

ANATOLIA

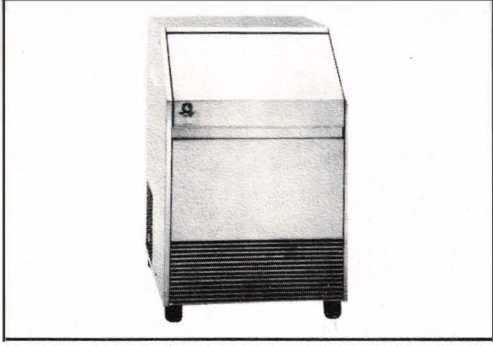
Aylık Turizm ve Kültür - Sanat Dergisi

SÖYLEŞİ: *TURBAN Turizm A.Ş Genel Müdürü Mehmet ÖZDEMİR;*
Turizm Dünya Barışını Getirecektir

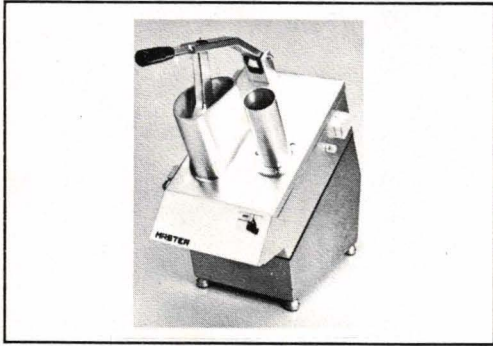
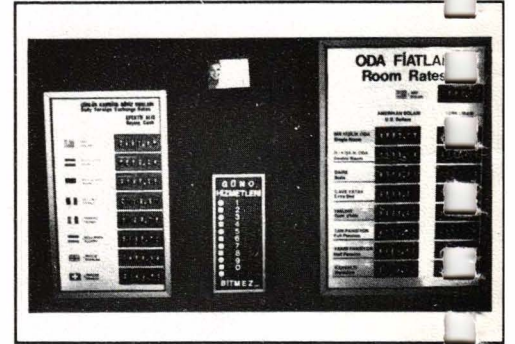
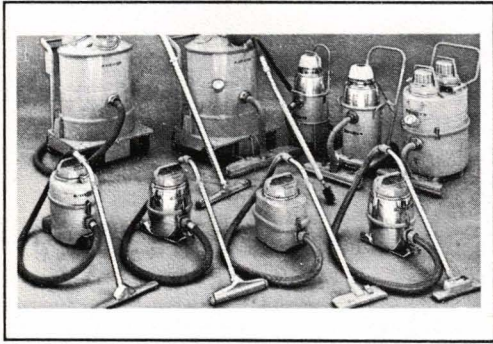
- *Turizm Manifestosu*
- *2001 Yılında Boş Zaman: 'Boş Zama Toplumu' İçin Bilgi*
- *Türkiye Turizminde Koruma - Kullanma Dengesini Oluşturmanın Zamanı Gelmedi mi?*
- *2000 'li Yıllara Doğru Türk Turizminin Durumu ve AT Olayı Sempozyumu Yapıldı*
- *Tanıtma Yöntemi Olarak Lobicilik*
- *Uluslararası Turizm Talebine Etki Eden Faktörler ve 1990 'larda Türk Turizmi*
- *SEP Planlaması; Turizm Sektöründe Başarıya Ulaştıran Strateji*
- *Otellerde Kat Hizmetleri (Housekeeping) Departmanının Önemi ve Görev Alanları Üzerine Bir Tartışma*
- *Eski Yapılarda Yeni Fonksiyonlar ve Turizm Alanında Kullanımı*
- *Zamanımızın Midas 'ları...*

Yıl : 1 Sayı : 3 - 4
MART - NİSAN 1990
Fiatı : 5000. -TL. (KDV Dahil)

TURİSTİK TESİS İHTİYAÇLARINDA KOMPLE HİZMET GÜNO

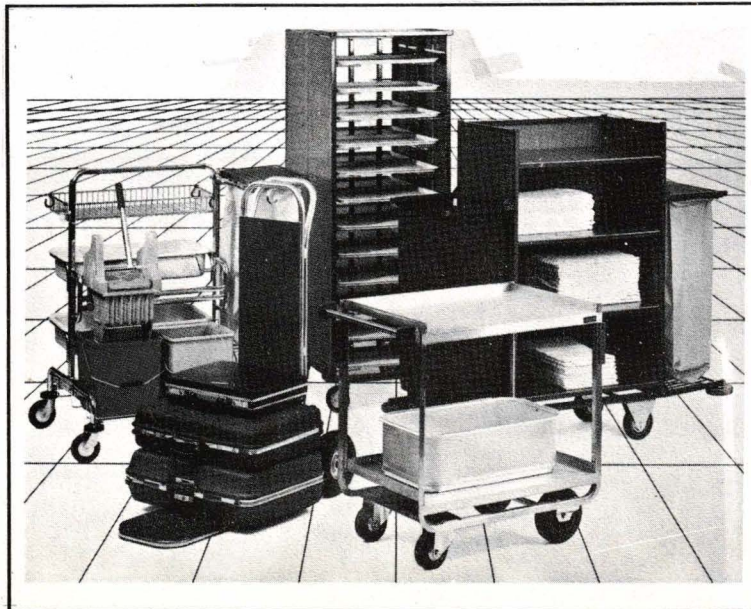


- Çamaşır Üniteleri
- Mutfak Cihazları
- Bulaşık ve Bardak Yıkama Makinaları
- Çay Kahve Makinaları
- Buz Yapma Makinaları
- Meşrubat Makinaları
- Soğutucular
- Bar Malzemeleri
- Halı Yıkama ve Temizleme Makinaları
- Sert Zemin Cilalama ve Parlatma Makinaları
- Elektrik Süpürgeleri
- Numaratörlü Oda Fiyat Panoları
- Numaratörlü Dövme Kur Panoları
- Işıklı Fiyat Teşhir Panoları
- Tesis Plaketleri
- Haber Panoları
- Servis ve Yön Levhaları
- Otel Tipi Askı, Banyo Paspasları
- Bavul Sephaları
- Kat Temizlik Arabaları
- Servis Arabaları
- Oda Hizmet Arabaları
- Çamaşırhane Arabaları
- Oda Demirbaş Eşyaları
- Çöp Kovaları
- Salon Koridor Demirbaş Eşyaları
- Sivrisinek Kovucuları
- Reception Zili
- Reception ve Oda Numaraları
- Reception Anahtarlıkları
- Personel Yaka Rozetleri
- Ayakkabı Parlatma Bandı
- Ayakkabı Temizleme Bezi
- Tarak (Kılıflı-Baskılı)
- Törpü (Kılıflı-Baskılı)
- Dikiş seti (Vernikli - Selefonlu - Fantazi Kutu)
- Kibrit (Kare Kesit, Dikdörtgen Karton İç Kutulu, Sabit Çöplü ve Dikdörtgen Plastik İç Kutulu)
- Sabun (Gül, Gardenya, Lavanta, Leylak, Karanfil Parfümlü - 15 - 20 - 25 gr.)
- Sabun Karton Kutulu (Amblemli)
- Şampuan Poşet (12 cc)
- Şampuan Tüp (20, 25, 30 vb.)
- Poşet Şeker
- Banyo Köpüğü (12 cc - 20 cc)
- Şaç Kremi
- Kolonyalı Mendil
- Vücut Losyonu
- Diş Fırçası (Kutulu - Macunlu)
- Poşet Traş Kremi ve Köpüğü (12 cl)
- Poşet Losyon ve Kolonya (6 cl)



VE BENZERİ ÜRÜNLERLE GÜNO
HİZMETİNİZDEDİR.

GÜNO
PAZARLAMA REKLAMCILIK
TURİZM SANAYİ VE
TİCARET LTD. ŞTİ.



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

İSTANBUL
Serencebey yokuşu Beşiktaş/İST.
Tel: 136 14 95
Fax: 136 14 95

ANATOLIA

AYLIK TURİZM VE
KÜLTÜR SANAT
DERGİSİ
MART-NİSAN 1990

İmtiyaz sahibi
Adnan HASTÜRK
Genel Koordinatör ve
Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
Nazmi KOZAK
Genel Yayın Yönetmeni
Engin BAŞÇI
Reklam ve Halkla İlişkiler Müdürü
Seher GÜLER
Satış ve Pazarlama Müdürü
O.Levent ÜNAL
Katkıda Bulunanlar
Selim ÖZ - Kenan AVCIM
İlhan ÖZER, Murat KARA
Mehmet YEŞİLTAŞ
Yurtiçi Temsilcilikleri
İstanbul
Bülent AĞAOĞLU
Tel: 531 04 23
İzmir
Hasan KIRMIZI, Otel Tütün
Tel : (558) 150 67
Yurtdışı Temsilcilikleri
Konstanz (F.Almanya)
Ahmet ERTEKİN, İstanbul Travel
Tel : (07531)15151
Bristol (İngiltere)
Mohammed BIHZAD
Tel : 0272 / 656362
Yönetim Adresi
Karaağaç Mah. No: 15/B
ANKARA
Yazışma Adresi
P.K.589
06425 Kızılay - ANKARA

Dizgi : Aydın YAYINLARI
117 32 81
Baskı : DORUK OFSET
229 80 83

*Anatolia Turizm ve Kültür - Sanat Dergisi,
Türkiye Seyahat Acenteleri, turistik konaklama
ve yiyecek-içecek işletmeleri, turizmle ilgili res-
mi ve özel kurum ve kuruluşlar ile akademik tu-
rizm eğitim-öğretimi yapan kurumlara yönelik
olarak hazırlanmakta ve dağıtılmaktadır.*

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	2
Turizm Manifestosu	
Çelik Gülersoy.....	3
2001 Yılında Boş Zaman:	
"Boş Zaman Toplumu" İçin Bilgi	
Margaret LEIGHFIELD	
Çev. Doç. Dr. Uğur DEMİRAY.....	7
Türkiye Turizminde Koruma - Kullanma	
Dengesini Oluşturmanın Zamanı	
Gelmedi mi?	
Nazmi KOZAK.....	11
2000'li Yıllara Doğru Türk	
Turizminin Durumu ve AT Olayı	
Sempozyumu Yapıldı.....	14
Tanıtmaya Yöntemi Olarak Lobıcılık	
Dr. Bayram KAYA.....	24
Ayın Konuğu: TURBAN Turizm A.Ş	
Genel Müdürü Mehmet ÖZDEMİR:	
Turizm Dünya Barışını Getirecektir.....	30
Uluslararası Turizm Talebine Etki Eden	
Faktörler ve 1990'larda Türk Turizmi	
Osman E. ÇOLAKOĞLU.....	35
SEP Planlaması; Turizm Sektöründe	
Başarıya Ulaştıran Strateji	
Daniel FICHER	
Çev. Ahmet ERTEKİN.....	41
Otellerde Kat Hizmetleri (Housekeeping)	
Departmanının Önemi ve Görev Alanları	
Üzerine Bir Tartışma	
Meryem AKOĞLAN.....	43
Eski Yapılarda Yeni Fonksiyonlar ve	
Turizm Alanında Kullanımı	
Öğr. Gör. Esat ERGÜN.....	45
Zamanımızın Midas'ları...	
Engin BAŞÇI.....	46
OKUYUCU KÖŞESİ.....	48

ABONE KOŞULLARI

Abone olmak için aşağıda belirtilen abone bedelini Adnan HASTÜRK'e ait 467014 numaralı posta çeki hesabına yatırarak posta çeki dekontunun fotokopisini P.K. 376 Yenışehir (06442) Ankara adresine göndermeniz yeterlidir. Adınızı, açık adresinizi, posta kodunuzu ve hangi sayıdan itibaren abone olmak istediğinizi lütfen belirtiniz.

Abone bedelleri:

6 Aylık : 15.000 TL

1 Yıllık : 25.000 TL

ÖNSÖZ

Elimizde olmayan nedenlerle Mart ve Nisan sayılarımızı birarada tek bir dergi olarak sunuyoruz, özür dileriz.

Kısıtlı olanaklarla yayınladığımız ANATOLIA Dergisi'ni bir kez daha sizlere ulaştırabilmiş olmanın sevincini yaşıyoruz. Çalışmalarımıza en büyük destek sizlerden gelen övgü dolu mektuplardır; bu mektuplar için teşekkür ederiz.

Bu sayımızın içeriği oldukça yoğun: Her sayıda olduğu gibi, bu sayımızda da elimizdeki yazılar içinden sizin sayın okuyucularımızın ilgisini çekebilecek ve sizlere yararlı olabileceğini umduğumuz yazılarla birlikte, bu ayın konuğu TURBAN Turizm A.Ş Genel Müdürü Mehmet Özdemir ile yaptığımız söyleşi yer alıyor. Ayrıca, 28, 29 ve 30 Mart günlerinde Ankara'da düzenlenen "2000'li Yıllara Doğru Türk Turizminin Durumu ve AT Olayı Sempozyumu"na geniş oranda yer veriyoruz. Bu sempozyumu, baştan sona ANATOLIA Dergisi okuyucuları için izledik, ve üç günde yedi ayrı oturumda sunulan bildirileri ve tartışmaları, olabildiğince ayrıntılı olarak sizlere aktarıyoruz. Bundan böyle bu tür toplantıları geniş olarak okuyucularımıza aktarmak amacındayız.. Bu sayımızdan itibaren, dergimizin bir sayfasını okuyucularımıza ayırıyoruz. Turizmle doğrudan ya da dolaylı ilişkide olan okuyucularımızın düşünce ve görüşlerini, okuyucu mektupları başlığı altında sizlere sunacağız.

Yakın ilgi ve işbirliğinize teşekkürler...

Saygılarımızla
ANATOLIA Dergisi

TURİZM MANİFESTOSU

Çelik GÜLERSOY

*Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu
Genel Müdürü*

Turizmin bir "sistem" halinde bulunmadığı ve perâkende ve tesadüfî yolculukları ifade ettiği uzun yüzyıllar boyunca, durum; Türkiye için de aynı karakterini sürdürüyordu: Yolculuk deyince, iş ve ticaret trafiği dışında, bu, bir miktar yabancı adam demektir: Kudüs'e giden hacılar, haber toplamakla görevlendirilmiş ajanlar ve antika alıcıları.

18. yy., bu yapıyı biraz değiştirdi. Yelkenli teknelerin hacminin büyümesi ve Avrupa kıt'asının içinde ve çevreye yayılmalar, Şark'a gelişleri de biraz arttırdı. Eski tiplere, "turist" tipi eklenmeye başlamıştı: Sadece gezmeye ve dünyayı tanımaya meraklı insan.

19.yy., insanlık tarihinde en büyük devrimleri ve gelişmeleri açan çağ oldu: Önce ulaşım ağında, buharın tatbiki ile, hızlı, güvenli ve çok sayıda insan taşıyan araçlar doğdu: Gemi ve tren. Sonra ekonomik refah arttı: Soylular, güçlerini burjuvaziye kapturdular. Bu, biraz

daha sayıda insanın, - bu defa eşleri ile-, seyahate çıkabilmesi demektir. Sonra hukuk kavramı gelişti. Keyfi tevkifler, hatta can almalar, yavaş - yavaş tarihe karıştı. İnsanlar sınırları daha bir güvence ile geçebilir hale geldi. Bunun için kurallar konuldu. Pasaport denilen belge yaygınlaştı. Yolculuk ve gezme olayı, hâlâ kitlelere biraz daha fazla taşımaya hizmet ediyor ve gelecekteki turizmi hazırlayarak, ona zemin sağlıyordu: Endüstrileşme - kolonyalizm ve emperyalizm. 1870'ler ve 80'lerde mensup tabakalar refaha kavuşmuştu. Bu da tarih içinde, uzun yüzyıllara göre, çok daha fazla sayıda insanı ifade ediyordu. Bunlar, seyahate başlamıştı. Avrupada bu sınıfların ihtiyacına göre turizm merkezleri biçimlenmeye başladı: Sahil ve dağ otelciliği. Eğlence ve tedavi merkezleri.

Türkiye, bu yeni dünyaya, sadece başkentini sunabilecek durumdaydı. Ülkenin içleri, kendi ekonomik ve sosyal dokusunu ve Batıda gelişen bu yeni dünyaya yabancı bünyesini sürdürüyordu. Ama İstanbul, büyük anıtları, uzun tarihinin şöhreti ve tabiatının olağanüstü güzelliği ile, tren ve vapurun yolcu getirebileceği bir diyardı. 19. yy. sonu ve 20. yy başında, bu asiller ve burjuvaların miktarı, yılda en çok 50 bin kişiydi. Otel sayısı ise, 5 - 6. En büyük motif Ayasofya, sonra bir kaç büyük cami ve 1 - 2 müze. Eğlence, spor ve tedavi turizmi, bahis konusu değildi.

2. Cihan Savaşı öncesi, Avrupa'da yavaş ve sessiz bir devrimi getirdi: Kitlelere, ücretleri ödenerek, yılda bir kez tatil yapma hakkı. Bugünün akli ile, bu hakkın insanlık tarihinde bu kadar geç gerçekleşmesi, zor anlaşılacak bir şeydir. Fakat, böyle.

Ekonomik refah da, işverenlere, bu ödemeleri yaptırabilecek bir düzeye erişmişti: 60 - 70 yıllık bir endüstri ve sermaye birikimi.

1930'ları takiben, kitleler turizme başladı. Adına artık turizm denilen bir sistem biçimlendi. Eskinin "yola çıkma" olayı, bir yaşam biçimine ve bunu düzenleyen, oluşturan bir sisteme dönüştü: Kanunları ile, finansmanı ile, organizasyonu ve kurumları ile, bir bütün.

II. Savaş, bu gelişmeye 5 yıl için ara verdi ise de, 1950'lerin başından itibaren, olay bugünkü evrensel çapına erişti.

Türkiye, savaşa girmemişti ama, eski bünyesini de sürdürmekteydi. Onurlu Cumhuriyet yönetimi, sadece idari ve politik mekanizmayı düzeltebilmişti. Yoksulluk, toplumsal yapıyı fazla etkileyecek dönüşümlere yol açamamıştı. II. Savaşın sonra dış ekonomik yardım, ülke içlerinin ortaçağ kabuğunu biraz kırdı. Yol şebekesi gelişti. Kapalı pazar ekonomisi kırıldı. Üretim arttı. Bunlar nüfus artışına yol açtı ve kasabalar - şehirler,

eski ceviz kabuklarını kırarak, büyüdüler. Motörleşme girdi ve toplum mobilize oldu. 1990'lardaki tablo böyledir.

Fakat Batı'nın iç bünyesi ile mukayese yapıldığında, - turizmi de temelden etkileyen-, büyük farklılıkların sürdüğü görülür:

Halk kitlelerine refah, tam ulaşmamış durumdadır. Çalışan nüfus içinde sigortalı oranı, azdır. Yıllık ücretli izin hakkı da, öyle. Kurulan endüstri, bütün 3. dünya ülkelerinin genel durumu içinde, hâlâ büyük oranda, dışa bağlıdır. Enflasyon çok yüksektir. Temel ihtiyaç maddelerini sağlamak, çalışan nüfusun baş kaygısıdır. O yüzden yıllık tatile, kaynak kalmaz. Aynı yüksek maliyet olayı, turizm yatırımlarının da derdi olup, yüksek satış fiyatına yol açıyor.

Bu şartlar içinde Türk toplumunda iç turizm, çok az gelişebiliyor. Eskiye oranla tatil yapabilenlerin sayısı çok artmıştır ve belli haftalarda, bayramlarda bazı turizm merkezleri dolar ama, yatak sayısı ve tatil yapanların genel nüfusa oranı dikkate alınacak olursa, durumun Batı'dan çok gerilerde kaldığı hemen anlaşılır. İlgisiz dercede, geride.

Halk kitlelerine refah, tam ulaşmamış durumdadır. Çalışan nüfus içinde sigortalı oranı, azdır. Yıllık ücretli izin hakkı da, öyle. Kurulan endüstri, bütün 3. dünya ülkelerinin genel durumu içinde, hâlâ büyük oranda, dışa bağlıdır. Enflasyon çok yüksektir. Temel ihtiyaç maddelerini sağlamak, çalışan nüfusun baş kaygısıdır. O yüzden yıllık tatile, kaynak kalmaz. Aynı yüksek maliyet olayı, turizm yatırımlarının da derdi olup, yüksek satış fiyatına yol açıyor.

Bu durumda turizm olayı, 21.yy. yaklaşırken, Türkiye için henüz "dış aktif turizm" demektir. Yani büyük oranda, sadece dışarıdan gelen turistler.

Ülke içinde, iç turizm ve Türk vatandaşlarının dışarıya gezileri, yani dış pasif turizm gelişmemiş durumdadır. Gelen yabancı turistlere ihtiyacı açısından, olumlu faktörler kadar, olumsuz gelişmeler de, bahis konusudur:

Olumlular içinde, Türk parasının devamlı değer kaybetmesinin getirebileceği elverişli şartlar var. Fakat

yüksek enflasyon, bu farkı eritebiliyor. Otel ve yemek fiyatları ucuz ama, bazı rakip ülkelerden yüksek olabiliyor. Turizmin yoğunluk kazanmaması, ortalığa bir tenhalık görüntüsü vermektedir ki, bu "başını dinlemek isteyen" münferit ve iyi ödeyen turist tipleri için, çekici bir avantaj olabilir.

Endüstrinin çok gelişmemiş olması da, çevre temizliğini ve kıyıların bakılığını yer - yer sürdürüyor ve bu da turizm reklamlarında bir argüman olabilir. Bunlar dış aktif turizmin içindeki unsurlar.

Olumsuz faktörlerin başında ise, nüfus artışı ve onun sürüklediği yapılaşma gelişmesi gelir. Kıyıları gitgide dolduğu gibi, şehirler de, eski tipik, sevimli kişilikli özelliklerini yitiriyorlar.

Ülke geleneğinde plânlama disiplininin zayıflığı ve yerleşik hayat ölçülerinin, değer yargılarının olmayışı, bu nüfus ve inşaat artışını iyi kanalize edilmeyi ve Batı'daki normlarına kavuşturmayı önleyen, bir sosyal argümandır.

Sosyal dokunun da, geleneksel olarak Orta Çağ'ın moral değeri yüksek bir konukseverlik anlayışına sahip olması ve Batı'nın yine geleneksel "merkantilist" kafa yapısına yabancı kalışı, dış aktif turizmden ekonomik olarak tam yarar sağlayacak ortamı doğuramıyor.

Pahalı turizm yatırımlarına ucuz bir alternatif olabilecek "pansiyonculuk" olgusu, ekonomik nedenler yanında, asıl bu sosyal yapı, tradisyonel iç bünye sebebi ile gelişmiyor. Son yıllarda, çevre ülkelerinin, politik etkileri ile geliştiği gözlemlenen gerici akımlar da, olumsuz faktörler arasına sokulabiliyor.

Şimdi, bu ekonomik ve sosyal tablonun içinde, turizm olayına giren Türkiye'nin Turing ve Otomobil kuruluşunun ve onun politikasını belirleyen kişi olarak benim, olaya bakış açımı ve planlamamızı belirteyim:

Türkiye gibi, Batıdan apayrı bir ekonomik bünye ve sosyal dokuya sahip ülkelerin, turizmde, hazırlıkları ve uzun vadeli yatırımları, propagandanın önceye almaları kanısında oldum hep. Bu görüşüm, kurumu kuran, dünya görmüş ve çok okumuş bir diplomat olan R. S. Atabinen'in telkinlerine dayanır. "Turist davet etmeden önce, ülkeyi turiste göre hazırlamak" fikri, beni hep etkiledi. Onun bu temel düşüncesini, ben daha bir ekonomik ve sosyal tablonun içinde sistemleştirmeye çalıştım.

20. yy. 'da Batı'da patlayan turizm olgusunun, 19. yy'da Batı'nın yaşadığı uzun bir birikime, zenginleşmeye ve özellikle "imar" hazırlığına dayandığını, yukarılarda izah ettim.

Bu argüman, gelişmekte olan ülkelerde ve Türkiye'de yoktur.

TTOK, Batı modellerine göre kurulmuş bir or-

ganizasyon. Ama aynı şanslara sahip değil.

Batı'da zengin ekonomi, 80 - 100 yıldır, karayollarını yaparken, kenarına telefon hatlarını da çekebiliyor. Otomobil kulüplerine de, yol boyunca birer kulübe oturtup, anahtarını üyelerine vermek hizmeti kalıyor. Hatta bu eski model bile artık kalktı. Karayolları idareleri, herkese açık cihazları, kendileri koyuyorlar.

Batı'da, 3 kişiye bir otomobil düşüyor. Türkiye'de henüz 100 kişiye. Sonuç olarak, aynı bünye doğamıyor.

Bu durumda, her kurum gibi, TTOK'nın da, "önce hazırlık, sonra reklam" sürecini benimsemesi politikasını takip ettim.

Hazırlıkların en başında, kaynak bulunması ihtiyacı geliyordu. Önce onu buldum. Herkesin de, "eskiden bulunmayan para kaynakları yaratma" çabasına girmesi gerektiği inancındayım. Çünkü Batı'da her işe böyle başlamıştır. Sadece 18 ve 19. yüzyılların vahşi ve kolay şartlarına karşılık, bugün tabii bu işin zorluğu vardır.

Bunlar bu haldeyken, İstanbul'a uluslararası markalar taşıyan otel blokları dikmenin hiçbir yararı olamayacağına, hatta yarar şöyle dursun, zarar vereceğine, her zaman inandım. Zarar, uzun vadede, dolaylı çapta ve ulusal prestij planındaydı.

Benim bulduğum "yeni para", Avrupa'daki Türklerin otomobille Türkiye'ye izine gelişlerindeki yasal bir işlemin "vergiletilmesi" oldu. Bu, dışarıya kalan ve Türkiye için "bakir" bir kaynaktı. Başkalarının mesleğinde, yeni paralar, eski üretimlerin düzeltilmesi, yeni malların üretimine geçilmesi, bunların dışarı satılması... olabilir. Olmalıdır.

Ben, elimize geçen bu parayı, önce çevreyi düzeltmede ve turist ağırlayacak kapasiteyi artırmakta kullandım. Oteller ve cafe'ler yaptım ama, onların çevresini de düzeltmeyi baş politika halinde tutarak. Hem tarihsel, hem doğal çevreyi. Çünkü Osmanlı İmparatorluğu'nun zengin ekonomik mirası, 19. yy'ın çöküntü döneminde, yer - yer harabeye dönüşmüştü. Topkapı Sarayı olanca görkemi ile duruyordu, fakat girişinde yer alan tahta evler, çöplük ve enkaz halindeydi. 19. yy sonunun hükümdarı olan Abdülhamid'in alın dökerek yabancı mimarlara ve bahçe uzmanlarına yaptırdığı Yıldız Parkı, cangıl haline gelmişti.

Bunlar bu haldeyken, İstanbul'a uluslararası markalar taşıyan otel blokları dikmenin hiçbir yararı ola-

mayacağına, hatta yarar şöyle dursun, zarar vereceğine, her zaman inandım. Zarar, uzun vadede, dolaylı çapta ve ulusal prestij planındaydı.

Türkiye'de resmî politika, bu gereği hiç anlamadı. II. Savaş bitip, dış destekli bir kalkınma dönemi açılınca, devlet organları, turizm hazırlığı olarak sadece otel - yol yapımını, uçak alımını ve bunların reklâm edilmesini anladılar.

Bu anlayışın, 30 yıl sonra 1990'lar girince, Türkiye zararını gördü.

Bugün artık turizmde yetişmiş ve tecrübe sahibi olmuş çevreler, başlıca da, seyahat acenteleri gibi tam ticarî kuruluşlar, 3 başka faktörün gereğini belirtiyorlar:

Alt yapı / eleman yetiştirilmesi / pazarlama.

İnşaatı biten yeni otellerin kanalizasyon, su ve telefon bağlantıları, kalifiye personel ihtiyacı ve satış kanalları sıkıntısı, onları bu inanca ulaştırdı.

