRIMLARI VE TEŞVİKLER

yatırımlar içindeki payını tablo 1'den izlemek mümkündür.

TABLO: 1

PLAN DÖNEMİ	TURİZM YATIRIMLARININ TOP- LAM SABİT SERMAYE YATIRIM- LARI İÇERİSİNDEKİ PAYI (%)
1. Beş Yıllık Kalkınma Planı (1963 - 1967)	1.3
2. Beş Yıllık Kalkınma Planı (1968 - 1972)	2.1
3. Beş Yıllık Kalkınma Planı (1973 - 1977)	1.0
4. Beş Yıllık Kalkınma Planı (1979 - 1983)	0.6
5. Beş Yıllık Kalkınma Planı (1985 - 1989)	2.8
6. Beş Yıllık Kalkınma Planı (1990 - 1994)	4.4 (*)

(*) Tahmin

KAYNAK: Devlet Planlama Teşkilatı, Kalkınma Planları, Yıllık Programlar.

Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı dönemi başlan-
gıcında, 1963 yılında 10.226 olan belgeli turizm konak-
lama yatak sayısı 4. Plan dönemi sonunda (1983)
65.934'e ulaşmıştır. Böylelikle, 20 yıllık dönemde turizm
sektöründe yaratılan yatak kapasitesi 55.708 olup, bu dö-
nemde yılda ortalama olarak yaratılan yatak sayısı 2.785
olmuştur.

Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı döneminde,
(1985-1989) turizm konaklama yatak sayısı 65.934'ten
145.000'e ulaşmıştır. 5. Beş Yıllık Plan döneminde yak-
laşık 79.066 yeni yatak turizm endüstrisine kazandırıl-
mıştır. Beşinci plan döneminde yılda ortalama olarak ya-
ratılan yatak sayısı 15.813 olmuştur.

Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı dönemi (1990-
1994) içinde yaratılabilir yatak kapasitesi 205.000 ola-
rak planlanmıştır. Bu öngörü gerçekleştiği takdirde, 1994
yılı sonunda ülkemiz belgeli yatak sayısı 350.000'e ula-
şabilecektir.

Beşinci Beş Yıllık Kalkınma döneminde sağlanan
önemli yatak artışına etki eden başlıca faktörler bizce
şunlardır:

(a) Kredi olanaklarının artırılmış olması, (Bu dö-
nemin başında kredi oranı % 75 iken 1989 yılından iti-
baren kredi oranı % 50'ye düşürülmüştür.)

(b) Teşvik araçlarının çeşitlendirilmiş ve genişletil-
miş olması, (Altıncı Beş Yıllık Plan döneminde teşvik
araçlarına kısıtlama getirilmiştir.)

(c) Kamu arazisi tahsisi olanağının yaygınlaştırıl-
ması,

Doç.Dr. Nüzhet KAHRAMAN

TURBAN TURİZM A.Ş.
Bütçe - İzleme Başkanı

TURİZM YATIRIMLARININ GELİŞİMİ

Turizm yatırımlarının, istihdama katkısı, döviz gir-
disi sağlama, yüksek oranda katma değer yaratıcı nite-
likte olması bölgesel ve yöresel alt yapının gelişimine
öncülük etmesi ve benzeri özellikleri, kalkınma çabala-
rını artırma uğraşında bulunan gelişme yolundaki ülkeleri,
bu sektöre önem vermekte etkileyici olmuştur.

Ülkemizin turizme elverişli doğal, kültürel, tarihi ve
sosyal kaynaklarının varlığı yanısıra kişi ve kuruluşları
tarafından yaratılması gereken alt ve üst yapı yatırımla-
rının harekete geçirilmesi olayı planlı kalkınma dönemi
ile birlikte başlamıştır. Türkiye'nin ekonomik kalkınması
ve sosyal gelişmesi için beklentiler arttıkça, turizm
yatırımları da artan bir ölçüde gelişme göstermiştir. Ne
var ki, finansman kaynaklarının sınırlılığı ve öncelikli
sektör yatırımlarının gerekliliği son kalkınma planı dö-
nemine kadar turizm yatırımlarının çok yavaş gelişme
göstermesine ve toplam yatırımlar içindeki payının küçük
kalmasına neden olmuştur. Turizm yatırımlarının toplam

- (d) Bürokratik işlemlerin kolaylaştırılması,
 (e) Turizm Gelişme Bölge ve Alanlarında alt yapı hizmetlerinin tamamlanmasına öncelik sağlanması.

TURİZM SEKTÖRÜNE TANINAN TEŞVİKLER

Ülkemizde, turizm sektörüne tanınan teşvik araçlarından yerli ve yabancı yatırımcılar eşit koşullar çerçevesinde yararlanabilmektedir. Turizm sektörüne sağlanan teşvik olanaklarını şu şekilde özetlemek mümkündür:

(1) Gümrük Muafiyeti;

Yatırımların gerçekleştirilmesinde kullanılan makine ve teçhizatların ithalatı, teşvik belgesinde belirtilmesi kaydıyla düzenlenen global listelerin Devlet Planlama Teşkilatı'nca onaylanması halinde % 100 gümrük muafiyeti ile sağlanmaktadır. Ancak 1990 yılı Teşvik Kararnameğinde "Doğrudan teşvik edilen yatırım malları listesinde" yer alan yatırım malları için muafiyet getirilmiştir. Söz konusu listede, turizm yatırımlarında kullanılan malzeme ve donanımın büyük bir çoğunluğu yer almadığından turizm yatırımları için bu teşvik türüne kısıtlama getirildiği anlaşılmaktadır.

(2) Yatırım İndirimi

Gelir ve Kurumlar Vergisi mükelleflerine tanınan bir vergi istisnası olan yatırım indiriminden Anonim Şirket Statüsünde olan teşvik belgeli turizm yatırımcıları % 100 oranında yararlanabilmektedir. 1990 yılında teşvik belgesiz yatırımlara da, yatırım indirimi olanağı sağlanmıştır. Ancak, mevcut yasal hükümler çerçevesinde, teşvik belgesiz yatırımların yatırım indiriminden yararlanması olanaksızdır. Nitekim, Maliye ve Gümrük Bakanlığı, yürürlükteki yasaya göre, yatırım indirimi için "Yatırım Teşvik ve Yatırım İndirim Belgesi"ni zorunlu olduğunu anımsatarak yatırımcıların bu konudaki istemlerini geri çevirmeye başlamıştır.

(3) Kaynak Kullanımını Destekleme Primi

1985 yılında yatırımların teşviki ve yönlendirilmesi amacıyla teşvik araçlarına ilk kez yeni bir teşvik unsuru getirilmiştir. Kaynak Kullanımı Destekleme Primi olarak adlandırılan bu teşvik türü, başlangıçta turizm yatırımları için yatırım tutarının % 7 ile % 20 oranında bir kısmının, yatırımın termını boyunca istihkak yöntemine göre, Merkez Bankası'ndan karşılıksız olarak yatırımcıya tahsisi olanağını getirmiştir.

1988 yılından itibaren ise, KKDP'yi yatırımda kullanılan özkaynak miktarının belli bir oranı ölçütünde belirlenmiştir. 1989 yılında turizm konaklama tesisi, yatırımların yerleri, yatırımların için özkaynağın % 40'ı diğer turizm yatırımları için % 10'u oranında KKDP'yi öngörülmüştür.

Bu oran 1990 yılında bu tür yatırımlar için % 30 olarak belirlendiğinden bu teşvik türünde % 10 azalma meydana gelmiştir.

1990 yılında, ilk defa konaklama ve yatırımlarının yanısıra (A) veya (A Geçici) işletme belgeli ve 1 milyar TL sermayeli seyahat acentalarının Turizm Bakanlığı'nca onaylanmış yurtdışı turizm pazarlamasına yönelik ve yıllık en az 1 milyar TL tutarındaki projeleri kapsamında yapılacak proje harcamaları özkaynak üzerinden % 20 oranında KKDP'den yararlandırılmaktadır. Bu durumda, 1 milyar TL sermayeli (A) grubu seyahat acentaları yurt dışı pazarlama faaliyetleri için yapacakları 1 milyar liralık proje harcamasının 200 milyon TL'sini KKDP'den karşılayabilecektir.

(4) Teşvik Primi

1990 yılı öncesinde, yurt içinden temin edilen turizm yatırımı malları için % 25 oranında teşvik primi ödenmekteydi. Ancak bu teşvik türü 1990 yılında uygulamadan kaldırılmıştır.

(5) Bina İnşaat Harcı İstisnası

Turizm Bakanlığı ve Devlet Planlama Teşkilatı'nca teşvik karara bağlanmış otel, motel, tatil köyü ve benzeri tesisler, 1982 yılından beri bina inşaat harcından istisna kılınmıştır.

(6) Vergi, Resim ve Harç İstisnası

Devlet Planlama Teşkilatı tarafından düzenlenen teşvik belgesinde belirtilmesi koşuluyla, girişimciler, yatırımlarında kullanmak üzere aldıkları uzun, orta ve kısa vadeli kredilerle ilgili olarak tahakkuk eden vergi, orta ve kısa vadeli kredilerle ilgili olarak tahakkuk eden vergi, resim ve harçlardan muaf tutulmaktadır. Ancak, girişimcinin bu istisnadan yararlanabilmesi yöreye göre değişiklik arz etmekte ve 300.000 ila 900.000 ABD Doları arasında değişen yıllık döviz taahhüdünde bulunması gerekmektedir.

(7) Katma Değer Vergisi Ertelemesi

İthal edilen malların ithali sırasında ödenmesi gereken KDV, bu verginin fiilen indirilmesi mümkün olacağı tarihe kadar ertelenir.

(8) Yabancı Uyruklu Personel Çalıştırılması

Mevcut veya yatırımın tamamlanması sonucu hizmete girecek turizm işletmelerinde yabancı personel çalıştırma olanağı bulunmaktadır. Bir turizm işletmesinde çalıştırılacak yabancı personel sayısı toplam personel sayısının % 10'unu aşamaz. Ancak, yabancı personel çalıştırma oranı Turizm Bakanlığı'nca toplam personelin % 20'sine kadar artırılabilir.

(9) Döviz Tahsisi Olanığı

Teşvik Belgesinde belirtilen miktarı kadar makine ve teçhizat ithali için döviz tahsisi bankalarca yapılarak teşvik belgesine işlenir.

(10) Özel Dış Kredi Olanığı

Projelerin finansmanı için Türkiye'de bankalar aracılığı ile özel kaynaklı aynı ve nakdi dış kredi temini mümkün olabilmektedir.

Turizm yatırım projelerinin kredilendirilmesinde, kur garantisiz dış kredi tahsisi uygulamasından vazgeçilmesi, Türk Lirası bazında kredi kullandırılması yararlı olacaktır. Turizm sektörü kredi faiz oranlarının diğer yatırım projesi kredilerinden mutlaka farklı olarak ele alınması gerekmektedir. Zira günümüzde uygulanan faiz oranı ile ülkemizde turizm yatırım projelerinin geri dönüş olanağı sağlaması mümkün görülmemektedir.

(11) Turizm Kredisi Olanığı

Uzun yıllar turizm sektörünün kredilendirilmesi işlevi T.C. Turizm Bankası A.Ş. tarafından görülmüştür. 1989 yılında Turizm Bankası'nın kapatılması sonucunda, turizm sektörü kredilerinin finansmanı Türkiye Kalkınma Bankası tarafından yürütülmektedir.

Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı döneminin ilk yıllarında, turizm yatırımlarına yatırım tutarının % 75'i oranında sağlanan turizm kredilerinde bu oran 1989 yılından itibaren % 50 oranına düşürülmüştür. Turizm kredilerine uygulanan vade genelde 3 yıl ödemesiz devre da-

hil olmak üzere 8 yıldır. Ancak, 2 yıl ödemesiz devre dahil 5 yıl vade uygulamasına da tanık olunmaktadır. 1990 yılına kadar, turizm kredilerine Merkez Bankası'nın orta vadeli reeskont kredilerine uyguladığı faiz oranı uygulanmıştır. Edinilen bilgilere göre, 1990 yılında Türkiye Kalkınma Bankası, turizm yatırım projelerinin kredilendirilmesinde % 53 faiz oranı uygulayacak ve bu oran üç ayda bir azalacak veya çoğalacaktır. Başka bir deyişle, turizm kredilerine fleksibl faiz oranı uygulaması planlanmaktadır.

TEŞVİKLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Turizm yatırımlarında sabit sermaye yoğunluğu nedeniyle yatırım projesine harcanan kaynakların geri dönüş süresi uzun olmakta; işletmecilik dönemi sabit giderlerin (personel, enerji, faiz, amortisman, bakım-onarım, v.b.) yüksek oluşu, pazarın gereği yabancı gruplara sunulan satış fiyatlarının düşüklüğü, ülkemizde bu alanda tatminkar karlılığın sağlanmasını güçleştirmektedir. Söz konusu neden, turizm sektörü teşviklerinin sık sık değiştirilmesini, teşvik unsurlarının kısıtlanmamasını gerekli kılmaktadır. Ülkemizde, turizm sektörüne tanınan teşviklere en azından bir plan döneminde (5 yıl) sadık kalınması, hatta yetersiz kalan teşvik araçlarının yeterli hale getirilmesi zorunluluğu bulunmaktadır. Turizm yatırım projelerinin kredilendirilmesinde, kur garantisiz dış kredi tahsisi uygulamasından vazgeçilmesi, Türk Lirası bazında kredi kullandırılması yararlı olacaktır. Turizm sektörü kredi faiz oranlarının diğer yatırım projesi kredilerinden mutlaka farklı olarak ele alınması gerekmektedir. Zira günümüzde uygulanan faiz oranı ile ülkemizde turizm yatırım projelerinin geri dönüş olanağı sağlaması mümkün görülmemektedir.

Bunun yanısıra, yatırım projesi kredilerine uygulanan vadelerde de değişiklik yapılması, başka bir deyişle 8 yıllık vade yerine 12 yıllık vade uygulamasına geçilmesi ve bu uygulamaya süreklilik kazandırılması gereği mevcuttur.

Turizm yatırımlarının ekonomik ve finansal özelliği gereği açıklanmaya çalışılan önerilerin yaşama geçirilebilmesi halinde, 6. Beş Yıllık Kalkınma Planının 1994 yılının sonunda konaklama endüstrisinde ulaşılmasını öngördüğü belgeli 350.000 yatak sayısına erişebilme şansına sahip olunabileceğini belirtmekte yarar görmekteyim.

1980-1986 YILLARI ARASINDA "EĞLENCE, GEZİ, ZİYARET" AMACIYLA TÜRKİYE'YE GELEN YABANCILARIN KALIŞ SÜRELERİ VE BU SÜRELERDE OLUŞAN DEĞİŞMELER

Nazmi KOZAK

*H.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği
Yüksek Lisans Programı Öğrencisi*

Turizmin gelişmişlik düzeyinin ölçülmesinde dikkate alınan ölçütlerden biri, o ülkeye gelen turist sayısıdır. Dikkate alınan diğer bir ölçüt de, turistlerin gittikleri ülkede yaptıkları geceleme sayısı ve harcamaların tutarıdır. Konuya bu açıdan yaklaştığımızda, bir ülkenin turizm geliri ile gelen turist sayısı ve yapılan toplam geceleme sayısı arasında doğrusal bir ilişki görülmektedir.

Bu yazıda, yabancıların Türkiye'de kalış sürelerine ilişkin olarak 1980-1986 yılları arasındaki değişimler incelenecektir. Devlet İstatistik Enstitüsü (DİE) tarafından derlenen ve yayınlanan turizm istatistikleri, temel veri kaynağımız olacaktır.

DİE Türkiye'ye gelen yabancılar, seyahat amaçlarına göre ayırmaktadır. DİE'nin yayınladığı son turizm istatistiklerinde (1986) bu ayırım şu şekilde yapılmıştır.

- Eğlence, gezi, seyahat
- Sportif ilişkiler
- İş ilişkileri

- Kamu hizmeti
- Konferans, seminer, toplantı
- Eğitim, staj
- Refakat
- Diğer

Yukarıdan da görüleceği gibi, Türkiye gelen yabancıların tümünü "turist" tanımına göre değerlendirmemiz olası değildir. Diğer yandan, seyahat amaçlarından bazılarının genel toplam içindeki payları da oldukça düşük bir düzeydedir. Genel toplam içinde en yüksek orana sahip seyahat amacı "Eğlence, gezi ziyaret" grubudur.

Bu yıllar içinde Türkiye'ye "Eğlence, gezi, ziyaret" amacıyla seyahat edenlerin yaptıkları kalışlardaki değişimlerin incelenmesi konumuzu oluşturmaktadır. Ayrıca, ikamet edilen ülkeler arasındaki değişimleri de incelemeye çalışacağız. Türkiye'ye turist gönderen ülkelerin tümünü almak yerine, hemen her yıl ülkemize en çok turist gönderenleri incelemeyi daha doğru buluyoruz. Bu ülkeler, Avusturya, Almanya, Fransa, İngiltere, İtalya, Yugoslavya ve Yunanistan'dır.

ŞEKİL: 1

Türkiye'ye "Eğlence, Gezi, Ziyaret" Amacıyla Gelen Yabancıların Yıllar İtibariyle Genel Toplam İçindeki Yeri

YILLAR	TOPLAM YABANCI SAYISI	EĞLENCE,GEZİ,ZİYARET AMACIYLA GELENLERİN	
		SAYISI	%
1980	1 057 364	914 649	86.50
1981	1 158 125	934 990	80.73
1982	1 148 363	920 054	80.12
1983	1 506 557	1 238 472	82.21
1984	1 855 337	1 517 701	81.20
1985	2 190 217	1 646 092	75.18
1986	2 083 546	1 945 639	93.38

Türkiye'de yapılan kalış sürelerini şu şekilde belirledik:

- Gününbirlikler
- 1-3 gün arasında konaklayanlar
- 4-7 gün arasında konaklayanlar
- 8-15 gün arasında konaklayanlar
- 16-30 gün arasında konaklayanlar
- 31-60 gün arasında konaklayanlar
- 61 + gün konaklayanlar

Genel olarak DİE tarafından da kullanılan bu kalış süreleri ayırımında DİE'den tek farklılık, 61-90 gün ara-

sında ve 91+ gün konaklayanları tek bir başlık altında toplayarak, 61 + gün konaklayanlar olarak belirlememizdir. Bunun nedeni ise, 61 + gün kalanların genel toplam içinde oldukça az bir orana sahip olmalarıdır.

Tartışma konusu olabilecek bir konu da, g n birlik ilerin "Eğlence, gezi, ziyaret" grubu içinde yer almasıdır. Biz, g n birlikleri bu grup içinde değerlendirmenin doğru olacağını savunuyoruz. Zira, g n birlik ilerin seyahatlerinde kullandıkları araçlar ve yoğun olarak ziyaret ettikleri yörelere baktığımızda, hemen tümünün bu gruba girdiği görülmektedir. Gerçekten de, g n birlik ilerin en çok ziyaret ettikleri y reler (% 90 ile) Aydın, (Kuşadası), İstanbul, İzmir, Antalya, Muğla (Marmaris, Dat a) olduğu görülmektedir. Ayrıca, g n birlik ilerin yaklaşık tamamı deniz yolu ile Türkiye'ye gelmektedirler.

Kalış sürelerine ilişkin değişmelere geçmeden önce, bir konuyu açıklamakta yarar görüyoruz. DİE tarafından derlenen turizm istatistikleri, sınır kapılarında giriş-çıkış yapanlara formların doldurulması ile elde edilmektedir. Bu dağıtılan formların, yabancılara ait olan yöndeki sorulardan biri de kalış sürelerine ilişkin olanıdır. Bu soru, girişte ve çıkışta olmak üzere iki ayrı soru olarak formda yer almaktadır. İlkinde, varsayılan kalma süresi, ikincisinde de kalınan süre (gün) belirlenir. Ancak, bu formlar yalnız Türkiye'ye giriş yapılırken doldurtulduğu; çıkışlarda doldurtulmadığı için, DİE'nin bu soruya ilişkin olarak elde ettiği veriler, kalış süresine ilişkin giriş yapmanın varsayımına dayanmaktadır. Tablolarda da bu varsayımaya dayanılarak "kalmayı d şunenlerin" toplamıyla oluşturulur. Biz burada, yabancılara tarafından girişte formlara yazılan kalınacak süreleri kesin rakam olarak almaktayız. Yani, girişte "Türkiye'de beş gün kalacağım" diyen yabancıyı beş gün kalmış olarak kabul ediyoruz.

G n birlik iler: Bilindiği gibi, seyahatleri sırasında gittikleri yerde 24 saatten az kalan ve konaklama yapmayan ziyaretçilere günübirlikçi adı verilmektedir. Bu tanımlamadan da anlaşılacağı gibi, günübirlikçiler, gittikleri yöreyi bir gün içinde ziyaret ederler. Bunun sonucu olarak, g n birlik ilerin harcama potansiyeli çok azdır. G n birlik ilerin yaptıkları harcamalar genellikle müze ziyaretleri, hediyelik eşya ve bazen de bir  g n yemekle sınırlıdır. Bu nedenle, g n birlik ilerin bir ülkeye olan girişleri, pek fazla bir ekonomik getiri sağlamaz.

1980-1986 yılları arasında Türkiye'ye gelen günübirlikçi oranlarına baktığımızda (Şekil 2), g n birlik ilerde yıllar itibariyle oldukça yüksek oranlarda bir düşme görülmektedir. 1980-1986 yılları arasında oluşan bu değişim, bu düşmenin süreceğine işaret etmektedir.

