

ANATOLIA

Turizm, Çevre ve Kültür Dergisi

- XI. Uluslararası Dünya Termalizm Kongresi'nin Değerlendirmesi**
- Bir Pazarlama Faaliyeti Olarak Olumsuz Bir İmajın Düzeltilmesi**
- Bir Amerikan Turizm Pazarlaması çalışması: KÖRFEZ KRİZİ'NİN ETKİSİ**
- Haymana'daki Termal Turizm Paneli'nden Çıkan Ortak Sonuç: "Termal Turizm Teşvik Edilmelidir"**
- Görüşmeler Sırasında Kıbrıs Türkleri'nin Sosyal Tepkileri ve KKTC Turizmi**
- Gençlik Konferansı/Workshop'u**
- Ulusal Turizm İşletmesi**
- Termal Turizm İşletmeciliği ve Önemi**

ANATOLIA DOKÜMANTASYON MERKEZİ

Türkiye ve Dünya'daki Bilgileri Masanıza Getiriyor...

SUNDUĞUMUZ HİZMETLER

- Turizm alanında baskısı tükenmiş yerli ve yabancı dokümanların fotokopisi temin edilir.
- Turizm alanında istenen konularda yerli ve yabancı kaynaklar için tarama yapılır ve tarama sonucunda elde edilen dokümanların fotokopileri sağlanır.
- Tarama ücreti ilk 25 kaynak için 200.000 TL, daha sonraki her 10 adet kaynakçanın ücreti de 100.000 TL'dir. Bu tutarlara ilgili dokümanların fotokopi ücretleri dahil değildir.
- Turizm ile ilgili alanlardaki araştırmalara bilgi ve danışmanlık hizmeti verilir (Bu tür hizmetlerin ücreti karşılıklı görüşme ile saptanır).
- Fotokopi ücreti her bir sayfa için 1000 TL olup, fotokopi isteğinde bulunulan makale, araştırma, rapor v.b. dokümanların sayfa sayısı 100'den az olması durumunda, fotokopi ücreti olarak 100.000 TL alınır.
- Hizmetlerimiz posta ile ödemeli gönderilir. Postalama ücreti alıcıya aittir.

Yazışma Adresi:

ANADOLIA DERGİSİ P.K.589 06425 Kızılay, ANKARA
TEL: 479 10 84

ANATOLIA

TURİZM, ÇEVRE VE KÜLTÜR DERGİSİ
(A Journal of Tourism Environment and Culture)

YIL : 3 SAYI : 29-30
MAYIS-HAZİRAN
(May-June)
1992

(İki ayda bir yayınlanır)
(Issued Bimonthly)

İmtiyaz Sahibi
(Publisher)

ADNAN HASTÜRK

Genel Koordinatör ve
Sorumlu Yazışları Müdürü
(Administration Director & Editor-in-Chief)
NAZMI KOZAK

Turizm Danışmanı
(Tourism Consultant)

MEHMET YEŞİLTAS

İngilizce Metin
(English Text)

MEHMET ARSLAN

Yurtici Temsilcilikleri
(Domestic Offices)

İSTANBUL
BÜLENT AĞAOĞLU
Tel: 246 17 94

İZMİR
HASAN KIRMIZI
Tel: 59 04 25

MEVŞEHİR
MERYEM AKOĞLAN
Tel: (485) 249 90

BALIKESİR
AYHAN GÖKDENİZ
TEL: (661) 22 936

ANTALYA
Doç. Dr. AHMET AKTAŞ
27 45 50
CENGİZ EMRE
45 47 18

MUĞLA
METİN KOZAK
TEL: (611) 460 14

Yurtdışı Temsilcilikleri
(Foreign (Abroad) Offices)

KOSTANZ (ALMANYA)
AHMET ERTEKİN
Tel: (07531) 151 51

LANDSHUT (ALMANYA)
KENAN AVCI
Tel: (49-871) 286 18

YAZISMA ADRESİ
(Correspondence Address)
P.K. 589 06425
Kızılay-ANKARA
TEL: 479 10 84

Dizgi/Typing by



231 39 68

Baskı/Printed by
ÖZYURT MATBAACILIK
220 76 31

İÇİNDEKİLER

4 XI. Uluslararası Dünya Termalizm Kongresi'nin Değerlendirmesi

Prof. Dr. NURTEN ÖZER

Türkiye'de ilk kez toplanan Dünya Termalizm Örgütü'nün XI. Uluslararası Kongresi, 13-18 Mayıs 1992 tarihleri arasında İstanbul'da gerçekleştirildi. Bu yazıda, Kongre'de sunulan bildirimler ve Kongre çalışmalarını anlatılmaktadır.

9 Bir Pazarlama Faaliyeti Olarak Olumsuz Bir İmajın Düzeltilmesi

AHMET ZAFAR (Çev. Metin KOZAK)

Bası destinasyonlar (turistik çekim bölgeleri) seyahat edenler üzerinde olumsuz bir imaja sahiptir. Bu yazıda, kötü bir imaja ortadan kaldırılabilmeye yarayan çeşitli pazarlama yöntemlerine yer verilmektedir.

12 Bir Amerikan Turizm Pazarlaması çalışması: KÖRFEZ KRİZİ'NİN ETKİSİ

JONATHAN N. GOODRICH (Çev. M. Erol AYDIN)

Bu makale, Körfez Savaşı sırasında, savaşın turizm faaliyetleri ve boş zaman planları ile turizm pazarlamasına olan etkisini dikkate alan 10'u seyahat acentesi 315 turist üzerinde yapılan araştırma ve sonuçlarına yer vermektedir.

18 Haymana'daki Termal Turizm Paneli'nden Çıkan Ortak Sonuç:

"Termal Turizm Teşvik Edilmelidir"

NAZMI KOZAK

Haymana Belediyesi'nin geleneksel olarak her yıl düzenlediği ve bu yıl 6.'sı gerçekleştirilen Uluslararası Kaplıca Festivali Çerçevesinde düzenlenen Termal Turizm Paneli'ne katılan konuşmacılar, termal turizmin teşvik edilmesi gerektiği üzerinde ortak bir görüşe vardılar.

21 Görüşmeler Sırasında Kıbrıs Türkleri'nin Sosyal Tepkileri ve KKTC Turizmi

Yrd. Doç. Dr. MEHMET ÖZDEMİR

Bu yazıda, geçtiğimiz aylar boyunca Birleşik Milletler Genel Sekreteri gözetiminde New York'ta Rum ve Türk toplumları arasında yapılan görüşmeler sırasında Kıbrıs Türkleri'nin tepkileri ile turizm sektörünün Kuzey Kıbrıs ekonomisi üzerinde oynadığı role ilişkin açıklayıcı bilgiler yer almaktadır.

26 Gençlik Konferansı/Workshop'u

CENGİZ EMRE

Bu yazıda, Turizm Bakanlığı'nın 14-16 Mayıs 1992 tarihleri arasında Ankara'da gerçekleştirdiği Gençlik Konferansı sonrasında toplanan Workshop'un sonuç raporu yer almaktadır.

29 Ulusal Turizm İşletmesi

Prof. Dr. ALPARSLAN USAL

Bu makalede, özellikle kamu sektörünün elinde bulunan ve ekonomik omrunu tamamlamış olan taşınır malları kullanarak turizme hizmet edecek bir rekreasyon işletmesinin kuruluş aşamaları anlatılmaktadır.

33 Termal Turizm İşletmeciliği ve Önemi

NAZMI KOZAK

Bu makalede, termal turizm işletmeciliği konusunda bazı temel açıklamalarda bulunulmakta ve ayrıca, termal turizm işletmelerinin hangi yönlere konaklama işletmelerinden farklılık gösterdiğine ilişkin açıklamalar yer almaktadır.

ABONE KOŞULLARI

Abone olmak için aşağıda belirtilen abone bedelini Adnan Hastürk adına Türkiye İş Bankası Yenisehir (Ankara) Şubesi 2669677 no'lu hesaba yatırarak alındı belgesinin fotokopisini P.K. 06425 Kızılay-ANKARA adresine göndermeniz yeterlidir. Adınızı açık adresinizi, posta kodunuzu, telefonunuzu ve hangi sayıdan itibaren abone olmak istediğinizi lütfen belirtiniz.

Abone Bedelleri

6 Aylık : 70.000 TL.

1 Yıllık : 120.000 TL.

ANATOLIA OKUYUCULARINA ;

Derginiz ANATOLIA, turizm ve çevre alanlarında haber niteliği olan konulara sayfalarında yer verme kararı almıştır. Toplamı bir-iki sayfayı aşmayacak bir boyutta ve "**Kısa Kısa**" başlığı altında yer vereceğimiz bu bölümde, aşağıda sıralanan konularda kısa haberlere yer vereceğiz.

ANATOLIA Dergisi'nde yer almasını istediğiniz haberleri, dergimiz adresine göndermenizi rica ederiz.

"**Kısa Kısa**" başlığı altındaki bölümde yer verilecek haberlerin konuları:

- Konferans, sempozyum, panel v.b. toplantılarla ilgili haberler, duyurular,
- Araştırma, rapor, tez (master, doktora, uzmanlık) haberleri,
- Kitap, dergi yayımlama haberleri,
- Lisans ve lisansüstü öğrencilerince gerçekleştirilen araştırma çalışmaları ile toplantı haber ve duyuruları,
- Turizm ve çevre ile ilgili alanlarda çalışmalar yapan derneklernin çalışmaları, gerçekleştirdikleri faaliyetlere ilişkin haber ve duyurular,
- Kamu kurum ve kuruluşlarının etkinliklerine ilişkin haber ve duyurular.

Yazışma Adresi:

ANADOLIA DERGİSİ P.K.589 06425 Kızılay, ANKARA
TEL: 479 10 84

ANATOLIA'dan...

Eleştirmek kolaydır; çoğu insanın hoşuna gider... İster kişilere, isterse kamu yönetimi ve onun uygulamalarına olsun, hemen herkes her an eleştirilerde bulunur.

İnsanlar çeşitli nedenlerin bir sonucu olarak eleştiri üretirler. Bu nedenlerden ilki araştırmamaktan, öğrenmemekten ve bunların bir sonucu olarak bilmemekten doğar. Çok karşılaştırılan bir eleştiri türüdür bu. İkinci eleştiri türü de, birden fazla değişkene bağlı olarak oluşan olayları tek parametreye dayanılarak değerlendirmenin sonucu yapılıır. Diğer bir eleştir türü ise çıkar ilişkisinden doğar. Bu gruba giren eleştirilerin en güzel örneklerine politika sahnesinde rastlanır.

Turizmde olsun, çevre ile ilgili konularda, olaylarda ya da diğer alanlardaki gelişmelerde olsun, sık sık eleştirilerin yapıldığına tanık oluruz. Ancak görünen o ki eleştiriler, her zaman haklılığın işareti değildir.

Örnek verecek olursak, son yıllarda moda olan (aslında dünyanın çevre sorunlarının büyük boyutlara ulaşmasının bir sonucudur) çevre korumacılığında, konunun boyutları bazen öyle bir duruma ulaştırılıyor ki çok haklı olunan olayın yönü saptırılıyor. Eleştiriler de buna yardımcı oluyor.. Elbette ki bu alanda son derece saygın çalışmaları olan kurumlar, kişiler var, ve sayıları da çok fazla. Zaten bu kimseler de çevre korumacılığı konusuna son derece tutarlı yaklaşıyor, çözüm önerileri ortaya çıkarıyorlar.

Bizim sözümüz bir grup sözde çevreciye... Bunların sosyo-ekonomik konumlarına baktığımızda; çoğunun Maslow'un "Gereksinimler Hiyerarşisi"nde açıkladığı basamaklardaki yerlerinin aynı olduğu görülüyor. Bunlara göre "çevreyi kirletiyor diye fabrika, yol..." yapılmasın." Ya ne yapılsın diye?" sorulduğunda somut bir çözüm önerileri de yoktur. Konulara son derece dar boyutlarda yaklaşan bu tür çevrecilerin öncelikle "sürdürülebilir kalkınma" kavramını öğrenmeleri gerekmektedir. "Şu yapılmasın, şu yapılsın" derken olaya makro ekonomik dengeler açılarından bakabilmek, çevreyi kirleten yatırımlara alternatifler sunmak, bulmak gerekmez mi?..

İnsan nüfusunun bu denli hızla arttığı, her gün binlerce kişinin iş aramaya çıktığı bir ülkede, "biz yatırım istemiyoruz, biz yol istemiyoruz, çünkü çevreyi bozuyor, kirletiyor" dersiniz; ne sizi kimse ciddiye alır, ne de çevre korumayı amaçlayan tutarlı, uygulanabilir politikalar üretebilirsiniz...

Unutulmamalıdır ki çevre sorunsalı üç-beş 'entel'in değil, tüm insanlığın ortak sorunudur...

Saygılarımızla..

XI. ULUSLARARASI DÜNYA TERMALİZM KONGRESİ'NİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Prof. Dr. NURTEN ÖZER*

Türkiye'de ilk defa toplanan Dünya Termalizm Örgütü'nün XI. Uluslararası Kongresi 13-18 Mayıs tarihlerinde İstanbul ve Pamukkale'de gerçekleşerek başarı ile sonuçlandırılmıştır.

İstanbul Üniversitesi Tıbbi Ekoloji ve Hidroklimaloji Araştırma ve Uygulama Merkezi ile Türk Ekoloji ve Hidroklimaloji Derneği'nin birlikte düzenledikleri Kongreye Fransa, İtalya, Almanya, Romanya, Rusya, Bulgaristan, Macaristan, Çekoslovakya, Tunus ve Kübanın da içinde olduğu 14 ülkeden öğretim üyesi, bilim adamı ve uzman kişi katılmıştır.

13 Mayıs 1992 tarihinde İstanbul Üniversitesi Rektörü Sayın Prof.Dr. Cem'i Demiroğlu'nun resepsiyonu ile sosyal aktivitesi başlayan kongrenin resmi açılış töreni 14 Mayıs 1992 tarihinde İstanbul Tıp Fakültesi 14 Mart Anfisi'nde gerçekleştirilmiştir. Bilimsel aktivitesi yoğun biçimde iki gün devam eden Kongre'de açılış konuşmaları, Kongre Başkanı Prof.Dr. Nurten Özer ile İstanbul Tıp Fakültesi Dekan Vekili Ercan Öngör ve İstanbul Vali Vekili tarafından yapılmıştır.

Prof.Dr. Özer konuşmasında, dünyadaki çeşitli termalizm ku-

ruluşlarının her yıl düzenledikleri kongrelerde sunulan geniş çaplı araştırmalarla kaplıca tedavisini amprizmden kurtarmak üzere, bilgi ve teknoloji alışverişi ile, yatırımlarda işbirliği, maddi destek sağlanarak, bilinçli uygulamalarla sorunların çözülebileceğini, termalizm düzeyinin yükseltilebileceğini belirtti; bunun için balneoloji temeline dayalı eğitim seferberliğinin gereğini, öncelikle kaplıcalarda kullanılan termomineral suların klinik balneoloji temeline dayalı standardizasyonunun tesbitinde yarar gördüğünü vurguladı.

T.C. Turizm Bakanı Prof.Dr.

Sayın Abdülkadir Ateş, kongreyi onurlandırarak, yaptığı açılış konuşmasında, nüfus artışı, sanayi ve aşırı kentleşme sonucu meydana gelen çevre kirliliği ile beraber sağlığı bozulan toplumlarda üretim gücünün azaldığını, sentetik ilaçların yanı sıra doğal ilaçların tedavide giderek önem kazandığını, sağlıklı yaşam için termal tesislerin sağlık turizmindeki yerini vurguladı. Avrupa Topluluğu ülkeleri ekonomisinde belirli noktaya gelen termal turizmde Türkiye'nin jeolojik hidrojeolojik yapıyla 7 ülke arasında olduğunu, 625 şifalı kaynaktan 150 sondaj yapıldığını, 190 kaplıcaya yılda 1



Dünya Termalizm Örgütü Başkanı A. Barthelemy'e plaketini Turizm Bakanı Prof.Dr. Abdülkadir Ateş verdi

* Prof.Dr.Nurten Özer, İstanbul Üniversitesi Tıbbi Ekoloji ve Hidroklimaloji Araştırma ve Uygulama Merkezi Müdürüdür.



I.U. Tıbbi Ekoloji ve Hidro-Klimatoloji Anabilim Dalı Başkanı Prof. Dr. Nurten Özer

milyon kişi gelmekte, buna karşın turizm işletme belgeli yalnızca 34 tesis bulunduğunu, Bakanlığın mevcut yatak kapasitesinin 44.800'e çıkarılacağını belirtti. Diğer yandan A.T. standartlarının çok gerisinde kalan termal turizmimizin, hükümetin sağlayacağı etkin teşviklerle gelişeceğini, termal otel-termal kür merkezi entegrasyonunun kârlı bir işletme olarak yatırımlarda dikkate alınacağını beyan etti; Bakanlığın planlama, araştırma, eğitim, teşvik ve teknik altyapı konularındaki çalışmalarını hızlandırdığını söyledi. Almanya, İtalya gibi dış ülkelere gelecek küristlere daha ucuz, fakat gelişmiş ülkeler düzeyinde kaliteli termalizm hizmeti için Bakanlığın üstüne düşeni yapacağını söyleyen Bakan, bu konuyla ilgili herkesin gerekeni yapması dileğinde bulundu.

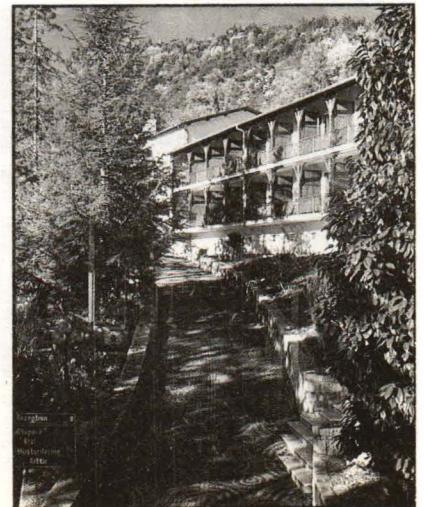
Bakanın konuşmasını takiben Uluslararası Medikal Hidroloji Örgütü Başkanı Prof. Pratzel'e, Dünya Termalizm Örgütü Başkanı Mr. Barthelemi'ye, Uluslararası Teknik Hidrotermal Örgütü başkanı Dr. Christri'ye, Kongre Başkanı Prof. Dr. Nurten Özer'e ve ülkelerini temsilen grup başkanlarına Kongre Organizasyon Komitesince plaket verildi.

Kongre'de iki gün boyunca üç tip aktivitenin (Konferanslar, Bi-

limsel Oturumlar ve Poster sunumu) bulunduğu yoğun bilimsel bir program gerçekleştirildi: Birinci günün sabah oturumunda iki konferans yer alıyordu. 2 teknik, 2 tıp, 1 işletmecilik alanındaki 5 oturumda araştırmaya dayalı 47 bildiri tartışıldı, 23 çalışma da poster olarak sunuldu. Birinci konferans, Kongre Başkanı Prof. Dr. Nurten Özer tarafından verildi; "Türkiye'de Termalizmin Günümüzdeki Durumu". Prof. Dr. Özer, termalizm kavramı ve termalizmde günümüzde varılan aşamayı açıkladıktan sonra, Türkiye'de termalizm olanaklarının ve tedavide kullanılan doğal unsurların zenginliğine karşın, kaplıca merkezlerinde halen geçerli olan ampirizmden kurtulmak gerektiğini vurguladı. Bunun için de bu alanda eğitim ve bilimsel çalışmaların tüm ülke düzeyine yaygınlaştırılmasının acilen gerçekleştirilmesini istedi. İkinci konferansı, ISMH (International Society of Medical Hydrology and Climatology) Uluslararası Tıbbi Hidroloji ve Klimatoloji Derneği Başkanı Prof. Dr. Helmut G. Pratzel verdi, "Kaplıca Tıbbi Araştırmalarında Durum ve Açılımlar"; Prof. Dr. Pratzel, konferansında kaplıca tıbbında kullanılan yöntemlerin geleneksel olduğunu ve günümüzde yeniden değerlendirildiğini belirterek, bunların ya önemsenmediğini veya tümüyle redd edildiğini anlattı. Ana sorunun, balneoterapi'nin, mineralli sular ile yapılan kürün ve spesifik şifalı suyun gerçekten etkili olup olmadığını kanıtlamak olduğunu savunan Prof. Dr. Pratzel, şimdiye dek incelenen ve araştırılan tüm balneoterapötik yöntemlerin anlamlı bir şekilde etkili olduğunu, ancak balneoterapi'de suyun kimyasal etkisinin önemini koruduğunu, sıcak, immersiyon etkisi veya fizik tedaviden daha etkili ve anlamlı olduğunu vurguladı.

İlk günün öğleden sonrasında

iki bilimsel oturum gerçekleştirildi: Genel Balneoloji başlığı altındaki birinci oturumda, 9 bildiri verildi. İlk iki bildiri Almanya'dan Rottke ve Kussmaul'a aitti; Rottke, Almanya'da Doğal Termal Kaynakları Üzerine Yasalar ve Avrupa Yaklaşımı" adlı bildirisinde, Almanya'daki kaplıca sularının uluslararası kabul görmüş tanımı ve sınıflandırılmasını açıkladı. Bu oturumda geri kalan yedi bildiri Türk katılımcıları tarafından sunuldu. Karagülle ve Özer (İstanbul), Türkiye'de kaplıcaların kurulması ve işletilmesi ile ilgili yasal mevzuat ve kendilerinin de yer aldığı çalışmada hazırlanan bu konudaki yeni düzenlemeler üzerine bir bildiri sundular: "Türkiye'de Kaplıca Merkezlerinin Kurulması ve İşletilmesiyle İlgili Yasal Mevzuat". Öztaş ve İnkaya (İstanbul), "Türkiye'nin Mineralli Sularının Öncelikli Değerlendirilmesi"; Aygen (Antalya), "Türkiye'de Mineralli Suların Jeolojisi ve Kaptajları"; Dumlu (İstanbul), "Sıcak Kaynakların Yakın Çevresindeki Termal Profilin Şekli"; Serpen ve Satman (İstanbul), "Türkiye'de Jeotermal Kaynakların Sorunları ve Çözümleri"; Alkan ve arkadaşları (İstanbul), "Türkiye'nin Sıcak ve Soğuk Kaynaklarında Radyoaktivite Seviyeleri"; Çekirge ve Özer (İstanbul). "Doğal ve Kültürel Kaynak-



larımızdan Biri; Pamukkale ve Sorunları" isimli bildirimlerini sundular.

Aynı günün ikinci bilimsel oturumunun kapsamı **Jeotermal Mühendisliği** idi. Türkiye, Fransa ve Bulgaristan'dan toplam 10 bildiri sunuldu. Sırasıyla Jordanova-Vladeva (Bulgaristan), "Plastik Torbalarda Paketlenen Kükürlü Moor'un Fiziko-Kimyasal Özelliklerinde Görülen Değişiklikler"; Sheterev (Bulgaristan), "Balkan Pehinsula'sındaki Hidrotermal Kaynaklar ve Havzalar"; Şimşek(Ankara), "Yozgat Jeotermal Kaynaklarının Kullanım Olanakları ve Potansiyeli"; İlkışık (İstanbul), "Anadolu'da Silica Isı Akımı Hesabı ve Litosferik Temperatur"; Pentcheva ve Van't Dack (Bulgarsitan), "Yüzeysel Oligometil Kaynakların Salınımları Sırasında Oluşan Bileşim Değişimleri"; Dero ve Ricour (Fransa), "Termal Tesislerin Kaynak Kullanımının Ekonomik Önemi-Hidrojeolojik Araştırmalardaki Gelişmeler"; Filiz ve arkadaşları (İzmir), "Gediz ve Büyük Menderes Grabenlerinin Orta Kısımlarında Termal Suların Hidrojeokimyasal ve İzotopik Karşılaştırması"; Mertoğlu(Ankara), "Türkiye'de Termal Su Sistem Teknikleri ve Kullanımları" ve son olarak da Garans (Fransa), "Termal Havuz-

arın Değerlendirilmesi" adlı bildirimlerini sundular.

14 Mayıs Cuma günü yapılan üç bilimsel oturumun ikisi **Tıbbi Balneoklimatoloji** üzerine idi. Bu iki oturumda sunulan toplam 18 bildiri, balneoloji'nin ulaştığı uluslararası düzeyi yansıttığı açısından önemliydi. Sunulan klinik ve deneysel çalışmalar bu alandaki bilimsel bilgi birikimine katkıları yönünden değer taşıyordu. İtalya, Fransa, İspanya ve Bulgaristan'da yürütülen araştırmaların sonuçları Türkiye'de yürütülenlerle birlikte balneoterapi'nin birçok amprik görüşüne, bilimsel kanıtlar getiriyordu. Ayrıca balneoterapi yöntemleri üzerinde yeni ufuklar açıyor ve tartışmalara da zemin hazırlıyordu.