Ben ise, bu teknik ihtiyaçların ötesinde - ve de öncesinde - sosyal, kültürel ve estetik damgalı iki temel gereğine inandım; hep:

- Önce, halkın turizme hazırlanması için, yaygın bir geniş eğitim. Turizmin yararlarının kitleye anlatılması, benimsetilmesi. Ülkenin tarihsel ve doğal hazinelerinin, halka benimsetilmesi ve sevdirmesi. Bunun, millî bilinç dışında, imar operasyonlarına da, büyük etkisi olacaktı. Tarih ve tabiat değerlerinin, şehircilik ve kırsal alan planında o kadar kolayca harcanmaması için en etkili önlem, bu bilinç olacaktı.

-Sonra, bu hazinelerin korunması ve değerlendirilmeleri. Fonksiyonunu kaybetmiş olanlara, turizmde de hizmet eden, ama sırf turizmi amaçlamayan, yeni işlevler kazandırılması. Bunun için her birinin ele alınıp tozlarının silinmesi, parlatılmaları ve kendi hüviyetleri içinde imarı gerekiyordu. Bunu yapmaya çalıştım.

Kültürün, ana olgu olduğunu kabul ettim. Halk sağlığı ve millî onur gibi, turizmin de, ancak yan bir faktör olduğuna, yani kültür parlarsa, ondan bir çok alanla beraber, turizmin de ışık alacağına inandım. Estetik operasyonlarımı, bu prensiplere göre yürüttüm. Bu, Batı'nın anlayışı idi. Avrupa bunu böyle yapmıştı. 19. yy.'da şehirler imar edilirken, tabiatın farkına varılıp kıyılar ve ormanlara açılırken, olayın görünüşü biraz ekonomik ve biraz da teknik karakterliydi. Fakat olay temelde, kültürel idi. Avrupa'nın 1000 yıllık yerleşik yaşam bünyesi ve Rönesans'la başlayıp, 18. yy. 'la hızlanan kültürel uyanışı, gelişmesi ve birimi, son 200 yıldaki parlaklığı hazırlamıştı. Endüstrinin ve ekonomik gelişmenin dünyanın başka yerlerinde değil de, Avrupa kıtasında yaşanmasının, sebebi vardı ve bu temel, kültürel hazırlıktı.

Batı'nın bu anlayışını, ben Türkiye'ye getirmeye çalıştım.

Türkiye gibi, Batı'dan apayrı bir ekonomik bünye ve sosyal dokuya sahip ülkelerin, turizmde, hazırlıkları ve uzun vadeli yatırımları, propagandadan önceye almaları kanısında oldum hep. Bu görüşüm, kurumu kuran, dünya görmüş ve çok okumuş bir diplomat olan R. S. Atabinen'in telkinlerine dayanır. "Turist davet etmeden önce, ülkeyi turiste göre hazırlamak" fikri, beni hep etkiledi. Onun bu temel düşüncesini, ben daha bir ekonomik ve sosyal tablonun içinde sistemleştirmeye çalıştım.

Gelişme yolundaki bir ülkede, ekonomik çemberi aşabilmek zordur ve daha çok, dış dünyanın, dış güçlerin elindeki bir imkândır.

Ama kültür, ülkenin kendisinin bir alanıdır ve yapılacak işler, kendi elindedir. Kültürün de ekonomiye esir bir alan olduğunu kabul etmiyorum. Bir ülke, kültürüne sahip çıkabilir. İnançımaya göre, bu silkinme-

den, ekonomi de etkilenir. En azından, az gelişmiş ülkelere bırakılan biraz serbest bir alan olacak turizm de, kültürde sağlanacak bir uyanıştan payını alır ve gelişme sürecine girer.

Ben, bunu denemek istedim. Batı'nın metodu ile, Bizans-Osmanlı'nın materyalini işlemek istedim.

Bu olay, ve bu özellik, Batı çevrelerinin ve basının dikkatini çekmiş bulunuyor. Onun için ben hiç kulis yapmadan - ve de masraf etmeden! - Avrupa basını gelip, gördüklerini en iyi yargılarla yazmış bulunuyor ve onun için, Newsweek ve Time dergileri İstanbul'da bir "empezaryonun" teşebbüs ettiği bir "Rönesans" hamlesinden bahsetmişlerdir.

Sonucu, bu işlerden anlayan iç ve dış çevreler beğenmiş bulunuyor.

Reklamı, en sona bırakmıştım. O fonları, yatırıma aktarmıştım. Çünkü, iyi işin ve başarılı eserin, kendi reklamını yapacağına inanıyordum.

Nitekim öyle oldu. Dış basın, Türkiye'ye ancak askerî ve politik olaylarda kısıtlı bir haber payı ayıran dış basın, İstanbul'daki eserlerime kendiliğinden en geniş yer vermiş bulunuyor.

Dış basınla ilgili sayfaları olan turizm bölümlerinin, yetkili, bilgili ve görgülü yazarlarının, 1990'da verdiği ödül, bu ilginin ve ödüllerin, bir tâci'dir.

OTEL, MOTEL, PANSİYON, İKİNCİ KONUT SAHİPLERİ, İŞLETMECİLERİ

Neden siz de tesislerinizin pazarlamasını doğrudan yurtdışına yapmıyorsunuz ? ..

ARAYIN BİZİ, YARDIMCI OLALIM

İSTANBUL TRAVEL

Ingelgasse II 7750 KONSTANZ

B. ALMANYA

Tel: (99-49-7531) 15151

Fax: (99-49-7531) 16120

2001 YILINDA BOŞ ZAMAN:

"BOŞ ZAMAN TOPLUMU" İÇİN BİLGİ (*)

Margaret LEIGHFIELD

Çev: Doç. Dr. Uğur DEMİRAY ()**

Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi
Öğretim Üyesi

(**) Boş zaman kavramı, etkinlikleri ve boyutları konusunda araştırma ya da çalışma yapacaklara, ayrıca bu konudaki çalışmalarını değerlendirmek isteyenlere yardımcı olacağı inancıyla meslekdaşım ve arkadaşım Margaret Leighfield'in 1987 yılında *European Journal of Education* dergisinde yayınlanan ve kendisinin izniyle "2001 yılında Boş Zaman: Boş Zaman Toplumu için Bilgi" adlı yazıda Boş Zaman Kavramının önemi vurgulanarak, bu konuda çalışmış ya da çalışacaklar için, boş zaman alanında yayınlanan belli başlı özet (abstract) dergilere, kullanılabilecek bilgi işlem sistemlerine, rehber ve kataloğlara, bu alanda etkinlik gösteren kurum ve kuruluşlara, halen literatürde yer alan dergilerin çalışma alanları, adresleri ve bir bölümünün de ilişki kurulabilecek kişi adlarına yer verilmiştir. (Ç. N)

2001 YILINDA BOŞ ZAMAN: "BOŞ ZAMAN TOPLUMU" İÇİN BİLGİ

Boş zaman konusuyla ilgili kavram ve olguların önemi giderek artmaktadır. Haftalık çalışma saatlerinin azalması, daha uzun tatil süreleri, erken emeklilik yeni teknolojilerle tanışma ve işsizlik oranındaki artış insanların sahip olduğu boş zaman süresi diliminin fazlaşmasına neden olmaktadır. Boş zaman etkinlikleri ve çalışmaları için duyulan gereksinimin artması da bir anlamda politikacı, yönetici işveren, eğitimci ve planlamacılara meydan okuma, onları bu soru karşısında açıklama yapmaya zorlamaktadır. Eğer bu uyarı dikkate alınmaz, insanlar, boş zamanlarını organize etmede uygun önlemlerle yönlendirilmez ve eğitilmezlerse, boş zamanlar; tembellik, can sıkıntısı gibi engellerle, yıkıcı, toplum için zararlı sorun haline gelir. Bu nedenle insanlar, artan boş zamanlarını, kendilerini en doyurucu biçim ve yollarla değerlendirmeleri için yönlendirilmeli ve yönlendirmelidirler. Bunun yanı sıra "boş zaman toplumu" durumunda olmamaları için artan boş zaman etkinlik ve çalışmaları karşısındaki önlemlere özendirilmelidirler. Boş zaman kullanımının mümkün olan en verimli, planlı ve programlı bir biçimde gerçekleştirilebilmesi için en önemli şey güvenilir ve kolay ulaşılabılır bilgi kaynaklarının elde edilmesi gerekliliğidir.

Bilgi, boş zaman alan yazınıyla ilişkili olarak düşünüldüğünde, ilgili yazın alanının cesaretle oluşturulduğu görülmüş olabilir. Yakın zamana kadar boş zaman konusundaki bilgi, diğer disiplinlerde yapılan çalışmalardan bir yan ürün ya da disiplinlerarası yaklaşımla boş zaman konusunda bilgi edileceği tartışması giderek belirginleşmektedir. Boş zaman konusunda alan yazını bu nedenden dolayı sosyoloji, coğrafya, çerve kullanımı, ekoloji, psikoloji, çevre bilim, işletmecilik bilimi gibi diğerleri arasında yayılmış bulunmaktadır. Bir başka deyişle, bu konudaki bilgiler, sosyoloji, psikoloji, işletmecilik çalışmaları özetlerinde ve eğitiminde eğitim kaynakları içinde Bilgi Merkezi - ERIC- (the Educational Resources Information Center) gibi özel bir alanla ilgili özet yayınlarında raslanabilir. Bu da boş zaman ile ilgili çalışma özetlerinin değişik alanlarda toplanabileceğini gösterir.

Bilgi sadece ulaşabildiği zaman değerlidir. Özetleme ve dizinleme (abstracting ve indexing) hizmet

(*) LEIGHFIELD, Margaret, "Leisure 2001: Information for a leisure society", *European Journal of Education*, Vol. 22, No : 5 - 33 / 4, 1987, pp. 321 - 325

leri birçok bilim alanında genel olarak yararlı olduğu kabul edilen bilgi kaynaklarıdır. Bu bilgi kaynakları; belli bir disiplin dahilinde olmakla birlikte, disiplinlerarası konulara da çok önemli sayılabilecek hizmet götürürler. Özetleme hizmeti yoğun insanlar için özet bilgi, pratik bir araştırma, ulaşılması zor ve yabancı dilde yapılmış bilgiye ulaşmak için bir başlangıç olanağı sağlar. Özetler okuyucuya içerik hakkında orjinalden daha kısa, kesin ve öz bilgi verme konusunda yardımcı olur. Böylece araştırmacı, planlamacı ve yönetici, bugüne kadar yapılmış ve gereksinme duyduğu yayınlar konusunda işine yarayacak olan kaynaklar hakkında karar verebilmek için bilgi sahibi olur. Çalışma yapacağı alandaki benzer araştırmaları, gelişmeleri taramış olur.

Özetlemeler, bugünün bilgi patlaması karşısında, boş zaman (boş zaman, turizm, eğlence - dinlenme) konusunda yapılmış çalışmaları bir araya getirerek, bilgiye ulaşmayı kolaylaştırır. Bu konudaki ana temalar aşağıda sıralanmış konu ve konu gruplarını kapsar;

- (1) Boş zaman kuramı, stratejisi ve uygulaması,
- (2) Yaratım; boş zaman eğitimi ve yönlendirme,
- (3) Tanımlanabilir, sınırlandırılmış özel grupların boş zamanları,
- (4) Bireysel yaratıcılık, spor, kültür ve ev içi etkinlikleri,
- (5) Planlama ve beceri kazandırma uğraşları,
- (6) Parklar, yeşil alan, ulusal kaynaklar ve çevresel sorunlar,
- (7) Ürün pazarlaması ve dağıtımı
- (6) Boş zaman ve turizm endüstrisi.

Bilgi; kitap ve makale kadar, konferans, seminer, bildiri, tez gibi çalışmalarla da üretilir. İngilizce yapılan çalışma özetleri, yazara ait bilgiler ayrıntılı olarak kolayca belli bir merkezde toplanabilmektedir. İngilizce dili dışında yazılmış ve yapılmış bir çalışma varsa, çalışmanın başlığı orjinal diliyle verilerek İngilizce özetlenebilir. LRTA (Leisure Recreation and Tourism Abstracts) sayısı yaklaşık 25'e varan dildeki çalışmaların İngilizce özetine yer vermektedir.

Kuşkusuz bilgi, özetlerin yayınlandığı basılı ortamlar kadar artık günümüzde anında ulaşılabilir bilgi tabanı yoluyla - bilgi-işlem kanalıyla - da ulaşılabilir durumdadır. Her bir özet dergisi; yazarı, konu başlıkları gibi sınıflama olmak koşuluyla yaklaşık 650 çalışma özeti dizini içermektedir. Bununla birlikte değişik formatlarda bulunan magnetik ortamlardaki bilgiler de bilgi-işlem yoluyla depolanabilir ve bu bilgilere ulaşılması mümkün olabilir. Örneğin LRTA şu temel merkezlerdeki bilgilere ulaşılabilir ve bu merkezlerdeki bilgileri araştırmacılara sağlayabilir. DIALOG, ESA / IRS, CAN / OLE, DIMDI, JICST, BRS VE CAB International.

BOŞ ZAMAN KONUSUNDA SEÇİLMİŞ BİLGİ KAYNAKLARI

Özet ve Dizin (İndeks) Dergileri;

Bu tür yayınlar bir çok alanda en yararlı bilgi kaynaklarıdır. Bunlardan bilinen ve önemlileri şunlardır;

Leisure, Recreation and Tourism Abstracts (LRTA)

- Yayınlayan Kuruluşu : CAB International World Service to Agriculture İNGİLTERE
- Yayın Adresi: Wallingford, Oxon OX10 8 DE, UK.
- Yayın yılı ve Numarası : 1976 ISSN : 0261 - 1392

Yılda dört sayı, olarak çıkan bu periyodikte spor, turizm, mediko sosyal etkinlikler, eğlenme ve dinlenme gibi boş zaman olgusunun çeşitli boyutlarına yönelik çalışma özetleri yer alır. Yayın dili İngilizcedir. Diğer dillerde yapılan çalışmaların İngilizce özetleri de bu dergide yer alır. Ayrıca bu dergide yazar sınıflaması, bölge ve konu dizini de (sınıflaması da) yapılmıştır.

Sociology of Leisure and Sport Abstracts

- Yayınlayan Kuruluş: Lsevier Scientific Co. - HOLLANDA
- Yayın Adresi : Lsevier Scientific Co. - Amsterdam the Netherlands.
- Yayın yılı ve Numarası : 1980 - ISSN: 0167 - 580X

Yılda üç kez yayınlanan bu dergide spor ve boş zaman sosyal- psikolojisi ve sosyolojisi konusunda, esas olarak Kuzey Amerika'da yapılmış çalışma özetleri yer almaktadır. Her sayısında ayrıca yazar ve konu sıralaması da bulunmaktadır.

Australian Leisure Index

- Yayınlayan Kuruluş: Australian Clearing House for Publications in Recreation, Sport and Tourism (ACHPIRST) - AVUSTRALIA
- Yayın Adresi: Footcray Institute for Technology Library, PO Box 64 Footscray, Victoria 3011, Australia
- Yayın yılı ve Numarası: 1983 - ISSN 0810 - 9273

Yılda iki kez yayımlanır. Avustralya'da basılmış olan turizm, spor, eğlence, dinlenme ve boş zamanla ilişkili çalışma özetlerini yayınlar. Ayrıca her sayısında yazar, konu başlığı ve konu sıralaması yer alır.

Loreto

- Yayımlayan Kuruluş: Centre de Resherches et de Documentation le Loisir BELÇİKA
- Yayımlanma Adresi : Le Recréalis et le Tourisme Direction Général de la Culture, Galeria Ravenstein 78, 1000 Prussels - BELGIUM
- Yayımlanma Yılı : 1983

Yılda üç kez, boş zaman, dinlenme-çğlenme ve turizm konularında Fransızca ve İspanyolca yayınlanan çalışma özetini yayımlayan bu yayın, çalışma konusuna göre düzenlenmiştir ayrıca içinde indeks bulunmaz.

Redoc (Recreatie Documentatie)

- Yayımlayan Kuruluş: Stichting Recreatie - HOLLANDA
- Yayımlanma Adresi: Statenplein 1, Postbus 80547, 2508 6 MS Gravenhage

The Netherlands.

- Yayımlanma Yılı ve Numarası : 1967, ISSN 0165 - 8638

Aylık olarak yayımlanan bu periyodik, Hollanda ve Belçika'nın Flamingo'ca konuşulan bölgesinde boş zaman, çğlenme - dinlenme, turizm ve çevre konularına ilişkin yapılmış çalışma özetlerine Hollanda'ca olarak yer verir. Ayrıca indeks içermez.

Anında Bilgiye Ulaşarak Araştırma (Online Searching)

Bilgi tabanına anında ulaşarak araştırma yöntemi, binlerce kaynağa bir dakika gibi bir süre içerisinde kolayca erişme imkanı verir. Çok kavram içeren çalışmalar varsa da, yoksa da bu yöntem ile kolayca elde edilebilir. Birçok ülke tarafından kabul edilmiş büyük ve bilinen bilgi tabanı sistemi, ucuz maliyetli iletişim ağlarını oluşturmaktadır. Standard tele teyp terminali aracılığıyla kullanıcı telefon hatlarını kullanarak bu sistemle ilişkiye geçer. Hatta kelime işlem (Word processors) ve kişisel bilgisayarlar (Personal computers) da bu sistem sayesinde bilgiyi elde edebilirler. Büyük kütüphaneler bu sistemle kullanım ve hizmete açıktır. Boş zaman konusunda bilgi malzemesi sağlayan belli başlı sistem ve kuruluşlar şunlardır:

Leisure Recreation and Tourism Abstracts LRTA

Bu dosya basılmış dergideki bilgileri içerir. Aşağıda sıralanmış olan uluslararası sistemler yoluyla buradan istenilen bilgiler elde edilebilir. Kabul edilen

bilgi tabanı sistemleri; DIALOG, DIMDI, CAN / OLE, CAB international ve BRS'dir.

Sırls

Sadece abonelerine hizmet veren bu sistemden Boş Zaman Sosyolojisi konularında yararlanılabilir. Bu sistemde DIALOG bilgi tabanı sistemi kullanılır. Yine bu sistemde sosyoloji ve psikoloji çalışma özetleri ile birlikte işletmecilik çalışma özetleri de bulunmaktadır.

İlgili Dergi ve Sürekli Yayınlar

Leisure Studies, E&F.N. Spon, 11 New Fetter Lane, London EC4 United Kingdom 3 p.a.

Leisure Sciences, Cranc, Russak & Co. Inc., 3 East 44th Street, New York, NY 10017, USA. 4p.a

Journal of Leisure Research, NRPA, 12 th Floor, 3101 Park Center Drive, Alexandria, Virginia 22302, U.S.A

Journal of Leisurability, Leisurability Publications Inc. Box 36, Station A, Islington, Ontario, Canada M9A 4X1. 4p.a

Leisure Management, Leisure Publications Limited, 1 st Floor, 99 Bancrooft, Hitchin, Herts S95 1 YL, United Kingdom 12 p.a

Leisure Manager, ILAM House, Lower Baisildon, Reading, Berks RG8 9NE, United Kingdom 12 p.a.

Loisir et Société, Les Presses de l'Université du Québec, CP 250 Sillery, Québec GIT 2R1 Canada. 2 p.a

World Leisure, WLRA, 559 King Edward Avenuc, Room 108, University of Ottawa Campus Ontario K1W 7N6, Canada

Leisure Forecast, Leisure Consultants, Lint Gowis, Foxearth, Sudbury, United Kingdom 4 p.a (various topics)

Vrije Tijd en Samenleving, Postbus 80547, 2508 GH Den Hagg, Netherlands. 4 p.a

Journal of Leisure and Recreation Studies, Japanese Society of Leisure and Recreation Studies, Kishikinen - Taiikukaikan, 1 - 1 - 1 Tunnan, Shibuya-ku, Tokyo 150, Japan, annual.

Yönlendirici Rehber ve Kataloglar

International Directory of Academic Institutions in Leisure, Recreation and Related Fields, 1986, LSLRA, 559 King Edward Avenue, Room 108, University of Ottawa Campus, Ottawa, Ontario K1N 7N6, Canada.

International Handbook of Leisure Studies and Research (S. Parker), LSA, Janet Jordan, Continuing Education Unit, Polytechnic of Central London, 35 Marylebone Road, London NW1 51S, United Kingdom.

Kuruluş ve Örgütler

World Leisure and Recreation Association, 59 King Edward Avenue, Room 108, University of Ottawa Campus, Ontario, Canada K1N 7N6.

European Leisure and Recreation

Association, Christian Casparis, Sekretariat, ELRA, Seefeldstrasse 8, Postach CH - 8022, Zurich, Switzerland.

Latin American Leisure and Recreation Association, ALATIR, Secretary General, Apt. 3659, Hato Rey, Puerto Rico.

Leisure Studies Association, c/o J. White, CURS, J. G. Smith Building, University of Birmingham, PO Box 363, Birmingham B 15 2 TT, United Kingdom.

National Recreation and Parks

Association, 12th Floor, 3101 Park Center Drive, Alexandria, Virginia 22303, U.S.A.

SPRIG, Sports and Recreation Information Group, United Kingdom Chairperson; Margaret A. Leighfield, LRTA, CAB International, Wallingford, Oxon OX10 8DE, United Kingdom.

TÜRKİYE TURİZMİNDE KORUMA - KULLANMA DENGESİNİ OLUŞTURMANIN ZAMANI GELMEDİ Mİ?

Nazmi KOZAK

Onbinlerce yıllık insanlık tarihi içinde kara bir leke olmaya mı gidiyor 20 . yüzyıl?.. Bilim çağı, teknoloji çağı, uygarlık çağı, özgürlük çağı olan yüzyılımız; bu sıfatlarına "Ekolojik dengeyi bozan çağ" olmayı da mı ekliyor?.. 20. yüzyılın insanlık tarihine olan katkısını elbette gelecekte tarihçiler belirleyecektir. Ancak yine de günümüzde bu "katkı" nın izlerini görmemek, hissetmemek olası mı?..

Doğa kirleniyor; ekolojik denge bozuluyor; ve bu bozulmayla koşut bir çevreci kitlelerin tepkisi oluşuyor ve hızlı bir artış gösteriyor. Kirlenme en çok sanayileşmiş ülkelerde yoğun olarak yaşandığından, çevreci gruplar daha çok bu ülkelerde yoğunlaşıyor. Ayrıca, çevreci olmanın bilinç düzeyi ile de yakın ilgisi var. Geri kalmış ve gelişmekte olan ülkelerde tam anlamıyla çevre sorununun henüz oluşmamış olması ve bilinç eksikliği, radikal çevrecilerin geniş gruplar oluşturmasını

engelliyor. Bu ülkeler şu anda çevreyi kirliletmekle ve ekolojik dengeyi bozmakla meşguller !, birkaç yıl sonra kuraklıklar başlayınca, bu ülkelerde de geniş halk kitleleri bilinçlenerek ve yönetimler bu konularda ciddi adımlar atmak zorunda kalacaklar. Elbette ki o zaman, büyük olasılıkla çok geç kalınmış ve kirlenmenin temizlenmesi, eski durumuna kavuşturulması için harcanan para toplamı, bugün ekolojik dengeyi bozma uğruna kazanılanın çok üzerinde olacaktır.

Bu yazıda, konumuzu oluşturan turizm sektörünün çevre ile olan ilişkisine değineceğiz. Bilindiği gibi turizm, çevreyi arz potansiyeli olarak kullanır; hem de yoğun olarak; herşey çevredir turizmde; kültürel çevre, tarihsel çevre, doğal çevre...

Turizmin çevre ile olan bu ayrılmazlığı, çevrenin her an bozulmasına, yok edilmesine yol açabilmektedir. Bundan dolayı turizmde çevre planı çok önem gören bir konudur; aynı zamanda uygulamada da aynı özenin verilmesi gerekmektedir. Turizm master planlarında koruma - kullanma dengesi, yeterince gözetilmez ise, bundan en büyük zararı çevre görür.

Turizm endüstrisi bu dengeyi kendisi titizlikle korumak zorundadır; geleceği buna bağlıdır çünkü. Bu dengenin kurulduğu öyle çok örnek vardır ki dünyada; örneğin, dünya genelinde dört milyon mil karelik alan turizmin koruması altındadır. Buralarda doğal ve kültürel çevre ile turizm içiçedir; birbirlerini tamamlamaktadırlar. Turizmciler, yörelerin en radikal çevreci grubudur buralarda...

Gelişmekte bir ülke olan Türkiye, gelecekte turizmden çok şeyler beklemektedir; bazıları turizmi sanayileşmeye alternatif olarak bile görmektedirler. Son yıllarda kaynakların yoğunlaştığı alanlardan biridir turizm. Hemen her sermaye sahibi olanın ya da olmayanın yatırım yaptığı ya da yatırıma giriştiği bir sektör turizm Türkiye'de. Kısaca, turizm "moda sektör" Türkiye'de...

Önceleri "yatağımız az" dendi; önümüzdeki bir iki yılda bu sorun çözümlenecek. Şimdilerde "personelimiz yetersiz" deniliyor; onun da pek uzun sayılamayacak bir zaman diliminde çözüme ulaşacağını sanıyoruz. Turistik talep açısından da yüzdesel olarak azımsanmayacak bir artış var; kazanılan dövizde de...

Özellikle 1982 yılından itibaren büyük ivme kazanan turizm teşvikleri, yatak sayısının artırılması için konaklama yatırımları üzerine yoğunlaştırıldı. Günümüzde, teşviklerde yapılan küçük azaltmalara koşut bir azalma var, ama yine de hızlı bir yapılaşma görülmekte.

Her şey yatak sayısının artırılması için seferber edildi; ormanlar, kamu arazileri, koylar, adalar, akarsu ve göl kıyıları... turizme açıldı. Buraya kadar her şey güzel, ancak bir şey unutuldu; acaba yapılan bu yataklarda yata-

çak yabancı turistler, Türkiye'yi niçin tercih ediyordu, geldiklerinde ne bekliyorlardı, hangi aktivitelere katılıyorlardı? Yoksa, bu insanlar "biz yalnızca temiz yatak isteriz; temiz deniz, yemyeşil orman, temiz hava, iyi korunmuş tarihsel öneme sahip alanlar... filan istemiyoruz"mu diyorlardı?

TABLO I

Turizm Eğitim Anketi (1973) Sonuçlarına Göre Yabancıların Türkiye'yi Tercih Nedenleri (%)

Deniz	41.1
Doğal Güzellikler	54.5
Tarihi Değerler	64.4
Folklor	20.1
Şark Güzelliği	58.1
İklim	45.1
Fiyat	47.2
Diğer	14.5

KAYNAK: Turizm Eğilim Anketi 1973

Her devlet alacağı kararların doğruluk derecesini yükseltmek ve rasyonelliğini artırmak için bazı istatistiksel çalışmalardan yararlanır. Bu amaçla kurumlar oluşturur. Bu kurumların görevi, karar alıcılara kolaylık sağlayacak veri tabanını oluşturmaktadır. Bizim ülkemizde istatistiksel veri tabanını oluşturan çalışmaları, Devlet İstatistik Enstitüsü (DİE) yapar. Devlet İstatistik Enstitüsü, diğer alanlarda olduğu gibi, turizm sektörünü ilgilendiren konularda da araştırmalar yapar. Örneğin DİE, her yıl gümrük kapılarında giriş yapanları sayar ve bunların sosyo - ekonomik ve demografik bazı özelliklerini derler ve yayınlar.

Turizmle ilgili İstatistiksel araştırmaları yapan tek kurum DİE değildir Türkiye'de. Turizm Bakanlığı'nın konuyla ilgili birimleri de bu konuda çalışmalar yapar. Çeşitli yıllarda yapılmış yabancı ziyaretçi anketlerine ek olarak, 1980 yılından itibaren konaklama istatistikleri ve turizm istatistikleri Turizm Bakanlığı tarafından yapılmakta ve yayınlanmaktadır.

Eğer bu çalışmalara bakılırsa yabancıların Türkiye'yi niçin tercih ettikleri görülebilir.

