

ANATOLIA

Aylık Turizm ve Kùltür - Sanat Dergisi

AYIN KONUSU: Uluslararası Turizm Akademisi Üyesi ve
Turizm ve Tanıtma Bakanlığı Müsteşarlarından
Mukadder SEZGİN

"Yabancı Tur Operatörlerinin Yıllardır Türk Turizmi Üzerinde Oynadıkları Oyunlara Artık Son Verilmelidir"

- *Johnson Uzay Merkezine Olan Talebin ve Ekonomik Etkilerinin Belirlenmesi*
- *Türk Folkloru' nun Turizme Entegrasyonu ve Halkbilim Eğitimi*
- *Fuar Çalışmalarının Turizm Açısından Değerlendirilmesi*
- *Enflasyonun Turizm Sektörüne Etkileri*
- *Çağdaş Turizm ve Barış*
- *Ülkemizde Zaman Bölüşümlü Tatil Konutlarının Sosyal ve Psikolojik İşlevselliği Üzerine*
- *Ülkemize Düzenlenen Paket Turlarda Tur Operatörlerine ve Bölgelere Göre Fiyat Karşılaştırma Analizleri*
- *Kùltürel İletişim Bağlamında Turizm Madalyonunun Öteki Yüzü*

Yıl : 2 Sayı : 13 - 14
Ocak - Şubat 1991
8000 TL (KDV Dahil)

SAYIN ANATOLIA OKUR VE YAZARLARININ DİKKATİNE

Derginiz ANATOLIA, uluslararası platformda sesini duyurmak üzere bir dizi ilişki ve iletişim içindedir. Özellikle ANATOLIA yazarlarını çok yakından ilgilendirecek olan bu gelişme ile ilgili olarak dergimizde yayımlanacak yazıların (makale, araştırma) İngilizce özetlerine (Abstract) yazının başlığı ile yazının ilk cümlesi arasında yer vermektir. Dergimizde yer alan bu özetler, uluslararası bir abstract dergisi olan **Leisure, Recreation and Tourism Abstract (LRTA)**'ta yer almaktadır.

Böylelikle derginiz ANATOLIA, yazarlarının uluslararası literatürde yer alarak meslektaşları ile ileride olası iletişimin başlamasına, var olan iletişimin genişlemesine de katkıda bulunmakla okurlarının yanında yazarları için de işlevsel olma yolunda önemli bir aşamayı da gerçekleştirmiş olmaktadır.

LRTA ile oluşturulan bu ilişki çerçevesinde, dergimize gönderilecek yazılarda aşağıdaki özelliklerin bulunması uygun bulunmaktadır.

1. ANATOLIA iki aylık olarak turizm ve yakın alanlarla ilgili her türden konuları içererek yayınlanır.

2. Göndereceğiniz yazınızla ilgili 80-85 sözcükten oluşan en az bir, en çok üç paragraflık Türkçe/İngilizce özet (abstract) olmalı ve yazınıza ayrı olarak eklenmelidir.

Özetinizde aşağıdaki soruların yanıtlarının bulunması yeterli olacaktır:

a) Çalışmanın (yazının) amacı nedir?

b) Bu çalışmayla hangi özel kitleye seslenilmek isteniyor?

c) Bu çalışmanın özgün, orijinal ya da sizce önemli yönü nedir?

d) Bu çalışmanın (yazının) hazırlanma yöntemi nedir?

e) Çalışma sonuçta neyi anlatıyor? Eşdeyişi ile çalışmanın en önemli bulgusu nedir?

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

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

5. Yazılarınızdaki alıntılar parantez içerisinde yazar adı, yıl, sayfa no; örneğin (AŞKUN, 1988, s. 13); kaynakçanız ise:

a) **Kitaplar için**

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

b) **Makaleler için**

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

c) **Çeviri için**

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.

6. Yazıların her türden içerik sorunu ve sorumluluğu yazarlarına aittir.

7. ANATOLIA'ya gönderilen yazılar çok gerekmedikçe kısaltılmayacak, ancak **çok çok zorunlu** olduğunda ANATOLIA yazı işleri bu işi yapmakta peşinen yetkili kılınmış olacaktır.

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

(Çizelge 3) buraya

(Şekil 2) buraya gibi.

ANATOLIA

AYLIK TURİZM VE KÜLTÜR - SANAT DERGİSİ
(A Journal of Tourism and Culture)

OCAK - ŞUBAT 1991
January - February 1991
Issued bimonthly

İmtiyaz Sahibi
(Publisher)

Adnan HASTÜRK

Genel Koordinatör ve Sorumlu Yazışmaları 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 YEŞİLTAŞ - 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
Johnson Uzay Merkezine Olan Talebin ve Ekonomik Etkilerinin Belirlenmesi Prof. Dr.Turgut VAR Doç. Dr. Karl CONDRAD.....	4
Türk Folkloru'nun Turizme Entegrasyonu ve Halkbilimi Eğitimi Asker KARTARI.....	10
Fuar Çalışmalarının Turizm Açısından Değerlendirilmesi Nermin ÇILDIR.....	16
Enflasyonun Turizm Sektörüne Etkileri Yard. Doç. Dr. Orhan IÇÖZ.....	19
AYIN KONUĞU: Mukadder SEZGİN "Yabancı Tur Operatörlerinin Yıllardır Türk Turizmi Üzerinde Oynadıkları Oyunlara Artık Son Verilmelidir ".....	22
Çağdaş Turizm ve Barış Yard. Doç. Dr. Ahmet TOLUNGÜÇ.....	31
Ülkemizde Zaman Bölüşümlü Tatil Konutlarının Sosyal ve Psikolojik İşlevselliği Üzerine Dr. Bahattin RIZAOĞLU.....	35
Ülkemize Düzenlenen Paket Turlarda Tur Operatörlerine ve Bölgelere Göre Fiyat Karşılaştırma Analizleri Ayhan GÖKDENİZ.....	39
Kültürel İletişim Bağlamında Turizm Madalyonunun Öteki Yüzü Doç. Dr. Uğur DEMIRAY.....	43
Kitap.....	49

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.

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

GELECEK SAYIDA :

AYIN KONUĞU : Özgen ACAR (Araştırmacı Gazeteci)
KONU : Tarihi Eser Kaçaklığı

ANATOLIA'dan...

Görenektir; gelen her yeni yıl için iyi dilekler sunulur dosta, arkadaşına... Ve her yeni yıla umutla bakılır; umutların gerçekleşmesi beklenir, istenir. Umut; yüzyıllar boyu insanoğlunun yaşam lokomotifi olagelmıştır. Bugün de öyledir.

Ne yazık ki, 1991 yılı için gerçekleşmesini dilediğimiz umutlarımız söndü. Hem de yılın ilk ayında... Barış dilemiştik 1991'den, olmadı; ülkemizin yanı başında kan gözyaşına karıştı; bizler olayları yudum yudum yaşadık...

İletişim teknolojisi, günümüzde ulaştığı boyutlar dolayısıyla dünyadaki son gelişmeleri anında öğrenmemizi sağladığı gibi, dünya ekonomilerinin olaylardan etkilenmesini de sağlamaktadır. Dünya ekonomisinin ince dengeleri, Körfez Krizi gibi olaylar dolayısıyla sarsılabiliyor; ve ülke ekonomilerini darboğazlara sürükleyebiliyor...

Şüphesiz ki bu sıcak savaş, ülkemiz ekonomisini de oldukça olumsuz yönde etkiledi. Bu sarsıntıdan da en büyük zararı, özelliği dolayısıyla turizm endüstrisi yaşadı ve yaşamakta hâlâ...

Dergimizin geçen yıl yayımlanan ilk sayısının "sunuş" yazısında turizmin çok çeşitli oluşumlar yanında, en fazla olarak sıcak çatışmalardan etkilenebileceğini, Türkiye'nin de dünyanın sıcak çatışmalara en elverişli bölgesinde bulunduğunu belirterek; turizm ile ilgili kararlar alınırken ülkemizin jeopolitik konumunun dikkatten uzak tutulmamasındaki öneme değinmiştik. Bu yazının üzerinden yedi ay bile geçmeden Körfez Krizi patlak verdi. Yılların turizmcilerinin pek iyi bildiği, ancak turizme 'gözü kapalı girenlerin' ise pek haberdar olmadıkları turizm olayının bu önemli özelliği, biraz acı da olsa kendisini gösterdi. Sonuç olarak biz yine, turizmin bu önemli özelliğini, bir yıl sonra yine vurgulamadan geçemiyoruz.

Körfez Krizi, Türkiye turizminin pek öyle sağlam dayanaklara sahip olmadığını somut olarak gösterdi. Turizmimizin siyasal-ekonomik konjktürel değişimlere bir kez daha teslim olmasını önleyecek radikal birtakım uygulamaların bir an önce alınması konunun yetkililerine düşen en önemli ödevdir.

Bu amaçla özellikle iç turizmin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması için yasal, yönetsel ve ekonomik önlemler bir an önce yürürlüğe sokulmalıdır.

Alınması zorunlu bir başka önlem; ülkemizin ne kadar turistik üstyapıya (otel, tatil köyü, restoran vb.) gereksinmesi olduğunun tutarlı ölçümlerle somut olarak belirlenmesidir. Yoksa; "İspanya'ya 50 milyon turist geliyor, bize niye gelmesin" gibi turizm olayına yabancılığın göstergesi 'ölçümlerle' ne kadar yatak gerektiği artık belirlenmesin.

Bizce önemli; ancak her niçinse turizm işletmelerimizin bir kısmı tarafından henüz tam olarak önemi algınamayan bir konu da personelin güvenceye alınmasıdır. Bir taraftan üniversite, meslek lisesi, TUREM, özel kurslar vb. eğitim-öğretim kurum ve kuruluşlarınca ve 'hasbelkader' yetiştirilen personelin Körfez Krizi gibi olaylar dolayısıyla işletme giderlerini en aza indirmede alınan ilk 'önlem' olarak işinden olması ve sonuç olarak da başka alanlara kaymasının önlenmesi için ciddi önlemlerin yasama düzeyinde ele alınmasının zamanı geçmektedir.

Saygılarımızla....

JOHNSON UZAY MERKEZİNE OLAN TALEBİN VE EKONOMİK ETKİLERİNİN BELİRLENMESİ (*)

Prof. Dr. Turgut VAR

Department of Recreation, Parks & Tourism Sciences

Texas A&M Üniversitesi

Doç. Dr. Karl CONRAD

School of Hotel, Restaurant & Tourism Administration

New Orleans Üniversitesi

ABSTRACT

DETERMINING DEMAND AND ECONOMIC IMPACT OF THE JOHNSON SPACE CENTER

Professor Turgut VAR

Department of Recreation, Parks & Tourism Sciences
Texas A&M University

Asst. Professor Karl CONRAD

School of Hotel, Restaurant & Tourism Administration
University of New Orleans

The objective of this study was to determine the direct expenditures of prospective visitors through a random sample of current attendance. After obtaining visitor profiles, an input-output model was developed to estimate direct, indirect, and induced impacts of present and future attendance. The impacts are computed on county, regional, and state levels.

Key Words: Economic Impact, Regional Impacts.

İLGİLİ ARAŞTIRMALARIN GÖZDEN GEÇİRİLİŞİ

Son yıllarda, turizmin gelişmiş ekonomilerde büyüme düzeyi üzerindeki etkileri kabul edilmiştir. Turizmin gelir, istihdam ve döviz yaratılmasına da katkıları belgelenmiştir. Gelişmekte olan ülkelerde, turizmin etkileri hakkında yapılan çalışmaların azlığına karşın, gelişmiş ekonomilerde, bölgesel düzeyde artan sayıda turizmin etkileri üzerinde çalışmalar yapılmaktadır. Archer, Shea ve Vane'nin (1974) Gwynedd; Ghali'nin (1966) Hawaii; Var ve Quayson'ın (1985) Okanagan B. C.; Liu ve Var'ın (1982) Victoria B. C.; ve Milne'nin (1987) Cook Adaları üzerine çalışmaları dikkate değer örneklerdir. Ontario'daki Niagara Şelaleleri (*Tourism Canada, 1988*) hakkındaki son 'Turizm Kanada Çalışması' ile de gösterildiği gibi, bölge düzeyinden daha küçük düzeylerde de turizmin ekonomik etkisi olasıdır.

Yukarıdaki çalışmalara ek olarak, Henderson ve Cousins (1975) belirli sektörlerin veya firmaların turist harcamaları üzerinden kamu geliri elde edebilmelerini tartışmışlardır. Bu tür bir bilgi, örneğin, belirli sektörlerdeki devlet harcamaları (teşvikler ve altyapı ihtiyaçlarının karşılanması anlamında) ile, bu işlerden elde edilebilecek kamu sektörü gelirlerinin (vergilerin) karşılaştırılmasına olanak tanır (*Milne, 1987*).

Turist harcamalarından yerel gelir ve istihdam yaratma yeteneği, çoğunlukla o bölgede bulunan çeşitli turist ve ilgili diğer hizmetlerin bulunabilmesi ile değişmektedir. Direkt olarak (ilk etapta) gelir ve istihdam yaratma düzeyi çarpanının en önemli belirleyicisidir ve sektörlerin emek-yoğun faaliyetlerle nitelendirilme derecesini göstermektedir. Genel olarak konaklama, el sanatları ve lokantalar gibi emek-yoğun turist sektörleri, görece olarak yüksek bölgesel gelir ve istihdam yaratma katsayıları gösterirler. Bu sektörlerde, işçilere yapılan ödemeler toplam işletme giderlerinin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Sektörel düzeyde ölçülmesi zor fakat önemli olan nokta, elde edilen kârın yerel ekonomide yeniden yatırıma dönüşme derecesidir. Yüksek düzeyde dışarıdan denetimli sektörler, yüksek düzeydeki kâr transferleriyle tanımlanırlar. Bu durum, örneğin, tur operatörlüğü yapan sektörlerde (seyahat acentelerinin havayolları şirketlerinin biletlerini ve paket turları satması gibi) görülmektedir.

(*) Prof. Dr. Turgut VAR tarafından derginizde yayımlanmak üzere İngilizce dilinde yazılı olarak gönderilen bu makale, Türkçeye Ayşegül AYDIN tarafından çevrilmiştir.

Yukarıda sözü edilen sektörel analizler gibi çalışmalar, ortaya çıkardıkları kadar saklayabilir de. Bu tür analizler, belirli firma gruplarının yerel gelir ve istihdam yaratma gücünü ortaya çıkartırken tek tek firmalar arasındaki ayırımı da kaçınılmaz olarak bulanıklaştırmaktadır. Gelir ve istihdam yaratma gücü değerlendirilirken endüstriyel örgütlenme ve firma büyüklüğü gibi unsurlar dikkate alınacaksa, tek tek firma ölçeğinde bir çalışma gereklidir.

Firma büyüklüğü, örgütsel ve mülkiyet yapısı, yerel gelir yaratma ve yerel ekonomi ile bağlantı sağlama gücünün en önemli belirleyicileridir (Hoore, 1985). Turizm sektöründe yapılan çalışmalar arasında (Liu ve Var, 1982) ve diğer ekonomik sektörlerdeki çalışmalardan (Giltmore, 1974, Mc Dermott, 1979, Taylor ve Woods, 1973) genellikle küçük firmaların, daha büyük olan benzerlerinden daha çok yerel ekonomiye bağlı olacağını tezini desteklemektedir. Sonuç olarak, küçük firmalar görece olarak daha fazla yerel gelir ve istihdam yaratıyor görünmektedir. Daha büyük olan işletmeler de genellikle maliyet avantajına sahip görünmektedir. İşletme büyüklüğü kaçınılmaz olarak kendi ölçek ekonomisini de beraberinde getirmekte ve böyle işletmeler küçük firmalara göre daha sermaye-yoğun olarak nitelendirilmektedir.

Firmanın örgütsel ve özellikle mülkiyet yapısının niteliği aynı zamanda firmanın yerel gelir ve istihdam yaratma gücünü etkilemektedir (Lever, 1974; Liu ve Var, 1982; O'Farrell ve O'Loughlin, 1981). Genel sonuç olarak; basit olarak örgütlenmiş, küçük, yerel mülkiyetli işletmeler daha çok yöresel girdi bağlantılarına yönelecek ve daha büyük Bölgesel Gelir Yaratma (Regional Income Generation, RIG) ve Bölgesel İstihdam Yaratma (Regional Employment Generation, REG) katsayılarına sahip olacaktır. Küçük yerel işletmelerin bölge dışı ile az sayıda bağlantısı olacak, ve ağırlıklı yöresel girdilere dayanacaktır, böylelikle elde edilen herhangi bir kâr, normal olarak, yerel ekonomiye geri dönecektir. Diğer taraftan, daha büyük, dışarıdan denetimli işletmeler ise bölge dışından temin edilen mal ve hizmetlere dayanmak eğiliminde olacaktır. Bu tür firmaların elde ettikleri kârların büyük bir bölümü de sık sık bölge dışındaki merkezlere transfer edilmektedir (Milne, 1987).

Tekras Eyaleti halihazırda, Seyahat Ekonomik Etki Modeli (Travel Economic Impact Model, TEIM) olarak bilinen A. B. D. Seyahat Veri Merkezi (U. S. Travel Data Center) yaklaşımını, turist harcamalarının tek tek ilçelerdeki etkileri ni belirlemek için kullanmaktadır. Ülke çapında, aylık yapı-

lan telefon anketi, eyalet düzeyinde turizm harcamalarını belirlemede TEIM'e ilk girdileri sağlamaktadır. TEIM, 14 turizm harcama kategorisi, ve bunların turizmle ilgili 14 iş türü üzerindeki parçelerde düzeydeki etkileri, ve dönem sonu gelirleri, istihdam, kişisel gelir ve vergi gelirlerinin, tahminler üzerine kurulmuş, ırk ayırımı gözetmeyen bir modeldir. Referans model tahminleri esas olarak A. B. D. Sayım Bürosu (U. S. Bureau of the Census) tarafından 1974 yılında toplanan verilere dayanmakla birlikte, daha sonraki yıllara ait tahminler yapabilmek için güncelleştirilmiştir.

TEIM ve izleyen yıllar için, Kolombiya Bölgesi'nde ve 50 eyaletteki turizm harcamalarını ve bu harcamaların istihdam, maaş bordroları ve vergi gelirleri üzerindeki etkileri hakkında tahminler geliştirmek için kullanılmıştır. TEIM'in ilçe düzeyindeki etki bileşeni (The Country Impact Component, CIC) seyahatin il ve ilçe düzeyindeki etkilerinin tahmin edilmesine olanak tanır (USTDC, 1975). TEIM tarafından elde edilen bir yılın tahminleri ile bir sonraki yılın tahminleri arasında son on yılda USTDC tarafından yapılan düzeltmeler nedeniyle, ne yazık ki bir karşılaştırma yapılamamaktadır. TEIM tahminleri çarpan analizine kadar genişletilmemiştir.

Bu duruma çözüm olarak, A. B. D. Seyahat Veri Merkezi bu yıl TEIM'i kapsamlı bir şekilde revize etmektedir. Bu revize, TEIM'in başlangıçtaki kapsamının ve varsayımların yeniden incelenmesini, geliştirilmiş girdi verilerinin bütünleştirilmesini, etki denklemlerinin revizesini ve bilgisayar prosedürlerinin ve çıktıların iyileştirilmesini kapsayacaktır. Bunlara ek olarak, turizm harcamalarının ulusal, eyalet ve yöresel düzeydeki çarpan etkilerinin tahmin edilebilmesi için gözden geçirilmiş TEIM'e yeni unsurlar dahil edilecektir. Bu aynı zamanda, yabancı ziyaretçilerin ekonomik etkileri, gelecekteki seyahat talebi ve etkileri hakkında tahminler sağlayacaktır (USTDC, 1989).

Çeşitli yazarlar tarafından Teksas'daki eğlence amaçlı gemicilik, balıkçılık sporu ve diğer eğlence faaliyetleriyle ilgili olarak birtakım çalışmalar yapılmıştır. Stoll, Jones ve Bergstrom Teksas'daki eğlence amaçlı gemiciliğin büyüklüğünü ve ekonomik etkilerini belirlemek amacıyla kapsamlı bir çalışma yapmışlardır (Stoll ve diğerleri 1985).

Stoll ve diğerleri, eğlence amaçlı gemicilik endüstrisinin Teksas ekonomisi üzerindeki ekonomik etkilerini belirleyebilmek, tanımlayabilmek için Teksas hükümetinin Girdi-Çıktı Modeline dayalı bir girdi-çıktı modeli kullanmıştır (Grubb ve diğerleri, 1978).

Eğlence amaçlı gemicilik endüstrisinin her bir

sektörünün ekonomik etkileri, Teksas'taki firmaların ticari faaliyet, gelir ve istihdam çarpanlarının elde edildiği özel bir girdi-çıkıtı modeli kurarak tahmin edilmiştir. Bu firmaların ticari faaliyet çoğaltanı (genellikle işlem çoğaltanı olarak bilinmektedir) değerleri 2.30 ile 3.28 arasında değişmektedir. Bu çoğaltanlar Teksas'ta her bir sektör tarafından nihai tüketicilere yapılan bir dolar başına satış için yaratılan toplam ticari faaliyeti göstermektedir (Stoll, 1989).

Daha sonra yapılan bu çalışmada Fesenmeier ve diğerleri, balıkçılık sporunun, diğer eğlence faaliyetlerinin ve Teksas Körfezi sahilinin önemli halicileri ve koylarındaki ticari balıkçılığın, bölgesel ve eyalet çapındaki ekonomik etkilerini ölçmeye teşebbüs etmiştir. Yazarlar, ekonomik etkileri tahmin etmek için 1979 Teksas Girdi-Çıkıtı Modeli'ni (1979 Texas Input-Output Model), şu kaynakları Teksas bölümünün Teksas Girdi-Çıkıtı Modeli'ni 1972'den 1979 yılına güncelleştirirken kullandıkları anketsiz tekniğe benzer bir teknik kullanarak, 1986 yılına güncelleştirdiler. Bu güncelleştirme süreci;

1) 1986 girdi-çıkıtı sektörlerinin tanımsal yapısının oluşturulması ve 1979 Teksas Girdi-Çıkıtı Modeli'nin bu sektörlerle bütünleştirilmesini,

2) her bir sektör için devlet denetim toplamları ve fiyat indekslerinin oluşturulması, ve

3) anketsiz güncelleştirme tekniğini uygulayabilmek için mikrobilgisayar programlarının geliştirilmesi ve girdi çıkıtı analizinin tamamlanmasını içermektedir.

1986 Teksas Girdi-Çıkıtı Modeli'ni elde ettikten sonra, prosedür doğrudan gereksinimleri; doğ-

rudan ve dolaylı gereksinimleri ve doğrudan, dolaylı ve uyarılmış gereksinimleri gösteren tabloları geliştirmeyi sağlamaktadır. Bu prosedür, çalışmada kullanılan gerekli çoğaltan tablolarını da sağlamaktadır.

1986 Teksas Girdi-Çıkıtı Modeli'ni ve devamındaki çoğaltanları kurduktan sonra, model altı Teksas halicinin her biri için bölgesel çoğaltanları ortaya çıkarmak için kullanılır. 1986 Teksas Girdi-Çıkıtı Modeli ve tek tek halic girdi-çıkıtı modellerinin her ikisi de leontief yapısındadır (Fesenmeier ve diğerleri 1987).