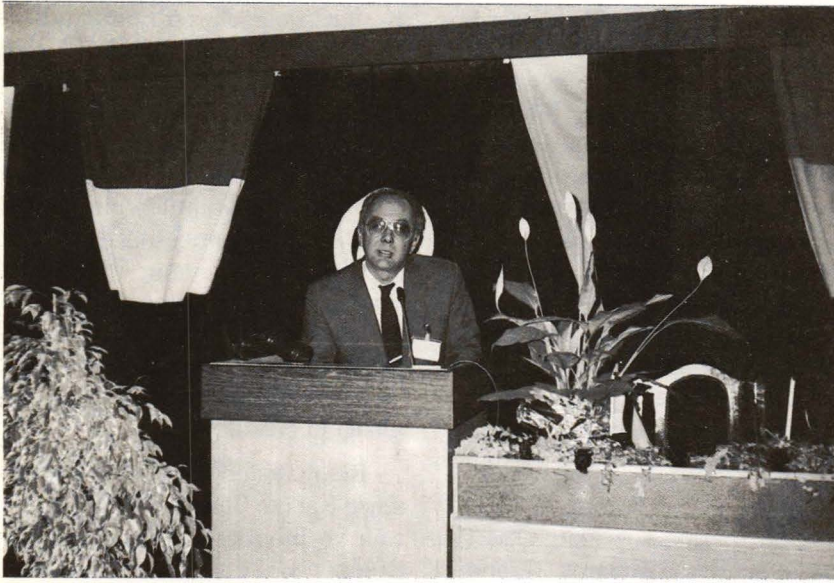
İkinci günün birinci **Tıbbi Balneoklimatoloji**'nin oturumunda; Verde ve Pulvirenti (İtalya), "Termal Tedavi ile Farmakolojik ve Fiziksel Tedaviler Arasındaki İlişki"yi ele alan değerlendirme sundu. Definova ve arkadaşları (Bulgaristan), "Romatoid Artritte Balneoterapi'nin Etkinliğinin Komperatif Bir Değerlendirilmesi" isimli ilginç bir klinik çalışmanın sonuçlarını değerlendirdiler. San Martin Bacaicoa ve arkadaşları(İspanya), "Kistik Fibrozis In Fite-

ro'da Termal Deneyim" adlı bildirimlerinde, kistik fibroslu üç hastada balneoterapi ile elde ettikleri olumlu etkiyi aktardılar. Dönmez ve arkadaşları(İstanbul) ise "Diz Osteoartrozunda Balneoterapinin Etkinliğinin Değerlendirilmesi" adlı bildirimlerinde, değişik objektif ve semiobjektif kriterler kullanarak balneoterapinin diz osteoartrozunda yararlı etkisini gösterdikleri klinik bir çalışma sundular. Collin ve arkadaşları (Fransa), "Kronik Dejeneratif Bel Ağrısında Bains-Les Bainste Kaplıca Tedavisinin Etkinliğinin Değerlendirilmesi" adlı bildirimlerinde balneoterapinin söz konusu hastalıkta uzun süreli yararlı etkisini kantlayan klinik çalışmalarını sundular. Garcia Minguez ve arkadaşları (İspanya), "Romatoloji Hastalarında Hidrokinezi Endikasyonları" adlı bildirimlerinde İspanya'da romatolojide balneoterapi endikasyonları üzerine deneyim ve görüşlerini sundular. Grantcharova (Bulgaristan), "Profilaksi ve Nekaht Merkezleri" adlı bildirisinde Bulgaristan'da kaplıcalarda kurulan merkezlerde yürüttükleri proflaktik ve nekaht amaçlı hizmetleri ve deneyimlerini aktardı. Santos-Francisco ve San Martin Bacaicoa(İspanya), bu oturumun son bildirisi olarak "Termal Tedavi Gören 30 Psoriatik Hastanın Gözden Geçirilmesi"ni sundular ve bu hastalarda elde ettikleri olumlu sonuçları anlattılar.

Bu günün ikinci **Tıbbi Klina-toloji** oturumunda Fransız, Bulgar ve Türkiyeli araştırmacılar tarafından birbirinden ilginç ve canlı tartışmalara yol açan 10 bildiri sunuldu. Clanet ve arkadaşları (Fransa), "Thermes de Jonzac'da Aerosol Tedavisinin Kobay Solunum Yolu Üzerine Fiziko-Kimyasal Etkisi" adlı bidirilerinde ön işlemlerden geçirilerek, uygun fiziko-Kimyasal özellikleri koruyan termal mineralli suyun, deney hayvanlarının solunum mukozasına olan etkilerini sundular.



Orhan Mertoğlu Kongre'nin Jeotermal Mühendisliği konulu oturumuna bir bildiri ile katıldı.



Turizm Bakanlığı Sağlık ve Termal Turizm Koordinatörü Dr. Toros Özbek

Elektron mikroskopi teknikleri de kullanılarak yapılan bu çalışmaları, titrek tüylü epitel hücrelerinin yapılarında ve fonksiyonlarında görülen olumlu etkilenmeyi açıkladılar. Karagülle ve arkadaşları (İstanbul) ise "Adjuvan Artritli Sıçanlarda Arka Ayak Şişliği Üzerine Kükürtlü Su Banyolarının Etkisi" adlı bildirimlerinde başka bir deneysel çalışmanın sonuçlarını sundular. Balneoterapi'de kullanılan doğal şifalı suyun kimyasal içeriğinin spesifik etkisini göstermesi açısından ilginç olan bu çalışmada, kükürtlü suyun, akut inflamasyonu artırıcı yönde etki ederken, kronik inflamasyon üzerinde ise geriletilici bir etkiye sahip olduğu kanıtlanmıştır. Tütüncü ve arkadaşları (İstanbul) ise "Adjuvan Artritli Sıçanlarda NaCl'li Banyoların Arka Ayak Şişliği Üzerine Etkisi" adlı bildirimlerinde, yine deneysel olarak, farklı bir kimyasal bir bileşimli suyun spesifik olarak inflamasyon üzerine etkileri sundular; ilginç olan NaCl'li suyun akut inflamasyon üzerinde geriletilici bir etkiye sahip olmasıydı. Stoycheva ve arkadaşları (Bulgaristan), "Bazı Bulgar Mineralli Sularının Kolelitilik Etkisi Üzerine Deneysel Çalışmalar" adlı bildirimlerinde in vitro safra taşları üzeri-

ne 30 günlük bir sürede, iki ayrı tip mineralli suyun çözücü etkisini gösterdikleri çalışmalarını sundular. Gürdal ve arkadaşları (İstanbul), "Balneoterapi'de Katekolamin Düzeyleri" adlı bildirimlerinde birinci haftada idrarda yükselmiş bulunan katekolamin değerlerini, balneoterapi'de hipotalamo hipofizer aks üzerinden sürrenal glandların uyarılmasına bağladılar. Ivanova ve Stoycheva (Bulgaristan), "Ductus biliarum ve Vesicae fallae Taşlarında Aminoasitlerin ThanLayer Chromatography Yöntemi ile Belirlenmesi" adlı bildirimlerinde Gorna banyodaki mineralli suyun, safra taşları amineasitleri ve özellikle sisten üzerine pozitif etki gösterdiğini bildirdiler. Yurtkuran ve arkadaşları (Bursa), "İnsanda Cilt Reaksiyonları Üzerine Balneoterapi'nin Etkisi" adlı bildirimlerinde balneoterapi versus hidroterapi'nin cilt reaksiyonlarına etkisini araştırdıkları randomize kontrollü bir çalışma sundular. Balneoterapi istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde, cilt reaksiyonlarını arttırmaktaydı. Petrovski (Bulgaristan), "Kronik Obstrüktif Akciğer Hastalığı (KOA) Bulgularında Kompleks Klima-balneoterapi" adlı bildirimlerinde Bulgaristan'da iki ayrı kaplıca merkezinde 80

KOA'lı hastada elde ettikleri klinik bulguları sundular. Obstrüktif bulguların özellikle Varna'daki merkezde düzelerken, Sandanski'de bu etkinin daha düşük olduğu, ama antiallerjik ve anti inflamatuvar etkisinin ise daha belirgin olduğunu kanıtladıklarını anlattılar. Yamen ve arkadaşları (İstanbul), "Aynı Beslenme Rejimindeki Hastalarda İdrarda Askorbik Asit Seviyelerine Balneoterapinin Etkisi" adlı bildirimlerinde askorbik asit düzeylerindeki değişimleri" yorumladılar. Kras-teva (Bulgaristan), "Kronik Mesleksi Intoksikasyonlar Üzerine Bazı Mineralli Suların Terapötik ve Profilaktik Etkisi" adlı bildirimlerinde mineralli su ve adi su rejimine alınan işçiler üzerinde yapılan bir kontrollü çalışmayı sundular. Mineralli su kullanan grupta toksik maddelerin idrarla eliminasyonunun diğer gruba göre çok daha yüksek olduğunu gösterdiler.

İkinci günün öğleden sonraki, beşinci bilimsel oturumunda konu **Kaplıca Turizmi** idi. Ungureahnu ve Hunteanu (Romanya), "Romanya Kaplıcalarında Sağlık Turizmi" adlı bildirimlerinde, bu alanda oldukça gelişmiş olanaklarını ve deneyimlerini sundular. Özbek ve Gönülüm (Ankara), "Termal Turizmin Önemi ve Türkiye'de Değerlendirilmesi" adlı bildirimlerinde Turizm Bakanlığı'nın konuyu ele alış şeklini anlattılar. Yüzbaşıoğlu ve arkadaşları (İstanbul) ise "Sağlık Turizmi Açısından Türkiye Kaplıcalarının Kapasitesi" adlı bildirimlerinde, tüm Türkiye çapında yürüttükleri geniş kapsamlı bir çalışmanın sonuçlarını değerlendirdiler. Türkiye kaplıcalarının 34.895 olan toplam yatak kapasitesinin aslında turizm amaçlı kullanım oranı açısından yetersiz olduğunu vurguladılar. Ülker (Ankara), "Sağlık Turizminin Bilinmeyen Bir Yönü: Terapötik Bir Faktör Olarak Deniz" adlı bildiriminde, Türkiye'de talassoterapi olanaklarının zenginliğine karşın, yeterli ölçüde bi-

linmediği üzerinde durarak bu olanakları değerlendirdi.

Kongre bilimsel programı içerisinde diğer bir aktiviteyi **Poster Sunumu** oluşturuyordu. 14 ve 15 Mayıs 1992 günleri saat 9.00-17.30 arasında Kongre Salonu üst salonunda programa kabul edilen 28 posterden 23'ü sergilendi. Oturum aralarında kongre üyeleri posterler üzerinde tartışma olanağı buldular.

Genel Balneoloji ve Jeotermal Mühendisliği, Tıbbi Balneoklimatoloji ve Kaplıca Turizmini kapsayan Kongre'nin kapanış oturumunda Genel Sekreter E. Chiostrri (İtalya), Kongre'nin etkin ve yüksek bilimsel kalitede bir toplantı olması dolayısıyla başkan ve düzenleme kuruluna teşekkür etti. Bundan sonra, uluslararası düzeyde kaplıcalarla ilgili teknik gelişmelerin SITH (Societe International Technique Hydrothermale), tıbbi gelişme ve araştırmaların ISMH (International Societe Medicale Hydrologie), işletme, ekonomi ve turizm alanındaki işbirliğinin O.M.TH. (Organization Medicale Thermalizme) tarafından işbirliği içerisinde deruhte edileceği, bu üç örgütün arasında devamlı iletişimin sağlanacağı belirtildi.

Söz alan ISMH Başkanı Prof. Pratzel (Almanya), işbirliği anlayışı içinde ISMH Uluslararası Kongresinin 1994 yılında Almanya'nın Dresden kentinde yapılacağını duyurdu. Bu yıl uluslararası SITH kongresine ev sahipliği yapacak olan İngiltere adına Mr. Garret'e söz verilerek, 3.10.1992 tarihinde Royal Leamington Kaplıcasında toplanacak olan Kongre hakkında bilgi alındı.

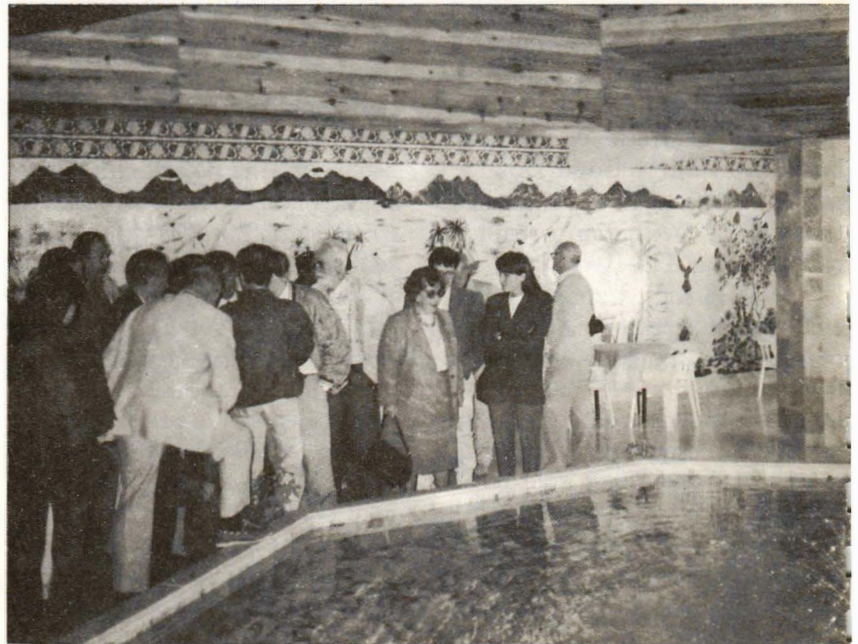
ISMH ikinci Başkanı Prof.Dr. San Martin Bacacioa (İspanya) ise konuşmasında, termalizm ve balneoloji alanında yapılacak araştırmaların değerlendirilerek, verilecek ödüller, madalya prosedürü hakkında bilgi verdi.

Kongre Başkanı Prof. Özer konuşmasında, Kongreyi değerlendirerek; gerek bildiri, gerek poster tarzında sunulan bildiri ve araştırma sonuçlarının balneoloji'ye katkısının sevindirici olduğunu, araştırma ufuklarını açtığını vurguladı. Kongrenin ilk amacının eğitim, ikinci hedefinin işbirliği olduğunu, Kongrenin beklenen amaçlarına ulaştığını belirterek, bu vesile ile oluşturulan uluslararası düzeydeki danışma ve diyalogun İngiltere'nin katkısıyla, istenilen seviyeye eriştiğini belirtti.

Son olarak, söz alan O.M.Th. Başkanı Mr. Bartelamy (Fransa), Kongrenin amacına ulaşmasında ve başarısında bu aktivitenin devamının gerektiğini söyleyerek, Türkiye Cumhuriyeti Turizm Bakanı'nın konuşmasının, Kongrenin başarısının bir göstergesi ve gelecekteki aktivitelerin garantisi olduğunu ifade etti.

O.M.Th. Yönetim Kurulu'nca Prof.Dr. Nurten Özer'in, O.M.Th.'in Türkiye Temsilcisi olarak gösterildiği, eğitimden sorumlu başkan yardımcılığına getirildiği üyelere duyuruldu.

Sosyal program çerçevesinde



Kongreye katılanlar, gezide bazı tesisleri de gezmiş

BİR PAZARLAMA FAALİYETİ OLARAK OLUMSUZ BİR İMAJIN DÜZELTİLMESİ*

Ahmad ZAFAR

(Çev.: METİN KOZAK**)

Bazı destinasyonlar, seyahat edenler üzerinde olumsuz bir imaja sahiptir. Bu yazıda, kötü bir imajı ortadan kaldıracak çeşitli pazarlama yöntemlerine yer verilmiştir.

Bir destinasyon pazarlamasının odak noktası, herhangi bir çekim bölgesi üzerindeki olumlu imajı, olası tüketici gruplarına taşımaktır. Turistik çekim bölgeleri (destinasyonlar) arasındaki rekabetin güçlü olması nedeniyle destinasyon pazarlamacıları, buldukları bölgenin olumlu imajını duyurabilmek için büyük çaba harcarlar. Esas turistik çekim bölgesinin tanınmışlık düzeyine ulaşabilmesine karşın, herhangi bir yabancı destinasyon bazı turistlere daha çekici gelebilir. Seçkin niteliklere sahip turistler, uluslararası turistik çekim bölgelerinin yapısı hakkında belirli bir düzeye kadar bilgi sahibi ve bu nedenle de kendi tercihleri konusunda titiz davranırlar.

Pek çok turistik çekim bölgeleri pazarlama çalışmalarının amacı, hedef pazar kitlelerinin sahip olduğu imajı değiştirmek olduğu için, destinasyonun beklenen durumu ile çok yakından ilgilidir. Olumsuz bir imajı çok olum-

lu bir imaja çevirebilmek için büyük çaba ve harcamaya gereksinime duyulur. Bu amaçla, yaygın doğrusal pazarlama yöntemi (extensive corrective marketing), yıllar itibarıyla parlaklığını yitiren turistik çekim bölgeleri yetkilileri tarafından kabul görmüştür. (Belirli Üçüncü Dünya Ülkeleri, şiddet olaylarının meydana geldiği bölgeler, doğal afetleri yaşayan bölgeler, vs.) Örneğin; Atlantic City, New Jersey kendilerine bir imaj yaratabilmek amacıyla kumarhaneleri tanıtmışlardır.

Yaygın doğrusal pazarlama yöntemi görüldüğünden daha zordur. Çünkü, potansiyel turiste olumsuz bir imaj oluşturulduğunda, yapılacak birçok pazarlama faaliyeti bunu değiştirmeye yetmeyecektir. Reklam, satış geliştirme, fiyatlandırma ve turistik ürünlerin paketlenmesi olumsuz imajların bazılarını azaltabilir. Aşağıda gerçekte benzerlik göstermeyen bazı olumsuz imaj örneklerine yer verilmiştir; Erie Gölü'nün ölü bir göl olması, İsrail'in Filistin ile olan sorunlarının ortaya çıkardığı olaylar sonucunda tümüyle tükenmesi, New York kentinin pislik ve işsizliğe yenik düşmesi, Washington'un hukuk kurallarının işlemediği bir şehir olması, daha da ötesi, birçok Amerikalının Üçüncü Dünya Ülkelerindeki tatillerinin üçüncü sınıf olmasından endişe etmesi vb. Bün-

tün bu olumsuz imajlar, kendine mal etme tekniği ile düzeltilmeye bağlıdır.

Turistik çekim bölgesi imajının konusu, halen başlangıç aşamasındadır ve pazarlamaya olan yararını arttırabilmek için ek araştırma ve geliştirmelere gereksinime duymaktadır. İmaj, pazarlamada yer etmiş olmasına karşın (birleşik imaj, etiket imajı, vs.) olumsuz bir turistik çekim bölgesinin imajının düzeltilmesi konusunda şu ana kadar sınırlı çalışmalar yapılmıştır.

Bu makalenin odak noktasını, turistik çekim bölgeleri pazarlamacılarının olumsuz bir imaj sonucunda ortaya çıkan zararı nasıl telafi edebilecekleri oluşturacaktır.

Olumsuz İmajın Düzeltilmesinde Aşamalar

Makalenin kalan bölümünde, pazarlamacılar tarafından turistik çekim bölgelerinin imajının konunun başarılı bir şekilde yeniden ele alınmasında kullanılan görüşlere yer vereceğiz.

Bu yöntemler aşağıdaki gibidir:

1. Bileşim parçalarının imajından yararlanma,
2. Mega olayları planlama,

(*) "Marketing Your Community: Correcting Negative Image", The Cornell H.R.A. Quarterly, February 1991.

(**) Metin KOZAK, Dokuz Eylül Üniversitesi Muğla Meslek Yüksekokulu'nda öğretim görevlisidir.

3. Alışılmış turlara rehberlik etme,

4. Uluslararası seyahate ve turizm kongrelerine ev sahipliği yapmaya çaba harcama,

5. Olumsuz bir imajın avantajını en iyi şekilde değerlendirebilme.

1. Bileşim Parçalarının İmajından Yararlanma

Pazarlamacıların, turizm işletmecilerini inciten olumsuz imajın farkına varmaları durumunda ele alınacak en iyi yöntem, imajın bileşenlerini tanımlamaktır. İmajın tamamının olumsuz olmasına karşın bileşenlerin bazıları şüphesiz olumlu, hatta göze çarpan imajlara sahip olacaktır. Turistler, kendilerinin boş zaman uğraşlarına bağlı olarak turizm çevrelerini sınıflandırmaları ile birlikte farklı bileşenlere karşılık vermekte ve bir turistik çekim bölgesinin bileşenleri destinasyonun imajının tamamından farklılaştırmaktadırlar. Bundan böyle, destinasyon pazarlamacıları, yalnızca kapsamlı tek bir imajı değil, bir turistik çekim bölgesinin çeşitli bileşenlerinin imajını da kararlaştırmalıdır. Uygun olumlu bileşenlere daha sonraki promasyon faaliyetlerinde yer verilebilir. Bileşenlerin güçlü taraflarından yararlanmak için yönetilen bileşik güç, destinasyon imajının bir bütün olarak düzeltilmesine hizmet edebilir.

Örneğin Ahmad Zafar'ın Kaliforniya'da yaptığı "Utah'ın İmajı" konulu çalışmasında devlet imajının olumsuz olduğu bulunmuştur, ama Kaliforniyalılar devlet imajının iki önemli bileşenini oluşturan Utah parklarından ve rekreasyon faaliyetlerinden oldukça etkilenmişlerdir. Böylelikle Ahmad Zafar, turistik çekim bölgesi pazarlamacılarının Kaliforniya'da yapacakları satış geliştirme amaçlı kampanyalarında Utah parkları ile aktivitelerinin çeşitlili-

ğine ve zenginliğine de önem vermelerini önermişti.

2. Mega Olayları Planlama

Sportif fantaziler, kültürel festivaller, gastronomi fuarları bir turistik destinasyon imajının düzeltilmesinde önemli bir rol oynayabilir. Medya araçlarının dikkatini çekerek halkla ilişkilerin geliştirilmesinde, mega olaylar büyük fırsatlar sunar.

Turistik çekim bölgesi üzerinde odaklaşan medya ilişkilerinin ve tanıtımının değeri ölçülemez. Daha da önemlisi mega olaylar, geliştirilmiş bir altyapı mirası, kamu ve özel yatırımları, daha iyi bir vergilendirmeyi, yeni iş alanlarını ve bir kongre merkezini yaratır. Bu gibi özellikler, olumlu bir destinasyon imajının tutundurulmasında yardımcı olur.

Charleston Spoleto festivali, bir mega olayın muhteşem örneklerindedir. Ekonomik plan üzerinde haklı görülmesine karşın Charleston'un istenilen imajını koruyabilmesi için her yıl festival düzenlenmektedir.

3. Alışılmış Turlara Rehberlik Etme

Turizm yazarları, köşe yazarları, seyahat acenteleri ve tur operatörleri turistlerin kararlarını büyük ölçüde etkilemektedirler. Pek çok turist, söz konusu profesyonellerin önerilerine bağlı kalarak gidecekleri bölgeyi seçer. Bu da bir bölgenin, fikir liderlerine eğlence ve turistik çekim bölgesinin turistik çekicilikleri konusunda deneyime sahip olmalarına fırsat sağlamak için ev sahipliği yapmaya değer niteliktedir. Bu gibi geziler, yanlış algılama ve bilgilendirmeyi düzeltmeye yardımcı olur. Bir destinasyonda faaliyet gösteren turizm endüstrisinin birçok dalı (Ulaştırma, otel, restaurant işletmeleri ve eğlence merkezleri, vb.) alışılmış ziyaretleri desteklemek için ticaret odaları ve devlet

birimleri ile işbirliği yapmalıdır. Gezilerin etkisi altında kalanlar dönüşlerinde gerçekçi yazılar yazabilir ve müşterilerine birinci elden önerilerde bulunabilirler. Bu gibi tanıtım etkinlikleri turistlerin gidecekleri bölgeyi seçmelerinde yardımcı olur.

Amerikan Seyahat ve Turizm Yönetimi, basında yer alan olumsuz tanıtımlar sonucu Washington imajı üzerinde oluşan zararı en alt düzeye indirmek amacıyla (cinayet merkezi, uyuşturucu merkezi, vb.) son bir kaç yıldır alışılmış turlardan (familization tours) yararlanmaktadır.

Oluşturulan birleşik güçbirliği sonucunda, Washington'a yönelik uluslararası turist akımı azalmandan devam etmiştir.

4. Seçkin Promasyon (Satış Geliştirme) Tekniklerini Kullanma

Turistler, kendilerinde oluşan olumlu izlenimlerin olumsuzlardan daha etkili olduğu turistik çekim merkezlerine gitmeyi isterler ve ilk eleme sonucunda çok sayıda özelliğe sahip tek bir turistik çekim merkezini tercih ederler. Pazarlamacılar için işin püf noktası, satış geliştirmeye yönelik bütün bilgilendirme ve reklamcılıktaki olumlu yönleri iletirmek ve olumsuz olanları da azaltmaktır. Reklamcılıktaki sorun, halkın ilettilen imajlara kuşku ile bakmasıdır.

İmaj reklamcılığı, bir turistik çekim bölgesinin karşı konulamayan en üstün yanlarını seçmek ve onları tutundurmadır. Kaliforniya'daki Utah pazarlama sorunu konusunda Utah Seyahat Bürosu bu yaklaşımı ele almıştır. Gerçekleri tasvir ederek ve yanlış anlamaları ortadan kaldırarak broşürlerde yazılar yazmaları için, hedef pazar tarafından bilinen ve saygı gören seyahat yazarlarından bir komisyon oluşturulmuştur. Yazılan yazılar, çok iyi tanınan profesyonel fotoğrafçılar tarafından çe-

kilen fotoğraflar ile tamamlanmıştır. Bu aşamada geliştirilen broşürler, Kaliforniya'da geniş okuyucu kitlesine sahip NewYorker, Travel Holiday gibi yayınların içine konmuştur. Bu yöntem olumsuz izlenimleri düzelterek turist girişlerinde artışa neden olmuştur.

5.Uluslararası Seyahate ve Turizm Kongrelerine Ev Sahipliği Yapmaya Çaba Harcama

Uluslararası seyahat ve turizm organizasyonları yıllık kongrelerini yapmak için sürekli olarak yeni toplantı yerleri aramaktadırlar. Turistik çekim yörelerinin yetkilileri gelecek kongrelere ev sahipliği yapmak için bu organizasyonlar ile lobi faaliyetlerine geçmelidir. Uluslararası Otel ve Motel Birliği (IHA), Amerikan Seyahat Acenteleri Örgütü (ASTA),Dünya Seyahat Acenteleri Federasyonu (WFTA) ve Uluslararası Turizm Yazarları Örgütü (IATW) gibi organizasyonların üyeleri, kongreye katılacakları turistik çekim yöresine ulaşmak için zaman harcamaktadırlar. Bu

gibi dolaysız kazanımlar turistik çekim yöresinin kendi kendisini pazarlamasına yardımcı olur. Daha da önemlisi, yerel seyahat operatörleri, kendilerinin uluslararası benzerleri ile ilişki kurmaktadır.