1973 yılında Turizm ve Tanıtma Bakanlığı'nın yabancı ziyaretçiler üzerinde gerçekleştirdiği ankette (*) turistlere niçin Türkiye'yi tercih ettikleri sorulmuş ve

(*) Turizm ve Tanıtma Bakanlığı, Turist Eğilim Anketi 1973

şekil I'deki sonuçlar elde edilmiştir. Şekilden de görülebildiği gibi, tercihlerin başında doğal güzellikler, deniz, şark güzelliği ve folklor gelmektedir.

1986 yılında DİE ve Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın ortaklaşa gerçekleştirdiği yabancı ziyaretçi anketinde (*) yabancıların Türkiye'yi ziyaret amaçları ve katıldıkları aktiviteler belirlenmiş (şekil II).

13 yıl arayla yapılmış bu iki anketin sonuçları; yabancıların Türkiye'yi ziyaret amaçlarını tatil, kültür turu, ziyaret... olmak üzere sıralarken; yabancıların katıldıkları aktivitelerin hemen tümünün çevre ile ilgili olduğunu göstermektedir.

...acaba yapılan bu yataklarda yatacak yabancı turistler, Türkiye'yi niçin tercih ediyordu, geldiklerinde ne bekliyorlardı, hangi aktivitelere katılıyorlardı? Yoksa, bu insanlar "biz yalnızca temiz yatak isteriz; temiz deniz, yemyeşil orman, temiz hava, iyi korunmuş tarihsel öneme sahip alanlar... filan istemiyoruz"mu diyorlardı?

Devletin istatistik derleyen kurumları, İstatistiki veri tabanını oluşturarak karar alıcıların yararlanmasına sunmaktadır. Turist; "Ben Türkiye'ye tertemiz havası, kirlenmemiş kıyısı, denizi, ormanları, pırıl pırıl koyuları, iyi korunmuş tarihsel kalıtları için geliyorum" diyor. Devletin istatistik derleyicileri bu sonucu somut bir şekilde ortaya koyuyorlar. Karar alıcılar bu sonuçlara karşılık ne yapıyorlar? Ormanları, koyuları, kıyıları, SİT alanlarını turizme açıyor; hem de 49 yıllığına gibi uzun sürelerle kiralanacak.

Karar alıcılara sorarsanız; onların suçu yoktur; onlar planlarını yapmışlardır, ama uygulamada sapmalar olmuştur, bu onları ilgilendirmez; hem dünyanın hangi ülkesinde planlara tam uyuluyor ki!..

Bunlar olurken, olan çevreye oluyor; onarılması olanaksız tahribatlar yapılıyor. Özel sektörün gerçekleştiremediği büyük yatırımları yaparak, devlet de boş durmuyor; özel sektörün ulaşamadığı alanlara termik santraller yapıyor. Bu arada da söz veriyor; dumanını yeşile boyayacağım diye!.. Karşı çıkanlara hemen yanıtı

(*) DİE, Çıkış Yapan Yabancı Ziyaretçiler Anketi 1986, Yayın No. 1285, Ankara, 1988

TABLO II

Türkiye'ye Gelen Yabancıların Geliş Amaçları ve Katıldıkları Aktivitelere Göre Dağılımı (%)

	Tatil	Kültür Turu	İş, toplantı Konferans	Akraba ve Arkadaş	Dini	Sağlık Kaplıca
Çevre turu	83,9	79,7	57,9	74,3	54,7	47,5
Alış - Veriş	78,8	76,1	64,2	80,9	60,6	32,4
Kültürel olaylar	24,3	40,1	16,9	35,5	21,2	8,3
Gece Eglencesi	25,1	31,1	30,5	29,1	12,7	17,4
Deniz Banyosu	50,0	32,9	11,0	30,8	27,2	44,6
Su Kayağı	2,5	1,3	0,8	2,7	2,6	6,3
Yelken Turu	13,3	4,4	3,9	5,0	11,9	6,4
Sualtı sporu	3,4	1,0	1,0	1,7	2,6	2,2
Balık avı	2,9	0,9	1,4	2,6	6,7	—
Kış sporları	0,5	0,2	0,5	0,6	—	—
Dağcılık	1,4	1,8	0,7	0,9	—	4,2
Avcılık	0,3	0,4	0,4	0,2	—	—
Diğer spor aktiviteleri	3,4	1,7	1,4	1,3	2,6	—
Özel ilgi Turları	4,2	4,5	2,7	3,8	16,3	10,5

KAYNAK: DİE Çıkış Yapan Yabancı Ziyaretçi Anketi, 1986,

yapıştırıyor; ulusal gelirimiz artacak bu santral sayesinde diye; sanki santral doğaya zarar vermeyecek değin uzağa yapılıncı ulusal gelir azalacakmış gibi !..

Yukarıda 20. yüzyılın insanlık tarihi içindeki yerinden söz etmiştik; sanırız bu durum Türkiye içinde geçerli; acaba 1980'lerin Anadolu tarihi içindeki yeri ne olacaktır?Uygarlıkların beşiği Anadolu'nun sonuncusu Türkiye Cumhuriyeti... Her kurulan uygarlığın kendisinden bir şeyler kattığı; insanlık tarihinin bilim, sanat, kültür tarihine katkısı yadsınamaz bir bölge Anadolu. Bu açıdan baktığımızda Türkiye'nin doğal ve kültürel çevreyi koruma yönünden büyük sorumluluğu ortaya çıkıyor.

Acaba hiç akıllara geliyor mu; yılda ortalama 3 milyar dolar kazanmak için neler yitirdiğimiz ve bunların parasal değeri?.. Onbinlerce yılda oluşan güzellikleri bir anda yok etme hakkını ve sayısız uygarlığın kalıtlarını yok ya da tahrik etmenin o insanlara hakaret anlamını taşıdığını algılayabiliyor muyuz ?...

Kimse Türkiye'de turizm gelişmesin demiyor, gelişsin, hem de olabildiğince. Ama, turizm adı altında turizmle ilgisi olmayan yatırımlarla doğal ve kültürel çevreyi kirliletmek kimsenin hakkı değildir. Unutulmalıdır ki, bu tür turizme de ters düşen yatırımlar, başta Türkiye turizmine büyük darbeler vuracaktır, zaten vurmaya başladı bile...

2000'li YILLARA DOĞRU TÜRK TURİZMİNİN DURUMU VE AT OLAYI SEMPOZYUMU YAPILDI

Nazmi KOZAK - Engin BAŞÇI

İMBAT FUARCILIK A.Ş. tarafından gerçekleştirilen 1. Uluslararası Ankara Turizm Fuarı 28 Mart 1990 günü açıldı. Atatürk Kültür Merkezinde 28 Mart - 1 Nisan tarihleri arasında açık olan fuarlara çok sayıda yerli ve yabancı işletmeler katıldı.

Turizm Fuarının açılışını yapan Turizm Bakanı İlhan AKÜZÜM, açış konuşmasında turizm ve çevre konusunda turizm yatırımcılarını uyardı.

İMBAT Fuarcılık A.Ş. tarafından başarılı turizm yatırımcılarına plaket verilen ödül töreninde Devlet Bakanı Mustafa TAŞAR, kişi ve kuruluşlara plaketlerini verdi.

Fuarlar ile birlikte Turizm Bakanlığı'nın katkılarıyla İMBAT Fuarcılık A. Ş. tarafından "2000'li Yıllara Doğru Türk Turizminin Durumu ve AT Olayı Sempozyumu" 28 - 30 Mart 1990 tarihleri arasında Atatürk Kültür Merkezi Konferans salonlarında gerçekleştirildi. Sempozyuma, Türkiye turizminin çeşitli kesimlerinden ilgililer katılarak görüşlerini açıkladılar. Yedi ayrı oturumda Türkiye turizminin içinde bulunduğu çeşitli sorunların tartışıldığı sempozyuma katılımın yüksek olduğu gözlemlendi.

ANATOLIA Dergisi olarak sempozyumu üç gün boyunca izledik. Sempozyumda sunulan bildirilerin bazılarının özetlerine dergimizde yer vererek okuyucularımızın yararlanmasına sunuyoruz.





Mehmet ÖZDEMİR

(TURBAN Turizm A.Ş Genel Müdürü)

Sempozyumun "AT Kararları Işığında Turizmin Gelişmesi ve Tüketicinin Korunması" konulu oturumda konuşan Mehmet Özdemir, turizmin gelişmesinin dünya, AT ve Türkiye açılarından ortaya çıkaracağı durumlara ilişkin görüşlerini açıkladı. Mehmet Özdemir, konuşmasının başında turizmin önemine değinerek; **"herşeyden önce turizm sektörü değerlendirmeye tabi tutulurken, bu sektörün uluslararası ticaret ve kültür alışverişindeki önemli etkisini ve uluslararası ilişkilerin gelişmesindeki payını gözardı etmemek gerekmektedir."** dedi.

Gelişmekte olan ülkelerde olduğu gibi gelişmiş ülkelerde de turizm sektörünün desteklemeye ve teşvik görmeye muhtaç duyduğuna değinen Özdemir, ülkelerin gelişme düzeyi ile turizm sektörünün gelişme düzeyi arasında tam bir paralellik bulunduğunu söyledi.

Turizm sektörünün gelişmesine paralel olarak birçok ülke mevcut üretici ekonomik sistem yapılarında büyük ölçüde değişiklikler yapmaktadır. Geçmişte olduğu gibi, mal ve üreten sektörlerle dayalı ekonomiler artık çoğunlukta değildir. Özellikle belirtmek gerekirse, dünyada ekonomiler hizmetlere dayalı bir döneme girmişlerdir.

Konuşmasında Avrupa Topluluğu açısından turizmin önemine değinen Özdemir, AT'nin geçtiğimiz son on yıl içerisinde turizm konusunda özel bir ilgi duymasının temelinde yatan nedenleri iki ana başlık altında topladı. Birinci nedenin, turizmin istihdam yaratıcı, ödemeler dengesini düzeltici ve ulusal geliri artırıcı özelliklerinden kaynaklanan ekonomik nedenler; ikincisinin ise Avrupa'nın bütünleşmesi ve uluslararası rekabet gücü gibi politik nedenler olduğunu söyleyen Özdemir, bu konuda şunları dedi: **"Avrupalının Avrupa'daki turizm faaliyetlerine daha yoğun katılımını sağlayarak topluluk ülkelerinin sosyal ve ekonomik potansiyelinin artırılması amaçlanmaktadır. Turizme katılanların, uluslararası anlayış ve işbirliğine önemli katkıda bulunması ve Avrupa'nın bütünleşmesinde ağırlıklı rol oynaması beklenmektedir. Belirlenen bu açık yararları nedeniyle, AT turizm konusunda ortak eyleme geçilmesinin gerektiğine inanmaktadır."**

Mehmet Özdemir, konuşmasının sonunda AT'nin 1992 yılından sonra uygulayacağı "Tüketici Kredisi" nin yalnız topluluk ülkelerine seyahat edenlere verileceğini, bundan Türkiye turizminin çok büyük oranda etkilenmeyeceğini, bu nedenle, Türkiye turizminin Avrupa dışındaki ülkelere, örneğin Amerika ve Japonya'ya açılması gerektiğini vurguladı.

Doç. Dr. NÜZHED KAHRAMAN
(TURBAN Turizm A.Ş Temsilcisi)



"2000'li yıllarda tatil otellerinde 40 yatak başına bir tenis kortu istenecektir. Büyük kapasiteli dev büyük oteller yerine, doğa güzelliği içerisinde, sıkışık bir ortamda olmayan oteller tercih edilecektir. 1970'li yıllarda görülen aşırı moda mimari yapıların yerini, 2000'li yıllarda klasik mimari yapının egemen olduğu mimari yapılar alacaktır. Avrupa toplumu için tatiller, 2000'li yıllarda streslerden arınma, sağlığı ve neşeyi en iyi şekilde tatma fırsatı olarak değerlendirilecektir."

"Turizmde Yatırımcı Profili" konulu oturumda konuşan Doç. Dr. Nüzhed Kahraman, planlı dönemlerin başından günümüze değin Türk turizm yatırımcısının profiline ilişkin bulgularını açıkladı. Konuşmasında, Türk turizm yatırımcısı profilinin oluşmasında devletin yönlendirici rolünden de söz eden Doç. Kahraman, sözlerini, 2000'li yıllarda Avrupalı turistlerde oluşacak değişikliklere ilişkin görüşlerinin açıklayarak bitirdi. Doç. Dr. Kahraman, 2000'li yıllarda Avrupa nüfusunda oluşacak sosyo - ekonomik ve demografik değişiklikler ile bu değişimin turizm talebine olan etkileri konusunda şunları söyledi: "2000'li yıllarda Avrupa nüfusu yaşlanacaktır. Bu dönemde Avrupa nüfusunun % 70'ni yaşlı nüfus, % 30'unu genç nüfus oluşturacaktır. Avrupa'da aile boyutunda önemli değişiklikler meydana gelecektir. Örneğin 1982 yılında Fransa'da toplam aile sayısı içerisinde tek kişilik aile % 24 oranında iken, 2000 yılında bu oran % 30'a ulaşacaktır. Çift kişilik aile % 28 oranında iken, bu oran 2000 yılında % 30'a erişecektir. Üç, dört, beş ve daha çok aile bireyi sayısından oluşan aile sayısı % 48 oranında iken % 40'a düşecektir.

Yalnız yaşamının psikolojik olumsuzluğu ve ürküntüsü, kişileri tatile gitme eğilimine sevk edecektir. Avrupa'da, günümüzde tatile gidenlerin oranı % 50 ise de, bu oran 2000'li yıllarda artış gösterecektir. Ve böylelikle yalnız yaşayanlar, tatilde diğer kişilerle sosyal bağlar ve ilişkiler kurma olanağı ve mutluluğu elde edeceklerdir.

Dinlenme, eğlenme, kültür faaliyetlerine yönelik talebin yoğunluğu, iş veriminin artması, haftalık çalışma süresinin azalması, 2000'li yıllarda toplumun "boş zaman toplumu" olacağı düşüncesini yaratmaktadır. Ortalama yaşam süresinin yükselmesi, yetişkin insan sayısının büyümesi önemli bir zaman dilimini turizm için kullanılabilir kılacaktır. İşte bu fırsatların, Türk turizm yatırımcıları ve işletmecileri tarafından yakinen izlenmesi ve değerlendirilmesi gerekmektedir. Boş zaman; yeni faaliyetlerin endüstriyel gücünü oluşturacak, boş zaman, tatil, ulaşım, konaklama, ağırlama, animasyon, yiyecek - içecek, spor faaliyetleri, video, mikro enformasyon ve benzeri alanlarda yeni gelişmeler yaratacaktır. 1980'li yıllardaki Avrupa nüfusunun tüketim kalıpları 2000'li yıllarda önemli değişiklikler gösterecektir. Seyahat, spor, eğlence, kültür etkinliklerine dayalı harcamalar ile sağlık harcamaları artış gösterecektir. 2000'li yıllardaki tatil hayatısındaki anlayış değişiklikleri otel endüstrisine yansiyacaktır. Tesis seçiminde, ağırlama ve servis niteliği önemli bir kriter olacaktır. Tatile gidenler için otel ve tatil köylerinin kaç yıldızlı olduklarından ziyade, sundukları hizmetlerin niteliği ve çeşitliliği önem taşıyacaktır. Tatil köylerinde anfi-theatre, dans salonu, aerobik salonu, el sanatlarını geliştirici aktiviteler, halıcılık, çanak-çömlekçilik, el yapımı ürünler için model geliştirme vb., yoga vb, sporlar yapmaya elverişli salonlar, video, slayt, projeksiyon salonu, her odada video programları ve her odada tatilcinin ülkesindeki haberlerin dinlenebileceği televizyon kanalı üniterinin varlığı ile yokluğu tatile gidekinin tercihlerinde önemli bir faktör oluşturacaktır."



Dr. İhsan ÇETİN

(Bilkent Üniversitesi Turizm Bölümü Öğretim Üyesi)

"...seçmenlerin politikacılardan ülke ve toplum yaranna isteklerde bulunmalarını nasıl sağlayacağız? Bu ancak, demokratikleşme ve buna bağlı olarak ülkenin düşünen insanların susuturulmamasıyla mümkün olacaktır."

"Turizmde Eğitim, Öğretim Sorunları" konulu son oturumda söz alan Dr. İhsan Çetin, ülkemizde üniversite düzeyindeki turizm eğitim ve öğretimin sorunlarına ilişkin görüşlerini açıkladı. Dr. Çetin konuşmasında, üniversite düzeyinde turizm eğitiminin nasıl verilmesi konusunda açıklamalarda bulundu. **"Özellikle geri kalmış ülkelerde ve gelişmekte olan ülkelerde turizm iki taraflı keskin bir kılıçtır. Bu güçlü silahın nitelikleri anlaşılmaz ise, kılıç kullanıcısını keser. Yani, turizmin bilinen ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel maliyetleri, yararlarından daha fazla olur. Türkiye'de verilen turizm eğitimi, eğer turizmin sadece yararlarını düşünen ve devamlı büyüyeceğini varsayan bir eğitim felsefesine göre programlanırsa, turizm için ödenecek olumsuz fiyatlar, sonuçta denetlenemez olur... Türk turizmi hakkında bütün kararlar nerede, kimler tarafından verilecek? Fayda / Maliyet analizlerini kimler yaptıracağız? Ve kimler yapacak? Tabii ki, politikacılar, bürokratlar ve onların uzmanları, onların özgeçmişine baktığımızda, karar verme durumunda olanların hemen hemen tümünün turizm dışı disiplinlerden geldiklerini görüyoruz. Türk turizmindeki olumsuzlukların bir bölümünü bu nedene bağlayacak olursak, ortaya fazla iyimser olmayan bir tablo çıkıyor. Çünkü bu olumsuz durum görünebilir gelecekte de devam edeceğe benziyor. Her konuda olduğu gibi turizm sorunlarının çözümünü daha da zorlaştıran bir çözüm. Politikacının amacı gelecek seçimi kazanmaktır. Bürokrat ise, yükselmek, en azından yerinde kalmak ister."** dedi.

Dr. Çetin, turizm eğitimi konusunda öğrencilerinin görüşlerini şu şekilde sıraladı:

- Öğretim elemanları eğitilmiş olmalıdır.
- Turizm eğitim, uluslararası norm ve standartlara uygun olmalıdır.
- Türkiye'de turizm eğitim yapan kurumlar arasında ilişki kurulmalıdır.
- Üniversite ile özel sektör arasında entegrasyon kurulmalıdır.
- Öğrencilere dünyadaki gelişmeleri izleme ve yorumlayabilme becerisi kazandırılmalıdır.
- Öğrencilere mesleklerinde başarılı olabilmek, gerektiğinde turizm dışı alanlarda çalışabilmek olanağı tanınmalıdır.
- Öğrencilerin Türkiye'de turizm bilincinin oluşmasına katkıda bulunabilmeleri için olanak yaratılmalıdır.
- Öğrencilerin araştırma yapabilmeleri için gerekli ortam ve olanak sağlanmalıdır.
- Öğrencilere düşünme, soru sorma, öğrenmeyi öğrenmeleri için ortam yaratılmalıdır.
- Formal olarak turizm eğitimi görmüş veya görmemiş olsun, kamu veya özel kesimde turizme hizmet verebilecek eleman sayısı ihtiyaçtan azdır. Yöneticiler eğer az sayıda elemandan yararlanmayı beceremiyorlarsa buldukları yerde olmamalıdır.



Leyla ÖZHAN

(Devlet Bakanı Işın ÇELEBİ'nin Danışmanı)

"Turizmde Çevre Bilinci" konulu oturumda konuşan Leyla Özhan tebliğinde turizm ve çevre konusunun önemine ve çevre bilinci konularına değindi. Özhan, çevre olmadan turizmin olamayacağını, turizm yatırımlarının ekolojik dengeyi bozabilecek boyutlara ulaşmakta olduğunu söyledi. Özhan konuşmasının bir bölümünde de şunlara değindi:

"Çevreyi korumadaki başarısızlığın bilgisizlikten daha önemli, üstelik de daha güçlü olan bir nedeni de, bu konuda ege-men olan çifte ahlaklıdır. Yani düşüncelerle eylemler arasındaki tutarsızlık. Bu tutarsızlık, uluslararası, ve ulusal düzeylerde kuralları belirleyen, kuralları uygulayan ve kurallara uyması beklenen toplum kesimleri için değişen oranlarda geçerlidir. Bu gruplarda yer alan hemen herkes, kirlenici sanayilerin kontrol altına alınması, kıyılarda kaçak yapılar yapılmaması, ormanların korunması gibi konularda, uluslararası toplantılarda, ulusal forumlarda, aile sohbetlerinde, yazılı ve sözlü beyanatlarda, hayran olunacak bir fikir birliği içindedir!.. Fikir düzeyindeki bu birliğin altında, varlığını sürdüren ve çevrenin global ve yerel düzeyde biçimlenmesinde hakim rol oynayan ikinci bir gizli ahlak ise, ulus, grup firma ve birey düzeyinde ekonomik faydayı her ne pahasına olursa olsun maksimize etme yarışdır..."

"... gazetelerde "çevremizi korumakta kararlıyız" demeçleri verip ertesi gün seçmenlerin hatırı için teknokratları, doğal SİT'leri iskana açmaya zorlayan politikacılar, yetki kaybetme baskısıyla bu baskılara teslim olan teknokrat ve bürokratlar, müşteriye memnun etmek için çizim masasının başında bilimsel doğruları gözardı edip, akşam rakı masalarında" bu işin sonu nereye varacak" diye sızlanan mimar ve plancılar, kitlelerden siyasi destek sağlamak için altyapısız kent parçalarını iskana açan belediye başkanları, yapı yoğunluğunu artırmak için karar vericileri etkilemeye çalışan yatırımcılar, arıtma tesislerini belge almak için inşaa edip pis sularını denize pompalayan işletmeciler... yani siz, ben, onlar, biz, hepimiz, değişik alanlardaki ve değişen oranlardaki çifte standartlığımızı kabul etmek zorundayız."

Bir ülkenin potansiyelini oluşturan temel bileşenler, o ülkenin sahip olduğu doğal ve kültürel varlıklarıdır. Bu varlıklar, korunabildikleri ve dünyanın diğer ülkelerinde rastlanamayacak ayırtıcı özelliklerini muhafaza edebildikleri ölçüde ekonomik bir değer oluştururlar. Turizmin varolabilmesi için vazgeçilmez önkoşulları oluşturan unsurlar, çeşitli insan faaliyetlerinin yoğun baskıları altında dünyada ve ülkemizde inanılmaz biçimde tahrip olma ve yokolma tehlikesiyle karşı karşıyadırlar. Deniz, güneş ve farklı kültürleri tanıma hasretiyle bunlara sahip olan kalkınma çabaları içinde bulunan hedef ülkelerin döviz ve istihdama olan ihtiyaçları ile birleşince, turizmin çevre üzerinde yaratabileceği en büyük tehdit ortaya çıkmaktadır. Ve böylelikle el değmemiş doğa parçaları çok kısa bir zamanda tatil kentlerine dönüşmektedir. 1960'lı yıllardan itibaren İtalya ve İspanya kıyılarının önlenemeyen betonlaşmasında ev sahibi ülkeler kadar payı bulunan pazar ülkeleri ve seyahat organizatörleri bugün göçmen kuşlar misali kendilerine henüz keşfedilmemiş ülkeler ve el değmemiş doğa parçaları aramaya koyulmuşlardır. Türkiye, İtalya ve İspanya gibi ülkelerle kıyaslandığında, yüksek turizm potansiyeline rağmen henüz bu potansiyeli tümüyle değerlendirememiş genç bir turizm ülkesidir. Akdeniz ülkelerinin toplam turizm geliri içerisinde İspanya'nın payı % 30'a ulaşırken Türkiye'nin payı henüz % 5.7'dir.

Ancak bu mütevazı pazar payına rağmen, Türk turizmi 1983 yılından itibaren arz, talep ve döviz girdisi açısından rakiplerine göre kısa süreli tarihinin en hızlı büyüme dönemine girmiştir. Bu büyümenin beraberinde getirdiği en ciddi sorunlarından biri, hiç şüphesiz çevre kalitesinin hızla düşmekte olmasıdır. Gelişmeyi; bir denge halinden, performansın daha yüksek olduğu başka denge haline geçiş olarak tanımladığımızda, doğrusu biraz önce sözünü ettiğim üç boyutlu büyümeyi gelişme olarak adlandırılmakta biraz güçlük çekiyorum."



Yılmaz IŞIKÇI
(Palmiye Holding Genel Md.)

"Turizm Eğitimi ve Öğretimi" konulu oturumda konuşan Yılmaz Işıklı, tebliğinde turizmde eğitilmiş personelin önemini vurguladı ve şunları söyledi:

"Unutulmamalıdır ki en modern tesis bile mükemmel bir hizmet ile bütünleşmediği sürece bir turistik tesis olamaz." Turizm eğitimi konusunda özel sektöre büyük ödevler düştüğünü vurgulayan Işıklı, bu konuda şunları söyledi: "Devlet, turizm eğitimi konusunda üstüne düşen görevi fazlasıyla yapmakta, olanaklarını en iyi şekilde kullanmaktadır. Bir yandan Turizm Meslek Liseleri ve TUREM'lerin sayısını artırmaya çalışırken diğer yandan özel sektörü turizm eğitimine teşvik etmek için teşvik tedbirlerini önümüze sunmaktadır. Hal böyle iken, özel sektörün hâlâ bu konuya ilgisiz kalması üzücüdür. Bu, sektörün uzağı gören kimliği ile bağdaşmamaktadır. Devlet ve özel sektörün işbirliğini sağlayabilmek için büyük ümitlerle kurulan TUGEV'in yıllık bütçesi 526 milyon liradır. Ve eğitim harcamalarına giden meblağ ise sadece 395 milyon liradır. Bu rakamlarla turizm seferberliğine girilemez ve bir noktaya erişilemez. Özel sektörün artık konuya eğilmesi kaçınılmaz olmuştur." Eğitilmiş personel konusundaki sorunun çözümünü için Işıklı şunları söyledi:

"Herşeyden önce turizm eğitiminin finans kaynağının yaratılması şarttır. Turizm eğitim fonunun kurulması zorunludur. Her tesis işletmeye açıldıktan sonra, tesbit edilecek bir kritere göre yıllık cirosu üzerinden belli bir meblağı bu fona ödemelidir. Ödenen bu fon turizm personeli ihtiyacını karşılayacağından, firmanın hizmet gücünü artırır, maliyetleri azaltır, rekabet gücünü yükseltir. Turizm ve benzeri kursların açılmasına devlet ağırlık vermeli. Bu kurslar, özellikle tatil yörelerinde açılmalıdır. Ve sezon dışında kapalı olan tesisler, bu kursların uygulamalı çalışmalarını, hatta konaklamalarını, tesislerinde gerçekleştirmelerine izin vermelidirler.

"Turizm işletmelerinin unutmaması gereken bir husus vardır: Diğer sanayi sektörlerinde rakibin başarısızlığı sizin başarınızdır, sizin satış gücünüzü artırır. Turizm sektöründe ise, bir firmanın kötü hizmet vermesi rakiplerini de etkiler. Bölgenin adı kötüye çıkar. Gelen turist miktarı azalır ve bundan siz de zararlı çıkarsınız."

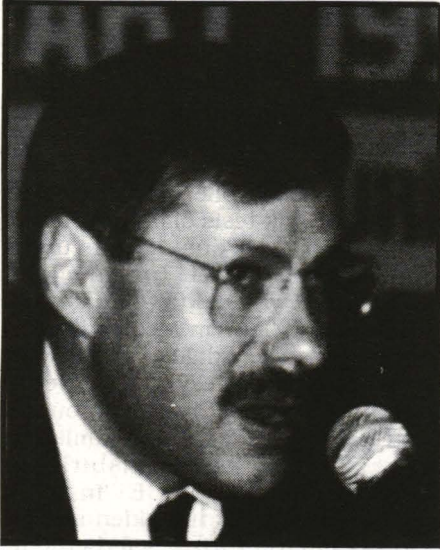
Bülent GÖNCÜ
(Turizm Magazin Dergisi Yön. Kur. Bşk.)