MODEL GELİŞTİRİLMESİ

Turizmin bölge ve ilçe düzeyindeki etkisini ölçmede uygulanabilecek bir başka model, A. B. D. Orman İşletmesi tarafından Federal Yardım Acentesi (Federal Emergency Management Agency) ve USDI Toprak Yönetim Bürosu'nun (USDI Bureau of Land Management) işbirliği ile geliştirilmiştir. Mikro IMPLAN bölgesel hesaplar ve takip eden girdi-çıkıtı modellerini geliştirmek için kullanılan, kompütürize edilmiş bir sistemdir. Bu çalışmada kullanılan model, turizmin ekonomik değişiklikleri gelir, istihdam ve brüt satışlar gibi çeşitli değerler anlamında özellikle yararlıdır. Bu çalışma alanı Galveston ve Harris ilçelerinin her ikisini de kapsadığı için, yeni bir bölgesel girdi-çıkıtı tablosu geliştirildi ve bu girdi-çıkıtı tablosu aracılığı ile 43 sektör için çeşitli çoğaltan değerleri elde edildi. Hesaplamaları basitleştirmek için IMPLAN'ın başlangıçtaki sektörü 43 sektörde topladı. Eldeki analiz için yararlı olan sektörler için hesaplanan çoğal-

ÇİZELGE I CLEAR LAKE BÖLGESİ İÇİN SEÇİLMİŞ ÇOĞALTAN DEĞERLERİ

Çıkıtı Çoğaltanları	Doğrudan	Dolaylı	Uyarılmış	Toplam
Gıda	1.0	0.30	0.18	1.48
Ulaştırma	1.0	0.62	0.21	1.83
Konaklama	1.0	0.50	0.59	2.09
Diğer	1.0	0.26	0.52	1.78
Kişisel Gelir Çoğaltanları				
Gıda	0.29	0.07	0.13	0.49
Ulaştırma	0.25	0.13	0.07	0.45
Konaklama	0.29	0.13	0.16	0.58
Diğer	0.47	0.07	0.15	0.69
İstihdam Çoğaltanları (Her milyon dolar için)				
Gıda	28.50	2.87	6.84	38.17
Ulaştırma	9.75	5.04	3.23	18.02
Konaklama	36.92	5.09	9.17	51.18
Diğer	34.10	2.64	8.02	44.76

tan değerleri Çizelge 1'de gösterilmektedir.

ÇALIŞMA ALANI

Houston kent merkezinin yirmi mil güneydoğusunda yer alan Clear Lake bölgesi, yaklaşık 240 mil kare büyüklüğündedir ve Galveston koyuna bölgenin en kolay girişini sağlamaktadır. Bölgenin 1985'te tahmini nüfusu 85.151 kişiydi. Bölgede oturanların % 36'sı başka bir yerde çalışmaktadır. Bölgenin ekonomisi dört temel dayanağa bağlıdır:

- 1) Uzay endüstrisi
- 2) Petro-Kimya endüstrisi
- 3) Turizm, ve
- 4) Gemicilik ve eğlence sektörü.

Clear Lake bölgesinin eşsiz olması, çekiciliklerinin birleşimiyle ortaya çıkmaktadır. NASA'nın yüksek teknoloji merkezi olan Johnson Uzay Merkezi (Johnson Space Center), ülkedeki en iyi ve en parlak software mühendislerini bir mükânatı gibi kendine çekmektedir. Bu yöre aynı zamanda bölgenin derin sulara en yakın giriş kapısıdır ve gemicilerin oldukça ilgisini çekmektedir. Bölgedeki istihdamın % 15 ila % 18'i gemicilik, eğlence ve turizm sektörlerinden sağlanmaktadır. Bölge, ülkenin en büyük özel endüstri parklarından biri olan kimya ve 5700 işçiyi istihdam eden 54 adet özel kimya ve petro-kimya tesisinin bulunduğu The Bay Industrial Complex'e ev sahipliği yapmaktadır.

Johnson Uzay Merkezi açıldığı 1964 yılından beri Clear Lake bölgesinde turizm, gittikçe artan önemli bir rol oynamış ve 23 yılda yaklaşık 20 milyon ziyaretçiyi bölgeye çekmiştir. Daha sonra, Eylül 1987'de, milyonlarca dolar değerinde, Walt Disney hayal gücüyle (yaratıcılığıyla) düzenlenmiş Dünya İnsanlı Uzay Uçuşları Merkezi (Wolrd Center for Manned Space Flight)'nin halen devam etmekte olan insanlı uzay uçuşlarının öyküsünü tarihe geçirmek için, Clear Lake bölgesindeki NASA/Johnson Uzay Merkezi'nde yaratılacağı açıklanmıştır. İnsanlı Uzay Uçuşları Eğitim Kurumu (The Manned Space Flight Education Inc) işletmeye açıldığı ilk yıl iki ila üç milyon insanın -ki bu 1986 yılında Johnson Uzay Merkezi'nin tesislerini gezen insan sayısının iki katından daha fazladır- burayı ziyaret edeceği beklenmektedir.

ÖRNEKLEM VE VERİ TOPLANMASI

Clear Lake bölgesinde 641 görüşmeden oluşan bir rastgele örneklem alındı ve 641 adet görüşme gerçekleştirildi. Görüşmeler, 1989 yılında geliştirilen bir anket aracılığı ile yapıldı. 1989 yılının sonbaharı ile 1990 yılının ilk altı ayında yapılan görüşmeler, temsili bir örneklem elde edebilmek amacıyla haftanın değişik zamanlarında ve günlerinde gerçekleştirildi. Yanıtlayanların harcama davranışları hakkında daha ayrıntılı yanıtlar alabilmek amacıyla, araştırmanın ikinci aşamasında kullanılmak üzere daha uzun bir posta anketi geliştirildi. Araştırmanın ikinci aşaması başka bir yazının konusu olacaktır.

len bir anket aracılığı ile yapıldı. 1989 yılının sonbaharı ile 1990 yılının ilk altı ayında yapılan görüşmeler, temsili bir örneklem elde edebilmek amacıyla haftanın değişik zamanlarında ve günlerinde gerçekleştirildi. Yanıtlayanların harcama davranışları hakkında daha ayrıntılı yanıtlar alabilmek amacıyla, araştırmanın ikinci aşamasında kullanılmak üzere daha uzun bir posta anketi geliştirildi. Araştırmanın ikinci aşaması başka bir yazının konusu olacaktır.

TOPLANAN VERİLERDEN ÇIKARILAN SONUÇLAR

Herşeyden önce, anketi dolduran insanların çoğu 25-44 yaşları arasındadır ve pek çoğu yetişkinler (18 yaşından büyük) ve çocuklardan (18 yaşından küçük) oluşan karışık gruplarla seyahat etmiştir.

Yabancılar, NASA ziyaretçilerinin beşte birini oluşturmakta ve Avusturya, Avustralya, Belçika, Bulgaristan, Kanada, İngiltere, F. Almanya, Hollanda, Endonezya, Japonya, Kore, Norveç, Romanya, Güney Afrika, İspanya, İsveç, Tayvan ve çoğunlukla Meksika gibi değişik ülkelerden gelmektedirler. Bazı Meksikalı ve Endonezyalı ziyaretçilerin dışında, yabancıların çoğu burayı ilk kez ziyaret etmektedirler. Amerikalılar ise, ya ilk ziyaretlerini yapıyor ya da tahminen arkadaşlarına ya da akrabalarına ev sahipliği yaparak 3 kezden fazla ziyaret etmiş görünmektedir.

Seyahatin niteliğine ilişkin olarak, tatilde arkadaşları ve akrabaları ziyaret etmek açıkça yönlendirici unsur olmaktadır. Bazı insanlar ise -Belki de burada sağlık nedenlerinden dolayı buldukları için- "diğer" seçeneğini işaretlediler. NASA ziyaretçilerinin yerel ekonomiye etkisine ilişkin olarak pek çoğunun -büyük olasılıkla büyük oranda arkadaşlarında ya da akrabalarında konaklamalarından dolayı- 25 dolardan fazla harcamayı planladığı ortaya çıkmaktadır. Gerçekten dışarıda yemek yiyecek olanlar fast-food ya da aile lokantalarında yemeyi planlamaktadırlar. Kafeteryalar beklenildiği kadar popüler değildir, ama bu belki de bölgede (NASA'nın hariç) yalnızca bir tane büyük kafeteryanın olması ve yabancılar tarafından kafeterya sözcüğünün iyi bilinmemesi nedeniyle olabilir.

Clear Lake bölgesinde gemicilik amacıyla gelen ziyaretçilerin, şaşırtıcı olarak, 200 doların üzerinde harcamayı planladıkları ve burayı iş amaçlı ziyaret edenler kadar dışarıda yemek yedikleri ortaya çıkmıştır.

İş amaçlı ziyaretçiler kalış sürelerine bağlı ola-

rak, 51 ila 200 dolar arasında harcama yapmayı tasarlamaaktadırlar. Sık sık her türden lokantada yemek yemekte ve buraya 'önceden hazırlık yapmadan' karar vermişlerdir. Genellikle özel arabalarıyla ya da uçakla gelmekte ve otellerinden yeterli bilgi sağlayabildikleri için ziyaretçi bilgi merkezini kullanmamaktadırlar.

NASA'ya diğer nedenlerle gelen ziyaretçilerin yarısı misafir, diğerleri ise onlara tur rehberliği yapan ev sahipleri olduğu için karışık tutumlar gösterme eğilimindedirler. Pek çoğu 0-50 dolar arasında para harcamayı planlamakta ve aile lokantalarında ve kafeteryalarda yemektedirler. Pek çoğu araba ya da otobüsle gelmekte ve üçte ikisi (2/3) önceden hazırlık yapmadan (anında karar vererek) geziye karar vermektedirler. Hava durumuna aldırılmaksızın gerçekleştirmiş olmaları, çoğu gezinin günübirlik olduğunu açıklamaktadır.

İkiyüz dolardan daha fazla para harcamayı planlayan ziyaretçilerin çoğu otelde kalmakta ve maliyetin önemli bir kısmını otel parası oluşturmaktadır. Tatildeki gruplar, daha uzun süre kalmayı ve daha fazla harcamayı planlamakta, eğlenceler, haritalar ve lokantalarla ilgilendikleri kadar konaklama ya da ulaşım ile ilgilennememektedirler. Özellikle NASA'yı görmeye gelenler çok iyi bilgilendirilmiş, arkadaşlarından ya da akrabalarından yeterli bilgileri almış görünmektedirler. Bu insanlar, lokantalar, eğlence ve alışveriş hakkında bilgi sahibi olmayı istedikleri için ziyaretçi bilgi merkeziyle ilgilennemektedirler. Bu grup oldukça kesin

olarak, Ellington'daki 4 Temmuz gösterilerini diğer kültürel olaylara tercih etmektedirler.

SONUÇ

Vardığımız sonuç, bazı insanlar NASA'ya özellikle görmek için gelmekte, bazıları konaklamakta ve para harcamakta ise de pek çoğunun Clear Lake bölgesinin daha başka neler sunduğunu araştırmaya isteksiz ya da kararsız olduğu şeklindedir. Pek çoğu buraya ilk kez gelmiş ve gece kalmayı düşünmemektedir. Çünkü Houston ve Galveston'da yapılabilecek çok şey bulunmaktadır. Eğlence ile ilgilendikleri kadar konaklama ve ulaşım ile ilgilennememektedirler ve olasılıkla, bölgede daha fazla olanak olursa, daha fazla harcamaya da isteklidirler. Houston ve Galveston arasındaki boşluk dolduruldukça ve Clear Lake bölgesinde daha çok çeşitlilik geldikçe, bu zaman içinde oluşacaktır.

Clear Lake bölgesini ziyaret edenlerin geliş noktalarının analiz edilmesi ve Çizelge I'de verilen çarpanların uygulanmasıyla Çizelge II elde edilmiştir. Hesaplamalarda gıda, ulaştırma, konaklama ve diğer gider kategorilerini ortaya çıkarmak için Teksas karayolu standart yolcusunun harca- ma analizi kullanılmıştır. Günü birlikçiler ve geceleyenler ayrıca hesaplanmıştır.

Sonuç olarak Johnson Uzay Merkezi ziyaretçi çekim yeri olarak Clear Lake ve Houston ekonomilerinde önemli bir rol oynamakta ve bu rolün öneminin artacağı beklenmektedir.

ÇİZELGE II
CLEAR LAKE BÖLGESİ ZİYARETÇİLERİNİN TAHMİNİ OLARAK EKONOMİK ETKİLERİ

Çıktı Etkisi (Milyon D)	Doğrudan	Dolaylı	Uyarılmış	Toplam
Günübirlikçiler	1.07	0.49	0.21	1.77
Geceleyenler	33.5	13.25	12.62	59.36
Toplam	34.57	13.74	12.83	61.13
Kişisel Gelir (m I\$)				
Günübirlikçiler	0.28	0.10	0.10	0.48
Geceleyenler	11.06	3.06	4.37	18.49
Toplam	11.34	3.16	4.37	18.97
İstihdam (İş)				
Günübirlikçiler	20.38	4.22	5.37	29.98
Geceleyenler	961.09	124.85	236.97	1322.91

KAYNAKÇA

- ARCHER, B. H., Shea, S. and Vane R. (1974) *Tourism on Gwynedd : An Economic Study*, Bangor: Institute of Economic Research, University College of Wales.
- ARCHER, B. H. (1976). "Tourism Multipliers : The State of the Art, " *Bangor Occasional Papers in Economics* No. 11 Cardiff: University of Wales Press.
- DEPARTMENT OF RECREATION AND PARKS, STRATEGIC TRAVEL AND TOURISM TRAVEL PLAN FOR THE STATE OF TEXAS. (1989). *Texas Tourism Trends*, March, Vol. 1, No. 3, p. 1.
- ECHIEVERRIA-CARROLL, E. (1988). "Economic Impact of Travel on Texas Counties-1987." A study prepared for the Texas Tourist Development Agency by the Bureau of Business Research.
- FESENMAIER, D. R. ve diğerleri. (1987). "Regional and Statewide Economic Impacts of Sport Fishing, Other Recreational Activities, and Commercial Fishing Associated with Major Bays and Estuaries of the Texas Gulf Coast, "prepared for the Texas Water Development Board by Department of Recreation and Parks and Department of Agricultural Economics. Texas Agricultural Experimentation Station, Texas A&M University.
- GHALI, Moheb A. (1966). "Tourism and Economic Development : An Empirical Study, " *Economic Development and Cultural Change*, Vol. 24, pp. 527-538.
- GILMORE, J. M. (1974). "External Economies of Scale," In *Spatial Perspectives on Industrial Organization and Decision Making*, F. E. I. Hamilton Ed., pp. 335-362 Chichester : Wiley.
- GRUBB, H. W. ve diğerleri. (1978). "The Texas Input-Output Model," 1972. LP-24. Department of Water Resources, Austin, Texas.
- IIENDERSON, M. and Cousins, R. L. (1975). "The Economic Impact of Tourism: A Case Study in Greater Tayside," *Tourism and Recreation Research Unit, Research Report No. 13*. Edinburg : Scottish Tourist Board.
- HOARE, A. G. (1985). "Industrial Linkage Studies," in *Progress in Industrial Geography*. M. Pacione, ed., pp. 40-81. London : Croom Helm.
- LEVER, W. F. (1974). "Regional Multipliers and Demand Leakages at the Establishment Level, " *Scottish Journal of Political Economy* , Vol. 11, pp. 11-24.
- LIU, Juanita AND VAR, Turgut. (1982). "Differential Multipliers for the Accommodation Sector," *International Journal of Tourism Management*, Vol. 3 (3), pp. 177-187.
- McDERMOTT, P. G. (1979). "Multinational Manufacturing Firms and Regional Development," *Scottish Journal of Political Economy*, Vol. 26, pp. 187-306.
- MILNE, SIMON. (1987). "Differential Multipliers." *Annals of Tourism Research*, Vol. 14, pp. 499-515.
- O'FARRELL, P. N. and O'LOUGHLIN. (1981). "New Industry Linkages in Ireland : An Econometric Analysis," *Environment and Planning*, Vol. 13, pp. 285-308.
- SMITH, J.F. and ECHIEVERRIA-CARROLL, E. (1987). "Economic Impact of Travel on Texas Counties-1986." A Study prepared for the Texas Tourist Development Agency by the Bureau of Business Research. The University of Texas at Austin, prepared by A. G. S. & Associates.
- STOLL, J. R., Berstrom, J. C., and Jones, L. L. (1988). "Recreational Boating and Its Economic Impact in Texas," *Leisure Sciences*, 10: 51-67.
- STOLL, J. R., and JONES, L. L. (1989). "Recreational Boating-The Dollars and Cents of It!" *Texas Tourism Trends*, Vol. 1 (2).
- TAYLOR, M. J. and WOODS, P. A. (1973). "Industrial Linkage and Local Agglomeration in West Midland Motel Industries," *Transactions of the Institute of British Geographers*, Vol. 59, pp. 129-154.
- TOURISM CANADA. (1988). *Tourism Community Development Initiatives : Economic Impact Study - Niagara Falls*. Ottawa : Tourism Canada.
- UNITED STATES TRAVEL DATA CENTER. (1975). "Final Economic Analysis Methodology," *Travel Economic Impact Model*, Vol. 1.
- UNITED STATES TRAVEL DATA CENTER. (1989). *Impact of Travel on State Economies 1987*.
- VAR, Turgut, and Quayson, J. (1985). "The Multiplier Impact of Tourism in the Okanagan," *Analysis of Tourism Research*. Vol. 12 (4), pp. 485-493.
- WICKS, Bruce E. and FROST, Sherman D. (1989). "Implementing a Tourism Market Information System : Phase-Two a Case Study of Fredericksburg Texas, August.

TÜRK FOLKLORUNUN TURİZME ENTEGRASYONU VE HALKBİLİM EĞİTİMİ

GİRİŞ

Bu yazının konusunu oluşturan Türk Folkloru ve Türk Turizmi, ülkemizde hemen hiçbir zaman birinci derecede konular olarak ele alınmış değildir. Türk Folkloru, ya da genel olarak folklor denilince çoğu zaman "halkoyunları, halk müziği, biraz da halk edebiyatı"(1) anlaşılmaktadır. Günümüzde kullanılan "folklor ekibi", "folklor yıldızı", "folklor gecesi", "folklor çalışması" gibi terimler folklor'un henüz yeterince anlaşılmadığını ortaya koymaktadır. Folklor, en genel anlamıyla bir toplumun geleneksel kültürüdür. Kültürün birçok tanımı olmakla birlikte (2), yaygın ve kolay bir tanıma göre, kültür bir toplumun yaşama biçimidir. O halde, folklor bir toplumun geleneksel yaşama biçimine verilen addır. Folklor, aynı zamanda, geleneksel yaşama biçimini inceleyen disiplinin de adıdır. Ancak, Türkçe'de folklorun bu bilimsel anlamına karşılık olarak Halkbilim terimi kullanılmaktadır (3). Batı'da 19. yüzyıl sonlarından bu yana eğitim programları içinde yer alan halkbilim dersleri, ülkemizde ilk kez 1952-1953 öğretim yılında Atatürk Kız Lisesi eğitim programına Türk Folkloru adıyla konulmuştur (4). Daha sonra kısa sürelerle de olsa eğitim programlarında yer alan halkbilim (5), yakın zamanlarda özellikle üniversitelerin eğitim programlarında yer almaya başlamıştır (6).

Asker KARTARI

Halkbilim Uzmanı

ABSTRACT

THE INTEGRATION OF TURKISH FOLKLORE TO TOURISM AND THE EDUCATION OF FOLKLORE

Asker KARTARI

The tourism is a matter, began, being interested in at the last times. Especiall, due to affirmative results of the venture been arranged for the purpose of securing profit from tourism, had been stimulated increasing of the interest on this matter. Spreading of tourism education had also been able to realize at the last times paralelly to the developments on tourism, since, the aim of this letter is to mention the questions of integrating of the Turkish Folklore to tourism and our folklore merits to be able to use for tourism will be listed first, and then the opinions about the matter how these merits can be made more valuable and why this matter should be taken place in education of tourism will be put down.

Turkish folklore has distinguished merits which can be integrated to Turkish tourism. These merits, can be used as the foreign promotion activities for the purpose of creating affirmative image and also most important merits of Turkey to be supplied for tourism are distinguished folklore merits.

Therefore, the distinguished cultur merits must be introduced the students in the organizations given tourism education, by means of the courses of folklore. Turkish Culture of Turkish Folklore

Halkbilimine gösterilen ilginin artması, folklor ürünlerinin öneminin yavaş yavaş anlaşılmasına başladığını göstermektedir. Ulusal kültürün oluşturulmasında en büyük paya sahip olan geleneksel kültürü araştıran ve yararlanmaya hazır hale geti-

(1) Hüseyin Görür, "Ayhan Doğanç ile Sohbet", *Folklor : Halkbilim Dergisi*, C.4, S.2-3 (32-33), Haziran-Eylül 1984, s.51.

(2) Bozkurt Güvenç, *İnsan ve Kültür, Remzi Kitabevi*, 3.Basım, İstanbul, 1979, s. 95-113.

(3) Asker Kartarı, *Halkbilim I. Ders Notları*, Ç.Ü.I.I.B.F. Mersin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Yayını, Mersin, 1983, s. 111.

(4) Fatma Varış, *Eğitimde Program Geliştirme : Teori ve Teknikler*, 3. Baskı, Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Yayınları No:75, Ankara, 1978, s. 58-62.

(5) Sedat Veyis Örnek, *Türk Halkbilimi*, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara, 1976, s. 20-29.

(6) Saim Sakaoğlu, "Üniversitemizde Halk Edebiyatı Öğretimi", *Folklor ve Etnogafya Araştırmaları* 1985, Anadolu Sanat Yayınları, İstanbul, 1985, s. 311-327; Tahir Alangu, *Türkiye Folkloru El Kitabı*, Adam Yayıncılık, İstanbul, 1983, s. 136-142.

ren halkbilim, hemen her meslek dalında bir gereksinme haline gelmiştir (7).

Turizm, ülkemizde son yıllarda üzerinde durulmaya başlanan bir konudur. Özellikle, turizmden gelir sağlama amacıyla yapılan girişimlerin olumlu sonuçlar vermesi, konuya olan ilginin artmasına yol açmıştır. Turizm eğitiminin yaygınlaşması da, turizmdeki gelişmelere paralel olarak, son yıllarda gerçekleşebilmiştir. Bu yazının amacı, Türk Folkloru'nun turizme entegrasyonu sorunlarına değinmek olduğundan, önce turizmde kullanılabilecek folklor değerlerimizin neler olduğu sıralanacak, sonra da bu değerlerin turizm alanında nasıl değerlendirilebileceği ve turizm eğitiminde bu konuya neden yer verilmesi gerektiği konusundaki görüşler ortaya konacaktır.