1-3 Gün Arasında Kalanlar: 1980-1986 yılları arasında genel olarak gözle görülür bir artma gözlenmektedir. 1980 yılında "Eğlence, gezi, ziyaret" amacıyla Türkiye'ye seyahat eden yabancılardan 1-3 gün arasında konaklayanların sayısı % 8.22 iken, bu oran 1986'da 19.41'e ulaşmıştır. Günübirlikçi oranındaki düşme ile 1-3

gün arasında kalanların artması arasında bir ilişkinin varlığı düşünülebilir.

İkamet edilen ülkeler itibariyle, 1-3 gün arasındaki konaklamalarda en yüksek artışı Yugoslav turistler gerçekleştirmiştir. Yugoslav turistlerin % 10,37'si 1980 yılında 1-3 gün arasında konaklama yaparken, bu oran 1986 yılında % 39,30'a ulaşmıştır.

Şekil 2

1980-1986 Yılları Arasında Türkiye'ye "Eğlence,Gezi,Ziyaret" Amacıyla Seyahat Eden Yabancıların Kalış S relerinde Yıllar İtibariyle Değişimler (% olarak)

Kalış Süreleri	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986
G�n�birlik�iler	51.51	48.20	33.49	30.38	30.34	24.58	16.13
1-3	8.22	7.92	9.04	6.72	8.39	16.13	19.41
4-7	16.03	15.98	18.76	22.28	20.83	18.70	19.28
8-15	15.27	17.34	25.29	29.34	28.86	25.90	26.22
16-30	7.49	9.18	11.60	9.78	9.85	12.33	15.83
31-60	0.81	1.02	1.23	1.12	1.21	1.72	2.04
61 +	0.67	0.35	0.59	0.38	0.52	0.66	1.08
Toplam	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

4-7 Gün Arasında Kalanlar: Genel olarak - bazı yıllarda bazı sıçramalar olsa da - önemli değişme olmamıştır. 1980 yılında % 16,03 iken, 1986'da % 19,28 olmuştur. İkamet edilen ülkeler bakımından ise, Avusturyalı, Alman, İngiliz, İtalyan, Yugoslav turistlerde belirgin düşmeler olmuştur. Öte yandan, 4-7 gün arasında konaklama yapanlarda artma Yunan ve Fransız turistlerde olmuştur.

8-15 Gün Arasında Kalanlar: Hızlı bir artış söz konusudur. 1980'de "Eğlence, gezi, ziyaret" amacıyla Türkiye'ye gelenlerin % 15.27'si 8-15 arasında konaklama yaparken, aynı oran 1986'da % 26.22 olmuştur. Organize turların 1980'e göre bir kat artması ile, 8-15 gün arasında konaklama yapanlarda oluşan bu artış arasında bir ilişki akla gelmektedir. Zira, bilindiği gibi, Türkiye'ye yapılan turların çoğunluğu 8-15 günlük olarak düzenlenmektedir. İkamet edilen ülkeler açısından da şu değişmeler olmuştur: Genel olarak hemen her ülke için bir artıştan söz edilebilir. Ancak, Yugoslav turistler de çok belirgin bir azalma bulunmaktadır.

16-30 Gün Arasında Kalanlar: Genel olarak, yaklaşık bir kat bir artış vardır. 1980'de % 7,44 olan 16-30 gün arasında konaklayanların oranı, 1986'da 15,83'e ulaşmıştır.  lkeler itibariyle, Avusturya, Almanya, İngiltere, İtalya, Yugoslavya ve Yunanistan vatandaşlarının konaklamalarında belirgin artışlardan söz edilebilir. Fransızlarda ise azalma olmuştur.

31-60 Gün Arasında Kalanlar: Oransal olarak yüksek artışlar olmuştur. İkamet edilen ülkelerde artışlar, Avusturya, Almanya, Yugoslavya ve Yunan vatandaşlarında gerçekleşmiştir.

1980-1986 arasında 61 + gün kalanların oranında değişim gerçekleşmemiştir.

SONUÇ

Günübirliklerin genel toplam içindeki payı sürekli düşme göstermektedir. Bu gelişme, Türkiye turizminin sağlıklı bir yörüngeye doğru gittiğinin işareti olarak yorumlanabilir.

1980-1986 yılları arasında Türkiye'ye "Eğlence, gezi, ziyaret" amacıyla gelen yabancıların yaptığı kalıflarda oldukça belirgin değişimler olmuştur. Konaklama yapılan gün sayısında artış söz konusudur. Artışlar, genel olarak 1 ile 30 gün arasında olmuştur. Günübirliklerin genel toplam içindeki payı sürekli düşme göstermektedir. Bu gelişme, Türkiye turizminin sağlıklı bir yörüngeye doğru gittiğinin işareti olarak yorumlanabilir. Türkiye'de turistlerin konakladıkları gün sayısında yoğunluk 4-15 gün arasındadır. Konaklamaların % 26'sı 4-15 gün arasındadır. Türkiye'ye gelen turistlerin yaklaşık % 80'i 1-30 gün arasında konaklama yapmaktadırlar.

61 + Gün Kalanlar: Oran olarak artıştan söz edilebilir; 1980'de % 0.57 iken 1986'da % 1.08 olmuştur. Ülkeler açısından da farklı değişim gösteren ülke ol-

Şekil 3

Türkiye'ye "Eğlence,Gezi,Ziyaret" Amacıyla Gelen Yabancıların İkamet Ülkesi ve 1982, 1986 Yıllarında Yoğun Olarak Yaptıkları Kalıfların Süreleri

ÜLKELER	1982	%	1986	%
Avusturya	8-15 gün	33.78	8-15 gün	33.05
Almanya	Günübirlikçi	24.19	8-15 gün	31.21
Fransa	8-15 gün	30.72	8-15 gün	36.92
İngiltere	Günübirlikçi	35.17	Günübirlikçi	31.16
İtalya	4-7 gün	26.39	8-15 gün	28.99
Yugoslavya	4-7 gün	32.70	1-3 gün	39.30
Yunanistan	Günübirlikçi	31.93	8-15 gün	25.06

KAYNAKÇA:

- DİE, Turizm İstatistikleri 1980, Yayın No: 989, Ankara, 1982.*
- Turizm İstatistikleri 1981, Yayın No: 1088, Ankara, 1984.*
- Turizm İstatistikleri 1982, Yayın No: 1079, Ankara, 1984.*
- Turizm İstatistikleri 1983, Yayın No: 1135, Ankara, 1985.*
- Turizm İstatistikleri 1984, Yayın No: 1184, Ankara, 1986.*
- Turizm İstatistikleri 1985, Yayın No: 1218, Ankara, 1986.*
- Turizm İstatistikleri 1986, Yayın No: 1304, Ankara, 1988.*

TURİZM PAZARLAMASINDA HALKBİLİMİN YERİ VE ÖNEMİ

Adnan HASTÜRK

*H.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği
Yüksek Lisans Programı Öğrencisi*

GİRİŞ

Halkbilim genel anlamıyla, bir toplumun geleneksel kültürüdür. Geleneksel kültür, o toplumun geçmişten bugüne değin yaratmış olduğu maddi-manevi bütün değerleri kapsar.

Bu değerler, toplumun yaşam biçimini, doğaya karşı yaratıklarını; sonuç itibarıyla o topluma özgün her türlü değeri ifade eder. Bu değerlerin hiç birisi, "değer olsun, kültür olsun" diye yaratılmamışlardır. Bunlar, binlerce yıllık yaşam deneyiminin, yaşam pratiğinin ürünleridir.

Konumuzu oluşturan Halkbilim, geleneksel yaşam biçimini inceleyen bilimin adıdır. Kısaca, halkbilimin konusu olan öğeler, o topluma özgü, o topluma mal edilmiş değerleri içerir. Konunun turizm açısından önemi burada yatmaktadır. Halkbilim sayesinde turistik ürünlerimiz belli bir orijinallik kazanıp, yalnız ve yalnız toplumumuza özgü bir ürün haline gelecektir.

Halkbilime özgü olan konular nelerdir? Yukarıda maddi-manevi değerler olarak ele aldığımız halkbilim

malzemelerini şu üç yönüyle tasnif edebiliriz:

1. Bilgi haline gelmiş folklorik malzeme (Atasözü, destan, halk ilaçları, Türk mutfağı)
 2. Yaşanan folklorik malzeme (Doğum, evlenme, ölüm töre ve gelenekleri.)
 3. Sanat haline gelmiş folklorik malzeme (Halk oyunları, halk müziği, el sanatları, halıcılık, kilimcilik)
- Bu malzemelerin özgünlüğü, dünyada turizm pazarlama ve tanıtma etkinliklerinin içerisinde en önemli konudur.

HALKBİLİM VE TURİZM

Deniz, kum, güneş; bütün Akdeniz Ülkelerinin sahip olduğu doğal turizm kaynaklarıdır. Bunun yanı sıra turizme özgü diğer çekici unsurlar bazı farklılıklar göstermesine karşın, Akdeniz Ülkelerinin hemen hepsinde bulunan bir takım benzerlikleri vardır. Aynı dinden ve Avrupalı olmak gibi.

Oysa geleneksel kültür yapımız açısından biz onlardan oldukça farklıyız; zenginiz; ve bu konuda iyiyiz. Bu önemli ayrıntının farklı bir turistik imaj yaratmadaki önemini çok iyi kavramamız, turizm pazarlaması açısından önem arz etmektedir.

Sözü edilen değerler, turizm olayının ortaya çıkışından bu yana, bilinçli ya da bilinçsiz şekilde kullanılmışlardır. Özellikle turistin turistik yöreyi belirlemesine, tercihinin neden olan merak unsuru, geleneksel kültür diğer adıyla folklor tarafından canlı tutulmaktadır. 1989 yılında ülkemizde yapılan bir anket sonucu, ülkemizi ziyaret eden yabancı turistlerin % 37'si eğlence, % 73'ü merak ettikleri, % 53'ü de arkeolojik öneme sahip alanları görmek için ülkemizi ziyaret ettikleri belirlenmiştir. (*) Bu merak, ülkemiz hakkında yeterli bilgiye sahip olmamalarından kaynaklanıyor. Her ne kadar, her batılı Türkiye'nin coğrafi konumunu bilmekteyse de, Türkleri farklı kılan Anadolu Kültürü hakkında yeterli bilgileri yoktur. Bu bilgi eksikliği, merak uyandırmada kaynak oluşturmaktadır.

Bu değerlerin kullanımı, ülkesel boyutlardan ve özgünlüğünden uzak, bilimsel yanı olmayan çalışmalardan kaynaklanan yeterli düzeyde turizm bilinci olmayan düşünceler etrafında gerçekleştirilmektedir. Bunlardan bazıları şunlardır:

- Yabancı turistlerin Türkiye'ye ilk ayak bastıkları sırada davullu-zurnalı folklor oyunlarıyla karşılaşması,
- Yurtdışındaki festival ve panayırlara folklor ekiplerini gönderme,
- Yabancı turistler için düzenlenen eğlencelerde göbek(!) dansı gösterileri,
- Otellerdeki şark odaları (bir heybe, bir kilim, iki bakır, bir mangal),

(*) Halil Ata, *Turizm Yılığ*, 1985, s. 29.

- Geleneksel içeceğimiz Türk kahvesinin sunumu,
- Bazı tesislerdeki bıyıklı, fesli sözümona, (sözde) milli kıyafetli garsonlar,
- Çeşitli hediyeelik eşya ürünlerinin sunumu,
- Çok özel boyutlarda Türk mimarisinden yararlanma,
- Türk mutfağının, kebab kültürüyle sunumu,
- Halı-kilim gibi önem arzeden değerlerin çeşitli şekillerde kullanımı şeklinde sıralayabiliriz.

Burada bu örnekleri, yapılan çalışmalarını temsil etmesi amacıyla özetledik. Buna benzer değişik uğraşları sıralamak mümkündür. Oysa bu tür çalışmaların belli bir plân ve program çerçevesinde; *turizm tanıtma faaliyetleri ve özgün bir imaj yaratma çabası, yeni turistik ürünler yaratma ve ülkemize özgü bir standardizasyon yaratılması* konusunda olmak üzere iki ana başlık altında toplamak ve halkbilimi turizm sektörünün içerisine sokmakta büyük yarar vardır.

DIŞ TANITIM VE SATIŞ ARTIRMA ÇABALARI İÇERİSİNDE HALKBİLİM

Özellikle tanıtım etkinliklerinde halkbilim, ürün-müzün orijinalliğini ortaya koyması açısından ve dikkat çekici unsurların belirginleştirilmesi yönünden oldukça etkili bir araçtır.

Yurt dışında yapılan çalışmalarda folklorik ürünlerimiz Türkiye imajı (İspanya=boğa güreşleri, Ole sesleri, İspanyol müziği; İtalya=Flamenkolar, pizza ve sıcakkanlı insanlar) yaratmada şüphesiz ki belirleyici bir tanıtım faaliyetidir. Kaldı ki, birçok ürünün, özellikle dağ, deniz, kum vb... ürünlerin tanıtım etkinliklerini tanıtımda, taşımak olası değildir.

Şüphesiz ki, burada bir halk oyunu (klasik olmakla birlikte etkili) orijinal bir halk müziği ya da enstrümanın ya da halı tezgahının, hatta bir geleneksel yaşam kesitinin oraya götürülüp sergilenmesi çok daha çekici, çok daha özgün bir tanıtım etkinliği olacaktır.

Bu tanıtım etkinliği iki elden gerçekleştirilebilir:

I. ULUSAL DIŞ TANITIM

Konuyla ilişkili Bakanlığın ya da prosedürde yer alabilecek bir kamu kuruluşunun, ulusal boyutta yapacağı dış tanıtım etkinliklerinde gerçekleştirilecektir.

Ulusal çalışmaların bu şekilde yürütülmesi, belirlenen hedefe ulaşmada sistemli bir çalışma içerisinde gerçekleştirilecek ve Türkiye imajının yaratılmasında en büyük katkıyı sağlayacaktır.

Ülkemizde bu çalışmalar, kısmi de olsa ilgili kurumlarca yürütülmeye çalışılmaktadır. Konunun tarafımızı ilgilendiren yanı, halkbilim ürünleridir. Özellikle sanatsal

ürünlerimizin etkileyciliği (halı - el işleri, altın işleri, giyim kuşam, bakır, ağaç el işleri gibi) çeşitli tanıtım (seçilen araçlar) araçları aracılığıyla gerçekleştirilmelidir. Aracın seçimi, ürünün niteliğine uygun olmalıdır.

Bilindiği üzere, tanıtımı yapılacak ürünün özelliklerinin satıcı tarafından çok iyi bilinmesi gerekmektedir.

Anadolu uygarlıklarını halen bağrında barındıran Anadolu Türk Kültürü, bize çok fazla ürün ve pazarlama aracı sunmaktadır. Bu renkli mozaik'in çizgileri şüphesiz ki iktisadi ve kalıcı çözümleri sunmada, bizim en büyük şanslılığımızdır.

2. İŞLETMELER DÜZEYİNDE DIŞ TANITIM

İkinci yol ise, dış tanıtımın özel firmalar ve seyahat acentası tarafından yapılmasıdır. Özellikle vitrin, stand ve vitrin satış tekniklerinde bu ürünlerin pazarlanması, ilgili firma açısından da oldukça yararlı olacaktır. Zengin mutfağımızın ve sanat ürünlerimizin ve çekici folklorik değerlerimizin sunumu ve satış yapan firmaya sağlanan bu olanaklar, hem firma (dolayısıyla Türkiye için) hem de ulusal tanıtımımız için etkileyici olacaktır. Seyahat acentalarının hazırladığı turlara bu ürünlerin sokulması, tanıtım çalışmalarımıza ve ilgili kuruluşa aynı anda yarar sağlayacaktır.

Bu ürünlerin paket turlara sokulması hiç de zor değildir. Örnek olarak Konya'da semailere katılan kabileler, Konya çevresinde oynanan cirit oyunlarını (Erzurum'dan Konya'ya taşınan bir gelenek) rahatlıkla izleyebilirler.

Küçük örnekler, düşünce zenginliği yaratması açısından yarar yaratacağı için, bu basit örneklerle konuyu irdelemekte yarar vardır.

Bu tanıtım etkinliklerimizin bir yönü de, kültürel etkinlik çevresinde gerçekleştirilebilir. Nasreddin Hoca fıkralarının çeşitli dillere çevrilmesi gibi.

ÜRÜN VE ÜRÜN ÇEŞİTLENDİRME

Mevcut turistik talepten maksimum düzeyde yararlanmak yeni gereksinimler yaratmakla olacaktır. Kaynakların kıt olması, arzın genişletilmesine ve uzun ömürlü olmasına engel olmaktadır. Bu kuramdan yola çıkarak, var olan turistik potansiyelden maksimum düzeyde yararlanmak, ürünümüzü çeşitlendirmemize bağlıdır.

Anadolu uygarlıklarını halen bağrında barındıran Anadolu Türk Kültürü, bize çok fazla ürün ve pazarlama aracı sunmaktadır. Bu renkli mozaik'in çizgileri şüphesiz ki iktisadi ve kalıcı çözümleri sunmada bizim en büyük şanslılığımızdır.

Yeni ürünler yaratma ve çeşitlendirme etkinliklerinde halkbilim ürünlerinden ve gelenekselliğimizden yararlanmak, yaratmaya çalıştığımız turizm imajıyla bir bütünlük gösterecektir. Bu uygunluğun pazarladığımız ürünle desteklenmesi, tanıtım etkinliklerinin süreklilik kazanmasına neden olacaktır. Aşağıda çalışmasını yapacağımız etkinlikler, turizme sunmada eldeki talep esnekliğini artıracak gibi, konumuz itibarıyla tatmin olan turistlerin yapacağı tanıtımı destekleyecektir.

İmaj konusunda bazı kriterlere değinmiştik. Halkbilim ürünlerimiz, bize özgü turistik potansiyeli yaratmada en önemli kaynağımız. Peki potansiyel nedir? Nasıl yaratılacaktır? Çok şekillerle olmakla birlikte, belli bir standart yaratma açısından bu çalışmalar şöylece sıralanabilir:

- Geleneksel mimarimizin bu alana kaydırılması sonucu, çirkin yapılaşmalardan uzak ve çekici özellikleri yüksek, içinde nostalji kokan konaklama tesislerinin oluşturulması.

- Turistin yeme-içme gereksinimi için, zengin, geleneksel (gerçek Türk Mutfağı-yalnızca kebab ve lahmacun değil) mutfağımız sayesinde, yeme-içme ortamının yaratılması

- Eğlence ve çeşitli etkinliklerde bulunma gereksinimi duyan turistlere, göbek dansı(!), Türk müziği eşliğinde, özellikle Konya ve yöresinde yapılan oturma alemleri çeşitli şekillerde sunulması.

- Boş zaman değerlendirme olan (bir anlamda) turistik faaliyetlerin çeşitli animasyonlarla, kültürel özelliklerimizi taşıyan yağlı güreşler, horoz dövüşleri, boğa güreşleri, cirit oyunları ve geleneksel halk tiyatromuz(*) aracılığıyla animasyon etkinlikleri temel oluşturabilir.

Geleneksel mimarimizi bu alanda uygulamaya getirmek için çok çekici ve çarpıcı ürünlere sahibiz. Bunlar, kervansaraylar; bunlara yerel olarak sultansaray da denmektedir. Özellikle bu binaların eskiden birer konaklama tesisi olarak kullanılmaları ve iklimsel, çevresel birikimi bünyelerinde korumaları, turistik konaklama tesisleri içerisinde model arayanlara, her yöreye özgün bir model seçme olanağı verecektir. Bu tesisler, geleneksel konaklama, yeme-içme, eğlence gibi etkinlikler için bütün özelliklere ve yapıya sahiptirler. Bu mimari tarz bize geleneksel bir standart yaratmada ve köşedeki resme bakan turiste "işte Türkiye" dedirtecektir. Hanları da buna ekleyebiliriz.

Geleneksel mutfağımız ne yazık ki turistik işletmele-

rimizde ve tanıtım çalışmalarımızda hak ettiği yerde değildir. Turistik arzda kullanılan Türk mutfağı, ne yazık ki otellerdeki yapılaşmadan dolayı verimli değildir (Kuyu kebabı, gömme fırınlar için vb.)

Bu temel çalışmalar şüphesiz ki geleneksel standart dizaynımızı yaratmada en önemli olanları ve ilk adımı oluşturmaktadırlar. Bunlara ek olarak, gelenekselliğimizi birçok şekilde sunmak olasıdır. Burada turistik eşya satışları ve bu eşyaların Türkiye kokması nedeniyle, bu eşyaların üretimi ve ürün çeşitlendirmedeki önemi her zaman göz önünde bulundurulması gereken konudur. Saydığımız ve saymadığımız bu etkinliklerin bir bütünlük arz etmesi, istenilen sonuca ulaşmamızı sağlayacaktır. Şüphesiz ki, bu hizmetler çağdaş işletmecilik ve hizmet sektörünün kalitesi düzeyinde gerçekleştirilebilirler.

Ülkemize gelen turistlerin, işte bu bütünlük içerisinde etkili tanıtımını yapabileceğiz.

Bu nedenle, halkbilim değerlerinin birarada bulunduğu, "Folklor Açık Hava Müzeleri" oluşturulabilir.

Maddi ve manevi kültürel değerleri bünyesinde bulduran bu müzelerde, herşey gelenekselliğe uygun olarak bir köyü, bir kasabayı bulunduğu yerde ya da başka bir yere taşıyarak insanlarıyla birlikte sergilenebilir.

Özellikle dış tanıtım etkinliklerinde kullanılacak çarpıcı bir çalışma olacaktır.

Burada bu örneğe uygun düşebilecek bir çalışmada, folklorik tatil köylerinin kurulması olabilir. ABD'deki "Kovboy Kasabaları" gibi.

SONUÇ

Sonuç olarak, bu geleneksel kültürel değerler turizmciler tarafından turizmin esaslarına uygun olarak kullanılabilirler. İstenilen düzeye ancak bilimsel olan yaklaşımlar sonucu ulaşmak olasıdır. Tersini durumunda bu çalışmalar, turizmi baltalayıcı bir rol olabilirler.

