

ANATOLIA

Aylık Turizm ve Kültür - Sanat Dergisi

AYIN KONUSU: TURSAB Genel Başkanı Bahattin YÜCEL:

"Seyahat Acenteleri Türkiye'de Turizm Sektörünün Motorudur."

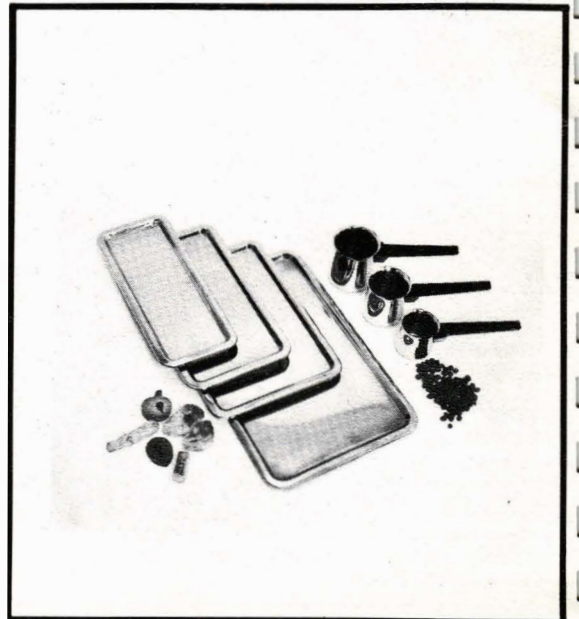
- *Turizm Konusunda Temel Bir Kaynak;
LRTA; Leisure, Recreation and Tourism Abstracts*
- *Turizm ve Çevre Konferansının Ardından...*
- *Tanıtma ve Türkiye'nin Tanıtılması*
- *Pamukkale'nin Korunması Üzeri ne Düşünceler...*
- *Konaklama İşletmelerinde Yeniden Değerleme*
- *Turizmde Tanıtma Üzerine...*
- *Doğa Turizmi ve Düşündürdükleri...*
- *Turizm-Çevre İlişkileri*
- *Turizm ve Rekreasyon Olgusunun Geleceği*
- *Mersin'de İçel ve Turizm Konulu Panel*

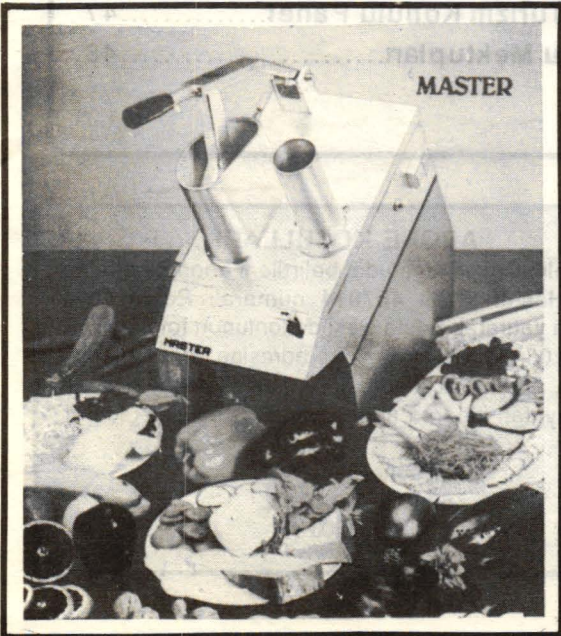
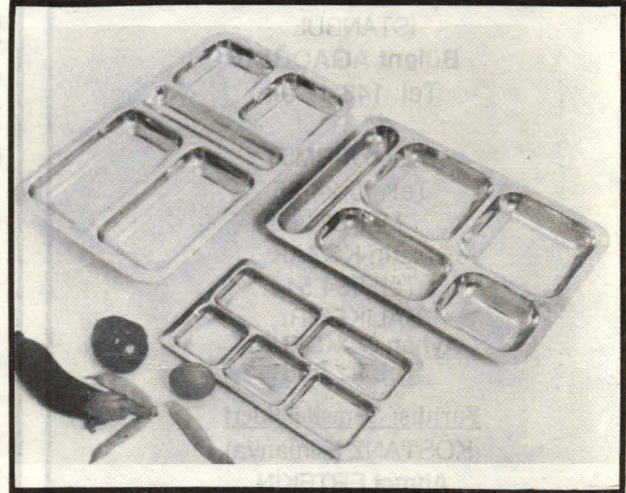
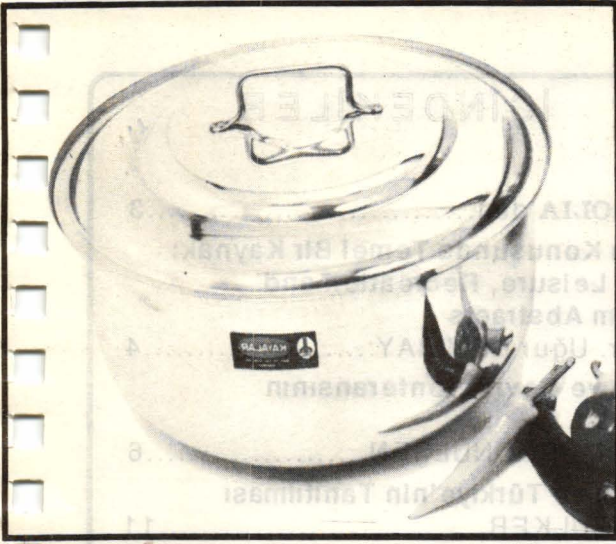
Yıl:1 Sayı:8-9
Ağustos - Eylül 1990
8000 TL (KDV Dahil)

MUTFAK UZUN SUREN ZAMAN HEK TULU
MUTFAK MALLERINI SORUNSUZ
HEKIN QOZUM...



MUTFAK EŞYA SAN. VE TIC. A.Ş.





MUTFAK EŞYA SAN. VE TİC. A.Ş.

ANKARA MERKEZ

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

Fax: 312 16 83

İSTANBUL

Tel: 512 99 64 - 522 37 43

Fax: 512 99 64

FABRİKA

Tel: 567 94 89 - 567 94 90

ANATOLIA

AYLIK TURİZM VE KÜLTÜR-SANAT DERGİSİ
AĞUSTOS-EYLÜL 1990

İmtiyaz Sahibi

Adnan HASTÜRK

Genel Koordinatör
ve Sorumlu Yazışmaları Müdürü

Nazmi KOZAK

Genel Yayın Yönetmeni

Engin BAŞCI

Reklam ve Halkla İlişkiler Müdürü
Serdar Alp TURAN

Katkıda Bulunanlar

Selim ÖZ - Nihat KARA- Cengiz EMRE
Mehmet YEŞİLTAŞ-Yusuf SANDAL

Yurtiçi Temsilcilikleri

İSTANBUL

Bülent AĞAOĞLU

Tel: 146 17 94

ZMR

Hasan KIRMIZI

Tel: 15 24 25

MERSİN

Metin KOZAK

Tel: 564 51

BALIKESİR

Ayhan GÖKDENİZ

Tel: 22 936

Yurtdışı Temsilcilikleri

KOSTANZ (Almanya)

Ahmet ERTEKİN

Tel: (07531) 151 51

LANDSHUT (Almanya)

Kenan AVCI

Tel: (49-871) 286 18

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

ANATOLIA'dan.....	3
Turizm Konusunda Temel Bir Kaynak: LRTA; Leisure, Recreation and Tourism Abstracts	
Doç.Dr. Uğur DEMİRAY.....	4
Turizm ve Çevre Konferansının Ardından...	
Uğur ÖMÜRGÖNÜLŞEN.....	6
Tanıtma ve Türkiye'nin Tanıtılması	
Uluç ÖZÜLKER.....	11
Pamukkale'nin Korunması Üzerine Düşünceler...	
Prof. Daria de Bernardi FERRERO (Çev. Meral DOĞU).....	17
AYIN KONUSU:	
TURSAB Başkanı Bahattin YÜCEL: "Seyahat Acenteleri Türkiye'de Turizm Sektörünün Motorudur.".....	19
Konaklama İşletmelerinde Yeniden Değerleme	
Doç.Dr. Ertuğrul ÇETİNER.....	27
Turizmde Tanıtma Üzerine...	
Tanju KARASU.....	31
Doğa Turizmi ve Düşündükleri...	
Gıyasettin DEMİRHAN.....	35
Turizm-Çevre İlişkileri	
M. Zekai BAYER.....	38
Turizm ve Rekreasyon Olgusunun Geleceği	
Faik KÜÇÜKTOPUZLU.....	45
Mersin'de	
İçel ve Turizm Konulu Panel.....	47
Okuyucu Mektupları.....	48

ABONE KOŞULLARI

Abone olmak için aşağıda belirtilen abone bedelini, Adnan Hastürk'e alt 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: 30.000 TL

1 Yıllık: 50.000 TL

ANATOLIA'dan...

Zor günler yaşıyoruz; hem ülkemiz hem de turizmimizde... Her an bir şeyler olabilir; ve düşünmek bile istemediğimiz sonuçlara götürebilir bizi...

Körfez Krizi, hemen her alanda olduğu gibi, turizm endüstrisinde de kendini hissettiriyor. Kriz bir ay daha sürerse, artık hissettirmekle kalmayacak; tüm olumsuzluğu ile kendini turizm alanında gösterecek...

Son yıllarda turizmimiz yadsınamayacak bir gelişme gösterdi; kazanılan döviz, yatak ve gelen yabancı sayısı arttı. Ama bu gelişme gerçekleştirilirken bir şeyler unutuldu örneğin... Yatırımların planlandığı tarihte, eşine pek rastlayamayacağımız teşviklerin aynıldığı dönemlerde, yataklar nasılsa doluyordu; pazarlama pek akla gelmedi. Yatak sayısı 500 bine ulaşmış yataklar boş kalmaya başlayınca akla geldi pazarlama; nasıl ki tarihi ve doğal çevre tahrip edildikten sonra akla geldiği gibi... İşte bu aşamada bir kapışma başladı: Acentalarla konaklama işletmeleri arasında. Acentalar düşük fiyatla yatak kapatıyor, istediği gibi davranıyor, ödemeleri aksatıyor savlan ortaya atıldı.

İşin aslı; bu sayımızın konuğu TÜRSAB Genel Başkanı Bahattin YÜCEL'in dediği gibi, plansızlığa dayanıyordu; acentalar arz-talep dengesinin kendilerine sağladığı avantajı kullanıyorlardı. Madem piyasa ekonomisi uygulanıyordu, bunun da katlanılması gerekiyordu. Sonuç olarak; konaklama işletmecileri kusuru biraz da kendilerinde bulmalıydı; tesislerini inşaa ederken yataklarını nasıl dolduracaklarını düşünmeleri, planlarını buna göre yapmalıydılar...

Körfez Krizi işte bu anlamda, Türkiye turizmine vereceği büyük zararlar yanında, global bazı yararlı sonuçları da olacaktır...

Elimizdeki ile birlikte **ANATOLIA** Dergisi 9. sayısına ulaşmış bulunmaktadır. Bazı olumsuzlukların sonucu olarak, bazen çift sayıyı bir arada da olsa, bir-iki ay geçikmeli de yayınlansa; ayaktayız, dergimizi yayınlıyoruz hâlâ...

Bunula da kalmıyoruz; bu sayıdan itibaren dergimizi uluslararası literatüre sokuyoruz: **ANATOLIA** Dergisi'nde yayınlanan yazıların İngilizce özetleri, bundan böyle turizm, rekreasyon ve boş zaman konularında yayın yapan uluslararası bir "Abstract" dergisinde yer alacaktır. "**Leisure, Recreation and Tourism Abstract**" Dergisi okuyucuların, izleyicilerin, araştırmacıların bundan böyle **ANATOLIA** Dergisi'nde yayınlanan yazıların özetlerini de bulacak, onlardan yararlanacak, makale yazan ile doğrudan ilişki kurabilecek...

Böyle bir işlevi yerine getirmekten onur duyuyoruz.

Saygılarımızla

TURİZM KONUSUNDA TEMEL BİR KAYNAK: LRTA; Leisure Recreation and Tourism Abstracts

Sayın okurlarımız, sizlere böyle bir kaynağın tanıtılmasındaki temel kaygımız gerek dergiye yazı göndersin ya da göndermesin, gerekse de turizm ile bir fil uğraşsın ya da uğraşmasın, ancak dünyada turizm konusu ile yayınlanan kitap, dergi, makale, bildiri, tez ve rapor benzeri türden yayınlar, yayınlayan ve yazarı ile ilgili bilgileri içeren bir kaynaktan özellikle bilmeyenleri sizleri haberli kılmak, gerektiğinde, kişisel ya da kurumsal ilişki ve iletişiminizi başlatabilmekte dergimiz ANATOLIA'nın işlevsel olmasını sağlayacaktır. Umarız bu sütunlarımız sizlere ve turizm ile ilgililere oldukça yararlı olur. Bunu bir nebze gerçekleştirebilirsek seviniriz.

ANATOLIA

Doç. Dr. Uğur DEMİRAY

Anadolu Üniversitesi
Açık Öğretim Fakültesi
Öğretim Üyesi

ABSTRACT

A BASIC BIBLIOGRAPHY JOURNALS ON TOURISM:

Leisure, Recreation and Tourism Abstract (LRTA)

This article aims to intraduce one of the bibliography journals which is dealing with tourism and leisure entitled as LRTA (Leisure and Recreation Tourism Abstracts) it is a kind of abstract journal on tourism. It is publicating four times in a year in UK by the sponsorship of World Leisure and Recreation Assocation-WLRA in English language. It is possible to contact with its editor Ms. Margaret Bellamy, Wallington Oxon Ox10 8 DE, United Kingdom to subscribe or to send some abstracts on leisure and tourism. Journal editor group is too open to communicate with the people who are interested in these fields.

1976 yılından bu yana yayın hayatına başlayan ve İngiltere'de yayımlanan LRTA, üçer aylık aralarla yılda dört kez periyodik olarak yayınlanmaktadır. Derginin okur kitlesi, konu ile ilgili her düzeyden, her coğrafi yöreden olmak üzere birmilyon dolayındadır. LRTA, Merkezi Kanada'da bulunan Dünya Boş Zamanlar Kuruluşu'nun (WLRA) finansal desteğinde olmak üzere C. A. B. International yayın kuruluşu tarafından yayınlanmaktadır. Derginin yıllık abone ücreti 1990 yılı itibariyle yıllık 70 İngiliz pound'u ya da 120 Amerikan Doları'dır

Dergi, WLRA genel sekreteri Cor Westland'ın direktörlüğünde ve Ms Margaret Bellamy'nin editörlüğünde yayınını sürdürmektedir. LRTA 30x21cm boyutlarında kuşe kapak, yaklaşık her sayısında yüz sahife olarak çıkmaktadır. Yine her sayısında beşyüzün üzerinde turizm ve boş zaman konusunda yapılmış ve yayınlanmış çalışmayı özet olarak vermekte, bu özet bilgilerine, çalışmanın yayın yeri, yayınlayan (lar) ın adı, çalışmanın hangi koşullarda, nereden elde edilebileceği ve yazar (lar) ın adres bilgileri de eklenmektedir.

LRTA'nın yayım dili İngilizce'dir. Diğer dillerde yapılmış çalışmaların başlıkları da orjinal adı ile birlikte, İngilizce'ye karşı ge-

len adı da yer almaktadır. Derginin her sayısında, yer verilmiş olan çalışmalarla ilgili olarak konu ve yazar (lar) adının alfabetik sıralaması (index) da yer almaktadır. Ayrıca her yılın ilk sayısında geçen yılın dört sayısında yer alan çalışmalar ve yazarların sıralaması (indexi) topluca tekrar edilerek verilir.

LRTA ayrıca, Turizm konusunda dünyada yayınlanan dergilerin üç aylık süre içerisindeki kapsamlarını, bu dergilerde yayınlanan makalelerin başlıklarını da yayınlamakta ve bu periyodikleri takip ederek, bu yayınlara ulaşamayan okurlarını bilgilendirmektedir.

LRTA, bir boş zaman değerlendirme etkinliği bağlamında turizmin ekonomik, pazarlama stratejisi, profesyonel uygulamalar, özel alanları, seyahat ve ulaşım, turizmin toplumsal ve fiziksel etkileri, seyahat acentaları, tur operatörleri, turizmin çekici yönlerini, konaklama, turizmin sektörel sorunları vb. alanlarındaki çalışma özetlerine yer vermektedir. Bu benzeri konularda çalışma yapanlar ile, dünyadaki diğer turizm kurum ve kuruluşlarını belli çalışma ve projeler bağlamında bir araya getirerek, onlara destek verme olanaklarını araştırmaktadır.

LRTA ile ülkemizde turizm ve boş zaman

konusunda bilimsel çalışma yapanlar, bu konuda yayımda bulunan dergi ve periyodikler ile Turizm kurum ve kuruluşları Mr Margaret Bellamy Wallingford oxon, ox10 8 DE' United Kingdom adresi kanalı ile ilişkiye geçebilirler. Böylelikle alanları ile ilgili olarak evrensel boyutta ilişkilerini ve iletişimlerini arttırabilirler. Özellikle, bilimsel çalışma yapanlarının bu dergide yayınlanarak, diğer meslektaşlarını ve sektörü haberi kılar hem de, ülkemizin bu alandaki çalışma potansiyelinin tanınmasına katkıda bulunabilirler. Turizm kuruluşlarımız ise, bu dergiye verecekleri duyuru ve reklamları aracılığı ile, dünya turizm sektörünü yönlendiren beyinlerde, kuruluşları ile ilgili bir dizi imajlar oluşturabilir, onların düşünsel düzeyde (ya da geliştirebildikleri ölçüde maddi ve somut düzeyde) desteklerini alabilirler.

Böyle bir kaynağın, ülkemizdeki konu ile ilgilenenlerce bilinmesi ve gerekli iletişim ortamının yaratılması, çalışmalara, gelişmelere ve ülkemiz turizm boş zaman sektörüne sayısız yararlar sağlayacağını söylemek yanlış olmaz.

GELECEK SAYIDA:

AYIN KONUSU: Prof. Dr. Turgut VAR (Texas A&M Üniversitesi Öğretim Üyesi)

* Turizmin Sosyo-Ekonomik Etkisi ve Bir Araştırma
Prof. Dr. Alpaslan USAL

*Türkiye'nin Tanıtılmasında Turizm Görevlilerinin Rollerini Algılamaları
Prof. Dr. Alpay ATAOL

Doç. Dr. Ömür (TİMURCANBAY) ÖZMEN

Doç. Dr. Alev (ERGENÇ) KATRİNLİ

* Doğal Değerlerimizin Turizm Amaçlı Kullanımı
Abdullah TEKİN

*Türkiyede Sosyo Kültürel Bütünleşme Faktörlerinden Halk Müziğinin önemi
Esat ERGÜN

* Paket Turlar ve Üretim Safhaları
Ayhan GÖKDENİZ

*I. Ulusal Turizm Kongresi Ardından
Nazmi KOZAK

TURİZM VE ÇEVRE KONFERANSI'NIN ARDINDAN...

Uğur ÖMÜRGÖNÜLŞEN

*Hacettepe Üniversitesi
İİBF Kamu Yönetimi
Araştırma Görevlisi*

ABSTRACT

AFTER THE CONFERENCE ON TOURISM ENVIRONMENT

Rapid development of tourism in the world and Turkey increases the importance the relationship of tourism and the environment. The facts that the exploding tourism activities becomes a danger for the natural environment, and that the same tourism activities are needed for the development of countries, necessitate the formation of a sensitive balance between the tourism and environment.

Turizmin dünyada ve ülkemizdeki çok hızlı gelişme eğilimi turizm-çevre arasındaki yakın ilişkiyi her geçen gün biraz daha çarpıcı bir biçimde gündeme getirmektedir. Doğal ve tarihi çevre, turizmin gelişmesinde rol oynayan başlıca faktörlerdir. Ancak turizmin kendisine kaynaklık eden doğal ve tarihi çevre üzerinde önemli etkileri olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Böylece bir yandan turizm için korunması gereken bir çevre zorunluyken , diğer yandan turizm faaliyetlerinin çevreye verdiği zararların önlenmesi ve daha önemlisi turizmin çevreye zarar vermesinin önlenmesi sorunu ortaya çıkmaktadır. Çevre, turizm koluyla bir ülkeye önemli bilgiler sağlamaktadır. Ancak bu gelirin bir bölümünün yeniden çevrenin korunması ve geliştirilmesine harcanması gerekmektedir. Kalkınma amacıyla turizmden elde edilen gelirin tümüyle tarihi ve doğal çevre koruma dışındaki alanlara harcanmasının belli bir süre sonra çevrenin bozulmasına ve giderek de turizm gelirinin azalmasına yolaçacağı unutulmamalıdır. Çünkü doğal çevrenin kendini yenileme olanağı sınırlı; tarihi çevrenin ise hiç yoktur. Bir kez tahrip edildi mi, iyileştirilmesi büyük emek ve harcamayı gerektirmektedir. Bu harcamaların, tarihi ve doğal çevre zenginlikleri yolu ile turizmden elde edilen gelir düzeyine yaklaşması durumunda ise turizmden ekonomik kalkınma için ciddi bir katkı elde edilmesi mümkün olmayacaktır. İşte bu noktada, turizm ve çevre ilişkilerinde kurulması gereken hassas dengeğin önemi ortaya çıkmaktadır.

KONFERANSIN AMACI VE ÇALIŞMALARI

3-5 Ekim 1990 Tarihleri arasında İzmir' in turistik beldelerinden biri olan Çeşme' de Türkiye Çevre Sorunları Vakfı tarafından düzenlenen "Turizm ve Çevre Konferansı" nda bu hassas denge ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır.İlgili kamu kuruluşları, üniversiteler, turizm işletmeleri ve üst organlardan konuyla ilgili yaklaşık 50 kadar uzman ve yetkilinin katıldığı bu Konferans 3 Ekim akşamı, TÇSV Mütevelli Heyeti Başkanı Sayın Prof. Dr. Necmi Sönmez' in açış konuşmasıyla başlamıştır. 4 ve 5 Ekim tarihlerinde önemli bir bölümüne TÇSV Genel Sek-

reteri Sayın Engin Ural' ın başkanlık ettiği oturumlarda 9 adet tebliğ sunulmuş ve bu tebliğlerle ilgili yoğun tartışmalar yapılmıştır. Çalışma guruplarında ise turizm ve çevre ilişkileri daha ayrıntılı bir şekilde ele alınmış ve bu çalışmalar sırasında ortaya çıkan yapıcı öneriler, Konferansın sonundaki genel değerlendirme oturumunda çalışma guruplarının raportörleri tarafından açıklanmıştır. Bu son oturumda bazı uzman ve yetkililer bu öneriler üzerinde görüşlerini ifade etmişler ve konferans, Genel Sekreter Sayın Engin Ural' ın değerlendirilmesi ile tamamlanmıştır.

KONFERANSTA SUNULAN TEBLİĞLERDE AĞIRLIK TAŞIYAN NOKTALAR

Konferansta sunulan tebliğlerin bir bölümü doğrudan turizm ve çevre arasındaki hassas ilişkinin niteliğini aydınlatmaya ve bu konudaki olumsuz gelişmeleri sergileyerek yöneticileri ve bütün kamuoyunu uarmaya yönelikti.