TÜRK FOLKLORU'NUN OLUŞUMU

Bugün Türkiye nüfusunu oluşturan Türkler, M.S. V.-VI. yüzyıllardan itibaren topluluklar halinde Orta Asya'dan çıkıp Batı'ya doğru ilerlemiş ve VIII.-IX. yüzyıldan sonra da Anadolu'ya yerleşmeye başlamışlardır (8). Bu göç sırasında birçok ulus ve uygarlıkla ilişkide bulunan bu topluluklar, sahip oldukları folklorlarına (9) yeni değerler katmışlardır. Anadolu'ya gelen Türkler burada yaşamakta olan halkın kültürüyle de tanışmış, aradan geçen yüzlerce yıllık süre bu kültürlerin kaynaşip bütünleşmesine neden olmuştur (10). Anadolu'nun bulunduğu iklim kuşağı ve sahip olduğu coğrafik yapı, buraya yerleşen Türklerin, aynı kültüre sahip olsalar bile birbirinden değişik yaşama biçimleri geliştirmelerine yol açmıştır (11). Karşılaştıkları değişik kültürler ve değişik sorunlar nedeniyle deği-

şik çözümler yaratarak bunları kültürlerine katan yörelerde birbirlerinden farklı yaşama biçimlerinin ortaya çıkması doğaldır. Türkiye'nin komşularının da farklı uluslar olması bunda etkin olmuştur. Doğudaki İranlı ile batıdaki Bulgar'ın, güneydeki Suriyeli ile kuzeydeki Rus'un kültürleri farklı olduğu gibi, bunlarla olan ilişkilerimizin miktarı ve niteliği de birbirlerinden farklıdır (12). Dolayısıyla, Türk Folkloru, Anadolu'nun her köşesinde ayrı bir renk ve yapı göstermekte, ancak, genel karakter olarak bir bütünlük göstermektedir. Ayrı renkten kasıt, aynı gereksinmeyi karşılamak için yaratılan ürünlerdeki farklılık, ayrı yapıdan kasıt ise, gereksinmeyi yaratan koşulların farklılığıdır. Yani, yaylada yaşayan bir topluluk, yaşamını dağ yaşamına ve kara iklimine, sahilde yaşayan bir topluluk ise denize ve ılıman iklime göre şekillendirir, yapılandırır. Bu nedenle, yaşam biçimlerinde, folklor ürünlerinde farklılıklar ortaya çıkar. Genel karakter olarak bütünlük gösterir; çünkü, ortaya çıkan herhangi bir gereksinmeyi bir Türk ile bir Alman, ya da bir Japon'la bir Arap farklı yollardan ve farklı şekillerde karşılar, sorunlara farklı yaklaşımlarla çözüm ararlar.

Türkler, nerde yaşarlarsa yaşasınlar, hangi koşullara sahip olurlarsa olsunlar, yine de asgari müşterekler dediğimiz temel konularda kültür birliği göstermektedirler (13). Anadolu Türklerinin kültür birliği de bu temele dayanmaktadır.

FOLKLOR ZENGİNLİKLERİMİZ

Yüzyıllar boyunca göçer yaşam sürdürmüş Türkmen boyları, sahip oldukları göçer kültürünü, yerleşik yaşama adapte edince, ortaya çıkan yeni değerler Türk Folkloru'nun zenginleşmesini sağlamışlardır.

Her ulusun folklorunda diğer ulusların folklorlarında görülmeyen özgün değerler bulunur. Bunların özgünlük dereceleri ulusal değerlerinin artmasına yol açar. Bir folklor değeri, eğer yalnız bir tek ulusun malı ise, diğer ulusların hiçbiri buna sahip değilse, ulusal açıdan son derece önemlidir. Bazı folklor değerleri bir ulusun olmaktan çok, bir bölgenin kültürüne aittir. Söz gelişi, Orta Doğu'nun, Avrupa'nın ya da Balkanlar'ın ortak malıdır. Böyle değerlerin ulusal değeri fazla olmakla birlikte, bölgesel ilişkiler açısından önem taşırlar.

Özgün değerlerin önemi iki noktada toplanmaktadır. Birincisi ulusal birliğin sağlanmasında,

(7) Bu konuda bkz. Pertev Naili Boratav, *Folklor ve Edebiyat* (1982) 1, Adam Yayıncılık, İstanbul, 1982, s. 21-25, 144-153; Cahit Tanyol, "Folklor ve Cemiyet", *Türk Folklor Araştırmaları*, C.1, Sayı 24, Temmuz 1951, s. 369; Ayhan Doğanç, "Modern Folklor", *Türk Folklor Araştırmaları*, C. 11, Sayı 217, Ağustos 1967, s. 4485; Hikmet Dizdaroğlu, "Folklor ve İnsanlık", *Türk Dili*, C.1, Sayı 6, Mart 1952, s. 46-48; Efdâl Emiroğlu, "Kültür ve Medeniyette Millilik Dereceleri" *Gaziantep Kültür*, c. 3, Sayı 36, Aralık 1960, s. 19; Asker Kartarı, "Üniversitemizde Halkbilim Eğitimi Neden Gereklidir?" *Türk Folkloru*, C. 7, Sayı 88, s. 10-11.

(8) Mustafa Necati Çıplak, *İçel : Tarihi-Turistik Zenginlikleriyle*, Ankara, 1968, s. 90.

(9) Faruk Sümer, *Oğuzlar (Türkmenler) : Tarihi-Boy Teşkilatı-Destanları*, 2. Baskı, Ankara, 1972, s. 26-60.

(10) Bu konuda geniş bilgi için bkz. Metin And, *Dianosis ve Anadolu Köylüsü*, İstanbul, 1962.

(11) Burada coğrafik koşullar tek başlarına belirleyici sayılmamalıdır. Çünkü bu düşünce "coğrafi akım"cular tarafından savunulmaktadır. Bu konuda bilgi için şu kaynağa başvurulabilir : Nail Tan, *Folklor (Halkbilimi) Genel Bilgiler, Halk Kültürü Yayınları*, İstanbul, 1985, s. 17-20.

(12) Bozkurt Güvenç, a. g. e. , s. 114-115.

(13) İrfan Ünver Nasrattınoğlu, *Uruncü'den Pekin'e Gezi Notları*, Folklor Araştırmalı Kurumu Yayınları : 9, Ankara, 1983.

ikincisi ise diğer toplumlar üzerinde imaj yaratma da. Ulusal birliğin sağlanması, her devletin başlıca amacı olması nedeniyle önem verilen bir konudur ve özgün folklor değerleri bu alanda yaygın olarak kullanılmaktadır. Türklere özgü sayılan "doğruluk", "çalışkanlık", "büyüklerimize saygı", "küçüklerimize sevgi", "yurdunu, milletini özünden çok sevmek" gibi değerler; ilköğretim çağlarından başlayarak ulusal birliğin sürdürülmesi amacıyla kullanılmaktadır. İmaj yaratma ise, ulus ve bu ulusun kurduğu devlet hakkında yabancıların kafasında-olumlu-bir fikir oluşturma amacı taşır. "Türk kuvvetlidir", "İngiliz soğukkanlıdır", "İskoç cimridir", "Fransız romantiktir" gibi imajlar tarih boyunca yaratılmış yaygın imajlardır. Aynı şekilde Akdenizlilerin hareketli ve ateşli, Uzak Doğuluların sakin ve sabırlı olarak düşünülmesi de yaratılan imajla ilgilidir.

Türklerle ilgili "kuvvetli" imajını yaratan Türk Folkloru'nun bir ürünü olan "güreş" sporudur. Dünyaca tanınmış Türk halısını, kilimini yaratan Türk Folkloru, konukseverliği, sadakatı, arkadaş canlılığı ile diğer uluslardan ayrılan Türk ulusunun geleneksel kültüründen başka bir şey değildir.

Folklor ürünlerimizi, maddi ve maddi olmayanlar olmak üzere iki bölüme ayırmak adet olmuştur. Maddi alandaki folklor değerleri arasında geleneksel mimari yapıtlar, el sanatları ürünleri, giyim kuşam malzemeleri, günlük kullanım amacıyla üretilen eşyalar, üretim araç gereçleri, çalgı aletleri sayılabilir. Maddi olmayan alanda ise, inançlar, halk hukuku, geleneksel hekimlik, geleneksel takvim ve meteoroloji, davranış normları sayılabilir. Bunların hemen hepsine her kültürde rastlanmakla birlikte Türk Folkloru'nda aldıkları şekil nedeniyle üzerlerinde durulacaktır.

Geleneksel Türk mimarisi, klasik mimari akımlardan ve usta mimarlardan hemen hiç etkilenmeden Türk kültürünün bir ürünü olarak ortaya çıkmış anonim bir değerdir. Geleneksel Türk evleri, geleneklere uygun olarak şekillenmiş, geleneksel tekniklerle ve yerel malzemelerle dikilmiş birer kültür anıtı niteliğindedir.

Türk el sanatları ürünleri, aynı materyaller kullanıldığı halde, farklı şekillerde, renklerde, desenlerde farklı duyguları anlatan birer mektup niteliğindedirler. Her motifin, rengin anlamı farklıdır. Bir tülbentin renginden, oyasına, bağlantı şeklinden büyüklüğüne kadar her özelliğinin bir anlamı vardır (14). Geleneksel giyim kuşam ve süslenmede

kullanılan giyecek ve aksesuar birer anlam ifade etmek amacıyla şekillendirilmiştir (15).

Türk evlerinde kullanılan eşyalar geleneksel yaşamın gereklerine göre şekillenmiş ve geleneksel sanat anlayışıyla bezenmiştir. İç dekorasyonu da içine alan bu dalda birçok özgün kültür ürünü bulunmaktadır. Özellikle ağaç işleri ve oyma teknikleriyle yaratılan eşyalarımız geleneksel kültürümüzün damgasını taşımaktadır.

Maddi olmayan folklor değerleri arasında önemli yeri olan inançlarımız, eski Türk dinleriyle İslamiyetin din kurallarından da etkilenmekle birlikte, "folklorik" özellik taşımaktadır. Bu inançlar, bebek beşiğinden mezar taşına kadar, her türlü maddi ürün üzerinde etkisini gösterdiği gibi, davranış kalıplarının şekillenmesinde de çok önemli rol oynamaktadırlar. Davranış kalıpları denilen gelenek ve görenekler, bir toplumun kültürel özelliğini ortaya koyarlar. İnsanlar arasındaki ilişkileri belirleyen bu kalıplara bakarak toplum hakkında bilgi edinilebilir. Türk Folkloru'ndaki davranış kalıplarının başında gelen konukseverlik, büyüklerimize saygı, zayıf ve yabancıyı koruma gibi değerler henüz yeterince tanıtılmış değildir (16). Geleneksel halk hekimliği alanında yapılan çalışmalar tıbbi tedavi konusunda birçok yeniliğin temelini oluşturmaktadır. Türk halk hekimliğinin Lokman Hekim'den bu yana Anadolu topraklarında gelişerek sürdürüldüğünü biliyoruz (17).

TURİZMDE FOLKLORUN İŞLEVİ

Kalın çizgilerle çerçevesi çizilmeye çalışılan bu değerler, turizm olayının ortaya çıkışından bu yana bilinçsiz ya da bilinçli olarak turizm alanında kullanılmıştır (18). Özellikle turistlerin bir yöreyi tercih etmesini belirleyen merak faktörü, geleneksel kültür, diğer adıyla folklor tarafından canlı tutulmaktadır. Yabancıların yüzde 73'ü "merak" ettikleri için geldikleri halde, yüzde 53'ü arkeolojik kalıntıları görmek, yüzde 37'si eğlence amacıyla Türkiye'ye gelmektedirler (19). Yabancıların Türki-

(15) Bu konuda Sayın Sabiha Tansuğ'un değerli çalışmaları bilinmektedir.

(16) Mahmut Tezcan, *Türklerle İlgili Stereotipler (Kalıp Yargıları) ve Türk Değerleri Üzerine Bir Deneme*, Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Yayınları: 44, Ankara, 1974, s. 69-73.

(17) Halk Hekimliği, Halkbilim açısından bir kültür ürünü olarak değerlidir. Halk hekimliğindeki uygulamaların yararları, zararları konusunda tıp bilimi esas alınmalıdır. Fakat, Maria Masala'nın *Medicina Popolare Turca* adlı çalışmasının İtalya'da gördüğü ilgi, Batı'nın geleneksel hekimliğe duyduğu inancı belirtmesi bakımından önemlidir.

(18) Nail Tan, "Dış Turizmde Folklor Değerlerimizden Nasıl Yararlanabiliriz?", *Turizm Yılı 1985*, T. C. Turizm Bankası A. Ş. Yayını, Ankara, 1986, s. 170-175.

(19) Halil Ata, "Turizm Olayı ve Türkiye'nin Durumu", *Turizm Yılı 1985*, s. 29.

(14) Nuri Toner, "Halk El Sanatlarında Nakışların Abecesi ve Halkbilimsel Özellikleri", 2. Ulusal El Sanatları Sempozyumu Bildirileri İzmir 18-20 Kasım 1982, Derleyen İsmail Öztürk, İzmir, 1984, s. 286-324.

ye'yi merak etmelerinin önemli nedenlerinin başında Türkiye hakkında fazla bilgiye sahip olmaları gelmektedir. Her ne kadar, her Batılı, Türkiye'nin coğrafik konumunu bilmekte ise de, Türkleri farklı kılan Türk Kültürü hakkında bilgisi yoktur ve bu bilgi eksikliği merakını körüklemektedir.

Türk'ü Yunan'dan, İspanyol'dan, Fransız'dan, Alman'dan ... farklı kılan Türk Kültürü'dür. Yirminci yüzyılın sonlarına geldiğimiz bu dönem, evrensel kültür yaratılması çabalarının Avrupa'da önemli gelişmeler kaydettiği bir dönemdir. Avrupa'da ortak bir ekonomik ve siyasal düzenin kurulmasına çalışılmakta, hatta bazı diller ortak dil olma mücadelesi vermektedir. Avrupa ile siyasal ve ekonomik bağları gittikçe güçlenen Türkiye de bu gelişmelerden payını almakta ve ortak kültür ürünlerini kendi kültürüne katmaktadır. Bu durumda, "Türk Kültürü'nü farklı kılan nedir?" sorusu gelir akla. Türk Kültürü'nü farklı kılan, geleneksel kültür, yani folklorudur. Dolayısıyla, yabancıların Türkiye'yi tercih etme nedenleri arasında birinci sırayı alan merak faktörünü yaratan, son tahlilde Türk Folkloru'dur (20).

Folklor, turistik talebin doğmasında rol oynadığı gibi, turizme arz edilen değerler açısından da önemlidir. Turizmin alt yapısını oluşturan sosyal çevre ve tesisler, her yörenin kendi kültürüne göre şekillenir. Günümüzde uluslararası standartlara uygun tesislerin yaygınlığı elbette inkâr edilemez. Ancak, bu tesislerdeki mimariden hizmetteki tavra kadar hemen her şey giderek ulusal çizgilere yaklaşmaktadır. Çağdaş imkânlar, her tesiste kullanılmakta, fakat sunuluşu farklı olmaktadır. Turistik konaklama tesislerinde ulusal renkler arttıkça, turizm açısından çekiciliği de aynı oranda artmaktadır. Bu yüzden, Türkiye de bu yöndeki çabalarını artırmış, kültürel varlıklarımızın korunması ve turizm amaçlı kullanımlarının yaygınlaştırılması konusunda etkili önlemler alma yolunu seçmiştir (21).

(20) Kırıcıoğlu ve Nazilli'nin Türkiye İş Bankası'nca ödüllendirilen çalışmaları, 1969-1970 yılları arasında İsviçre'de Cey-bert Enstitüsü tarafından Turizm ve Tanıtma Bakanlığı için 1400 kişiye yapılan ankette, "Yabancıların Türkiye'yi tatil ülkesi olarak seçmelerinde etkili olan kriterler" arasında folklor yüzde 10 ile dördüncü sırada gösterilmiştir. Ancak, tablonun üzerinde de belirtildiği gibi, değerlendirme tek bir cevabın kabuluyla yapılmıştır. Yeterince tanıtılmadığını bildiğimiz folklor değerlerini yabancı elbette bir kriter olarak göstermeyecektir. Ancak, birinci sırada yer alan, "Değişiklik, farklılık" kriterini yaratan nedir? Yabancı hangi anlamda kullanmaktadır değişiklik, farklılık kavramlarını? Ya da değişikliği, farklılığı yaratan nedir? Yabancı Türk Folkloru'nu tanımadığından, bazen de folkloru dar anlamda anladığından adını koyamamaktadır. Bu bakımdan adı geçen değerlendirme bu konuda bağlayıcı sayılmamalıdır. E. Nilgün Kırıcıoğlu, S. Selçuk Nazilli, *Dış Tanıtım ve Turizm, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Genel Yayın No : 253, Ankara, 1983, s. 231-307, s. 297.*

(21) Bu konuda Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu'nun saygın Çelik Gülersoy önderliğindeki çabaları övgüye değer.

Bir zamanlar Anadolu'nun mükemmel ulaştırma sisteminin önemli birer parçası olan kervansaraylar, hiç olmazsa mimari tarzları ve iç dekorasyonu açısından, çağdaş konaklama tesislerine örnek alınmaya başlamıştır.

Turizmde önemli yeri olan yiyecek içecek konusunda özgün değerlerimizin tam anlamıyla değerlendirildiği söylenemez (22) Sofra düzeninden servis şekline, çorbasından tatlısına dünyanın ilk birkaç mutfağı arasında yer alan Türk mutfağı (23) ne yazık ki turistik nitelikteki tesislerin ilgisini yeterince çekememiştir. "Padişah sofrası" (24) adıyla sunulan 25-40 çeşitle, birkaç tatlı ve döner sınırını aşmayan Türk mutfağı, hem eksik, hem de yanlış olarak sunulmaktadır (25).

Hediyelik eşya ticareti, turizm sektöründeki önemi gün geçtikçe artan bir alandır. Teknolojik gelişmenin başlangıçta bazı ülkelere verdiği mamül madde üretme üstünlüğü, teknolojinin yaygınlaşması ve gümrük duvarlarının incilmesi sonunda, ortadan kalkmıştır. Günümüzde, Japonya'da bir ay önce üretilen bir aracı piyasada pek az fiyat farkıyla bulma imkânı vardır. 10-15 yıl öncesinin "alış veriş turizmi" niteliğindeki turizm ortadan kalkmak üzeredir. Artık insanlar turizme gerçek amaçları doğrultusunda katılmaktadırlar. Gittikleri yerden bir gereksinimleri olduğu için değil, hatıra ya da hediye olacak bir şeyler satın almaktadırlar. İşte bu "birşeyler" in özgün olmasına, yani o kültürü yansıtmasına dikkat etmektedirler. Hediyelik eşya folklorik olduğu takdirde anlam kazanmakta, satılabilmektedir. Fakat bu eşyaların ne derecede özgün ya da ne derecede aslına uygun olduğu konusu tartışılmalıdır (26).

Folklor değerlerinin bir arada bulunduğu kuruluşlara "Folklor Açık Hava Müzeleri" adı verilmektedir. Türkiye'de folklor açık hava müzeleri konu-

(22) Kâmil Toygar, "Değişen Türk Mutfağı", *Türk Mutfağı Sempozyumu Bildirileri Ankara 31 Ekim-1 Kasım 1981, Kültür ve Turizm Bakanlığı Milli Folklor Araştırma Dairesi Yayınları : 41, Ankara, 1982, s. 153.*

(23) Nevin Halıcı, "Anadolu Mutfağı", *Türk Mutfağı Sempozyumu Bildirileri...*, s. 105.

(24) Nail Tan, "Dış Turizmde...", s. 171.

(25) Kültür ve Turizm Bakanlığı Milli Folklor Araştırma Dairesince 1980 yılından bu yana sürdürülen ısrarlı çabalar sonunda, Türk Mutfağı konusunda önemli çalışmalar yapılmıştır. Konya Turizm Derneği'nin Türk Mutfağı alanındaki çalışmaları bu alandaki ilk çalışmalaradır ve aralıksız sürdürülmektedir. Fakat yine de bu konudaki yayınların sayısı oldukça azdır.

(26) K. B. Milli Folklor Araştırma Dairesi bu konuda da önemli bir atılım içindedir. Hediyelik eşya yapımını özendirme üzere açılan yarışmadan sonra, "Folklorik Bebekler Yarışması" ile konuya gösterilen ilgi belirtilmiştir. Bu etkinliklerin, aslına uygunluğu özenileceği düşünülmektedir.

sunda yıllarca çaba harcamış Dr. Hâmit Zübeyir Koşay, konunun önemini ve turizm açısından sağlayacağı yararları çeşitli makalelerinde belirtmiştir (27). Hollanda, Danimarka, İngiltere, Almanya, İsveç ve Norveç başta olmak üzere, birçok ülkede bu tür müzeler bulunmaktadır.

"Açık Hava Müzeleri konusunda ilk hareket, Ondokuzuncu yüzyıl sonlarında İskandinav Ülkelerinde başladı. Maddî ve manevî millî kültürlerine, gelenek ve göreneklerine çok bağlı ve bunu kendileri için bir öğünç, bir itibar kaynağı sayan bu ülkeler, başkalarına da ilginç gelebilecek bir turizm atraksiyonu içinde özelliği olan bir köyü, bir kasabayı, ya bulunduğu yerde, yahutta aslına uygun şekilde başka bir yerde yeniden kurarak insanları ile birlikte sergilemişlerdir" (28).

Bu müzeleri diğer müzelerden ayıran en önemli özellik, sergiledikleri değerlerin yaşamakta olmalarıdır (29). Müze haline getirilen yerleşmede, geleneksel yaşam her yönüyle sürmektedir. Müze sakinleri günlük işlerini aksatmadan sürdürmekte, müzede yöresel yemek yapan lokantalar, el sanatları ürünlerini satan dükkanlar çalışmaktadır. Müze, turizme dönük olarak düşünüldüğünden, dini ayinler ve düğün eğlenceleri gibi özel düzenlemeler gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle, "yaşayan" folklor müzeleri üretken, ilgi çekici, öğretici ve eğlendirici yönleriyle de, diğer müzelerden ayrılırlar (30).

TURİZM EĞİTİMİNDE FOLKLOR

Turizm alanında bina, tesis, araç-gereç gibi maddi değerler insan tarafından yönetilir, insanların yararlanması için maddi olmayan "tarzlarda" sunulur. Bu bakımdan turizm sektöründe çalışacak kişilerin eğitimi büyük önem taşımaktadır (31). Turizm işletmelerinde görev alacak elemanlarda aranan turizm bilinci ve kültürü, ancak eğitim yoluyla verilebilir. Turizm bilincinin yalnız sektörle

ilgili kişilerce kazanılmış olması da yeterli değildir. Genel eğitim alanında da gerekli program geliştirme çabalarına gerek vardır.

Folklorun tanıtılması ve ondan turizm alanında yararlanılması konusu da turizm eğitiminin bir parçası olarak görülmektedir (32). Turizm alanında eğitim gören öğrencilerin alacakları Halkbilim ya da Folklor eğitiminin yararları üç ana noktada toplanabilir. Birincisi, yükseköğretim Kanununun Ana İlkeleri içinde yer alan,

"Millî Kültürümüz, örf ve adetlerimizle ilgili, kendimize has şekil ve özellikleri ile evrensel kültür içinde korunarak geliştirilir ve öğrencilere, millî birlik ve beraberliği kuvvetlendirici ruh ve irade gücü kazandırır (33).

İlkesine uygun olarak, gençlere ulusal kültür değerleri tanıtılması ve sevdirmesi yoluyla ulusal birliğin sağlanmasına katkıda bulunması. İkincisi, geleceğin yöneticileri olacak öğrencilere, ileride yararlanabilecekleri zengin bir kaynağı tanıtması ve yararlanma yöntemlerini öğretmek, yeni uygulama alan ve şekilleri bulma konusunda araştırmacı bir kişilik kazanmalarına yardımcı olmasıdır. Bu şekilde, turizm sektöründe çalışmaya başlayacak yükseköğrenimli bir genç, turizm sektörünün gerektirdiği temel bilgiler yanında ulusal bilince sahip, ülkesini ve ulusunu seven, geleneklerine saygılı ve fakat kültürel değerlerini turizme entegre etmeyi bilen ve ülkesinin turizm açısından çekiciliğini artırmasına katkıda bulunabilen bir insan olabilecektir.

