

ANATOLIA

Aylık Turizm ve Kültür - Sanat Dergisi

YIN KONUSU: Texas A&M Üniversitesi'nden Prof. Dr. Turgut VAR

"Turizmde Arz Talebi Yaratacaktır Diye Bir Kural Yoktur"

- *Türkiye'nin Tanıtılmasında Turizm Görevlilerinin Rollerini Algılamaları*
- *Turizmin Sosyo-Kültürel Etkisi ve Bir Araştırma*
- *Türkiye'de Sosyal ve Kültürel Bütünleşme Faktörlerinden Halk Müziğinin Önemi*
- *1. Ulusal Turizm Kongresi'nin Ardından...*
- *Doğal Değerlerin Turizm Amaçlı Kullanımı*
- *Paket Turlar ve Üretim Safhaları*

Yıl : 1 Sayı : 10-11-12
Ekim-Kasım-Aralık 1990
8000 TL (KDV Dahil)

ÖZEL SAYI

Mayıs-Haziran aylarına denk gelen 17-18. sayı **Termal Turizme** ayrılmıştır. Termal Turizm özel sayısında yer alacak yazıların konuları:

- Jeotermal suların entegre olarak turizmde değerlendirilmesi
- Türkiye'de termal kaynakların potansiyeli ve genel özellikleri
- Termal suların tıbbî değerlendirilmesi
- Termal suların değerlendirilmesi ve buna yönelik uygulamalar
- Mineralli sağlık suların (maden suları) önemi ve yararlanma olanakları
- Termal turizm tesislerinin planlaması, tesis özellikleri ve bu tür yatırımların ekonomik değerlendirilmesi
- Termal tesislerin işletilmesi

ÖNEMLİ NOT

Anatolia Dergisi Ocak-Şubat sayısından itibaren yalnızca abonelere dağıtılacaktır.

Abone kaydınızı yaptırmak için dergimizin abone birimiyle ilişkiye geçmenizi rica ederiz.

ANATOLIA

ANATOLIA

AYLIK TURİZM VE KÜLTÜR - SANAT DERGİSİ
(Monthly Tourism & Culture - Art Journal)

EKİM - KASIM - ARALIK 1990

October-November-December 1990

İmtiyaz Sahibi

(Publisher)

Adnan HASTÜRK

Genel Koordinatör ve Sorumlu Yazışları Müdürü

(Administrative Director & Editor - in Chief)

Nazmi KOZAK

Reklam ve Halkla İlişkiler Müdürü

(Advertising & Public Relation Manager)

Serdar Alp TURAN

Kültür - Sanat Danışmanı

(Culture & Art Consultant)

Engin BAŞÇI

Katkıda Bulunanlar

(This issue prepared by)

Mehmet YEŞİLTAS - Nihat KARA- Selim ÖZ
Cengiz EMRE-Yusuf SANDAL-Okan SOYSAL

Yurtiçi Temsilcilikleri

(Domestic Offices)

İSTANBUL

Bülent AĞAOĞLU

Tel: 146 17 94

İZMİR

Hasan KIRMIZI

Tel: 15 24 25

MERSİN

Metin KOZAK

Tel: 70 023

BALIKESİR

Ayhan GÖKDENİZ

Tel: 22 936

Yurtdışı Temsilcilikleri

(Foreign (Abroad) Offices)

KOSTANZ (Germany)

Ahmet ERTEKİN

Tel: (07531) 151 51

LANDSHUT (Germany)

Kenan AVCI

Tel: (49-871) 286 18

YAZIŞMA ADRESİ

(Correspond Address)

P.K. 589 06425 Kızılay-ANKARA /TURKEY

Dizgi / Typing & Design by

Serajans

Tel: 231 39 68

Baskı / Printing

DORUK OFSET

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

İÇİNDEKİLER

ANATOLIA'dan.....3

Türkiye'nin Tanıtılmasında Turizm Görevlilerinin Rollerini Algılamaları

Prof. Dr. Alpay ATAOL

Doç. Dr. Ömür ÖZMEN

Doç. Dr. Alev KATİNLİ.....4

Turizmin Sosyo-Kültürel Etkisi ve Bir Araştırma

Prof. Dr. Alpaslan USAL.....13

AYIN KONUĞU:

Prof. Dr. Turgut VAR

"Turizmde Arz Talebi Yaratacaktır Diye Bir Kural Yoktur".....23

Türkiye'de Sosyal ve Kültürel Bütünleşme Faktörlerinden Halk Müziğinin Önemi

Esat ERGÜN.....30

I. Ulusal Turizm Kongresi'nin Ardından

Nazmi KOZAK.....36

Doğal Değerlerin Turizm Amaçlı Kullanımı

Abdullah TEKİN.....41

Paket Turlar ve Üretim Safhaları

Ayhan GÖKDENİZ.....44

OKUYUCU MEKTUPLARI44

ABONE KOŞULLARI

Abone olmak için aşağıda belirtilen abone bedelini Adnan HASTÜRK adına Türkiye İş Bankası Yenişehir Şubesi 2669677 no'lu hesaba ya da 467014 numaralı Posta Çeki hesabına yatırarak alındı belgesinin fotokopisini P.K. 589 06425 Kızılay - ANKARA adresine göndermeniz yeterlidir. Adınızı, açık adresinizi, posta kodunuzu, bağlı bulunduğunuz Vergi Dairesi ve hesap numaranızı, telefonunuzu ve hangi sayıdan itibaren abone olmak istediğinizi lütfen belirtiniz.

Abone Bedelleri

6 Aylık: 30.000 TL.

1 Yıllık: 50.000 TL.

GELECEK SAYIDA

AYIN KONUSU: Mukadder SEZGİN

- Johnson Uzay Merkezi'ne Olan Talebin ve Ekonomik Etkilerinin Saptanması
Prof. Dr. Turgut VAR
- Çağdaş Turizm ve Barış
Yrd. Doç. Dr. Ahmet TOLUNGÜÇ
- Türk Folkloru'nun Turizme Entegrasyonu ve Halkbilim Eğitimi
Asker KARTARI
- Enflasyonun Turizm Sektörüne Etkileri
Yrd. Doç. Dr. Orhan İÇÖZ
- Ülkemize Düzenlenen Paket Turlarda Tur Operatörlerine ve Bölgelere Göre Fiyat Karşılaştırma Analizleri
Ayhan GÖKDENİZ
- Fuar Çalışmalarının Turizm Açısından Değerlendirilmesi
Nermin ÇILDIR
- Kültürel İletişim Bağlamında Turizm Madalyonunun Öteki Yüzü
Doç. Dr. Uğur DEMİRAY

ANATOLIA'dan

...Ve bir yılı tamamladık. Türkiye'de süreli yayınların çoğunluğunun birkaç aylık ömrü olduğu ve **ANATOLIA** Dergisi'nin gelir amacına yönelik olmayan, tümüyle amatör bir çalışmanın ürünü olduğu düşünülürken, ulaştığımız aşamanın önemi daha iyi anlaşılacaktır...

Yeni yıl ile birlikte daha nitelikli, kapsamlı ve doyurucu bir dergi için bazı yenilikleri gerçekleştiriyoruz. Bunlardan ilki, bundan böyle dergimizi iki aylık sürelerde daha geniş kapsamlı çıkaracağız. Bir başka yeniliğimiz de, 1991 yılı içerisinde bazı konularda 'Özel Sayı' çıkarmak. Konunun uzmanı tarafından hazırlanacak özel sayılarımızın ilki Sağlık Turizmi konusunda. Mayıs-Haziran aylarına denk gelen 17-18. sayımızı Sağlık Turizmine ayırdık.

Hazırlık çalışmaları yürütülen diğer özel sayılarımızın konuları şöyle: Tanıtma ve Türkiye'nin Tanıtılması, Turizm ve Çevre... Bu konularda yazı gönderilebilir, ancak yayımlanması tümüyle o özel sayının 'Konuk Editörü' tarafından belirlenecektir.

Geçen sayımızdan itibaren dergimizde yayımlanan yazılar uluslararası bir "Abstract" dergisinde yer almaktadır. Bu sayımızla birlikte bir başka yeni uygulamayı başlatıyoruz. **ANATOLIA** Dergisi, bu sayı ile birlikte dünya genelinde başta A.B.D., İngiltere, Kanada, Avustralya olmak üzere çeşitli ülkelerdeki turizm ve otelcilik alanıyla ilgili üniversite kütüphaneleri, öğretim üyeleri ve turizm dergilerinin içinde olduğu çok sayıda seçkin adrese dağıtılmaya başlanmıştır. Önümüzdeki aylarda daha başka yeni uygulamaları gerçekleştirmek amacındayız.



Dünya yeni bir yıla daha girdi. Savaş çılgınlıklarının barut kokusu, kan, gözyaşına dönüştüğü günlerdeyiz...

Öyle şeyler vardır ki yokluğu hissedilmeden varlığının ayırıcısına varılamaz. Örneğin; hava, açlık, susuzluk, sağlıklı olmak, barış... Evet barış... Çoğumuz onu içi boş bir sözcük olarak algıladık. Ya şimdilerde yine aynı kanıda mısınız?...

Tüm okuyucularımıza aklın ve mantığın egemen olduğu bir dünyada barış dolu bir yıl dileriz.

Saygılarımızla

TÜRKİYE'NİN TANITILMASINDA TURİZM GÖREVLİLERİNİN ROLLERİNİ ALGILAMALARI

Prof. Dr. Alpay ATAOL
Doç. Dr. Ömür (Timurcanday) ÖZMEN
Doç. Dr. Alev (Ergenç) KATRİNLİ
Dokuz Eylül Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

ABSTRACT THE ROLE PERCEPTION OF TOURISM PERSONNEL IN THE PROMOTION OF TÜRKİYE

Prof. Dr. Alpay ATAOL
Assoc. Prof. Dr. Ömür ÖZMEN
Assoc. Prof. Dr. Alev KATRİNLİ
Dokuz Eylül University
Faculty of Economics and Administrative Sciences

Türkiye's reputation has progressively increased during the recent years. However, only through effective promotion Türkiye can reach the desired position in the international relations. Amongst these promotional activities the role of tourism personnel has gained a tremendous importance.

The objective of this study was to determine the role perception, effectiveness and demographical characteristics of the aforementioned personnel who are engaged in the promotion of Türkiye. The sample of the study consisted of 45 tourism employees (26 male, 19 female) who work in this sector in Izmir and Marmaris. The sample consisted of various employees such as tourist guide, public relations officer, tour operator, receptionist, animator, waiter, prep school coordinator etc.

The findings illustrated that the "Linkage vs Isolation" (1.77) and "Helping vs Hostility" (1.77) dimensions have a high mean score. All employees has established a linkage between their existing role and the other related roles and helping the human beings. The role Efficacy index which helps us to understand the role perception of tourism personnel is 80.33 %. That index clearly demonstrates that the aforementioned personnel has perceived their role efficacy "high". In other words, they consider themselves as effective in promotion of Türkiye.

The desired goal of management is to improve the role efficacy of this personnel. This can be achieved by training people in their field of work, keeping in mind the public affairs strategies of Türkiye.

Researchers were inclined to solve various external (geographical location, EC Membership etc) and internal (foreign language, economical etc.) constraints by providing further educational programs for tourism employees. In this way, the image of "Türkiye" as a touristic product will be improved.

GİRİŞ

Türkiye, dünyada giderek saygınlığı yükselen bir ülke konumuna gelmektedir. Türkiye'nin ülkeler arasında istediği yere gelebilmesi, tanıtım faaliyetlerinin etkinliğine bağlıdır. Bu faaliyetler sırasında kuşkusuz turizm görevlilerinin rolleri önem kazanmaktadır.

Tanıtım, belirli mesajları belirli gruplara ileterek davranışlarını değiştirme olarak tanımlanabilir. Tanıtım yaparken bir markayı, ürünü (otomobil, otel zinciri, bir ülke) ve izleyicisini (hedef grubu) iyi anlamak gerekir (Shaw, 1990; Dickinson, 1990).

Bir ülkenin tanıtılması, o ülke ve millet hakkında olumlu bir görüntü yaratılması, iç ve dış sorunlarla ilgili görüş, düşünce ve hedeflerinin çeşitli yollardan devamlı olarak duyurulmasıdır (Eker, 1989).

Türkiyenin tanıtılması, ülkenin dış politikasına paralel bir şekilde tanıtma yöntemleri kullanarak anketler, görüşmeler, iletişim araçlarını izleme ve araştırmalarla hedef grupların beklentilerinin saptanıp değerlendirilmesinin yapılmasını tanıtmanın fonksiyonlarının (sosyal, siyasal, ekonomik) belirlenmesini ve enformasyon, iletişim, propaganda, halkla ilişkiler, reklam gibi tanıtma yöntemleriyle istenen dönüşümü elde etmeyi gerektirir (Sartaş, 1988).

Araştırma çalışmasında yer verilen "Türkiye'nin Tanıtılması" kavramı, konu ile ilgili Türkçe yazında kullanılan tanıtma (Eker, 1989; Tacar, 1989), dış tanıtım (Olalı, 1983; DPT, 1990) gibi kavramlarla eş anlamlı olarak kullanılmıştır. Tanıtma deyiminden yurtdışına, yabancılara ya da ayrı bir kategori olarak başka bir ülkede bulunan Türk asıllılara veya akraba uluslara yönelik bir tanıtma faaliyeti anlaşılmıştır (Tacar, 1989).

Türkiye'nin tanıtılmasında temel sorun bir yabancı (turistin) Turizm görevlisi ile karşılaşmasında ortaya çıkmaktadır. Bu karşılaşma sırasında görevli, bir turistik ürünü yabancıya sunmaktadır.

Türkiye'nin sunduğu turistik ürünün memnuniyet yaratacak, iyi bir hatıra bırakacak ve bunu devam ettirecek bir özellik taşıması zorunluluğu vardır. Türkiye bakımından turistik ürünü, yalnızca deniz ve güneş, tarihi eserlerden oluşan basit bir ürün olarak değil, bunların yanısıra, doğal ve tarihsel çevre, hizmet edenlerin sağlık görünümüne kadar ayrıntıları da içeren bir bütün olarak görmek ve gerekli düzenleme ve iyileştirici şartların gerçekleştirilmesi zorunluluğu vardır (Olalı, Timur, 1986).

Bütün toplumsal ilişkilerde olduğu gibi, turist-görevli etkileşimi de bir ilişki ortamında oluşmaktadır. Bu ilişki ortamı bir durum tanımına dayanır; belirli roller içerir. Turist-görevli ilişkisinde, iki temel rol vardır: Hizmet edilen rolü ve hizmet eden rolü (Doğan, 1987). Bir turist-görevli ilişkisinde turist, hizmet edilen kimse rolünü oynamaktadır. Böyle bir rolün gereği olarak, turist belirli isteklerde bulunmakta, bu isteklerin en iyi biçimde yerine getirilmesini

beklemektedir. Görevlinin konumu, müşterinin kendisinden isteklerini yerine getirmesini gerektirmektedir. Turist-görevli ilişkisinde istenen ve sunulan hizmet, turistik bir hizmettir

Başka bir deyişle, turistin taşınmasıyla, açılığının giderilmesiyle, dinlenmesiyle, belirli yerleri gezip görmesiyle, eğlenmesiyle, bilgi edinmesiyle, çeşitli hediyelik eşya satın almasıyla ilgili hizmetlerdir. Görevliden beklenen, turisti rahatsız etmeden, onun gereksinmelerini en iyi biçimde karşılamasıdır (Doğan, 1987).

Turist-görevli ilişkisi ortamında kimi görevlilerin turistlerle yakın ilişki kurmaları olanaksız değildir. Kimi durumlarda da ilişki durumunun gerektiğinden daha büyük düşmanlıklar ve saldırganlıklar görülebilmektedir. Turistlerle görevliler arasındaki temel ilişki biçiminin yakınlık, alışveriş, ticari sömürü, düşmanlık ilişkileri olduğu söylenebilir (Doğan, 1987).

ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırma, temelde üç boyut üzerinde geliştirilmiştir:

- 1- Türkiye'nin tanıtılmasında rolü olan kişilerin rolleri ile bu konudaki algılarını, etkinliklerini belirlemek,
 - 2- Türkiye'nin tanıtılmasında rolü olan kişilerin turizm sorunları ile ilgili görüşlerini almak,
 - 3- Türkiye'nin tanıtılmasında rolü olan kişilerin demografik özelliklerini açığa çıkarmak.
- Araştırma bu aşamada bir ön çalışma olarak planlanmıştır ve araştırma bulgularına dayalı olarak çalışmanın genişletilerek yenilenmesi de amaçlanmıştır.

ÖRNEKLEM

Araştırmanın popülasyonunu Türkiye'nin tanıtılmasında katkısı olan Turizm Görevlileri oluşturmuştur.

Turizm görevlileri seçilirken ilgili yazından ve dış tanıtım faaliyetlerinin içeriğinden yararlanılmıştır (Olalı, 1983; Doğan, 1987; Başbakanlık Basın Yayın Enformasyon Müdürlüğü, 1989).

Buna göre dış tanıtım;

- Enformasyon, iletişim, propaganda, devlet reklamcılığı, halkla ilişkiler, kolektif reklamcılık, satış geliştirilmesi ve ticari reklamcılığı içeren,
- Siyasal, ekonomik, kültürel ve turistik tanımını kapsayan bir kavram olarak,
- Ülkenin temel siyasal ve ekonomik tercihleri doğrultusunda, ulusal dış politikaya uygun olarak,
- Diğer ülkelerde sorunları anlatmak, dünya kamuoyunda kendi lehine olumlu bir imajı yaratmak, geliştirmek, saygınlığı artırmak, ülke hakkında yanlış izlenimleri düzeltmek amacı ile,
- Politikası ve planlanması devlet tarafından saptanan,
- Uygulanması kamu ve özel kesim kuruluşları tarafından,

rafından,

- Bir koordinasyon içinde,
- Açık, sürekli, yoğun ve sistemli biçimde
- Bilimsel ve teknik yöntemlerle yürütülen faaliyetlerin tümüdür (Olalı, 1983).

Tanımlanan bu dış tanıtım faaliyetlerini yürüten turizm görevlisi ise festival düzenleyiciler, rehberler, hediyelik ve turistik eşya satıcıları, seyahat acentesi görevlileri, halka ilişkilerci, otel ve restoran görevlileri (resepsiyonist, animatör, garson, komi gibi), tur temsilcileri, üniversitelerde yabancı dille eğitim yapan bölümlerin hazırlık sınıfı koordinatörleridir.

ÖLÇME ARACI VE YÖNTEMİ

Araştırmanın amaçları doğrultusunda iki soru kâğıdı geliştirilmiştir. Soru kâğıtlarının birinde turizm görevlilerinin demografik özellikleri, Türkiye'nin tanıtılmasıyla ilgili sorunlarına ve tanıtım alanındaki etkinliklerinin değerlendirilmesine ilişkin sorular bulunmaktadır.

Turizm görevlilerinin rol algılarının öğrenilmesine yardımcı olmak amacıyla kullanılan soru kâğıdı ise,

ÇİZELGE 1: ÖRNEKLEMİN GÖREV ÜNVANLARINA GÖRE DAĞILIMI

| GÖREV ÜNVANI | n | Yüzde |
|---|----|-------|
| REHBERLER | 11 | 0.25 |
| OTEL-MOTEL-TATİL KÖYÜ GÖREVLİLERİ (Resepsiyonist, Satış Müdürü, Otel Bölümü Sorumlusu, Muhasebe Elemanı, Garson. Aktivite Sorumlusu Danışma Memuru) | 10 | 0.22 |
| SEYAHAT ACENTESİ GÖREVLİLERİ | 6 | 0.14 |
| HALKLA İLİŞKILERCİ | 4 | 0.09 |
| ÜNİVERSİTE'DE HAZIRLIK EĞİTİM KOORDİNATÖRÜ | 2 | 0.04 |
| ŞOFÖR (TURLARDA GÖREVLİ) | 2 | 0.04 |
| TURİZM YAZARI | 1 | 0.02 |
| TUR DÜZENLİCİLERİ | 1 | 0.02 |
| HEDİYELİK VE TURİSTİK EŞYA SATICISI | 1 | 0.02 |
| CEVAPSİZ | 7 | 0.16 |
| TOPLAM | 45 | 1.00 |

Udai Pareek'in "Rol Yeterliliği Ölçeği" (Role Efficacy Scale)'nden uyarlanarak alınmıştır (Pareek, 1980).

Bu soru kâğıdında rol yeterliliği ile ilgili 10 boyut bulunmaktadır. Bunlar:

- 1- Merkezci olma-Olayın dışında kalma,
- 2- Bütünleşme-Uzaklık,
- 3- Tepki göstermeme-Tepkici olma,
- 4- Yaratıcılık-Rutinlik,
- 5- Bağlantılı olma-Soyutlama,
- 6- Yardımcı olma-Düşmanca davranma,
- 7- Katkıda bulunma-Katkıda bulunmama
- 8- Etkileme gücü-Güçsüzlük,
- 9- Büyüme-Küçülme,
- 10- Uzlaşma-Kaçınma

Bu boyutların açıklamaları şöyle yapılabilir:

1- Merkezci Olma-Olayın Dışında Kalma:

Merkezci olma boyutu, rolü oynayan bireyin rolünün önemini algılama biçimidir. Örgütteki rolünün merkezde olduğunu düşünen birey, rol yeterliliğini de yüksek olarak algılar. Olayın dışında kalma boyutu da bireyin rolünün çok önemli olmadığını düşünmesidir.

2- Bütünleşme-Uzaklık: Bütünleşme boyutu, bireyin kendisi ve rolünü bir bütün olarak görmesidir. Bireyin kendini ve rolünü bir bütün olarak görmesi rol yeterliliğini artırabilir. Uzaklık boyutu, bireyin kendini ve rolünü birbirinden farklı görmesidir. Uzaklık, rol yeterliliğini azaltabilir.

3- Tepki Göstermeme-Tepkici Olma: Tepki göstermeme boyutu rolü oynayan bireyin inisiyatifini kullanması ve bağımsız olarak hareket edebilmesidir. Tepkici olma boyutu ise bireyin belirlenen kurallar çerçevesinde hareket etmesini göstermektedir.

4- Yaratıcılık-Rutinlik: Yaratıcılık boyutu, bireyin rolünü yerine getirirken yeni ve alışılmamış bir şey yapabileceğini algılamasıdır. Bu, rol yeterliliğini artırır. Rolün, rutin olarak algılanması ise rol yeterliliğini düşürebilir.

5- Bağlantılı Olma-Soyutlama: Bağlantılı olma boyutu, aynı alandaki farklı roller arasındaki bağlantıyı göstermektedir. Eğer rolü oynayan kendini diğerlerine bağımlı olarak algılıyorsa rol yeterliliği yüksek olabilir. Soyutlama boyutu rolün diğer rollerden bağımsız olarak algılanmasıdır. Bu durum ise yeterliliği azaltabilir.

6- Yardımcı Olma-Düşmanca Davranma: Rol yeterliliğinin diğer bir boyutu, başkalarına yardımcı olma ve yardımcı olmaya ilişkin eğilimidir. Bireyin yardımcı olmak istememesi ve yardım almaması düşmanca davranmayı göstermektedir. Düşmanca davranma rol yeterliliğini azaltabilir.

7- Katkıda Bulunma-Katkıda Bulunmama: Rol yeterliliğinin bir boyutu, rolü oynayan kişinin daha büyük bir kitleye katkıda bulunup bulunmamasıdır.

8- Etkileme Gücü-Güçsüzlük: Rolü oynayan kişinin rolünü oynamadaki etkinliği onun rol yeterliliğini arttırmaktadır.

9- Büyüme-Küçülme: Rolü oynayan kişinin rolünde gelişme olanağı varsa, rol yeterliliğinin yüksek olması beklenmektedir.

10- Uzlaşma-Kaçınma: Problemlere çözüm bulunup, uzlaşmaya gidilmesi rol yeterliliğini arttırmaktadır.

Ölçekteki her soru bir boyutla ilgilidir. Her boyut kendi içinde olumsuzdan olumluya giden 3 ayrı alt-boyut halinde değerlendirilmektedir. Elde edilen puanlara dayalı olarak, rol yeterliliği indeksi geliştirilmiştir. Bu indekste her soru kâğıdı için 100 üzerinden bir değerlendirme yapılmakta ve

0-32 Puan düşük rol yeterliliği

33-65 Puan orta derecede rol yeterliliği

66-100 Puan yüksek derecede rol yeterliliği olarak ele alınmaktadır.

Soru kâğıtları araştırmacılar tarafından örnekleme oluşturan turizm görevlilerine dağıtılmış herhangi bir soruları olup olmadığı sorulmuş ve belli bir süre tanıdıktan sonra geri toplanmıştır.

Araştırma çalışması 15-31 Ekim 1990 tarihleri arasında İzmir ve Marmaris'te gerçekleştirilmiştir. Çalışmamızda Türkiye'nin tanıtılmasında turizm görevlisi olarak tanımlanan bu popülasyondan 60 kişilik bir örneklem rastlantısal olarak seçilmiştir. Seçilen örneklemin 45'i soru kâğıdımızı yanıtlamıştır. Örneklemin görev ünvanına göre dağılımı Çizelge 1'de gösterilmiştir.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmanın bulguları üç aşamada sunulmuştur:

- 1- Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular,
- 2- Turizm Görevlilerinin Türkiye'nin Tanıtılması ile İlgili Görüşleri,
- 3- Turizm Görevlilerinin Rollerini Algılamaları Açısından Rol Yeterlilikleri.

1- Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular: Araştırma çalışmasının bu kısmında örneklemin özellikleri cinsiyet, yaş, öğrenim dalı, önceki işleri ve görevde buldukları süreler açısından alınan yanıtlara göre gruplandırılarak çizelgeler halinde sunulmuştur.

ÇİZELGE 2.

ÖRNEKLEMİN CİNSİYET DAĞILIMI

| CİNSİYET | n | Yüzde |
|----------|----|-------|
| KADIN | 19 | 0.42 |
| ERKEK | 26 | 0.58 |
| TOPLAM | 45 | 1.00 |

Örnekleme oluşturan turizm görevlilerinin 0.58'i erkek 0.42'si kadındır.

ÇİZELGE 3
TURİZM GÖREVLİLERİNİN YAŞ DAĞILIMI

| ÖRNEKLEM YAŞ ARALIĞI | n | Yüzde |
|----------------------------|----|-------|
| 20'NİN ALTINDA | 3 | 0.07 |
| 21 - 30 | 21 | 0.47 |
| 31 - 40 | 6 | 0.13 |
| 41 - 50 | 8 | 0.17 |
| 50'NİN ÜZERİNDE | 7 | 0.16 |
| TOPLAM | 45 | 1.00 |

Çizelge 3 örneklemin yaş dağılımını göstermektedir. Buna göre, örneğimizi oluşturan turizm görevlilerinin 0.47'si 21-30 yaş aralığında bulunmaktadır. Bu durumda Türkiye'nin tanıtılmasında Turizm Görevlilerinin gençlerden oluştuğu söylenebilir.

ÇİZELGE 4
TURİZM GÖREVLİLERİNİN ÖĞRENİM DALLARINA GÖRE DAĞILIMI

| ÖRNEKLEM ÖĞRENİM DALLARI EĞİTİM DURUMU | n | YÜZDE |
|--|----|-------|
| <u>ÖRGÜN EĞİTİM</u> İLKOKUL | 2 | 0.04 |
| ORTA EĞİTİM | 10 | 0.22 |
| YÜKSEKÖĞRENİM | 33 | 0.74 |
| <u>YAYGIN EĞİTİM</u> (TÜREM, İŞBAŞI KURSU, TÜGEV gibi) | - | - |
| TOPLAM | 45 | 1.00 |

Çizelge incelendiğinde örneklemin 0.74'ünün, yükseköğretim mezunu olduğu görülmüştür. Yükseköğretim dalları arasında Hukuk, İktisat, İşletme, Halkla İlişkiler, Edebiyat, Sosyal Bilimler Harp Okulu, Güzel Sanatlar, Ziraat Mühendisliği yer almıştır. Araştırmada yaygın eğitim ile ilgili bir programa katılan turizm görevlisi ile karşılaşmamıştır.

Turizm Görevlilerinin Şimdiki ve Önceki Görevleri Arasındaki Benzerlik

Araştırma çalışmasında yer verilen sorulardan ikisi, turizm görevlilerinin şimdiki ünvanları ile önceki işlerini öğrenmeyi amaçlıyordu. Deneklerin 0.60'ı (n=27) iki soruya da cevap vermiştir. İki soruya cevap verenlerin, belirttikleri görev ünvanları (ya da işler), Milletlerarası Standart Meslek Sınıflandırma Rehberi Esaslarına göre hazırlanan Türk Meslekler Sözlüğündeki (1983; 1986) kod ve tariflere bağlı kalınarak karşılaştırılmıştır.

Çizelge 5, turizm görevlilerinin şimdiki görev ünvanları ile önceki işlerini mesleki kollarına göre karşılaştırmalı biçimde sunmaktadır.

ÇİZELGE 5
TURİZM GÖREVLİLERİNİN GÖREV ÜNVANLARI İLE ÖNCEKİ İŞLERİ

| ÖRNEKLEM GÖREV ÜNVANI | n | Yüzde |
|-----------------------------|----|-------|
| ÖNCEKİ İŞİ İLE AYNI | 13 | 0.48 |
| ÖNCEKİ İŞİNDEN FARKLI | 14 | 0.52 |
| TOPLAM | 27 | 1.00 |

İlgili iki soruyu cevaplayan deneklerin 0.52'si önceki işlerinden farklı bir konumda bulduklarını; 0.48'i ise önceki işlerinin şimdiki görevleriyle aynı olduğunu belirtmişlerdir. İncelememize esas alınan kodlama işlemi Çizelge 6'da sunulmuştur.

ÇİZELGE 6
TURİZM GÖREVLİLERİNİN ŞİMDİKİ VE ÖNCEKİ İŞLERİNDEKİ BENZERLİK (n:27)

| DENEK SIRA NO | ŞİMDİKİ GÖREV ÜNVANI | MESLEK ANA GRUP KODU | ÖNCEKİ GÖREVİ | MESLEK ANA GRUP KODU | BENZERLİK |
|---------------|-----------------------------------|----------------------|-----------------------------------|----------------------|-----------|
| 1 | Seyahat Acentesi Genel Müdürü | 2.19 | Rehberlik | 5.9 | YOK |
| 2 | Öğretim Üyesi (Turizm ile ilgili) | 1.31 | Öğretim Üyesi (Turizm ile ilgili) | 1.31 | VAR |
| 3 | Bölge Satış Müdürü | 2.19 | Muhasebe Şefi Yardımcısı | 2.19 | VAR |
| 4 | Otel Satış Müdürü Yardımcısı | 2.19 | Dış Ticaret | 2.19 | VAR |
| 5 | Acenteci-Tur Op. | 4.10 | Turistik İşletmecilik | 5.1 | YOK |
| 6 | Genel Yönetim | 2.19 | Halkla İlişkiler Organizasyon | 2.19 | VAR |
| 7 | Halkla İlişkiler | 2.19 | Yönetici | 2.19 | VAR |
| 8 | Şirket Sahibi-Müdürü | 2.19 | Tercüman (Müdür) | 2.19 | VAR |
| 9 | Okutman (hazırlık Grubu Koor.) | 1.31 | Okutman (yabancı Dil) | 1.31 | VAR |
| 10 | Resepsiyonist | 3.94 | Komilik | 5.3 | YOK |
| 11 | Rehber | 5.9 | Okutman (Yab. Dil) | 1.31 | YOK |
| 12 | Bölüm Bşk. Yrd. (Okutman) | 1.31 | Bölüm Bşk. Yrd. (Okutman) | 1.31 | VAR |
| 13 | Büyük Mağaza Müdürü | 2.19 | Halkla İlişkiler Koordinatörü | 2.19 | VAR |
| 14 | Turizm Yazarı-Gazeteci | 1.51 | Öğretim Görevlisi | 1.31 | VAR |
| 15 | Rehber | 5.9 | Otelcilik | 5.1 | VAR |
| 16 | Enformasyon Müdürü | 3.93 | Öğretmenlik | 1.3 | YOK |
| 17 | Tercüman | 1.95 | Yurt Dışı Görev | 3.10 | YOK |
| 18 | Şoför (turlarda görevli) | 9.8 | Şoför (Serbest) | 9.8 | VAR |
| 19 | Resepsiyon Görevlisi | 3.94 | Sekreter | 3.21 | VAR |
| 20 | Resepsiyoncu | 3.94 | Tezgahtar | 4.51 | YOK |
| 21 | Tur operatörü | 4.10 | Avukatlık | 1.22 | YOK |
| 22 | Rehber | 5.9 | Emekli Subay | 3.1 | YOK |
| 23 | Rehber | 5.9 | Öğretmen | 1.3 | YOK |
| 24 | Rehber | 5.9 | Acente Memuru | 3.9 | YOK |
| 25 | Rehber | 5.9 | Öğretmen | 1.3 | YOK |
| 26 | Rehber | 5.9 | Ziraat Mühendisliği | 0.29 | YOK |
| 27 | Rehber | 5.9 | Öğretmen | 1.3 | YOK |

Araştırma çalışmasında görevlilerin çalıştıkları süreye ilişkin bilgilere de yer verilmiştir. Bulgular görevlilerin Türkiye'nin tanıtılması konusundaki deneyimlerini göstermektedir.

ÇİZELGE 7
TURİZM GÖREVLİLERİNİN GÖREV SÜRELERİ

| ÖRNEKLEM GÖREVDE BULUNDUĞU SÜRE | n | Yüzde |
|---------------------------------------|----|-------|
| 1 - 7 YIL | 30 | 0.67 |
| 8 - 14 YIL | 2 | 0.04 |
| 15 - 21 YIL | 7 | 0.16 |
| 22 - 28 YIL | 4 | 0.09 |
| 29 - 35 YIL | 2 | 0.04 |
| TOPLAM | 45 | 1.00 |

Çizelge 7 incelendiğinde turizm görevlilerinin 0.67'sinin 1-7 yıl arasında, Türkiye'nin tanıtılmasıyla ilgili olarak bu görevi yerine getirdikleri görülmektedir. Örneklem grubumuzun Türkiye'nin tanıtılması ile ilgili fazla bir deneyime sahip olmadığı söylenebilir.