6. Olumsuz Bir İmajın Avantajını En İyi Şekilde Değerlendirebilme

Bazı olağanüstü durumlarda, olumsuz bir imaj engel oluşturmak yerine turistler için olumlu bir güdüleme aracı olabilir. Bu konunun en çok dikkat çeken örneklerinden birisi, Amerikalı turistler için uzun yıllar içinde oluşan bir imaja sahip olan Sovyetler Birliği'dir. Turizm altyapısı ve 'zararlı imparatorluk' gibi önceki imajının zayıflığına karşın Sovyetler Birliği'ne yönelik turistlerin büyük bölümünü Amerikalı turist grupları oluşturmaktadır. Öyle ki, bu yasak ulus hakkındaki merak örtüsü, turistleri güdüleyici en büyük etken olmuştur. Aynı şekilde turistler, doğal manzaralarını ya da sonuçlarını görmek için tehlikenin geçmesinden sonra insanların neden olduğu yıkım böl-

gelerine akın etmişlerdir. Bu, turistik çekim yöreleri pazarlamacıları için açıklanması çok zor bir olgudur. Yakın geçmişte, ortaya çıkan görüşlerden göze çarpanı, 1989 yılında Johnstown'a (Pennsylvania) büyük zarar veren su baskınının yüzüncü yıl kutlamalarıydı. Bu su baskınının anısına, 1989 yılı, bir yıllık süreyi kapsayan dönemde turist olayları için bir neden oluşturmuştur. Johnstown kendi kendine olumsuz bir algılamaya taşımazken, bir sel baskınının turistlere anımsatılması oldukça zıt ama başarılı bir stratejidir.

En iyi destinasyon pazarlama stratejisi, olumlu bir imaja sahip olmak ve onu devam ettirebilmektedir. Sizin pazarlama çalışmalarınız, hedef pazarınızdaki turistler arasında mevcut olumsuz tutumları alt-üst etmişse, burada önerilen ilk beş yöntemden birisini gözönüne almamız gerekecektir. Olumsuz bir destinasyon imajını düzeltmek için gereken sinme duyulan çaba dikkate değer olabilir, ama turist girişleri bakımından elde edilecek başarı harcanacak çabaya daha çok değer olacaktır.

Bir Amerikan Turizm Pazarlaması Çalışması:

KÖRFEZ SAVAŞI'NIN ETKİSİ

JONATHAN N. GOODRICH *

(Çev. M. Erol AYDIN* *)

Irak, 2 Ağustos 1990'da Kuveyt'e saldırdı ve sonunda ele geçirdi. Irak'ın Kuveyt'ten koşulsuz olarak çekilmesi için yapılan diplomatik çabaların başarısız olmasından sonra, Birleşik Devletler tarafından yönetilen Fransa, İngiltere, Mısır ve Suudi Arabistan gibi 28 ülkeden oluşan müttefik güçler 16 Ocak 1991'de Irak'a saldırdı. 305 Amerikalı turist ve 10 seyahat acentesi üzerinde yapılan bir araştırma ve ikincil verilere dayanan bu çalışma, Körfez Savaşı'nın turizm pazarlaması üzerindeki etkilerini tartışmaktadır.

VERİ TOPLAMA

Şubat 1991'de Miami Uluslararası Havaalanı'nda 305 Amerikalı turist ve Miami'deki 10 seyahat acentesi ile karşılıklı görüşme yapıldı. Veri toplamada ana araç kısa, düzenlenmiş bir anketti. Anket, A ve B olarak iki kısma ayrılmıştı. Bölüm A soruları, ankete yanıt verenlerin Avrupa ve dünyanın diğer kısımlarına planladıkları seyahat üzerine Körfez Savaşı'nın etkisi, son beş yılda ziyaret ettikleri ülkeler ve yolculuklarının amacı üzerineydi. Bölüm B ise yaş, gelir ve medeni durum gibi demografik sorular içermektedir.

Bu sorulara ek olarak, seyahat

*"An American Study of Tourism Marketing: Impact of the Persian Gulf War", *Journal of Travel Research*, Fall, 1991, s. 37-41

* * M. Erol Aydın, Mali Analist, Türkiye Kalkınma Bankası.

acentelerine, Körfez Savaşı'nın turizm organizasyonlarının turizm pazarlama stratejileri üzerine etkisi hakkında özel sorular soruldu. 315 katılımcıdan alınan birincil bilgiler, Business Week ve Wall Street Journal gibi ikincil kaynakların temel bilgileri ile desteklendi.

ÖRNEKLEM

Tablo 1, örneklemin demografik profilini göstermektedir. Örneğin 315 katılımcının ortalama yaşı 38, ortalama yıllık geliri 46.200 \$'dı ve katılımcılardan 211 kişi (%67) evliydi. Katılımcılar, tatil amacıyla, son beş yılda Birleşik Devletler dışında ortalama 7 ülkeyi ziyaret etmişlerdi. Tercih edilen yerler Batı Avrupa, Karaiib ve Meksika idi. Yalnızca 41 kişi (%13) son beş yıl içinde İsrail ya da Irak'ı ziyaret etmişti. Bu ziyaretlerin nedeni tatil, iş görüşmesi ve arkadaş - akraba görüşmesi idi.

SONUÇLAR

Tatil Planlarında Değişiklikler

Gösterge 1, katılımcıların Körfez Savaşı'nın sonucu olarak deniz aşırı yolculuk planlarını değiştirm

mek ya da iptal etmek için en çok belirttikleri 6 nedeni göstermektedir. Terörizm tehdidi ve ülkelerindeki ekonomik durgunluk (resesyon) ilk iki nedendi. Bunları, Körfez'den uzak daha iyi ve güvenli alternatif tatil planları ve CNN faktörü olarak nitelenen nedenler izledi. CNN faktörü, Körfez Savaşı'nın Ocak ve Şubat 1991 döneminde dünya mediasındaki en önemli haber maddesi olması gerçeğinin bir parçasıdır, ki binlerce Amerikan ailesinin savaşta akraba ve arkadaşlarının bulunması haberlere olan ilgiyi haklı gösterebilir.

Ankete katılanların çoğu tatillerini, Karaiib Adaları, Bahamalar, Meksika ve Alaska gibi yakın yerlerde ya da ülkenin başka bir kesiminde geçirmeyi planlamışlardı. 10 seyahat acentesi ile yapılan görüşmeler de bunu doğruladı. Seyahat acenteleri, Ocak ve Şubat 1991'de dünya ölçeğinde, turistik ve iş seyahatlerinde % 30 -40 oranında bir azalma olması gerçeğine karşın, turistik trafiği açısından Körfez Savaşı'ndan yararlananın Karaiib ve Bahamalar olduğunu

TABLO 1: KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK PROFİLİ (N=315)

Özellikler	Sonuçlar
Ortalama yaş (22-64)	38
Ortalama yıllık gelir	46.200. \$
Ortalama eğitim düzeyi	Yüksek okul
Evlilerin sayısı	211 (%67)
Bekarların sayısı	104 (%33)
Meslek sahibi sayısı	61 (%19)

GÖSTERGE I

DENİZASIRI (BOŞ ZAMAN) YOLCULUK PLANLARINI DEĞİŞTİRMEK YA DA İPTAL ETMEK İÇİN TEMEL NEDENLER

1. Terörizm tehlikesi (Bombalamalar, korsanlık, Amerikalılara saldırılar gibi..)
2. Amerika'daki durgunluk (İş kaybı, geçici işten çıkarma, bunların yarattığı tedirginlik, ücret düşüşleri gibi..)
3. Daha iyi ve daha güvenli alternatif tatil planları (Karaib'e, Meksika'ya ve Alaska'ya yolculuklar gibi..)
4. CNN faktörü
5. Bazı insanların, Amerikan askerleri savaşırken tatile gitmenin doğru olmadığını düşünmeleri
6. Eşin, erkek/kız arkadaşın savaşta olması

belirttiler. Bu bölgelere turist akışı, bir önceki yılın aynı dönemlerine göre % 15-20 civarında azalmasına karşın, denizasırlı yolculuklarını iptal eden pek çok Amerikalı, yakın denizasırlı bölgeler olarak Karaib ve Bahamaları ziyaret ettiler.

Ulusal ve Yerel Turizm Örgütlerinin Yeni Pazarlama Uğraşaları

Körfez Savaşı sırasında, pek çok ulusal ve yerel turizm örgütü turistleri kendi bölgelerine çekmek için yeni ve saldırgan pazarlama stratejileri izlediler. Örneğin Los Angeles Toplantı ve Ziyaretçiler Bürosu, Nisan 1991'de Japonların yeniden gelmesi için denizasırlı turizm misyonu üstlendi. Los Angeles için önemli bir turizm pazarı olan Japonya'dan yolculuk, savaş sırasında Japon hükümetinin yolculuğa karşı olan tavsiyeleri nedeniyle durmuştu. Ayrıca, ziyaretçiler bürosu 1991 baharında 150 İngiliz seyahat acentesini de konuk etti.

Güney Carolina'da hükümet Avrupalı ziyaretçileri çekmek için yeni bir uluslararası pazarlama bölümü oluşturdu. Güney Carolina, daha önce Birleşik Devletleri ziyaret etmiş, Disney Dünyası ve Florida sahillerini görmüş Alman ve İngiliz ziyaretçileri çekmek istiyordu. Florida'daki, Miami, Fort Lauderdale ve Orlando gibi büyük şehirlerin toplantı ve ziyaretçiler bürolarından üst düzey görevliler, Avrupalıları belli Florida şehirlerinin güneş, deniz, kum ve sukünetine gelmeye teşvik etmek ve iş yapmak için Batı Avrupa'daki toydaşlarını (coun-

terpart) ziyaret ettiler.

Ziyaretçilerin % 20'sini Japonların oluşturduğu Hawaii, Japonya-Hawaii Ekonomik Konseyi'ndeki üyelerine, Japonların Hawaii'yi ziyaretlerini teşvik etmeleri ve toplantılarından birine konuyu tartışmaları amacıyla bir mesaj gönderdi. Hawaii, aynı zamanda, egzotik cazibeli güvenli bir Amerikan bölgesi olarak adalarını pazarlamak için California'da özel bir reklam ve tanıtım kampanyası başlattı. Aynı cazibe, Florida turizm pazarlamacıları için üst düzey Amerikalıları Key West ve Miami'ye çekme umuduydu.

Körfez Savaşı'nın etkisi ve mevcut ekonomik krizden zarar gören Florida'daki turizm faaliyetleri bir hayli kayba uğramıştı. İyi bir yılda, yaklaşık 40 milyon ziyaretçi Florida'da 26 milyar dolar harcıyor (1.6 milyar dolar eyalet vergisi oluşuyor) ve yaklaşık 700.000 kişiye istihdam olanağı sağlanıyordu. Florida Turizm Birliği Başkanı John E. Evans'ın belirttiğine göre, ziyaretçilerdeki % 1'lik düşüş bu katkıyı 11 milyon dolar azaltıyordu. Şimdiden 1.3 milyar dolar bütçe açığı ile karşılaşacağı tahmin edilen Florida bu düşüşten zarar görebilirdi.

Florida, güney Carolina, New York, California, Texas ve Georgia gibi değişik eyaletlerde turizm ile ilgili pek çok resmi görevli, Mart 1991 'de yörelerini tanıtmak ve normal zamanlarda önemsemedikleri pazarlama düşüncelerini birbirlerine aktarmak amacıyla Berlin'deki Uluslararası Seyahat Borsası'nda (International Travel Exchange) biraraya geldiler.

California gibi Avrupalıları kendi bölgelerine çekmeye çalışan daha önce belirtilmiş eyaletlerin dışında, New Orleans ve Louisiana turizm pazarlamasında yerel bir yaklaşım vurguluyorlardı.

Güvenlik Arttırımı

Körfez Savaşı ve terörist saldırıların artabileceği tedirginliği sonucu olarak, Birleşik Devletler ve Batı Avrupa'daki pek çok otel ve havaalanında güvenlik tedbirleri arttırıldı. Örneğin Los Angeles, Miami, New York, Londra, Paris, Frankfurt ve Münih gibi Birleşik Devletler ve Avrupa'nın büyük şehirlerindeki havaalanları bagajları kontrol etmek ve insanları izlemek için daha fazla elektronik gözetim araçları kurdular, daha çok güvenlik görevlisi tuttular. Kuşkuyla görülen kişiler hemen araştırıldı, sorgulandı. Pan Amerikan Havayolları Atlantik ötesi uçuşlarını Iraklılara kapattı. Bu politika, açık bir ayrımcılık olduğu iddiası ile gerek Iraklılar, gerekse diğer insanların şiddetli tepkisine yol açtı ve hemen durduruldu.

Birleşik Devletler ve Avrupa'daki tüm havayolları, gece ve gündüz alandaki uçakların ve personelin gözlenmesi için daha fazla güvenlik görevlisi bulundurmak, bagajları daha sık ve daha ayrıntılı kontrol etmek ve işe alınacak yeni personelin geçmişini daha dikkatli araştırmak gibi yöntemlerle güvenlik tedbirlerini arttırdılar. Yurt dışında işleri bulunan Amerikan firmaları, otellerde ve elçiliklerde benzer güvenlik tedbirleri uyguladılar.

NASA, savaşla harekete geçen terörist saldırılara karşı korunmak için, özellikle Cape Canaveral'daki Kennedy ve Houston'daki Johnson Uzay Merkezleri'nde sağladığı serbestliklerde güvenliği arttırdı. NASA'nın uçuş kontrol merkezi ve eğitim alanlarındaki kamuya açık geziler Johnson Uzay Merkezi'nde durduruldu ve turistler otobüs turlarında daha yakından izlenmeye başlandı. U-

çuş kontrol ve mekik işlemlerinin yer aldığı sınırlanmış alanlara personel girişi daha yakından gözleniyordu.

Birleşik Devletler Hükümeti

Yurt dışına yapılan yolculuklar, Şubat 1991'de Birleşik Devletler hükümetinin Irak, İsrail, Ürdün, Kuveyt, İngiltere ve Fransa'yı da içeren 63 "etkilmiş bölge"ye yapılacak yolculuklara karşı görüş bildirmesi nedeniyle azalmıştı. Körfez Savaşı ve resesyonla birlikte bu görüş, pazarlama yaratıcılığına dikkat etmeden turizm pazarlamasının potansiyel etkisini yok etti.

Video Konferans

Körfez Savaşı uzayda terör hayalini arttırmadan önce bile, iş görüşmelerinin yüz yüze toplantıya alternatif olarak video konferanslarla yapılması çoğalmaktaydı. Bununla birlikte savaş, video konferans, yani görüntü ve sesin iki ya da daha fazla yer arasında iletimi için talepte önemli bir büyüme başlattı.

AT&T şirketi sözcüsü Barry Johnson, bu tür hizmetlerinde son zamanlarda %75'ten %100'e büyüme kaydettiklerini söylemektedir 29 ülkede kullanılabilir durumda olan Kanal Toplantılar konusunda önder firma olan U.S. Sprint firmasına yapılan video konferans talepleri 5 kat artmıştır. Şirket yetkilileri önceleri sabah 7.00 ile akşam 7.00 arası gerçekleştirilen video konferansların, şimdi saat 2.30-22.30 arası yapılabildiğini söylemektedirler.

Video konferansın geçmişi, AT&T'nin görüntülü telefonu geliştirmeye çalıştığı 1960'ların başına kadar gider. Ancak, konu son yıllarda büyük ilerleme kaydetmiştir. Frost&Sullivan araştırma şirketince yapılan bir çalışma sonucu 1990 yılında 894 milyon dolarlık hacmi olan video konferans piyasasının 1995'te 8.3 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir. 1990 yılında ekipman satışlarından 248 milyon dolar, iletim hizmetlerinden ise 646 milyon

dolar gelir elde edilmiştir.

Sektörün büyümesi video konferansın avantajları ve teknoloji-deki maliyet düşüşü sağlayan düzenlemelerle ateşlenmiştir. Örneğin, bir saatlik konferansın maliyeti altı yıl önce 2.000 \$ iken, bugün fiber optiklerle 300 \$ civarındadır. Maliyetler, fiziksel yapının genişliğine, coğrafi noktaların bağlantısına, günün belli saatine ve görüntünün ne kadar iyi olması gerektiğine bağlı olarak önemli ölçüde değişmektedir. Yüksek iletim hızı ile görüntü kalitesi arttığı gibi maliyetler de artmaktadır. U.S. Sprint'in Kanal Toplantısı aracılığı ile Miami'den Washington'a yapılan bir saatlik konferans saniyede 768 kilobitlik bir hızda yaklaşık 300 \$'a mal olmaktadır. Bu hız video konferanslar için standart hale gelmiştir. Miami'den Los Angeles'a aynı konferansın bir saati ise 450 \$'dır. Uluslararası konuşmalar daha pahalıdır. Birleşik Devletler Londra arası maliyet saatte 1.000 \$; Tokyo 2.000 \$; Avustralya 2.400 \$'dır.

Bir Güney Miami firması olan Worldex firmasının Miami ve Londra'da bulunan yönetim kurulu üyeleri Şubat 1991'de video konferans sistemi ile bir toplantı yaptı. Maliyeti yaklaşık 1.900 \$'dı. Worldex başkanı Anthony Sorrentino, video konferansın şirkete 10.000 \$ kazandırdığını belirtti. Çünkü, aksi halde, dört üye yönetim kurulu toplantısı için bir haftalarını Avrupa'da harcamak durumundaydılar.

Video konferansın yararları, yolculuk sırasında masrafların kısılması, anahtar yöneticilerin havaalarında, uçaklarda, taksilerde yitirdikleri zaman ve enerji ile kaybettikleri canlılıklarını korumayı, daha kısa ve iyi organize edilmiş toplantıları, artan katılımı ve daha hızlı sonuç almayı içermektedir.

Seyahat Acentelerinin Yeni Seyahat Pazarlama Stratejileri

Görüşülen seyahat acenteleri,

savaş ve resesyonun çifte nazarını kırmak ve seyahat etmeyi uyararak için çok miktarda yeni ve önce önemsemedikleri pazarlama stratejileri kullanmaya başladıklarını belirtmişlerdir. Bu stratejiler, telefonla pazarlamayı, partileri, müşterileri için sefer ve ücrette pazarlık sağlayan kompüterize olmuş araştırmaları içermektedir.

Seyahat Acenteleri ve Tur Operatörleri

Görüşülen seyahat acenteleri ve tur operatörleri, tatilciler için alternatif yolculuk planları üzerinde çalıştıklarını belirttiler. Örneğin, Karaib Adaları ya da Alaska'ya geziler (her iki bölge de savaş boyunca Avrupa'dan daha güvenli kabul edilmişlerdir). Savaşın önce Avrupalı turlara rezervasyon yaptıran bazı Amerikalı turistler depozitolarını kaybettiler, bazıları ise turlarını Birleşik Devletler'in batısı ya da Meksika gibi ülkelere yakın, daha güvenli yerlere çevirdiler. Müşterilerinin mutluluğunu korumayı düşünen seyahat acenteleri ve tur operatörleri onlara ya paralarını geri ödeyerek ya da alternatif tatil planları sunarak yardımcı olmaya çalıştılar. En güvenli turist bölgeleri hakkında düşünceleri sorulduğunda, görüşülen seyahat acenteleri, tur operatörleri ve turistler, Karaib Adaları, Meksika, Alaska ve ulusal parklarda yapılacak herhangi bir şey olarak görüş bildirdiler.

Savaş süresince Avrupa'dan Birleşik Devletlere yapılan yolculuklarda % 50 azalma olurken orta ve güney Amerika'dan yapılan iç turizm düzeyini korudu. Özellikle Alaska çekici bir bölge oldu. Sahip oldukları gemi seferleri, oteller ve tur operasyonları ile Alaska turizmüne büyük payları olan Hollanda Amerikan Westours firmasının bir yöneticisi, rezervasyonlarının rekor düzeyde olduğunu belirtti. Bu eğilimi hissedilen birkaç sefer sahibi 1991'de Akdenizi terkederek Alaska'ya yöneltiler. Seyahat sektörünün şansına

Körfez Savaşı yılın en düşük sezonunda başlamıştı.

Ürün / Hizmet Sunumu

Körfez Savaşı ve resesyonun bir sonucu olarak % 40-50 azalan Atlantik ötesi uçuş rezervasyonları nedeniyle, TWA ve PAN AM gibi pek çok Atlantik ötesi havayolu şirketi, uçaklarını Avrupa'daki normal hatlardan yerel hatlara kaydirdılar ve denizaşırı uçuş sayısını düşürdüler. Azalan hatlar ve ücretlerle, pek çok yurt içi havayolu (PAN AM, USAir, TWA gibi) milyonlarca dolar zarara uğradı, binlerce çalışanlarını işten çıkardı. Ocak 1991'de PAN AM iflas etti. Bir süre sonra Continental Havayolları da aynı durumla karşılaştı. Diğer Birleşik Devletler havayolu şirketleri ise finansal güçlük içindedirler.

Körfez Savaşı ile şiddetlenen ekonomik resesyon sonucu, bazı havayolları, Boeing, Mc Donnell Douglas ve diğer uçak üreticileri ile olan satınalma ya da kiralama anlaşmalarını ya iptal ettiler ya da ertelediler.

Gemi seferleri de Birleşik Devletler ekonomisinin ağırlaşması ve savaşın başlamasının doğurduğu endişelerden zarara uğradı. Ağırlikle Karaib bölgesinde çalışan üç hattın pazarlama ve satış görevlileri ile gemi seferlerinde uzmanlaşan seyahat acenteleri ile yapılan görüşmeler, yaşanan darboğaza geçici işten çıkarmalarla, en işlek sezonda % 15-20 fiyat indirimi ile ve bir önceki yıla göre önrezervasyonlarda %30-40 düşüş yaşandığından Akdeniz'deki gemilerin seferden çekilmesi ile karşılık verildiğini ortaya çıkarılmıştır.

Yardımcı Ürünler

Savaş ayrıca, turistik eşya ve hatıralarda arz fazlasına neden oldu. Bunlar, özellikle beyzbol tipi kartlar, t-shirtler, şapkalar, diğer giyim eşyaları, üzerinde savaş sırasında kullanılan jetlerin, bombardıman uçaklarının ve he-

likopterlerin çeşitli resimleri bulunan kağıt-tutucular, Amerika hakkında yurtsever deyişler ve Saddam Hüseyin hakkında alaycı iddialar yazılı kartlardan oluşmaktaydı.

Fiyatlama

Resesyon ve Körfez Savaşı'nın turizmi etkilediği bir diğer alan, turizm ürünleri ve hizmetlerinin fiyatlarındaki düşüştü. Örneğin İngiliz Havayolları Ocak 1991'de Miami Londra gidiş-dönüş ücretini yaklaşık %30 indirdi. TWA, PAN AM ve Continental Havayolları da iç hatlarda olduğu kadar, Atlantik ötesi uçak ücretlerinde de benzer fiyat indirimleri yaptılar. Hilton Otel ise, normalde gecesi 400 \$ düzeyinde olan lüks Hilton Park Lane (Londra) otelinin kış sezonu ücretini 200 \$ olarak belirledi.

Askerler için Turizm İndirimi

Bazı Birleşik Devletler havayolları ve otelleri, Körfez savaşı'na katılmış askerler ve ailelerine indirim yapmaya başladılar. Bazı oteller ise, odalarının % 5-10 kadarını indirimli ücrete tabi olmak üzere ayırdılar. Eyalet fuarları ve yerel fuarlar da geri dönen askerler ve yakın aileleri için benzer çekicilikte indirimler sundular.

Reklam ve Tutundurma

Turizmpazarlamacılarının karşılaştıkları problemler yalnızca düşen kârlar ve azalan müşteri sayısı değildi. Reklamların savaşın dünyaya nasıl seslendiğini merak ediyorlardı.

Florida'daki bir toplantı ve ziyaretçiler bürosunda bir yönetici "Ulusal sorun zamanlarında, insanlara eğlenmeyi, neşelenmeyi nasıl satabilirsiniz?" diye sordu. "Bunun her zaman ki gibi, iş olmadığını anlamak zorundayız."

Walt Disney'in Super Bowl ilanı doğru yolu bulduğunu gösterdi. İlan genellikle oyunun sonunda "Disney Dünyası'na gidiyorum" diyen en değerli oyuncuyu gösterirdi. Ocak 1991 televizyon

spotunda ise Super Bowl şampiyonları New York Devleri'nin en değerli oyuncusu Ottis Anderson "Bu galibiyeti askerlerimize adıyorum" dedi. Seyahat acenteleri, havayolları ve oteller gibi Amerika'daki bazı turizm örgütleri de, belirli bir turizm hizmetini pazarlamaya çalışırken Amerikan yurtseverliği ve onuruna hitap eden basılı ve elektronik medya reklamları geliştirdiler. Örneğin, bir otomobil satıcısının televizyon reklamı, Amerikan bayrağı ile uçan beş jet göstererek, "Körfez'deki cesur erkek ve kadınlarımıza" atıfta bulunuyordu.

Bir miktar Amerikan yurtseverliği ve onuru içerecek biçimde turizm temalarını değiştirmelerine ek olarak, Büyük Miami Toplantı ve Ziyaretçiler Bürosu gibi bazı turizm örgütleri, dünya çapındaki reklam kampanyalarında milyonlarca dolar harcamaya hazırdı ve potansiyel turistler televizyonları başında iken bu paranın nasıl harcanabileceğini saptamak için yoğun biçimde çalıştılar.

SONUÇ

Temel olarak, 10 seyahat acentesi dahil 315 turist ile yapılan kişisel görüşmelere dayanan bu çalışma Körfez Savaşı'nın (ve ekonomik resesyonun) seyahat ve turizm pazarlaması üzerindeki etkisini ortaya çıkardı. Bu etkilerin bazıları, bir taraftan azalan seyahatler, diğer taraftan gönülsüz taticileri cezbetmek için turist organizasyonlarının daha saldırgan çabaları olarak yansıdı. Diğer etkileri, azalan tatiller ve Birleşik Devletler içinde artan seyahatler; havaalanları ve otellerde sıkı güvenlik; toplantılar için uzun mesafeli yolculuklara seçenek olarak daha güvenli ve verimli olan video konferans sisteminin artan kullanımı; pazarlama amaçlı olarak seyahat acentelerinin eğlence partilerini daha çok kullanmaları; yurtsever temaları içeren reklam kampanyalarında yapılan indirimler olarak ortaya çıktı. □

RIO BİLDİRGESİ

Brezilya'nın Rio de Janerio kentinde 3-14 Haziran tarihlerinde gerçekleştirilen Dünya Çevre Zirvesi toplantıları sonucunda benimsenen 27 maddeli Rio Bildirgesi'nin ana maddeleri şöyle sıralanmaktadır.