Turizm eğitim programlarında yer alan Halkbilim ya da Folklor eğitiminin üçüncü önemli yararı ise, Türk Folkloru'nun zengin ürünlerinin işlevsel hale getirilmek amacıyla, bilimsel yöntemlerle derlenip değerlendirilmesi konusunda turizm sektörünün de duyarlı hale getirilebilmesine imkân hazırlamasıdır. Geleceğin turizmci-lerinin eğitimleri sırasında özgün kültür değerlerine karşı duyacakları ilgi ve besleyecekleri sevgi, hızla değişmekte olan toplum yapısı içinde, geleneksel kültür değerlerinin yitip gitmesini önlemede pay sahibi olabilecektir (34). Halkbilim araş-

(27) Hamit Zübeyir Koşay, *Makaleler ve İncelemeler*, Ankara, 1974, s. 127-189 arasındaki sekiz makale bu konu ile ilgilidir.

(28) Mehmet Önder, "Açık Hava Folklor Müzelerine Doğru", *Folklor Açık Hava Müzelerinin Türkiye'de Kurulma İmkânları Sempozyumu Bildirileri Ankara 13-15 Haziran 1985*, Kültür ve Turizm Bakanlığı Millî Folklor Araştırma Dairesi Başkanlığı Yayınları : 64, Ankara, 1985, s. 16.

(29) Orhan Acıpayamlı, "Açık Hava Müzesinin Niteliği ve Fonksiyonu Ne Olmalıdır?", *Folklor Açık Hava Müzelerinin...*, s. 9; Mehmet Önder, a. g. m., s. 16.

(30) Mehmet Önder, a. g. m., aynı yerde.

(31) Hasan Olalı, "Türk Turizminin Dünya Turizmine Entegrasyonu", *Turizm Yılı* 1985, s. 19.

(32) Nitekim Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Mersin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu eğitim programında bu amaçla Halkbilim dersine yer vermiştir. "Turizm Eğitimi Veren Kurumlar : Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Mersin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu", T. C. Turizm Bankası A. Ş. Bülteni, Sayı 13, Ekim 1986, s. 38-43.

(33) Yükseköğretim Kanunu, Ana İlkeler, Madde 5. a.

(34) Beş yıl gibi kısa bir sürede, Mersin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Öğrencilerinin yaptıkları çalışmalarla mini bir folklor arşivi oluşturulmuştur; Veynel Arsoven, "Gecikilirse Folklor Kaynakları Aradığımızı Vermeyecek", *Türk Folklor Araştırmaları*, C. 11, Sayı 226, Mayıs 1968, s. 4745-4746.

tırmalarının bir hobi, ya da sosyal etkinlik niteliğinde yapılabileceği turizm eğitimi veren üniversite kuruluşların Türk Folkloru'na önemli katkıları olabilecektir.

Turizm, ülkemizde son yıllarda üzerinde durulmaya başlanan bir konudur. Özellikle, turizmden gelir sağlama amacıyla yapılan girişimlerin olumlu sonuçlar vermesi, konuya olan ilginin artmasına yol açmıştır. Turizm eğitiminin yaygınlaşması da, turizmdeki gelişmelere paralel olarak, son yıllarda gerçekleşebilmiştir.

SONUÇ

Türk Folkloru, Türk turizmine entegre edilebilecek özgün değerlere sahiptir. Bu değerler, dış tanıtma faaliyetlerinde olumlu bir imaj yaratma amacıyla kullanılabileceği gibi, Türkiye'nin turizm arz edebileceği en önemli değerler de özgün folklor değerleridir. Folklorun anlam ve kapsam olarak yeterince tanınmamış olması turizm alanında yararlanılmasını sınırlandırmaktadır. Bu nedenle, turizm eğitimi veren kuruluşlarda Halkbilim, Folklor, Türk Kültürü ya da Türk Folkloru dersleri ile özgün kültür değerleri öğrencilere tanıtılmalı, bu değerlerden yararlanma yöntemleri öğretilmeli ve öğrenciler araştırmaya özendirilerek Türk turizminin bir kişilik kazanması çabalarına yardımcı olunmalıdır. Turizm alanında rol alan özgün kültür değerlerinin miktar ve etkisi arttıkça Türk Turizmi de kişiliğine kavuşma yolunda gelişecektir. Turizmde kişilik, sürekliliğin ve güvenilirliğin ilk koşuludur. Güvenirlik ise, sürekli müşteri ve gittikçe artan gelir demektir.

ÖNEMLİ NOT :

ANATOLIA Dergisi bu sayı ile birlikte yalnızca abonelere yönelik olarak dağıtılmaktadır.

Abone kaydınızı yaptırmak için dergimizin abone birimi ile ilişkiye geçmenizi rica ederiz.

ANATOLIA

FUAR ÇALIŞMALARININ TURİZM AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Nermin ÇILDIR

*Anadolu Üniversitesi
Açık Öğretim Fakültesi*

ABSTRACT

EVALUATION OF FAIR ACTIVITIES FROM POINT OF THE TOURISM CONCERT

Nermin ÇILDIR
*Faculty of Open Education
Anadolu University, Eskişehir*

In spite of to think tourism itself only as a phonema, it will be more meaningful to contribute tourism concept from many dimension for to develop and provide participating. In this contest, can be said that to relate fair (or fairing) activity and tourism together. Since fairing activities have many potential power to support and develop tourism. In general evaluation process this relationship and its results can be seen briefly. In this evaluation important factor is to determine detaily and to bind events by well-observing.

When fair activities investigated, it is possible to observe that tourism is directly or indirectly related via each other. This relation provides many advantages to each other by interesting in many cases. For example, fairing has many large population as viewer mass to introduce its speciality, its region's social and cultural values. This medium serves to people who can be domestic or foreign viewer (or tourist) different life time possibility. Also economic expenditures are increase for the regional economic life along fair activity.

Consequently, this article discuss that fairs are always window of the tourism which opens to out or display of the economic perspective and as initial starting motor of the development.

Turizm olayı eski çağlara kadar dayanmaktadır. Ancak bunun toplumsal bir olay olarak, bilimin dikkatini çekmesi ve bilime konu olması çok uzak değildir. Özellikle, Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra milyonlarca kişinin katılımıyla belirginleşen turizm hareketleri, günümüzde milyara yaklaşan insanın oluşturduğu kitlesel bir görünüme dönüşmüştür. Sosyologlar tarafından evrensel bir göç hareketi olarak nitelendirilen turizm; ekonomik etkilerinin yanısıra önemli ölçüde sosyal, kültürel, politik ve psikolojik etkiler de yaratmaktadır. Ülkelerin uluslararası turizme katılarak gittikçe daha büyük pay elde etmek için büyük çaba harcamalarının temel hedefi, bir yandan turizmin ulusal ekonominin gelişmesine, diğer yandan toplumsal yaşam düzeyinin yükselmesine yaptığı katkı nedeniyle.

Dünya ulusları, İkinci Dünya Savaşı'ndan bu yana bir taraftan sosyal ve teknolojik gelişme, iş zamanlarının kısaltılması, tatillerin uzatılması, diğer taraftan yaşam düzeyinin artması gibi nedenlerle artık zengin sınıf hakkı olmaktan kurtulup demokratik bir özellik kazanmış olan turistik hareketlerini, kendi ülkelerine çekmek için seferber olmuşlardır. Ancak; Türkiye'de turizm hareketleri, dış turizm bağlamında, eşdeyişle iç turizm oranla, daha yavaş bir hızla gelişmektedir.

İnanılmaz bir hızla gelişen teknoloji, ülkelerin ürünlerinin üretim potansiyellerini beklenmedik şekillerde genişletmektedir. Bu teknolojik gelişmenin yarattığı bilgi ve bulgulardan oluşan yeni değerler, kurumları ve ülkeleri doğal bir değişime itmektedir. Kuşkusuz bu değişim ve gelişim sürecinin kapsamı, ölçüsü ve hızı bireylere ve topluma göre farklılık gösterir. Teknolojinin yarattığı yeni kültür değerleri, eski toplumsal yaşam ile ilgili değer sistemlerini ve toplum düzeninin temeli olan bir dizi üstyapı kurumlarını yenileşmeye iter. Bu teknolojik gelişme elbette ki kurumların ekonomik, sosyal ve kültürel gelişmelerini ve yaygınlaşmalarını da etkilemektedir. Bu etkilenme sonucunda pek çok ülke, ekonomik kalkınma politikaları faaliyetlerinde birtakım çalışmalarını daha bilinçli olarak ele almak zorunluluğu hissetmiştir. Artık turizm olayını tek başına düşünmek yerine, tüm olaylarla birlikte düşünmek daha yerinde olacaktır. Bu noktada fuar çalışmaları ve fuarcılık etkinlikleri ile turizm olayını ilişkilendirmek olanaklı görülmektedir. Fuarların, turizmi destekleyici, geliştirici pek çok potansiyeli vardır. Bu potansiyel genel hatlarıyla incelendiğinde, bu ilişkiyi ve bu ilişkiden çıkan sonucu görmek kolaylaşmaktadır. Önemli olan bu potansiyeli iyi değerlendirmek, olayları iyi gözlemleyerek senteze ulaştırabilmek-

tir. Çünkü, bir fuarın yalnızca alışveriş ve üretim ile sınırlı kalmasına olanak yoktur. Fuarlar, ne amaçla açılmış olurlarsa olsunlar, insan unusurunu ve onun ekonomi dışı gereksinimlerini gözardı edemezler. Bu nokta, fuar üreticisi ve tüketicisi olarak, hem yabancı hem yerli katılımcıların karşılıklı ilişkilerinde ve hem de ziyaretçilerin bu süreçte yer almasında son derece önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü, insan mekanik bir olgu değildir. Bu nedenle organizatörler, fuarcılık faaliyetini bir tür turizm faaliyetini de kapsayacak biçimde ele almak zorundadır. Fuarlık çalışmaları incelendiğinde, gerçekten fuarların turizm hareketine doğrudan ya da dolaylı olarak temelde iki yönlü katkıları söz konusudur. Özetlemek gerekirse; fuarlar, ekonomik ve sosyal açıdan geniş bir kitle hareketi oluştururlar, buldukları yörenin, bölgenin (ülkenin) tanıtılmasını sağlarlar, izleyicilerine (ki bunlar yerli -yabancı ziyaretçileri de içerebilirler) değişik ve renkli yaşam olanağı sunarlar, gelir sağlarlar ve turizm kapsamındaki diğer verilere yansıyan başka turistik harcamalara neden olurlar. Bununla beraber, fuar ve sergiler sosyal çevreye kazandırdıkları canlılık yanında daha çok gelir ve kültür düzeyleri çok farklı kişilere din, dil, renk ve ulus farkı gözetmeksizin açık bulunmaları ve onları çok sayıda bir araya getirecek ortamı sağlamaları açısı ile de önemlidir. Turizme katkıları açısından değerlendirildiğinde, fuar ve fuarcılık etkinliklerinin şu özelliklerinden de söz etmek yerinde olacaktır.

Gelişen ve gelişmekte olan ekonomilerde, üretilen ürün ve hizmetlerin halkla ilişkiler-tanıtım faaliyetleri, teknolojinin de gelişmesine koşut olarak her geçen gün biraz daha önem kazanmaktadır. Üretici, birey olsun, kurum, kuruluş ya da devlet olsun ürün ve hizmetlerini sunmak, satışa çıkarmak ve satmak zorunluluğundadır. Bu nedenle, ürün ve hizmetlerini tanıtmak, yurtiçi ve yurtdışında pazar bulmak arayışı içindedir. Yeni pazarların bulunması, var olanların korunması, sahip olunan ekonomik, tecimsel ve endüstriyel potansiyelin-bu arada kültürel ve doğal zenginliklerin- tanıtılması, iç ve dış turizmin hareketlenmesi, ülkeler arasında özellikle politik ve ticari ilişkilerin devam ve geliştirilmesi, modern teknolojinin incelenebilmesi amaçlarına yönelik olarak düzenlenen fuarlar bu anlamda en önemli halkla ilişkiler-tanıtım faaliyeti olarak ortaya çıkmaktadır.

Fuarlar hedeflenen kitleye bir kuruluşu, kuruluşun ürün ve hizmetlerini tanıtmak, güvenini sağlamak amacıyla düzenlenen bir bilgi alışveriş ortamıdır. Kuruluşlar, fuarlarda belirli bir süre içerisinde, sosyal, ekonomik ve teknik alandaki be-

lirli çalışmalarını gösterirler.

İyi organize edilen fuarlar, birçok kişiye ve çeşitli kimselere ulaşmada tek yol olan reklam ile satışı bir araya getiren ürünlerin topluca sergilenmesine olanak hazırlamakta, sektörde çalışan girişimciler arasında iletişim sağlamakta ve hedef alınan ziyaretçiler yönünden yol gösterici, onları yönlendirici bir işleve sahip bulunmaktadır.

Fuarlar, malların ve hizmetlerin tanıtılması için bir araya gelen özgün düzenlemelerdir. Fuarın özgün niteliklerinden birisi; turizm amaçlı yer değiştirimine neden olmasıdır.

Fuarlar bir sergileme türüdür. Sergi, çeşitli ürün ve hizmet, sanat eseri ve teknolojik buluşların organize edilmiş şeklidir. Önceleri tek tip fuar olmasına karşın, günümüzde fuar türleri, teknolojik gelişmelere koşut olarak çeşitlenmiştir. Bunlar; genel (yatay) fuarlar, ihtisas (dikey) fuarlar, ticaret fuarları, tüketici fuarları, tek-ülke sergileri, tek-firma sergileri gibi çeşitli adlar altında görülmektedir.

Uluslararası fuarların getirdiği yararlar nedeniyle, günümüzün ekonomik ve teknolojik gelişmeleri de giderek uluslararası düzeyde iki fuar türünün önem kazanmasına neden olmuştur. Bunlar genel (yatay) fuarlar ve ihtisas (dikey) fuarlardır.

İhtisas fuarları yalnızca düzenlendiği konuda üretilen ürün ve hizmetlerin sergilenmesine izin veren, geniş halk kitlelerinin yanısıra işadamlarını yüz yüze getiren dar kapsamlı fuarlardır.

Genel nitelikteki fuarlar, dayanıklı ve dayanıksız tüketim maddeleri tarımsal ürünlerin ve hizmetlerin sergilendiği geniş kapsamlı fuarlardır. Halka açık fuarlar olmakla birlikte iş çevrelerinden gelen ziyaretçileri de kendisine çeker, gelen ziyaretçiler yerli-yabancı, bölgesel ya da yerel ziyaretçi olabilir.

İster ihtisas ister genel fuarlar olsun bunlar, siyasal sınır ölçütüne göre süresel, bölgesel, ulusal ve uluslararası niteliktedir. Turizm bakımından en etkili dünya fuarıdır. Kültürel, bilimsel ve teknik alanlarda uluslararası düzeyde turist akımına neden olan bir düzenlemedir. Özellikle uluslararası nitelikte dış turizmin gelirini çoğaltmayı amaçlar ya da bu kaynağı önemli ölçüde geliştirir.

Dünya turizm hareketlerinde fuarlar, özellikle son yıllarda büyük önem ve değer kazanmışlardır. Artık fuarlar, salt tecimsel yönü ön plana alınmış bir hareket değil, ülke kültürünün, tarihinin, folklorunun sergilenmesiyle bir tanıtma hareketi olarak da değerlendirilmelidir. Fuar ve fuarcılık etkinliklerinde oluşan iletişim ortamı ve ziyaretler turizm açısından olumsuzluğu, yerleşmiş yargıla-

rın değişmesinde büyük rol oynayacak ve ülkenin tanıtılmasında daha çok önemli bir yer tutacaktır.

Türkiye'de de son yıllarda fuar ve fuar turizmi çalışmalarında ilerleme görülmektedir. Fuar çalışmalarını sürdüren bireyler, kurum ya da kuruluşlar olsun bu bilinç ile hareket etmeye özen göstermektedir. Türkiye'nin çeşitli illerinde açılan bu fuarların ziyaretçi sayılarında söz etmek, daha önce bahsedilen turizme (özellikli iç turizme) etkisi konusunun biraz daha anlamlı kılacaktır: Bursa Milli Fuarı 1.700.000, Kocaeli Sanayii Fuarı 1.327.00, Konya Milli Fuarı 900.000, Bitlis-Tatvan Doğu Anadolu Fuarı 200.000 kişi ziyaret etmiştir. Bu ziyaretçi sayıları ortalama olarak alınmıştır. Bu verilere resmi bilgilerin dışındaki rakamlar eklenmemiş olduğu için bu sayıların daha büyük olması olasıdır. Rakamların gösterdiği bu değerler fuar faaliyetleri sürdürülen şehir, yer ve ülkeler açısından küçümsenmeyecek bir turizm canlılığını göstermektedir.

Bu anlamda, Türkiye'nin en büyük fuarı olan İzmir Enternasyonal Fuarı'na da değinmek gerekir. İzmir Enternasyonal Fuarı ekonomik yönden etkin bir rol oynarken, İzmir'e dolayısıyla ülkeye getirdiği hareket ve canlılıkla turizme de büyük ölçüde katkıda bulunduğu beliren bir gerçektir. Fuar zamanı değişik çehreye bürünen İzmir, yerli-yabancı turistlerin de büyük ilgisini çekmektedir. Fuar süresince kentteki ve çevre illerdeki otel, motel ve benzeri turistik tesislerdeki yaşam daha da canlanmaktadır.

Ege'deki il ve ilçelerin mahalli özelliklerini yansıtmak ve bu bölgeleri büyük fuar ziyaretçi kitlesine sunmak üzere her yıl fuar süresi içinde özel "Çevre Günleri" düzenlenmektedir. Bugünlerde sergiler, folklor ve müzik gösterileri, tanıtıcı konuşmalar, toplantılar düzenlenmektedir. Ayrıca fuara katılan yabancı ülkelerin folklor ve müzik ekipleri de bir bütünlük içinde fuara ve dolayısıyla

yerli-yabancı ziyaretçilere ülkelerinin kültürleri hakkında bilgi vermektedir. Fuarın kurulduğu Kültür Park bütün bir yıl boyunca fuara hazırlanmakta bununla birlikte bir dizi kültürel ve sosyal etkinliğe ev sahipliğini sürdürmektedir. Genel bir kanı olarak, faaliyet yaptığı sanılan bu kuruluş, yılın bütün bölümünde halkın ve ziyaretçilerin hizmetine açık kalmaktadır. Kültür Park'ta müzeler, açık hava tiyatroları, tenis klübü, minyatür golf sahası gibi tesisler hizmet vermektedir. 90 yılında İzmir Enternasyonal Fuarı bir hafta gibi kısa bir süre çalışmalarını sürdürmelerine rağmen ziyaretçi sayısı 2.000.000'a ulaşmıştır.

SONUÇ

Özetle; fuarlar her zaman ekonominin ve dolaşımıyla turizmin dışı açılan kapısı ve gelişmeyi yönlendiren bir vitrini konumundadır. Konu bu açıdan değerlendirildiğinde fuar ve fuarcılık etkinliklerinin ülkemiz iç ve dış turizmi açısından önemli bir kez daha vurgulamak gerekir.

KAYNAKÇA

- ÇILDIR, Nermin. (1989). "Fuarçılık Çalışmalarının Tanıtım Açısından İşlevi -57. İzmir Enternasyonal Fuarında Bir Uygulama-", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- GENGÜLGEN, Kenan. (1986). "Fuarçılık Semineri", İzmir Ticaret Odası Dergisi, Sayı : 9, Eskişehir.
- OKTAV, Mete. (1975). "Uluslararası Fuarların Pazarlama Yönünden Fonksiyonu ve İzmir Fuarının Bu Açıdan Önemi", İzmir Ticaret Odası'na 6/6/1975 tarihinde düzenlenen "İzmir Enternasyonal Fuarının Sorunları ve Alınması Gerekli Tedbirler" Konulu Açık Oturum, İzmir.
- ÖZDEMİR, Mehmet. (1987). Turizm Nedir? T. C. Turizm Bankası A. Ş. İnceleme/Araştırma Dizisi : 1, Ankara.
- USTA, Öcal. Sosyal Turizm, Yaşar Eğitim Ve Kültür Vakfı Yayınları No : 12, İzmir, 1982.

ENFLASYONUN TURİZM SEKTÖRÜNE ETKİLERİ

Yard. Doç. Dr. Orhan İÇÖZ

Dokuz Eylül Üniversitesi İzmir Meslek Yüksekokulu

ABSTRACT

THE IMPACTS OF INFLATION ON THE TOURISM SECTOR

Orhan İÇÖZ, Assistant Professor
İzmir Vocational Training School
Dokuz Eylül University

High inflation is an important factor and obstacle affecting tourism demand and the tourism sector in developing countries. As known, international tourism demand is highly susceptible to changes from within (e. g. prices) and outside (e. g. global economic trends) the industry.

On the other hand, the inflationary consequences of tourism can arise in several different ways as well. Rich tourists can afford to buy items at high prices. Retailers, recognizing that their profit margins can be greatly increased by catering to tourists, increase their prices on existing products and provide more expensive goods and services. Inflation within destination areas is also caused by land values. Growth in the tourist trade creates additional demand for land.

The literature has not documented the extent to which inflationary price increases to residents are compensated by economic benefits, such as expanded employment and income.

Gelişmekte olan ülkelerin en önemli sorunlarında biri de, hızlı gelişme ile birlikte yükselen enflasyondur. Bu ülkeler, bir taraftan hızla kalkınabilmek ve büyümek için büyük bir çaba gösterirken, diğer taraftan da enflasyon oranlarını düşük tutabilme gayretini içindedirler.

Ülkemizi de son yıllarda yakından ilgilendiren enflasyon sorunu bütün ekonomik sektörleri olduğu gibi, turizm sektörünü de etkilemektedir. Bir ülkedeki mal ve hizmet fiyatlarının sürekli olarak artış göstermesi o ülkedeki iç ve dış turizm hareketlerini ve sektördeki faaliyet gösteren işletmeleri olumsuz olarak etkilemektedir.

— Turizm-enflasyon ilişkisi, genellikle iki açıdan değerlendirilmektedir. Öncelikle turizmin enflasyon üzerindeki etkileri ve daha sonra da ülkede var olan genel enflasyon ortamının turizm üzerindeki etkileri söz konusudur.

TURİZMİN ENFLASYON ÜZERİNE ETKİSİ :

Turizmin bir enflasyon faktörü olduğu yolunda birçok görüş vardır. Gerçekten de bir ülkede enflasyonun, para değerinin düşmesine ve fiyatlar genel seviyesinin yükselmesine yol açan dinamik bir olay olduğu düşünülürse, turizm sektörünün de turistik ihtiyaçları karşılamak için diğer sektörlerden yararlanmasının bu enflasyonist baskıyı artırdığı söylenebilir.

Turizm sektörünün taşıdığı özellikler nedeniyle, turistik mal ve hizmetlerin fiyatlarında meydana gelecek bir artış otomatikman bir enflasyon faktörü olacak ve bu fiyat artışları kısmen, kısa süre içinde coğrafik olarak yoğunlaşmış turistik akımlardan daha yüksek bir seviyeye akacaktır.

John M. Bryden Karibler'de yaptığı çalışmada turizmin yarattığı enflasyon nedeni ile bölge halkının ne bir ev almaya, ne de bir arazi almaya, artık paralarının yetmediğini ortaya koymuştur (1).

Turizmin bu enflasyonist karakteri hem yöre halkı, hem de ekonomi için önemli bir maliyet oluşturmaktadır. Bölgede artan toprak değerleri, bir anlamda arazi sahibi bölge halkına gelir sağlarken, diğer taraftan da tarım alanlarının kaybedilmesine neden olabilir (2). Özellikle ikincil konut yapılması amacıyla verimli tarım alanlarının yapılaşmaya açılması ve spekülatif faaliyetlere konu olması, ciddi bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Nitekim bir turistik bölgenin gelişmesi ve bu saye-

(1) John M. Bryden, *Tourism and Development*, The University Press, Cambridge, London, 1973, s. 94.

