

ANATOLIA

Aylık Turizm ve Kültür - Sanat Dergisi

ÖYLEŞİ: Anadolu Otelciler Birliği Başkanı Beylan ÖZ:

"Ülkemizde Turizm Eğitimi
Ters Duran Bir Piramit Gibi"

H.Ü. Meslek Yüksekokulu Müdürü

Prof. Dr. Tuncer:

"Turizmin Ana Politikası
Henüz Belirlenememiştir"

- Boş Zamanların Değerlendirilmesi Açısından Geleceğin Turizmi ve Toplumsal Yönelişler
- Turizm, Avrupa Topluluğu ve Turizm, Avrupa Topluluğu, Turizm ve Türkiye
- Kıyı Yoğunlaşması
- Otelcilik İkram ve Turizm Eğitim Projesi
- Türkiye'de Üniversite Düzeyi Mesleki Turizm Eğitimi ve Sektörle Uyuumsuzluğunun Neden Olduğu Sorunlar
- İyi Bir Broşür Nasıl Olmalıdır?

Yıl: 1 Sayı: 5

Mayıs 1990

Fiatı: 3500.-TL. (KDV Dahil)

SORUNLAR ÇÖZÜMSÜZ DEĞİLDİR!

Sezon İçi Sıkıntılarınıza Çözüm

GÜNO dan



ELEKTRİKLİ SEMAVER

15 Dakıkada 200 Bardak Çay

Paradan ve Zamanından Tasarruf...

Otel, Motel, Panstyon, Kamping, Lokanta,
Kafeterya, Kahvehane, Hastahane, Fabrika,
Okul ve İşyerleri için

Güvenli, Pratik, Kolay...

- Çamaşır Üniteleri
- Mutfak Cihazları
- Bulaşık ve Bardak Yıkama Makinaları
- Çay Kahve Makinaları
- Buz Yapma Makinaları
- Meşrubat Makinaları
- Soğutucular
- Bar Malzemeleri
- Halı Yıkama ve Temizleme Makinaları
- Sert Zemin Cilalama ve Parlatma Makinaları
- Elektrik Süpürgeleri
- Numaratörlü Oda Fiyat Panoları
- Işıklı Fiyat Teşhir panoları

- Tesis Plaketleri
- Haber Panoları
- Servis ve Yön Levhaları
- Servis Arabaları
- Kat Temizlik Arabaları
- Oda Hizmet Arabaları
- Çamaşırhane Arabaları
- Çöp Kovaları
- Salon Koridor Demirbaş Eşyaları
- Sivrisinek Kovucuları
- Reception Zili
- Reception ve Oda Numaraları
- Reception Anahtarlıkları

- Personel Yaka Rozetleri
- Dikiş Seti
- Klirbit
- Sabun Karton Kutulu (Amblemlil)
- Şampuan Poşet ve Tüp
- Poşet Şeker
- Banyo Köpüğü
- Saç Kremi
- Kolonyalı Krem
- Vücut Losyonu
- Diş Fırçası (Kutulu-Macunlu)
- Poşet Traş Kremi ve Köpüğü
- Poşet Losyon ve Kolonya
- Ve benzeri ürünler...

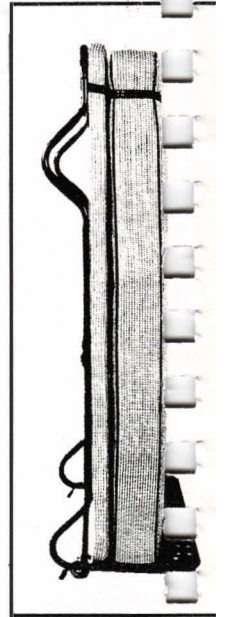
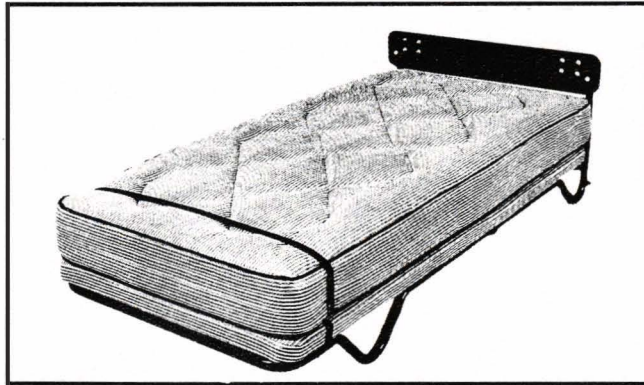
Otel İşletmeciliğinde Pratik Çözüm:

İlave Yatakları

İlave Yatakları otel işletmeciliğinde oda karışıklığı ya da ek kapasite sorunu gibi acil gereksinimleri çözmek için özelliği geliştirilmiştir.

İlave Yatakları istenilen yere kolaylıkla taşınabilen özelliğine sahip pratik mekanizmasıyla konuklara konforlu ve rahat bir uykunun tüm doyurucu özelliklerini sunar.

İlave Yatakları ile reception önündeki şikayet ya da itirazların tatsızlığından da kurtulabilirsiniz.



**PAZARLAMA REKLAMCIK
TURİZM SANAYİ VE
TİCARET LTD. ŞTİ**

ANKARA

Marmara Sok. 16/A Sıhhiye
Tel: 133 42 14 - 134 06 31- 134 06 32
Fax: 135 39 48

İSTANBUL

Serencebey Yokuşu, Beşiktaş
Tel: 136 14 95
Fax: 136 14 95

ANATOLIA
AYLIK TURİZM VE KÜLTÜR-SANAT
DERGİSİ

MAYIS 1990

İmtiyaz Sahibi
ADNAN HASTÜRK

Genel Koordinatör ve Sorumlu Yazışleri
Müdürü
NAZMİ KOZAK

Genel Yayın Yönetmeni
ENGİN BAŞÇI

Reklam Müdürü
NIHAT KARA

Halkla İlişkiler Müdürü
KENAN AVCI

Katkıda Bulunanlar
SELİM ÖZ-İLHAN ÖZER
ŞENGÜL GÜDEK-MEHMET YEŞİLTAS

Yurtiçi Temsilcilikleri
İSTANBUL
BULENT AĞAOĞLU
Tel: 146 17 94

İZMİR
HASAN KIRMIZI
Tel: (558) 150 67

Yurtdışı Temsilcilikleri
ALMANYA (Kostanz)
AHMET ERTEKİN
Tel: (07531) 151 51

İNGİLTERE (Bristol)
MOHAMMED BİHZAD
Tel: (0272) 65 63 62

YAZIŞMA ADRESİ
P.K. 589 06425 Kızılay-ANKARA

Dizgi
Serajans
Tel: 231 39 68

Baskı
DORUK OFSET
Tel: 229 80 83

Anatolia Turizm ve Kültür-Sanat Dergisi, Türkiye Seyahat Acenteleri, tur operatörleri, turistik konaklama ve yiyecek-içecek işletmeleri, turizmle ilgili resmi ve özel kurum ve kuruluşlar ile bu alanda eğitim-öğretim yapan kurumlara yönelik olarak hazırlanmakta ve dağıtılmaktadır.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	2
Boş Zamanların Değerlendirilmesi Açısından Geleceğin Turizmi ve Toplumsal Yönelişler	
Bill MARTIN - Sandra MASON Çev. Doç. Dr. Uğur DEMİRAY.....	3
Turizm, Avrupa Topluluğu ve Turizm, Avrupa Topluluğu, Turizm ve Türkiye	
Mehmet ÖZDEMİR.....	7
Kıyı Yoğunlaşması	
Doç. Dr. Nüzhet KAHRAMAN.....	11
SÖYLEŞİ: H.Ü. Meslek Yüksekokulu Müdürü Prof. Dr. Doğan TUNCER: "Turizmin Ana Politikası Henüz Bellirenememiştir.....	13
Otelcilik, İkrım ve Turizm Eğitim Projesi	
Esen TERZİBAŞIOĞLU.....	17
SÖYLEŞİ: Anadolu Otelciler Birliği Başkanı Beylan ÖZ: "Ülkemizde Turizm Eğitimi Ters Duran Bir Pramit Gibi.....	19
Türkiye'de Üniversite Düzeyli Mesleki Turizm Eğitimi ve Sektörle Uyumsuzluğunun Neden Olduğu Sorunlar	
Nazmi KOZAK.....	21
İyi Bir Broşür Nasıl Olmalıdır?	
Jane MAAS Çev. Nurcan ÇIRAKLAR.....	27
Okuyucu Köşesi.....	31

ABONE KOŞULLARI

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: 20.000 TL.
1 Yıllık: 35.000 TL.

ÖNSÖZ

İletişim çağındayız; nerede ne var, neler yaşanıyor, dünyada neler oluyor anında öğreniyoruz. İnsanoğlu artık gözlerini dünyaya kapayamıyor; zira dünyadaki her gelişme onu yakından ilgilendiriyor. İnsanoğlu zorunlu buna; alacağı kararların rasyonelliği dünyadaki gelişmelerden etkilenmekte çünkü.

Dünyahıyız biz; aynı gezegeni, aynı atmosferi, çoğu yerde de benzer kültürel ortamları, değerleri ve aynı dili paylaşıyoruz. Sonuçta bir dünya ailesiyiz biz. Birbirimizi etkiliyoruz; ve yeni bir dünya kuruyoruz her seferinde; güzeli, doğruyu ve mükemmeli arıyoruz. Yeni oluşumlar, başka oluşumları doğuruyor, güzeli, doğruyu ve mükemmeli bulmak için...

Umutluyuz; her yeni oluşum ileriye, güzele, doğruya ve mükemmele doğru bizi biraz daha yaklaştırıyor çünkü. Bu durdurulamaz; doğanın kuralıdır, şimdiiye değin güzeli, doğruyu ve mükemmeli aramaktan insanoğlunu durdurabilen olmadı. Olamayacak da...

İletişim dedik yukarıda, Türkiye turizminde yeri nedir iletişimin?

Alınan kararlarda ne derece etkili olabilmektedir? İletişimdeki "Geri Besleme" ne oranda gerçekleşebilmektedir ülkemiz turizminde?

İşletmeciler, yatırımcılar, bu sektörde çalışanlar seslerini ilgili yerlere duyurabilmekte midirler?

Anatolia Dergisi, turizm ile ilgili tartışmaları kapalı toplantı salonları dışına çıkarmakta sizlere yardımcı olmak istiyor. Yatırımcılar, işletmeciler, çalışanlar, turizm eğitimi ile uğraşanlar ve turizmle ilgili herkes turizm ile ilgili her konudaki düşünce ve görüşlerini ANATOLIA Dergisi'ne yazabilirler. Gönderilen yazılar yalnızca nitelik açısından değerlendirilecektir.

Yazılarınızı bekliyoruz.

Saygılarımızla

ANATOLIA

Boş Zamanların Değerlendirilmesi Açısından GELECEĞİN TURİZMİ VE TOPLUMSAL YÖNELİŞLER (*)

**Bill MARTIN
&
Sandra MASON**

Çev. Doç. Dr. Uğur DEMİRAY
Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi
Öğretim Üyesi

GİRİŞ

Bu makale, boş zamanlarında gezip görerek bilmedikleri yerler, kültürler hakkında bilmeyi, öğrenmeyi, bu arada dinlenmeyi, eğlenmeyi amaç edinen ve turist olarak tanımlanan kitle ile ilgili olarak toplumsal etmenlerin bu kitle üzerine etkisi konusunda odaklanmaktadır. Kısılan çalışma saatleri, daha iyi eğitim düzeyi, çalışma yaşamının fiziksel güce dayalı gereksinimdeki azalma, turistlerin daha geniş isteklerine cevap veren etkinlikler gereksinmesi sonucunu ortaya çıkarmıştır. Boş zamanları değerlendirmede önemli olan temel nokta; eğlence ve dinlenmeye yönelik zaman harcamaktan çok, tatil nedeniyle sahip olunan boş zamanları eğitici ve öğretici etkinliklere yönelmektir. Etkinlikler, deneyimler, katılım ve öğrenme; gelecekte temel öğeler olacaktır. Gelecekte de bu öğelerin karışımından oluşan ve halen

önemini koruyan eğlenme ve dinlenme amacının ön planda olması, turistlerin ilgisini çekecektir. Bu çalışmada, toplumsal değişme, turizm ve boş zaman kullanımı, temel kavramlar olarak yer almaktadır.

Toplumsal değişme, turizm piyasasının (sektörünün) biçimlenmesinde, büyük bir etkiye sahiptir. Nüfus yapısında ve toplumsal değerlerdeki değişimler ile yaşam biçimindeki farklılaşmalar; boş zamanların, gelirin ve buna eklenen yaz tatillerinde harcanacak para miktarının artışıyla birleşecek, böylece yeni yapılar ortaya çıkacaktır. Bu yeni yapıyı belirleyen temel toplumsal değişimler gözardı edilemez.

Bu çalışmada her ne kadar toplumsal etmenler ve turizm hizmetlerinin nicelden çok, niteliğindeki artışların benimsendiğinden söz ediliyorsa da, biz aynı değişikliklerin, ekonomi ve bir dizi yeni teknolojik alanlara da paralel olarak yansıdığını kabul ediyoruz. Bu durum Şekil 1'de anlatılmaya çalışılmıştır.



ŞEKİL 1: 1990'larda Turizm

Kısmen gelecekle ilgili eğitim ya da yönelişlerde dünya ekonomisinin gelişip, genişlediğini ve insanların, turizme ayıracakları zamanı artıracak bir kaynak olarak gördüğümüzü kabul ediyoruz. Eş deyişle dünya ekonomisinin gelişimi ile insanların turizmde bir kaynak olabileceğini göz önünde bulunduruyoruz. Bununla birlikte te-rörüst, anarşik etkinliklerin de turizmini akışını engelleyici öğeler olduğu gerçeğini de bir yerde saklı -ayrıtutuyoruz.¹

Bu çalışma, bir iki günlük ya da günlük, kısa dönemli, uzak mesafe ya da ülkelerarası turizmi içeren her türden turizm etkinliklerini kapsayan, boş zamanlarını turizm ile değerlendiren insanlara etkide bulunan toplumsal değişmeler konusu üzerine odaklanmıştır. Fakat burada tartışılmış olan değişimlerin pek çoğu iş amacıyla gelen turistlerin özellikleri ve gereksinimleriyle ilişkilendirilmiştir.

Bugünkü Turist Piyasası

Bugünkü durum hakkında bir açıklama getirmeksizin gelecekle ilgili tutarlı ve geçerli bir şeyler söylemek mümkün görünmemektedir. Turizm hizmeti çok geniş alanlara yayılmıştır. "Turizm" ya da "Turist" kavramı evlerinden uzakta olan insanlar tarafından getirilmiş ve ortaya atılmış pek çok etkinlikler dizisi-

(*) B. Martin and S. Mason M., "Social Trends and Tourism Futures" *Tourism Management*, June 1987, Butterworth and Co., Un ted K ngdom.

ni içermektedir. Bazı turistik alanları düzenleyen kişilerin dikkatleri, turistlerin seçtikleri heyecanlı kent yaşamından uzak, baştan başa sessizlik ve huzur içinde olan ülke kıyıları gibi çevrelerin sadece birisi üzerinde yoğunlaşmıştır. Turizm organizasyonlarında çalışanların pek çoğu ise; basit olarak turizmi lüks oteller, gece kulüpleri, ünlü olan oteller ya da basit kamp siteleri olarak düşünürler. Bununla birlikte bir bölümü de farklı bir şekilde hizmet ve özgünlüğü olan hizmet anlayışı biçimlerini sergilerler. Bu farklı hizmet ve servis anlayışı, turizm piyasasının farklı bir temel noktasıdır. Ancak 1970'ler ve 1980'lerdeki turizmde, olduğundan daha farklı seyahat ve yerleri kadar, özgünlüğü olan yerler ile farklı ve özelliği olan etkinlikler düzenlenmesi zorunluluğu doğmuştur.

Yeni ve farklı bu insan tipi, turizm hizmetinde yeni ve değişik gereksinimler oluşturacaktır. Örneğin; yalnız gelen insanlar daha çok toplumsal bağlantılı turizm hizmeti gereksinmesi içerisinde iken, yaşlı insanlar, daha güvenli çevreler ve daha nitelikli hizmet arayacaklardır. Ayrıca, insanların turist olarak kendi seçeneklerini etkileyecek olan, kendi zevklerinin dışında oluşan gereksinimlerde de değişiklik olacaktır.

En önemli nokta, gidilecek yeni yerlerin yaratılmasıdır. Güney-Batı Fransa'daki Languedoc-Rousillon gibi gezilecek ve görülecek Walt Disney eğlence yerleri gibi. Bazen Port Grimand gibi modern mimari düzenlemelerle, ziyaretçilerin ilgisini çekmek ve tarihsel atmosferin yaşanması için kullanılabilir ya da turizm akıcılığı, rüzgar sörfü, kış sporları ve alışverişin daha da ilginçleştirilmesiyle fazlaştırılmaktadır. Alışveriş ve boş zaman birleşimi, ziyaretçileri, turistik bir yer olarak bilinmeyen yerlere olan ilgiyi arttırmada kullanılabilir. Buna en güzel örneklerden biri Kanada'daki West Edmonton Mall alışveriş merkezidir. Burası bu özelliğiyle Avrupa ve Amerika'daki "şehir merkezi" kavramının yeniden yaşanmasını da sağlar. Aynı zamanda yeni göletlerin yer aldığı parkların oluşturulması, restorasyon çalışmaları, modern müzeler ve garden festivaller turistlerin ilgisini çekecek etkinlikler olarak kabul edilmektedir.

Turistlerin İstekleri Neler Olacaktır?

Turizm hizmetlerindeki tüm bu gelişmeler, 1960, 1970 ve 1980'lerin toplumsal değerlerinin değişimlerine ve toplumsal gereksinimlerin büyümesine birer yanıt oluşturmaktadır. Toplumsal değişimler gelecek on yıl içinde turistlerin istek ve gereksinimlerini nasıl etkileyecektir? Toplumsal değişimler, turizm piyasası için çok önemli olan ve aşağıda sıralanan üç temel olguyu içerir. Bunlar;

- * İnsanlar (yaş yapısı, ailevi yaşamının biçimi ve eğitim düzeyi),
- * Tutumlar (algılama, niteliği aramaya ilişkin) ve
- * Boş zamanlar (gelir miktarının artışı, daha çok rahatlama) dır.

Bunlar genişletilirse turistlerin gelişmiş batı dünyasından geliyor olmasının temel nedeni olduğu görülecektir.²

Yeni Bir İnsan Türü

İlk olarak gelecekte turist olabilecek insanların doğal yapısı değişmektedir. Özellikle;

- * Her ne kadar pek çok batı ülkelerinde insanların toplam sayısındaki değişme az oluyorsa da, 1990'larda yaşlı nüfus artmaktadır. Genel olarak az miktarda 13-19 yaş arasındakiler genç yetişkinler, 30 ve daha üzerindeki insanlar giderek daha çok artacaktır. Bu genellemeye yaşlılar da dahildir.

- * Yeni ailesel yapılar, ailesel ilişkiler, boşanmaların artışı, yaşlı ve genç kuşak arası iletişim farklılığı, bağımsız yaşama olgusundaki gözlenen artış yaşam biçimlerini farklılaştırmaktadır ve,
- * Eğitim standartları yavaş ama giderek devamlı bir şekilde artmaktadır. Daha yüksek eğitim düzeyine sahip, bilgili ve eleştirel görüşe sahip turist kavramı oluşmaktadır.

Tutumlar Değişiklikler

Yeni ve farklı bu insan tipi, turizm hizmetinde yeni ve değişik gereksinimler oluşturacaklardır. Örneğin; yalnız gelen insanlar daha çok toplumsal bağlantılı turizm hizmeti gereksinmesi içerisinde iken, yaşlı insanlar, daha güvenli çevreler ve daha nitelikli hizmet arayacaklardır. Ayrıca, insanların turist olarak kendi seçeneklerini etkileyecek olan, kendi zevklerinin dışında oluşan gereksinimlerde de değişiklik olacaktır. İşte bunlar, tutum ve davranışlardaki değişikliklerdir.