Turizme ilişkin sorunlarımız halkbilim içerisinde çözüme kavuşacaktır.

KAYNAKÇA:

Nail TAN "Dış Turizmde Kültürel Değerlerimizden Nasıl Yararlanılır." *Turizm Yıllığı 1985, T.C. Turizm Bankası A.Ş. Yayını, Ankara, 1986.*

Halil ATA, "Turizm Olayı ve Türkiye'nin Durumu, *Turizm Yıllığı 1985, T.C. Turizm Bankası A.Ş. Yayını, Ankara 1986.*

E.Nilgün KIRICIOĞLU, S.Selçuk NAZILLI *Dış Tanıtım ve Turizm Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara, 1983.*

Asker KARTARI, *Halk Bilim Ders Notları Mersin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Mersin, 1984.*

Mehmet ÖNDER "Açık Hava Folklor Müzelerine Doğru" *Folklor Açık Hava Müzelerinin Türkiye'de Kurulma İmkânları Sempozyumu Bildirileri Kültür ve Turizm Bakanlığı Milli Folklor Araştırma Dairesi Başkanlığı Yayınları No.64, Ankara 1985.*

(*) Geleneksel Türk Tiyatrosunun köy seyirlik oyunlarıdır. Oyuncu ve izleyici oyunu birlikte karşılıklı oynarlar. Batıda tiyatro bu anlamıyla çağdaş tiyatro anlayışı olarak tanımlanmakta ve çalışmalar yapılmaktadır.

İNSANOĞLU KENDİ SONUNU MU HAZIRLIYOR ?

O.Levent ÜNAL

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Sinema-Televizyon
Yüksek Lisans Programı Öğrencisi

Astronotlar, dünyanın uzaydan görünümünü "olağanüstü" ve "büyüleyici" olarak tanımlarlar. Gerçekten de dünyamız, nereden bakılırsa bakılsın sonsuz güzellikleri ve cazibesi olan bir gezegendir. Ancak bu "olağanüstü" ve "büyüleyici" gezegen, günümüzde büyük ve sonu olmayan bir tehlike ile karşı karşıyadır: Çevre Kirliliği...

Sanayileşme olgusu, insan ve toplum hayatının hemen her noktasını etkilemekle kalmamış, aynı zamanda insanlığı bu büyük tehlike ile karşılaştırmıştır. Sanayileşme süreci yanında, insanların sınırlı coğrafik alanlarda yaşamak zorunda olmaları ve günümüz toplumlarının birer "tüketici" topluluğu haline dönüşmeleri, bundan ötürü de mal ve hizmetlerin önlenemez ve çılgınca bir şekilde tüketilmeleri çevre kirliliği sorununu hızla gündeme getirmiştir.

İnsanoğlunun her türlü etkinlikleri sonucu, havada suda ve toprakta meydana gelen olumsuz gelişmeler, ekolojik dengenin bozulmasına yol açmaktadır. Günümüzde çevresinin biraz farkında olan her insan tehlikenin boyutlarını algılayabilir duruma gelmiştir. Fabrika ve apartman bacalarının, çirkin görünümlerinin yanında çıkardığı zehirli gazlar, hemen her yanımızdan gelen düzensiz ve sinir bozucu sesler, yollardan akan pis sular ve onların kokuları, çevremize baktığımızda ilk bakışta göze çarpanlardır.

Artık sorun çevreyi hangi etkinliklerin kirliliğinin saptanması değil, bu etkinliklerin biran önce "çevreye zararsız" hale getirilebilmesidir. Çünkü öyle ki insanoğlunun hemen her etkinliği -diğerlerini bir yana bırakırsak- çevre üzerinde olumsuz gelişmelere yol açmaktadır. Bu etkinliklerin tümünden vazgeçilmesi düşünülmemeyeceğine göre çözüm, bunların en azından çevreye olan zararlarının azaltılması ve sonuçta yok edilmesidir.

Batıyla hemen her alanda yarış içinde olmayı amaç edinen ve onların "uygarlık" düzeylerine ulaşmak isteyen Türkiye, özellikle bu alanda "geri kalmamış"(!), çevre kirliliği hızlı ve yaygın biçimde artış göstermiştir.

Kimyasal atıklar, kent atıkları, motorlu araç ve binarlardan çıkan zehirli gazlar ve gürültü, alt yapıdan yoksun, hızlı ve sağlıksız bir kentleşme yaşayan ülkemizde, tehlikenin boyutlarını oldukça genişletmektedir.

Çevre kirliliği sorunu, aslında tek tek ülkelerin çözümlenebileceği bir sorun olmaktan çıkmıştır, ve "uluslararası bir sorun" hatta "tüm insanlığın sorunu" niteliğini kazanmıştır. Bu sorunun kesin çözümü de ancak uluslararası çabalar sonucu olacaktır.

Ülkemizin gelişmekte olan bir ülke konumunda bulunduğu göz önüne alınırsa, tehlikenin, sanılandan da büyük olduğu görülür. Ülkemiz, coğrafi konumu, stratejik önemi ile tarihsel ve kültürel mirası nedeniyle, özellikle son yıllarda gözle görülür bir ilgi merkezi durumuna gelmiştir. Turizm gelirlerinin ekonomiye kat-

kısı yadsınamayacak ölçülere varmıştır. Bunun yanında turizm olgusunun Türkiye'nin kalkınması ve gelişmesini tamamlayabilmesi için gerekli potansiyeli içinde barındırdığı söylenmektedir konunun uzmanlarınca. Bütün bunlar göz önüne alındığında, çevre kirliliğinin Türkiye için ne kadar kötü sonuçlar doğurabileceğini kestirebilmek zor olmamaktadır. Milli gelir içindeki payı gittikçe artan "Turizm" sektörü Türkiye için hayati önem taşımaktadır ve Türkiye eğer kalkınmak ve gelişmek yolunda önemli adımlar atabilmek istiyorsa, ivedi olarak bu tehlikeye karşı harekete geçmelidir.

Varolduğundan bu yana, yaşam savaşı veren ve hemen her koşulda ayakta kalmayı başarabilen insanoğlu, kendisini çevresinden ayırmıştırdığı gün, yeniden yaşam savaşı vermek zorunda kalacaktır. Her zaman "çevresine ayak uydurabilmek yeteneği" ile övünen insanoğlu, bu gidişle yakın bir gelecekte, "uyulacak bir çevre" bulamamak tehlikesi ile karşı karşıya kalacaktır. Henüz zaman varken Çevre Kirliliği sorunu üzerine ciddiyle eğilmelidir.

Çevre kirliliği sorunu, aslında tek tek ülkelerin çözümlenebileceği bir sorun olmaktan çıkmıştır, ve "uluslararası bir sorun" hatta "tüm insanlığın sorunu" niteliğini kazanmıştır. Bu sorunun kesin çözümü de ancak uluslararası çabalar sonucu olacaktır. Ancak yine de tek tek ülkelere de düşen sorumluluklar vardır. Kimi ülkelerde bu konu için bakanlık düzeyinde kurumlaşmaya gidilmektedir. Türkiye'de de "Çevre Sorunları Bakanlığı" kurulması artık zorunlu hale gelmiştir, çünkü konunun boyutları "genel müdürlük" sınırlarını aşmıştır.

Çevre kirliliğinin günümüzde ulaştığı boyut karşısında dehşete düşmemek olanaksızdır. Kendisinden ve çevresinden sorumlu olan her birey konu üzerinde düşünmeli ve "kendi sınırlılıkları" içinde de olsa çözüme katkıda bulunmalıdır.

Çevre Kirliliği sorununa karşı "bireysel" katkılar, sanıldığından da büyük ve yararlı olabilir. Her şeyden önce bu, aslında bir "bilinç" sorunudur. Yaşam serüvenine başladığımız andan itibaren aile, okul ve iş çevremizde "çevrenin insanoğlu için önemi" konusunda eğitilerek soruna bireysel katkımız en yüksek noktaya ulaşır. Çevrenin insanoğlu için yaşamsal önemini kavrayabilen bireyler, günlük yaşamın gerektirdiği faaliyetlerinde bu durumu göz önüne alarak hareket edebilirler.

Şurası kesindir ki, insan ancak çevresiyle bir bütündür. Bu bütünlüğü bozacak her türlü girişim, aslında insanoğlunun "kendi sonuna" yönelik olacaktır.

Varolduğundan bu yana, yaşam savaşı veren ve hemen her koşulda ayakta kalmayı başarabilen insanoğlu, kendisini çevresinden ayırmıştırdığı gün, yeniden yaşam savaşı vermek zorunda kalacaktır. Her zaman "çevresine ayak uydurabilmek yeteneği" ile övünen insanoğlu, bu gidişle yakın bir gelecekte, "uyulacak bir çevre" bulamamak tehlikesi ile karşı karşıya kalacaktır. Henüz zaman varken Çevre Kirliliği sorunu üzerine ciddiyle eğilmelidir.

SÖYLEŞİ**TURİZM BAKANLIĞI MÜSTEŞARI MUSTAFA TÜRKMEN:****"HER İSTEYEN
OTEL MÜDÜRÜ OLAMAYACAK"**

"...bu ülkede araba kullanmak için ehliyet gerektiğine göre, kuaför olmak için sertifika almak, seyahat acentasının sorumlu müdürü veya enformasyon memuru olmak için ehliyet gerektiğine göre, o milyarlık yatırımların müdürü olmak için, garsonu olmak için, ahçısı olmak için niye bir ehliyet, bir sertifika gerekmesin."

Nazım KOZAK
Adnan HASTÜRK

Turizm, son yılların moda sektörü ülkemizde. Gün geçmiyor ki, yazılı basında, TV'de, radyoda turizmle ilgili bir haber, bir yazı, bir program olmasın. Çok değil; 15-20 yıl öncesinde pek önemsenmeyen turizm, günümüz Türkiye'sinde sanki "kurtarıcı sektör" olarak görülmekte. Planlarda turizm, çok önem gören sektörlerin başında. Turizm, 1963'den bu yana bakanlık düzeyinde temsil edilmekte.

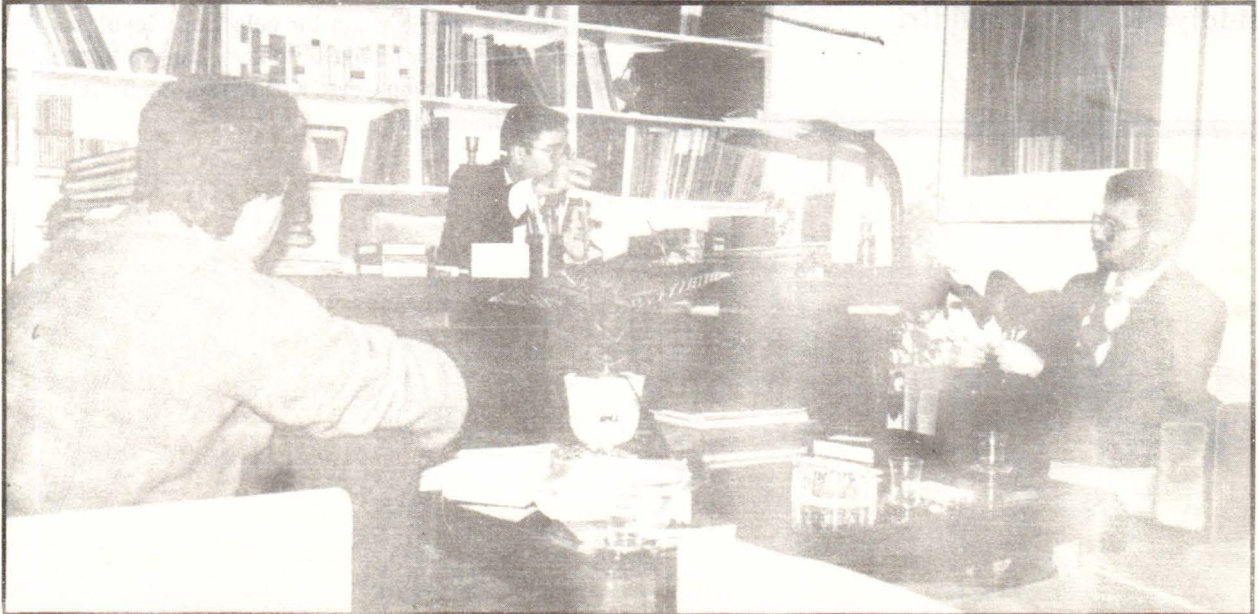
ANATOLIA Dergisi'nin aylık söyleşiler dizisine bu sayıda, yaklaşık 20 yıldır turizmin içinde olan, ülkemiz turizmine büyük katkısı geçmiş ve halen Turizm Bakanlığı Müsteşarlığı görevini yürüten **Mustafa TÜRKMEN** ile başlıyoruz.

ÖZGEÇMİŞ

1945 yılında doğdu. Liseyi, 1962 yılında Amerika'da AFS Bursu ile bitirdi. Orta Doğu Teknik Üniversitesi Mimarlık öğreniminden sonra, İtalya, İspanya ve Yugoslavya'da UNDP bursu ile Turizm Planlaması konusunda ihtisas ve ODTÜ'de Turizm Planlaması konusunda master yaptı. Mezuniyetinden sonra 1969 yılında DPT bünyesinde Turizm Planlaması ile ilgili olarak kurulan MerkezProje Müdürlüğü'nde Mimar olarak göreve başladı. Daha sonra aynı Bakanlıkta Planlama Şube Müdürü, Grup Müdürü, Daire Başkan Yardımcısı, Daire Başkanı, Genel Müdür Yardımcısı ve Planlama Genel Müdürü(1976) görevlerinde bulundu. Amsterdam'da 1977-1978 yıllarında Turizm ve Tanıtma Ateşesi olarak çalışan Mustafa Türkmen, ayrıca 1974-1982 yılları arasında Ankara ve Konya Devlet Mühendislik ve Mimarlık Akademilerinde part-time öğretim görevlisi olarak mimari proje dersi verdi. Daha sonra 1979 yılında tekrar Planlama ve Yatırımlar Genel Müdürlüğü görevine, 1980 yılında da Bakanlık Müsteşar Yardımcılığına atandı. Kültür ve Turizm Müşaviri olarak Kuveyt'teki görevinden sonra 1987'de yeniden Bakanlık Müsteşar Yardımcılığına atandı.

Asli görevine ek olarak Ocak 1988'den itibaren Turizm Bankası A.Ş. Yönetim Kurulu üyesi ve Kasım 1988'den bu yana Turban Turizm A.Ş. Murahhas Üyesi ve Yönetim Kurulu Başkanıdır.

Halen Turizm Bakanlığı Müsteşarı olan Mustafa Türkmen, evli ve iki çocuklu olup, İngilizce bilmektedir.



(Fotografılar Engin BAŞÇI)

ANATOLIA: *Turizm ile kültür birbirleriyle yakından ilgili iki alan. Bu iki alanın tek bir bakanlıkta toplanması verimlilik açısından daha iyi olmaz mıydı? Turizm ve kültürün iki ayrı bakanlık olarak örgütlenmesi konusundaki görüşleriniz nelerdir?*

TÜRKMEN: Bir yerde doğru olmazdı. Çünkü, kültür her ne kadar turizmle çok ilgili ise de, kültür turizmin potansiyelini oluşturuyorsa da, siz bana turizmle ilgili olmayan bir tek konu söyleyebilir misiniz? İçişleri, emniyet, turizmle alakalı değil mi? Enerji ve Tabii Kaynaklar turizmle alakalı değil mi? İmar, Planlama, Bayındırlık alakalı değil mi? Dışişleri Bakanlığı dış tanıtımla ilgili değil mi? Başbakanlık Tanıtma Fonu, Çevre, Ulaştırma Bakanlığı, hele hele turizmin % 70'nin ulaştırma olduğu düşünülürse...Gümrükler...Belediyeler... turizmle alakalı olmayan herhangi bir dal, herhangi bir bakanlık, herhangi bir konu söyleyebilir misiniz?

ANATOLIA: *Turizm, disiplinler arası bir sektör; her sektörle ilgisi var. Mühendislikle ilgisi var, sözünü ettiğiniz gibi sosyal bilimlerle ilgisi var...Kültürün yeri çok farklı bu arada. Özellikle turizm arzını oluşturan değerlerin başında ülkemizde. Coğrafyadan öte kültürel değerlerin, uygarlıkların beşiği Anadolu...*

TÜRKMEN: Bu potansiyele ulaşabilmek turizm ürünü olarak kullanabilmek için de "ulaştırmadır" en önemli konu, desem? Ulaşamadıktan sonra o değerler olsa da olmasa da bir yere varabilir miyiz turizmde?..

ANATOLIA: *Biz bugün turizm yatırımlarını yaparken bir takım kültürel değerleri de yok edebiliyoruz. Bir takım bilgisiz kişiler bu konuda bazı yatırımlar yapıyorlar. Oradaki kültürel değerlerin ne olduğunu belki de keşfedemiyorlar, bulamıyorlar. Konuya bu yönden yaklaşmak istiyoruz...*

TÜRKMEN: Yatırımların yapılması, değerlerin korunması veya kullanılması insanların, yani yatırımcıların bunu keşfedip keşfedememesi ile direkt alakası olmayan bir konu. Nerede neyin nasıl yapılacağını söyleyen, o konudan sorumlu bakanlık.Sit alanlarının sınırını turizm yatırımcısı çizmiyor ki; ilgili bakanlık çiziyor. Nerede neyin nasıl yapılacağını, yolunu, çevrenin tahrip olup olmasında, yapılan planlar karar üretiyor. Belediye veyahut Valilik ve İmar İskan Bakanlığı...Turizm geli-

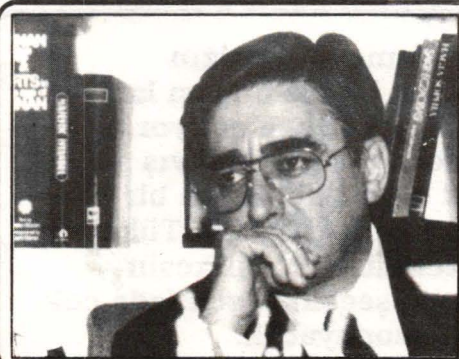
mesine sahne olan yerlerdeki bir otelin yapımı o otelin sahibinin keyfince, istediğince, kendi keşfine, kendi kaynaklarına, kendi araştırmasına dayalı bir konu değil ki. Ona biri "şu kadar kat yapabilirsin" diyor. Şu kadar kat yapabilirsinin arkasındaki gerçek, imar planını yapan, eğer belediye ise, son karar mercii belediye, mücavir alan sınırları dışında ise Valilik, turizm alan veya merkezinde ise Bakanlık. Ülkemizdeki tüm planlama ve gelişme stratejisi değil mi? Kuralar, kanunlar değil mi? bu işin gerisinde olan. Yani şunu düşünmemiz lazım; ülkemizdeki doğal ve kültürel değerleri yok eden veya çevreyi bozan, turizmin gelişmesi mi? Yoksa yanlış gelişmesi mi?

ANATOLIA: *Turizmin yanlış gelişmesi.*

TÜRKMEN: Yanlış gelişmeyi kim yapıyor, nasıl yapıyor? Bu, Turizm Bakanlığı mı? Yoksa o yanlış gelişme hangi konudaysa onun sorumluları mı? Bu yanlış gelişme, eğer araba ile Ankara'dan İstanbul'a giderken her büfeden suyun fiyatının farklı olması ise, o yanlışlığın sebebinin kim olacağını düşünün. Eğer kıyıda bir betonlaşmaysa, çevrenin tahribi ise, oradaki sorumlunun kim olduğunu düşünün. Eğer bu yanlış kullanma bir tarihi eserin tahribi ise, orada müsaadeyi verenin veyahutta verme yetkisine sahip olanın kim olduğunu düşünün.

ANATOLIA: *Koruma-kullanma dengesini oluşturmak amacıyla Bakanlığımızın yürüttüğü çalışmalar var mı? Bölgesel, yöresel ve ülkesel turizm gelişim planları yapılıyor mu? Yapılıyorsa, uygulamada bu planlara ne derece uyuluyor?*

TÜRKMEN: Bakanlığın yaptığı çalışmalar pek tabii ki var. Hiçbir çalışmanın tam olduğu söylenemez, tüm ülkeyi kapsadığı, bitirildiği söylenemez, ama var; yapıyoruz. Ve bunlar çeşitli uluslararası platformlarda ödül de alıyorlar. İşte Antalya Kaleiçi'nin Altın Elma Ödülünü alması, Güney Antalya Turizm Gelişim Projesinin Dünya Bankası'ndan şu kadar milyon dolar krediyi müstehak bulunması gibi. İkinci söylediğiniz daha önemli; yapılan plana uyulması. Aslında dünyanın en gelişmiş ve kuraların en iyi uygulandığı ülkelerde bile, planların uygulanma oranı %80'leri zor buluyor. Bizde oran kaçtır bilmiyorum. Uygulamada ne kadar başarılı olduğumuzu size söyleyemeyeceğim. Yüzdeler falan da veremeyeceğim.



Sertifikasyon sistemi, bir otelde müdür olmak için, komi olmak için, bellboy olmak için, ahçı olmak için ne gibi vasıflara sahip olunması gerektiğini, sistematik bir şekilde ortaya koyan bir sistem. Dolayısıyla, bu eğitimden geçmiş insanları da nasıl imtihan edeceğimizi de kimlerin edeceğini ve verilecek sertifikayı belirleyen bir sistem. Bu sertifikayı alamayan bellboy olamayacak, otel müdürü de, ahçı da olamayacak.