"Tanıtıcı malzeme üretimi, dünya standartlarına uyumu ve turizm fuarcılığı" konulu oturumda söz alan Bülent Göncü, tanıtıcı malzemelerin, turizm tanıtımındaki önemini vurguladı. Tanıtıcı malzemenin seçiminde başlıca üç önemli noktaya dikkatleri çeken Göncü, bu üç önemli noktayı şöyle sıraladı: Ulusal kimliği ve yörel motifleri özenle korumak, kalite ve kalıcılığa özen göstermek, tasarı ve dizaynı geniş bir kitlenin zevkine uygun yapmak, Turistik el sanatlarının turizm tanıtımındaki önemini vurgulayan Göncü, bu konuda şu görüşlere yer verdi. "Turistik el sanatları ve tanıtıcı malzemeleri konusunda özenli bir çalışma yapılması gerekiyor ki, Türkiye'de henüz bu gerçekleşmedi. Yerel kooperatifler ve el sanatları merkezlerini bu yönde bilgilendirmek, teşvik etmek ve tasarımcılara bu alanda yarışmalar düzenlemek sorumluluğu, başta Turizm Bakanlığı olmak üzere, tüzel ve özel kuruluşlara bir görev olsa gerek. Hatta turistik yörelerde, turistlerin yoğun olduğu dönemlerde Türk el sanatlarını ve tanıtıcı malzemeleri içeren bir fuar düzenlemek akıllı bir karar olacaktır."

Göncü, turizm fuarcılığının turizm mevsimi dışı zamanlar için oldukça uygun bir etkinlik olduğunu, ama günümüz Türkiye'sinde bunun önemini henüz anlayamadığını vurgulayarak sözlerini bitirdi.



... turistik yörelerde el sanatlarında çeşitliliği artırmak, kaliteyi artırmak, bol ve ucuz ürünleri turistin beğenisine sunmak, ülkeye döviz kazandırdığı kadar, ülke tanıtımına da katkı sağlar.



Dr. Cem KOZLU
(T.H.Y Genel Müdürü)

"... değişik ülkelerdeki ofislerimiz tarafından, o ülke şartlarına göre zaman zaman genel bir temanın, genel bir stratejinin parçası olarak değil de, oradaki yetkililerin kararları doğrultusunda yapılan harcamalar, yapılan reklamlar var. Şimdi biz bunu, ilk olarak 1990 yılında bir reklam stratejisi, bir reklam teması etrafında toparlayıp, — imkânlarımız sonsuz olmadığı için — Türkiye için önemli turist kaynağı olan 5-10 ülkeyi seçerek, yoğun bir reklam kampanyasına önümüzdeki aylarda girişeceğiz; ve bu kampanyanın da ana teması Türkiye'nin tanıtımı olacaktır."

Dr. Cem Kozlu, "Turizmde Entegrasyon Olayı" konulu oturumda sunduğu bildiriye T.H.Y'nın Türk turizmindeki yeri ve Türk turizmindeki gelişmelerde oynadığı rolü irdeledi. Türk turizmine hizmet ya da katkı konusunda T.H.Y'na üç ana rol düştüğünü belirten Kozlu, bunlardan birincisinin, büyük ölçüde ihmal ettikleri hatta hemen hemen bugüne kadar hiç etkinlikte bulunmadıkları **tanıtma** konusu olduğunu; ikincisinin **taşıma** konusu; üçüncüsünün ise **teşkilatlanma** ya da **organize etme** konuları olduğunu söyledi.

Tanıtma konusunda, ülkelerin ilk planda iki tür tanıtımı olduğuna değinen Kozlu, bu konuda özete şunları söyledi: "Birincisi, genel anlamda ülkenin tanıtımı ve satışı ya da pazarlaması. İkincisi de o ülkenin milli havayolunun tanıtımı; ve çoğu kez milli havayolunun tanıtımı da — belki, havayolları büyük ölçüde birbirlerine benzedikleri için— ülkenin tanıtımından yola çıkıyor. Yani İspanya'nın güzellikleri şunlardır, İspanya'ya bizimle gelin; yahut şu ülkenin cazibeleri şunlardır, o ülkeyi bizimle keşfedin gibi. Bu konu T.H.Y tarafından yeterince değerlendirilmemiş, parakende bir şekilde ele alınmış. Bundan kastım şu, yani THY'nı Türkiye'ye ulaştırmakta, Türkiye'yi tanımakta, Türkiye'yi keşfetmekte turistlerin kullanabileceği bir araç olarak değerlendireceklerini belirten Kozlu, THY'nın başlayacağı bu tür organize, koordine ve geniş kapsamlı bir tanıtma kampanyasının Türkiye'nin genel tanıtımına ve pazarlanmasına önemli katkıları olacağını söyledi. Bu konuda ikinci bir indirekt tanıtma fonksiyonu olarak bir havayolunun o ülkenin vitrinini oluşturduğuna değinen Genel Müdür, bir havayolunda karşılaşılan hizmet standartının, temizlik standartının, davranış standartının, o ülkenin bu alanlardaki bir göstergesi olduğunu belirterek, bu konuda da yoğun bir çalışma içinde olduklarını söyledi; özellikle de uçakların temizliği, modernliği ve güvenliği, üzerinde durduklarını; ayrıca THY'ndaki rötör oranının, Avrupa havayollarının aksine düşük içinde olduğunu belirtti. Bu noktada, Avrupa'da rötör oranlarındaki kötüye gidişin, Türkiye'nin turizmini etkileyecek önemli bir etken olduğuna değindi.

Taşıma konusunda da THY'nın turizm sektörüne verebileceği en önemli hizmetlerden birinin kapasitesini arttırmak olduğunu belirten Cem Kozlu, bu hizmetlerde önemli uğraşlar içerisinde olduklarını; uçak ve koltuk sayısını arttırmayı amaçladıklarını söyledi. Taşıma konusunda bir felsefe değişikliği gerçekleştirmeye çalıştıklarını, bunun da mümkün olduğu kadar direkt ve no stop uçuşlara yönelmek olduğunu belirterek, hedeflerinin Antalya, Dalaman, İzmir, Ankara gibi merkezlerden Avrupa merkezlerine direkt uçuş olduğunu söyledi. Aynı zamanda seyahat etme oranının yüksek olduğu A.B.D, Kanada, Japonya ve Avusturalya gibi ülkelere menzil sorunundan dolayı direkt uçuşlarla ulaşamadığını, ama planladıkları Airbus A - 340 uçaklarıyla Avustralya hariç ABD, Japonya ve Kanada'ya direkt uçuşlara 1993 yılında başlayabileceklerini, bunun turizme büyük katkısı olacağına inandığını söyledi. Bunun yanında birkaç gün içinde ilk seferine başlayacak olan bir San-Express projeleri olduğunu ve bunun merkezlerinin de Antalya olduğunu belirtti. Bir başka projelerinin de Visit-Turkey denen dışa dönük bir proje olduğunu, bunun THY'nın bütün dış bürolarında geçerli olduğunu ve gidiş veya gelişte THY ile uçulduğunda 119 dolarlık bir kuponla belirli bir süre içinde Türkiye'de herhangi bir üç yere girilebileceğini ya da 189 dolarla beş şehre girilebileceğini söyledi. Yeni başlayan "3. Yaş Turizmi" projesiyle bir ayı biraz aşkın bir süre içinde 131 ek seferle 22.000 kişiyi Avusturya'nın beş şehrinden Antalya'ya taşıdıklarını ve bunu yoğun bir sezonda, hemen hemen hiç kâr etmeden yaptıklarını belirtti.



Osman VAROL

(CAMEL Holding Genel Müdürü)

Osman Varol, "Turizmde Entegrasyon Olayı" konulu oturumda yaptığı konuşmada, entegrasyonu bir suya atılan taşın çıkardığı büyüyen dalgalar gibi gördüğünü, doğal olarak olayın da taşın düştüğü merkezden başlatılması gerektiğini vurgulayarak şunları söyledi: "Taşın düştüğü merkez, turistlerin gelip konakladığı yer olarak kabul edilebilir. Önce bu merkezi kendi içinde entegre etmemiz lazım. Bir sonraki adım, yakınındaki yerlerle, yakınındaki birimlerle ilgilenmemiz lazım."

Çevre entegrasyonu gerçekleştirirken doğayı korumanın çok önemli olduğunu söyleyen Varol, İtalya ve İspanya gibi ülkelerin aksine, Türkiye'nin bu konuda şansını yitirmediğini ve gerekli önlemlerin alınması gerektiğini belirtti.

Entegrasyon olayını seyahat acentaları açısından da ele alan Osman Varol, turistleri gezdiren ve onların her gereksinimini karşılayan bir "In-Coming" seyahat acentasının, yaptığı bu hizmetlere ek olarak enformasyon ve diğer servisleri de vermesi gerektiğini, bir otelcilik ve işletmecilik olayına girebilmesinin, taşımacılık olayına girebilmesinin ve bu hizmetleri destekleyecek yurt dışındaki ayaklarını kurabilmesinin de zorunlu olduğunu vurgulayarak, ancak böylelikle olayı kendi bünyesinde gerek yurt içi gerek yurt dışıyla entegre etmiş olacağını söyledi.

Orta Avrupa'da turizm konusunda baş döndürücü bir hızla sahip gelişmelerin olduğuna değinen Varol, tur operatörlerinin entegrasyonlarını taşımayla, satışla konaklamayla, yer hizmetleriyle kombine bir hale getirmeye çalıştıklarını; Türkiye'nin de bu entegrasyonu oluşturması gerektiğini, ama bunun bir bedeli olduğunu da belirterek Türkiye'de turizm sektöründe sermaye birikiminin son derece sınırlı olduğunu, olayın dönüp dolaşıp sermaye ve finansman konusuna dayandığını söyledi.

Osman Varol, Türkiye'nin çok yakın bir gelecekte arzu edilen entegrasyonu, Orta Avrupa'daki hızı yakalayabilmesinin ya da oraya yetişebilmesinin olası olmadığını, ancak ipin ucunu bırakmanın da çok büyük bir hata olacağını belirterek Türkiye'nin bütün birimleriyle öngörülen entegrasyonu gerçekleştirme yolunda çalışması gerektiğini söyledi.

Avrupa entegrasyonu için kafa yapımızda da yeniden bir yapılaşmanın çok önemli ve gerekli olduğunu, dolayısıyla Türkiye'nin önümüzdeki bir yıl içerisinde gerek tanıtım gerek Orta Avrupa'daki gelişmeler ışığında çok süratli hareket etmesi gerektiğini vurgulayarak Camel Holding Genel Müdürü Osman Varol konuşmasını bitirdi.

1980'li yıllarda Türkiye'de her alanda dünyaya açılma konusunda büyük hareketler olduğunu, ancak bu noktada ülkenin siyasi istikrarının önem kazandığını vurgulayan Osman Varol, "turizm sektöründe dünyaya açılırsanız dahi, nereye açılırsanız açılın, ülkenizin belli bir siyasi istikrarını koruyamadığınız zaman, çok uzun yıllar uğraşarak inşaa ettiğiniz binayı, çok kısa süren birkaç saniyedeki bir zelzele ile yıkabilirsiniz." dedi.



Ferit VOLKAN
(F.V Otelcilik)

"Kendi yaşantımızdaki örnekleri yetmiyormuş gibi, hâlâ bugün Antalya, bugün Bodrum, bugün Marmaris, bugün Fethiye koyları, çok yakın bir gelecekte berbat edeceğiz. Bizden sonra gelecek çocuklarımıza ne bırakacağız. Bizler için ne diyecekler? Hakkımız var mı? Niçin bunları yapıyoruz? Kim engel oluyor? Onu merak ediyorum; kim mani oluyor buna?"

2000'li Yıllara Doğru Türk Turizminin Durumu ve Sorunları oturumunda söz alan Ferit Volkan, Türkiye turizminin şu an içinde bulunduğu sorunları başta çevre olmak üzere dile getirdi. Konuşmasında, Türkiye turizminin sorunlarını oldukça nesnel bir şekilde vurgulayan Volkan, bu sorunlara rasyonel bazı çözüm yolları da önerdi. Çevre tahribatının turizmimizin içinde bulunduğu en önemli sorun olduğuna değinen Volkan, ancak bu sorunun üzerine yeterli ciddiyetle gidilemediğini söyledi. Volkan bu konuda şunları söyledi: "Üzülerek ifade etmek isterim ki gerçek bir mekanizma ile konuların üzerine cesur ve yapıcı bir şekilde eğilemiyoruz. Bu görev kime aittir; bu herhalde bana ait değil, bu herhalde bir devlet mekanizmasında bir örgüt, ben Bakanlık diyorum, çünkü Turizm Bakanlığımız bu konuya sahip çıkıyordu. Ancak —bildiğiniz gibi— son çıkan Turizm Teşvik Kanunu'nda da çok uğraşmamıza rağmen, değerli arkadaşlarımızın büyük katkılarıyla hazırlanan bu kanun, —bilemiyoruz— hangi kafalarlar, hangi nedenlerle kuşa çevrilmiş ve nihayet Turizm Bakanlığı bir nevi ricacı Bakanlık durumuna gelmiştir. "Türkiye turizminin bir sorununun da fiziksel master planları yokluğu olduğunu vurgulayan Ferit Volkan, fiziksel master planı oluşturma görevinin Turizm Bakanlığı'na ait olduğunu söyledi. Ülkemizde ne turizm politikası ne de planlaması olmadığını, bunlar olmadan turizmden rasyonel sonuçlar beklemenin olanaksızlığına değinen Volkan, şunları söyledi: "Turizm sadece yatak yapma konusu değildir. Çevre ile bağlaşması lazım o yatakların. Eğer o çevre berbat bir çevre olursa ve çevrenin içinde büyük yatırımlarla yapacağınız beş yıldızlı otel de olsa başanya ulaşamazsınız, o oteli işletemezsiniz. Turizm yatırımcılarının sanki bir "mirasyedi" gibi davrandıklarını vurgulayan Ferit Volkan, Türkiye turizminin kendi kendini bitirmek üzere olduğuna parmak bastı. Ancak şimdi önlem alınabilirse, bu gidişin önüne eğer geçilebileceğini söyleyen Ferit Volkan, bu konuda şunları söyledi: "Eğer bakanlığımız var ise, fiziksel turizm planına sahip çıkması ve bu bakanlığımızın icraası olması lazım. Yapılacak fiziksel master planlarında sadece birkaç kişinin kendi kişisel görüşleri değil, gizli kapıların arkasında değil, gerçekten bir takım diğer bakanlıkların ve diğer kuruluşların görüşleri, yorumları alınarak, hadiseye sahip çıkmaları gerekmektedir." Volkan, AT olayının gerçekleşmesiyle birlikte, Türkiye'deki konaklama tesislerinde standardizasyon sorununun doğacağı ve bunun turizmimize olumsuz yönde etkileyeceğini söyledi. Turizm eğitimi konusuna da değinen Volkan, gerçekte Türkiye'de eğitilmiş personel sorununun olmadığını, zira bir garsonu eğitmenin 15 gün alacağını söyledi ve ekledi: Biz profesyoneller, herşeyi biliyoruz iddiasında olanlar, hayatı son derece güçleştiriyoruz, zorlaştırıyoruz. Bu hizmeti verecek o çocuğa silver servisi detaylarına kadar indiriyoruz. Neticede çocuğa hiçbir şey veremiyoruz. Neticede bu çocuklar altı aylık bir hizmet yaptıktan sonra, ekonomik nedenlerle otelden ayrılmaları sorunu var. Ben bu çocuğu yetiştirdim, altı ay sonra da bu çocuğa "güle güle" demek zorundayım, çünkü ekonomik değil, tutamam bünyemde... O halde gelecek yıl bu çocuk ne yapacak? O kış ne yapacak? Dağ turizmi yeterli bir gelişme göstermedi ki, dağa gitsin. Bu çocuğun bir güvencesi var mı? ...Bu çocuklara ne veriyoruz? Çoğunluğunun yattığı yerleri biliyor musunuz?...



Prof. Dr. Meral KORZAY

(Boğaziçi Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu İktisadi ve İdari Bilimler Bölüm Başkanı)

Tanıtıcı Malzeme Üretimi, Dünya Standartlarına Uyumu ve Turizm Fuarcılığı konulu oturumda bir tebliğ sunan, Prof. Dr. Meral KORZAY, Türkiye turizminin AT ile entegrasyonunu gerçekleştirmedeki önemini vurguladı. Prof. Dr. Korzay, Türkiye, AT ile bütünleşmeye gitsin ya da gitmesin, 1993 yılından itibaren AT turizm uygulamalarının ve özellikle AT standartlarının Türkiye turizmini etkileyeceğini söyledi. Konuşmasına, turizmin AT için önemine değinerek başlayan Prof. Dr. Korzay, Turizmin AT için siyasal, kültürel ve ekonomik açılardan bütünleşmeye katkısının büyük olacağını söyledi. Tebliğinin bir bölümünde AT'nin halen uyguladığı ve AT turizminin sahip olduğu olanak ve koşullar ile Türkiye turizmini karşılaştıran Prof. Dr. Meral Korzay, Türkiye turizminin AT turizmine ayak uydurabilmesi, bütünleşebilmesi ve AT standartlarına ulaşabilmesine ilişkin öneri ve görüşlerini sıralayarak konuşmasını bitirdi.

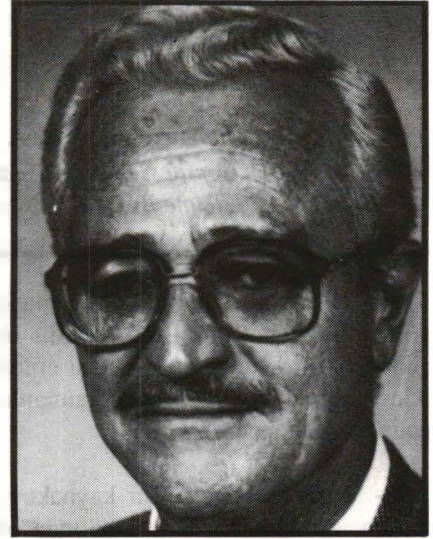
"Çevrenin korunması, ortak tarihi mirasın korunması, sağlıklı yaşam ve dinlenme imkânının geliştirilmesi üzerine ortak araştırmalar yapılmalıdır. Bu araştırmalar ülkemiz üniversiteleri ile AT üniversitelerinin ikili ya da üçlü anlaşmaları ile gerçekleştirilebilir."

Beyhan Öz

(Anadolu Otelciler Birliği Başkanı)

"2000'li Yıllara Doğru Türk Turizminin Durumu ve Sorunları" konulu oturumda konuşan Beyhan Öz, sözlerine turizm eğitiminin önemine değinerek başladı. 2000'li yıllarda dünya turizminin ulaşacağı duruma işaret eden Öz; "2000'li yıllara doğru ekonomik gelişmeler dolayısıyla refah düzeyinin artması sosyal ve teknolojik gelişmeler, sosyal haklardaki gelişimler ve sendikaların daha etkin hale gelmesi, çalışma sürelerinin azalması (...) dolayısıyla turizm, ekonominin en güçlü ve büyük sektörü haline gelecektir." dedi. Öz, Türkiye turizminin 2000'li yıllarda hak ettiği yeri alabilmesi için gelişen koşullara kendini uydurması gerektiğine dikkat çekti ve gelecekte turizmin çevreye gereksinme duyacağını söyledi.

Türkiye turizminin, her gelen bakana göre politika belirlediğine değinen Öz, kişisel politikalar ile bir yere varılamayacağını, bu nedenle en az 25 - 30 yılı kapsayan turizm politikalarının oluşturulmasının zorunlu olduğunu vurguladı. AT olaylarının gerçekleşmesiyle Türkiye turizminin önlem alınmaz ise büyük darbeler yiyeceğine dikkat çeken Beyhan Öz, devletin bu konuda ivedi çözümler üretmesi gerektiğini söyledi.



"Yeni politikalar belirlenirken turizm, kısa dönemli politikalardan arındırılmalı, hatırlar ve gönüle yer verilmeden gerçeklere, dünyadaki gelişmelere ve yeni durumlara göre politika üretilmelidir."

TANITMA YÖNTEMİ OLARAK LOBİCİLİK

Dr. Bayram KAYA

*Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi İşletme Bölümü Öğretim Üyesi*

Türkiye'nin dünyaya tanıtılmasında kullanılan yöntemler genellikle üç boyutlu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan birincisi enformasyon yayma, ikincisi diplomasi, üçüncüsü katmanlı politika (kratopolitika) yöntemleridir.

I- Enformasyon: Bir kaynaktan bir hedefe, bir durum, bir olgu ve olay hakkında onu aydınlatmak amacıyla her türlü bilginin iletildiği, çeşitli etkinliklerden oluşan bir süreçtir. Bu içeriği ile tanıtma: Ulusal, toplumsal, öznel veya nesnel bir imge (imaj) yaratmak için halkla ilişkiler ve enformasyon (bilgi alış-verişi) hizmetlerini sürdüren her tür düzenlemelerdir.

Geniş kapsamlı böyle bir tanımda tanıtmanın: tanıma boyutu ile enformasyon kapsamında bir bütün olarak, kullandığı yöntemler şunlar olmaktadır.

1.1- Tanıtma yöntemleri:

- kamuoyu liderlerine danışmak,
 - yurt içi ve yurt dışı kitle iletişim araçlarını izlemek,
 - araştırma yapmaktır.
- Araştırma yapmak için kullanılan yöntemler formel ve informel yöntemler olmak üzere iki türdür.

(a) Informel araştırma yöntemleri:

Informel yöntemler bilimsel yaklaşımları gerektirmezler. Meslektaşlara telefon edilerek sahip olduğu bilgiler ve düşünceler istenebileceği gibi, belli olayların teyidi için kısa ziyaretler de yapılabilir. Diğer yandan informel araştırma yöntemlerinde sağlanan bilgiler çoğu zaman, başka amaçlarla hazırlanmıştır. Bunlar:

- Örgütsel materyaller ve örgütlerde (işletme) tutulan kayıtlar,
- Kişisel görüşmeler,
- Haber makaleleri,
- Bölgesel, ulusal veya uluslararası kayıtlar; burada yapılan araştırmaların kimler tarafından yapıldığı? kimin finanse ettiği? soruların nasıl sorulduğu? araştırmayı yapanla görüşme imkanları? örnek hacmi nedir? gibi sorulara cevap verilmesi gerekir.
- Kütüphane araştırmaları,
- Fikir jürileri ve danışma panelleriyle,
- Mektup ve telefon analizleri sayılabilir.

(b) Formel araştırma yöntemleri:

Bilimselliği ispatlanmış ölçme ve örnekleme yöntemleridir. Kamuoyunun değerlendirilmesinde, periyodik aralıklarla yazıldığında en etkili tanıma verileri sağlar ve güçlü bir enformasyonun temelini teşkil eder.

Formel yöntemlerle geniş kitlelere ulaşılarak, geniş kesimleri temsil edecek örnekleme yöntemlerine başvurulur ve kitlelerin tutum ve davranışları saptanabilir. Formel ve informel yöntemlerle elde edilen bilgiler (veriler), enformasyon haline getirilerek tanıtmanın alt yapısı oluşturulur.

1.2 Tanıtma yöntemleri:

a) Reklam: Üretim, dağıtım, tüketim ilişkilerinin hedefi telkin ve duygulandırma yoluyla ikna etmeyi, seçim yapmada yönlendirmeyi amaçlayarak, toplumun tutum, davranış ve alışkanlıklarını değiştirir. Nitelikte zorlayıcı bir tanıtma faaliyetidir.

b) Halkla ilişkiler: Enforme etme, etkileme, ikna etme, uyarılma işlevlerini yerine getiren, örgütsel

ve yönetsel tavır ve yaklaşım içinde sürekli iki yönlü iletişime dayalı, kaynaktan hedefe, hedeften kaynağa bilgi akımını sağlama sürecidir.

c) **Duyurum:** Bir mal veya hizmet ya da kuruluş (örgüte) ilişkin ticari açıdan anlam taşıyan mesajları, kamuoyunun bilgisine sunmak ya da firma adının açıklamaksızın ve bir ücret ödemeksizin, kitle iletişim araçlarıyla mal ve hizmet, kişi, düşünce, grup, örgüt veya ülke hakkında duyurular yapmak yoluyla, talebin oluşturulması ve artırılması için kullanılan bir yaklaşımdır.

Duyurum, haber değeri taşıyacak veya basın-yayın araçlarının kendi çalışmaları gibi bir izlenim doğurur. Aslında duyurum, bir kişi, kurum veya örgüt tarafından oluşturulup aynen reklamda olduğu gibi basın-yayın araçlarında bir kuşak satın alınarak yayınlanır. Diğer bir deyişle arkasında büyük bir maliyet vardır.

Lobicilik, çağdaş çoğulcu demokrasinin vazgeçilmez unsurudur. Demokratik siyasal süreçte ve uluslararası dış politika uygulamalarında hemen hemen tüm ülkelerde görülen bir uygulamadır.

d) **Publicity (tanıtma):** Okuyucu, dinleyici ya da tüketicilerin genel çıkarlarına uygun olarak, bir ücret ödemeksizin kitle ileşitim araçlarına dağıtılan ve bir örgütün, kişinin, düşüncenin, mal ve hizmetin, bir yerin, bir grubun veya bir ülkenin menfaatlerini korumak için önceden tasarlanmış ve düzenlenmiş, enformasyonun kişisel olmayan bir biçimde üçüncü kişiler eliyle yayılması ve kullanılmasıdır. (1)

Duyurum ve publicity (tanıtma) aynı kavramlar gibi görünmektedir fakat farklıdır. Çünkü duyurum'da önceden hazırlanmış enformasyon, kitle iletişim araçlarında bir kuşak satın alınarak reklam gibi yayınlanır, fakat reklamda olduğu gibi firma adı belirtilmez. Publicity'de (tanıtma) ise mal, hizmet, kişi, düşünce ve örgüt hakkında haber değeri taşıyan yazı ve resimlerden oluşup, kitle iletişim araçları ilgilileri için gerçekten ilginç geldiği için haber niteliğinde yayınlanır, yayın üçüncü kişilerin kontrolündedir. Duyurumda ise aynı araçlar ve aynı nitelikli yazı ve resimler (haber

değeri taşıyan) bir ücret karşılığında yayınlanarak publicity imajı verilir. Bu yüzden her ikisi farklıdır, fakat amaçları aynıdır.

e) **Sponsor yayınlar:** Kitleleri ilgilendiren bilimsel araştırmalar, eğlence programları, özel olaylar v.s bir kurum veya kuruluş adı altında kitlelere iletilir. Mal, hizmet, kişi, örgüt ve düşünce ile sponsor konusu ilgisiz olabilir. Örneğin: Coca-Cola sunar; biçiminde tv spotu ile gençlere yönelik müzik programı yayınlanır. Yapılan müzik ile Coca-Cola'nın imaj yönünden bir ilgisi yoktur. İlgisi sadece, tüketiciye veya hedef kitlelere yöneltilmiş bir hizmettir.

f) **Basınla ilişkiler:** Kitle basın-yayın araçlarıyla hazırlanmış mesajlar kitlelere ulaştırılır. Basın, kontrollü veya tarafsız olabilir. Kontrollü basın, belli bir menfaat veya baskı grubunun yayın organıdır. Grup menfaatlerine aykırı yayın yapılamaz. Tarafsız basın ise, hangi grup veya kişiye yönelik olursa olsun taraf tutmaksızın yapılan yayınlardır.

g) Radyo - TV ve uydular yoluyla iletişimi kapsar. İlginç olaylar, haber değeri taşıyan oluşumlar, eğlence programları v.s ile uyumlaştırılan mesajlar geniş kitlelere ulaştırılır.

h) **Odak grupları (Focus groups):** Aslında bir tanıtma yöntemi değil, tanıtıma kaynaklık eden olay ve eylem yaratma yöntemidir. Diğer tanıtma yöntemlerinin etkinliğini artırmakta kullanılır. Örnek: 8-12 kişilik bir grup, örgütün veya ülkenin imajını, ürünlerini veya ülkeye ilişkin özel olayları tartışır, olumlu veya olumsuz imaj yaratabilir. Önceden düzenlendiği için olumlu imajı yaratmada çok etkilidir.