- * Yararlanılabilir turizm seçeneklerinin gelişimi ve daha yüksek düzeyde hizmet standardı için artan gereksinimler ve turizm organizasyonlarınca talep edilen parasal miktardaki artış,

- * Her anlamda turizm deneyimlerindeki niteliksel

gelişme; etkinliklerin doğasını, içeriğini, gezilen görülen çevrenin durumunu ve sunulan etkinliklerin sağlığa olan etkilerini kapsar.

Turizmdeki gelişmeler açıkça bu değişiklikleri yansıtır. 1870'lerin öncesinde haftada 6 gün, günde 14-12 saat çalışıyor ve tatillerde ücret ödenmezken, evde dinlenmek için çok az bir zaman kalıyordu. Fırsat düştükçe zenginler için günlük kısa geziler belirli turizm firmaları tarafından düzenleniyordu. 1930'ların yarısına doğru iş zamanı kısalmış turizme olan talep artıyordu. Bu talep karşısında kıtalararası geziler, deniz kıyısı tatiller ve çeşitli eğlence etkinliklerinin birleştirilmesi düşünüldü.

Daha Rahatlatıcı Boş Zaman

İnsanların sahip oldukları ve kullanabilecekleri boş zaman dilimi toplamı ağır ağır ama giderek artmaktadır. Bu kademeli eğilim 1990'ların başından sonuna kadar sürecekmış gibi görünüyor. Bu değişim, turizm piyasası açısından değerlendirildiğinde, işlerinden arta kalan boş zamana sahip ve bu boş zamanlarına ek olarak, yaz tatillerini de gezinti yaparak değerlendiren insanlar, önemli görülmektedir. Dikkat çekilen bu önemde insanların rahat etmesi, ön plana çıkan birincil öğe niteliğindedir. Buradaki temel kuram rahatlıktır. Çalışan kişi için rahatlık, etkinlik çeşitliliği ve zaman planlaması ve turistin doğal yapısında bulunan özelliklerden daha önem kazanmaktadır. Belirlenen bu öneme sahip rahatlatıcılık öğesi, sadece tam gün (full-time) çalışanlar için değil, yarım gün (part-time) çalışanlar için de önemini korumaktadır. Bunun dışında, diğer turist türleri için değişik önem derecesini içeren etkinlik çeşitliliği de göz ardı edilmemelidir. Bu anlamda sonuç olarak değişik turist türlerinin gereksinimleri, iş dolayısıyla yapılan seyahat ve dinlenme etkinliklerinden farklı olacaktır.

Değişiklik Kararı Vermek

Bu toplumsal değişimler sonuçları üzerinde gerektiği gibi durmamak değişik tür turistlerin gereksinimleri, daha büyük değişimler ve örnekleri ile karşı karşıya kalmayı kaçınılmaz kılacaktır. 1990'larda turizm planlamasındaki sorunlardan biri; bu büyüyen

farklılaşmaya çözüm bulmak, çözümleyici kararlara varmak ve ne tip turistlerin, nerelere gidebileceklerini öngörerek, onları buralara yönlendirmektir.

Turizmin İşlevleri

Gelecekteki olası eğilimleri belirlemenin bir yolu; turizm hizmetindeki ayrıntılardan sıyrılıp, konaklama, yolculuk özel ve yeni bölgeler ile turizmin insan yaşamında oynayacağı yaşamsal önemi vurgulayıcı turizm hizmetlerini gözönünde bulundurmaktır.

Fransız sosyoloğu Prof. Joffre Dumazedier tarafından geliştirilen çözümleme yöntemi kullanılarak, turizmin ve boş zaman etkinliklerinde üç temel işlevini tanımlayabiliriz.³ Bunlar;

- * İş sonrası stres atma ve dinlenme,
- * Sıkıntı sonrası eğlenme ve rahatlama ile
- * Bireysel ve toplumsal gelişimde bir olmasıdır.

Bu işlevler, önem derecesine göre hiyerarşik bir yapıda sıralanmış olarak da görülebilir. Boş zamanlar öncelikle dinlenmek için kullanılır ancak birçok insanlar boş zamanlarında enerjilerini harcamak için eğlenceyi bir çıkar yol olarak görürler. Bir süre sonra; eğlence, doyum sağlamak ve kendilerini geliştirme olanağı yaratma şeklinde değerlendirilip, çeşitlendirilmesi için bir talep oluşur.⁴

1870'ler	İ	D	E	G
1930'lar	İ	D	E	G
1970'ler	İ	D	E	G
1990'lar	İ	D	?	

ŞEKİL 2: İş (Çalışma) ve Boş Zaman (*)

Tarihsel Bakış

Bu çözümlemenin önemlerinden biri, boş zaman ve turizmin işlevleri ile tüketicinin (boş zamanlarını değerlendiren ya da turizm müşterilerinin) doğasındaki gereksinimleri uzun dönemde kavramaya olanak vermesidir. ŞEKİL 2 geçen yüzyılda boş zamanın çeşitliliğini ve iş (çalışma) zamanının kısaldığını ve eğilimlerin ne düzeyde olduğunu göstermekle birlikte, boş zaman etkinliklerinin dinlenmeden eğlenmeye doğru artışını vurgulamaktadır.

Turizmdeki gelişmeler açıkça bu değişiklikleri

(*) I: İş (Çalışma) için ayrılan zaman

D: Boş zamanlarda dinlenme için ayrılan zaman

E: Boş zamanlarda eğlence için ayrılan zaman

G: Boş zamanlarda gelişme için ayrılan zaman.

yansıtır. 1870'lerin öncesinde haftada 6 gün, günde 14-12 saat çalışılıyor ve tatillerde ücret ödenmezken, evde dinlenmek için çok az bir zaman kalıyordu. Fırsat düştükçe zenginler için günlük kısa geziler belirli turizm firmaları tarafından düzenleniyordu. 1930'ların yarısına doğru iş zamanı kısalıp turizme olan talep artıyordu. Bu talep karşısında kıtalararası geziler, deniz kıyısı tatiller ve çeşitli eğlence etkinliklerinin birleştirilmesi düşünülüyor.

Turizmin işlevindeki dinlenmeden-eğlenceye doğru gelişen bir değişiklik, 1990'lardaki gereksinmelerin karşılanması açısından bir temel oluşturmaktadır. Bu; yaşlı, genç her türden turist gideceği yerlerde havanın, samimiyetin, manzaranın güzel olup olmamasının şans olmaktan çok, onların hizmetine özel amaçla sunulmuş bir etkinlik ve onların gideceği yerlerde arayacakları böylesi yerleri seçeceklerini bize vurgular. Bu da; etkinliklerin, deneyimlerin, katılım düzeyinin, eğilimlerin, eğitim ve öğretim düzeyinin gelecekteki turizm hizmetinin belirlenmesinde temel etmenler olacağını göstermektedir.

II. Dünya Savaşını takip eden süre içerisinde tüm turizm dallarında boş zamanları değerlendirme bağlamında, yapılan eğlence programları, gidilip gezilip görülecek yerlerin düzenlenmesinde görülen patlama düzeyinde ilerleme kaydedildi. Bu dönemde ön planda olan şey; turistlerin katılım göstermesini olanaklı kılan etkinlikler, çoğunlukla da eğlenceye ağırlık veriliyor olmasıydı. Ancak ne varki, bu, yavaş yavaş turizm üzerinde, etkinliklerin gelişmesine, öğretici, tatil ve turizmin ciddi bir spor haline gelmesi açısından amaçlarına uygun bir etki yapıyordu.

Gelecekte Turizm Hizmeti

Turizmin işlevindeki dinlenmeden-eğlenceye doğru gelişen bir değişiklik, 1990'lardaki gereksinmelerin karşılanması açısından bir temel oluşturmaktadır. Bu; yaşlı, genç her türden turist gideceği yerlerde havanın, samimiyetin, manzaranın güzel olup olmamasının şans olmaktan çok, onların hizmetine özel amaçla sunulmuş bir etkinlik ve onların gideceği yer-

lerde arayacakları böylesi yerleri seçeceklerini bize vurgular. Bu da; etkinliklerin, deneyimlerin, katılım düzeyinin, eğilimlerin, eğitim ve öğretim düzeyinin gelecekteki turizm hizmetinin belirlenmesinde temel etmenler olacağını göstermektedir.

Bu dinlenme ve salt eğlencenin, turist gereksinmeler listesinden çıkarılacak kavramlar olduğu anlamına gelmez. Söz gelişi oldukça fazla çalışmış, yorgun yönetici için dinlenme, kesinlikle söz konusudur. Eğlenme ve dinlenme eş deyişle eğlenerek dinlenme, hafta sonu etkinliklerinde ve tatillerde halen ve gelecekte önemli öğeler olarak kalacaktır. Bu da farklı hizmetleri tanımlayan turistik yerler için geçerli ve tutarlı veriler olarak kabul edilmelidir.

Florida'daki Disney dünyası, turistik bir yer tanımlaması kazanabilmek için hayli bir yol katetmiştir. Kent dışı bölgeler, Baltimore'in iş bölgeleri, alışveriş eğlence, kültür, sanat ve bilim merkezlerinin karışımı ile gelecek için başarılı modeller olarak görülebilirler. Kurulmuş olan organizasyonların çoğu ya da turistik bölge yöneticileri, eğer 1990'ların daha iyi eğitilmiş turistleri ve onların artan isteklerini karşılamada etkin olabilmek için gerekli önlemleri almamışlarsa, neye gereksinim duydukları, daha bugünden ortadadır.

KAYNAKÇA

- 1- Daha çok bilgi için bkz. W.H. Martin and S. Mason *Leisure Work: The Choices for 1991 and 2001*, Leisure Consultants, Sudbury, United Kingdom, 1982.
- 2- Buna ek olarak bkz. *Leisure Work Study (dp cit, Ref 1)*, ayrıntı için bkz. *UK in Leisure Forecasts 1987-1991*, Leisure Consultants, Sudbury, UK, 1986; ve Avrupa için bkz. W.H. Martin and S. Mason, *European Leisure Markets*, Financial Times Business Publishing Division, London, UK, 1978.
- 3- Dumazedier, J. *Towards a Society of Leisure*, Free Press, 1967.
- 4- Buna ek olarak bkz. W.H. Martin and S. Mason, *A New View of Leisure* European Centre for Work and Society, 1984.

TURİZM, AVRUPA TOPLULUĞU VE TURİZM, AVRUPA TOPLULUĞU, TURİZM VE TÜRKİYE

Mehmet ÖZDEMİR

*Turban Turizm A.Ş.
Genel Müdürü*

Turizm, dünyada pek çok insan tarafından eğlenceye ayrılan zamanda işgal edilen bir aktivite olarak kabul edilmektedir.

Her ne kadar, herkesin turizm hakkında bilgisi var görünüyorsa da; genelde turizm endüstrisi çok az anlaşılmış, karmaşık bir sektördür.

Turizm için ben; "Turizm bir bilim, her bilimin olduğu gibi, sanatla süslenen bir disiplindir" diyorum.

Herşeyden önce Turizm sektörü değerlendirmeye tabi tutulurken, bu sektörün uluslararası ticaret ve kültür alışverişindeki önemli etkisini ve uluslararası ilişkilerin gelişmesindeki payını göz ardı etmemek gerekir. Bu gerçekler doğrultusunda, turizm sektörünün hükümet politikaları içerisindeki önemi kendiliğinden ortaya çıkacaktır.

Birçok kalkınmakta olan ülkeler gibi, bazı kalkınmış ülkeler de dahi, örneğin Amerika Birleşik Devletleri'nde de turizm konusu henüz olgunlaşmamış olup; geliştirilmeye, anlaşılmaya ve de desteklenmeye

muhtaç bir sektör olarak görülmektedir.

Bir farkla ki, ülkelerin gelişme düzeyi ile Turizm sektörünün gelişme düzeyi arasında tam bir paralellik gözlemekteyiz.

Bu ülkelerde okullar, üniversiteler ve bazı kurumlar; uzlaştırma ve turizm üzerine kurslar, programlar ve seminerler düzenlemeye aşağı yukarı büyük sanayi devrimi ile birlikte başlamışlardır.

Turizm sektörünün ülke ekonomisi içerisindeki yerini alabilmesi için bu eğitim programları yanında, sektör ile ilgili araştırmalar ve sosyal, kültürel, politik analizlerini yaparak, konuyu kitaplar, yayınlar ve makalelerle tanıtmak ve kabullendirmek gerekir.

Bütün bu işlemlerin ifasında ise devlet desteği şarttır.

Turizm sektörünün dünyadaki gelişmesine paralel olarak; birçok ülke, mevcut üretici ekonomik sistem yapılarında büyük ölçüde değişiklik yapmaktadır. Geçmişte olduğu gibi mal üreten sektörlere dayalı ekonomiler artık çoğunlukta değildir.

Özetle belirtmek gerekirse, dünyada ekonomiler hizmetlere dayalı bir döneme girmişlerdir.

Bu konuyla ilgili olarak önce dünyanın en gelişmiş ülkesi olan Amerika Birleşik Devletleri'ne bakmakta yarar vardır.

Turizm sektöründe yeni sayılabilecek bir ülke olan Amerika Birleşik Devletleri bile; 200 yıl önce Tarım ve Sanayi Devrimi yaşamış; bugün ise "Hizmetler Ekonomisi" devrimini yaşamaktadır. Bu gelişmelere rağmen, bu ülkede hâlâ daha hizmetler ekonomisinin değerlendirilmesi çok yavaş gerçekleşmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde hizmetler sektörünün önemi ilkin 1985 yılında, ekonomilerinin 148.5 Milyar Dolar ticaret açığı vermesi, buna karşılık hizmetler sektöründen 137.5 Milyar Dolar fazla gelir sağlamasıyla anlaşılmıştır.

Amerika Birleşik Devletleri'ndeki hizmetler sektöründeki bu olumlu gelişmeler, ülkeyi yeni bazı teşvikler sağlamaya yöneltmiştir. Devlet olarak hizmetler sektöründe önemli rol oynayabilecek kısıtlamalar kaldırılmış ve hizmetler sektörünü teşvik edici tedbirler getirilmiştir.

Yine 22 Nisan 1985 yılında ABD Parlamentosu "Declaration on Trade in Services" deklarasyonu ile hizmetler sektörüne yeni boyutlar getirerek turizm sektörünü öncelikli sektör ilan etmiştir.

Bugün Birleşik Devletlerin önemli bir kısmını turizmin oluşturduğu hizmetlere dayalı bir ekonomisi vardır.

Hizmetler sektörü GSMH'nın %69'unu;
Toplam işgücü hacminin ise %75'ini temsil etmektedir.

ABD Çalışma Dairesi gelecek 10 yıl içinde yaratılacak her on yeni işten dokuzunun hizmetler sektöründe olacağını belirtmiştir.

1986 yılında ABD 22 Milyon turiste mal ve hizmet satarak 16 Milyar dolar gelir sağlamıştır. Birleşik Devletlerin ihracat gelirinde ise turizm, ilk on içerisinde kimya ve ilaç ürünleri ihracatından sonra ikinci sırayı almaktadır. İç ve dış turizm gelirleri birleştiğinde ise, turizm gelirleri, perakende iç endüstriler gelirleri içerisinde 36 Milyar dolar ile üçüncü sırayı almaktadır.

Yine turizm 50 eyaletten 39'unda üçüncü en büyük endüstri olup, 6 Milyon Amerikalı'ya iş kaynağı sağlayan, ülke bazında ikinci en büyük sektördür.

Şimdi de gelelim Avrupa'ya,

Avrupa'nın ve özellikle Avrupa Topluluğu'nun geçtiğimiz son on yıl içerisinde turizm konusuna özel bir ilgi duymasının temelinde yatan nedenleri iki ana başlık altında toplayabiliriz.

Bunlar:

1- Turizmin, istihdam yaratıcı, ödemeler dengesini düzeltici ve milli geliri artırıcı özelliklerden kaynaklanan EKONOMİK nedenler,

2- Avrupa'nın bütünleşmesi ve uluslararası rekabet gücü gibi POLİTİK nedenler, olarak özetlenebilir.

Topluluğun uluslararası turizmden sağladığı gelir, 1970 ten 1988'e kadar geçen sürede ortalama altı kat (Yunanistan'da 8 kat) artmıştır. Turizm gelirleri Avrupa Topluluğu'nun gayri safi yurt içi hasılasının %4'ünü oluşturmaktadır. Turizm'e bağlantılı tüm sektörlerin gelirleri hesaba katıldığında bu oran çok daha yükselmektedir. Harcamalar açısından bakıldığında, turizmin özel tüketimdeki payı %7'yi geçmektedir.

Turizm, üye ülkelerin ödemeler dengesinde önemli bir yer tutmaktadır. İhracatın %5'ini, ithalatın %4'ünü turizm oluşturmaktadır. Turizmin ödemeler dengesine katkısı, özellikle Akdeniz Ülkelerinde çok daha fazladır.

İspanya'nın ithalatının %20'sini turizm gelirleri karşılamaktadır. Turizm gelirleri bu ülkenin toplam mal ve ihracatının %33'ünü oluşturmaktadır.

Avrupa Topluluğu'nun turizme gösterdiği ilginin diğer bir nedeni de, sektörün iş sağlama imkanlarından kaynaklanmaktadır.

Turizm, makineleşme ve otamasyon imkanları sınırlı, emek yoğun bir sektördür. Ve sürekli olarak genişlemektedir. Sanayide otamasyon nedeniyle ortaya çıkan veya geri bölgelerde yaygın olan işsizliği giderici ve dengeyi sağlayıcı niteliğe sahip Avrupa Topluluğu ülkelerinde beş milyon kişinin doğrudan turizm sektöründe çalıştığı hesaplanmaktadır. Bağlantılı

sektörler hesaba katıldığında 10-11 Milyon kişinin turizmde istihdam edildiği söylenebilmektedir.

İngiltere'de toplam istihdamın %6'sının turizmle bağlantılı olduğu, bu oranın Fransa ve Almanya'da turizm bölgelerinde %20'ye ulaştığı tahmin edilmektedir.

Avrupa Topluluğu'nun turizme olan ilgisinin bir diğer nedeni de, özellikle Kuzey Amerika ve Japonya'nın çetin rekabetine karşı, Avrupa bilincini pekiştirmek ve Topluluğun dünya pazarlarındaki konumunu korumak ve sağlamlaştırmaktır. Avrupalı'nın, Avrupa'daki turizm faaliyetlerine daha yoğun katılımını sağlayarak Topluluk ülkelerinin sosyal ve ekonomik potansiyelinin artırılması amaçlanmaktadır. Turizme katılanların uluslararası anlayış ve işbirliğine önemli katkıda bulunması ve Avrupa'nın bütünleşmesinde ağırlıklı rol oynaması beklenmektedir.

Belirlenen bu açık yararları nedeniyle Avrupa Topluluğu, turizm konusunda ortak eyleme geçilmesinin gerekliliğine inanmaktadır. Bu amaçla kurulan "Turizm Komisyonu" altı ana hedef belirlemiş bulunmaktadır.

Bunlar;

1- Avrupa Topluluğu ölçeğinde turizme destek olunması,

2- Turizmin mevsimlik ve bölgesel dağılımının düzenlenmesi,

3- Topluluğun mali araçlarından daha iyi yararlanması,

4- Turistlerin daha iyi bilgilendirilmesinin ve korunmasının sağlanması,

5- Turizm sektöründe çalışma koşullarının iyileştirilmesi,

6- Turizm sorunlarında, bilinç düzeyinin yükseltilmesi, danışma ve işbirliğinin kurallara bağlanmasıdır.

Turizmin desteklenmesi; ülkeler arasında turistlerin serbest dolaşımını engelleyen tüm uygulamaların kaldırılması ve hudutlardaki gümrük ve polis denetimlerinin hemen hemen kaldırılması yoluyla sağlanacaktır. Bu arada, sosyal güvenlik, oturma izni ve sağlık ile ilgili idari bazı işlemlerin de basitleştirilmesi ön görülmektedir.