Ama bunun bir ölçüsü de sizin kendi gözlemleriniz. Bir ölçü de, gazetelerdeki yayınlar. Betonlaşan bu kadar çok kent varsa, bozulan bu kadar çevre varsa, sosyal dokumuzla da ilgili böyle şikayetler sizlerden gelebiliyorsa, demek ki, uygulamada belli eksikliklerimiz de vardır. Birincide; İmar planı ile getirilen kurallara uyulmaz veya yanlış, çevreyi tahrip edebilecek kararlar (kullanımlar) getirilir. İkincide ise, imar planının uygulanmasında teknolojinin çevreyi bozmadan "kullanma" lehine sağlayacağı imkanlardan yararlanılmaz, arıtma tesisi kullanımında olduğu gibi. Nasıl kadehteki rakı belli bir doyma seviyesine kadar beyazlaşmaz ise, çevrenin "koruma-kullanma" dengesi de bir takım teknolojik imkanların kullanılmasıyla (arıtma tesisinde olduğu gibi) kullanma lehine muhafaza edilebilir. Oteli yaparsınız, ama arıtmayı yapmazsınız. İmar planı neye göre yapılmıştı, arıtmanızı da olacak diye yapılmıştı. Sonucunda da ne olur? Koruma kullanma dengesi, koruma lehine gelişecek iken, kullanma lehine, yani bozulma lehine değişmiş olur.

ANATOLIA: *Biz turizmi bir extern bir karışım olarak görüyoruz. Öyle bir karışım ki, içine kattığımız maddelerden birinin dozajı fazla kaçarsa veya az gelirse, istenilen sonucu vermeyecektir. Bundan dolayı, turizmin çok büyük master planlarına ihtiyacı var. Çevreyle ilişkili, kültürel bütün çevre ile ilişkili. Acaba bu master planları ile ilgili bir çalışması var mı Bakanlığınızın? Güney Antalya vardı. Fakat bu projenin dışına çıkıldı sanıyoruz. Dünya Bankası'ndan kredi alınmıştı.*

TÜRKMEN: 27 Milyon dolar.

ANATOLIA: *Yeşil alanlar belirlenmişti. Fakat yeşil alanlara otel yapıldı.*

TÜRKMEN: Hayır, sanmıyorum. Halen planın dışına çıkılmış değil. İlerisi için konuşmuyorum, şu anda Güney Antalya Turizm Gelişim Projesi'nin yapıldığı veya revize edildiği şekliyle uygulandığı inancındayım.

ANATOLIA: *Peki bundan başka bir proje var mı?*

TÜRKMEN: Siz biliyor musunuz, Güney Antalya Projesi'ni yapanların arasında benim de olduğumu? 22 yıldır bu konularla ilgili çalışıyorum. Güney Antalya'nın dışında Köyceğiz'i yaptık, Köyceğiz Gelişim Projesi. Onun dışında Side Gelişim Projesi var. Onun dışında Kapadok-

ya Turizm Gelişim Projesini yaptık. Turizm gelişim projesi sayısı bir hayli kalabalık. Halen de yapıyoruz. Mesela Erçiyes Kış Sporları Merkezi en yenilerinden biridir.

ANATOLIA: *Projeler, planlama aşamalarında gerçekten çok güzel düzenleniyor. Ancak uygulamada aynı şeyleri söylemek biraz güç sanırım. Uygulamada planlar geniş oranda değişime uğruyorlar.*

TÜRKMEN: Şu anda Güney Antalya'daki gelişim neredeyse dünyanın hiçbir yerinde yok desem abartmış olur muyum bilmiyorum. Son derece sağlıklı bir gelişme. Alt-yapısı yapıldı, planlandı, arazi kullanımı kontrole alındı. Ondan sonra oteller, moteller gerçekleştirildi; ve şu anda Akdeniz çanağında en ileri teknolojiyi kullanan en başarılı tesisler bizde.

ANATOLIA: *Son yıllarda özellikle Doğu Avrupa'da yaşanan gelişmelerin Türkiye turizmine etkisi olur mu?*

TÜRKMEN: Doğu Avrupa'nın bizim hedef kitlemiz olduğunu, en azından 1990 için zannetmiyorum. Ancak son üç yıldır bir kısım Doğu Avrupa ülkeleri zaten bizim potansiyel pazarımız olmuş durumda.

ANATOLIA: *Batı Almanya vatandaşları ülkemize gelen yabancılar içinde en yüksek oranı oluşturuyorlar. Batı Almanya vatandaşlarının Doğu Bloku'na yönelik turizm faaliyetleri olur mu? Olursa, bu Türkiye turizmini etkiler mi?*

TÜRKMEN: Etkilemez. Çünkü Batı Almanların Doğu Almanya'ya tatile gideceklerini düşünmek yanlış olur. Türkiye'deki turizm olayı Almanlar için, Alman pazarı için eğlence, dinlenme, "tatil" geçirme, resort turizmi olayıdır. Yani bir termal turizm değildir. Bir akraba ziyareti turizmi değildir, bir kongre turizmi değildir. Dinlenmeye dönük bir turizmdir. Almanlar da hiçbir zaman Doğu Avrupa'ya bu gaye ile gitmeyeceklerine göre, bunun bizi etkileyeceğini düşünmek yanlış olur. Doğu Avrupa gibi yeni pazarlar açılıyor. Mesela Uzak Doğu açıldı. Mesela Kuzey Avrupa açıldı. Bunlar da bizi etkiledi. Çünkü seyahat eden Almanların çok küçük bir yüzdesi Türkiye'ye geliyor. Seyahat eden Almanların sayısı oldukça büyük, bizi etkilemez o yüzden.

ANATOLIA: *Bildiğiniz gibi, 1992 yılında AT, Tek Pazar aşamasına geçmeyi planlıyor. Tek Pazar'a geçiş, Türkiye turizmini etkiler mi? Türkiye, AT ile bütünleşmeye girsin*



Türkiye AT'ye girsin girmesin Turizm Bakanlığının bu hazırlık içinde olması lazım. AT ile birlikte Tek Pazar konusu geliyor, tek kurallar konusu geliyor, tekdüze anlayış geliyor. Avrupa'da bizden çok daha güçlü olan bir husus, tüketiciyi koruma konusudur. Tüketiciyi koruma konusunda tekdüzelik, herkesin uygulayacağı sistem gelişecek. Ülkemizde çok zayıf olan bu husus bizi zorlayacak.

ya da girmesin, bakanlık olarak 1992 Tek Pazar sonrası için yürüttüğünüz planlama, politika saptama çalışmalarınız var mı?

TÜRKMEN: Türkiye AT'ye girsin girmesin Turizm Bakanlığı'nın bu hazırlık içinde olması lazım. AT ile birlikte Tek Pazar konusu geliyor, tek kurallar konusu geliyor, tekdüze anlayış geliyor. Avrupa'da bizden çok daha güçlü olan bir husus, tüketiciyi koruma konusudur. Tüketiciyi koruma konusunda tekdüzelik, herkesin uygulayacağı sistem gelişecek. Ülkemizde çok zayıf olan bu husus bizi zorlayacak. Bu zorlama, zaten son bir-iki yılda başladı bile. Güneyde, deniz kıyısından artıkları toplayan, köpek dışkılarını toplayan ve bir naylon torbaya koyup tur operatörüne gönderen, organize tur'a katılan turistin, Türkiye'deki otel sahibinden veya seyahat acentasından tazminatını alabildiği vakalar az değil. Kaldığı balkonun balısratı, korkuluğu, geldiği ükede 80 cm iken, bizdeki 70 cm ise "düşebilirdim", "ölebilirdim" kaygısıyla tazminata konu edebildi. Veyahutta uyandığında ayağının altında beton değil de bir kilim olması gerekiyor idiyse, onun olmaması, ya da yanındaki parselde bir inşaatın devam ediyor olması. Bunların kanıtlanması halinde tazminatları ödemeye son iki senedir başladık. Şimdi bu pazardaki kuralların da çok çelişkili ve çeşitli olması sayesinde çoğu kez kurtulabildiğimiz, ancak o grubu getiren operatörle yerli acentanın veya otelin bu cezaları da içeren bir anlaşması varsa uygulanabilir durumda şu anda. Fakat AT olayı gerçekleşir, kurallar tekleşir ve kurallar tümüyle uygulanır hale gelirse, kurtuluş yolu da kalmayacak ve konu kesinlikle plajdaki köpek dışkısının naylon torbaya konması sonucu tazminat ödeme şeklini aşacak. Konu bir takım emniyet tedbirlerinin örneğin yangına karşı korunma, (sadece yangın merdiveni koymakla değil) mesela yangının otelin belli bir bölümünden belli bir bölümüne atlamaması için yangına mukabil kapıların otomatik olarak kapanma imkanına yol açan tedbirleri ihtiva edecek ki bunları ileride almak çok zor olacak. Bunların daha planlanırken konması lazım. Bu tip olaylar, Türk turizmini 1992'lerde zorlayacak. Madem zorlayacağını biliyoruz, öyleyse biz ne yapıyoruz? Bu konuları otel kesimi için baktığımızda, Turizm Teşvik Kanunu uyarınca çıkartılan Vasıflar Yönetmeliği tarifler. Bir

otelin sahip olması gereken vasıflar. Demin ne demiştik? Korkuluk demiştik, 80 cm mi, 70 cm mi? Yangın merdiveni olsun mu, olmasın mı? En yakın iki yangın musluğunun aracı otel koridorunda 50 metreyi aşsın mı, aşmasın mı? 50 metreyi aştımı, çünkü hortum yetişmiyor. Bu tip konuları Vasıflar Yönetmeliği'nde değiştirmenin, tadil etmenin peşindeyiz. Ama bu da öyle üç-beş ay veya haftada olacak bir konu değil. Ne demiştik çünkü, Avrupa pazarında da bu normlar halen tekleşmiş, birleşmiş değil. İzliyoruz, tadil etmeye çalışıyoruz. Aynı husus, 1618 sayılı yasa ile seyahat acentalarına çıkarılan yasa ile seyahat acentaları operasyonları içinde getirilmenin peşinde. Ne gibi? Şu ana kadar ne imkanımız vardı? Bakanlığımızın kasasında belli miktar teminatları vardı her acentanın. Diyelim ki 10-15 milyon teminatı vardı. Bir anlaşmazlık vukuunda bunu çözüp ödüyorduk. Rakamlar artık bunu çok çok aşiyor. Teminatların büyümesi acentanın operasyon imkanını zorlaştırıyor, daraltıyor. Küçük olması, yeterli teminatı bulamıyorsunuz. Belki sigorta sistemine gidilmesi gerekecek. Bir kefalet sandığına gidilmesi gerekecek. Kendi kendini ödeyen, gelirlerini artıran bir sisteme gidilmesi gerekecek. Bunların çalışmaları içindeyiz.

ANATOLIA: *Standarditasyon sorunu var Türkiye'nin. Avrupa standartlarına ulaşabilme sorunu var. Hem seyahat acentaları hem de konaklama tesisleri açısından...*

TÜRKMEN: Ben kelimeyi öyle kullanmazdım. Derdim ki size; Avrupa'da da böyle bir bütünlük yok. Ülkeler arasında farklı kurallar uygulanıyor. Hollanda'da uygulanan yangına karşı emniyet kuralları ile, Belçika'daki tamamen farklı. Aynı işletme firmasının, diyelim ki, Centerpark firmasının Hollanda'da olan tesisinin kullandığı yangına karşı korunma tedbirleri ile Belçika'daki farklı. Diyeceksiniz ki niye en iyi hangisi ise onu yapmıyor? Çünkü o da maliyeti etkiliyor. Etkilediği için Belçika'da mecbur olduğu için koyuyor, Hollanda'da koymayabiliyor. Dolayısıyla onlara entegre olmamız gerekecek. Çünkü AT'ye girsek de girmesek de turizm olayı enternasyonal bir olay. Turizm olayı sınır tanımayan, pazarı dışarıda olan, dolayısıyla kuralları bizim veya belediyenin koyduğu kurallarla kifayet edemeyeceğimiz, onların kurallarına uymak durumunda kalacağımız bir uluslararası düzeyde kurallar.



Otel konusunda veya turizm personeli konusunda sertifikasyon olmadığı için işletmeci tesisin sahibi eğer çalıştıracak eğitilmiş komi bulamazsa yanındaki köyden birisini tutup, çalıştırabiliyor komi diye. Bundan, ülke kaybediyor. Milyarlık yatırım yapıyorsunuz, fakat hizmet kalitesi düşünce, beş yıldızlık yatırım yapmanıza rağmen, hizmet yüzünden otelinizin değeri üç yıldız, iki yıldız oluyor.

ANATOLIA: *Bakanlığınızın seyahat acentaları konusunda çalışmalarını ne düzeyde? Tur operatörleri bizde de oluşacak mı?*

TÜRKMEN: Çok yakın zamanda A B C gibi gruplar olmayacak; tur operatörü ve seyahat acentası olacak. Bu yeni pazarlama teşvikleriyle tur operatörlüğüne geçmeye imkan tanıyoruz. Türkiye'de tur operatörleri oluşacak. Ve yabancı tur operatörleri ile Türk acenta arasında bozulmuş olan rekabet ortamını restore edip, ülkemizdeki kurallara göre vücut bulmuş büyük tur operatörlerinin Türkiye'de de oluşmasına imkan sağlayacağız.

ANATOLIA: *Ülkemizde seyahat acentalarının, bilgi birikimi tur operatörlerinin oluşumu için tek başına yeterli mi?*

TÜRKMEN: Sadece bilgi birikimi değil konu, aynı zamanda sermaye ve beceri, ilişki birikimidir. İşte bunu sağlamak için de teşvikleri getirdik. 18 Ocak'ta yayınlanan teşvik tedbirleri bu gaye ile yapılmıştır. Acentalarımızın dikey büyümesini veya yatay birleşmesini ve tur operatörlüğüne dönüşmesini sağlamak için getirdik. Bir devrim mahiyetinde, Türk turizmde bir kilometre taşı olarak anılacak 18 Ocak 1990 kararları.

ANATOLIA: *1618 sayılı yasada değişiklikler yapılacak mı?*

TÜRKMEN: 1618 şu anda değişmedi. Bu, tur operatörlerini doğuracak. Dolayısıyla 1618 sayılı yasa, getirilen teşviklerin paralelinde değişecek.

ANATOLIA: *Televizyonda yayınlanan bir açık oturum programında, bakanlığınızın konaklama sektöründe çalışan personele standardizasyon getirecek çalışmalar yaptığını belirtmişsiniz. Bu çalışmalar hangi aşamada?*

TÜRKMEN: Türkiye'de şu anda turizm eğitimi veya personel eğitimi üç-dört kuruluşca yapılıyor. İçerisinde YÖK var, YÖK'e bağlı Yüksek Öğrenim Kuruluşları, üniversiteler var, Milli Eğitim Bakanlığı'nın turizm liseleri var, meslek liseleri var. Bizim Turizm Eğitim Merkezlerimiz var, TUREM'lerimiz var. Bunların kimi üç sene, kimi beş sene, kimi iki sene, kimi bir sene, bizim ki ise 7-8 ay. Doğal olarak biz kendi sistemimizin doğru olduğuna inanıyoruz. Çünkü kanıtlayan faktörler var bunu. Bizim 6-7 aylık kursumuzdan mezun olan çocuk, daha mezun

olmadan işini buluyor. Ve aldığı para da üniversitedeki öğretim görevlisinden fazla, veya Bakanlıktaki Müsteşardan fazla, bir çoğumuzdan da fazla. İş beğeniliyor. İş bulabiliyor. Para kazanıyor. Demek ki doğru yetiştiriyoruz, doğru eğitiyoruz bu kişileri biz. Uzun yıllardır bahsettiğim bu çeşitli kuruluşlarla biz, uygulanan müfredat konusunda, verilecek ders konusunda, derslerin yapılışı konusunda ortak bir noktaya gelemedik. Bir türlü aynı çizgiye varamadık. Sonucunda da bu tartışmaları dahi bırakmaya karar verdik. Ve biz bir sertifikasyon sistemiyle geliyoruz.

ANATOLIA: *Bu sertifikasyon sistemi neler getiriyor?*

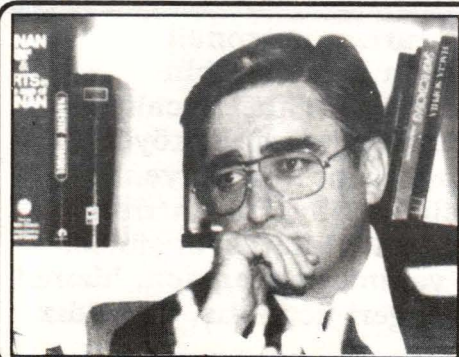
TÜRKMEN: Sertifikasyon sistemi, bir otelde müdür olmak için, komi olmak için, bellboy olmak için, ahçı olmak için ne gibi vasıflara sahip olunması gerektiğini, sistematik bir şekilde ortaya koyan bir sistem. Dolayısıyla, bu eğitmeden geçmiş insanları da nasıl imtihan edeceğimizi de kimlerin edeceğini ve verilecek sertifikayı belirleyen bir sistem. Bu sertifikayı alamayan bellboy olamayacak, otel müdürü de, ahçı da olamayacak. Ve diyoruz ki, bu ülkede araba kullanmak için ehliyet gerektiğine göre, kuaför olmak için sertifika almak, seyahat acentasının sorumlu müdürü veya enformasyon memuru olmak için ehliyet gerektiğine göre, o milyarlık yatırımların müdürü olmak için, garsonu olmak için, ahçısı olmak için niye bir ehliyet, bir sertifika gerekmesin.

ANATOLIA: *Bu sistem, meslek liseleri ve akademik turizm eğitim-öğretimi yapan kurumlardan mezun olanlara herhangi bir ayrıcalık getiriyor mu?*

TÜRKMEN: Diplomaları diploma olarak geçerli olacak, ama turizm tesislerinde bu sertifikayı almadıkları sürece çalışamayacaklar.

ANATOLIA: *Bu sistemin yararı nedir?*

TÜRKMEN: Turizmde eğitim konusunun pazarını yaratacak. Bugün, rehber olmak için, bugün seyahat acentasında çalışmak için bir sertifika gerektiği için, bunun dersini veren, bunun eğitimini veren okullar, şu kadar ücretle müşteri bulabiliyorlar. Ve bunun okulları açılıyor. Ama, otel konusunda veya turizm personeli konusunda sertifikasyon olmadığı için işletmeci tesisin sahibi eğere çalıştıracak eğitilmiş komi bulamazsa yanındaki köyden



Biz bakanlık olarak bahsettiğiniz bu kuruluşlarla müfredatları konusunda bir araya gelmeye çalıştık. Dedik ki, Türkiye'de Bakanlıktan belgeli 1023 otel var. Bu en fazla 1023 tane müdür gerektirir. Buna karşılık 60 bin personel eksikliğimiz var. Müdür yetiştirecek YÖK'ün bir sürü okulu var. Üniversitelerimizin çoğunda var Turizm bölümü.

birisini tutup, çalıştırabiliyor komi diye. Bundan, ülke kaybediyor. Milyarlık yatırım yapıyorsunuz, fakat hizmet kalitesi düşünce, beş yıldızlık yatırım yapmanıza rağmen, hizmet yüzünden otelinizin değeri üç yıldız, iki yıldız oluyor. Pek tabii alacağı ücret de o nisbette düşük oluyor. Bu sertifikasyon sistemiyle artık, bizim ne YÖK'le, ne Hacettepe ile, ne TUREM'le, ne Milli Eğitim Bakanlığı ile muhtevayı konuşmamıza da gerek kalmıyor. Mecburen müfredatlarını, sistemlerini buna ayarlayacaklar. Eğer bu insanlar buna göre yetişmemişlerse, bu sertifikayı alamayacaklar ve işe kabul edilmeyecekler. Ve iş bulamayacaklarsa, mecbur kalınacak, bu eğitim kuruluşları kendilerini bu sisteme göre ayarlayacaklar.

ANATOLIA: *Özel dersaneler?*

TÜRKMEN: Turizm eğitimini kim yapacaksa, özel tüzel, kim yapacaksa kendini sisteme uyduracak. Ve hiçbir zaman için bir hizmet dalında yetiştirirken, alkolün kullanılmadığı bir barda eğitim verilemeyecek. Çünkü gelip martini hazırla dediklerinde hazırlamayacağı için, o sertifika alamayacak. Sertifika alamadığı için iş bulamayacak. İş bulamadığı için de mecburen o kuruluş müfredatını değiştirecek. Ve bizim de artık müfredat veya eğitim şeklini tartışmamızın gereği kalmayacak.

ANATOLIA: *Akademik turizm eğitim-öğretimi yapmış olanların bakanlığınızın bünyesinde istihdam edilmeleri için öncelik tanınabilir mi?*

TÜRKMEN: Bu okullar Turizm Bakanlığı'na personel yetiştiren okullar mı?