Turizm Bakanlığı Müsteşar Yardımcısı

Sayın Tankut Ünal, "Turizmin Gelişmesinde Çevrenin Önemi" başlıklı tebliğinde turizme kaynaklık eden doğal ve kültürel değerlerin uzun dönemde korunabildikleri ve ülkemizi rakiplerine göre avantajlı kılan ayırıcı özelliklerini sürdürebildikleri ölçüde, uluslararası turizm pazarındaki payımızın artmaya devam ettiğini ifade etmiştir. Özellikle kıyı bölgelerinde, çevre bozulmasının kaynağının turizm işletmelerinin yanı sıra "İkinci Konutlar" olduğunu vurgulamıştır. Türkiye' nin Çanakkale' den Mersin'e kadar uzanan kıyı bandındaki yerleşme alanlarının su, kanalizasyon, arıtma, çöp imha ve benzeri altyapı eksiklerinin tamamlanmasında GAÇ Projesi' nin önemli rol oynayacağını belirtmiştir. Ünal'a göre, Türkiye' nin yakın geçmişe kadar sahip olduğu 'Bozulmamış doğa', 'zengin tarihi miras' imajlarını kaybetmemesi için hem yönetim mekanizmasının (merkezi yönetim ve yerel yönetimler) hem de bütün toplum kesimlerinin çevre bilincine sahip kılınması gerekmektedir.

Çevre Müsteşarlığı Dış ilişkiler Başkanı Sayın Tanju Gürpınar, "Turizm Faaliyetleri-



nin **Doğal Çevre Üzerindeki Etkileri**" adlı tebliğinde "çevre kalitesi" nin turizm hareketlerini etkileyen en önemli unsurlardan biri olduğunu; deniz suyu ve plajlardaki kirlenme, gürültü, toz, orman yangınları ve kıyı bölgelerindeki ikinci konutların çevre kalitesini olumsuz yönde etkilediğini vurgulamıştır. Gürpınar, turizm hareketleri ve özellikle turistik yapılaşma sebebiyle kıyılarımızın ve Kapadokya Bölgesi' nin kurtarılmasının gerekliliğinin artık uluslararası platformlarda dile getirildiğini ifade etmiştir. Ülkemizdeki tahribatın büyüklüğü karşısında olaya doğru teşhis koymak ve tedaviyi buna göre yapmak gerektiğini belirten Gürpınar, özellikle ABD ve Kenya' daki ulusal park yönetimlerinin bu konudaki başarılarının ülkemiz için de örnek oluşturabileceğini vurgulamıştır.

Türkiye' de Doğayı Koruma Vakfı Başkanı Sayın **M. Zekai Bayer**, "**Turizm ve Çevre Dengesi**" başlığını taşıyan tebliğinde turistlerin temiz bozulmamış çevre taleplerinin giderek arttığını ifade etmiştir. Akdeniz havzasında son yıllarda görülen aşırı yapılaşma, deniz kirlenmesi, altyapı eksikleri ve turizm hastalıkları çevre için en büyük tehlikeyi oluşturmaktadır. Bayer' e göre, turizm çevre düzenini bozmadan gelişmesinin temel ilkesi, "turizm fiziksel planlanması" dır. Ülke çapında yapılacak planlamada koruma kullanma dengesi en önemli ilkedir. Bayer, ayrıca temiz ve bozulmamış doğal-kültürel ortamda gerçekleştirilecek dinlenmenin (ekoturizm) turizm faaliyetleri içinde giderek ağırlık kazandığını vurgulayarak bu tür faaliyetlerin çevre için en az zararlı faaliyetler olduğunu ifade etmiştir.

Konferansın yabancı konuğu **Dr. Jörn W. Mundt** (Almanya Starnberg Turizm Eğitim Kurumu Danışmanı) ise, "**Cevreye Duyarlı Turistin Ortaya Çıkışı: Alman Piyasasındaki Eğilim ve Gelişmeler**" adlı, tebliğinde özellikle Alman turistlerin çevre duyarlılığının ve çevre bozulması ile ilgili algılamaların arttığını ortaya koymuştur. Bu konudaki duyarlılığın artması turistleri daha seçici kılmaktadır. Turistlerin bir sonraki seyahatleri için seçtikleri hedeflerin ekolojik değeri ödeyecekleri bedel yanında çok önemli

faktör oluşturmaktadır. Mundt'a göre, kirlenmiş ve bozulmuş sit çevrede turist çekmek için indirilen fiyatlar giderek turist kalitesini düşürmekte ve böylece turizme ve çevreye yapılan olumsuz etki artmaktadır.

Konferansta sunulan tebliğlerin bir diğer önemli ise turizm ve çevre politikalar ve bu politikaların uygulanmasında kullanılacak araçlar ile ilgilidir.

Sayın **Leyla Özhan**, "Türkiye' de Turizm ve Çevre Politikaları" başlıklı tebliğinde turizm ve çevre konusundaki çifte standartın terkedilmesini; kamu kuruluşları arasındaki yetki çatışmalarının ve finansman programlarındaki yetersizliklerin giderilmesini; farklı ve karışık koruma statülerinin terkedilmesini savunmuştur. Özhan, çevre ve turizm alanlarındaki sorunların çözüme kavuşturulmasında ülke düzeyinde planlamayı yapacak bir "Çevre ve Yerleşmeler Bakanlığı" ile bu planı yürütecek "Bölgesel Kalkınma Örgütleri" kurulmasının bir çözüm olabileceğini ifade etmiştir.

Dokuz Eylül Üniversitesi'nden Prof. Dr. Sayın **Orhan Uslu**, "**Turizm ve Çevresel Etkileri**" adlı tebliğinde turizmin kendi sınırlarını etkileyebileceğini; doğal ve tarihi çevre değerlerini dikkate almayan bir turizm gelişmesinin kendisini yaratan bu değerlerin yokolmasına ve dolayısıyla sürecin ortadan kalkmasına yolaçabileceğini belirtmiştir. Uslu'ya göre, turizm yarattığı çevresel bozulmanın önüne geçebilmesi için ilk akla gelen yaklaşım, "**Çevresel Etki Değerlendirmesi**" (ÇED) olmaktadır. Ancak turizm, klasik anlamda ÇED'i yapabilecek tekil bir faaliyet olmayıp, zamana ve uzaya yayılmış karmaşık bir gelişme olgusudur. Bu sebeple turistik bir bölgede yer alan tatil sitelerinin tek tek ÇED'leri yapılmış olsa bile hedeflenen koruma amacı sağlanmayabilir. Bunun sebebi, tüm turizm gelişme faaliyetlerinin çevresel ortam üzerindeki kümülatif etkisidir. Bu sebeple, ÇED yaklaşımı, tüm yararlarına karşın, belirli bir bölgenin korunabilmesi için çok dar kapsamlı (miyopik) bir görüntü vermektedir. Turizmin bölgeye yapacağı etkilerin bilinebilmesi ve gerekli önlemlerin zamanında alınabilmesi için daha geniş kapsamlı planlama araçlarına ihtiyaç vardır.

Burada daha yeni araç olması dolayısıyla biraz da diğer tanıtım içeren halkla ilişkiler firmalarınınca yapılan tanıtımdan söz etmek istiyorum.

Halkla ilişkiler şirketleri, esas itibariyle beş alanda faaliyet gösteriyorlar. Bunlar:

1. Halkla ilişkiler
2. Reklamcılık, ilancılık
3. Lobbying
4. Danışmanlık hizmetleri
5. Haber Aktarma

Az önce saymış olduğum kitle iletişim araçlarının hepsi, halkla ilişkiler şirketlerince de kullanılmakta. Netice itibariyle bunlar bir hedefe varmak istemektedirler.

Bu hususların ne kadar önem taşıdığını gösterebilmek bakımından, küçük bir örnek aktarmak istiyorum. Mesela biz hep şikayet ederiz. "Türkiye'nin dışarıdaki tanıtımı yeterince yapılmıyor," veya "Türkiye'nin dışarıdaki tanıtımı yapılmış olsa bile menfi unsurlar çoğunluk taşıyor, nedir bunun esası" diye...

Ülke bazında meseleyi ele almak lazım. Yani siz netice itibariyle dışarıya imajınızı satıyorsunuz. Ama satmış olduğunuz imaj kendinizdir. Siz ne iseniz ancak onu satabilirsiniz. Bunun ötesine geçemezsiniz. Dolayısıyla siz merkezde ne yapabiliyorsanız, Türkiye'de ne yapabiliyorsanız, dışarıda elde edebileceğiniz verimlilik de bunun fonksiyonu olması durumu ortaya çıkıyor.

Size çok basit bir örnek vermek istiyorum: Hep "Efendim Türk-Yunan ilişkilerinde dışarıda sürekli olarak Yunanlılar propagandalarını yaptırıyorlar, biz Türkiye olarak çok büyük bir başarı kazanamıyoruz" diyoruz.

Size bazı istatistikler vermek istiyorum. Biliyoruz ki, basın, kitle iletişim araçları içinde etkili olanı. Dışarıya kendi imajımızı satmada bundan daha değerlisi yok. Almanya'da bir kamuoyu araştırması yaptırдық. Şunu sorduk: "Almanya'da büyük bir Türk varlığı var, lobi oluşturmamız mümkün müdür?" Bunu yapabilmek için de temelde hangi konular en fazla Alman kamuoyunu etkilemektedir? Yani algılanma biçimi nedir? Sonuçta şöyle bir durumla karşılaştık: Almanya'da halkın Türklerle ilgili olarak haberleri en fazla kullanılan araçlar yazılı ve görsel medya; % 84 oranında buradan

alıyorlar bilgileri. Bizim de bunu etkileme marjımız fevkalade az. Yine ikinci planda Almanya'da yaşayan vatandaşlarımız % 74 oranında, orada kamuoyunu oluşturuyorlar. Ondan sonra çok düşük seviyelere geliyoruz. Mesela ikili temaslar, konferanslar, işadamlarının temasları, resmi temaslar vs. Bunların hiçbiri % 15'in üzerinde tek başlarına pay almak imkanına sahip olamıyor. Dolayısıyla burada hemen ortaya şu çıkıyor: Demek ki bir numaralı iletişim aracı medyadır.

İstatistik olarak, mesela Türk-Yunan ilişkileri ve Kıbrıs Sorunu ile ilgili olarak, Alman Basını'nda yer alan haberleri vermek istiyorum.

Bu konularla ilgili olarak Alman basını haberleri en çok şu kaynaklardan almaktadırlar:

- Frankfurter Allgemenie gazetesi Türkiye ve Yunanistan'la ilgili konuların % 70'ini,
- Die Welt, % 63'ünü,
- Frankfurter Rundschau % 100'ünü,
- Sütdeuche Zeitung % 44'ünü Atina kaynaklı olarak alıyor.

Fransadan bir örnek vermek istiyorum: Libération Gazetesi Türkiye-Yunanistan konuları ile ilgili haberlerin % 64'ünü Atina kaynaklı alıyor.

İngiltere' den örnek vermek gerekirse;

- Financial Times % 49'unu,
- Times % 46'sını Atina kaynaklı alıyor.

Bir karşılaştırma yapmak amacıyla **Financial Times'** dan örnek vermek istiyorum:

1988 yılında **Financial Times'**ın Türk-Yunan ve Kıbrıs konularında işlemiş olduğu haberlerin kaynak dökümünün araştırmasını yaptık. Sonuçta gördük ki; Financial Times haberlerin % 49'unu Yunan kaynaklı, % 16'sını Türkiye kaynaklı almış.

Başka bir deyişle Türkiye, dışarıda kitle iletişim araçlarını etkileme ve onlara ulaşma, haber ulaştırma yönünden fevkalade zayıf durumda...

Dışarıdan Türkiye'ye gelen turistler ve bizim elçilerimiz, bizim fikirlerimizi, bizim ne şekilde göründüğümüzü gerçek anlamda dışarıya en iyi aktarabilen bir kitleyi oluşturmaktadırlar. Ama burada da bizim dışarıya imaj verme yönünden bir takım sıkıntılarımız var. Yani turistler marifetiyle dışarıya göndermiş olduğumuz imajda,

Türkiye'nin gerçek imajı var.

HANGİ ARAÇLARI KULLANARAK HEDEF KİTLEYE ULAŞABİLİYORUZ?

Dışarıya hangi araçları kullanarak ulaşabiliyoruz? Görsel ve yazılı olarak hangi araçları kullanıyoruz?

1. Bunlardan birincisi. 'speaking platform' dediğimiz konuşma platformları. nasıl yapıyoruz bunu? Bir konuşma platformuna Türkiye'den bir konuşmacı gönderiyoruz. Mesela Kıbrıs Sorunu'nu anlatıyoruz. Veya Türk ekonomisinin yatırım imkânlarını anlatıyoruz. Burada bu konuda uluslararası planda isim yapmış mümtaz kişileri kullanmak cihetine gidiyoruz. Şunu da eklemek istiyorum: Büyük bir handikapımız var; o da dışarıya gittiğimiz zaman gittiğimiz ülkenin dilini mükemmel şekilde bilen ve onların espirisi ve mantalitesi ile hitap etme alışkanlığı ve konumu olan kişileri göndermemiz lazım. Türkiye'de hep belirli isimler etrafında dolaşmanın ötesinde bir başarı kazanmıyoruz.

2. İkincisi **yuvarlak masalar** dediğimiz 'round table'; burada birden fazla kişiye, yirmi, otuz kişilik gruplara belirli konuları tartıştırmak ile mesajımızı verebiliyorsunuz.

3. **Karşılıklı ziyaret düzenliyorsunuz.** Siz buradan oraya. Mesela basın mensuplarını gönderiyorsunuz çeşitli konular etrafında tartışma açmak için. Aynı şekilde oradan da buraya davet edebiliyorsunuz.

4. 'Newsletter' dediğimiz periyodik olarak çıkardığımız ve fikirlerinizi ifade edebileceğiniz gazeteciler yayınlıyorsunuz.

5. Burada çok önemli bir faktör daha var: **'signatory aktör'** dediğimiz imza sahibi tanınmış bir takım kişilerin satın alınması olayı. Bunları para karşılığında satın alıyorsunuz. Yüzde yüz sizin lehinize tabi ki yazmıyorlar. Yüzde yetmiş sizin lehinize yüzde otuz aleyhinize yazıyorlar. Böylece mümkün olduğunca objektif olma kriterine riayet etmeye çalışıyorsunuz.

6. Bunun yanında diğer bir ulaşım aracı, karşı tarafa **basın dosyaları** veya **Türkiye ile ilgili tanıtım dosyaları**; bunların da çok akıllı bir şekilde hazırlanması lazım. Yalnız burada bir hususu vurgulamak istiyorum: Karşı tarafa bir şeyi tanıtmak istediğiniz zaman inançlarınız ve düşünceleriniz gibi

değil, karşı tarafın düşünebileceği biçimde vermeniz lazım. Mesela Türkiye'de çok sık yaptığımız bir hatadan bahsetmek istiyorum. En büyük piyanistimizi Mısır'a, folkler ekibinizi Hollanda'ya göndermemiz gerekirken, biz öyle yapmıyoruz: Folklor ekibimizi Mısır'a, en büyük piyanistimizi Viyana'ya gönderiyoruz. O zaman ne oluyor? tabiri caiz ise, tereciye tere satmak gibi bir olay var. Sizin en büyük piyanistiniz gittiği zaman Batı'da çok daha büyükleri bulunduğundan, yeterli değere sahip olamıyor. Böylece sizin Batılı olma imajınızı ortaya taşıma oluyor. Buna karşılık folklor ekibi de mesela Kahire'ye gittiği zaman da çok bir mana taşıyor; Zaten orada da bu tip şeylere alışılmış vaziyette.

7. Bunun dışında, **çevre ile çevre genişletme faaliyetleri** var. Mesela İngiliz Paramentosu'nda Amerikan Paramentosu'nda yapmış olduğumuz gibi orada ne kadar daha fazla milletvekiline, senatörüne kendi fikirlerimizi anlatır, ve daha fazla tanışıklık sağlarsak oylamaları sırasında o nisbette kendimize faydalı bir sonuç almış oluruz. Dolayısıyla etkinlik alanımızı bu anlamda da geliştirmeye, genişletmeye ihtiyaç var. Bu da, gene iletişim araçlarından biri olarak ortaya çıkıyor.

8. Bunun yanında **reklâm, film yapımı vs.** geliyor. Yerel şartlara en uygun seçimleri yapmak suretiyle ulaşmak lazım.

9. Son olarak da bu çevrede **yüzyüze temaslar** var. Bunu da, yüzyüze temasları organize ederek gerçekleştirmeye gayret ediyoruz.

Burada tanıcı malzemenin yerel şartlara uygunluğu önem kazanıyor.

TANITICI MALZEMENİN ZAMANLAMASI

İkinci bir husus, **tanıtıcı malzemenin zamanlaması** çok önemli. Yani ne zaman kullanılacağı. Örnek vermek gerekirse, Bulgaristan'da seçimler hazırlanıyor yapılacak. Siz kendi görüşlerinizi Bulgar Meselesi ile ilgili olarak dünyaya anlatmak istiyorsunuz. Eğer siz Bulgaristan seçimleri ile aynı gün ilân yayınlattırırsanız, ya da şu veya bu şekilde etkinlik sağlamaya çalışırsanız, kimse sizi dinlemez. Çünkü o sırada ilgili kamuoylarının, en büyük kamuoyu Batı'da olduğundan Batı Kamuoyunu bu anlamda etkile-

mek imkansızdır. Çünkü sizin mesajınızdan daha önemli bir genel seçim yapıyor Bulgaristan. Bu olay ile karşı karşıyasınız. O zaman ileteceğiniz mesajın zamanlaması fevkalade büyük önem taşıyor.

Bu amaçla, iki husus var, bunlara dikkat etmek lazım.

Birincisi, önemli ve güncel olayların yakanılması ve bunlarla birlikte düşünülmesi. Mesela insan hakları alanında öyle bir karar alırsınız ki, bu kararları öyle bir lanse edebilirsiniz ki, netice itibarıyla uluslararası bir toplantı vesilesi ile yüzde yüz sizin lehinize çalışabilir.

Mesajın açık ve net verilmesi. Yani kullanmış olduğunuz araç, mesajı açık ve net verecek. Ne istediğini çok açık vereceksiniz karşı tarafa. Öncelikle kendiniz neyi ne şekilde satmak istediğinizi çok iyi saptayıp, karşı tarafa bunu aktaracaksınız. Ondan sonra da bu sloganlara bir süreklilik kazandıracaksınız. Devamlı bir değişiklik içine girmiyacaksınız. Dolayısıyla da bu, özel kesimiyle devlet kesimi ile ortak bir program ve politika oluşturulması olayını da beraberinde getirmektedir.

Her hangi bir komşu ülkede bir gelişme olmuştur. Bu menfi bir gelişmedir. Siz aynı tarihte bu gelişme ile tam tersi bir karar ile çok müsbet bir gelişmeyi kendi ülkenizde sağlayabilirsiniz, ve onların menfi gelişmesi ile birlikte ortaya çıkacak şekilde lanse edebilirsiniz, kendi olayınıza bunun etkisi çok daha büyük olacaktır.

İkincisi, de amacın gerektirdiği zamanlama çok önemli. Mesela turizm bu anlamda çok önemli. Siz eğer bir turizm broşürünü mayıs, haziran, temmuz ayında yayınlarsanız, o sokağa atılmış bir paradır. Bunun zamanlaması kasım ayından başlamaktadır. Dolayısıyla, kasımdan başlayarak yavaş yavaş belirli bir döneme kadar yapacaksınız.

Ben uzun süre Ortak Pazar'da görev yaptım, uzun süre görevim var orada. En büyük sıkıntım, Ortak Pazar binalarına girdiğim zaman devamlı Yunan ve Kıbrıs Rum Kesimi takvimleri ile karşılaşmak idi. Niçin

diye merak ettik. Aldığımız sonuç, "Efendim onlar takvimlerini kasım sonu aralık başı en geç gönderiyorlar, biz de asıyoruz" oldu. Ben bugüne kadar Türkiye'nin dışarıya ocak ayından evvel takvim gönderebildiğini veya şu ya da bu şekilde tanıtıcı malzeme ulaştırabildiğini hatırlamıyorum. İstedığınız kadar konuşun, karar alınır 1990'ın ilk günü, ama sizin malzemenizin elinize geçmesi 1991 ocak-şubat aylarını bulur. Bir süre bürokratik engeller çıkar ve siz o malzemeyi alırsınız, hepsi sokağa atılmış paradır, kimse kullanmaz. Dışarıya göstermelik gönderilmektedir. Bu, özel kesim için de böyledir, kamu kesimi için de böyledir.

MESAJ AÇIK VE NET OLMALIDIR

Üçüncü husus, mesajın açık ve net verilmesi. Yani kullanmış olduğunuz araç, mesajı açık ve net verecek. Ne istediğini çok açık vereceksiniz karşı tarafa. Öncelikle kendiniz neyi ne şekilde satmak istediğinizi çok iyi saptayıp, karşı tarafa bunu aktaracaksınız. Ondan sonra da bu sloganlara bir süreklilik kazandıracaksınız. Devamlı bir değişiklik içine girmiyacaksınız. Dolayısıyla da bu, özel kesimiyle devlet kesimi ile ortak bir program ve politika oluşturulması olayını da beraberinde getirmektedir. Hangi sloganları, kim nerede, ne şekilde kullanacak. Çünkü hemen şunu belirteyim: Çok tekrar ve bu alanda kaynak israfı var.

Turizmde metin çok fazla okunmuyor. yaptırmış olduğumuz bütün araştırmalarda gördük ki, metne çok yer verdiğiniz taktirde pek bakılmıyor. Metin, resimlerin alt başlıkları olarak veya orada küçük lejantlar olarak kullanılmalı. Ayrıca koymuş olduğunuz metin kesinlikle bir sayfayı aşmamalıdır. Metin sınırlı tutulmalı ve vermek istediğiniz mesaj kendi içinde tutarlı olmalıdır. Bir tarafta beyaz yazarken diğer taraftan siyah dememek de çok önemli.

Ve nihayet fevkalade güç olmakla birlikte televizyon, herhalde kullanılabilecek en etkili iletişim aracıdır. Bunu, şu veya bu şekilde en iyi şekilde kullanmak lazım. Yalnız burada şunu belirteyim; belki bazı noktalarda aydınlatıcı olabilir: Mesela bir Batı gazetesinde, diyelim ki Financial Times, Le Monde gibi gazetelerde bir ilân yayınlamak için sadece yayın parası olarak en düşük 50. 000 ABD

doları ödemek lazım. Bir reklam, hiçbir işe yaramıyor; verilen mesajı en az 5-6 kere tekrar etme mecburiyetiniz var. Bunun grafik hizmetleri ve diğer yan etkilerini de düşündüğünüz zaman, sizin tam sayfa olarak vermek istediğiniz mesaj, meselâ Financial Times veya Le Monde gazetelerinde 250.000-300.000 ABD doları asgari ölçülerde mal olmaktadır. Tanıtma faaliyetleri bu anlamda tabiatıyla fevkalade pahalı bir iş.

Ben uzun süre Ortak Pazar'da görev yaptım, uzun süre görevim var orada. En büyük sıkıntım, Ortak Pazar binalarına girdiğim zaman devamlı Yunan ve Kıbrıs Rum Kesimi takvimleri ile karşılaşmak idi. Niçin diye merak ettik. Aldığımız sonuç, "Efendim onlar takvimlerini kasım sonu aralık başı en geç gönderiyorlar, biz de asıyoruz" oldu. Ben bugüne kadar Türkiye'nin dışarıya ocak ayından evvel takvim gönderebildiğini veya şu ya da bu şekilde tanıtıcı malzeme ulaştırabildiğini hatırlamıyorum. İstedığınız kadar konuşun, karar alınır 1990'ın ilk günü, ama sizin malzemenizin elinize geçmesi 1991 ocak-şubat aylarını bulur. Bir süre bürokratik engeller çıkar ve siz o malzemeyi alırsınız, hepsi sokağa atılmış paradır, kimse kullanamaz.