- 1** Çevrenin korunması, kalkınma süreci ile birlikte bir bütün teşkil edecektir ve birbirinden ayrı olarak düşünülemez. Tüm devletler ve halklar sürdürülebilir kalkınmanın sağlanabilmesi için yoksulluğa karşı mücadelede işbirliği yapacaktır.
- 2** Eko-sistemin korunması ve iyileştirilmesi amacıyla tüm devletler global ortaklık ruhu ile hareket edecektir. Çevreye zararda farklı katkıları olan ülkelerin ortak, ancak farklı sorumlulukları vardır.
- 3** Tüm insanlığın daha yüksek bir yaşam stardartına kavuşabilmesi ve kalkınmanın sürdürülebilmesi için devletler çevreye zarar veren tüketim, üretim tarzlarını terketmeli ve uygun, nüfus politikalarını teşvik etmelidir. Bilimsel ve teknolojik bilgi alışverişi ile kalkınmada işbirliği güçlendirilmelidir.
- 4** Çevre sorunlarını da vurgulayan, tüm ülkelerde ekonomik gelişme ve sürdürülebilir kalkınmayı getirecek uluslararası, açık ekonomik istemin teşvikinde işbirliği yapılmalıdır.
- 5** Devletler, çevreye zarar veren ve kirlilik kurbanlarına karşı telafiye öngören ulusal yasalarını geliştirecektir. Çevreyi ve insan sağlığını tehdit eden atıkların bir başka ülkeye tranferi ve dökülmesine karşı önlem almada tüm devletler işbirliği yapmalıdır.
- 6** Başka devletlere de zarar verecek ulusal çevre felaketleri veya olağanüstü durumlar hakkında ilgililer derhal uyarılacak. Uluslararası topluluk bir faciaya sahne olan ülkeye yardım konusunda elinden geleni yapacak.
- 7** Kadınların çevrenin yönlendirilmesinde ve gelişmesinde yaşamsal bir rolü bulunmaktadır. Sürdürülebilir kalkınmanın sağlanması için de tam katılımları gereklidir.
- 8** Dünya gençlerinin yaratıcılığı, idealleri ve cesareti, daha iyi bir gelecekte global sorumluluğu paylaşmaları yönüne kanalize edilmelidir.
- 9** Baskı ve işgal altındaki insanların doğal kaynakları ve çevresi de korunacaktır.
- 10** Savaş, kalkınmanın yıkımıdır. Bu nedenle devletler silahlı çalışmalarda çevrenin gözetilmesi amacıyla uluslararası hukuka saygı göstereceklerdir .Devletler çevre sorunlarını Birleşmiş Milletler Diidirgesi çerçevesinde barışçı yollardan ve uygun yöntemlerle çözeceklerdir.Bu bildirgenin ilkelerinin uygulanmasında herkes iyi niyet ve ortaklık ruhu ile işbirliği yapacaktır.



atila J. 2001

Haymanada'daki Termal Turizm Paneli'nden Çıkan Ortak Görüş:

"TERMAL TURİZM TEŞVİK EDİLMELİDİR"

NAZMI KOZAK

Haymana Belediyesi'nin her yıl geleneksel olarak düzenlediği 'Haymana Uluslararası 6. Kaplıca Festivali' çerçevesinde yapılan Termal Turizm Paneli 28 Haziran 1992 tarihinde Haymana'da Termal Otel'de gerçekleştirildi. Panele, Turizm Bakanlığı Sağlık ve Termal Turizm Koordinatörü Dr. Toros Özbek, İstanbul Üniversitesi Tıbbi Ekoloji ve Hidroklimatoloji Anabilim Dalı Başkanı Prof.Dr. Nurten Özer, Hacettepe Üniversitesi Jeoloji Mühendisliği Bölümü'nden Doç.Dr. Şakir Şimşek, Sağlık Bakanlığı'ndan Remzi Bilici ve Çevre Bakanlığı'nı temsilen Fevzi İşbilir ko-

nuşmacı olarak katıldı.

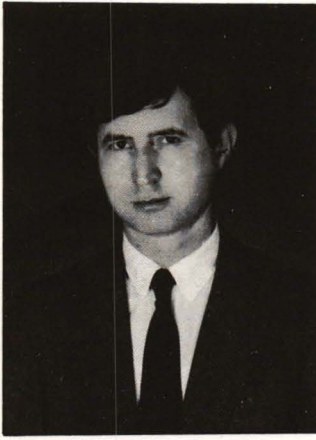
Panel'de ilk konuşmayı Hacettepe Üniversitesi'nden Doç.Dr. Şakir Şimşek yaptı. Doç.Dr. Şimşek konuşmasına Türkiye'deki jeotermal kaynakların bir envanterini yaparak başladı. Bugüne kadar yapılan envanter çalışmalarına göre kaynak grubu olarak Türkiye'de 325 tanesi sıcak su olmak üzere 700 adet sıcak ve mineralli su kaynağı bulunduğunu belirten Doç.Dr. Şimşek, bu sayının gün geçtikçe MTA tarafından yapılan sondajlar ile arttığını söyledi. Ülkemizdeki termal kaynaklar Avrupa ve Ortadoğu ülkeleri ile karşılaştırıldığında, Türkiye'

nin jeolojik yapısı nedeniyle zengin üstün termal kaynaklara sahip bulunduğunu vurgulayan Şimşek, bu kaynakları değerlendirme açısından, özellikle Avrupa ülkelerinin çok gerisinde kaldığımızı belirterek, şu görüşlere yer verdi: "Turizm Bakanlığı'nca gerçekleştirilen araştırmalara göre ülkemizin termal potansiyeli 350 milyon litre/gündür. Bunun anlamı, Türkiye'nin günde bir milyon kişiye sunabilecek termal kaynağa sahip olduğudur".

Doç.Dr. Şimşek daha sonra jeotermal kaynaklardan sağlık turizmi kapsamı dışındaki yararlanmalardan da örnekler vererek söz etti. Jeotermal kaynakların enerji üretimi ve ısıtma amacıyla da kullanılabileceğini belirten Şimşek, dünyada jeotermal enerji ile konut ısıtılması çalışmalarının yeni olduğunu, ancak bu alanda büyük ilerlemeler kaydedildiğini belirtti ve şu anda İrlanda'nın başkenti Reykjavik'in tümüyle jeotermal enerji ile ısıtıldığını söyledi. Fransa'da yaklaşık olarak 200 bin konutun jeotermal enerji ile ısıtıldığını, Türkiye'de de bu alanda olumlu çalışmalar bulunduğuna dikkat çeken Doç.Dr. Şimşek, Balıkesir Gönen'de 1500 konut ve 60 tabakhane'nin jeotermal enerji ile ısıtıldığını belirtti.

Panel'de daha sonra söz alan İstanbul Üniversitesi Tıbbi Ekoloji





Doç.Dr. Şakir Şimşek

ve Hidroklimatoloji Anabilim Dalı Başkanı Prof.Dr. Nurten Özer, kaplıca tedavisi konusundaki görüşlerini açıkladı. Kaplıca tedavisinin ülkemizde geleneksel bilgiler çerçevesinde uygulandığını söyleyen Prof.Dr. Özer, kaplıca tedavisinden istenilen yararın alınabilmesi için birtakım koşullara uyulması gerektiği üzerinde durdu. Kaplıca tedavisinde tek koşulun kaplıcaya belirli sürelerde doktor denetiminde girmek olmadığını, bunun yanında sürekli yaşanan yerin en az 50 km uzaklığında bulunan bir kür merkezinden yararlanmanın da tedavi üzerinde önemli oranda etkili olduğunu vurgulayan Özer, kaplıca çevresindeki çevre kirliliği durumunun da kür merkezinden istenilen yararın alınması üzerinde rol oynadığını vurguladı.

Prof.Dr. Nurten Özer daha sonra şu görüşlere yer verdi: "Kaplıcaların yararlı olduğu hastalıklar acaba nelerdir? Bizim fakültede günlerce süren derslerde okuttuğumuz konuları oldukça kısa bir şekilde sunmak istiyorum. Kaplıca tedavisinde uygulanan başlıca tedavi yöntemleri şunlardır: Birincisi banyo; su banyosu doğrudan doğruya organizmanın düzenleme mekanizmasına genel etki eden, özel birtakım özellikleri ile özel etkileri olan bir uygulama yöntemidir. İkincisi içme kürleridir. Üçüncüsü inhalasyon. Banyo

kürleri ile beraber suyun kullanıldığı çeşitli uygulamalar, su içi duşlar, su dışı duşlar, havuzlardaki ekzersizler. Bunun yanı sıra yine kaplıca suyu ile yani termomineral su ile biyolojik özelliği taşıyan toprağın karışımından oluşan çamur uygulamaları. Biraz evvel söylediğim ek ve destek tedaviler, fizik tedavi, rehabilitasyon, diet ve ilaç tedavisi... Kaplıcaların yararlı olduğu hastalara geçmeden önce, kaplıca tedavisinin kesin olarak yasaklandığı hastalıkları açıklamak istiyorum. Bunlar; akut dediğimiz hat döneminde ateşli, intihaplı hastalıklar, kronik ve ilerleyici vasıftaki hastalıklar, bunlar arasında tüberküloz, habis tümörler, habis tümör şüphesi dahi buna dahil, recempanse organ hastalıkları, kalp, böbrek yetersizlikleri, hat dönemindeki akut kanamalar, akut tıkanmalar, tıkanmalar idrar yollarında olabilir, barsakta tıkanma olabilir, safra kanalı tıkanması olabilir, tabii kalp ve damar sistemindeki tıkanmalar, bir de gözde glokom ve göz tansiyonu da kesin olarak kaplıca tedavisinde yasaklanması gereken hastalıklar arasındadır. Nisbeten yasaklanan hastalıklara gelince; bu tip hastalar kaplıcaya gidebilir, ancak balneolok dediğimiz kaplıca uzmanı nezaretinde kaplıcaya gidebilirler. Türkiye'de kaplıcalarda kaplıca uzmanı olmadığı için bu tür hastalıklar için de kaplıcalar yasak addedilmelidir. Bu hastalıklar, şu şekilde sıralayabiliriz: Labil hipertansiyon, niyofaktüz tekeli, kompanse edilen düzenlenebilen kalp yetersizliği, varis tromboz firebitler, genç diaseti, ağır anemiler, gebelik, menter defekler, ileri yaşlılık dönemi. Öyleyse hangi hastalıklara kaplıcalar yararlı olmaktadır. Elbette kaplıcalardan bu hastalıklar için yararlanırken doktor denetimi şarttır. İlk olarak romatizmal hastalıklar gelmektedir. Romatizmal hastalıklarda her halükârda , biliyorsunuz

akut dedikleri bilhassa çocuklarda başlayan kalbi tutan bir romatizma vardır, bu hastalığın hat dönemi kesin kez kaplıca tedavisi için yasaktır. Bir de intihaplı romatizma vardır. Akut dönemi hariç, hastalık stabilize edilmiş ise hekim kontrolünde kaplıcalardan yararlanabilirler. Üçüncüsü de günümüzde romatizma diye adlandırılan, kireçlenme denilen, otuz yaşından sonra ortaya çıkan kırık yırpanması vardır. Bu hastalarda ve bunun meydana getirdiği yumuşak doku romatizmalarında kaplıca mükemmelenen dikazyon gösteriyor. Bunun yanı sıra pek bilinmeyen sinir hastalıklarında, asabi sinir rahatsızlığı olan, yüz felci dediğimiz sekelleri hastalıklarında da kaplıcalar yararlı sonuçlar vermektedir. Solunum sistemi hastalıklarında da kaplıcalar yararlı sonuçlar vermektedir. Solunum sistemi hastalıklarından kronik ve allerjik limit, allerjik hastalık gruplarından yine cerrahi olmayan sinüzitler, yine kronik ve bu türlü hat intahabı olmayan faranzitler, bronşiyel astım, bronşial, obstrüktif akciğer anfizemi, dolaşım sistemi hastalıklarından kronel kronik yetmezlik, enterperit, dediğimiz bacağı altındaki damar tıkanmaları, post menopoz döneminde ortaya çıkan hiper tansiyon, esansiyel hipertansiyon, ayak ve kollarda meydana gelen hadiselerin bakiyeleri, kalp çarpıntıları, kalp ritminin bozulması durumları, sol kalbin tansiyon sonucunda yükselmesine bağlı yetmezlik hastalıklarına sahip olanlar kardiolojik gözetiminde kaplıcalardan yararlanılabilir".

Panel'in üçüncü konuşmacısı olan Turizm Bakanlığı Sağlık ve Termal Turizm Koordinatörü Dr. Toros Özbek, termal turizmin dünya üzerindeki ve özellikle de Avrupa ülkelerindeki durumunu açıklayarak konuşmasına başladı. Dr. Özbek, Almanya'da günümüzde 263 adet resmi belgeli sağ-

lık turizmi tesisinin bulunduğunu ve bu ülkedeki toplam yatak kapasitesinin 750 bin olduğunu belirterek, Almanya'ya her yıl 3.5 milyon turistin termalizm amacıyla geldiğini söyledi. Fransa'da 70 bin kişinin bu sektörde çalıştığını, 104 adet termal turizm tesisinin var olduğunu ve 654 bin kişinin her yıl bu tesislerden yararlandığını açıklayan Dr. Toros Özbek, Japonya'da yalnızca bir tek termal turizm merkezinin 13 milyon turiste hizmet verdiğini belirtti. Ülkemizde termal kay-

nak açısından var olan geniş olanakların istenilen düzeyde kullanılmadığını dile getiren Dr. Özbek, günümüzde Türkiye'de 200 adet kaplıca ve ılıca bulunduğunu ve bu tesislerin oldukça kötü bir şekilde çalıştırıldığını, çoğunun sağlık koşullarına aykırı bir biçimde hizmet sunduklarından yakındı. Türkiye'deki kaplıcaların hemen tümünde hamam işletmeciliğinin söz konusu olduğunu, bir-iki tesis dışında hemen hiçbirinde doktor bulunmadığını vurgulayan Özbek, bir termal turizm

yatırımının başta kür merkezi, rekreasyon alanları ve konaklama tesisi olmak üzere pek çok hizmet çeşitini bünyesinde bulundurması gerektiğini söyledi.

Panel'in diğer konuşmacılarından olan Sağlık Bakanlığı temsilcisi Remzi Bilici, Bakanlığının termal tesisler konusundaki uygulamalarından söz ederken, Çevre Bakanlığı temsilcisi Fevzi İşbilir de yeni kurulan bakanlığının çevre konusundaki düzenlemelerini anlattı. □

GÖRÜŞMELER SIRASINDA KIBRIS TÜRKLERİNİN SOSYAL TEPKİLERİ VE KKTC TURİZMİ

Yrd. Doç. Dr. MEHMET ÖZDEMİR *

ABSTRACT

THE SOCIAL REACTIONS OF CYPRIAN TURKS DURING THE NEGOTIATIONS (WITH U.N. AND CYPRIAN GREEKS)

In this article, the recent negotiations between Northern Cyprus Turkish Republic and Cyprian Greeks are summarized and reactions of Turkish Cypriotes to the outcomes of these negotiations is articulated. Second part of the article deals only with the tourism activities within the NCTR (KKTC), and in this part the importance of tourism in Northern Cyprus Turkish Republic is explained in detail. Author of this article especially emphasize such important place of tourism in NCTR that tourism has, will be affected by negotiations with Cyprian Greeks. Consequently, the outcomes of these negotiations will directly effect the tourism activities toward Northern Cyprus.

Mehmet Özdemir, Assistant Professor, Hacettepe University, Department of Sociology, Beytepe, Ankara, Turkey.

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Rauf DENKTAŞ ile Birleşmiş Milletler Genel Sekreteri Butros GALİ arasında geçen müzakereler esnasında 20 Temmuz - 10 Ağustos tarihlerinde Kıbrıs'da durumu yakından takip etmeye çalıştım. Hem, aynı zamanda KKTC vatandaşı olmanın her zaman iftiharla taşıdığım gururu, Kıbrıs'a ve Kıbrıs Türk'üne duyduğum derin sevgi, sosyolog hüviyetimle de birleşerek, toplumun nabzını mümkün olduğunca belirlememe yardımcı oldu.

Toplumun her kesiminden gö-

(* Yrd. Doç. Dr. Mehmet ÖZDEMİR, Hacettepe Üniversitesi'nde öğretim üyesidir.

rüştüğümüz, konuştuğumuz, dertleşmiş olduğumuz her vatandaşın, meseleye Türklük şuuru ile yaklaşımları, Devletin menfaatleri etrafında birleşmeleri övünç vericiydi. Bazı Türkiye yayın organlarının meseleye "salt Kıbrıslı" açıdan yaklaşanlar diye takdim ettikleri ise, toplumun her zamanki iflah olmaz marjinalleridir. Bunların arasında sokaktaki adam yoktur, bunlar kasıtlı olarak aranılan ve bulunan şahıslardır.

1- SOSYAL VAZİYET ALIŞLAR

Kıbrıs Türk'ünün görüşmelerle ilgili yorumu genellikle üç ana fikir etrafında toplanabilir.

1- Cumhurbaşkanı Rauf DENKTAŞ görüşmelerde büyük baskı altında bırakılmıştır.

2- Kuzey Kıbrıs'ın en verimli toprakları ve nüfusunun büyük çoğunluğu güneyli göçmenlerden oluşan Güzelyurt verilemez.

3- Kuzey Kıbrıs'a görüşmeler sırasında ifade edildiği söylenen miktarda Güneyli Rum'un yerleşmesi, en çok on yıl içinde Kıbrıs'da Türk unsurunun yok olması demektir.

Türkiye ve Türkiyeliler genellikle Kuzey Kıbrıs'ı gördükleri ve anlatılan kadarıyla bilmektedirler. Bu izlenimler de daha ziyade turistik konaklama mahallerine ve çarşıya dayanmaktadır. Mübalağlı gözlemler ve anlatımlar Kıb-

rıs Türk'ünün büyük bir refah içinde yaşadığı şeklindedir. Şimdiye kadar Kuzey Kıbrıs'la ilgili hiçbir sosyal yapı araştırması yapılmamıştır. Kıbrıs'a gidenler toplumun kırsal kesimini görmezler. Kıbrıs burjuvazisi özellikleri itibarıyla herhangi bir Batı Anadolu kasabası burjuvazisinden önemli farklılıklar taşımaz. Belki toplu taşımacılık olmadığından özel araç sayısı biraz fazla olabilir. Kıbrıs köylüsünün ise, Anadolu köylüsünden ekonomik olarak hiç bir üstünlüğü yoktur.

Esasen Kuzey Kıbrıs'ı Anadolu ile mukayese etmek büyük bir yanılgıdır. Kuzey Kıbrıs'ın karşılaştırılacağı ve oranlamasının yapılacağı yer Güney Kıbrıs'dır. Güney Kıbrıs ise kuzeyden, tüm istatistiki veriler itibarıyla çok ileridedir. Dolayısıyla Kıbrıs Türk'ünün görüşmelerle ilgili yorumu, geçmiş tecrübelerinin yanında belirgin sosyo-ekonomik tesbitleriyle de son derece isabetlidir. Bir taraftan tarıma dayalı ekonominin en can alıcı parçasının terk edilmesi, belki ondan da önemlisi neredeyse Kuzey Kıbrıs'ın kent nüfusunu aşan oranda güneyden gelecek Rumun kuzeye yerleştirilmesi, Kıbrıs Türk'ünü eski paryalık döneminin de gerisine götürecektir. Neticesinde siyasi göç değil, ekonomik zorunlulukların meydana getireceği tedrici bir göç başlaya-

caktır ki; belirtildiği gibi on sene içinde Kıbrıs'da Türkler diğer Yunan adalarından farksız hale gelecektir.

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti basını, bu endişeyi net bir şekilde algılamıştır. Aşırı sol basın "Anlaşılsın" temasını işlerken, diğer büyük çoğunluk anlaşmanın tuzaklarını kamuoyunun temsilcisi olarak çok açık bir şekilde dile getirmektedir.

"Kıbrıs Postası" gazetesinde İsmet KOTAK "Tehlike Şimdi Daha Büyüktür" başlıklı yazısında Gali planına göre hükümette 3 Türk, 7 Rum Bakanın olacağını, kararların çoğunlukla alınacağından, Türklerin sözünün geçmeyeceğini yazmaktadır. KOTAK'a göre Federe Devlet Meclisi'nde öyle oyunlar oynanacaktır ki, günün sonunda Rum çoğunluğunun borusu ötecektir. O zamanda dışa dönüp "bu bizim iç sorunumuz" denecektir.

Göçmenler konusuna da değinen KOTAK şöyle yazmaktadır. "Herkes malına dönebilecektir.-"Yani kuzeye her Rum dönecektir. Bunun anlamı "sivil işgaldir". Lissaridis saklamadı "Kuzeye 50 kişi, 500 kişi dönülürse manası yoktur; bir, günde 50 bin, 80 bin kişi giderse manası vardır" dedi. (1)

Lissaridis'in Rum niyetlerini açıklayan sözleri Kıbrıs basınında önemle değerlendirilmiştir. "Kıbrıs" gazetesinde de baş yazısında "GERİ DÖNME" bir insan hakkı ise "YAŞAMA HAKKI" da en temel insan hakkıdır. Rumların içimize girerek, "YAŞAMA HAKKIMIZIN" tehlikeye girmesini hangi Kıbrıslı Türk kabul edebilir?" (2) diye sormaktadır.

Rum'lar tarafından dünya kamuoyuna işlenmeye çalışılan "birarada Kıbrıslı olarak kardeşçe yaşamak" propagandasına da "Birlik" gazetesinde Osman GÜVENİR dikkati çekmektedir. "Bu günlerde güncelliğini koruyan Kıbrıs meselesi ile Rum kamuoyundan bazı kesimler dışa olumlu mesajlar vermeye çalışıyor..

(Dünya kamuoyuna) Rumlarla içiçe yaşayamayacağımız, farklı din, dil ve kültüre sahip olduğumuz, bununda ötesinde 7'den 70'e tüm Kıbrıs Türk'ünün Rumlara karşı olan güveninin ortadan kalktığı hususu anlatılmalı, onları yanlış yöne çekmemeliyiz." (3)

Kuzey Kıbrıs'ın en çok satan gazetesi "Kıbrıs" daha önce açıkladığımız "Güzelyurt" ve "Göçmenler" konusunu sürekli işlemektedir.

"Ve, bugün Güzelyurt'taki Rum talepleri, onların bizim hakkımızdaki kötü niyetlerini sergileyen bir turnusol kağıdına dönüşmüştür. Yayılımcı, hegemonyacı, bize hayat hakkı tanımayan niyetlerini açığa çıkaran bir turnusol kağıdı." (4)

"KKTC Meclisi... Rum" göçmenlerin "geri dönmesini onaylamayacağımı, anti-demokratik müzakere yöntemleriyle ve baskılarla ulaşılabilecek sonuçları kabul etmeyeceğini bir kere daha etkili bir şekilde duyurmalıdır." (5)

Müzakere sırasında Kuzey Kıbrıs baskı grupları niteliğindeki kitle örgütleri de faal bir tutum sergilemişlerdir.

KKTC Kurum ve kuruluşlar komitesi; Güzelyurt, Yeşilirmak bölge halkının vatan topraklarına sahip çıkma kararlılığına destek vermek ve tüm Kıbrıs Türk'ünün BAYRAK-VATAN-DEVLET-HALK bölünmezliğini vurgulama amacıyla YEŞİLIRMAK-GÜZELYURT bölgesine, 23 Temmuz 1992 tarihinde araçlı konvoy yürüyüşü düzenledi. Konvoy yürüyüşü ile ilgili yapılan duyurular da "Bayrak-Vatan-Devlet-Halk bölünmezliğini ve Kıbrıs Türk'ünün kararlılığını vurgulayan bu tarihi yürüyüşe ben de katıldım, diyebilmek için konvoylarda buluşalım, sel gibi coşalım, tek bir yürek halinde YEŞİLIRMAK'a a-kalım!" deniliyordu. (6)

Konvoyda ve gerektiği yerlerde bu "kararlılık gösterisi", coşku, inanç ve heyecanla gözlemlendi. "Büyük bir katılımı gerçekleştiren

araçlı eylemin son durağı olan Yeşilirmak'da, tüm köylünün ayyıldızlı bayraklarla konvoyu karşılayışı, yüzlerce kişinin göz pınarlarının boşaltılmasına yetiyordu. (7) Gösteriye milletvekilleri, Belediye Başkanları, BEP ve MAP Genel Başkanları, Kamu-Sen .Başkanı ile Kurum ve Kuruluşlar Koordinasyon Komitesi Yönetim Kurulu Üyeleri de katıldılar.