(2) H. Z. Doğan, M. Gürdal, O. İçöz, "The Harmfull Effects of Summer Residential Areas on Agriculture in Kuşadası", *Environmental Management for Developing Countries, Reprints of the Third Sempodium, Ervitek A. Ş. 1986*

de artan enflasyon, toprak değerlerinin de artmasına neden olur. Bu durumda turistik ticaretin genişlemesi ve büyümesi, toprağa olan talebin artmasına yol açar ve böylece toprağa yönelik potansiyel talepler arasında rekabet artar (3). Turistik bölgelerde yeni kurulacak olan oteller, tatil köyleri ve turistik tesisler, bir taraftan inşaat sektörüne kazanç imkânları yaratırken, diğer taraftan da arazi sahiplerine ve emlak bürolarına spekülâtif kazanç imkânı yaratır. Sonuç olarak artan toprak değerleri nedeni ile bölge halkı kendi malları için daha fazla vergi vermek durumunda kalır (4). Bu durumda yerli halk ellerinde bulunan taşınmaz ya kendisi çalıştırmak (örneğin, pansiyon, motel gibi) veya daha büyük kapital sahiplerine satmak zorunda kalabilir.

Turizm nedeniyle herhangi bir bölgede ortaya çıkan enflasyon ve fiyat yükselmeleri, bu bölgede turistik talebin yoğunlaşması nedeni ile kısa süreli ve bölge sınırları içinde kalıcı şekilde de gerçekleşebilir. Turizm mevsiminin sona ermesi ile birlikte fiyatlarda eski düzeyine inme eğilimi başlar.

Genellikle bir ekonomide üretilen mal ve hizmetlerin büyük bir bölümünün turizm sektörü tarafından kullanıldığı kabul edildiğinde, bu mal ve hizmet fiyatlarında turizm nedeni ile meydana gelen artışlar bölgesel açıdan dört grupta toplanabilir.

- * Tüketimdeki artıştan ileri gelen talep enflasyonu ✓
- * Maliyet artışından doğan enflasyon (maliyet enflasyonu) ✓
- * Hem talep enflasyonu, hem de üretim maliyetlerinin artışı ile ortaya çıkan enflasyonun aynı zamanda görülmesi, ✓
- * Yatırım-talep dengesizliğinin neden olduğu enflasyon. ✓

Turizmin fiyat artışlarına neden olduğu mal ve hizmetlerin tamamı bu olaydan aynı derece etkilenmemektedir. Çünkü turizm sektöründe tüketilen mal ve hizmetlerin bir kısmı doğrudan turizmle ilgili olarak kullanıldığı için güçlü bir şekilde etkilenirken, diğer bir kısım mal ve hizmetler dolaylı olarak kullanıldığı için zayıf bir şekilde etkilenir ya da yalnızca turistlere yönelik olarak sunulan mal ve hizmet fiyatlarındaki artışlar iç turizme dönük olmadığı için iç fiyatlara yansımacaktır (örneğin domuz eti tüketimi gibi). Yine örneğin, vazgeçilmez nitelikteki dayanıksız tüketim malları

(3) A. Mathieson-G. Wall, *Tourism : Economic, Physical and Social Impacts*, Burnt Mill, Harlow, Essex, Longman Inc. 1982, s. 86.

(4) Cleare A. Gunn, "Tourism Planning", Crane Russak Company Inc., New York, 1979, s. 14.

enflasyonist baskıdan derin bir şekilde etkilenirken, alternatifi bulunan ulaştırma araçları bu baskıdan fazlaca etkilenmez. Enflasyonist baskı, talep edilen mal ve hizmet-ünitelerinde stok bulunmaması, piyasada arz ve talebin dinamik dengesini engelleyen dinamik unsurların bulunması halinde artar (istatistikler Türkiye'de otelcilik sektöründe fiyat artışlarının, toptan eşya fiyat endekslerindeki artışlardan fazla olduğunu göstermektedir).

Turistik gelişmenin ek maliyeti olarak kabul edilen bu tür enflasyonist baskılar (5); bir taraftan turistik üretimde yararlanılan mal ve hizmet fiyatlarında, diğer taraftan da sektöre girdi veren diğer sektörlerdeki mal ve hizmet fiyatlarında artışlara neden olmaktadır.

ENFLASYONUN TURİZM SEKTÖRÜ ÜZERİNE ETKİSİ

Turizm sektöründe satılan mal ve hizmetler; konaklama, yeme-içme, ulaştırma, eğlence gibi arz faktörlerini meydana getirmektedir. Bu elemanlar gerek turistlerin tercihlerine, gerekse de ülkenin ekonomik yapısı ve doğal koşullarına göre ayrı birleşim gösterir. Arzı oluşturan elemanlardan her birinin fiyatındaki değişimler, bir taraftan tüketim kalıbını şekillendirirken, diğer taraftan da toplam arzın veya turizm hizmetinin satış fiyatını da değiştirir. Hizmetin bu yeni fiyatı karşısında talebin değişmesini iktisatçılar gelir ve ikâme etkileri ile açıklamaktadır.

Turizm piyasasında serbest rekabet koşulları içinde, fiyat esnekliğini etkileyen en önemli faktör; tatil ve seyahat maliyetinin tüketici bütçesindeki payı olacaktır. Ayrıca gösteriş arzusu ile turizm harcamalarında, tüketicinin davranışlarını ekonomide kayıtsızlık eğrileri ile doğrulama imkânı da yoktur. Böyle durumlarda turizm talebinin fiyat esnekliği azalır.

Ancak, böyle durumlar istisnai olduğundan ekonominin diğer sektörlerinde olduğu gibi, turizmde de fiyatlar yükseldikçe turizm talebinin düştüğü kabul edilmektedir. Fiyat artışlarının en önemli nedeni, bir ülkede var olan enflasyon ve bu enflasyonun fiyatlar üzerindeki baskısıdır.

Bilindiği üzere enflasyon, bir ekonomide para miktarının, yine o ekonomideki mal ve hizmetler miktarına göre daha fazla artması nedeni ile fiyatlar genel düzeyinde ortaya çıkan sürekli ve önemli

(5) B. H. Archer-P. G. Sadler, "The Economic Impact of Tourism in Developing Countries", *Annals of Travel Research*, n. 1 September-October, 1975

bir artış olarak tanımlanmaktadır (6).

Ekonomide para miktarının artması, genellikle devlet harcamalarının artması, banka kredilerinin artması, ücretlerin ve aylıkların yükseltilmesi, tarım ürünlerinin fiyatlarının devlet tarafından yüksek tutulması, piyasada para miktarının artması gibi parasal (moneter) nedenler yanısıra, piyasaya sürülen mal arzında görülen yetersizlikler, iklim koşullarının elverişsizliği nedeniyle tarımsal üretimin düşmesi, hammadde ve döviz yokluğu gibi nedenlerle fabrikaların eksik kapasite ile çalışmaları gibi genel ekonomik darboğazlar da enflasyonu yaratabilmektedir.

Turizm sektörü fiyat artışlarının yaygın olduğu dönemlerde enflasyondan önemli ölçüde etkilenmektedir. Bu durum, gerçekte fiyatların ve maliyetlerin sürekli artışı ile belirlenen enflasyonun bir sonucu olarak turizm sektörüne yansır. Genellikle turizmin en fazla etkilendiği enflasyon, talep ve maliyet enflasyonlarıdır. Turizmde maliyet enflasyonu bir taraftan devletin ekonomi politikası çerçevesinde üretim giderlerini saptarken uyguladığı fiyat artışları ile, diğer taraftan da konaklama, ulaştırma, seyahat acentelerinin girdilerindeki yatırım malları fiyatlarında meydana gelen artışlar, bu işletmelerde ücret artışları nedeniyle talep ettikleri zam ve fiyat artışlarından meydana gelir.

Turizm sektörünün enflasyondan etkilenmesi genellikle şu şekillerde görülür;

1. Konuya iç turizm açısından bakıldığı zaman, enflasyonist ortamda, artan fiyatlar turizm talebinin satın alma gücü üzerinde olumsuz etki yaparak gerçek (reel) gelirlerde bir düşme meydana getirir. Bu da, iç turizmde ve turistik tüketim harcamalarında düşmeye yol açar.

Dış turizm açısından ise, millî paranın değeri enflasyon oranına paralel olarak düşürüldüğü sürece dış turizm talebinin fazlaca etkileneceği söylenemez. Ancak enflasyon oranı devalüasyon oranından yüksek olursa ya da turistik ürünün fiyatı devalüasyon oranının üzerine çıkarsa, dış turizm talebinde de fiyata bağlı bir gerileme görülür.

2. Turistik mal ve hizmet üretiminde kullanılan girdi fiyatlarının maliyet enflasyonundan etkilenecek artması (enerji, hammadde fiyatları, reklam giderleri, pahalı yatırımlar, yüksek ücretler, işçilere sağlanan haklar gibi) faktör maliyetlerinin artmasına ve böylece turizm sektörünün etkilenmesine neden olur.

3. Özellikle lüks turizme yönelik ve zengin dış turistlere hizmet verebilecek kalitede konaklama tesislerinin yapılması durumunda, bu tesisler için

turistik yatırımlarda gerekli bazı girdilerin ithal edilmesi zorunludur. Bu da ithalat yapılan ülkelerdeki enflasyonist etkilerin ekonomiye ve dolayısıyla turizm sektörüne yansması sonucunu doğurur.

4. Enflasyonist fiyat artışları nedeniyle turizm talebinin belirli dönemlerde düşmesi, büyük maliyetlerle kurulan konaklama tesislerinin doluş oranlarının düşmesine, yatırımın geri dönme süresinin uzamasına ve kârlılığın azalmasına yol açar. Bu durum da, sektöre yatırım yapmayı düşünen girişimciler üzerinde caydırıcı etki yaratarak yatırımların azalmasına yol açar.

5. Ülkede enflasyon nedeniyle var olan fiyat istikrarsızlığı, dış turizm açısından da güvensiz bir ortamın yaratılmasına ve bu nedenle de potansiyel turizm talebi üzerinde caydırıcı etkiye yol açar.

6. Sektörde çalışanlar açısından enflasyon ortamında nominal ücretler yükseldiği halde, gerçek (reel) ücretler azalır. Bu da personel üzerinde tatminsizlik ve hoşnutsuzluk yaratarak iş verimliliğinin ve hizmet kalitesinin düşmesine yol açar.

7. Enflasyon, sektörde yapılacak prodüktif yatırımların yapılması yerine, en çok kâr getirecek olan yatırımlara yönelmesine yol açar ve böylece ekonomide kaynak dağılımının bozulmasına neden olur.

8. Enflasyon, ülkenin dış ticaretini de bozar. Döviz kurlarının sabit olduğu bir durumda iç fiyatların çok yükselmesi sonucu, dışarıdan gelecek mallar daha ucuz olacağından, ithalat eğilimi artar, ihracat azalır. Aynı şekilde dış pasif turizmde de gelişme görülür. Bu durum, dövizle ihtiyaç duyan ülkelerde ciddi sorunlar yaratır. Bu sorunları çözmek için de devalüasyona başvurulur.

SONUÇ

Sonuç olarak denebilir ki, turizm sektöründe cari olan fiyat hareketlerinin incelenmesi sonucu ortaya çıkan ortak görüşler, bu sektördeki fiyat hareketlerinin, diğer sektörlerdekinden daha dikkat çekici yükselmeler kaydettiği yolundadır. Turistik faaliyetlerin en canlı olduğu turizm sezonunda, turistik mal ve hizmet fiyatlarında yükselmeler olmakta ve bu yüksek fiyatlar gelecek yıl da yeni yükselmeler için bir baz teşkil edecektir. Özellikle gelişmekte olan ülkeler açısından, bu durum turizm alanında ciddi sorunlar yaratır. Öncelikle ülkenin uluslararası turizm piyasasında sahip olduğu ilgi ve çekicilik azalmaya başlar. Çünkü, fiyat herhangi bir turistik merkezin tercih edilmesini sağlayan tek unsur değildir, ama fiyatları düşük olan ülkeler turistler tarafından daha kolay tercih edilebilir.

(6) Teofik Pekin, *Makro Ekonomi; Para, Milli Gelir, İstihdam, İstiklâl Matbaası, İzmir, 1986, s. 49.*

Uluslararası Turizm Akademisi Üyesi
ve Turizm ve Tanıtma Bakanlığı Müsteşarlarından
Mukadder SEZGİN:

YABANCI TUR OPERATÖRLERİNİN YILLARDIR TÜRK TURİZMİ ÜZERİNDEN OYNADIKLARI OYUNLARA ARTIK SON VERİLMELİDİR

Nazmi KOZAK

1991 yılının bu ilk sayısının ağırlıklı konusu Körfez Olayı'nın Türkiye turizmi üzerinde yakın ve uzak gelecekteki etkileri.

Körfez Olayı'nı ayrıcalıklı konu olarak biz seçmedik; kendisi dayattı (!) Yeni yıla barış umutları ile girmiştik, ama 1991 soğuk bir şaka ile karşıladığı dünyayı, hem de yılın ilk ayında: Körfez Savaşı... Turizm; barışın dostudur, savaşın ise düşmanı... Nasıl ki bir insan havasız yaşayamazsa; turizm de barış olmayan ortamda yaşayamaz. Bu nedenle olacak; ne dünyada ne de ülkemizde hiçbir turizmi savaş istemez; barış ister... Çünkü onlar barış elçisidirler; barış satarlar kim ne derse desin... Barış satarak hayatlarını kazanırlar... Barış; turizmcilerin hayati önemde bir besin kaynağıdır; onsuz ne turizm vardır; ne de turizmi...

Bu söyleşimizin ayrıcalıklı konusu Körfez Olayı... Konuğumuz da merkezi Monaca'da bulunan Uluslararası Turizm Akademisi sürekli üyesi ve Turizm ve Tanıtma Bakanlığı Müsteşarlarından Mukadder SEZGİN.

1962 yılında Turizm ve Tanıtma Bakanlığı'nda Uluslararası İlişkiler Müdürü olarak göreve başlayan Mukadder SEZGİN, Bakanlığın merkez ve yurtdışı örgütlerinde üst düzeylerde görevler alarak Türkiye'de turizmin gelişmesi ve yaygınlaşması yolunda çalışmalarında bulunmuş. Mukadder Bey, bugün sonuçlandırılan birçok projenin başlatılması ve yürütülmesi amacıyla ilk girişimleri yapan kadroların içinde yer alan biri olarak, Türkiye turizminin bugünlerde içinde bulunduğu olumsuzlukları, plansız, doğal ve tarihsel alanları yok edici gelişmeler karşısında haklı olarak rahatsız olmaktadır.

Sayın Mukadder SEZGİN ile başta Körfez Krizi'nin Türk turizmi üzerindeki etkileri olmak üzere, turizmimizin içinde bulunduğu çeşitli sorunlar ve çözüm yolları üzerinde konuştuk.



ABSTRACT

INTERVIEW - Mukadder Sezgin who is a member of International Tourism Academy and one of the ex - Undersecretaries of Ministry of Tourism and Promotion;

THE TRIKS ON TURKISH TOURISM PLAYED BY FOREIGN TOUR OPERATORS FOR YEARS, NOW MUST BE ENDED

We appropriated closely the topic of interview of Anatolia review's January-February 1991 issue for the effect of Gulf crisis to Turkish tourism.

Our guest was Mukadder SEZGIN who was one of the ex - Undersecretaries of The Ministry of Tourism and Promotion. Mukadder SEZGIN who had taken jobs at the Ministry of Tourism and Promotion at various level in and out side of Turkey for long years, besides various activities at International Tourism Organization, he is working now in various tourism management as consultant.

We Talked with Mukadder SEZGIN about the actual and possible future effects of Gulf Crisis on Turkish tourism and development problems of our country's tourism and their means of solution.

ANATOLIA : Sayın Sezgin, kendinizi dergimiz okuyucularına tanıtır mısınız?

SEZGIN : Kendimi tanıtmayı seven bir insan değilim ama, yine de -madem istediniz- bir şeyler söyleyeyim. Konu turizmle ilgili olduğuna göre, hiç değilse turizmle yetineyim. 1962 yılında Turizm Bakanlığı'na Uluslararası İlişkiler Müdürü olarak girdim. O zamanki adıyla Uluslararası İlişkiler Müdürlüğü'nde bulundum. Sonra, 1964 yılında Paris'e -o zaman ki adıyla- Turizm ve Tanıtma Müdürü olarak atandım. 1969 yılında Paris'ten döndüm, Tanıtma Genel Müdürü oldum. 1970'de Turizm ve Tanıtma Bakanlığı Müsteşar Yardımcısı oldum. 1972'de tekrar Fransa'ya gittim. 1973'de tekrar döndüm, müsteşar oldum. Arada bir kesinti ile müsteşarlıktan ayrıldım. 1975 yılı Nisan ayında tekrar müsteşar oldum. 1978 yılı Şubat'ına kadar bu görevde kaldım. Daha sonra da Bakanlıktan izinli olarak ayrıldım. Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı ve Dünya Turizm Teşkilatı'nın baş müşaviri sıfatıyla Cezair'e gittim. Burada Cezair turizminin gerektirdiği eş personelin yetiştirilmesi ile ilgili bir programı yürüttüm 1.5 yıl süreyle. Daha sonra da oradaki görevim bitti, Türkiye'ye döndüm. 1980 yılı sonlarına doğru emekliye ayrıldım. O gün bugün Turizm Bakanlığı ile organik bir bağım olmamakla birlikte, turizm olayının, hiç değilse ona gönül vermiş biri olarak içinde görüyorum kendimi. Özellikle de fikri yönden. Yani kısacası Turizm Bakanlığı'ndan organik olarak ayrılmış olmam turizmle ilgimi, entelektüel yönden olsun, duygusal yönden olsun, Türkiye Cumhuriyeti'nin bir vatandaşı olarak, Türkiye'nin turizmden beklediklerini göz önünde bulundurduğumuz takdirde devam etmesi gereken bir bağlılıktır turizme... Sizinle de görüşürken o duygularla görüşeceğim.

ANATOLIA : Turizmle yakın sayılabilecek bir alanda mı eğitim görmüştünüz?

SEZGIN : Hayır. Ben aslında Fransız Dili ve Edebiyatı okudum. Ancak, turizmle ilgili olarak öğrendiklerim bir fiil bu mesleğin içinde yaşamış olmam, uluslararası ve ulusal düzeyde çeşitli sorumluluklarla, yetkilerle teçhiz edilmiş olmam dolayısıyla kendimi artık turizmin profesyonel kabul ediyorum.

ANATOLIA : Efendim, söyleşimizin ağırlık noktasını oluşturan Körfez Krizi'nin Türkiye turizmi üzerindeki etkileri konusuna girmek istiyorum. Bildiğiniz gibi Körfez Krizi, Türkiye turizmini çok olumsuz yönde etkiledi. Bu etkinin nasıl oluştuğu konusunda bilgiler verir misiniz? Kriz, turizmimizi nasıl etkiledi? Gelecekte nasıl etkiler?

SEZGIN : Körfez Krizi, dünya turizmini, özellikle de Türk turizmini etkilemiştir. Körfez Krizi'nin dünya turizmine, özellikle de gelecekteki etkileri ne olabilir? sorusunun cevaplanabilmesi için önce Körfez Krizi'nin nasıl çözümlenebileceğine bakmak lazım. Şu anda bilinen yalnızca silahların sustuğu olayıdır. Silahların susmasından sonra gelecek barış hangi şartlarla gelişecektir? Ortadoğu'ya nasıl ve che verilecektir? Ortadoğu'daki İsrail Sorunu, Filistin Sorunu, hâlâ devam ettiğini bugün de gördüğümüz Irak-İran Sorunu devam edecek midir, etmeyecek midir? Bu, yarınki Körfez Coğrafyası'nın nasıl çizileceğine bağlı. Bir an için iyimser olarak diyebiliriz ki, Körfez'e bir barış dönemi gelecektir. Diyelim ki Filistin Sorunu, Lübnan Sorunu çözümlenmiştir; İsrail Sorunu çözümlenmiştir; Irak-İran Sorunu çözümlenmiştir; Irak'ın içindeki birtakım Türkmen Sorunu, Kürt Sorunu, hatta Şii-Sunni Sorunu çözümlenmiştir. Böyle bir durumda, tabiiyatla dünya turizmi çok şeyler kazanır. Bir, iş turizmi olarak kazanır. Çünkü bugün, iş turizmi dünya turizminin aşağı-yukarı % 20'sini teşkil etmektedir. Dünyada bugün 280 milyon kişi hareket halinde. Bunların % 20'si fevkalade önemli bir rakam; 56 milyon kişi iş seyahati yapıyor. Ortadoğu bu bakımdan açılacaktır, çok büyük iş seyahatine gebe dir. Ayrıca, Türkiye yönünden Ortadoğu'dan Türkiye'ye yönelecek turizm hareketi de belirli bir önem kazanabilir. Fakat daha ziyade Türkiye'nin geleneksel ziyaretçileri olarak kabul ettiğimiz Avrupalı ziyaretçiler bölgeyi daha dengeli, daha barışa erebilmiş bir bölge olarak tanıyabildikleri sürece Türkiye'ye gelme imkânları artacaktır. Şimdi belleklerden silinmesi zor ve bir hayli zaman alacak bazı olgular da vardır. Körfez Krizi döneminde hemen hemen Arap Ülkeleri'nin büyük çoğunluğu, özellikle Kuzey Afrika Ülkeleri, Mısır'ı bir tarafa bırakacak olursak, bir ölçüde de Fas, Saddam'ın yanında yer almıştır. En azından yanında yer almaya bile, Saddam'ın bu duruma maruz kalmasını istememişlerdir. Belki doğrudan doğruya hükümet tarafından yönlendirilen, belki de sadece kamuoyunun kendiliğinden oluşturduğu birtakım gösterilere bütün bu ülkeler şahit olmuşlardır. Bu ülkelerdeki gösterileri Avrupalı görmüştür. Saddam'ın konuyu bir cihat esprisine getirmesi, bir Müslüman-Hristiyan Savaşı halinde dünya kamuoyuna takdim etmek istemesi, şüphesiz Hristiyan Alem'de Müslüman Alem'e karşı birtakım kuşku lar, tereddütler yaratmıştır. Böyle bir ortamda Ürdün'ün, Tunus'un, Cezair'in büyük

sokak gösterilerine sahne olması, Batılı hristiyan turistlerde "acaba bu müslüman ülkelere gidersek günün birinde buralardaki Hristiyan düşmanlığından kaynaklanan birtakım kötü hareketlere maruz kalabilir miyiz?" Bu kuşku, bugün Batılı turistlerin kafasında yer etmiş durumdadır. Aynı zamanda tur operatörleri de bunu gayet iyi olarak bilmektedirler. Ve endişeleri de turistlerin bu ülkelere dönük taleplerinin bir süre, duracağı, hatta gerileyeceğidir. Daha bir sonra da ancak bir kıvıltı göstermeye başlayabileceği noktasındadır; ki bu ülkelerden özellikle Tunus resmen fiyatlarını % 25 azaltmıştır. Kesif bir reklam kampanyasına girişmiştir; belki de geçen yılki turist sayısının % 50-60'larına varabilme ümidiyle. Şimdi bu, aslında Türkiye için talihsiz bir şanstır. Çarpık bir kelime söyledim; rakiplerimizin kötü duruma düşmesinden kaynaklanan bir avantajı kendi başarımız olarak telakki etmemiz mümkün değil. Ama kaçınılmaz olarak Türkiye böyle bir avantaja sahiptir. Yani, Mısır'a, Tunus'a Fas'a Kuzey Afrika'ya yönelik turizm hareketi büyük gerileme ile karşı karşıya bulunmaktadır. O bölgelere giden yaklaşık 15 milyon civarındaki bir talep gidecek başka yer arayacaktır. İşte aranan başka yerler içinde İspanya gibi, Portekiz gibi, İtalya gibi Türkiye'nin de şanslı vardır. Bir ikinci faktör, Yugoslavya faktörüdür. Yugoslavya'da büyük olaylar cereyan etmektedir. Maalesef yine bu yüzden Yugoslavya'ya yönelik turizm hareketlerinde bir gerileme olacaktır. Ancak bunun Türkiye'ye dolaylı olarak da bir etkisi olacaktır. Türkiye'ye karayolu ile gelmek isteyen turistler, Yugoslavya'dan geçmek mecburiyetindedirler. Batı Avrupa'dan gelenler, Yugoslavya'daki kargaşa yüzünden karayolu ile Türkiye'ye gelecek turistlerin azalması söz konusudur. Buna mukabil, tatillerini Yugoslavya'da geçiren daha ziyade düşük düzeyde gelir sahibi turistlerin hiç değilse denizyolu ile veya havayolu ile Türkiye'ye gelmeleri beklenebilir. Türkiye'nin şansları bunlar. Tabii bunun yanısıra da unutmamak gerekir ki, Bulgaristan ve Romanya Karadeniz turizmi için büyük atılımlara girişmiş durumdadır. Onlar da büyük reklam kampanyaları sürdürmektedirler. Yani mal ortadadır.