Bu bulgu; yaş etmeni ile birlikte düşünüldüğünde, genç yaş grubunu oluşturan deneklerin deneyimlerinin az olabileceğini çağrıştırmaktadır.

2-Turizm Görevlilerinin Türkiye'nin Tanıtılmasıyla İlgili Görüşleri

Araştırmanın bu kısmında görevlilerin, Türkiye'nin tanıtılmasıyla ilgili sorunlara, Türkiye'nin tanıtımı ile ilgili uluslararası anlaşmalara "Türkiye Hindi Değildir Kampanyası"na ve görevlerinde, etkinlik durumlarına ilişkin görüşlere yer verilmiştir.

a-Türkiye'nin Tanıtılmasını Etkileyen Beş Önemli Sorun:

Türkiye'nin tanıtılmasıyla ilgili toplantılarda genellikle değinilen güncel sorunlar şöylece gruplandırılabilir: Kıbrıs Sorunu, Ege Sorunu (Kıta Sahaneliği, Karasuları, Adaların Silahlandırılması, Hava Sahası gibi.) Ermeni Sorunu, Avrupa Topluluğu'na Üyelik, İnsan Hakları, Güney Doğu Anadolu Projesi (GAP), Körfez Krizi (T.C.B.B.Y.E.Gn.Md., 1989; DPT, 1990).

Araştırmacılarca, belirgin biçimde Türkiye'nin tanıtılmasını etkileyen bu sorunların cevap olarak deneklerce belirtileceği beklenmekteydi. Ancak, alınan yanıtlar, farklı anlatımlardan oluştuğu için iki grupta

sunulmuştur (Önem sırasına göre): Dış ve İç Sorunlar.

Türkiye'nin Tanıtılmasını Etkileyen Dış Sorunlar:

1. Dış Tanıtım
2. Avrupa Topluluğuna Üyelik
3. Körfez Krizi
4. Kıbrıs Sorunu
5. Türkiye'nin Coğrafi Stratejik Önemi

Türkiye'nin Tanıtılmasını Etkileyen İç Sorunlar:

1. Sosyoekonomik
2. Eğitim
3. Turizm Görevlilerinin Yetersizliği
4. Politik Sorunlar
5. Yabancı Dil
6. Tarihi Değerlerin Bilincinde Olmama
7. Ulaşım
8. Çevre Kirliliği
9. Birimlerarası Koordinasyonsuzluk

Deneklerden alınan yanıtlarla Türkiye'nin tanıtılmasını etkileyen iç sorunların çeşitliliği, dışarıda tanınmamızdan önce ülke düzeyinde çözümlenmesi gereken bir dizi sorunun varlığını göstermektedir.

b-Türkiye'nin Tanıtılmasıyla İlgili Uluslararası Anlaşmalardan Haberdar Olma

Türkiye'nin tanıtılmasıyla ilgili faaliyetler sürdürülürken siyasal, ekonomik, sosyal, kültürel ve turizm ile ilgili politikalara yön veren uluslararası anlaşmalar bulunmaktadır. Bu anlaşmalar, Türkiye'nin yalnızca Batı'ya değil tüm dünyaya tanıtılmasıyla ilgili çabalarda uluslararası örgütler (Kültürel Malların Ait Oldukları Ükelere İadesi Hükümetlerarası Komitesi, Uluslararası Dans Konseyi gibi) aracılığıyla yaşama geçirilen kuralları içermektedir. Bu bağlamda Türkiye'nin tanıtılmasında izlenecek politikaların, Birleşmiş Milletler Eğitim Bilim ve Kültür Kurumu (UNESCO) Hakkında Sözleşme, Avrupa Kültür Sözleşmesi ve İslam Konferansı Teşkilat Sözleşmesi gibi anlaşma metinlerine bağımlılığı bulunmaktadır. Araştırma çalışmasında deneklerden, Türkiye'nin tanıtılmasıyla ilgili olarak önemli gördükleri üç tanesinin adını vermeleri istenmiştir.

Araştırmamıza katılan denekler arasında yalnızca 8 turizm görevlisinin bazıları örgüt isimleri olan ve başharfleri ile belirtilen anlatımlarına rastlanmıştır. Anlatımlarda yer verilenler şunlardır; Helsinki İnsan Hakları Sözleşmesi; Ortak Pazar; İPRA; ASTA; OECD; IATA; Avrupa-Asya Yayın Birliği; UFTAA, SKALL; Türk-ABD Dernekleri; İngiliz Kültür Heyeti.

c-"Türkiye Hindi Değildir Kampanyası" İle İlgili Faaliyetlerde Bulunma:

ÇİZELGE 8
"TÜRKİYE HİNDİ DEĞİLDİR KAMPANYASI" İLE İLGİLİ FAALİYETTE BULUNMA

| ÖRNEKLEM | n | Yüzde |
|--------------------|----|-------|
| FAALİYETTE BULUNMA | | |
| FAALİYETTE BULUNAN | 7 | 0.16 |
| FAALİYETTE OLMAYAN | 13 | 0.29 |
| HABERİ BULUNMAYAN | 1 | 0.02 |
| CEVAPSIZ | 24 | 0.53 |
| TOPLAM | 45 | 1.00 |

Araştırmamızda soruşturulan konulardan birisi 16 Mayıs 1990 tarihinde A.B.D.'de yaşayan Türkler'in oluşturduğu "Türkiye is not turkey Comitee-Türkiye turkey değildir Komitesi", tarafından İngilizce konuşulan toplumlarda başlatılan "Türkiye Hindi Değildir Kampanyası'na ilişkin olarak Turizm Görevlilerinin faaliyetleridir. Bu konuda alınan cevaplardan oluşan çizelgenin incelenmesinden de görüleceği gibi deneklerin 0.16'sı bu kampanya ile ilgili faaliyetlerde bulduklarını belirtmişlerdir. Bu faaliyetlere örnek olarak şunlar gösterilebilir: Çeşitli derneklerin toplantılarında konunun savunulması, rehberlere tembih etme-aşılama, yabancılara "Hindi" olmadığını davranışlarla açıklama, yabancılarla yazışmalarda "Türkiye" sözcüğünü kullanma.

Örnek kitlemizin 0.53'ü ise soruyu cevapsız bırakmıştır. Buna göre Türkiye'nin tanıtılması ile ilgili bir faaliyet olan bu kampanyanın görevliler üzerinde henüz etkili olmadığı ileri sürülebilir.

Turizm görevlilerinin 0.29'u bu kampanya ile ilgili herhangi bir faaliyette bulunmadıklarını belirtmektedirler.

Araştırmamız sırasında bu soruya alınan cevaplar arasında "aşağılık kompleksine katılmanın alevi yok", "madem ki Hindi", TURKEY olarak biliniyor, "Hindi'yi Türkiye'nin bir sembolü olarak tanıtımda

kullansak nasıl olur?" şeklinde anlatımlarla da karşılaşmıştır.

d-Türkiye'nin Tanıtılmasında Turizm Görevlilerinin Etkinlikleri:

Araştırma çalışmasında sorulan bir soru aracılığıyla turizm görevlilerinden, Türkiye'nin tanıtılmasında kendilerini etkin görüp görmedikleri de öğrenilmek istenmiştir. Çizelge 9., bu amaçla sunulmuştur.

ÇİZELGE 9
TURİZM GÖREVLİLERİNİN ETKİN OLMA DURUMLARI

| ÖRNEKLEM | n | Yüzde |
|-------------------------------|----|-------|
| ETKİNLİK | | |
| ETKİN OLDUĞUNU BELİRTEN | 26 | 0.58 |
| BAZEN ETKİN OLDUĞUNU BELİRTEN | 16 | 0.36 |
| ETKİN OLMADIĞINI BELİRTEN | 2 | 0.04 |
| CEVAPSIZ | 1 | 0.02 |
| TOPLAM | 45 | 1.00 |

Çizelge 9 Türkiye'nin tanıtılmasında Turizm Görevlilerinin etkinliklerini algılamalarına ilişkin bulguları göstermektedir. Çizelge 9a göre Turizm Görevlilerinin 0.58'i Türkiye'nin tanıtılmasında etkin olduğunu belirtmektedir. Örneklem 0.36'sı ise bazen etkin olduğunu ileri sürmektedir. Turizm Görevlilerinin 0.04'ü de etkin olmadığını belirtirken, 1 kişi soruyu cevapsız bırakmıştır.

Araştırmaya katılan turizm ile ilgili kişiler, yerine getirdikleri görevleri açısından Türkiye'nin tanıtılmasında etkin olduklarını ileri sürmektedir.

3- Turizm Görevlilerinin Rollerini Algılamaları Açısından Rol Yeterlilikleri

Turizm Görevlilerinin rollerini algılamaları açısından rol yeterliliklerine ilişkin bulgular iki aşamada incelenebilir. Rol Yeterliliği Boyutları ve Rol Yeterliliği İndeksi.

a. Rol Yeterliliği Boyutları

Araştırmanın ölçme aracı ve yöntemi kısmında belirttiğimiz rol yeterliliği boyutlarına ilişkin bulgular Çizelge 10'da gösterilmiştir.

Sorular -1'den + 2'ye giden 3'lü bir ölçekle ölçülmüştür (+2'ye yakın puanlar boyuttaki birinci

değişkeni, -1'e yakın puanlar her boyuttaki ikinci değişkeni tanımlamaktadır). Örnekleme oluşturan her deneğin sorulara verdikleri yanıtlara göre ölçek puanları toplanmış ve ortalamaları alınmıştır.

ÇİZELGE 10
ROL YETERLİLİĞİ BOYUTLARI

| BOYUTLAR | TOPLAM | ORTALAMA |
|-----------------------------------|--------|----------|
| Merkezci Olma-Olayın Dışında Olma | 66 | 1.46 |
| Bütünleşme-Uzaklık | 56 | 0.57 |
| Tepki Göstermeme-Tepkici Olma | 72 | 1.6 |
| Yaratıcılık-Rutinlik | 68 | 1.51 |
| Bağlantılı Olma-Soyutlama | 80 | 1.77 |
| Yardımcı Olma-Düşmanca Davranma | 80 | 1.77 |
| Katkıda Bulunma-Katkıda Bulunmama | 43 | 0.95 |
| Etkileme Gücü-Güçsüzlük | 41 | 0.91 |
| Büyüme-Küçülme | 63 | 1.40 |
| Uzlaşma-Kaçınma | 73 | 1.62 |

Çizelge incelendiğinde, 0 ve -1 arasında hiçbir değer yer almadığı görülmektedir. Buna göre örnek kitlemiz açısından tüm rol yeterliliği boyutları olumlu olarak değerlendirilebilir. Araştırma sırasında en yüksek ortalamaya sahip boyutların, "Bağlantılı olma Soyutlama" (1.77) ve "Yardımcı Olma-Düşmanca Davranma" (1.77) boyutları olduğu görülmüştür. Değerlerden de anlaşılacağı gibi, örnekleme oluşturan Turizm Görevlileri, rollerini "Turizm Alanındaki Diğer Rollerle Bağlantılı, biçimde ve Çevresindekilere Yardımcı Olma" şeklinde algılamaktadır. Bu bulgu, örnek kitlenin çoğunluğunu oluşturan (0.68) Turizm Görevlilerinde (rehber, otel-motel, tatil köyü görevlisi ve halkla ilişkilerci) aranan yakınlık ilişkisi, konuksever davranma ve ülkenin tanıtılmasıyla ilgili politikalara uygun davranışlar sergilemeye ilişkin özellikler ile açıklanabilir (Doğan, 1987; Küçük Kurt, 1988).

b. Turizm Görevlilerinin Rol Yeterliliği İndeksi

Rol yeterliliği indeksi, turizm görevlilerinin rollerini algılamalarını anlamamızı kolaylaştırıcı bir amaçla kullanılmıştır. Bu indeks, yukarıda sözü edilen

10 boyuta dayalı olarak geliştirilmiş ve aşağıdaki formülle elde edilmiştir.

$$\text{Rol Yeterliliği İndeksi} = \frac{\text{Toplam Puan} + 10 \times 100}{30}$$

Bu formüle göre örneklemeden elde edilen puan %80,33'tür. Görüldüğü gibi Türkiye'nin tanıtılmasında Turizm Görevlileri rol yeterliliklerini "yüksek" derecede algılamaktadırlar.

Bu bulgu, Turizm Görevlilerinin, Türkiye'nin tanıtılmasında etkin olup olmadıklarını belirlemek için sorduğumuz soruya alınan yanıtlarla paralellik göstermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Örgütlerle çalışan kişilerin başarıları kişisel etkinlikleri, deneyimleri ve teknik yeterliliklerinin yanısıra rollerine de bağlıdır. Örgütsel etkinliğin en önemli belirleyicilerinden biri, örgüt üyeleri ile onların rolleri arasındaki bütünleşmenin sağlanmasıdır. Rol yeterliliği de rol etkinliğinin psikolojik açıdan açıklanmasını sağlayan boyuttur.

Bu açıdan ele alındığında, örgüt üyelerinin rol yeterliliklerini yüksek olarak algılaması, örgütsel etkinliği sağlayacaktır. Araştırmamızın örnek kitlesi, rol yeterliliklerini algılamalarına ilişkin olarak oldukça yüksek bir değere sahiptir (%80.33). Ancak etkinliğin artırılması, yönetimler için arzu edilen bir durumdur. Örnek kitemizde özellikle sürekli olarak turizm işi yapmayanların bulunması (şoför, rehber gibi), görevlilerin önceki işlerinin farklı olması ve genç yaş grubundaki görevlilerin çalışma sürelerinin az oluşu gibi faktörler, bu oranın yükseltilmesini gerektirmektedir.

Rol yeterliliğini yükseltmenin en etkili yolu, kişileri rolleri ile ilgili alanlarda eğitmektir. Bu eğitim Türkiye'nin tanıtılmasına ilişkin devlet politikalarının aşılacağı ve kabul edilebilir çözümlerin tartışılacağı seminer, kurs, kongre gibi yöntemlerin yaygınlaştırılması ile gerçekleştirilebilir Eğitim süresince görevliler, rolleri ile bütünleşmeyi öğrenirken, Türkiye'nin tanıtılmasıyla ilgili iç ve dış sorunları ve çözüm teknikleri hakkında da daha fazla bilgi edinecek ve duyarlılıkları artacaktır.

Bu programlar, turizm görevlilerinin, Türkiye'nin iç sorunlarıyla ilgilenmelerinin yanısıra, dış tanıtım ile ilgili politika ve stratejileri de ayrıntılı biçimde öğrenmelerini ve uygulamalarını sağlayabilecektir. Bu bağlamda, ülkemizin tanıtılması için karşılaşılan fırsatlardan biri olan "Türkiye Hindi Değildir Kampanyası"nın yaygınlaştırılmasında yarar vardır. Kuşkusuz bu politikaların başarısı, halkla ilişkiler konusundaki çabalara bağlıdır. Böylelikle "Türkiye'nin, bir turistik ürün olarak imajı güçlendirilebilecektir.

Bu çalışma, araştırmacılar açısından iki noktada yararlı olmuştur.

1- Örneklem içindeki çeşitli görev ünvanları arasında karşılaştırmalı bir araştırma için ön hazırlık oluşmuştur.

2- Örneklemimizdeki Turizm Görevlilerinin, rol algıları açısından etkinlikleri vurgulanmıştır.

Sonuç olarak şu söylenebilir: Başka örneklerle değişik sonuçlara ulaşılabilir. Ancak bu araştırmanın bulgularına dayanılarak, örneklemimizin rol yeterliliklerinin yüksek olduğu, dolayısıyla Turizm Görevlilerinin, Türkiye'nin tanıtılması konusunda kendilerini etkin olarak algıladıkları ileri sürülebilir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- DICKINSON Anne, "Halkla İlişkilerin Rolü ve Teknikleri", **DPT Halkla İlişkiler ve Dış Tanıtım Semineri**, Marmaris, 19-20. Mayıs. 1990.
- DOĞAN, Z. Hasan, **Turizmin Sosyo Kültürel Temelleri**, İzmir, 1987.
- EKER, Kemal, "Türkiye'nin Devlet Çapında Tanıtma ve Propaganda İlkeleri", **Başbakanlık Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, Türkiye Tanıtım Sempozyumu-Bildiriler**, Ankara 16-17. Mayıs. 1989
- İş ve İşçi Bulma Kurumu Genel Müdürlüğü, **Türk Meslekler Sözlüğü Ana Grupları 5-7/89**, Ankara 1983; **Türk Meslekler Sözlüğü Ana Grup 0/1 -2- 3- 4- 6** Ankara ,1986.
- KÜÇÜKKURT, Mehmet, **Uluslararası Turizm ve Türkiye'yi Tanıtma Stratejisi**. İzmir, 1988.
- OLALI, Hasan, S. Selçuk Nazilli - E. Nilgün Kırıcıoğlu, Mehmet SÜMER, **Dış Tanıtım ve Turizm Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları**,Ankara, 1983.
- OLALI, Hasan, TİMUR Alp, **Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri**, ENKA Ekonomi Dalı Birincilik Ödülü, İzmir 1985.
- PAREEK UDAI, "Role Efficacy Scale" **University Associates the 1980 Annual Handbook for Group Facilitators**.
- SARITAŞ, Mehmet, **Türkiye'nin Tanıtılması**, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayını,Ankara, 1988.
- SHAW, Peter, **Stratejiye Dayalı Tanımlar**", **DPT Halkla İlişkiler ve Dış Tanıtım Semineri**, Marmaris, 19-20 Mayıs 1990.
- TACAR, Pulat, "Türkiye'nin Kültürel Tanıtımı", **Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, Türkiye Tanıtım Sempozyumu-Bildiriler**,Ankara, 16-17 Mayıs. 1990
- T.C. BAŞBAKANLIK Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, **Türkiye Tanıtım Sempozyumu-Bildiriler**, Ankara, 16-17 Mayıs. 1989.
- DEVLET PLANLAMA TEŞKİLATI, **Halkla İlişkiler ve Dış Tanıtım Semineri Özet Raporu**, Marmaris, 19-20 Mayıs 1990.
- TÜRKİYE turkey DEĞİLDİR KOMİTESİ BİLDİRİSİ, 21. 9. 1990.
- Hürriyet Gazetesi, "Türkiye Hindi Değildir" konusunu işleyen 17.6.1990; 30. 9. 1990; 14. 10. 1990 tarihli yazılar.

ÖNEMLİ NOT

Anatolia Dergisi Ocak-Şubat sayısından itibaren yalnızca abonelere dağıtılacaktır.

Abone kaydınızı yaptırmak için dergimizin abone birimiyle ilişkiye geçmenizi rica ederiz.

ANATOLIA

TURİZMİN SOSYO-KÜLTÜREL ETKİSİ VE BİR ARAŞTIRMA

Prof. Dr. Alparslan Usal

Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari
Bilimler Fakültesi Öğretim Üyesi

ABSTRACT

Prof. Dr. Alparslan USAL
Dokuz Eylül University, Faculty of Economics and Administrative
Sciences, İZMİR, TURKEY

SOCIO-CULTURAL IMPACT OF TOURISM

Tourism, is a vast field of business that involves simply "Life" with all of its dimensions. Actually, tourism is exposed by the whole of serials of economic, social, socio-cultural, political and psychologic subjects, events and facts from planning to investments, from production to marketing and from pollution to individual behavior and personnel, from recreation to social relations. Thus, there is almost no matter out of the subject of tourism.

The most remarkable evidence of the above consideration or evaluation is the structure of the public or scientific arguments on tourism which are similar to daily, usual problems. This is why the facts handled by the science of tourism which is that much involved with the daily life, are almost completely "wellknown". And this is the reason why those who read a few articles about tourism suppose themselves as experts in this field.

Choose any scientific but inconceivable matter that you can never grasp. For instance, in the field of "Aviation Metallurgy" I am also as weak learned as any of us (except specialists or certain interested ones). A very hard science to learn for many of us, really. It is a fore conclusion that a new concept like "Touristic Aviation Metallurgy" should not appear "a hard subject" as the other one any more. In other words, every concept consisted of the word "tourism" acquires a genial aspect. This is certainly the reason why "tourism administration" is belittled or considered slightly even in the scientific milieu, and the tourism business is considered a business field which can be sufficiently operated just in goodwill.

Even the reason why the followers in a scientific tourism meeting direct to speakers very long questions riched by individual memories, is also that incredible comfort. Actually, the matters in such congresses are not changed too much for years.

Consequently, the basic reason why tourism is not escaped of being an easy subject is that every body has something to say in this subject. But, it is not possible to accuse anybody for that reason, because tourism is a fact of modernism and owing to it, is related to the economic, social, cultural, political and psychological level of the society, and environment.

It is quite obvious that mentioning tourism in this sense will take an ever lasting period of time. I, in this study, do approach only one dimension of that multi dimensional maturity and do touch only three elements in this dimension which are "Religion", "Family", "Philosophy and Art", and do offer the results of a research that is applied on four settlement centers on a certain Area (Aegean Region) and completed ten years ago. This area research is no doubt a quite available data for future studies.

GİRİŞ

Turizmin, genelde 'kolay' bir konu olarak algılandığı kesindir. Hiç kuşkusuz bunun ana nedeni, turizm olgusunun çok boyutluluğudur. Gerçekten, turizmin ilgilenmediği konu 'yok' gibidir. Üstünüzdeki giysiler, konfeksiyon, saçınızın biçimi, gözlükleriniz, sağlığınız, yiyecek-içecek, elektrik lambaları, duvarların rengi, önünüzdeki ve evinizdeki kitaplar, notlar, mikrofon, müzik, güneş, ağaçlar, otomobil, otobüs, satıcılar, gürültü ya da sessizlik, manzara, deniz... Öyleyse turizm, "yaşam" demektir. Böylece, herkesin turizm hakkında söyleyebileceği birşeyleri vardır. Ancak, turizmi zorlaştıran da gerçekte bu kolaylığıdır.

Turizm-yaşam-insan bağları da yine bu zorluğu vurgulayan kanıtlardır. Nitekim, bu sektörde çalışanlar biraz doktor, biraz mühendis, hukukçu, işletmecisi, tüccar, yönetici, pazarlamacı, muhasebeci, finansmanca, biraz iktisatçı, psikolog, sosyolog, biraz beslenme ve gıda uzmanı, birkaç yabancı dili konuşan halkla ilişkiler uzmanı, entelektüel, sanattan anlayan (estetik zevk düzeyi gelişmiş) ve hatta bazı bakımlardan doğrudan doğruya sanatçı olması tercih edilen, biraz arkeolog, biraz teolog, biraz rehber, sözün kısası 'süperman'lerdir. Üstelik bu özelliklerini "hoşgörülü, özverili, çalışkan, becerikli, yaratıcı, dayanıklı, yemez-içmez-uyumaz-hastalanmaz-yorulmaz, sürekli öğrenmeye istekli ve hazır, insan sevgisi ile ve hizmet aşkı ile dopdolu olma" nitelikleri ile birlikte yoğurarak sunmak zorundadırlar. Böylece, turizm alanında çalışanların bir bakıma 'evliyalığa' soyduklarını söylemek yanlış olmaz.

Amerika'nın en olağanüstü otelcisi olan Ellsworth Milton Statler (1863-1928)'in 1927 yılında Cornell Üniversitesi'nin 'Otel ve Restoran İşletmeciliği Bölümü' için kurduğu örnek otelin girişindeki bir plaka üzerinde yazılı olan şu sözler, turizm olayının bu en duyarlı yanını vurgulamaktadır:

"Yaşam, hizmet demektir. Başarılı kişi, iş arkadaşlarına kendisinden bir parça daha fazla veren, biraz daha iyi hizmet eden kişidir."

Oysa; endüstrileşme ve çağdaş yaşam, insanın yalnızca kendisine hizmet etmesi ile sonuçlanmaktadır. Nitekim çağımızın, olanakları yanında olumsuz koşullarının da birlikte getirdiği ve toplumsal ilişkileri zayıflattığı ve mikro toplumsal çevreyi çok daralttığı bir gerçektir:

*Endüstrileşme süreci, toplumsal bunalımı da beraberinde getirmiştir. Endüstrileşmenin gerektirdiği hızlı ve yüklü çalışma nedeni ile insanların grup kurma ya da gruplara katılma olanak ve hevesleri de kalmamaktadır.

* İletişim ve yayın araçlarındaki (özellikle görüntü veren alıcılardaki) teknik gelişmeler, kişileri toplumsal ya da sosyo-kültürel gruplar kurmalarına engel olacak kadar eve bağlamakta; kurulmuş grupların da dağılmasına ya da daha dar kapsamlı olarak oluşmalarına neden olmaktadır.

* Aşırı uzmanlaşmanın gereği olarak ortaya çıkan aşırı işbölümü sanıldığı gibi tam tersine bireyler arasındaki ilişkileri daha da zayıflatmaktadır. Diğer bir deyişle, ortak noktaları azaltmış ve meslek grupları dışında grup kurmayı güçleştirmiştir.

* Toplum örgütlenmesindeki çağdaş gelişmeler ve iyileştirmeler (çağdaş kurumlaşma), birşeylerin birbirine karşı geleneksel görevlerini ve dayanışmayı anlamsız kılmıştır.

* Hızlı kentleşme bu olguyu daha da hızlandırmıştır.

* Özgür, demokratik bir ortamda ve gerçekten toplumsal nitelikte grupların hemen hemen yalnızca turizm hareketi sırasında görülebileceği söylenebilir.

Turizm, endüstrileşmeye doğru gidişte insanın bu kaçınılmaz yalnızlığını giderebilecek (ya da bir süre unutturabilecek) ve insanı yeniden insana döndürebilecek sayısız fırsat sunar.

Gerçekten, insanın, çevresini saran ekonomik, toplumsal ve elbette kültürel ve psikolojik veriler ile yeniden ilgilenmeye başlaması, onu yeniden 'beşer' özelliklerini hatırlamaya götüren çok önemli bir başlangıç noktasıdır.

1970'de Ege Üniversitesi İktisadi ve Ticari Bilimler Fakültesi Turizm Kürsüsü elemanı olarak görev başladığımda herkesin turizmin sağladığı makro ve mikro ekonomik yararları söz ettiğini gördüm. Kısa bir süre sonra ise, turizmin 'insan etmeni' üzerindeki etkilerinden söz edilmemesinden (ya da yeterince söz edilmemesinden) rahatsız olmaya başladım. Aklın yolu birdir. 1970'lerde beri de, konu ile ilgili yerli ve yabancı bilim adamlarını da turizmin 'insan' üzerindeki etkilerine ve onun toplumsal ve kültürel yapısı üzerindeki etkilerine eğilmeye zorlayan bu rahatsızlıktır. Diğer bir deyişle, turizmin toplumsal ve sosyo-kültürel etkinliğinin ekonomik gerçekleri kadar somut sonuçlar verdiğinin anlaşılmasıdır.

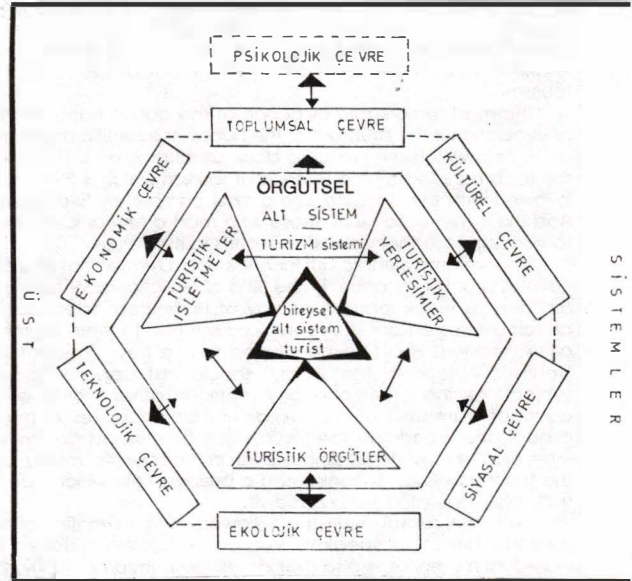
İnsan, turizm verilerinden doğrudan doğruya etkilenir. Bununla beraber insan, fiziksel ve beşeri çevresinden soyutlanmadığından fiziksel, bireysel ve toplumsal tüm çevre öğeleri ile sürekli ilişkiler içinde ve sürekli değişen bir ortamda yaşamakta olan bir varlıktır.

Bu güçlük yanında, sosyo-kültürel etkileşmenin son derece geniş kapsamlı ve çok boyutlu olarak gerçekleştiği unutulmamalıdır. Özellikle turizm alanında böyle bir etkileşimin sınırlarını çizmek zordur. Çünkü turizm doğrudan doğruya sosyo-kültürel ve gözlenilebilen bir olaydır. Kültürün çok etkin ve hiç kuşkusuz ayrıcalıklı bir elemanıdır. Turizmin; en azından şairlik, araştırma-inceleme, sanat, ileri bir zevk düzeyi, gelişme, bilim, kültür, kardeşlik, din ve sevinç öğelerini içeren geniş bir kavram olduğu bellidir. Bu nedenle, turizm verileri, toplumsal yaşantının uzantıları ya da göstergeleri olan kültürel elemanlardır. Doğal veriler bu yarıdan uzak tutulamaz. Çünkü, doğal değerlerin de kullanılmasını ve özellikle

turizm kapsamında biçimlendirilmesini yine 'kültür' belirler.

Bir başka tanıma göre turizm, ekonomik değerlerle kültürel değerler (estetik, spiritüel, doğal, tarihsel) arasında bir alışveriştir. Bu tür bir tanım, turizmin, fiziksel kaynaklar ile insanlığı ve insanlarla insanları karşı karşıya getiren bir güçlü araç olarak kabul edilmesi anlamına gelir ve bizim konuya yaptığımız yaklaşıma daha uygun düşmektedir. Çünkü, turisti ya da turist ağırlayan yerdeki yerel bireyi (diğer bir deyişle, 'bireysel alt sistemi'), onu çok yakından çevreleyen ve 'Turistik İşletmeler', 'Turistik Örgütler' ve 'Turistik Yerleşimler'den oluşan Örgütsel Alt Sistem (Turizm Sistemi), bu sistemi de yukarıdan çeviren ve Toplumsal Çevre, Psikolojik Çevre, Ekonomik Çevre, Teknolojik Çevre, Ekolojik Çevre, Siyasal Çevre ve Kültürel Çevre elemanlarından oluşan Üst Sistemler arasına sıkışmış yapısı ile topluca ele almaya ve incelemeye bir ömür bile yetmez. Bu nedenle bu yazı, yaşamın en vurucu göstergesi olan 'kültür' ile, kültürün de belli başlı birkaç değişkeni ile sınırlı kalacaktır.

Çizelge I TURİZM ÇEVRESİ



Sonucu 'olumlu' ya da 'olumsuz' olsun, değişim sürekli bir olgudur. Ünlü Efesli düşünür Herakleitos'un bundan ikibin beşyüz yıl önce söylediği gibi:

"Herşey sürekli bir akış içindedir. Herşey değişir."

Şu anda her biriniz yazının başladığı andan itibaren daha yaşlandınız. Saçlarınız daha uzandı. Giysileriniz daha eskidi. Gözünüzdeki gözlüğe ve çatıdaki lambalara elinizi sürmediniz. Ancak, onlarda durdukları yerde eskiyorlar. Çiçekler biraz daha büyüdü. Yani herşey durmadan değişiyor. Kavramlar da, fikirler de değişiyor Sizin için de değişti. Ben bu yazıyı yazmasaydım da değişeceklerdi. Turizm, işte bu

durağan olmadığını bildiğimiz değişim olgusuna olağanüstü bir hız kazandırır. Kuşkusuz bunun ana nedeni, bu alandaki yoğun insan ilişkileridir.

Gerçekten, toplumsal ve kültürel ilişkileri yoğun olan toplum ya da topluluklarda birşeylerin sosyopsikolojik yapılarının da etkileşmenin boyutları oranında değişime uğradığı kabul edilmelidir. Turizm ise, değişimi daha da kolaylaştıracak ve hızlandıracak ortamı yaratır. İnsanların toplumsal ilişkilerini sıklaştırır ve algılanan uyarıcılardaki sıklık derecesine göre değişen oranlarda öğrenmeyi, alışmayı ve uyumu sağlar. Uyarıcılara karşı oluşabilecek tepkileri de yumuşatarak toplumsal değişimin boyutlarını genişletir. Anlaşılmayan gençliğin yaşlı kuşaklarca anlaşılması böyle bir ortamda daha kolaylaşır.

Gelişmekte olan bir ülkede bile sürekli değişmekte olan bir toplumu, her toplum için en son crek olan ekonomik kalkınma - gelişme - refah ortamında sosyokültürel olumsuz etkilerden koruyabilmek için turizmden daha geçerli ve hızlı bir yol (eğitim dışında) düşünmek zordur. Çünkü turizm, faaliyeti kapsamında oluşacak toplumsal ve kültürel kargaşa içinde yiteceği ya da aşınacağı sanılan yerel değerlerin de özellikle korunmasını gerektiren bir olgudur. Daha da ötede böylesi değerleri kendisine temel yapmak zorundadır. Deniz, hava, güneş dünyanın her yerinde aynıdır. Oysa turizm arzına kendisine özgü nitelikler kazandıran kökler sosyo-kültürel zenginliklerde gizlidir.