Kurum ve Kuruluşlar Koordinasyon Komitesi, seslerini Kuzey Kıbrıs'da görevli yabancı misyona da duyurmaya çalıştı. İngiliz Yüksek Komiserliği, ABD Elçiliği şubesi ve Ledra Palas barikatında görevli BM Barış Gücü yetkilisine, Kıbrıs Türk Halkının görüş ve düşüncelerinden oluşan bir muhtıra ile baskıları protesto amaçlı üzerinde "Yeni dünya düzeni çağdışı ve anti demokratik baskı ve empozellerle mi kurulacak" yazılı birer siyah çelenk verdiler. (8)

Bu arada KTAMS, DEV-İŞ, KOOP-SEN, BES, KTMMOB, Barış Derneği, YKB, Barış ve Çözüm için Kadın Hareketi, DGD, Kıbrıs Türk Karikatürcüler Birliği ve ODP de bir bildiri yayımlayarak, New York görüşmelerini değerlendirdiler. Bildiride Kıbrıs sorununun çözümsüz kalmasının iki topluma da zarar vereceği uyarısında bulunuldu ve New York'da sürdürülen gelişmelere destek belirtildi. Oniki örgütün yayınladığı bildiride iki lidere çağrıda bulunularak, Kıbrıs Türk'lerinin ve Kıbrıs Rum'larının barışa ihtiyaçları olduğuna dikkat çekildi ve liderlerden çözüme ulaşılması için gerekli esnekliği göstermeleri istendi. (9)

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Cumhuriyet Meclisi de, "Kıbrıs Sorunu" ile ilgili son gelişmeleri değerlendirmek ve gerekirse karar üretmek "gündemiyle 30 Temmuz tarihinde toplandı. Toplantıda Ulusal Birlik Partisi (UBP) temsilcileri" Rumlar KKTC'ye yerleşemez, garantiler sulandırılmaz, sınırlarımız değiştirilemez, Gali, BM'in bir valisi gibi davranıyor," görüşleri üzerinde birleşti-

ler. Hür Demokrat Parti (HDP) temsilcisi "Kıbrıs'ı kan gölüne çevirecek böyle bir anlaşmanın reddini" isterken, hedefin KKTC sınırlarının kaldırılması ve Türk askerinin geri çekilmesi olduğunu belirtti. "Rauf DENKTAŞ'ın gerekirse masayı terk etmesi gerektiğini" ifade eden konuşmacı "Meclis, kendi haklarına sahip çıkmalı. Ankara'dan gelebilecek ters bir karar varsa, bunu da reddetmesini bilmelidir." dedi.

Yeni kurulan Demokrat Parti (DP) geçici Başkanı da, Rauf DENKTAŞ'a tam destek verdiklerini ifade ederek "Yarınlarımız için varılacak anlaşmada bir güvence olacaksa, elbetteki bir alver olacaktır. Biz bağnaz değiliz. Koşullar "bir avuç toprak vermez" felsefesi ile bağdaşmaz" şeklinde görüşlerini açıkladı. (10)

Hükümetin başı, Başbakan Derviş EROĞLU ise bütün bu gelişmeler içerisinde halkın nabzını elinde tutmaya ve ona moral vermeye çalışıyordu: "Bayrağımız dalgalanacak, KKTC yaşayacaktır. Başbakan Dr. Derviş EROĞLU, iki ayyıldızlı bayrağın gölgesinde yaşamak için bir devlet kurduğumuzu belirterek", ABD'nin Kıbrıs Türk halkını Rum'un insafına terk edecek bir oyun peşinde olduğunu söyledi." (11)

"Bu topraklar bizimdir. Güzel yur da bizimdir, Bostancı'da. KKTC hepimizindir. Vatanımızı en güzel şekilde koruyacak, ögürce yaşayacağız." (12)

Toplumun çeşitli kesimleri Denktaş-Gali görüşmeleri sırasında bu görüş ve davranışları sergi-

lediler. Bunun yanında tabii ki turizm yine gündemdedi. Özel olarak "Kuzey Kıbrıs Turizmi" ise benim başlıca ilgi konularım arasındaydı.

II. KKTC TURİZMİ

Yukarıda belirtmeye çalıştığımız bu kadar kritik ve hayati günlerde dahi, kamuoyunda KKTC Turizmi, içinde bulunduğu durum ve geleceği gündemin en önemli konuları arasındaydı. Turizmin felç olduğu, Körfez Savaşı sırasında bile turizmin bu denli bataktaki olmadığı, otellerin doluluk oranının ortalama yüzde yirmibeşi aşmadığı" iddia ediliyor ve Turizm Bakanının istifası isteniyordu. (13)

Turizm, KKTC için hayati bir sektördür. Bu söylediğimiz basmakalıp bir laf değildir. Çünkü ticaret ve küçük sanayi atölyelerinin yanında, KKTC ekonomisinin turizmden başka bir alternatifi yoktur.

KKTC ekonomisinde turizmin önemi, son 6-7 yıl içinde daha da somutlaşmıştır. Özellikle 1986 Temmuz ayı başında, o zamanki Türkiye Başbakanı Turgut ÖZAL'ın adayı ziyareti ile başlayan gelişmeler, turizm açısından da önemli sonuçlar doğurmuştur. O zamanki Başbakan ÖZAL, Kuzey Kıbrıs ekonomisinin düzlüğe çıkabilme yolu olarak "Turizm ve Ticareti" göstermiştir. Yapılan protokolde teşvik edilmesi öngörülen sektörler arasında yer alan turizm; Aralık 1986 tarihinde Türkiye Cumhuriyeti Başbakanı Turgut ÖZAL ile KKTC Başbakanı

Derviş EROĞLU arasında imzalanan ekonomik işbirliği protokolünün 25. maddesi gereği; KKTC Bakanlar Kurulunca hazırlanarak Cumhuriyet Meclisine sunulan "Turizm Teşvik Yasası Tasarısı"yla birlikte, KKTC gündeminde birinci sıraya yerleşmiştir. Bu yasanın kabulüyle birlikte, Kuzey Kıbrıs Turizmi ilk atılım hamlesini yapmıştır. Esasen bu durum konaklama istatistiklerinde de görülmektedir: (14)

Tesislerde konaklayan toplam turist adedinde de durum doğrulanmaktadır. Sıçrama noktası olarak 1985 yılını aldığımız takdirde; 1986 yılında toplam turist adedi 67.040, 1987 yılında 103.669, 1988 yılında 116.701, 1989 yılında 114.514, "Körfez Olayı"nın vuku bulduğu 1990 yılında 115374 ve 1991 yılında 91.535 turist KKTC konaklama tesislerinde gecelemiştir. (15)

Görüldüğü gibi "Körfez Krizi" KKTC turizmini esaslı şekilde etkilemiştir. Bu etkileme birtakım özel sebeplerle de birleşerek turizm sektörünü ciddi bir bunalım içerisinde sokmuştur. (15)

Kuzey Kıbrıs'taki turist konaklama tesislerinin sınıflarına göre dağılımları şöyledir. (16)

SINIFI	TESİS YATAK	
5 Yıldız	3	504
4 Yıldız	6	2109
3 Yıldız	17	2034
2 Yıldız	21	977
1 Yıldız	12	328
TOPLAM	59	6012

Görüldüğü gibi Kuzey Kıbrıs'taki toplam turistik yatak sayısı 6012'dir, KKTC'de "Tatil Köyleri" ayrı bir yıldızlamaya tabi olmadığından, bu rakama tüm turistik konaklama tesisleri dahildir. Kuzey Kıbrıs'taki "Turistik Konaklama Tesislerinin Sınıflarına Göre" dökümü ilgili tabloda gösterilmiştir. (17)

YIL	Yabancı Uyrıklı Turist Adedi	Geceleme Adedi	Ortalama Kalış
1980	11418	90218	7.90
1985	15350	104193	6.79
1986	18752	135183	7.21
1987	34177	251068	7.35
1988	36558	273555	7.48
1989	38522	319466	8.29
1990	35746	320408	8.96
1991	21602	171150	7.92

Doluluk oranları ise; (18

YILLAR	GECELEME	DOLULUK ORANI (%)
1987	554289	43
1988	591261	43
1989	611313	58
1990	561720	53
1991	383889	23

olarak gerçekleşmiştir.

Verdiğimiz rakamlar, özellikle yatak kapasitesi nazarı dikkate alındığında ve Kıbrıs'ta dört mevsim rahatlıkla sejur turizmi yapılabileceği de göz önünde tutulduğunda, orta halli bir oteller zincirinin hayli başarısız bilançosunu göstermektedir. Bu olumsuz durumun üzerine tekrar eğilmekte fayda vardır.

Kuzey Kıbrıs'a gelen turistleri iki grupta toplamak mümkündür.

1-Türkiye'den gelen turistler.

2-Türkiye dışında Avrupa'dan gelen turistler.

Bu grupların dışında Kuzey Kıbrıs'a İngiltere'ye yerleşmiş Kıbrıs'lı Türkler genellikle ziyaret için gelmektedirler.

Uzun yıllar Kuzey Kıbrıs, Türkiye'li Türkler için bir alış-veriş cenneti olmuştur. Bunun yanında bir nevi "Sınır Ticareti" olarak da görebileceğimiz "Bavul Turizmi" yaygın olarak sürmüştür. Bu durum turizm ile ticaretin paralel olarak devamını da sağlamıştır. Ancak Türkiye'de yaşanan turizm hamlesi; turistik tesislerin çoğalması, turistik tesis fiyatlarının düşmesi, ulaşım imkânlarının da düşünürsek, salt turistik alternatif olarak Kuzey Kıbrıs'ın cazibesini azaltmıştır. İnsanlarımız 1974 yılından itibaren Kıbrıs'a porselen, battaniye, kumaş, viski, sigara, radyo, teyp, çay, kahve, velhasıl ne bulurlarsa almaya gidiyorlardı.

Türkiye'de ithal mallara getirilen serbesti, fiyatların da manidar bir farklılık göstermemesi, çarşının çekiciliğini giderek azaltmıştır. O zaman, Kuzey Kıbrıs Türkiye'li Türkler için ilginç motifler

bulmak zorundadır. Nitekim Kıbrıs Türk Turizm İşletmeleri "3 hafta kal, 2 hafta öde" gibi, daha önce sezon dışında yabancı turistlere uyguladıkları paketleri, sezonda Türkiye'li turistler için de açmıştır. Bu paketler sezon dışında da devam ettirilmeli, özellikle ılıman Kıbrıs iklimi ve yumuşak huylu, hoşgörülü Kıbrıs Türkü'nün candan misafirperverliği, hem Türkiye'ye ve hem de diğer ülkelere tanıtılarak üçüncü yaş turizmi yaygınlaştırılmalıdır.

Sonra "Bavul Turizmi" deyip de geçmemek gerekir. Yıllarca Kuzey Kıbrıs çarşısını bu insanlar ayakta tutmuştur. Zaman zaman o insanlar hakir görülmele beraber, önemleri şimdi daha da iyi anlaşılmıştır. Hele bir de kabul edilen "KDV Yasasının" 1 Ocak 1993 tarihinden itibaren yürürlüğe gireceği düşünülürse, "çarşı"nın hali hiç de parlak görülmemektedir.

Türk turistlerin dışındaki turistlerin ise Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti için ayrı bir önemi vardır. Bildiğimiz gibi KKTC tanınmamış bir devlet olmanın zorluklarını yaşamaktadır. Gerek turizm faaliyetleri, gerek ticari ilişkiler, KKTC Devleti'nin zımni olarak tanınmasına sebep olmaktadır. Tabii turizmin en önemli fonksiyonlarından birisi tanıtımdır. Bir ülkenin en doğru ve en güzel tanıtımının turizm yolu ile olduğu kesin bir gerçektir. Tanıtımın en doğru yolu da, o ülkeyi bilmeyenlerin (hele o ülke ve insanları başkaları tarafından çok kötü tanıtılıyorsa) o ülkeye gelecek tanınmalarını temin etmektir. Bu da ancak turizm yoluyla olur. Yani, bırakalım turizmin gelir getirici özelliklerini, turizm KKTC devletinin yaşaması ve geleceği için de hayati sektördür. Bundan iki yıl önce yaptığımız bir söyleşide de ifade ettiğim gibi, durum bu kadar ciddi olduğuna göre, önce KKTC dış temsilciliklerinin, KKTC turizmine entegre olmaları gerekir. Mutlaka ve mutlaka KKTC'nin tüm dış temsilcilikle-

rinde; Kuzey Kıbrıs turizminin içinde yetişmiş profesyonel turizmcilerin, Devlet örgütünde ve tesislerinde çalışan yüksek kalitedeki turizmcilerin görev alması kaçınılmazdır. (19)

Bunun dışında tanıtım için resmi ve özel kurum ve kuruluşlarla, özellikle de "Baskı Grubu" niteliğinde olan organlarla ilişkiye girilmelidir. Onların Kuzey Kıbrıs'ı ziyaretleri, toplantılar tertip etmeleri sağlanmalı, uluslararası organizasyonlar teşvik edilmelidir. Unutulmamalıdır ki, bu gibi faaliyetler neticelerini hemen vermezler Devlet hayatında on seneler saniye gibidir. Bu çabalar yılmadan ve karamsarlığa düşmeden sürdürülmek mecburiyetindedir.

Neticede KKTC'nde turizm lokomotif sektördür. Çünkü mutlak,aka gerekli kolaylıklar yapılmak ve cazibe odakları yenden düzenlenmek kaydıyla, ticaret de geniş ölçüde turizme bağlıdır. Kuzey Kıbrıs turizminin en büyük engeli dış turizm açısından da, Türkiye turizmi açısından da ulaşımıdır. Türkiye'ye yönelik uçak ulaşımı oldukça ucuzdur. Türkiye hatlarında tek istikamet fiyatına gidış-geliş uçulmaktadır. Uçaktan başka ciddi bir ulaşım alternatifi yoktur. Bu fiyat politikasının devam etmesi zaruridir. Kuzey Kıbrıs Turizminin sigortası Türkiye'dir. Altmış milyonluk Türkiye, hem turizm sektörü ve hem de ticaret sektörü için en önemli pazardır. Bu pazarın asla ihmal edilmemesi, bu pazardan daha fazla pay almanın yollarının sürekli olarak düşünülmesi gereklidir.

Yabancı turistlerin Kuzey Kıbrıs için önemi büyüktür. Belirttiğimiz gibi ekonomik öneminin yanısıra, politik ehemmiyeti de vardır. Ancak Türkiye'den gelecek olan turistlerin, en büyük potansiyel olduğu unutulmamalıdır. Genelde tüm ülkeleri ve tüm sektörleri etkileyen "Gulf Krizi" KKTC'ni daha değişik bağlamda tesiri altına almıştır. Yunan ve Rum lobileri Saddam ile işbirliği

içerisinde, "Kuveyt" ile "Kuzey Kıbrıs"ı özdeşleştirme propagandasını ustalıkla uygulayarak, "Türk işgalini" yeniden dünya gündemine sokmayı başarmışlardır.

Görüşmeler ne şekilde bitecektir?

Son günlerdeki, Denктаş-Gali görüşmelerinden sonraki gelişmelere de bakarak, Rum tarafının esasen çözüm beklemediği bu görüşmeler yerine bu sefer Birleşmiş Milletler Genel Sekreterliği ve Güvenlik Konseyi'ni de yanına alarak nihaî hedefi olan meseleyi beynelmilel platforma taşıyacağıni söyleyebiliriz.

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti halkı "meselenin" çözümlenmesini istemektedir. Evet, istemektedir ama, bunun göz göre göre idam fermanı olmasını da, istememektedir. Kuzey Kıbrıs'da

politika çok hareketli günler yaşamaktadır. Ulusal Birlik Partisi bölünmüş, Denктаş yanlılarının kurduğu Demokrat Parti doğmuştur. UBP'nin 45 kişilik meclis grubundan 10 kişi DP'ye geçmiştir. DP'nin 11 kişilik meclis grubu, Ankara'nın yardımıyla 50 kişilik meclis aritmetiğini değiştirip, iktidara gelme hesaplarına dahi yapmaktadır.

Yıl sonuna kadar yapılacak bir erken seçim de, uzak bir ihtimal değildir. Bildiğim kadarıyla, KKTC turizmcilerinin de büyük kısmı önce kan ve barut kokusuyla yetişmiş, tamamı gazi Kıbrıs'lı Türk, sonra da turizmdir.

Federasyonla birlikte "tanıma" probleminin, dolayısıyla ulaşım sorununun temelden ortadan kalkacağını, dolayısıyla büyük iş imkanlarının doğacağını iddia edenler de vardır.

Ama "büyük balık küçük balığı yutarsa" o zaman daldaki iki kuşa bakarken, eldeki bir kuş da uçar gider...☐

NOTLAR

- (1) İsmet KOTAK, "Tehlike Şimdi Daha Büyüktür", Kıbrıs Postası, 2 Ağustos 1992, s. 1-5.
- (2) KIBRIS, 23 Temmuz 1992, s.3.
- (3) Osman GÜVENİR, "Gözün Utundan", Birlik, 26 Temmuz 1992, s.4.
- (4) KIBRIS, 28 Temmuz 1992, s.3
- (5) KIBRIS, 30 Temmuz 1992, s.3
- (6) HALKIN SESİ, 23 Temmuz 1992, s.2
- (7) KIBRIS, 24 Temmuz 1992, s.2
- (8) HALKIN SESİ, 25 Temmuz 1992.
- (9) YENİ DÜZEN, 24 Temmuz 1992.
- (10) KIBRIS, 31 Temmuz 1992, s.1-3
- (11) BİRLİK, 1 Ağustos 1992.
- (12) BİRLİK, 8 Ağustos 1992.
- (13) VATAN, 24 Temmuz 1992.
- (14) Turizm İstatistikleri, KKTC Turizm Planlama Dairesi, Lefkoşe, Mayıs 1992, s.47.
- (15) Kıbrıs Türk Turizm İşletmeleri, Faaliyet Raporu, s.4-5.
- (16) Turizm İstatistikleri, 1991, s.47.
- (17) Turizm İstatistikleri, 1991, s.8.
- (18) KKTİ Faaliyet Raporu, 1991, s.5.

TABLO : Turistik Konaklama Tesislerinin Sınıflarına Göre Dökümü(1991)

5Yıldızlı		4 Yıldızlı		3 Yıldızlı		2 Yıldızlı		1 Yıldızlı	
Tesis İsmi	Yatak Kap.	Tesis İsmi	Yatak Kap.	Tesis İsmi	Yatak Kap.	Tesis İsmi	Yatak Kap.	Tesis İsmi	Yatak Kap.
Celebrity	180	Dome Otel	305	Mare Monte	188	Golden Bay Otel	45	Sidelya Otel	24
Şato Lambousa	120	Jasmine Court	392	Dorana	66	Yeni Anadol	44	Manolya Otel	32
Palm Beach	204	The Olivie Tree	152	Grand Rock Otel	126	Atlantis Otel	28	Silver Waves	20
		Girne View	120	Deniz Kızı Otel	108	Socrates Otel	36	Marmaris	30
		Salamis Bay	960	Kyrenia Oscar C.	106	Riviera Bung.	80	Green Olives	24
		Park	180	Club Güzelyalı	88	King's Court	20	M.Savarona B.	20
				Club Lapethos	68	Şerif Apart O.	46	Panorama	20
				Liman Otel	32	Top-Set Bung.	52	Altun Tabya	24
				Acapulco T. K.	426	Riverside H.V.	48	Vazaro Otel	42
				Ambelia Village	212	The Villa Club	30	Giranel Otel	40
				LAT Centre	170	Bayburk Otel	40	Long Beach B.	24
				Mimoza Otel	102	Müftüzade Apart	46	Güzelyurt	28
				Boğaz Otel	80	Kaşgar Court	30		
				Hotel View	64	Espri Apart	72		
				Sea Side	68	Altınkaya Bung.	24		
				Cyprus Gardens	70	Alperhan Apart	44		
				Saray Otel	120	Hotel British	32		
						Dağlı Apart	22		
						Kutup I Apart	40		
						Laguna Beach	120		
						Demerka	78		
3	504	6	2109	17	2094	22	977	12	328

GENÇLİK TURİZMİ KONFERANSI / WORKSHOP'U

CENGİZ EMRE *

Turizm Bakanlığı tarafından 14-16 Mayıs 1992 tarihleri arasında Gençlik Turizmi Konferansı/ Workshop'u yapıldı. Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü'nce düzenlenen konferans, Ziraat Bankası'nın Ankara Tandoğan'daki konferans salonunda gerçekleştirildi. Kamu ve özel kesimden çok sayıda konuşmacının katıldığı konferansa, yurt dışından da katılımlar oldu.

Üç gün süren konferans süresince şu konularda oturumlar yapıldı ve tartışıldı: "Gençlik Turizminin Doğası; Kavramsal Çerçeve", "Ürün Geliştirme", "Tanıtma-Pazarlama" ve "Teşvikler".

Toplantının son gününde workshop çalışma grupları toplandı ve aşağıdaki kararları aldı.

I.WORKSHOP: GENEL DURUM

1. Genç, çocukluktan yetişkinliğe geçiş süreci içinde olan ve yaşının özelliklerine uygun olarak, meraklı, dinamik, kolayca motive olabilen (veya etkilenebilen) özgür kararlar vermeye ve bunları uygulamaya kararlı, çeşitli koşullara kolayca uyum sağlayabilen bir bireydir.

2. DTÖ'ne (Dünya Turizm Örgütü) göre genç turist, 15-25 yaş grubunda ferdi ya da grup halinde gezenlerdir. Bu tanım kesin bir sınır sayılmayıp bazı durumlarda alt ve üst yaşlara çekilebilir. Öğrenci olan ve olmayan tüm genç nüfusu kapsar.

3. Gençlik turizmi sosyal ve kültürel turizm konusudur, dolayısıyla genel anlamıyla bir kültür alışverişidir. Ulusal ve uluslararası barış ve hoşgörünün temel araçlarından birisidir.

4. Gençlere duyulan güvensizlik ve ön yargılı yaklaşımlar gençlik turizminin gelişmesini olumsuz etkilemektedir.

5. Bağımsız gençlik teşkilatlarının olmaması ulusal ve uluslararası platformlardaki gelişmeyi olumsuz etkilemektedir.

6. Ailelerin gençlerin istekleri, ihtiyaçları ve gençlik turizminin boyutları hakkında bilinçlendirilmesi gerekmektedir.

7. Gençlik turizmi siyasal etki-lerden uzak tutulmalıdır.

8. Gençlik turizmini geliştirici

9. Gençlik turizmini geliştirici

10. Gençlik turizmini geliştirici



Turizm Bakanlığı Müsteşarı Doç.Dr. Korel Göyem

* Cengiz Emre, Turizm Bakanlığı Antalya Turizm Eğitim Merkezi'nde (TUREM) önbüro monitörüdür.

yönde altyapı yeterli değildir.

9. Gençlerin istekleri doğrultusunda oluşturulacak programların uzmanlar tarafından yönlendirilmesinde eksiklik vardır.

10. Yürürlükte bulunan mevzuatta gençlik turizminin gelişmesini engelleyici maddeler kaldırılmalı veya kolaylaştırıcı düzenlemeler yeniden yapılmalıdır.

11. Konut fonu uygulaması ve vize, gençlik turizminin gelişmesini engelleyici unsurlardır.

12. Konu ile ilgili tüm özel ve tüzel kuruluşların var olan turizm örgütlerinin şemsiyesi altında toplanması gerelidir.

13. Mevcut bilgi iletişimi yetersiz, hatta hiç yoktur, dolayısıyla konu ile ilgili veri bankası oluşturulmalı ve network sağlanmalıdır.

14. Gençlik turizminde görev alan özel ve tüzel kurumlarındaki personelin konu ile ilgili özel eğitimine ihtiyaç vardır.

ÖNERİLER

1. Gençlik turizminde çağdaş değerler dikkate alınmalıdır.

2. Tabii ki bunun yanı sıra toplumun var olan değer yargıları da göz önüne bulundurulmalıdır.

3. Turizmin gelişmesi, dengeli ve bilinçli olmalı, çevre koruma değerleri unutulmamalıdır.

4. Tüzel ve özel nitelikli kuruluşlar arasında koordinasyon sağlanmalıdır. Bağımsız gençlik teşkilatlarının kurulması teşvik edilmeli ve sağlanmalıdır.

5. Gençlik turizmi konusunda bir veri bankası oluşturulmalı ve ilgili kuruluşlar arası bilgi iletişimini sağlayacak ağ (network) kurulmalıdır.

6. Gençlik turizmi konusunda toplumun her kesiminin eğitilmesinde Turizm Bakanlığı öncülük yapmalıdır.

7. Gençlerden 100 \$'lık Konut Fonu uygulaması kaldırılmalıdır.

II. WORKSHOP:

ÜRÜN GELİŞTİRME VE TEŞVİKLER

1. Yerli ve yabancı gençlerin birlikte olabileceği servisler oluşturulmalıdır. Bu birliktelik, işbirliği ve kültür alışverişi sağlayacaktır.

2. Gençlere yönelik olanakların envanteri yapılmalıdır.

3. Gençlerin kamu sosyal tesislerinde sezon başı ve sezon sonunda yapılacak hazırlık çalışmalarında görev almaları, bu arada da çalışırken tatil yapmaları sağlanmalıdır.

4. İkincil konutların gençler tarafından kullanımı için organizasyonlar yapılmalıdır.

5. Gençlik kamplarında restorasyon, üretim, tarım gibi çalışma-tatil faaliyetlerinin organizasyonu sağlanabilir.

6. Gençler için hazırlanacak olanakların, yerel toplumun değer yargıları ve yaşam biçimleri ile uyumlu ve doğal gelişim içinde olmasına özen gösterilmelidir.

7. Gençler için geliştirilen konaklama işletmelerinde (hostel, kamp v.b.) verilecek hizmetlerde gönüllü gençlerin yer alması sağlanmalıdır.

8. Yöresel barınma olanaklarından (yörük çadırı, yayla evleri v.b.) gençler yararlandırılmalıdır.

9. Kamu ulaştırma araçlarından gençlere turizm amaçlı seyahatlerde indirimli tarife uygulaması yaygınlaştırılmalıdır.

TEŞVİKLER

1. Gençlik turizmi ile ilgili mevzuat ve potansiyel imkanları araştırmak ve gerekli düzenlemeleri önermek üzere Ankara'da bir federasyon kurulması ve diğer yerlerde şubelerin açılması.

2. Otelciler, pansiyoncular esnaf birlikleri gibi kuruluşların bir koordinasyon altında gençlik turizmine destek verme olanaklarının sağlanması ve bu yolda teşvik edilmeleri.

3. Sezon dışında yatak ve ulaşım kapasitesinin gençler tarafından kullanılabilmesi için indirimlerin ve düzenlemelerin yapılması, bunun teşvik edilmesi.

4. Yurtkur'dan sağlanan yatak imkanlarının gençlere duyurulmasında seyahat acentelerinin teşvik edilmesi.

5. Gençlik turizmi yapan acentelerinin bir araya gelerek sorunlara birlikte çözüm aramaları.

6. Birinci amacı turizm olmayan ancak turizme katkıda bulunması beklenen kuruluş yöneticilerine (kamp, yurt, ikincil konut v.b.) gençlik ve gençlik turizmi ile ilgili eğitim verilmesi.