AT Turizm Komisyonu, turizmi desteklemek amacıyla çeşitli topluluk kaynaklarını devreye sokmuş bulunmaktadır. Bölgesel Fon, Tarımsal Fon, Sosyal Fon, Entegre Akdeniz Programları gibi araçlardan yararlanılması planlanmaktadır.

Avrupa Topluluğu'nun turizm konusunda bugüne kadar neler yaptığı konusuna gelince; Avrupa Yatırım Bankası ve Yeni Topluluk Aracı'ndan sağlanan geri ödemesiz sübvansiyonlarla gerçekleştirilen Avrupa Karayolu şebekesi, kıtanın kuzeyi ile güneyini birbirine bağlamış bulunmaktadır. Fransa, İspanya ve Portekiz'de bazı otoyolların yapımı Avrupa Topluluğu tahsisleri ile gerçekleşmiştir. Bu konudaki harcamalar tek bir yılda (1984) 800 Milyar APB (Avrupa Para Birliği) AKUYU bulmuştur.

Avrupa Yatırım Bankası bölgesel kalkınmayı hızlandırmaya yönelik, küçük ve orta büyüklükteki turizm yatırımlarına ve bunların yanı sıra Avrupa Bölgesel Kalkınma Fonu'nda turistik yörelerde çevre koruma amacına yönelik tahsislerde bulunmaktadır.

Gelelim şimdi Türkiye'ye veya bütün bu olup biteni bilmeyen veya çok iyi niyetli dostlarımızın AT'la ilişkilerimizin Turizmimizi çok olumlu yönde etkileyeceği hülyalarına.

Allah'tan bu hülya yerini çok çabuk sükutu hayele bıraktı. Ama yine biz anlayamadık. Adamlar bizimle ilgili niyetlerini çok açık bir şekilde belirttiler.

Mart ayı içerisinde yapılan ve bizimde asil üyesi olduğumuz Turizm Yatırımcıları Derneğinin düzenlediği "Avrupa Turizmde Tek Pazar ve Türk Turizmde Etkileri" konulu sempozyumun akislerini gazete havadislerinden okuyalım.

Hürriyet 22 Mart 1990:

"ATTÜRKİYE'yi TURİZMDE DE
DIŞLAMAYA HAZIRLANIYOR.
TURİZMCİLER HAPI YUTTU.

Turizm Yatırımcıları Derneği'nin düzenlediği "Avrupa turizmde tek pazar ve Türk turizmde etkileri" konulu sempozyumda, Türk turizmciler şok oldu, Avrupa Topluluğunun 1992'de üye ülkelere seyahat eden vatandaşlarına tüketici kredisi vereceği ortaya çıktı. Net Holding Başkanı Besim Tibuk "İtalya, İspanya, Yunanistan, Portekiz gibi bütün rakiplerimiz, AT üyesi, Buraya gidenlere kredi var, bize gelenlere yok iki yüzlülük bu" dedi.

Dinleyiciler arasında bulunan eski ticaret bakanlarından Agah Oktay Güner, Avrupa Topluluğu (AT) Turizm Bölümü Başkan Yardımcısı Pascel Chatillon'a, Türk turizmcilerini şok eden sorusunu sordu. "Avrupa'nın dünya turizmdeki payı azalıyor. Nüfusun yarısı seyahat etmiyor. 1992'de tek pazara geçildiğinde, turizmde tüketici kredisi uygulayacakmışsınız. Bu teşviği sadece topluluk ülkelerine seyahat edenlere mi vereceksiniz? "

Chatillon'un cevabı, "Sadece üye ülkelere gidenlere verilecek" oldu.

Böylece, AT'nin sadece Türk tekstiline kota koymakla kalmadığı, Türk turizmde de müdahalelerle kısıtlayabileceği Güner'in sorusuyla anlaşıldı.

... AT'nin sadece kendi üyelerine seyahat edecek olanları sübvansiyon etme hazırlığı içinde olması Net Holding Başkanı Besim Tibuk tarafından, "İki yüzlülük bu" diye protesto edildi. "Biz sanıyorduk ki, AT turizmde haksız uygulamalar getirmez. 1992'de getirecekmiş. Bu akıl almaz girişimi durdurmak için hep birlikte harekete geçmeliyiz." diyen Tibuk, şöyle konuştu:

"Bir seyahatte tüketici kredisi çok önemlidir. AT tüketici kredisi aracılığıyla vatandaşına şunu demek istiyor: "İtalya'ya, Portekiz'e, Yunanistan'a gidersen sana para vereceğim. Türkiye'ye gidersen vermeyeceğim." Oysa Türkiye'de bir Akdeniz ülkesi. Ve Turizmde bütün rakiplerimiz topluluğa üye, AT'nin kredi teşviğinden yararlanacaklar..."

Enteresandır, bir gün sonraki gazete havadisleri de AT ile ilgiliydi. Yine Hürriyet,

Hürriyet 23 Mart 1990:

"AVRUPALILAR, HRİSTİYANLIK RUHUNU
CANLANDIRDILAR"

Türkiye-Avrupa Topluluğu Karma Parlamento Komisyonu'nun, Antalya'da başlayan toplantısında yapılan konuşmalar, ipleri kopartacak noktaya ulaştırdı

AT Dönem Başkanlığı'nı sürdüren İrlanda'nın Topluluk ile ilişkilerden sorumlu Devlet Bakanı Marie Geoghegan Quinn, Türkiye'de insan hakları konusundaki gelişmeleri yetersiz gördüklerini söyledi. Marie Quinn, bununla da kalmadı ve Kıbrıs konusunda Türk görüşlerine ters bir ifade ile tek bir Kıbrıs istediklerini ima etti.

Bizim basınımıza yansımayan Kıbrıs'la ilgili görüşleri de şöyle:

Kıbrıs Gazetesi 17 Mart 1990:

"DENKTAŞ'IN NEW YORK TAKTİĞİ'NİN
KINANMASINI İSTEDİLER"

Avrupa Parlamentosu, Kıbrıs'la ilgili olarak aldığı kararla, başarısızlıkla sonuçlanan New York görüşmelerinde, Cumhurbaşkanı Rauf Denktaş'ın izlediği taktiğin, topluluğa üye ülkelere kınanmasını istedi.

Topluluk Dışişleri Bakanlığı'nca çağrıda bulunulan kararda, Kıbrıs Hükümeti ile Onurlu bir barış için görüşmelere hazır olan ilerici Kıbrıs Türk Toplum Li-

derlerine siyasi işbirliği çerçevesinde destek sağlanması isteniyor.

... Avrupa Parlamentosu kararında Kıbrıslı Rum ve Türklerin ezici çoğunluğunun barışçı ve birleşik Kıbrıs'tan yana olduğu inancı vurgulanarak, BM Genel Sekreteri'nin olumlu çabalarına destek ifade ediliyor. Kararda ayrıca, "Türk işgal kuvvetlerince (!)" beş gencin tutuklanması kınanıyor ve derhal serbest bırakılması talep ediliyor...

Belirttiğimiz bu hususlardan netice çıkarmak mecburiyetindeyiz. AT üye ülkeleri arasında tam bir ekonomik homojenlikten de bahsetmek mümkün değildir. AT üyesi ülkeler arasında sanayileşme seviyesi aynı düzeyde değildir. Bir Almanya, Fransa, İtalya, İsveç seviyesinde olduğundan, söz gelimi Yunanistan'ın bahsedilebilir mi? Belki de AT sanayileşmesini yeterli düzeyde sağlayamamış ülkelere, turizmi bir sübvansiyon olarak düşünmektedir.

Gerçekçi olarak yaklaştığımızda, Türkiye'nin AT ile ilgili umutlarının pek iyimser bir durumda olmadı-

ğını görmekteyiz. Yani yine umutla başladığımız "3. Viyana Kuşatması" pek başarıya ulaşamamıştır. Ya bizi reddediyorlar, ya da "bekleme odası"nda tutuyorlar. Her ne hal ise, 2000 yılına yaklaşırken, Avrupa Topluluğu'unda yer almadığımız takdirde ne yapacağımızı iyi düşünüp tespit etmeliyiz. Kanımca AT üyesi olmamız ihtimali, olmamamız ihtimalinden düşüktür. Türkiye için önemli sıkıntılar getirecek olan; tek hedef istikametine yürümezdür.

Ekonomik açıdan Avrupa'yı görmemezlikten gelmemiz de mümkün değildir. Turizmimizde Avrupa'ya olan bağıllığımız açıktır. Kısa vadede bunun istikameti ni değiştirmek de kolay değildir. Ve diyelim ki, biz teşhislerimizde haksızız (Bunun böyle olmasını canı yürekten arzu ederiz). Fakat herşeye rağmen, en karamsar projeksiyonlarla dahi olsa, pazarımızı çeşitlendirme, alternatiflerimizi çoğaltma, neticede, lehimize durum yaratacağıdır.

Unutulmamalıdır ki, testi kırıldıktan sonra yol gösteren çok olacaktır.

OTEL, MOTEL, PANSİYON, İKİNCİ KONUT SAHİPLERİ, İŞLETMECİLERİ

Neden siz de tesislerinizin pazarlamasını doğrudan yurtdışına yapmıyorsunuz ? ..

ARAYIN BİZİ, YARDIMCI OLALIM

İSTANBUL TRAVEL

Ingelgasse II 7750 KONSTANZ

B. ALMANYA

Tel: (99-49-7531) 15151

KIYI YOĞUNLAŞMASI

Doç. Dr. Nüzhet KAHRAMAN

TURBAN TURİZM A.Ş.

Bütçe-İzleme Başkanı

Turistik kıyı yoğunlaşması zaman ve mekan içinde olmak üzere iki şekilde oluşmaktadır. Kıyı turizminin yoğunlaşmasına; coğrafi yapı, ekonomik ve sosyal çevre, psikolojik faktörler, kurumsal kararlar, hukuki prosedürler, yeni konaklama şekillerinin gelişmesi ve benzeri faktörler neden olmaktadır.

Zaman ve mekan bakımından turistik yoğunlaşma sonucunda, turizm sektöründe dengesizliklerin giderek büyümesi ve son derece önemli çevre sorunlarının oluşması kaçınılmaz bir gerçek olarak ortaya çıkmaktadır.

Kıyı turizminin yoğunlaşması aşağıda özetlenen olguların gerçekleşmesine kaynaklık etmektedir.

1. Kıyılarımızda ve denizlerimizde kirlenme ve betonlaşma yaratmaktadır. Kirlenme, ya gemi atıkları ve deniz kazaları yüzünden deniz kaynaklı, ya da konutsal atıklar, endüstriyel kirleticiler, gübre-pestisitler ve erozyon yüzünden kara kaynaklı olmaktadır. Betonlaşma ise, ikinci konutlar, dinlenme-egitim tesisleri, otel-motel-tatil köyü gibi konaklama tesisleri, yollar ile kentsel ve endüstriyel yapılaşmalar nedeniyle ortaya çıkmaktadır.

2. Yerel yönetimler kıyı kasabalarının turistik yoğunluğu karşısında, yol-elektrik-su-kanalizasyon ve benzeri alt-yapı hizmetlerinin nitelikli olarak sağlanmasında yetersiz kalmaktadır.

3. Sağlık, güvenlik, PTT ve benzeri kamu hizmetleri, nüfus yoğunluğu nedeniyle yeterli ve nitelikli bir biçimde sağlanamamaktadır.

4. Kıyılarımızdaki turistik yoğunlaşma, kıyı tesislerinde, yaz aylarında yüksek doluluğun, diğer aylarda düşük doluluğun gerçekleşmesine, yarı sezonda ve sezon dışında boş konaklama kapasitelerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Konaklama tesislerinin yetersiz kullanımını sonucunda da yaratılabilecek mikro ve makro faydalar azalmaktadır.

Zaman ve mekan bakımından turistik yoğunlaşma sonucunda, turizm sektöründe dengesizliklerin giderek büyümesi ve son derece önemli çevre sorunlarının oluşması kaçınılmaz bir gerçek olarak ortaya çıkmaktadır.

5. Turistik talep ve arz arasındaki dengesizlik fiyatları yükseltmekte, bu durum mevsimlik enflasyona

katkıda bulunmaktadır.

6. Turistik mal ve hizmetlerin kalitesinde düşme görülmesine neden olabilmektedir.

***Turistik kıyı yoğunlaşması,
ekonomik-ekolojik-sosyolojik-
demografik düzeyde birçok sorun
yaratmakta ve ulusal ekonomi için
büyük kayıplara neden olmaktadır.***

7. Turistik mevsimde tatillerin çok pahalılaşması birçok kişinin tatil isteğini frenlemekte ve tatile çıkamayanların sayısını önemli düzeye ulaştırmaktadır. Bu durum, çıkamayanların toplumdaki sosyal dengesizlik ve huzursuzluğa kaynaklık etmelerine neden olmaktadır.

8. Turistik yoğunlaşmanın çevre kirlenmesi ve doğa tahribi yönünden ortaya çıkardığı sorunlar bazen turizme karşı çekimserlik yaratacak düzeyde olabilmektedir.

Kıyı turizminin yoğunlaşması sonucunda beliren olumsuzluk örneklerini çoğaltmak mümkündür. Ancak kısaca belirtmek gerekirse; turistik kıyı yoğunlaşması, ekonomik-ekolojik-sosyolojik-demografik düzeyde birçok sorun yaratmakta ve ulusal ekonomi için büyük kayıplara neden olmaktadır.

Açıklanmaya çalışılan olumsuzlukları asgariye indirebilmek için yapılması gerekenlerin bazıları şu şekilde belirtmek mümkündür.

- * Tatillerin yılboyuna yayılmasına yönelik çalışmalar yoğunlaştırılmalıdır.
- * Tatil merkezlerini dolu mevsim dışında da bir

hareket ve canlılığa kavuşturmak gerekmektedir.

- * Turizm konaklama tesislerinin mekan içinde yayılma ve yığılma dengeleri fiziksel planlama (Turizm Master Planları) çalışmaları ile belirlenmelidir. Fiziksel Planlama Çalışmaları (Turizm Master Planları) tamamlanmış kıyı boylarında ve kıyılara yakın merkezlerde yatırım izni verilmemelidir.
- * Ücretli tatil olanakları genişletilmelidir.
- * Sosyal turizme katılanlara mali yardımı, kıyı turizmi yoğunlaşmasını önleyecek yapı ve düzen içerisinde gerçekleştirilmelidir.
- * Turizm hareketlerini kırsal yörelerde çekici önlemler geliştirilmelidir.
- * Turizm türlerini çoğaltarak çeşitli turizm ürünü arzında bulunabilme olanağı sağlanmalıdır.
- * Kıyılara rekreasyonel baskıyı azaltmak üzere kent insanının yakın çevrede ve kentte rekreasyon ihtiyaçlarını karşılayıcı tesis (yüzme havuzu-yeşil alan-park-vb.) yapımına önem verilmelidir.
- * Kıyılarımızı koruma bilinci geliştirilmelidir.

Kıyı yoğunlaşmasının yarattığı olumsuzlukları en aza indirebilme yönünde alınması gerekli önlemler, yapılması gereken çalışmalar bir bütünlük içerisinde hükümet-yerel yönetimler-halk işbirliği içerisinde gerçekleştirilmelidir. Söz konusu önlemlerin alınması için gerekli çabaların ortaya konmaması halinde, tükenmez görünen eşsiz doğal değerlerin (kıyıların ve yeşil alanların) giderek yok olduğunu veya yozlaştığını görmemiz kaçınılmaz olacaktır.

SOYLEŞİ

H.Ü. Meslek Yüksek Okulu Müdürü Prof.Dr. Doğan Tuncer:

"TURİZMİN ANA POLİTİKASI HENÜZ BELİRLENEMEMİŞTİR"

ANATOLIA: *Şu an Türk Turizminin İçinde bulunduğu durumu bize kısaca özetleyerek Makro ve Mikro Çözümünü aktarabilir misiniz?*

Prof. TUNCER: Sorunu, Dünya Turizmi içerisinde, genel olarak aldığımızda; Türk Turizminin en büyük sorunu pazarlama ve satışlarını devam ettirebilmektir.

Son yıllarda turizm hareketleri, yatak kapasitesindeki artışa paralel olarak yoğunlaşmıştır. Bu konumda Türk Turizminin en önemli sorunu bu yoğunluğu devam ettirebilmektir. Sorun olan; malı satmak değil, malı sürekli satabilmektir. Burada Türk Turizmi açısından iki önemli faktör sorun yaratmakta.

- 1- Konaklama işletmelerindeki artış
- 2- Eğitilmiş insan gücünün artmaması

ILO'nun DIE'ne yaptırmış olduğu araştırmaya göre (1990-94 yılları için) Konaklama Tesisleri, Seyahat Acentaları ve Yiyecek-İçecek tesisleri için 82.000 personele ihtiyaç vardır. Buna karşın bütün eğitim birimlerinin (MEB, YÖK ve Turizm Bakanlığının kursları) mezun edebileceği mezun sayısı, bu yıllar itibariyle 7.500'dür. İşletmeler kalifiye olmayan elemanlar

çalıştırıyor ki, asıl sorun pazarlama açısından burada yatıyor. Satığımız malı ait olduğu sınıfa eşdeğer kaliteye getirmek zorundayız. Turistik mamülün 2 yanı var.

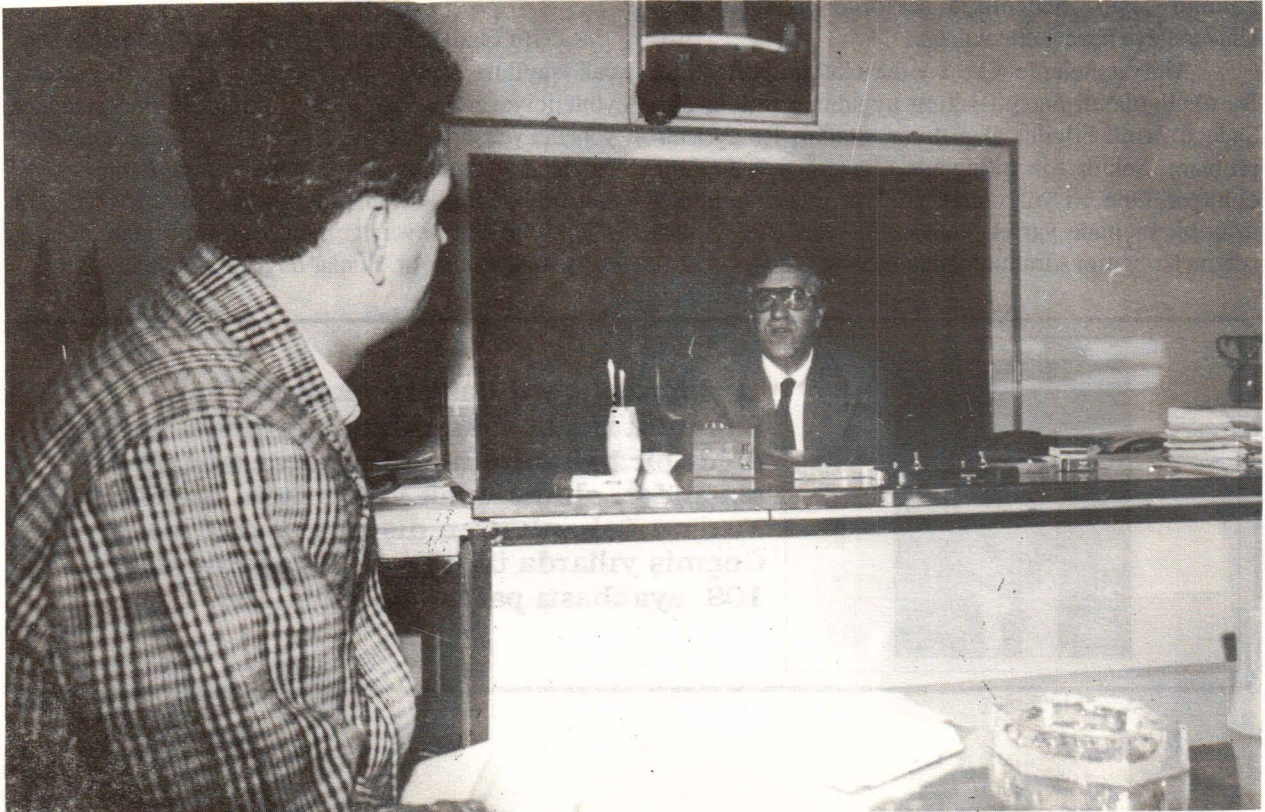
- 1- Fiziksel Görünüm
- 2- Hizmet

İşletmeler hep 4 ve 5 yıldıza yöneldiler. Ne yazık ki hizmet; 3 yıldızın ötesine çıkamıyor. 4-5 yıldız fiyatıyla sattığımız bu ürünü; tüketici o kalitede olmadığını fark ediyor. Aldatıldığını hissediyor. Satın alma pişmanlığı oluşmakta.