ı) **Örnek testi (copy testing) yöntemi:** Tanıtımda hedef kitlenin mesajları tamamıyla anlaması önemlidir. Bir tanıtma programı geniş kitleler nezdinde uygulanmadan veya materyalin kitle üretim ve dağıtım yapılmadan, daha taslak halinde iken hedef kitle temsilcilerine mesajların iletilmesi ve tepkilerin ölçülmesidir.

Aslında bir tanıma yöntemi olmakla birlikte, hedefin özelliklerini gösteren veya kitleyi temsil eden daha küçük gruplara uygulanması nedeniyle bir tanıtma yöntemidir.

i) **Fikir jürileri ve danışma kuralları:** Hem bir tanıma hem de bir tanıtma yöntemidir. Pek çok örgütler, örgütün karşı karşıya kaldığı sorunlar hakkında fikir üretmeleri için halktan kimselerden veya konusunda

(1)-Albert Wesley, *Frey Marketing Handbook*, (M. Y. The Ronald Press Company, 1965), s.19:1

uzman kişilerden danışma kurulları oluşturulur.

Dar çerçevede tanıtma yöntemi olmakla birlikte, kitle iletişim araçları ile kamuoyuna yansıtıldığında etkili bir tanıtma yöntemidir.

Buraya kadar verilen tanıma ve tanıtma yöntemleri, enformasyon kapsamında görülen yöntemlerdir. Oluşturulan enformasyonun konusu ekonomik, sosyo-kültürel, siyasal ve turistik olabilir. Eğer tanıma boyutu dikkate alınmadığı takdirde tek yönlü iletişim biçimine dönüşün ve besleyici yankıyı (feed-back) almak çok zordur.

Tanıma boyutu dikkate alınarak hedef dinleyici, okuyucu, tüketici v. s nin ihtiyaçlarından hareket edilerek enformasyon konusu mesajın etkinliği artar. Bu durumda enformasyon çift yönlü bir iletişim halini alır. Böylece tanıtmanın sonuçları ölçülebilir.

II-Diplomasi:Devletlerin başlıca dış politika araçlarından biri, belki de en temelidir. Halk arasında diplomasi "dış politika" ya da "uluslararası politika" ile eş anlamlı olarak kullanılır.

Başlıca dış politika araçları (2):

- Diplomasi,
- Enformasyon (tanıtma),
- Ekonomik yöntemler (dış yardımlar),
- ve; silahlar ve siyasi etkidir.

Diplomasi, dış politika veya uluslararası politikanın içeriğinden çok, bunların yürütülmesi biçimi ile ilgilidir. Diğer bir deyişle diplomasi: Bir hükümetin belli konulardaki kanı ve görüşlerini doğrudan doğruya öteki devletlerin karar vericilerine iletmesi sürecidir. Bu süreç, devlet yetkilileri arasında görüşmeler yapılarak yürütülür. Diplomasi kapsamında;

- görüşmeler ve pazarlıklar yapılır,
- yabancı ülkelerde bulunan vatandaşların hakları ve malları korunur,
- ülke, diğer ülkelerde temsil edilir,
- enformasyon toplanır ve yayılır,
- izlenmesi gereken dış politika konusunda telkinlerde bulunur.

Dış kaynaklarda bilgi toplanarak, dış politikanın hammaddesini oluşturur. Bu bilgiler;

- resmi yollardan,
- yabancı ülkelerdeki basın-yayın araçlarından,
- kokteyl ve partilerdeki kişisel temaslardan,
- gizli yollardan elde edilir.

2- Mehmet Gönlübol, *Uluslararası Politika*, A.Ü. SBF Yayınları no:546, A.Ü.SBF ve BYYO Basımevi, Ankara - 1985, s. 116-123

Diplomasinin tanıtma işlevi genellikle sınırlıdır. Arkasında belli bir ülke bulunduğundan tamamen taraflıdır. Tanıtma'da hedefin, yayılan mesajlara dayandığı, taraflı olup olmamasından etkilenir. Taraflı, objektif olmayan enformasyon genellikle propaganda içeriği taşır. Propaganda ise baskıcı, taraflı, dogmatik ve ideolojik bir içerik taşır. Bu yönü ise güvenilmezliğini artırır.

Burada tanıtma yöntemi olarak diplomasi alanı, yüzyüze görüşme gibi çok etkili bir yöntemi kullanmakla birlikte, belli kurullara bağlı olunması, bağımsız olunmaması, hareket alanının çok dar olması ve esnek olmaması dolayısıyla etkili bir tanıtma yöntemi değildir. Ayrıca günümüzde, uluslararası alanda olumlu ya da olumsuz vaziyet alışlar karşısında kullanılan etkilendirme yöntemleri devlet dışına kaymıştır. Kullanılan yöntemler daha çok katmanlı politika alanına yöneliktir.

Diplomasinin tanıtma işlevi genellikle sınırlıdır. Arkasında belli bir ülke bulunduğundan tamamen taraflıdır. Tanıtma'da hedefin, yayılan mesajlara dayandığı, taraflı olup olmamasından etkilenir. Taraflı, objektif olmayan enformasyon genellikle propaganda içeriği taşır. Propaganda ise baskıcı, taraflı, dogmatik ve ideolojik bir içerik taşır. Bu yönü ise güvenilmezliğini artırır.

III- Lobcilik

(Krato - politika yöntemleri):

Krato-politika (katmanlı politika) : Salt enformasyon yayma ile diplomasi arasında kalan yöntemlerdir. Bu yöntemler etik içi olabileceği gibi, etik dışı da olabilir. Fakat en genel kabul görmüş ve popüler olan yöntem lobciliktir.

Lobicilik; en genel tanımı ile menfaat ve baskı gruplarının kullanıldığı bir çalışma yöntemidir. Fakat, lobiciliğin ne olup olmadığını anlamak için lobicinin tanımından hareket ederek lobiciliğe ulaşmak gerekir. Lobici, birbirinden farklı üç anlamda kullanılır (3).

3- Bayram Kaya, *Modern Pazarlama ve Tanıtma' da lobiciliğin Rolü ve Önemi*, I.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü (Doktora Tezi), İstanbul-1989, S. 16-17

1- **Lobici (En geniş anlamında):** Lobici teriminin en geniş anlamında kullanılması, onun baskı grubunun yerine geçebilir, diğer bir ifade ile birbirinin yerine kullanılabilir şekilde ifade edilmesidir. Hem lobicinin hem de baskı grubunun nihai amacı; kendi lehlerine olmak üzere yerel yönetim organlarının kararlarını etkilemek için gösterilen faaliyetlerdir. Diğer bir anlatımla lobici çoğulcu demokratik toplumlarda yasama, yürütme, yargı ile yerel yönetim birimleri kararlarını temsil ettiği işletme, grup, örgüt veya ülke lehine etkilemeye çalışır (4). Fakat günümüzde her tür kurum ve kuruluşun yönetim kararlarını etkileyen kişiler için de lobici deyiimi kullanılmaktadır.

2- **Lobici (Dar anlamı ile lobici):** Bir kimse veya bir grup adına, genellikle bir ücret karşılığında, yasama gücü (parlamento) üyeleriyle doğrudan temas kurmak, yasama kararlarını ve üyelerini etkilemeye teşebbüs eden kimsedir.

3- **Lobici:** Daha dar anlamıyla lobici; ABD'de 1946 Federal Lobiciliği Düzenleme Yasası uyarınca senato ve temsilciler meclisi sekterliğine lobici olarak kaydolun ve 500 doların üzerinde aldığı ücreti ve faaliyetlerini üç ayda bir rapor eden kişi anlamına gelir.

Bu üç lobici tanımından hareketle;

LOBİCİLİK: Kendi namına (lehine) hareket eden bir vatandaştan (bireyden) başka biri tarafından devlet yönetimine ait karar vericiye/vericilere yönelmiş, onun/onların kararlarını etkileme amacıyla bir mesajın tahriki, tesviki ve iletilmesidir.

Lobicilik, çağdaş çoğulcu demokrasinin vazgeçilmez unsurudur. Demokratik siyasal süreçte ve uluslararası dış politika uygulamalarında hemen hemen tüm ülkelerde görülen bir uygulamadır.

Her ülkenin, benzer biçimde Türkiye'nin uluslararası hedefleri vardır. Bu hedeflere ulaşmada tanıtma kapsamında enformasyon, diplomasi ve lobicilik birer araçtır. Konusu ise ülke menfaatlerinin korunması çerçevesinde siyasal, ekonomik, sosyo-kültürel ve turistik.

Uluslararası tanıtma, ülkenin uluslararası hedeflerinden şekillenir. Tanıtmanın amaçları ülkenin uluslararası hedefleri tarafından belirlenir. Bu hedefler (5);

Burada tanıtma yöntemi olarak diplomasi alanı, yüzyüze görüşme gibi çok etkili bir yöntemi kullanmakla birlikte, belli kurullara bağlı olunması, bağımsız olunmaması, hareket alanının çok dar olması ve esnek olmaması dolayısıyla etkili bir tanıtma yöntemi değildir. Ayrıca günümüzde, uluslararası alanda olumlu ya da olumsuz vaziyet alışlar karşısında kullanılan etkileme yöntemleri devlet dışına kaymıştır. Kullanılan yöntemler daha çok katmanlı politika alanına yöneliktir.

- 1- Ulusal menfaat ve prestiji korumak,
- 2- Diğer uluslarla iyi ilişkiler geliştirmek,
- 3- Uluslararası anlayışı ülke lehine etkilemek,
- 4- Doğru ve objektif haber yaymak,
- 5- Ülke dil ve kültürünü yabancılara öğretmek ve benimsetmek,
- 6- Basın-yayın alanında geleceğe dönük ihtiyaçlar için bir yer edinmek,
- 7- Diğer ülkelerin (hedef seçilen) kamuoyunu siyasi, ekonomik, sosyo-kültürel ve turistik amaçlı olarak etkilemek,
- 8- Dış politika amaçlarını gerçekleştirmek.

Bu hedeflerini Türkiye açısından daha somuta indirecek olursak şunları belirleyebiliriz.

- a) Türkiye'nin uluslararası alandaki politik amaçlarını geliştirmek ve gerçekleştirmek,
- b) Türkiye'nin önceden tasarlanmış bir hareketine karşı hedef alınan ülkenin veya ülkelerin muhtemel tepkileri üzerinde iştişarede bulunmak,
- c) Türkiye'nin ekonomik menfaatlerini korumak ve geliştirmek, örneğin: Hedef alınan ülke pazarlarına girmek ve satış yapmak, hedef ülkenin özel sermaye ve devlet yardımlarını Türkiye'ye çekmek ve turistik talebi artırmaktır.
- d) Türkiye'nin hedef ülke veya diğer ülkelerle olan belirli bir sorununa zarar veren ilişkiler hakkında destek ve anlayış sağlamak için görüş alış-verişinde bulunmak,
- e) Türk iş adamı ve firmalarının hedef ülkelerdeki faaliyetlerini yasaklayan, engelleyen yasa ve yönetmelikler ile idari kararlarda değişiklik sağlamak, hedef ülke yönetiminin alehte aldığı kararları etkilemek, değiştirmek veya tamamen ortadan kaldırmak gibi somut amaçlar sayılabilir.

4- *Lobbyists and Legislators" A Publication of Congressional Quarterly Service, Znd. Ed. (May - 1978), S.4*

5- *Bayram Kaya, a. g. e. , s. 222-223*

Bu hedeflerin bazıları uzun vadeli, diğer bazıları ise orta ve kısa vadeli. Tanıtma, uzun vadeli hedefler çerçevesinde salt enformasyon yaymaya dönük ve daha çok sosyal - kültürel içerikli olarak devamlılık niteliği taşır. Orta ve kısa vadeli olarak ise dinamiklik niteliği taşır, günceldir ve güncel olana yakındır. Krato-politika yöntemleri daha çok orta ve kısa vadeli hedeflere dönüktür. Bu kapsamda en popüler yaklaşım ise lobicilik.

Uluslararası alanda lobicilik belli strateji ve taktikler altında yürütülür.

Strateji: Belirlenen amaçlara ulaşmak için en uygun hareket yollarının benimsenmesi ve bu yolda gerekli kaynak tahsisi çalışmalarına yer verilmesidir.

Lobicilik alanında uygulanan stratejiler şunlardır:

• **Yasal yollara başvurma stratejisi:** Hedef alınan ülkeye yönelik olarak, o ülkede geçerli hukuk sistemi içinde yasal yollardan kişi, grup, örgüt veya ülke lehine olan uygulamalar karşı dava açılır. Bunun için her iki ülkenin ve uluslararası hukukun kurallarını çok iyi bilen uzmanlar yetiştirilir.

• **Engelleme ve karşı olma stratejisi:** Hedef alınan ülkede politik karar vericilere ve bürokratlara karşı kişi, örgüt, grup veya ülke aleyhine alınan kararlara karşı gelmek veya lehçe alınan kararlara destek vermek için geliştirilen bir stratejidir. Örneğin; Türkiye'nin ABD Kongresi'nde Türkiye aleyhine çıkarılmaya çalışılan sözde Ermeni soykırım yasa tasarılarına engel olması veya AT bölgesinde tam üyelik kararının çıkması için destek verilmesi gibi

• **Seçmen etkisi ve baskısı stratejisi:** Hedef alınan ülkede soydaş veya ortak menfaatlere sahip azınlık gruplarının belli bir yönde oy vermeleri sağlanarak politik karar vericiler etkilenmeye çalışılır.

• **Enformasyon stratejisi:** Burada iki yönlü hareket edilir. Hedef karar vericilere faydalı enformasyon sağlamak ve onlardan enformasyon almaktır. Bunun için uzmanlık bilgisi, araştırma gücü, büyük finansal olanaklar ve güvencük gerekir.

• **Koalisyon (işbirliği) stratejisi:** Hedef alanın ülkedeki politik karar vericilerin kararlarının sonuçlarından etkilenen menfaat ve baskı grupları lehçe ve alehte olmak üzere işbirliğine giderek politik kararlarını etkilemeye çalışırlar.

Her bir stratejinin altında gerçekleştirilen farklı taktikler vardır. Lobi taktiklerinin gösterimi ise lobicilik yöntemleri içinde şekillenir. Lobicilik yöntemleri ise,

- Doğrudan lobicilik yöntemleri,
- Dolaylı lobicilik yöntemleri (aracılar yoluyla lobicilik),
- Ve; iletişim kanallarını açık tutmaya dönük lo-

bicilik yöntemleridir.

Bu yöntemlerin taktiklerle bağlantılı gösterimi ise şöyledir:

a) **Doğrudan lobicilik:** Lobciler, dayandıkları gruplar ve kamu karar vericileri arasında doğrudan iletişim kurmaya yönelik teknikleri kullanırlar. Bunlar:

aa) Düşüncelerin kişisel sunumu (ya da ispat edici kanıtların kişisel sunumu),

- kısa, öz,
- araştırmaya dayalı,
- uzmanlık bilgileri sunarlar ve hedefleri karar vericiler ile onların yardımcı personelidir.

ab) Araştırma sonuçlarını sunmak: Lobciler,

- karar vericilere yaptıkları araştırma sonuçlarını sunarlar,
- uzmanlıkları ile ilgili her tür araştırmayı yapar ve çarpıcı bir biçimde sunarlar,
- karar vericilerin ilgi duyacakları ve haberdar olmadıkları konularda bilgi sunarlar,

ac) Parlamento ya da komite toplantılarında tanıklık ederler.

- en karmaşık konuları anlaşılır biçimde sunabilirler.

• kayıtlara geçmeye çalışırlar.

ad) Yasal yollara başvururlar.

- emsal kararlar bulmak,
- teamül yaratmak,
- haksızlığı önlemek isterler.

Lobicilik teriminin en geniş anlamında kullanılması, onun baskı grubunun yerine geçebilir, diğer bir ifade ile birbirinin yerine kullanılabilir şekilde ifade edilmesidir. Hem lobcinin hem de baskı grubunun nihai amacı; kendi lehlerine olmak üzere yerel yönetim organlarının kararlarını etkilemek için gösterilen faaliyetlerdir.

b) **Dolaylı lobicilik (Aracılar yoluyla iletişim):** Grubun menfaatleri doğrultusunda oluşturulan mesajların hedef karar vericileri etkileyecek biçimde dolaylı teknikler kullanılarak iletilmesidir. Bunlar;

ba) Etkili seçmenler ve karar vericilerin yakın arkadaşları yoluyla temas kurmak,

bb) Halkla ilişkiler kampanyaları oluşturmak (basın bildirimleri, basın toplantıları, araştırma sonuçlarını haber değeri taşıyacak biçimde yayınlamak gibi).

bc) Oy verme tutanaklarını ve karar vericinin özel olaylarını açıklamak.

bd) Mektup, telgraf kampanyaları ve telefon kampanyaları düzenlemek.

be) Politik protestoda (grup üyelerini motive ederek ve ortak menfaat olan gruplarla işbirliği yaparak) bulunmak.

• Kişisel davranışlar ve seçip uyguladıkları taktikler, açık kanal yaratmaya ve kanalın açıklığını sürdürmeye yöneliktir.

• Lobciler, hedef karar vericiler için yardımcı kuvvettir. Bu yüzden lobcilerin desteğini kazanmaya çalışırlar.

• Birbirlerine karşılıklı güven içinde menfaat sağlarlar, ilişkilerinde karşılıklılık vardır. (Bu menfaat maddi değildir).

• Lobciler güvenilirliklerini herhangi bir biçimde tehlikeye atmak istemezler. Hedef karar vericiler, beklentilerine uygun alternatif diğer grupların lobcilerine döneceklerdir.

• Güvenirlik, enformasyonun güvenirliklerini ve etkililiğini sağlar.

Açık kanal yaratmaya dönük lobi taktikleri şunlar olabilir:

ca) eğlence ve gösteriler düzenlemek,

cb) doğrudan rüşvet vermek: Her iki taraf için de çok tehlikeli ve zarar vericidir. Konu çok önemli ise ve başka çıkar yol yoksa kullanılır. Ahlak dışı sayılır.

cc) siyasal para bağışı ve kampanya çalışmalarına katılmak:

• en önemli etkiyi yaratan taktiktir. Seçmen etkisine, diğer bir deyişle grupların seçmen etkileri yeterli değilse özellikle önem arzeder. Bütün dünyada en etkili taktiktir.

• politik aksiyon komiteleri kurmak ve finansal fonlar yaratmak.

• siyasal adayın kampanyasında görev almaktır.

cd) diğer gruplarla işbirliği (koalisyon) yapmak:

• ortak menfaati olan grupların lobcileri, işbirliğine giderek daha etkili olurlar.

Tanıtma, uzun vadeli hedefler çerçevesinde salt enformasyon yaymaya dönük ve daha çok sosyal - kültürel içerikli olarak devamlılık niteliği taşır. Orta ve kısa vadeli olarak ise dinamiklik niteliği taşır, günceldir ve güncel olana yakındır. Krato-politika yöntemleri daha çok orta ve kısa vadeli hedeflere dönüktür. Bu kapsamda en popüler yaklaşım ise lobciliktir.

c) İletişim kanallarını açık tutmaya dönük lobi teknikleri:

Lobicilik bir iletişim sürecidir. Bu süreçte mesajların iletimi için, iletişim kanallarının açık tutulması gerekir. Buradaki iletişim kanalları, hedef karar vericilere ulaşma yollarıdır.

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

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

**TEL:
128 66 36**

TURBAN TURİZM A.Ş GENEL MÜDÜRÜ MEHMET ÖZDEMİR:

TURİZM DÜNYA BARIŞINI GETİRECEKTİR

"...insanlar gerek tarihi, gerek ekonomik nedenlerle bazı ülkeleri ve insanlarını düşman olarak görebilirler. Hatta bu insanları kendimizin dışında apayrı mahluklar olarak dahi algılayabilirler... Farklı ülkelerin insanları birbirlerini görüp tanıdıkları zaman sonuçta birbirlerinden pek farklı olmadıklarını algılayacaklardır ve böylece düşmanlıklar yerini daha güçlü bir duygu olan dostluğa terk edecektir."

Nazmi KOZAK

Turban Turizm A.Ş, ülkemizin en geniş konaklama işletmeleri zincirine sahip bir turizm kuruluşu. Turban bünyesinde, konaklama işletmelerinin yanında, ayrıca kampingler, marinalar, bir termal tesisi ve bir seyahat acentası bulunuyor. Böylesine geniş dikey ve yatay entegrasyona sahip Turbanlar, Turizm Bankası A.Ş tarafından oluşturulmuş örnek işletmeler. ANATOLIA Dergisi'nin bu sayıdaki konuğu, uzun yıllar Turizm Bankası'nda Araştırma ve Eğitim Dairesi ve İşletmeler Başkanlığı görevlerini başarıyla yürütmüş **Mehmet ÖZDEMİR**... Sayın Özdemir ile Turbanlar ve turizm üzerine konuştuk.

Mehmet ÖZDEMİR'in ÖZYAŞAMI

Mehmet ÖZDEMİR, 1946 yılında Ankara'da doğdu. Orta öğrenimi Ankara Koleji ve Yüksek Koleji'nde tamamladı. 1968 yılında Hacettepe Üniversitesi Sosyal ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyoloji Bölümü'ne girdi. 1973 yılında "Siyaset Sosyolojisi" konusunda "Yüksek Lisans", 1978 yılında "Kültür-Edebiyat Sosyolojisi" dalında "Bilim Uzmanlığı" dereceleri aldı. 1987 yılında "Doktora Giriş Sınavı" ve 1979 yılında "Doktora Yeterlik Sınavı" kazandı. Turizm Bakanlığı Araştırma ve Değerlendirme Genel Müdürlüğü'ne, Turizm Bankası'ndan sözleşmeli olarak sınavla "uzman" olarak 1974 tarihinde girdi. T.C Turizm Bankası A.Ş'de 1980 yılında "Araştırma ve Eğitim Başkanı" oldu. 1987 yılında "İşletmeler Başkanlığı"na getirildi. Turban Turizm A.Ş'in kurulması üzerine, önce Genel Müdür Yardımcılığı'na daha sonra Genel Müdürlüğü'ne atandı. Mehmet Özdemir'in yayınlanmış bilimsel makalelerinin yanı sıra, basılmış "Araştırma nedir? Bilimsel Araştırma Metodolojisi" bir şiir kitabı ve çeşitli tebliğleri bulunmaktadır. İngilizce ve Almanca bilen ÖZDEMİR, evli ve 2 çocuk babasıdır.



ANATOLIA: Sayın Özdemir, *TURBAN işletmeleri hakkında bilgi verir misiniz?*

ÖZDEMİR: *TURBAN* hakkında bilgi vermek için bundan 35 yıl öncesine gitmek gerekir. Bundan 35 yıl önce yani 23 Haziran 1955 tarihinde icra vekilleri heyetinin kurulmasına izin vermiş olduğu Türkiye Turizm Bankası A.Ş.'nin esas mukavelesinde Turizm Bankası'nın kuruluş gayesi şu şekilde açıklanmıştır: "Memlekette iç ve dış turizmi geliştirmek maksadıyla gereken propagandayı yapmak, seyahat acenta ve büroları tesis etmek ve bu maksatla nakil vasıtaları oluşturmak, turizmin her safhası üzerinde oluşan teşekkülde münasebetler temin etmek, turistik tesisler vücuda getirmek ve işletme hususunda çalışan ve çalışmakta olan müesseseleri teşvik ve bankalar kanunu hükümleri dahilinde finanse etmek." Yani 35 yıl önce Turizm Bankası çok kapsamlı bir şekilde kurulmuştur. Daha sonra Turizm Bankası turizm sektörü içerisinde üç türlü faaliyet göstermiştir: Bunların birincisi Türkiye'de turizm sektörünü kredileri ile desteklemek; ikincisi, Turizm Bankası Türkiye'de kendi işletmeleri ile turizm işletmeciliğine öncü örnek faaliyetlerde bulunmak, üçüncüsü de bir yatırımcı kuruluş olarak Türkiye'de çeşitli yatırımlarını gerçekleştirmektir. Turizm Bankası bu faaliyet dönemi içerisinde son zamanlarda 123 tane tesis vücuda getirmiştir. Bunlardan Kızıltepe Tatil Köyü Bankanın son dönemlerinde tasfiye edilmiştir. Turizm Bankası otel, motel, yat limanı gibi tesisleri ile Türkiye turizmine hizmet etmiş ve bu hizmeti içerisinde görünen ve görünmeyen çok büyük başarıların sahibi olmuştur.

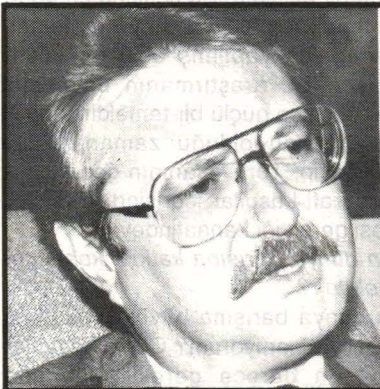
ANATOLIA: *TURBAN İşletmelerinin Türkiye turizmi içindeki yeri nedir?*

ÖZDEMİR: *TURBAN* Turizm A.Ş., Yüksek Planlama Kurulu'nun 27.11.1988 tarihli kararıyla kurulmuştur. Bu kararda Turizm Bankası'nın işletmecilik faaliyetlerinin daha doğrusu bankacılık dışı unsurlarının *TURBAN* Turizm A.Ş.'ye bırakılmış olduğu kayıtlıdır. Sonuç olarak *TURBAN* Turizm A.Ş., T.C Turizm Bankası A.Ş.'nin turistik işletmeleri ile birlikte 35 yıllık bilgi, beceri ve tecrübe birikimini devir almıştır. Bu çok önemli bir olaydır. Çünkü bu 35 yıllık mazi Türk turizminin yakın geçmişini kapsamaktadır. Bu geçmiş içerisinde Turizm Bankası'nın turizm olayında çok müstesna bir yeri olduğunu görürüz. Şunu rahatlıkla söyleyebilirim ki; Türkiye'de turizmi başlatan, yaygınlaştıran ve bu duruma getiren Turizm Bankası olmuştur.

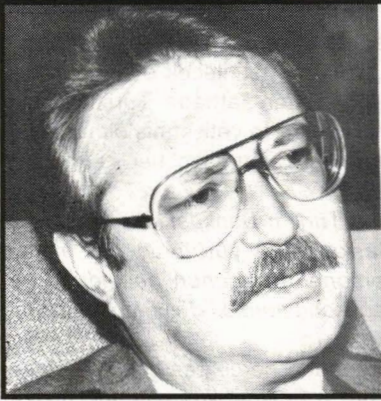
Turizm Bankası aynı zamanda bir mektep de olmuştur. Turizm projelerinin hazırlanmasından netice itibarıyla sofranın kurulmasına, sofraya getirilecek olan tencerenin hazırlanmasına kadar, her safhada Turizm Bankası'nın bilgi ve becerisi ile birlikte yetiştirmiş olduğu elemanların bu sektöre vermiş olduğu hizmetler ve katkılar söz konusudur.