7. 500.000 yatak kapasitesine sahip pansiyonculuğa gerekli maddi teşvikler ve organizasyon desteği sağlanarak gençlerin bu imkanlardan yararlandırılması.

8. Yurtiçi ve yurtdışı toplu seyahatlerde, turistik faaliyetler ve arkeolojik çalışmalarda 'izin bürokrasinin' en aza indirilmesi.

9. Gençlerin öncelikle iç turizm, sonra dış turizm hareketine katılabilmeleri için kredilendirme sisteminin geliştirilmesi, bunun için özel sektörünün motive edilerek, bir fon oluşturulması.

10. Gençlerin ulusal ve uluslararası turizm hareketine katılabilmeleri için gerekli bağımsız gençlik organizasyonlarının oluşturulması, böylece uluslararası finans kaynaklarından yararlanma imkanlarının sağlanması.

11. Yurtiçi gezilerde ören ve müzelere öğrenci olsun olmasın 25 yaş altındaki herkese indirimli veya ücretsiz ziyaret imkanı sağlanması. Nüfus hüviyet cüzdanları yeterli belge olmalıdır.



Devlet Tiyatroları Genel Müdür Yardımcısı Tamer Levent, Gençlik Konferansı'nda bir bildiri sundu.

12. Uluslararası gençlik kimlik kartlarının (IYHF, ISTC, IYC gibi) ülkemizde geçerliliğinin artırılması, kendi gençlerimizin bu konularda bilgilendirilmesi ve kulhanımının artırılması temin edilmelidir.

II. WORKHOP:

TANITMA VE PAZARLAMA

1. Örgütlenme, bilgilendirme, eğitim ve tanıtma materyali ek-siklerimiz var.

2. Uzun dönem amacımız; ülkeyi tanıtmak, kültür değişimi ve modern Türk kültürünün öğretilmesi.

3. Kısa dönem amaçlar; gençlik örgütleri kurulmalı ve uluslararası kurumlar ile ilişkilendirilmeli. Ülke gündeminde tutulmalı, Türk cumhuriyetleri ile ilişki kurulmalı, Dünya görüşü öğretilmeli.

4. Hedef pazar, iç ve dış pazar birlikte ele alınmalı, ancak altyapının oluşması için iç pazarın önceliği unutulmamalıdır.

Geleceğe dönük olarak Avrupa'da turizm eğitimi gören gençlere yönelmeli. Sömestre tatili 3'e bölünerek, tatiller uzatılmalı. Yurt içi ve dışındaki gençlerin ihtiyaçları ve istekleri araştırılmalı-

dır.

Yasal engeller kaldırılmalı (Yurtların idaresi gençlere verilmeli). Gençlere referans sistemi yardımı ile rotatif kredi açılmalı.

Konaklama tesislerinde kalış ile çalışma süresinin çalışma be-delleri ile ödenmesi kolaylığının getirilmesi.

5. Dağıtım kanalı; seyahat acenteleri gençlere yönelik paket turlar düzenlemeli.

Özürli gençler için paket turlar düzenlenmeli. 1618 sayılı seyahat acenteleri kanununun değiştirilerek üniversitelerin turizm yüksek okullarının seyahat acenteliği bölümleri teşvik edilmeli.

Grup liderlerinin yetiştirilmesi, bu konuda bilinçlendirme çok önemlidir.

Bağımsız gençlik teşkilatlarının kurulmalı ve uluslararası gençlik teşkilatları ile ilişkilendirilmeli. Seyahat acenteleri ile üniversite klüpleri arasında paket turlar için akademik takvim öncesi ilişki kurulmalı.

ORGANİZASYON

Gençlik turizmini yönlendirecek bir gönüllü örgütün oluşturulması.

TANITMA

Ülke, kurum ve kişi tanıtılması için görüşler.

Bilgi toplama-işleme-eşgüdüm merkezleri kurulup tanıtım yapılmalı, uluslararası klüpler (Lions-Rotary) tanıtıma destek vermeli, üniversite olimpiyatları Türkiye'de organize edilmeli, 23 Nisan sportif faaliyetler ile zenginleştirilmeli, 19 Mayıs'ın tanıtımında kullanılmak üzere eski gemiler (Bandırma dahil) onarılmalı, tanıtım materyelleri gençliğe yönelik olarak düzenlenmeli ve eksikleri giderilmeli, yurt dışındaki gençler bakanlıkların koordinasyonu ve mali desteği ile ülke tanıtımında kullanılmalı, uluslararası yaz okulları, eğitim okulları ve sportif

faaliyetlere ağırlık verilmeli, gönüllü gençlik çalışma kampları açılmalı.

SONUÇ

1. Konferans sonucu ortaya çıkan önerilerin kimler tarafından gerçekleştirileceği belirtilmeli, öneriler yasal güvenceye alınmalı.

2. Orta ve yüksek öğrenim kurumlarında gençlik klüpleri kurulmalı, var olanlara işlerlik sağlanmalı.

3. Grup liderliği ve eğitimi çok önem taşımakta. Bu işin hangi kuruluşlarla yapılacağı belirlenmeli.

4. Gençlik Turizmi Geliştirme Vakfı ya da koordinasyon kurulu gibi bir kurum oluşturulmalı.

5. Yurt dışı fuarlarda gençlik turizmi ile ilgili olanakları sunan bir stand oluşturulmalı.

ÖNERİLER

1. Sivil toplum teşkilatlarının oluşmasında bağımsız gençlik kuruluşlarının varlığı önem taşımaktadır. Turizm ile ilgili kurumlar, Türkiye Turizm Üst Birliği, Odalar Birliği veya Vakıf gibi ulusal bir üst şemsiye altında toplanmalı. Gençlik turizmi de doğal olarak bu çatı altında yerini alacaktır.

2. Gençlik Turizmi Danışma Kurulu oluşturulmalı, bu kurul alt komitelerce yürütülmeli.

3. Türkiye'nin Uluslararası Gençlik Hostel Federasyonu (IYHF) üyeliği sağlanmalıdır. Mevcut hostel biçimi çalışan kuruluşların bu doğrultuda organizasyonu için gerekli çalışmalar hemen yapılmalıdır.

4. Entegrasyonu sağlamak için yerli-yabancı gençlere yönelik karma kamplar oluşturulmalıdır.

5. Gençlere tatil kredisi ve sigorta olanağı geliştirilmelidir.□

ULUSAL REKREASYON İŞLETMESİ

Prof. Dr. ALPARSLAN USAL *

ABSTRACT

A PROPOSED MODEL ON NATIONAL RECREATION INC. In this article, author attempts to explain the process of establishing a recreation facility through utilizing the equipments that already completed their economic life, especially that of public sektor's (equipments). Also in this article, it is emphasized that such recreation facility (company) create new employment opportunities and a lot of positive contribution to the economy.

(Alparslan Usal, Professor, Dokuz Eylül University Faculty of Economics and Administration, Buca, Izmir, Turkey.)

Günümüz toplumlarının, kalkınma amacına dönük olarak sürekli bir endüstrileşme uğraşı içinde oldukları bir gerçektir. Kentleşme ise, bu olgunun en önemli göstergesidir. Diğer bir deyişle, ayrıcalıklı olarak korunabilmiş az sayıda örnek dışında kentler, endüstrileşmeye koşut olarak gelişmiş çağdaş verilerle donanmakta ve gerçekte 'yaşam merkezleri' olmaları gerekirken endüstrinin uzantıları olma özelliği kazanmaktadırlar. Gitgide yayılan iş odakları, konut sorunu, işlevsel yapılar, trafik, gürültü, kirlenme ve benzeri öğelerle çevrelenen insan, endüstrinin hızlı çarkları arasında zaten bunalmakta iken bu kez çalışma dışındaki da yapay verilerle çevrili durumda kalmaktadır. Kuşkusuz bu yaşantı teknolojinin ortaya koyduğu durağan olmayan verilerle

bezenmiştir.

Ancak, herşeyin daha da büyük bir hızla değiştiği, zamanın çok büyük bir hızla aktığı bir ortamda bu kez geçmişe dönük değerler yeniden anlam kazanmaya başlamıştır. Diğer bir deyişle, zamanın daha yavaş aktığı eski devirlere bir tür özlem belirtmeye başlamıştır. Kuşkusuz, gerçekten 'eski' olan ya da bu niteliği taşıyan çeşitli eşya geçmişin bu yavaş ve dinlendirici özelliğini simgelemektedir.

Gerçekten, Lundberg'in de haklı olarak vurguladığı gibi, eskilik, insan dışında herşeye hoş bir okside pas rengi verir.

Öte yandan, diğer bir görüşe göre insan, doğaya programlanmış bir canlıdır. Bu görüşe göre, eskiye olan ilginin ana nedeni 'eski'nin doğaya daha yakın olmasıdır. Eski eşyanın çekiciliğinin ve insandaki eski eşyayı koruma eğiliminin temelinde yatan neden belki de budur.

Fakat, nedeni ne olursa olsun insanların hemen hepsinin eskiye olan ilgileri bir gerçektir. İnsanların zaman-mekan makinası üzerine kurdukları düşlerin de temelinde aynı nedenin yattığı kabul edilmelidir.

Günümüzde bu ilginin doğduğu gereksinimin en kolay, en güvenli, en etkin ve en yaygın biçimde doyurulabileceği yeni bir

faaliyet alanının belirmesi raslantı olamaz. Bu alan, tek bir sözcükle, 'turizm'dir.

Nitekim, beton'un gelişme ve refahın simgesi sayıldığı gelişmekte olan ülkelerde bile taşınmaz eski eserlerin korunmaya alınması söz konusu ilginin ve gereksinimin evrenselliğini işaret etmektedir. Özellikle gelişmiş ülkelerde taşınır eski eser niteliğinde verilerin müzeleri doldurması da bir raslantı olmadığı gibi yakın geleceğin yeni ilgi alanlarını gösterir.

Diğer yandan, endüstrileşme aşamasını tamamlamakta olan ülkelerde yoğun endüstrileşme zaman dilimi içinde işlevini bitirmiş, ulusal bir değeri de bulunmayan çok sayıda taşınır eski eşya biriktiği de bir gerçektir. Eski eser gibi nitelendirilebilecek bu eşyanın müzelere girme şansı da yoktur. Zaten bu nedenle de hızlı elden çıkarılmaktadır. Oysa, genelde 'sorun' olarak nitelendirilebilen bu eşyanın kullanılabilirliği ve böylece yeniden 'ekonomik değer' ifade edeceği bir alan vardır. Bu alan, yine 'turizm'dir.

Türkiye, böyle bir gelişme için gösterilebilecek en iyi örnektir. Gerek özel kesimin ve gerekse kamu kesiminin elinde bulunan ve 'yük' olarak algılanan çok sayıda taşınır ve taşınmaz mal turizm alanı için geçerli malzemedir.

[*] Prof. Dr. Alparslan USAL, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde öğretim üyesidir.

Özellikle Kamu İktisadî Teşebbüsleri adı altında anılmakta olan çok sayıda kamu işletmesinin bu açıdan tam bir zenginlik içinde oldukları bir gerçektir. Bu işletmelerin ellerinde;

- bozulan,
- kırılan,
- eskiyen,
- fazla yer tutan,
- teknolojisi eskiyen,

makro politikalar yüzünden kullanılmasından vazgeçilen, ve bu nedenlerle de yararlanamadıkları âtil değerler bulunmaktadır.

Bu değerleri şöyle gruplandırmak mümkündür:

Büro malzemesi:

Masa, sandalye, eski askılar; ısıtma ve havalandırma araç ve gereçleri; yazı makinası ve benzeri diğer araç ve gereç; donatım ve dekorasyon malzemesi, tablolar, resimler, albümler...

Üretim Faktörleri:

Eski teknoloji ile çalışan makineler ve/ya da parçaları, avadamlıklar, enerji birimleri, müzeliğe ya da müzelerle girmiş parçalar.

Ulaştırma araçları: (eski otobüs, otomobil, at arabası vb.) ile bunların yedek parçaları. (İşletmenin doğrudan doğruya ulaştırma hizmeti üretmesi durumunda araçlar üretim faktörü olacağından, özellikle her dört ulaştırma türü için çalışan işletmelerin ellerinde biriken ve zaman içinde 'yük' durumuna gelen eski taşıma araçları ve bunlarla ilgili donatım malzemesi.)

Üretim faktörlerini tamamlayıcı donatım ve atelyeler; bütünü ile terminaller, istasyonlar, iskeleler, servis üniteleri, üniforma ve giysiler; bunlara ve tüm üretim sistemine özgü malzeme; dene-tim, onarım araç ve gereçleri, bu kapsamda sayılabilir.

Yukarıda genel hatları ile belirlenen çok çeşitli malzeme, kamu işletmelerinin kolaylıkla el-

den çıkaramadıkları ve bu nedenle de işletmelere sürekli 'sorun' olan âtil değerlerdir. Bu tür malzeme,

• ya gereksiz depolama ve korumaya giderleri de oluşturarak buldukları yerde çürümekte (üstelik, depo alanlarının başka amaçlarla kullanılmasını engellemekte ya da yeni depolar yapılmasını zorlamakta),

• ya açık alanlara terk edilerek doğanın tahribine ve/ya da yolsuzluklara bırakılmakta (ve hatta bazen yalnızca varlıkları yüzünden, kullanılmayan fazla kadrolar oluşturmakta),

• ya da belirsiz aralıklarla ve simgesel fiyatlarla satılmaktadır.

Söz konusu malzeme ve demirbaşlar her üç şıkta da hurdaya dönüşmekte ve sonuçta parçalanarak başka amaçlar için hammadde olmakta ve/ya da yok edilmektedir. Oysa, bu âtil değerlerin küçük çapta onarımlarla yeniden hizmet ve hatta mal üretimine başlamaları için önemli bir gerekçe ve önemli bir alan belir-miştir.

ULUSAL HURDA DEPOSU

Zaman zaman müzelerle kaldırılan az sayıda bazı araç ve gerecin yukarıda anılan türde yaygın bir kullanım için yeterli sayılmasına olanak yoktur. Dolayısı ile konumuz bunlar değildir. Öte yandan bazı büyük parçaların müzelere sığdırılmasına da olanak yoktur. Kaldı ki, yeterince eski sayılmaması nedeniyle müzeliğe olmayacak durumda değerler vardır. Üstelik, böylesine taşınır değerlerin müzelerle kaldırılmasını gerektiren ulusal gerekçeler de yok denecek kadar azdır. Ya da olumlu karar verilse bile, söz konusu eşyanın oluşturacağı tek yanlı giderler ilgililerin ve yetkililerin cesaretlerini kırarak düzeydedir.

Bu durumda, tüm ülkede varlığı bilinen her türden hurda adanın tek elde toplanmasına ve yeniden kullanıma sunulmasına,

diğer bir deyişle, gelir getirici birer ekonomik birim biçiminde çalıştırılmasına olanak verecek bir yöntem olarak düşünülmelidir.

Bu yöntem, söz konusu âtil malların yeni bir işletmecilik anlayışı ile yeniden değerlendirilmesine yol açmalıdır. Diğer bir deyişle, toplanacak mallar bir örgütün faaliyetleri içinde kullanılmalıdır.

Örgütün elinde birikecek malların, kuruluşu kısa sürede büyük bir hurda deposuna dönüştüreceği bellidir. Bununla beraber, hiç kuşkusuz tam bir işletme gibi çalışacak olan bu yeni örgüt, eskidikçe devri ya da satılması suretiyle kamu işletmelerinden eline geçecek veriler arasında seçim yapabilir. Böylece oluşturulacak taşınır mallar yığınına taşınmazlar da katılarak yeni bir işletmenin üretim faktörleri olurlar. Kuşkusuz, böyle bir işletmenin faaliyet alanı turizmdir.

Türkiye'nin turizme sunacağı rekreasyon araçlarının daha bir süre nicelik ve nitelik olarak yetersiz kalacağı açıktır. Gerek yatırım kapitali yetersizliği ve gerekse ülkedeki sosyo-ekonomik düzeyle sıkı bağları nedeniyle kısa sürede çağdaş rekreasyon araçlarının geliştirilmesi de beklenmemelidir. Bir başka deyişle, doğal kaynakları ve arkeolojik verileri dışında Türkiye'nin turiste sunabileceği pek az rekreasyon olanağı bulunmaktadır. Oysa, turizm faaliyeti, turistlere hoşça vakit geçirecek (diğer bir deyişle, sık sık para harcatacak) çok sayıda verinin varlığına bağlıdır. Altyapısını geniş çapta tamamlayan Türk turizmi ise, turistleri ülkede daha uzun sürelerle tutacak yolları bulma ve geliştirme aşamasına gelmiştir.

Sayırsız eski eserle dolu bir çevrede taşınır eserlerin (bunların 'eser' olması da şart değildir) taşınmaz eski eserler ve anıtlar niteliğinde olmasalar bile "yeniden değerlendirilebilir" nitelikte görülmemesi bu açıdan ciddi bir yanlışlıktır. Kaldı ki, taşınmaz es-

ki eser ve anıtlardan da akılcı biçimde yararlanıldığı söylenemez. Oysa; yalnızca taşınır eski eserlere dayandırılarak oluşturulacak yeni bir kamu işletmesi, atılmayı bekleyen çok sayıda âtil değeri kullanarak ya da kullanıma açarak Türkiye için son derece ilginç rekreasyon fırsatları yaratabilir. Türkiye'de henüz, odun ya da jilet olarak kullanılmak üzere yok edilmemiş çok sayıda taşınır eski eser bulunmaktadır.

YENİ İŞLETME

Türkiye'de sözkonusu taşınır malların büyük oranda KİT'lerin elinde bulunduğu açıktır. Böylece, yeni örgütün ya da yeni işletmenin üretim faktörlerini öncelikle buralardan toplayacağı belli olmaktadır. Kaldı ki, zaten bu tür malların elden çıkarılmalarını güçleştiren de bu yapısal özelliklerdir. Çünkü, bu mallar 'kamu malı' gibi görülmekte ve üzerlerinde kolaylıkla karar alınamamaktadır. Alınsa bile yolsuzluk söylentilerine yol açmaktadır. Kuşkusuz, bu durum yeni bir kamu işletmesi çağrıştırmaktadır.

Eski demiryolları araç, gereç ve malzemesi, ve hatta bütünü ile bazı özel hatlar, terminal ve istasyonları ile bu yeni ulusal işletmeye aktarılabilir. Tramvayların başına gelen unutulmamalıdır. Denizyolu araçları için de aynı şeyler söylenebilir. Üç top güverteli ve zamanın en büyük savaş gemisi olan Mahmudiye'den ya da Hamidiye zırhlısından ya da aslında ulusal bir değer olmayan Yavuz zırhlısından söz etmeyeceğim. İskeleye bağlanmış, hurda yığınlarına dönüşmesi beklenen eski gemiler, eski iskeleler, yolcu salonları, turnikeler de bu kapsamdadır. Pervaneli uçaklar ve bazı donanım malzemesi için de benzeri ifadeler kullanılabilir. Kuşkusuz karayolu araçları (eski otobüs, otomobil gibi motorlu araçlar ile at arabaları, binicilik fırsatları ya da bisiklet gibi mekanik araçlar) bu sistemin tamamlayıcı unsurlarıdır. Böylece, yeni ulusal

işletmenin dev bir turizm işletmesi olarak belirlediği kolayca görülmektedir. Ne var ki, bu işletme salt bir 'taşıyıcı' ulaştırma işletmesi değil, aynı zamanda, ulaştırma sırasında tatil yapmaya olanak veren hareketli bir turizm-rekreasyon işletmesidir. Diğer bir deyişle, hareketli bir müze gibi değerlendirilebilir. Bir başka deyişle, güvenli bir zaman-mekân makinasıdır.

Bu işletmenin 'ulusal' nitelikte düşünülmesinin nedenleri vardır:

1) Söz konusu mallar KİT'lere ya da diğer kamu kuruluş ve kurumlarına başağrısı olmaktadır. Elden çıkarılmaları çoğu kez bir kamu sorunu olmaktadır. Bir 'ulusal' işletmeye devirleri, en kolay yoldur.

2) Özel kesime devri için gerektirdiği kapital 'belirsiz' denecek kadar yüksektir.

3) Eski taşınır değerlerin bakımı ve onarımı da eski teknolojiyi gerektirir. Oysa, özel kesimin elinde bu olanaklar ya yoktur ya da çok zayıftır.

4) Böylesine girdiler özel kesim için altından kalkılması kolay olmayacak işletme kapitalleri gerektirir.

5) Özel kesimin elinde anılan araç ve gereçleri kullanabilecek, onarımları gerçekleştirebilecek yetmişmiş personel de yoktur.

6) KİT'lerin ve diğer kamu kuruluş ve kurumlarının ellerinde biriken ve eskidikçe üretim ya da kullanımdan çıkarılan eski-geri teknoloji verileri için aktif ve sürekli bir depo oluşturulması yararlıdır.

7) Askeri araç, gereç ve malzemenin de devredilerek aynı amaçla değerlendirilebilmesi için yine böyle bir ulusal hurdalık daha uygundur.

Böylece, hemen hiçbiri de 'ulusal' ve dolayısı ile müzelere girecek niteliğe sahip olmayan çok sayıda mal (kamu malı niteliğinde),

değişik bir alanda çalışacak yeni bir ulusal işletme çağrıştırmaktadır. Ancak, bu noktada konuyu (kamu işletmeleri üzerine) yeni bir tartışmaya zemin yapmamak gerekir. Ülkedeki KİT'lerin bütünü ile özel kesime devredilmesi durumunda bile, böyle bir KİT'in varlığını daha bir süre sürdürmesinde yarar olduğu açıktır.

OLASI İŞLETME MODELİ

Konu, ulusal nitelikte de olsa bir işletmecilik sorunudur. Bu nedenle, öncelikle bir KİT düşünül müştür. Ancak, taşınır ve taşınmaz malların çok çeşitliliği, gerçekte bu dev ulusal işletmenin bir holding gibi çalışmasının daha doğru olacağını işaret etmektedir.

Aynı biçimde çalışacak bir Vakıf da kurulabilir. Hatta böylece, kamu işletmeleri dışında kalan özel işletmelerin ya da vatandaşların ellerinde bulunan eski taşınır malların da bu kuruluşa devri ya da bağış yolu ile bir araya toplanması daha da kolaylaşır.

Bu kapsamda 'Gayrimenkül Eski Eserler ve Anıtlar Yüksek Kurulu' gibi işlev görececek bir 'Menkül Eserler Yüksek Kurulu' oluşturulmasında yarar vardır.

Bu kurul, ulusal işletmenin yönetim kurulunun bir parçası ya da başlı başına bir 'Danışma Kurulu' gibi çalışmalıdır. Kuşkusuz, hurda yığınları arasında gerçekten müzeliyeler ile turizm alanında kullanılabilir nitelikte olanlar hakkında bu kurul karar verecektir. Ancak, böyle bir kurulda turizm ile doğrudan ilgili uzmanların bulunması kaçınılmazdır.

İLK AŞAMA

VE ÇEKİRDEK İŞLETME

Kuşkusuz, ilk aşamada bazı ulaştırma araçları ve bunların terminal, istasyon ve ulaşım hatları yeni işletme için öncelikli aday üretim faktörleri olacaktır. Örneğin, kömürle çalışan eski, küçük gemilerin Boğaz ya da Haliç turlarında kullanılması sık sık gündeme gelmektedir. Aynı olanak

Adalar, Marmara Denizi'nin bazı yöreleri, İzmir Körfezi ve bazı büyük göller için de söz konusudur. Bu önerinin eski mimari stilde ve eski donatım ve dekorasyon malzemesiyle yapılmış iskelelerle tamamlanması hem son derece gerekli, hem de kolaydır. Kaldı ki, bazı iskeleler oldukları gibi korunabilmişlerdir.

Bu hususta belediyelerin olanakları bir başka destekleyici etmenddir. Böylece, başka hiçbir biçimde değerlendirilmeleri düşünülmemeyecek çok sayıda taşınmaz ve taşınmaz malın ve folklor verilerinden geniş çapta yararlanarak hizmet veren personelin, benzersiz bir rekreasyon aracı oluşturacağına kuşku duyulmaz.

Demiryolları içinde ilk aşamada ele alınacak son derece önemli bir aday bulunmaktadır. Bu aday, İzmir-Aydın-Denizli demiryolu hattıdır. Çağdaş demiryolu sistemi ile ilişkisi kalmamış, eğrile büküle uzanan bir demiryolu hattı üzerinde eski lokomotiflerin çektiği eski vagonlar içinde seyahat etmek tartışmasız bir ilgi alanı oluşturacaktır. Böyle bir projenin söz konusu güzergâh ile ilintili üç önemli desteği daha vardır:

- Bu demiryolu, karayoluna koşut bir hat üzerinde uzanır.
- Bu güzergâh, kesintisiz doğa güzellikleri ile doludur.
- Bu güzergâh, çok sayıda ve dünyaca ünlü arkeolojik verilerle bağlantı sağlar.

Gerçekten, ara istasyonlar olan Selçuk; Efes kalıntılarına ve hatta Kuşadası'na; Denizli, Pamukkale'ye (Hierapolis); Nazilli ise, Karacasu'ya ve ötede Afrodi-

sias'a çok yakın durumdadır.

Aslında bu güzergâh üzerinde çağdaş yeni bir demiryolu hattı döşenmesi gerekiyorsa da, söz konusu hat bugünkü demiryolu hattının yenilenmesi ile oluşturulmamalıdır. 1860 koşullarında yapılmış olan bu hat, turizm açısından altın değerinde bir rekreasyon aracıdır. Diğer bir deyişle, bu hat bir taşınmaz eski eser gibi korunmalıdır.