Turizmde koordinasyon eksikliği var. Bakanlık ricacı bakanlık durumunda. Ayrıca diğer bir bakanlığın aldığı karar Turizm açısından olumsuzluk yaratırken, bu karar Turizm Bakanlığının dışında seyrediyor. Geçmiş yıllarda ülkeye giriş yapanlardan 10\$ ayak bastı parası alınması gibi.

ANATOLIA: *Turizmde örgütlenme nasıl olmalı, Bakanlık düzeyinde mi?*

Prof. TUNCER: Bana göre bakanlık düzeyinde olabilir. Ama, bakanlık koordinasyonu ünitesi olma durumundan öte gitmemelidir. Temel politikaları oluşturup, piramidel biçimde örgütlenerek



bölgesel ve yöresel örgütlenmelere gitmelidir. Bu uygulamaya yakın olmalı ve sektörle koordinasyona gitmelidir. Turizm dış satımdır. Bu nedenle dış pazarlama istemleri ancak kamu örgütleriyle gerçekleştirilebilir. Her şeyi devletten beklemek yanlış. Müteşebbüslerin bu zorunluluğu hissetmeleri lazım.

ANATOLIA: *Gelişmiş ülkelerde, bakanlık düzeyinde örgütlenme biçimini göremiyoruz. Daha çok bizim gibi ülkelerde var. Bu piramidin başında bakanlık mı olmalı?*

Prof. TUNCER: Sorunun temel kaynağı insandır. Gelişmiş ülkelerin müteşebbüsleri olayın bilincindedir. Örgütler bu gibi ülkelerde resmi kuruluş bile değildir. Oradaki yerel yönetimin oluşturduğu dernekler biçiminde çalışır. Özel sektörün buradaki işine sahiplenmesinden kaynaklanıyor. Halbuki biz, her şeyi devletten bekliyoruz.

Bu bakanlık olmasa, müsteşarlık olsa ne olur. Bu işin temelinde asıl unsur insan. Ne türlü örgütlenirseniz örgütlenin fark etmiyor.

Burada sorun, insanın eğitilmesi. Yani eğitim; müteşebbüslerin, işletme yöneticilerinin, yerel yöneticilerin eğitilmiş olması gerekmektedir.

Gelen turist bölgeye ekonomik katkıda bulunmakta. Dolayısıyla genel ekonomiye katkı sağlamakta.

ANATOLIA: *Ülkemizde eğitim ne boyutlarda?*

Prof. TUNCER: Ülkemizde MEB'na bağlı 18 adet lise var. 18 lisenin 18'i de aynı eğitimi yapmamakta. Bir kısmı 3 ve 4 yıllıktır. 2 adet özel lise var. Bu liselerin yıllık çıktıları 520 kişidir. Bu mezunların bir bölümü çeşitli nedenlerle sektörde çalışmamakta. Üniversiteye devam etmekte vs...

Üniversitelerde 4 ve 2 yıllık okulları görüyoruz. Bu okullarda en önemli sıkıntı uygulama sıkıntısıdır. Sadece teorik bilgiler aktarılıyor. Stajları ise ayrı bir problem. Sektör işin bilincinde olmadığı için verimli olmuyor. Onu bir yük olarak görüyor ya da eğitimden uzak bir biçimde yararlanmaya çalışıyor. Bu konuda, işletmeler eğitim sorumluluğunu üzerine alıyor.

ANATOLIA: *Yatırımcı-işletmecilerin eğitilmesi konusundaki düşünceleriniz?*

Prof. TUNCER: Her şeyden önce onların eğitilmesi gerekli. Öğrenciler için bir uygulama otelimiz bile yok maalesef. Ne yapabiliriz? Bizim bu konuda bir çözümlerimiz var. Toplu staj yaptırmak. Geçen yaz öğretmenler nezdinde, TRT'nin Antalya'daki dinlenme kampında toplu staj yaptık. Bize bu konuda çeşitli eleştiriler geldi. Kamu kurumunda staj yapan öğrencilerin turistlerle yüz yüze olmadıkları gibi. Ancak öğrenci burada işin ne olduğunu, görevlerinin neler olduğunu, daha önemlisi mezun olunca hemen yönetici olamayacaklarını öğreniyorlar.

ANATOLIA: *Henüz işletmeye açılmamış bir konaklama işletmesini size verseler, bu işletmeyi organize edin ve işletin deseler; eğitimcileriniz ve öğrencilerinizle bunu başarabilir misiniz.*

Prof. TUNCER: Çok rahat işletebiliriz. Hocalarımızın yönetiminde, öğrencilerimiz bunu rahat rahat başarabilecek durumdadır.

ANATOLIA: *Size böyle bir teklif gelse*

Prof. TUNCER: Seve seve kabul ederim.

Eğitime devam edelim. 2 yıllık M.Y.O. mezun sayımız, yıllık 345 kişi. Turizm İşl. ve Otelcilik Yük. Ok. (4 yıllık) mezun sayısı yıllık 271 dir. 4 yıllık okullardaki öğrencinin durumu daha kötü. Yoğun bir işletme ve turizm eğitimi alan bu öğrencileri, çok iyi bir dil bilmiyorsa, iyi bir enformasyona sahip değilse çalıştırmak istemiyorlar.

Bu okulların amacı yönetici yetiştirmektir. Ancak sayıları fazla, çok mezun veriyor. Bu kadar yöneticiye gerek yok. Gerçi okulların amacı sadece yönetici yetiştirmek değil, makro düzeyde çalışmalar yapabilecek uzmanlar yetiştirmektir. Bunun yanı sıra lisansüstü eğitim veren programlar var. Bir çok okul sağlıklı bir eğitim veremezken, master programını neye dayanarak açabiliyor. Bunlar büyük problemler.



Turizmde koordinasyon eksikliği var. Bakanlık ricacı bakanlık durumunda. Ayrıca diğer bir bakanlığın aldığı karar turizm açısından olumsuzluk yaratırken, bu karar Turizm Bakanlığının dışında seyrediyor. Geçmiş yıllarda ülkeye giriş yapanlardan 10\$ ayakbasta parası alınması gibi.

ANATOLIA: *Üniversitelerimizdeki turizm eğitimi veren bu okullar öğrencilerini, ÖSS sınavıyla seçmektedir. Bu kişiler bu okullardan turizmci olarak mezun olmaktadır. Oysa turizm personeli, prazantabl bir kişiliğe, iyi bir fiziksel görünümüne ve kültüre sahip olmalıdır. Bu nedenle, bu okullara alınacak kişilerin, bu yeteneklere sahip olup olmadıklarını ölçebilen bir sınav sistemine sahip olmak gerekmiyor mu?*

Prof. TUNCER: Olayı değişik açılardan ele alırsak, önce fırsat eşitliğine aykırı düştüğünü söylemekle beraber, sonuç itibarıyla eşitsizlik yarattığını söylemek doğru olacaktır.

Turizme inanmayıp, tesadüfen burada öğrenim gören bir çok öğrenci var. Bunlar okul sonrası kesinlikle bu alanda istihdam edilmemekte.

ANATOLIA: *Kalifiye eleman yokluğundan en çok şikayet edenler sektör. Peki sektör ne yapıyor bu konuda. Onlar devlet yetiştirdi biz çalıştırılmı diyorlar?*

Prof. TUNCER: Biz burada ülke ekonomisine fayda yaratabilme çabası içerisinde; mezun olacak öğrencileri, sektöre en verimli çıktılar olarak yetiştirmelerini sağlamaya çalışırken, ne yazık ki sektör bu konuda çaba göstermemektedir.

Ben de, ben akademisyenim gerekli bilgileri aktarır, gerisine karışmam dersem; ülke için, bu öğrenciler için kaygılanmamız gerekir.

Sadece zincir işletmeler, hizmet içi eğitimle bu sorunu çözmeye çabası içerisinde. Bu oldukça pahalı bir yöntem. Bu yöntem benimsenirken, özellikle eğitime yatkın, yüksekokul mezunlarının (turizm) istihdam edilmesinde büyük fayda vardır. En azından daha hızlı öğrenip maliyetleri düşüreceklerdir.

ANATOLIA: *Sizler okul müfredatınızı, sektöre uygun elemanlar yetiştirmek için düzenleyebilir misiniz. Bunun için neler yapılması gerekli?*

Prof. TUNCER: Şu anda yaptığımız eğitim karışıktır. Nereye eleman yetiştiriyorsunuz. Seyehat acentalarına mı? Konaklama işletmelerine mi? En başta

bunların belirlenmesi gerekli. Genel anlamda uzmanlaşma getirmekte büyük yarar görüyorum. Neyi nereye, ne kadar yetiştireceğiz. Bunları iyi bilmek zorundayız.

Türkiye'nin bu konuda önemli bir şansı var. Biz turizme çok geç girdik. Önümüzde güzel örnekler var. Ne yazık ki bu şansı çok garip kullanıyoruz. Bizden önce turizme başlamış ülkelerin yaptığı yanlışla, bile bile düşüyoruz. Onları, onların ayak izlerine basarak takip ediyoruz.

ANATOLIA: *Eğitimde önemli sorunlardan biri de; eğitim açısından en önemlisi, eğiticilerin yeterli olmaması. Başka bir deyimle; onların eğitimi problemi. Çözüm ne olabilir?*

Prof. TUNCER: Bu sorun akademik düzeyde eğitimle çözüme kavuşturulacaktır. Burada şunu irdelemek gerekir; bu tür kişilerin uygulamayı bilmeleri ve akademik çalışmaya niyetli olmaları gerekmektedir. Özellikle bu ikisinin bir arada bulunmasında büyük fayda görüyorum.

ANATOLIA: *Sayın Hocam. Bir çok üniversite kendi bünyesinde MYO bağlı turizm bölümleri açıyor. Bunun iki türlü sorunu var.*

1- Yeterli eğitim elemanı yokluğu

2- Okulların turizmle entegre olmamış bölgelerde olmamaları.

Bu okullar, kaynak israfı bizce. Bunlar hangi kriterlere veya neye, neden dayanılarak açılıyor?

Prof. TUNCER: Bir turizm programının için bazı ön şartlara bağlıdır.

Yeterli öğrenim kadronuzun oluşturulmuş olması gerekmekte. Eğer bu kadro yeterliyse zaten sektöre yakın olacaksınız. Bölgesel fayda uygulama açısından önem arz eder. Bir de şunu arz etmek istiyorum; eğitim için öncelikle var olması gereken olgu eğitici ile öğrenci arasındaki iletişimdir. Bu sağlanamazsa eğitim gerçekleşemez. Dışarıdan getirilen monitörler maalesef bu nedenle başarısızlar. Çözüm kendi eğiticilerimizi yurt dışında eğitime göndermekte. Dolayısıyla kendi öz kaynaklarımızı sağlıklı değerlendirmek zorundayız.



Sadece zincir işletmeler, hizmet içi eğitimle bu sorunu çözmeye çabası içerisinde. Bu oldukça pahalı bir yöntem. Bu yöntem benimsenirken, özellikle eğitime yatkın, yüksekokul mezunlarının (turizm) istihdam edilmesinde büyük fayda vardır. En azından daha hızlı öğrenip maliyetleri düşüreceklerdir.

Üniversite konusunda tamamen farklı görüşe sahip olmama rağmen, Bilkent Üniversitesi'nin uygulamalı eğitime geçişini sevinçle karşılıyorum. Kendi öğrencilerim için üzülüyorum. Onlar niçin uygulamalı eğitim yapamıyorlar?..

ANATOLIA: *Şu anda MEB, YÖK ve Turizm Bakanlığı çerçevesinde eğitim yürütülmekte. Aralarında büyük kopukluklar var. Aralarında belli bir iletişim bile yok. Eğitim nasıl olmalıdır?*

Prof. TUNCER: Bir koordinatör olmalı en başta. Ancak bu şekilde turizm eğitimi organize edilebilir. Model olarak Türkiye'nin acil ihtiyaçları göz önüne alınmalıdır. Özellikle eğitimcilerin eğitilmesi ilk adım olmalı.

Ben burada, samimi şekilde şunu söylemek istiyorum: Eğitim mutlaka parasız olmalıdır. Çünkü biz fakir bir ülkeyiz ve bu ülke çocuklarının okuması, ülke açısından faydalıdır. Bu eğitimi beğenmeyenler için, parasız okullardan üstünlükleri bulunmak şartıyla paralı kurumlara gidilebilir. O zaman amacına uygun düşer.

ANATOLIA: *Turizm Bakanlığı, Konaklama Tesislerinde sadece, bakanlık tarafından sertifikalı personelin çalıştırılması zorunluluğu getirme çabaları içerisinde. Sertifikayı kendi kurslarından mezun olanlar ve açtığı yeterlilik sınavını kazananlara verme düşüncesindedir. Diğer eğitim kurumları bunun dışında*

tutuluyor. Bunun sonucu ne olabilir?

Prof. TUNCER: Bu çok çarpık bir çözümlenme. Kaynak devletin kaynağı, bu okullar devletin parasıyla çalışıyorlar. Bu çocuklar bu ülkenin çocukları, neden niçin okuyorlar? Bakanlık bu tür çalışmaları kendi başına yapmamalıdır. Genel ekonomi açısından önem arz eden bir iş kolu turizm. Kesinlikle işbirliğine gidilmeli. Sorunlar objektif yaklaşımlarla çözüme kavuşturulmaya çalışılmalıdır. Bu çok tehlikeli bir yaklaşım.

Sorun ürünün standartlaştırılması sorunudur. Standart oluşturulmak isteniyorsa, bu üniversitesiz oluşturulamaz. Ancak geçiş dönemiyle oluşacaktır. Hemen geçmenin faydasından çok zarar vardır.

ANATOLIA: *Yine örgütlenme sorunu...*

Prof. TUNCER: Örgütlenme amaç değildir, ARAÇ dır. Maalesef bizde amaç olarak görülüyor. Burada devletin bu işe verdiği öneme bakmak lazım. Ayrılan bütçeler nelerdir? Neler yapılmıştır? Sorunun asıl kaynağı budur.

Bu da şunu gösteriyor: Henüz Türkiye'de, Turizmin ana politikaları belirlenmemiştir. Ana politikalar belirlenmeli ki çözümler kolaylaşsın...

ANATOLIA: *Çok teşekkürler sayın Tuncer...*



OTELCİLİK İKRAM VE TURİZM EĞİTİM PROJESİ

Esen TERZİBAŞOĞLU

*Turizm Bakanlığı
Proje Koordinatörü*

Ülkemizde turizm sektörünün hızla gelişmesine ve önümüzdeki yıllarda sektörden fazlasıyla beklentilerimiz olmasına rağmen, yaraulan arz paralelinde sektörde çalışan eğitilmiş personel son derece yetersiz olduğu son yıllarda gerek Devlet'çe, gerek sektör tarafından gündemde tutulan bir konudur. Sektöre Devlet'çe sağlanan teşvikler sadece fiziksel üst yapı yatırımlarında kullanılmış, hizmet kalitesini yükseltme endişesi pek az taşınarak, personelin uluslararası standartta servis verecek seviyeye getirilme ve başka deyişle eğitilmesi konusunda ya hiç harcama yapılmamış ya da yapılan harcamalar marjinal seviyede kalmıştır.

Sektörde büyük ölçüde mevsimlik ve hatta kırsal kesimden taşınan işçi çalıştırılmakta, yaratulan dolaylı istihdam modeliyle, verilen hizmetlerin kalitesi istenilen

seviyede olmamaktadır. Personelin yalnız sayısal anlamda değil, nitelik olarak da geliştirilmesi, sektörün geleceği açısından son derece önem arz etmektedir.

Bakanlığımızca gerçekleştirilen bir iş gücü araştırması sonucunda, yalnızca belgeli konaklama tesislerinde halen 36 400 personelin çalıştığı (ki bu sayının pek azı eğitilmiş personeldir) ve önümüzdeki 5 yıl içerisinde 60 000 yeni personele ihtiyaç olduğu ortaya çıkmıştır. Genel bir değerlendirme yapıldığında, turizm endüstrisinde direkt olarak istihdam konusu olan her bir iş, endirekt olarak 3 işi yaratmaktadır. Bu nedenle, sektördeki toplam iş gücünün yakın gelecekte 290 000'i bulacağı tahmin edilmektedir.

Bu ihtiyaçlar çerçevesinde, sektördeki yetişmiş personel açığını kapatmak amacıyla, Uluslararası İmar ve Kalkınma Bankası (eski adıyla Dünya Bankası)'ndan sağlanan 5.8 Milyon ABD Doları tutarındaki kredi desteği ile, Bakanlığımızca "Otelcilik, İkram ve Turizm Eğitim Projesi" uygulamaya konulmuştur. Bakanlık Makamı'na bağlı bir Proje Uygulama Birimi tarafından, Eğitim Dairesi ile de koordineli bir biçimde yürütülen proje, 1988 yılında imzalanan "II. Sınai Eğitim Projesi" başlıklı ikraz anlaşmasının bir bölümünü kapsamaktadır.

Proje 1989 yılının Mart ayında fiilen başlamış olup, 1992 yılı başında sonuçlanacaktır.

Proje tamamlandığında,

1. Bakanlığımızın Eğitim Dairesi, gerek idari, gerek teknik açıdan güçlenecek;
2. Eğitim Dairesi bünyesindeki TUREM'lerden (Turizm Eğitim Merkezleri) mezun personel sayısında, yılda %400'lük bir artış sağlanarak, mezun sayısı yılda 1800'e çıkarılacak;
3. Mevcut 5 adet TUREM'de gerekli onarım ve tadilatlar yapılarak daha fonksiyonel hale getirilecek ve 3 adet yeni Turizm Eğitim Merkezi açılacak;
4. TUREM'ler için gerekli teçhizat ve mobilya tedarik edilecek;
5. TUREM'lerde çeşitli ihtisas konularına göre eğitim veren 84 personel ile, özel ihtisas konularına göre pratik işbaşı eğitimi veren 192 uzman, 30 yabancı dil öğretmeni yetiştirilecektir.

Projenin uygulanmasına yardımcı olmak üzere, İKRAZ anlaşmasının "Danışmanların İstihdamı" bölümünde yer alan usul ve esaslara göre, ILO (Uluslararası Çalışma Örgütü) ile anlaşma imzalanmıştır. ILO uzmanları halen Proje Uygulama Birimi bünyesinde çalışmaktadırlar. Teknik danışmanlık çerçevesinde, ILO'nun sağladığı uluslararası ekspertiz, yurtdışı bursları, yabancı dil kursları ve teçhizat alımı konusundaki teknik yardım karşılığında, kredi miktarından 2 827 700 ABD Doları ödenecektir. Teçhizat alımları için ise, 2 675 000 ABD Doları ayrılmıştır. Proje kapsamında, TUREM'lerin tadilat ve inşaat harcamaları tüm fon ve vergi ödemeleri, müteferrik giderler, eğitici ve öğrencilerin maaş ve işe giderleri Genel Bütçe'den karşılanacaktır. Dış kredi de dahil olmak üzere, Proje'nin toplam maliyeti 20 Milyar TL olarak belirlenmiştir.