Televizyona girmek istediğiniz zaman reklamcılık yönüyle, orada ve dışardaki faaliyetleri için bizim gücümüz genellikle yeterli olmuyor. Ama bunun yanında başka bir etkinliğe yönelmemiz lazım. O da televizyonlara içeriden nüfus etmek yoluyla, orada bizim için faaliyet gösterecek, çekim yapabilecek birtakım elemanların elde edilmesi olayı. **Bunu yapabilirsiniz.**

Dışarıda bu iletişim araçlarının kullanılması aynı zamanda yurtiçinde sizin bunlara sunacağınız imkânlarla da orantılıdır. Örnek vermek gerekirse, Fransa'da 'Palassa' diye bir program var (Dünyadaki büyük turizm merkezlerini gösteriyorlar) bu

program için Türkiye'ye çekim için gelecek bir ekip için genellikle bir halikopter tahsis edeceksiniz. Bu halikopter ile ekip sahillerimizde çekim yapacak. Türkiye'de pek çok mevzuat sıkışıklıkları dolayısıyla problemlerle karşı karşıya kalabiliyorsunuz.

Burada iki husus dikkat çekmektedir: Birincisi, koordinasyonsuzluğun ortaya çıkarıldığı kaynak israfı sorununu ortadan kaldırmak lazım. Yani aynı konuya birden fazla kuruluşun girmesi yerine, iş bölümü yapılması gerekiyor. İkincisi, böyle bir iş bölümleri çalışması, farklı mesajla verilmesi olayını ortadan kaldıracaktır.

SONUÇ

1. Tanıtma çok pahalı bir olaydır. (Örnek olarak Yunanistan'ın 1989 yılında Almanya piyasasında yapmış olduğu turizm reklâmı yatırımını 4.5 milyon marktır).

2. Tanıtma sabır ister, süreklilik ister. Öyle bir defa reklâm vermek, bir kişiyi iki defa çağırmakla hedefe varmak mümkün değil. Yapılan hesaplara göre bir tanıtma faaliyetinin başarılı sonuç verebilmesi için en az 5-10 yıl arasında bir döneme ihtiyaç vardır.

3. Yatırımın verimliliği hiçbir şekilde garanti değil. Yani siz burada iki sene üst üste mükemmel yatırım yaparsınız, ama ülkelerde öyle öngörülmeleyen bir olay ortaya çıkar ki, bu olay sizin iki yıllık faaliyetinizi bir anda sıfırlayabilir. Siz tekrar sıfırdan başlamak mecburiyetindesiniz. Dolayısıyla yatırımın verimliliği garanti değildir.

4. Tanıtma dışarıda yapılır ama önce yurtiçinden başlar. Siz netice itibariyle asıl ile suret arasında bir fark yaratamazsınız. Fark yaratarak propaganda yapmaya çalıştığınız zaman, hele bugünkü konumda, kitle turizminin gelişmesi karşısında büyük sorunlar ile karşı karşıya kalırsınız.

5. Objektif bilgi akımı sağlanmalıdır.

6. Tanıtma faaliyetleri arasında koordinasyon sağlanmalıdır.

PAMUKKALE' NİN KORUNMASI ÜZERİNE DÜŞÜNCELER...

Prof. Daria de Bernardi FERRERO

Çev. N. Meral DOĞU
Denizli İl Turizm Müdürü

ABSTRACT

THOUGHTS ON PROTECTION OF PAMUKKALE

The president of Italian excavation committee Prof. Daria de Bernardi Ferrero made research in Pamukkale as an archeologist over long years. He talked about the last situation of the site in the "Save Pamukkale Sempoziyum" which was held in May 25-27 1990. Prof Ferrero said that both natural and historical areas of Pamukkale were destroyed and is being destroyed and warned the importance of precautions. He added that the side of may lose all its peculiarities if appropriate measceres cannot be taken.

(*) 25-27 Mayıs 1990 tarihinde Mimarlara Odası Denizli Temsilciliğince düzenlenen "Pamukkale' yi Koruyalım Yaşatalım Sempozyumu" nun İtalyan Kazı Heyeti Başkanı Prof. Daria de Bernardi Ferrero' nun konuşması

Pamukkale' nin arkeolojik açıdan öneminin gerek mimarlıkla büyük ilgisi olan tarihi eserlerin mevcudiyeti, gerekse 1957 yılından bu güne dek 33 yıldır kazı çalışmalarından elde edilen sonuçlar nedeniyle tartışılmaz olduğuna inanıyorum.

Hierapolis harabeleri araştırmacıların ve seyahatçilerin daima dikkatlerini çekmiş ve binaların büyüklüğünden görkeminden bahsetmişlerdir.

İtalyan kazı heyetinin yaptığı çalışmalar tartışmaya neden olan, bilinmeyen önemli hususları açıklığa kavuşturmuştur. Bunları şöyle sıralayabiliriz.

III. Yüzyıla ait olduğu bilinen ancak kayıtların tesbitinde I. Yüzyıla ait olduğu anlaşılan özellikle Domiziono devrine ait üç girişli kapı; mermer kalıntıların arasından covea ve orkestranın çıkarılması; toprak ve yığma altından eşine rastlanmayan gerek kabartmaları, gerek heykelleri ve mimari açıdan süslemelerinin zenginliği ile Anadolu' nun en güzel antik tiyatroları arasında yer alan bir tiyatronun ortaya çıkarılması; gerek yunan mabetlerinde, gerek Anadolu kültürünün de yer alan Artemis mitolojisinin yanında şehrin tanrısı Apollon ile Dionizos'a ait (Side, Perge tiyatrolarında olduğu gibi) mitolojik sahnelerin ilk sıradaki podyum kabartmalarından anlatılması.

Hierapolis' le ilgili söylenecek çok söz olup, çok büyük önem taşımaktadır. Eski Bizans'a ait tarini yapılarının önemi, üç tarafından çevreleyen Nekropollerini unutmamak gerekir. Bunlar arasında tepe üzerindeki San Filippo Matrium orijinallliği açısından öncelik taşımaktadır.

Pamukkale gibi anlamlı bir adı olan Hierapolis beyaz kaskatları, doğal güzelliği, sezgin suları ile tanınmaktaydı. Bu gün ise turistlerin dolaşması sonucu harap olmakta, kararmakta ve yosunlaşmaktadır.

Pamukkale-Hierapolis' in 2 konuda ele alınması gerekir. Bunlar: tabiat ve arkeolojik olmak üzere birbirinden ayrılması mümkün olmayan konulardır. Benim görüşüme göre her iki bölge (yani arkeolojik ve traverten bölgesi) diğer yönlerden ayrılmalıdır.

İnsan gruplarının girişleri kısıtlanmalı, biletle sıkı gözlenerek insanlar içeri alınmalıdır. Otomobil, otobüs, malzeme taşıyan kamyon ve her türlü akaryakıtla çalışan vasıtaların girişi yasaklanmalıdır. Pamukkale-Karahayıt arasında asfaltlanmış yol hiç olmazsa Nekrapol ve şehir bölgesine giden yol trafiğe kapatılmalıdır. Buradaki asfalt yol kaldırılmalıdır. Çünkü bu yol İtalyan arkeoloji heyetinin taş kaldırımını ve sertleşmiş toprağını tesbit ettiği Eski Roma yolunun üzerinden geçmektedir. Bu yoldan mazotla çalışan vasıtaların geçmesi büyük zarara neden olmaktadır. Diğer taraftan yeni otellerin yapımına izin verilmemeli aksine burada bulunan oteller hemen

demiyorum ancak beş yıl içinde belirli bir planlama ile kaldırılmalıdır. Pamukkale Motel antik şehir merkezini tamamen tahrip etmiştir. Kuru Motel ovanın muhteşem görüntüsünü kesmiştir. Eski Esot (şimdiki adını hatırlamıyorum) (Beltes) şehrin güney-batı kısmını harap ederek sur duvarlarının ve kulelerin yok olmasına sebep olmuştur.

İkinci Motel olarak tasarlanan Tusan Motel ortaçağ sur duvarları dışında kalmak üzere Prof. Paolo Verzona tarafından hiç bir kalıntıyı bozmadan manzara seyredilecek bir yer olarak tavsiye edilmiştir. Oysa şimdi yüksekte oluşu, ta Korucuktan okunan tabelası, odalarının yeni muntazam yayılmasıyla batı tarafındaki travertenleri tahrip etmektedir.

Son olarak yapılan Mistur Motel Kuzey Nekropol üzerinde bulunmakta olup, hiç olmazsa antik şehir üzerinde değildir. Ancak, yolunun genişletilmesi için sur duvarları tahrip olmuştur.

Ören mahallesi olarak genişleme gösteren kaçak yapılar faaliyete başladığı takdirde büyük tehlikeler doğuracaktır.

1960 yılında tarihi eserlerin korunması için o zamanki Vali' den istekte bulunan Jandarma ise bahçeleri ve havuzu ile askeri dinlenme tesisini antik şehrin merkezine oturtmuştur. Hamam, Basilika ve Agora arasında piknik yapılmasının engelleneneğini ümit ederken birçok aileler yemek yemek, açıkta piknik yapmak için mezarların tepesine çıkmaktadır. Oysa Denizli' nin etrafında piknik yapılacak birçok serin ve güzel yerler mevcuttur. Bu aileler bu yerlere gitmeyi tercih etmiş olsalar Hierapolis harabeleri de zarar görmekten kurtulmuş olacaktır.

Turistler genellikle Nekropol' a ve Tiyatroya otobüsle getirilmektedir. Aynı zaman içinde 4 - 5 - hatta 6 otobüs gelerek trafiği darboğaza sokmakta büyük bir trafik sıkışıklığına meydan vermektedir. Nekropol' de vasıtalar yeri sarsarak mezarların sallanmasına, eksoz dumanının etrafı kirletmesine ve araçlar trafik sıkışıklığından kurtulmak için manevra yaparak lahit ve mezarların tahrip olmasına neden olmaktadır. Bazen bir otobüsün sadece 3-5 turistle gelmesi çok anlamsızdır.

Hierapolis' in korunması için bir planın genel çerçevesinde aşağıda verilen önlemler alınabilir:

1- Arkeolojik bölgenin tesbit edilip kapatılması (örneğin jandarmaların görevlendirildiği Efes' te, Afrodiasias' ta ve Milet' de olduğu gibi)

2- Şehrin iç kısmına ve Kuzey Nekropol'e giden yolun levhalarla belirlenmesi

3- Tabii çevre (Traverten Hierapolis denen tepelerin yan tarafları) ve arkeolojik bölge

dışındaki yerlerde turistik tesislere ağırlık verilmesi;

4- Turistleri mahallinde tesbit edilen araçlarla gezdirilmesi (örneğin İtalya' da Kapfi Adasında olduğu gibi)

5- Turistler için hijenik tertibatın sağlanması (bugün ihtiyaçlarını tarihi yapıların köşelerinde ve mezarlıklarda görmekte-dir.)

6- Sağlık açısından doğal güzelliklerin korunması açısından kanalizasyon yapılması ve otellerin boşaltım işlemlerinin kontrol edilmesi. Bu son söylediklerim aynı zamanda Pamukkale Kasabası için de gereklidir.

Yakın yerler ile Hieropolis'i bağlayacak tarihi arkeolojik yol, geniş asfalt olmayan Laodikya ile birleşen yol olmalıdır. (Muhtemelen küçük bir Nekropol' ün yer aldığı Yeniköy' den geçmelidir.) Bu yol 1969 yılında yapılan ve bugün hala geçerliliğini muhafaza eden bir projeye göre sadece küçük araçların geçmesine elverişli olmalıdır. (Bir vakitler uygulanması düşünülen proje birçok tahribatı önlemiş olacaktır.)

SONUÇ

1- İtalyan Kazı Heyeti' nin çalışmaları tarihi eserlerin incelenmesi ile bölgeye değer kazandırmıştır. Antik şehir kalıntıları otellerin yapımı ile tehlikeye girmiştir.

2- Tarihi olduğu kadar tabiat varlıkları açısından SİT Bölgesinin korunması için traverten bölgesinin ve antik şehrin biletle sıkı kontrollü ve araçların girmesine kapatılması zaruridir.

3- Hierapolis SİT alanının sıkı korunmasından sonra tarihi ve tabiat varlıklarının bulunduğu diğer bölgelerle bağlantısından söz edilebilir. (Tarihi değerlerin yakınında bulunan Karahayıt Termal Su Kanalları gibi)

Kazı heyeti mensuplarının çalışmaları dönemindeki gözlemleri turistlerin büyük çoğunluğunun doğal güzellikler, arkeolojik kalıntılar ve tarihi güzelliklerle dolu bir şehirde bulduklarının bilincinde olmadıkları şeklindedir.

ANATOLIA Dergisi'ni
sürekli izlemek istiyorsanız,
abone olunuz...

AYIN KONUSU

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) Genel Başkanı

Bahattin YÜCEL:

" SEYAHAT ACENTELERİ TÜRKİYE'DE TURİZM SEKTÖRÜNÜN MOTORUDUR "**Nazmi KOZAK**

Ülkemizde sayıları 1100'lere yaklaşan seyahat acentalarının en üst organı TÜRSAB'ın Genel Başkanı Sayın Bahattin YÜCEL, ANATOLIA Dergisi'nin bu sayıdaki konuğu.

Bahattin Yücel, 1949 yılında Aydın'ın Nazilli ilçesinde doğmuş. Liseyi Kayseri'de bitiren Yücel, yüksek öğrenimini İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Tarih Bölümü'nde tamamlamış. Okul yıllarında, henüz öğrenci iken çalışma yaşamına bağımsız ve tek yaşama isteği ile atılmış olan Yücel, sevdiği bir alan olan turizm ile bu çalışma isteğinden dolayı tanışmış, 1971 yılında bir rent-car acentasında, Kayhan Turizm'de çalışma yaşamı ile tanışmış olan Yücel, aynı acentada 1975 yılına değin çalışmış.

Bahattin Yücel, 1975 yılının 1 Şubat'ında Kayhan Turizm'deki işinden ayrılarak iki arkadaşı ile birlikte kendi işini, Esin Turizmi kurmuş. 1982 yılına değin Esin Turizm'de yöneticilik yapan Yücel, bu yıl içerisinde Esin Turizm'den ayrılarak Ekin Turizm'i kurmuş. Bahattin Yücel, 1982'den buyana bu acentada Genel Müdürlük görevini yürütüyor.

TÜRSAB'ta ilk görevine 1979 yılında Yönetim Kuruluna seçilerek başlayan Yücel, TÜRSAB'a 1981-1983 yılları arasında Genel Sekreter, 1983-1987 yılları arasında ise Genel Başkan olarak emek vermiş.

Son olarak Kasım 1989 tarihinde TÜRSAB Genel Başkanlığı görevini ikinci kez üstlenen Bahattin Yücel, bu tarihten bu yana aynı görevi sürdürüyor.



ABSTRACT

INTERVIEW: THE UNION OF TURKISH TRAVEL AGENCIES (TURSAB) PRESIDENT BAHATTIN YÜCEL: "TRAVEL AGENCIES ARE THE MOTOR OF TOURISM SECTOR IN TURKEY"

The guests of ANATOLIA Magazin in this issue is the president The Union of Turkish (TURSAB). We talked with him about the Turkish tourism, the importance, role and problems of travel agencies in Turkish tourism sector and the relation of tourism and historical and natural environment. Our main discussion was however upon the important of Gulf Crisis on the Turkish tourism activities.

ANATOLIA: Sayın Yücel, turizm alanında çalışmaya nasıl başladınız? Bu alanda çalışmaya başlamanız tezadüfî bir seçim mi idi?

YÜCEL: Ben bu alanda çalışmaya 1971 yılında girdim. O sıralarda öğrenciydim. İstanbul'da Edebiyat Fakülte-si'nde. Aynı zamanda çalışmam gerekiyordu, akonomik zorluklar nedeniyle...

ANATOLIA: Aileniz yoksul muydu?

YÜCEL: Hayır, yoksul bir aileden gelmiyordum ama, o sıralarda benim bağımsız ve tek başına yaşamam gerekiyordu diye düşündüm. O dönemde çalışma ihtiyacı belirdi.

ANATOLIA: Turizm alanında çalışmaya başlamanızı tesadüfî olarak nitelendirebilir miyiz?

YÜCEL: Hayır, tesadüfî değil. Hoşlandığım bir konuydu. Hem çalışma ihtiyacı hem hoşlandığım bir konu olunca, ikisi bir arada bağdaştı ve 1971 yılında bu alanda çalışmaya başladım.

ANATOLIA: İlk işiniz seyahat acentacılığı ile mi ilgiliydi?

YÜCEL: Yine bir seyahat acentasıydı, ama kiralık otomobil konusuyla ilgiliydi. Buraya çalışan olarak girdim.

ANATOLIA: Daha sonra neler yaptınız?

YÜCEL: Sonra, 1975 yılında oradan ayrıldım, 1 Şubat günü... iki arkadaşla birlikte başka bir şirket kurduk. Artık burada, hem çalışan hem de çalıştıran konumundaydım, ama tamamen emekle kurulmuş bir şirketti bu... 1982'ye kadar o şirkette benim ortaklığım ve yöneticiliğim sürdü. 1982 yılında şimdiki işimi kurdum ve ilk kurduğum şirket de ya da kurucularından olduğum şirket de oldukça başarılı bu alanda...

ANATOLIA: Bu şirketin adı nedir?

YÜCEL: Esin Turizm...

ANATOLIA: Sayın Yücel seyahat işletmeciliğinin zorluklarını kısaca açıklar mısınız?

YÜCEL: Tabii çok geniş soru bu.. Belki şöyle söylemekte yarar var sanıyorum: Özel olarak insanın günlük yaşamını nasıl

etkiliyor böyle bir iş ile uğraşmak?.. Ve günlük yaşamın etkilenmesi sırasında insan neler alıp neler veriyor? Onun bir karşılaştırmasını yaptığımız zaman, bence olumlu bir denge belirmiyor. Ama şöyle bir ihtiyacı söyleyebilirim: Ben iki yıl İşletme İktisadı Enstitüsü'nde turizm masterinde seyahat acentaları konusunda ders verdim...

ANATOLIA: İstanbul Üniversitesi'nde...

YÜCEL: Evet İşletme Fakültesi'nde.. orada dersteki ilk konuşmamda şunu söylüyordum: "Bu sektörde olmak demek; herkes çalışırken çalışmak, herkes tatil yaparken daha çok çalışmak demektir. Eğer bu ilkeyi kabul edl-yorsanız, buyurun devam edin, mesleği seçin..."

ANATOLIA: İşinizin en güç tarafı bu...

YÜCEL: Tabii, ülkede üretilen bütün mal ve hizmetlerin etkilendiği bir ürünü, aynı zamanda da somut görünmeyen, zamiini çok iyi kullanmakla çok yakın ilişkide bulunan bir konuyu yürütmenin, hem Türkiye'de yürütmenin özel olarak, hem de genelde dünyada birtakım güçlükleri var...

ANATOLIA: Efendim, TURSAB 1618 Sayılı Seyahat Acentaları Kanunu'nca kurulmuş bir örgüt. 1618 Sayılı Yasa yeterli geliyor mu? Sanırım 1618 yeterli gelmiyor, hem TURSAB'a hem de seyahat acentalarına...

YÜCEL: Tabi, Türk Toplumunu çok dinamik bir toplum. Ama bu dinanizmi özellikle son yıllarda çok alışıl gelmemiş, bizim günlük yaşamımızı etkilemekte pek fazla karşı karşıya kalmadığımız sektörleri de olağanüstü etkilediği, geliştirdiği, büyüttüğü bir gerçek. Bunu da görüyoruz. O yüzden, hem bu gerçeği gözardı etmemek, hem de bırakın 1972'de çıkmış bir yasayı, 1860'larda çıkmış yasanın da halâ Türkiye'de yürürlükte olduğunu kabul ederek, ikisini bağdaştırmak gerekiyor. Ama şu an da uygulanan ekonomik sistemle 1618 Sayılı Yasanın çelişen birçok yanları var...

ANATOLIA: Neler bunlar?

YÜCEL: Yurtdışına çıkışlardan tutun da belgelendirme çalışmalarında nitelik arama, seyahat acentalarının tanım gibi idari birtakım konulardan böyle bir yaklaşım getirilebilir. Bütün bunları topladığımız zaman, 1618 Sayılı Yasanın gerçekten değişmesi gerektiğini düşünüyoruz. O da, sanıyorum Bakanlıkla biz en azından önerilerimizi sunuyoruz Bakanlığa böyle bir çalışma sonucu değişiklik herhalde bu yıl, yani 1991 yılında sağlanacak.

ANATOLIA: Yeni yasayla İstedığınız değişiklikler nelerdir?

YÜCEL: Yasanın maddelerinin azaltılması, daha çok genel tanımlar yapılması, özel uygulamaların da yönetmeliklere bırakılarak Türkiye'de kanun değiştirme tekniğinin güçlüklerinden haberdar olduğumuz için, daha bir hayata geçirilmesini kolaylaştırmak...

ANATOLIA: Yeni yasayla acentaların görev ve işlevlerinden ayrı bir tur operatörlüğü niteliklerinin belirlenmesini de İstiyormusunuz?

YÜCEL: Tur operatörlüğü, bence süreç içinde oluşan bir kavram, yasayla falan yapamazsınız. Yani yasayla şunlar tur operatördür demek mümkün değil. O bir süreç içerisinde varılan nokta, bir aşamadır tur operatörlüğü...

ANATOLIA: 18 Ocak 1990 tarihinde Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe giren ve seyahat işletmeciliği alanında

uygulanacak yeni teşvik önlemlerinin tur operatörlüğüne geçiş sürecine ne gibi katkıları olmuştur?

YÜCEL: Bence hiçbir katkısı olmadı. Çünkü hayata geçirmekte zorlandık demiyeceğim, hayata geçirme olanağı bulamadık.

ANATOLIA: Öyleyse bu kararların aksayan yönleri nelerdir?

YÜCEL: Aksayan yönleri, seyahat acentacılığı mesleğinin niteliklerini iyi bilmemekten yola çıkılıyordu ki, Bakanlığın görüşü de bizimle aynıdır. Çok farklı isteklerde bulunmamıza rağmen, o zaman yürürlükte bulunan teşvik mevzuatı kapsamında değerlendirildi. Seyahat acentacılığı yatırımcı gibi görüldü. Bu şundan kaynaklanıyor: O zaman ne Savaş Bey Müşteşardı (Bu söyleşinin yapıldığı zaman Bahattin Yücel ile birlikte Turizm Bakanlığı Müşteşarı Sayın Savaş Küce'de aynı masada, karşımızda oturuyordu) ne ben TÜRSAB yönetimindeydim. Biliyorsunuz 3 Kasım 1989 günü yayınlanmıştı 1990'a ilişkin teşvik tebliği. O tebliğ, bizim ile ilgili hiçbir bölüm içermiyordu. Biz daha sonra Türkiye'de mevzuat değişikliğinin güçlülüğünü bildiğimiz için, tebliğe bir ek yaptırabilmek geçikmeyi ortadan kaldırmak için, çaba gösterdik. Ama orada bize yakınlık gösteren anlayış, tümüyle seyahat acentacılığı mesleğinin niteliklerini ve gereklerini bilmediği için böyle ortada uygulama şansı olmayan bir tablo çıktı.

ANATOLIA: Dergimizin Mart 1990 sayısında zamanın Turizm Bakanlığı Müşteşarı sayın Mustafa TÜRKMEN ile yaptığımız söyleşide, Mustafa Türkmen, 18 Ocak teşvik tedbirlerini Türkiye turizmde devrim niteliğinde kararlar olarak nitelendirmişti...

YÜCEL: Bana göre karşıdevrime dönüştü, devrim tarafı var. Tabii bu işin şakası, ama o zamanki Bakanlığın görüşü ile bizim görüşümüz aynı yöndeydi. Sonraki uygulamalar içinde büyük çelişki oldu. Ve biz tümüyle Bakanlığın dışındaki bu uygulamanın değiştirilmesi konusunda yeterli olamadık. Belki bu Türkiye'de kaynakların eksikliğinden, belki konuyu bilmemekten, benim kanımca en önemlisi Turizm Bankası gibi bir birimin Bakanlık dışındaki sektörle hiç ilgisi olmayan bir kuruluşa bırakılmasında ve verilmesinde...