Turizmin, insanın, insan ezanından belli başlı boyutları ile sosyo-kültürel yapısı ile ilgilenmeye iten ve bu nedenle de hümanist düşünceleri öğreten ve yaygınlaştıran bir faaliyet olduğuna kuşku duyulamaz. Örneğin, bikinili turistlerin sık algılanması bir süre sonra "alışma" ile sonuçlanmakla birlikte, bunun anlamı, ilk gösterilen tepkilerin yersizliğinin anlaşılması ve öğrenmenin gerçekleşmesiyle oluşan tutum değişikliğidir. Bu nedenle, başlangıçta yeni kavramlara ve yeni öğelere karşı gösterilen tepkilerin bir süre sonra tavsaması, duyarlılığın bütünü ile yitmesi anlamına gelmez. Tam tersi, 'öğrenmenin başlaması' biçiminde değerlendirilmelidir. Böylelikle gelişecek kültür alışverişi, toplumdaki değişimi başlatan ve/ya da hızlandıran önemli bir adım olur.

Etkileşimin sosyo-kültürel sonuçlarına gelince, bu sonuçları belirleyecek çok sayıda değişkenden söz etmek mümkündür. Biz bu yazımızda daha ilginç olacağını sandığımız birkaçına değinmekle yetineceğiz. Hiç kuşkusuz bunlardan en önemlisi 'Aile Kurumu' dur.

Ziya Eralp, 1974 yılında yaptığı ve Balıkesir / Erdek ile Ankara / Kalecik yerleşme birimlerini kıyaslayan araştırmasında evlerini pansiyon olarak turizme açan aile başkanlarının %70'inin çocukları ile konuk aile çocuklarının arkadaşlık etmelerini;

- yaralı olması,
- görgünün artması,

- yeni yeni şeyler öğrenmesi, nedenleri ile olumlu bulduklarını belirtmektedir. Yazar, genel olarak 'turist aile ile birlikte yaşamının' pansiyoncu aileye sağladığı gelir yanında 'insan tanıma', 'dost edinme', 'giyim kuşam öğrenme', 'konuşma öğrenme' (denekler herhalde bu görüşü yabancı dil açısından ele almışlardır) ve 'hayat görüşüne sahip olma' biçiminde yararları olduğunu saptamıştır. Aile başkanları bu yönde turistlerden öğrendiklerini şu ifadelerle dile getirmişlerdir:-

- * İlim öğrendim
- * Dostluk öğrendim
- * İnsanlık öğrendim
- * İnsan sevmek öğrendim
- * Yaşama tarzı öğrendim
- * İyi yaşama şartları öğrendim
- * İnsancıl davranışlar öğrendim
- * Efendilik öğrendim
- * Nezaket öğrendim
- * Anlayış öğrendim
- * Arkadaşlık öğrendim
- * Sevgi öğrendim
- * Başkaları ile iyi geçinmeyi öğrendim
- * Hayat arkadaşlığının anlamını öğrendim
- * Terbiye öğrendim
- * Dinin esaslarını öğrendim
- * Dünya hakkında bilgi edindim
- * Gelenek-görenek öğrendim
- * Televizyonun çalışmasını öğrendim
- * Bizim hakkımızdaki düşüncelerini öğrendim^(*)

Turist davranışlarından esinlenme, belirsiz kavramların öğrenilmesi ile kalmaz ve toplumsal çevreye somut biçimde yansır. Nitekim, andığımız bu araştırma bu açıdan dikkate değer sonuçlar vermiştir. Her iki kasabanın günün zaman süresi bakımından kullanılışı hakkındaki değer yargıları farklı olduğu gibi yatma saatlerinin de farklı olduğu ortaya çıkmıştır. "Gerçekten günün kullanımını güneşin doğuş ve batışına göre ayarlayanların Kalecik'te %41.3 (66 aile başkanı) oranında bulunuşu, Erdek'te aynı ölçüyü kullananların sadece %1 (2 aile başkanı) gibi dikkate alınmayacak kadar önemsiz kalışı"(xx), deneklerin yatma saatlerinin oransal dağılımındaki farka da ışık tutmaktadır.(Bkz. Çizelge II)

Turizm etkileşmesinin ilk elde turist kabul eden alandaki aile yapısına etki edeceği açıktır. Turist depoları ekonomik yapıları ile 'güçlü bir ortamı' simgelediklerine yani tatil turizmi hareketine yeterli gelir düzeyindeki kişilerin katılmasına esas

(x) Eralp Ziya *Turizmin Toplumsal Değişime Sosyo-Ekonomik Etkisi*, Ankara Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, Yayın No: 374 Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara, 1974, s. 98-99.

(**) Eralp, Ziya . g. k., s. 221.

aldığımızı göre, bu ortama özgü unsurların yayılması (ya da 'etkin' olması) söz konusu olacaktır. Söz gelimi, hem istatistikler ve hem de kişisel gözlemlerimiz turizme katılabilecek düzeydeki turist ailelerinin 1-2 çocuk sayısını aşmadıklarını işaret etmektedir. Buna karşın, kırsal alanlarda yaşayanların 'ayrı ve ciddi bir başka tartışma konusu olabilecek biçimde' çok çocuk sahibi oldukları bir gerçektir. Turizmin ise, kuramsal ve epeyce kuşkulu olmakla beraber gelişmekte olan alanlar için kabul edebileceğimiz bir genelleme ile 'kırsal alanlara doğru yönelen' bir insan akımı olduğu varsayılırsa, kuşkusuz en çok bu iki aile tipinin karşılaştığı bir ortam olduğu düşünülebilir. Böylece, çok çocuklu kırsal yöre insanının az çocuklu ailelerle karşılaşmasını ve en azından kendi durumunun anlamsızlığını ya da güçlüklerini somut biçimde görmesini sağlayacak ortam yaratılmış olur.

Konuk aile çocuklarının fiziksel görünümünden eğitimlerine kadar tüm üstün yönleri, turist ağırlayan yöredeki aile başkanına çocuklarına daha iyi koşulları sağlayabilmek için herşeyden önce daha az çocuk sahibi olmak gerektiği fikrini verebileceği gibi, aile üyelerinin yeni oluşacak baskıları da onu daha fazla çocuk sahibi olmaktan alıkoyabilecektir. Böyle bir sonuç onun örneğinin doğum kontrol yöntemleri ile daha ciddi olarak ilgilenmesi ile noktalanabilir. Örneğin, Alplerin Bavyera Eyaleti'ndeki yörelerinde turizm hareketi, tüm Federal Almanya toplumunun içinde bulunduğu değişim sürecini hızlandırmıştır. Ailelerde çocuk sayısının azalması bu değişimin en önemli göstergesidir.

Aile başkanı dışındaki genç kuşak üyeleri için dışarıdan gelen konuklar kuşkusuz, daha etkin birer örnek olurlar. Bu ikinci aşamada öncelikle ve daha kolay olarak genç kuşak temsilcilerinin tutumlarında değişiklik görülür. Gerçekten, genç kuşaklar turizmin yarattığı yeni toplumsal koşullara daha kolayca uyum gösterebilmektedirler. Bu ise, ataerkil aile kurumunda belirlemekte olan çatlağın büyümesi demektir. Özellikle erkek evlatlar, evlenecekleri kızın seçimini kendileri yapmak, ekonomik yönden bağımsızlık ve boş zamanlarının değerlendirilmesinde de daha fazla özgürlük istemektedirler. X

Aile yapısındaki değişikliğin bu ikinci aşamasını ailenin dışı üyelerinin kendileri dışında oluşmuş statükolarının sarsılması izler. Örneğin İspanya'da ve Portekiz'de turizm hareketi kapsamında çok sayıda kadının sekreter, satıcı, garson, müstahdem olarak çalışması adı geçen ülkelerin tutucu ve geleneksel yapılarını değiştirmiştir. Kadınların iş çevresinde edindikleri erkek arkadaşlarla ilişkileri, hem bağlı oldukları aileleri hem de erkek arkadaşlarını kadının toplumdaki rolüne değişik gözle bakmaya zorlamıştır. X

Gerçekten, ekonomik açıdan kalkınmış zengin büyük yerleşme merkezlerinde kadın (yeterli olmasa da) zaten bir ekonomik ve sosyal özerklik kazanmakta olduğundan turizmin asıl belirgin derecede etkin

ÇİZELGE II
YERLEŞİM YERLERİ İTİBARIYLA YATMA SAATLERİ

| Saat Aralıkları | ERDEK | | KALECİK | |
|-------------------|-------|-------|---------|-------|
| | Yazın | Kışın | Yazın | Kışın |
| Saat 20'den önce | 1.5 | 11.1 | 11.1 | 47.8 |
| Saat 20-21 arası | 6.0 | 19.0 | 35.7 | 40.9 |
| Saat 21-22 arası | 15.2 | 27.0 | 24.4 | 9.0 |
| Saat 22-23 arası | 42.5 | 17.5 | 24.4 | 2.3 |
| Saat 23'den sonra | 21.2 | 22.2 | 2.2 | --- |
| Belirsiz | 13.6 | 3.2 | 2.2 | --- |
| Toplam | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

KAYNAK: Eralp, Ziya, *Turizmin Toplumsal Değişime Sosyo-Ekonomik Etkisi*, A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayını No: 374, Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara, 1974, s. 221

olacağı alanlar kırsal alanlardır. Fakat, böyle bir olgu, kadının kentsel ortamda aile içi statükosunun bozulmasından daha ciddi sonuçlar vermektedir. Çünkü ailenin dışı üyelerinin çalışmaya başlamaları sonucu elde ettikleri görsel bağımsızlık, erkeğin egemenlik haklarında ve yetkilerinde bir gevşeme anlamına gelmektedir. Bu durum ise, kırsal alan erkeğince daha zor hazmedilmekte ya da bu tür bir gelişmeye kesinlikle karşı çıkmaktadır. Bu noktada turizm, yumuşak inişi sağlayan ve sivrilikleri daha kolay körükleyen, sosyo-kültürel direnci gideren yapısı ile yeniden karşımıza çıkmakta ve zinciri tamamlamaktadır.

Turizmin, genel ekonomik kalkınmanın gereklerinden biri olan 'kadının çalışma yaşamına katılımı' olgusunu sosyal görüş açısından yumuşatmakta, kolaylaştırmakta ve hatta hızlandırmakta olduğu söylenebilir. Gerek sosyal dogmalar ve gerekse kırsal alan insanının en büyük amacı olan 'çevrenin eleştirisi korkusu', ancak turizm hareketinin yarattığı yeni toplumsal ilişkiler içinde çözülebilmektedir. 1967 yılında Bodrum'da evinin tek yatak odasını pansiyon olarak ki-ralamaya karar veren bir aile başkanı, 1972 yılında Bodrum'un en gelişmiş pansiyoncusu olmuş; evinin oda sayısını artırmış, tüm eşyalarını yenilemiş ve konuk gereksinimlerini karşılamak üzere dayanıklı tüketim malları ile donatmış; yeni bir arsa olarak birkaç katlı olarak planladığı pansiyon odalarından oluşan bir yapının ilk katını hizmete sokmuştu. Aynı yılda sözü geçen kişi, yiyecek-içecek alanına el atmış bulunmaktaydı. bu eylemine katılmayı 'mezhebimize sığmaz' sözü ile ve ar-namus gerekçeleri ile kabul etmek istemeyen akrabaları bugün ondan kendi pansiyonları için konuk göndermesini talep etmektedirler. Üstelik önceleri 'namuslu aileler' için olan bu talep

bugün 'kim olursa olsun' biçimine dönüşmüştür.

Aynı etkileşim ters yönlü olarak da gelişebilir. Kentsele aile, kırsal aile elemanlarının doğaya ve birbirlerine yakın yaşantılarından ve davranışlarından esinlenebilir. Kaldı ki, kırsal yöre insanların kentlilerce 'tutucu' ve 'zararlı' (ya da kişilik gelişmesini engelleyici) olarak niteledikleri disiplinli aile ilişkilerinin kentli ailelere ne denli tutarsız ve şımartılmış gençler yetiştirmekte olduklarını anımsatması da söz konusudur.

Değişim, Tunus gibi toplumsal yapısı çok daha farklı bir ülkede kesin çizgileri ile görülür. Burada da örneğin; birkaç kuşağı bir arada barındıran büyük evlerin yapımı durmuş, otellerde kat hizmetlerinde çalışan kadınlar eliyle kadının toplumdaki rolü ya da rolleri değişmeye başlamıştır. Geleneksel İslâm ailesinin toplumsal yeri belirsiz kadını, bugün kısmen de olsa ailenin reisi durumuna gelmiştir.

Büyük hoşgörülerini ile çağlarının en uygar olan Selçukluların görkemli yapıtları bu konuda en güzel örneklerle doludur. Selçuk'ta İsa Bey Camii içindeki dev sütunların üzerindeki Selçuk yapısı sütun başlıklarından biri Efes kalıntılarından alınmış Liman Hamamlarına ait bir İyonik sütun başlığıdır. Camiin bahçesindeki sundurmanın sütun ve başlıkları ile biri minarenin köşesine diğeri bahçeye dönük duvarın üzerinde yer alan biraz koyu renkte iki taş parçası yine Hellenistik devirden kalma ve Efes kalıntılarından alınmış arkeolojik değerlerdir. Turizm hareketi olmasaydı bu değerlerden (ilgililer dışında) haberimiz bile olmayacaktı.

'Turizm ve İnsan'ı ayrılmaz biçimde ortaya koyarken, olaya son yıllarda beklenmedik biçim ve boyutlarda baş gösteren yeni felsefi gelişmeler ve lâiklik ışığında da yaklaşılabilir. Cumhuriyet ile birlikte, yüzlerce yılın olumsuz birikimini giderebilecek çağın koşullarına en uygun ve halkın kabul edeceği yeni bir sosyo-kültürel sistem ya da sistemler oluşturmak en zorlu görevlerinden biri olmuştur. Hiç kuşkusuz bu sistem ya da sistemlerin temelinde 'lâiklik' kavramı yat-

maktadır. İlk aşama Atatürk devrimleri ile gerçekleştirilmiştir. Şimdi, ikinci ve daha da önemli bir aşamada yeni sistem / sistemlerin kamuoyunda benimsenmesini sağlamak gerekmektedir. Kuşkusuz çağdaş yaşama doğru yönelik olan bu aşamada, çağdaş kurumların yaşamsal önemi ve rolleri bulunmaktadır. Ancak, tek başına yeterli değildir. Zaten etkin bir destekçisi de vardır. Bu destek, turizmdir.

Diğer bir deyişle, çağdaş inanç dünyasına oturmuş, çağdaş ve sağlıklı bir yaşam, inanç ve ahlâk felsefesini oturtabilmek görevini belki eğitimden de daha sağlıklı ve ivedi bir yoldan yerine getirecek bir başka yöntem bulmak gerekmektedir. Bu yöntem, varsayım olarak 'turizm'dir. Turizm faaliyetinin, birçok bölgesi ile böyle bir faaliyetin sosyo-kültürel sonuçlarına hazırlıklı olmadığı öne sürülen Türkiye'de bir kaos (bir inanç karmaşası) yaratacağı korkusu yersizdir. Tam tersine, turizmin, din evrimini hızlandırabilecek ve 'inanç' olgusunu özgürlükçü temellerde yüceltebilecek ortamı hazırladığı ve lâikliğı daha rasyonel, daha hümanist bir tabana oturtmağa başladığı söylenebilir.

Gerçekten, Cumhuriyetten sonra devrimlerden soyutlanmış olarak kalan İslâmîliğin akılcı temellerde yeniden benimsenmesi ve yüceltilmesi için zorlama yöntemler yerine evrimi hızlandırıcı yöntemler kullanmak yeğdir. Turizm, bu yöntemler için de en etkin olarak dikkati çekmeye başlamıştır. Camileri ve / ya da Mevlânâ Müzesi'ni ziyaret eden ve örneğin Mevlânâ'yı anma törenlerine katılan yabancı turist sayısındaki artış; hem İslâm yapıtlarına ve felsefesine olan yabancı ilgisini ortaya koyması bakımından ilginçtir (ve gözlemlenebilmesi bakımından Türkler üzerinde etkin olmaktadır) ve hem de yabancıların İslâm varlığından saptanması güç ölçülerde etkilenmeleri nedeniyle uluslararası insan yaklaşmasına ışık tutar.

Lâiklik kavramının anlaşılması ve benimsenmesi; bireylerin turizm yolu ile ve İslâm dininin gerçek niteliklerine uygun olarak daha evrensel bir hoşgörü ortamında ve daha inandırıcı biçimde etkilenmeleri ile büyük ölçüde kolaylaşır. Sonuç, elbet Mevlânâ'nın felsefesinin özetinden başka bir şey değildir. Nitekim, Mevlânâ Müzesi'nin ve törenlerinin ilginç birer ziyaret nedeni olmaktan öte, evrensel ve gerçek bir inanç kaynağı olduğu ve temelde bir kez daha hümanizmayı vurguladığı somut kanıtları ile ortadadır.

Katolik Kilisesi'nin Vatikan'da 1969 yılında yaptığı toplantıda da bu öge vurgulanmış; tam anlamda uygulandığında turizmin karşılıklı anlayış, hoşgörü ve konukseverlik duygularının geliştirilmesine olan katkısı Papa'ca savunulmuştur. Kuşkusuz bu yargıda en büyük dayanak, turizmin insanlar arasında sınıf ve ırk farkı gözetmeksizin çeşitli uygarlık ve kültürleri biraraya getirmesi ve önyargıları kırarak toplumları kaynaştırmasıdır. Bu esaslar üzerinde turizm, bir barış ve kardeşlik anahtarı gibi düşünülebilir.

İster ulusal düzeyde, ister evrensel olsun, 'uygarlık' anlayışı da bu açıdan konumuzun kapsamı dışında bırakılamaz. Çünkü turizm, hümanizma ile de ulusal ve uluslararası bir uygarlık anlayışı ile de el ele ve 'insan' ögesini temel birçok boyutluluk içindedir.

Evensel bir uygarlık anlayışı, her şeyden önce ulusal değerlerin öğrenilmesi, kavranılması ve benimsenmesi ile oluşabilir. Bu değerlerin birer turizm verisi olmaları, turizmin yarattığı insan hareketlerinin bu konuda da birer uyarıcı görevi yapmalarını açıklar. Bir ulusal sosyo-kültürel göstergenin turistlerce merak ve beğeni ile izlenmesi, çeşitli nedenlerle bu konuya ilgisiz kalmış bireyleri etkiler. Eğitim yetersizliği ya da günlük yaşantının hızı ve getirdiği ivedi sorunlar yüzünden geçmiş ile ilgilenme fırsatı bulamayan bir yurttaş, örneğin müzelerin turistlerce yoğun biçimde ziyaret edilmesinden etkilenir. Daha evrensel düzeyde arkeolojik verilere en ufak ilgisi olmayan biri, turistlerin arkeolojik verilere olan sayısal ve niteliksel ilgileri karşısında kayıtsız kalamaz. İnsanların;

- * o güne dek farkına bile varmadıkları,
- * farkında olsalar bile anlamlarını bilmediklerinden ilgilenmedikleri,
- * anlamsızlıkları yüzünden tahrip ettikleri,
- * bazı nedenlerle özellikle yok etmeye çalıştıkları, değerleri bir başka gözle görmesi, bu etkinin en belirgin işareti olur.

Turizm hareketi, bu açıdan da ülke, bölge, yöre insanları üzerinde itici bir rol oynar. Türkiye bu bakımdan iyi bir örnektir. Arkeolojik verilere olan yoğun akın, hiç de yeni olmayan bir 'Anadolu' kavramına yeniden yaklaşım yapmamızı sağlamıştır. Yabancıların, bizim 'taş yığınları' olarak algıladığımız eski kalıntılara olan ilgileri bir bakıma bizleri de uyarılmış ve ulusal değerlere sahip çıkmamızda uyarıcı bir rol oynamıştır.

Büyük hoşgörülerini ile çağlarının en uygarı olan Selçukluların görkemli yapıtları bu konuda en güzel örneklerle doludur. Selçuk'ta İsa Bey Camii içindeki dev sütunların üzerindeki Selçuk yapısı sütun başlıklarından biri Efes kalıntılarında alınmış Liman Hamamları'na ait bir İyonik sütun başlığıdır. Camiinin bahçesindeki sundurmanın sütun ve başlıkları ile biri minarenin köşesinde diğeri bahçeye dönük duvarın üzerinde yer alan biraz koyu renkte iki taş parçası yine Hellenistik devirden kalma ve Efes kalıntılarında alınmış arkeolojik değerlerdir. Turizm hareketi olmasaydı bu değerlerden (ilgililer dışında) haberimiz bile olmayacaktı.

Selçukluların müslümanlığın en bilinçli devrinde güzel işlenmiş bu antik parçaları bir cami içinde bile 'taki' gibi kullanmalarının bir anlamı da, daha o zamanlar Anadolu gerçeğini bilmeleri ve benimsemeleridir. Oysa; onlardan 700-800 yıl önce aynı yörede Saint John Kilisesi'ni yapmak için Bizanslılar Efes kalıntılarını yapı malzemesi olarak kullanmışlar; çok sayıda sütunu temellere sokuşturmışlar, güzel işlemeli

taşları kırarak duvarları örmüşlerdi. Fakat, Bizanslılar da bir başka Anadolu gerçeğidir. Sahip çıkmadığımız bir başka Anadolu gerçeği...

Oysa; Hitit Uygarlığını ve Hititleri 'Eti' adı altında kendimize mal ederken (ki bunun çok ciddi ve haklı nedenleri vardır), Urartularını, Lelegleri, Karyalıları, İyonyalıları, Kapadokyalıları, Romalıları ve Bizanslıları görmezlikten gelmek mümkün değildir. Hadrianapolis (Edirne) bizim gerçeğimizdir. Trapezus (Trabzon) bizimdir. Arzen (Erzurum), Marasion (Maraş), Antiochia (Antakya), Edremittenos (Edremit), Attaleia (Antalya), Ephesos (Efes), Fokeia (Foca), Gallipolis (Gelibolu), İkonía (Konya), Caesarea (Kayseri), İmbros (İmroz), Lampsakos (Lapseki), Magnesia (Manisa), Maianoros (B. Menderes N.), Mylasa (Milas), Panteikhion (Pendik), Pegai (Biga), Pergamon (Bergama), Pyrgion (Birgi), Sangarios (Sakarya N.), Sardeis (Sart), Selymbria (Sivri), Smyrna (İzmir), Teira (Tire) bizimdir. Bu adları 'ulusal olmadıkları' gerekçesiyle değiştirebiliriz. Fakat, Prusa (Bursa)'yı ya da Angora (Ankara)'yı değiştirmemiz düşünülebilir mi? Kaldı ki, Ephesos ve Smyrna adları Amazon adlarıdır ve Amazonlar da (Doğu Karadeniz Bölgesi) bizdendir.

...binlerce yıllık gelenekler (Türk gelenekleri de karışarak) tümcek Anadolu'lulaşmışlardır. Hitit uygarlığından günümüze kalan pek çok gelenek sayılabilir. Örneğin, kız kaçırma Hitit çağında yasaldı ve bugün de birçok yörede nikâhtan önce damadın arkadaşlarınınca kızın oyun niteliğinde simgesel olarak kaçırılması, belki de bu geleneğin günümüzde bir başka biçimde sürmesinden ibarettir. "Başlık parası" ise yine bir Hitit geleneğidir. Bugünkü kağıt tekerleği, tek parça Hitit tekerleğinden başka bir şey değildir. Ucu sivri ve kalkık köylü çarığı yine bir Hitit ayakkabısıdır. Anadolu ozanının ünlü sazının atası Hitit devrinde görülür.

Turistlerin arkeolojiye dönük merakları olmasaydı, belki de bu gerçekleri öğrenmek gereğini bile duymayacaktık. Oysa, tüm evrene "Ex Oriente Lux" (Işık Doğudan Gelir) tümcesini belleten insanlar Anadolu'lulu-

durlar. Adına Melesigenes (Melezli-İzmir'de Melez Çayı) Homeros da denen ünlü ozan Homeros bizim ozanımızdır. Homeros'u okuyan dikkatli bir okuyucu Akhalarda Antik Yunanlıları, Troyalılarda da bugünkü Anadoluluları kolaylıkla ayırt edecektir. Bu savaşlarda kenti Akhalara karşı savunan insanlar ve onların başında savaşırken ölen yiğit HEKTOR, Troya savaşlarında kenti Akhalara karşı savunurken düşen Lykya kralı yiğit SARPEDON bizim kahramanlarımızdır, Lidya kralı ünlü KREZÜS, Miletos'lu (Milet) THALES (M. Ö. 585, 28 Mayıs günü güneşin tutulacağını önceden hesaplayan bir bilgin), Priene'li ünlü BIAS, Efesli ünlü düşünür HERAKLEİTOS, ünlü tarihçi Halikarnasus'lu (Bodrum) HERODOTOS, Amasyalı ünlü coğrafyacı STRABON, ünlü mimar Milet'i HIPPODAMOS (Aydın il sınırları içinde, Söke İlçesi yakınlarındaki Priene ve Magnesia kentlerinin planlarını çizmiş; bu planlardan yararlanılarak A.B.D.'nin Washington kenti kurulmuştur. Hippodamos, aynı zamanda Atina ve Pire kentlerini yeni baştan kuran adamdır.), Sinoplu DIOGENES (Büyük İskender'in kendisine ziyareti bilinir. İstek ve gereksinimlerini elinden geldiğince azaltmayı amaç bilmiş; bilim, ün ve zenginliği hor görmüştür. -İslam'ın mistik felsefesi), başında "Ressamların Prensi" olduğunu belirten altın bir taç taşımış olan ünlü ressam Efes'li PERHASIOS (Atinalı ressam Zoiks ile ünlü bir yarışması vardır.), yine Efesli ünlü ressam APELLES, ünlü gökbilimci -matematikçi EUDOKSUS (Knidos'ta, yani bugünkü Datça'da yaşamış ve tarihin ilk rasathanesini kurmuştur. "Fainomena" adlı kitabında ilk hava tahminleri hakkında bilgi verir. Güneş saatlerinin cebe girecek kadar küçük olanlarını; ve hatta gün, hafta, ay ve mevsimleri gösteren güneş takvimleri yapmayı başarmıştı.), Sardes'li (Sart - Salihli yakınları) KRATES (Papirüs'ün Mısır'dan ihracının yasaklanması üzerine taze oğlak derisini kireç kaymağında bekletip kıllarını kazıyarak Bergama kâğıdını bulmuştu.), tıbbın babası Bergamalı Gallen ya da Gallenus diye anılan, Bergama Asklepiyonunun ünlü başhekimisi KALINOS, hep Anadolu'nun ünlüleri ve evrensel oldukları kadar ulusaldırlar. Kaldı ki, bu türden ilk bakışta yabancı sözcükler gibi görünen bu yer ve insan adları gibi evrensel olduğu kadar ulusaldır.

Geleneklere gelince, binlerce yıllık gelenekler (Türk gelenekleri de karışarak) tümcek Anadolululaşmışlardır. Hitit uygarlığından günümüze kalan pek çok gelenek sayılabilir. Örneğin, kız kaçırmak Hitit çağında yasaldı ve bugün de birçok yörede nikâhtan önce damadın arkadaşlarıncı kızın oyun niteliğinde simgesel olarak kaçırması, belki de bu geleneğin günümüzde bir başka biçimde sürmesinden ibarettir. "Başlık parası" ise yine bir Hitit geleneğidir. Bugünkü kağını tekerleği, tek parça Hitit tekerleğinden başka birşey değildir. Ucu sivri ve kalkık köylü çarığı yine bir Hitit ayakkabısıdır. Anadolu ozanının ünlü sazının atası Hitit devrinde görülür.

Hititlerin tanrılar hakkındaki mitleri bile daha sonra İyonya tanrılarında temel olmuştur. Hitit tapınakları ise, yine daha sonra İyonya'nın megaron tipi yapılarında yeniden biçimlenirler. Hititler de bu mimari geleneği Sümerler'den almışlardır.

Nazilli yakınlarındaki Karacasu nahiyesinde yapıldığı görülen testilerin biçimi ve üzerlerine bilinçsizce çekilen dikine beyaz çizgiler, İyonik devirlere dayandırılabilir bir geleneğin işaretleridir. Afrodiasias kazıları yüzünden o çevrede boşaltılan kamulaştırılmış köy evlerinin sundurmalarında kullanılan dikmelerin çatıdaki yatık uzun kalasları tutmaya yarayan başlıklarının biçimleri, yine İyonik sütun başlığının tahtadan ilkel benzerinden (ya da kökeninden) başka birşey değildir.

Antalya, Muğla/Marmaris yörelerinde köy evlerinin çatılarında o evlerde evlenecek çağda kız bulunduğunu göstermek üzere şişeler dikilmektedir. Bunların kırık olanları o kızların everildiğini belirtir. Bu da, günümüzde de sürdürülen bir Roma geleneğidir.

Süslenen Yörük gelinlerinin her biri görünüşleri ile birer Artemis'tirler.

Batı Anadolu'da bazı köylerde bugün bile mezarlıklarda geceleri saz çalınarak şarap içilmesi, Türklerin müslüman olmadan önceki devirlerinden kalma bir Şamanizm geleneğidir.

İzmir'in güney-batısında yer alan Seferihisar ve yöresi, peksimetleri ile ünlüdür. Oysa, buraya çok yakın antik Teos kentinde bundan yaklaşık 2500 yıl önce de çok iyi peksimet yapıldığını ve hatta Atina'ya ihraç edildiğini biliyoruz.

Kültürün bir başka değişkeni de hiç kuşkusuz "sanat"tır. Çağdaş sanat kolları bir yana bırakılacak olursa genellikle çok uzun bir geçmişin birikimine dayanan sanat kollarının, endüstrileşmenin kaçınılmaz bir sonucu olarak yok olup gitmeye başladığı bir çağda bu gidişi durduracak, hatta tersine döndürecek bir gelişme de çağdaşlaşmaya başlamıştır. Bu gelişme, tek sözcükle, yine 'turizm'dir.

Ülkemizde örneğin folklor danslarının gelişmesi hemen bütünü ile turizme bağlıdır. El sanatlarının yeniden güncelleşmesi (örneğin halıcılığın, bakırcılığın, seramikçiliğın, dericiliğın ve daha sayılabilecek çok sayıda el sanatlarının gelişmesi de aynı kapsamdadır.

Turizm bu sosyo-kültürel olumlu etkilerinin listesini uzatmak mümkündür.

Bununla beraber, bireylerin, temel öğretiler ile gözlemlerden edinilen deneyimleri düşünsel yapıları içinde biçimlendirir ve yeniden düzenlerken bazen yanlışlıklara düştüklerini de kabul etmek gerekir. Kuşkusuz, turizm etkileşmesinde 'olumsuz' sayılan gelişmeler bu yanlışlıklardan kaynaklanır. Örneğin, değişik sosyo-kültürel katmanlardan gelen turistlerin özellikle kadın üyelerinin turizm ortamındaki davranışlarının aile bireylerince yanlış yorumlanması böyle bir yanlış düzenlemeden başka birşey değildir.

Bir konaklama işletmesinin (özellikle büyük otellerin) buldukları yerlerin yakın çevrelerinde dilencilik de ortaya çıktığı gözlenmiştir. Bu olgu da, yalnızca yoksulluktan kaynaklanmamaktadır. Turistlere bakış açısının da etkinliği büyüktür. Turistlerin yalnızca gelir getirici üniteler biçiminde görülmesi, toplumların geleneksel konukseverliklerini öldürmesi dışında 'onlardan ne koparırsa kârdır' düşüncesini de yaratmaktadır.

Turizmin, yerel aile yapısını şimdiye dek savunduğumuz tersine olumsuz yönde etkileyen örnekler de vardır. Gerçekten, Hawaii Adası'nda araştırma yapan bir psikiyatrist (Dr. Frances Cottington) turizmden sonra adada ülserin ve eşler arasında ayrılmaların arttığını ortaya koymuştur. Ona göre, daha önce çiftliklerde çalışan kadınlar, otellerde garson ya da kat hizmetlisi olarak bahşişlerle beraber ayda 1.000 Dolara kadar bir gelir elde edebilmekteydiler. Aile reisleri, eşlerinin giyim kuşamlarından kuşulanmakta ve onları diğer erkekleri ilgilenmekle suçlamaktadırlar. Belki de bu suçlamalar ve yeni yaşam biçiminin gerginlikleri kadınlarda ülser neden olmaktadır. Yalnızca Hawaii adasında ayrılmalar 1963-1970 yılları arasında ülkedeki genel % 52 artışa karşın % 180 artmıştır.

Bali adasında yaşayan yerlilerin, yerel geleneksel düşünceleri sık yinelenen bir gösteriye dönüştürmelerinin nedeni de yine turizmdir. Ancak, bu gösterilerde bambu ağaçlarının ve palmiye yapraklarının dekorasyon malzemesi olarak kullanılması bir süre sonra ciddi bir doğa katliamına ve bu yüzden söz konusu benzersiz yerel sanat olayının yasaklanmasına yol açtığı da doğrudur. Aynı doğrultuda Türkiye'den de bir örnek vermek mümkündür. 30-35 yıl önce Çeşmealtı'ndaki büyük plajın hemen gerisinde yer alan benzersiz sünger kayalıklarının ve doğal kum havuzcuklarının yine turizm beklentisine dönük olarak bugünkü bahçelievler yararına yok edildiği bir gerçektir.

Daha da ötesi, genelde yoğun turizmin ciddi bir çevre kullanımına, kirlenmeye ve örneğin aşırı balıkçılığa (dinamit gibi yöntemlere başvurulmasına), sosyo-kültürel kirlenmeye yol açtığı da söylenebilir.

Ancak; bu olumsuz gelişmelerin önemli bir bölümünün ülkemiz için söz konusu olmadığını ve onların da yakın bir gelecekte önlenebileceğini gösteren işaretlerden de söz etmek gerekir. Özellikle son yıllarda gelişen bir toplumsal çevre bilinci, gitgide gözardı edilemez biçimde güçlenmektedir.