ANATOLIA: *Ülkemizde 30'a yakın yüksek öğrenim düzeyinde turizm eğitim-öğretimi programı bulunmakta. Biraz önce sizin de değindiğiniz gibi, uygulama olanakları da oldukça kısıtlı, sektörle hemen hiçbir uyumları yok. İnsanlar bu okullarda yıllarını harcıyorlar. Ama kim-*

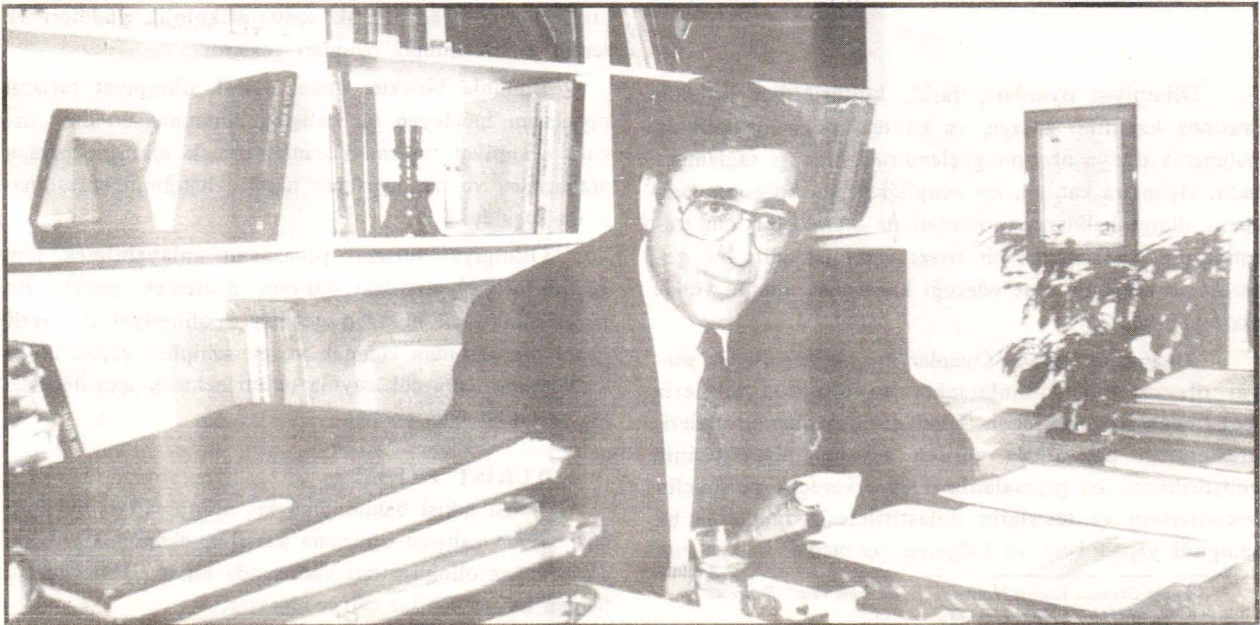
se onları önemsemiyor. Buna bir çözüm bulunamaz mı?

TÜRKMEN: Biz bakanlık olarak bahsettiğiniz bu kuruluşlarla müfredatları konusunda bir araya gelmeye çalıştık. Dedik ki, Türkiye'de Bakanlıktan belgeli 1023 otel var. Bu en fazla 1023 tane müdür gerektirir. Buna karşılık 60 bin personel eksikimiz var. Müdür yetiştirecek YÖK'ün bir sürü okulu var. Üniversitelerimizin çoğunda var Turizm bölümü. Milli Eğitim Bakanlığı'nın var. Yurt dışında okuyan gelen arkadaşlarımız var. Otelin içinden yetişen müdür olanlar var. Halâ da müdür olmak için insan yetiştirmekteyiz. Ve bu insanlar da şu kadar yıl okuduktan sonra sektöre girdikleri için müdürden aşağısını olmak istemiyorlar. Müdür de olamıyorlar. Demek ki bir sakatlık var bu işte.

ANATOLIA: *Bu okullar Bakanlığa memur mu yetiştiriyor dediniz. Hayır, bu okullar memur yetiştirmiyorlar. Ancak, diğer yüksek okullara göre birçok avantajları var. Turizm bilgisinin altyapısına sahip olarak yetişiyorlar. Bu insanlar bakanlığa geldiklerinde belli bir birikime sahip olarak gelecekler. Diğer insanların yaratacağı faydadan daha fazlasını yaratabilecekler. Çünkü normal bir işletmecilikten ya da buna benzer bir okuldan mezun olmuş insanların, bu bilgi birikimini, belki beş yılda, belki dört yılda yaratabilecekleri göz önüne alınırsa, bu okullardan mezun olan öğrencilerin bakanlık bünyesinde fayda açısından üstünlükleri olacaktır.*

TÜRKMEN: Dolayısıyla da kendi meslekleri ile ilgili bir açık olduğunda memur aldığımızda, onların meslekle ilgili ise, herkes gibi onlar da imtihana giriyorlar. İmtihanlarda daha başarılı olacaklarını daha baştan varsaymamız lazım. Başarılı olduklarında da girerler.

ANATOLIA: *Çok teşekkür ederiz Sayın Türkmen..*



OLİMPİYATLAR VE TURİZM(*)

Raymond Cook, Richard L. Howell

Çev: İlhan Kocaer
Günay Yeşildoruk

Olimpiyat oyunları, farklı kültürlerden insanlar arasında karşılıklı anlayış ve kültürel değişime katkıda bulunarak dünya barışını güçlendirme olanağı sağlamaktadır. Oyunlara katılım, ev sahipliği yapan bölge ve kentlerin, dünya halklarının zihinlerinde olumlu bir imaj yaratmasına, yadsınamaz bir fırsat yaratmaktadır; bu, gelecekte o bölgenin elde edeceği kazançları olumlu yönde etkileyebilecektir.

Ritchie, Olimpiyat Oyunları'nı çok önemli bir sosyal olay olarak tanımlamakta ve olumsuz etkilerin varlığından söz etmektedir. Ritchie, olası olumlu etkileri, uluslararası pazarlarda verilen seyahat hizmetlerinin geliştirilmesi, bu piyasalarda hizmet verecek personelin becerilerinin ve tesislerin iyileştirilmesi, oyunlarda ev sahipliği yapan kent ve bölgenin potansiyel bir yatırım

ve turizm alanı olarak farkına varılması şeklinde tanımlanmaktadır. Olumsuz etkileri ise, uzun dönemli gerçekçi olmayan beklentiler yaratılması, mevcut girişimlerin hükümet desteği ile yerel insan gücünde karşılaşılabilecek rekabet karşısındaki olumsuz tepkiler, tesis ve hizmet sunumunda yetersiz kalınması durumunda karşılaşılan olumsuz ön imaj olarak tanımlanmaktadır.

Birçok ülke, enflasyonu da içeren pek çok olumsuz unsurlardan dolayı sermaye kaybına uğrasalar bile, halkın isteği ve bir onur sorunu olarak Olimpiyat Oyunları'na ev sahipliği yapmak istemektedirler. Finansal güçlükler çok daha büyük sorunlar yaratacaktır. Büyük TV şirketlerinin özellikle 1988 Yaz Olimpiyatları yayın haklarını satın alabilmek için yüksek bir fiyat ödemekte isteksiz davranmaları buna örnek olarak gösterilebilir. Gelecek olimpiyat oyunlarının finansman güçlüklerinin aşılmasında sponsörlüğün satışının da pek başarılı olamayacağı açıktır.

Ev sahipliği yapan ülkenin finansal kayıplarını giderecek seçenekler ve parasal yükümlülüğünü azaltacak yeni parasal kaynakların bulunması ile ilgili çalışmalara gerek duyulmaktadır. Olimpiyat turistinin, ev sahipliği yapan ülkenin mali yükünü azaltacak harcama yaratıcı bir unsur olarak bu tür çalışmaların bir parçası olması gerekir.

Olimpiyat turizmine katılanların davranışları ile ilgili çok az sayıda çalışma vardır. Örneğin, 1964 Olimpiyat Oyunları süresince Tokyo'yu ziyaret eden turistler, öngörülenin yalnızca % 54'ü idi. Yine bu rakam, 1984 Los Angeles Olimpiyat Oyunlarında %64 olmuştur.

Mashiach çalışmasında, 1976 Montreal Yaz Olimpiyat Oyunları'nı izleyen Birleşik Devletler seyircilerini etkileyen unsurlar olarak sosyo-psikolojik güdülerini ve tercih edilen olimpik oyunları gösterdi.

Bununla birlikte, genel olarak olimpiyat turizmi piyasasını inceleyen bir çalışma bulunmamaktadır. Ancak, olimpiyat turizmini canlandırmak için bir piyasa araştırması ve bu piyasanın nasıl çalıştığının anlaşılması ön koşuldur.

Olimpiyat turizmi piyasasını anlayabilmek için geçmiş olimpiyatlardaki durumu incelemek gerekir. Bu makalenin odak noktası, geçmiş 6 olimpiyat ile ilgili genel bir görünüm sunmak ve ev sahipliği yapan bölge ve kentlere daha çok sayıda turisti çekmek için düşünce ve stratejiler önermektir.

TURİST ETKİSİ

Turist etkisi bakımından kış olimpiyatları ile ilgili çok sayıda çalışma olmasına karşılık, ekonomik etkileri dışında yaz olimpiyatları konusunda turist etkisi üzerine hemen hemen hiç bir çalışma yoktur.

(*) "Summer Olympic Tourist Market-learning From Past", *Tourism Management*, June 1988, 137-144,

Japonlar, olimpiyat oyunları için yapılacak hazırlıkları gelecek için bir yatırım olarak tanımladılar. Gelecek için bu düşünceler Los Angeles Olimpiyat Oyunları boyunca vurgulanmıştır.

Eğer Olimpiyatlar süresince turizm sektöründe ilk uzun dönemli hedef, turistlerin zihninde olumlu bir imaj yaratmak ise, kısa vadede hakim hedef, turistlerin harcamalarını artırmak olmalıdır.

Turizm harcamaları üzerine 1976 Montreal Olimpiyat Oyunlarının etkisinin 77 Milyon Dolar ile 135 Milyon Dolar arasında olduğu tahmin edilmektedir. Ek olarak turizm harcamalarının çoğaltan etkisinin ekonomistler tarafından 1.6 olduğu belirtilmektedir. Yani, Montreal oyunları süresince toplam olarak yaklaşık 100 Milyon dolarlık turizm harcamalarının Gayri Safi Milli Hasılaya katkısı 160 Milyon dolar civarında olmuştur.

DÜZENLEMELER VE SONUÇLAR

Bu bölümde, 1964 Tokyo ve 1984 Los Angeles Olimpiyat Oyunlarını kapsayan dönemde, bu oyunlara ev sahipliği yapan ülkelerin olimpiyat turizmi için yaptıkları düzenlemeler ve olimpiyat turizmi piyasasının buna gösterdiği tepkiler, geçmişin durağan piyasasını tanımlamak amacıyla incelenecektir.

1964 TOKYO OLİMPİYAT OYUNLARI

Japonya, 1964 yılında ev sahipliği yapacağı oyunlar için olimpiyat turizmi piyasasını canlandırmak amacıyla çok sayıda önlem almıştı. Bu önlemler, Japon araştırmacılarının, yabancı turistlerin bilgilendirilmesi ve Japonya'ya girişlerinin kolaylaştırılması amacıyla dışarıya gönderilmesini, yabancı turistlerin Japonya'da yerel konaklama koşulları konusunda bilgilendirilmesi amacıyla bir danışma merkezinin (A Hotel and Housing Centre) kurulmasını ve Japon hükümetinin otel konaklama ücreti üzerinden % 10 vergi alınması uygulamasını yabancı turistler için kaldırılmasını içermektedir.

Turistlerin büyük çoğunluğu seyahatlerini acentalar veya organize turlar aracılığıyla gerçekleştirdiler. Yetkililer, olimpiyat turistlerinin daha hareketli oldukları düşüncesinden hareket etmişlerdir. Oyunlar boyunca Judo kulüpleri gibi özel ilgi gruplarının ziyaretini ve gereksinimlerini düşünen Japon turist bürosu, turistik yerleri, endüstriyel bölgeleri, yüksekokulları, özel evleri kapsayan düşük maliyetli gezi programları düzenlediler.

Çok sayıda konaklama yerlerinin inşa edilmiş olmasına rağmen, mevcut otel odası sayısının yetersiz kalacağı yargısı, otel rezervasyonlarının çok kısa sürede dolmasına yol açtı. Japon hükümet yetkilileri ile otel sahipleri arasında otel konaklama ücretlerinin artırılmayacağı konusunda fikirbirliğine varılmış olmasına rağmen bu konudaki spekülasyonların engellenmesi güçlüğü ile doğrulanmış oldu.

Bilet satışının çok iyi (kapasitenin % 94.4'ü) olmasına rağmen, turizm piyasasının oldukça durgun olduğu

görüldü. Varsayımlar, 130.000 yabancı turist'in izleyeceği yönündeydi. Bununla birlikte oyunlara katılım 70.000 ile sınırlı kaldı. Aşırı kalabalık korkusu binlerce seyirciyi Tokyo'yu ziyaretten alkoydu. Amerika ve Avrupa'dan pek çok tur ve gemi seferi iptal edildi. Sonuç olarak her ne kadar tazminat ödemiş de rezerve edilmiş otel odalarının çoğu boş kaldı. Hatta 1963 yılında Japonya'yı ziyaret eden turist sayısına bile ulaşamadı.

Ancak Olimpiyat turistlerinin normal turistlerden farklı ilgi alanları vardır. Japonya'da Olimpiyat Oyunları süresince restoran ve gece kulüpleri boş kalırken, radyo, televizyon kamera satan mağazaların satışlarının artması bu farklılığı göstermiştir.

1968 MEXİKA OLİMPİYAT OYUNLARI

Meksika, Olimpiyat Oyunları için turizm olanaklarını önemli ölçüde engellemiştir. Meksika Ulusal Turizm Konseyi (The Mexican National Tourist Council), oyunlara olan ilgiyi artırmak ve turizmi canlandırmak amacıyla yoğun bir reklam kampanyası başlatmıştır.

New York'da basın, kamuoyu ve seyahat endüstrisi için materyaller sağlamak ve genel danışma hizmetleri vermek amacıyla Meksika Olimpiyatları Danışma Bürosu (The Mexican Olympic Information Office) açılmıştır.

Oyunlar süresince Meksika'yı ziyaret edecek turist sayısı hakkında pek çok spekülasyon yapılmıştır. 200.000'in üzerinde turist'in Meksika'yı ziyaret edeceği varsayımı ile otel odası sayısı artırılmış, turistik olanaklar genişletilmiştir. Diğer bir varsayım ise, son üç oyunlardaki turist sayısında gözlenen azalmanın ışığında, ziyaretçi sayısının bu oyunlarda da artmayacağını öngörmektedir. Bu varsayım, olimpiyat turistlerinin normal turistlerden farklı olacağı görüşünü taşımaktaydı. Bu turistler konaklama gereksiniminden çok, oyunlar için bilet teminine önem vermekteydiler. Yine bu varsayım, turistlerin ortalama konaklama süresini Roma ve Tokyo olimpiyatlarında olduğu gibi 6 gün olarak kabul etmişti.

Meksika hükümeti, döviz gelirlerinin 1/3'ünü oluşturan turizm gelirlerini artırmak amacıyla otel endüstrisi ile ilgili yeni düzenlemeler gerçekleştirdi. Bu düzenlemelerin ışığında otel fiyatları hükümet (The Government Tourist Department) tarafından kontrol edilirken, otel rezervasyonları da Konaklama Kontrol Ofisi (Housing Control Office) tarafından gerçekleştirildi. Konaklama Kontrol Ofisi otel odalarını bloklar halinde seyahat şirketlerine pazarladı. Böylelikle, 1967 Eylül'üne kadar oyunlar için ayrılmış olan bütün odaların rezervasyonu gerçekleştirilmişti. Meksika oldukça kalabalıktı, ancak öngörüldüğü kadar turist gelmemiş ve bazı otel odaları boş kalmışlardı. Bunda oyunlardan önce Üniversite öğrencileri ile hükümet arasında ortaya çıkan politik anlaşmazlığın payı büyük olmuştur.

1972 MÜNİH OLİMPİYAT OYUNLARI

1972 Münih Olimpiyat Oyunlarında konaklama ko-

nusundaki talebi tahmin etmek için üç ayrı çalışma yapılmıştır. Yaklaşık olarak 1.5 Milyon (günde 0.16 Milyon turist) turistin oyunlar süresince Münih'i ziyaret edeceği beklenmiştir. Sonuçta, günlük 70 binlik bir oda talebi ile karşılaşılabileceği öngörülerek 36 bin yatağa ihtiyaç duyulmuştur.

Rezervasyonları kontrol etmek, işletmecileri yönetsel işlerin yükünden uzaklaştırmak, çifte rezervasyonu engellemek, aşırı fiyat uygulamasını ve diğer anlaşmazlıkları önlemek amacıyla Merkezi Konaklama Acentası (The Central Accommodation Agency) kurulmuştur.

Münih Turist Ticaret Bürosu (The Tourist Trade Office), Olimpiyat Danışma Merkezindeki Merkezi Konaklama Acentasının tüm idare işlerini üstlenmiş ve tüm Alman ve yabancı turistlerin konaklama sorunlarını çözmüştür. Acenta yaklaşık 60.000 turistik yatağın rezervasyonunu gerçekleştirmiştir. Daha sonra ise rezervasyonu yapılan yatakların % 6'sı iptal edilmiştir.

Diğer Olimpiyat Oyunlarının tersine Münih Olimpiyat Oyunlarında iyi otellere, dans salonlarına aşırı talep vardı ve oyunlar boyunca gece kulüpleri sürekli doluydu.

1976 MONTREAL OLİMPİYAT OYUNLARI

Montreal Olimpiyat Oyunlarını izlemeye gelen turistler daha önceki Olimpiyatlarda görülmeyen ölçüde gece yaşamına akatıldılar. Yarışma alanları kapanırken cadeler gece kulüpleri turistlerle doluyordu.

Oyunları izleyecek turist sayısının 1.5 Milyon civarında olacağı tahmin edilmişti. Ancak taksi şoförlerinin grevi ve Kanada'ya giriş için yeni düzenlemelere gidilmesi yabancı turistleri bu ülkeye çekmede umut kıran iki olumsuz unsur oldu.

Oyunları izlemek isteyenler, önemli yarışmalar için biletlerin 1975 yılı mayıs ayında satılıp tükendiğini gördüler. Yine de, çok sayıda izleyici oyunların başlamasından iki saat öncesine kadar bilet bulabildiler. Bilet ayırımları, biletlerin % 85'i Kanada'lı ve Amerika'lı turistlere rezerve edildiği ve diğer turistler için yalnızca % 15'lik kısım kaldığı için eleştirildi.

Yine de Montreal Olimpiyat Oyunlarına 3.2 Milyon gibi rekor bir katılım gerçekleşti.

Ouebec Konaklama Büroları (The Ouebec Lodging Bureau) otel rezervasyonlarını kontrol etti. Bilet satışı gibi otel odaları da oyunlardan aylar önce satılmıştı. Ancak iptaller gecelik boş yerlere yol açtı.

1980 MOSKOVA OLİMPİYAT OYUNLARI

1980 Moskova Olimpiyat Oyunlarının birçok ülke tarafından boykot edilmesi oyunlara katılımın sınırlı kalmasına yol açan ana unsurdur.

Organizasyon komitesi oyunlar süresince Moskova'yı ziyaret edecek turist sayısının 30.000 ile 300.000 arasında olacağını tahmin etmişti. Toplam bilet satışı ise 5.3 Milyona ulaşmıştı.

Intourist turizmden sorumluydu. Bu amaçla, 78 ülkedeki seyahat acentaları ile bağlantı kuruldu. Bunun sonucu olarak 71 ülkeden gelecek turistlere 1.3 Milyon bilet satıldı. Bu komite, ABD'de oyunları ziyaret edecek turistler için popüler olan kentler, onlar için düzenlenen paket turlar, konaklama koşulları ve Olimpiyat Oyunları hakkında bilgi veren çok amaçlı bir broşür yayınladı. Bir araştırmaya göre, oyunları izlemek isteyen turistlerin % 87'si daha önce bu ülkeye hiç gitmemiş ve bu ülkeye gitmeyi Olimpiyatlara katılmaktan daha ilginç bulanlardı.

1984 LOS ANGELES OLİMPİYAT OYUNLARI

1984 Los Angeles Olimpiyat Oyunları'nda ne Olimpiyat Organizasyon Komitesi (The Olympic Organizing Committee) ne de Los Angeles Ziyaretçiler Bürosu (The greater Los Angeles Visitors Bureau) konaklama yeri konusunda düzenleme yapmış, ayrıca, oyunlara daha fazla turist çekmek için özel çalışmalar yapılmamıştır.

Los Angeles'da 7 Milyona ulaşacağı tahmin edilen izleyici akımı nedeniyle yoğun bir trafik sorunu yaşanacağı bekleniyordu. Yaşanabilecek yoğun trafik sorunu ile ilgili tartışmalara rağmen bu konuda ciddi güçlüklerle karşılaşılmamıştır.

Bazı iş çevreleri, oyunları çok yüksek kârlar elde etmenin aracı olarak görüp fiyatları yükseltmişlerdir. Ancak, aylar önce turist akımının beklenen seviyelere ulaşmayacağı anlaşılması üzerine fiyatları düşürmüşler, hatta indirim yapma yoluna gitmişlerdir.

Yerel basın fiyat yükseklığının uzun dönemde yalnızca yerel tüketiciyi etkilemeyeceğini, turistleri de Los Angeles'e tekrar gelmekten alıkoyabilecek bir unsur olabileceği konusunda uyarılarda bulundu. Oyunlar süresince Los Angeles'de otel ve motel fiyatlarının dondurulması konusundaki öneride, Los Angeles Şehir Konseyi (Los Angeles City Council) tarafından reddedildi.

Önemli Olimpiyat oyunlarının biletleri, konaklama ya da ulaşım sorunu olmayan Güney Kaliforniyalı izleyicilere dağıtılmıştır. Oyunların bilet satış sistemi ise blok satışı yasaklıydı. Doların güçlü olması ve uygulamada daha kötü yerlerin biletlerinin ABD vatandaşı olmayanlara satışı, seyahat acentalarını ve yabancı turistleri hayal kırıklığına uğratmıştır. Sonuç olarak, tur operatörleri ve acentalar paket programlarını azaltmak, Los Angeles turlarını iptal etmek ve biletleri düzenledikleri turlara dahil etme uygulamasından vazgeçmek zorunda kalmışlardır.