ANATOLIA: Turizm Bankası'nın Kalkınma Bankası'na devredilmesi sizce yanlış bir uygulamamıydı?

YÜCEL: Kesinlikle... Kalkınma Bankası, Türkiye'de

kalkınmakta olan bütün sektörlerin finansmanlarını, dar boğazlarını, onların desteklenmesini düzenleyecek düzeyde bir kuruluş değil...

ANATOLIA: Turizm Bankası'nın yeniden açılmasını istiyormusunuz?

YÜCEL: Bana sorarsanız, ben hemen açılmasını isterim, ama ne ölçüde gerçekleşir onu bilmem. Ben bir turizmci olarak Turizm Bakanlığı'nın Turizm Bankası'na kavuşmasını hemen isterim. Çünkü, hele Türkiye'de içinde bulunduğumuz ortamda, bu Bankanın tekrar Turizm Bakanlığı tarafından ihya edilmesi, yönetiminden ilkelerinin saptanmasına kadar sektörel içiçe belirlenecektir ki, zaten sektör de artık hem o güce hem o olgunluğa ermiştir.

ANATOLIA: Sayın Yücel, seyahat acentacılığı alanında Türkiye'de personel sorunu var mı? Varsa boyutları nelerdir?

YÜCEL: Türkiye'de o konuda ciddi bir sorun var. O sorunu kısa vadeli birtakım kısa dönemli yaklaşımlarla çözümlenebileceğine inanıyorum. Bu arada tabii, özellikle üniversitelerde, yükseköğretim düzeyinde eğitim veren kurumlara eleştirilerim var. Ben bu kuruluşların eğitimlerini düzenlerken, sektörle bir bilgi alış-veriş ilişkisi içinde olduklarına inanıyorum, bilmiyorum. Böyle bir ilişkide olduklarını sanmıyorum. Bu, Türkiye gibi kaynakları kıt, ama sorunları çok büyük bir ülke için, kaynak harcaması, israfından başka bir şey değildir. Ve çok yanlış yönlendirme var. İki-dört hatta masteri de katarsanız beş yıllık eğitim veren bu kurumları bitiren gençlerin kendilerini hep yönetici olmaya aday, potansiyel yönetici olmaları gibi yanlış bir sonucu var. Bu bence yüksek öğrenim kurumlarının verdiği en kötü, özellikle bizim sektörümüz açısından, tümü insana dayalı emek-yoğun ve insan ilişkilerinin egemen olduğu bir sektörde yanlış bir gelişmedir. Buradaki yanlışlığın uzun yıllar ortadan kaldırılabilmesine inanmıyorum. Burada yine kendi sektörümüze de yönelik bir eleştirim var: Sektör bu eğitimin nasıl olması gerektiğini, sadece söylemekle kalmamalı, nasıl olması gerektiğini göstermelidir.

ANATOLIA: Turizm alanında nasıl eğitim sistemi önerirsiniz. Bu alanda Türkiye'de daha çok konaklama işletmeciliği ağırlıklı eğitim veriliyor, ama bunun yanında seyahat işletmeciliği alanında eğitim veren kurum yok gibi...



Bakanlık otel mi yapmış Kapodokya'ya... Bakanlık Kapodokya'ya otel yapmak mecburdur demiş de yatırımcılar buna mu uymuşlar. Hayır... Kapodokya'daki otelciler yıllarca değerinin üzerinde satmaya çalıştılar, "Kıtlık rantı"ndan yararlandılar. Sonuçta, "kıtlık rantı"nın getirdiği değer çok fazla zannedildi. Billinçsizce bir yüklenme oldu. O yüklenme sonucu bir yatak fazlası çıktı.

YÜCEL: Boğaziçi Üniversitesi'nde var...

ANATOLIA: Evet ama tek bir örnek bu...

YÜCEL: Biz tabii özellikle seyahat acentaları açısından bakarsak, hepsi birer okuldur; acentaların her biri okuldur. Bu sadece işbaşı eğitim, meslek içerisine girdikten sonra verilen eğitim ki, yeterlidir. Ama sektörde şu anda öyle bir noktaya gelmek üzere ki, geliyor ki, artık bu eğitimin yüksek öğrenim düzeyinde desteklenmesi ve akademik düzeye getirilmesi gerekir. Şu an da bu sancuları çekiyoruz. Yine de yapılanların hepsinin de heva olmuş, havaya uçmuş yaklaşımlar olduğuna da fazla kapılmamak gerekiyor. Sanıyorum, ara kademe eğitimleri getirilebilir. Şu an da çalışmalarını yapanlara biz TÜRSAB olarak öyle bir girişimin içindeyiz. Öncelikle kendi sektörümüzde çalışanlara mesleki eğitim vereceğiz. Önce seminerler biçiminde vereceğiz. Daha sonra belki sömestirler halinde olabilir. Ama ulaşmak istediğimiz asıl amacımız; bunu okul düzeyine yükseltmek. Bu düzeye yükselttiğimiz zaman da bu konuya girmek isteyen gençleri, yabancı dil bilen lise mezunlarına böyle bir eğitim vermek istiyoruz.

ANATOLIA: Sayın Yücel, Türkiye'deki seyahat acentalarının sorunlarına kısaca değinebilir misiniz? Şu an yaşanan Körfez Krizi ve diğer bazı konjoktürel değişimleri dikkate almadan genel olarak acentalanızın sorunları nelerdir?

YÜCEL: Seyahat acentalarının sorunları, başta kaynak sorunu ve kurumsallaşma sorunu, güncel sorunlarla fazla ilgilenmediğiniz, konulara geniş bir perspektiften bakmak istediğiniz için, buradan girmek istiyorum konuya. Bir kere kurumsallaşma sorunu var. Tabii kurumsallaşma da belli bir süreç içerisinde. Türkiye'de her şeyin yerli yerine oturduğu dönemlere rastlayabilir. Örneğin, konaklama tesislerinin çok kısa bir dönem, az sayıda yatağı çok yüksek fiyatlara satma başarısını elde ettikleri dönemlerden kalan yanlış bir anlayış; seyahat acentalarının aradaki farkı aldığı, konaklama tesislerinin bu paraları doğrudan doğruya kazanmaları gerektiği yolunda yanlış bir anlayış var. O zaman büyük ölçüde oteller yabancı tur operatörleri ile ilişkiye geçmeye çalıştılar. Bunda adımlar da atıldılar, başarılı da oldular denebilir kendi açılarından... Türkiye'deki seyahat acentalarını devre dışı bırakmaya çalıştılar, böyle bir çabaları oldu. Ama o zaman kontrolü kaybettiler, doğrudan doğruya fiyat dikte etme konusu, yabancı tur operatörlerinin güdümüne girer bir çizgi izlemeye başladı. Bu yanlıştır, yani bu eğilimin ortadan kalkması lazımdır. Yani seyahat acentalarının başlıca sorunlarının, belki de en önemlisi budur. İkincisi pazarlamanın desteklenmesi seyahat acentaları için önemlidir. Çünkü Türkiye'deki ka-pasitenin çok büyüdüğüne inanıyorum ben, 500 bine yakın yatağımız var. Yetmiş yakın uçağımız var. Türkiye'nin beş yıl önce hayal bile edemeyeceği rakamlardır bunlar. Belki hazırsızlığın temelinde de bu yatıyor, ama bu noktada özellikle pazarlamanın geliştirilmesi çeşitli dönemlerde belli nedenlerle yaşadığımız boşlukların da ortadan kalkmasına etkili olurdu. Bu anlayışın eksikliği bizim için seyahat acentalarının sorunlarının başında gelmektedir.

ANATOLIA: Efendim, sizin de yakından bildiğiniz, gördüğünüz gibi, özellikle son yıllarda doğal ve tarihsel çevre, turizm yatırımları tarafından yoğun olarak kirletilmeye başlandı. Özellikle konaklama tesisleri, kurulu bulundukları yerlerdeki çevreyi kirletmektedirler. Elbette ki bu durum tüm ko-

naklama tesisleri için söz konusu edilemez, değildir. Ama bir takım bilinçsiz yatırımcılar da ülkemizde çevreye zarar vererek turizm yaptıklarını sanmaktadırlar. Siz TÜRSAB olarak çevreyi kirleten konaklama tesislerine birtakım yatırımlar yaparak hiç olmazsa daha az çevreye zarar vermelerini sağlayamaz mısınız? Örneğin çevreyi kirleten konaklama tesislerine tur vermeme, onları boykot etme gibi yaptırımları uygulamaz mısınız?

YÜCEL: İşte burada bir seleksiyon var, Kuşadası, Bodrum ve Marmaris'e bakarsanız, söylediğiniz çevre korunması konusuna ilgi göstermedikleri için, sonuçta çaten kapasitelerin buradan başka yerlere gitmeleri sonucu, böyle bir boykot ile kendileri karşı karşıya kaldıklarını görürsünüz. Ama seyahat acentaları çevre konusuna en çok önem veren bölümüdür sektörün. Çünkü her şeyden önce iyi bir çevrenin satılabileceğine inanır. Zaten seyahat acentalarının de tanımı bu; çevresi kendisi dışındaki her şeydir. O yüzden o çevre içindeki özellikle doğal çevrenin çok iyi korunması gerektiğine, sanıyorum, en iyi seyahat acentaları bilirler. Ve bu konuda da biz geçen haziran ayında, parlamentoda grubu bulunan üç siyasi partinin ikisinin genel başkanı, birisinin Enerji Bakanı Sayın Kurt ile bir toplantı düzenledik. Bu toplantıdaki amacımız, Türkiye'deki farklı siyasi görüşleri bir çevre konusunda uzlaştırma sağlamak idi. Belki Türkiye'nin bir çok sorununun çözümünde bu uzlaşma var genelde, bunun sağlanması yatıyor. Ama biz en azından bu üç siyasi parti görüşlerini çevre konusunda uzlaşma sağladığımız için son derece sevinçliyiz. En azından Sayın Demirel, özellikle Yatağan Termik Santrali söz konusu olduğunda, "bunu çok sevinerek açtık ama, şimdi bu sesleri duyunca, önüme bakıp verecek cevap bulamıyorum" dedi. Bence çevrenin en iyi korunması yaşayarak, kullanarak, ama o çevre üzerinde yaşayan insanların da bilinçlendirilmesiyle olacaktır. Bunda sanıyorum önümüzde uzunca bir yol var. Ama zamanımız çok az.

ANATOLIA: Çevreyi kirleten konaklama tesislerine yaptırımda, boykotta bulunamaz mısınız? TÜRSAB'ın 1200'e yakın üyesi var...

YÜCEL: Bu yaptırımı bu aşamada yapamayız. Biz yaptırımın uygulayıcısı olamayız.

ANATOLIA: Birtakım kriterler koyarak, bu kriterlere uymayan, çevreyi kirleten, yaşanmaz hale getiren tesislere boykot uygulayabilirsiniz. Yukarıda 'çevre bizim her şeyimizdir' dediniz. Gerçekten de öyle. Çevre; turizmin, dolayısıyla da sizin, seyahat acentalarının turistlere sunduğu arz kaynağıdır. Ama birtakım bilinçsiz ve miyop bazı yatırımcılar sizin arz kaynağınızı yok ediyorlar, katletiyorlar. Bu gidişle sizler, seyahat acentaları olarak turistlere sunacak, satacak turistik arz kaynağı, temiz çevre bulamayacaksınız. Siz boykot uygulamakla geleceğinizi garanti altına alacaksınız bir anlamda...

YÜCEL: Biz onu şöyle yapıyoruz; mümkün olduğunca önermiyoruz böyle tesisleri. Ama bu aşamada boykot uygulaması başlatmayı düşünmüyoruz. Ama önermiyoruz; bu da bir tür boykottur.

ANATOLIA: Sayın Yücel, Türkiye'de son zamanlarda seyahat acentalarına karşı özellikle konaklama işletmelerinden yoğun eleştiriler var. Örneğin, dergimizin önceki sayısında gerçekleştirdiğimiz söyleşide Saffet YATAĞAN, ülkemizde

seyahat acentalarının turizmi öldürdüğünü söyledi. Buna benzer savlar güncel basında da görülüyor. Siz Türkiye'de seyahat acentalarının en üst kuruluşunun TÜRSAB'ın başkanı olarak bu iddialar karşısında neler diyorsunuz?

YÜCEL: Öncelikle Saffet Yatağan böyle bir eleştiride bulunabilme yetkisinde mi, onu bilmiyoruz. Şu an da bir işletmecilik yapıyor mu, onu da bilmiyoruz. Ama Saffet Yatağan'ın dışında binlerce işletmeci var. O işletmecilerden böyle bir eleştiri duymadım.

ANATOLIA: Kapadokya Turizm İşletmecileri Demeği'nin geçen aylarda bir toplantısı oldu ve alınan kararlar basın bildirisini duyuruldu.

YÜCEL: Ne deniliyordu bu bildiriye?

ANATOLIA: Kapadokya'ya yeterince zaman ayrılmadığı, ayrılan zamanda ise turistlerin halı dükkanlarında tutulduğu, acentaların aşırı kâr elde ettikleri gibi görüşler bulunuyordu bu bildiriye...

YÜCEL: Turizm olgusu, sadece seyahat acentalarının yönlendirmeleri ile, tayinleri ile, ya da emirleri ile gelinen ve yürütülen bir olgu değil. Bu, zaten dünyadaki doğal gelişimi de inkâr etmektedir. Seyahat acentaları bir tur programını bina eder. Evvela bunu satmaya çalışır. Sattıktan sonra da bu tur programı, en iyi ayrıntısına kadar yazılır. Dışardaki tüketici gözleri kapatılarak filan getirilmi-yor. Eğer siz vaat ettiğiniz programı gerçekleştirmezseniz, o program yerine getirilemez ise, onun da belli kuralları var, tazminatlar ödemek durumundasınız. Vaat ettiğiniz biçimde yapmak zorundasınız; değişmez bir kuraldır bu. Özellikle günümüzdeki rekabet koşulları içerisinde bundan sapmak mümkün değildir. Belki o şöyle olabirdi, biz turistlerin gözlerini bağlayıp zorla, baskı ile, şiddet ile onlara halı satıyorsak, bu doğrudur. Hiç kimseye zorla alışveriş yaptırılabilceğini sanmıyorum. En azından siz bu dergiyi zorla kimseye satamazsınız gibime geliyor. Orada da aynı şekildedir. Orada da seyahat acentaları Türk el sanatlarının satılması için ortam hazırlarlar. Seyahat acentaları hazırlarlar bu ortamı. Onların satılmamasının ben ülke ekonomisine yarar getirdiği inancındayım. Bunda bir ekonomik zarar olduğunu sanmıyorum. Burada otellerin dolu ya da boş kalmasının arasındaki farkı da pek fazla çıkartamıyorum. Fiyat oluşturup bizim masa başında, Saffet Yatağan gibi eski işletmecilerle belirleyeceğimiz bir olgu da değildir. Orada fiyatı pazar be-

lirler. Fiyatın belirleyicisi pazardır. Pazar dışında fiyat belirleme ararsak, Saffet Bey mutlu olsun, işletmecilikten vazgeçmesin, başka işlerle uğraşmasın diye fiyatları Saffet Beyin istediği düzeyde tutarsak, belki Saffet Bey memnun olur da, biz olamayız. Çünkü turist gelmez. Bu fiyatlar pazarda rekabet koşulları içerisinde, vaadedilen hizmetin yerine getirilmesi koşulu ile belirlenir. Yoksa kimsenin oturupta turistlere zorla halı sattığı veya buna göre belirlediği, düşürdüğü gibi gerçek, sonuçta hayal olur. Belki bu anlatılanlarda gerçeğin yansıtıcısı olamazlar.

ANATOLIA: Sayın Yücel, sizin de dediğiniz gibi turların programlanması acentaların insiyatiflerinde olan bir konudur. Tur programlanması sırasında ya da tur sırasında örneğin rehber turda bazı önemsiz değişiklikler yapamaz mı? Örneğin Kapadokya için tur programı belirlenmesi ve uygulanması tümüyle acentaların denetiminde bir konu değil mi?

YÜCEL: Kapadokya genelde isteğe bağlı bir turdur büyük ölçüde. Kapadokya'dan sordunuz oradan cevap veriyorum. Kapadokya isteğe bağlı bir turdur. Kapadokya'ya gelen turistlerin Kapadokya ile ilgili pek çok şey okuduklarını, en azından benim kadar bilgili olduklarını biliyorum ve düşünüyorum. Bunu yaşıyorum. Şimdi siz onlara program vereceksiniz, onlar okuyacaklar ve o programı uygulamıyacaksınız, onları zorla halı dükkanına sokacaksınız. Bu bana gerçek dışı, biraz hezeyan gibi geliyor oldukça yanlış. Seyahat acentaları tam tersine Türkiye'de turizm sektörünün motorudur. Turizm sektörünün en temel dayanağıdır. Seyahat acentalarına gelecek en küçük kısıtlama veya yanlış yaklaşım, Türkiye turizminin pazarlamasını durdurur.

ANATOLIA: 'Gecekondu Acentalar' olarak nitelendirilebilecek birtakım acentalar var bugün Türkiye'de. Ve bunların büyük bölümü de TÜRSAB'a üyeler. Basında izlediklerimiz kadarı ile, özellikle iç turizmde tur ücretlerini toplayıp ortadan kaybolan ya da vaat edilen turu tam anlamıyla sağlamayan acentalar bulunmakta...

YÜCEL: Belki iç turizmle uğraşan bir-iki tane TÜRSAB'a üye olmuş acenta vardır. Bunlar üç tanedir. Bunların belgelerinin iptali için Bakanlığa başvurduk. Bakanlıkta bunların belgelerini iptal etmiştir. Böyle varsa, siz derginizin aracılığı ile bize iletin, biz onlar hakkında her türlü işlemi yaparız. Tabi, yasal sınırlar içinde...



Yanılmıyorsam 6 bin civarında insan öldü. Bunların içinde Malezyalılar da vardı. Türk sayısı 500 dolaylarında. Burada Malezyalıları, Sudanlıları, Suriyelileri de Türk seyahat acentalarının ihmali öldürmüştür dersek, hem objektif olamayız, hem de seyahat acentalarına haksızlık etmiş oluruz diye düşünüyoruz. Olay tamamen Arabistan yönetiminden kaynaklanan teknik bir hatadır.

ANATOLIA: Efendim, Kapadokya konusunda çok belirgin bir arz fazlası oluşmasının acentalar tarafından gereğinde fazla suistimal edildiği ileri sürülüyor...

YÜCEL: Zoria otel mi yaptırmış acentalar

ANATOLIA: Burada sanırım, Bakanlığın yaptığı turizm master planlarından ve buna bağlı olarak yatırımcılardan kaynaklanan sorunlar var...

YÜCEL: Peki, Bakanlık otel mi yapmış Kapadokya'ya... Bakanlık Kapadokya'ya otel yapmak mecburdur demiş de yatırımcılar buna mu uymuşlar. Hayır... Kapadokya'daki otelciler yıllarca değerinin üzerinde satmaya çalıştılar, "Kıtlık rantı"ndan yararlandılar. Sonuçta, "kıtlık rantı"nın getirdiği değer çok fazla zannedildi. Bilinçsizce bir yüklenme oldu. O yüklenme sonucu bir yatak fazlası çıktı. Ayrıca o fazla bir kapasite de değildir. Orada otelcilere düşen şudur: Ben aşağı yukarı yirmi yıldır bu işin içindeyim. İlk başlarda sizler gibi öğrenciydim. Kapadokya'ya telefon direkleri dikilmesin diye kampanya yapmaya hazırlanıyorduk oradaki görünüm bozulmasın diye. Şimdi o oteller nedir? Yakında belki Peri Bacalarını yıkmak gerekecek o otelleri bozmasın diye... Böylesine saçma bir uygulama olamaz. O oteller, Kapadokya'nın görünümünü katleden birer örnektir. O örnek nedeniyle de dolmamaktadır.

ANATOLIA: Devletin yaptığı Kapadokya Turizm Master Gelişim Planı var ama...

YÜCEL: Onlar sahip çıkmışlar da, öneri götürmüşler mi devlete, ben hiç duymadım. (Söyleşimize bu sırada Bahattin Yücel'e gelen telefon nedeniyle ara verdik. Bu boşluktan yararlanarak karşımızda oturan ve söyleşimizi izleyen Turizm Bakanlığı Müşetşarı Sayın Savaş Küce'ye bakanlığın yaptığı turizm master gelişim planı hakkında sorumuzu yönelttik. Sayın Müşetşar, Kapadokya'ya master Gelişim Planı bulunduğunu ve bu planda öngörülen yatak adedinin 10.000 olduğu, bugünde Kapadokya'da 10.000 yatak bulunduğunu söyledi.)

ANATOLIA: Demek ki bu plana uyulmadı...

YÜCEL: Hiç duymadım... Biz onu da savunuyoruz, belki onu da söylemek gerekir, yani oradaki bir otelin uluslararası normlarda hizmet verebilmesi için uluslararası normlarda para kazanması lazım. Bunu; "şu an da yatak sayısı fazla, o yüzden fiyatları ne kadar düşürebilirim kârdır" anlayışı ile de değerlendirmemek gerekir. Ben bunu ciddi bir seyahat acentasının da yapacağına inanmıyorum. Yapması gerektiğine hiç inanmıyorum. Ayrıca yapmasına kişi olarak karşıyım. Ama bu demek değildir ki, oteller günlük rantını kullanarak çok yüksek fiyatlarda kötü bir hizmet verecekler. Şimdi bu giderek bir denge haline dönüşecek. Seyahat acentalarına düşen görev, Kapadokya'daki otelcilere de düşen aynadır; seyahat acentalarının desteklenmesidir. Oranın tek çözümü vardır; doldurmak... Bakın devlet havaalanını büyütüyor. Yani orta kapasiteli uçaklar oraya inebilir. Yıllarca Kapadokya'daki otelciler havaalanı yapımına karşı çıktılar, "havaalanı ile gelenler kalmazlar, günübirlik gelirler" diye... Günübirlik gelen günübirlik. Eğer o bölgeyi özel olarak görmek isteyen varsa, onlarda üç-dört gün kalırlar. kapadokya bu etkinlikleri güçlendirmelidir. Ses ve ışık gösterisi yapmalıdır, konserler düzenlemelidir. Kendileri bir araya gelip, otelciler belli bir fiyata çıkartıp pazarlamak için seyahat acentaları ile anlaşmalı, onları desteklemeli. Bölgesel ürün yaratılmalı Kapadokya'da. Bunlar olmadan sarhoş masa-

larında seyahat acentaları turizmi öldürüyor fetvası verilirse, Kapadokya bir adım ileri gidemez.

ANATOLIA: Efendim, Kapadokya'da yapımı süren havaalanı geliştirme yatırımlarında, buraya büyük uçakların da inmesi doğal ve tarihsel çevreye zarar vermezmi?

YÜCEL: Valla oteller kadar kötülük yapacağına inanmıyorum havaalanının. Ayrıca bu teknik bir konudur, incelenmesi gerekir. Havaalanı neye yol açar onu bilmiyorum. Havaalanını biraz daha kaydırmak gerekebilir. Zaten şu an var olan sadece 900 metre uzunluğunda bir pisttir. Orta mesafeli uçakların inişine izin veren, jet uçakları pek inmezler oraya. Şu an da bir tarla var. Ama belki Aksaray'a doğru kaydırılabilir. Kapadokya'nın sorunu, eğer havaalanı Kapadokya'ya zarar vermezse, biraz kaydırılarak çözümlenebilir. Ama ulaşım sorunu vardır.

ANATOLIA: Kayseri'deki havaalanı sorunu çözülüyor mu?