Öte yandan, Anadolu'da binlerce yıllık kültürler dizisinin mirasçılarının yaşadığı unutulmamalıdır.

Bütün bu sıraladığımız örnekler, bir yandan turist ağırlayan ülke insanını evrensel değerlere açarken bir yandan da ulusal bilinci güçlendiren turizm olgusunun, sosyo-kültürel önemini dile getirmektedir. Bu önem, bir yandan turizm dolayısı ile evrenselliğe kucak açarken, bir yandan da ulusal kültür savunmasını daha sağlıklı olarak gündeme getiren bir etkileşimden kaynaklan-

maktadır. Bu etkileşim, bir yandan evrenselliğin erdeminin işaret ederken bir yandan da ulusal kavramlara sağlıklı anlamlar kazandırır ve yerel toplum için 'birleştirici' bir unsur olur. Bu ikilem, evrensel düzeyde uygarlık anlayışına kolayca dönüşebilecek çok sayıda hümanist öge içermektedir. Turizm, böylece; birinci aşamada ulusal-kültürel birliğe yol açar, ikinci aşama için ise gerekli ortamı hazırlar.

Din, dil, ulus, ırk gözetmeksizin "özgürlük içinde insanlığı" ön planda tutan böyle bir faaliyetin kültürel etkileşim içindeki neden-sonuç ilişkilerini ülkemiz için daha somut verilerle ortaya koymak ise, sanırım yalnız benim değil, aynı zamanda hepimiz için özel bir anlam taşıyacaktır. Bu amaçla, 1980 yılında yapmış olduğum bir araştırınayı hem bugün ve gelecekteki güncel yapılarla kıyaslamalar yapmak olanağı vermesi bakımından açıklamak istiyorum.

ARAŞTIRMA İLE İLGİLİ AÇIKLAMA VE YÖNTEM

Araştırma, Ege Bölgesi'nde seçilmiş dört ayrı yerleşme merkezinde turizme karşı oluşmuş benzer tutum ögelerini ve turizm etkileşimi kademelendiği oranda gelişen duygu, düşünce ve davranış farklılaşmasını saptamak amacı ile yapılmıştır. Diğer bir deyişle, turizm ile ilişkilerinin yoğunlaşmasına koşut olarak toplulukların sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel gelişmelerinin de hızlanacağı varsayımı sınanmıştır. Bu amaçla;

1) Turizm ile ilişkileri en düşük düzeyde olduğu kabul edilen Aydın il merkezi, başlangıç aşamasında da olsa turizm olayına karıştığı kabul edilen Manisa il merkezi, daha çok iç turizm ağırlıklı olarak gelişen Çeşme ilçe merkezi ve daha çok dış turizm ağırlıklı olarak gelişmekte olan Kuşadası ilçe merkezi araştırma alanı olarak seçilmiştir.

2) Deneklere, anılan kademelendirme ışığında varsayımımıza koşut sonuçlar sağlanması beklenen sosyo-kültürel ağırlıklı sorular sorulmuştur. Diğer bir deyişle, yazının akademik yaklaşımında vurguladığımız aile, din, uygarlık ve yaşam tarzı gibi değişkenler bu çalışmada da ağırlıklı yer almıştır.

3) Bu dört yerleşim merkezinde de klasik meslek gruplarından (emeklileri de içerecek biçimde) dengeli örnekler seçilmiş ve hatta ailelerin dışı üyelerine de ulaşabilmek bakımından 'ev kadınlığı' da bir meslek olarak kabul edilmiştir. Toplam denek sayısı 1530'dur.

4) Sorular genellikle likert ölçeğine göre 5 seçeneği olarak hazırlanmıştır. Bu tür seçeneği sorularda seçenekler sürekli olarak olumsuzdan olumluya göre sıralanmıştır. Bu genel yaklaşımı gizleyecek ifade tarzlarına karşın daha sonra yanlışlığı saptanan bu yöntemle başvurmakla, deneklere kolaylık sağlanacağı varsayılmıştır.

5) Yaz mevsiminde Çeşme ve Kuşadası'nda bulunanların bir bölümünün zaten turizm kavramına yaklaşımları 'olumlu' yazlıklar olmaları nedeniyle,

araştırma, özellikle Ekim-Kasım-Aralık-Ocak-Şubat aylarında yürütülmüştür.

SONUÇLAR VE YORUMLARI

1. Anket formlarında % 11 gibi kabul edilebilir bir fire verilmiştir.

2. Her dört araştırma alanında da evliler çoğunluktadır. Bununla birlikte çocuk sayısını yorumlayabilmek bakımından anlamlı bir sonuç alınamamıştır. Yalnızca, Kuşadası'ndaki iki çocuklu evli sayısının %5, bir çocuklu evli sayısının da % 2 fazlalığına karşın, üç çocuklu evli sayısındaki diğer yerlere kıyasla % 18 düşüş dikkatimizi çekmektedir.

3. Deneklerin eğitim durumları ile ilgili sorudan alınan sonuçlar ise, ilkokulu bitirmiş olanlar açısından Kuşadası'ndaki belirgin bir düşüşe karşın orta ve lise mezunları açısından yine aynı yerde belirgin bir üstünlük vardır.

4. Konut sahibi olanlar ile kirada oturanlar arasında bir bağlantı bulunamamıştır. İlk üç alanda konut sahibi olanlarda belirgin bir fazlalık bulunmasına karşın yalnızca Kuşadası'nda kirada oturanların sayısı fazla bulunmuştur. Tanım soruları içinde anlamlı sonuçlar çıkarılabilecek olanları bunlardan ibaret kalmıştır.

5. Ege Bölgesi'nin turizme genel yaklaşımı ışığında, esas soruların önemli bir bölümüne verilen yanıtlarda da ciddi farklar bulunamamıştır. Bununla beraber, genel olarak ilk iki yerleşim merkezinden 'olumsuz' son iki yerleşim merkezinden de 'olumlu' ağırlıklı yanıtlar alınması beklentilerimizi de destekler niteliktedir. Böylece değerlendirmeler, bir bakıma zorunlu olarak ilk iki/son iki yer kıyaslamasına dökülmüştür.

6. İlk değerlendirmelerimde, yazının ilk bölümünde sözünü ettiğim ikilemlerle karşılaşmıştır. Aydın ve Manisa'da 'çok sayıda turist' bir toplumsal çeşni olarak algılanırken Çeşme ve Kuşadası bu olguyu 'gelir artışı' olarak yorumlamaktadır. Antak, yine ilk iki yerleşim merkezinde turizme son iki yere kıyasla daha fazla 'ülke yararı' açısından değer verildiği görülmüştür. Hiç kuşkusuz bu sonuçlar ilk iki yerde turizmin daha soyut olarak algılanması, son iki yerde aile gelirlerinin artışı nedeni ile daha somut olarak görülmesi ile ilgilidir.

7. Bu durum, konutların pansiyon olarak devreye girmesi için aile eğilimlerini araştıran soruda yeniden tersine dönerek karşımıza çıkmaktadır. İlk iki yerde 'ülke turizmi' ikinci plana düşerken son iki yerde bu görüş önceliklidir. Bu durum ise, Aydın ve Manisa'daki deneklerin yazının Bodrum örneğindeki başlangıç noktasında bulduklarını, buna karşın Çeşme ve Kuşadası'nda ulusal değerlerin göresel olarak daha öncelikli görüldüğünü işaret etmektedir. Nitekim, en uç noktada olan Kuşadası'nda dinsel ve uygarlık verilerinin (örneğin, antik değerlerin) daha çok ulusal açıdan değerlendirildiğini gösteren açık bir fark elde

edilmiştir.

8. Tatil seçenekleri ile ilgili soru, her dört yer için kesin farklar ortaya koymuştur. Buna göre 'gezmek' sözcüğü ile işaret edilmiş olan kişisel hareketlilik, Aydın'da % 21, Manisa'da % 23, Çeşme'de % 30 ve Kuşadası'nda da % 40'tır. Tatile akraba ve arkadaş grupları ile çıkma seçeneği de yine Kuşadası'na doğru kademeli olarak azalan bir seyir izlemektedir. Her iki seçenekteki artışın çağdaş toplum göstergeleri olduğu tartışılmaz.

9. Araştırma alanındaki her dört yer için daha somut farklar üç seçenekli sorularda ortaya çıkmıştır. Örneğin, güldürü dergisi okuyanlar Aydın, Manisa ve Çeşme-Kuşadası üçlü kademelendirmesinde düzenli olarak artış göstermektedir. Bilgisayarın Çeşme için özel bir ilinti vermesi nedeniyle Çeşme'yi Kuşadası ile özdeşleştirerek alınan bu sonuç, hoşgörü öğelerinin turist ilişkileri ile koşut olarak arttığını işaret etmektedir. Bu konudaki olası soru işaretlerini gidermek bakımından, sözü edilen ilişkilerin 'meslek dışı' olduğunu vurgulamak isterim.

Selçukluların müslümanlığın en bilinçli devrinde güzel işlenmiş antik parçaları bir cami içinde bile 'takı' gibi kullanmalarının bir anlamı da, daha o zamanlar Anadolu gerçeğini bilmeleri ve benimsemeleridir. Oysa; onlardan 700-800 yıl önce aynı yörede Saint John Kilisesini yapmak için Bizanslılar Efes kalıntılarını yapı malzemesi olarak kullanmışlar; çok sayıda sütunu temellere sokuşturmışlar, güzel işlemeli taşları kırarak duvarları örmüşlerdi. Fakat, Bizanslılar da bir başka Anadolu gerçeğidir. Sahip çıkmadığımız bir başka Anadolu gerçeği...

10. Ailedeki kadın/erkek ağırlığının dağılımı da benzer sonuçlar vermiştir. Buna göre de Aydın'daki deneklerin % 38'i, Manisa'dakilerin % 36'sı ve Çeşme-Kuşadası deneklerinin de % 35'i ailelerdeki erkek ağırlığının önemini vurgulamışlardır. Bu sonuca göre 'en erkek'lerin Aydın'da olduğu anlaşılmıştır.

11. Yalnız gelen turist kadınlarla ilişkiler konusunda da, yine ilk iki merkezdeki 'düşsel' beklentilerin yoğunluğuna karşın, özellikle Kuşadası erkeklerinin

konuya açık bir farkla daha nesnel yaklaşıtları görülmüştür. Hiç kuşkusuz bu durum, yoğun deneyimlerin (yani, ilişki sayısındaki fazlalığın) sonucuna bağlıdır. Genel olarak meslek ayırımı ciddi bir fark ortaya koymazken, bir ayrıcalık olarak yalnızca Çeşme'deki serbest meslek sahipleri ile esnaf ve küçük memurun cinsel beklentiye ağırlık vermeleri ilginçtir. Bununla beraber, araştırma zamanında (yani, yazlıkçılar çekildikten sonra ve mevsim dışı kalan zamanda) Çeşme'nin yeniden geleneksel Anadolu kasabası kimliğine döndüğünü işaret eden gözlemlerimiz vardır. Dolayısı ile 'duruma şaşmamak gerekir' yargısına varmamız doğaldır. Oysa, Çeşme, araştırmamızda 3. aşamadaki bir turizm alanı olarak kabul edildiğinden, sonuçların da çelişkili olduğunu kabul etmek gerekmektedir. Diğer yandan, Çeşme'nin yabancı turist ilişkilerinin çok gelişmemiş olduğunu da unutmamak gerek. Çünkü, yabancı turistlerin büyük bir çoğunlukla konaklama işletmeleri sınırında kaldıkları ve örneğin Kuşadası'ndaki gibi esnaf ve küçük memur kitlesi ile yoğun ilişki içinde olmadıkları da bir başka gerçektir. Nitekim; işçi, yüksek dereceli memur, emekli ve hatta ev kadını gruplarında bu görüş en düşük oranlarda belirmektedir.

Bir diğer çelişkili durum, Kuşadası'ndaki ev kadınlarının yanıtlarında görülmüştür. Gerçekten bu kitle Aydın'dakilerin % 56'sı, Manisa'dakilerin % 41.3'ü Çeşme'dekilerin de % 50'sine karşın % 80 oranında yalnız gelen turist kadınların 'Türk erkeklerinin cinsel güçlerinin çekiciliğine kapıldıkları' yolunda görüş belirtmişlerdir. Bu sonucu yorumlamak mümkün olamamıştır. Çünkü, Kuşadası erkekleri büyük bir çoğunlukla bu görüşe katılmamışlardır. Olsa olsa, buradaki ev kadınlarının bu yapıları gereği turist kadınlarla ilişki kurmayarak onların yalnızca giyim ve davranışlarından etkilenecek bu sonuca vardıkları söylenebilir.

12. Turistlerin açık-saçık giyimlerine karşın tutumda da genelde 'olumlu' yaklaşım Kuşadası'na doğru artarken 'olumsuz' yaklaşım ise tersine azalmaktadır. Ancak bu sonuçta, ilk iki yerin böyle bir giyinme biçimi için uygun ortam oluşturmadıklarını da hesaba katmak gerekir.

13. Kamuya açık olarak kullanılacak tuvalet (daha da açıkcası, helâ) tiplerinin tercihinde de beklenen farklar görülmüştür. Ancak, bu durum 'din' değişkeni ile ciddi bağları olmadığı bellidir. Çünkü, örneğin sürekli camiye gidenler ilk iki yerde büyük çoğunlukla alaturka tuvaletleri savunurken Kuşadası'nda bu oran karma helâlar ve alaturka arasında % 50 dağılmaktadır. Camiye hiç gitmeyenler de Aydın ve Manisa'da karma ve alaturka tipini, buna karşın Kuşadası'nda ise karma ve alafranga tipini savunmuşlardır. Bu durum kuşkusuz, konuk gereksinimlerinin öneminin Kuşadası'nda daha iyi anlaşılması ile açıklanabilir.

14. Turistlerin yerel ölçülerimize göre 'aşırı' ola-

rak nitelendirilebilecek talepleri ile böylesi talepleri yabancı ülkelerde göstermesi durumunda deneklerin beklentilerini karşılaştıran tablo genelde yine çelişkiler ortaya koymuştur. Her üç alanda da aşırı taleplere 'kapis' gözüyle bakarak sınırlanan denek sayısında beklentimizin tersine koşutluk vardır. Buna karşın bu deneklerin de % 50'den fazlası (her üç yer için de yorumlanması olanaksız oranlarda) kendilerine örneğin ulusal nitelikte hizmet sunulmasından hoşnut kalacaklarını belirtmişlerdir.

BİR ENGEL VE BİR HATA

1. Bu araştırma, genelde beklenen farklılaşmayı vermiştir. Ancak, bu amaçla kullanılan değişkenlerden bir bölümü dört kademeli değerlendirmelerde ilinti vermemiştir. Hiç kuşkusuz bunun nedeni, Ege Bölgesi'nin turizme yaklaşımında zaten global bir olumlu tutumun bulunmasıdır. Kanımca araştırma bugün yapılabileseydi beklenen farkları Kuşadası lehine daha da belirgin saptamak mümkün olurdu.

2. Soruların seçeneklerinde deneklerin işlerini kolaylaştırması öngörülerek yapılmış olan tek yönlü sıralama deneklerce beklenmedik bir hızla algılanmış ve bu nedenle, özenle hazırlanmış şaşırtıcı ya da 'tuzak' seçeneklerinin önemli bir bölümü deneklerce okunmamıştır.

SONUÇ

Anadolu, günümüzde hızlı sosyo-ekonomik değişmesine koşut çağdaş bir toplumsal ve kültürel bir yeniden örgütlenme süreci içindedir. Anadolu insanının, halen içinde bulunduğu kalkınma telaşı ile gözü karmış, belki de bu süreç içindeki gereksinimlerini bile farkedemez bir durumda bulunduğu öne sürülebilir. Ancak, derin ve köklü bir sosyo-kültürel deneyimin bilinçli ya da bilinçsiz sahiplerinin, gerçekten gereksindikleri yeniden örgütlenmeyi başaracakları ve çağa sanıldığından da hızlı biçimde ayak uyduracakları kuşkusuzdur. Turizm, bu anlamdaki zorunlulukların ve ivediliğin farkedilmesini kolaylaştırabileceği gibi, çağdaşlıkla uzlaşmaz nitelikteki toplumsal ve sosyo-kültürel kalıntıların hem daha kolay ve hem de daha dengeli biçimde aşınmasına ve sonunda giderilebilmesine yol açacak bir yardımcı güçtür yalnızca. Dolayısı ile, yaygın bir turizm faaliyetinin ülkemizde toplumsal ve kültürel birleştirici unsurları gün ışığına çıkaran, kullanan, koruyan ve geliştiren birer örgütlenme biçimi olarak değerlendirilmesi yanlış olmaz.

Texas A&M Üniversitesi Öğretim Üyelerinden
Prof.Dr. Turgut VAR:

" TURİZMDE ARZ TALEBİ YARATACAKTIR DİYE BİR KURAL YOKTUR"

Nazmi KOZAK

Turizm ekonomisi, Turizm fiziksel planlaması, turizm pazarlaması, turizm politikası ve planlaması, turizmin sosyal etkileri ... başta olmak üzere turizmle ilgili birçok alanda araştırmaları ve yazılarıyla tanınan Prof.Dr. Turgut VAR, ANATOLIA Dergisi'nin bu sayıdaki konuğu.

Prof.Dr. Var, başta ABD olmak üzere Türkiye, Kanada, Arjantin, Hindistan'da turizmle ilgili olarak çeşitli araştırma ekiplerinde etkin görevlerde bulunarak sayısız araştırmalar yapmış. Bu çalışmaların bazıları; Amerika'da Okanagan'ın Turizm Talep Fonksiyonlarının Belirlenmesi, Hawaii'de Suya Dayalı Rec-reasyon Alanlarının Planlaması, Turizmin Sosyal ve Ekonomik Etkileri, Alberni Cloyoquot Turizm Gelişme Stratejilerini Belirleme Araştırması ... Prof.Dr. Var'ın bunlara ek olarak Türkiye'de de çok sayıda yaptığı ve katıldığı araştırmaları bulunmakta.

1964 yılından bu yana turizm alanında çalışmalarda bulunan Prof.Dr. Var, yurtdışında çok sayıda üniversitede ders vermiş, sayısız öğrenci yetiştirmiş. Prof.Dr. Var'ın çalıştığı üniversiteler : ODTÜ, Kansas Üniversitesi, Hawaii Üniversitesi, Simon Fraser Üniversitesi.

Prof.Dr. Var, Haziran 1987'de Texas A&M Üniversitesi'ne geçmiş, ve o tarihten buyana çalışmalarını burada sürdürmektedir. Texas'daki öğretim üyeliği yanında Prof.Dr. Var, "Texas Tourism and Recreation Information Program" koordinatörlüğünü de yürütmektedir.

Annals of Tourism Research, Management Science, Recreation Canada, Journal of Travel Research başta olmak üzere çeşitli dergilerde sayısız makalesi yayınlanan Prof.Dr. Var'ın, Charles E. Gearing ve William W. Swart ile "Planing for Tourism Development" adında bir kitabı da bulunmaktadır.

Annals of Tourism Research Dergisi'nin "Research Notes" bölümünün editörlüğünü de yürüten Prof.Dr. Turgut Var. bundan başka iki ayrı dergide de editörlük yapmaktadır.



ABSTRACT

INTERVIEW: Professor of Texas A&M University
Prof. Dr. Turgut VAR
**"THERE IS NO RULE: DEMAND GENERATES
SIMPLY IN TOURISM"**

The guest of the Review of Anatolia in this issue is Prof. Dr. Turgut VAR from Texas A&M University. We talked with him about the present and future situation of world tourism led by transformation and phases of Turkish Tourism from beginning till today and the actual problems of it.

ANATOLIA: Sayın Var, konuşmamıza, izin verirseniz öncelikle özel sorulardan başlamak istiyorum. Üniversite eğitiminiz hakkında bilgi verir misiniz? Hangi üniversiteden diploma almıştınız?

VAR: Lisans eğitimini Amerika'da yaptım; Claremont Mac Kenna College'de. Burası Reagan'ın, Freadman'ın bulunduğu üniversite. Şu anda kendi çapında en üst seviyelerde olan bir üniversite. 1000-1200 kişilik bir yer. B.A. derecemi oradan aldım. O zaman benim tezimin konusu Avrupa Turizm Sanayii idi. Yıl 1959.

ANATOLIA: Daha sonra...

VAR: 1959'dan sonra Chicago Üniversitesi'ne (University of Chicago) gittim. Buradan M.B.A. derecemi finansman alanında aldım. Ve doktora çalışmalarına başladım burada. Tezimin büyük bir kısmını da bitirdim. Bu aralar Türkiye'den davet geldi ODTÜ'de ders vermeye için. 1962'de ODTÜ'ye geldim. Orada ders vermeye başladım. ODTÜ'de İdari Bilimler Fakültesi'nde derslere girmeye başladım. Sanırım bu yıl ODTÜ yeni kampüsüne taşınmıştı. Öğretim görevlisi olarak göreve başladım.

ANATOLIA: Bu arada Ankara Üniversitesi'nde doktora çalışmalarında buldunuz...

VAR: Evet. Doktora çalışmalarımın büyük bir kısmını Amerika'da yaptığım için, kalan bölümünü de Siyasal Bilgiler Fakültesi'nde tamamladım. Bu nedenle de tekrar Amerika'ya gitmeme gerek kalmadı. Doktora derecemi 1965-1966 öğretim döneminde Siyasal Bilgiler Fakültesi'nde muhasebe sahasında aldım.

ANATOLIA: Efendim esas uzmanlık alanınız nedir?

Sizin birçok alanda çalışmalarınızı görüyoruz...

VAR: Eskiden akademik bir konu olarak turizm olmadığı için herkes kendi uzmanlık sahasında çalışırdı. Ben Chicago Üniversitesi'nden finansman-muhasebe sahasında M.B.A., Siyasal Bilgiler Fakültesi'nde ise muhasebe sahasında doktora derecesini aldım. Doktoramı bitirir bitirmez Stanford Üniversitesi beni istedi. 1967 yılında Stanford Üniversitesi'ne gittim.

ANATOLIA: Stanford'da kaç yıl ders verdiniz?

VAR: Bir yıl çalıştım. Doktora sonrası çalışmamı bir yıl olarak burada yaptım ve ICAME sertifikasını aldım. ICAME'nin anlamı, "İşletmecilik Eğitimi Verme Sertifikası" gibi bir şey. İngilizce olarak, "International Center For Advancement of Management Education" yazılıyor.

ICAME Sertifikası da yine muhasebe-finance alanında. Sonra tekrar Türkiye'ye döndüm; 1967'den 1971'e kadar Türkiye'de kaldım. Bu yıllarda şu çalışmalarım oldu: Bir tane turizm sektörü planlama çalışmasına katıldım. Onun dışında Tekdüzen Muhasebe Sistemi'nin geliştirilmesi çalışmalarım oldu. Bu çalışma oldukça uzun sürdü, onbir yıllık bir çalışma oldu. Ayrıca, İktisadi Devlet Teşekküllerinin reorganizasyonu çalışmaları vardı. 1970'lere kadar devam etti. Onun dışında Kuşadası'nın planlaması konusu vardı. Kuşadası Dilek Yarımadası'nın turizm planlaması çalışmalarına katıldım. Bu konuda Devlet Planlama Teşkilatı ile birlikte çalıştım. Daha sonra proje uygulanmadı. Daha doğrusu projeyi finanse edecek bir kuruluş bulunamadı. 1971 yılından itibaren hemen hemen yurtdışındayım. 1971-1973 yılları arasında Kansas Üniversitesi, 1973-1987 yılları arasında Simon Fraser Üniversitesi ve 1987 yılından bu yana ise Texas A&M Üniversitesi'nde çalışıyorum. Buraya geçmemin sebebi, Simon Fraser Üniversitesi daha ziyade lisans seviyesinde eğitim yapan bir kuruluştur. Turizm konusunda herhangi bir doktora ya da master programı yoktu. Bu sebeple talebelerime mecburen ya iş idaresi ya da coğrafya dalı ile ilgili doktora tezleri yazdırmak durumunda kalıyordum. Texas'tan istek gelince, buraya geçtim. Çünkü Amerika içerisinde, hatta dünyada en büyük turizm eğitimi veren doktora programı Teksas Üniversitesi'ndedir.

Şu anda 120 tane doktora programı mezunu var. "Texas A&M Ekolü" diye bir ekol var Amerika'da. Bizim



Dikkat ederseniz Türk sanayicileri, Türk ihracatçıları, Türk turizmcileri yavaş yavaş dışarıdaki uygulamaları öğreniyorlar. Eğer İngiliz tur operatörleri yahut da Alman tur operatörleri bu yola gidiyorsa, onun karşılığında, bakıyorsunuz Türkler kendileri birşeyler kuruyor. Birşeyler yapmaya çalışıyor. Son 2-3 yıl içerisinde Amerika'daki gelişme çok olumlu. Bakıyorsunuz Türkler seyahat işlerini organize ediyorlar.

bölümümüz, tabii kaynakların korunması ile turizmin beraber yürütülmesini savunması ile tanınır.

ANATOLIA: *Sayın Hocam, turizm alanında çalışmalar yapmanızın belli bir nedeni var mı?*

VAR: Bana en çok sorulan sorulardan biri; nasıl bir muhasebeci turizmde çalışır? Ben hep şu karşı soruyu sorarım: Şuraya 40 milyon dolar yatırdınız, eğer bu bir otel olmasaydı, bir fabrika olsaydı, hemen muhasebeci veya finansman uzmanı çağırırdınız. Bir otelin idare edilmesi, mali yönden idare edilmesi çok büyük bir muhasebe bilgisini gerektiren bir şeydir. Yatırımın otel ya da başka birşey olması problemleri değiştirmiyor. Yine bankadan kredi alınıyor, yine dahili olarak stok kontrolü var, dahili olarak hesapların çıkarılması yine lazım. Hatta daha zor bir durumu var otel işletmenin; anında hesap çıkarmak gerekir. Müşteri geldi, iki gün kaldı, ayrılacağı zaman hesabı hemen çıkarmanız lazım. "Size faturayı sonra gönderelim" diyemezsiniz. Stoklama olmadıysa idari problemleri çoktur. Sadece otel işletmek değil, havayolları için de aynı şekilde; satılmayan bir uçak koltuğunu saklayamazsınız. Yani muhasebe-finance çok enteresan konulardır, bunların uygulaması olduğu için turizme girdim. Sonunda da birçok kişi, turizmin sadece bir eğlence değil, bir iş alanı olduğunu, ciddi bir uğraşı olduğunu anladı. İlk üniversiteye başladığımda, bu konu tamamen bilinmeyen birşeydi. Herkes lügata bakacak kadar bu konuda bilgisizdi. Harp sonrası uluslararası trafik çok çok azdı. Şimdi 300-400 milyon insan seyahat ediyorsa, o zamanlar 5 milyon insan ancak seyahat edebiliyordu. Turizmin gelişmesine paralel olarak da bizim kendi mesleğimizde değişimler oldu. Şu anda Amerika'da olsun, diğer ülkelerde olsun turizm konusu yeterince gelişmiş durumda değil. Onun için mesela coğrafyacı kendi disiplini içerisinde faaliyet göstermek zorunda ama, uygulamada turizm konusunda çalışıyor genellikle. Sosyoloji aynı şekilde, antropoloji, psikoloji aynı şekilde...

ANATOLIA: *Sayın Var, dünya düzeyinde turizm alanında yaptığınız çalışmalarınız ile saygın bir yere sahipsiniz. Haklarınızla elde ettiğiniz bu konumunuzu Amerika'da değil de bir Türk Üniversitesi'nde çalışan bir bilim adamı olarak elde edebilir miydiniz? Başka bir deyişle çalışmalarınız için gereken katkı ve yardım Türkiye'de herhangi bir üniversite tarafından size sağlanabilir miydi?*

VAR: Türk üniversitelerinden ayrılma nedenim; ayrıldığım tarihte üniversiteler tatildeydi, öncelikle bunu belirtmeliyim. Çeşitli nedenlerden üniversiteler kapalı durumdaydı. 1971 yılında zannedersen beş ay kadar kapalı kaldı. Ben Türkiye'den şikâyet ya da başka bir nedenle ayrılmış bir kimse değilim. Memnunsuzluk dolayısıyla ayrılmadım. Ayrılma nedenlerimden bir tanesi; insanın kendini dünya çapında tanıtabilmesi için araştırma yapması ve bu araştırmayı yapabilmesi için de bu çalışmaları yapanların yanına gitmesi gerekir. Diyelim ki, kalp değiştirme konusunda çalışırsa, bu çalışmaların yanına gitmesi gerekiyor o kişinin. Yurtdışında olmama beraber Türkiye'deki dostlarımla hiçbir zaman temasımı kaybetmiş değilim. 1980 yılında Ege Üniversitesi'ne geldim, üç ay

ders verdim. Boğaziçi Üniversitesi'ne çeşitli zamanlarda geldim. TUGEV'in kurulmasında geldim. Turizm eğitimi seminerleri için geldim. Yaklaşık olarak yılda üç kez Türkiye'ye geliyorum.

ANATOLIA: *Bu arada Türkiye'de yayınlanan yazılarınızda oluyor...*

VAR: Tabii, bu arada bir hayli kitap, yazı v.s. oldu. Bir Türk Üniversitesi içerisinde çalışmanın bazı güçlükleri var. Benim bir yerden tekaüdiye almam lazım, eğer kısa bir süre işimi bırakırsam bu güçlüğü aşabiliyim. Bütün bunlara rağmen geçen yıl beş tane Türk vardı, yanımda doktora çalışmaları yaptılar. Ben Türkiye dışında olmakla beraber Türkiye'ye daha yararlı olabiliyorum. Türk üniversitelerinin imkânları çok kısıtlı. Benim burada kendi kitabımı kendim bastırmam gerekiyor. Bu arada bastırılan kitabın dili Türkçe oldu mu, okuyucu sayısı yönünden daha kısıtlı oluyor. Yurtdışında olduğum zaman üç dergi çıkarabiliyorum, üç tane derginin editörlüğünü yapıyorum. Bu imkân nasıl sağlanıyor? Sekreterim oluyor, telefon için üzülüyorum.

ANATOLIA: *Efendim yukarıda da değindiğiniz gibi, Türkiye'den ilişkinizi koparmamışsınız. Bu nedenle, ülkemizi ve özellikle üniversitelerimizin durumunu yakından biliyorsunuz. Söyler misiniz, Türkiye'de üniversite eğitimi ne düzeyde? Türkiye'de evrensel bir üniversite eğitiminden söz edilebilir mi?*

VAR: Başka ülkeleri çok iyi bildiğim için, Türkiye'yi pek fazla küçümsemiyorum. Çünkü Türkiye'nin kendi çapında yaratmış olduğu imkânlar oldukça kıt. Türkiye, 57 milyonluk bir ülke. Bu 57 milyonluk ülkenin herkese okuma-yazma öğretme zorunluluğu var. Okuma-yazma düzeyini % 25'lerden % 75'lere çıkarmak büyük bir başarı.

Eskiden üniversitelerde erkek egemenliği vardı. Şimdilerde kadınlar da büyük oranda ilgilenmeye başladılar. Bu olumlu bir gelişme. Türk yazarlarının eserleri, dışarda da yayınlanmakta, bunu hissedebiliyorsunuz. Yabancı bir bilimsel dergiyi açtığınız zaman, bir Türk ismi görebiliyorsunuz. Üniversitelerin eksiklerinden biri, herkese üniversite eğitimi verememesidir. İstiyoruz ki, herkes üniversitede okusun. Herkes üniversite eğitimini ucuz olarak yapsın istiyoruz. Eğitime bir çeşit yatırım olarak bakma eğilimi var. Sistem herkese yetmiyor. Herkesin kompüter öğrenmesini istiyorsunuz. Orada yapacağınız yatırım çok daha büyük. Onun dışında kitap yatırımı büyük bir yük. Yurt dışından gelen kaynaklar çok pahalı. Yani bir kitabı 40-50 dolara alabiliyorsunuz. Kaynaklar kısıtlı, talep fazla. Bunun sonucunda kalite düşüyor. Fakat son zamanlarda güzel gelişmelerden birisi, yabancı dil öğrenimi. Büyük çapta İngilizce bilen öğrenci sayısı arttı. Şimdi bir üniversite öğrencisi rahatlıkla yabancı bir yayını okuyabiliyor. Hepsisi değil ama, dili iyi olanlar okuyabiliyor. Yani bazı önemli gelişmeler var. Bundan sonra ne yapılabilir? Talep fazla. Eğitime olan bu talep karşısında acaba gerekli iş sahaları yaratabiliyor mu? Dün kongrede, turizm eğitimi alanların % 50'sinin başka alanlara kaydığı söylendi. Sosyal olarak sizden bir üniversite diploması bekleniyor. "Bir

üniversite diploması alalım da, ondan sonra herhangi bir mesleğe yönelim" deniliyor. Bu tıp, mühendislik sahalarında daha başka. Çünkü orada talep daha fazla. Onun dışında olan sahalarda, belki turizm tam oluşmakta olduğundan daha az oluyor. Hatta şöyle tahmin ediyorum; bir otel idarecisi eğitimi görmüşle, genel turizm eğitimi görmüş arasında da bir fark oluyor. Otel idarecisi, hemen çalışabilecek duruma geliyor da, ötekisi daha fazla kendisini tanıtmaya yahut da göstermesi yoluna gidiyor. Şimdi, eğer bir kalite standartı tutturulursa, üniversiteler kendi aralarında bir koordinasyona girip, belli dersler her yerde tekrar edilmeden bir ihtisaslaşma yoluna girilebilir, kalite daha da yükselebilir. Rakamlardan biraz korktum: Çok büyük rakamlar var; denildi ki, "28 tane Meslek Yüksekokulu turizm programı, 7 tane dört yıllık program, 5 tane yüksek lisans programı ve 3 tane de doktora programı" var. Şunu söyleyeyim; bütün Amerika'da doktora veren üç tane program var.