Projenin ilk aşamasında; yabancı uzmanların da yardımıyla, turizm sektörünün istihdam yapısını belirleyen, mevcut ve gelecek beş yıl içerisinde ihtiyacımız olacak işgücünün ayrıntılı analizini sağlayan bir işgücü profili araştırması gerçekleştirilmiştir. Dünyada bu tür bir araştırmayı yapmayan 3-5 ülke arasında yer alırken, ve sektördeki işgücü açığı konusunda varsayımlar ve benzetmeler üzerinden tahminler yaparken, elimizdeki araştırma bize somut olarak nitelik ve nicelik açısından sektördeki işgücü açığını göstermektedir. Bazı örnekler vermek gerekirse:

- Belgeli konaklama tesislerinde mevcut personel sayısı 36 400 iken, bunun %13'ü mesleki eğitim görmüş;
- Yeme-içme tesislerinde (belgeli) 3 600 kişi çalışırken bunun %11'i eğitilmiş;
- Seyahat acentalarında 9 500 kişi çalışırken bunun %17'si kalifiye eleman olarak tespit edilmiştir.

Gelecek beş yılda konaklama tesislerinde 60 000 yeni personele ihtiyaç duyulurken, yeme-içme tesislerinde 3 600, acentalarda 19 000 yeni personel ihtiyacı doğacaktır. Bu arada belgesiz tesisler, ki sayı olarak küçümsemek mümkün değildir, araştırmaya dahil

Projenin çıktıları şu şekilde özetlenebilir:

1. Turizm sektörünün istihdam yapısını belirleyen (coğrafi dağılım ve tesis türleri açısından) işgücü profili araştırması,

2. Ulusal ölçekte bir turizm eğitim politikası
3. Merkezi dökümantasyon merkezi (eğiticilerin eğitimini sürekli kılmak amacıyla),
4. Turizm personelinin görev tanımları, iş analizleri müfredat eğitim metodolojisi,
5. Eğitim materyali, audio-visual malzeme v.s.,
6. Personelin beceri ve iş bazında sertifikasyonu için gerekli birikimin elde edilmesi,
7. Eğitim merkezlerinin yönetimi konusunda bilgi kazandırma,
8. İstanbul, İzmir, Antalya, Ürgüp ve Ankara TUREM'lerin yenileştirilmesi,
9. İzmir (Alaçatı), Yalova ve Antalya'da yeni Turizm Eğitim Merkezleri yapımı,
10. Antalya'da tesislerin bakım/onarımı konusunda (sıhhi tesisat, maragozluk vs.) eğitim verecek bir üniteli yapımı,
11. Eğiticilerin eğitimi programı (Mart ayında başlayacak)
12. Pratik eğitim verecek süpervizör (işbaşı eğiticisi) lerin yetiştirilmesi.

Proje kapsamında, TUREM'lerin bulunduğu illerdeki TURBAN Tesisleri, öğrencilerin pratik eğitim yapacağı tesisler olarak düşünülmüştür.

Tabiidir ki, Proje sonuçlandığında, TUREM'lerden yılda mezun olacak 1 800 personel ile bu açığı kapatmak mümkün olamayacaktır. Proje çıktılarının, sayısal olarak ihtiyacı gidermedeki katkısı, marjinal bir katkıdır. Ancak Proje, turizm eğitimi için bir master plan niteliği taşımaktadır.

ANADOLU OTELCİLER BİRLİĞİ BAŞKANI BEYLAN ÖZ:

"ÜLKEMİZDE TURİZM EĞİTİMİ TERS DURAN BİR PRAMİT GİBİ"

ANATOLIA: *Bize derneğinizin hukuksal ve fonksiyonel yapısını anlatır mısınız?*

ÖZ: Derneğimiz; Bir birlikten meydana gelen ve demeklere yasasına göre kurulmuş bir kişiliğe sahiptir. Daha önce sendika olarak çalışmaktaydı. 1985 yılında demekler yasasına istinaden demekleşmiştir.

Şu an ülkemizde 5 adet bölgesel otelciler derneği var. Bu dernekler arasında centilmenlik anlaşması vardır. Belli zamanlarda biraraya gelerek, güncel konuları ince-ler ve ortak kararlar almaya çalışırız.

Bunun dışında; bakanlıkla ilgili konularda diya-log toplantısı yapıyoruz. Karşılıklı görüş alışverişinde bulunuruz. Yasal düzenlemelerde, bakanlıkla birlikte çalışırız. Ayrıca akademik düzeyde çalışmalar yaparız.

En büyük arzumuz Türkiye'de tek bir birliğin ku-rulmasıdır. TÜRSAB gibi bir örgütlenme biçimi.

ANATOLIA: *Bunun için çalışmalarınız var mı?*

ÖZ: 1989 yılında, Turizm Bakanlığı'yla konuyla ilgili bir yasa tasarısı üzerinde çalışmalarımız oldu. Yasa tasarısı son şeklini almıştı. Ancak Sanayi Bakanlığının karşı çıkması nedeniyle yürürlüğe giremedi. Neden ola-rakta Türkiye Ticaret-Sanayi ve Borsalar Birliği olduğu

için ikinci bir birliğin kurulmasına gerek olmadığıydı. Biz birlik kuramadığımız için Dünya Otelciler Bir-liğine'de üye olamıyoruz.

ANATOLIA: *Sayın Öz, söyleşimizin asıl ko-nusu doğrultusunda bir soru yöneltmek istiyoruz. Tu-rizm eğitimi, eğitilmemiş turizm personeli. Bize ülkemizin bu konudaki sorunlarını açabilir misiniz?*

ÖZ: Dünya Turizmi 2. Dünya savaşından sonra korkunç bir gelişme gösterdi. Uzmanlar önümüzdeki 5 yıl içerisinde dünyanın büyük sektörlerinden biri haline geleceğini söylüyorlar. Ülkemizde turizm, geç farkedil-miş bir sektördür. Döviz girdisi çok, çıktısı az olan bir sektör. 1983 yılında bu fark edildi. Ülkemizde yoğun bir çalışma başladı ve 5 yıl içerisinde yatak sayımızı 60.000 den 160.000 lere getirdik.

Buna paralel olarak eğitime verdiğimiz önem, maalesef aynı değil. Bunun neticesi olarak şu an için 80.000 eğitilmiş personele ihtiyaç vardır. Bunun yanında yatırım safhasında 300.000 yatak var. 2 yatağa bir personel düşmekte. Bu şekilde bir hesaplama sonucu bu yıllar itibariyle 150.000 personele ihtiyaç olacaktır. Şu anda yetiştirdiğimiz personel sayısı en iyi şartlarda 4.000 dir. Bu 1992 de 12.000 olacaktır. Personel açığı



görüldüğü gibi 250.000 dolayında olacaktır. Durum çok kötü. Maalesef Turizm bakanlığımız bu konuda çok ciddi çalışmalar içerisinde değildir.

Artık bir süre yatırımlara ara verip, toparlanmak zorundayız. Personel açığını kapatmak ve pazarlamaya ağırlık vermeliyiz.

ANATOLIA: Üç ayrı kurum, YÖK; MEB ve Turizm bakanlığı, birbirlerinden habersiz Turizm eğitimi yapıyorlar.

ÖZ: En önemli sorunlardan biri bu zaten. Maalesef ülkemizde eğitim ters duran bir piramit gibi. Nasıl dengede durabilir bu piramit? Düşündürücü; 22 tane lise düzeyinde, bir de Mengen'de aynı düzeyde otelcilik okulu var. 24 tane de 4 yıllık ve 2 yıllık eğitim veren yüksekokul var.

Buna mukabil Fransa'da 3 üniversite, 10 lise düzeyi eğitim veren okul 110 tane de c.taokul düzeyinde eğitim veren okullar var. Burada eğitim piramidi düzgün oturtulmuş. Üniversiteden mezun olan bir kişiyi ara eleman olarak kullanamazsınız. Çünkü o yıllarını vermiş; bir yüksekokul bitirmiştir. Yönetici olmak isteyecektir. Ne yazık ki herkesi bu şekilde kullanamazsınız. Çünkü o alanda iş sayısı kısıtlıdır.

* Siz ancak ortaokul düzeyindeki bir kişiyi ara eleman olarak kullanacaksınız. Liseler, daha az sayıda, alt düzeyde yönetici, kısım şefi gibi olabilecek kişileri yetiştirmelidir. Piramit bu şekilde yükselmelidir.

* Bir de eğitim müfredatlarının gerçeklere uygun olması gerekmektedir. Biz kendi dil yapımız nedeniyle Avrupalıların dillerini öğrenmekte güçlük çekmekteyiz, lisan eğitime kati suretle önem vermeliyiz. Eğitimde bu derslere ağırlık vermek zorundayız. Bunun yanısıra bir Hijyen dersi konulmalı, çevre sağlığından cinsel hastalıklara kadar personeli bilinçlendirilmelidir.

* Bir de eğitimcilerin eğitimi söz konusu ülkemizde. Maalesef yeterli sayıda monitör yok. Buna ivedi bir çözüm getirilmesi şart.

* Başka bir konu da; eğitimde dikey bir entegrasyonun sağlanması. Yeni bir sistem getirilmeli, turizm hiç alakası olmayan bir kişi üniversitede turizm eğitimi görmekte.

ANATOLIA: Tesadüfen...

ÖZ: Tesadüfen...

Kişilerin fizik yapıları çok önemli bu konuda seçme sınavları mülakatlarla yapılmalı. Yüz yüze. Sektör emek yoğun bir sektör.

ANATOLIA: Bu okulların açılış yerleri, daha doğrusu buldukları bölge önemli değil mi?

ÖZ: Şüphesiz. Size bir örnek vereyim. Elazığ

Turizm Yüksekokulu Bölüm Başkanı bana öğrencilerine 36 günlük bir dönem için staj olanakları sağlanması konusunda bir talepte bulunmakta. Belli bir dönemde 36 günlük iş bulmak zor. Kaldı ki stajyerlerin, yatacak yerlerini ayarlamak ayrı bir sorun.

Halbuki turizmle entegre olmuş bölgelerde bu okulların bulunması bu problemleri ortadan kaldırmakta. Staj ve uygulama yapmaları kolaylaşmaktadır.

Turizmde önemli olan uygulamalı eğitimidir. Ancak o zaman başarılı olabilirsiniz. Bunu lise düzeyinde çözümledik. 5.5 ay staj 5.5 ay okul. Üniversitelerimizde ise durum farklı. Eylülde eğitim başlıyor, Temmuzda doğru sona eriyor. Staj için yeterli zaman yok. Turizmde mesleki eğitim yanında kültür eğitimi gerekli. Lise düzeyindeki öğrenciler bile hemen resepsiyonist, orada da yönetici olmak istiyorlar. Bu eşyanın tabiatına aykırı bir defa. Yetenek ve görgü gerektiren bir iş bu. Kaldı ki sektörün yönetici ihtiyacı belli. Çocukların, pedagojik bir eğitimle sektörün hemen her biriminde çalışmaya hazır olmaları gerekmektedir.

Ben çocuklara soruyorum, tuvalet temizlemeye hazır mısınız? Bulaşık yıkamaya hazır mısınız? Çocuklar bozuluyorlar.

Bulaşık kokusunu almayan, tuvaletin nasıl temizlendiğini bilmeyen biri, iyi bir üst düzey yöneticisi olamaz. Bilmediğiniz bir işi başkalarına nasıl yapılmasını gerektiğini gösteremezsiniz. Her bölümde çalışacaksınız, her işi öğreneceksiniz o zaman yönetici olabileceksiniz. Bunun için mesleki bir pedagoji eğitimi gerekli.

ANATOLIA: Sayın Öz; H.Ü. Meslek Yüksekokulu Müdürü sayın Prof. Doğan Tuncer ile yaptığımız söyleşide kendilerine : " İşletmeye geçmeye hazır bir oteli, bu safhada alıp, öğretim görevlileriniz ve öğrencilerinizle işletmeye açarak işletebilir misiniz?" diye sorduk.

"... Bundan hiç kimsenin şüphesi olmasın. Biz öğretim görevlilerimiz ve öğrencilerimizle bu kapasiteye sahip bir okuluz. Geçen yıl bunu, TRT'nin Antalya'daki kampını işleterek kanuladık. Bu hem sektör hem de okul için iyi bir uygulamadır." yanıtını aldık. Siz ne düşünüyorsunuz?

ÖZ: Bunu hiç sanmıyorum. Okuldan mezun olan bir öğrenci sektörde bir yıl süreyle çalıştıktan sonra, kalifiye eleman haline gelmektedir.

Bu okullar en az bir yıl süreyle staj yaptırmalılar ki o zaman bu iddialarda bulunsunlar.

ANATOLIA: Söyleşi için çok teşekkürler.

TÜRKİYEDE ÜNİVERSİTE DÜZEYİ MESLEKİ TURİZM EĞİTİMİ VE SEKTÖRLE UYUMSUZLUĞUNUN NEDEN OLDUĞU SORUNLAR

Nazmi KOZAK

En genel anlamıyla bile düşünelim, ülkemizde turizmi pek öyle gerilere götürmek olası olmuyor. 1950'li yıllarla birlikte somut olarak ise planlı dönemden itibaren, bugünkü anlamda olmasa bile, önemsenmeye başlanan bir sektör turizm. Öyle olmasına karşılık, turizmin gelişmesinde hızlı bir ivmenin yaşandığı dönem, 1980'li yılların başlarına rastlamakta.. Bu hızlı gelişme, birçok konuyla birlikte, bu sektörde çalışacak "Nitelikli İşgücü" sorununu gündeme getiriyor.

Nitelikli personel konusu, çok ele alınmış; üzerinde uzun tartışmalar yapılmış bir sorun; öyleki, onsuz hemen hiçbir turizmle ilgili panel, sempozyum, açık-oturum vb. olmuyor... Elbette bu uzun tartışmaların nedeni, nitelikli işgücü sorunun henüz çözüme ulaştırılamamış olmasıdır.

Aslında, turizm sektörü için nitelikli işgücü yetiştirme çalışmaları pek yeni sayılmaz; planlı dönemin başlarına değin uzanmakta. Ancak, -yukarıda da değindiğimiz gibi- sorunun somut olarak kendini hissettirmesi oldukça yeni.

Günümüz Türkiyesinde, turizm sektörüne nitelikli işgücü yetiştirmek amacıyla çeşitli kurum ve kuruluşlara bağlı olarak değişik düzeylerde çalışmalar yürütülüyor. Bu eğitim programlarında, turizm sektörünün gereksinmesi olan değişik düzeylerdeki

işgücü yetiştirilmeye çalışılıyor. Bu yazıda, üniversite düzeyi mesleki turizm eğitimi üzerinde duracağız.

Üzerinde çok konuşulmuş bir konu üniversite düzeyi mesleki turizm eğitimi; ne durumdadır şu anda? Önce buna bir bakalım.

MEVCUT YAPISI

Üniversite düzeyi mesleki turizm eğitimi ülkemizde oldukça yaygın sayılabilecek bir konumdadır; öyleki, önlisans ve lisans olmak üzere iki ayrı düzeyde veriliyor; sayı yönünden de oldukça yaygın bir durumdadır; buna "Turizm Eğitimi Enflasyonu" da denilebilir; önlisans düzeyinde 21, lisans düzeyinde 7 program bulunuyor. Önlisans düzeyinde olanlar, Meslek Yüksek Okulları bünyesi içinde Turizm ve Otel İşletmeciliği; lisans düzeyinde olanlar da Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu adı altında eğitim yapmaktadırlar.

Bu turizm programlarının eğitim-öğretime açılış amaçlarına baktığımızda; önlisans düzeyinde olanların ara eleman gücünü, lisans düzeyinde olanların ise üst düzey işgücünü yetiştirmek olduğu görülüyor. Her iki düzey programın ders programları da bu amaçlarla uygun olarak düzenlenmeye çalışılıyor.

Türkiye'deki üniversite düzeyi mesleki turizm eğitimi çalışmalarını, turizm alanında ileri gitmiş ülkeler ile karşılaştığımızda; okullaşma yönünden onları geçmekte olduğumuz; verilen eğitimin niteliği açısından ise oldukça gerilerde kaldığımız gözleniyor. Öte yandan önlisans, lisans, yüksek lisans ve doktora düzeylerinde olmak üzere toplam 34 akademik turizm programı ile, bu alanda çok ülkeyi gerilerde bırakmamız yanında, bu kadar çok sayıda programı oldukça kısa sayılabilecek bir zaman diliminde eğitim-öğretime açabilmemiz öngünülebilir bir başarıdır; elbette, üniversite düzeyinde okul açmayı bir binaya tabela asmak olarak kabul edersek...

SEKTÖRLE UYUMSUZLUĞUNUN NEDEN OLDUĞU SORUNLAR

Ülkemizde üniversite düzeyi mesleki turizm eğitimi, turizm endüstrisinin gereksinme duyduğu işgücünü yetiştirmeyi amaçladığına yukarıda değinmiştik. Durum gerçekten böyle mi? Yoksa, sektörle uyumsuz; yani bu eğitimi alanlar sektörde kendilerini yeterince hissettiremiyorlar, gösteremiyorlar mı?

Bu konuda çok şey söylendi aslında; çözüm yolları da önerildi; ancak sonuçta pek de birşeylerin değiştiği söylenemez. Sektör, kendi düşüncelerini, bu programların yöneticileri de kendi düşünce ve görüşlerini

açıkladı; birtakım çözüm yolları ortaya atıldı; ancak bu konuşmalar, tartışmalar genelde öznel düşünce ve

ÇİZELGE 1

Turizm Sektöründe Mesleki Turizm Eğitimi Alanların Dağılımı (%)

MESLEKİ EĞİTİM	KONAKLAMA	SEYAHAT İŞLETMELERİ
Eğitimsiz(*)	87.4	83.1
Üniversite(**)	2.7	2.9
Meslek Lisesi	3.3	2.4
TUREM	4.0	4.7
DİĞER		
-Yurtiçi	2.4	4.7
-Yurtdışı	0.8	4.1

KAYNAK: Turizm Bakanlığı, Otelcilik ve Turizm Endüstrisinde İşgücü Araştırması: Cilt 2 İşgücü İhtiyaçlarının Projeksiyonları

görüşlerden yola çıkılarak yapıyordu. Çünkü, ülkemizde geniş örnekleme dayanılarak gerçekleştirilen ve üniversite düzeyi mesleki turizm eğitiminin turizm sektörüyle uyumluluğunun açıklanmasına açıklık getirecek istatistiksel çalışmalar yoktu (***)).

1989 Eylül ayında gerçekleştirilen bir çalışma var şu an elimizde; Turizm Bakanlığı'nın eşgüdümünde ILO'nun katkısı ve DİE'nin yardımıyla gerçekleştirilen "Otelcilik ve Turizm Endüstrisinde İşgücü Araştırması", üniversite düzeyi mesleki turizm eğitiminin turizm sektörüyle uyumluluğunu nesnel verilere dayanarak açıklamamıza yarayacak bir çalışma.

İşte bu araştırmadan yola çıkarak, üniversite düzeyi mesleki turizm eğitiminin sektörle uyumlu olup olmadığını, bazı ana başlıklarda incelemeye çalışacağız.

1. Eğitim Hedefine Ulaşabiliyor mu?

Çizelge 1'de mesleki turizm eğitimi alanlar içinde üniversite düzeyi mesleki turizm eğitimi alanların konaklama ve seyahat işletmelerinde istihdam oranları verilmiştir. Çizelgedeki sonuçlar bize pek olumlu görünmüyor; istihdam açısından mesleki herhangi bir eğitim almamış olanları bir yana bıraksak bile, üniversite düzeyi mesleki turizm eğitimi alanlar gerilerde kalıyor.