YÜCEL: Kayseri'deki askeri bir havaalanı, sanmıyorum. Ayrıca yolu virajlı ve uzun.

ANATOLIA: Sayın Yücel, biliyorsunuz Avrupa topluluğu (AT) 1992 yılında Tek Pazar'a geçmeyi planlıyor, çalışmalar bu amaca yönelik olarak yürütülüyor. Bildiğiniz gibi geçen aylarda yapılan bir toplantıda AT'ı temsil eden bir konuşmacı, bir soru üzerine 1992 Tek Pazar sonrası uygulanacak Tatil Kredisi'nin yalnızca Topluluk üyesi ülkeler içinde geçerli olacağından söz etmişti. Bu konuda TÜRSAB'ın görüşleri nelerdir?

YÜCEL: Nedir bu kredinin şartları bilginiz var mı?

ANATOLIA: Basından izleyebildiğimiz kadar ile Topluluk vatanadaşı olmak ve bu krediyi Topluluk üyesi ülkelerde kullanmak...

YÜCEL: Brüksel'de Avrupa Topluluğu'nun bir Turizm Komisyonu var. Oraya giden önerilerden sadece bir tanesi bu. Ama Avrupa gibi serbest rekabetin çok olabileceğine acımasız gerçekleştiği bir platformda böylesine bir sübvansiyonun ne derece gerçekçi olarak kullanılabileceğini ben bilmiyorum. Ama, şunu size açıklıkla söyleyebilirim: Eğer böyle bir uygulama çıkarsa, bunun mutlaka maliyeti ve marjı olacaktır. Biz, hem seyahat acentaları hem konaklama tesisleri olarak bu marjı karşılamaya üstlenmeye hazırız. Aynı krediyi biz veririz, bizim ile çalışan tur operatörlerine. Onlar da kendi tüketicilerini yararlandırır. Aynı krediyi onlara yaptırabiliriz. Bu konuda hiç endişeniz olmasın.

ANATOLIA: Başka pazarlara açılma konusu düşünülüyor mu? Uzak Doğu, Amerika gibi...

YÜCEL: Onlar aynı şey değil. Onlar farklı bir olay. Onu mutlaka yapacağız. Zaten onunla ilgili çalışmalarımız var. Onları sorarsanız, anlatacağım. Ama bu eğer böyle, eski-lerin deyişiyle 'ehven' bir krediye, uygun bir krediye hazırlanıyorlar ise, biz aynı kredinin şartlarını aynen karşılamaya hazırız. Sektör bugün onu üstlenir. Yani devletin de katkısı ve desteği ile üstlenir.

ANATOLIA: Son zamanlarda Sovyetler Birliği Pazar'ndan çok söz ediliyor. Bu ülkeden yeterli talep ülkemize oluşur mu? Çalışmalarımız hangi aşamada?

YÜCEL: Sovyetler Birliği büyük bir ülke. Dünyanın iki büyük ülkesinden bir tanesi. Süper devlet... Türkiye'nin Sovyetler Birliği'ne bu kadar yakın olupta ticari ilişkilerini ondan

bu kadar uzakta tutması zaten bir hata idi. Şimdi Sovyetler-deki rejim değişikliği ya da yönetim değişikliği, yeni-den yapılanma çerçevesinde, Sovyetlerle ilişkilerimiz sanıyorum tarihimizin en iyi düzeyinde. Ve bunun ekonomiyi ve turizmi etkilemesi oldukça kaçınılmaz. Ancak onların kendi ekonomik sorunlarını çözümlenmeleri gerek. Belki Sovyetlerde bulunup da bizde bulunmayan, bizde bulunupta Sovyetlerde bulunmayan şeylerin takası bir tür ticaret yoluyla ele alınırsa, o zaman Sovyetler Birliği'nin özellikle bize yakın olan bölgeleri başta olmak üzere, çok ciddi bir talep geleceğine inanıyorum. Biz 'sezon boşluğu' dediğimiz dönemleri de değerlendirecek, hem onlara ucuz tatil hem de bize verimliliği artırıcı çok önemli bir etken olur. Ama bize iki yıldan önce oradan ciddi bir akım ve Türkiye turizmine ivme kazandıracak bir akım olacağına ben inanmıyorum.

ANATOLIA: Birleşme sonrası Alman Pazarı için düşünceleriniz nelerdir?

YÜCEL: Gelen sayısı artacaktır. 16 milyon yeni Alman var şimdi.

ANATOLIA: Ekonomik yönden farklılıklar var ama...

YÜCEL: B. Almanya'da bir sanayi işçisinin saati 27 mark, eski Doğu Almanya'da şu an da 16-17 mark. Demek ki çok kısa bir süre içerisinde aradaki fark kapanacaktır. Aradaki farkın kapanması ilk birkaç yıl bütçeleri sınırlı yeni Alman vatandaşlarının da yurtdışına çıkma açıklarını gidermek için Türkiye açısından önemli bir alternatif olabileceğine inanıyorum. Mesela şu anda size şunu söyleyebilirim: Doğu Berlin'deki havaa-lanından İstanbul'a kış için hazırlanmış programlar var. Önümüzdeki yaz için Alman tur operatörleri önemli potansiyel getirecektir. Almanya, yine bizim en büyük alanımız olma özelliğini sürdürecektir.

ANATOLIA: Sayın Yücel, Türkiye turizminin şu anda içinde bulunduğu en büyük sorun sizce nedir?

YÜCEL: Körfez... Körfezin yarattığı sonuçlar tabii...

ANATOLIA: Savaş çıkmadan Körfez krizi sürerse, önümüzdeki yıllara ne gibi etkileri olur? Önümüzdeki yıla ilişkin pek rezervasyon yapılmadığına ilişkin bilgiler geliyor...

YÜCEL: Orada bir teknik hata var, henüz satışlar başlamadı. Programlı tatil satışları başlamadı. Başta Fransızlar olmak üzere, özellikle kongre, seminer veya kapalı grup trafiğinin, 1991 yılında belirsizlik sürerse Türkiye'yi çok

olumsuz yönde etkileyeceğini söyleyebilirim.

ANATOLIA: Ne kadar süre var, paket tur satışlarının başlamasına?

YÜCEL: Aralık ayının ilk ayı malesef. Çok az süremiz kaldı. Bütün buna rağmen bunalım çözülsün bile %20'lik bir kapasite düşüşü bekleniyor Avrupa çıkışlarında...

ANATOLIA: Efendim Hac olayı'na gelmek istiyorum. Bu yıl Hac olayında yaşananları özetleyebilir misiniz?

YÜCEL: 1979 yılında Sayın Ecevit Başbakan iken bu konuda çıkmış karamame ile hac düzenleme yetkisi Türkiye Diyanet İşleri Başkanlığı ile onun kurduğu Vakıf'a bırakılmış. Ve on yıl böyle devam edegelmiş. 1989 yılında ilk kez seyahat acentalarına da belli birtakım kısıtlamalar getirilerek Hac düzenleme yetkisi verilmiş. Ve onbin dolayında Hacı adayını götürdü seyahat acentaları. 1990 yılında biz bu hakkı biraz daha ileri götürdük. Yanılmıyorsam, otuzbin dolayında Hacı adayı seyahat acentaları tarafından başarıyla götürüldü. Bu başarı, önümüzdeki yıl, sanıyorum, yanılmıyorsam, seyahat acentalarının daha büyük bir kapasiteyi yurtdışına götürmeleri ile sonuçlanacaktır.

ANATOLIA: Önümüzdeki yıl da götüreceksiniz...

YÜCEL: Tabii götüreceğiz.

ANATOLIA: Efendim bazı resmi ağızardan önümüzdeki yıl Hac organizasyonunda seyahat acentalarına yer verilmeyeceği yolunda açıklamalar yapılıyor...

YÜCEL: Tam tersine, ben de verileceği konusunda duyduklarım var, onu biliyorum. Sizin istihbaratınız yanlış olabilir.

ANATOLIA: Sayın Yücel, çok tartışılan bir konu var: Arabistan'da Hacı adaylarının yaşadığı ve çok sayıda ölüme neden olan olay konusunda. Ölümlerin daha çok seyahat acentalarının götürdükleri gruplarda olduğu yolunda bazı savlar var. Acentaların ilgisizliği ile bu vahim olayların yaşandığı iddiaları var. Doğruluk payı nedir bu savların?

YÜCEL: Yanılmıyorsam 6 bin civarında insan öldü. Bunların içinde Malezyalılar da vardı. Türk sayısı 500 dolaylarında. Burada Malezyalıları, Sudanlıları, Suriyelileri de Türk seyahat acentalarının ihmali öldürmüştür dersek, hem objektif olamayız, hem de seyahat acentalarına haksızlık etmiş oluruz diye düşünüyoruz. Olay tamamen Arabistan yönetiminden kaynaklanan teknik bir hatadır. O düzenlemelerden seyahat acentalarının sorumlu olduğunu sanmıyorum.



Turizm olgusu, sadece seyahat acentalarının yönlendirmeleri ile, tayinleri ile, ya da emirleri ile geline ve yürütülen bir olgu değil. Bu, zaten dünyadaki doğal gelişimi de inkâr etmektedir. Seyahat acentaları bir tur programını bina eder. Evvela bunu satmaya çalışır. Dışardaki tüketici gözleri kapatılarak filan getirilmiyor. Eğer siz vaat ettiğiniz programı gerçekleştirmezseniz, o program yerine getirilemez ise, onun da belli kuralları var, tazminatlar ödemek durumundasınız.

ANATOLIA: Sayın Yücel, diğer Müslüman ülkelerde Hac organizasyonunu kim düzenliyor? Özel kesim mi, devlet mi?

YÜCEL: Özel şirketler, İran hariç. İran'da devlet yapıyor. Tamamen özel bir konudur bu. Biz seyahat acentaları olarak Katoliklere Meryem Ana Evi'ni ziyaret ettirip onların Hacı olmalarını sağlarken övgü alıyorsak, Türkiye vatandaşlarını da, Müslümanları da Hacca götürürken aynı desteği görmemiz lazım.

ANATOLIA: Azerbeycan'da yaşayan Müslümanların, Türklerin Hacca götürülmesi konusunda çalışmalarınız var sanırım...

YÜCEL: Böyle bir potansiyel yakalayabilir miyiz diye araştırıyoruz. Ama tabi buna Sovyetler Birliği ya da Azerbeycan Cumhuriyeti ile Suudi Arabistan arasındaki ilişkiler belirleyecektir.

ANATOLIA: Ülkemizde son birkaç yıldır turizm alanında seyahat acentaları ile konaklama işletmelerinin entegrasyona girmelerine çokça rastlanıyor. Bu gelişmeler Turizm alanındaki verimlilik açısından gerek seyahat acentaları gerekse konaklama işletmeleri açısından kararlılık durumları nedir? Doğru yönde bir gelişme mi?

YÜCEL: İkinin belki birbirinden ayırmak lazım. Seyahat acentacılığı farklı, işletmecilik farklı, yatırımcılık farklıdır. Bunu bir araya getirmeye uğraşan kuruluşlar var, bizim üyelerimiz de var. Onların doğru davranıp davranmadıkları konusunu başarıları belirler. Eğer bilançoları gerçekten kârlı, aktifleri de fazla ise, gerçekten başarılı demektir. Bunun için sanıyorum, 1-2 yıl beklememiz lazım.

ANATOLIA: Yeni bir gelişme olduğundan...

YÜCEL: Çok yeni bir gelişme... Beklememiz lazım. Belki maliyet düşürmek dokusu olabilir.

ANATOLIA: Ayrıca verilen hizmetin kalitesinin artırılması da düşünülebilir mi? Örneğin acenta müşteriyi getirecek kendi otelinde ağırlayacak...

YÜCEL: Hem evet, hem de hayır diye cevap verebilir ona. Onun farklı açılardan değerlendirilmesi gerekir. Hizmet kalitesi yükselebilir de, düşebilir de... Doğrudan doğruya işletmenin yapısına ve hizmet verdiği pazara bağlı...

ANATOLIA: Sayın Yücel, değerli zamanınızın bir bölümünü bize ayırarak bu söyleşinin yapılmasını sağladığınızdan dolayı çok teşekkür ederim.

YÜCEL: Ben teşekkür ederim...

ÖNEMLİ NOT:

Mart - Nisan aylarına denk gelen 15-16. sayımız için **Sağlık Turizmi** konusunda özel sayı hazırlanmaktadır.

Dergimizin bu sayısında yer almasını istediğiniz yazılar için son gönderme tarihi

5 Mart 1991'dir.

Yazılarınızı bekliyoruz.

ANATOLIA

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE YENİDEN DEĞERLEME

Doç. Dr. Ertuğrul ÇETİNER

Gazi Üniversitesi,

Mesleki Eğitim Fakültesi Öğretim Üyesi

ABSTRACT

REVALUATION IN HOSPITALITY SERVICE INDUSTRY

According to the classical accounting concept, it is thought that the value of money which is expressed in financial reports such as balance sheet does not change in time, although there exists permanent inflation. For this reason, financial reports should be rearranged according to the current prices. In this way autofinancing gives rise to other financial sources that may be used in business.

1. GİRİŞ

Klasik muhasebe anlayışına göre, işletmelerde yapılan ticari işlemlerin ve düzenlenen mali tabloların ifade edildiği para birimi değerinde zaman içinde değişme olmadığı ve paranın satınalma gücünün değişmediği düşünülür. Oysa, gelişmekte olan ekonomilerde, paranın satınalma gücünde düşme ve fiyatlar genel seviyesinde yükselme (Enflasyon) görülmektedir. Buna göre, klasik muhasebe anlayışını bırakmadan ve paranın satınalma gücündeki düşmeyi dikkate almadan mali tabloları düzenlemek gerçeğe uyan bir davranış olmayacaktır.

İşte temel mali tablolar, fiyatlar genel düzeyine uygun olarak cari para değerine göre düzeltilir. Bu düzeltme işlemine "Yeniden Değerleme" denilir. Yeniden değerlendirme ile temel mali tabloların günün gerçek değerlerine yaklaşımı sağlanır, ayrıca finansal durumu zayıflayan işletmelere naklen olmasa bile otafinansman yolu ile mali durumlarını kuvvetlendirme imkânı verilir.

2. YENİDEN DEĞERLEME İLE İLGİLİ MEVZUAT

Vergi Usul kanunu'nun (V.U.K), 19. 02. 1963 tarih ve 205 Sayılı kanun 26. maddesi ile eklenen geçici 11. maddesi, Türk Vergi Sistemi'ne yeniden değerlemeyi getirmiştir. Kısmi yeniden değerlemeyi benimseyen kanun hükmüne göre, amortisman tabi iktisadi kıymetler ve bunların amortismanları Maliye Bakanlığı'nca belirlenecek katsayılarla çarpılmak suretiyle yeniden değerlendirme yapılacak denilmesine rağmen, bu uygulamaya 1 Ocak 1983 tarihine kadar geçilmemiştir. 21 Ocak 1983 gün ve 2791 Sayılı kanun ile 1 Ocak 1983 tarihinden itibaren yeniden değerlendirme işleminin uygulamasına geçilmiş ve bu kanuna ilişkin olarak 151 sıra no'lu V. U. K. genel tebliğinde yeniden değerlendirme esasları ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. Yeniden değerlendirme uygulaması, 12. 12. 1984 tarihinde çıkarılmış bulunan 3094 Sayılı V. U. K. 'da değişiklik yapan yasa ile yeniden düzenlenmiş ve böylece yeniden değerlendirme işlemine bir süreklilik kazandırılmıştır. 25. 03. 1987 tarih ve 3332 Sayılı kanunun 16. maddesi ile de, geçici 11. madde 213 Sayılı V. U. K. 'nın 298. maddesinden son-

ra mükerrer 298. madde olarak değiştirilmiş ve yeniden değerlendirme geçici olmaktan kurtarılıp daimi hale getirilmiştir.

3. YENİDEN DEĞERLEME İLE İLGİLİ UYGULAMA ESASLARI

Yukarıdaki yasalarda yer alan yeniden değerlendirme ile ilgili hükümler şunlardır:

1. Bilanço esasına göre defter tutan Gelir ve Kurumlar Vergisi mükellefleri, yeniden değerlendirme yapması uygun görülen işletme ve müesseselerdir. Buna göre;

a) Bilanço esasına göre defter tutan gelir vergisi mükellefleri: Birinci sınıf tüccarlar, birinci sınıf çiftçiler, adi ortaklıklar.

b) Bilanço esasına göre defter tutmak zorunda olan şahıs şirketleri: Adi komandit şirketler, kollektif şirketler.

c) Kurumlar vergisi mükellefleri: Hisseli komantit şirket, limited şirket, anonim şirket.

d) İktisadi devlet teşekkülleri.

Yeniden değerlendirme yapabilirler (1). Bu işletmeler, yeniden değerlendirme uygulamasından serbesttirler. Ancak iktisadi devlet teşekkülleri bu uygulamayı yapmak zorundadırlar.

2. Bilançoya dahil amortismanla konu olan ve değeri 100. 000 TL. 'yi geçen iktisadi değerler ile bu değerler üzerinden ayrılmış olan ve bilançoda yer alan amortismanlar yeniden değerlemeye tabi olacaktır. Buna göre, binalar, arsa ve araziler (boş arsa ve araziler hariç), gayrimenkullerin mütemmim cüzi ve tefarruatı niteliğinde bulunan varlıklar, makina ve tesisler, taşıtlar, demirbaşlar yeniden değerlendirilebileceklerdir (2).

3. Yeniden değerlendirme her hesap dönemi sonu itibariyle uygulanabilecektir (3).

4. Yeniden değerlemeye esas alınacak oranlar Maliye ve Gümrük Bakanlığınca ilân edilecek ve bu oranlar değerlemede esas alınacaktır (4).

Devlet İstatistik Enstitüsü'nün belirleyeceği toptan eşya fiyatları genel endeksine bağlanan bu oranlar her yıl Aralık ayının 15. gününe kadar Resmi Gazete'de ilan edilecektir. 2791 Sayılı kanuna göre her yıl toptan

(1) İkinci sınıf tüccarlar, ikinci sınıf çiftçiler, serbest meslek sahipleri, işletme he-

sabı esasına göre defter tutan adi ortaklıklar, Gelirler ve Kurumlar vergisi mükellefi olan bilanço esasına veya işletme hesabı esasına göre defter tutan mükellefler ve imtiyazlı şirketler yeniden değerlendirme yapamazlar.

(2) Değeri 100. 000 TL'yi geçmeyen iktisadi kıymetler, iktisadi değer maliyetine eklenen kur farkları, ticari marka hakları ve şerefiye, sinema filmleri, özel maliyet bedelleri, ilk tesis ve kuruluş giderleri, organizasyon etüt ve arama giderleri, maliyetleri yukarıdakilerine benzeyen diğer aktif değerler yeniden değerlendirme kapsamı dışındadır.

(3) 31. 12. 1983 tarihi itibariyle uygulamaya süreklilik kazandırılma olmasından yeniden değerlendirme yapılamamıştır.

(4) İlk kez 1982 sonu itibariyle uygulamasına başlanan yeniden değerlendirme kat-sayıları şöyledir: 1982 yılı için 1, 1981 yılı için 2, 1980 yılı için 3..... 1972 yılı için ve önceki yıllar için 11. 1984 yılı için % 37.5, 1985 yılı için % 35.9, 1986 yılı için % 21.7, 1987 yılı için % 29.1, 1988 yılı için % 63.2, 1989 yılı için % 70.4 dür.

Eşya fiyatları genel endeksinde meydana gelen ortalama fiyat artışının on puan altında ilân edilen oranlar, 3332 Sayılı kanunla yeniden değerlendirme yapılacak yılın ekim ayında, bir önceki yılın aynı dönemine göre endeks rakamda meydana gelen ortalama fiyat artış oranı olarak değiştirilmiştir (5).

Her yılın yeniden değerlendirme oranı ancak o yılın değerlemesinde kullanılabilir. Yeniden değerlemenin herhangi bir yılda yapılmaması veya değerlendirme oranının düşük uygulaması nedeni ile daha sonraki yıllarda geçmiş dönemlere ilişkin yeniden değerlendirme yapılamaz.

5. Hesap dönemi içinde aktife giren amortismanla tabi varlıklar için bu hesap dönemi sonunda yeniden değerlendirme yapılamaz. Yeniden değerlendirme, bir sonraki yıl sonu itibariyle yapılacaktır.

6. Değer artışı, amortismanla tabi iktisadi kıymetlerin yeniden değerlemeden önceki net bilanço aktif değerlerinin, bu kıymetlere kat-sayı uygulamasından sonra bulunacak net bilanço aktif değerlerinden indirilmesi suretiyle bulunur. Net bilanço aktif değeri ise, iktisadi kıymetin bilançonun aktifinde yazılı değerinden pasifte yazılı amortismanın indirilmesi suretiyle bulunur.

ÖRNEK

10 milyon TL. değerinde bir tesis, bilançonun aktifine 1977 yılında girmiş olsun. Amortisman oranı % 10 ise, 1982 sonundaki değer artışı;

10.000.000 x 6 : 60.000.000
(Tesis Bedeli) (Katsayı) (Yeni Değer)

10.000.000 x 0.10 x 6 yıl x 6 : 36.000.000
(Birikmiş Amortismanla) (Yeni Değer)

Değerlemeden sonra net bilanço aktif değeri 24.000.000
Değerlemeden önce net bilanço aktif değeri 4.000.000
(10.000.000 - (10.000.000 x 10 x 6 Yıl))
Değer Artışı 20.000.000

Bu değer artışı "Yeniden Değerleme Artışı" olarak pasifte özsermaye gurubu içinde bir hesap olarak gösterilecektir

(5) Özel hesap dönemine sahip mükellefe özel hesap döneminin başladığı takvim yılı için ilân edilmiş oranı uygulayacaklardır.

7. Gelir vergisi mükellefleri açısından yeniden değerlendirme artışı hiçbir şekilde başka bir hesaba nakledilemeyecek veya teşebbüs sahibi tarafından işletmeden çekilemeyecektir. Aksi halde o yılın kazancı sayılıp, vergiye tabi olacaktır. Kurumlar vergisi mükellefleri açısından ise yeniden değerlendirme artışı istenirse bir hesap adı altında tutulabilecek, istenirse bu fonun tamamı veya bir kısmı sermayeye ilave edilebilecektir (6). Yeniden değerlendirme artışının özel bir fon hesabında tutulması veya sermayeye eklenmesi durumunda herhangi bir vergilendirme söz konusu değildir. Ancak bu fonun sermaye artırımını dışında herhangi bir nedenle başka bir hesaba aktarılması veya işletmeden çekilmesi durumunda bu işlemin yapıldığı dönemin kazancı sayılarak vergilendirilecektir.

8. Gelir vergisi mükellefleri, iktisadi kıymetlerin değerlendirme yapmadan önceki değerleri üzerinden amortisman ayırmaya devam edecekler, kurumlar vergisi mükellefleri ise, yeni değerler üzerinden amortisman ayıracaklardır. Ancak, gayrimenkuller yeniden değerlendirilmeden önceki kıymetler üzerinden amortisman tabi olacaktır.

9. Yeniden değerlemeye tabi tutulan iktisadi kıymetlerin satın alınırları durumunda bunla-

4. YENİDEN DEĞERLEME İLE İLGİLİ BİR ÖRNEK

X Otelcilik A. Ş. Yönetim Kurulu 1989 yılı hesap dönemi sonunda yeniden değerlendirme yapmaya karar vermiştir. (1988 yılı sonunda da yeniden değerlendirme yapılmıştır.) Bu amaçla, şirketin amortismanına tabi duran varlıkları aşağıdaki gibidir:

Türü	Amortisman Oranı (%)	Aktife Giriş Yılı	Maliyet Bedeli (1000 TL)	Yeniden Değerleme Oranı
Binalar	2	1987	100.000	--
Tesisler	15	1987	50.000	--
Demirbaşlar	20	1988	30.000	% 63.2
Tahtırlar	25	1989	80.000	% 70.4

İSTENEN: 31. 12. 1989 tarihi itibarıyla yeniden değerlendirme işlemini yapınız ve muhasebe kaydını gösteriniz.