Devlet Demiryolları İşletmesi'nin elinde bulunan ve henüz yok edilmemiş olan eski lokomotif ve vagonlar bu hatta sevk edilerek çağdaş gereksinimlere göre yeniden elden geçirilmeli ve burada kullanılmalıdır. Bir başka deyişle, önerilen bu yeni ulusal işletmeye devredilmelidir. Aynı hat üzerinde bulunan istasyonlar da başka hatlardan sökülecek eski malzeme ile yeniden düzenlenebilir. Genellikle istasyonlarda yeteri kadar yan hat da vardır. Böyle bir rekreasyon aracının hem yabancı, hem de yerli turist için sürekli bir ilgi alanı oluşturacağına kuşku duyulmaz. Kaldı ki böyle bir projenin yerel becerilerin yerinde değerlendirilmesine yol açacağı da açıktır (Karacasu ev şarapları vb.).

SONUÇ

Kamu işletmeleri başta olmak üzere ülkedeki tüm işletme, kuruluş ve kurumların ve bireylerin ellerinde, ekonomik işlevleri sona ermiş çok sayıda taşınmaz mal bulunmaktadır. Bu değerlerin hurda işleme görmektense yararlı bir biçimde yeniden kullanılmasını gerektiren bir sektör gelişmektedir. Bu sektör, turizm sektörüdür.

Çağdaş turizmin gerektirdiği

sunu elemanları açısından Türkiye'nin yetersizliği açıktır. Buna karşın, anılan eski eserler turizm alanı için çekici nitelikte elemanlar biçimine dönüştürülebilir. Bu amaçla, taşınmaz ve hatta taşınmaz nitelikte çok sayıda eski malın bir çatı altında toplanarak yeniden değerlendirilmesi için holding gibi çalışacak yeni bir KİT ya da vakıf kurulabilir. Ancak, kurulacak bu yeni ulusal rekreasyon işletmesinin bir turizm işletmesi olduğu unutulmamalıdır. Bu nedenle yönetiminde ve çalışmasında turizm için uzman ve eğitilmiş kadroları da barındırmalıdır.

Böyle bir çabanın ikinci ve daha önemli bir yararı, işsizlik olgusuna yapacağı olumlu katkılarla görülecektir. Üstelik, yeni istihdam alanları açılırken büyük yatırımlar ve hele yabancı sermaye ya da know-how da gerektirmeyecektir.

Projenin bir üçüncü yararı da, elden çıkarılması - satılması düşünülen KİT'lerin 'fazla' olduğu söylenen personeline de yeni kaydırma alanları açmasında görülebilir.

Projenin dördüncü ve son yararı da, böyle bir girişim kapsamında ülkemizde 'eskilik' etmenine dayanan ve artık unutulmaya yüz tutmuş olan yöresel el sanatlarına etkin bir faaliyet alanı hazırlamasıdır.

Türkiye'de bir Ulusal Rekreasyon İşletmesi'nin ya da vakfının ivedilikle kurulmasını gerektiren ciddi nedenler bulunduğu gibi, böyle bir işletme ya da vakfın kolaylıkla kurulmasına engel de yoktur.□

TERMAL TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE ÖNEMİ

NAZMİ KOZAK

ABSTRACT

THE THERMAL TOURISM MANAGEMENT AND ITS IMPORTANCE

In this article, author discusses some basics of the thermal tourism management processes. Through specifying the differences between accomodation management and thermal tourism management, author tries to explain factors that improve thermal tourism management. Also article emphasize, as a condusion, that not only thermal tourism is different from accomodation management in terms of products it offers, but also organization, control and planning procedures and characteristics are different from accomodation management, i.e. has unique features as a whole

Türkiye, jeotermal kaynakların zenginliği bakımından dünyanın sayılı ülkelerinden birisidir. Türkiye'de mevcut termal kaynakların turizm yönünden kullanılması için çok önemli bir potansiyel bulunmasına karşılık, bunlardan yeterince yararlanıldığını ileri sürmek söz konusu değildir. Ülkemizdeki termal kaynakların mevcut kullanımı büyük oranda mimari ve işletmecilik açılarından geleneksel sınırlarını aşamamıştır. Çoğunluğu il özel idareleri ile belediyeler tarafından işletilen ve sayıları 200 dolayında bulunan termal tesislerin tümüne yakın bir bölümünde hammad işletmeciliği söz konusudur.

MTA Genel Müdürlüğü'nün verilerine göre Türkiye'de 700 adet sıcak ve soğuk sularından oluşan kaynak grubu bulunmakta ve bu sayı MTA'nın sondajları ile

gün geçtikçe artmaktadır. Konunun uzmanları tarafından gerçekleştirilen araştırmalar sonucunda bu kaynakların günde bir milyon küriste hizmet sunabilecek kapasitede olduğu ortaya çıkmıştır.

Durum böyle olmasına rağmen, geleneksel mimari ve işletmecilik sınırları dışına çıkamayan kaplıcalarımız, önemli bir turizm türü olarak hak ettiği değeri göreceği günleri beklemektedir.

Öte yandan İstanbul Üniversitesi Tıbbi Ekoloji ve Hidroklimatoloji Anabilim Dalı uzmanlarınca gerçekleştirilen bir araştırmaya göre Türkiye'de yaklaşık olarak 7 milyon kişi kaplıcalara gitmektedir. Termal turizm yönünden gelişmiş olan Almanya'ya 4 milyon, Macaristan'a 10 milyon ve Japonya'nın yalnızca bir kentine ise 13 milyon dolayında yabancı turist gelmektedir.

Böylesine önemli bir turizm çeşitinin ülkemizde hak ettiği önemi ve teşviği görememesi, büyük bir kayıptır.

Bu iç karartıcı manzara yanında termal turizm alanında birtakım özel ve kamu girişimcilerinin gerçekleştirmekte oldukları yatırımlar, çok yakın bir zaman sonra termal turizmin Türkiye'nin gündeminde ön sıralarda yer alacağına işaret olarak yorumlanmalıdır. Bu yatırımların önümüzdeki yıllarda işletmeye açılmasıyla Türki-

ye'de çağdaş anlamda termal turizm tesisleri turizm sektörünün hizmetine girerek, gerek kendi insanımızın, gerekse dışarıdan gelen küristlerin çeşitli gereksinimlerini karşılayabilecektir.

Biz bu yazıda Türkiye'de henüz çok yeni olan termal turizm işletmeciliği konusuna ana başlıklarıyla giriş yapacağız. Bunu yaparken de termal turizm işletmeciliğinin konaklama işletmeciliğinden hangi noktalarda ayrıldığına yer yer değinerek, açıklamalarda bulunacağız.

TERMAL TURİZM İŞLETMECİLİĞİ

Termal turizm tesislerini planladıktan, inşa ettikten, kısacası hizmete hazır bir çağdaş termal merkez haline getirdikten sonra, her şey bitmiş değildir. En az bunlar kadar önemli bir unsur daha vardır; ve bu faktör, termal turizm işletmelerinin verimli çalışmasını doğrudan etkilemektedir; termal turizm tesislerinin işletilmesi konusudur bu. Sözün kısası, termal turizm tesislerinin verimli çalışması, müşterilerinin isteklerini en iyi bir şekilde yerine getirecek personeli bir araya getirmesi ve bunların organizasyonu, işletmeciliğin ilgi ve sorumluluk alanına girmektedir.

Termal turizm işletmeleri,

müşterilerine konaklama, yeme-içme, eğlence gibi klasik konaklama işletmelerinin sundukları hizmetlere ek olarak, termal kür diye adlandırılan ve pek çok balneoterapi uygulamaları ile destek ve tamamlayıcı tedavileri içeren bir hizmetler manzumesi sunan tesislerdir.

Termal turizm tesislerinin kurulu buldukları alan içerisinde konaklama, yiyecek-içecek, eğlence, rekreasyon ve en önemli hizmet çeşiti olarak da termal kür (balneoterapi, fizik tedavi, iklim kürleri, çeşitli tıbbi uygulamalar) hizmetlerini sunan birimler bulunmaktadır. Bu yönüyle termal turizm merkezlerinin, klasik konaklama işletmelerine benzeyen yönleri olsa da, esas itibari ile hizmet biriminin termal su üzerine kurulmuş olması, bu tesislerin en önemli özelliğini oluşturur.

Termal turizm işletmeciliği, turizm işletmeciliğinin bir alt dalıdır; ancak yukarıda da değindiğimiz üzere kendine özgü pek çok özellik taşır. Öte yandan termal turizm tesislerinin kür merkezinde bir tür klinik hizmeti de veriliyor olması, onu konaklama işletmelerinden ayıran bir başka özelliktir, ve bu durum sonuçta, termal turizm işletmelerinin planlaması, örgütlenmesi, organizasyonu ve denetimi gibi konularda farklı uygulama ve düzenlemelere gidilmesini gerektirmektedir.

TERMAL TURİZM İŞLETMELERİ HANGİ HİZMET BİRİMLERİNDEN OLUŞMAKTADIR?

Çağdaş anlamda gerçekleştirilen bir termal turizm işletmesinde şu hizmet birimleri bulunmaktadır.

1. KÜR MERKEZİ: Termal turizm işletmesinin teşhis-tedavi birimlerinin bulunduğu bölümdür. Bu kısımda, hastaların rahatsızlıklarının teşhisi yapılır ve

mevcut rahatsızlıklarına termal suyun yararlı olup olmadığı, ya da olası tedavi etkileri saptanır. Daha sonra yine aynı bölümde yer alan balneoterapi ünitelerinde doktor ve uzman denetiminde gerekli uygulamalar gerçekleştirilir. Kür merkezinde fizik tedavi gibi destek tedavi üniteleri yanında röntgen, idrar, kan ve EKG analizlerinin yapıldığı laboratuvar üniteleri de bulunmaktadır. Ayrıca kür merkezinde ağır ve yürüyemeyen hastalar için küçük bir konaklama ünitesi bulunur.

Yukarıda açıklanan hizmet üniteleri, termal turizm işletmesinin büyüklüğüne göre çoğu durumda değişiklik göstermekte ve bir hizmet ünitelerine pek çok yeni hizmet birimi eklenebilmektedir.

Kür merkezinde sunulan hizmetleri şu şekilde sıralayabiliriz:

a) Balneoterapi Uygulamaları:

- Genel yüzme havuzu (banyo + hareketli havuz),
- Tedavi (terapi) havuzu (ekipmanlı),
- Özel tedavi banyoları (havuzlu, küvetli),
- Genel banyo havuzları,
- Duşlar (duşla masaj);
 - Normal duşlar,
 - Jet duşlar,
 - Yatay duşlar,



- Yatay basınçlı duşlar.

- Masajlar;
 - Genel masaj,
 - Kısmi masaj,
 - Sualtı masajı
- Çamur banyosu;
 - Genel çamur banyosu,
 - Kısmi çamur banyosu,
 - Çamur banyosu sonrası duş.
- Buhar banyosu,
- Gaz banyosu.

Bir termal turizm tesisinin kür merkezinde bulunması gerekli olan bu hizmet birimleri yanında tesisin büyüklüğü ile ilgili olarak değişen balneoterapi uygulamaları da şunlardır:

- İçme kürü,
- İnhalasyon,
- Derialtı enjeksiyonu,
- Elektro-palvane banyo,
- Karışık uygulamalar,
- Sauna,
- Türk hamamı,
- Ozon banyosu.

b) Fizik Tedavi Uygulamaları:

Fizik tedavi uygulamaları termal tesisin büyüklüğü ile ilgili olarak istenildiği kadar arttırılabilir. En çok rastlananlar;

- Elektro-fizik tedavi, ve
 - Işın tedavisidir.
- ### c) Ek Diğer Uygulamalar:
- Sullulurit,
 - Epilasyon,
 - Cilt bakımı,
 - Ameliyat sonrası bakım ve tedavi,
 - Kaza, kırık sonrası tedavi,
 - Diş tedavisi,
 - Diet uygulamaları,
 - Klimaterapi,
 - Güneş tedavisi.



2) KONAKLAMA TESİSİ:

Termal turizm işletmesinin konaklama yapılan bölümüdür. Bu tesis bilinen konaklama tesislerinden birisi ya da karışımı olabilir. Bir başka anlatımla termal turizm işletmesinin konaklama yapılan bölümü bir otel olabileceği gibi, hem otel hem de apart otellerden oluşabilir ya da tatil köyü benzeri bir tesis olabilir. Burada bilenen hizmetler sunulur. Burası kür merkezinden ayrı bir bölümdür. Ancak çeşitli alt geçit ya da açık havadan izole edilmiş bölümler ile kür merkezi ile doğrudan bağlantılı olması gerekmektedir.

3) REKREASYON ÜNİTELERİ:

Küristler, kür merkezindeki balneoterapi ve diğer ek ve destek tedaviler için bir günün en çok bir-iki saatini harcarlar, geriye kalan süreler onların boş zamanlarıdır. Termal tesisin turistlerin kür merkezi dışında kalan zamanlarını doldurucu pek çok rekreatif aktiviteye bünyesinde yer vermesi gerekmektedir. Bu alanlar ve üniteler termal turizm işletmesinin büyüklüğü ve kurulu bulunduğu alan ile orantılı olarak artırılabilir. Gezinti alanları, koruluk ya da ormanlık alan, çay bahçe-

ri, spor alanları, oyun salonları, kütüphane, sinema ve TV salonları, bisiklet gezi alanları, at gezinti alanları... biçiminde sıralanan ve sayısı daha da çok artırılabilen hizmetler, küristlerin boş zamanlarını doldurucu ve tesise para kazandırıcı üniteler olarak düzenlenmiştir.

TERMAL TURİST (KÜRİST) KİMDİR?

Termal turist ya da kürist olarak adlandırılan kişiler, termal turizm işletmelerinin ürettiği hizmetlerden, ya tümüyle ya da kısmen faydalanan insanlardır. Yukarıda ayrıntılı olarak açıklandığı üzere termal turizm işletmeleri bünyelerinde tam donanımlı bir termal kür merkezi (buna termal klinik adı da verilebilir) bulundurlar. Dolayısıyla buralara gelenlerin başında sağlıklarına yeniden kavuşmak isteyenler bulunmaktadır.

Sağlıklarına yeniden kavuşmak ya da bedensel rahatsızlıklarını tedavi ettirmek amacıyla termal turizm işletmesine gelen kişiler, kendi aralarında bazı alt başlıklara ayrılmaktadır. Örneğin; ağır hasta olanlar, hafif hastalar, yürüyemeyen hastalar, yürüyebi-

len hastalar, yaşlı hastalar, genç hastalar... şeklinde uzayan bir ayırım her zaman söz konusudur.

Öte yandan termal turizm merkezlerine gelen hastaları;

- evden gelenler,
- hastaneden gelenler, ve
- rehabilitasyon için gelenler

olarak ta bir ayırıma tabi tutabiliriz.

Diğer yandan termal turizm işletmelerinin bütün müşterileri de herhangi bir hastalığı ya da rahatsızlığı olan kişilerden oluşmaz. Özellikle son yıllarda sayıları gün geçtikçe artan bir grup vardır ki bunlar, Avrupa'da termal turizm işletmelerinin en geniş müşteri grubunu oluşturmaya adaydırlar; bu kişilerin ortak amacı, dinlenirken sağlıklarını korumaktır. "Tatil sırasında kür yapanlar" diye de adlandırılan bu grubun elemanlarının herhangi bir bedensel rahatsızlığı bulunmamaktadır. Bunların ortak amacı, tatillerini kür merkezlerinde geçirerek; kür yapmak, böylelikle hem sağlıklarını korumak, hem de dinlenmektir.

Kentlerin son yıllarda ulaştığı hava, gürültü ve diğer çevre kirlilikleri ve geleneksel turizm çekim merkezlerinin eski çekiciliklerini yitirmeleri, özellikle Avrupa ülkelerinde önemli bir turist kitlesini termal turizm merkezlerine yönlentmektedir.

Bu tip turistler, tatillerini termal turizm merkezlerinde geçirirken, kür merkezinden arta kalan zamanlarında, daha önceki turistik seyahatlerinde alışkanlık haline getirdikleri faaliyetleri aramakta, ve termal merkezlerde de bu isteklerine uygun hizmetleri bulmak istemektedirler.

Öte yandan daha çok Türkiye koşullarından doğan bir başka müşteri kitlesi daha vardır. Buna günübirlikçiler adı verilmekte, bu kişiler termal turizm merkezlerini bir-iki günlüğüne ziyaret ederek, daha çok termal turizm merkezle-

rinin rekreatif amaçlı faaliyetlerinden yararlanmaktadırlar. Termal turizm işletmesine gününbirlikçilerin de önemli oranda gelmesi, tabii ki, başlı başına yeni düzenlemeleri ortaya çıkarmaktadır.

Görüldüğü gibi termal turizm işletmelerinin müşterileri, klasik konaklama işletmelerinin müşteri tanımına tam olarak uymamakta, her iki grubun müşterileri arasında büyük farklılıklar bulunmaktadır.

TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNDEKİ KONAKLAMALARIN ÖZELLİKLERİ

Yukarıda değindiğimiz üzere termal turizm işletmelerinde yapılan konaklamaların en önemli özelliği, iki-üç hafta arasında olmasıdır.

Termal turizm merkezlerinde sunulan hizmetin küristler üzerinde yararlı olabilmesi için, bir küristin sahip olduğu rahatsızlığa göre doktoru tarafından saptanan tedavi süresi vardır. Bu süre, çoğunlukla iki ila üç hafta arasında değişmektedir.

Bunun yanı sıra bir başka önemli durum da, küristin kür merkezinde günün genellikle bir-iki saatini geçiriyor olması, günün kalan zamanlarında boş zamanla sahip bulunmasıdır. Termal turizm işletmelerindeki konaklamaların bu iki özelliği buralarda boş zamanların yönetimi konusunu gündeme getirmektedir.

Termal turizm işletmeleri bu nedenle müşterilerinin boş zamanlarını doldurmaya dönük olarak gerekli alt ve üst yapıyı oluşturmak zorundadır. Zira küristlerin kür merkezinin dışında kalan zamanlarında sıkılmaları, müşterilerin aldıkları termal kürün hedefine tam olarak ulaşmasını engellediği gibi, onları termal merkezden soğutabilecektir.

TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNDE PERSONEL ORGANİZASYONU

Daha önce de belirttiğimiz gibi termal turizm işletmeleri faaliyet alanları bakımından konaklama işletmelerine nazaran farklı bir yapıya sahiptir. Termal turizm işletmelerine bu farklı özelliği, kür merkezinde sunulan sağlık hizmetleri ile buna bağlantılı olarak hazırlanmış rekreatif aktiviteler vermektedir. Bu farklı yapı, termal turizm işletmelerindeki personel organizasyonunu da etkilemektedir. Çünkü, termal merkezde esas hizmet biriminin kür merkezi üzerinde kurulmuş olması, organizasyonu oluştururken bu bakımdan dikkate alınmasını gerektirmektedir. Öte yandan kür merkezi ve rekreasyon üniteleri ile diet yemekleri dolayısıyla yiyecek-içecek departmanı arasında bulunan yakın ilişkiler de organizasyonu oluştururken dikkat edilmesi gereken noktalardandır. Ayrıca organizasyonu oluştururken, termal turizm işletmesinin özelliği dolayısıyla iş bölümü, uzmanlaşmayı dikkate alma ve denetim alanı gibi konuların da gözden uzak tutulmamalıdır.

Bünyesi içerisinde dört yıldızlı ve 250 yataklı bir konaklama tesisi, kür merkezi ve rekreasyon alanları bulunan bir termal tesisin organizasyonu Çizelge 1'deki gibi oluşturulabilir.

TERMAL TURİZM İŞLETMECİLİĞİNİN KENDİNE ÖZGÜ BAZI ÖZELLİKLERİ

Termal turizm işletmeciliği, yazımızın başından beri açıklamakta olduğumuz gibi kendine özgü pek çok özelliklere sahiptir. Bunların bazılarını yazımızın önceki kısımlarında açıkladık. Termal turizm işletmeciliğinin kendine özgü özellikleri şu unsurlardan

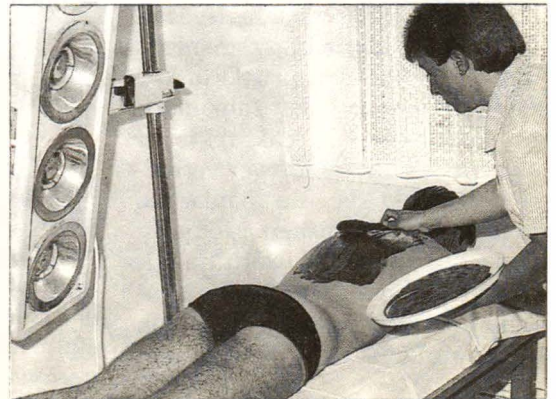
oluşmaktadır:

1) Termal turizm işletmelerinde personelin işinde deneyimli ve uzman olması gerekmektedir. Termal turist, termal merkezde kaldığı süre içerisinde yararlandığı hizmetlerin her aşamasında bakımını, tedavisini yapan ve hizmetini gören kişilerle yakın ilişki ve etkileşim içindedir. Termal kürün başarılı olabilmesi için küristin termal merkez personeline güvenmesi gerekmektedir. Bu durum da personelin eğitimi konusundaki önemi attırmaktadır.

2) Sağlık ve rekreasyon hizmetleri veren işletmeler kendileri ile birlikte çalışan insanlara önem vermezler ise, başarıya ulaşamazlar. Termal turizm işletmelerinin temel hizmet biriminin kür merkezi olması nedeniyle buralarda çalışan insana önem verilmeli, personel sürekli olarak değiştirilmemelidir. Çünkü örgütün hem hammadresi hem de son ürünü, insandır.

3) Kür merkezinde küristlere sunulan hizmetin kalitesini fiziksel aletler, ekipmanlar ve termal suyun olumlu özellikleri tek başına veremez. En önemli unsur, yine insandır.

4) Termal turizm tesisleri önemli oranda uzman personel çalıştırmak zorunda olan işletmelerdir. Çünkü buralara gelen müşteriler, yani küristlerin bir bölümü beden sağlığı yönünden sağlıklı insanlar değildir. Bunların birçok bedensel sorunları ve benzeri rahatsızlıkları bulunmak-



tadır. İlgiye ve yardıma daha fazla ihtiyacı olan insanlardır. Müşterilerin bu farklı özelliği de personelin deneyimli olmasının önemini arttırmaktadır.

5) Termal turizm işletmelerinde konukların iki-üç hafta arasında değişen sürelerde konaklamaları, personel ile müşteriler arasında değişik ilişkilere (yakınlaşma, çatışma v.b.) yol açmaktadır. İşletmeye de zarar verme olasılığı olan böylesi gelişmelere meydan verilmemesi için personelin denetimi, konusu üzerinde önemle durulması gereken bir konudur.

6) Termal turizm işletmelerine gelen müşterilerin farklı beklentileri olması (bazıları sağlık için tediye gelirken, bazıları hem kür hem de tatil için geliyor) her müşteriyi memnun etme üzerinde bazı sorunlar ortaya çıkarmaktadır. Bunun önlenmesi için iyi bir organizasyona gidilmelidir.

7) Termal turizm işletmelerinde küristlerin yalnızca kür merkezindeki balneoterapi uygulamaları değil, aynı zamanda uyuma, dinlenme ve diet uygulamaları da önemlidir. Özellikle diet yemekleri konusunda termal turizm işletmesinde ciddi uygulama ve düzenlemelerin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu konuda yiyecek-içecek departmanı ile kür merkezi arasında koordinasyon sağlanmalıdır.

8) Termal turizm işletmesinde boş zamanların değerlendirilmesi konusunda ciddi uygulama ve düzenlemelerin yapılması gerekmektedir.

9) Termal turizm işletmelerinde temizlik kurallarına çok fazla dikkat edilmelidir. Çünkü, buralara gelen insanların bir bölümü bedensel sağlık sorunları olan insanlardır ve hastalık yayan mikroplara karşı vücutlarının dirençleri azdır.

SONUÇ

Termal turizm tesisleri, yalnız sundukları ürün farklılığı ile değil, işletmelerinde de kendilerine özgü pek çok özellikleri olan işletmelerdir. Termal turizm işletmeciliğine bu farklılığı veren en önemli unsurlar şunlardır:

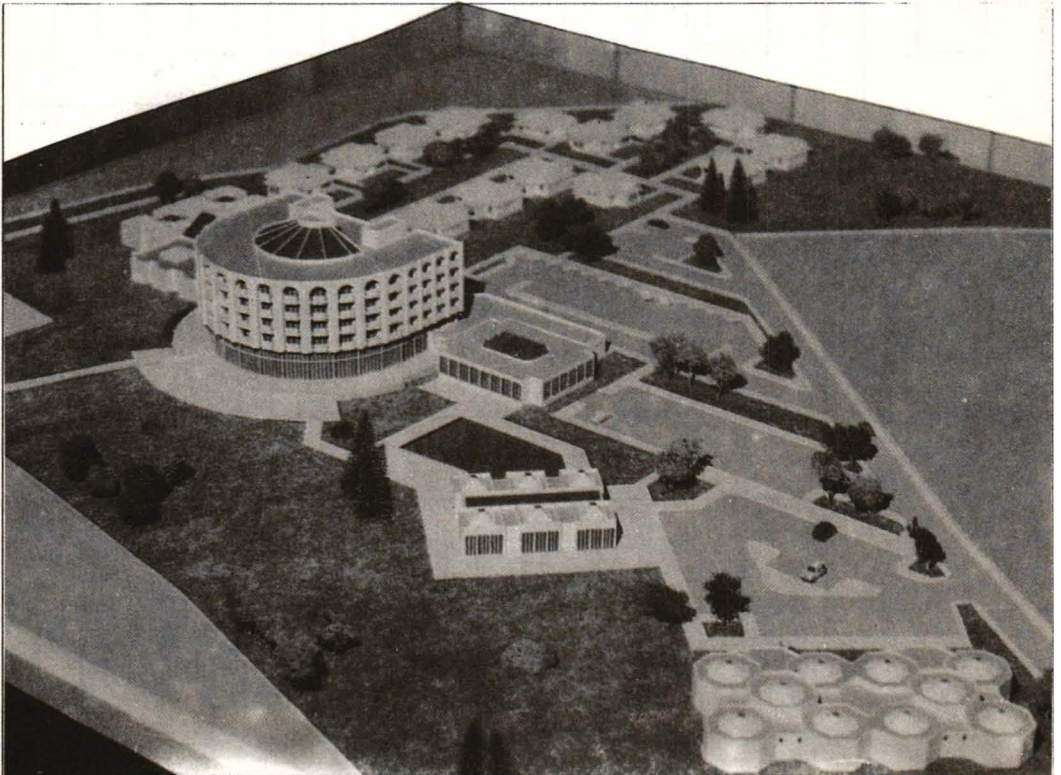
1) Bu tesislere gelen turistler (küristler) farklı beklenti içindedirler. Termal küristlerin bazıları sağlıklarına yeniden kavuşmak için, bazı turistler de hem tatil, hem de kür yapmak amacıyla termal merkezlere gelmektedirler.