Bu programların eğitime açılış amaçlarını yukarıda vermiştik; ve önlisans düzeyinde olanların ara insan gücünü, lisans düzeyinde olanların da üst düzeyde görev

(*) Turizm ile ilgili herhangi bir mesleki eğitim almayanlar

(**) Üniversite düzeyinde mesleki turizm eğitimi alanlar

(***) Turizm Bankası tarafından 1984 yılında gerçekleştirilen personel eğitimi araştırması bu konuda açıklayıcı veri yönünden yetersizdir.

alacak işgücünü yetiştirmek üzere eğitim-öğretime açılmış olduklarını belirtmiştik. Çizelge II 'de seyahat işletmelerinde çalışanlar içinde mesleki turizm eğitimi alanların yüzdesel dağılımı verilmekte. Bu dağılım bize, üniversite düzeyi mesleki turizm eğitiminin ne oranda hedefine ulaştığına ilişkin bilgiler veriyor. Çizelgeden de görülebileceği gibi, yöneticilik, üst düzey ve orta düzey personel olarak görev alanların pek yüksek olmayan bir yüzdesi üniversite düzeyi mesleki turizm eğitimi almıştır.

Burada seyahat acentalarını incelememize neden; bu işletmelerde yükseköğrenim almış olmanın artık zorunlu olduğudur. Durum böyle olmasına rağmen, üniversite düzeyi mesleki turizm eğitimi alanların seyahat işletmelerinde yöneticilik düzeylerinde görev almaları oldukça yetersizdir.

Buradan şu sonuçlara ulaşabiliriz: Üniversite düzeyi mesleki turizm eğitimi alanlar;

ÇİZELGE 2

Üniversite Düzeyi Mesleki Turizm Eğitimi Almış Olanların Seyahat İşletmelerinde Yüklendikleri Görevlerin Düzeyleri ve Diğer Mesleki Turizm Alanları İçindeki Oranı (%)

	YÖNETİCİLİK(*)	ÜST DÜZEY PERSONEL(**)	ORTA DÜZEY PERSONEL (***)
Eğitimsiz	64.2	79.6	84.4
Üniversite	6.0	5.0	2.7
Turizm Meslek			
Lisesi	0.7	0.5	1.0
TUREM	5.8	2.7	2.4
Yurtiçi Başka Bir Programda			
Turizm Eğitimi	12.9	7.2	6.7
Yurtdışında			
Turizm Eğitimi	10.0	4.7	2.6

KAYNAK: Turizm Bakanlığı, Otelcilik ve Turizm Endüstrisinde İşgücü Araştırması Cilt I: Mevcut İşgücü Kaynakları

(*) Bu gruba seyahat acentasının yöneticisi, personel md. ve şube md. girmektedir.

(**) Üst düzey personel grubuna, müdür yardımcıları, tur lideri, rezervasyon amiri, bilet işlemleri amiri, Halkla ilişkiler amiri, seyahat rehberi, genel muhasebeci ve satış müdürü girmektedir.

(***) Orta düzey personel sınıflamasına, seyahat memuru, rezervasyon memuru, bilet işlemleri memuru, satış personeli, işlem memuru, danışma memuru, işlemler kontrolörü, tur rehberi ve kasiyer girmektedir.

2- Sektörün Gelişmesi İle Bu Programların Gelişmesi Arasında Birliktelik Var mı?

Turizm sektörünün gösterdiği gelişmeye koşut bir şekilde üniversite düzeyi mesleki turizm eğitimi yaygınlaşıyor mu? Bir başka anlatımla, turizm sektörü belli bir hızla geliyor; buna koşut olarak belli düzeylerde işgücüne gereksinme duyuyor, örneğin, nitelikli işgücü, orta ve üst düzey yönetici gibi. Üniversite düzeyi mesleki turizm eğitimi için yeni programlar açarken ya da eldekilerin öğrenci sayısını azaltma ve yükseltme sırasında, turizm sektörünün gereksinme duyduğu ve duyacağı elemanların sayısı belirleyici oluyor mu? Konuyu daha da açarsak; yedi tane lisans, 21 tane önlisans düzeyinde mesleki turizm eğitim programlarının eğitim-öğretime açılması hangi plana ya da programa dayanmaktadır? Bu programlar, bugün belli sayıda mezun veriyor: gelecekte de bu sayı daha da artacak; bu mezun sayıları nasıl belirlenmektedir?

Bizce, bütün bunlar hiçbir plana ya da programa dayanmamaktadır. Çizelge III bu konuda size oldukça fazla bilgi vermektedir. Çizelgede 1994 yılına değin konaklama işletmelerinin çeşitli düzeylerde oluşacak işgücü gereksinmesi veriliyor. Konaklama işletmelerinde 1994 yılına değin gereksinme duyulacak yönetici (*), bölüm şefi (**) ve amir (***) sayılarını inceleyelim.

1994 yılına değin konaklama işletmeleri 1590 yöneticiye gereksinme duyacaktır. Bu sayının yarısını muhasebe için ayırırsak, geriye 800'e yakın bir sayı kalır; yani, 1994 yılına değin konaklama işletmelerinde 800'e yakın "müdür" gereksinmesi olacaktır. Bu düzeyde görevler için işgücü yetiştirme çabası içinde olan programlar ise, 1994 yılına değin yaklaşık 3000-3500 mezun vereceklerdir. Öte yandan, üniversite düzeyi mesleki turizm eğitimi alanların yöneticilik görevlerinde 1989 yılı itibarıyla % 6.0 'lık bir isdiham olanağı bulabildikleri ve bu oranda fazla bir artış olmayacağı göz önüne alınırsa, 1994 yılında yönetici adayı mezun sayısı ih-

(*) *Turizm Bakanlığının araştırmasında yönetici sınıflandırmasına, önbüro md., genel md. ve yiyecek-içecek md. girmektedir.*

(**) *Bölüm Şefi sınıflandırmasına, finansman md., muhasebe şefi, personel md., önbüro md.yrd., Resepsiyon şefi, Kallar md., Kallar md.yrd., Benket md., mutfak şefi... girmektedir.*

(***) *Amir grubuna, gece deneticisi, işlem analisti, sekreter, kasiyer, head hall porter, halkla ilişkiler memuru, gece görevlisi, resepsiyonist, rezervasyon memuru, NCR operatörü, kallar amiri, şef barmen, bar amiri, kapitan, barmen, garson, pasta şefi, pastacı, ambar şefi... girmektedir.*

ÇİZELGE 3

1994 Yılına Değın Konaklama İşletmelerinde Yeni Personel Gereksinmesinin Düzey ve Bölümlere Göre Dağılımı

BÖLÜM	YÖNETİCİ B.ŞEFİ	AMİR	TEMEL DÜZEYDE VASIFLI İŞÇİ	HİZMET PERSONELİ VE STAJYER	
İDARE VE MUHASEBE	1590	1020	1820	1660	580
UNİFORMALI HİZMETLER	-	-	70	170	2530
RESEPSİYON	160	580	3470	1340	360
RESTORAN VE BAR	50	360	8420	4010	1780
MUTFAK	70	610	3630	2810	-
S. ALMA VE AMBAR	-	110	690	300	-

KAYNAK: Turizm Bakanlığı, Otelcilik ve Turizm Endüstrisinde İşgücü Araştırması, Cilt 2; İşgücü İhtiyaçlarının Profili

tiyaçtan fazla olacaktır.

Diğer yöneticilik düzeyleri için gereksinme oldukça yüksektir. Bu sonuç, ara işgücü yetiştirme çabası içinde olanlara önem verilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Yani, 1994 yılına değin konaklama işletmelerinde 20 bine yakın ara insangücüne gereksinme bulunmaktadır; ve bu elemanların yetiştirilmesi için insanları dört yıl eğitime tutmaya gerek yoktur; lise sonrası iki yıllık bir üniversite eğitimi bu görevler için yeterlidir.

Çizelge IV 'de ise, 1994 yılına değin seyahat işletmelerinde gereksinme duyulacak işgücü ve bunların dağılımı yer almaktadır. Çizelgede, ilk bakışta belki yönetici gereksinimi yüksek görülebilir. Ancak dikkatli baktığımızda ve seyahat işletmelerinde üniversite düzeyi mesleki turizm eğitimi alanların oranı göz önünde tutulduğunda, bu yönetici gereksinmesinin çok düşük bir oranının üniversite düzeyi mesleki turizm eğitimi alanlar tarafından sağlanacağı anlaşılır.

Sonuç olarak; turizm sektörünün gelişimi ve işgücü ihtiyaçları, üniversite düzeyi mesleki turizm eğitimi yapan programlarca dikkate alınmamaktadır.

3- Turizm Sektörü Ne Tür İşgücü İstiyor? Eğitimde Bu İstek Göz Önüne Alınıyor mu?

1994 yılına değin gerek konaklama gerekse seyahat işletmelerinin personel gereksinmesi nedir? Bu ihtiyaç içinde yönetici sayısı nedir? Bugün yapılan üniversite düzeyi mesleki turizm eğitimi ile bu ihtiyaç arasında ilişki var mı? Çizelge III 'de 1994 yılına değin konaklama işletmelerinde hangi düzeylerde işgücü gerek-

ÇİZELGE 4

1994 Yılında Seyehat Acentalarının Personel Gereksinmesi ve Düzeylerine Göre Dağılımı

İŞGÜCÜ	TOPLAM
YÖNETİCİ	3036
ÜST DÜZEY PERSONEL	3782
ORTA DÜZEY PERSONEL	7077
ALT DÜZEY PERSONEL	2096
STAJYER	48
HİZMET PERSONELİ	2913

KAYNAK: Turizm Bakanlığı, Otelcilik ve Turizm Endüstrisinde İşgücü Araştırması Cilt 2: İşgücü İhtiyaçlarının Projeksiyonları

Çizelge IV, 1994 yılına değin seyahat acentalarının işgücü gereksinimi içinde yönetici, üst ve orta düzey personel gereksinmesini gösteriyor, buna göre, seyahat işletmelerinde 1994 yılına değin 15000'e yakın gereksinme var. Ancak, üst düzeydeki yönetici gereksinmesini bir yana alırsak, orta ve üst düzey insan gücünü yetiştiren programlar şu anda bu ihtiyacı karşılamaktan uzaktadır. Ayrıca, bu programların otelcilik ağırlıklı eğitimleri ile bu gereksinme giderilemez.

Sonuç; turizm sektörü ara işgücü istiyor, gelecekte buna daha çok gereksinme duyacak. Ayrıca, seyahat işletmelerinde yönetici, üst ve orta düzey işgücü olarak gelecekte hafife alınamayacak gereksinme olacak. Ama bu tür işgücünü yetiştirecek program yok.

4- Turizmdeki Sektörel Uzmanlaşma, Eğitimde Dikkate Alınıyor mu?

Türkiye'de turizm hızlı bir uzmanlaşma içinde; yani konaklama işletmecileri kendi alanlarında, seyahat işletmecileri kendi alanlarında, turizm ile ilgili diğer sektörlerde çalışanlar kendi aralarında uzmanlaşma yolunu seçiyorlar; görevler bölünüyor, herkes kendi alanında uzman olmak istiyor. Ana sektörler olarak seyahat ve konaklama işletmeleri, bu konunun itici güçleri. Acentacı kendi işini, otelci kendi işini en iyi yapma uğraşında. Durum böyle olunca, bu alanda eğitim çalışmaları yürüten kurumların da böyle bir farklılaşmaya girmeleri gerekiyor; zorunlu hale geliyor.

Ancak ülkemizde üniversite düzeyi mesleki turizm eğitimi, otel işletmeciliği yoğunluklu turizm işletmeciliği şeklinde yapılıyor; ve öğrenciye herşey öğretilmeye çalışılıyor, sonuçta hiçbirşey doğru dürüst öğretileniyor; çünkü kısa zamana sığdırılan dersler verimli. Bu işletmelerde staj yapanlar, günde 20 saatlik çalışma ile bırakın bir şeyler öğrenmeyi, sektörden

nedenlerle, hem önlisans hem de lisans düzeyindeki programlarda konaklama ve seyahat işletmeciliği adları altında ve her programın bir alanda eğitim etkinliğini sürdüreceği mesleki turizm eğitimi çalışmaları yürütülmesi zorunludur.

5- Eğitimde Turizmin İnsanal Yapısı Dikkate Alınıyor mu?

Ne demek turizmin insanal yapısı? Açıklayalım: turizmden yararlanan yani seyahate katılan, konaklayan insandır; bu sektörde makinalaşma oldukça düşüktür; hizmet insan tarafından yürütülür büyük çoğunlukla. Öyleyse, hizmeti veren insan, hizmeti alan yine insan; insanal bir sektör turizm. Durum böyle olunca, hizmeti veren insanın durumu önem kazanıyor; onun kişisel, bedensel, ruhsal özellikleri...

Her insanın kişisel, bedensel ve ruhsal özellikleri, o kişinin turizmde çalışmaya, başarılı olmaya uygun olmayabilir; bu son derece doğaldır. Öyleyse, bu özellikleri turizmde çalışmaya uygun olmayanları seçerek, sektör için uygun olanları eğitmek; hem ülke hem de bu özellikleri turizm için uygun olmayanlar açısından iyi olacaktır. Nasıl? Eğitimine büyük paralar harcanan bir kimsenin, mezun olduktan sonra turizmde başarılı olamayarak, turizm dışı bir alana kayması ülke açısından büyük bir kayıptır. Kişi açısından ise yarar şuradadır: turizmde başarılı olamayacakları baştan seçerek, onların daha başarılı olacakları alanlara yönelmeleri sağlanır, böylelikle o kişi açısından ileride farkına varılacak bir hata baştan önlenmiş olur.

Her insanın kişisel, bedensel ve ruhsal özellikleri, o kişinin turizmde çalışmaya, başarılı olmaya uygun olmayabilir; bu son derece doğaldır. Öyleyse, bu özellikleri turizmde çalışmaya uygun olmayanları seçerek, sektör için uygun olanları eğitmek; hem ülke hem de bu özellikleri turizm için iyi olmayanlar açısından iyi olacaktır.

Üniversite düzeyi mesleki turizm eğitimi yapan programlar, bilindiği gibi, ÜSYM sınavları ile öğrenci kabul ederler. Bu uygulama, yukarıda açıklanmaya çalışılan nedenden dolayı yanlıştır. Yeni bir sınav biçimine yönelinmelidir. Bu; ÜSS Birinci Basamak Sınavı sonrasında, bu sınavdan belli bir barajın üzerinde puan alıp, turizm programlarında okumak isteyenleri

soğumaktadır. Dahası, öğrenci derste öğrendikleri ile uygulamayı pekiştirebilmektedir?

Soruları artırabiliriz, ancak sonuç bellidir; stajlar şimdiki uygulama ile yeterince verimli olamıyor. Aslında staj değiştirilse bile aynı sonuçlar alınacaktır. Çünkü turizm eğitimi iş yapılırken öğrenilir çoğunlukla. Eğitim tarihimizde bunun çok güzel örneği durmaktadır. Niçin turizmde de böyle bir uygulama olarak algılayabileceğimiz otel-okul sistemine geçilmiyor? Dünyada turizm eğitimi yapan tüm programların bu tür yapılanmaları vardır.

Ülkemizde de otel-okul sistemi uygulaması lisans ve önlisans mesleki turizm eğitimi için oluşturulmalıdır. Ancak, bu programların şu an içinde buldukları yapılanmaları ve sayıca fazla oluşları buna engel oluşturmaktadır.

Türkiye'deki üniversite düzeyi mesleki turizm eğitimi çalışmalarına, turizm alanında ileri gitmiş ülkeler ile karşılaştığımızda; okullaşma yönünden onları geçmekte olduğumuz; verilen eğitimin niteliği açısından ise oldukça gerilerde kaldığımız gözleniyor. Öte yandan önlisans, lisans, yüksek lisans ve doktoradüzeylerinde olmak üzere toplam 34 akademik turizm programı ile, bu alanda birçok ülkeyi gerilerde bırakmakta olmamız yanında, bu kadar çok sayıda programı oldukça kısa sayılabilecek bir zaman diliminde eğitim-öğretime açabilmemiz övünülebilecek bir başarıdır; elbette, üniversite düzeyinde okul açmayı bir binaya tabela asmak olarak kabul edersek!..

7- Yabancı Dile Önem Veriliyor mu?

Turizmde, gerek yok söylemeye; dil son derece önemlidir. Bu programlarda bu önem yeterince algılanmış mı? Bu sorunun yanıtı açıktır; çünkü kimse bu önemi yadsımıyor. Her program olanakları ölçüsünde bu sorunu çözmeye çalışıyor. Ancak, mezunların çok büyük bir bölümü de yeterince dil bilmiyor, bu da bir gerçek. Bu sorunun çözümü için her okulun hazırlık sınıfı koyması ve olabildiğince turizmle ilgili dersleri

ingilizce okutması yeterli olacağı kanısındayız.

SONUÇ

Yukarıda da görüldüğü gibi, üniversite düzeyi mesleki turizm eğitimi turizm sektörü ile birçok noktada çalışmaktadır; bu programlar bu sektör için işgücü yetiştirdiğine göre kendilerini sektöre uydurmak zorundadırlar. Ancak bu programların şimdiki yapılanmaları ile sektöre uyum sağlamaları, sektörün istediği işgücünü yetiştirmeleri olanaksızdır. Bizim kanımızca, üniversite düzeyi mesleki turizm eğitiminde aşağıda açıklanmaya çalışılan değişiklikler yapılmalıdır.

1. Lisans Düzeyi Programlarda Mesleki Turizm Eğitimi

Öncelikle belirtmek gerekir ki, mevcut lisans düzeyi mesleki turizm eğitimi program sayısı olması gerekenden fazladır, bu sayı azaltılmalıdır. Bu düzeyde, Konaklama İşletmeciliği, Seyehat İşletmeciliği ve Turizm Araştırmaları Merkezi olmak üzere üç program yeterlidir. Mevcut okullar içinde konumları ve altyapıları itibarıyla en uygun olanlardan biri Seyehat İşletmeciliği diğeri Konaklama İşletmeciliği alanında olmak üzere iki okulun eğitime açık bırakılması yeterlidir. Turizm Araştırmaları Merkezi olarak adlandırabileceğimiz program ise, turizm ile ilgili konularda makro düzeyde gerek özel gerekse kamu kesimi için planlama çalışmaları yapacak elemanları yetiştirecek şekilde yapılandırılmalıdır. Bu okulun büyük bir kent merkezinde açılması verimli olması açısından yararlı olacaktır.

Böyle bir düzenlemeye gitmenin yararları şunlar olacaktır:

- Öncelikle, dağınık olan nitelikli öğretim elemanları biraraya toplanmış olacağından, verilen eğitimin kalitesi artacaktır.

- Bu okullardan mezun olanlar sektöre girdiklerinde, aldıkları kaliteli eğitim sayesinde kısa sürede iyi yerlere gelebileceklerdir.

- Bu alana ayrılan kaynakların üç program üzerine yoğunlaştırılması ile, kaynakların daha rasyonel kullanımı sağlanacak, ve yapılmak istenen işler kaynak darlığı ile karşılaşmadan daha kısa sürede gerçekleştirilecektir. Ayrıca, bilimsel çalışmalara da kaynak tahsisi gerçekleştirilecektir.

- Lisans eğitimi, öğretiminin vazgeçilmez özelliği, önce araştırmak sonra araştırma sonucu elde edilen bulguları yayımlamak ve daha sonra da öğretim yapmaktır. Araştırma yapabilmek için öncelikle kaynak gerekir, sonra bilim adamı ya da bilim adamlarından oluşan ekip ve bunlardan belki daha önemlisi araştırma yapacak olanın kendi alanında dünya üzerinde yapılmış

araştırmalardan ve yayınlardan haberdar olması. Böyle bir düzenleme tüm bunları sağlamaya büyük katkısı olacaktır.

● Otel-okul uygulamasına daha kolay geçme olanağı doğacaktır.