ANATOLIA : *Bu yıl için neler diyorsunuz?*

SEZGİN : Tahmin ediyorum ki akıllı bir reklam kampanyası yapabilirsek, bu reklam kampanyaları turistlerin istem ve beklentilerine, eğilimlerine uygun bir biçimde, öz bir biçimde gerçekleştirilebilirse, Türkiye en azından geçtiğimiz yılki turist sayısına 1991 yılı turizm mevsiminde varabilir.

ANATOLIA : *Sizce 1991 yılı turizm sezonu kaybedilmedi...*

SEZGİN : Evet. 1991 kaybedilmiş değildir kanaatimce. Yalnız 1991'in kazanılabilmesi için Türkiye'nin çok dikkat etmesi gereken bir takım faktörler var. Bunlardan biri fiyat olayıdır. Şimdi, Tunus % 25 fiyatını kırsa, Fas aynı şeyi yaparsa, hatta hatta bir önceki yıllara göre % 50'lere varan bir tenzilat getirirlerse, bu takdirde Fransız, Alman, İtalyan, İsviçre, İsveç, Norveç, Belçika, İngiliz turistleri bize diyeceklerdir ki "bakın Tunus fiyatlarını kırdı, siz de kırın". Bugün Türkiye'nin karşı karşıya bulunduğu birinci tehlike budur.

ANATOLIA : *Turizm işletmecilerimiz, sanırım, fiyat indirme görüşüne pek sıcak bakmıyorlar...*

SEZGİN : Tartışmalar var da. Onlar diyorlar ki "madem Tunus fiyatı kırdı, herşeye rağmen ben turistimi Tunus'a gönderirim". Gönderir mi, gönderemez mi?... Ayrıca Türkiye'nin turizmdeki kaderini belirleyen belli başlı tur operatörlerinin önemi nedir? Bunun da çok iyi tesbit edilmesi lazım. Yani bir TUI, bir Nehermann vs. gibi Almanya'nın iki büyük acentesini aldığımızda bir milyona varan Alman turistinin bunların yaklaşık 200 bine varan bir bölümünü bile Türkiye'ye göndermedikleri meydandadır. Bu bakımdan yabancı tur operatörleri meselesini çok büyük bir mesele gibi ortaya koymamak lazım, boyun eğmemek lazım. Bunun başka bir tehlikesi var: Bu yıl fiyatları indirsek, daha sonraki yıllar için de bu yılki fiyat bir referans fiyatı olur. Bir turistik tesis neresinden bakılırsa bakılsın, sözgelimi halen Belek'te yapılmakta olanları biliyorum; 650 yataklı bir tesis 30 milyon marka çıkıyor. 650 yatak ikiyüz gün çalıştırılırsa ki bu imkân dışında bir şey- 130 bin geceleme eder. 50 marktan yarım pansiyon sattığımız takdirde, elde edilen rakam, brüt 6.5 milyon mark yapar. Buna extra gelirleri vb. düşündüğümüzde 7 milyon mark eder. 7 milyon marklık bir ciro ile bunun %50'si kâr bile olsa 3.5 milyon mark yapar. 3.5 milyon mark ile 30 milyon markı rantabilite edemezsiniz. Bu, uzun vadede doğrudan doğruya sektörün bir nevi hayat-memat meselesi olur. Türkiye'de benzeri tesislerin daha 3-4 yıl öncesine kadar 80 ila 120 marka satıldığını düşünürsek, bir günlük fiyatının ve o dönemdeki tesislerin nihayet beş yıl içinde amorti edilebildiğini düşünürsek, bugün teşviklerin daha da indiği bir dönemde, sektörün arz kapasitesini oluşturma ve niteliğini yükseltme yönünden ne büyük bir fiyat tehlikesi ile, bir rantabilite tehlikesi ile karşı karşıya kaldığını görüyoruz. Burada



...turist bir otel yatağına mı gidiyor? Rastgele bir dünya karasındaki plaja, denize ve güneşe mi gidiyor? Yoksa bir ülkeye mi gidiyor? Doğasıyla, kültürel zenginlikleriyle, doğal zenginlikleriyle, beşeri zenginlikleriyle, çeşitliliğiyle, orijinalliği öğeleriyle bir ülkeye mi gidiyor? Eğer Türkiye'nin dış pazarlamasını sadece bir yatak ticareti şeklinde görürsek, bunu geliştirmeye kalkışırsak kitle turizmi adına hem turizm felsefesine karşı suç işlemiş oluruz.

Türkiye'nin oyuna gelmemesi lazım. İcabında Alman çok ucuz fiyat istiyorsa, Türkiye'nin öncelikle o ucuz fiyatı kendi vatandaşına vermesi lazım. Bir mercedesi bir wolkswagen fiyatına satmaya, ne Türkiye'nin hakkı vardır, buna razı olmaya hakkı vardır, ne de Alman veya Fransız veya İngiliz acentelerinin Türkiye'den o fiyatı istemeye hakları vardır. Şimdi burada mercedesi wolkswagen fiyatına verirken, Türk turizminin de biraz ne olması lazım geldiğini söylemek istiyorum. Akdeniz havzası içinde Türk turizminin bir wolkswagene göre, en azından bir mercedes olması lazım. Nitelikli bir turizmden bahsediyorum, selektif, seçkin bir turizmden bahsediyorum. Kitle turizmine uzun yıllar bel bağlayanlar, bunun ne denli tehlikelere yol açtığını, bu olay vesilesi ile de görmüş durumdalar. Sardunya'da Kerim Ağa Han'ın işlettiği tesis Türkiye'deki bizim sahillerimizdeki tesislerden daha güzel bir tesis değil. Buna karşılık oradaki fiyatlar, Türkiye'deki fiyatların neredeyse on misli. Üç yıl önceden de rezervasyon yapmanız lazım. Neye geliyor o zaman turist? Acaba özellikle Almanların ve İngilizlerin "bir yatak olsun da nerede olursa olsun" şeklinde kabul ettikleri ve dünyaya kabul ettirmek istedikleri bir turizm anlayışına mı geleceğiz sonunda? Kitle turizmi bu; turistler 30, 40, 50 marka bir yarım pansiyon ürün satalım da dünyanın neresinde olursa olsun, orada satalım. Çok tehlikeli bir yaklaşım bu. Yatağı satarken, o yatağı bulunduğu ülkeden soyutlamak demektir. Ülkeyi yataktan soyutlamak demektir. Şimdi söz konusu olan şu oluyor: O zaman turist bir otel yatağına mı gidiyor? Rastgele bir dünya karasındaki plaja, denize ve güneşe mi gidiyor? Yoksa bir ülkeye mi gidiyor? Doğasıyla, kültürel zenginlikleriyle, doğal zenginlikleriyle, beşeri zenginlikleriyle, çeşitliliğiyle, orijinalliği öğeleriyle bir ülkeye mi gidiyor? Eğer Türkiye'nin dış pazarlamasını sadece bir yatak ticareti şeklinde görürsek, bunu geliştirmeye kalkışırsak kitle turizmi adına hem turizm felsefesine karşı suç işlemiş oluruz, hem de kendi ülkemize karşı, kendi insanlarımıza, kendi emeğimize karşı bir suç, bir hata işlemiş oluruz. Buna çok dikkat etmek lazım.

ANATOLIA : *Sayın Sezgin, Türkiye dış ülkelerdeki tur operatörlerine, bir anlamda, bağımlı değil mi? Türkiye kendi fiyatını kendisi belirleyebilecek güçte mi?*

SEZGİN : Fiyat belirlemede optimal bir nokta vardır. Optimal kaçırılmak lazım. Taraflarca kabul edilebilir rakam vardır. Bunu kaçırılmak lazım. Demin dedim ki, rakibinin kötü durumundan istifade etmek güzel bir kazanç yolu değildir. Ama Alman seyahat acentesi bunu böyle yapmak istiyorsa, tur operatörü veya İngiliz tur operatörü, benim onu teşhir etmem lazım. İlişkilerimi onunla koparmam lazım. Çünkü Türkiye satılık meta değildir.

ANATOLIA : *Türkiye bunu yapabilir mi?*

SEZGİN : Yapar. Yapması lazım. Yapabilir, çünkü Türkiye bir devlet. Türkiye, bugün 160-180 bin yatak, belki seneye 200 bin yatakla turizme açılacak bir ülke. Şimdi tur operatörlerine karşı haklı olmaya bakın. Önemli olan o. Haksız rekabet yaparsanız, onlar bu sefer haklı olurlar. Yani, şunu demek istiyorum : Sadece Türkiye'de olmayan, yanlı tur operatörü olarak görülen, fakat gerçekte

uluslararası düzeyde organizasyonu olmayan kişileri teşvik edelim. Yahutta hani bugünlerde moda, Türk seyahat acentelerine yardım edelim de, o ülkelerde yerleşmiş fakat Türkiye'de bürosu bulunmayan Almanya'da, İngiltere'de, Fransa'da Türkiye'ye turist gönderen Türk ve yabancı bir sürü acente var. Onlar da Türkiye'de acenteye sahip olmadıkları için yardımdan yararlanamıyorlar. Aslında o ülkelerde pazarın büyük kısmını da ellerinde tutan o Türk acenteler. Şimdi bakın dışarıdaki Türk tur operatörlerine, hem yabancı tur operatörlerine karşı, sadece Türkiye'den itibaren oluşturduğumuz bir Türk operatörlüğü olayını teşvike kalkışırsak, bu bir haksız rekabete yol açar ve bu sefer öbür tur operatörleri de Türk olsun, yabancı olsun derler ki, "ben Türkiye'ye gelmiyorum". O zaman biz haksız duruma düşeriz. Olay burada; tur operatörsüz turizm olmaz; eğer organize turdan bahsediyorsak, turist bir acenteye müracaat edecekse, ki etmesi için birçok şartlar var. Çünkü seyahat acentesinin sağladığı ürün, özellikle taşıma ve konaklama tesislerinden daha toptan fiyat aldıkları, daha ucuza fiyat aldıkları için turist lehine bir olay. Demek ki, sırf ekonomik ve mali nedenlerle turist acenteye müracaat etmek mecburiyetinde. Dolayısıyla bütün acentelerin sattıkları bu ürünleri hazırlayan ve onlara arz eden tur operatörleri çok önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Önemli olan şu; bütün tur operatörleri Türk veya yabancı, Türkiye'de veya yurtdışında, or'ara karşı "biz haklı mıyız değil miyiz?" İşte bu noktada Türkiye'nin turizm ürününü sabun satar gibi sattırmamak, Türkiye imajını bir mercedes imajı gibi sağlam tutmak, yani tur operatörü gelir ve derse "Tunus'ta benim fiyatım daha ucuz" O zaman "gidin Tunus'a" demek lazım; "Biz Türkiye'yiz. Türkiye'nin de dünya turizminde şöyle şöyle bir yeri vardır. Türkiye'ye gelen yalnız yatağa değil, başka şeylere de geliyor" O adına geline şey neyse, Türkiye'nin onu bulup, yaratıp kabul ettirmesi lazım. Demin bahsettiğim özgün beşeri zenginliği, misafirperverliği ile, gelenekleri ile, görenekleri ile fevkalade seçkin turistik hedeflere sahip olması; bir Kapadokya gibi, bir Pamukkale gibi fevkalade zengin bir tabiat dekoruna sahip olması, bunlar Türkiye'nin avantajları. Bu avantajlar yokmuş gibi, dünyanın neresinde olursa olsun, yeter ki bir otel olsun, oraya gidelim. Yok böyle bir şey. Bu olmaz. Yapılacak reklam kampanyasının bu açıdan çok dikkatli olması lazımdır.

ANATOLIA : *Öyleyse reklam kampanyasında nelere dikkat etmek gerekiyor?*

SEZGİN : Reklam kampanyası, malum, bir ürünün satılması konusudur; altında fiyat olacaktır. Hiç değilse, "şu fiyattan itibaren Türkiye'ye gidebilirsiniz". Bu ürünün satımı. Bir de bu ürünün ne olduğu meselesi var. Bu ürünün ne olduğunu açıklamak için de, enformasyon kampanyası lazım.

ANATOLIA : *Turizm Bakanlığı, Körfez Krizi'nin bitmek üzere olduğu şu günlerde birtakım reklam kampanyaları yapıyor. Bakanlığın, Türkiye'yi tanıtmayı amaçlayan çalışmalarını hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?*

SEZGİN : Bakanlığın bu doğrultuda olmasını umuyorum. Bakanlık, yanılmıyorsam dört büyük reklam firmasına

Türkiye'nin tanıtılması görevini vermiş. Onlar herhalde büyük bir kampanyaya girişecekler. Tabiiyle o reklam firmalarının bilgi kaynağı eninde sonunda Türkiye'dir, Bakanlık'tan veyahut Bakanlığın yurtdışındaki örgütleridir. O örgütlerin o firmalara demin dile getirmeye çalıştığım noktaların üstüne basa basa bu noktaları kabul ettirmeleri ve reklam kampanyalarını böyle bir zihniyetle yapmaları gerekir düşüncesindeyim. Şimdi demin söylediğim gibi, yalnız fiyat indirmeler değil, filanca fiyata sattığınız falanca ürünü ortamına koymanız lazım. Hangi çevre içinde olur. O ürünün diğerlerine benzemeyen yönleri; bir, bizatihi kendisindedir. Gerçekten de Türkiye bugün Akdeniz bölgesinin en modern, en temiz, en yeni otellerine sahiptir. İki, bu oteller, öyle bir çevre içinde bulunmaktadır ki, o çevre de rastgele bir çevre değildir. İ. Ö. 7000 yıldan başlayıp günümüze kadar devam eden 9000 yıllık bir insanlık tarihi vardır bu toprakların üstünde. Uygarlıklar vardır; şöyle şöyle bir tabiat vardır; şöyle şöyle bir denizi vardır; daha az kirlenmiştir Akdeniz'in diğer köşelerine göre... Bütün bunları Türkiye'nin gayet güzel enformasyon kampanyaları ile anlatması lazım. Nasıl yapılacak enformasyon kampanyası? Televizyonla yapacak. Sık sık televizyonlarda geçirtmesi lazım.

ANATOLIA : *Bugünlerde CNN televizyonunda yapılıyor...*

SEZGİN : CNN'deki sadece bir reklam kampanyası. Bir de CNN'in kaç kişiye hitap ettiği de ayrı bir şey. Körfez Savaşı dolayısıyla CNN çok ismi duyulmuş bir televizyon ama, ne kadar etkili olur bilemiyorum. CNN üçüncü televizyondur, üçüncü şahıs gibi; yani bir Fransız, bir Alman kendi evinde oturup CNN'e bakmaz, kendi televizyonuna bakar. Önemli olan onun kendi televizyonuna gitmek.

ANATOLIA : *Türkiye, CNN dışında başka televizyon kuruluşlarına da reklam veriyor mu?*

SEZGİN : Sanmıyorum. CNN'de yapıyor. Halbuki Alman'a hitap etmek istiyorsanız, CNN'den hitap edemezsiniz; Amerikalı'ya edersiniz, Alman'a edemezsiniz. Fransız'a edemezsiniz. Belki İngiliz'e bir ölçüde hitap edebilirsiniz, İngilizce olduğu için...

ANATOLIA : *Turizm Bakanlığının yoğunluklu olarak CNN'de reklam kampanyasına girmesinin mantığı sizce nedir? Hangi tüketiciye ulaşmak isteniyor?*

SEZGİN : O yine de iyi bir şey aslında. İyi bir şey de, ama ne ölçüde isabetli, onu bilmiyorum. CNN'e bakıyorsunuz, hani birçok otel reklamı geçer, Paris'deki, Atina'daki... Bunlarda Türkiye yoktur nedense. Böyle bir

şey de geçebilir. CNN, sonra bütün lüks otellerde kalan oldukça zengin bir kitlenin akşam otele gittiğinde, odasına kapandığında takip ettiği bir yayındır. Bu bakımdan seçkin bir turizm bakımından CNN'in önemi vardır. Türkiye'nin CNN'de görülmesi güzel bir şeydir. Ama CNN tek başına kâfi değildir. Onların kendi televizyonlarına girmek lazımdır. Belki de Turizm Bakanlığı TRT Genel Müdürlüğü ile birlikte bir çalışma yaparak TRT'nin o ülkenin televizyonları ile ortak yapılara girmesini teşvik edebilir. Çok önemli bir olaydır; Türk Televizyonu, Fransız Televizyonu, Belçika Televizyonu, bazen 6-7 televizyon bir araya gelerek çeşitli filmler yapabilirler. Konu çok. Akdeniz Uygarlığı içinde Türkiye'nin yeri olur, 13 filmlik bir seri. 13, 20, 25 dakikalık bir dizi olur. Bu, yedi ülkenin televizyonlarında otomatik olarak geçer. Bunun için de reklam ücreti ödenmez. Sadece yapım masrafı ile yetinirsiniz. Bu tür yayınlar yapmak lazım.

ANATOLIA : *Bugünlerde Turizm Bakanlığının başlattığı Türkiye'nin tanıtılmasına ilişkin faaliyetler Körfez Krizi'nin etkisinin azaltılmasına için yeterli mi?*

SEZGİN : Daha başlangıçındayız. Aslında Türkiye'de şaşırılmış durumdaydı bir bakıma. Körfez Krizi nereye gidecek? Ne olacak? Bu bilinmezlik içinde sağlam bir politika çizmek ve onu uygulamaya koymak mümkün değil. Bilinmez bir durumla karşı karşıyaydık. Ama yeni yeni ufuk açılıyor. Turist nasıl olsa seyahata çıkacak, nasıl olsa Türkiye'ye gelecek. Yahut başka ülkelere gidecek, şu veya bu ölçüde; yani dünya turizm hareketlerinin, eğer bu savaştan sonra terörizm tehlikesi olmazsa. Onun için diyorum Filistin, Lübnan, İsrail gibi sorunların hallini. Onun için dile getirmeye çalıştım. Turist korkusuzca seyahat edebileceğine emin olduktan sonra mesele yok.

ANATOLIA : *Efendim, Türkiye Körfez Olayı'nda baştan sona değin Batı'nın yanında yer aldı. Bu durumu, Türkiye'nin tanıtılması ve terörist faaliyetlerden etkilenmesi açısından değerlendirir misiniz?*

SEZGİN : Geçende Avrupa'daydım. Almanya, Fransa, İtalya'ya uğradım. Türkiye'nin Batı'nın yanında yer alması olumlu karşılanmış. Olumlu karşılanacağı tabii. Bir müslüman ülke, Saddam tarafından kendilerine mukaddes cihat ilan edilen Hristiyan Alemleri ile bir arada bulunuyor. Bu çarpıcı bir olay. O itibarla kitlelerin dikkatini çekiçi bir olay. Ama aynı şey İslâm Alemleri için geçerli mi, değil mi? O su götürür tabii.

ANATOLIA : *Türkiye'nin Körfez Krizi'nde Batı'nın yanın-*



Körfez'den sonra bırakın havayollarını tren yolları bile tehlike ile karşı karşıya. Bir rayı sökmek, bir sabotaj hazırlamak gayet kolay şeyler gözü dönmüş, ümitsizliğe düşmüş kişiler tarafından. O bakımdan, zaten bu seneki turizmin daha çok otomobil turizmi olarak gelişmesi söz konusu. Otomobille yapılan seyahatların süresi de, uçağınkine göre daha uzun olduğundan çaresiz turistler kendilerine yakın ülkelere gitmek zorunda hissedeceklerdir.

da yer almasınodan rahatsız olan ve terörist faaliyetle için elverişli zemine ve ortama sahip örgütler, Türkiye'ye karşı terörist faaliyetlere girişebilirler mi? Böyle bir gelişme turizmimizi nasıl etkiler?

SEZGİN : Olabilir tabii. Onun için diyorum; eğer Körfez Savaşı'nın bitiminden sonra başlayacak olan barış dönemi Ortadoğu'ya huzur getirecek bir dönem olursa, sağlam bir Ortadoğu Haritası yeniden çizilebilirse, kalıcı bir harita, belki de bütün dünyada terörizmin köküne kibrit suyu dökülecek. O zaman, yalnız turizm değil, birçok sektörler gelişme imkânı bulur. Ama sorunlar yüz üstü bırakılır da, Irak'taki, Filistin'deki, Lübnan'daki kin duyguları, ümitsizlik karşısında terörizmden başka çıkar yol görmezse, yalnız Türkiye değil, dünyanın pek çok ülkesi tehlike ile karşı karşıya kalabilir. Bu da turizmi olumsuz yönde etkileyebilir kaçınılmaz olarak.