Konaklama yerlerine daha önceden yapılan aşırı talebe karşın, oyunlar boyunca hemen hemen her gece 6.000 ile 8.000 arasında yatak boş kalmıştır. Bu nedenle, bazı oteller fiyat indirimine gitmişlerdir. Restoranlar da oyunların ilk haftasında satışlarının yaz ortalamasının % 20 ile % 40 altında olduğunu bildirmişlerdir. Restoran sahipleri, satışlarındaki azalmayı oyunlar nedeniyle düzenli müşterilerini kaybetmeleri ve olimpiyat turistlerinin harcama alışkanlıklarının farklılığı ile açıklamışlardır. Oyunlar süresince fiyatlarını hiç arttırmamalarına karşın %

8'lik bir iş kaybına uğramışlardır.

Los Angeles'de oyunlar boyunca en çok dikkat çeken, iş hacminin % 25 ila % 35 arasında azalmasıydı. Oyunlar boyunca Los Angeles'i ziyaret eden turistlerin birincil amaçları, oyunları seyretmek olmuş, bu nedenle gezi ve eğlencelere fazla para harcamamışlardır.

Ekonomik Araştırmalar Birliği (Economic Research Associales), 625.000 turist ve ortalama 5 günlük kalış süresi tahmin etmişti. Oysa oyunlara katılım 400.000 turist ile sınırlı kaldı. Oyunlarda harcanan para 5.5 Milyon Amerikan Doları oldu.

Oyunların kendisi tanıtım açısından benzersiz bir kâr sağlarken, Los Angeles'in maddi kaybının yaklaşık 331 Milyon dolar olduğu sanılıyordu.

Olimpiyat oyunlarının neden kendinden beklenen katılım yaratamadığı, geliri sağlayamadığı ile ilgili genel görüşler söz konusudur. Bunlar, basın, radyo ve TV'den yeterince bilgi alınabilmesi, aşırı kalabalık korkusu, trafik ve kalacak yer sorunu olması sıralanabilir.

Los Angeles oyunları ile ilgili konsey, olimpiyat oyunlarının kendisinden beklenen geliri yaratamamasına şu nedenleri verdi: Karşıt yayınlar, hava kirliliği, trafik sorunu, bilet dağıtımı ve otel rezervasyon politikası.

SONUÇ

Bundan önceki 6 olimpiyat oyunlarına ev sahipliği yapan kentlere seyahati ve oyunlara katılımı teşvik eden ya da sınırlayan unsurlar aşağıda sıralanmıştır.

1. Olimpiyat Oyunlarına Katılımı Teşvik Eden Unsurlar

- Konaklama ile ilgili düzenlemeler
- Basitleştirilmiş sınır geçişi
- Vergi muafiyeti
- Blok bilet satışları

2. Olimpiyat Oyunlarına Katılımı Sınırlayan Unsurlar

- Oyunların boykotu
- Giriş denetimlerinin sıklaştırılması
- Döviz kuru
- Oyunların uygulanabilirliği ile ilgili şüpheler
- Karışık bilet dağıtım sistemi
- Artan fiyatlar
- Aşırı kalabalık
- Trafik ve park sorunu
- Karışık yol işaretleri
- Hava kirliliği

Bütün bu sıralanan unsurların yanında, olimpiyat turistleri, gerekli bilgi sağlanmasına, sağlık koşullarına ve dil sorununa karşı sanılandan daha hassastırlar.

Olimpiyat ev sahipliği yapan kentleri iki çeşit turist ziyaret etmektedir. Birincisi, doğrudan oyunlar ile ilgili olmayan, daha çok yerel kültür ile ilgili olan turist, diğeri ise oyunlara büyük ilgi duyan turistir. Bu ikinci tür turistler birinciler kadar yüksek bir harcama potansiyeline

sahip değildirlir.

Oyunlar süresince, turizm sektörü ile ilgili olarak kısa dönemli hedef, ev sahipliği yapan ülke insanların oyunlar dolayısıyla girdikleri mali yükümlülükleri gidermek amacıyla daha fazla turistlerin oyunlara katılmasını sağlamaktır. Uzun dönemli hedef ise, oyunlar boyunca edinilecek olan ilişkiler aracılığı ile ev sahipliği yapan kentin arzulan bir turizm alanı olarak tanıtımının artırılmasıdır.

Bu bulgulardan, olimpiyat turistin özel talebi ile ilgili pek çok piyasa bilgisi çıkarılabilir. Bunlardan bazıları şu şekilde sıralanabilir:

- Genellikle turist sayısını daha fazla artırabilme potansiyeline sahip bölgeler oyunlar için seçilmelidir.
- Oyunları, spor güdüsüyle ya da normal bir turist olarak seyredebilecek insanlara ulaşmaya çalışılmalıdır.
- Potansiyel olimpiyat turistlerinin gereksinimlerini karşılayacak bilgilerin sağlanması gereklidir. Verilecek bilgi, hedeflenen her bir özel piyasanın farklı karakteristik gereksinimlerini karşılayabilecek nitelikte olmalıdır.
- Kitle turizminin bir aracı olan özel tur operatörlüğüne özel bir ilgi gösterilmesi gerekir. Özellikle de turistin gidecek bölgeye yabancı olması durumunda, genellikle paket turları seçtiği unutulmamalıdır.

Tur operatörlüğü, ev sahipliği yapan kentin cazibesini artıran, teşvik edici bir eleman olarak harekete geçirilmelidir.

Oyunlar süresince, turizm sektörü ile ilgili olarak kısa dönemli hedef, ev sahipliği yapan ülke insanların oyunlar dolayısıyla girdikleri mali yükümlülükleri gidermek amacıyla daha fazla turistlerin oyunlara katılmasını sağlamaktır. Uzun dönemli hedef ise, oyunlar boyunca edinilecek olan ilişkiler aracılığı ile ev sahipliği yapan kentin arzulan bir turizm alanı olarak tanıtımının artırılmasıdır.

Bütün bunların yanında, olimpiyat oyunları, gelecek için bir yatırım ve kâr elde etmekten çok imaj yaratıcı bir unsur olarak görülmelidir.

MÜŞTERİYİ TATMİN ETMENİN ON KURALI(*)

Bonnie J.KNUTSON

Çev. Metin KOZAK

Mersin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
Öğrencisi

En etkili ve başarılı bir pazarlama programı, ilk olarak otelinizdeki müşterileri tatmin etmekle ve onların beklentilerini karşılamakla elde edilir. Biz burada, işletmenize müşteri geldiğinde ona ne gibi davranışlarda bulunabileceğinizi anlatmaya çalışacağız.

1. Müşteriyi Tanımak

Hangi dilde olursa olsun, müşteriyi en iyi tatmin etmenin yolu isimdir; diğer bir anlatımla, ona hitap şeklidir. Gelen kişi otelin hangi bölümüne giderse gitsin (ister resepsiyon, ister restoran) ismiyle hitap edilmekten hoşlanır. Büyük otel ve restoran zincir işletmelerinin henüz ortaya çıkmadığı dönemlerde bu kurala uymak çok kolaydı. Çünkü personel ve müşteriler birbirlerini tanımak için yeterli zamana ve uygun ortama sahiptiler.

Hiç kuşkusuz, aynı şey günümüzde de bazı otel ve restoranlarda geçerliliğini korumaktadır, ama yine de birçok otel ve restoranlardaki çalışanlar rezervasyon formuna bakıncaya değin müşterilerinin isimlerini bilmemektedirler ya da öğrenmek istememektedir. Gerçekte, bütün çalışanlardan müşterilerini tek tek isimlerini öğrenmelerini beklemek doğru değildir, ama içten gelen bir gülümseme, bir "merhaba" müşteriyi tanıma ve tatmin etme konusunda bize yardımcı olacaktır.

2. Müşteride Ayrılırken Olumlu Bir İzlenim Yaratmak

Müşterinin ayrılırken olumlu bir izlenim elde etmesinden başka bir seçeneğimiz yoktur. Müşterinin tesisinde sahip olacağı ilk izlenim (olumlu ya da olumsuz) bir daha silinmeyecek şekilde kafasına yerleşecektir. Eğer tesis hakkında olumsuz bir izlenim olmuşsa, bunu değiştirmek zor olacaktır. Bilindiği gibi, yanlışları düzeltmek yeni bir şeyi öğretmekten çok daha zordur. Müşterideki bu ilk izlenimler anlık ya da anlık olmayabilir, ama çok çabuk oluşur. Park yeriniz aydınlatılmış mı? Giriş kapınızdaki halı eskimiş mi? Bellboyunuz, servis elemanınız ya da ön büro memurunuz müşteriyi nasıl karşılıyor? Bütün bunlar, ilk izlenimlerin olumlu ya da olumsuz olmasına neden olabilir.

3. Müşterilerin Beklentilerini Yerine Getirmek

Müşteriler kendilerine sorun çıkarmayacak bir çevrede yaşamayı ister. Tatile çıkmadan önce onlar, işletmenin kendi politikaları hakkında yayınlamış olduğu kitapçıkları okumazlar. Onların tek istediği, gereksinmelerinin iyi bir şekilde karşılanması, herhangi bir sorun çıkmaması ve sonuçta mutlu bir şekilde işletmeden ayrılmaktır.

4. Müşteri Çabalarını En Aza İndirmek

Müşteriler sizin sunduğunuz servisi almak için büyük çaba harcarlar. Bu çabalama işlevi sizin tarafından yapılmalıdır. Siz, onların sipariş vermesinde, oda servisinde ve ücret ödemesinde yardımcı olduğunuz takdirde onların bu konularda karar vermesi kolaylaşacak ve sıkıntıya düşmeyeceklerdir.

Küçük kolaylıklar büyük farklılıkları ortaya çıkarır. Örnek olarak, Mr. Steak Restoranını verebiliriz. Bu restoran sadık müşteri kurallarına sahiptir. Bir süre için, garsonların adisyonu müşteri masasına taşınması ve müşterilerinin de bu adisyonu alarak kasaya ödeme yapması kararlaştırılmış, bunun sonucunda çok sıkışık zamanlarda müşteriler ücreti ödemek için kuyrukta beklemek zorunda

(*) "Ten laws of Customer Satisfaction" *The Cornell H.R.A. Quarterly* November 1988, pp.14-17.

kalmışlardır. Yapılan pazar araştırmaları sonucunda ise, müşterilerin ödeme yapmak için çok fazla beklemekten şikayetçi oldukları anlaşılmıştır. Onlar, bu uygulamanın gereksiz yere zaman harcamak olduğunu ileri sürmüşlerdir.

Elde edilen bu bilgi ışığında, restoran yönetimi, önceki uygulamaları yineden gözden geçirerek isteyenlerin garsona ödeme yapabileceği gibi, doğrudan kasaya da ödeme yapabilecekleri konusunda görüş birliğine vararak müşteriye de seçme hakkını verdiler. Bu sayede, kasaya ödeme yapmak için müşterilerin çabalmasına gerek kalmadığı gibi, zaman kaybı da önlenmiş oldu. Bu da, müşteriler arasında memnunluk yarattı.

Buradan çıkarılacak sonuç açıktır. Müşteriler, kendileri için yapılan uygun, elverişli ve kolay olan herşeyden memnun olacaklardır. Sonuçta da, kişisel çabaları en aza indirilmiş olacaktır.

5. Müşterilerinin Karar Vermesine Yardımcı Olmak

Müşteriler herhangi bir konuda karar vermeyi sevmezler. Bizim görevimiz, onlara bu konuda yardım etmek olmalıdır. Bunu nasıl yapacağız? Müşteriye göre bir menü hazırlayamayız. Bu yüzden onlara karar vermelerinde yardımcı olacak çeşitli girişimlerde bulunabiliriz. Önceliği, eldeki içki ve tatlıları vb. onların görebileceği bir yerde sergilemeliyiz; değişik restoran tiplerini içeren posterler asmalıyız; ve menüye özelliği olan yiyecekleri koymalıyız.

Tavsiye edici satışı düşündüğümüzde, bir çoğumuzun aklına, masa başında durarak o günkü menüde bulunan yemeklerin özelliklerini anlatan garson gelir. Ama bu yöntem, gelişmiş satış teknikleri sayesinde başarıyla uygulanabilir. Peçeteye sarılı bir şarap bardağı, müşterinin bunu farketmesine neden olur. Bu dolaylı mesaj, müşterinin şarap siparişi vermesine neden olur. Bir tepside taşınan alevler içerisindeki bir meyva ya da dumanlı bir içki hiç kuşkusuz dikkat çeker. Böyle bir sunuş tarzı, diğer kişilerin de karar vermesine yardımcı olacaktır.

New York kentinde bir otel, yaz aylarında içilen "La Bamba" adı verilen bir içeceğe önem vermeye başladı. Meyva ve dondurma karışımı olan "La Bamba" sayesinde otelin satışı artar. Sonuçta otel yönetimi, bu içeceğin satışını daha da artırmaya karar verir. Elinde "La Bamba" olan Karayibler giysisi giymiş biri erkek diğeri kız olmak üzere iki gencin fotoğrafı yayınlanır. Bu fotoğraflar otel lobisine ve asansöre asılır. Müşteriler asansöre bindiklerinde ve odalarında bile bu fotoğrafla karşılaşır. Zamanla, asılan bu fotoğrafları görenler hemen lobiye giderek bu içkiden alıyorlardı. Böylece bu kişinin de bir "La Bamba" alması için karar vermesinde kendisine yardım edilmiş olunuyordu. Demek ki yineleme yoluyla yapılan deneyimli reklamcılık da, karar vermeye yardımcı olabiliyor.

6. Müşteri Algılarını Bir Noktada Toplamak

Onlara göre, algılama gerçekçidir. Onlar, sizin yaptığınız çalışmalarını görmeyiz. Sizin fiyatlarınızı rekabet çizgisindeymiş ya da personeliniz çok bilgiliymiş, bunlar önemli değildir onlar için. Eğer sizin fiyatlarınızın çok pahalı olduğuna karar verirlerse, personelin kendi istekleri doğrultusunda servis vermeyeceklerini düşünürlerse geriye yapacak birşey kalmıyor.

7. Müşterinin Açığa Vurulmamış Zaman Sınırlarını Zorlamaktan Kaçınmak

Bekleyerek zaman harcamak, gerçek süresinden daha fazla gibi gelir insana. Bir kişinin işletmenize gelerek yemek için masaya oturduğunu ve beklemekte olduğunu düşünün. Bu bekleyiş (zamanı gereksiz yere boşa harcamak) çok uzun gibi görünür. Karın aç bir kişinin ne kadar bekleyebileceğini de artık siz tahmin edin...

Kısa süre önce bir restoranda yapılan çalışmada konuklar, masaya oturduktan sonra, garsonların kendileriyle ilgilenmeleri için iki dakika beklemek zorunda kaldıklarını belirttiler. Bu sonuç 1/4 oranında değiştirildiği zaman ise, bu kez sinirlenmeden 30 saniye bekleyebileceklerini belirttiler. Bu süre, telefon zilinin beş kez çalmasına ve iki TV reklamına eşittir. Ama yine de bir müşteriyi 30 saniye bekletmek, 2 dakikaya eşittir. Önemli olan bu süreyi en aza indirebilmektir.

Algılama müşteriler için gerçekçidir. Onlar, sizin yaptığınız çalışmalarını görmeyiz. Sizin fiyatlarınızı rekabet çizgisindeymiş ya da personeliniz çok bilgiliymiş, bunlar önemli değildir onlar için. Eğer sizin fiyatlarınızın çok pahalı olduğuna karar verirlerse, personelin kendi istekleri doğrultusunda servis vermeyeceklerini düşünürlerse geriye yapacak birşey kalmıyor.

8. Müşterinin Aklından Silmek İstemeyeceği Bir İzlenim Yaratmak

İnsanlar, anımsayabildikleri güzel anıları ileride yine neden canlandırmak için güdülenirler. Bu, müşteri bağlılığının temel kuralıdır. İnsanlar, her zaman kendilerinin akıllıca davranışta bulduklarını düşünürler ve eğer onlar sizin restoranınızda yemek yemekle ya da sizin otelinizde kalmakla en iyi kararı verdiklerine inanırlarsa, o zaman

akıllıca bir davranışta buldukları düşüncesine sahip olacaklardır. Yine, sizin deneyiminiz hakkında olumlu bir düşünceye sahip olurlarsa, ancak o zaman onların yine geri gelebileceğini ileri sürebilirsiniz. Aynı şekilde, onlar edindikleri izlenimlerini başkalarına aktarmakla büyük sevinç duyacaklardır. Bu, satın alınamayan en iyi reklam türüdür(word-of-mouth advertising). Diğer endüstri kollarında bu kural, turizm endüstrisindeki kadar önemli değildir. Bizim burada sattığımız; müşterilerin hoşça zaman geçirmelerini ve onların en güzel anılarla işletmeden ayrılmasını sağlamaktır. Bu sağlandığında biz de amacımıza ulaşmış oluruz. Müşterinin, ayrılırken yanında götüreceği tek şey belleğinden silmek istemeyeceği anıdır.

Kazanılmamış bir müşterinin maliyeti sürekli müşteriden daha fazladır. Bu oran %10 kadardır. Yani reklâm, halkla ilişkiler ve diğer tanıtımlar için 100 TL harcamanız gerekirken, bunun maliyeti hali hazırdaki müşteri için 10 TL olacaktır. Bu sayede, sözlü reklamcılık da araya girmiş olacaktır.

9. Müşterilerin İşletme İçin Olumlu İzlenim Edinmelerini Sağlamak

İnsanlar, yaşadıkları kötü deneyimleri diğerlerine göre daha çabuk anımsarlar ve bunu kısa zamanda da unutamazlar. Aynı zamanda bu olumsuz izlenimleri diğer kişilere de aktarırlar. Bir bakıma, ağız yolu ile reklamcılığı alehimize

kullanmış olurlar. Bizim burada yapacağımız alehimizde değil de, lehimize konuşmalarını sağlayacak ortamı hazırlamak olmalıdır.

10. Müşteri, İşletmemize Yineden Gelecek Şekilde Güdülenmelidir.

Satış yapıldıktan sonra, müşterilerimiz onlara gösterdiğiniz ilgi karşısında size çok şey borçlu oldukları duygusuna kapılırlar, ama aynı duyguya sizin kapılmanız gerekir. Çünkü, pek olumlu karşılanmayacaktır.

Pazarlama departmanınız müşteriye bazı şeyler taahhüt etmişse; amacınız, gelen müşterinin ayrılırken "fiyat-yarar" ilişkisini kendi kendine bulmasını sağlamak olmalıdır. Sonuçta da yarar yönünün ağır gelmesini istersiniz.

Müşteri, size borçlu olduğunu düşünürse, bu borcunu ikinci kez gelmekle ödemiş olacaktır.

Müşteriler, otel ya da restoranda harcadıkları paralar için değil, tersine boş yere zaman kaybından (washing time) ve eğlenememekten mutsuz olurlar.

Müşteri tatminin fedakârlık güdüsünden başka fiyat güdüsünün altında, yalnızca tatmin olan müşterinin geri geleceği öncülü vardır.

Kazanılmamış bir müşterinin maliyeti sürekli müşteriden daha fazladır. Bu oran %10 kadardır. Yani reklâm, halkla ilişkiler ve diğer tanıtımlar için 100 TL harcamanız gerekirken, bunun maliyeti hali hazırdaki müşteri için 10 TL olacaktır. Bu sayede, sözlü reklamcılık da araya girmiş olacaktır.

Müşterileri tatmin etmenin en iyi yolu onların beklentilerine karşılık vermektir. Biz burada onların bu isteğine karşılık verecek belli başlı konuları açıklamış olduk. Bu 10 ilke, tam olarak uygulandığı sürece, yineden gelmek isteyecek olan geniş bir tatmin olmuş müşteri kitlesi yaratılabilir.

**ANILARINIZI
YENİDEN
YAŞAMAK
İSTİYORSANIZ
BİZİ ARAYIN...**

**Her türlü tanıtım,
reklâm, toplantı,
açılış ve
davetlerinizin
VIDEO
çekimleri yapılır.**

**TELEFON:
128 66 36**

MÜŞTERİLERİNİZE ULAŞMADA ÖZEL İLGI DERGİLERİNİN ÖNEMİ(*)

Bob Stein

Çev. Nurcan ÇIRAKLAR

*H.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı
Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans Programı
Öğrencisi*

Otel ve restoran işletmecileri reklam paralarını nereye yatıracakları konusunda, genellikle güç kararlar almaya zorlanmaktadır. Bu makale, doğru izleyiciye ulaşmada yüksek bir etki aracı olan özel ilgi dergilerinin ikna edici bir kanıtını sunmaktadır.

Televizyon, radyo, gazete ve açık hava panoları reklamcılığı, izleyici bir kitleyi kendilerine çekmek için sürekli yenilik içindedirler. FM radyosu, kablolu TV ve özel formatlı gazetelerin az ve seçilmiş izleyicileri ve bugün ABD'de önemli bir büyüklüğe sahip medyalar olup, bir terzinin yaptığı gibi, programların uygunluğu sabit bir ayarla ölçülebilmektedir.

Dergiler bu kurala uymamaktadırlar. Çünkü geniş bir izleyici kitlesi yerine, bir sınıf yaratılmakta ve onun gereksinimlerini karşılamaktadır. Elbette ki, var olan istisnalar hariç (örneğin Newsweek, People, Readers, Dipest daha fazla okuyucu çekmek için geniş temelli yak-

laşımları kullanırlar). Reklam firmaları ve onların müşterileri için zaman ticaret ve tüketici dergilerinin üstünlüğü vardır. Çünkü bu dergiler sayesinde özel gruplara yönelik ürün hedefleri sunulur, tüketicilerin ilgisi çekilmekte ve çoğunun satın alması sağlanabilmektedir.