Yedi tane lisans, 21 tane önlisans düzeyinde mesleki turizm eğitimi programlarının eğitim-öğretime açılması hangi plana ya da programa dayanmaktadır? Bu programlar, bugün belli sayıda mezun veriyor: Gelecekte bu sayı daha da artacak; bu mezun sayıları nasıl belirlenmektedir?

2- Önlisans Düzeyi Programlarda Mesleki Turizm Eğitimi

Türkiye 'de turizm endüstrisine en uygun mesleki turizm eğitimi Meslek Yüksek Okullarına bağlı olarak eğitim yapan Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik programlarıdır. Zira, yukarıda sorunlara değinirken gördüğümüz gibi, ülkemizde ileriki yıllarda turizm sektöründe en çok gereksinme duyulacak işgücü içinde büyük bir orana sahip olanlardan biri de, orta düzey personeldir. Ancak bu programların şimdiki yapılanmaları ile yaptıkları eğitimin -bir iki okul dışında- yeterli olduğundan söz edilemez. Eğer bu okullarda gerekli

düzenlemeler yapılırsa, turizm sektörünün ara işgücü gereksinimi büyük oranda ortadan kalkacaktır.

Bu programların iyileştirilmesi için neler yapılabilir?

● Öncelikle sayıları azaltılmalıdır.

● Bu programlara uygulamayı iyi bilen öğretim elemanlarının sağlanmasıdır.

Otel-okul sistemine geçmeleri sağlanmalıdır.

● Bu programların açıldığı ya da açılacağı yörelerde turizmin gelişmiş ya da gelişme potansiyelinin bulunmasına dikkat edilmelidir.

● Önlisans mesleki turizm eğitimi programlarının tümünde yabancı dil hazırlık sınıfı zorunluluğu getirilmelidir.

● Önlisans programlarının bir bölümü kurulacakları yörenin turizm sektörü yapısına bakılarak konaklama işletmeciliği, sayısı daha az olacak diğer kısmı da seyahat işletmeciliği alanında eğitim yapacak şekilde yapılandırılmalıdır.

3- Hem lisans hem de önlisans programlara öğrenci kabulü ÜSS Birinci Basamak Sınavı sonrasında yapılacak yetenek sınavı sonuçlarına göre yapılmalıdır.

İYİ BİR BROŞÜR NASIL OLMALIDIR? (*)

Jane MAAS

Çev. Nurcan ÇIRAKLAR

Turizm ile ilgili sahalarda çalışanlar müşterilerle sağladıkları kolaylıklar ve hizmetler ile ilgili bilgi iletmek için büyük ölçüde reklam yayınlarına dayanırlar. Bu yıl seyahat şirketleri için yayına 1 milyar dolar harcayacağımız gibi İsviçre Milli Turizm Bürosu yalnızca iki şehir bürosundan 75 ton kağıt yollayacaktır.

Reklam yayınları hacimlerinin yüksekliğine rağmen çoğu kötü yapılmaktadır; ve bu da iki ana okuyucu grubundan; seyahat şirketleri ve seyahat eden kimselerden kaynaklanmaktadır. Seyahat şirketleri, kendilerine gelen yayınların 1/3 den fazlasına hiç göz atmadan bir köşeye atmaktadırlar. Federal Ticaret Komisyonunca belirlendiğine göre de müşterilerin ikinci şikayet konusu broşürler olmaktadır. Müşteriler ve seyahat şirketleri broşürler hakkında şu ortak şikayetleri yap-

maktadırlar: Broşürler konu ile ilgili olmamakta; ve hem de yanıltıcı olmaktadır; amaca uygun gerçekleri verememekte veya karmaşık bir düzenleme ve çok renkli basım teknikleri ile ilgisiz görüntülerle onları süslemektedirler.

Bu fikir birliği daha iyi reklam yayınları hazırlanması için geçerli bir gerekçe oluşturmaktadır. Bir broşürü, neyin etkili veya etkisiz yapacağı hususunda tarih boyunca çok az bilgi sahibi olduğumuz için uzun hataları tekrarlamaktayız. Bu yazı ile broşür v.s. hazırlayanlara bazı ana hatları vermek amacındayız. Öne sürülen ilkeler geniş kapsamlı araştırmaların ve seyahat ile ilgili çok sayıda şirketin tecrübelerinden yararlanılmıştır, ve çoğu müşterilere yönelik broşürlere uygulanabilir ise de, aynı zamanda seyahat şirketleri için olanlara da uygundur.

Reklam yayınlarının hazırlanmasındaki ilke, konumlama ile ilgili karar verilmişidir. Başarınız bu konudaki kararınıza diğer hususlardan daha çok bağlıdır. Fakat eldeki broşürlerin çok azı reklamını, otellerin konumunu gösteren bir çaba harcamaktadırlar. Sonuçta birçok broşür ve tanıtıcı reklamdaki yerler birbirlerine benzemekte ve açık göz pazarlayıcılar için sahayı boş bırakmaktadır. Malınızın konumlanması, tüketicinin belleğinde belirli bir yer işgal etmesi veya malın özelliğini özel bir şekilde algılanmasının sağlanmasıdır. Oteliniz iş seyahati için mi, yoksa ailece tatile çıkanlar için mi uygundur? Lux'den hoşlananlara mı hitap etmekte, yoksa ekonomik olanlara mı? Konumuzun iyi bir tanımı, yaratıcı bir strateji ile hareket etmenizi sağlayacaktır.

Yaratıcı strateji sayesinde hem ileteceğiniz mesajı hem de kime iletileceğini kapsayabilirsiniz. Bunun için 5 temel öğe vardır.

1-Amaç: Broşür ile hangi hedefe ulaşmak istiyorsunuz?

2- Hedefiniz olan kitle: Kullanıcılarınız kesin olarak kimlerdir?

3-Müşterinin avantajı: Müşteri neden sizin bölgenizi ziyaret etmeli veya sizin otelinizde kalmalıdır?

4-Destek: Müşteriye konuma inandırıcı bir gerekçe vermelisiniz.

5-Usul ve tarz: Malınızın "kişiliğini" nasıl belirteceksiniz?

Bu beş öğeyi tamamladıktan sonra yaratıcı stratejiyi yazıya dökebilirsiniz. Bu paketlenmiş malların pazarlanmasında yerleşik bir kural olduğu gibi seyahatle ilgili konular için de geçerlidir.

Son öğe olan malınıza bir kişilik verme hususu seyahat endüstrisinde çok önemlidir. Bir çok durumlarda "kişilik" veya "malınızın yepyeni görüntüsü" ne satmak

(*) "Better Brochures For The Money" *The Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, February 1980, Vol. 20, No. 4, p. 34.

örnektir. Konulama herhangi bir diğer eyalette yapılmamış olan piyasa araştırmasına dayanmaktadır. Çalışmalar, New York'un güzel görüntülerini ve eğlence olanakları yönünden temsil edilmekte olduğunu göstermiş; fakat müşteriler bu özellikleri komşu bölgeler, özellikle New England eyaletleri ile birleştirmişlerdir. Bu nedenle New York'u kırlarda geçirecek tatiller için en uygun eyalet olarak konumlamayı seçtik.

Klişeleşmiş şeylerden; gülümseyen çiftler, gülümseyen komi veya şef; sakınmalısınız. Bu fotoğraflar otel broşürlerinde çok fazla kullanılmıştır ve sizin malınızın müşterinin zihninde canlandırmak için hiçbir etkileri olmaz.

Yaratıcı stratejinin 5 ögesinde bu konumlamaya dayandırılmıştır. Amaç, daha fazla New Yorkluyu ve diğer eyaletlerden kimseleri New York'ta tatil yapmağa razı etmek. Hedefimiz olan kitle belli bir grup, kırları sevenler (araştırma sonuçları bunların kaç kişi olduklarını, nerede oturduklarını ve New York'un onlara verebileceği neleri istediklerini göstermektedir). Avantaj, çevrenin özelliği ve dinlenme olanaklarının çeşitliliği ve bunu destekleyen yayınlardaki görüntülerdir.

Pazarlama faaliyetlerinin her aşamasında "New York'u Seviyorum" teması işlenmiştir, vurgulanmıştır. Basılı ve televizyon reklamlarında değişik konular alınmıştır; "Serbestçe seviniz", "Bu sonbaharda New York'u seviniz", "Bu kış seviniz", "New York'ta ski" gibi. Her basılı reklam bir broşür için bir kupon taşır ve her broşürde temayı işler. Televizyon reklamlarında da "New York'u Seviyorum" müziği bulunur. Kampanyanın başarılı olması için bunlar gereklidir. En yüksek etkiyi elde etmek için yayının reklamla uyumlu olması şarttır. Yaratıcı stratejiyi dikkatle formüle ederseniz, reklamlarınız ve broşürleriniz tek bir çabanın uyumlu parçaları olacaktır ve birbirine benzeyecektir. Araştırmalar sayesinde, broşürün fiziki planlamasında en iyi sonuç veren yaklaşımların neler olduğunu bilmekteyiz. En önemli tek unsur kapaktır. Bir açıdan, broşürün kapağı basılı bir reklamın başlığı gibidir. Ve 5 kişiden 4 ü ondan öteye gitmez. Bu okuyucular için, önemli mesajınızı bu sayfada vermelisiniz. (yoksa paranızın %80 i ziyan olur.) Ancak tipik bir otel broşüründe kapakta otelin resmi ve adı ve nerede olduğundan başka bir şey yoktur.

İdeal olan kapağın okuyucuları içine bakmaya yöneltmesidir. New York "Sonbahar Yaprakları" broşürünün kapağı içinde ne bulunacağını okuyucuya söylemektedir: "Yapraklar posterleri" tur önerileri, ilgi merkezleri, eyaletteki olaylar ve faaliyetler. New York broşürlerinin çoğunun arkasında bir poster vardır, burada sonbahar yaprakları müşteriyi yazmaya yönelten bir teşvik unsurudur.

"Altı ortak şikayet ve herbirinin Indiesleri nasıl ortadan kalkar?" Bu başlıkta Indies Inn broşüründe neler olduğu belirlenmiş, mesaj iletmiş ve lokantanın konumu tanımlanmıştır. Konunun kapakta belirtilmesi çok etkilidir, fakat nadiren uygulanır; bunun nedeni de çok az otelin konumlarını belirlemiş olmasıdır. Whitehall bir istisna teşkil eder ve broşürünün kapağında "Houston'un kalbindeki yegane dört yıldızlık otel hoş geldiniz" yazmaktadır. Müşteriye sunduğunuz önemli avantajında belirtileceği güzel bir yer yine kapaktır. Müşteriye birşeyler vaadeden broşürler, etmeyenlerden daha etkilidir ve malınızla sunduğunuz avantajları sıralamalısınız. Herhangi bir pazarlama sahasının temel kuralı olarak ne kadar iyi olduğunuzu değil özellikle onlar için ne kadar iyi olabileceğinizi belirtmeniz gereklidir.

Bir broşür kapağını planlarken bir resim, bir kaç küçük resimden daha etkili, fotoğraf çizimden daha hatırdalı kalıcı olmaktadır. Herhangi bir tanımdan güzel bir fotoğraf sizin malınızı diğerlerinden ayırabilir, fakat klişeleşmiş şeylerden; gülümseyen çiftler, gülümseyen komi veya şef; sakınmalısınız. Bu fotoğraflar otel broşürlerinde çok fazla kullanılmıştır ve sizin malınızın müşterinin zihninde canlandırmak için hiçbir etkileri olmaz.

Broşürü malınızın eşsiz özelliklerini göstermek için kullanınız. Televizyon reklamlarında görüntüler başarı ile kullanılmakta, fakat broşürlerde bu azınlıkta olmaktadır. Del Webb's Townhouse'u tanıtan broşürde sergi salonuna konmuş kamyonların fotoğrafları vardır. Bu fotoğraf kelimelerin anlatamayacağı şekilde salonun büyüklüğü v.s. belirtmektedir.

Fotoğrafları seçerken sadece manzara gösterenleri değil faaliyetleri de, tanımlayanları da seçmelidir. İnsanların diğer konulardan çok insanlarla ilgilenmesi nedeniyle yüzme havuzunu değil, yüzme havuzunda yüzen insanları gösterin. İçinde insanlarda bulunan fotoğraflar daha çok ilgi toplamaktadır. Bu kurala bir istisna yiyecek fotoğraflarıdır; yiyecekler en güzel yalın şekilde gösterilmelidir.

Fotoğraflarınıza manşetler koymalısınız. Manşetler ana içerikten iki kat daha fazla ilgi çekmektedir; başlık veya kapaktan sonra en çok okunan unsurlar olmaktadır. Birçok broşür düzinelerle fotoğraf içerdiği halde bir tek açıklayıcı not dahi bulundurmamaktadır. Çok küçük bir yer kaplayacak manşetler güçlü bir satış aracı olmakta; okuyucunun dikkatini yakalayıp hayal gücünü harekete geçirmekte veya ek bilgi sağlamaktadır.

Tabii ki bilgi sağlamak öncelikle broşürün içinde olmaktadır. Uzun nüshalardan korkulmamalıdır. Broşürler, müşterilere zaman ve para yatırmalarını istemekte olduklarından, müşteriler sizin verebileceğiniz bütün olgularla ilgilenmektedirler.

Seyahat rakamları araştırmaları ne kadar fazla söylerseniz o kadar fazla satabileceğinizi göstermektedir. Birçok okuyucunuzun, sadece broşürde verdiğiniz bilgiyle, bu konuda bilgi sahibi olmalarını istediğinizi unutmamalısınız.

Önemli konuları belirginleştirerek bilgiler okuyucu için erişebilir yapılmalıdır. Daha önce de belirtildiği gibi, hem müşteriler hem de seyahat şirketleri aradıkları bilgileri broşürlerde zorlukla bulabilmektedirler. Otelin servis olanakları ve fiyatlarını bulmak için çok araması gereken bir okuyucu bu zahmete katlanmayabilir.

Fotoğraflarınıza manşetler koymalısınız. Manşetler ana içerikten iki kat daha fazla ilgi çekmektedir; başlık veya kapaktan sonra en çok okunan unsurlar olmaktadır. Birçok broşür düzinelerle fotoğraf içerdiği halde bir tek açıklayıcı not dahi bulundurmamaktadır. Çok küçük bir yer kaplayacak manşetler güçlü bir satış aracı olmakta; okuyucunun dikkatini yakalayıp hayal gücünü harekete geçirmekte veya ek bilgi sağlamaktadır.

Bir broşür hazırlanırken ihmal edilemeyecek bir kural da gerçeği söylemektir. Gerçek olmayacak beklentiler yaratmakla hiçbirşey elde edilemez, yanlış anlamlar müşterilerin şikayetleri ve hatta hukuki durumların doğması sonucuna götürebilir. Malınızın olumsuz

yönlerinden de olumlular gibi belirttiğiniz zaman broşürünüzün güvenilirliği sağlanacak ve vaad ettiğinizi sunabildiğinizi göstererek beklentilere uygun düşecektir. Bazı broşürler uzun mesafeleri yürüyemeyecek kimselere hangi turların uygun olmayacağı belirtmektedir.

Süslü, renkli şeyler sunmak yerine okuyucularınıza faydalı ve pratik bilgileri veriniz. Neler getirmeleri gerektiğini, o bölgede hangi eğlence alanları olduğunu veya görmeye gitmeden bilmeleri gerekli bilgiyi onları anlatmalısınız. Başarılı bir broşür, toplantı düzenleyenler için fiyatlarla bir örnek bir menü de sunmaktadır. New York eyaleti ücretsiz yararlanabilecekleri servisler ve eğlenceleri turistlere anlatmasının çok etkili olduğunu görmüştür.

Broşürünüze haritalar da koymayı düşünmelisiniz. Bunlar oldukça geniş bilgiyi ilginç ve anlaşılır bir şekilde sağlamak ve pek çok turistçe de beğenilmektedir. Birçok seyahat şirketleri de America Express, TWA, Pan America, her bastıkları sefer tarifelerine harita koymaktadır.

Yeni müşteriye de anlamanın gerekli olduğu broşür hazırlamanın ötesinde önemli etkisi olan bir husustur. Otel pazarlamaları çabalarında halen hitap edilmemiş karlı potansiyel pazarlar vardır. Onların kim olduklarını, ne istediklerini ve sizin neler sunabileceğinizi bilmelisiniz. Örneğin hava yoluyla seyahat edenlerin %54'ünü kadınlar oluşturmaktadır. Fakat hiçbir broşürde özellikle kadınların seyahatlerdeki sorunlarıyla ilgili bir tek paragraf bile yoktur. "Tekler"; hiç evlenmemişler, boşanmışlar ve dullar bir başka büyük grubu oluşturmaktadır. Fakat turizm endüstrisi tarafından ihmal edilmişlerdir. Bir çok tur fiyatları çift kişiliktir; tek kimseler otellerce cezalandırılmaktadırlar. Ayrıca yalnız seyahat edenlere uygun servisler veya eğlenceler planlanmamıştır.

Müşterilerinizin ilgi alanlarını belirledikten ve onları nasıl cezbedeceğinizi araştırdıktan sonra bunları broşürünüzle duyurmalısınız. Reklam araçları arasında broşürler özel ilgi gruplarına en bol yer ayırabilecek olanlardır. Son yıllarda açık hava faaliyetleri çok cazip olmaktadır. Sizin oteleniz bu imkanlara uygun olmasa bile broşürünüzde bölgedeki manzaralardan veya açık hava imkanlarından söz edebilirsiniz. Biraz çalışarak otelinizin ne kadar çok ihtiyacı karşılayabileceğini bulabilirsiniz. Geçen yıl bütün Amerikalıların %60'ı pikniğe gitmiştir. Piknik kumanyası hazırlıyor musunuz? Bu hususu geliştirir misiniz?

Broşür hazırlarken kalite konusunda cimrilik etmemelisiniz. Ucuza mal edilen bir broşürün iş kaybı çok pahalı olabilir. Daha küçük veya az sayfalı bir broşür hazırlamak malınız hakkında kötü bir intiba yaratacak ucuza mal edilmiş bir broşürden daha iyidir.

Hava yoluyla seyahat edenlerin %54'ünü kadınlar oluşturmaktadır. Fakat hiçbir broşürde özellikle kadınların seyahatlerdeki sorunlarıyla ilgili bir tek paragraf bile yoktur. "Tekler"; hiç evlenmemişler, boşanmışlar ve dullar bir başka büyük grubu oluşturmaktadırlar. Fakat turizm endüstrisi tarafından ihmal edilmişlerdir. Bir çok tur fiyatları çift kişiliktir; tek kimseler otellerce cezalandırılmaktadır.

Müşteriler posta almaktan hoşlanır ve bilgiye ihtiyaçları vardır. Bu nedenle, birkaç basılı sayfayı gönderirseniz bunlara alacağınız cevap sayısı artacaktır. Cunard'ın bulgularına göre bir menü ile birlikte gönderilen üç katı fazla cevap almıştır. Broşür bir mektupsuz veya en azından bir kartvizitsiz sakın yollamayın.

Malınız için bir broşür hazırlarken bu makaledeki ana hatlardan yararlanmalısınız ve yeni kaynaklardan taze bilgiler araştırmalı ve kararlarınızı yaratıcı stratejinizle belirlenen kendi pazarlama amaçlarınıza uygunluğunu sağlamalısınız. Bir nedeniniz olduğu zaman kuralları bozabilmekte serbest hissetmelisiniz. Malınızı pazarlarken hangi yaklaşımların etkili, hangilerinin etkisiz olacağını anladıktan sonra kuralları bozmak için düşünmeyiniz.

Güzel bir broşür hazırlamak, güzel bir reklam hazırlamak gibi yönetim ile bunları hazırlayanlar arasında işbirliği gerektirir. Bir zamanlar bir reklamcı "Müşteriler hak ettikleri reklamı alanlardır" demiştir. Broşürler içinde aynı şey geçerlidir.