ANATOLIA: *Turizm doktorası veren...*

VAR: Evet. Üç tane var. Bütün Amerika içerisinde yüksek lisans eğitimi veren yaklaşık olarak 10-15 taneyi geçmez; ki Amerika 280 milyon bir ülkedir. Onun dışında Meslek Yüksek Okulu düzeyinde olanların hepsi birbirine benzer standart bir program takip ederse, bir problem yok. Fakat bunların kaliteleri birbirinden çok farklı olursa, mesela Boğaziçi Üniversitesi'nin Meslek Yüksekokulu ile Niğde Meslek Yüksekokulu turizm programları arasında kalite farkı olursa, tabiiyle hiçbir tam istenilen eğitimi veremez.

ANATOLIA: *Sayın Hocam, bu okulların önemli bir bölümünün bir binası, bir müdürü ve bir de levhası var. Başkaca birşey yok...*

VAR: Bunları belli safhalarda birleştirmek lazım. Çünkü bunlar ne kadar gelişirse, o zaman daha fazla imkânlar sağlanacak. Mesela, Meslek Yüksek Okulu turizm programı sayısı daha az sayıya indirilmeli. Sizin dediğinize göre, sadece ismi var, laboratuvarları vb. yok. Birşey de talepten kaynaklanıyor; kati olarak biliyoruz, herkes diyor ki, "bizim 60 bin eleman ihtiyacımız var", ama zannediyorum bu 60 binin 40 bin kişisi mutfak ve ön hizmetler vb. konusunda. Onlara laboratuvar vb. gerekecek. Bunun bir problem olmaması gerekir, yani zamanla çözülecektir. Bir taraftan bakıyorsunuz ki, mezun olanlar

başka alana kayıyor; öte taraftan da şikayet ediyoruz, "gerekli işgücü yok" diye. Böyle tezat taraflarımız var.

Personel ihtiyacı konusunda bir istatistiki baz olmadığı için, bu rakamlar sadece otel sayısı şu kadardır. Yatak başına şu kadar personel çalıştırılması gerekir, bu rakamlardan yola çıkarak elimizde şu kadar personel var, şu kadar açık var deniliyor. Kongrenin (I. Ulusal Turizm Kongresi) bugünkü konuşmalarında Teknik Üniversite tarafından yapılan araştırmada geçen bir husus var; deniliyor ki, büyük şirketler personelini kendisi yetiştiriyor. Bu önemli bir durum: Hiçbir zaman personelsiz kalmıyorlar. Çünkü idarecinin en büyük görevlerinden birisi devamlı personel akımı sağlamaktır. Bir misal vermek istiyorum: Mac Donalds gibi firmalarda bir idarecinin başarısı ölçülürken üç noktaya önem verilir: Birincisi, personel yetiştirilmesi, ikincisi mali konular, üçüncüsü de temizlik... Üç nokta var: Mali konuda gerekli yatırımı olan sermayeye artış kazandırıyor mu? Ondan daha önemlisi, uzun vadede personelini yetiştirebiliyor mu? Her çalışan işçi için üç tane ayrı işçi yetiştirilmiş oluyor. Ama bunları her zaman kullanmıyor. Onları, zamanla üç-beş saat çalıştırıyor. Gerçi ücretler pek yüksek olmuyor, ama kimseyi zorlayarak, yahut da askari ücretin altında çalıştırmıyor. Bu böyle olunca, o eğitim biraz daha anlamlı oluyor. Bu hususta yapılan çalışmalardan birisini TUGEV'de görüyoruz. TUGEV'in amaçlarından birisi, personel yetiştirmektir. Antalya'da deneme oteli kuruldu, fakat kapasitesi küçük. Yani TUGEV'in esas amacı, doğrudan doğruya eğitim yapmak değil TUGEV'in bir katalizör olarak yaygınlaşması önemli. Bugün aynı şeyi bu otele sordum, kaç personel yetiştirdiniz? diye. Acaba böyle bir eğitim programınız var mı? Yoksa personelinizin devlet tarafından yetiştirilmesini mi istiyorsunuz?

Tabii bunu daha üst kademelerde yapamazsınız. Mesela doktora programından yetişenler genellikle üniversitelerde ders verecek kimseler oluyorlar. Yani bunları otelci olarak yetiştiremezsiniz. Yüksek lisans daha başka amaçlı; üst seviyede idareci yetiştirme grubuna giriyor. Tahmin ediyorum ki, üzerinde çok durulması gereken bir konu yüksek lisans. İdarecinin yetiştirileceği bir düzey yüksek lisanstr.

ANATOLIA: *Sayın Var, Türkiye turizminin başlangıç yılları ile şimdiki durumu sorunları arasında farklılıklar nelerdir?*



Mac Donalds gibi firmalarda bir idarecinin başarısı ölçülürken üç noktaya önem verilir: Birincisi, personel yetiştirilmesi, ikincisi mali konular, üçüncüsünde temizlik... Üç nokta var: Mali konuda gerekli yatırımı olan sermayeye artış kazandırıyor mu? Ondan daha önemlisi, uzun vadede personelini yetiştirebiliyor mu? Her çalışan işçi için üç tane ayrı işçi yetiştirilmiş oluyor.

VAR: Başlangıç yılları, şüphesiz temel yatırımlar sorunlarıydı. Onların bir kısmı hâlâ devam ediyor. 1955 yıllarında en mühim sorunlardan birisi ulaşım sorunu. Ulaşım sorunu kısmen çözümlendikten sonra, bu sefer haberleşme sorunu gündeme geldi ve uzun yıllar devam etti. Bir yere otel kuruyorsunuz telefon sıranız gelecek diye bekliyorsunuz. Haberleşme sorunu çözümlendi. Ulaşım sorunu büyük miktarda çözümlendi, New York'a kadar uçak var. New York'tan sonra Houston'a yahut da Chicago'ya, San Francisco'ya kadar uçak var. Havaalanları büyük bir sorundu. Mesela Atatürk Havaalanı'nın geliştirilmesi, İzmir'de hava-alanı yapılması ve bunun dışında da başka yerlerin yapılması olumlu gelişmeler. Araba kiralama servislerinin faaliyete geçmesi, yavaş yavaş turistlerin ihtiyacı olan şeyler sağlanmış oluyor. Fakat bunun dışında da başka sorunlar çıkıyor. En başta kirlenme sorunu; hava kirlenmesi, sadece turizm yörelerinde değil, şehirlerdeki hava kirlenmesi de ortaya çıkıyor. Tatil yörelerinde su buluna-maması sorunu çıkıyor. Mesela İstanbul'da yaşanan susuzluk sorunu, gazetelerin yazdığına göre 26 günlük su kalmış. Atina'da yaşayan bir arkadaşım var, onlarda da 15 günlük su var. Bazı sorunlar uluslararası boyutta gündemde. Atina uzun zamandır aynı sorunla karşı karşıya, onlarda da büyük bir sorun var. Yine biz bir bakıma şanslıyız, çünkü çok yağışlı yörelerimiz var, biraz daha fazla akarsularımız var. Öte yandan kanalizasyon büyük, bir sorun. Kısa bir zaman önce buraya (Kuşadası'na) gelen yol yeterli idi. Kuşadası'na baktığımızda her tarafta yazlık konut var, her birinin birer arabası olsa, yapılan ikinci konutlar kadar daha araba gelecek buraya. Bunlara hizmet edecek bakkal vb. sayısının da dikkate aldığımızda, araba sayısı daha da artacaktır. Diğer yandan Kuşadası'na gelecek turistlerin de araba ile geldiğini düşündüğümüzde, yol sorunu çok daha bir gündeme gelecektir. Ve bu arabaların hava kirletmesi, konutların su ve deniz kirletmeleri problemleri gündeme gelecek. Bir genişleme problemi olacak. Bir başka problem de, üretilen malın pazarlanması sorunu. Görüyorsunuz problemler, fiziksel problemlerden pazarlama, yönetim konularına doğru gidiyor. İnsanlar nasıl idare edilir, pazarlama için hangi yollar izlenmelidir problemlerine doğru gidiyor; bu da normaldir.

ANATOLIA: *Efendim, gerek Türkiye'de gerekse başta Amerika olmak üzere çeşitli ülkelerde turizm fiziksel planlama çalışmalarında bulunmuş biri olarak, turizm master gelişim planlarının yapılmasında nelere dikkat edilmelidir ki koruma-kullanma dengesi kurulabilsin?*

VAR: Master planın en önde gelen unsuru, "acaba üreteceğim mala, üreteceğim hizmete talep olacak mı?" sorusuna cevap bulmaktır. Sonradan, ürettiğim bu mala talep var mı? diye sormaktan önce işin başında "bu mala bir ihtiyaç var mı? sorusunu cevaplamamız gerekmektedir. Bir misal vereyim: İzmir'de bir çiçekçi dükkânı açmak istiyorsunuz. En başta cevaplamamız gereken soru şudur: "Dükkânı nerede açacağız?" "Bu dükkâna ihtiyaç var mı?" Belli bir noktada 50 tane çiçekçi var ise, 51. çiçekçi dükkânını açmak doğru değildir. Fakat 50 dükkân da ka-

ranfil satıyorsa, gül satıyorsa, fakat bunlar içinde hiçbir dükkân orkide satmıyorsa, ona bakıyorsunuz. "50 tane var ama, bunların hiçbirisi benim yapacağım hizmeti yapmıyorlar, ben düşünler için orkide satacağım" düşüncesi siz de oluşuyor. Bu düşünceden hareket ederseniz, "acaba benim yetiştireceğim orkideyi alacak kimse var mı? Yeterli geliri var mı? Yani bu orkideye talep olacak mı? sorularına geçiyorsunuz. Daha sonra da yer seçimine geçiyorsunuz. "Acaba bunu nerede yapayım? İzmir'in Alsancak semtinde mi, yoksa Tepecik'te mi?" sorularını cevaplıyorsunuz. Turizmin daha başka bir özelliği de var: Dış ticaret unsuru olduğu için, sadece yurtiçinde piyasası var mı? sorusunu değil, acaba yurtdışından geleceklere de hitap edecek hizmetlerim var mı? Bu birinci unsur, en önemli unsur. Roma mimarı yapılarında tam kemer ortasında bir taş vardır; nirengi taşı derler ona. O taşı aldığınız zaman herşey çöker. Yani fazla kapasite yaratılmasının nedenlerinden birisi de, piyasa araştırmasının yapılmaması. İç turist mi, dış turist mi ağırlayacağının ortaya konması lazım. Yani hiçbir zaman arz talebi yaratacağı diye bir kural yoktur. Çok dikkatli olmak lazımdır. Ama; "ben oda sayısını arttırdım, öyleyse bekleyeyim, müşteri gelsin" yahut da "ben otomobil sayısını arttırdım, bekleyeyim müşteri gelsin." Eğer bütün araştırmalar talebin belli bir yönde artacağını gösteriyorsa, buna göre yatırım yapılmalı. Bu çözümlendikten sonra, diğer sorunlar; "tesisin büyüklüğü ne olacak? Nerede yapılacak? Nasıl yapılacak? Fiyatları ne olacak?"... Sorularının da cevaplanması gerekmektedir.

Daha sonra, yeterli su var mı? Kanalizasyon yeterli mi? Mühim konular bunlar. Devletin ilişkili olduğu konular bunlar. Amerikalıların da kaplumbağa sorunu var; Karaipeler'den gelen kaplumbağaların korunması konusu ortaya çıktı. Orada herhangi bir tesis yapmaya müsaade edilmiyor mecburen. Tabi bunlar devletle ilişkili konular. Fakat, "biz turizmimizi yılda % 5 artırmak istiyoruz" denilirse, diyelim ki şu anda 100 bin yatak varsa, önümüzdeki yıl yüzbeş bin yatak olması öngörülüyorsa, buna göre planlama yapılmalıdır. İleride yine aynı yöre halkı, "biz fazla turist istemiyoruz, sadece mevcut tesislerimiz dolsun, bu bize yeter" derse o da bir seçim.

ANATOLIA: *Sayın Var, devletin turizm sektöründeki rolü ne olmalıdır?*

VAR: Türkiye'de başlangıçta özel sektör çok küçük olduğu için, mecburen bazı yerlerin turizme açılması devlet öncülüğünde oldu. Bizim tekstil sanayimiz, çelik sanayimiz, uçak taşımacılığımız vb. hep devlet ölçülüğünde yapılmış. Neden devlet öncülüğünde yapılıyor? Çünkü daha evvel bütün bunlar kapitülasyonlarla çeşitli ülkelerin elinde olduğu ve sanayii çok geri olduğu için yatırımlar devlet eliyle gerçekleştirilmiş. Yani devletin uzun yıllar öncülük yapması istenen konulardı bunlar. En fazla tecrübe devlet elindeydi bu konularda. Uçak işletmeciliği, demiryolları işletmeciliği turizme uzun zamandan beri girmiş durumda. Fakat şimdilerde devlet artık yatırımlar ile değil, planlama ve yatırımlar için izin verme konumunda. Gittikçe bu daha azalacak, bazı konularda daha da azala-

cak. Mesela tanıtım konusu, tanıtım şimdi devlete yükleniyor. Zamanla devlet haklı olarak, "Siirt'te, Gaziantep'te oturan kimsenin vergisini alıyorum, onlarla gidip dışarıda tanıtma yapıyorum, sen burada onun kârını alıyorum. Bir miktar bize vergi veriyorsun ama..." gibisinden bir bilinçlenme ortaya çıkıyor ister istemez. Yani 35-40 yıllık gelişmeye bakılırsa, devletten beklediğimiz bazı konuların yavaş yavaş o hizmetten istifade edene kaydığı görülüyor. Vali çok iyi açıkladı (Aydın Valisi): "Herkes gidiyor evini kuruyor, herkes konfor istiyor, herkes su istiyor, herkes yol istiyor, herkes temiz hava istiyor, tabiiyle bunların faturasının istifade edenler tarafından ödenmesi gerekiyor" dedi. Mesela eskiden sadece kullandığımız su için para verirdiniz, kirli su için vermezsiniz. Şimdi belediyeler, kirli su kullanımından da para alıyorlar. Bu gelişim içerisinde sonuç olarak, bazı alışlagelmiş devlet hizmetleri özel sektöre geçiyor. Misal vereyim: Tekstil; devlet kotaları artırma rolünde bu alanda. Yani devlet, Almanya'ya yahut da Amerika'ya diyor ki, "bana kotaları artır". Turizm konusunda kota değil de, hiç olmazsa devlet oradaki ilişkileri iyileştirip, turistlerin buraya gelmesini kolaylaştırıcı rolü oynuyor.

ANATOLIA: *Sayın Hocam, Kongre'nin (1. Ulusal Turizm Kongresi) ilk günü yaptığınız konuşmanızda yaklaşan yeni ekonomik bunalımdan söz ettiniz. Bu ekonomik bunalımı biraz anlatır mısınız? Niçin bu kadar önemli bir bunalım? Türkiye turizmi açısından ne gibi sonuçlara açılabilir?*

VAR: Tesadüfler biraraya geliyor. Bu arada da Körfez Krizi ortaya çıktı. Fakat Körfez Hadisesi'nden önce Amerika'da yavaşlama oldu. Bilirsiniz, iktisadi krizler, yahut da dalgalanmalar vardır. Genellikle Amerika'da her on yılda bir yahut da 7-8 yılda bir iktisadi yavaşlama söz konusudur. Bu iktisadi yavaşlamadan Amerika, zamanla, 1-2 yıl içerisinde kendisini kurtarır. Şimdiye kadar, 1900'lardan beri hep böyle dalgalanmalar devam edegelmiş. Reagan Hükümeti'nin başa gelişinden bu yana en uzun refah dönemi yaşandı. Korkutan da bu... 10 yıl Amerika ekonomisi hep büyümüş. Bu sene, bir kere borsalarda büyük bir fiyat düşüşü oldu. İkincisi, Amerikan dolarının değeri % 40 azaldı. Buradan birşey beklemeniz lazım. Ve ilk defa Amerika bütçe açığını kapatma çabasına girdi. Bu

çabanın amacı, Amerikan Hükümeti dış ülkelerden daha az borç alacak. Yani dış ülkelerin; Japonya'nın, Almanya'nın, Suudi Arabistan'ın Amerikan piyasasına girip tahvil alma olanağı daha az olacak. Çünkü Amerika daha fazla borç almayacak. Bu üç temel faktör var. Tabii Körfez Mesalesi de araya girince, dört temel faktör biraraya geldi. Körfez Hadisesi bir hayli heyecanlandırdı. Tabii turizm buna çok hassas bir olay. Türkiye'yi tam Körfez'in içindeymiş gibi görenler oldu. Pek çok bakımdan da yakınız; petrol boru hattı bizden geçiyor, uzun zaman demiryolu ve diğer ulaşım da Türkiye üzerinden yapılıyordu.

ANATOLIA: *Sonuçları neler oldu?*

VAR: Şu anda Amerikan şirketlerinin zararları gittikçe büyüyor. Ve birçok otomobil şirketi işçilerini çıkarma yolunda. Yani gözle görülen bir durgunlaşma var. Esas olan tabiiyle gelir azalınca, Japonya'dan, İtalya'dan ithal etmeye çalışacaksınız. Japon modelleri %40 daha az pahalı. Tabiiyle Japonya'dan ithalat azalacak. Almanya'dan da azalacak. Ayrıca, Avrupa'dan seyahata çıkma azalması bekleniyor. Eğer şöyle bir durum olursa, herkes derse doların değeri daha da fazla azalacak, belki de seyahat artabilir. Böyle bir durum Brezilya'dan Amerika'ya olan seyahatta oldu. Rakamlara bakıyoruz, Brezilya parası düşüyor, ama Brezilya'dan Amerika'ya gelen turist sayısı artıyor.

ANATOLIA: *Bu ekonomik kriz Avrupa ekonomilerini de etkilemez mi?*

VAR: Etkileyecek, çünkü Almanya'nın ihracatını etkileyecek. Türkiye için daha da kötü; Alman markının değeri yükseleceği için Türkiye'nin Almanya'dan olan ithalatını etkileyecek. Türk mallarının ihracatı da söz konusu olacak. Tabii bir de nakliye ücreti bindiği için, yani kritik bir dönemdeyiz. Şu anda falcı olmak lazım, ama bazı hususları da çok yakından tetkik etmek lazım. Yani gün gün tetkik etmek lazım; ki bu turizm sektörü için çok önemli. Körfez Krizi'nin geçtiğini varsayalım, fakat benim tahminime göre bir ekonomik yavaşlama söz konusu. Teksas, çok turist çeken bir yer Amerika içerisinde, bu yıl bir yavaşlama olacağını düşünüyoruz. Uzun mesafeli seyahatlar bir yana, kısa mesafeli seyahatlar bile petrol fiyatının artması sonucu pahalılaştı. Petrol fiyatının artmasından



Şu anda insanların %1'i filan seyahat ediyor. Bu, çok az bir rakam. Diyelim ki, 3 milyarlık Çin nüfusunun ancak parmakla gösterilen kısmı seyahat ediyor. Veyahut da Hindistan'ın, Afrika'nın çok az bir kısmı seyahat edebiliyor. Buralarda çok küçük bir gelir artışı seyahata çıkmayı arttırabilir. Mesela Rusya'nın açılması, Doğu Avrupa'daki gelişmeler. Buralarda gelir seviyesinde artış olunca seyahat eden sayısında da artış olacak.

en fazla zararı uçak şirketleri gördü.

ANATOLIA: *Turizm sektörünün Türkiye ekonomisi içindeki yeri nedir? Ne olmalıdır?*

VAR: Türkiye'nin turizm gelirleri 3.5 milyon dolardır. Toplam dünya turizm gelirleri içinde Türkiye'nin payı %1.5-1.75 arasındadır. Mühim olan şu andaki miktarı değildir, artış hızıdır. Eğer siz bu oranı %1'den %1.5'a çıkarmışsanız, %50 artış göstermiş oluyorsunuz. Bu gelişme, pek çok ülkeyi korkutuyor. İspanya'nın Florida'da Turizm Bürosu var. Bu büro, Florida'dan İspanya'ya turist çekmek için çalışıyor. Çok enterasan şeyler oldu burada. Bazı turistler daha önceden İspanya'ya tatile giderken, Türkiye'ye gitmeye başladılar. Florida'daki İspanya Turizm Bürosu yetkilisi, bana "galiba biz Türkiye ile rekabet ediyoruz" dedi. Bu mühim bir gelişme. Türkiye dış piyasaya kendini açtığı zaman, tabii o dış piyasanın şartlarına göre davranması lazım.

ANATOLIA: *Genel ekonomi içinde turizmin yeri nedir?*

VAR: Turizm, genel ekonomi içinde 3.5 milyar dolarlık bir yere sahip. Bu miktar da artıyor. Turizmi, bir tür ihracat olarak düşünürsek, genel ihracat içindeki payı artıyor. Bunun yanında diğer ihracat türleri de artıyor. Örneğin, tekstil artıyor. En mühim şeylerden bir tanesi, kişilerin dışarıya satış yapma ilgileri artıyor.

ANATOLIA: *Turizm pek güvenilir bir sektör değil. Görüyorsunuz Körfez Krizi'nin etkilerini...*

VAR: Fakat aynı şey tekstilde de olabilir. Hiçbir sektörün güvenilirliği yoktur. Kaldı ki tekstilde, kota veya benzeri uygulamaların konjoktüre tabii olma olayı var. Sadece turizmde değil.

ANATOLIA: *Yabancı tur operatörleri Türkiye'ye gelen turist sayısı konusunda bir kota uygulamaları başlatamazlar mı?*

VAR: Doğru. Ama turizmde devlet kotası yoktur.

ANATOLIA: *Şirketler uygular...*

VAR: Şirketler uygular ama, o da ne derece etkili olur? Tur operatörü ne derece etkili olur? Dikkat ederse, Türk sanayicileri, Türk ihracatçıları, Türk turizmcipleri yavaş yavaş dışarıdaki uygulamaları öğreniyorlar. Eğer İngiliz tur operatörleri yahut da Alman tur operatörleri bu yola gidiyorsa, onun karşılığında, bakıyorsunuz Türkler kendileri birşeyler kuruyor. Birşeyler yapmaya çalışıyor. Son 2-3 yıl içerisinde Amerika'daki gelişme çok olumlu. Bakıyorsunuz Türkler seyahat işlerini organize ediyorlar. Madem onlar yapmıyorlar, bu konuları Türkler yapıyorlar. Bu, bir senede olacak bir konu değil. Birkaç yıl sonra onlarla rekabet yoluna gidilecek. Tahminime göre, bu ara bir durum. Yani şu anda, mesela bir Alman tur operatörü yahut da bir İngiliz tur operatörü çeşitli anlaşmalarla Türkiye'ye turist gönderilmesini engelliyor. İspanya ucuz olmasına rağmen şu anda turistten bıkmış durumda. Kollarını açarak pek de turist beklediği söylenemez. İtalya zaten aynı durumda. Yunanistan'ın ise problemleri var. Su problemi var. Hava kirliliği problemi var. Bir de turiste karşı tutum çok daha kötü. Yani Yunanistan'ın turiste karşı tutu-

mu kötü. Bir de daha küçük bir ülke. En son olumsuzluk da deniz kirlenmesi daha da fazla. Yani birçok gelişme Türkiye lehine işliyor.

ANATOLIA: *Turizmin genel ekonomiye olan katkısı tam olarak belirlenebiliyor mu?*

VAR: Bu tam olarak belirlenemiyor. Bir dolarlık turizm geliri ne oluyor? Ne kadarı otelciye kalıyor? Ne kadarı ücret olarak gidiyor? Bunu bilmeye ihtiyacımız var. Fakat benim tahminime göre, şu anda gelen bir dolar çok daha fazla iş sahası yaratıyor Türkiye'de Yunanistan'a nazaran. Yunanistan'a gittiğinizde, İtalya şarabı içmek zorunda kalıyorsunuz. Yahut da başka ülkelerin mallarını almak durumunda kalıyorsunuz. Yani Türkiye şu anda bu hususlarda çok daha şanslı.

ANATOLIA: *Sayın Var, dünya turizmi nereye gidiyor? Turizmin geleceğine ilişkin düşünceleriniz nelerdir?*

VAR: Şu anda insanların %1'i filan seyahat ediyor. Bu, çok az bir rakam. Diyelim ki, 3 milyarlık Çin nüfusunun ancak parmakla gösterilen kısmı seyahat ediyor. Veyahut da Hindistan'ın, Afrika'nın çok az bir kısmı seyahat edebiliyor. Buralarda çok küçük bir gelir artışı seyahata çıkmayı arttırabilir. Mesela Rusya'nın açılması, Doğu Avrupa'daki gelişmeler. Buralarda gelir seviyesinde artış olunca seyahat eden sayısında da artış olacak. Diğer bir konu da, seyahatlerin kısalması. Uzun seyahatler yerine kısa seyahatler tercih ediliyor. Sonra, geliri yüksek yaşlı sayısı gittikçe artıyor. Şu anda görüyorsunuz, Eylül-Ekim aylarında pek çok yaşlı turist geliyor. Diğer bir konu artık deniz, kum, güneş yerine tarihi eserleri görmek, alış-veriş yapmak istiyorlar. Bir nevi hayatı daha zenginleştirici amaçlarla geliyorlar artık. "70 yıl yaşamışım ama, pek çok yeri görmemişim. Yani benim bir yeri görmüş olmam büyük bir kendini tatmin olayı". Böyle pozitif gelişmeler var. Tahmin ediyorum ki, 2000 yıllarına doğru seyahat eden sayısı yarım milyarı geçecek.

ANATOLIA: *Sayın Hocam, değerli vaktinizin bir bölümünü bu söyleşiye ayırdığınızdan dolayı teşekkür ederim.*

VAR: Ben de teşekkür ederim.

(Bu söyleşi 18 Kasım 1990 tarihinde Kuşadası'nda gerçekleştirilmiştir.)

TÜRKİYE'DE SOSYAL VE KÜLTÜREL BÜTÜNLEŞME FAKTÖRLERİNDEN HALK MÜZİĞİNİN ÖNEMİ

Esat ERGÜN

Mersin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
Öğretim Görevlisi

ABSTRACT

THE IMPORTANCE OF FOLK MUSIC AS ONE OF THE FACTORS OF SOCIAL AND CULTURAL INTEGRATION IN TURKEY

Esat ERGÜN

Çukurova University,

Mersin School of Tourism and Hotel Management, TURKEY

In this study, the importance of role of folk music taken place integration of Turkey's society. Safe and continuous integration in societies up to active use of various elements given a form to the national psyche, with another word it depends on the shape to be given to "the soul" by intellectuals. Here, the soul reaches to the best level in case is treated perfectly and penetrated to the deepness of human psyche there, by this means we can excite mankind and provide the national unity.

Today the scientists and artists have accepted the culture of nation which is considered as individuality of it as the integrity of national events.

Although, to meet various cultures, and to deal them is considered as unavoidable and natural and in spite of the new synthesis on this matter, there are countless benefit about not to lose of national soul and to provide national unity by means of bringing of the cultural unity in adaptive position to the social events.

Our music which is considered a part of our national cultur and social structure is also has a share as well as at least our mother language to forming of national integrity.

Our folk music is "Like mother milk" as said our poets.

GİRİŞ

Bir toplumun, binlerce yıl kendine göre değerlendirerek süzgeçten geçirdiği ve sonuçta benim dediği değer yargılarını biçimlendirdiği çeşitli "öz" leri vardır. Bu "öz" ler, türlerine göre bazen bir savunma, bazen bir egemenlik sağlama, bazen çözemediği bir doğa olayına karşı korunma, kendini huzura ve güvenliğe götüren yolları bulma biçiminde kendini gösterir. Önceleri belli bir içgüdüden doğan, zamanla daha belirginleşerek "bilinçten kırk ambar niteliğinde bilinç altına süzülüp geçen maddi ve manevi bütün birikimler-özler-o toplumun kültür hazinesini oluşturur" (1). İşte bu birikimin içerisinde herşey vardır. Yaşam kavgasının başarıya ulaşmasının çareleri, doğanın acımasızlığından ve ölüm denilen muammadan yola çıkarak değişik din anlayışına ulaşan inanışlar ve dinsel ve dindışı herşey. İşte, zaman içinde şekillenerek bağımlı, bağımsız birimler halinde ve değişik görünüşlerde karşınıza çıkan toplumların maddi ve manevi yapısında etkin olarak bu özler; adetler, gelenekler, inanışlar, efsaneler, deyişler, ya da günlük yaşam kavgasıyla, ölüme karşı ölümsüzlüğün hasretiyle ortaya konan araçlar, toplumun yapısına göre bu araçlarda sembolleşen şekiller, çizgiler, renkler ve nihayet, sazıyla, sözüyle, hareketleriyle müzik ve dans. Toplumun yapısına göre biçimlenen ve daha sonra o toplumun damarı olan kültürel öğeler. Toplumun iç güdüsünden doğar ve ona yaşam zevki veren öze dönüşürler. Toplumların birliğini sağlayan, çağlar boyu birlikte yaşama arzusu ve zevki veren kültürel değerler ve bu değerlerin özünde yatan ateştir. Toplumun kendi dinamizmden doğan yaşama arzuları ulusal bir ruhun oluşmasına neden olur. Bu ruh yüce bir değer gibi her toplumun kendi orijinalitesi ve kendi malıdır. İşte şiir dediğimiz sözlerin özü, müziğinin özünü biçimlendiren makam, usul, perde dediğimiz şeyler, insanın iç alemindeki duyuş ve sezislerini dışa yansıtmaya yarayan araçlardır. Önemli olan bu sezî ve duyuşları geleceğin biçimlenme ve gelişiminde kullanmaktır. Var olan dinamizmden daha hızlı daha güzel bir hareket sağlamaktır. İnsan ruhunda yeni ve geniş ufuklara neden olan büyük kâr yuvarlaklarının ilk çekirdeğini iyi kullanmak gerekir. "Eğer böyle olmasaydı, yani hayaller, yeni umutlar ve ufuklar hasreti olmasaydı; ne bir Copernic, Galile, Newton, Einstein, Kaut, Descartes, Michelangelo, Rambraut ne bir Yunus Emre, Doute, Goethe, Bach ve Beethoven düşünülebilirdi. İşte aslolan bu hasret ve istiyaktır. Varabilmenin ruhlarda uyandırdığı ihtiras yandırdığı ateştir. Bu ihtirasın, ateşin güçlü itişiyile ideale doğru koşmada yardımcı olacak herşey bir aracı, bir vasıttan başka birşey değildir (2).

Toplumlarda sosyal ve kültürel bütünleşmenin sağlam ve devamlı olması için ulusal ruhu

1- Saygun A. Adnan : *Orkestra*, Sayı: 145 s. 2

2- Saygun A. Adnan : *Orkestra* Sayı: 145 s.8

biçimlendiren çeşitli öğelerin etkili bir şekilde kullanılmasına bağlı, yani aydınların asıl "öze" verecekleri biçime bağlıdır. İşte bu öz iyi işlenir, insan ruhunun derinliklerine inerse o kadar iyi bir düzeye erişmiş olur. İşte bu sayede insanları heyecanlandırabilir ve ulusal bütünlüğü sağlayabiliriz.

halk müziği, ulusal müzik ekollerinin kurulmasında temel taşları olması bakımından çok önemlidir. Ayrıca ulusça ortak zorlukların aşılmasında, sevinç ve mutlulukların paylaşılmasında halk ezgilerinin önemli payları vardır. Bir düğün türküsü bizi heyecanlandırır, oyun havalarımız bize canlılık ve neşe verir. Bir seferberlik türküsü ise bizi eskilere götürür, hüznündür, bir bakıma tarihimizi anımsatır, bizi güç birliğine davet eder.

Günümüzde, bilim ve sanat adamları bir ulusun kişiliği sayılan kültürünü, ulusal olaylar bütünü kabul etmişlerdir. Her ne kadar çeşitli kültürlerin karşılaşması, karşılıklı alışverişte bulunması günümüz koşullarında kaçınılmaz ve doğal sayılmakta ve bu şekilde yeni sentezlere rağmen, ulusal özün kaybolmaması, kültürel bütünlüğün sosyal olaylarla uyumlu hale getirilerek birliğin sağlanmasında sayısız yararlar vardır. Ulusal kültürümüzün ve sosyal yapımızın bir parçası sayılan müziğimiz, aynı zamanda milli bütünlüğün oluşmasında da en az ana dilimiz kadar pay sahibidir. Halk müziğimiz şairlerimizin dediği gibi "ana sütü gibidir".

HALK MÜZİĞİ NEDİR?

İnsanoğlu kendini tanıdıktan bu yana müzikten zevk almış ve ilgilenmiştir. Bu nedenle, ilkel kavimlerden günümüze dek müzikte aşamalar kaydedilmiştir. Müziği bu açıdan incelediğimizde -ilkel müzik-halk müziği-sanat müziği diye- dilimlere ayırabiliriz. Başka bir deyişle, müzik gelişim sürecini bir piramide benzetirsek; piramadin en alt basamağında ilkel müzikleri, ikinci basamağında halk müziğini, en üst basamakta ise sanat müziğini görebiliriz.

İlkel müziklerin en tipik özelliği büyüselliktir. Ses sınırı çok dar (en fazla, RE-LA) ve ritm ağırlıklıdır. Genelde söz ögesi anlamsız gibi gelen hecelerdir. Yani, ilkel müziklerde müziğin temel öğelerinden ses ve ritm kullanılmış, melodi (ezgi) ögesi çok az kullanılmıştır.