BİNALAR

BİNALAR
AMORTİSMANI

1987	100.000	1987	A	2.000	(1000000x0.2)
1988	100.000	1988	YD	1.264	(2000x632)
1988	YD 63.200 (100.000x0.632)	1988	A	2.000	(100.000x.02)
	163.200			BA 5.264	
1989	YD 114.892,8(163.200x.704)	1989	YD	3705,8(5264x704)	
		1989	A	2000	

(6) Yeniden değerlendirme artışı anonim şirketler açısından tahvil çıkarma tavanını esas olarak tutar olarak ödenmiş sermaye kabul edilir.

TESİSLER

TESİSLER AMORTİSMANI

1987	50.000	1987	A	7500	(50.000x.15)
1988	50.000	1988	YD	4.740	(75.00x632)
1988	YD 31.600 (50.000x.632)	1988	A	12.240	(81.600x.15)
1989	YD 81.600			BA 24.489	
1989	YD 57.446,4 (81.600x.704)	1989	YD	17.233,9 (24.480x.704)	
	139.046,4	1989	A	20.856,9 (139.046,4x.15)	

TESİSLER

TESİSLER AMORTİSMANI

1988	30.000	1988	A	6.000	(30.000x.20)
1989	30.000	1989	YD	4.224	(6.000x.704)
1989	YD 21.120 (30.000x.704)	1989	A	10.264	(51.120x.20)
	51.120				

TAŞITLAR TAŞITLAR AMORTİSMANI

1989 80.000 1989 A 20.000 (80.000x.25)

NOT:

YD: Yeniden Değerlendirme

A: Yıllık Amortisman

BA: Birikmiş Amortisman

	31.12.1989
BİNALAR	114.892.800
TESİSLER	57.446.400
DEMİRBAŞLAR	21.120.000
BİRİKMiŞ AMORTİSMANLAR	25.163.700
Binalar Amortismanı	3.705.800
Tesisler Amortismanı	17.233.900
Demirbaşlar Amortismanı	4.224.000
YENİDEN DEĞERLEME ARTIŞI	168.295.500

ra isabet eden değer artışları, aynen amortismanlar gibi işletme tabi tutulacaktır.

10. Değerleme yapılan kuruma iştirak eden işletmelerin aktifinde bu nedenle meydana gelen artışlar, pasifte özel bir karşılık hesabında (özel karşılıklar) gösterilir.

(9) Yeniden değerlendirme işlemlerinde aktiften çıkarılan değerler, pasifte karşılık olarak gösterilmeye tabi tutulacaktır.

Yıl	Yeniden Değerleme Artışı	Amortisman
1989	168.295.500	25.163.700
1990	168.295.500	25.163.700
1991	168.295.500	25.163.700
1992	168.295.500	25.163.700
1993	168.295.500	25.163.700
1994	168.295.500	25.163.700
1995	168.295.500	25.163.700
1996	168.295.500	25.163.700
1997	168.295.500	25.163.700
1998	168.295.500	25.163.700
1999	168.295.500	25.163.700
2000	168.295.500	25.163.700
2001	168.295.500	25.163.700
2002	168.295.500	25.163.700
2003	168.295.500	25.163.700
2004	168.295.500	25.163.700
2005	168.295.500	25.163.700
2006	168.295.500	25.163.700
2007	168.295.500	25.163.700
2008	168.295.500	25.163.700
2009	168.295.500	25.163.700
2010	168.295.500	25.163.700
2011	168.295.500	25.163.700
2012	168.295.500	25.163.700
2013	168.295.500	25.163.700
2014	168.295.500	25.163.700
2015	168.295.500	25.163.700
2016	168.295.500	25.163.700
2017	168.295.500	25.163.700
2018	168.295.500	25.163.700
2019	168.295.500	25.163.700
2020	168.295.500	25.163.700

SONUÇ

Yeniden değerlendirme ile mükelleflere otomatik olarak imkânı sağlamak ve işletme sahibi ve ilgilerine tümüyle olmasa bile gerçeğe yakın finansal tablolar sunulmaktadır. Değer artışının sermayeye eklenmesi sonucu kurumların tahvil çıkarma tavanları yükselmekte ve böylece yabancı kaynak sağlama imkânları da artmaktadır.

Yeniden değerlendirme sisteminin Gelir Vergisi mükellefleri açısından pek anlamlı olmamasına karşın, Kurumlar Vergisi mükellefleri açısından lehe yorumlanabilir. Gelir Vergisi mükellefi olan şahıs şirketlerinin sadece bilanço düzenleme işlemi olarak yaptıkları yeniden değerlendirme, bu mükelleflere vergi avantajı getirmemiştir. Oysa Kurumlar Vergisi mükellefi lehine vergi avantajı getiren yeniden değerlendirme, bunların fiktif kârlarını vergi dışı bırakmıştır.

Sonuç olarak, yeniden değerlendirme sistemi, şahıs şirketlerini sermaye şirketlerine çevirmeyi teşvik ederek sermaye piyasasını geliştirecek niteliktedir.

TURİZMDE TANITMA ÜZERİNE...

GİRİŞ

Tanıtma, yabancı dilde tam karşılığı olmayan bir kavramdır. Bu nedenle de pek çok alanda yaygın olarak kullanılmasına rağmen farklı anlatım ve işlevler ifade edebilmektedir. Bu cümleden olarak, tanıtma kavramının çeşitli kamu, özel kurum ve kuruluşlarınca kendi amaçlarına uygun olarak; enformasyon, iletişim, reklamcılık, promasyon (satış geliştirme tutundurma), halkla ilişkiler ve propoganda vb. gibi kavramlarla eşanlamlı olarak kullanıldığı görülmektedir.

Yazımızın konusu "Turizmde tanıtma" teşkil ettiğinden öncelikle turizm ve tanıtma kavramlarının açıklığa kavuşturulması gerekmektedir.

TURİZM

Bilindiği üzere turizm, yabancı kökenli bir kavram olup, bir noktadan başlayıp hareket ederek yine aynı noktaya gelmeyi ifade eden "tour" kökünden türetilmiştir.

Ancak turizm olayı, sadece bir noktadan başlayarak belli bir noktaya gitmek ve tekrar başlayıp noktasına geri gelmekten ibaret değildir. Turizm kavramının içerisine seyahat etmek, tatil yapmak, dinlenmek, yeni ülkeler ve yöreler görmek, başka kültürlerdeki insanlarla tanışmak gibi psiko-sosyal ve sosyo-kültürel faaliyetler yanında, ulaştırma, konaklama, yeme, içme, eğlence, alış-veriş gibi sektörel hizmetler de yer almaktadır.

Turizm olayı ve kavramını belirlemek amacıyla olayın değişik yönlerine farklı önem atfeden yazarlar, bugüne kadar birbirinden oldukça farklı tanımlar yapmışlardır. Ancak burada turizm olayını açıklayan bir tek tanımlı ele almak yazımız açısından yeterli olacaktır. O halde diyebiliriz ki,..."turizm; kişilerin daima konakladıkları yer (asli konut veya çalışma alanları) dışında bir menfaat karşılığı olmaksızın seyahat etmeleri ve konaklamaları ile ortaya çıkan olay ve ilişkilerin tümüdür" (1).

Turizm kavramını böylece tanımladıktan sonra tanıtma kavramıyla ilgili belirlemelere geçebiliriz.

(1) C. KASPAR, *Fremden ve hr kerslehre* (Disposition), St. Sallen, 1971.5.1

Tanju KARASU

(Turizm Bilim Uzmanı)

Turizm Bakanlığı Şube Müdürü

ABSTRACT

"TANITMA" ON TOURISM

"Tanıtma" is a Turkish concept which has no clear-cut correspondence in western languages. It is a complex concept comprising presentation, information, public relations, advertising and communication.

This article dwells on the nature and the content of the concept of "Tanıtma" is defined as the process of creating a positive impact in the market countries and among potential tourists in favor of the receiving country.

It is also stated that "Tanıtma" is a function of marketing. The article deals not only with the principles of the "Tanıtma" function, but also with its practical effect on the incoming tourists. Their satisfaction is an additional input of the "Tanıtma" activities.

Finally it is emphasized that the target of the "Tanıtma" is the human being. Hence each target country must be considered individually so that its citizen may be influenced in accordance with their indigenous qualities. This concern in turn affects the choice of "Tanıtma" strategies.

TANITMA

Tanıtma geniş kapsamlı bir kavramdır. Ülkeler; ekonomik, politik, kültürel, sosyal (hatta askeri ve ideolojik) hedeflerine ulaşabilmek için tanıtma faaliyetlerinde bulunurlar.

Birbirinden farklı alanlarda yapılan tanıtma faaliyetlerinin hedef, ilke ve boyutları da birbirinden farklıdır. tanıtma kavramının belirlenmesinden önce, 'tanıtma' ve 'tanıma' kavramlarının zorunlu ilişkisi üzerinde kısaca durmakta yarar vardır. Öncelikle tanıtma bir uzmanlık alanıdır. Yani tanıtma faaliyetlerinde bulunanlar önce kendileri tanımayı gerçekleştirmek zorundadırlar. Bu noktada, tanıtmanın iki boyutu ortaya çıkmaktadır. Biri; "Tanıtılacağı tanımak" diğeri ise "Tanıyacağı tanımak".

Tanıtma faaliyeti için sadece tanıtma yöntemlerini bilmek yeterli olmamaktadır. Tanıtma yöntemlerini bilmenin yanında hedef grupların beklentilerini de saptamak gerekmektedir.

Bu belirlemeyi yaptıktan sonra, tanıtmanın, **tanıtılanla ilgili** basit bir bilgi verme olayı olmadığı vurgulanmalıdır.

TURİZMDE TANITMA

Turizm açısından tanıtma faaliyeti içerisinde; enformasyon, iletişim, reklamcılık, promosyon, pazarlama, halkla ilişkiler, lobicilik vb. gibi bütün teknik ve yöntemlere yer verilmesine karşın turizmde tanıtma bunlardan sadece birisi değildir.

Böylece görülmektedir ki turizmde tanıtma kollektif bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada bir tanım denemesi yapmak gerekirse; **Turizmde tanıtma:** Bir bakıma bütün bilgi, teknik ve yöntemlerin etkin ve koordineli kullanılması sonucunda hedef pazar ülkede bir bilgilendirme, aydınlatma ve kamuoyu oluşturma faaliyetlerinin tümüdür.

Tanıtma, pazarlamanın bir alt fonksiyonudur. Bu ise, tanıtımda pazarlama gerçekleştirilemez demektir.

Bu noktada tanıtmanın amacı olan pazarlama konusuna kısaca da olsa değinmek gerekmektedir;

PAZARLAMA

" Var olan veya yaratılan tüketici istek ve gereksinimlerinin belirlenmesinden, yaratılan ürünün tüketimine kadar gerekli her türlü hizmet ve tekniğin, tüketici ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamak ve en iyi satış hacmini gerçekleştirmek için koordine edilmesidir" (2).

Gelen turistlerin memnun ayrılmalarının temini tanıtmanın tutarlılığı açısından çok önemlidir. Bunun sağlanması için de turizmi olumsuz etkileyen faktörlerin tesbit edilerek ortadan kaldırılması gerekmektedir. Bu noktada bunu yurtiçi tanıtım faaliyetleri çerçevesinde düşünmek gerekmektedir. Turistin ilk gümrük girişlerinden, otele transferlerine veya otel hizmetlerinden turlara, sokaktaki insanın kendisine davranışına kadar türlü hizmet ve ilişkiler turisti etkiler ve o ülke hakkında bir kanaat oluşturur. Bu konuda turizmi olumsuz etkileyen faktörlerin saptanarak düzeltilmesi gereklidir.

Bu belirlemeyi yaptıktan sonra turizm pazarlamanın genel politikalarına kısaca değinebiliriz. Turizm pazarlamanın dört temel politikası vardır. Bunlar (3);

- 1- Pazar politikası (Tüketiciye yönelik kalitatif ve kantitatif özellikler)
- 2- Ürün (Hizmet-Mamül) politikası
- 3- Dağıtım politikası
- 4- Tanıtma politikası

Burada, konumuz dışında kaldığı için, pazar, ürün ve dağıtım politikaları üzerinde durulmayacak, kısaca tanıtma politikası üzerinde durulacaktır.

TANITMA POLİKASI

Genellikle tanıtma politikalarında karşımıza, resmi turizm örgütleri ve işletmeler

(2) Doğan TUNCER, *Turizm Pazarlaması Ders Notları*, 1983.

(3) DoğanTUNCER, a. g. y.

çıkılmaktadır.

Resmi turizm örgütleri tek tek işletmelerin satış işletmeleri ile ilgilenmezler. Bunların amacı ülke turizm olanaklarının tanıtılmasıdır. Biz tanıtmanın bu türüne 'Makro tanıtma' diyoruz.

Diğer taraftan işletmelerin satış işlemlerinin geliştirilmesi (promasyon) çalışmalarına ise 'Mikro tanıtım' denilmektedir.

Turizm tanıtma politikasının amacı, turist gönderen ülkede turist kabul eden ülke lehine kamuoyu oluşturmaktır.

O halde turizm tanıtması açısından kamuoyu oluşturmak nedir? Onu görelim. Hedef ülke veya pazar bölümleri üzerine etkin bir tanıtma faaliyeti göstererek potansiyel turist eğilimlerini, onların duygu ve düşüncelerine hitap ederek turist kabul eden ülke lehine çevirmektir.

Neden kamuoyu oluşturmak turizmde bu kadar önemlidir? çünkü turizmde ürün pazarlaması pazar araştırmalarına, pazar araştırması da kamuoyu yoklamasına dayanmaktadır.

Bu da şu demektir: Tur düzenleyen tur operatörleri (yani toptancı acentalar) her yıl bir sonraki yılda yapacakları tur programlarını belirlemek amacıyla pazar araştırması yaparak tüketici (turist) eğilimlerini saptarlar.

Hangi ülkeler tanıtma faaliyetlerinde başarılı ise, kamuoyu o yönde oluşur. Tur programları ve satışları o ülkelere yönelik düzenlenir ve yapılır.

İşte, uluslararası turizm pazarlamasının özü ve pazar içinde tanıtmanın önemi budur.

TANITMANIN GENEL İLKELERİ

Makro İlkeler:

1-Tanıtım, ulusal amaçlara hizmet eden bir devlet politikasıdır. Turizmde tanıtımın politika, strateji ve planlaması resmi turizm örgütlerince belirlenir.

2- Tanıtım amaçları olan bir faaliyettir.

3- Tanıtım kamu ve özel kuruluşlar arası koordineli bir çalışmadır.

4- Tanıtma, açık, sürekli, yoğun, sistemli ve koordineli bir çalışmadır.

5- Tanıtımda, çeşitli bilim dallarının bilgi birikiminden etkili bir şekilde yararlanılmalıdır.

Ülkemiz Açısından Tanıtım İlkeleri Neler Olmalıdır?

1- Tanıtım gerçekçi olmalıdır.

2- Türkiye'nin laik ve dengeli kalkınma modeline sahip gelişmekte olan, insan haklarına saygılı bir ülke olduğu imajı verilmelidir.

3- Anadolu'da varisi, koruyucusu ve sahibi olduğumuz tüm uygarlıklar, tanıtma planı içinde yer bulunmalıdır.

4- Bilimsel, kültürel, doğal ve turistik tüm değerler ülke tanıtımı için kullanılmalıdır.

Turizm Tanıtma Hedefleri

1. Ülke imajının iyileştirilmesi
a) İmaj araştırması yapılması
b) Yanlış imajların silinmesi
c) İyi imajların kuvvetlendirilmesi
d) Kötü imajların iyileriyle değiştirilmesi

11. Döviz giderlerini artırmak

111.Turistlerin uzun süreli kalmalarını temin etmek.

1V. Turizm olayını dört mevsime yaymak.

V. Dünya turizm pazarındaki payını artırmak.

VI. Ülkenin doğal, tarihi, kültürel değerlerinin tanıtılması ile ülkeye yönelik turizm talebini artırmak.

VII. Turizm arzını talebe uygun olarak geliştirmek.

VIII. Gelen turistlerin memnun ayrılmalarını temin etmek.

Gelen turistlerin memnun ayrılmalarının temini tanıtmanın tutarlılığı açısından çok önemlidir. Bunun sağlanması için de turizmi olumsuz etkileyen faktörlerin tesbit edilerek ortadan kaldırılması gerekmektedir. Bu noktada bunu yurtiçi tanıtım faaliyetleri çerçevesinde düşünmek gerekmektedir. Turistin ilk gümrük girişlerinden, otele transferlerine veya otel hizmetlerinden turlara, sokaktaki insanın kendisine davranışına kadar türlü hizmet ve ilişkiler turisti etkiler ve o ülke hakkında bir kanaat oluşturur. Bu konuda turizmi olumsuz etkileyen faktörlerin saptanarak düzeltilmesi gereklidir.

Turizmi Olumsuz Etkileyen Faktörlerden Bazıları Şunlardır:

- 1- Altyapı (yol-su-elektrik) hizmetlerinin eksikliği
- 2- Üstyapıda hizmet eksikliği
- 3- Eğitilmiş personel eksikliği
- 4- Temizlik ve sağlık koşullarının yetersizliği
- 5- Çevre sorunları ve kirliliği
- 6- Turisti rahatsız edici davranışlar
- 7- Turiste farklı fiyat uygulaması v.b. gibi.

SONUÇ

Tanıtma, ulusal hedefleri gerçekleştirmek amacıyla kullanılan bir devlet politikasıdır. Bu nedenle tanıtmayı sadece işletmeler düzeyinde ele almak yeterli değildir. Tanıtma, aynı zamanda bir uzmanlık alanıdır. Tanıtma etkinliklerinin gerçekçi olması çok önemlidir. Turisti iyi bir tanıtımla ülkeye çekmek kadar ülkeden memnun ayrılan turist, o ülkenin gönüllü tanıtım elçisidir. Bu nedenle tanıtım etkinlikleri yanında, tanıtımı olumsuz etkileyen faktörlerin tesbiti ve ortadan kaldırılması da gereklidir. Diğer bir husus da, ülkeden ülkeye farklı tanıtım stratejilerinin uygulanması zorunluluğudur.

Sonuç olarak, tanıtmanın hedefi insandır ve insanın taşıdığı değer yargıları, duygu ve düşünce yapısı, ekonomik gücü bilindiğinde tanıtmanın başarısı da artar. Tanıtma bu nedenle; araştırmaya, bilimsel yöntem ve verilere dayandırılmalıdır.

KAYNAKLAR

ABADAN, Nermin, *Halk Efkârı*, A.Ü. SBF Yayınları, Ankara, 1956.

T.C. Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, *Türkiye Tanıtma Sempozyumu 16-17 Mayıs 1989*, Ankara.

KAĞITCIBAŞI, Çiğdem, *İnsan ve İnsanlar Cem Ofset Yayınları*, 3. Bası, İstanbul 1989

KRECH, Dovit; CRUTCFILD, Richard, *Sosyal Psikoloji* (Çev. Erdoğan Güçbilmez, Oğuz Onoson) Türk Siyasi Bilimler Derneği Yayını 12.

KARASU, Tanju, *T.C İçişleri Bakanlığı 22. Dönem Kaymakamlar Semineri 21-25 Mayıs 1990 Konya*.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, *Turizm Pazarlaması, Politikası*, Ankara, 1988.

OLALI, H., NAZILLI, S., KIRICIOĞLU, N., SÜMER, M., *Dış Tanıtım ve Turizm*, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara, 1983

DENLY, Robert T., *Seyahat ve Turizm Pazarlama Teknikleri* (çev. Aysel Aziz), *Kültür ve Turizm Bakanlığı Eğitim Dergisi Yayınları* 60, Ankara, 1987.

SARITAŞ, Mehmet, *Türkiyenin Tanıtılması*, *Kültür Bakanlığı Yayınları* 991, Ankara, 1988.

SOSYAL, İsmail, *Tanıtma ve Türkiye'nin Tanıtılması*, UNESCO Türkiye Milli Kamuoyu Yayını, Ankara, 1976,

(*) *Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turizm Pazarlaması (Hizmete özel), Dünya Turizm Örgütü Yayını*, Ankara, 1983.

ANATOLIA Dergisini sürekli edinmek istiyorsanız, abone olunuz...

DOĞA TURİZMİ VE DÜŞÜNDÜRDÜKLERİ...

Gıyasettin DEMİRHAN

(Rehber)

ABSTRACT

NATURE TOURISM AND ITS CONSIDERATIONS

Nature tourism become more attractive after sea, sand and sun has become boring for some tourists. Therefore tourism organizations and most of the tourism agencies should collaborate with nature and nature sports foundations to gain information.

Lack of this collaboration and lack of knowledge about the preservation of natural environment causes nature pollution. If we do not protect the nature sufficiently, the number of tourists coming to our country will also decrease in time.

Tourism organizations and companies should systematically organize tours in order to increase the interest in nature tourism. At the same time educational activities and campaigns are needed for the sake of increasing the knowledge of the potential tourist in environmental protection.

Yaklaşık 10 yıldır dağcılık, mağaracılık ve kayak gibi doğa sporları ilgilediğiminden dolayı açık mekandaki yaşamın zorluklarını az çok bilirim. Kendini yaratan insan yüzyıllardan beri doğa ile barış içinde yaşamış ve dost kalmıştır. Fakat, zamanla doğada var olan birçok şeyin özellikle şehirde yaşayanlar için bilinmeyen olduğu günümüz insanında doğal olarak bir merak başlamıştır. "Doğların doruklarında, nehir boylarında, kanyon diplerinde ve mağaralarda neler var, insan orada nasıl hislere kapılıyor? "soruları artık birçok kişinin kafasını kurcalamaya başlamıştır. Doğa, başka bir nedenle'de, ulusların prestij yarışına girdikleri bir alan olmuştur. Bugün dahi Himalayaların yüksek doruklarına değişik zorluk derecelerinden tırmanmak için yarışmak bu olayın sürdüğünün bir kanıtı sayılabilir. Everest'e Hillary ve Tenzing ilk defa çıktıklarında A. B. D ve Yeni Zellanda ayağa kalkmıştı (Fakat burada şunuda belirtiyim. Türk dağcıları olarak biz daha Himalaya'ya yürüyüşe gidemedik). Tarihin ilk dönemlerinde yaşamak için mücadele eden insan daha sonraları doğayı kontrolü altına aldı. Önce dar gruplarla etkinlikler yapıldı. Daha sonraları da talep artınca turizm devreye girdi. Doğal olarakta bu iş bazı turizm firmaları için çekici hale geldi. Fakat, bugün görünen odurki, doğa turlarını birçoğu bakkalda ekme satar gibi organize edilmekte ve ilgili kişi veya kurumlar bu alanda uzman kişi veya kurumların bilgisine başvurmadılar.

Son bir yıldır dağ rehberliği yaptığımdan dolayı bazı gözlemlerim oldu ve Türkiye'de yaşayan biri olarak üzüldüm. Neden mi? Anlatayım.