ANATOLIA : *Körfez Krizi havayolu taşımacılığını da olumsuz yönde etkiledi. Terörist faaliyetler dolayısıyla havayolu taşımacılığı her an etki altında. Ülkemize gelen turistlerin çok büyük bir bölümü de havayolu ile gelmektedir. Bu durumda, bu yıl için havayolu taşımacılığının bu durumu turizmimizi nasıl etkiler?*

SEZGİN : Etkileyecek tabiiyle. Zaten Körfez'den sonra bırakın havayollarını tren yolları bile tehlike ile karşı karşıya. Bir rayı sökmek, bir sabotaj hazırlamak gayet kolay şeyler gözü dönmüş, ümitsizliğe düşmüş kişiler tarafından. O bakımdan, zaten bu seneki turizmin daha çok otomobil turizmi olarak gelişmesi söz konusu. Onun için de yakın yerlere gidilmesi söz konusu. Çünkü bir aylık tatil üçe bölünüyor. Kışın kar'a gidiyor, hatta kışın kar'a bir defa daha çıkabiliyor. Güneşli bir ülkeye gidiyor kışın. Bir de yazın tatile çıkıyor. Onar günden kullansa, yaz tatili de on günlük bir tatil. Eskisi gibi öyle 15 günlük, hatta otuz günlük tatil değil. Yıllık tatil üçe bölünmüş durumdadır : 10 + 10 + 10. Yahutta bir hafta kış, yine bir hafta kış; biri kar'da biri güneşte. Onbeş gün de yaz tatili. Hatta on gün yaz tatili. Beş gün de ne olur ne olmaz, diğer tatil günleri ile denk getirerek yıl içinde izinli sayılma. Paskalya vs. Şimdi bu süreçte tabiiyle tatil süresi kısıldığı için uçak birinci derecede öncelik kazanan bir taşıma aracı oluyor. Şimdi, uçağın tamamını olmazsa bile, büyük bir bölümünü otomobil almış olacaktır. Otomobille yapılan seyahatların süresi de, uçağınkine göre daha uzun olduğundan çaresiz turistler kendilerine yakın ülkelere gitmek zorunda hissedeceklerdir. Bu bakımdan İspanya'nın, İtalya'nın büyük şansı vardır. Yugoslavya'nın da olabilirdi, iç kargaşa olmasa idi. Otomobilli turizm, bizim bakımımızdan maalesef Yugoslavya bir geçit yolu olduğu için tehlike arz etmektedir. Ve ayrıca mesafemiz uzak. Onun için Türkiye'nin ne yapıp yapıp kesif, çok yoğun ve zaman içinde sürekli bir saman alevi gibi değil, bir yaz yağmuru gibi değil, mevsim ortalarına kadar devam edecek bir reklam kampanyası yapması lazım. Reklam ve altını çizerek söylüyorum enformasyon kampanyası yapması lazım. Çünkü özellikle Almanya ve İngiltere'deki tur operatörlerinin bugüne kadarki hedefleri Türkiye'yi mümkün olduğu kadar ucuz tatil cenneti diye göstermektir. Bunlar Türk turizmini satmadılar, Türkiye'de yatak sattılar. Türkiye'yi yataktan soyutladılar. Bu

tehlikeli bir şey. Onun için bizim, Türkiye'nin en ilginç yönlerini, o yönlerin ilginçliğini anlayabilecek entellektüel, kültürel ve sosyal seviyeye gelmiş müşteri kesitlerine tanıtmamız lazım. Daha seviyeli bir turizm müşteri kesiti bulabilmek için seviyeli bir kampanya yapmamız lazım. Bu da enformasyonla mümkündür. Reklamın yanısıra enformasyonla mümkündür. Almanya'ya gönderdiğimiz işçilerin, onlar da vatandaşlarımız, alehlerinde bir şey söylemek istemiyorum, aklınıza bir şey gelmesin ama, onların sosyal, ekonomik ve kültürel düzeyindeki kişileri, Türkiye'de aslında zengin müşteri kitlesi için yaptığımız tesislerde barındırarak olursak, böyle turizm olmaz. Ve olan da bu. Beş yıldızlı bir tesiste 100 bin liraya tatil... Bu dünyanın hiçbir yerinde yok. Bu, Almanya'da bir restoranda bir şarap parası bile değil; onun da altında... Ve beş yıldızlı bir tesiste bunu yapacağız. Bu ayıptır. Hem turizme karşı ayıp, hem milli servete karşı ayıp, hem de devlet buralara dünyanın kaynağını tahsis ediyor; arazi verdi, kredi verdi, muafiyetler getirdi, teşvikler getirdi. Bütün bunlar günde 50 mark almak için mi?...Sanayi yapsaydık derim. O zaman daha karlı olurdu. O halde, Türkiye bugüne kadar bulamadığı bir pazarı bulmak mecburiyetinde. O pazar, daha varlıklı turistlerin oluşturduğu bir pazardır. Coğrafya olarak da konuya eğilmesi lazım. Henüz sonuna kadar derinliklerine inemediği pazarlar bulması lazım. Bir Hollanda mesela, önemli pazardır. Hollanda'nın nüfusu Fransa'nın nüfusundan 1/3 daha az olduğu halde Fransızlar kadar yurtdışına turist gönderiyor. Ve karşılaştırdığımızda da rakamları, mesela Türkiye'ye üç kat daha fazla Fransız geldiği görülüyor. Demek ki, Hollanda da çekemediğimiz iki kat daha var. Çekebiliriz.

Türkiye varlıklı turistler için tesislerini yaptı. Çoğu beş yıldızlı, dört yıldızlı, üç yıldızlı bile İtalya'nın üç yıldızlısından daha iyi. Kabul etmek lazım. Pahalıya çıkmış tesisler bunlar. Aslında olayda bir yanlış var. Deniz kenarında beş yıldızlı tesis yapıyorsunuz. 600-800 yataklı. Bu tesisle yapabileceğinin eninde sonunda kitle turizmidir. Bu, olayın mantığı çelişkisidir. Yani, 800 yataklı kıyı tesisinde seçkin bir turizm yapamazsınız.

ANATOLIA : *Yanlış bir planlama söz konusu...*

SEZGİN : Yanlıştır. Onlar seçkin araziler içinde 200-300 yataklı, daha küçük ölçekli olmalıdır. Bu bir çelişkidir. 800 yataklı bir tesisi doldurmak için charter kullanacaksınız. Uçaklar dolduracaksınız, hem de birkaç birden. Bu charterlarla blok yahut part charter olsun, gelen kişiler kitlelerdir aslında. O bakımdan neyse olan olmuştur bir kere. Ama şuna gönülüm razı değil; beş yıldızlı bir otel yaparsınız, o beş yıldızlı otel de iki veya üç yıldızlı otel fiyatı uygularsınız. Fevkaledi tehlikeli bir şey. Beş yıldızlı bir otele üç yıldızlı bir otelin müşterisini, üç yıldızlı bir otelin fiyatına barındırırsanız, üç yıldızlı otel ne yapacak o zaman? O müşteriyi nereden bulacağım? Bunlar tehlikeli şeyler. Çünkü turizm bir planlamadır, burada da yöntem son derece önemli bir faktördür. Çünkü talep faktörü çok önemlidir. Kimdir getireceğiniz müşteriler? Müşteri kesitleriniz nereden, hangi coğrafi bölgelerden ve toplumun hangi katmanlarında, hangi entellektüel seviyede? Bunlar pek de göz önünde bulundurulmadan, alalecele

"aman çok fazla turist talebi var yurtdışından, hemen otel yapalım". Bir moda kapırsak kendimizi; beş yıldızlı olsun, onda teşvik daha çok, yahut dört yıldızlı olsun...

ANATOLIA : Körfez Krizi başladığı günlerden itibaren Türkiye turizmini etkilemeye başladı. Daha sonraları, özellikle de aralık ayından itibaren ise turizmimiz tam anlamıyla felç oldu. Konuyla ilgili olanlar ve sektörün yetkilileri bu günlerde somut hiçbirşey söyleyemiyorlardı. Körfez Krizi geldi, başladı, bugünlerde ise tümüyle bitmek üzere. Turizmimiz üzerindeki etkisini de büyük oranda yitirdi sayılır. Türkiye, Ortadoğu gibi dünyanın patlamaya çok uygun bir bölgesinde bulunması yanında, komşuları ile de birtakım sorunları olan bir ülke. Kendisinden büyük beklentilerimiz olan, gelişmesi için ülke kaynaklarının bir dönem seferber edildiği turizm sektörümüzün böylesine konjoktürel değişmelerden ileride -en azından Körfez Krizi'nin ölçülerinde-etkilenmemesi için neler yapılmalıdır? İç turizmin geliştirilmesi bu amaçla ilk akla gelebilecek bir önlem. İç turizmin geliştirilmesi için sizce neler yapılmalıdır?

SEZGİN: Türkiye'nin bir %20'lik "mutlu azınlığı" var. Bu mutlu azınlık milli gelirin bildiğim kadarı ile % 60'lara varan bir bölümünü almakta. Bu kitle beş yıldızlı tesislerimiz için müşteri kitlesi olabilir.

ANATOLIA : Ancak bu kesimin çoğunluğunun ikincil konut denilen tatil evleri bulunmaktadır...

SEZGİN : Onların çoğunluğunun ikincil konutlarının bulunmasına rağmen de olabilir. Çünkü yazın gidiyorlar ikincil konutlarına. Kışın, baharda, ara tatillerde vs. otelleri doldurabiliyorlar. Pekâlâ yazın da evlerine gitmeyip, bir hafta on gün konaklama tesislerinde kalabilirler. Zaten bu ikincil konutları hep aynı kişilerle yeniden buluşmak, ikincil konut veya kamu kampı benzeri yerlerde tatil geçirmek, tatil felsefesine de, insan psikolojisine de, bilinçaltı beklentilerinin tersine olan birşeydir. Bu yanlış bir turizmdir.

Eninde sonunda o tatillerden o kişiler doyumsuz dönerler. Bu kesimin dışında kalan kesimlere gelince bu ilk %20'lik çıkardınız mı, son %20'yi de bir tarafa bıraktınız mı, geri kalan %60'lık bir kesim kalır. Bunların aralarında pek farklılıklar yoktur. Bunlar için sosyal turizm söz konusu olabilir. Yazık ki tarım sektöründe çalışanların tatil geçirme imkânları yoktur. Tatil geçirecek kitleye baktığımızda, bunlar memur, emekli, ücretli kesimlerdir. İhtiyacı olanlar da onlardır; kentsel doku içinde yaşayan kişiler.

Bunlara dönük birtakım sosyal turizm faaliyetleri pekâlâ bu tesislere kaydırılabilir. Bunun için işyerleri ile tesisler arasında anlaşmalar yapılabilir. Daha makul fiyatlarla, Almanlara vereceğimiz fiyatlarla, boş kapasiteyi doldurma maksadına dönük olarak yapılabilir. Nasıl olsa boş bir kapasite kalacaktır. O kapasiteyi öyle doldurabiliriz. Yani her otel normal kapasitesinin %20'sini 50-100 bin lira arasına kendi vatandaşına pekâlâ verebilir. Fransızlar bir zamanlar yapmıştır, tatil bonusu çıkarmışlardı, nakit para vermek yerine, çünkü tatil kredisini de alsa tatil yerine gitmeyebilir. Ona başka bir ihtiyacını karşılayabilir, faizi daha düşük olduğu için. Para yerine bono verilir, otelde kalmasını sağlamak için.

ANATOLIA : Sayın Sezgin sizin de yakından bildiğiniz gibi, turizm sektörümüz tam anlamıyla dışa dönük olarak çalışıyor. Örgütlenmesi ve faaliyetleri tümüyle dışa dönük. İç turizm sürekli yadsınıyor. Körfez Krizi'nin en yoğun olduğu ocak ortalarında TÜRSAB Başkanı Bahattin YÜCEL, iç turizmin canlandırılması gerektiğini ileri sürmüş, yetkililere konuyla ilgili birtakım düzenleme önerileri de (beyanat şeklinde de olsa) sunmuştu. Şimdi Körfez Krizi bitmek üzere. Dış turizmde umut belirtileri artıyor. Bu olumlu gelişmeler, iç turizmi unutturdu. Nasılsa dış turizm canlanıyordu onlara göre...

SEZGİN: Eğer vatandaşına başkalarına satmadığımı yedireceksem, bu politika değildir. Politika olarak Türkiye'nin iç turizmi için ne düşünüyoruz, önemli olan budur. O halde bunu, bir konjoktürel olay olarak değil, Körfez olayı şöyle oldu da boş yatak kaldı, bari Türklere verelim düşüncesi ayıptır. Kalıcı bir iç turizm politikası, tabii her ikisi de, bugünlerde konjoktüre göre belirli düzenlemele-re tabii olarak bu politikayı yerleştirmek lazım. Kaldı ki, şimdi Türkiye'nin şantiyedeki yatakları ile birlikte önümüzdeki birkaç yıl içinde üçyüzbin yatağı söz konusu. Bu üçyüzbin yatağı dolduracak yabancı müşteri henüz yok Türkiye'de. Türkiye kendisine dönük reel, efektif talebin gerektirdiğinin üstünde bir konaklama arzı yarattı. Dış turizm açısından söylüyorum. İç talebe gelince yıllar yılı pek değer verilmediği için kaçınılmaz olarak ikinci konutlara döndü. İkinci konut yapıldıkça, turizm sektörü potansiyel bir iç turizm talebinden uzaklaştı. Ve üstelik bu ikinci konutların arzileri şu veya bu şekilde çoğu hallerde disiplinsiz, kontrolsüz kullanmalar neticesinde arazi spekülasyonu oldu. Arazi fiyatlarının yükselmesi doğrudan turizm sektörünü etkiledi. Yani bir otel için almanız gereken bir arazinin fiyatı şu on yıl içinde Türk parasının



...şuna gönlüm razı değil, beş yıldızlı bir otel yaparsınız, o beş yıldızlı otel de iki veya üç yıldızlı otel fiyatı uygularsınız. Fevkaledede tehlikeli bir şey. Beş yıldızlı bir otelde üç yıldızlı bir otelin müşterisini, üç yıldızlı bir otelin fiyatına barındırırsanız, üç yıldızlı otel ne yapacak o zaman? O müşteriyi nereden bulacağım? Bunlar tehlikeli şeyler. Çünkü turizm bir planlamadır, burada da yöntem son derece önemli bir faktördür.

sabit fiyatlarıyla karşılaştıracak olursak yüz katına çıktı. Bu durumda turizm rantabilitesini kaybetti. Onun için kamu ne yaptı? Arazilerini verdi tesislerin. O arazileri olmayacak şartlar içinde yatırımcılara vermek zorunda kaldı. Nereden bakarsanız milli ekonomi açısından zararlı yatırımlar olmuşlardır.

ANATOLIA : *Efendim, Turizm Bakanlığı'nın örgütlenmesine gelmek istiyorum. Uzun yıllar eski adı Turizm ve Tanıtma Bakanlığı olan Turizm Bakanlığı'nda önemli görevlerde bulunmuş biri olarak Bakanlığın şimdiki örgütlenme yapısını verimli ve etkin çalışabilmesi açısından yeterli görüyor musunuz?*

SEZGİN : Temelde mantıki görünüyor: Bir Yatırımlar Genel Müdürlüğü, bir İşletmeler Genel Müdürlüğü, bir Tanıtma Genel Müdürlüğü şeklinde.. Yalnız önemli olan turizm gibi diğer birçok sektörlerin dolaylı veya dolaysız olarak bünyesinde yer aldığı bir sektörde Bakanlığın yetkisi nedir? Önemli olan budur. Yaptırım yetkisi nedir? Bu Devlet Bakanlığı da olabilir. Yahutta Batı'da birçok ülkede olduğu gibi Turizm Genel Komiserliği olabilir, Komiser hüviyetinde Başbakanlığa doğrudan bağlıdır. Ve ondan çıkan kararların bir yaptırım yönü olur. Bu olmadığı sürece Turizm Bakanlığı, bir koordinasyon bakanlığı şeklinde kalmak durumundadır. "Ricacı Bakanlık" olarak kalmak durumundadır. Tabii her devletin kendine özgü idari teşkilatlanması vardır. Türkiye, bu örgütlenme biçimini seçmiş. Vaktiyle Turizm Bakanlığı, Turizm ve Tanıtma Bakanlığı olarak bu çerçevede kurulmuş. Ancak Bakanlıklararası Turizm Koordinasyon Kurulu vardı. Başbakan veya Başbakan Yardımcısının başkanlığında toplanır, birtakım yıllık tedbirler alırdı. Bu tedbirler ilgili bakanlıklara gönderilirdi, "Siz bu yıl şunları yapacaksınız" diye. Belki o tür bir koordinasyonu canlandırmakta yarar vardır, eğer komiserlik şeklinde bir şey yapılmayacaksa. Sonra burada bir de Turizm Bakanlığı'nın turizmin tanımı üzerinde devletin yeni bir yaklaşım kavuşmasını sağlaması lazım. Turizmi sadece döviz geliri sağlayan, ödemeler dengesini düzenleyen, ticareti hızlandıran, kamçılıyan bir sektör olarak görmenin ötesinde, turizmin sosyal yönünü göz önünde bulundurmanız lazımdır. Öğrenmek, vatandaşın haklarından biri ise, öğrenmeyi sağlayacak kurumları yapmak devletin vazifesidir: Okullar yapmak devletin vazifesidir. Yaşama hakkı varsa; birincisi, hasta olmamanın şartlarını devletin hazırlaması; ikincisi de, hasta olduğum zaman, tedavi edilmem imkânlarının devlet tarafından sağlanmasıdır. Karşılığında devletin üstlenmesi gereken vazife budur. Bu itibarla sağlık da, eğitim de devletin sosyal sorumlulukları arasına girer. Turizmi bunlardan ayırt edemiyorum. Çünkü yılda 52 hafta var, haftada iki gün çalışmıyoruz; yılda 104 gün eder. 30 gün de yaklaşık olarak tatilimiz var, 134 gün eder. Bunun dışındaki diğer milli ve dini bayramları topladığımızda yaklaşık 365 günün 150'sinin tatille geçtiğini görüyoruz. Günümüzün de sadece 8 saati iş başında geçmektedir. Sekiz saat de uyku ile geçmektedir. Kalan sekiz saatte boş zamandır. Gün düzeyinde, hafta düzeyinde, yıl düzeyindeki boş zamanları eklediğimizde böyle bir aritmetik tablo çıkar karşımıza. Eğer bu devlet eğitimiyle, diğer bütün kurumlarıyla

insana sadece bir şeyler yapmasını öğretmekle yetiniyorsa, bu yetersiz bir sosyal bakıştır olaya. Bir şey yapmadığım zaman ne yapacağım, yani, boş zamanlarımı nasıl, neyin adına değerlendireceğim? Bedenen, ruhen ve fikren acaba kendimi yenileyebiliyor muyum? Buraya götüren olaylardan biri de başlı başına turizm olayıdır. O halde tatil bir haksızlık, tatilin yahutta genel anlamıyla dinlenme olgusunun içinde yer alan bir tatil bir haksızlık, bu hakkın layıkıyla vatandaş tarafından kullanılabilmesi için gereken ortamı, şartları, araçları hazırlamak devletin temel vazifelerinden birini teşkil etmektedir. O anlamda turizm sosyal bir olaydır. Devletin olaya bu açıdan bakması lazım. Biz turizm kanunu (2634 Sayılı Turizm Endüstrisini Teşvik Kanunu) hazırlarken Bakanlıktan ayrılmamıştım. Orada kanunun gerekçesinde bu sosyal yaklaşımı koymuştuk. Ama, o zamanki askeri dönemde asker turizmciler o kısımları budadılar. Turizmi bir ticaret mekanı haline getirmekle yetindiler. Onun da sonu budur. Bunun hatalarını uzun yıllar çekeceğiz. Arz kapasitesi arttıkça ne yapacağız? Kendiliğimizden iç turizmi davet edeceğiz.

ANATOLIA : *Efendim, son zamanlarda, özellikle son bir yıl içinde Türkiye Kalkınma Bankası'na yönelik turizm sektöründen yoğun eleştiriler var. Eleştiriler daha çok Türkiye Kalkınma Bankası'nın turizmle ilgili önemini vermediği noktasında. Sizce, burada yatan ana neden nedir?*

SEZGİN : Eskiden biliyorsunuz Turizm Bankası vardı. Turizm Bankası lağv edildi. Kalkınma Bankası içinde bir grup turizm sektörü ile ilgilenmeye başladı. Turizm sektörünü teşviki için illa da bir Turizm Bankası olacak diye bir kural yoktur. Sektörün teşvikini devlet tayin eder. Devlet adına hükümet tayin eder. Hükümet de bir veya birden fazla finans kurumunu görevli kılar. Mesele, devletin turizmi teşvik politikasını isabetli olarak tesbiti meselesidir. Ve bu politika, zaman ve mekan düzeyinde tesbit edildikten sonra, onun uygulama araç ve metodlarının ortaya konması meselesidir. Banka, o uygulama ve metod ve araçları sürecinde ortaya çıkar. Önemli olan teşvik politikası nedir? Araçları nelerdir? Bunun gerektirdiği örgütlenme nedir? Bunlar politikanın unsurları olarak ortaya çıkar. Unsurlar, bütünün yerine geçemez. Bütün olan politikanın kendisidir. O politika da, getirdiği fonksiyonlar neyse, o fonksiyonlara uygun yapıyı kurar. Bu, Kalkınma Bankası da olur; Turizm Bankası da olur; A, B, C bankalarından her biri veya üçünden herhangi biri de olabilir.

ANATOLIA : *Bakanlığın turizmi teşvik etmede birtakım değişik uygulamalara girdiği gözleniyor...*

SEZGİN : Tabii... Burada önemli olan nedir? Şimdi Türkiye turizmi teşvik etmek istiyor mu? İstiyor.. Nerede teşvik edecek turizmi? Turizm dediğimiz anda, arz-talep oyununun dengeli biçimde, hangi lokalde, nerede teşvik edecek? İki, hangi kategoride? Üç, hangi kapasitede? Dört, ne zamana kadar dengeli bir şekilde bulunduracak?..

Biz bir plan yapmıştık: Güney Antalya Geliştirme Projesi; Konyaaltı-Kemer arasında. 2000 yılında 25 bin yataklık kapasitesine varacaktık, 15 bin yataklık tuttuk o projeyi.

Şimdi 40 bin yatağı geçti. Orada Kemer diye bir şey kalmadı; dünyanın belki de kendine özgü yerlerinden biri olan Kemer'de turistik tesisten iğne atsanız yere düşmez. Teşvik diyoruz; hangi kategoride, nerede, ne kadar, oteli, ne kadar müşteri için, hangi sosyal, ekonomik, kültürel düzeyde müşteri için yapacaksınız? Bu zaman, artı mekân düzeyinde bir planlamayı gerektirir. Sonunda yaptığınızı beirli bir arz kapasitesine vardınız, elbette yeni kapasiteyi yaratma sürecinde de tedbirli olmanız lazım. Çünkü bugünkü durum nedir? Arz kapasitesi o noktaya gelmiştir ki, talep kapasitesi artırılamadığı için, her yeni kurulan bir otel mevcut bir otelin zararına işlemektedir. Yahutta hepsi birden fiyatları indirmek mucburiyetindedirler.

ANATOLIA : *Yanlış planlamanın sonucu...*

SEZGİN : Evet, yanlış planlama. Tabiatıyla böyle bir teşviki bir yerden kısmak lazım. Teşviklerin kısılması benim kanaatimce doğrudur. Önce Türkiye'nin ne yapıp yapıp daha önceden teşvik ettiği, devreye soktuğu ve yakın vadede devreye sokacağı tesisleri rantabl işletme imkânlarını sağlayacak pazarı yaratmasıdır. Bunun da yalnız Turizm Bakanlığı vasıtasıyla değil, tüm sektörün elbirliği ile yaratılması lazım. Her şeyi devletten beklemek doğru değil. Belki Turizm Bakanlığı kolektif tanıtma ve reklam kampanyasına açarak ilgili bütün endüstri mensuplarını bunun içine katabilir ve kesif bir reklam kampanyası yürütebilir.

ANATOLIA : *Sanırım, sektör tanıtma ve reklam harcamalarına katılma eğiliminde değil...*

SEZGİN : Hata ederler. Her otel yılın 365 günü dolu değil. Hele kıyı otelleri hiç değil. İstanbul için problem yok, Ankara için problem var. Hele Sheraton açılınca daha da büyüyecek problem. Bir otel yılın on günlük gelirini kolektif bir tanıtıma ayırdığı takdirde mesele kalmaz. Niçin ayıramasın? Türkiye'de 160 bin yatak varsa, on gününü alsak; 1600 bin geceleme yapar. Yılda on gününüzü tanıtıma ayırsak, 1600 bin geceleme yapar. 1600 bin gece, eğer 100 marktan satılırsa 160 milyon mark yapar. 50 marktan satıldığını varsayalım, 80 milyon marklık bir tanıtma kampanyası ile Türkiye bugünkü turist sayısını ikiye katlayabilir her teşebbüsün yılda 10 günlük satışını verebildiği takdirde. Kolektif tanıtıma gitmek lazım. Bu kolektifin içinde de belgesel tanıtıma gitmek lazım. Yani Antalya, Antalya'yı tanıtın, Kuşadası Kuşadası'nı tanıtın. Artık Türkiye'de bu tür çekim noktasının tıpkı Fransa'da, İtalya'da olduğu gibi: Nereye gittin? Sardunya'ya. Nereye gittin Roma'ya... Aynı şekilde; nereye gittin? Kuşadası'na. Nereye? Marmaris'e gittim diyebilmeli... Türkiye ölçeğinde bir tanıtma kampanyası sonrasında, Bölgesel ölçekte bir tanıtma kampanyası sonra da firma ölçeğinde tanıtma kampanyası veya dar yöre tanıtma kampanyası yapılmalıdır. Bütün bunlar tamamlayacak ölçeklerdir.