ANATOLIA: *Uzun yıllar Turizm Bankası'nda Araştırma ve Eğitim Dairesi Başkanlığı'nı yürütmüş biri olarak Türkiye turizminin personel sorununun ne olduğu ve nasıl çözümlenebileceği konusundaki düşünceleriniz nelerdir?*

ÖZDEMİR: Ben bu konuda gerçekten çok ciddi gayretler gösterdim ve "Turizm Eğitimi" konusunun Türkiye'nin gündemine girmesinde zannediyorum ki oldukça emeğimiz geçmiştir. 1984 yılında Boğaziçi Üniversitesi'nin tertip etmiş olduğu "Turizm Eğitimi Kongresi"nde Turizm Bankası İşletmelerindeki Hizmet İleri Eğitim Modelini anlattım ve genel sonuç olarak şunları söylemiştim: "Turizmin dünya ekonomisinde önemli bir yeri olduğunu biliyoruz. Türkiye'nin de turizm değerleri inkâr edilemeyecek bir gerçek. Ülkemizin uluslararası turizm pazarından önemli bir pay almaması için hiçbir neden yoktur. En yetkili ağızlarda bu gerçeği ifade ediyorlar. Hatta turizm, Türkiye ekonomisinin güçlenmesi için en önde gelen sektörler arasında gösteriliyor. Sürekli olarak yatak kapasitemizin yetersizliği ve vasıflı yatak kapasitemizin artırılması için çeşitli öneriler getiriliyor. Çok çeşitli meşakkatli işlemlerden sonra girişiminize ilk harcı koyuyorsunuz, inşaatınız tamamlanıyor, en modern binayı yapıyorsunuz, içini en iyi şekilde tefriş ediyorsunuz, en iyi malzeme ile donatıp milyarlarca lira yatırım yapıyorsunuz. Peki insana yapılan yatırım nedir? İşletmeyi açmaya hazırlandığınız günden itibaren işin içine insan unsuru girmektedir. İşte bu unsur işletme için en önemli unsurdur. Bir bina ne kadar güzel inşa edilirse edilsin ne kadar güzel tefriş edilirse edilsin, ne kadar iyi malzeme ile araç-gereçle donatılırsa donatılırsın tek başına hiçbir şey ifade etmez. Bir işletme, bir tesis olabilmek için içinde onu yöneten yöneticisi, hizmet veren personelinin bulunması gerekir. Eğer bu personel vasıflı ise işletmenin bazı kusurları görülmez. Yok eğer aksi ise bütün güzellikler bir anda yok olur. Yatırım tutarı, sınıfı veya yıldızı ne olursa olsun işletmenin kaderini belli edecek "Sinderalla'nın meşhur sihirli değneği" insanın elinde-



Turizm bir yerde çevreyi tahrip etmektedir. Esasen biz turizmi yalnızca olumlu yönleriyle göstermek durumunda değiliz. Turizmin pek çok da olumsuz yönü vardır. Bunlardan bir tanesi de doğanın tahrip edilmesidir. Hele bu tahrip hadisesi daha da bilinçsizce yapıldığı takdirde çok büyük boyutları olacaktır. Bu tahribatın daha az ölçülerde olabilmesi için gerekli önlemlerin alınması gerekir. Bu önlemleri alacak olanlar da devlet otoriteleridir.



Turistik tüm değerlerimiz, hizmetlerimiz, ören yerlerimiz, yatağımız, suyumuz, etimiz, sütümüz, otobüsümüz, yeşilimiz, denizimiz, acentamız, uçağımız, havaalanımız gibi kimi kendi içinde disipline olmuş, kimi daha henüz olamamış ve en önemlisi sektördeki insan gücümüz ve bu gücün eğitimi, sağlığı ve güvencesi bir envanter halinde toplanmış, değildir. Bence ilk önce böyle bir envanterin yapılması gerekmektedir.

dir! Yatak kapasitemizin artırılması için çalışılırken, yeni ve büyük tesisler yapılırken sanırım bunların düşünülmesi gerekir."

ANATOLIA: *Türkiye turizminin personel sorununda ulaşılan aşama nedir?*

ÖZDEMİR: Benim turizm eğitimi ile ilgili tesbitlerim şunlardır:

- 1- Kısa süre içerisinde ülkemiz konaklama sektöründe bir arz patlaması meydana gelmiştir.
- 2- Bu arz patlaması tabii olarak büyük bir eleman açığını beraberinde getirmiştir.
- 3- Şimdiye kadar turizm sektöründe uygulanan örgün eğitim neticesinde mektepli olarak istihdam edilen sayısı büyük bir azınlık teşkil etmektedir.
- 4- Alaylı olarak ifade edebileceğimiz usta-çırak ilişkisi içinde yetişen personel ne kalite ne de kantite itibarıyla yeterli değildir.
- 5- İçinde bulunduğumuz patlama nedeniyle nitelikli turizm personeli kıt bir emtia durumuna gelmiştir.
- 6- Bu durum doğal olarak mevcut personelin psikolojik yapısını da etkilemektedir.
- 7- Faaliyet olarak eski işletmelerden yeni işletmelere kaydırılan personelde bir yerde tıkanacaktır. Sektörün tümünde personel dejenerasyonu baş gösterebilir.
- 8- Örgün turizm eğitimi veren kuruluşlardan yetişen gençlerden kısa vadede yararlanılması ile ilgili net bir ümit yoktur.
- 9- Uzun vadede örgün turizm eğitimi veren kuruluşlardan mezun olacaklarla ilgili girişimler henüz bırakılmamıştır.
- 10- Bu durumda yakın gelecek için iki pratik çözüm kalmaktadır;
 - a) İşletmeler kuruluş safhasından itibaren kendi personel ihtiyacını kendileri yetiştirerek karşılayacaklardır.
 - b) İşletmeler kurdukları kadroları sürekli olarak hizmet içi eğitime tabi tutarak personellerini dinamik bir yapıya kavuşturacaklardır.

ANATOLIA: *TURBAN Turizm A.Ş'nin hizmet içi eğitim faaliyetlerinden söz eder misiniz?*

ÖZDEMİR: Turizm Bankası ve TURBAN 10 yıldan beri sürekli olarak hizmet içi eğitim faaliyetlerini devam ettirmektedir. Bu faaliyetleri yalnız kendi içerisinde saklamamış; tüm sektöre yaymıştır. Kendi kurslarımızın verilmekte olduğu bölgelerde diğer işletmelerden eleman alınırken diğer taraftan TUGEV vasıtasıyla da bütün yur-

da yayılan hizmet içi eğitim faaliyetlerinde bulunmaktadır. Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde her sene belirli kurslar düzenlemek suretiyle Kuzey Kıbrıs turizmine de katkılarda bulunmaktayız.

ANATOLIA: *TURBAN Turizm A.Ş'nin personel politikası nedir?*

ÖZDEMİR: TURBAN, mümkün olduğu kadar kendi personelinin kendisi yetiştirmek amacıyla olan bir kuruluştur. Personelini, sektörün diğer kuruluşlarında olduğu gibi özellikle piyasadan sağlamaktadır. Daha sonra bunu eğitime, özellikle hizmet içi eğitime tabi tutmak suretiyle kendisine gerekli olan vasıflı personeli kazanmak yoluna gitmektedir.

ANATOLIA: *Yüksek öğrenim düzeyinde turizm eğitim öğrenimi yapan kurumlardan eleman alıyor musunuz?*

ÖZDEMİR: Tabii, elbette... Turizm okulları aslında Türkiye turizmi için büyük bir potansiyel teşkil ediyor. Biz her yıl özellikle stajyer olarak turizm okullarında okuyan pek çok arkadaşımızı değerlendiriyoruz.

ANATOLIA: *Bu okullarda okuyan öğrencilerin TURBAN işletmelerinde staj yapmak için ne yapmaları gerekiyor?*

ÖZDEMİR: Staj yapmak isteyen arkadaşlarımız doğrudan okul müdürlükleri kanalı ile bize başvurabilirler.

ANATOLIA: *Turizm Bakanlığı, konaklama işletmelerinde çalışacak personele standardizasyon getirecek çalışmalar yapmakta. Personelin standardlaştırılmasının Türkiye turizmine katkısı konusundaki düşünceleriniz nelerdir?*

ÖZDEMİR: Bu, zannediyorum ki ULUSLARARASI ÇALIŞMA ÖRGÜTÜ (ILO)'nun başlatmış olduğu ve ILO uzmanlarınca yürütülen bir çalışma. Bu çalışmanın daha evvel hazırlanmış bir teorik temeli var. Bu teorik temel, daha ziyade Batı Avrupa'da yapılmış olan bir takım araştırmalara dayanıyor. Bu araştırmanın dayanmış olduğu teorik temel de oldukça güçlü bir temeldir. Ancak standardizasyon söz konusu olduğu zaman, belirli kalıplarda hareket edilmeyip, Türk insanının gerek sosyo-kültürel, gerekse coğrafi koşullar içerisindeki tipolojisinin ihmal edilmemesi gerektiği kanaatindeyim.

ANATOLIA: *Turizmin dünya barışına katkısı konusundaki düşünceleriniz nelerdir?*

ÖZDEMİR: Turizmin dünya barışına büyük bir katkısı olduğuna inanıyorum. Niye inanıyorum? Çünkü insanlar arasındaki iletişimin son derece gerekli olduğuna

inaniyorum. Turizm, insanların birbirlerini tanımalarına sebebiyet vermektedir. İnsanlar gerek tarihi, gerekse ekonomik nedenlerle bazı ülkeleri ve insanlarını düşman olarak görebilirler. Hatta bu insanları kendimizin dışında apayrı mahluklar olarak dahi algılayabilirler. Ancak insanlar birbirlerini görüp tanıdıkça, birbirlerinden pek de farklı olmadıklarını anlarlar. Yani insanlar farklı ırklara, farklı coğrafyalara, farklı ideolojilere, farklı rejimlere ve farklı inançlara sahip olsalar bile, temelde öz olarak insandır. Farklı ülkelerin insanları birbirlerini görüp tanıdıkları zaman sonuçta birbirlerinden pek farklı olmadıklarını algılayacaklar ve böylece düşmanlıklar yerini daha güçlü bir duygu olan dostluğa terk edecektir.

ANATOLIA: *Turizm ve çevre ilişkileri oldukça önemli bir konu ülkemizde. Turizm, çevreyi bazı yörelerimizde hor kullanmaktadır. Buralarda koruma - kullanma dengesi sürekli olarak kullanma lehine bozulmaktadır. Bu konuda ülkemizde neler yapılmalıdır?*

ÖZDEMİR: Doğrudur. Turizm bir yerde çevreyi tahrip etmektedir. Esasen biz turizmi yalnızca olumlu yönleriyle göstermek durumunda değiliz. Turizmin pek çok da olumsuz yönü vardır. Bunlardan bir tanesi de doğanın tahrip edilmesidir. Hele bu tahrip hadisesi daha da bilinçsizce yapıldığı takdirde çok büyük boyutları olacaktır. Bu tahribatın daha az ölçülerde olabilmesi için gerekli önlemlerin alınması gerekir. Bu önlemleri alacak olanlar da devlet otoriteleridir.

ANATOLIA: *İç turizmin canlandırılması konusundaki düşünceleriniz nelerdir?*

ÖZDEMİR: Turizm son derece hassas bir olaydır. Her türlü hadiseden son derece duyarlıdır. Herhangi bir hastalık veya savaş gibi durumlar turizmi engelleyen olaylardır. Ve böyle ortamlarda yapılmış olan milyarlık yatırımların neticede yok olması, metruk durumda kalması söz konusu olabilir. Kendisinde turizm alışkanlığı olmayan bir ülkenin başka turistlere kucak açıp ağırlayabilecek herhangi bir kültürü de olamaz. Söylemek istediğim; hem manevi olarak, hem de maddi olarak iç turizm, her zaman ve her yerde dış turizmin en büyük destekleyicisi ve tamamlayıcısıdır. Esasen iç turizm olmadan dış turizmin olması mümkün değildir. Bunun gelişmiş ülkelerde de böyle olduğunu görüyoruz. Bu ülkeler turizm olayını öyle bir hale getirmişlerdir ki, en ufak bir hafta tatilinden de istifade etmek suretiyle, yaşamış oldukları yerin dışına çıkmayı ve yaşamış olduk-

ları çevrenin dışında, özellikle mümkün olduğu kadar tabiata yakın olmayı artık bir alışkanlık, hobi haline getirmişlerdir. Tabiata yönelme ve seyahat adeta bir tiryakilik durumundadır. Ve kendi memleketlerinde zaten görecekları yerlerin çoğunluğunu gördükleri için dış ülkelere gitmekle.

ANATOLIA: *TURBAN Turizm A.Ş'nin özelleştirilmesi konusundaki düşünceleriniz nelerdir?*

ÖZDEMİR: TURBAN A.Ş'nin özelleştirilmesi Toplu Konut ve Kamu Ortaklığı İdaresi'nin tasarrufunda olan bir iştir. TURBAN Turizm A.Ş, bütün işletmeleriyle daha gelişmek ve daha da ileriye gitmek arzusunda faaliyetlerine devam etmektedir. Konunun özelleştirilme boyutu bizi ilgilendirmemekte. Biz, bize gelen konuklarımızı en iyi şekilde misafir edebilmek ve en iyi şekilde ağırlayabilmek arzusu ile faaliyetlerimize devam etmekteyiz.

ANATOLIA: *T.C Turizm Bankası'nın yeniden kurulması ileriki yıllarda gündeme gelebilir mi?*

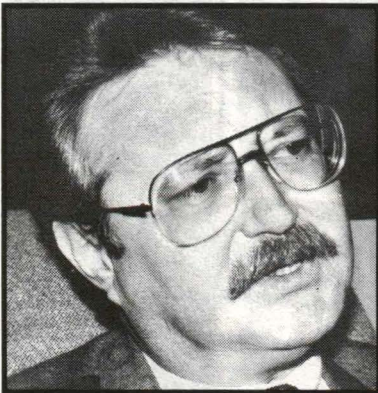
ÖZDEMİR: Zannediyorum ki, gelecektir. Ve benim mantık anlayışım içerisinde kaçınılmaz olacaktır.

ANATOLIA: *Türkiye turizminin içinde bulunduğu genel sorunlar nelerdir?*

ÖZDEMİR: Ülkemiz turizmine baktığımızda bir değil birbirine bağlı olarak çeşitli sorunların bulunduğunu görmekteyiz. İlk sorun olarak gözümüze planlama çarpmaktadır. Planlama derken, sıhhatli, doyurucu bir envanterimizin olup olmadığı da şüphelidir. Turistik tüm değerlerimiz, hizmetlerimiz, ören yerlerimiz, yatağımız, suyumuz, etimiz, sütümüz, otobüsümüz, yeşilimiz, denizimiz, acentamız, uçağımız, havaalanımız gibi kimi kendi içinde disipline olmuş, kimi daha henüz olamamış ve en önemlisi sektördeki insan gücümüz ve bu gücün eğitimi, sağlığı ve güvencesi bir envanter halinde toplanmış değildir. Bence ilk önce böyle bir envanterin yapılması gerekmektedir.

ANATOLIA: *Bu envanter Türkiye turizmine neler kazandıracaktır?*

ÖZDEMİR: Bu envanter bize, korumamız gereken tarihsel değerlerimizin ileriki nesillere aktarılması için yapacaklarımızı; ülkemize geleceğini düşündüğümüz turistlerin sayısını ne olacağını; bu turistlerin nasıl geleceğini, nerelerde kalabileceğini, dolayısıyla gelecek bu turistlerle birlikte alt ve üst yapı çalışmalarını; bir hizmet sektörü olan turizmin çeşitli bölümlerinde istihdam edil-



Elimizdeki veriler şu anda sağlıksızdır. Yatak sayımız dahi kesin olarak bilinmemektedir. Turizm sektöründe çalışan personele yönelik sağlam veriler elimizde yoktur. Mevcut envanterin sağlam olmaması dış pazarlardaki rekabeti de olumsuz etkilemekte ve kıyasıya birbirleri ve yabancılarla rekabet içinde olan tur operatörleri ülkemizdeki maliyetlerinin altında pazarlama yapmaktadır.

mesi düşünölen personel ihtiyacını ve buna bağlı olarak eğitim planlamasını; turistik tesislerimizin tüketeceği malzemelerin üretimini planlamasını ancak bu envantere dayanarak yapabiliriz. Elimizdeki veriler Şu anda sağlıksızdır. Yatak sayımız dahi kesin olarak bilinmemektedir. Turizm sektöründe çalışan personele yönelik sağlam veriler elimizde yoktur. Kaldı ki, sezonluk tesislerde büyük sayılarda personel oynaması vardır. Eğitim sektörüne gönderdiğimiz personelin büyük bir bölümü 6 ay gibi kısa bir süre için çalışma imkanı bulabilmektedir. Mevcut envanterin sağlam olmaması diş pazarlardaki rekabeti de olumsuz etkilemekte ve kıyasıya birbirleri ve yabancılarla rekabet içinde olan tur operatörleri ölkemizdeki maliyetlerinin altında pazarlama yapmaktadır. Ciddi olmayan fiyatlarla ölkemiz değerlerinin çok ucuz satışı söz konusu olmaktadır. Daha evvel de yüksek fizibiliteyle projelendirilmiş tesislerin yatırımcıları bu gerçekler karşısında yatırımlarından gerekli randımanı alamayacakları kuşkusunu ile olumsuz tasarruflara yönelmekte, bu da kaliteyi doğrudan etkilemektedir. Bir de yatırımcılar yatırımlarını yabancı tekelere kiralama yolunu seçerek, turizmimizin önündeki 10-15 yılını ipotek altına almaktadırlar. "En ucuz fiyat benim olsun" zihniyetindeki operatörlerin diğer gelir kaynaklarını göz önünde tutup, hizmete ve kaliteye ilişkin değerleri neredeyse yok hale getirmeleri, kara bir tablo yaratmaktadır. Nerede ise, her gelen turist rakamsal olarak beraberinde zarar da getirmektedir. Yalnızca işletmeler adına değil, hatta acentalarımız bile böyle bir zararı karşılamak durumunda kalmaktadır. Şimdiye kadar yapılmış yatırımların belirli bir envanter çalışması sonucunda planlanmamış olması bir çok sıkıntıyı beraberinde getirmiştir. Şu anda da ölkemizde bu sıkıntılar yaşanmaktadır. Plansız artırılmış yatak; çok ucuz hizmet amacı, ucuz hizmet kalitesizliği, kalitesizlik ucuz iş gücünü, hatta personel ta-

sarrufunu taşımaktadır. Halbu ki işsizliğin en büyük problem sayılması gereken ölkemizde turizm, istihdam yaratmada en önemli sektör olması gerekmektedir.

ANATOLIA: 1990 yılından beklentileriniz nelerdir?

ÖZDEMİR: Bu yıla ilişkin beklentilerimizin başında öncelikle bütün otellerin birlik içinde bilinçlenip, hizmeti bu bilinçe göre sunmaları gelmektedir. Bilinç derken tam anlamıyla sahip oldukları niteliklere göre verecekleri hizmetin kalite ve buna bağlı olarak da maliyet unsurları önem kazanmaktadır. Turizm sektörü ölkenin tüm kesimlerinden büyük destek görmektedir. Bu desteğe layık olmak, ölkemizin turizm sektöründen beklediğini verebilmektir. Doluluk olarak pek iyimser bir tablo çizmek mümkün görünmemektedir 1990'da. Küstürölmüş bulunan iç piyasayı hareketlendirmek 1992 yılına kadar kararlık görünen tabloyu biraz renklendirebilir. Tabii ki iç piyasaya özendirici ve insanlarımızın bütçelerine uygun paketlerle tatil programları sunmak gerekmektedir. Nitekim az da olsa örneklerini yavaş yavaş görmek mümkün olmaktadır. 1990 yılı turist sayısında beklenen artış geçen yıldan pek farklı olmayacaktır. Artık bir faktör bazında başarılı olamayacak; geceleme sayısını, konaklama süresini artırmak yolunu seçmek en uygun olacaktır. Pazarlama hedeflerini seçerken Batı'daki ve Doğu Bloku ölkelerindeki hareketleri göz ardı etmeden bunlardan kendimize de turizm açısından pay aramak püşüncesi de göz önünde tutulmalıdır.

ANATOLIA: Değerli zamanınız bir bölümünü bu söyleşiye ayırdığınız için çok teşekkür ederiz Sayın Özdemir.

ÖZDEMİR: Ben teşekkür ediyorum. Özellikle amatör heyecanınızı hayranlık ve saygıyla karşılıyorum. Derginizin başarılı ve devamlı olmasını en içten duygularıyla diliyorum.



ULUSLARARASI TURİZM TALEBİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLER VE 1990'LARDA TÜRK TURİZMİ

Osman E. ÇOLAKOĞLU

*Araştırma Görevlisi Aydın Turizm İşletmeciliği
ve Otelcilik Yüksek Okulu*

GİRİŞ:

Gelişmekte olan birçok ülke ekonomilerinde olduğu gibi Türk ekonomisinde de en önemli sorunlardan biri, gelişmek için zorunlu olan ithalatı gerçekleştirebilecek döviz bulmada karşılaşılan sıkıntıdır. Sanayi ve tarım sektörlerinde henüz yeterli ilerlemeyi kaydedememiş, işsizlik oranının yüksek olduğu ülkemizde, zengin turistik potansiyellere sahip olmamız nedeniyle diğer sektörlerle oranla çok daha kısa sürede döviz getirmeye başlayan ve emek yoğun üretimi gerektiren turizm sektörüne verilen önemin artması doğaldır.

Bu çalışmada ulusların turizm hareketlerine etki eden faktörler ortaya konacak, Türkiye'ye yönelik talebin son yıllarda gösterdiği gelişim, bu talebi ülkemize çeken nedenler ve geleceğe yönelik istatistikî tahminler ışığında, 90'lı yıllara ilişkin bir değerlendirme yapılacaktır.

I-ULUSLARARASI TURİZM TALEBİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLER

Turizm talebinin elastik bir nitelik taşıması, uluslararası seyahat kararlarının çok sayıda değişik faktörlerin etkisi altında oluşundan kaynaklanır. Bu faktörler literatürde geniş ölçüde incelenmiştir ve aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür.

1-Harcanabilir Gelir:

Harcanabilir gelir, kişilerin vergiden ve yaşamak için ihtiyaç duydukları temel gereksinimlerini karşılamaya yönelik zorunlu giderlerinden sonra gelirlerinden kalan miktardır. Kişisel gelir seviyesi yükseldikçe, harcanabilir gelir miktarı da artar. (1)

Artış, insanların başka ülkelere seyahat etmelerine olanak verir. (Mathison and Wall 1982). Diğer taraftan turist gönderen ülkelerdeki ekonomik gerilemeler, ülke vatandaşlarının harcanabilir gelirini düşürdüğünden uluslararası turizm olumsuz etki etmektedir. Çünkü insanlar ekonomik kriz dönemlerinde ilk olarak turistik harcamalarından kısıtlamaya giderler (2).

2- Turist Gönderen Ülkelerin Ödemeler

Dengesinin Durumu: Bir ülkede kişi başına düşen gelir çok yüksek ve gelir dağılımı çok düzgün olsa turizm talebinin efektif talebe dönüşmeyeceği açıktır. Ayrıca gelişme isteğinde olan ve bu amaçla yatırım malları ithal ettiği için ödemeler bilançosu pasif artan veren bir ülkenin seyahate ayrılan dövizleri sınırlaması halinde turizm talebi yetersiz kalır. Çünkü ülke hesaplar bilançosunun pasif kalemlerini azaltacak tedbirlere gitğinde ilk tedbir olarak dış seyahatlerin gerek ünite, gerekse döviz hesabı olarak sınırlandırılmasına gidilecek, bu da uluslararası turizm etki edecektir. (3)

3- Elverişli Kur Düzeyi:

Turist kabul eden ülke ile turist yaşadığı ülke arasındaki kur oranının uygunluğu, uluslararası turizm kararlarında önemli bir belirleyicidir. Kur farklılıkları daha çekici ve ucuz seyahatlere olanak verebilir. Ulusal paranın devalüe edilmesinden sonra yabancı turist sayısının artması sık görülen bir durumdur. Geçmişte Meksika'nın % 30 oranında yaptığı bir devalüsyon birçok Amerikalıyı Meksika'ya çekmiştir. (4) Ülkemizde de 1 Mayıs 1981'de uygulamaya konan esnek kur sisteminin son yıllarda görülen gelişimde önemli bir etken olduğu gerçektir.

4- Ev Sahibi Ülkede İstikrar:

Ev sahibi ülkede politik değişkenlik veya terörist eylemler mevcut yabancı akışını olumsuz yönde etkiler. Son zamanlarda

Amerikalılara karşı yapılan terör eylemleri Amerikalıların seyahat ilgilerini Orta Doğu ve Avrupa ülkelerinden Kanada, Meksika ve diğer Latin Amerika ülkelerine çekmiştir. Lübnan bir zamanlar Orta Doğu'nun bir turizm merkezi durumunda idi. Bugün iç savaş ile parçalanmıştır ve bir zamanlar savaş öncesi Beyrut'u gezen turistler şimdi Yunanistan ve Türkiye'yi seçmektedir. Politik ve sosyal kargaşanın yanında deprem, sel salgın hastalık gibi olaylar da uluslararası turizm hareketlerini kolaylıkla engelleyebilir (5). 1986 Yılında meydana gelen Çernobil nükleer kazası Türkiye'ye gelmek isteyen turistler üzerinde olumsuz etki yaratmıştır.

5- Ev Sahibi Ülkenin Çekicilikleri:

Turist kabul eden ülkenin özel çevre koşulları talep yaratmaktadır. Örneğin; Yunan ve Mısır toplumlarının kalıntıları, Meksika veya Türkiye'nin denizi ve güneşi, Kudüs'ün dini önemi çok sayıda ziyaretçi çekmektedir (6). Türkiye tarihi ve kültürel değerleri ile de önemli bir çekicilik unsuruna sahiptir.

6- Turizm Endüstrisinin Durumu:

Turizm endüstrisinin durumu denince, bir ülkenin turist kabul imkanları, turistlere arz edilen mal ve hizmetlerin miktar, kalite ve fiyat bakımından ihtiyaçlara cevap verebilecek seviyede olması, yabancı turistlerin aradığı özellikleri taşıması, hizmetler kalitesinin yüksekliği yanında, fiyatlarında ekonomi imkanları sınırlı olan turistleri aşmıyorsa, o bölgeye karşı talep artacaktır. Aksi halde enflasyonist baskılar sonucu fiyatların yükselmesi turizm endüstrisine yansdığından, turistler kendileri için daha elverişli şartlar arz eden ülkelere gitmeyi tercih ederler ve turizm talebi azalır (7)

7- Konjonktürel Durum:

Dünya ve ülke konjonktürüne paralel olarak turizm talebinde de değişimler görülür. Ekonominin gelişme ve canlanma dönemlerinde bütün faaliyetlerinde görülen canlılık turizm de yansır. Seyahate çıkan sayısındaki artış yanında harcamalarda da bir artış görülür. Durgunluk dönemlerinde ise genel bir çekingenlik ve iktisadi faaliyetlerin yavaşlaması kendini turistik tüketimde de hissettirir (8).

8- Fiziksel ve Kültürel Mesafe:

Turist gönderen ve turist kabul eden ülkeler arasında fiziksel yakınlık bir avantajdır. Uzun mesafeler seyahat maliyetini yükseltir ve turistik paketlerin rekabet gücünü azaltır. Amerikalı turistler konusunda Meksika, Türkiye ve Yunanistan'a göre fiziksel yakınlıktan doğan, düşük maliyet avantajına sahiptir (9).

Kültürel mesafe, turist gönderen ülke kültürü ile ev sahibi konumunda olan ülke kültürleri arasındaki farklılığın derecesini ifade eder (10).

Benzer dil, ortak kültür mirası, tarihi dostluk gibi sosyo-kültürel yakınlıklar talebi olumlu yönde etkiler (11). Kültürel mesafenin fazla oluşu talebi genelde olumsuz yönde etkiler. Bazı durumlarda bu ilişki tersine olabilir. Örneğin; turist gönderen ve kabul eden ülkeler arasındaki kişileri bu aşırı farklılığı izlemek amacıyla bölgeye çekebilir (12).

9- Boş Zaman Artışı ve Şehirleşme:

Turistik seyahatleri engelleyen en önemli etken yeterli zaman faktörüdür. Gerçekten kişilerin sahip oldukları zamanın uzunluğu, olası turistik bölgeler arasında yapılacak seçimde gözönünde tutulacak temel etkidir. Seyahat etme isteği ve yeterli maddi imkana sahip olmak, uygun zaman bulunmadığından anlamsız kalmaktadır. Turizme katılmak ve seyahat etmek için bu üç koşulun bir arada gerçekleşmesi gerekir (13).