BAZI ÖZEL AVANTAJLAR

Özel ilgi dergileri, nitelikleri iyi tanımlanmış ve onların ürün dizisine ilgisi olan belirli bir izleyici sağlar. (Örneğin, seyahat işletmesi yöneticisi, kongre planlayıcısı, seyahat acentası, spor meraklıları). Bu potansiyel müşterilere diğer medyalarda yayınlanan reklamlarla ulaşılabilir mi? Elbette ulaşılabilir; ancak özel ilgi dergileri kadar ekonomik olmaz. Diğer medyalarda, belirli bir yöntemle tasarlanıp gösterilen ürün ve hizmet reklamlarının duygusal çekiciliği, magazin dergileri kadar etkili olabilir mi? Genellikle hayır. Diğer medyadaki reklamların dergilerdeki reklamlar kadar psikolojik inandırıcılığı var mıdır? Hemen hemen hiç yoktur.

Özel ilgisi olan izleyicilere en iyi ulaşma yolu olarak özel ilgi dergilerinde reklam yapılmasının nedenlerini ayrıntılı olarak inceleyelim.

MALİYETLER

Eğer maliyetler, göreceli olarak mutlak para hesabı yerine maliyet-verimlilik olarak ölçülüyor ise, diğer medyalar yerine özel ilgi dergileri ile reklam yapmak daha ucuzdur. Burada akla gelen soru şudur: Kitle iletişim araçlarında reklam yapıldığında ne kadar tiraj sizin reklam harcamalarınızı karşılar? Çok sayı yerine, gerçek satışları tahmin edilmiş ve tanımlanmış nitelikli bin okuyucu, dinleyici ya da izleyiciye düşen maliyetiniz ne kadardır? Kitle iletişim araçları izleyicilerine kıyasla, özel ilgi dergileri okuyucuları sizin ürünlerinize ilgi duymakta mıdır? Örneğin golf dergileri, baştan sona golf malzemesi satan alanlar tarafından okunmaktadır. Antika dergileri, koleksiyonlarını genişletmek için antik deri arayıcıları tarafından okunmakta ve yemek dergileri, yiyecekleri seven, mutfak işi ile uğraşan kişilerce tüketilir. Eğer firmanız seçilmiş bir izleyici kitlesi ile uğraşıyor ise, bu izleyici kitlesine en az maliyetle özel ilgi dergilerinde reklam vererek ulaşabilirsiniz.

DUYGUSAL ÇEKİCİLİK

Reklam, izleyicilerinin görme ve duyma gibi iki esas duyularını, sözcük, resim, müzik, renk ve hareket uyarıcılarını kullanarak ilgi çeker. Her reklam aracı, bir ya da çeşitli uyarıcıları kullanır. Ancak hiçbiri televizyon dışında tümünü kullanmaz. Televizyon ve özel çeşitli uyarıcılar dahil büyük araçlardaki reklamın duygusal çekiciliğini karşılaştıralım.

TELEVİZYON

Televizyon reklamcılığı ikna edici formda konu-

(*) "Reaching Your Audience Through Special-Interest Magazines", *The Cornell H.R.A. Quarterly*, November 1982, pp.33-37.

lan sözcük ve hareketleri birleştirir. Ardarda sürekli olarak gösterilen reklamların izleyici üzerinde etkisi nedir? Süreksiz 30 saniyelik reklam anımsatmayı pekiştirmek için yeterli midir? Ya da izleyiciye ürün yeterince tanıtılabilir mi? Televizyon izleyiciye ürünün olumlu yönünü görmesi için izin verir mi? Çoğunlukla reklamlar, programı kesici olarak mı düşünülür? Araç eğitimindeki gerçek sorunlar olarak, televizyonun duygusal avantajlarındaki azalmalar ve reklam satış mesajının çekicilik grafiğindeki düşüşler düşünülebilir.

RADYO

Konuşulan sözcük ve ses efektlerini kullanan radyo reklamcılığında görüntü çekiciliği yoktur. Yalnızca dinlenme yoluyla amaçlarına ulaşmaya güvenmektedir. Televizyonda olduğu gibi, mesajlar geçicidir ve dağıtım-karmaşık bir ortamda sunulur (programlar ve diğer reklamlarca çevrilidir). Radyo reklamları dinleyiciler tarafından programları kesen, sıkıcı bir durum olarak algılanabilir. Bu nedenle, bu aracın duygusal çekiciliği karşılaştırmalı olarak sınırlıdır.

GAZETE

Gazete reklamı, uyarıcı olarak sözcükler, resim ve renkleri kullanır. Bununla birlikte, monoton bir araçtır. Kullanılan kağıtlar serttir; teknikleri verimsizdir; ve çok seyrek olarak renkli oluşu aracın duygusal çekicilikte eksikliğine neden olur. Bu sınırlamalara ek olarak, reklam dağıtımına ve ses, hareket yararlarının yokluğu sayılabilir. Bütün bu unsurlar gözönünde tutulduğunda gazete reklamcılığı etkili bir pazarlama olarak arzulananlardan fazla şeyler bırakmaz.

AÇIK HAVA PANOLARI

Açık hava reklamcılığı, sözcükler, resimler ve renkler ile sınırlıdır. Ama zararları vardır. Çünkü, ilan tahtası ve ilan levhasında yalnızca birkaç sözcük ya da bir tümce, ürün tanımlamaları görülebilir. Bu da reklamın yararını sınırlandırır. Birbirine rakip olan birçok levha, bir kent ya da kırsal arazide yerleştirilerek reklam kargaşası yaratabilirler. Ve hava koşulları renk çekiciliğini azaltabilir. Ayrıca, hızlı otolardan izlenen mesajlar, aynen televizyon reklamlarındaki 10 saniyelik etkiye sahiptir.

DERGİLER

Dergi reklamları, sözcükler, resimler ve renk sunar. Ama hareket, müzik ya da ses efektleri kullanmaz. Diğer taraftan dergi reklamında sözcükler ve resimler bol olarak görülebilir ve renk çoğu zaman diğer araçlardan daha etkin olarak kullanılabilir. Bundan dolayı, deyimlerdeki duygusal çekicilik (dergi reklamcılığında oldukça iyidir) ve psikolojik deyimlerdeki etki, dergi reklamcılığında oldukça iyidir.

Psikolojik etki en iyi şekilde bir kabul iklimi olarak tanımlanır ki; bu da, bir ürün ya da hizmet için çeşitli araçlarda yayınlanan reklamın tüketici kabul düzeyini, reklam mesajını alan tüketicinin satın alma alışkanlığı ve bir üründe ya da hizmetteki umut ve çekicilik düzeyince belirlenir.

Bir kişi, arabasındaki radyoyu açtığında, güdülenmesi farklı olacak mıdır? Aynen değil; kişinin yalnızca trafik durumuyla ilgilenme, hava raporu haberler, günün spor olayları ya da kendini yetiştirmek için müzik dinleme olasılıkları vardır. Açık hava reklamları, kişinin ilgisini harekete geçirmede birşeyler yapabilir mi? Tahminen hayır. Yoğun trafik saatlerinde beyni dolu olduğunda ve dikkati dağıldığında, bu gibi ortamlarda alınan mesaj tüketicinin benliğine marjinal etkiden başka bir şey yapmaz. Bir gazete, bir reklam mesajının dağıtımında en iyi nakil aracı mıdır? Eğer okuyucu, indirimli yiyecek maddelerine, büyük mağazaların sattıkları malların fiyatlarına, sinemalarda oynayan filmlere ya da iş ilanlarına bakıyorsa yanıt, evet olabilir. Ancak okuyucu, bir ev bilgisayarı, bir kış turizmi, birbirine uygun bir takım ansiklopedi ya da kullanım eşyasının potansiyel müşterisi ise yanıt, hayırdır.

Eğer firmanız seçilmiş bir izleyici kitle ile uğraşıyor ise, bu izleyici kitesine en az maliyetle özel ilgi dergilerinde reklam vererek ulaşabilirsiniz.

Özel ilgi dergileri, diğer araçlardan fazla psikolojik bir avantaj sağlar. İnsanlar dergilerin sayfalarını, rahatlamak ya da bir şeyler öğrenmek için çevirirler ve seçtikleri bir yerde, zamanda, rahat olduklarında okurlar. Çünkü okuyucular, ilgilerini çeken ve onları tatmin eden başyazıların olduğu dergileri seçerler. Bu dergilerde çıkan reklamlar, okuyucuların ilgi derecelerinden yararlanırlar. Bir tenis dergisi okuyan tenis oyuncusu, tatil için yer seçiminde etkilenecektir. Örneğin oyuncu tatil için, yalnızca birinci sınıf tenis kortu üzerinde yoğunlaşmış bir reklamı yayımlanan oteli seçecektir. Bir seyahat acentası, uygun otelleri, ticari dergileri okuyarak öğrenir. Yeni nişanlanmış genç bayanlar, düşledikleri balayı günlerini geçirecekleri otelleri, konaklama işletmelerinin reklamını veren dergilere bakarak belirlerler.

Paket turları tercih eden insanlar, farklı turları, eşsiz tatil sporları içeren turlar için, bunların yer aldığı dergilerin sayfalarını karıştıracaklardır. Kısaca, konaklama pazarlamacıları, bir kitle iletişim aracı yerine, özel ilgi alanları için dergi sayfalarından bilgi edinen okuyucuların, olumlu yanıtlar bekleyebilirler.

TURİZM VE ÇEVRE İLİŞKİLERİ ÜZERİNE ELEŞTİREL BİR BAKIŞ

Uğur ÖMÜRGÖNÜLŞEN

*H.Ü. Kamu Yönetimi Bölümü
Araştırma Görevlisi*

GİRİŞ

Yaklaşık bir çeyrek yüzyıldan beri, turizm ve çevre, insanlığın "moda konuları" olma özelliklerini artırarak sürdürmektedirler. Ancak turizm ve çevre olguları ile ilgilenme, gelişigüzel bir modaya kapılmanın ötesinde birtakım sorumlulukların sonucu ortaya çıkmaktadır.

Turizm, hem getirdiği ticarî kazanç dolayısıyla ulusal ekonomiye hem de insanlar arasında dostluk köprüsü kurması dolayısıyla uluslararası barışa katkısı dolayısıyla dikkatleri üzerine çekmektedir. Günümüz toplumlarının gelecek kaygısı ve ileride yaşanabilir bir çevreye sahip olma arzusu, çevreyi insanlığın ortak malı haline getirmekte ve bundan yararlanma hakkını da beraberinde getirmektedir. Böylece "çevre hakkı" (1), "üçüncü kuşak hakları" veya "dayanışma hakları" içerisinde yer almakla birlikte başta sağlık hakkı olmak üzere diğer insan haklarının kullanılmasını sağlayacak bir servis hazırlanmaktadır. İnsan ve diğer canlıların varlıklarını sürdürebildikleri tüm koşullara sahip ve sağlıklı bir çevrede yaşamak tüm insanlığın ortak hakkı olurken, böyle bir çevreyi korumak ve geliştirmek de tüm insanlığın ortak sorumluluğu haline gelmektedir.

Çevre hakkının yaygınlık kazanması konusunda göste-

rilen başarının bu hakkın uygulamaya konulması konusunda da sağlandığı söylemek oldukça zordur. Çevre hakkının sanayileşme, kentleşme ve yapılaşma gibi henüz çözüme kavuşturulmamış sorunlardan soyutlanması mümkün değildir.

Sanayileşmiş ve turizm alanında mesafe kaydetmiş olan ülkeler, doğal ve tarihi çevreyi sonsuz bir kaynak olarak kabul etmiş ve kullanmışlardır. Bu ülkeler, doğal çevrenin kendini yenileme yeteneğinin sınırlı olduğu, doğal dengenin bir daha düzelmeyeceği üzere bozulabileceğini, tarihi çevrenin ise hiç bir şekilde yenilenemeyeceğini farkettiler zaman kimi geri dönülemeyecek noktalara gelmiş bulunuyorlardı. Bunun üzerine hem önemli bir gelir kaynağı olan turizm faaliyetlerini sürdürebilmek hem de çevreyi koruyabilmek için çareler aramaya başlamışlardır. Bu çalışmaları 1970 ve 80'li yıllarda yoğunlaşmıştır. Turizmden gelir elde eden ülkeler çevre koruma önlemlerinin maliyetleri arttırdığını ve rekabet güçlerini olumsuz yönde etkilediğini gördükleri için turizmden kaynaklanan çevre bozulmasını önlemeye yönelik önlemlerin diğer ülkelerce de alınmasını sağlayacak uluslararası girişimlerde bulunmuşlardır. Öte yandan çevre bozulması ile ilgili maliyetlerin fiyatlara yansıtılmasının yollarını aramışlardır. Denetim ve izleme sistemlerinin geliştirilerek doğal ve tarihi çevredeki değişimlerin ölçülmesi, doğal çevre standartları, fayda ve maliyet analizi, kirlenen ödesin ilkesi bunlar arasında sayılabilir.

Kalkınmakta olan ve turizmden son yıllarda gelir elde etmeye başlayan ülkeler için durum daha da ciddidir. Bu ülkeler sanayileşme ve turizm yoluyla hızlı kalkınma amacını gütmektedirler. Oysa bu ülkeler mali kaynak yetersizlikleri dolayısıyla çevre sorunları karşısında bir ikilem ile karşı karşıyadırlar : Çevre koruma harcamaları kalkınmaya ayrılan fonu azaltır; kirlenmiş çevre ise kalkınmayı nihai planda imkansız hale getirir.

Bir görüşe göre, kalkınma çabaları ve bu arada turizm faaliyetleri kaçınılmaz olarak çevre kirlenmesi ve çevre bozulmasını beraber getirir. Henüz bir şans eseri çevrenin bozulmadığı bu ülkeler çevrenin korunması uğruna kalkınmadan vazgeçmelidirler (2). İkinci bir görüşe göre, kişi başına ulusal geliri belli bir düzeye ulaşmamış ülkeler kaynaklarını çevrenin korunmasına ve geliştirilmesine ayırmaları anlamsızdır; çünkü temel sorun kalkınarak yoksulluktan kurtulmaktır (3).

Birinci görüşün gelişmekte olan ülkeler için kabul edilmesi kolay değildir. Çünkü bu görüş uluslararası ekonomik eşitsizliği ve sınır ötesi çevre kirlenmesi olgusunu gözardı etmektedir. Ancak ikinci görüşe aşırı ölçüde rağbet edildiği takdirde ise çevre sorunları ileride bu ekonomilerin üstesinden gelmeyeceği boyutlara ulaşabilir. Belli bir süre sonra su ürünleri, orman ürünleri ve turizm gibi sektörler faaliyet dışı kalabilirler.

Bu iki ele alış tarzında da yanlış olan husus kalkınma ve çevrenin birbirlerine kesin alternatif olarak sunulmasıdır. Kısa vadede kâr elde etme güdüsüyle hareket eden bir işletme ile ülke ekonomisi karıştırılmış gibidir. Oysa, kalkınmada toplumsal fayda ve maliyetler birarada düşünülmelidir. Böyle bir yaklaşımın dayanışma hakları felsefesine de uygun düşeceği açıktır (4). Bu sebeple, ülkeler kalkınma sürecinde çevre unsurlarını dikkate alarak başlangıçta çevre koruma sebebiyle ödeyecekleri maliyetler ile kalkınma sürecinin daha ileriki aşamalarında çevre bozulması sebebiyle ödeyebilecekleri maliyetler arasında bir denge kurmak zorundadırlar (5). Yoksulluğu ortadan kaldırmak ve refahı yaygınlaştırmak için kalkınmayı hedeflemek, elbette, her ülke için en akılcı yoldur. Ancak kalkınma çevreden bağımsız olarak ele alınırsa uzun dönemde kalkınmayı sağlayan doğa faktörleri tehlikeye düşebilir. Doğal kaynak kullanımını ile doğal yenilenme hızı arasında denge kurulmadığı

sürece, kaynakların kalkınmayı sınırlandıracak noktaya kadar tüketilmesi kaçınılmaz olacaktır. İşte, "sürdürülebilir kalkınma" (sustainable development) kavramı bu dengeyi sağlama amacıyla geliştirilmiştir (6). Şüphesiz sürdürülebilir kalkınma kavramı turizm faaliyetlerini içermektedir.

Her ikisi de insanlığın dayanışmasına yönelmiş turizm ve çevre olgularının bir karşılık oluşturması çok şaşırtıcıdır. Turizmin amacından saptırılıp "çevre kırım"a (ecocide) yaklaştığı bir ortamda çevre hakkının yerleştirilmesi ve geliştirilmesi kolay olmaz. Aslında turizm bu yolla kendi kaynağını da kurutma yoluna girmiştir. Bu sebeple turizm ve çevre ilişkilerinin eleştirel bir gözle ele alınması insanlığın ortak geleceği açısından önem taşımaktadır. İşte, bu çalışmada kısaca da olsa turizm-çevre ilişkilerine eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşacağız.

I- TURİZMİN KAYNAĞI OLARAK DOĞAL VE TARİHİ ÇEVRE

Turizm, insanların sürekli oturdukları, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına seyahatleri ve buralardaki turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri kullanarak, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünü olarak tanımlanabilir (7).

Turizm faaliyetinin aktörü olan, insan, tüm yaşamı boyunca doğal ve tarihi çevre ile sürekli bir ilişki içindedir. Bu ilişki insanlığın daha iyi ve sağlıklı yaşamasının da bir önkoşuludur. Uluslararası turizmde yaklaşık son yarım yüzyılda meydana gelen gelişmelerde en önemli faktörlerden biri doğal ve tarihi çevredir.

"Turistik yer" (mahal), turizm olgusunun odak noktalarından birini oluşturur. Turistik yerler, coğrafi, ekonomik ve kültürel açılarından turizme imkân sağlayan mekânlardır. İnsanların geçici olarak yer değiştirmelerinin hedefi çoğu zaman belli bir turistik yerdir. Sözkonusu yerler çeşitli cazibe unsurları sebebiyle insanları kendilerine çekerler. Turistik yeri oluşturan unsurları şu şekilde sıralayabiliriz: Doğal koşullar (turistik yerin coğrafi konumu ve özelliklerini, iklimi, bitki örtüsü, hayvan zenginliği, su kaynakları, dinlenme yerleri); kültürel değerler (tarihi ve arkeolojik değerler, örf ve adetler); altyapı durumu (elektrik, su, kanalizasyon, temizlik, ulaşım, otopark, spor tesisleri, toplantı tesisleri); turistik yerdeki olaylar (fuar, sergi, panayır, festival, kongre, spor karşılaşmaları); turizm işletmelerinin hizmetleri (müşavirlik, ulaştırma, konaklama, yeme içme, eğlence); ve kamu kuruluşlarının turizme bakış açısı ve sundukları hizmetler (danışma büroları, turizm polisi, yerel tanıtma kurumları, çevreyi koruma ve güzelleştirme kuruluşları, turizm personelinin eğitimi) (8).

Coğrafi mekanda ayrı ayrı dağılmış olan turistik yerler coğrafi, sosyo-ekonomik, kültürel ve yöresel açılarından birbiriyle ilişkileri sebebiyle "turistik bölgeleri" oluştururlar (9).

Turistik yer ve turistik bölge kavramları aslında turizm ve çevre olgularının kesiştikleri noktayı meydana getirmektedirler. İnsanları yaşadıkları yerlerden geçici bir süre için başka bir yere seyahat etmeye yönelten etmen, onların yaşadıkları yerlerde ihtiyaç duydukları gezip-görme, dinlenme, eğlence, spor yapma, kendini yenileme vb. gereksinimlerini karşılamaktır. Yaşanılan çevreden yeni bir çevreye yöneliş hem turizm hem de çevre ile ilgili birtakım olayları da beraberinde getirmektedir. Turizmin varlığı için turistik yerin turistlerin ihtiyaçlarına cevap verecek nitelikte olması gerekmektedir. Turistik yerlerin bu özelliklerini yitirmeleri aynı zamanda onların turizm açısından önemlerini de yitirmelerine yolaçacaktır. Bu sebeple turistik yerleri ve bölgeleri turistlerin gözünde çekici yapan unsurların, başka bir

deyişle doğal ve tarihi çevreyi iyi korumak ve geliştirmek gerekmektedir. Çünkü çevre bozulması, nihayetinde hem halk sağlığını hem de turizm hareketlerini ve turizm gelirini olumsuz yönde etkilemektedir.

II- TURİZM-ÇEVRE İKİLEMİ

Turizmin dünyada son yarım yüzyılda, ülkemizde ise son çeyrek yüzyıldaki gelişme eğilimi turizm-çevre ikilemini doğurmuştur. Bir ülkedeki kaynakları (doğal ve tarihi çevre) turizmin gelişmesinde önemli rol oynarlar. Ancak turizmin gelişmesi de çevre üzerinde bazı etkiler yaratır. Böylece bir yanda turizm için korunması gereken bir çevre gerekirken, diğer yanda turizmin çevreye verdiği zararların giderilmesi ve zarar vermesinin önlenmesi sorunu mevcuttur (10). Bu sebeple turizm faaliyetleri ile sağlıklı ve dengeli çevre talebi arasında bir ikilem doğmaktadır. Doğal ve tarihi çevre turizm yoluyla ülkeye gelir sağlarken, ister istemez, bu gelirin bir bölümünün yeniden çevrenin korunması ve geliştirilmesine harcanması kaçınılmaz olmaktadır. Kalkınma amacıyla turizmden elde edilen gelirin tümüyle çevre dışındaki alanlara harcanması belli bir süre sonra, çevrenin bozulmasına ve giderek turizm gelirinin de düşmesine yolaçacağı unutulmamalıdır. Bu konuda gereken önemin gösterilmemesi, kısa zamanda bir kısır döngü içine girilmesine yol açacaktır. Çünkü çevrenin kendini yenileme olanağı sınırlıdır ve bir kez tahrip edildi mi, iyileştirilmesi büyük emek ve harcamaları gerektirmektedir. Bu ise çevre yolu ile turizmden elde edilen gelir düzeyine yaklaşacak ve sonuçta turizm faaliyetinden ekonomik kalkınma açısından ciddi bir katkı sağlayamayacaktır.