Deniz, kum ve güneşe dayalı turizm artık bazı turistler için sıkıcı olmaya başladı. Bu nedenle Avrupa'lı ve A.B.D.'li tur operatörleri ülkeleri dışına taşarak özellikle Afrika ve Güney Amerika'yı keşfe koyuldular. Bu keşiften son yıllarda ülkemizde nasibini almaya başladı. Tabiki, tatilini sadece oyun, eğlence ve denizin ötesine taşımaya çalışan turizm talebine doğal olarak yanıt verilmesi gerekiyordu. Fakat bu yanıt, var olan tesis ve kadro ile verilebilir'miydi sorusunu hiç kimse kendisine sormadı. Aktif turizmin özelliği, güven, çevre koruma, dar grup, doğayı

tanıma, az da olsa bilimsel bilgi ve yaşamda farklılıktır. (Yüzyıllardır hiç bozulmadan bugüne gelen yerlerin birkaç yılda tahrip olduğunu gözlemlemek açıkcası gelecek hakkında şüpheler uyandırmaya başlıyor. Turizmle gelen doğa tahribi gerçekten dünya ile birlikte Türkiye de de büyük boyutlara ulaştı. Radyo pilleri, plastik tabak ve şişeler, naylon torbalar, sigara izmaritleri, araç hurdaları, doğa ve tarih yağmacılığı v.b. birçok etkenle doğal düzen hızla değişmeye başladı. Bunun örnekleri Ağrı, Kaçkar, Uzungöl ve Aladağlarda rahatlıkla görülebilir.) Şunu unutmamalıyım. Avrupa'da artık dağdan çiçek koparamıyorsunuz ve her orman yolunda bisikletle dahi gezemiyorsunuz. Bu gidişle o günler yakın gibi gözüküyor.

Bugün ülkemiz yaylalarına ve dağlarına her yıl binlerce yerli ve yabancı turist gitmektedir. Fakat bu işi yapanların ve turizm firmalarının %90'ının doğa ve doğa turizmi hakkında yeterli bilgisi yoktur. Gezilen çevrede, kurulan kamplarda çöpler toplanmaktadır. Bilinmelidir'ki, dağlardan inen sular şehirlerde içilmekte, orada beslenen hayvanların etleri kasaplarda satılmaktadır. Çevrenin çöplerle dolu olduğu örneği Türkiye'nin her yerinde mevcuttur. Fakat Van Gölü Akdamar Adası, Solaklı (Uzungöl) ve Fırtına (Çamlıhemşin) derelerinde bunu

daha rahat görmek mümkün. Baraj göllerinin durumunu hayal bile etmek istemiyorum. Ayrıca, birçok turizm firması doğa turlarında ilk yardım ve kurtarma bilgisine sahip insan çalıştırmamakta, telsiz haberleşmesini çok az kullanmaktadırlar. Bunun en önemli nedeni ise Avrupa'daki gibi dağ rehberliği müessesesinin bulunmaması ve yasal yaptırımların olmamasıdır. Fakat bilinmelidirki, doğa ile barış ve uyum, yozlaşmış, önyargılı, kısa dönemli para kazanma hırsına dayalı kararlar ve yasalarla değil, doğa yasalarına uygun davranışlarda bulunmakla mümkündür. Unutulmamalıdır'ki, kediye saldırırsanız üzerinize atlar ve tırmalar. Doğanın bundan farkı ne?...

Doğa şehirlerden daha az tehlikelidir fakat yaşamını şehirlerde sürdürenler için bu tehlikenin ibresi ters dönmektedir. Avrupa ve Ameri'da olduğu gibi ülkemizde doğa kurtarma ekipleri yoktur. Kaza anında kendi kendinize yetmek zorundasınız ve bunun bütün sorumluluğu rehber ve ilgili firmaya aittir. Oradan tesadüfen geçen biri size yardım edemez. Tesadüfen çok az adam geçer ve onlar da konuya hakim değildirler. Böyle bir olay bir kaç yıl önce Ağrı dağında yaşandı. Bir turizm firması ile tırmanışa katılan Alman turist düştü ve yaralandı. Orada Dağcılık Federasyonunun tırmanış ekibi olmasaydı belkide ilk



birlerin başında temizlik ve çöp sorunu gelmektedir.

Bu tedbirler alınmadığı takdirde, turistlerde aşağıdaki problemler ortaya çıkacaktır.

- Gıda zehirlenmesi,
 - Mide bozuklukları ve hastalıkları,
 - Paraziter hastalıklar.
- Bunun için de, temizlik tedbirleri yanında;
- Çevre temizliği,
 - Zararlı böcek ve organizmalarla devamlı mücadele
 - Gıda hijyenine dikkat etmek,
 - Yemeklerin muhafazası konusunda dikkat edilmesi,
 - Özel yemekler konusunda, turistleri ikaz etmek gerektiği kanaatindeyiz.

Çizelge I

İNGİLİZ WHICH DERGİSİNE GÖRE ÜLKELERDEKİ HASTALANMA

MISIR	% 56
HİNDİSTAN VE NEPAL	% 50
GAMBİA	% 46
TÜRKİYE	% 41
KENYA	% 34
TUNUS	% 34
FAS	% 29
GÜNEYDOĞU ASYA	% 28
SOVYETLER BİRLİĞİ	% 22
BULGARİSTAN	% 22
PORTEKİZ	% 18
YUNANİSTAN	% 16
İSPANYA	% 16
MALTA	% 15
YUGOSLAVYA	% 14
KARAYİP	% 14
İSRAİL	% 12
FRANSA	% 9
KIBRIS	% 9
ABD	% 9
İTALYA	% 9
AVUSTURYA	% 7
İSVİÇRE	% 6
İSKANDİNAVYA	% 6
KANADA	% 6
BATI ALMANYA	% 5
İRLANDA	% 4
BELÇİKA	% 4
HOLLANDA	% 3

EKO - TURİZM:

Turistler, çevre sorunlarının ortaya koyduğu kirlenme ve kirletme olayına büyük reaksiyon gösterirken, doğa içinde, konfor yerine temiz bir servisin bulunduğu konaklama tesislerinde geceleyerek, güvenli ve ekzotik ortamlarda eğitici ve kültürel gezileri düzenlemeye başladılar.

Dağcılık yürüyüşü, doğada bitkileri ve hayvan türlerini inceleme, kuşları gözetleme diye kısaca belirleyeceğimiz EKO - TURİZM, turizm aktivitesi için bir rekreasyon faaliyetidir ve günümüzde bazı turizmciler, bu aktiviteye "yumuşak turizm" adını vermektedirler.

Turizmciler, Eko - turizmcilerin gelişmesini, klasik tatil anlayışının bir reaksiyon olarak yalnız dinlenmek, güneşlenmek ve denize girmek yerine, gittikleri ülkeyi doğası ile kültürü ile tanımak, insanları ile gerçek doğal yaşam ortamında beraber yaşamak isteyen kültür seviyesi yüksek turistleri yarattığını belirtmektedir.

Rekreasyon, günümüzde insanların boş zaman değerlendirmesi olarak kabul edilmektedir. Bu değerlendirmeye göre rekreasyon;

- Boş zamanda dinlenme,
 - Boş zamanda eğlence,
 - Boş zamanda gelişme,
- fonksiyonlarını kapsamaktadır.

Eko - Turizm, rahatlatıcı bir rekreasyon aktivitesidir. Yani boş zaman değerlendirmesidir. Bu çerçevede içinde Ülkemizde Eko-Turizm olanakları şunlardır:

- **Cilo ve Satlar Bölgesi (Hakkari)** : Bölgede muhteşem dağlar, vadi, göl ve eşsiz çiçeklerle nadir bulunan bir kaplan türü var. Yasak bölge ilan edildiğinden turist gidemiyor.

- **Kaçkar Dağları (Rize, Artvin, Erzurum)** : Yaban hayvanlarla, buzul çağından kalma buzulları bu dağlarda görmek mümkün.

- **Ağrı Dağı** : Dünyanın önemli dağcılık ve uzun yürüyüş bölgelerinden biri olan dağda, Nuh'un Gemisi'nin kalıntılarının bulunduğu sanılıyor.

- **Manyas Kuş Cenneti (Balıkesir Milli Parkı)** : Türleri yok olan kuş cinslerini bu yörede izlemek mümkün.

- Erçek Gölü Kuş Cenneti (Van)

- Develi Sultan Sazlığı (Kayseri) : Bir benzeri Kanada'da bulunan bir kuş türü bu civarda yaşıyor.

-Dilek yarımadası (Kuşadası) : Milli Park

-Dalyan Koyu (Köyceğiz-Muğla) : Deniz kaplumbağası Caretta

KUŞ GÖZLEMCİLERİNİN GİDEBİLECEĞİ YERLER:

- Sayse Gölü (Mucur - Kırşehir)

- Kulu Gölü (Konya)

- Çukurova Deltası (Adana)

- Göksu Deltası (Içel)

- Kızılırmak Deltası (Samsun)

- Çamaltı Tuzlası (İzmir)

- Menderes Deltası (İzmir)

Mesela, kuşların göç zamanını izlemek için her yıl Avrupa'dan çok sayıda turist gelmektedir. Bunun yanında Marmaris'deki turistlerin günü birlik DALYAN TURU bir Eko - Turizm'dir

Bu misalleri ve turistik gezileri iyi bir planlama ve gelişme programı ile yapılabilsen Doğa'nın korunmasının birinci prensip olduğu unutulmamış olur.

TURİZM BAKIMINDAN DOĞA KORUMA KAVRAMI VE MİLLİ PARKLAR :

İnsanoğlu parçası olduğu doğayı karşı çeşitli duygularla doludur. Bu duyguların en başta geleneklerinden birisi de koruma duygusudur. Doğa koruma ise, insan ruhundaki bu koruma duygusunun bilinçlenmiş bir düşünce olarak ortaya çıkışıdır.

İlk koruma çabalarında doğa romantik bir kavram olarak ele alınmıştı ve daha çok este-

1. Turizm teşvik kanunu - (2634)
2. Çevre Kanunu - (2872)
3. Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu - (2863)
4. Millî Parklar Kanunu - (2873)
5. Orman Kanunu - (6831-2896)
6. Su Ürünleri Kanunu - (1380)
7. Kara Avcılığı Kanunu - (3167-1937yılında yayınlarda)
8. Kıyı Kanunu - -
9. Belediyeler Kanunu - (1580)
10. İmar Kanunu - (3194)
11. İller İdaresi Kanunu - (5112)
12. Umumi Hıfzıssıhha Kanunu- (1593)

tik özellikleriyle bir değer kazanmıştır. Bugün ise, doğal alanların korunması bilimsel bir temele dayanmış insan ve çevresinin korunması için hayati bir zorunluluk ortaya çıkmıştır.

Doğal alanlar; genellikle insan elinin değmediği alanlar anlamına gelmekte ise de, günümüzde bu durumda olan alanların sayısı çok azdır. Bu nedenle, insan etkisinin çok az olduğu alanları da doğal alanlar kapsamına almak daha gerçekçi bir yaklaşım olacaktır. Bunun dışında, kültürel ve tarihsel obje ve alanların da doğal değerlerle birlikte korunmaları zorunlu olmaktadır. tüm bu nedenlerle, günümüzde genel bir ad olarak "Korunan Alanlar" ya da "Koruma Altındaki Alanlar" (Protected Areas) deyimini geçerlik kazanmaktadır.

Doğa koruma düşüncesinin bilinçli bir şekilde ortaya çıkışı, 19. yüzyılın ikinci yarısına rastlar. 1872 yılında dünyanın ilk milli parkı A.B.D.'de "Yellowstone Milli Parkı"nın kuruluşu, doğa koruma düşüncesinin dünya üzerinde toplum ve ülkelerce resmen başlangıcı olarak kabul edilebilir.

1948 yılında, Uluslararası Doğa ve Doğal Kaynakları Koruma (International Union for Conservation of Nature and Natural Resources IUCN) kuruldu. Merkezi İsviçre'de olan bu kuruluşun bugün 100'den fazla ülkeden kamu ve özel 500 kadar üye kuruluşu vardır.

İlk milli parkın kuruluşundan bu yana yüzyıldan biraz fazla bir zaman geçmiştir. Bugün 100'den fazla ülkede en az 1500 kadar milli park ve eşdeğer korunan alan ve yöre bulunmaktadır.

Ülkemizde, hızla artan nüfus, bu nüfusun yerleşim yeri talebi, plansız kentleşmeler ve endüstrinin getirdiği bir takım sıkıntılar, bazı alanların aynen korunması, bazı alanların da halkın rekreasyon ihtiyacına sunulması zarureti ortaya çıkarmıştır.

Bugün ülkemizde 21 adet alan veya yöre milli park statüsüne alınmıştır. Bunlar arasında Orta Anadolu'nun son orman parçaları olan Yozgat Çamlığı ve Soğuksu (Kızılcahamam) gibi orman alanları, Yedigöller gibi doğa harikaları, Termessos (Antalya) gibi tarih ve doğa, Gelibolu, Başkomutan gibi yakın tarih, Boğazköy-Alacahöyük gibi arkeoloji, Kovada gölü gibi doğal bitki örtüsü ve hayvan toplulukları bakı-

mından önemli yöreler vardır.

Çevre korumanın, Avrupa'da siyasal bir güç haline geldiği bir realite olduğuna göre, doğamızı ve giderek tarihimize sahip çıkmanın, aslında geleceğimizin güvencesi olduğu ortadadır.

Orman Genel Müdürlüğü, 1958 yılından beri doğa korumanın tek uygulayıcısıdır.

1983 yılında yayınlanan 2873 sayılı **MİLLİ PARKLAR KANUNU**, uluslararası standartta ülkemizde milli park, doğa parkı, doğa anıtı ve doğayı koruma alanlarının belirlenmesi, planlaması, koruması, tesis ve yönetimi konusunda, Orman Genel Müdürlüğünü, yetkili kılmıştır. Bu kanundan alınan güçle bugün 21 milli park, 350 orman için dinlenme yeri, 90 av koruma ve üretim yeri, 9 adet biogenetik rezerv alanı ülkemizde bulunmaktadır. Orman Genel Müdürlüğünün ormanlık sahalarda tesis ettiği 350 orman için dinlenme yerinden 29 adedi (A) tipi, yani çadırli kamping ve karavan turizmine imkân veren, deniz kenarındadır. Buralarda 4000 ünite mevcuttur. Her ünitenin 4 kişilik bir aileye hizmet verdiği düşünülürse hergün için 15-20 bin civarında kişinin ucuz tatil yapabilmesi gene Orman Genel Müdürlüğüne sağlanmaktadır.

TÜRKİYE DIŞINDAN, TÜRKİYE'NİN ÇEVRE SORUNLARINA KISA BİR BAKIŞ

Bu konuda yabancı basındaki ve ülkemize gelen turizm uzmanları açıklamalarını hepimiz biliyor ve Türk turizminin geleceği bakımından üzülmüyoruz.

Bu yıl İsviçre'de kurulan "**TÜRKİYE'DE TURİZM BİRLİĞİ**", ülkemizle ilgili çevre sorunlarını bir bülten ile açıklamış ve Devlet Bakanı Sayın Vehbi Dinçerler'e bir rapor halinde sunmuştur.

Bu raporun bir özetini de, bildirimizle ilgili olduğu için aşağıda açıklıyoruz:

"Türkiye'de turizm çevreyi hızla tahrip ediyor. Sahil şeritleri, yeşil alanlar, köyler hızla betonlaştırılıyor. Turistik yapılar, özellikle Batı ve Güney sehillerinde mantar gibi yerden bitiyor. Türkiye'de turistik beldelede iğne düşecek yer yok. Turizmin altyapısı yüzeysel, çoğu zaman lağım suları ve çöplerin temiz bir şekilde ele alınması mümkün değil. Kanalizasyon ve arıtım tesisleri ancak göze çok batan yerlerde oluşturulmuş. Örneğin dünyaca ünlü Kaş'ta lağım suları doğrudan

Kaş Körfezi'ne akıyor. Birçok yerde lağım suları borularla denizin birkaç yüz metre derinine boşaltılmakta. En önemli ve en büyük turizm merkezlerinden birisi olan Antalya'da lüks oteller dahil tüm tesislerin lağım suları yere sızdırılıyor. Bölgenin özel yapısı nedeniyle bu durum şimdilik çok sorun çıkartmamış. ancak bu daha ne kadar sürebilir, bu durum ne gibi ekolojik sonuçlar getirecek? Meşhur Side'de kanalizasyon inşaatı yıllardan beri bitirilemiyor."

Bu misali çoğaltabiliriz. Ancak, olaylar gittikçe Türk turizmi önem kazanmaktadır. Bu bakımdan, Türk turizminden, ülkemiz için ekonomik bir gelişme imkânı bekliyorsak, en başta, Turizm bölgelerinde alt yapıyı yapmamış gereğini de vurgulamayı bir görev saymaktayım.

TURİZM YÖNÜNDEN ÇEVRE İLE İLGİLİ YASALAR DEĞERLENDİRMESİ

Ülkemizde turizm ve çevre konularındaki yasalarda belirlenen yetkiler, son yıllarda çıkartılan ve daha ziyade uygulamaya dönük kanun yetkisindeki kararnamelerle tam bir kargaşa dönüşmüştür.

Genelinde konumuzla ilgili yasalar şunlardır:

Bunlara Resmi Gazetede son yayınlanan **ÖZEL ÇEVRE KORUMA KURUMU**'na ait kanun yetkisinde kararnameyi ilâve edebiliriz.

Son olarak, Başbakanlık **ÇEVRE MÜŞTEŞARLIĞI** kuruluşu konusundaki 389 sayılı kanun hükmündeki kararname bulunmaktadır.

Bu kadar karışım mevzuatın uygulaması, uygulama durumu ise, Çevre Müşteşarlığı yönünden, değişik bir uygulamaya gidilmektedir.

2871 sayılı Yasada, Merkez Çevre Kurulu ve İl Çevre Kurulları, 389 sayılı Çevre Müşteşarlığı'nın Kuruluş Kararnamesi'nde ise, daha önce 222 sayılı Çevre Genel Müdürlüğü'nün Kuruluş Kararnamesi ile getirilmiş Mahalli çevre Kurulları vardır. 1987'de Çevre yasasında yapılan bir değişiklikle kurulan Merkez Çevre Kurulu'nun başlıca görevi, Çevre Kirliliği Önleme Fonu'na, çevre kirliliğine yol açan faaliyetlerde bulunan işletmelerden iştirak payı alınması için bu işletmeleri 5 grup halinde gruplandırmaktadır. Merkez Çevre Kurulu

ise 10 Nisan 1990 tarihinde 400 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile kaldırılmış olup bu kurulun görevi olan çevre kirliliğine yol açan işletmeleri derecelendirme yetkisi Mahalli çevre kurullarına bırakılmıştır. Mahalli çevre kurulları illerde valinin başkanlığında, Belediye başkanları, varsa Yüksek Öğretim Kurulu Temsilcisi, Sanayi Ziraat Odaları Başkanları ve varsa Çevre Müsteşarlığı temsilcisinden oluşur. İl düzeyindeki çevre sorunlarını saptayıp yetkili kuruluşlar arasındaki koordinasyonu sağlayıp gerekli kararlar almakla görevlendirilmiştir. 389 Sayılı KHK ile getirilen bir yenilikle Müsteşarlığa taşra teşkilatı kurma yetkisi de verilmiştir. Halen havza esasına göre kurulması planlanan taşra teşkilatı çalışmaları devam etmektedir.

TURİZM BAKANLIĞI'NIN ÇEVRE KONUSUNDAKİ UYGULAMALARI

2634 sayılı Turizm teşvik yasası gereğince, Turistik Belgesi alacak müteşebbislerden, doğaya uyumu ve peyzaj bozmaması istenmektedir. Ayrıca otellere yıldız verilmesi konusunda, hazırlanan yeni uygulamada, çevre konusu ayrı bir yıldız ve sınıf faktörü olarak kabul edilmiştir.

Turizm alan ve bölgelerinde alt yatırımlarla ilgili geniş bir planlama çalışmasına Turizm Bakanlığı tarafından GAÇ Projesi olarak uygulamaya konmak üzere olduğunu memnuniyetle öğrenmiş bulunuyoruz.

Bu proje bedeli 202 milyon dolardır. Projenin değerlendirilmesi için 4.6 milyon dolar Dünya Bankasından kredi sağlanmıştır. Ancak, mesele proje yapmak olmayıp, mahalli idarelerin siyasal hüviyetine bakmadan projenin yanlı ve yansız bölgenin turizm potansiyeli göz önünde tutularak uygulanmaya konmasının merkezi hükümetçe sağlanmasıdır.

Bilindiği üzere, iller idaresi ilgili yasalar gereğince, her belediyeye nüfusu nisbetinde alt yapı için yardım yapılmaktadır. Halbuki kışın nüfusu 10 bin civarında olan bir turistik belde, yazın nüfusu 300 bine yükselmekte ve neticede alt yapı hizmetleri ile çöp toplama ve diğer hizmetler yapılamamaktadır.

Bu bakımdan **GAÇ Projesi**, Türkiye Turizm bakımından çok önemlidir.

Burada önemli bir konu ise, fiziksel plan-

lama ile tesbit edilen yatak kapasitesinin artırılmasıdır.

Mesela, Güney Antalya Projesi, Olimpos Milli Parkı Master Planı gereğince 28 000 yatak olarak planlanmış ve bu yatak kapasitesine uygun alt yapıda 24 milyon dolara Dünya Bankası'ndan sağlanmıştır.

Hal böyle iken yatak kapasitesi bu gün 40 bin yatağı geçmiştir ve yeni yatırımlar için de izin verilmektedir. 100 bin yatak düşünülmektedir.

Güney Antalya Turizm Projesi ile ilgili İngiliz danışmanların yaptığı rapor ve bu konuda bizleri ikaz etmelidir.

Raporda araştırma bölgesinde 497 dekar temizlenmesi gerekli bataklık, 547 adet gübrelik ve 367 adet açık tuvalet bulunduğu açıklanmaktadır.

Turizm Bakanlığı bakımından, çevre ile ilgili diğer önemli konu ise, fiziksel planlama yapılmayan yörelerde veya alt yapının inşasını kabul etmeyen yatırımcılara, turistik yatırım izni verilmemesidir.

SONUÇ

Ülkemizde; hava kirliliği, deniz-göl ve akarsu kirliliği, peyzaj bozulmasına sebep olan yapılaşma ve nihayet gıda maddelerine kimyasal kirlilik konularında mücadele, turizm yeşermesi ve gelişmesi için çok önemlidir. Tüm turizm camiası olarak bu konulara eğilmemiz gerekmektedir.

ANATOLIA Dergisi'ni
sürekli izlemek istiyorsanız,
abone olunuz...

TURİZM VE REKREASYON OLGUSUNUN GELECEĞİ

Faik Küçük TOPUZLU

*Aydın Turizm İşletmeciliğine Otelcilik
Yüksekokulu
Araştırma Görevlisi*

ABSTRACT

THE FUTURE OF THE TOURISM AND RECREATION PHENOMENON

It is a well-known fact that touristic and recreational resources are not boundless. It is impossible or very expensive to renew them in the case of their abuse or overuse.

Because of this, social and economical approaches are increasingly employed in addition to economical goals in policies pursued to develop tourism.

This article examines the future of the phenomenon of tourism and recreation in the relation to increasing environment and consciousness.

Turizm ve rekreasyonel faaliyetlerin hacmindeki artış, bize her geçen gün daha çok sayıda insanın boş zaman ve dinlencelerini değerlendirmek üzere harekete geçtiğini göstermektedir. Özellikle çalışma sürelerindeki azalma ve ekonomik girdilerdeki artış gelişen ve gelişmekte olan ülke insanların hafta sonları ve dönem tatillerinde yüzlerce, binlerce kilometre uzaklara seyahat etmelerine neden olmaktadır.

Zaman içerisinde artan turistik ve rekreasyonel hareket hacmi sonucunda daha fazla çevre korumacı ve daha fazla sosyal sorumluluk taşıyan turizm politikaları, bir zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır. (*)

Bildiğimiz gibi, turizm ve rekreasyon kaynaklarındaki kaynaklar sonsuz değildir. Yanlış ve aşırı kullanılmaları halinde yenilenebilmeleri birçok durumda olanaksız ya da pahalıdır. Bu nedenle son zamanlarda turizmin geliştirilebilmesi için izlenen politikalarda ekonomik hedeflerin yanı sıra, artan ölçüde toplumsal ve ekolojik yaklaşımlara yer verilmektedir.