Daha İyi Broşürler İçin 20 Kural

1. Konunuz hakkında karar verin
2. Yaratıcı bir strateji belirleyin
 - a) Amaç
 - b) Hedef alınan kitle
 - c) Müşteri avantajı
 - d) Destek
 - e) Tutum ve yaklaşımı içeren-ve yazılı hale getirin
3. Malınıza belirli bir kişilik verin
4. Reklam yayınlarını reklamlarla tutarlı olmasını sağlayın
5. Satış mesajınızı kapağa koyun
6. Kapağa bir avantajı koyun
7. Kapakta bir görüntü kullanın
8. Klişelerden uzak durun
9. Çizimler yerine fotoğraflar kullanın
10. Farklılık noktanızı belirtin
11. Sadece manzara değil faaliyetleri gösterin
12. Fotoğraflara manşet koyun
13. Uzunluktan korkmayın
14. Önemli hususları vurgulayın
15. Hakikati söyleyin
16. Yardımcı olun
17. Bilgi saklamak ve grafik bir unsur olarak haritalardan yararlanın
18. Yeni müşterilere yaklaşın
19. Kalitede cimri olmayın
20. Cevabı arturmak için birkaç şeyi birlikte yollayın. Belli bir nedeniniz varsa kuralları bozun

TURİZM SEKTÖRÜNÜN DEĞERLİ TEMSİLCİLERİ,

KAPTID üyesi 37 tesisin yönetici ve sahipleri ülkemiz turizminin gelişimi ve geleceği için düzenledikleri çeşitli toplantılar sonucu, aşağıdaki tespitleri değerlendirilmek üzere kamuoyuna açıklanmasında yarar görmüşlerdir.

- 1- Bölgemizde yatak sayısı yeter dereceye ulaşmış hatta, geçmiştir.
- 2- Talebin çok üstündeki yatak arzı bölgedeki işletmelerin, münferiden acentalarla pazarlık yaparak işletme masraflarını dahi karşılayamayacak fiyatlarla satış yapmalarına yol açmıştır.
- Öyleki, bu fiyatlarla %80 gibi bir doluluk dahi, işletmelerin rantabilitesini sağlayamamaktadır.
- 3- Bazı acentelerin Kapadokya'ya yönelik düzenledikleri turlar yeterli değildir ve turistlerin Kapadokya'yı birbuçuk günde görmeleri ve gezmeleri mümkün olmamaktadır.
- Hele hele saltshapping üzerine yoğunlaştırılan gezilerle, Kapadokya tamamen "kültür turizmi" niteliğini "ticaret turizmi" ne çevrilmektedir.
- 4- Ucuz fiyatlara karşı bazı acenteler, maalesef yatak arzını ellerinde bir koz olarak kullanıp ödemeleri olabildiğince geciktirmekte ve bu süre en az iki aya yaklaşmaktadır.
- 5- Yine bazı acenteler rezervasyon bildirim ve iptal sürelerine kesinlikle uymamakta, bu yöndeki ikazlar yine sonuçta otel değiştirme tehdidiyle karşılaşmaktadır.
- 6- Önceki yıllarda taahhütlerini yerine getirmeyen, hatta hiç ödemede bulunmayan acentelerin, isim değiştirerek bölgedeki diğer tesislerden faydalanmakta olduğu ve bu tür alışkanlıkları olan kişi ve kuruluşlara hiç bir yaptırım uygulanmadığı bir gerçektir.
- 7- Böylesi ucuz fiyatlar ve bu fiyatları empoze eden bazı acenteler 1990 yılının ilk dört ayı sonucu bölgemiz işletmelerinin kalite ve hizmette bazı tasarruflara gittiğininde maalesef görmektedir. Düşen kalite ve hizmet ülkemiz tanıtımında olumsuz düşünceler katmaktadır.
- 8- Turizm, işsizliğin en büyük sorun olduğu ülkemiz ve bölgemiz için en önemli isdihdam kaynağıdır. Ancak fiyatlardaki büyük damping, işletmeleri en büyük gider kalemi olan personelden de tasarrufa yöneltmektedir. Böylesine önem verilen turizm sektörünün yetişmekte olan ve yetişen turizm personelinin geleceğine yönelik bu tasarruf, ister istemez bölge insanlarında ve çalışanlarında kuşku uyandırmaktadır.
- 9- Düşen kalite ve hizmet, kısıtlanan personel ve uygulana tasarruflar sonucu bölgemiz otellerinin sahip olmaları gereken vasıfların altına inmeleri söz konusudur. Zaten Kapadokya turuna broşürlerinde yer veren tur operatörleri kesinlikle otel ismi ve vasfı belirtmeyerek, hiçbir otele angaje olmamayı baştan kabullenmekte, hatta "Sımlar" otel ibaresine sığınmaktadırlar. Böylece otellerin zaaflarından faydalanma amacıyla hareket edilmektedir.
- 10- Bakanlık çifte rezervasyon için otelleri cezalandırırken %100 e varan acente iptalları için hiçbir müeyyide öngörmemektedir.

En nihayet Kapadokya, dünyamızda bir eşi daha bulunmayan, mutlaka gezilmesi görülmesi gereken ulusal turistik bir bölgemizdir. Bu bölgeyi birinci derecede koruma altında tutmak ve gelecek nesillere onlardan ödünç aldığımız gibi devretmek sorumluluğu hepimize aittir. Çalışan personeli korumak, onların geleceğini sağlamak işletmelerin önde gelen görevidir. Ve işletmelerimiz dünyaya ölçülerinde tutabilmek, kalite, hizmet standardını sağlamak belirli maliyetleri gerektirse de bir mecburiyettir. Aksi tüm tutum ve davranışlar ülkemiz turizmi adına hiç de hoş olmayacak sonuçlar doğuracaktır.

Tüm bu somut tespitler ışığında sektörümüzün tamamıyla mesleki birlik ve dayanışma içinde, alınması gerekli karar ve uygulamaların acilen hayata geçirilmesi inancını taşımaktayız.

Birlik ve Beraberlik öncelikle tarifler, tanımlar ve kavramlardaki dil birliğinden geçmektedir.

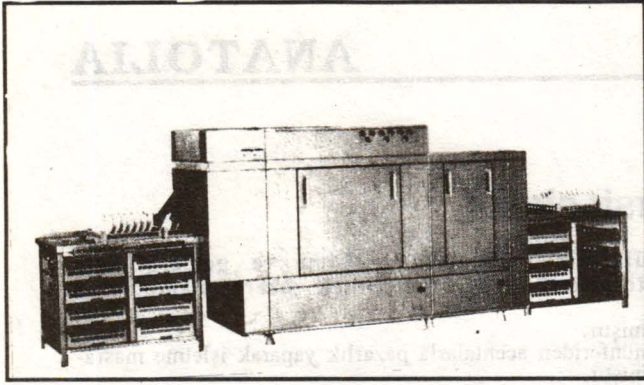
Bu noktadan hareketle KAPADOKYA TURİSTİK TESİS İŞLETMELERİ aşağıda belirtilen kararları ortaklaşa almışlardır.

- 1- 1990 yılı için her işletmenin münferiden acentelere verdiği fiyatlardan kesinlikle düşüş yapılmayacaktır.
- 2- 1991 yılı için tüm işletmeler taban fiyat tesbit edecekler ve bu taban fiyatın altına inilmeyecektir.
- Bakanlıkça onaylanmış fiyatlar yanında çok küçük kalan grup fiyatlarımızı yerli müşterilere de uygulama imkanları aranacaktır. Böylelikle ülke insanlarımızın Kapadokya'yı görme ve gezme istekleri karşılanabilecektir.
- 3- KAPT D üyesi her işletme aylık doluluk ve personel hareketlerini içtenlikle dermeğe bildirecek, daha önce başka bir işletmede çalışmış personel isdihdam edilirken o işletmeden görüş alınacaktır.
- 4- Acenteler için ödeme süreleri, fatura düzenlendiği tarihten itibaren maksimum 1 ay olarak tesbit edilmiş olup bu süre zarfında ödeme yapmayan acentelere temerrüt faizi uygulandığı gibi tüm üye tesisler ortak tavır alacak ve olası rezervasyonlar kabul edilmeyecektir.
- 5- Şimdiye kadar bölgede kötü isim bırakmış acente kişi ve kuruluşlar TÜRİSAB'a bildirecek, üye tesisler bu tür acente kişi ve kuruluşların rezervasyonların kabul etmeyeceklerdir.
- 6- Bölgemize yönelik tur düzenleyen acentelerin bölgede kalış sürelerinin uzatılabilirliği konusunda TÜRİSAB ve acente yetkilileri ile görüşülecektir.
- 7- İşletmelerimiz arası rekabetin fiyatlarda değil kalite ve hizmette olması ilk hedefimizdir. Bu yönüde tesisler birbirleri ile içtenlikle yardımlaşmayı birbirlerine taahhüt ederler.
- 8- Alınan bu ilke kararlarına uymayan yada uymakta tereddüt gösteren tesislere karşı kesin tavır konulacaktır.
- 9- Bölgemizin korunması konusunda tüm KAPTID üyeleri hassasiyetle davranacak, çarpık yapılaşma ve tahrip yapanlar en etkin biçimde üyelerce uyarılacak ve ilgili mercilerce takibi mutlaka sağlanacaktır.

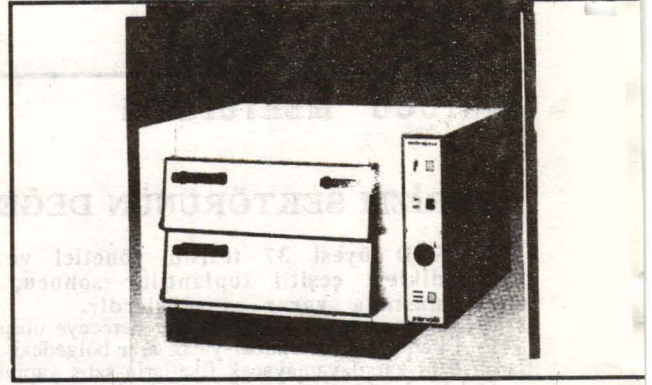
Tüm bölge işletmecilerine, seyahat acentelerine ve kamuoyuna önemle duyurulur.

KAPADOKYA TURİSTİK İŞLETMELER DERNEĞİ
YÖNETİM KURULU

Çağdaş Hizmet İçin Rasyonel Seçim



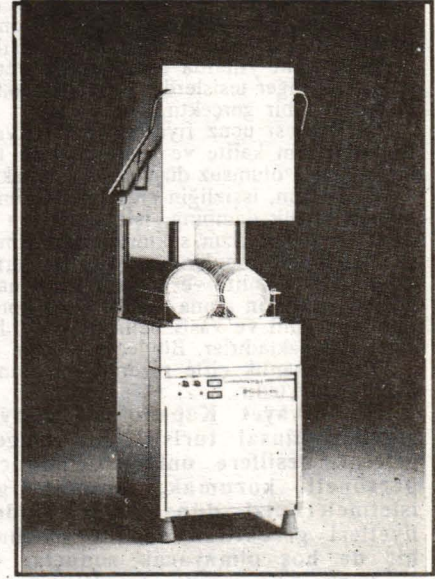
EDT 140: BULAŞIK MAKİNASI



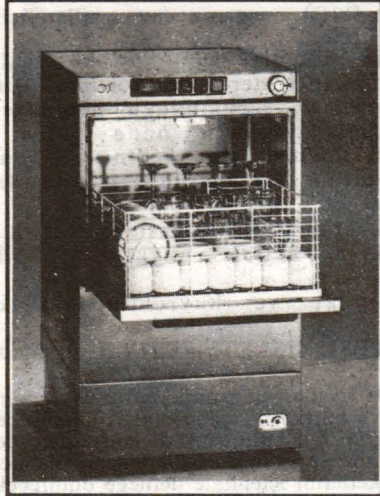
PIZZA ELEKTRO



MASTER

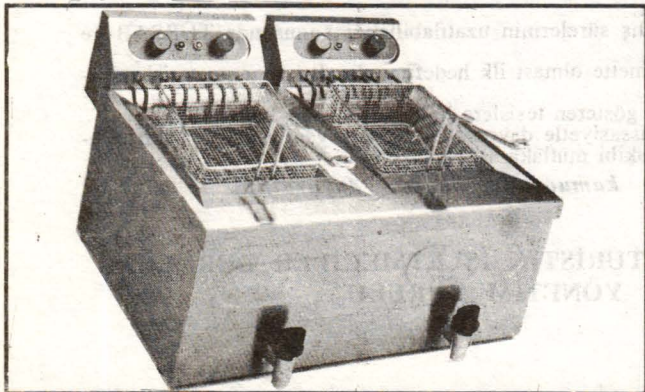


ED 650: BULAŞIK YIKAMA MAKİNASI



T 4 80
BARDAK
YIKAMA
MAKİNASI

FRİTÖZ 12+12



ET KIYMA 32



SALATA MAKİNESİ

K
A
Y
A
L
A
R

KAYALAR A.Ş.

ANKARA:

Telex: 44 221 Kyal tr. Fax: 312 16 83

Tel: 311 14 73-312 65 76-324 30 97

Çıknkçılar Yokuşu No: 78 06250

Ulus-ANKARA

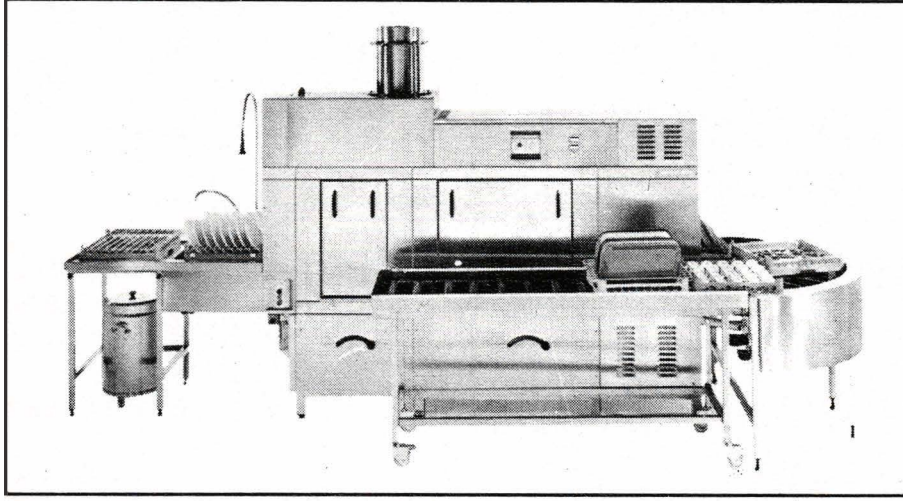
İSTANBUL:

Tel: 512 99 64

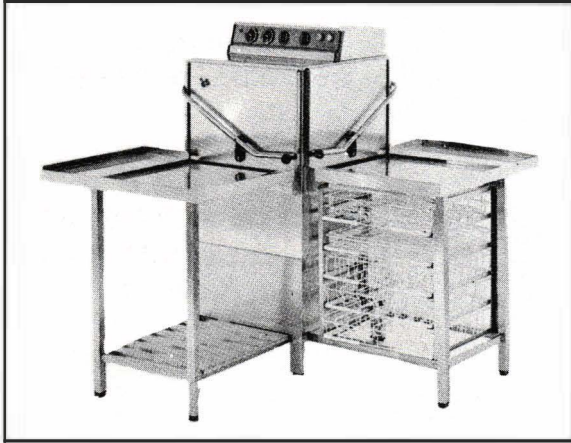
Uzunçarşıbaşı Ağzlıkçı Sokak Tokyol İşhanı 6/1

winterhalter

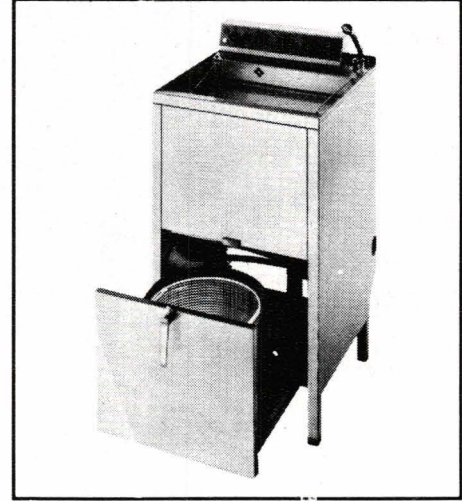
ENDÜSTRİYEL BULAŞIK YIKAMA MAKİNALARI



Tam otomatik basket konveyör tip bulaşık yıkama makinaları



Orta büyüklükte kuruluşlar için basketli yarı otomatik bulaşık yıkama makinaları



Santrifüjlü sebze yıkama ve sıkma makinası

MAKPA

DIŞ TİCARET VE PAZARLAMA A.Ş.

GENEL MÜDÜRLÜK

Sümbül Sokak 59, 80620 2. Levent - İSTANBUL

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

Fax : (1) 169 93 19

Telex : 39516 MPDT TR.

SATIŞ MAĞAZALARI

İSTANBUL

Barbaros Bulvarı, 135/B
80700 Balmumcu - İSTANBUL
Tel : (1) 166 86 38 - 175 13 25

ANKARA

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

ANTALYA

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

İZMİR

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

Seçkin Hizmette Bilinen İsim AYDOĞANLAR

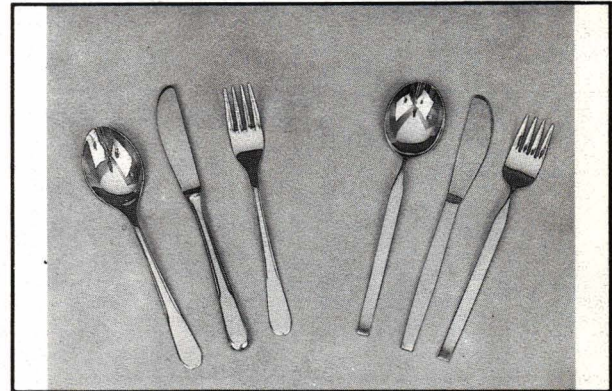
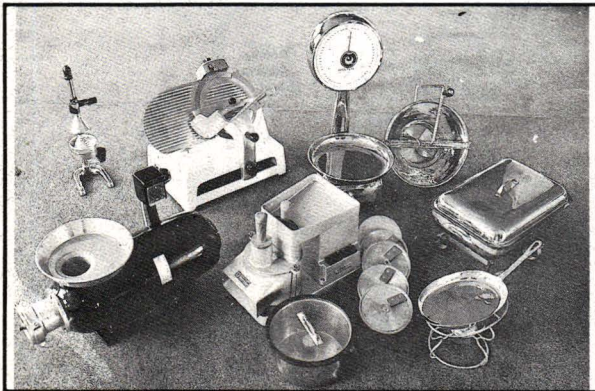


AYDOĞANLAR;
Tatilköyü, Otel,
Motel,
Lokanta, Askeri
Birlikler,
Hastaneler,
Kafeteryalar,
Okullar ve
Bankaların genel
mutfak
ihtiyaçlarını
karşılamak amacı
ile sizlere
Türkiye'nin en
seçkin ürünlerini
sunmaktadır.



Amaç;
siz sayın
müşterilerimize
tek elden en kaliteli
ve en iyi
hizmeti sunmaktır..

AYDOĞANLAR;
bugüne kadar ki
tecrübe ve bilgi
birikimi,
kalite, bol çeşit ve
servis
olanakları ile
siz sayın
müşterilerimizin
hizmetinde olmakta-
gurur duyar.



ANKARA MERKEZ

Işıklar Cad. Konya Sok. No: 33 Ulus-ANKARA
Tel: 311 56 73-310 19 52 (2Hat) Fax: 310 19 54

ANKARA ŞUBESİ

Tel: 311 83 30 Hisarparkı Cad. No: 19 Ulus-ANKARA

ANKARA MAĞAZA

G.M.K. Bulvarı No: 7/C Kızılay-ANKARA
Tel: 118 42 10 Fax: 117 04 47

İSTANBUL ŞUBE

Uzunçarşı Havacı Sok. Aydoğan Han No:4/B Mercan-İSTANBUL
Tel: 511 79 19 Fax: 511 79 19


aydoğanlar