1850'lerde ortalama 70 saat olan haftalık çalışma süresi günümüzde yaklaşık 40 saat kadardır (14). Görüldüğü gibi kişilerin sahip oldukları boş zamanları giderek artmaktadır.

Bununla beraber bir de şehirleşme olgusundan söz etmek gerekir. Dünyada 1950'lerden günümüze kadar geçen dönemde şehir nüfusunun artış hızının, kırsal nüfusun artış hızını geçtiği görülmektedir. Şehirlerin endüstrileşmeye paralel olarak hızla gelişip büyümeleri, buralarda ikamet edenlerde yeni ihtiyaçların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Şehirlerde kırsal ve rekreasyonel alanların yetersizliği, başka bir deyişle doğa ile bütünleşme imkanının olmaması, belli bir süre için de olsa şehir hayatından kaçış olgusunun yaratmaktadır (15). Şehirleşme oranının seyahat talebi üzerine etkisi tablo I'deki Fransa ve İsviçre örneğinde açıkça görülmektedir.

Nüfus yoğunluğunun yüksek olması ile seyahate çıkma oranı arasındaki yakın ilişkiye karşılık, düşük nüfus yoğunluğuna sahip ülkelerde veya bölgelerde tersine bir ilişki görülmektedir. Bu yerlerde yaşayanların seyahat sıklığı ve yoğunluğu genellikle milli sınırlar dahilinde kalmaktadır (16).

10- Artan Hareketlilik:

Taşımacılıktaki gelişmeler özellikle otomobil ve uçağı daha ucuz, daha hızlı ve daha konforlu hale getirmiştir. Bunun sonucu olarak turistik alanlar daha geniş insan kitleleri için ulaşılabilir hale getirmiştir (17).

Tablo — I

Şehirleşme ve Seyahat Yoğunluğu

Nüfus Toplulukları	Fransa Sey. Yoğunluğu	Nüfus Toplulukları	İsviçre Sey. Yoğunluğu
Kırsal Yerleşim Yerleri	% 32.5	Nüfusu 2000'den az yerleşim yerleri	% 61.0
Nüfusu 2000'den az yerleşim yerleri	% 45.7	Nüfusu 2000 - 10000 arasındaki yerleş. yerleri	% 70.0
Nüfusu 20.000 - 100.000 arasındaki yerleşim yerleri	% 61.8	Nüfusu 10.000 - 100.000 arasındaki yerleşim yerleri	% 81.0
Nüfusu 100.000 den fazla olan yerler (Paris böl. hariç)	% 61.6	Nüfusu 100.000'den fazla olan yerleşim yerleri	% 85.0
Paris Bölgesi	% 78.7		
Paris	% 81.2		
TOPLAM:	% 54.3	TOPLAM:	% 73.9

Kaynak: Mithat Z. Dinçer, a. g. e., s. 103'den European Travel Commission, European Tourism Future Prospects 1980 - 1990, Main Report Part One, Dublin, 1980, s.59

Daha ucuz ve etkin ulaştırma hizmetlerinin yanısıra haberleşme alanındaki ilerlemeler sayesinde de insanlar geçmişte olduklarından daha hareketli hale gelmişlerdir. Bu gelişmeler insanlara, kısa zaman dilimlerinde uzun mesafeler kat etme ve seyahatleri sırasında kendi işleri ve evleri ile iletişim halinde bulunabilme olanağı vermiştir (18).

11- Eğitim ve Kültür Düzeyi: Eğitim düzeyi yüksek topluluklarda genellikle seyahat yoğunluğunun yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum, eğitim ve kültür düzeyi ile seyahate katılma arasında doğrusal bir orantı olduğunu gösterir (19).

Eğitim ve kültür seviyesinin turistik talebi artırıcı etkisi şu şekilde ortaya çıkar:

- Kişinin eğitimi mesleğini, mesleği gelirini belirler (20). Turistik talep "turistik gezi yapma arzusunda bulunan ve bu arzusunu gerçekleştirebilecek gelire sahip insanların miktarı" (21) olduğuna ve eğitim düzeyinin dolaylı olarak kişinin satın alma gücünü artırmasına dayanarak, eğitim düzeyinin yükselmesinin turizm talebini uyarıcı etki yaptığı sonucuna ulaşılır.

- Eğitim ve kültür seviyesinin yükselmesi, seyahatin zorunlu bir ihtiyaç olduğu düşüncesini pekiştirir (22).

Eğitimin seyahat kültürünü arttırması, özellikle bilimsel ve kültürel motiflerden kaynaklanan seyahat talebini olumlu yönde etkiler (23).

İnsanların sahip oldukları eğitim ve kültür seviyesi onların bir kültüre, coğrafi alana, tarih ve sanata karşı ilgi duymaları sonucunu doğurur. Bu tür ilgiler insanları bu ilgi alanlarına seyahat etmeye güdüler (24).

- Günümüzde ülkeler arası ekonomik ilişkilerin büyük boyutlara ulaşması, ayrıca ülkeler arasındaki entegrasyon eğilimleri neticesinde, batılı ülkelerde işgücünün serbest dolaşımı düşüncesinin ortaya atılarak uygulamaya konulması, çeşitli ülkelerde yabancı dil eğitimine verilen önemi arttırmıştır. Söz konusu gelişmelere paralel olarak günümüzde eğitim sistemlerinde yabancı dile ağırlık verilmesi, turizm talebini de olumlu yönde etkilemektedir. Yabancı dil eğitiminin kişinin sosyal yönünü geliştirerek güven duygusunu arttırması ise özellikle dış turizm talebinin gelişmesi üzerinde olumlu katkıda bulunmaktadır (25).

12- Etkin Tanıtım: Turizmde etkin tanıtım, turizme katılmak için henüz karar vermemiş veya kararını belli bir yönde belirlememiş olan potansiyel tüketicileri, belli bir yere yöneltmek amacıyla

kişiye turistik ürünü tanıtmak, bilgi vermek, ikna etmek için yapılır (26).

Etkin bir tanıtım, gelen turist sayısı, ortalama kalış süresi ve sezonun uzatılması üzerine olumlu etkiler yapar (Baretge, 1968). Turizm alanında tanıtımın yararlı olduğu görüşü Fransız talebi ile ilgili bir araştırmada da savunulmuştur. Bu araştırmaya göre turizm ilanları gazetelerde en çok okunan ilan türleri arasında ikinci sırayı almaktadır. Aynı araştırmada daha önceden seyahat deneyimi edinmiş kişilerin turizm reklamlarına karşı daha duyarlı oldukları sonucuna da ulaşılmıştır. Haulot ve Middieton gibi bazı yazarlar turist davranışlarının en çok ekonomik faktörlerin etkisi altında kaldığı, tanıtmanın talep yaratıcı değil, mevcut talebi belli bir yöreye yönlendirici etkisi olabileceğini savunmaktadır (27).

Görüldüğü gibi turistik tanıtımın talep yaratıcı etkisi üzerinde fikir ayrılıkları varsa da, mevcut talebi yönlendirmedeki rolü bütün bilim adamları tarafından kabul edilmektedir. Bununla birlikte, diğer sektörlerde olduğu gibi "turizm sektöründe de en etkili reklam türünün ağızdan ağıza, dedikodu şeklinde gerçekleşen reklam" (Krapf, 1962) olduğu da gözönüne alınırsa, yeni bir turistik alan için ilk turistleri çekmekte tanıtımın bir ön şart olduğu ve sürekli bir turist akışının ancak gelen turistleri tatmin olmuş kişiler olarak geri göndermek suretiyle sağlanabileceği, söylenebilir.

II TÜRKİYE'NİN AKTİF DIŞ TURİZM TALEBİ

Gelecekte Türkiye'ye yönelik talebin ne gibi gelişmeler göstereceği konusunda yorumda bulunabilmek için, son yıllarda talebin gösterdiği artışlar, bu talebi oluşturan kişileri turizme katılmaya ve diğer seçenekler arasında Türkiye'yi tercih etmeye yönelten nedenler ve Turizm Bankası'nın istatistiki yöntemler ile yaptığı tahminler konusunda bilgi sahibi olmak gerekir.

Geçmiş dönemlere bakıldığında, özellikle 80'li yılların ikinci yarısında Türkiye'ye gelen turist sayısının önemli ölçüde arttığı görülmektedir. Ancak 85 sezonunda yaşanan "Over booking" (Kapasitenin üzerinde rezervasyon almak) olayları, 86 yılında meydana gelen Çernobil nükleer kazası ve yine 86 yılında, Türkiye'de uygulanan serbest ekonominin turizme de yansıtılması sonucu turistik otel fiyatlarının serbest bırakılması, bu gelişmeyi engelleyici etkiler yapmıştır.

84-85 yılları dikkate alındığında % 23.51 oranında artan turist sayısının, 85-86 yılları karşılaştırıldığında % 8.56 oranında gerilediği görülmektedir. İzleyen yıllarda artış değişik oranlarda devam etmiştir.

87'nin 86'ya kıyaslaması da % 19.42, 88'in 87'ye oranlanmasında % 46.13, 88'in 89'la oranlanmasında ise % 6.86 artışlar görülmektedir.

Bu konudaki ayrıntılı rakamlar Tablo II de verilmiştir.

TABLO II

1980 - 89 Döneminde Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı ve Artış Oranları

Yıllar	Gelen Turist Sayısı	Değişim Oranları
85	2.614.944	23.51
86	2.391.085	-8.56
87	2.855.546	19.42
88	4.172.727	46.13
89	4.459.131	6.86

Kaynak: Emniyet Genel Müdürlüğü Bülteni 1989
Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm İstatistik Bülteni 1987

Dünyada uluslararası turizme katılan sayısının 80'li yıllarda ortalama % 3.5 oranında arttığı gözönüne alınırsa, Türkiye'nin uluslararası pazardan aldığı payın artmakta olduğu anlaşılır.

Türkiye'ye gelen turistleri turizm olayına katılmaya iten neden, bir başka ifade ile ziyaret amaçları ise tablo III de görülmektedir.

TABLO III

Türkiye'ye Gelen Yabancıların Ziyaret Amaçlarına Göre Dağılımı (%)

	1989	1987	1988
Tatil Dinlenme	72	56.9	75.6
Kültür Turu	11	24.1	7.2
İş, Toplantı, Kongre	6	6	6.9
Yakınları Ziyaret	9	3.2	2.5
Alışveriş	—	5.1	3.5
Diğer	2	8.5	4.3

Kaynak : İstatistiklerle Turizm El Kitabı, Turizm Bakanlığı, Turizm Planlaması ve Yatırım Dairesi Başkanlığı. 1989. Ankara.

Yukarıdaki tabloda yer alan veriler, Türkiye'ye yönelik talebin tatil, dinlenme ve kültürel motivlerin

etkisinde olduğu anlaşılmaktadır.

Söz konusu talebi alternatif ülkeler arasında Türkiye'ye yönelen, yani turistlerin Türkiye'yi seçmelerinde etken olan faktörler tablo IV de verilmiştir.

Tablo IV

	1986	1987
Arkadaş Tavsiyesi	43	41.5
Haber makale T.V.		
Radyo Programı	6	7.2
Reklam	5	4.9
Seyahat Acentası Tavsiyesi	12	15.7
Daha önceden Türkiye'de bulunmuş olmak	17	18.7
Özel ilgi, bazı zorunlu nedenler	17	12.0

Arkadaş tavsiyesi ve daha önceden Türkiye'de bulunmuş olma faktörleri bir arada değerlendirildiğinde (86'da % 60.2), ülkemize gelen turistlerin kendi ülkelerine büyük ölçüde tatmin olmuş kişiler olarak döndüğü ve bunun mevcut talebi koruma ve talebi artırmada önemli bir rol oynadığı görülür.

Turizm Bakanlığı'nın 1984-88 yıllarına ait verilerden yararlanarak "doğrusal projeksiyon" modeli ile yaptığı tahminlerde, 1994 yılında ülkemize gelen turist sayısının 7 milyonu aşacağı ön görülmektedir. Bu tahminlerden ulaşılan rakamlar şöyledir:

Tablo VI

Yıllar	Tahminlenen Turist Sayısı
1990	5.070.000
1991	5.580.000
1992	6.090.000
1993	6.600.000
1994	7.110.000

Kaynak : İstatistiklerle Turizm El Kitabı T. B Ankara. 1989

Sonuç ve Öneriler:

1- Türkiye'de turizm, sahip olduğumuz doğal ve tarihi potansiyele uygun olarak tatil ve kültür turizmi ağırlıklıdır. Turist kabul eden bir ülke olarak sahip olduğumuz çekicilikleri korumalıyız. Bu nedenle tarihi ve kültürel bakımdan önem arz eden yapılar korunmalı

ve restore ederek ziyarete açma çalışmalarına önem verilmelidir. Özellikle tatil beldelerimizin turistik amaçlı fiziksel planlamaları yapılmalı ve turistik yapılaşmanın bu planlara uygunluğu sağlanmalıdır.

2- Uygulanmakta olan günlük kâr ayarlama politikası, ülke içindeki enflasyonun turistlerin alım gücü üzerindeki olumsuz etkisini sildiği veya büyük ölçüde azalttığı bir gerçektir. Bu politika sürdürüldüğü sürece Türkiye elverişli bir kur avantajını koruyacaktır.

3- Reklam ve tanıtım faaliyetlerinin, ülkemize gelen turistlerin % 11 üzerinde yönlendirici etkisi küçümsenecek bir rakam değildir. Devletin bu konuya daha fazla ilgi göstererek yurt dışındaki enformasyon bürolarının etkinliğini artırması ve turizm fuarlarından ülkemizin maksimum faydayı sağlaması yönünde çabalar artırılmalıdır.

4- Uluslararası turizme pazar oluşturan sanayileşmiş ülkelerde boş zaman ihtiyacının artmakta olduğu, teknolojinin ulaştırma sektörü üzerinde hız, kapasite ve fiyat bakımından olumlu etkilemesi, dünya barışının sürdürülmesi için son zamanlarda atılan adımlar, dünyada uluslararası turizme katılan insan sayısının artmaya devam edeceğinin belirtileridir. Dünya konjonktüründe beklenmedik bir gelişme bu ilerlemeyi frenlemedikçe, Türkiye'nin de bu artıştan doğal olarak faydalanacağı açıktır. Bununla beraber dünya pazarından aldığımız payın oransal olarak büyüme eğiliminde olduğu da dikkate alınır, 90'lı yıllarda Türkiye'ye gelecek turist sayısının artacağı ve turizmin ülke ekonomisine olumlu katkılarının devam edeceği söylenebilir.

DİPNOTLAR

- (1) Robert Christie Mill and Alastair M. Morrison; *The Tourism System*, New Jersey, Prentice Hall, 1985, S.54 P.54
- (2) RefikÇulpan; "international Tourism Model for Developing Economics", *Annals of Tourism Research*, Volume 14, Number 4, 1487 S.542.
- (3) Hasan Olalı, Alp Timur; *Turizm Ekonomisi*, İzmir, Ofis Matbaacılık, 1988 S.203.
- (4) Çulpan, a.g.e.s.542
- (5) a.g.e
- (6) a.g.e
- (7) Olalı, Timur, a.g.e., s.203
- (8) a.g.e.s.204
- (9) Çulpan. a.g.e s.543.

- (10) Robert W. Mc Intosh and Charles R. Golder; *Tourism; Principles, Practices, Philosophies, Third Ed., Columbus, Grid Pub. Inc., 1980. S. 190.*
- (11) Çulpan. a.g.e. S.543
- (12) Mc Intosh, Golder, a.g.e
- (13) Mill, Morrison; a.g.e., S.46
- (14) a.g.e., S.49.
- (15) Mithat Z. Dinçer, *Turizmde Promosyon Politikası ve Uygulaması, (Basılmamış Doktora Tezi; İ.Ü.İ.F.) 1984 s.101*
- (16) a.g.e.,s.102
- (17) Alison Mathieson and Geoffray Wall, *Tourism Economic, Social and Physical Impact. London, Logman Group Limited, 1982. s.40*
- (18) Çulpan. a.g.e
- (19) Dinçer, a.g.e., S.100.
- (20) a.g.e
- (21) Orhan M. Sezgin, Yıldırım Acar; *Turizm - Tanıtma - Pazarlama - Ekonomi, Ankara, 1983, s.37.*
- (22) Dinçer, a.g.e
- (23) a.g.e
- (24) Çulpan, a.g.e
- (25) Dinçer, a.g.e.
- (26) Hasan Olalı; *Dış Tanıtım ve Turizm, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Yonca Matbaası, Ankara, 1983, s. 17.*
- (27) Alan Sauran; "Economic Determinates of Tourist Demand; A Survey", *The Tourist Review, Vol.33, No.1, March, 1978, s.3*

KAYNAKLAR:

- 1) Çulpan, Refik, "İnternational Tourism Model for Developing Economics", *Annals of Tourism Research, Volume 14, Number 4, 1987.*
- 2) Dinçer, Mithat Z., *Turizmde Promosyon Politikası ve Uygulaması,*
- 3) Mathieson, Alison ve Wall, Goffray, *Tourism Economics, Social and Physical Impacts, London, Logman Group Limited, 1982.*
- 4) Mo Intoch, Robert W. ve Goelder, Charles R., *Touris: Principles Practices Philosophies, Third Ed., Columbus, Grid Pub. Inc., 1980.*
- 5) Mill, Christie R. ve Morrison, Alastair M., *The Tourism System, New Jersey, Prentice Hall, 1985.*
- 6) Olalı, Hasan, *Dış Tanıtım ve Turizm, Ankara Yonca Matbaası, 1983*
- 7) Olalı, Hasan ve Timur, Alp, *Turizm Ekonomisi, İzmir, Ofis Matbaacılık, 1988.*
- 8) Sauran, Alan, "Economic Determinates of Tourist Demand; A Survey", *The Tourist Review, Vol 33., No:1, March, 1978.*
- 9) Sezgin, Orhan M. ve Acar, Yıldırım, *Turizm - Tanıtma - Pazarlama - Ekonomi, Ankara, 1983.*
- 10) *K.T.B Turizm İstatistikleri Bülteni, 1987.*
- 11) *Emniyet Genel Müdürlüğü Turizm İstatistikleri Bülteni, 1989.*
- 12) *İstatistiklerle Turizm El Kitabı, Turizm Bakanlığı, Turizm Pazarlama ve Yatırım Dairesi Başkanlığı, Ankara, 1989.*

SEP PLANLAMASI: TURİZM SEKTÖRÜNDE BAŞARIYA ULAŞTIRAN STRATEJİ (*)

Daniel FİCSHER

Çev: Ahmet ERTEKİN

*Student der Verwaltungswissenschaften der
Universität Konstanz*

SEP (Strategische Erfolgspositionen), İşletme yönetimi aracıdır, bu yöntem St. Gallen Turizm Yüksekokulu tarafından gündeme getirilmiştir. Ana amacı işletmedeki gelişme ve büyümeyi sağlam bir temele oturtmaktır. Bilindiği gibi, işletmeler, piyasada büyük bir rekabet ve bazı zamanlarda dar boğazlarla karşılaşmaktadırlar; pazarın ortaya koyduğu uyulması gerekli koşullar, bütçe yetersizliği, çevre kirliliği vb. SEP planlamasında, kısa vadede başarıya ulaşma yerine, uzun vadede işletmenin varlığını güvence altına almak için üretilmesi gereken stratejilerin ve uygun organizasyonun oluşturulması söz konusudur.

Turizm işletmeciliği, yavaş yavaş modern yönetim tekniklerini kullanmaya başlamıştır. Bu teknikler, başlangıçta yalnızca büyük turizm işletmeleri tarafından benimsenmektedir. Uluslararası konaklama işletmeleri, büyük tur operatörleri gibi.)

(*) "Mit Strategie in die Zukunft", *Der Fremdenverkehr*, pp. 14-17,

Modern yönetim tekniklerinin yaygınlaşmamasının nedenleri şunlardır:

- Turizm işletmelerinin küçük işletme yapısına sahip olmaları,
- Uygulamaya dönük işletmecilik seminerlerinin azlığı,
- Turizmin, aniden ve şiddetli gelişmesinden dolayı göze batmayan işletme yanlışlıkları,
- Yeni teknikleri kullanmada yeterli bilince ulaşılamamış olması ve yeni tekniklerin kullanılmasından çekinilmesi.

Yukarıdaki nedenlerin yorumlanması bize, yönetim tekniklerinin eksikliğini göstermektedir. Turizm işletmelerinde belirli bir yönetim tekniğinin kullanıldığından da söz etmek olası değildir. Günümüzde kullanılan sistemler, karma ve belirli bir kurama oturmamıştır turizmde. Diğer sektörlerde olduğu gibi, turizmde de uzun vadeli planların yapılması gerekmektedir, ancak yapılmıyor. Turizm sektöründe, geleneksel işletmelerde kullanılan uzun vadeli planlamanın da kullanıldığı söylenemez. Buradan çıkan sonuç; turizm sektöründe itici bir gücün eksik olması ve St Gallen SEP planlamasının da kullanılmamasıdır. Kullanılmayan bir teknik neden üretiliyor? sorusu karşımıza çıkıyor bu aşamada. Bizim düşüncemiz; yönetim sistemleri araştırmalarından vazgeçilmemesi yönündedir; yapılacak olan bu çalışmaların kullanıma elverişli duruma getirilmesidir. Bu makalenin amacı; SEP'in turizm sektörü için uygun olup olmadığını ortaya koymaktır.

TURİZMDE SEP PLANLAMASI

SEP'in üretilmesinin nedeni, yönetim stratejisindeki bazı eksiklikleri ortadan kaldırmaktır.

Pümpin (*)'e göre; herhangi bir yönetim, SEP planlamasını kullanma yeteneğine sahip, rakiplerine karşı daha fazla başarılı olmak ve bunun yanında da uzun vadeli başarılar elde etmek istiyor ise, aşağıdaki üç koşulu yerine getirmesi gerekir:

SEP planlaması, rakipler tarafından öğrenilmemelidir. Yani, SEP planlamasının kişisel ve garantili bir planlama olması, rakipleri de aynı başarıya ulaşmaya ve aynı uygulamayı kullanmaya zorlar.

• SEP planlaması, geleceği olan belirli ekolojik ve pazar unsurlarına dayanmalıdır. Buradaki sorun, gelecekte rol oynayabilecek unsurları belirlemektir.

• SEP planlaması genelde uzun vadeli programlarda başarıya ulaşılmasını sağlar. Kısa vadeli kâr oranını artıran uygulamalara strateji denilemez.

Pümpin'in yukarıdaki görüşlerinin ana hatları şu şekilde özetlenebilir: Başarıya ulaşmak için, çok değişik ve sürekli modern yönetim teknikleri kullanmak gerekmiyor; pazardaki gelişmeye dayanarak kendi pozisyonunu sürekli belirlemek gerekiyor. Böyle bir uygulamada, hissedarların kişisel görüşlerine dayanarak değil de, işletme yönetim sorumluluklarına dayanmak gerekmektedir. Bu tekniğin, rahatlıkla turizm

(*) Pümpin, *St Gallen Turizm Yüksekokulu'nda öğretim üyesidir.*

sektörünün de kullanılabilmesi için bu sektörün özelliklerini tanımak gerekmektedir.

TURİZM SEKTÖRÜNÜN ÖZELLİKLERİ

Turizm ürününün özellikleri;

- Turizm hizmeti tamamlayıcıdır,
- Değişmeyen, geleneksel ünitelerden oluşur.
- Tam bir hizmet sektörüdür, ürün önceden hazırlanamaz,
- Sezona bağlıdır,
- Çeşitlidir.

Turizm ürününün özellikleri yönetim planlamasını şu şekilde değiştirmektedir.

• Turizm hizmeti sunanların hizmet anlayışları işletme işiyle sınırlıdır ama aynı zamanda müşteriye karşı sorumludurlar. Bu karışık ortam, her yerde ve düzeyde aynıdır ve bunun için sistemli bir işbirliğine girmek gerekir.

• Turizmde yönetimin hareket etkinlik özgürlüğü kısıtlıdır. Örnek: Kuruluşun kurulabileceği yerler kısıtlıdır.

• Turizmde etkinlik gösteren insanların rolü çok önemlidir.

• Turizm talep konjoktürü inip-çıkan bir özellikte yapı gösterir. Arz kapasitesi sınırlıdır.

TURİZMDE SEP PLANLAMASI

Turizm SEP planlaması, Pümpin'e göre iki gruptan oluşur.

a) Kuruluş içinde (intern) SEP: Eğer kuruluş uygun bir SEP planlaması yaratılırsa ve denetlenirse, kuruluşta hizmet gören kişiler SEP'in uygulamasına önem verirler. SEP anlayışı, örnek olarak şunlar olabilir.

-Servis kalitesinin iyi olması vb.

-Herhangi bir hizmete ağırlık vermek.

b) Kuruluş Dışında (Extern) SEP: Bütün çevrenin, hizmet veren kuruluşların birbirine bağlı olmaları, birbiriyle koordineli ve üniteli pazarlamaya girmelerini gerektiriyor. Bu merkezi pazarlama, hür kuruluşun bir dışa uygun SEP planlaması gerektirir. Bu nerelerde olabilir?

-Sağlık ve dağ turizmi gibi alanlarda.

-Uludağ dinlence, temiz hava ve kayak tesisleri SEP planlamasına konu alınabilir.

Kuruluşların içe ve dışa dönük SEP planlamaları her zaman için denetim ve koordine içinde olmaları gerekir.

Turizmde, sanayi sektöründe olduğu gibi, SEP'in kullanılması çok zaman almaz ve SEP'in turizmde yalnızca uzun vadeli olarak kullanımından çok orta vadeli planlaması rekabet gücünü artırır.

Aşağıda, SEP planlaması sınıflandırmasının en uygun olanı görülmektedir:

• Ürün ve hizmete dönük SEP:

- Müşterinin gereksinimlerini anlamak için gereken yetenek
- Pazarda doğan gereksinmeyi karşılaması için hizmet verebilmek.

• Pazara dönük SEP:

- İşletmenin pazardaki payı
- İmaj
- Belli bir yöredeki pazar payı

• İşlevsel SEP:

- Ürünle hizmet arasındaki kalite dengesi
- Pazarlama (reklam, satış özellikleri)
- Yeni üretim
- Meteryal ve alış-veriş
- Finansal
- Personel
- Organizasyon (Sistem üretmek)
- Yönetim (yönetim geliştirme)

Bu iki sınıf SEP planlamasının (içsel ve dışsal) zor bölümü, dışa dönük olanıdır. Bu nedenle, SEP planlamasının dışa dönük olanını bir örnekle açıklayacağım.

Bir turizm yöresinde SEP planlamasının genel yaklaşımı temelde büyük konularda üç ayrı düzeyde söz konusu olur.

1. Derecede SEP: Bir yörenin 1. derecedeki SEP planlaması çevre üzerinde olur. Çünkü bu çevreyi iyice araştırmak ve bilmek gerekmektedir. Kendi özellikleriyle turistik yöre kendini pazarlayabilir. 1. derecede SEP'in hedefi, o doğal güzellikleri korumak ve turistlerin orta ve uzun vadeli kullanımına sunmaktır.

2. Derecede SEP: Yönlendirme görevi yapar. Belirli analizlerden sonra, o yöreye nasıl bir turist topluluğunun geleceğini açıklar ve böylece, ne türde uzun vadeli teşvik önlemleri uygulanabileceğini ortaya çıkarır. Örneğin, Uludağ'da ağırlık aile turizmine verilecek ise, bir aile seyahat planlaması yapmak gerekir.

3. Derecede SEP: Bu SEP; 1. derecede ve 2. derecede SEP'leri destekler. Örneğin bir turistik yörede yapılabilecek çalışmalar,

- tanıtım, yöresel halk ile adaptasyonu kolaylaştırılmalı,
- yörel halkın kendi geleneklerine karşı bilgi edinmesini sağlamak ve komplekse kapılmasını önlemek,
- anket çalışmaları ile turistin isteklerini belirlemek amacıyla yapılmalı,
- çocuklu aileler için arz yaratılmalı.