İşte halk müziği, gelişme sürecine göre ikinci

aşamadır. İlkel müziklere göre çok gelişmiştir. İnsanoğlunun uygarlık izlerini her devirde yansıtmıştır. Müziksel öge açısından ilkel müziklerden gelişerek yerleşik düzene geçen insanlığın yaşam biçimi haline girmiştir. Ses-ritm ağırlığı bu müzikte azalarak melodi (ezgisel) ağırlıklı olmuştur. Yani müziğe yeni bir boyut daha eklenmiştir. Sözlerin önem kazandığı anlamlı seslenişler ortaya çıkmıştır. İnsanlar kendi duygu ve düşüncelerini daha özgürce anlatma olanağı bulmuşlar, kendi sorunlarını müzikte anlatabilme becerisine erişmişlerdir. İlkel müzikteki büyüsel amaç halk müziğinde akılcılığa ve faydacılığa yönelmiştir. Bireysel buluşlara yön vermiş, toplumsal içerik kazanmıştır.

Yukarıdaki genellemelere bakarak halk müziğinin tanımını daha kolay yapabiliriz. Öncelikle, halk müziği, sanat müziği ile ilkel müzik arasında kalan müziktir diyebiliriz. Başka bir deyişle, "Sanat müziği dışında kalan halk dehasının genel, ortak ürünü olan ve bestecileri belli olmayan müziktir". Bu tanımları daha da derinleştirirsek, çeşitli müzik bilimcilerin görüşlerine başvurmamız gerekecek.

Hugo Riesmann'a göre halk müziği:

"Ezgi ve sözleri kimin tarafından belli olmayanlar, Halkın beğenisini kazanmış belirli besteler, Melodik gidişi ve söylenişi basit popüler şarkılardır".

Michell Brnet'e göre:

"Halk tarafından benimsenen ve kulaktan kulağa geçmek suretiyle yayılan ezgiler" halk müziğidir.

İngiliz Prat'a göre:

Köylü ve halk arasından çıkıp, gelenek haline gelen ezgiler, halk müziğidir".

Yurdumuzda 20. yüzyılın başlarında önem kazanan halk müziği çalışmaları çok az sayıda idealist kişilerin sayesinde yürütülebilmektedir. Bu kişilerin de halk müziğiyle ilgili tanımlarını da şöyle özetleyebiliriz:

Halil Bedii Yönetken'e göre:

Halk müziği, folklorik özellik taşıyan, yaratıcıları belli olmayan köy türküleridir. Türk aşıklarının müziğidir.

Mahmut Ragıp Gazimihal'a göre:

"Halk şarkısı tanımını CHANTPOPULAIRE karşılığında kullandık, fakat Almanlar kendi şarkılarına LIED dedikleri gibi, biz de kendi halk şarkılarımıza türkü dedik. Anadolu'da şarkı adı bilinmez"

Evrensel alanda halk müziği kavramı geniş bir müzik hareketini içine alır. Yöresel bir türküden, Pink Floyd Grubu'ndan bir parça, arabesk bir şarkıya kadar tüm müzikler halk müziği olarak adlandırılır. Evren-

sel müzikte genelde halk müziği şöyle tanımlanır:

"Halk Müziği, halk kesiminde ağızdan ağıza yayılan, notalarda bulunmayan ve notalarla öğrenilmeyen müziktir".

Yukarıdaki tanım ve genellemelere bakacak olursak, halk müziği tanımında üç boyut daha göze çarpar.

* Süreklilik, yıllar boyu sıkça belirmesi.

* Değişim (varyant), ezgi ve metnin, bellek yanlış veya bilinci nedenlerle değişmesi.

* Seçim; bir ezgiyi bulunduğu bölgeden, asıl kaynaaktan derlemek.

Yukarıdaki bilgilerin ışığında halk müziği tanımını genelleştirerek şöyle yapabiliriz: **Halk arasında halka özgü söyleşilerle, önce bireysel yaratılışlarla ortaya çıkan, zamanın ve değişen koşulların etkisiyle gelişerek zenginleşen, bireysellikten çıkıp toplumun malı olan müzik halk müziğidir.**

Açıklıkla halkın gerçek duygu ve düşüncelerini, en yalın ve en sade biçimde halk müziğinde bulabiliriz. **Bir ulusun özüne has müzik, halk müziğidir.** Kulaktan kulağa, ağızdan ağıza yayılarak, kuşaklar boyu yaşamış ve tazeliğini korumuştur.

HALK MÜZİĞİNİN ÖNEMİ

Bir ulusun, ulusal müzik sanatının kendi dinamik karakterine uygun olması için, halk müziğine dayalı olması gerekir. Sanat müziklerinde temel öge, halk müziği ezgilerine dayalı olursa, başlangıçta hemen adım atılmış sayılır. Bu da ancak halk müziğinin yeterince araştırılıp öğrenilmesine ve önem verilmesine bağlıdır. Müzik açısından ileride olan uluslar ve bestecilerin, başlangıçta halk müziklerine büyük önem verdiklerini görürüz. Ulusal müziği daha net ortaya çıkartabilmek için bu müziğe temel olan öğeleri bulmak gerekir. Bunun için halk arasına girmek, bu müziği önemle ele almak ve yaşamak gerekir.

Sanat müziğine yapı malzemesi toplamak için yine halk arasına girmek gerekiyor. Bu işler ancak halk müziğine verilecek önemle gerçekleşir. Halk müziği gerçek olarak ele alındığında, gerek sayı gerekse estetik açıdan, diğer müzik çeşitlerine göre, çeşitli üstünlükleri ve sınırsız olanaklarının olduğu görülür. Anlatımlardaki sadelik, şekildeki objektiflik, hiçbir şekilde bıkkınlık vermeyen sayısız ezgilerden oluşur. Halk ezgileri en basit araçlarla ve en kıt olanaklarla bile, sanat endişesi taşımadan kesintisiz sunulabilmiştir. Yapısında üretkenlik, sevecenlik ve cesaret vardır. Bu bakımdan halk müziğine önem vermiş uluslar ve müzisyenler, hızla gelişme yolunu bulmuşlardır.

Halk müzikleri, özellikle sanat müziklerinin temelini oluşturması açısından çok önemlidir. Her ulusun sanat müzikleri halk müziğine dayalı olursa, gelecek kuşaklara aktarılması kolay olur. Aksi halde kesintiye uğrayabilir. Halk müziği alanında büyük araştırmalar yapmış ünlü Macar Müzisyen Bela BARTOK'a göre; "Macaristan'ın yüksek sanat müziği, tarafımızdan derlenen halk müziği ile o derece bağlı ve

birleştirilmiştir ki, bugün sahip olduğu karakter halk müziği olmadan düşünülemez. Macaristan'ın çağdaş müziği, bugünkü değerler bakımından taşıdığı damgayı halk müziğine borçludur. Yabancıların dikkatini çeken de budur."

Halk müziğinin sanat müziği alanında etkin kullanılması için bestecilerin halk müziğine önem vermeleri gerekir. Başka bir deyişle, bestecilerin halk müziğini yapı malzemesi olarak kullanmaları için, şairin ana diline olduğu hâkimiyet kadar, kendi halk müziğine bilinçle hâkim olması gerekir. Bunu yapmak için bestecilerin halk müziklerine önem vererek, ezgilerini ince bir süzgeçten geçirmeleri gerekir.

Her ulusun kendi değerlerini ortaya koymadan, evrensel boyutlara erişmesi olanaksızdır. Ulusal müziklerin ortaya çıkması için de, ulusun kendi özünde bulunan bir dinamizm vardır. Önemli olan bu dinamizmi harekete geçirmektir. Bu da yalnızca ulusal öz kaynakların kullanılması ile olur. O zaman ortaya çıkan yeni bir olaya, kaynaklara ve gerçek öze bağlı olduğu için halk sahip çıkacaktır. Aksi yönde yapılan çalışmalar, zorlama yaratacağından halk arasına giremeyecek ve kültür yabancılaşmasına neden olacaktır.

Halk müziğinin sanat müziğine etkileri 17. yüzyılda görülmeye başlar. Daha sonra, Fransız İhtilali'nin etkisiyle gelişen ulus bilinci, aydınların halka inmesini sağlamıştır. Bu yıllardan sonra halk müziği, bestecilerce daha dikkatli ve önemle üzerinde durularak, bestelerinde yapıtaş olarak kullanılmıştır. Halk müziği ilk olarak, bilinçle Bach'ın eserlerinde kullanılmıştır diyebiliriz. Bach, eserlerinde gayda ile çalınan halk ezgilerini kullanarak bir bakıma bu alanda öncülük etmiştir. Daha sonraları, halk arasında ve saraylarda oynanan danslar sanat müziği parçalarında yer etmiştir. Örneğin Batı Müziği'nde süit dediğimiz türün halk danslarının uyumlu bir kompozisyonu olduğunu biliyoruz. Allemande, Courante, Gavotte, Rigaudon, Loure, Passepied, Chaconne süitlerde kullanılan Avrupa uluslarına ait halk danslarıdır.

Halk müziğinden etkileniş ve yararlanma ilk önceleri taklit biçimindedir veya aynı müziğin kullanımınıdır. Halk ezgilerini bilinçle inceleyen ve önemle üzerinde durarak eser veren besteci Liszt'tir. Daha son-

raları, Chopen, Griek, Dvorak olmuştur. Fakat bu bestecilerin halk müziklerini gerçek kaynağına inerek incelediklerini söyleyemeyiz. Zira, o yüzyıllarda ulaşım olanaklarının ve teknik gereçlerin günümüze kıyasla az olması, araştırmanın gerçek yüzünü bize gösteremez. Folklor ve etnografya bilimi henüz o çağlarda gelişmediği için esinlendikleri halk ezgileri, gerçek halk ezgileri olmayabilir. Zira, o zamanki köy yaşantısı isteseler de aydınlara araştırıcakları olanağı sağlayamıyordu.

Gerçek anlamda halk müziğinin ele alınışı 20. yüzyılda olmuştur. 20. yüzyılın başlarında romantizmin etkisi azalıyor, dünyanın sorunları artıyordu. Bu yüzden sanatçılar, sorunlara gerçekçi bir gözle bakmaya başladılar. Sorunları araştırıcı bir yaklaşımla ele alıyorlar ve ellerindeki olanakların da yardımı ile köklü çözümler buluyorlardı. İşte bu ortamda, halk müziği oldukça önem kazanmaya başladı. Gramofonun bulunuşu, radyonun yaygınlaşması, telefonun kullanım alanının genişliği iletişim olanaklarını artırdı. Bu yüzden insanların olaylara yaklaşımı daha da akılcı olmaya başladı. İşte akılcılıkla halk ezgilerine yaklaşan besteciler, bu ezgilerin önemli bir eser kaynağı olduğunu ve sınırsız olanaklar taşıdığını gördüler.

Halk müziğine önem veren ulusların başında Rusları görmekteyiz. 19. yüzyılın ortalarından itibaren halk ezgilerinin toplanmasına başlanmış, bestecilerin bu alandan yararlanması sağlanmıştır. Bu sayede Rus müziği hızla gelişmiştir. Rimski, Korsakov, Bavakiriev gibi ünlü besteciler kendi ülkelerinde olduğu kadar, dünya müzik alanında da ün kazandılar.

İlhan Baran şöyle diyor Müzik artık, dinleyici topluluğunu bırakıp, büyük halk kitlelerine seslenmelidir... Müzik sadece bir burjuva oyalanması kalmak istemiyorsa toplumcu kullanışlara yönelmelidir. Geçitler, halk seyir sanatları, tarla ve fabrika çalışmaları, stadyumlar, filmler, oyunlar... İnsanların yaşamlarına yardım."

Ruslar, sadece kendi halk müziklerini derlemekle kalmayıp, kendi topraklarında yaşayan halkların da müziklerini derleyip dergiler halinde yayımlamışlardır. Bu alandaki araştırmaların büyük ve önemli yerlerini Sovyetler Birliği'nde yaşayan Türklerin ezgileri almaktadır. Türklerle ilgili ezgi derlemeleri, Sovyetlerle birlikte Macarlar tarafından da yapılmıştır. Yapılan bu araştırma ve derlemeler

dergiler halinde çeşitli tarihlerde yayımlanmıştır. Bunlardan en önemlileri:

RIBAKOF - Yöresel Müslümanların Müzik ve Şarkıları. Petersburg, 1879

PANTOSOF - Çin Türkistanı'nda, Çinlilerin Şarkıları. Petersburg, 1890

ÇLINGIRYAN - Asya Türklerinin Şarkıları. Budapeşte

LEYSEK - Saretler, Kırgızlar, Tatarların Şarkıları. Taşkent, 1890

Sovyetler Birliği'nde en kapsamlı dergi, Rum müzisyenlerinden Pahtikos tarafından onaltı yılda toplanan Rum Halk Müziklerinin toplandığı dergidir. Rum Halk Şarkıları adını taşıyan bu dergi, "Maraşlı" adlı bir Rum zengini tarafından 1905'de Atina'da 14.000 Franga bastırılmıştır.

Yakın komşumuz ve Osmanlı İmparatorluğu'nun bir parçası olan Bulgarlar da kendi müziklerini ortaya çıkarmak için oldukça çaba göstermişlerdir. Bu amaçla; Stoyanof adlı öğretmen, 24 halk şarkısını, 1887 yılında Varna'da; Vasilof adlı müzisyen 235 halk şarkısını 1891 yılında Tırnova'da bastırmıştır. Kühaç adlı bir derlemeci, Sırbistan, Karadağ, Dalmaçya, Bosna, Hersek, Hırvatistan bölgelerinde derlediği halk şarkılarını 1879'da Agram'da bastırmıştır.

Batılı aydınların bu kadar üzerine eğildikleri halk ezgileri, sanırım, ulusal bilinç açısından önem kazanmaktadır. Daha 20. yüzyılda bağımsızlığını kazanan bazı ulusların, yukarıda anlatılan folklorik çalışmalarını tekrar gözden geçirince gerçekler tüm çıplaklığı ile ortaya çıkar. Ulusal birlik kurma yönünde hareket eden ulusların hemen birçoğu işe halk müziklerini ön plana çıkartarak başlamışlardır. Osmanlı enkazını devralan Türk Halkının ve başta Ulu Önder Atatürk'ün ilk yaptığı iş de, halk müziği alanındaki çalışmalarıdır. Bu çabaları bugün tüm tarih kitaplarında görmek olasıdır.

Ülkemizde Cumhuriyet'le önem kazanan halk müziğini derleme ve araştırma çalışmaları oldukça eskilere dayanmaktadır. Bu konuda çarpıcı örnekler verilebilir.

Halk ozanları biçiminde lirik koşmalar yazan Filozof Rıza Tevfik 1900'lerde ilk kez "Türk Köylü Dansları"na dair bir yazı yazdı. 1909'da yayımlanmaya başlanan "Şehbal" dergisinde Osmanlı Müziği'ni eleştirip Batı tarzı Türk Sanat Müziğinin geliştirilmesi için ihtiyaçlarımıza uygun çalışma biçimlerinin geliştirilmesini vurgulayarak, kendi öz müziğimizin açığa çıkarılması öneriliyor. Şehbal Dergisi'nde daha sonra Rauf Yekta tarafından 1911'de yazılan "Şark Musikisine Ait Bir Mühim Teşebbüs" adlı bir yazıda şöyle deniyor:

"... Ne yazık ki, basın-yayın sayfalarında şimdiye kadar müzik etnografyası bölümünde bir makale görülmediği gibi, müzikçilerimizde de, bu alanda inceleme yapma fikri henüz uyanmamıştır. Düşünülecek olursa, Osmanlı ülkeleri bu yönden ne kadar geniş bir

inceleme alanıdır. Biz Türkler kendi müziğimizin kapsam ve özelliklerini biliyoruz farzedilse bile, Arap, Laz, Rum, Ermeni, Bulgar, Arnavut, Musevi, Kipti gibi çeşitli etnik unsurların inkâr olunamayan milli renkleri terennümlerinde bir müzik etnografi nazarı ile inceleme ve araştırma yapılacak olursa, ne sonsuz musiki konuları vardır. Oysa biz bu konuda mutata olan ataletimizi göstermekten başka bir şey yapamıyoruz..."

Konunun önemi ile ilgili örneklemeleri daha da çoğaltabiliriz. Fakat bu konuda Cumhuriyet döneminin müzik politikasını belirleyen görüşün en etkili kişisi Ziya Gökalp'in görüşlerine başvuralım.

"Milli musikiyi ibda için de bir yandan Avrupa'nın fenlerini öğrenmek, diğer yandan dağlarda, köylerde terennüm edilen halk türkülerinin seslerini toplamak lazımdır. Ancak bu suretle Avrupa medeniyeti içinde Türk Şiiri, Türk Edebiyatı, Türk Musikisini yaratabiliriz."

Atatürk'ün yeni bir kültür yaratmada izlenecek yol hakkındaki görüşlerinden müzik alanında da yararlanabiliriz. "Aydınlarımız içinde çok iyi düşünenler vardır. Fakat umumiyet itibarıyla şu hatamız vardır ki, inceleme ve okumalarımıza zemin olarak çok kere kendi memleketimizi ve ihtiyaçlarımızı anlamıyoruz. Aydınlarımız belki bütün dünyayı, bütün diğer milletleri tanır, lakin kendimizi bilmeyiz. Bir millet için saadet olan şey, diğer millet için felaket olabilir."

"Sanat eseri kökü toprakta olan bir ağacın meyvesidir." Bu toprak halkın kendisidir. "Halkı eğitmeden önce onlardan bir şeyler öğrenmek görevi vardır." Halkın müzik geleneklerini, eğilimlerini ve ihtiyaçlarını öğrenmek ve araştırmak aydınların görevidir. Eğer bu yapılmazsa sanat yapıtlarının evrensel ölçütlere ulaşması beklenemez.

İlhan Baran bu konuda şöyle diyor (*Filarmoni Der-gisi*, 1977). "Müzik artık, dinleyici topluluğunu bırakıp, büyük halk kitlelerine seslenmelidir... Müzik sadece bir burjuva oyalanması kalmak istemiyorsa toplumcu kullanışlara yönelmelidir. Geçitler, halk seyir sanatları, tarla ve fabrika çalışmaları, stadyumlar, filmler, oyunlar... İnsanların yaşamlarına yardım."

Halkın desteğinden yoksun bir çoksesli müzik düşünülemez. Batı müziği ülkemizde tam bir yalnızlık içindedir. Bu yalnızlığa son vermek için halk ezgilerinin etkin biçimde bestecilerin eserlerinde yer alması gerekir. Şurası bir gerçektir ki, ulusal değerleri işleyen bestecilerin esin kaynakları, halkın gönlünde yer tutan vatan sevgisi ve ulusal acı, sevinç ve ortak heyecanlardır. Onun için besteci önce kendisinin ne olduğunu bilmeli, kendi varlığına, kendi benliğine inanmalı, kuvvetli bir ulusal bilince sahip olmalıdır. Bu konuda ünlü bir Fransız besteci şöyle diyor:

"Bir ulusun yaratıcılığına özgü olan özelliklerin hiç hırpalanmadan, zedelenmeden başka bir ulusa mal olabileceğini düşünmek büyük bir gaflettir. Bu yanlış anlayış Fransız müziğine zarar vermiştir. İçinde Fransızlıktan bir zerre bulunmayan bir takım eserlerin

heyecanına kapılarak senelerce kucak açmışız, bu büyük bir yanlışlıktır; ne mi yapmak gerekir diyorsunuz? Düşüncelerimizin ritmini hiç değiştirmeden, benliğimizi kaybetmeden yabancı müzik ezgilerini bizim ezgilerle karıştırmamak gerekir. Günümüzde ulusal müzikte karakterin ne kadar önemli olduğunu anlatmak için ünlü Rus bestecisi Moussorgsky'den daha parlak bir örnek bulmak olanaksız. Denilebilir ki, bu büyük sanatkar bütün eserlerinde yalnız ulusal duyguları seslendirmiştir."

Moussorgsky anılarında ulusal esinleri nasıl edindiğini şöyle anlatıyor:

"Çocukken dadımla başbaşa geçen günlerde, ondan hemen her akşam Rus Masalları dinlerdim. O masalları dinleye dinleye daha küçük yaşta yurt sevgisi, halk sevgisi yüreğimde yer etti. Rusya'nın taşına, toprağına, şehirlisine, köylüsüne candan gönül bağladım. Bu sevgi beni volkan ateşi gibi sardı. Bu büyük aşk sayesinde, ulusumun en derin duygularını, yaşayışını, hayat görüşlerini, anlayış şeklini iyice kavradım. Böylece ilhamlarımı piyanoya geçirdim. Ondanda ulusal sesler çıktı."

Halkın desteğinden yoksun bir çoksesli müzik düşünülemez. Batı müziği ülkemizde tam bir yalnızlık içindedir. Bu yalnızlığa son vermek için halk ezgilerinin etkin biçimde bestecilerin eserlerinde yer alması gerekir. Şurası bir gerçektir ki, ulusal değerleri işleyen bestecilerin esin kaynakları, halkın gönlünde yer tutan vatan sevgisi ve ulusal acı, sevinç ve ortak heyecanlardır. Onun için besteci önce kendisinin ne olduğunu bilmeli, kendi varlığına, kendi benliğine inanmalı, kuvvetli bir ulusal bilince sahip olmalıdır.

Moussorgsky başka bir yazısında da şöyle diyor:

"Halk; işte benim betimlemek istediğim konu bu. Uyurken gözlerimin önünde onun hayalidir. Yemek yerken onu düşünürüm. Yürürken, gezerken, konuşurken, okurken, yazarken her an, her dakika hep O'dur. Süsten, yalandan, riyadan uzak, gerçek gibi çıplak karşımda sade ve vekârlı duran hep O'dur. Halkın

duygularına seslenen bir dil, her müzik seven için tükenmez bir hazinedir." Ulusal ezgiler doğrudan doğruya halkın gerçek sesidir. Halk dert ve kederlerini olduğu gibi, neşe ve sevinçlerini de ilkel bir sazla da olsa, sade bir dille anlatabilir. O dili anlamak halkı anlamak demektir.

Batılı aydınların bu kadar üzerine eğildikleri halk ezgileri, sanırım, ulusal bilinç açısından önem kazanmaktadır. Daha 20. yüzyılda bağımsızlığını kazanan bazı ulusların, yukarıda anlatılan folklorik çalışmalarını tekrar gözden geçirince gerçekler tüm çıplaklığı ile ortaya çıkar. Ulusal birlik kurma yönünde hareket eden ulusların hemen bir çoğu işe halk müziklerini ön plana çıkartarak başlamışlardır. Osmanlı enkazını devralan Türk Halkının ve başta Ulu Önder Atatürk'ün ilk yaptığı iş de, halk müziği alanındaki çalışmalarıdır.

SONUÇ

İşte halk müziğinin önemi bu örneklerde açıkça anlatılmaya çalışılıyor. Her ulus kendi değerlerini ortaya koymadan, evrensel boyutlara erişmesi olanaksızdır. Ulusal müziklerin ortaya çıkması için de, ulusun kendi özünde bulunan bir dinamizm vardır. Önemli olan bu dinamizmi harekete geçirmektir. Bu da

yalnızca ulusal öz kaynakların kullanılması ile olur. O zaman ortaya çıkan yeni bir olaya kaynaklara ve gerçek "öze" bağlı olduğu için halk sahip çıkacaktır. Aksi yönde yapılan çalışmalar, zorlama yaratacağından halk arasına giremeyecek ve kültür yabancılılaşmasına neden olacaktır. Bu bakımdan halk müziği, ulusal müzik ekollerinin kurulmasında temel taşlar olması bakımından çok önemlidir. Ayrıca ulusça ortak zorlukların aşılmasında, sevinç ve mutlulukların paylaşılmasında halk ezgilerinin önemli payları vardır. Bir düğün türküsü bizi heyecanlandırır, oyun havalarımız bize canlılık ve neşe verir. Bir seferberlik türküsü ise bizi eskilere götürür, hüznendirir, bir bakıma tarihimizi anımsatır, bizi güç birliğine davet eder. Bunun için de halk müziği yaşantımızdır. Bizi bize anlatır.

**"Biz türkülerle ağlamışız, türkülerle gülmüşüz,
Türkülere dökmüşüz tüm dertlerimizi"**

diyen ozan ne güzel anlatmış duygularını, türkülerin önemini.

Konunun önemini özetleyecek olursak; kederde, kıvançta ortak, bölünmez bütünlüğü, ulusal bir bilinç etrafında kenetlenmeyi sağladığı için halk müziği önemlidir.

Gelişme süreci içerisinde halkın özkaynakları değerlendirmesi açısından halk müziği önemlidir.

Ulusal müzik eğitiminin tabana oturması bakımından halk ezgilerinden yararlanmak çok önemlidir.

Evrensel alanda yeni bir marka yaratmak için halk müziğinin önemi çok büyüktür.

Türk halkının, halk müziği açısından kaynakları çok büyüktür. Bu kaynakları kullanmak ve yeterince değerlendirmek, bundan önceki müzisyenlerin olduğu kadar genç müzisyenlerin de en önemli ödevi olmalıdır. Bunun için de konunun inceleme ve araştırılmasına önem verilmelidir.

ÖNEMLİ NOT

Anatolia Dergisi Ocak-Şubat sayısından itibaren yalnızca abonelere dağıtılacaktır.

Abone kaydınızı yaptırmak için dergimizin abone birimiyle ilişkiye geçmenizi rica ederiz.

ANATOLIA

1. ULUSAL TURİZM KONGRESİ'NİN ARDINDAN...

Nazmi KOZAK

ABSTRACT

AFTER 1st NATIONAL TOURISM CONGRESS

Nazmi KOZAK

1st National Tourism Congress had a meeting in Kuşadası between the dates of 16 and 19 November 1990. The problems of Turkish Tourism have been discussed and the suggestions prepared by the working groups has forwarded to central administration, during this congress being arranged by Municipality of Kuşadası and Aydın School of Tourism and Hotel Management. Participations from central tourism administration and even a small number of participants from sector of tourism have taken part in this congress besides large number of scientist from the universities in the country and abroad.

Durmadan değişen dünyanın siyasal, toplumsal ve ekonomik ortam, koşul ve değerleri her alanda olduğu gibi, turizmde de kendisini gösteriyor. Turizm sektörünün mevcut sorunları, dünyanın içinde bulunduğu konjoktüre koşut olarak değişmekte ve etkisini hissettirmektedir. Bu değişim ve etki, diğer sektörlerle oranla turizmde daha bir fazla yaşanıyor...

Turizmin öznesinin insan ve gelişmelere diğer sektörlerle nazaran daha bağımlı olması ve olaylardan hemen etkilenmesi; bu sektörde çalışanların dikkatinin sürekli olarak dış ve iç dünyadaki gelişmelerde toplamalarını zorunlu kılıyor. Son olarak yaşanan "Körfez Krizi" gibi dünyanın siyasal ve ekonomik konjoktüründer kaynaklanan olaylar yanında, son yıllarda turizm sektörünü tehdit etmeye başlayan "Çevre Katliamı" sorunu, turizm işletmecilerinin önemle üzerinde durmaları, dikkatle izlemeleri ve sorunları olabildiğince en az zararla çıkmayı gerçekleştirecek kararları almalarını zorunlu hale getiriyor.

Sorunlara çözüm bulmak ise, başta kamu yönetimi yetkilileri olmak üzere, turizm işletmecilerimizin bir araya gelmelerini ve demokratik bir ortamda çalışmalarını gerektiriyor. Farklı görüşleri de dinleyerek, çeşitli kesimlere konuşma olanağı sağlayarak birtakım ortak noktalardan çözüm yolları üretmek gerekiyor...

İşte bu bağlamda gerçekleştirilmek istenen bir kongre 16-19 Kasım 1990 tarihleri arasında, Kuşadası Belediyesi ile Aydın Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu eşgüdümünde Kuşadası'nda gerçekleştirildi.

1. Ulusal Turizm Kongresi'ne yurt içindeki ve dışındaki bazı üniversitelerin temsilcileri yanında, Turizm Bakanlığı ve az sayıda da olsa turizm sektöründen katılımlar oldu.

Kongre, 16 Kasım tarihinde Prof.Dr. Atilla SEZGIN'in konuşmasıyla açıldı. Daha sonra kongrenin ilk oturumuna geçildi. Bu ilk oturuma Yüksek Öğretim Kurulu Yürütme Kurulu Üyesi Prof. Dr. Atilla SEZGIN, Surrey Üniversitesi'nden Prof. Dr. Brian ARCHER, Central Florida Üniversitesi'nden Prof. Dr. Abraham PIZAM ve Texas A & M Üniversitesi'nden Prof. Dr. Turgut VAR katıldı ve birer bildiri sundular.

Öğleden sonra kongrenin "Türkiye'de Turizm Eğitimi" konulu ilk oturumuna geçildi. İki gün süren kongre boyunca, "Türk Turizminin Tanıtma Sorunları", "Türk Konaklama Sektörünün Sorunları", "Türk Turizmde Çevre Sorunları", "Türk Turizminin Genel Sorunları", "Turizminin Sosyo-Kültürel Etkileri, Seyahat Acentelerinin Sorunları" konularında oturumlar yapıldı, çeşitli bildiriler sunuldu ve tartışmalar yapıldı.

Programın tam olarak uygulanamaması nedeniyle her oturumun yapıldığı günün akşam saatlerinde gerçekleştirilmesi programlanan Çalışma Grupları toplantılarının tümü 17 Kasım akşamında kısa bir süreye sığdırılarak yapıldı. Daha sonra çalışma grupları ra-

porları okunması ve genel bir değerlendirme ile kongre çalışmaları son buldu.

KONGREDE SUNULAN BİLDİRİLERDE BAZI ÖNEMLİ NOKTALAR

Kongrenin "Türkiye'de Turizm Eğitimi" konulu ilk oturumunda Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü öğretim üyelerinden Prof. Dr. Doğan TUNCER, "Türkiye'de Turizm Eğitimi: Kim İçin Eğitim? Ne İçin Eğitim? Nerede Eğitim?" başlıklı bir bildiri sundu.

Türkiye'de turizm eğitimi alanına kim için, ne için ve nerede eğitim yapılacağı sorularının henüz yanıtlanamamış olduğunu vurgulayan Prof. Dr. Tuncer, bu soruların yanıtlanmasının bu alandaki sorunun çözümü için ilk adımı oluşturduğunu bildirdi.

Ülkemizde turizm eğitimi ile; arz kurumu olarak okulların, talep eden olarak sektörün, aracı kurum olarak ise Bakanlığın ilgilendiğini söyleyen Prof. Dr. Tuncer, bu üç unsurun bir araya gelmelerindeki öneme dikkat çekti. Prof. Dr. Tuncer, Türkiye'de turizm eğitiminde piramidin ters dönmek üzere olduğunu bildirdi.

Turizm eğitimi alanında ilk olarak "Kim için eğitim" sorusu ile konuya yaklaşılmaması gerektiğini söyleyen Prof. Dr. Tuncer, turizm okullarına öğrenci alırken onların turizm sektörü hakkında bilgilendirilmelerindeki öneme işaret etti. Lisans düzeyi turizm programlarının gereksizliğine işaret eden konuşmacı, lisansüstü programların daha verimli olduğunu sözlerine ekledi. Prof. Dr. Tuncer, lisans düzeyi turizm programlarının yabancı dil hazırlık sınıfı yerine yabancı dil puanıyla ÖYS Sınavında öğrenci kabul edilmesindeki öneme değindi.



Turizm eğitiminin temel amacının genel ekonomiye yönelik katma değer artırılması, başka bir deyişle

turizm işletmelerini daha verimli çalıştıracak elemanların yetiştirilmesi olduğunu söyleyen Prof. Dr. Tuncer, ancak yükseköğrenim düzeyi turizm programlarından mezun olanların çok düşük bir bölümünün sektörde çalıştığını, bunun da ekonomiye yük getirdiğini söyledi.

Sektör ile turizm eğitim kurumları arasında bilgi akışı olmadığını bildiren Prof. Dr. Tuncer, "... staja gönderdiğimiz öğrencilerin staj belgelerinde iyi şeyler yazılı olmasına karşılık, öğrencinin çalıştığı tesisin yöneticileri ile karşılaştığımızda bize öğrencinin başarısız olduğunu söylüyorlar" dedi. Prof. Dr. Tuncer, işletme yöneticilerinden öğrencilerinin başarılı ya da başarısız olduklarını staj belgelerine yazmalarını istedi.

Türkiye'de genellikle konaklama işletmeciliği ağırlıklı eğitim yapıldığını, bunun yanlış bir uygulama olduğuna işaret eden Prof. Dr. Tuncer, halen müdürlüğünü yaptığı Hacettepe Üniversitesi Ankara Meslek Yüksekokulu Turizm Programı'nda ikinci sınıfta seyahat işletmeciliği ve konaklama işletmeciliği olmak üzere iki ayrı alanda eğitime bu yıl başladığını sözlerine ekledi.

"Türkiye'de Turizm Eğitimi" konulu oturuma "Özgün Turizm Eğitimi ve Sorunları" başlıklı bildiriyle katılan Balıkesir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Müdürü Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU, bu alanda uzun süredir görülen ve yaşanan, ancak bir türlü çözümlenemeyen sorunları anlattı. Prof. Dr. Hacıoğlu, turizmle ilgili eğitim-öğretim kurumlarına giriş, eğitim-öğretim programları, eğitici sorunu, staj-uygulama, eşgüdümsüzlük, yasal ve hukuki sorunlar ile mezunların sektörde çalışması gibi konulardaki sorunları ayrı ayrı açıkladı; ve bu sorunlara çeşitli çözüm yolları önerdi. Prof. Dr. Hacıoğlu, konuşmasının sonunda şunları dedi: "... Turizm eğitim kurumları ile işletmeler aktif bir işbirliği oluşturup sektörün ihtiyaç duyduğu kalifiye insan gücünün istenilen ölçüde yetiştirilmesini sağlayabilirler. Yasal ve teknik düzenlemeler yapılarak özgün turizm eğitiminin Avrupa Topluluğu standartlarına ulaştırılması gereklidir. Yeterli insan gücü vardır. Bunun günün koşullarına göre eğitilmesi sağlanmalıdır."