A- Turizm-Çevre İlişkilerinin İki Yönü

Turizm ve çevre ilişkilerinin olumlu ve olumsuz olmak üzere iki yönü mevcuttur. Aslında bunlar birbirleri ile çok yakın bağlantılıdır. Bu bağlantıya gereken önem verilmediği takdirde yukarıda ifade ettiğimiz gibi bir kısır döngüye girilmesi kaçınılmaz olmaktadır.

1- Olumlu Etkiler : Turizm ve çevre ilişkilerinde olumlu etkilenme halinde turizm, kıyıların, dağ ve orman alanlarının, ulusal parkların korunmasına ve yeniden düzenlenmesine; tarihi ve arkeolojik değerlerin restorasyonuna ve bütün bunların turizm amaçlı ve işlevsel bir şekilde kullanılmasına yardımcı olur. Başarılı bir turizm planlaması doğal ve insan yapısı kaynakların korunmasını ön planda tutar. Turizm sanayii doğrudan çevre koruma düşüncesi açısından konuya yaklaşmamakta fakat çevrenin turizmde çekim unsuru olması sebebiyle korumaya önem verebilmektedir. Dolayısıyla çevre koruma dolaylı fakat zorunlu bir sonuç olarak ortaya çıkmaktadır (11).

2- Olumsuz Etkiler : Turizmdeki hızlı gelişmeler turizm faaliyetlerinin çevre üzerindeki olumsuz etkilerini arttırmıştır. Bu olumsuz etkileri arttıran sadece zaman içindeki turist sayısında meydana gelen artış değildir. Çünkü turistlerin çoğunun belli turistik yerlere ve bölgelere yönelmeleri; turizmin yılın belli aylarında yoğunlaşması bu baskıyı daha da arttırmaktadır. Oysaki artan ihtiyaca paralel olarak turistik yer ve bölgeleri kolaylıkla arttırmak mümkün değildir. Nüfus yoğunluğu az, arazi ve iklim şartları uygun, bitki ve hayvan varlığı açısından zengin, büyük kitlelerin ulaşımına elverişli ulaşım bağlantıları olan, altyapı ve turizm mal ve hizmetlerini üretecek tesisleri yeterli düzeye kolayca ulaştırabilecek yerler sanıldığı kadar fazla değildir. Gerekli bazı şartlara sahip yerlerin turistik yer veya bölge haline gelmesi de büyük sermayeyi ve

uzun zamanı gerektirmektedir. (12).

Turizm talebinin hızla artışı turistik yer ve bölgelerin ekolojik, ekonomik, sosyo-kültürel kapasitelerini zorlamaktadır. Bu bakımdan turizm-çevre ilişkilerinde, turizmin çevre üzerindeki olumsuz etkileri hem daha fazla hem de daha belirgindir. Özellikle doğal çevre, daha önce planlanmamış bu aşırı talebe uyum göstermemektedir. Kapasite sunulmasını dikkate almadan daha fazla turist barındırabilmek için girilen yatırımları ise doğal çevreyi olduğu kadar tarihi çevreyi de tahrip etmektedir. Sonuçta bu alanlar turizm açısından bir daha yararlanılması mümkün olamayacak şekilde elden çıkmaktadırlar. (13). Bu durum, genellikle "turizm adına yağmalama" (14) olarak adlandırılmaktadır.

a) Doğal Çevrenin Bozulması : Özellikle 1960'lı yıllardan sonra, iç turizm hareketleri sonucunda, Marmara, Ege ve Akdeniz kıyılarında, toprak özel kişiler ve hattâ zaman zaman kamu kuruluşlarına savurgunca kullanılmıştır. "Kıyı yağması" olarak kamuoyunda bilinen bu gelişmede, sanayiciler, turizmi kolay ve ucuz bir kazanç yolu olarak gören bazı turizm yatırımcıları, turizm alanlarında toprağı bulunan ve turizmden ilk aşamada doğrudan veya dolaylı olarak fayda sağlayan yerel halk, emlakçılar, belirli maddi birikimlerini yazlık edinme istekleri doğrultusunda kullanan büyük kentlerde yaşayanlar, kamu kurumu ve kuruluşları farklı roller oynamışlardır. Sonuçta, yerleşme ve çevre standartları ile uyumsuz "konaklama tesisleri" veya "tatil siteleri", "eğitim tesisleri", "sosyal tesisler" gibi farklı isimler altındaki beton yığınları ortaya çıkmıştır (15). Avrupa ülkelerindeki kötü örnekler meydana geldiği halde, (16) özellikle Güneybatı Anadolu kıyılarımızın betonlaşması önlenememiştir. Turizm yatırımlarının hangi kaynakları tahrip ettiği düşünülmeden, "döviz getirme" ve "ek gelir sağlama" sloganları altında bu tür yatırımlar teşvik edilmiştir (17).

Turizmin plansız gelişmesi sonucu ortaya çıkan nüfus artışı ve aşırı yapılaşmalar başta kıyılar olmak üzere bütün su kaynaklarını kirletmektedir (18). Altyapı eleştirileri sebebiyle kirlenmiş olan içme ve kullanma sularının turistik işletmede kullanılması ile salgın hastalıklara yolaçabilmekte ve turistik faaliyetleri nihaî planda baltalamaktadır (19). Su kaynaklarının kirlenmesine ilâve olarak verimli tarım arazileri ve bölge flora ve faunası da tahrip olmaktadır. Ormanların tahribi, ormanlık alanlarda avlanma, inşaat ve ulaştırma faaliyetleri bitki örtüsüne ve yabani hayvan nesline zarar vermektedir. Kıyılardaki avlanma, deniz araçları barınakları, gezinti yolları deniz hayvanları neslinin tükenmesine yolaçmaktadır. Bazı göl ve akarsu kıyılarındaki sazlık alanların kaldırılması da buradaki canlı hayatın yokolmasına sebep vermektedir. Sonuçta turistik bölge bu çekiciliğini kaybetmektedir. Tarım, hayvancılık ve halkçılık ile geçimini sağlayan kesim yoksullaşmakta veya başka sektörlerle kaymak zorunda kalmaktadır(20). Aslında unutulmaması gereken hususlardan birisi de, doğal çevrenin korunması ile toprak mülkiyeti ve toprağın kullanılmasına ilişkin düzenlemelerin yakından ilgili olduğudur(21).

b) Tarihi Çevrenin Bozulması: Tarihi çevre iki düzeyde ele alınması gereken bir konudur: Birincisi kentsel tarihi doku, ikincisi ise kentsel alanlar dışındaki tarihi ve arkeolojik değerlerdir.

Kentsel tarihi dokunun korunması bir kent planlaması ve tasarımı sorunudur. Tarihi, sosyal, ekonomik ve kültürel verilere dayanarak sınırlar saptanacak kentsel alanlarda fiziksel dokunun değişme sürecini ele alan bir planlama faaliyetidir(22). Bu planlama faaliyetinin temel sorumluları mesleki yönetim ve özel-

likle de yerel yönetimlerdir. Şüphesiz, kentsel alanlar dışındaki tarihi ve arkeolojik değerlerinde yozlaştırılmadan korunması bu tür planlı ve sistemli çalışmaları gerektirmektedir.

Bu bağlamda, turistik yerlerdeki tarihi doku ile turistik bölgelerdeki tarihi ve arkeolojik değerler ve kültürel unsurların korunması en az doğal çevrenin korunması kadar önem taşımaktadır. Çünkü tarihi çevre doğal çevre gibi turizme kaynak oluşturmakta ve ondan etkilenmektedir. Turizm sebebiyle kaçak, aşırı ve mimari zevkten yoksun yapılaşma kentsel tarihi dokuyu tahrip etmekte; yoğun turistik faaliyetler tarihi ve arkeolojik değerlerin yıpranmasına ve bazı hallerde bunların ülke dışına kaçırılmasına yol açmaktadır.

İnşaat sektörü, genellikle, ekonomik şartların etkisiyle olaya yaklaşmakta, turizm ve çevre değerlerini dikkate almamaktadırlar. Kıyılardaki konaklama tesisleri, yüzme havuzları, yat limanları; dağ yolları, teleferik, telesiyej ve benzeri tesisler hem doğal görünümü değiştirmekte hem de tarihi ve arkeolojik değerlerle uyumsuzluk yaratmaktadır. Bu sebeple, birçok turistik yer mimari yönden özelliklerini kaybetmektedir. İnsanların yılın belli aylarında turizm kentlerindeki beton yığınlarına ve çoraklaşmış arazilere göç ettiğini söylemek abartma sayılmaz.

B-Kamu ve Özel Sektörün Bakış Açıları

Turizmin doğal ve tarihi çevreye yaptığı olumsuz etkiler konusunda önemli olan bir nokta da, hem özel hem de kamu sektörünün farklı bir anlayışa sahip olmamalarıdır. Özel sektör yatırımları kısa dönemli kar amacı ile öncelikle doğal çevreyi ve giderek tarihi çevreyi tahrip etmektedir. Aslında çevreye ve kamu sağlığına karşı duyarlı olmaları ve önlem almaları gereken turizm sanayii ile ilgili kamu işletmeleri de çevre koruma konusunda üzerlerine düşenleri yerine getirmemektedirler. Merkezi yönetim ise, özel sektöre tanınan özendirme tedbirlerine, turistik tesis yatırım ve döviz geliri açısından yaklaşmakta ve çevre sorunlarına genelde kayıtsız kalmaktadır.

III- TURİZM-ÇEVRE İKİLEMİNİN AŞILABİLMESİ İÇİN ALINMASI GEREKEN ÖNLEMLER

Yukarıda değindiğimiz sorunlar karşısında doğal ve tarihi çevrenin korunması konusunda zaman geçirmeden önlem alınması gerekmektedir. Bu konudaki gecikmenin doğuracağı zararları gidermenin imkânı yok gibidir. Herhangi bir ekonomik faaliyet kolunda üretim faktörleri kaybedilip tekrar geri kazanılabılır. Ancak turizmin temelini oluşturan doğal ve tarihi çevrenin bir kez kaybedilmesi halinde onun tekrar geri getirilmesi mümkün değildir.

Genel olarak, çevrenin turizm için önemli olan özelliklerinin korunması gerektiği konusunda genel bir fikir birliği mevcuttur. Ancak sözkonusu korumanın nasıl yapılması gerektiğinin belirlenmesi de önem taşımaktadır. Bu konuda belirlenmesi gereken ilk şey, turizm politikasının amacının ne olması gerektiğidir. Kanımızca turizm politikası, yerel halkın, turistlerin ve doğal tarihi çevrenin ihtiyaçlarını, uzun dönemde dengeye kavuşturmalıdır. Bu amaca ulaşılabilmesi için alınması gereken önlemleri şu şekilde özetleyebiliriz:

A) Turizm arzının genişletilmesi, yeni turistik yer ve bölgelerin belirlenmesi mutlaka imar ve turizm gelişme planlarına göre yapılmalıdır. Bu planlar hazırlanırken, uluslararası turizm talebi ve sözkonusu yer ve bölgelerin turizm kapasite ve potansiyelleri gözönünde bulundurulmalıdır.

B) Turistik yer ve bölgelerde araziden tasarruf sağlayıcı.

doğal ve tarihi çevreye uyumlu bir mimari biçim kullanılmalıdır. Eski yapıların onarılıp müze, pansiyon, otel, lokanta veya yenden konut olarak kullanılması dünyada çok yaygın bir uygulamadır ve ülkemizde de her geçen gün örnekleri artmaktadır. Ancak tek tek tarihi değere sahip binaların onarılması gerçek bir tarihi koruma değildir. Bu sebeple turistik yer ve bölgelerin tarihsel dokunun bir plan çerçevesinde ve bütüncül bir şekilde korunması gerekmektedir.

C) Turizm alanında da üretilen her mal ve hizmetin bir ekonomik maliyeti olduğu gibi bir de çevresel maliyeti olduğu unutulmamalıdır. Bu bakımdan turizm kaynaklı çevre bozulması da fiyat mekanizmasına dahil edilmelidir.

D) Turizm sebebiyle doğal ve tarihi çevrenin bozulmaya yüz tuttuğu alanlar "özel çevre koruma bölgesi" olarak tespit edilmelidir.

E) Bitki ve hayvan toplulukları açısından üstün özelliklere sahip alanlar "ulusal park" veya "doğayı koruma alanı" haline getirilmelidir.

F) Turizmin amacı, turistlere sağlıklı bir çevrede yaşama ortamı sağlamaktır. Bu sebeple turizm işletmelerinin çevre

sağlığı şartlarına uygunluğu sağlanmalıdır. Bu tür işletmelerin sağlık şartlarına uygun olup olmadığı düzenli olarak denetlenmeli ve uygun bulunmayanlar için etkin yaptırımlar getirilmelidir. Ayrıca turistlerin de çevreyi kirletmelerine izin verilmemeli; hem yerel halk hem de turistler bu konuda uyarılmalıdır.

G) Turistlere, yer ve bölgelerdeki yerel halka, turizm işletmelerine, ve yerel yönetimlere çevreyi koruyan bir kalkınma anlayışı benimsetilmeli ve tüm bu unsurlar çevre sorunları ile mücadele sathına çekilmelidir. Özellikle bu konuda yerel yönetimlere büyük görev düştüğü çok açık bir gerçektir(23).

SONUÇ

Turizm ve çevre, insanlığın barış ve huzur içinde yaşam sürdürmelerinin sembolü haline gelmiş iki kavramdır. Bu iki kavramın birbirine kaynaklık etmesi, bunlar arasındaki ilişkinin hassas bir dengeye oturtulmasını zorunlu kılmaktadır. "Turist harabeye gelir, fakat tahribattan hoşlanmaz"(24) sözü bu ilişkinin özelliğini vurgulamaktadır. Turizm ve çevre, biri diğerine zarar vermeyecek şekilde, birarada ve karşılıklı yarar ilkesine dayanan bir ilişki çerçevesine oturtulmalıdır.

NOTLAR

(1) Bu konuda ayrıntılı bilgi için bkz., Can Hamamcı, "Çevre Halkı Üzerine Düşünceler", *İnsan Hakları Yıllığı, TODAİE-İnsan Hakları Araştırma ve Derleme Merkezi, C.5-6, (1983-1984), ss.171-180.*

(2) "Sıfır büyüme" (Zero growth) görüşü daha çok Roma Kulübü'nün yayınlarında göze çarpmaktadır.

(3) Leontief'e göre, kişi başına ulusal geliri 700 dolardan az olan ülkeler, bkz. Fehmi Yavuz-Ruşen Keleş *Çevre Sorunları* (Ankara: A.Ü. SBF Yayınları, 1983), s.259.

(4) Can Hamamcı, *op.cit.*, s. 179.

(5) İlhan Dülger, "Türkiye'nin Kısa ve Uzun Vadede Çevre Koruma Stratejisi", *Çevre ve İnsan, Yıl: 2, sayı: 6, (Aralık 1987), s.18.*

(6) *Ortak Geleceğimiz: Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu Raporu*, (Ankara:Türkiye Çevre Sorunları Vakfı Yayınları, 1989).

(7) Tunca Toskay: *Turizm: Turizm Olayına Genel Yaklaşım* (İstanbul: Der Yayınları, 1983), s.39.

(8) Tunca Toskay, *Ibid*, ss.188-197.

(9) Tunca Toskay, *Ibid*, ss. 186-188.

(10) Tunca Toskay, *Ibid.*, ss.204-219; Şükrü Yarcın, "Turizm ve Çevre İlişkileri", (Tebliğ Özeti), *Türkiye Çevre Sorunları Vakfı Haber Bülteni*, sayı: 41, (Eylül 1988), s.2; Mehmet Gürdal, "Turizm,Doğal Çevre İlişkileri, Sorunları ve Çözüm Yolları", *Çevre'88 II. Bilimsel ve Teknik Çevre Kongresi, Vol.2, (İzmir: T.C. Başbakanlık Çevre Genel Müdürlüğü-T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Ortak Yayını,1988), s.8.*

(11) Şükrü Yarcın, *Ibid*, s.2

(12) Tunca Toskay, *op.cit.*, ss.204-208.

(13) Tunca Toskay, *Ibid*, ss.208-213.

(14) Şevket Özdemir *Türkiye'de Toplumsal Değişme ve*

Çevre Sorunlarına Duyarlılık, (Ankara: Palme Yayınları, 1988), s.37.

(15) Orhan Berker, "Kıyıların Turizm Amaçlı Kullanımı", *Kıyıların Korunması Paneli*, (Adana,1984), s.71; Ruşen Keleş, *Kentleşme ve Konut Politikası*, (Ankara: A.Ü.S.B.F. Yayınları, 1984), ss.451-452.

(16) Tunca Toskay, *op.cit.*, ss.210-213; Mehmet Gürdal, *op.cit.*, s.5.

(17) Orhan Berker, *op.cit.*, s.71.

(18) Bu konuda örnek bir araştırma için bkz. A.Kunter - G.Kocasoy, "Interrelation between tourism-sea pollution-public health", *Çevre'88 IV. Bilimsel ve Teknik Çevre Kongresi, Vol.1, (İzmir: T.C. Başbakanlık Çevre Genel Müdürlüğü-T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi ortak yayını, 1988).*

(19) Muzaffer M.Evirgen, "Turistik Yörelerde Çevre Problemleri", *Çevre ve İnsan Yıl: 3, Sayı:7, (Mart 1988), s.4.*

(20) Şevket Özdemir, *op.cit.*, s.38.

(21) Ruşen Keleş, *op.cit.*, s.452.

(22) Doğan Kuban, "Tarihi Koruma Ne Demek?", *Nokta*, (18-24 Haziran 1984), s.22

(23) Turizm, çevre ve yerel yönetimler arasındaki ilişkiler için bkz. Tahir Aktan, "Çevre Sorunları ve Belediyelerimiz", *Türk İdare Dergisi*, 60.Yıl özel sayısı (Mart 1988); Zerrin Toprak, "Yerel Yönetimlerin Çevre Konusuna Sosyo-Ekonomik Yaklaşımları ve Çere Hakkı", *Çevre'88 IV. Bilimsel ve Teknik Çevre Kongresi*, Nuri Tortop, "Turizm ve Belediyeler", *Amme İdaresi Dergisi*, c.21, s.2, (Haziran 1988); Mehmet Gürdal, "Turizm-Doğal Çevre İlişkileri, Sorunları ve Çözüm Yolları", *Çevre'88 IV. Bilimsel ve Teknik Çere Kongresi*

(24) Yılmaz Çalgan. *Tanıtma Çalışmaları ve Belediyelerle İlişkiler*, (Ankara: Türk Belediyecilik Dergisi Yayınları, 1976), s.45.

T.C.
MİLLİ EĞİTİM BAKANLIĞI
ÖZEL ANKARA ve İZMİR

OTELCİLİK TURİZM KURSLARI

- Resepsiyon -Önbüro
- Servis-Bar
- Kat Hizmetleri

Alanlarındaki Kurslarımızla
Hizmetinizdeyiz.



(MİLLİ EĞİTİM BAKANLIĞI'NDAN ONAYLI SERTİFİKA VERİLİR)

Merkez : Atatürk Bulvarı No. 103 Kat: 5 Kızılay - ANKARA
Tel : 117 37 31 - 117 34 79 - 118 10 90 - 125 39 66
İzmir Şb. : Fevzi Paşa Bulvarı Şehit Fethibey Caddesi No. 13
Tel : 12 00 03 - 13 70 86 Konak - İZMİR

OTEL, MOTEL, PANŞİYON, İKİNCİ KONUT SAHİPLERİ, İŞLETMECİLERİ

**Neden siz de tesislerinizin
pazarlamasını doğrudan yurtdışına
yapmıyorsunuz?..**

ARAYIN BİZİ, YARDIMCI OLALIM

İSTANBUL TRAVEL

Inselgasse II 7750 KONSTANZ
B. ALMANYA

Tel: (99-49-7531) 15151

Fax: (99-49-7531) 16120



TURBAN İşletmeleri Sizleri Konuk Etmekten Mutluluk Duyacaklardır...

- Turban Abant Oteli • Turban Adalya Oteli • Turban Akçay Tatil Köyü • Turban Amasya Oteli
- Turban Beldibi Kamping • Turban Belek Sosyal Turizm İşletmesi • Turban Büyük Samsun Oteli
- Turban Çeşme Oteli • Turban Çorum Oteli • Turban Elmadağ Dağevi • Turban Gümüldür Tatil Köyü
- Turban Ilica Oteli • Turban Kilyos Tatil Köyü • Turban Marmaris Tatil Köyü • Turban Ören Tatil Köyü
- Turban Urfa Oteli • Turban Ürgüp Moteli • Turban Yalova Termal • Turban Antalya Kaleiçi İşletmesi (Marina)
- Turban Bodrum Marina • Turban Kemer Marina • Turban Kuşadası Marina
- Turban Seyahat Acentası (Ankara-Antalya-İstanbul (Merkez) - İzmir)

Rezervasyonlarınız İçin

TURBAN SEYAHAT ACENTASI (ANKARA)

Tunus Cad. Bayar İşhanı 66/3 Ankara • Tel: (9-4) 167 48 90 - 167 50 72-73

TURBAN SEYAHAT ACENTASI ANTALYA

Kaleiçi-Antalya • Tel: (9-31) 12 36 78

TURBAN SEYAHAT ACENTASI İSTANBUL

İnönü Cad. Vakıf İşhanı No. 12 Taksim-İstanbul • Tel: (9-1) 151 03 88 - 151 21 91-94

TURBAN SEYAHAT ACENTASI İZMİR

Gaziosmanpaşa Bulv. 6/1 Alsancak-İzmir • Tel: (9-51) 25 86 58-59

TURBAN