OTELLERDE KAT HİZMETLERİ (HOUSEKEEPİNG) DEPARTMANININ ÖNEMİ VE GÖREV ALANLARI ÜZERİNE BİR TARTIŞMA

Meryem AKOĞLAN

UZMAN

*Mersin Turizm İşletmeciliği ve
Otelcilik Yüksekokulu Öğretim Görevlisi*

Bir binanın inşasında o binanın temeli ne denli önemli ise, otellerde de kat hizmetleri (housekeeping) departmanının yeri o denli önemlidir.

Konaklama yani yatak hizmeti, otellerin geleneksel hizmet şeklidir. Bu departmanın (Housekeeping) gelirleri, otellerin gelirleri içinde en yüksek orana sahiptir. Housekeeping departmanının kusursuz hizmet sunması, otelin diğer departmanlarının da satışlarının da artmasına yadsınamaz katkı sağlamaktadır.

Müşterileri evlerindeki kadar rahat ettirmek, günümüz otelciliğinin temel amacı olduğuna göre; bu rahatlık, konfor, temizlik, düzen vb. fonksiyonların yerine getirilmesini bu bölüm yapacaktır.

Bu şekilde sürekli kazanılan müşterilerle bu alan-
daki pazarın sürekli geri dönmesi sağlanacaktır.

Gerektiği şekilde organize edilmiş kat hizmetleri departmanı, önemli ölçüde zarar-zıyan kayıpları (malzeme ve işgücü) büyük ölçüde önleyecektir. Bu sayede

otel yatırımının korunmasına yardımcı olacaktır.

Katlar departmanı, müşterilerin en uzun süre kullandıkları bölüm olarak da dikkati çeker. Kalış süresinin 2/3 bölümü katlarda ve bu bölüme ait alanların kullanımını ile harcanır.

Katların otel içindeki önemini bu bölümün sahip olduğu bütçenin büyüklüğü ile bir kez daha vurgulayabiliriz.

Kat hizmetleri departmanı, otelin tüm bölümlerinin (mutfak - bulaşıkhaneye hariç) bakımı, temizliği ve dekorasyonundan sorumludur. Bu nedenle, bu departman şefinin (housekeeper) görev ve sorumluluk alanı çok geniştir. Kendi departmanın düzenlenmesi, personel sorunları, bakımı ve temizliği yanında, diğer departmanların da temizlik ve bakımından sorumludur.

Büyük otel işletmelerinde, housekeeping departmanı içerisinde düşünülmesi gereken çamaşırhane bölümünün ayrı şef ve müdür tarafından idare edilecek şekilde organize edildiği görülmektedir. Bunun gerekçesi olarak da , işletme kapasite olarak büyüdükçe, buna bağlı olarak personel sayısının artacağı, örgütsel yapının fazlalaşacağı, housekeeperin denetim alanının artacağı ve bunun sonucu olarak da bu kişinin etkinliğinin azalacağı söz konusu edilmektedir.

Katlar departmanı, müşterilerin en uzun süre kullandıkları bölüm olarak da dikkati çeker. Kalış süresinin 2/3 bölümü katlarda ve bu bölüme ait alanların kullanımını ile harcanır.

Ancak, departmanın büyümesi ile bu bölümde çalışan sekreter ve asistan housekeeper'ların da sayısı artacaktır. Bu nedenle, executive housekeeperin görev alanı artacak; buna bağlı olarak da personel ve yardımcılarının artması ile; aslında yatırım gücünden bir şey kaybetmeyecektir.

Bu nedenle, çamaşırhane bölümünü de housekeeping departmanı içerisinde düşünmek ve organizasyonu da buna göre yapmak gerekir. Housekeeper sorumluluğunda olan çamaşırhanelerde, yine housekeeper emrinde bir çamaşırhane sorumlusu çalıştırılmalıdır.

Çamaşırhane bölümünün housekeeping departmanından ayrı düzenlenmesinin nedenlerini şu şekilde sıralayabiliriz:

- Housekeeper'in iş yükünü azaltmak,
- Ayrı bölüm şeflerinin bu işi daha iyi yapabileceklerini düşünmek,

— Housekeeperlerin çamaşırhane konusunda yeterli kadar bilgi sahibi olmamaları.

...bu formu, hosekeeper, kirli-temiz, departman ve kat numaralarına göre sütunlu bir şekilde hazırlattığı zaman, çamaşırhanenin kontrolunda kullandığı bu verileri aynı zamanda katlarda kullanılan malzeme sayısı ile karşılaştırarak hangi kat valesinde hasarlı ve amaç dışı malzemenin kullanıldığını çıkartabileceği gibi, aynı zamanda yatak ve banyo takımlarının da değiştirilmediği katlardaki ihmalci görevliyi de belirleyecektir.

Çamaşırhane ve housekeeping arasındaki ilişkilerin daha kolay, uyumlu ve sağlıklı yürütülmesi açısından bu tür benzer konuların aynı departmanda toplanması, çeşitli anlaşmazlıkların, çatışmaların ve gecikmelerin önlenmesi açısından yararlı bir uygulama biçimidir.

Bu tür yararlarından başka, bu iki bölümün housekeeping departmanında toplanmasının çamaşırhaneden gelen verilerle katlardaki birtakım konuların anında kontrol edilmesini sağlayacaktır.

Otellerde bu iki departman arasındaki malzeme alış-verişi, shoot denilen bacalardan (Sadece çamaşırhanceye indirmede) ve servis asansörü ile personelin kirli kadar temiz alması şeklinde yapılmaktadır. İster shoot olsun, ister diğer sistem kullanılsın, tüm çamaşırhanelerde gelen ve giden çamaşırhanelerin dökümlerinin yapıldığı defter veya formlar vardır. Bu formlarla hosekeeper, günlük olarak çamaşırhanedeki işlemlerin (yıkama sayısı, kullanılan çamaşır deterjanının miktarı, ayrılan hasarlı sayısı, kayıplar vb.) detayını yapacaktır. Ancak bu formu, hosekeeper, kirli-temiz, departman ve kat numaralarına göre sütunlu bir şekilde hazırlattığı zaman, çamaşırhanenin kontrolunda kullandığı bu verileri aynı zamanda katlarda kullanılan malzeme sayısı ile karşılaştırarak hangi kat valesinde hasarlı ve amaç dışı malzemenin kullanıldığını çıkartabileceği gibi, aynı zamanda yatak ve banyo takımlarının da değiştirilmediği katlardaki ihmalci görevliyi de belirleyecektir.

Ambar talep fişlerinin hosekeeperde kalan nüshası ile çamaşırhaneden gelen çamaşır sayım fölyerlerindeki kullanılan malzeme miktarı sütundan alınan veriler karşılaştırılacak; bu sayede çamaşırhane amaç dışı kullanım vb. kayıpların kontrolu kolaylaştırılacaktır. Bu sayım formundaki malzeme sayısı, katlar itibariyle hosekeeper raporu ile karşılaştırıldığında ise odalarda kullanılan malzemelerin değiştirilip değiştirilmediği saptanacaktır.

Böylece bu iki departmanın tek departman şefine bağlı olarak yürütülmesi bir tür otokontrol olayını da gerçekleştirmiş olacaktır.

ESKİ YAPILARA YENİ FONKSİYONLAR ve TURİZM ALANINDA KULLANIMI

Esat ERGÜN

*Mersin Turizm İşletmeciliği
ve Otelcilik Yüksekokulu Öğretim Görevlisi*

Çağımız ya da gelecek kuşakları zaman zaman geçmişe götürüp düşündürmek, onlara geçmişin gizem dolu güzelliklerini yaşatabilmek... İnsanları geçmiş günlerin bilgelik dolu, sanat dolu evreninde gezdirebilmek. Böylece kültür varlıklarımıza sahip çıkarken, insanımıza geçmişten hem ilginç, hem öğretici, hem de düşündürücü kesitler yansıtabilmek.

Yurdumuz sanat ve mimari açıdan pek çok eserlerle doludur. Anadolu bu eserlerin çeşitliliği açısından diğer ülkelerden farklı bir yapıya sahiptir. Birçok uygarlığın izi Anadolu yapılarında hala yaşamaktadır. Fakat Türk insanının el emeği ve göz nuru bu yapılar içerisinde ayrı bir sentezi yansıtmaktadır. Turizm açısından da önemli olan eski yapıları korumak, korurken önemini artırmak, onlara yeni fonksiyonlar yüklemek gerekir. Yoksa günden güne önemi kaybolan, yeterince yararlanılmayan bu yapılar, çoğu kez de halkın gözünde pislik yığınına dönüşür, yıkılıp gider.

İşte gelecek açısından, günümüzün en önemli sorunlarından biri tarihi mirasın ne şekilde korunup, ondan nasıl yararlanılacağı konusudur.

Eski yapıların korunması tüm insanlık için de önemli bir sorundur. Nedense dünyanın her yerinde resim, heykel ve müzikteki titizlik mimarı alanda görülmemekte, özellikle yozlaşarak tarihi alanlarda dahi plan değişikliği yapılmaktadır. Değil eski mahalleler, eski yapılar yükselen beton yığınları ile adeta gömülmektedir. Bu konularda çok ağlandı, çok eleştirildi ama ne yazık ki halkın geniş katılımının destek vermediği bir konu olduğu için halk arasında pek de önem verilmedi. Örneğin tarihimize hep övünüyoruz, ama tarihin en güzel sahnелendiği yapıları pek o kadar önem vermiyoruz.

Toplumu toplum yapan; kültürel değerleri, gelenekleri ve tarihidir. Bunları koruyamadıkça sağlıklı bir gelişme olanağı da kalmaz.

Elimizdeki eski eserler (ister bir resim, ister bir müzik parçası, isterse mimarı bir yapı olsun) cansız bir varlık gibi düşünülmemelidir. Eski eser ve yapılar çağdaş kullanım amacına yönlendirilmeli, halkın gereksinimini karşılayacak birimler haline getirilmelidir ki halk ondan yararlansın, sahip çıksın.

Eski yapılara; kültürel ve sanatsal etkinliklerin yapılabileceği fonksiyonların yüklenmesi biçiminde yeni boyutlar verilmelidir. Her yapıt, geçmişten geleceğe bir köprüdür. Bugünün kültür birikimi bu çağda geçerlidir. Zaman boyutu içerisinde işlevler değişmekte, fakat yapılar kalmaktadır. Öyleyse bu yapıların her zaman dilimi içerisinde önemini koruyacağı yeni bir işlev getirilmelidir.

Yeryüzünde insan zekasının ve yücelmiş insan ruhunun ortaya koyduğu ve günümüze kadar kendi güçlü bünyesi sayesinde geldiği bu yapıları kullanarak koruyalım.

İlk insanlardan günümüze kadar milyonlarca sanat yapıtı üretilmiş olan insan, kuşkusuz en başta bu özelliği ile diğer yaratıklara üstünlüğü kanıtlanmıştır. Zira insan sanat yapıtı üreten yaratık olması bakımından kendi kendini yüceltmiş ve tanımlanmıştır. Öyleyse bu yüceliği korumak yine bizlere düşmektedir.

Dünyanın her yerinde benzerlerini gördüğümüz çalışmalar yurdumuzda da yapılmıştır. Olumlu eleştiriler de almıştır bu çalışmalar. Örneğin; Antalya Kaleiçi Projesi dünyanın ilgisini çekmiş, İstanbul'daki T.Turing ve Otomobil Kurumu tarafından yaptırılan Soğukçeşme Sokağı Projesi yüzakı ile sonuçlanmıştır.

Öyleyse bu örnekleri Anadolumuzun tarih dolu her kentinde niçin yoğunlaştırıp çoğaltmıyoruz. Bu konuda mutlaka devlet desteği gerekmez. Halkın kendi arasında kuracakları vakıf ve dernekler böyle çalışmalar yapabilirler.

Bu bağlamda bir kaç öneriyle sözü noktalayalım:

- Eski eserleri mutlaka eğitim, turizm ve kültür alanlarında araç olarak kullanmalıyız.
- Onları eski hallerine ve kaderlerine terk etmeden ve özelliklerini bozmadan yeni boyutlar getirmeliyiz.
- Şehir planları, eski sokak ve yapıların özelliğini bozacak biçimde değiştirilmemeli, özellikle mimar ve mühendisler bu değişmelere karşı çıkmalı bu projelerde görev almamalıdır.
- Eski yapılar kültür ve sanat etkinliklerinin yapıldığı yerler olarak yaşatılmalı, sevimli çehreler yaratılmalıdır.
- Eski ev sahipleri kredi olanaklarından faydalanmalı onlara ücretsiz onarım ve proje yardımı yapılmalıdır.

ZAMANIMIZIN MİDAS'LARI...

Engin BAŞÇI

İnsan, insan olalı beri pek çok yeni oluşumu kendi varlığının ve yaşamının bir uzantısı haline getirmiştir. Para da böylesi bir sürecin önemli kilometre taşlarından biridir. İlk olarak icad edildiği ve basıldığı Lidya uygarlığından günümüze kadar geçen süre içinde para, insan yaşamının belirleyici bir öğesi olagelmiştir. İnsanın, kendi yarattığı uygarlığın ürünlerini tüketebilmesi ya da onlardan yararlanabilmesi için para-ya gereksinim duyması, toplumsal yaşamın vazeçilemez ve en önemli gerçeklerindedir. Paraya yüklenen bu değer, insanın toplumsal varlığını ve ilişkilerini de etkiler. Böylece, çok para sahibi olmak olgusu, mülkiyetin ve toplumsal kimliğin en önemli göstergelerinden biridir.

Bir güç sembolü haline gelen bu gerçeklik uğruna neler yapılmıştır ki; savaşlar çıkmış, cinayetler işlenmiş, soygunlar gerçekleştirilmiş, güç ve iktidar

savaşımı verilmiş... Ama yalnızca para mıdır yaşamın tek gerçeği? Başka gerçekler ve değerler yok mudur? Elbette ki dünyayı ve yaşamı güzelleştiren daha nice değerler vardır. Bakın, Halikarnas Balıkcısı, "Hey Koca Yurt" adını verdiği kitabında şöyle der:

"Pek eski zamanlarda Anadolu'da bir görenek vardı: gömerken, ölülerin gözlerinin üzerine bir para sikkesi korlardı. Herhalde, göç ettikleri öteki dünyada gözlerini açınca para görsünler diye değil! Karıncalar ölülerin gözlerine musallat olurlarmış. Herhalde, gözleri karıncalardan korumak için konurdu gözlerin üstüne para!

Ne var ki; kimi insanlar, daha diri iken gözlerine para koyuyorlar galiba. Çünkü neye, nereye baksalar, para görürler.

Yaşadıkça; insanın gördüğü çok iç açıcı görünüş ve görünüşler olur: Örneğin bir güneş batışı, bir çocuğun gülüşü gibi... Onlar bu şeylerin hepsine kör olurlar."

Halikarnas Balıkcısı, bu söylediklerini desteklercesine aynı kitabında bir de Midas söylencesine yer verir. Söylence, Lidya'nın başkenti olan Sardis'te, bir Lidya ve Frigya tanrısı olan Bakkhos -ki Bakkhos, Bira ve Şarap Tanrısı'dır.- ile Frigya Kralı Midas arasında geçmektedir. Halikarnas Balıkcısı bu Midas söylencesini şöyle anlatır:

"Bakkhos'un çocukluktan beri lalası, şişman Silenos'tu. Bir gün Silenos, çekmiş kafayı.

...Silenos, güzel havada; çiçekler açmış, bülbüller öter; kumrular 'Hu! Hu!' diyerek tanrıya şükürler ederken, bakar ki; tanrı aşkı içinde azalıyor; tanrı aşkını parlatıp veryansın etmek için birkaç kupa içer. Ey, o güzelim havada bir şekerleme kestiresi gelir. Uyur.

Bakkhos'un öteki tayfaları ise yollarına devam ederler.

Silenos uyanınca, kendini bir yaban yerinde, yapayalnız bulur.

Kral Midas'ın adamları görürler Silenos'u ve onu alıp Kral'a götürürler. Kral onu konuk eder ve Bakkhos'a, Silenos'un kendi sarayında olduğuna değgin haber salar.

Bakkhos çok memnun olur. Midas'a:

— 'Dile benden ne dilersin,' der.

Midas da:

— 'Her tuttuğum altın olsun' diye cevap verir.

Bakkhos bu dilekten hazetmez, çünkü işin sonunda ne olacağını bilmektedir. Midas ısrar edince, Bakkhos onun dileğini yerine getirir.

Midas şunu tutar, altın olur; bunu tutar, altın olur...

İnsanoğlu yarattığı uygarlıklar boyunca mutluluğu aramış, mutluluk peşinde koşagelmıştır. Kimine göre mutluluğun ölçütü para ya da mal olmuş, kimine göre ise diğer insanlarla paylaşılan her şey mutluluk kaynağı olarak değerlendirilmiş. Bu, bazen bir sevgi sözcüğünde dile gelmiş bazen de doğanın herhangi bir güzelliğiyle görselleşmiştir.

Midas bu işe bayılır. Her tuttuğu... altın oluveriyor.

Ama sıra yemek yemeye gelince, lokmalar da taş gibi altın külçe; içtiği su da tatsız - tuzsuz erimiş altın oluyor. Kızının yanağını okşayım der, kız altın bir heykel oluverir.

Midas hemen, tanrının ayağına kapanır:

— 'Ey Tanrım, ben bir halt ettim; senin tanrılığına yakışmaz, sen halt etme!' demiş.

Tanrı gülmüş:

— 'Haydi git, şu Paktolos çayında yıkan, sonra gel buraya, şu sana vereceğim bardak dolusu şarabı da iç...' demiş"

Midas örneği gibi, "her tuttuğu altın olma" sevdasındaki insanların, yaşadıkları dünyanın nice mutluluk ve sevinçlerine gözlerini kapamaları, belki de insanoğlunun doğasından kaynaklanan, ama insanlığından da çok şey kaybettiren bir davranış biçimi olsa gerektir.

Bugün, hemen hemen tüm dünya ülkelerinde "çevreci hareket" yaygınlaşmaktadır. Bu akımın, doğanın ya da çevrenin kirlenmesine ve bozulmasına karşı takındığı tavır, insanlığın yaptığı hatanın farkına vardığının bir belirtisi olarak yorumlanabilir. Ancak, yine aynı yanlışı yinelemekte olan anlayış, değişik uygulamalar ve davranış biçimleriyle varlığını sürdürmektedir. Örneğin pek çok ülkede, ekonomik gelişme amacıyla sanayiye verilen önem, beraberinde çarpık bir endüstriyel yapılaşmayı da getirdiğinden çevre

kirliliği kaçınılmaz bir hale gelmektedir. Bu durumu giderici önlemlerin de alınmamasından dolayı, insanoğlu her geçen gün içinde yaşadığı çevrenin kirlenmesi olgusuyla karşı karşıyadır.

Aynı anlayış, endüstrileşmenin yanısıra "bacasız endüstri" olarak nitelendirilen turizm sektöründe de görülmektedir. Hem devlet hem kişiler bazında, yatırımcılar kısa vadeli kazançlar uğruna bir daha onarımı olası olmayan doğanın bozulmasına ve doğa güzelliklerinin yitirilmesine neden olmaktadır. İnanalım ki doğa tüm güzelliğini doğallığına borçludur. Teknoloji - egemen dünyada insanoğlunun gereksinimini duyduğu şey, eğer doğallıksa, bunu arayıp bulacağı tek yer doğadır. Öyleyse zamanımızın Midas'ları hiç zaman kaybetmeden yaptıkları hatanın farkına varmak zorundalar. Çünkü belki de bundan 10 - 15 yıl sonra, hatta daha da kısa bir süre içinde kendilerine bir zaman için yararlı hale getirdikleri bozulmuş doğa parçasına insanların ilgileri azalacaktır. Zamane Midas'larının düşünmesi gereken önemli bir soru da, o günler geldiğinde ne yapacaklardır? Böylesi bir mantığın devamında şöyle de düşünülebilir: O insanlar, yine kendi yararları uğruna başka uğraş alanları bulabilir. Ama, ya diğer insanlar ne yapacaktır? Zamane Midas'larının unutmaması gereken, doğanın tek sahibinin onlar olmadığı gerçeğidir. Doğa, tüm insanlığın malıdır ve herkes onun üzerinde eşit dercede söz hakkına sahip olmalıdır.

İnsanoğlu yarattığı uygarlıklar boyunca mutluluğu aramış, mutluluk peşinde koşagelmıştır. Kimine göre mutluluğun ölçütü para ya da mal olmuş, kimine göre ise diğer insanlarla paylaşılan her şey mutluluk kaynağı olarak değerlendirilmiş. Bu, bazen bir sevgi sözcüğünde dile gelmiş bazen de doğanın herhangi bir güzelliğiyle görselleşmiştir.

Zamane Midas'ları bencilliklerini bırakarak, tüm insanlığın ortak düşü olan yaşanılabilir bir çevre ve yaşanılabilir bir dünya için çaba gösteren duyarlı insanların, bu yüce amaçlarını paylaşılmalıdır.

İnsanlık, insanlığının bilincine böylesi amaçlar peşinde koştuğu sürece varır.

NOT: Halikarnas Balıkçısı'ndan yapılan alıntılar yazarın "Hey Koca Yurt" adlı kitabının 186-188. sayfaları arasından alınmıştır.

OKUYUCU KÖŞESİ

Anatolia Dergisi'ne,

Herşeyden önce, candan teşekkürler.

Benim için, böyle dopdolu bir derginin ülkemizde yayımlanabileceğini bile ummak zordu...

Lotarya basının, başını alıp gittiği, turimde büyük dengesizliklerin spekülâtif kazanca yöneldiği bir dönemde, bu kaosu yaşamak benim gibi bir turizm gönüllüsü içten yıkıyordu. Ülkemizde yetkililerin bu konuya yeteri kadar önem vermedikleri düşüncesindeyim. Arabesk kültürün, yoz yapılaşması ve bilinçsiz örgütlenmesi, ne yazık ki sektöre ağır darbeler vermektedir.

Yatırıncısı, işletmecisi, personeli ve hatta kanunsal örgütlenme, dahi belli bir bilinç düzeyinde ve eğitimden yoksun olarak, birçok sektörle ilişkisi olan turizme yerine uzun vadede düzeltilmesi yüksek maliyetler neden olacak olumsuzluklar yaratmaktadır.

Elime, konuyla ilgili bir kaç turizm dergisi uzun süredir ulaştırılmakta; bunlar ne yazık ki kâr etme gayesiyle çıkarılmakta ve sektöre hemen hemen hiç bir şey verememektedir. (Zaten bu kaos içerisinde ne beklenebilir ki).

Böyle bir ortamda, inanın derginiz beni heyecanlandırdı. En başta derginin baş sayfasındaki amacını okuduğum an bunları hissettim.

Bilimsel çalışmaların yayımlanması ve konuyla ilgili bilgilerin, gereksinim duyan işletme ve kuruluşlara aktarılmaya çalışılması, sizlerin belli bir idea çerçevesinde hareket etme isteminden kaynaklandığını anlayabiliyorum.

Ancak, uzun boylu düşünmem, olayı piyasa koşulları altında yorumlamama neden oldu. Böyle güzel bir dergiyi kimler okuyacak? Abone olacak?

Maalesef sektör okumaktan hoşlanan insanlara (bu konuda) fazlaca sahip değil. Zaten sahip olunsaydı, birçok olumsuzluk bu boyutta olmayacaktı. Buna rağmen ülkemizde gerçekten bu konunun bilgili insanları da mevcut. Umarım o insanlar dergiye ulaşsın. Biliyorum satılamayan dergi yaşayamaz.

Bunları çok iyi biliyorum; çünkü sektörü ve ilgili insan bazı çok iyi tanıyorum; akademisyenler olsun, sektördeki diğer insanlar olsun.

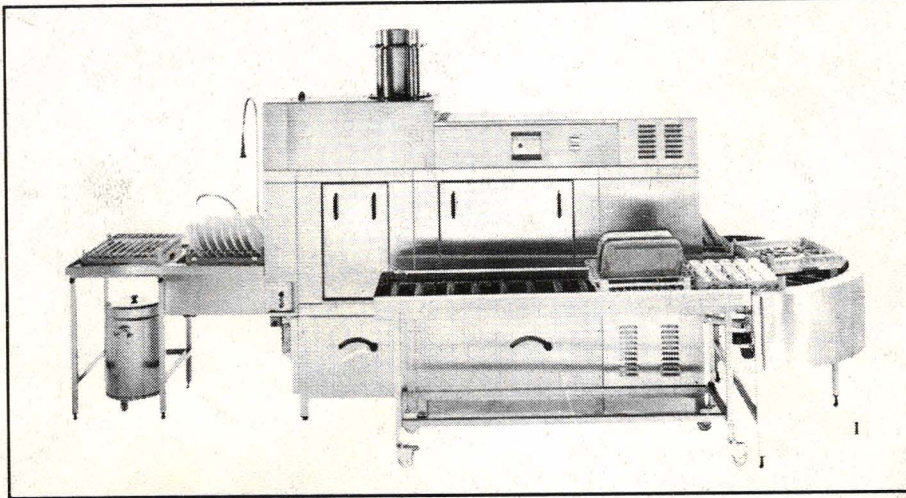
Turizme birşeyler vermeye çalışan özverili insanlarımız var sektörde. Siz bu kervana katıldınız. Onlarla hareket etmek gerekir. Eminim bu yazdıklarımı sizlerde çok iyi biliyorsunuz. Ben değişik bir şekilde sizlere teşekkür etmeye çalışıyorum. Hiç birinizi tanımiyorum tanışmak isterim.

Anatolia Dergisi'ne başarılar dileğiyle.

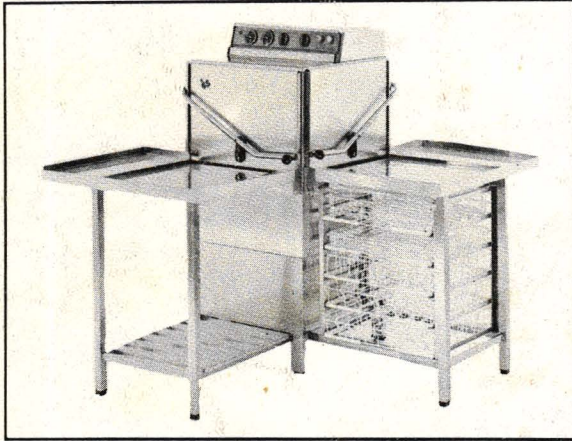
Hasan İNCE
Marmaris

winterhalter

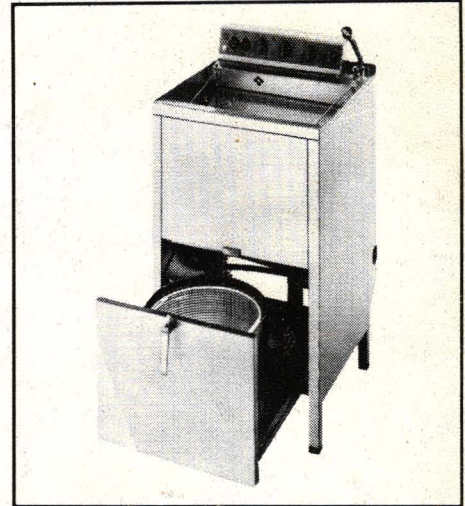
ENDÜSTRİYEL BULAŞIK YIKAMA MAKİNALARI



Tam otomatik basket konveyör tip bulaşık yıkama makinaları



Orta büyüklükte kuruluşlar için basketli yarı otomatik bulaşık yıkama makinaları



Santrifüjlü sebze yıkama ve sıkma makinası

MAKPA

DIŞ TİCARET VE PAZARLAMA A.Ş.

GENEL MÜDÜRLÜK

Sümbül Sokak 59, 80620 2. Levent - İSTANBUL

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

Fax : (1) 169 93 19

Telex : 39516 MPDT TR.

SATIŞ MAĞAZALARI

İSTANBUL

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

ANKARA

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

ANTALYA

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

İZMİR

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