Kongrenin "Türk Turizminin Tanıtım Sorunları" konulu oturumuna "Turizm Sektöründe Tanıtma ve Pazarlama Stratejileri" başlıklı bildiri ile katılan Dokuz Eylül Üniversitesi İzmir Meslek Yüksekokulu öğretim üyelerinden Yrd. Doç. Dr. Orhan İÇÖZ, Türkiye'nin turizm pazarlaması çalışmalarını Avrupa dışındaki ülkelerde yoğunlaştırması gerektiğini savundu. Türkiye'nin turistik tanıtma ve pazarlaması konusunda ağırlık vermesi gereken ülkelerin başında ABD'nin olması gerektiğini ileri süren Yrd. Doç. Dr. İçöz, buna neden olarak da Amerikalı turistlerin ortalama harcaması en yüksek grubu oluşturmalarını gösterdi. Yrd. Doç. Dr. İçöz, Amerikalı turistlerin Türkiye'ye ancak

200.000 dolayında bir toplam girişleri bulunduğunu, bunun da Türkiye'nin Amerikan Pazarı'ndan yeteri kadar yararlanmadığını gösterdiğini söyledi. Aynı durumun Japonya kaynaklı turistler konusunda da görüldüğünü söyleyen Yrd. Doç. Dr. İçöz, değişen koşullar nedeniyle Sovyetler Birliği'nin de potansiyel pazar olmaya aday olduğunu, bu nedenle de tanıtma ve pazarlama etkinliklerinin bu ülkeler üzerinde yoğunlaştırılmasındaki öneme dikkat çekti.

"Türk Turizminin Tanıtım Sorunları" konulu kongrenin ikinci oturumuna "Türkiye'nin Tanıtılmasında Turizm Görevlilerinin Rollerini Algılamaları" başlıklı bir araştırma ile katılan Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğretim üyelerinden Prof. Dr. Alpay ATAOL, Doç. Dr. Ömür (Timurcanbay) ÖZMEN, Doç. Dr. Alev (Ergenç) KATRİNLİ, söz konusu araştırmayı Türkiye'nin tanıtılmasında rolü bulunan kişilerin rolleri ile bu konudaki algılarını, etkilerini belirlemek; Türkiye'nin tanıtılmasında rolü olan kişilerin turizm sorunları ile ilgili görüşlerini almak; ve Türkiye'nin tanıtılmasında rolü olan kişilerin demografik özelliklerini açığa çıkarmak amacıyla gerçekleştirmişler.

45 kişilik bir örneklem üzerinde gerçekleştirilen bu araştırmada için sonuç olarak; "başka örneklerle ile değişik sonuçlara ulaşılabilir. Ancak bu araştırmanın bulgularına dayanılarak örneklemimizin rol yeterliliklerinin yüksek olduğu, dolayısıyla turizm görevlilerinin, Türkiye'nin tanıtılması konusunda kendilerini etkin olarak algıladıkları ileri sürülebilir." denilmektedir.

Kongrenin "Türk Turizminin Tanıtım Sorunları" konulu oturumunda Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğretim üyelerinden Yrd. Doç. Dr. Bayram KAYA, "Tanıtım Politikaları ve Sorunları" başlıklı bir bildiri sundu.

Tanıtma kavramının mikro ve makro tanıtma olmak üzere iki boyutlu olarak ele alınması gerektiğini söyleyen Yrd. Doç. Dr. Kaya, mikro tanıtmanın, bireysel örgütsel düzeyde tutundurma öğelerinin hedef kitlelere yöneltilmesi, makro tanıtmanın ise, devlet ve sektör işletmelerinin, devlet dışı örgütlenmeleri ön plana alarak yaptıkları tanıtma etkinlikleri olarak tanımladı.

Bir firmanın bireysel düzeyde tutundurma çabaları içinde reklam ve halkla ilişkiler etkinlikleri ile tanıtma çabası gösterdiğini belirten Yrd. Doç. Dr. Kaya, makro düzeydeki tanıtmanın ülke hedef ve dış politikalarından bağımsız olmadığını ve tanıtma politikalarının siyasal, ekonomik, sosyo-kültürel ve turistik içerikli olmasından dolayı, ülkesel dış tanıtımda diplomasi, enformasyon ve katmanlı politika gibi temel tanıtma yöntemlerinin kullanıldığını söyledi. Yrd. Doç. Dr. Bayram Kaya daha sonra konuşmasını şu cümlelerle bitirdi:

"Enformatik yöntemler, kitle iletişim araçlarıyla

uzun vadeli amaçlara yönelik, sosyo-kültürel ağırlıklı tanıtma yöntemlerini içerir. Uzun vadeli ve pasiftir. Orta ve kısa vadede dinamik tanıtmayı ise katmanlı politika yöntemleri sağlar. Bu alandaki örgütlenmeler profesyonel uzmanlardır. Dünyada yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu yöntemler için mikro düzeyde, sektörel bazda ve dış ilişkiler çerçevesinde özel ve kamu örgütlenmeleri kurularak güç yaratılmalıdır. Ayrıca, profesyonel PR firmaları hizmetlerinden de yararlanılabilir. Özel örgütlenmeler ön planda olarak, devlet arka planda kalarak daha dinamik tanıtma yapılabilir."

"Türk Turizminin Genel Sorunları" konulu oturumda konuşan Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi öğretim üyelerinden Prof. Dr. Rauf ARIKAN, "Avrupa Topluluğu'nda Gelişmeler ve Türk Turizmi" başlıklı bir bildiri sundu.



Konuşmasına Avrupa Topluluğu'nun genel yapısını açıklayarak başlayan Prof. Dr. Arıkan, AT'nin 1957 yılında Roma Anlaşması ile oluşturulduğu tarihten bu yana yaşanan gelişmeleri kısaca anlattı. Daha sonra Avrupa Topluluğu'nun turizm politikasına ilişkin açıklamalarda bulunan Prof. Dr. Arıkan, gerçekte AT'da tarım, sanayi, ulaştırma vb. sektörlerdeki gibi turizm sektörüne değinilmemiş olduğunu, ancak ortak bir pazarın oluşturulması, mal, sermaye ve kişi hareketlerinin serbestleşmesinin dolaylı olarak turizmi de kapsayacağını söyledi. Konuşmacı, Avrupa Topluluğu'na üye ülkelerin dünya turizm pazarında önemli bir paya sahip olduğunu, uluslararası turist giriş-çıkışlarının yarısına yakın bir bölümünün AT üyesi ülkelerde olduğunu bildirdi.

AT'nin, sınırlardan arındırılmış "Halk Avrupa'sı"nı oluşturmak ve bölgesel politikalarından, istih-

dam yaratma konularında turizmin ekonomik ve sosyal önemini vurgulamak amacıyla 1990 yılını Avrupa Turizm Yılı olarak ilan ettiğini vurgulayan Prof. Dr. Arıkan, Topluluk Komisyonu'nun 1986 yılında uygulamaya koyduğu turizm politikalarını açıkladı.

1992 Avrupa Tek Pazarı sonrasında, serbest rekabet ortamının turizm alanında da oluşacağını söyleyen Prof. Dr. Arıkan, Topluluğun konaklama tesislerini, hizmetlerini belgelendirme, standardizasyon ve diğer kalite kontrollerine daha çok önem vereceğini, ülkemizin bu gelişmelere ayak uydurabilmesi için turizm yetkililerine ve ilgili kurumlara büyük görevler düştüğünü bildirdi.



1992 Avrupa Tek Pazarı ile birlikte yürürlüğe girecek turizm tüketici kredilerinin yalnız Topluluk sınırları içerisinde uygulanacağını, bunun da ülkemizi yakından ilgilendirdiğini söyleyen Prof. Dr. Arıkan, Türkiye turizminin Avrupa Topluluğu'ndaki bu gelişmelere ayak uydurabilmesi için alınması gereken önlemleri açıklayarak konuşmasını bitirdi.

"Turizmin Sosyo-Ekonomik Etkileri, seyahat acentelerinin Sorunları" konulu oturumunda konuşan TÜRSAB Antalya Bölgesel Yürütme Kurulu Genel Sekreteri Abdullah TEKİN, sunduğu bildiriye seyahat acentelerinin sorunlarını anlattı.

Abdullah Tekin, seyahat acentelerinin sorunlarını; personel ve eğitim, tanıtma ve pazarlama ve genel sorunlar olmak üzere üç ana kısma ayırarak anlattı. seyahat acentelerinin ilk sorunun personel ve eğitim olduğunu bildiren Tekin, bu sorunu seyahat acentelerinin ve TÜRSAB'ın kendi olanakları ile çözmeye çalıştıklarını ama bunun uzun zaman aldığına değinerek; yurtdışında çalışan işçilerimizden yurda kesin dönüş yapanların çocuklarından yararlanma yoluna gidildiğini, ancak işçi çocuklarının uyum sorunu

nedeniyle istenildiği ölçüde başarılı sonuçlar alamadıklarını söyledi. Halen seyahat acentelerinde çalışan personelin %80'inin mesleki turizm eğitimi almadığını belirten Tekin, dört yıllık turizm eğitim-öğretim programlarının seyahat acenteciliğini soyutlayarak eğitim yaptıklarını, bunun da çok yanlış bir uygulama olduğuna dikkat çekti.

seyahat acentelerinin ikinci sorununu genel sorunlar başlığı altında toplayarak anlatan Tekin; Türkiye turizminin en büyük sorununun sahibinin kim olduğunun belirlenmesi ve mevcut sorunlarının çözümlenmesi için gereken örgütlenmenin gerçekleştirilmesi olduğunu bildirdi. Tekin, şu anda uygulanan örgütlenme ile sorunların çözülenemeyeceğini söyledi. Turizme açık ören yerlerinin bakımsızlığından yakınan Tekin, bunun nedeninin buralardan elde edilen kazancın özel idarelerce kullanılması olduğunu vurgulayarak; özel idarelerin ören yerlerinin bakımına hiç harcama yapmamasını eleştirdi. Tekin, turizm yönünden gelişmiş Aydın, Muğla, Antalya, İzmir gibi illere turizmle ilgilenen valilerin atanması gerektiğini söyledi.

Turizm yönünden gelişmiş yörelerdeki mülki amirlerin yalnızca şekilsel düzenlemelerle uğraştığını ancak gerçek sorunları çözmede yetersiz kaldıklarını vurgulayan Tekin, buralarda turizm komiserlikleri kurulmasındaki önemi anlattı.

Orta ve uzun dönemli planlara oldukça ters olarak turizm sektörüne kısa zamanda "Köşe Dönmece" yaklaşımların aşılandığını söyleyen Tekin, böyle anlayışların Türkiye turizmine büyük darbeler vurduğunu belirtti.

seyahat acentelerinin üçüncü sorunu olarak, tanıtma ve pazarlamaya ilişkin düşüncelerine yer veren Tekin, seyahat acentelerinin tek başlarına daha büyük pazarlara ulaşmakta güçlük çektiklerini, bu nedenle devletin yardımına gereksinme duyduklarını söyledi. Yurtdışı turizm bürolarının durumuna da değinen Tekin, buralarda çalışacak personelin atamalarının politik yaklaşımlardan arındırılması gerektiğini sözlerine ekledi.

Kongreye "Türkiye'de Turizmin Ekonomik Gelişmeye Katkısı ve Sosyo-Ekonomik Etkileri" başlıklı bir bildiri ile katılan Gazi Üniversitesi öğretim üyelerinden Prof. Dr. Hikmet İYİDİKER, turizmin ülke ekonomileri için olan önemine değinerek; turizmin ulusal gelire, isdihdama, yatırım çeşitlendirilmesine, ödemeler dengesinin kapatılmasına olan katkılarının yanında, turizmin sosyo-ekonomik etkilerinin de olduğunu söyledi. Bu etkileri, daha önceleri Dr. Ziya Eralp tarafından yapılmış bir araştırmaya dayanarak örneklerle açıklayan Prof. Dr. İyidiker, turizmin olumsuz etkilerinin en aza indirilmesi için turizmin gelişmesinin pazar koşullarına bırakılmamasındaki öneme dikkat çekti. Prof. Dr. İyidiker, turizm gelişmesinin kesinlikle planlı bir biçimde gerçekleştirilmesini, bu yapılmaz ise turizmin

olumsuzluklarının daha da artacağını söyledi.

Balıkesir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu araştırma görevlilerinden Ayhan GÖKDENİZ, kongrenin son konuşmacısı olarak sunduğu bildiride seyahat acentelerinin sorunlarını anlattı.

Seyahat acenteciliğinin kısa bir geçmişini anlatarak konuşmasının seyahat acentelerinin sorunları bölümüne başlayan Gökdeniz, turizmin dünya ve ülke ekonomileri açısından önemini çeşitli verilerle açıkladı. seyahat acentelerinin sorunlarını; yönetim-tanıtma-istihdam, tanıtma ve pazarlama; (tanıtma teşvik, tanıtma pazarlama), dağıtım ve satış sorunları, ekonomik sorunlar, çevre ve altyapı sorunları, turistik ürün çeşitliliği sorunu ve tüketicinin korunması olmak üzere yedi başlıkta toplayan Gökdeniz, bu sorunları ayrı ayrı açıklayarak konuşmasını bitirdi.



ÇALIŞMA GRUPLARININ GETİRDİĞİ ÖNERİLER

Türkiye'de Turizm Eğitimi, Türk Turizminin Tanıtım Sorunları, Türk Konaklama Sektörünün Sorunları, Türk Turizmde Çevre Sorunları, Turizmin Sosyo-Ekonomik Etkileri, Seyahat acentelerinin Sorunları konularında altı çalışma grubu, kongrede sunulan bildiriler ve yapılan tartışmalardan yola çıkarak ilgili kurumlara sunulmak üzere öneriler hazırladı.

Bu önerileri şu şekilde özetlemek olasıdır:

1) Türkiye turizminin güvencesi konumundaki iç turizmin geliştirilmesi. Bu nedenle iç ve dış turizmin birbirini ikame edici özellik ve boyut kazanabilmesi için çalışmalara ağırlık verilmelidir.

2) Turizm Bakanlığı'nca düzenlenen turizm şuralarının her yıl geleneksel olarak toplanması.

3) Turizm Bakanlığı'nca toplanan turizm istatistiklerinin statik bir yapıdan dinamik bir yapıya kavuşturulması. Analize elverişli turistik verilerin sağlanması suretiyle sektörün ilgili firma ve şahıslarına yol gösterici şekilde istatistiksel veriler üretilmesi.

4) Körfez Krizi'nin süreklilik kazanması ve/veya daha ciddi boyutlara ulaşarak ülkemizde daha ciddi bir durum alması durumunda turizm işletmelerinin bankalara olan kredi borçlarının ertelenmesi.

5) Körfez Krizi'nden zarar görecektir ülkelere yapılacak yardım kapsamında olan Türkiye'ye söz konusu yardım tutarından turizm sektörünün bu krizden uğrayacağı kayıp ölçüsünde yararlandırılmasının sağlanması.

6) Avrupa Topluluğu'na entegre olunması yönündeki çalışmalar kapsamında tekdüze muhasebe sisteminin yaygınlaştırılması.

7) İş tanımlaması uygulamasına gidilmesi. Uluslararası kurallara uygun otel ve seyahat işletmeciliğinin geliştirilmesi.

8) Dış tanıtım ve pazarlama etkinliklerinin etkin bir şekilde yürütülmesi.

9) Turizm konaklama işletmelerinin tesis ve hizmet niteliğine uygun fiyatla satış yapabilmeleri yönünde promasyon, satış ve pazarlama etkinliklerinin özel ve kamu sektöründe planlı ve etkin bir şekilde yapılması.

10) Hızlı turizm arzı gelişimine koşut olarak alt yapı eksikliklerinin ivedilikle giderilerek Türkiye turizminin altyapı eksikliğinden olumsuz olarak etkilenmesinin giderilmesi.

11) Turizm yatırımlarının fiziksel planlama çalışmalarının tamamlanmış yörelerde yapılmasıyla yatırım projelerinin yapılabilirliğinin ciddi araştırma tekniklerine oturtulması.

12) Turizm eğitiminde özellikle orta kademe nitelikli personel yetiştirilmesine olan gereksinme nedeniyle bu tip eğitim etkinliklerinin artırılması.

Üç gün süren I. Ulusal Turizm Kongresi, Türkiye turizminin içinde bulunduğu çeşitli sorunların tartışılması yönünden yararlı geçmiştir. Bu yönüyle olumlu bir gelişmedir.

Ancak, kongrede bazı eksikliklerin de olduğu görülmüştür. Özellikle organizasyon konusunda, -belki de- bu alanda yeterince deneyimli olunmaması nedeniyle bazı sorunlar oldu. Eksikliklerin somut olarak göze çarpanları; çalışma grupları toplantılarının çok kısa bir süreye sığdırılması, oturum konusunun çok fazla ama zamanın kısıtlı olması nedeniyle, konulara gereği gibi değinilememesi ve konuşmacı olarak sektörden yeterince konuşmacının olmamasıdır.

Bunlarla birlikte, konuşmacı olarak sürekli yapılanın tersine değişik isimlere de olanak tanınması, belki de kongrenin en olumlu yanıdır.

Öte yandan, sorunları bir türlü bitmeyen işletmecilerimizin, nedense böyle toplantılara pek ilgi göstermemeleri, onların sorunlara bakışının bir kez daha vurgulanması açısından kongrenin bir başka olumlu yönüdür: "... sezon bitmiş, sorunlar da bitmiştir onlar için; ta ki gelecek sezona kadar..."

DOĞAL DEĞERLERİN TURİZM AMAÇLI KULLANIMI

Abdullah TEKİN

ABSTRACT

USING OF THE NATURAL VALUES WITH A PURPOSE OF TOURISM

Abdullah TEKİN

Pamfilya Travel Agency Inc. Antalya, TURKEY

We can evaluate the development as joyful when we take a look at the rapidly development of tourism in our country from the of view of general economy and employing policies.

But this development has brought some inconveniences together with it.

A leading inconvenience among them is negatively effecting of the area of protection of nature.

Let set aside sufficient using of the natural sources of our country with a touristical purpose, even we are sacrificing these riches, time to time, because of selfinterest and ignorance.

Whereas, we have wealths in such a way that we can increase our sort of tourism by using of them.

Natural riches is considered a treasure for the sector of tourism the treasure which must be taken care and must be esteemed highly.

Turizmin ülkemizde ve dünyamızda gösterdiği hızlı gelişmeyi, en somut biçimde yörenizde görmemiz mümkündür. Ülke ekonomisi ve istihdam politikaları açısından bakıldığında bu gelişmeyi sevindirici olarak değerlendirmek gerekir. Ancak bu gelişme, bazı sakıncaları da beraberinde getirmektedir ki, bunların başında doğa koruma alanlarının olumsuz yönde etkilenmesi gelmektedir.

Kuşkusuz bu tablo salt ülkemize yönelik değildir. Böyle olduğu içindir ki, 1948 yılında Uluslararası Doğa ve Doğal Kaynakları Koruma Merkezi adını taşıyan bir örgüt kurulmuştur. Merkezi İsviçre'de olan bu örgütün 100'den fazla ülkede kamu ve özel nitelikli üye kuruluşu bulunmaktadır.

Bu tür kuruluşlara ülkemiz ölçeğinde de gereksinim duyulmalıdır. Zira, doğal alanlara olan turizm ağırlıklı yoğun ve etkili baskılar, belirli bir kapasite sınırı aşıldıktan sonra, doğal kaynakların bozulması ve bazılarının azalıp yok olması tablosunu karşımıza çıkarmaktadır. Turistler tarafından yoğun bir şekilde ziyaret edilen birçok alanlarda ve turistik tesis kurulan bölgelerde, özellikle duyarlı eko sistemler önemli ölçüde zarar görmektedir. Bunun için fauna ve flora örneklerini verebiliriz.

Yoğun insan etkisi, kimi yaban hayvanlarının hatta kuşlar gibi yabani olmayan hayvanların uzaklaşması, ortadan kalkması sonucunu doğurmuştur.

Öte yandan kimi özel alanlara ulaşmak için yol ve benzeri altyapı tesislerinin yapımı ekolojik dengede ve doğal peyzajın görsel kalitesinde olumsuz etkiler ortaya koyabilir.

Görülebileceği gibi, turizm olgusuyla doğal değerler arasında çelişkili bir yaklaşım söz konusudur. Nitekim doğal alanlarda gözlenen ulaşım ve konaklama sorunları çözüme bağlandıkça kırsal turizme yönelik artış aynı zamanda ekolojik dengeyle, doğal peyzajın görsel kalitesini olumsuz yönde etkilemektedir. Durum böyleyken, kentlerdeki yeşil alanların hızla beton yığınlarına dönüştüğü noktada, kırsal alanlarda yaşayan doğayı görmek ve duyumsamak isteyenlerin sayısı da hızla artmaktadır.

Bütün bu olumsuz etkilere ve çelişkilere karşın turizmin gelişmekte olan ülkelere sağladığı ekonomik katkı oldukça önem ve boyut kazanmıştır. Nitekim bu önem, turizmin gizli bir ihracat endüstrisi olduğu şeklinde tanımlanmaktadır.

Turizm, ekonominin diğer sektörlerini doğrudan doğruya etkileyen ve onlarla entegre biçiminde yansıyan bir üretim biçimidir; bir hizmet endüstrisidir. Turist harcamaları otellere, restoranlara, mağazalara, ulaşım araçlarına ve rekreasyon alanlarına kolaylıkla enjekte olur. Dolaylı olarak turistik harcamalardan elde edilen gelirler; bölgesel gelişmeler, kazançlar ve vergiler şeklinde bölgede kalabilir. O halde turizmin ödemeler dengesine doğrudan katkı ölçeğindeki ve özellikle gelişmekte olan ülke ekonomilerini pompalayıcı özelliği gerçeğiyle; doğal değerler arasında sis-

temli, akılcı ve dikkatli bir denge kurulması gereklidir ve hatta zorunludur diyebiliriz. Bu nokta, birbirlerini aşındırma ve yok etme çizgisini değil, birlikte, ortak yaşama, beraberlik uygulamasına ağırlık verilmesinin gereğini ortaya çıkarmaktadır.

Şimdi konu başlıklarıyla bu dengenin ilçemiz ve yöremiz ölçeklerinde sağlanıp sağlanmadığına göz atalım.

Sağlık turizminin temelini oluşturan kaplıca ve içme su kaynaklarının zenginliği bakımından dünyanın sayılı ülkeleri arasında yer alan ülkemiz, bu doğal hazineden yeterince yararlanamamaktadır. Örneğin Pamukkale dünyanın en seçkin köşelerinden biri olduğu halde kaplıca sularından çok geniş ölçekte yararlanıldığı söylenilemez. Daha kötüsü de, bu mücevher nitelikli yeri, altyapı sorunları, yapılaşma yoğunluğu, düzensiz trafik akışı örneği nedenler yüzünden özgün niteliğini yitirme tehlikesiyle karşı karşıya bulunmasıdır. Bu örnekleri çoğaltmamız mümkündür. Sivas'ın Kangal ilçesi yakınlarındaki Balıklı Göl adıyla bilinen ve kendine özgü niteliği bulunan kaplıcayı yurt dışından da duyanlar, bunun için başvuruda bulunanlar oldu. Ne var ki temizlik, ulaşım, konaklama örneği altyapı unsurlarının henüz çağdaş boyutlarda yansımaması noktasında tanıtım ve pazarlama olanaklarının gerçekleştirilmesi oldukça güç görünmektedir.

Ülkemizde 1300 dolaylarında kaplıca ve içme suyu vardır. Ancak bunlardan yeterince yararlanılmamakta, dahası bunların boyutlu bir tanıtımı yapılmamaktadır. Birçoklarının altyapı sorununa da henüz çözüm getirilmediği görülmektedir. Bunlar hep ülkemizin gizli değerleridir, bu ve buna benzer değerlerimizin zenginliğinden yararlanılma noktası bile kalkınmayı tek başına sağlayabilir. Bu zenginliklerimizden yeterince yararlanamıyoruz. Oysa gelişmiş veya gelişme yolundaki ülkelerin sanayileşme ve kentleşme sonucu karşı karşıya kaldıkları çevre sorunları ve hava kirlenmesi insan sağlığını bozan, işgücü ve verimi azaltan bir yaşama ortamı oluşturmaktadır. Sağlık turizmi potansiyelimizin bu aşamadaki öneminin büyüklüğüne karşın, o ölçekte ele alınmamasını anlamak mümkün değildir.

Diğer bir doğal değerimiz de mağaralardır ki, bunların da ele alınması, tanıtılması konusunda herhangi bir çabaya tanık olunmamaktadır. Ülkemizde kaplıcalar örneğinde olduğu gibi çok zengin bir mağara potansiyeli vardır. Çok değişik yapı ve karakterde bulunan bu mağaralarımızın altyapı sorunları ele alınmamış, çözümlenmemiştir. Yol, ışık, tuvalet, merdiven ve düzenleme örneği çalışmalar yapılmadıktan sonra mevcut mağaraların varlığının önem taşımayacağı açıktır. Örneğin Antalya'daki Kocain Mağarasını ele alalım. Bu mağarada dünyanın en büyük dikitlerinden biri yer aldığı halde, bırakınız ülke dışındaki insanları, ülke içindikiler bile bu değerden habersizdirler. Yol ve ışık örneği önemli unsurların varlığı mağaracılık için çok önemlidir. Ülkemizde henüz önemsenmeyip değer bula-

mayan mağaracılık Amerika, İspanya, Fransa, İtalya ve Yugoslavya'da büyük ilgi görmektedir. Bunlardan bazıları, öylesine yüksek çapta döviz bırakmaktadırlar ki, bu nedenle mağaraların yanbaşılarında konaklama tesisleri yapılmıştır.

Turistik açıdan birbirleriyle ilintileri olan bu tür doğal değerlerimizin kullanımındaki dengesizlik, bir kısmına hiç yaklaşım gösterilmezken, bir kısmının tahrip olup yok olması çizgisini karşımıza getirmektedir. Mağara, kaplıca ve yayla örneği alanlara ulaştırılmayan turizm olgusu, deniz kıyılarında yığılıp kalınca aşırı yüklenme, kıyıları ve denizleri tahrip etmekte gecikmemiştir. Nitekim "Akdeniz Ak Kalmalıdır" adlı temizlik kampanyasının eylemleri uygulamasında, deniz dibindeki şişe ve naylon yoğunluğu kaygıyla izlenmişti. Bu naylonların yoğunluğunun deniz ürünlerini besleyen planktonların yok olmasına neden olacağını hatırdan çıkarmamak gerekir. Bu da denizlerin ölmesi anlamına gelir. Oysa kıyılarımızın çöp, pet şişe, naylon sorunu belirli koylara yüzer çöp tankları konularak çözümlenebilir. Yerel yönetimlerin bu konuda yetersizliği ortadadır. Özel idarelerin aldıkları paraları nerelerde kullandıkları ise belli değildir. O halde, başka ülkelerde de örneği olan Turizm Komiserliği adı altındaki aktif bir kuruluşun bu konuları ele alıp uygulaması ve denetlemesi zorunlu görünmektedir.

Doğal varlıklarımızın genel kullanımı veya turistik açıdan demonstrasyonu yönünden oldukça olumsuz bir tabloda yansıyan bir örneği de, kuşlar ve kelebeklerdir. Birçok turist rehberinin tanık olduğu gibi, turistlerin sordukları sorulardan biri de, neden çok az kuş rastlanıldığı şeklindedir. Turistlerin ifadeleri bir yana, bizler de etrafımıza baktığımızda çok az kuş rastlıyoruz. Lara'dan Sarısu'ya, Alanya'dan Demre'ye uzatılacak çizgi içinde büyüklü küçüklü birçok insanın elinde tüfek görmek mümkündür. Bunlar gördükleri her kuşu vurmaktan çekinmemektedirler. Çocukların elinde bile tüfek, hatta havalı tüfek var. Tüfeği olmayanlar ise bu işi sapanlarla yapmakta, büyüklerinden gördükleri örneği uygulamaktadırlar. Yakın zamana kadar Serik ovasında, Demre'deki Dalyan'da görülen rengarenk ve çeşitli kuşlar yok şimdi. Bu katliama son vermek gerekir. Bunun için herkes çaba harcamalıdır. Bu kuşların kimi zararlı böcekleri yiyerek doğadaki dengeye katkıda buldukları gerçeği okulda, evde anlatılmalıdır. Yeşille mavinin birbirine karıştığı, kültürel ve doğal değerlerin bir arada yansıdığı bu cennet yörede kuş görememenin ne kadar hayal kırıcı bir durum olduğunu düşünmek gerekir. Keşke atalarımızın leylekler için kullandıkları hacılık ünvanı tüm kuşlara yöneltilebilseydi de, bu kutsallık fermanı onların ölümlerine de engel olabilseydi.

Diğer yandan, Eğirdir ilçesindeki vadilerde dünyanın en seçkin kelebek türlerinin göze çarpmasına karşın, orada da bunların ticari amaçla yakalanıp

öldürüldüğü ve ilaçlanıp koleksiyonculara satıldığını görüyoruz. Bu konu ile ilgili olarak yetkili mercilere başvuruda bulunduk ve önlem almaya çalıştık. Ancak bunlar, biraz da toplumsal bilinçlenmeye bağlı olaylardır. Oysa bu vadiler rekreasyonel amaçlarla kullanılabilir, fotoğraf çekimi, seyir, kır gezintileri türündeki turistik yaklaşımlar söz konusu olabilir.

Aynı konu av turizmi için de geçerlidir. Turizmde dönük avcılık için sergilenen sahalarda düzensiz, bilgisiz, zamansız ve kaçak olarak gerçekleştirilen avcılık yüzünden avlaklar boşalmaya yüz tutmuştur. Yöremizde bunun en çirkin örneği traktör farları ile yapılan avlanmalardır. Av turizmi için açılan kimi sahaların altyapıdan yoksun şekilde yansması, daha az ürün olan alanlara yönelmeyi zorluyor ki, bunun doğal denge açısından zarar verdiğini söylemeye gerek yok sanıyorum. Termessos av alanı bunun için verilecek seçkin bir örnektir. Bu avlağın giderek azalan av türlerinin dikkate alınarak birkaç yıl dinlenmeye alınmasında yarar vardır. Oysa Akseki-Beyşehir arasındaki Giden Gelmez Dağları'nın avlak olarak uygunluğuna karşın, konaklama tesisi başta olmak üzere altyapıdan yoksunluğu ilgiyi azaltmaktadır. Devlet madem ki av turizmine izin verip çağrı yapıyor, o halde bunun altyapısını da, ayrıntılarını da düşünmelidir. Örneğin Giden Gelmez Dağları'na kurulacak bir av köşkü, hem konaklama gereksinimini karşılar, hem orman personelinin yararlanımına sunulur, hem de müze niteliğiyle işlev görür. Ayrıca bu bölgeye çok yakın olan Huğlu'ya yapılacak turlarla tüfek sanayinin dışı yönelik bir penceresi de açılmış olur. Bütün bunlar bir kombinasyondur. Düşünme, inceleme ve araştırmayı gerektirir. Ancak sistemsizlik ve plansızlığın yüzyıldan fazla bir zaman içinde oluşturduğu fatalizm ülkeyi bu konuma getirmiştir.

Turizmle ormanlık alanlar ilişkisindeki olumsuzluğun temelinde de bu yatar. Şimdilerde hızla gelişen yumuşak turizm uygulamasının doğal kaynakların özenle korunmasında bir aşama olması beklenebilir. Dağ ve yaylalardan yararlanma ancak bu turizm uygulaması ile mümkün olur ki, buna büyük ölçekte gereksinim duyulduğunu vurgulamak gerekir. Zira kıyılarına çok fazla yüklenildi. Dağ ve yaylalarda gerçekleştirilecek turizm türünün yumuşak turizm olacağı noktasında bu doğal değerlerde herhangi bir olumsuzluğun göze çarpacağını sanmıyoruz. Yumuşak turizm 80'li yıllarda ortaya atılmış yeni bir kavramdır ve betonlaşma olgusuna karşıtlık taşır. Özgün kültür/doğal malzeme/bozulmamış çevre örneği tanımlar bu turizm türünün karakteristikleridir. Değişen dünyada doğaya dönüşün, yeşilin korunmasının somut bir işareti olan bu yaklaşım, turizmle ormanlık alanlar arasında sıcak bir beraberliğe yakılmış yeşil bir ışık olarak değerlendirilmelidir. Diğer taraftan fazla yüklenme sonucu yağınlanan ve beton bir kuşakla çevrilen kıyılarımız (Mersin civarı örneği) bereketli topraklarla ormanlarımız yok ettiği gibi, çevre ve deniz kirliliğine de neden

olmaya başlamıştır ki, bu tablo turistik yapıya zıt bir olgudur. Turistlerin ülkemize salt güneş, kum ve deniz için gelmediklerini akıldan çıkarmamak gerekir. Öbür türlü İspanya'dan Yunanistan'a uzatılacak çizgide aynı öğeler ve koşullar mevcuttur. Turistler ülkemizdeki zengin kültürel ve doğal değerleri beraber görmek istiyorlar. Dağlarımızı, nehirlerimizi, yaylalarımızı ve ormanlarımızı görmek istiyorlar.

O halde ormanlık alanları florası, faunası ile birlikte korumalı ve yumuşak turizme uygun tesislerle donatarak turizmi içlere kaydırmalıyız. Özgün yapıyı ve doğal dokuyu yapısal ve estetik açıdan bozmayacak yumuşak mimari yaklaşımıyla uygulanacak yumuşak turizm türünün ormanlık alan-turizm ilişkisine can katması yanında ülke turizmine boyut kazandıracağından kuşku duyulmamalıdır.