Olayın toplumcu yönü, az ve kit olan bu alanların sadece turizme açılması ile toplumun rekreasyonel talebinin karşılanamaması ve alt gelir gruplarının bu hassas mekanlardan bir katılım payı alamamasından kaynaklanmaktadır.

Gelecek planlaması ile uğraşan planlamacılar, önümüzdeki 10-15 yıl arasında "süper endüstriyel çağ" veya "teknolojik medeniyet" diye adlandırılan bir döneme gireceğimizi ve bu gelişmenin birçok özel alana olduğu gibi turizm endüstrisine de yansıtacağını belirtmektedirler. Gelecekte rekreasyon ve turizm yöneticilerinin işletme yönetimi, ekonomi bilgilerinin yanı sıra, iyi bir bilgisayar operatörü, mimarı, biyoloji ve ekoloji bilmelerinin şart olacağını, çevre korumacılık uzmanlığının kara ve su kaynaklarını önemli ölçüde etkileyeceğini öne sürmektedirler. (**)

1929'da Zamyatin'in, 1939'da Stepleton'un, 1949'da Orwell'in ve 1958'de Hux-

(*) J. Krüppendorf ; "Ecological Approach to Tourism Marketing" *Tourism Management*, Vol. 8, No.2, 1987. (174-176)

(**) R. C. Wilson ; *Recreation 2000: Scenario for the Future* Ed. G.A. Gillespie, Colombia Univ. Press, 1983. (79-86)

ley'in anti-ütopik denemeleri bir yana, geleceğe yönelik tahminlemeler, özellikle son yirmi yılda oldukça isabetli ve başarılı çıkarımlarla gerçekleştirilmektedir. Turizm ve doğal çevre ilişkilerine yönelik bir tahminleme 1980'de Shafer tarafından yapılmış ve oldukça başarılı bulunmuştur.

Turizm ve rekreasyonun ortak mekan kullanımını da vurgulayan bu çalışmada özetle şu noktalara değinilmektedir. (***)

A- TURİZMLE İLGİLİ DOĞAL ÇEVRE ALANLARINDAKİ DEĞİŞİMLER

1- Toplanan vergilerin özel alanların düzenlenmesinde kullanımı, tüketicilerde turizm sorumluluğu yaratacaktır.

2- Her bölge için hava-su-kara kullanım planları yapılacaktır.

3- Bozulan rekreasyon alanları yerine yenileri düzenlenecektir.

B- DOĞAL YAŞAM ALANLARINDAKİ TURİZM FAALİYETLERİNDE DEĞİŞİMLER

1- Bu alanlarda araç kullanımı sınırlandırılacaktır.

2- Gürültü seviyesi standartları getirilecektir.

3- Doğal alanlar kadar yapay alanlar da kullanılacaktır.

4- Turizm alanlarında belirli taşıma kapasiteleri tayin edilecek, rezervasyon sistemi ile bu sınırın aşılması sağlanacaktır.

5- Mahkumların yaşamı doğal hayat içerisinde serbestce sağlanacaktır.

6- Hayvan göçleri uydular aracılığı ile izlenecektir.

7- Ulaşımında kirlilik yapmayan enerjiler kullanılacaktır.

8- Elektrik, telefon gibi iletişim ve enerji hatları bu alanlarda yer altına yerleştirilecektir.

9- Kurak sahalar ve çöller sulanarak turizme açılacaktır.

C- ÇEVRE KİRLİLİĞİ VE TURİZM İLİŞKİLERİNDEKİ DEĞİŞİMLER

1- Turistik tüketiciler kirlilik kontrolü için bazı maliyetleri kabullenecektir.

2- Ulusal çevre denetim sistemi kurulup işletilecektir.

3- Çevre kirliliği önlemede ulusal ve uluslararası bankalar finansal fonlar ayıracaklardır.

4- Ticari ürünlerin ambalajlanmasında çevre kirliliği yaratmayacak malzemeler kullanılacaktır.

D- İŞ GÜCÜ-TURİZM İLİŞKİLERİNDEKİ DEĞİŞİMLER

1- Çalışanlar rekreasyon alan ve tesislerinin düzenlenmesi için vergi vereceklerdir.

2- Nüfus sayımlarında turizm ve rekreasyon ihtiyaçlarına ilişkin sorular sorulacaktır.

3- Emeklilik yaşı 50'ye indirilecektir.

4- Hafta sonu tatilleri tüm haftaya yayılacak.

5- Boş zaman kullanımı bir yaşam şekli olacaktır.

E- KIRSAL ÇEVRE-TURİZM İLİŞKİLERİNDEKİ DEĞİŞİMLER

1- Çocuklar, özürülüler ve yaşlılar için aktif katılım sağlanacaktır.

2- Mezarlık ve diğer alanlar rekreasyon için kullanılacaktır.

3- Açık hava rekreasyon faaliyetleri teknolojik uygulamalarla kapalı yerlerde yapılacaktır.

4- Tüm su kullanım alanları turizme açılacaktır.

5- Bazı şehir parkları suni olarak temizlenen hava ile dolu balonlar içerisinde oluşturulacaktır.

6- Tüm ulaşım kontrolünü bilgisayarlar kullanacaktır.

SONUÇ

Elbette bu öngörülen değişimler, özellikle gelişmiş ülkeler için kabul edilmektedir. Üstelik gelişmiş ülkelerde rekreasyon faaliyetleri daha şimdiden turizmin çatısı içerisinde yer almaktadır. Bu nedenle özellikle gelişmekte olan ülkelerde yapılacak düzenlemelerle rekreasyonel olanaklar turistik organizasyon içerisinde yer almalı ve birçok turizm gelişme projesinin, turistik olanaklarla rekreasyonel faaliyetlerin uyumlu bir şekilde birleştirilip, planlanmadığı için başarısız olduğu unutulmamalıdır.

(***) E. L. Shafer ; *Future, Tourism Planning and Development Issues* George Washington Univ. Press. Washington D.C. 1980. (61-69)

MERSİN' DE İÇEL VE TURİZM KONULU PANEL....

Metin KOZAK

16. Mersin Kültür ve Sanat Şenlikleri kapsamında 24 Eylül tarihinde Mersin Ticaret ve Sanayi Odası Konferans Salonu'nda İçel ve Turizm konulu bir panel yapıldı. Mersin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu öğretim üyelerinden Doç. Dr. Güneş ARIKDAL'ın başkanlığını yaptığı panele, Turizm Bakanlığı'ndan Erol GÜNGÖR, Mersin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu öğretim görevlisi Fikri BİLGİN, özel sektörü temsilen Aslan EYİCE ve Doç. Dr. Tamer GÖK konuşmacı olarak katıldı.

Panelde, ülke ve İçel turizmindeki çarpık gelişmeler vurgulandı ve bu olumsuz ve çarpık gelişmelere ne gibi önlemler alınabileceğine ilişkin öneriler tartışıldı.

Panelde ilk konuşmayı yapan Turizm Bakanlığı temsilcisi Erol Güngör, Türkiye turizminin günümüzdeki durumunun genel bir değerlendirilmesini yaptı ve çeşitli rakamlar verdi. Güngör, daha sonra İçel ve yöresinin turizmde istenilen düzeye çıkamamasını sağlıklı bir turizm master planına sahip olmamasına bağladı.

İkinci konuşmacı olarak panelde söz alan Doç. Dr. Tamer Gök, konuyu planlama yönünden ele alarak, yöredeki en önemli sorunun çarpık ve plânsız yapılaşma olduğunu, 15 yıl önceki Mersin ile şimdiki arasında çok fark bulunduğunu, bu durumun giderek kötüleştiğini vurguladı. Bir zamanlar Akdeniz'in en temiz kıyılarına Mersin'in sahip bulunduğunu anımsatan Gök, denizin özellikle sanayi tesislerince aşırı kirletilmesinden yakındı.

Daha sonra söz alan Öğr. Gör. Fikri Bilgin, konuya pazarlama ve tanıtım yönünden yaklaşarak, turizmde ilk olarak çözülmesi gereken konunun 'neyin kime' satılacağına belirlenmesi olduğunu vurguladı. Ülkemize gelen turistlerin % 33'ünün ucuz olduğu, bir başka % 33'lük grubun da Türk halkını tanımak için ülkemizi seçtiklerini belirten Bilgin, Türkiye'nin % 66'lık bu pazar payını çok iyi değerlendirmek durumunda olduğuna dikkat çekti. İçel'in en büyük avantajının yaylalar olduğunu söyleyen Bilgin, barajlara düzenlenecek 'piknik ve safari turlarıyla' da yöre turizmine yeni boyutlar kazandırmanın mümkün olacağını, böylesi benzer turların Antalya yöresinde çok düzenlendiğini ve başarıya ulaştığını söyledi.

Ülkemize gelen yabancıların içinde İstanbul'u görenler % 29 oranında yer tutarken, bu oranın İçel ili için % 0.85 olmasını yöre turizmi açısından şansızlık olarak niteleyen konuşmacı, yakında hizmete açılacak Silifke Havaalanı ile bu sorunun kısmen çözüleceğine inandığını söyledi.

Panelde özel sektörü temsilen katılan Aslan Eyce, Birinci Beş Yıllık Plan'da İçel 1. derecede öncelikli bölge seçilirken, İkinci Beş Yıllık Plan kapsamında yörenin 2. sınıf turizm bölgesi olarak belirlendiği ve sonuçta yörenin sanayiye yöneldiğini, Beşinci Beş Yıllık Plan'da ise, yörenin yeniden pilot turizm bölgesi olarak seçilmesindeki çelişkiye dikkatleri çekti. İkinci Beş Yıllık Plan doğrultusunda sanayinin yörede ağırlık kazandığını, bunun sonucu olarak hızlı nüfus artışı ve çarpık yapılaşmanın ortaya çıktığını vurgulayan konuşmacı, günde 50. 000 m³ suyun denize bırakıldığının belirlendiğini söyledi. Yapılan araştırmalar sonucunda bölgede denize girmenin yasaklandığını, avlanan balıkların yenemeyecek durumda olduğunu ve yörede çevre temizliğine gereken önemin verilmemesinden duyduğu üzüntüyü dile getirdi. Bölgede kaliteli narenciye yetiştirilmesine karşılık aşırı yapılaşma nedeniyle, verimli tarım arazileriyle birlikte narenciye bahçelerinin de birer birer yok edildiğini belirten Eyce, bu sorumsuzluğun önüne geçilmesi gerektiğini, çözümün ise, ancak kamuoyu yaratmakla mümkün olabileceğini vurguladı.

Konuşmacı, ayrıca sahillerdeki İkinci Konutların yapımının bir an önce durdurulması gerektiğini de sözlerine ekledi.

Çağdaş bir kentte kişi başına 7m³ yeşil alanın ayrılması gerektiğini belirten Aslan Eyce, daha önce Antalya'ya kurulması düşünülen Kâğıt Fabrikası'nın Taşucu'na kurularak buradaki turizmin baltalandığını vurguladı.



OKUYUCU KÖŞESİ

ENFO BİLGİ BANKASI

(Bülent Aġaođlu'nun Çabaları)

Türkiye'de bir konuda öncü olmak, "Türk insanının haberdar olmadığı ürünleri üretip halka tanıtmaya çalışmak" çok zor bir iş.

Hele, hele eğer bu üretim "fikir üretimi bilgi üretimi" ise. Son beş yıldır İstanbul'da Bülent Aġaođlu isimli bir gencin başkalarından farklı, yararlı ürünler verme çabasını (daha doğrusu çirpinişini) takdirle izliyorum.

Fakat benim boş "takdirim" para etmiyor. Çünkü bu genç adamın ürünlerini paraya çevrilmesi şart. Paraya çeviremez ise, yaptığı işi sürdürmesi, geliştirmesi imkânsız.

Bülent Aġaođlu'nun Uzmanlığı Nedir?

Bülent Aġaođlu "Bilgi Bankası" kurma ve geliştirme uzmanıdır. Eski deyim ile dökümantasyon uzmanı.

Bugüne kadar Türkiye'deki değişik konularda "özel bilgi bankası" paketleri hazırladı.

Son olarak hazırladığı iki çiftlik 400 sayfalık "Sermaye Piyasası ve Borsa" Bilgi Bankası kataloğu önümde duruyor.

Bülent Aġaođlu Türkiye'de 1928-1990 yılları arasında sermaye piyasası ve borsa konusunda yaygınlaşmış tüm bilgileri derlemiş, katalog haline getirmiş.

Sonra bu yayınlardaki tüm bilgileri konulara göre, başlıklara göre sıralamış.

Ne kadar güzel... Bravooo...

İyi de, şimdi birisinin bunu satın alması gerekiyor. Bülent Aġaođlu bu uzun mesaisini paraya çevirecek ki, hem yaşamını sürdürsün hem de daha başka çalışmalara yönelebilir.

Bülent Aġaođlu'nun mektubu

Bülent Aġaođlu çalışmalarını bana gönderirken bir de mektup eklemiş. Bakın bu mektupta neler yazıyor:

-Güngör Bey,

Bilindiği üzere gelişmiş ölkelerde yeni bir çağ yaşanmaktadır. Enformasyon Çağı diye ifade edilen bu yeni hayat tarzında bilgi üretim ve yönetim süreçlerinin en önemli girdisidir.

Gelişmiş ölkelerde uygulamaya baktığımızda bu yeni çağın en önemli kurumlarından birisinin bilgi bankaları olduğunu görmekteyiz.

Ölkemizin de er veya geç enformasyon çağını yakalayacağı bir gerçektir.

Bilgi çağını erken yakalamada en önemli etkenlerden birisinin özel sektörün öncü müteşebbis ruhu olduğuna inanıyorum.

Bu düşünceden hareket ederek, ölkemizde bibliyoğrafik bilgi talep eden bir piyasa oluşmamış olmasına rağmen zorlayıcı girişimlerde bulunmaktayım.

On yılı tamamlayan bu girişimlerim neticesinde Türkiye'de özel sektörü temsil eden ilk ve tek kuruluş olarak "Bibliyođrafik Bilgi Bankacılığı"nı başlatabilecek bir noktaya çok yaklaşmış bulunuyorum. Bibliyođrafik bilgi bankacılığını başlatabilmemin önündeki tek engel sermaye birikiminin yetersizliğidir.

Parasal kaynağı sağlayabilmek amacıyla ortaya koyduğum "Sermaye Piyasası Yayınları Katalođu"nu pazarlama çalışmalarımdaya ortaya çıkan sonuçlar, böyle bir mesleki yayın kataloğunu kendilerine yararlı görüp talep etmeleri gereken konu ile ilgili işletmelerin bu tür bir bilgi kataloğuna ilgisiz kaldıklarını göstermektedir.

Böyle bir ortamda on yılı bulan bulan şahsi gayretlerle oluşan ve ölkemizde örneği bulunmayan bir birikimi yarıda kesmek, yerine özel sektör dünyasının öncü bir kişisinden destek talep edecek bibliyoğrafik bilgi piyasası yaratıcı çabalara daha da ağırlık vermenin ölkemiz yararına olduğuna inanıyorum...-

Bu çerçevede Enfo Bilgi Erişim bünyesinde hazırladığım "Sermaye Piyasası Borsa Bilgi Kaynakları Katalođu" nu asgari otuz kuruluşa satabilmem bibliyoğrafik bilgi bankacılığını başlatabilmem için gerekli sermaye birikimini sağlayacaktır.

İlgilenenlerin Bilgisine

İlgilenenler olabilir diye Bülent Aġaođlu'nun durumunu size anlatıyorum.

Sermaye Piyasası ve Borsa çalışması bir örnektir.

Bülent Aġaođlu her konuda dökümantasyon merkezi, bilgi bankası kurma yeteneği olan bir uzmandır.

İhtiyacı olanlar kendisi ile temasa geçer ise herhalde hayırlı ve verimli bir iş yaparlar.

(Bülent Aġaođlu, Enfo Bilgi Erişim, Ölçek Sokak 48/5 Harbiye İstanbul,

Telefon: 146 17 94)

Tevfik GÜNGÖR

DÜNYA 10 Kasım 1990

SAYIN ANATOLIA YAZAR ve OKURLARININ DİKKATİNE

Derginiz **Anatolia** uluslararası platformda da sesini duyurmak üzere bir süreden bu yana bir dizi ilişki ve iletişim içerisinde. Öncelikle **Anatolia** yazarlarını çok yakından ilgilendirecek olan bu gelişme ile ilgili olarak, dergimizde yayınlanacak yazıların (makale, araştırma) en az bir, en çok üç paragraflık İngilizce özetlerine (abstraktları) yazının başlığı ile yazının ilk cümlesi arasında yer verilmesini kararlaştırmış bulunuyoruz. Bu sayımızdan itibaren, derginize göndereceğiniz yazınızla ilgili yaklaşık 75-80 sözcükten oluşan en az bir, en çok üç paragraflık İngilizce (diğer dillerde özet göndereceklerin İngilizce çevirisi izninizin olması halinde **Anatolia** ekibince düzenlenecektir.) özetinizde şu sıralamaya uymanızı rica ediyoruz.

Özetinizde aşağıdaki soruların yanıtlarının bulunması yeterli olacaktır.

- Çalışmanızın (yazınızın) amacı nedir?
- Bu çalışmayla hangi özel kitleye seslenmek istiyorsunuz?
- Çalışmanın özgün, orjinal ya da sizce önemli yönü nedir?
- Bu çalışmanın (yazınızın) hazırlanma yöntemi nedir?
- Çalışmanız sonuçta neyi anlatıyor? Esdeyişle çalışmanızın en önemli bulgusu nedir?

Derginizin bundan sonraki sayıları uluslararası bir Turizm abstrak Dergisine gönderilecek ve abstraklar bu dergide yayınlanacaktır. Böylelikle derginiz **Anatolia**, yazarlarının uluslararası literatürde yer alarak meslektaşlarıyla ileride olası iletişimin başlamasına, var olan iletişimin genişlemesinde katkıda bulunmakla okurlarının yanında yazarları için de işlevsel olma yolunda önemli bir aşamayı da gerçekleştirmiş olacaktır.

Bu konuda **Anatolia** yardımlarınızı esirgemeyeceğinize inanıyor ve göstereceğiniz özene şimdiden teşekkür ediyoruz.

ANATOLIA

DERGİNİZ ANATOLİYA YA GÖNDERECEĞİNİZ YAZILAR KONUSUNDA BİRKAÇ NOT

1- **Anatolia** aylık olarak turizm ve onunla ilgili her türden konuları içererek yayınlanır.

2- Yazılar en çok çift aralıklı, tek yüze daktilo edilmiş olmalı ve 10 sayfayı geçmemeli.

3- Her daktilo sayfasında sağdan 2.5 cm, soldan 3 cm ve alttan 3.5 cm boşluk bırakılmalı.

4- Yazılarınızdaki alıntılar parantez içerisinde yazar adı, yıl, sayfa no örneğin (AŞKUN, 1989, s.13); kaynakçanız ise:

a) **Kitaplar İçin**

GÖKBERK, Macit. **Değişen Dünya Değişen Dil**, Çağdaş Yayınları, İstanbul, 1980, s.38.

b) **Makaleler İçin**

ARAT, Emin. "Atatürk'te Devlet Düşüncesi", **Çağdaş Düşüncenin Işığında Atatürk**, Dr. Nejat Eczacıbaşı Vakfı Yayını Araştırma dizisi, İstanbul, 1983, s.207-245.

c) **Çeviri İçin**

LEIGFIELD, Margaret. "Leisure 2001: Information for a Leisure Society", **European Journal of Education**, (Çev. Uğur DEMİRAY) Vol 22, No 5, 33/4, 1987, pp.321-325, United Kingdom.

şeklinde olmalıdır.

5- Yazılarınızda bir-iki paragraflık Türkçe/İngilizce özet (abstrakt) olmalı ve yazıya ayrı olarak eklenmelidir.

6- İki-üç cümle ile yazarların özgeçmiş yazıya ayrı olarak eklenmelidir.

7- Yazarların her türden içerik sorunu ve sorumluluğu yazarlarına aittir.

8- **Anatolia**'ya gönderilen yazılar çok gerekmedikçe kısaltılmayacak, ancak **çok çok zorunlu** olunulduğunda **Anatolia** bu işi yapmakta peşinen yetkili kılınmış olacaktır.

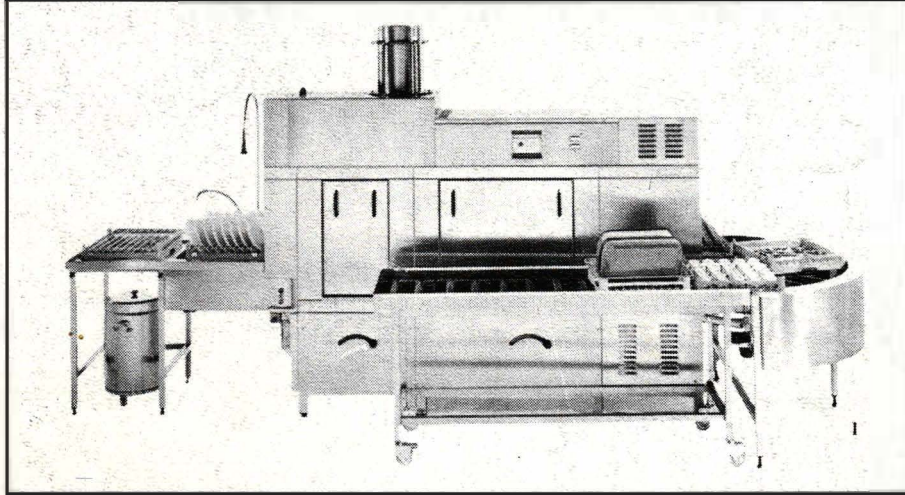
9- Yazılarınızda tablo, grafik, şekil, fotoğraf vb. görsel anlatım malzemesi yer alıyorsa, bu malzemeler reproduksiyona hazır biçimde ayrı olarak gönderilmeli, yazınızda nereye gireceği açıkça belirtilmelidir. Örneğin:

(Tablo 3) buraya

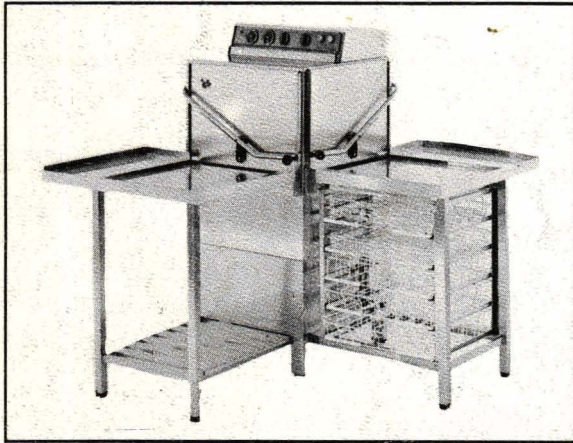
(Şekil 2) buraya gibi

winterhalter

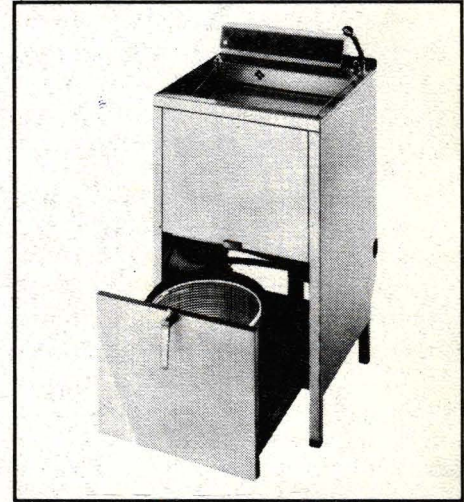
ENDÜSTRİYEL BULAŞIK YIKAMA MAKİNALARI



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