2) Termal turizm işletmelerinde gerçekleştirilen konaklamaların süresi, kür merkezi uygulamalarından gereken yararın görü-

lebilmesi için iki-üç hafta arasında değişmektedir.

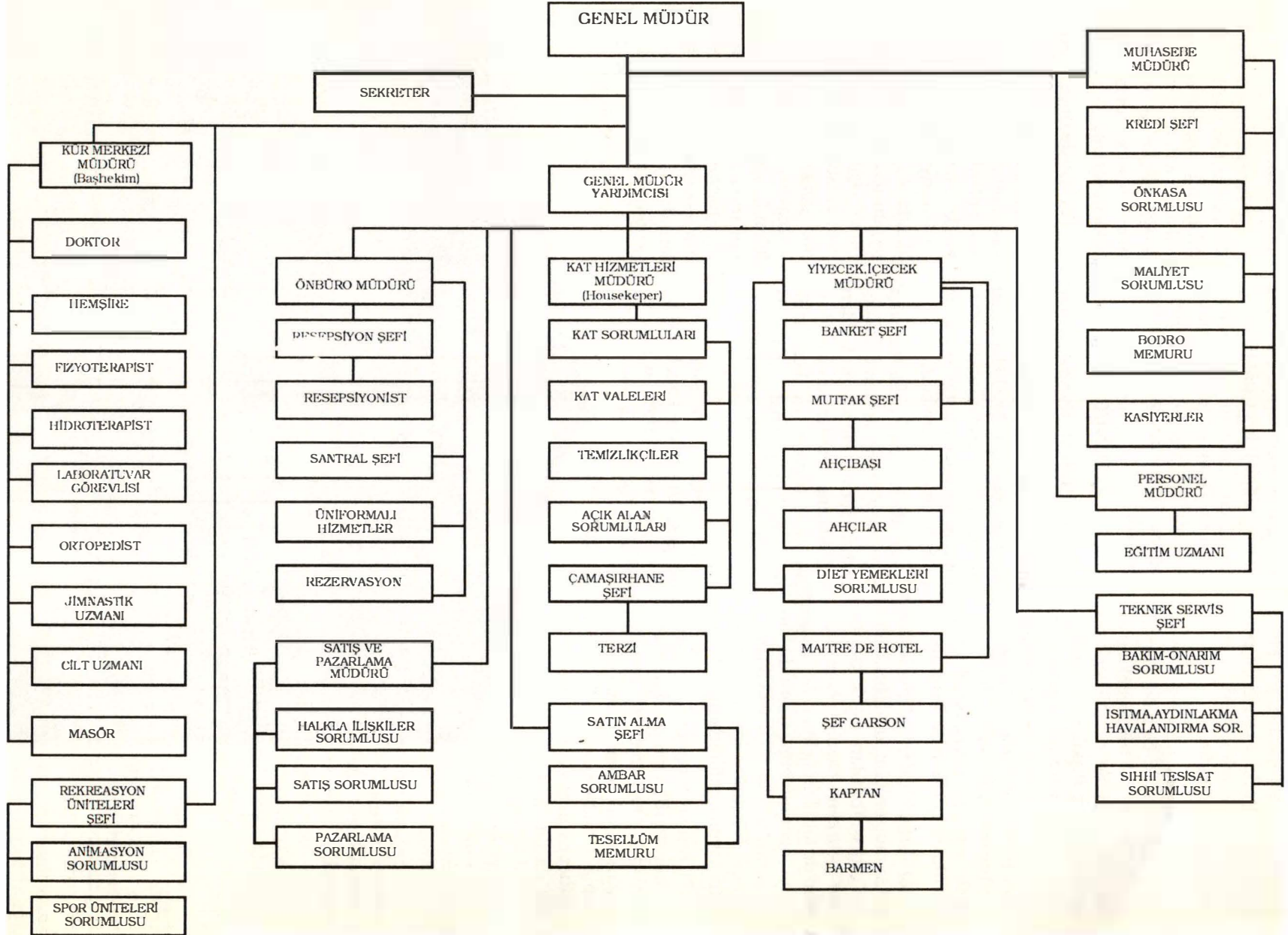
3) Termal turistler günün bir-iki saatini kür merkezindeki balneoterapi uygulamaları ile destek tedaviler için harcamakta ve dolayısıyla günün kalan süresi boş zaman olarak değerlendirilmeyi beklemektedir.

Türkiye'de önemli oranda termal kaynak potansiyeli bulunmasına karşılık, bunlardan yeterince yararlanıldığı söylenemez. Ancak son yıllarda özel girişimciler yanında, bazı belediye, özel idare ve özel girişimciler tarafından bu alanda Avrupa'daki benzerlerine uygun termal tesisler gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır. Önümüzdeki yıllarda bu alanda ve yetişmiş personele olan gereksinme artacaktır. Bu nedenle, turizm alanında eğitim-öğretim yapan okulların ilgililerinin termal turizm diye bir turizm çeşitinin bulunduğunu görmeleri ve ders programlarında bu konuya yer vermeleri gerekmektedir. □



Oruçoğlu Holding tarafından Afyon'da gerçekleştirilmekte olan Oruçoğlu Termal Oteli.

ÇİZELGE: I- 250 YATAK VE 4 YILDIZLI BİR TERMAL TURİZM İŞLETMESİNİN ORGANİZASYON ŞEMASI



KİTAP

OTEL İŞLETMECİLİĞİ

İlkeler ve Kuramlar

Yrd.Doç.Dr. Fermani MAVİŞ

Eskişehir, 1992

16 x 24, 337 sayfa

Turizm sektörünün ülkemizde son yıllarda ulaştığı boyutlar, pek çok alt endüstrinin ortaya çıkması yanında; bu alana yönelik öğretim programları ile yayımlanan kitap ve diğer yayınlarda büyük artışların olmasına yol açtı.

Turizmi, başlangıçta basit bir "iş" olarak görenler, yıllar geçip, sanıldığı gibi olmadığı ortaya çıkınca, yanıldıklarını anladılar, ancak, biraz gecikmişlerdi bunu öğrenmekte. Çünkü, turizm olayının iççeliğini ve diğer pek çok alanla olan yakın ilgisini daha önceden gören ve öğrenenler, çoktan "Üsküdar'a varmıştı"

Şu an elimizde bir kitap bulunuyor, geçtiğimiz günlerde basımı tamamlandı.

Turizm işletmeciliğinin bir alt dalı olan otel işletmeciliği konusunda olan bu kitap, Anadolu Üniversitesi öğretim üyelerinden Yrd.Doç.Dr. Fermani Maviş tarafından yazılmış. Yrd.Doç.Dr. Maviş, üçüncü kitabının konusunu otel işletmeciliği konusuna ayırmış. Kitap, konuları olabildiğince kısa ve öz bir şekilde ele almış ve otel işletmeciliğine yakın ya da uzak olan herkesin anlayabileceği bir dille anlatıyor.

"Otel İşletmeciliği" kitabı baştan sona incelendiğinde zun boylu araştırma ile belli bir bilgi ve deneyimin ürünü olduğu hemen anlaşılıyor. Kitabın içerdiği konuları olabildiğince açık ve anlaşılabilir olarak ortaya koyması yanında, bir otel işletmesinin hizmet birimlerini uygulamadan ayrı düşmeyecek bir biçimde tek tek açıklıyor.

"Otel İşletmeciliği" kitabının birinci bölümünde turizm olayına genel bir yaklaşım yapılıyor. Bu bölümde yazar turizmin ilişkide bulunduğu diğer bilim dalları ile olan ilişkisini ayrı ayrı ve net bir şekilde ortaya koyuyor. İzleyen ikinci bölümü de turizm endüstrisi ve turizm örgütleri konusuna ayrılmış. Burada turizm endüstrisinin günümüzde ulaşmış olduğu boyutları anlatılıyor,

Otel işletmeciliği konusuna genel bir girişin yapıldığı üçüncü bölümde ise, öncelikle otel işletmeciliği konusunun geçmiş yıllardaki gelişmelerine yer verilerek, otel işletmelerinin günümüzdeki sınıflandırmalarına ilişkin genel ve açıklayıcı bilgiler yer alıyor.

Kitabın dördüncü bölümünde de yönetim kavramına ilişkin açıklayıcı bilgiler yer alıyor. Burada yönetim kavramına ilişkin olarak literatürde yer alan tanımlar ile bazı kavramlar konusunda var olan yaklaşımlara değinilmekte.

Kitabın beşinci bölümünden başlayarak otel işletmeciliğinin kapsadığı hizmet birimlerine ilişkin açıklamalar yer almakta. Beşinci bölüm ve onu izleyen kısımlarda "otel işletmelerinde organizasyon", "otel işletmelerinde önbüro yönetimi", "otel işletmelerinde servis yönetimi", "otel muhasebesi", "otel işletmelerinde pazarlama yönetimi" ve "otel işletmelerinde personel yönetimi" konuları yer almakta, bunlara ilişkin ayrıntılı bilgilere yer verilmektedir.

Otel İşletmeciliği kitabı, konusuna kavramsal bir yaklaşımda bulunarak, bu alanda duyulan yazılı bilgi eksikliğini giderilmesine önemli oranda katkıda bulunmaktadır.

"Otel İşletmeciliği" kitabı, ANATOLIA Turizm Yayınları Merkezi'nden edinilebilir.

KİTAP

ORTAK GELECEĞİMİZ

Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu Türkiye Çevre

Sorunları Vakti Yayını

Ankara, 1989 (İkinci Baskı)

16 x 24, 496 sayfa

"Ortak Geleceğimiz", 1987'den bu yana, Dünya'da en çok okunan ve en çok tartışılan kitapların başında geliyor. Birleşmiş Milletler Genel Kurulu'nun 1983 yılındaki kararıyla kurulan ve Norveç Başbakanı Harlem Brintland'ın başkanlığında çalışan "Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nun vardığı sonuçları ortaya koyan bu kitap, büyük yankılar uyandırdı. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerle, uluslararası sistemin çevre ve kalkınma konularında artık çok değişik bir gözle bakması gerektiğini belirten bu kitap, 21. yüzyıla yaklaşırken karşılaşacağımız büyük düşünce değişikliklerinin de temeli olacaktır.

Yeryüzünün karşı karşıya bulunduğu çevre baskıları, bugün, insanlığın en büyük ortak endişesidir. "Ortak Geleceğimiz", işte bu endişeyi ve daha büyük bir dünyada yaşama umudunu hareket noktası yaparak; bütün insanlığın paylaştığı gezegenimizi ve yine herkesin paylaştığı çevremizi daha da fazla tahrip etmemenin, daha iyi bir hayatın düzenli ve sağlıklı bir yaşama ortamının nasıl gerçekleşeceği konusunda önemli ipuçları veriyor.

Üzerinde durulması ve tartışılması gereken en önemli nokta, kalkınmanın ve insanlığın sahip olduğu kaynakların sürdürülebilir olmasıdır. Daha açık bir ifadeyle; gerek kalkınmanın, gerek

kaynakları kullanmanın; tahrip edici, bozucu, çirkinleştirici bir şekilde değil, kötümserliğe yol açmayacak bir tarzda, devamlılığı sağlayacak bir anlayış içinde ele alınması ve yönetilmesidir.

Türkiye'de henüz yeterince bilinmeyen ve tartışılmayan "sürdürülebilirlik" kavramı, önümüzdeki yıllarda karşılaşacağımız uluslararası politika değişikliklerinin, ekonominin ve yardım felsefesindeki değişikliklerin en büyük habercisidir. Bu değişikliklere hazır olmak, hepimiz için kaçınılmaması ve ihmal edilmemesi gereken bir görevdir.

"Ortak Geleceğimiz" kitabı bu bağlamda Türkiye'de çevre ve sürdürülebilir kalkınma boyutunda henüz tam olarak oturmamış bir bakış açısına önemli oranda katkıda bulunacak bir yapıt niteliğindedir. 21. yüzyıla girmekte olduğumuz şu günlerde dünyanın içinde bulunduğu global çevre sorunları, çevre ve sürdürülebilir kalkınma konularıyla ilgilensin ya da ilgilenmesin herkesin üzerine düşen görevi yapmasını zorunlu kılmaktadır.

Ülkemiz nüfusunun önemli bir bölümünce henüz algınamayan, ancak çok yakın bir zaman diliminde sorunlara ciddi çözümler üretilemez ve uygulamaya konulamazsa tümüyle içinde yer alacağımız dünya çevre sorunları konusunda ayrıntılı, tutarlı ve ciddi araştırmaların sonuçlarına dayanması açısından "Ortak Geleceğimiz" kitabı, konuyla ilgili ya da ilgili olmayan (çevre konusuyla ilgili olmayan olabilir mi?..) herkesin okuması gereken bir yapıttır.

"Ortak Geleceğimiz" kitabı, ANATOLIA Turizm Yayınları Merkezi'nden edinilebilir.

Leisure, Recreation & Tourism Abstracts



DECEMBER 1991 VOLUME 16 NO 4

LIST OF SERIALS ABSTRACTED

Listed below are the titles of the serial publications (excluding most annual reports and conference proceedings) abstracted during 1991 for this journal. All the titles are given in full, except abbreviated titles taken from secondary publications such as *Referativnyi Zhurnal*. Many other serials were scanned during 1991 but no relevant articles were selected. A full list of all the serials scanned for items suitable for abstracting for the CAB ABSTRACTS database and the whole range of CABI's abstract journals is given in the *CAB International Serials Checklist, 1988 edition*. The publication includes ISSN's and publishers' addresses.

ACHPER National Journal
Acta Turistica
Activities, Adaptation & Aging
Affari Sociali Internazionali
Agricultural Economic Report - Economic Research Service, US Department of Agriculture
Agriculture & Resources Quarterly
Alternative Network Letter
American Journal of Agricultural Economics
American Journal of Economics and Sociology
Amusement-Industry
Anatolia
Annals of Tourism Research
Annual in Therapeutic Recreation
Applied Geography (Sevenoaks)
Arbeitsrapport - U-landsutveiningen, Sveriges Lanbruksuniversitet
Arctic Area
ASA Monographs - Association of Social Anthropologists of the Commonwealth
ASEAN Economic Bulletin
ASG-Materialsammlung
Asian Journal of Physical Education
Aussie Sport Action
Australian Geographer
Australian Parks & Recreation
B.A.T. Schriftenreihe zur Freizeitsforschung
Balticologia. Gudyafardöyü, Gudyafardegenforlagom
Bangkok Bank Monthly Review
Biological Conservation
Biological Report: Fish and Wildlife Service, US Department of the Interior
BITS Information
British Journal of Physical Education
Buchreihe über die Entwicklung des Sports
Bulletin de la Société Belge d'Etudes Géographiques
Bulletin of the Faculty of Biosources, Mie University
Bulletin of the Kyushu University Forests
Bulletin of the Pan American Health Organization
CAB/PER Journal
Canadian Geographer
Canadian Journal of Agricultural Economics
Canadian Journal of History of Sport
Canadian Journal of Sport Science
Caribbean Review
Centring
Collana della Scuola Internazionale di Scienze Turistiche, Roma
COM Documents, Commission of the European Communities
Commerce in Belgium
Contours (Bangkok)
Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly
Countrywide Commission Publication
CSW, Chartered Surveyor Weekly
Cultural Trends
Datashet - Sports Council
Development Studies Working Papers - Institute of Social and Economic Research, Rhodes University
Development Culturel
Digest of Tourist Statistics
Discussion Paper - Australian National University, Centre for Economic Policy Research
Discussion Paper - Department of Economics, University of Lancaster
Discussion Paper in Economics - Department of Economics, University of Queensland
Discussion Paper in Economics - University of Buckingham
Discussion Paper Series - School of Business & Technology, University of Western Sydney (Macarthur)
Discussion Papers in Natural Resource Economics
Dissertation Abstracts International, A, Humanities and Social Sciences
Dunakanyar
E+D, Entwicklung + Développement

2156 İÇÖZ, O. [Promotion and marketing strategies in the tourism sector.] *Turizm sektöründe tanıtım ve pazarlama stratejileri.* *Anatolia* (1991) 2 (15/16) 35-39 [Tr. en, 5 ref., OP].

The article describes the promotion and marketing strategies used in the Turkish tourist industry and some information as to how to implement these strategies is outlined. When various marketing strategies are taken into account, it has been observed that the intensive growth strategy at macro level needs to be applied. Turkey must diversify its tourism product and target more markets.

1414 KOZAK, N. [After the First National Tourism Congress.] *Ulusal turizm kongresi'nin ardından.* *Anatolia* (1990) 1 (10/11/12) 36-40 [Tr. en, OP].

The first National Tourism Congress was held in Kuşadası, Turkey, from 16-19 November 1990. The problems facing the Turkish tourist industry were discussed and the suggestions prepared by the working groups forwarded to central administration. Participants included tourism professionals as well as academics.

1415 GÖKDEMİR, A. [Package tours and production phases.] *Paket turlar ve üretim safhaları.* *Anatolia* (1990) 1 (10/11/12) 44-48 [Tr. en, 7 ref., 1 tab., OP].

International tourist travel is growing and was estimated at some 500 million trips in 1990. Tourists tend to travel either independently or on package tours. Recent years have seen a great increase in the number of package tour holidays to Turkey. Most package tours are organized by foreign tour operators and usually promote Turkey on the basis of 'sand, sun and sea' attractions. It is argued that in order to achieve stable tourism development greater attempts should be made to promote Turkey as a cultural tourism destination.

1457 ATAOL, A., ÖZMEN, Ö., KATINLI, A. [The role perception of tourism personnel in the promotion of Turkey.] *Türkiye'nin tanıtımında turizm görevlilerinin rollerini algılamaları.* *Anatolia* (1990) 1 (10/11/12) 4-12 [Tr. en, 15 ref., 10 tab., OP].

Turkey has made considerable progress in establishing itself as an international tourist destination in recent years. However, only through effective promotion can Turkey reach its full potential. The study examined the role perception, effectiveness and demographic characteristics of people engaged in promoting Turkey. The sample consists of 45 employees working as tourist guides, public relations officers, tour operators, receptionists, and waiters among others, based in Izmir and Marmaris. The results show that people consider themselves to be promoting the Turkish tourist industry effectively. Improving the efficiency of personnel is being achieved through further training.

CONSUMER BEHAVIOUR

2157 GILBERT, D.C. An examination of the consumer behaviour process related to tourism. In *Progress in tourism, recreation and hospitality management. Volume 3* [edited by Cooper, C.P.], Lymington, Hants, UK: Belhaven Press (1991) 78-105 [En, 106 ref., 3 fig., 2 tab., OP] Department of Management Studies for Tourism and Hotel Industries, University of Surrey, Guildford GU2 5XH, UK.

Tourism holiday choice can be treated as a consumption process which is influenced by a number of different factors. While research has been carried out, both in respect of tourist origin areas and also in tourist destinations as post-decision studies, to date little empirical evidence exists to explain the process in any detail. The chapter attempts to examine the main areas of motivation, image, tourist role, family behaviour and consumer models. Motivation is widely singled out as a major determinant of consumer behaviour. *Wahab* (1975) regarded it as fundamental to tourism studies and provides an assessment of motivation. Other approaches to the study of motivation include the psychographic classification developed by *Flig* (1974); psychological approaches to motivation developed by *Fearce* (1982) and others derived from the writings of *Freud*. *Dean* (1981) identified seven different perspectives on the analysis of travel motivation. The identification of tourist roles evolved from the work of socio-biological theorists such as *Goffman* (1959). Theoretical studies focusing on the sociological aspects of the tourism role were developed in the 1970s through the work of *Cohen* (1972, 1974), *MacCannell* (1976) and *Smith* (1977). The main theories of consumer travel behaviour are then discussed.

2101 İÇÖZ, O. [The impacts of inflation on the tourism sector.] *Enflasyonun turizm sektörüne etkileri.* *Anatolia* (1991) 2 (13/14) 19-21 [Tr. en, 6 ref., OP].

High inflation is a significant factor affecting tourism demand and the tourism sector in developing countries. International tourism is highly susceptible to changes internal (e.g. prices) and external (e.g. global economic trends) to the industry. The inflationary consequences of tourism can arise in several different ways. Retailers in tourist areas often raise their prices in the knowledge that they will continue to find a market among affluent tourists. Inflation in tourist destination areas is also caused by land values, with tourism generating additional demand for land. The extent to which inflationary price increases are compensated for local residents by economic benefits such as increased employment and income is uncertain.

2102 BRIASSOULIS, H. Methodological issues: tourism input-output analysis. *Annals of Tourism Research* (1991) 18 (3) 485-495 [En, fr, 20 ref., OP] Rodou 12, Maroussi 15122, Athens, Greece.

Input-output analysis applied to the analysis of the economic impacts of tourism has many advantages, but suffers from serious limitations. The article reviews the literature and identifies the methodological issues in tourism input-output

2209 KAHRAMAN, N. [The importance of thermal springs in the area of health tourism.] *Sağlık turizmi kapsamında kaplıcalarımızın yeri ve önemi.* *Anatolia* (1991) 2 (15/16) 10-12 [Tr. en, 6 ref., OP].

The article highlights the value of thermal springs as a natural resource which can be used to develop health tourism in Turkey. It is argued that the national tourism organization should undertake the promotion of this sector of the industry. The article warns of the need to construct environmentally sensitive resorts in order to safeguard the natural hot spring environment and also to develop aesthetically pleasing settings for visitors.

2210 KARTAL, A. [The integration of Turkish folklore to tourism and the education of folklore.] *Türk folklorunu turizmde entegrasyonu ve halkbilim eğitimi.* *Anatolia* (1991) 2 (13/14) 10-15 [Tr. en, ref., OP].

The article discusses the aspects of Turkish folklore which can be regarded as an asset for the tourism industry. Understanding Turkish culture should be part of tourism educational curricula and Turkey should be actively promoted abroad as a culturally interesting destination.

2211 GÖKDEMİR, A. [The analysis of the rates of package tours according to the tour operators and regions in our country.] *Ülkemize düzenlenen paket turlarda tur operatörlerine ve bölgelere göre fiyat karşılaştırma analizleri.* *Anatolia* (1991) 2 (13/14) 39-42 [Tr. ref., 2 tab., OP].

The article discusses the promotion of Turkey as a package holiday destination in several European countries. Demand for package holidays in Turkey has increased rapidly in recent years. The main reason offered to explain this is the effective promotion of Turkey abroad. Local cultural, architectural heritage and entertainment are important attractions.

2179 AYOĞLU, O.K. [A suggested solution for the greatest problem facing Turkish tourism.] *Türk turizmimizin en büyük sorunu ve çözümüne ilişkin bir öneri.* *Anatolia* (1991) 2 (15/16) 19-21 [Tr. en, 2 ref., 1 tab., OP].

Trained personnel is the most significant problem of the tourism industry in Turkey. Improving the qualifications of the workforce will improve efficiency in other areas such as marketing and selling and increase overall productivity. Solutions to training the 460 000 unskilled personnel which presently exist in the tourism industry are difficult to formulate. The article argues that solutions can be found beyond the realm of formal education. One approach is to utilize tourism facilities during off-season periods to train personnel. The article outlines how 460 000 unskilled persons can be trained using such a method within three years.

DESTINATIONS, TOURISM IMPACT

2231 TOLUNGUÇ, A. [Contemporary tourism and peace.] *Çağdaş turizm ve barış.* *Anatolia* (1991) 2 (13/14) 31-34 [Tr. en, ref., OP] School of Journalism & Mass Communications, Ankara University, Ankara, Turkey.

The article aims to refute the frequent claim that tourism contributes to world peace. It is argued that tourism prepares the ground for friction and conflict and can develop false and distorted images.

2232 SPENGLER, D.J.; JOHNSON, J.D. Political self-identification and perceptions on tourism. *Annals of Tourism Research* (1991) 18 (3) 511-515 [En, 17 ref., 1 tab., OP] College of Business, Montana State University, Bozeman, MT 59717, USA.

This study investigates the role of political self-identification as a correlate to the economic, social and environmental impacts of tourism. This variable places an individual along a continuum ranging from very liberal to very conservative. Since tourism development is often closely tied to governmental planning, regulation and promotion, political self-identification should, it is expected, be correlated with perceptions of the positive and negative consequences of tourism on the host community. Specifically, this research examines whether the perceived economic, social and environmental impacts of tourism are related to an individual's political self-identification. The sample for the survey was drawn from residents of the five tourism counties in the state of Montana, USA. The findings suggest that there is a relationship between one's political persuasion and attitudes towards tourism. Conservatives, moderates and liberals tended to differ on whether meeting tourists is a valuable educational experience. Some environmental impact indicators were also found to vary with respect to political self-identification.



Özel bir gün... Üstelik parasız...?

Tanışma yıldönümleri idi. Ona, günlerdir düşündüğü armağanı almak için uzun süre dolaştı. Buldu da. Akşam, beklenen an geldiğinde, tanıştıkları o rüya gibi restorandaydı. Dört yıl sonra, yine burada... Bütün bunlar için para...gerekliydi tabii. Ama o taşımıyordu. Halkçek'i vardı. Para yerine... İmzası yeterliydi. Böyle bir güne de bu yakışırdı.

- Halkçek yaprakları 500.000 TL ve 1.000.000 TL değerindedir.
- Her Halkçek yaprağı türüne göre 500.000 TL ve 1.000.000 TL'ye kadar provizyonsuz ödenir.
- Halkçek, üzerinde manyetik noktalar taşıyan özel bir kağıttan yapılmıştır. Böylece, çek üzerindeki herhangi bir silinti ya da kazıntı renk değişimi ile ortaya çıkmaktadır.



HALKBANK
TÜRKİYE HALK BANKASI
Çalışana. üretene kaynak.