Turizm alanında yararlanacağımız önemli doğal kaynaklarımızdan biri de nehirlerimizdir. Sporun yoğun ölçeklerde boyut kazandığı dünyamızda özellikle, kano yapılmasına uygun nehirlerimiz vardır. Bunun yanında rekreasyon amaçlı kullanım ve özellikle nehir gezileri bütün dünya tarafından ilgi duyulan bir dinlenme şeklidir. Aynı şeyi göllerimiz için de söyleyebiliriz. Akdeniz bölgesine yakın olan Burdur, Eğirdir, Beyşehir örneği göllerden turistik amaçlı bir yararlanmadan söz edilemez. İsviçre'deki Lemman Gölü örneğinde olduğu gibi nostaljik bir yaklaşımla yaptırılan göl turları bizim göllerimizde de gerçekleştirilebilir. Yandan çarklı çalışan bu gemilerin birçok ülkede örnekleri vardır. Dünya'da eşi az bulunan Obruk gölleri Konya ilimizin sınırlarını aşır iç ve dış turizm açılarından değer bulmalıdır. Yine çok seçkin bir krater gölü olan Nemrut'da kalderasında bulunan ünlü huş ağaçlarıyla birlikte tanıtılmalı ve ilgi alanlarına açılmalıdır. Örnekleri çoğaltmak mümkündür. Ülkemizin en büyük gölü olan Van Gölü'nden de turistik amaçlı bir yararlanmadan söz edilemez ne yazık ki... Urartu, Karakoyunlu, Selçuklu, Osmanlı uygarlıklarının çevresine serpiştirildiği gölde kıyı yerleşim birimlerindeki iskelelerin varlığına karşın eskiden çalışan gemilerin kaldırılması, yani bu seferlerin iptal edilmesi akıl almaz bir yanlışlıktı, ileriye görmemektir. Üstelik göldeki adaların tarihsel değerlere sahip olmasına rağmen bu yanlışlıklar yapılmıştır.

SONUÇ

Sonuç olarak şunu söyleyebiliriz ki, doğal kaynaklarımızın turistik amaçlı kullanımında çok büyük payları olacağı gerçeğine karşın, bundan yeterince yararlanılmamaktadır. Yararlanma bir yana, bu değerlerimizi zaman zaman çıkar ve bilgisizlik yüzünden feda edebiliyoruz. Çok yakın bir zaman dilimi içinde çevre hareketinin kazandığı boyut bu olumsuz görünümü biraz frenlemiştir. Bu memnuniyet verici bir gelişmedir. Oysa doğal değerler, turizm sektörü için hazine sayılır. Çok özen gösterilmesi, el üstünde tutulması gereken bir hazine...

PAKET TURLAR VE ÜRETİM SAFHALARI

Ayhan GÖKDENİZ

Balıkesir

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu
Araştırma Görevlisi

ABSTRACT

PACKAGE TOURS and PRODUCTION PHASES

Ayhan GÖKDENİZ
Uludağ University
Balıkesir School of Tourism and Hotel Management

The fact that civilization levels increase, inevitable development of communication, that borders are taken away and the walls are demolished and development in transportation technology raise the number of consumers who take part in tourism every year. This figure was 450 million all over the world in 1989. It's estimated that this figure will be 500 million in the tourism year 1990, we are in the latter months.

Millions of tourist take part in tourism either individually or by means of package tours arranged by tour operators. Package tours organized by tour operators include various services such as transportation, accommodation, food and beverage, and other services. It takes long to gather these services, to calculate their cost, and to offer them to the consumer.

There has been a great, increase in the number of package tours being organized to our country especially in recent years. Most of the package tours that would rather include holiday organization are made by foreign tour operators. The kind of package foreign operators offer consists of the sand, the sea and the sun. If we want to get a stability in our tourism which has been very popular in recent years, it will be necessary for us to turn from holiday maker tourist market to cultural tours that increase more steadily.

GİRİŞ:

Uygarlık seviyelerinin artması, ülkelerin yakınlaşmaları, hayat standartlarının yükselmesi ve çalışma saatlerinin azalması sayesinde günümüz insanları daha çok seyahat etmeye başladılar.

Her yıl dünya nüfusunun 1/4'üne yakın bir insan kitlesi zamanı gelince tatile çıkmakta ve turizm olayını yaşamaktadır. Bu insanların bir kısmı tatillerini kendi planladıkları şekilde geçirirken, bir kısmı da planlanmış tatiller, yani kapsamlı veya paket turlar satın alma yoluna gitmekte ve tatillerini bu şekilde değerlendirmektedirler.

Milyonlarca insanın satın aldığı ve tatillerini değerlendirdikleri bu hazır seyahatler acaba tüketiciye gelene kadar hangi aşamalardan geçmekte, nasıl hazırlanmakta, üretilmekte ve tüketiciye nasıl ulaştırılmaktadır?

Günümüzde seyahatle ilgili çalışmaları koordine eden ve hazırlayan iki çeşit işletme vardır. Bunlar;

- seyahat acenteleri ve,
- tur operatörleri'dir.

Seyahat acenteleri, turizm endüstrisinin tüm faaliyetlerini programlar içinde tüketiciye sunan, toptancı ile son tüketici arasındaki aracı kuruluşlardır ⁽¹⁾.

Tur operatörleri ise bir seyahat ürünü hazırlamak için çeşitli hizmetleri ve elemanları (ulaştırma, konaklama ve ağırlama) önceden planlayan, bir araya getiren ve paket bir ürün halinde halka satan üretici kuruluşlardır ⁽²⁾.

Tur operatörlerini, seyahat acentelerinden ayıran en belirgin özellik üretici kuruluşlar olmalarıdır. Ürettiği ürün ise paket turlardır. Tur operatörlerini üretici kuruluşlar (paket tur) olmaya iten nedenlerin başında tüketici davranışları ve maliyet unsuru gelmektedir.

II. Dünya Savaşı'ndan sonra hava taşımacılığındaki hızlı gelişme ve son olarak charter uçaklarının devreye girmesi tur operatörlerine, dolayısıyla paket turlara olan talebi artırmıştır. Paket turların tüketiciler tarafından tercih edilme özelliklerini ise;

- kolaylık
- ucuzluk
- gidilecek yerleri tanımak
- çok gezip, çok görmek
- güven duygusunun verilmesi, şeklinde sıralamak mümkündür ⁽³⁾.

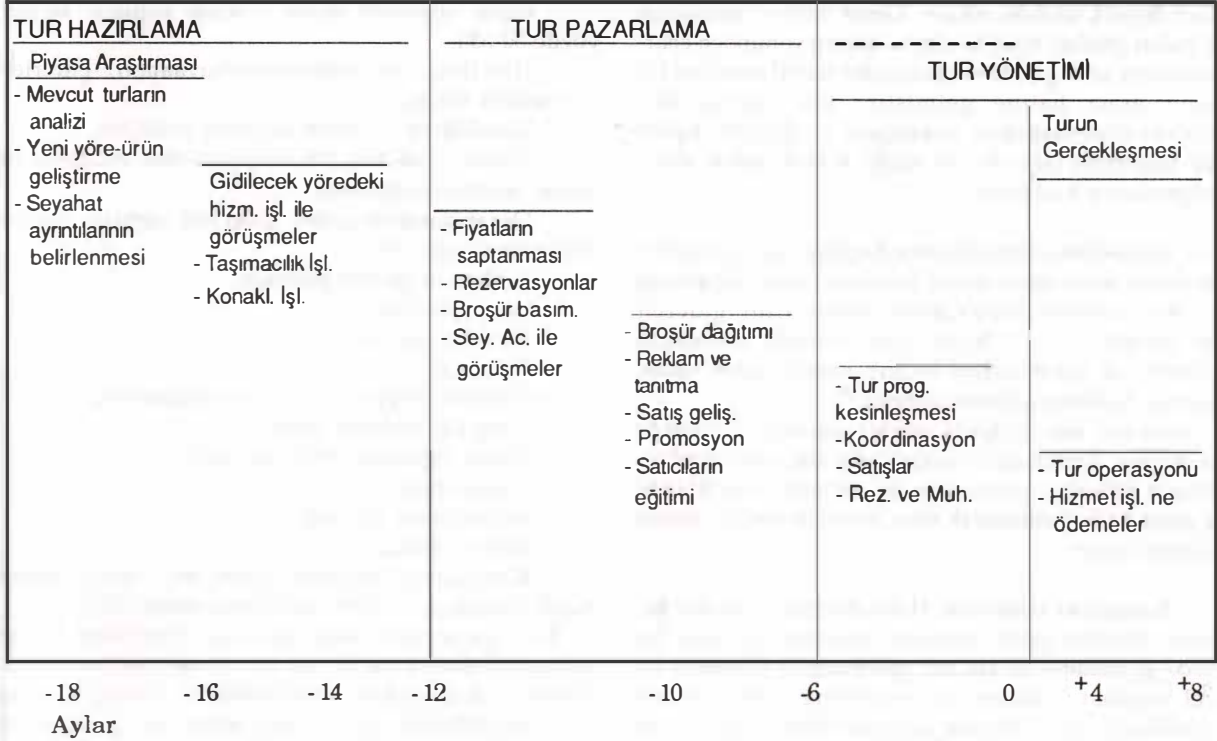
Yukarıdaki ana nedenlere bağlı olarak paket turların hangi yaş ve gelir grupları tarafından tercih edildiğini anlamak mümkündür. Örneğin yaşlı insan-

(1) POWERS, Thomas, *Introduction to Management in the Hospitality Industry*, John Wiley and Sons Inc., London, 1979, S. 131.

(2) HACIOĞLU, Necdet, *Seyahat acenteciliği ve Tur Operatörlüğü*, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa, 1989, S. 63.

(3) MAK, J., *Journal of Travel Research*, Winter, New York ABD, 1987, S. 14.

ŞEKİL :1 Bir Tur Operatörünün Paket Tur Hazırlama Devreleri



KAYNAK: Necdet Hacıoğlu; Seyahat acenteciliği ve Tur Operatörlüğü, S. 87.

lar, sabit gelirli ve çok yer görmek isteyenler paket turları tercih ederlerken, varlıklı kişilerin, uzun süre ve özgürce seyahat etmek isteyenlerin paket turları tercih etmediğini söyleyebiliriz.

PAKET TUR ÜRETİMİ ve ÜRETİM SAFHALARI

A- TURUN HAZIRLANMASI

Bir paket tur çok değişik hizmetlerin bir araya getirilmesi ile oluşur. Örneğin, kol-tuk+yatak+yemek+eğlence+alışveriş gibi. Böylesi komplike bir olayda hizmetlerin bir araya getirilmesi uzun zaman alacaktır. Tur operatörü bunun için şekil 1'de görüldüğü gibi seyahatin başlangıcından yaklaşık 18 ay önce paket tur üretim işlemlerine başlar.

1- Piyasa Araştırması; Pratik olarak bir destinasyon ya da bölgenin paket tur olarak işletilme kararı, özverili ve dikkatli bir araştırma gerektirir. Yapılan bu piyasa araştırması;

- Yeterli arz kapasitesinin bulunup (kol-tuk+yatak) bulunmadığı,
- Gidilecek ülkenin sosyo-ekonomik durumu,
- Gidilecek ülkenin, yerin altyapı, sağlık ve ulaşım imkanları,
- Rakip ülkelerin piyasadaki durumlarını, içerebilir⁽⁴⁾

(4) HACIOĞLU, Necdet, a.g.e., S. 86.

2- Müşteri Tiplerinin Belirlenmesi; Bu çalışma, piyasa araştırmasının bir parçasını oluşturur. Hedeflenen potansiyel tüketiciler dikkate alınarak buldukları coğrafi alan içerisinde bir pazar tahminlemesi yapılır. Bu tahminlemede satışlar potansiyel olarak uzun ve kısa vadeli olarak değerlendirilir.

3- Daha Önce Yapılan Örnek Uygulamaların Analizi; Tur operatörü tüketici talebini etkileyebilmek için müşterinin tutum ve davranışlarını yakından tanıması ve geçmiş dönemlerde satmış olduğu turları analiz ederek, düzenleyeceği yeni turların pazarlanabilme imkânlarını diğer tur operatörlerinin tüketici pazarındaki şanslarını ve paket turlar için kaç kişinin seyahat etme eğiliminde olacağını tespit eder.

4- Gidilecek Ülkenin (Destinasyon) Seçimi; Bir turistik ülke, yöre veya merkez tur operatörü tarafından çeşitli kriterler dikkate alınarak seçilir. Seyahatin orjinal olması ve paket tur fiyatının cazibesi tüketiciler için son derece önemlidir. Ayrıca destinasyon ülkelerinde tur operatörlerine gösterilen kolaylıklar, konaklama, yiyecek, içecek ve mahalli tur fiyatlarında sağlanan indirimler tur operatörlerinin destinasyon seçimi yapmada önemli tercih nedenleri olmaktadır.

5- Ulaşım Aracının Seçimi; Gidilecek yöre seçiminde etken olan ulaşım aracının seçimi de fi-

yatları büyük ölçüde etkiler. Gerek toplu taşımacılık yönünden gerekse fiyat, konfor ve güven yönünden charter uçakları artık günümüzde rekabet kabul etmeyen bir ulaşım aracı haline gelmiştir. Tur operatörleri seçtikleri destinasyonun uzaklığına ve müşteri tipine göre ulaştırma aracını da seçip koltuk satın alma görüşmelerine başlarlar.

6- Konaklama Ünitelerinin Seçimi; Tur operatörü tarafından hazırlanan paket turlarda talep oluşmadan tura katılanların konaklama ihtiyaçlarını gideren otel, motel ve tatil köyü gibi yerleşik ünitelerin seçilmesi ve satın alınan koltuk sayısı kadar yatak sayısının da bloke edilmesi gerekir ⁽⁵⁾.

Özellikle son yıllarda sejour ağırlıklı tatillerde konaklama ünitelerinin seçiminde tur operatörleri, otellerin eğlence, animasyon ve aktivite olanaklarını göz önünde bulundurarak clup hotelleri tercih etmeye başlamışlardır.

7- Karşılama (transfer) Hizmetlerinin Seçimi; Bir ülkede üretilen paket turların tüketimi yabancı bir ülkede gerçekleşecek ise tur operatörü, o ülkedeki bir yerel seyahat acentesi ile in-coming hizmetlerinin yürütülmesi için sözleşme yaparak turistik ürünün en iyi şekilde tüketilmesine yardımcı olur. Tur operatörü için en zor olan anlaşmalardan birisi yerel seyahat acenteleri ile yapılan anlaşmalardır. Yerel seyahat acentesi seyahatin yapıldığı, yani turun gerçekleştirildiği ülkede tur operatörünü temsil eder.

8- Paket Tur Programının Belirlenmesi; Tüketicinin temel ihtiyaçları olan taşıma - konaklama - yiyecek- içecek hizmetleri saptandıktan sonra paket tur oluşturulmuş olur. Belirlenen bu hizmetlerin bir turiste olan maliyeti hesaplanır. Tur güzergahları ve turun işleyişinden sorumlu kişiler tespit edilir. Paket turun müşteriye ulaşması için gerekli tanıtım ve iletişim araçları saptanır ve hazırlanan paket turlar genellikle bir broşür yardımıyla nihai tüketici olan turiste ulaştırılır.

B- TÜR MALİYETİNİN SAPTANMASI

Bir paket turun sonuçlandırılmasında en önemli aşama fiyatlamadır. Genellikle seyahatin başlangıcından 8 ay önce yapılır. Yapılacak tüm hesaplamalar, ürünün kârlılığını ve rekabet edebilirliğini etkilemektedir.

Genel olarak havayoluyla yapılan paket turların fiyatı aşağıdaki temel unsurlara bağlıdır ⁽⁶⁾.

(5) ÖRNEK, Yusuf, "Avrupa'daki Tur Operatörlerinin Ülkemize Yönelik Paket Turları Hazırlama Çalışmaları" *Turizm Sorunları Semineri (Tebliği)*, Balıkesir, 1989.

(6) LANGUAR, Robert, *Agences et Associations de Voyages*, Paris Presses Univer sitaires de France, Paris, 1979, P. 69.

- Uçak seyahati genel olarak toplam fiyatın yüzde 30-35'i,

- Handling (havaalanı-otel-havaalanı) giderleri ve mahalli turlar,

- Konaklama ve yiyecek-içecek giderleri,

- Turist gönderen ülkelerin seyahat acentelerine ödenen komisyon giderleri,

- Organizatörün genel giderleri (toplam fiyatın ortalama yüzde 25'i)

- Reklam ve broşür giderleri,

- Satış giderleri,

- Personel giderleri,

- Kâr payı,

Söz konusu bir paket turda fiyat oluşumunu;

- Tura katılanların sayısı,

- Turun yapılacağı mevsim, aylar

- Turun süresi,

- Hizmetlerin özelliği,

- Ulaşım aracı,

- Konaklama tesisleri ücreti ve hitap edilen hedef kitlenin satın alma gücü etkilemektedir ⁽⁷⁾.

Tur operatörleri konaklama tesislerinden bir yıl sonrasının fiyatlarını bir yıl öncesinden alırlar. Alınan fiyatlar çok değişken olabilmektedir. Örneğin, sezon dışı zamanlardaki giderlerle, sezon içi giderler bir olmaz. Ancak otel işletmeleri tur operatörlerinin mevsim dışında oda satın alması koşuluyla mevsim içinde düşük fiyatlı oda satışı yapmaktadırlar. Bu yolla hem tur operatörleri mevsim içinde indirimli oda bulmakta hem de otel işletmeleri odalarını mevsim dışında satma garantisi almış olmaktadır.

Bu konuda uygulanan bir başka yöntem de, her yıl ayrılan odalarda kademeli indirim uygulanmasıdır. Tur düzenleyicisi ilk beşyüz oda için gecede 180 DM öderken, ikinci beşyüz oda için 120 DM ödemekte ve bir sonraki beşyüz oda için daha düşük bir ücret ödemektedir. Bu yolla yılda 2500 oda satışını garantilediğinde, normal fiyatı 200 DM olan bir odanın fiyatı tur düzenleyicisine ortalama maliyeti 94 DM'a kadar düşebilmektedir. Tur operatörü bu kazancını hem kârını artırmada hem de fiyatlara yansıtarak satışı artırmada kullanabilir ⁽⁸⁾.

C - PAKET TURUN PAZARLANMASI

Tur operatörünün en önemli faaliyet aşamalarından biri paket turun pazarlanması ile ilgili çalışmalardır. Bu çalışmalar;

- Tüketicileri etkileyebilmek için piyasanın özelliklerine göre sınıflandırmasını sağlamak,

- Piyasaya sunulan ürün ve satıcı sayısını dikkate almak,

- Aracı firmalar hakkında bilgi toplamak,

- Ulaşım ve yer hizmetleri görececek tüm

(7) HACIOĞLU, Necdet, a.g.e. S. 100.

(8) BARUTÇUGİL, İsmet, *Turizm İşletmeciliği*, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa, 1989, s. 183.

işletmelerle ilişkileri sürdürmek amaçlı olmalıdır.

Paket tur üretiminde gidilecek yer ve ulaşım aracı belirlendikten sonra, sıra turun tanıtımına ve satışa sunulmasına gelir. Tur operatörleri turun tanıtımını genellikle broşür dağıtarak ve kitle yayın araçlarına verdikleri ilanlarla yaparlar.

a) Broşürlerin Hazırlanması: Tur operatörü ürününü standardize ederek ismini, kuruluşun adını pazarlayabilir. Kuruluş adı doğrultusunda empoze edilecek iyi bir imaj, ürünlerinin pazarlanmasını ve satışını son derece kolaylaştıracaktır. Bu konuda araç, operatörün ismini, logosunu, ürünlerin liste ve illüstrasyonlarını taşıyan ayrıca rezervasyon formunu içeren broşürlerdir. Bir paket turun üretimi ancak onun bir broşür veya bir katalog içinde yer almasıyla tamamlanır. Bir turistik ürün olan paket turun tanıtımı ve satışı ancak bir broşür vasıtasıyla olur. Yüksek miktarlarda broşür basımından sonra bunun geniş kitlelere ulaşması gerekir. Kitle medyasının amacı ilk etapta broşürü satmaktır. Yani broşürün bir çekiciliği olması, ihtiyaç hatırlatması ve çözümü önermesi gerekmektedir. Sonra broşürün turu satması beklenecektir. Broşürler tur operatörü ile müşteri arasında köprü görevini görmektedirler. Broşürlerde ayrıca turların süresi, taşıyıcı uçak şirketleri ve kullanılan uçak tipleri, hareket ve varış tarihleri, turist çekim merkezindeki konaklama türü ve özellikleri, gidilen ülkedeki mahalli turlar ve özel indirimler (çocuk, aile ve grup indirimleri) belirtilir.

Broşürlerde bundan başka tur operatörlerinin ünvanı, işyeri adresi, firma ismi ve IT kodu da bulunmalıdır. Sonuçta her paket turun bir IT kodu olacaktır⁽⁹⁾. Örneğin;

"IT9THY2INTUR510"

Broşürde yer alan bu paket tur kodu şu şekilde açıklanabilir;

- IT; Inclusive tour (kapsamlı tur)
- 9; Tur izninin alındığı yıl (örneğin 1989)
- THY; İzin alınan havayolunun IATA kodu (Türk Hava Yolları)
- 2; Tur izninin alındığı konferans bölgesi (TC,2)
- INTUR; Turu düzenleyen firmanın simgesi,
- 510; Geziyi tanımlayan sıra numarası (örneğin, Intur'un egzotik Anadolu turu)

b) Dağıtım Kanallarının Seçimi ve Dağıtım Sistemi; Broşürler tamamlandıktan sonra tüketici kitlesinin hizmetine sunulur. Broşürlerin dağıtımı seyahat acenteleri aracılığıyla mevsim başlangıcından birkaç ay önce başlar. Paket tur satışlarının yaklaşık yüzde 80'ine yakın bir kısmı seyahat acenteleri vasıtasıyla

(9) GÜRDAL, Mehmet, "Uluslararası Turizm Piyasasında Paket Turların Düzenlenmesi ve Satış", *Turizm Yılı 1985, T.C. Turizm Bankası, Ankara, 1985, S. 123.*

yapılmaktadır. Tur operatörleri seyahat acentelerine birtıkları her bilet satışı için yüzde 8 ile 12 arasında komisyon verirler.

c) Tanıtma ve Reklam Araçlarının Belirlenmesi; Tur operatörleri kitle iletişim araçları ile de turların tanıtımını yaparlar. Turların tanıtımı yapılırken kısa ve öz bilgiler verilir. Yer ayırtma işleminin hangi perakendeci seyahat acenteleri yoluyla yapılacağı belirtilir. Turun tanıtımı yapıldıktan sonra sıra turun satışına gelir. Tur düzenleyicisi ürettiği turu genellikle iki şekilde satma eğilimi gösterir. Bunlar;

- kendisi şube açarak turun satışını yapar,
- tur toptancıları veya perakendeci seyahat acenteleri aracılığıyla turun satışını yapar.

Paket tur satışı sadece aracı veya tur operatörüne ait şubelerle olmaz. Bugün Avrupa'da büyük mağazalar, süpermarketler ve bankalar posta ile tur satışı yapmaktadırlar.

d) Satış İşlemleri; Paket turları satın almadan önce deneme imkânı yoktur. Tüketicileri paket tur almaya iten veya yönlendiren en büyük araç tur operatörlerinin dağıttıkları broşürlerdir. Broşürlerin dağıtılmasından sonra paket turların tüketiciler tarafından satın alınması beklenecektir. Bazen broşürler satış olayında tek başlarına yeterli olmayabilirler. Bu nedenle tur operatörleri satış öncesi paket turlarda promasyon çalışmalarını yaparlar.

Satışların gerçekleşmesi tüketiciler tarafından rezervasyonların başlaması ile oluşur. Rezervasyonlarla birlikte tüketicilere gidecekleri yöre ve hizmetler hakkında ayrıntılı bilgi ve dökümanlar verilir. Böylece tüketiciler, bu dökümanlar karşılığında paket turu satın almış olurlar. Kendilerine ödemeleri karşılığında bir belge (vouchers) verilir. Vouchers, bir otelin yatağının önceden satın alınması karşılığında seyahat acentesi tarafından müşteriye verilen bir akid belgesidir. Satış belgesi yerine geçerlidir.

D-PAKET TUR YÖNETİMİ

Paket tur, tur operatörü tarafından satıldıktan sonra turun yönetimi turu gerçekleştirecek olan acenteye yüklenir. Tur, broşürde belirtilen programa göre gerçekleştirme işi seyahat acentesine aittir. Turların başarılı bir şekilde tamamlanabilmesi, şüphesiz firma temsilcisinin sürekli denetimine bağlıdır. Bu nedenle organizatör;

- turun tüm özelliklerini ortaya koyan çalışma takvimi ve şemaların hazırlanması,
- turun tüm faaliyetleri arasında uyum sağlanması,
- muhasebe ve rezervasyon işlemlerinin eksiksiz olarak yerine getirilmesi,
- müşterilerle sağlıklı ilişkiler kurulmasını, üstlenir.

E-PAKET TURUN TÜKETİMİ

Hazırlık, pazarlama ve yönetim aşamaları tamamlanan paket turların belirlenen tarihte ve hareketin başladığı anda oluşması gerekir. Genel olarak turlar, oluşumundan bitimine kadar tüm safhaları ile tur operatörü firmalarının temsilcileri vasıtasıyla takip ve kontrol edilir.

Paket turların tüketimi sonunda gelecek raporlar değerlendirilir. Ve yeniden üretilecek benzer paket turlarda eski raporlar dikkate alınır. Olumsuz yönleri giderilir. Tüketici isteklerine uymayan yörelere, ülkelere tekrar paket tur düzenlenmez.

SONUÇ

Son yıllarda ülkemize düzenlenen paket turların büyük çoğunluğu yabancı tur operatörleri tarafından üretilmekte ve organize edilmektedir. Paket turları oluşturan kalemlerin (ulaşım, konaklama ve diğer yan hizmetler) maliyetlerinin çok düşük olması gerekmektedir. Diğer destinasyon ülkelerine (Yunanistan, İtalya ve İspanya gibi) düzenlenen paket turların maliyeti, ülkemize düzenlenen paket turların maliyetinden oldukça düşüktür. Bu sonucu doğuran neden ise, paket turlarda ulaşım giderlerinin ülkemizde yüksek olmasıdır. Fakat bunun yanında en büyük avantajımız yatırım giderleriyle, işletme giderlerinin (yiyecek-içecek, personel giderleri) düşük olmasıdır.

KAYNAKÇA

- POWERS, Thomas, *Introduction to Management in the Hospitality Industry*, John Wiley an Sons Inc., London, 1979.
- HACIOĞLU, Necdet, *Seyahat acenteciliği ve Tur Operatörlüğü*, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa, 1989.
- MAK, J., *Journal of Travel Research*, Winter, Newyork A.B.D., 1987.
- ÖRNEK, Yusuf, *Turizm Sorunları Semineri Tebliği*, Balıkesir, 1989.
- LANQUAR, Robert, *Ageces et Associations de Veyages*, Paris Presses Universitaires de France, Paris, 1979.
- BARUTÇUGİL, İsmet, *Turizm İşletmeiliği*, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa, 1989.
- GÜRDAL, Mehmet, *Turizm Yıllığı 1985*, T.C. Turizm Bankası Yayınları, Ankara, 1985.

OKUYUCU MEKTUPLARI

Anatolia Dergisi Yetkililerine;

Herşeyden önce böyle bir dergiyi çıkarma cesaretinizden dolayı sizleri tüm içtenliğimle kutluyorum.

Ülkemizin sayısız problemlerinden birisi olan turizm çıkmazına alternatif teşkil edecek görüş ve önerileri gündeme getirmek amacıyla işe koyulduğunuz muhakkak.

Geçen hafta derginizin ilk dört sayısını inceleme olanağına sahip oldum. Yoğun araştırmalar sonucu bazı istatistiki bilgileri de içeren makalelerle, röportajlar güzel. Teknik bilgiler, alanlarında bilimsel çalışma yapan, konularında yeterli kişilerce kaleme alınmış. Tüm bunlara rağmen derginizde, bazı konuların yeteri kadar ele alınmadığını, veya yüzeysel bir bakış açısıyla değerlendirildiğini gördüm.

Sizin tesbit ettiğiniz istatistiki bilgilere göre; insanların büyük bölümü kültürel olaylarla ilgili olarak seyahat ediyorlar. Buna karşı konunun turizmin dışında tutulmasına özen gösterilmesi neden?

Bana göre; turizmin ülke kalkınmasındaki rolü belirlenirken, getirecekleri artılardan, götürüleceği eksiler düşüldükten sonra kalacak bakiye dikkate alınmalıdır. Dolayısıyla bir ülkenin turizm politikası çizilirken turizmin o ülkeye neleri nasıl getireceği ve de neleri nasıl götürüleceğinin geniş çaplı tasarımları yapıp getirileri en üst düzeye, götürüleri de en alta çekmenin yolları aranmalı, çok yönlü kültürel değerler dikkate alınarak hareket edilmelidir.

Buna göre, farklı renkteki kültürlerin turizm çeken önemli öğelerden birisi olduğu düşünülürse turizm politikalarımıza ışık tutacak yayın organlarının kültürel makalelere de yer vermesi gerekmez mi?

Sevgilerimi saygılarımı sunuyorum.

Şadiye SUCU
Mersin Halk Eğitimi Merk. Md. Yrd.

SAYIN ANATOLIA YAZAR ve OKURLARININ DİKKATİNE

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

Özetinizde aşağıdaki soruların yanıtlarının bulunması yeterli olacaktır.

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

Derginizin sayısı uluslararası bir Turizm abstrak Dergisine gönderilmekte ve Abstraklar bu dergide yayımlanmaktadır. Böylelikle derginiz **Anatolia**, yazarlarının uluslararası literatürde yer alarak meslektaşlarıyla ileride olası iletişimin başlamasına, var olan iletişimin genişlemesine katkıda bulunmakla okurlarının yanında yazarları için de işlevsel olma yolunda önemli bir aşamayı da gerçekleştirmiş olmaktadır.

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

ANATOLIA

DERGİNİZ ANATOLIA'YA GÖNDERECEĞİNİZ YAZILAR KONUSUNDA BİRKAÇ NOT

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

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

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

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

a) Kitaplar İçin

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

b) Makaleler İçin

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

c) Çeviri İçin

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

şeklinde olmalıdır.

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

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

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

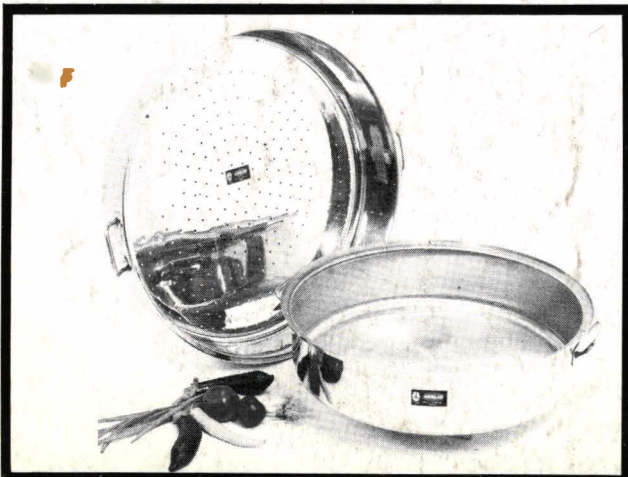
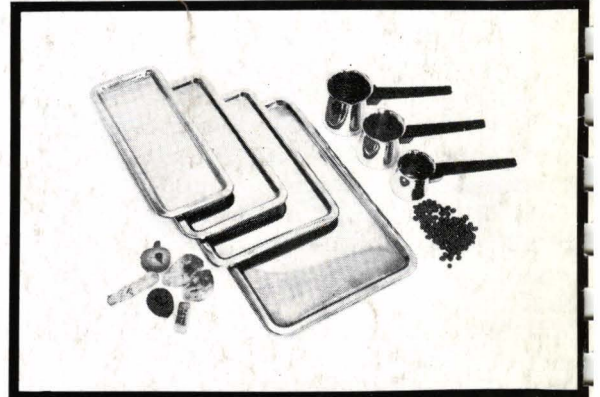
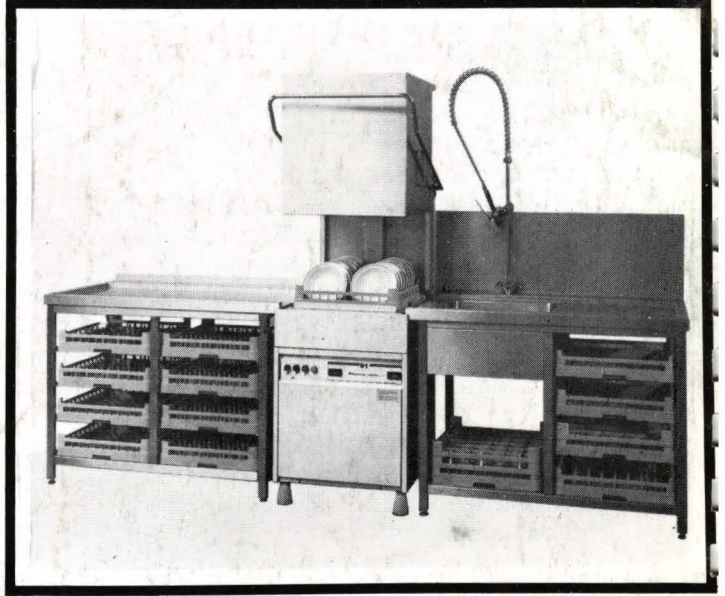
8- **Anatolia**'ya gönderilen yazılar çok gerekmedikçe kısaltılmayacak, ancak **çok çok zorunlu** olunulduğunda **Anatolia** bu işi yapmakta peşinen yetkili kılınmış olacaktır.

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

(Tablo 3) buraya

(Şekil 2) buraya gibi

ANKARA MERKEZ
İSTANBUL
FABRİKA



MUTFAK EŞYA SAN. VE TİC. A.Ş.

ANKARA MERKEZ

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

Fax: 312 16 83

İSTANBUL

Tel: 512 99 64 - 522 37 43

Fax: 512 99 64

FABRİKA

Tel: 567 94 89 - 567 94 90