ANATOLIA : *Efendim, turizmin 2000'li yıllardaki durumunun ne olacağını sormak istiyorum. Sizce gelecekte turizm nasıl bir şekil alacak?*

SEZGİN : 2000'li yıllarda, yaralarını sarmış bir Ortadoğu, pazar ekonomisine girmiş bir Sovyetler Birliği, pazar ekonomisine girmiş bir Doğu Avrupa, ve hatta bir Çin,

biraz daha uzak bir ihtimal olmakla birlikte; bütün bu ülkeleri göz önüne getirdiğimizde, bir milyanın üstünde, iki milyara yakın bir kitlenin dünyaya açılacağı bir dönem başlayabilir. Bu, dünya turizmi için başlı başına bir olaydır. Yalnız eski Doğu Bloku ülkelerini şöyle bir düşündüğümüzde 350-400 milyon bir nüfus. Bu nüfusun hayat seviyesinin yükseldiğini, hayat tarzlarının geliştiğini farz ettiğimizde, elbette turizme %10'unun bile katılabileceğini düşünsek, yaklaşık 40 milyon turist eder yılda. Çin için daha düşünmüyorum. 1990 rakamlarına göre Avrupa'da dış turizme aşağı-yukarı 393 milyon kişi katılmış. Bu, mevcudun %10'u demektir. Turizm, özellikle Avrupa'da yılda %4'lük artış gösterdi. 2000 yılından sonra hayat seviyesinin gelişmesiyle rahatlıkla bu artış %10'ları bulabilir.

ANATOLIA : *Boş zamanların daha da artmasıyla...*

SEZGİN : Tabii. İşte o zaman Türkiye'nin de bambaşka bir şansı olacaktır, Rusya'nın yakın olması dolayısıyla. Gerek Rusya'da soydaşlarımızın olması; Türkiye nüfusunun fazla Türk'ün yaşamaması gerekse Rus Toplumunu oluşturan diğer kesimler için Türkiye ideal yakınlıkta bir tatil ülkesi sayılabilir. Bugün İspanya'nın ve İtalya'nın, Fransa ve Almanya'ya yakınlığı dolayısıyla, elde ettiği şansı biz Rusya'ya yakınlığımız dolayısıyla Rusya'dan elde edebiliriz. O zaman Türkiye, dünyanın en önde gelen ülkelerinden biri olabilir turizmde. Aynı olay Ortadoğu için de var. Ortadoğu'da iç problemlerinden arınmış, dünyaya rahatlıkla açılabilmiş bir İran, bir Irak, bir Suriye, bir Ürdün, bir Suudi Arabistan ve tüm bölgeyi düşündüğümüzde, nüfus Doğu'daki kadar fazla olmamakla birlikte, hayat seviyesinin daha yüksek olması nedeniyle, tahmin ederim ki Türkiye'ye Ortadoğu'dan büyük oranda turist gelmesini sağlayabilir.

ANATOLIA : *Tabii bu arada Türkiye'nin turistik arz kaynaklarını, potansiyelini çok iyi koruması gerekmektedir...*

SEZGİN : Tabiatıyla. O zaman Türkiye'nin oynayabileceği kartlar var. Bugün için fazla görünen yatak kapasitesi o gün için az bile gelebilir. Yalnız bugünden o güne de aynı süratle yatak kapasitesi yaratmanın doğru olacağı görüşünde değilim. Talepteki artışı çok iyi takip ederek yatak artışı sağlamamız lazım. Biri bu.. İkincisi, özellikle bu Doğu ülkelerine, ikinci konut dediğimiz konutların oluşturduğu kompleksleri, onlara bir turistik işletme nitelikleri kazandırmak suretiyle dış turizme açabiliriz. Ölü yatırım olarak telakki edilmesi gereken bu yatırımlar, hem ailelerin kendi ekonomilerine, hem de milli ekonomi için yararlı unsurlar haline dönüşebilir. Ve 2000'lerdeki talep artışının bizi böyle bir duruma götüreceğini sanıyorum. Bugünden de bunun için tedbir alınmasının yararlı olacağını düşünüyorum.

ANATOLIA : *Sayın Sezgin, bu söyleşiyi yapma fırsatını bize tanıdığınızdan dolayı teşekkür ederim.*

SEZGİN : Ben teşekkür ederim.

(Bu söyleşi 14 Mart 1991 tarihinde Ankara'da yapılmıştır)

ÇAĞDAŞ TURİZM VE BARIŞ

Yard. Doç. Dr. Ahmet TOLUNGÜÇ

Ankara Üniversitesi

Basın Yayın Yüksek Okulu Öğretim Üyesi

ABSTRACT

Ahmet TOLUNGÜÇ, Assistant Professor
School of Journalism & Mass Communications
Ankara University

CONTEMPORARY TOURISM AND PEACE

The aim of this article, is to put down that the opinions about claiming that the tourism is contributed to establishing of Peace of world, are wrong. The point of view to say that tourism brings the peace is a complete illusion.

Because, tourism with its existing structure not only contributes to improve peace and friendship, on the contrary, it prepares the ground for new frictions and conflicts and in generally instigates raising and developing of wrong and distorted images.

Therefore to claim that tourism will establish "the world Peace" is completely an illusion.

Bariş...

Tüm insanların, özellikle Ortadoğu'da yaşanan sıcak savaş günlerinin ardından özlemle beklediği bir ütopya..

Ve bu ütopyayı gerçekleştirebilmek için her "araç"tan yararlanma isteği...

Turizm de bu araçlardan birisi olarak görülüyor. Çünkü deniyor:

"turizm insanların birbirlerini tanımalarına sebebiyet vermektedir. İnsanlar gerek tarihi gerekse ekonomik nedenlerle bazı ülkeleri ve insanları düşman olarak görebilirler. Hatta bu insanları kendilerinin dışında apayrı mahluklar olarak dahi algılayabilirler. Ancak insanlar birbirlerini görüp tanıdıka, birbirlerinden pek de farklı olmadıklarını anlarlar. Yani insanlar farklı ırklara, farklı coğrafyalara, farklı ideolojilere ve farklı inançlara sahip olsalar bile, temelde öz olarak insandır. Farklı ülkelerin insanları birbirini görüp tanıdıkları zaman sonuçta birbirlerinden pek farklı olmadıklarını algılayacaklar ve böylece düşmanlıklar yerini daha güçlü bir duygu olan dostluğa terk edecektir" (Özdemir, 1990; 32).

Bu yargı tam anlamıyla bir yanılsamadır. Çünkü turizm bugünkü yapısıyla değil bariş ve dostluğun gelişmesine katkıda bulunmak; aksine yeni sürtüşmelere, çatışmalara zemin hazırlamakta; çoğu zaman yanlış çarpıtılmış imajların doğmasına ve pekişmesine yol açmaktadır.

Nasıl olur da aynı olgunun, yani turizmin kavramsal düzeyde de olsa, birbirleriyle böylesine çelişik sonuçlar yaratacağı ileri sürülebilmektedir?

Bunun temel nedeni, iki farklı yaklaşımın turizmi değişik bakış açılarıyla değerlendirmeleridir.

Söz konusu yaklaşımlardan ilki, 1960'larda egemen olan ve turizmi "dikensiz gül bahçesi" ya da en bilinen nitelemeyle "bacasız fabrika" olarak algılayan; yaratacağı döviz gelirleri ve istihdam olanakları ile özellikle gelişmekte olan ülkelerin "kurtarıcısı", ya da "kalkınmalarının kolay yolu" olacağı biçiminde değerlendiren "optimist" ya da iyimser yaklaşımdır.

Bu konudaki ikinci yaklaşım ise turizmi sistemsel ve disiplinlerarası bir bakış açısıyla değerlendirmekte; turizm olgusunun başta ekonomik olmak üzere toplumsal, kültürel ve fiziki çevreye ilişkin alanlardaki katkılarının yanında çeşitli "malîyet"lerinin de olabileceğini ve bunların da dengeli bir biçimde değerlendirilmesi gerektiğini ileri sürmektedir. 1970'lerle birlikte yaygınlaşmaya baş-

layan ikinci yaklaşımın, "optimist" yaklaşımın üzerinde durduğu "ekonomik yararların" ve bunların etkilerinin de gerçek birer yarara dönüşüp dönüşmediğini de sorguladığı görülmektedir. Uluslararası turizm hareketlerine katılanların harcadıkları paranın turistin gittiği yerdeki insanlara gerçekten bir fayda sağlayıp sağlamadığı; turizmin yöneldiği ülkelerde iddia edildiği gibi çeşitli toplumsal sorunların doğmasına olumsuz etkisinin bulunup bulunmadığı; bu yöre ya da ülkelerdeki geleneksel kültürün bir parçası olan sanat ve zenaatların bozulup yozlaşmasına neden olup olmadığı; özellikle gelişmekte olan ülkelerin zaten kıt olan kaynaklarını dev turizm yatırımlarına yöneltip turistlerin ihtiyaçlarının karşılanmasına öncelik vererek kendi halklarını "ihmal" edip etmedikleri; bu yöre ya da ülkelerde yaşamakta olan insanların ödedikleri vergilerle turizm yatırımlarının finansmanını mı sağladıkları; turizm olgusunun başlangıçta kendisini yaratan değer ve kaynakların tüketilip yok edilmesine ne ölçüde sebep olduğu; turizmin bugün karşı karşıya bulunduğumuz büyüme hızıyla gün gelip doyum noktasına ulaşmasının sözcüğüne olup olmadığı; böylesi bir durum doğduğu takdirde karşı karşıya kalınacak sorunların nasıl çözümlenebileceği; bunun önceden belirlenebilmesi için ne tür çalışmaların yapıldığı ve yapılması gerektiği; bugünkü yapısıyla turistlerle onları ağırlayan yerli halklar arasında nasıl bir ilişki yarattığı; bu ilişkinin karşılıklı anlayış ve hoşgörünün gerçekleşmesi adına neleri başarabildiği gibi konular, çağdaş turizm araştırmalarının üzerinde yoğunlaştığı başlıca alanlarıdır. Bu yaklaşım oldukça yeni olmasına, bilimsel araştırmalarla elde edilen bilgi ve veri birikiminin sınırlılığına rağmen ulaşılan sonuçlar hem küçümsenmeyecek miktardadır, hem de turizmin etkileri konusunda belirtilen kuşku ve destekler niteliktedir.

TURİZM NEDEN BARIŞI SAĞLAYAMAZ ?

Günümüz turizm hareketlerinin temel özelliği bireysel ya da örgütlü olarak fakat kitlesel ölçekte gerçekleşmesidir. Kitlesel ölçekteki turizm hareketlerine katılan insanların beklentileri arasında, alışık oldukları ortam ve ilişkiler içinde, yeniliklerle en az düzeyde karşılaşarak yolculuklarını tamamlama isteği belirleyicidir. Bunlar alışık oldukları ortam ve ilişkilerin adeta bir "kristal küre" içinde gittikleri yerlerde de karşılarına çıkması beklentisi içindedirler. Dolayısıyla da gittikleri yerlerde bu beklentilerini karşılayabilecek türden büyük oteller ya da tatil köylerinde kalmayı yeğlerler. Satın aldıkları "paket turlar" yaptıkları seyahati en ince

ayrıntısına kadar planladığı için o koşuşturma içinde, kendisi gerçekten istese bile, yerli halktan insanlarla, onları anlamasını sağlayabilecek ilişkilere girmeden o ülkeyi terk eder ve gider. Kaldı ki zaten öylesi bir beklentisi ya da isteği de yoktur. Kanımızca özellikle örgütlü kitle turizmine katılan turistlerin beklentilerini açıklayan ve iki Alman turist kız arasında geçen şu konuşma son derece önemli ve anlamlıdır: (McIntosh & Gupta, 1980; 54)

- Geçtiğimiz yaz neredeydin?
- Majorca'da.
- Orası da neresi?
- Bilmem, uçakla gittik!

Turistler gittikleri yerlerde genellikle kısa süre kalırlar. Bu kısa süre içinde gerçekleşen turist-ağırlayan etkileşiminin sonuçları taraflar açısından farklıdır da. Turist genellikle değişik bir çevre, toplum ve kültürle birlikte yaşıyor olmaktan memnundur. Ağırlayan için ise sezon boyu sürececek pek çok yapay ilişkiden biridir. Hem sürenin kısa olması, hem de genellikle turistlerin her seyahatlerinde başka yerlere gitmek istemeleri, söz konusu ilişkinin yapaylıktan kurtarılabilmesini engelleyen başlıca etkendir.

Gittiği yerin nerede olduğu ile bile ilgilenmeyen "turist"in, gittiği yörenin insanlarını anlama çabası söz konusu olabilir mi?

İnsanların karşılıklı olarak birbirlerini anlamaları, sevmelerini ve sonuçta "dünya barışı"nı yaratacağı ileri sürülen turizmin bu yöndeki etkileri, bu süreç içinde turist ve yerli halkın "karşı karşıya gelmesi"ni, bir başka deyişle karşılaşmalarını gerektirmektedir. Aksi takdirde ileri sürüldüğü gibi insanların yaklaşması, kültürlerinin kaynaşması ve "barışa giden yol"un açılması nasıl mümkün olabilecektir?

Oysa bilinmektedir ki turistler yerli halk başlıca üç gerekçeyle "karşı karşıya" gelmektedirler (de Kadt, 1979; 50). Bunlardan ilki, turistin yerli halktan herhangi bir mal ya da hizmet satın almasıdır; ikinci

durum her ikisinin de aynı mal ya da hizmetten yararlanırken yan yana bulunmalarıdır; üçüncü durum ise yüz yüze ilişki içinde buldukları, karşılıklı bilgi ve fikir alışverişi yaptıkları, birbirlerini anlamaya çalıştıkları durumdur. Bu ilişki biçiminden yalnızca sonucusu gerçekten eşikliğe dayalı, karşılıklı anlayış ve hoşgörüyü geliştirebilecek niteliklere sahipken, sayısal olarak diğer ilişki biçimleriyle karşılaştırıldığında çok daha seyrek gerçekleşmektedir. Çünkü bu tür ilişki "kitlesel" nitelikli turizm hareketlerinin ne beklentilerine, ne de davranış kalıplarına uygundur (*Nettekoven, 1979; 137*).

Yani turist-yerli halk buluşması bir yanda amaçlar, güdüler, talepler; diğer yanda ekonomik beklentiler ve çıkarlar örüntüsü içinde gerçekleşir. Turist çeşitli amaç güdü ve beklentilerini doyurmak, rahatlamak için çıktığı yolculukta bol para harcayan, yabancı bir yerde bulunuyor olmanın her türlü keyfini çıkarmaya çalışan bir birey iken; gittiği yöre ya da ülkenin insanları görece daha rutin, eğer turizm sektöründe çalışmakta ise, zamanın büyük bölümünü turistlere hizmet etmek için harcayan kişidir. UNESCO'nun 1976 yılında yaptığı bir araştırmanın bulgularına göre, yukarıda değinilen türden turist-ağırlayan "buluşması"nın başlıca dört özelliği bulunmaktadır (*UNESCO, 1977; 82*). Bunlar:

- Geçici nitelikte oluşu;
- Zamana ve mekana ilişkin sorunlar içermesi;
- İçtenlik eksikliği;
- Eşitlik ve dengeden yoksun bulunması;

Turistler gittikleri yerlerde genellikle kısa süre kalırlar. Bu kısa süre içinde gerçekleşen turist-ağırlayan etkileşiminin sonuçları taraflar açısından farklıdır da. Turist genellikle değişik bir çevre, toplum ve kültürle birlikte yaşıyor olmaktan memnundur. Ağırlayan için ise sezon boyu sürecek pek çok yapay ilişkinden biridir. Hem sürenin kısa olması, hem de genellikle turistlerin her seyahatlerinde başka yerlere gitmek istemeleri, söz konusu ilişkinin yapaylıktan kurtarılabilmesini engelleyen başlıca etkidir. Öte yandan turistler gidip kısa süre kaldıkları yerlerde olabildiğince çok şey görmek ve yapmak arzusundadırlar. Her ne gerekçeye olursa olsun programlarında meydana gelebilecek bir aksama, zaten dengesiz olan bu ilişkinin altüst olmasına neden olmakta, bunun sorumluluğunu da genellikle hiçbir payı olmasa bile yerli insanlara yüklemektedirler.

Öte yandan kitlesel turizmin yoğun olarak yö-

neldiği yöreler ve tesisler adeta birer "turist gettosu" oluşturmakta, bu durum bir yandan turistlerle yerli halkı doğrudan temaslarını engellerken, bir yandan da turistlerin tesis dışında yapabilecekleri harcamaların da tesis içinde kalması amacına hizmet etmektedir. Böylece, bir anlamda belirli bir yörede ya da ülkede kitlesel turizmin gelişmesi, paradoksal bir biçimde turistlerle yerli halkın ilişkilerinin azalmasına, hatta kimi durumlarda ortadan kalkmasına yol açabilmektedir (*COHEN, 1972; 168*). Aynı nedenlerden ötürü turistlerle yerli halkın ilişkileri rastlantısal olamamakta ve yapaylıktan kurtarılamamaktadır. Başka bir anlatımla de Kadt'ın belirttiği gibi "bedelini ödeyip karşılığını beklemek"ten öte bir anlam taşımamaktadır (*de Kadt, 1979; 14*). Dahası turist yerli halk arasında değinilen çerçevede eşitsizliğe dayalı ilişki kendisini daha çok maddi eşitsizlik biçiminde göstermekte, ve kaçınılmaz olarak para harcama alışkanlıkları ve tutum ve davranışlara da yansımaktadır. Bunun sonucunda turist karşısında sıkılan, ezilen insanlar en iyimser boyutta duyduğu kıskançlık sonucu onlara özenme hatta taklit etmek eğilimine girmekte, kimi zaman da bu işin boyutları fiili saldırılara kadar uzanmaktadır.

Diğer taraftan, insanların uluslararası sınırları geçerek gerçekleştirdikleri uluslararası turizm hareketleri, uluslararası bilgi akışının önemli unsurlarından birisidir. İnsanlar bir yerden başka bir yere gittiklerinde yalnızca fiziksel bedenlerini değil, onunla birlikte daha önceki yaşadıkları deneylerini, tutum ve davranış kalıplarını, güdülerini ve amaçlarını da beraberlerinde götürürler. Uluslararası bilgi akışı açısından turizm, turist gönderen ve turist ağırlayan toplumlar arasında önemli bir iletişim ortamı yaratır, çünkü toplumlar ve bireylerin en güvenilir olarak niteledikleri bilgilenme biçimi "fiilen katılma"dır. Doğal olarak insanlar eksik, çarpıtılmış ya da yanlış bile olsa kendi gözüyle gördüklerine, okuyup işittiklerinden çok daha kolay inanmaktadırlar.

Turistler bedelini ödeyip bir seyahat satın aldıklarında, onunla birlikte, bir anlamda gidecekleri yerin kültürünü de satın almış olmaktadır. Satın alınan bu kültür ne kadar eski, güçlü ve karmaşık olursa olsun, kolaylıkla tanınabilir birkaç özelliğe indirgenmekte; maddi ya da manevi, dinsel ya da dindışı törenler ve ritüeller bile alınıp satılabilir kılınmaktadır (*Turner & Ash, 1975*). Bu durum turist ağırlayan ülkelerin ürettikleri ürünün pazarlanabilmesi amacıyla bir strateji olarak da kullanılmaktadır. Bu amaçla yaratılan basit, basmakalıp imaj, turistlerin zihninde söz konusu ülkenin çağ-

riştirilmesinde da etkili olmaktadır. İspanya'nın "boğa güreşleri", Bantu "savaş kalkanları", Hawaii'nin Maori Poi dansları hep bu tür basitleştirilmiş basmakalıp imajların; bir anlamda metalaştırılan kültürün bilinen örnekleridir. Aynı şekilde maddi olmayan kültür de turistik talep uğruna ait olduğu bağlamdan kopartılarak turistlerin görebilmeleri için adeta "sahnelenmekte"dir. Örneğin Hawaii yerel dansları her saat başında yinelenmekte, Fiji Adaları'nda her akşam ateş üzerinde yürüme gösterileri yapılmakta ya da Türkiye'de olduğu gibi turist kafileleri havaalanı ya da limanlarda halk dansları eşliğinde karşılanmaktadır. Bu yapay imaj yaratma süreci turizm olgusunun pazarlama kaygılarıyla birleştiğinde, toplumların sahip oldukları nitelikler ve özelliklerin çarpıtılması adeta meşruiyet kazanmaktadır. Başka bir anlatımla turizm endüstrisi, potansiyel talebi fiili talebe dönüştürebilmek için turistlerin görmek ve duymak istediklerini bir araya getirerek bir "fanteziler evreni" kurgulamaktadır. Bu evrende gerçek dışı imajlar ya da yanlış bilgilendirmenin varlığı hiç mi hiç önemli değildir. Böylelikle örneğin Fransızlar "dünyanın en büyük aşıkları", Almanlar "soğuk ve uzak insanlar", Hawaii'liler ise "boyunlarında çiçekten yapılmış kolyeleri ile sabahtan akşama değin dans eden insanlar" olarak gösterilmektedir (Boorstin, 1961; 86-107). Bu tür gerçekle ilişkisi bulunmayan imajlar bir yandan uluslararası iletişim açısından ciddi engeller oluştururken (Mowlana, 1986; 132); diğer yandan turizmin toplumsal ve kültürel "maliyet"lerinin doğmasının da sebeplerinden birini oluşturmaktadır.

SONUÇ

İşte tüm bu nedenlerle turizm "insanların birbirlerini tanımalarına sebebiyet" vermemektedir. Değil onların birbirlerinden farklı olmadıklarını algılamaları ve böylece düşmanlıkların yerini dostluklara terk etmesi; aksine yeni sürtüşmelere, çatışmalara, yanlış ve çarpıtılmış imajların doğmasına ve pekişmesine yol açmaktadır. Bunun için de turizmin "dünya barışı"ni kuracağını ileri sürmek tam anlamıyla bir yanılsamadır.

KAYNAKÇA

- BOORSTIN D. J., *The Image*, Harper Clophon, New York, 1961.
- COHEN E., "Towards A Sociology Of International Tourism", *Social Research*, Vol: 39, 1972, (s: 164-182).
- De KADT E., (Ed.) *Tourism : Passport To Development?*, Oxford University Press, Washington, 1979.
- MacINTOSH R. W., & Gupta S., *Tourism : Principles, Practices and Philosophies*, Grid Inc. (3. rd Edi.), Columbus, Ohio, 1980.
- MOWLANA H., *Global Information and World Communication*, Longman, New York, 1986.
- NETTEKOVEN L., "Mechanism Of Intercultural Interaction", *Tourism: Passport To Development?*, (Ed. E. de Kadt), Oxford University Press, Washington, 1979, (s:135-145).
- ÖZDEMİR M., "Turizm Dünya Barışını Getirecektir". *Anatolia* (Nazmi Kozak'ın 'Ayın konuğu' köşesinde yaptığı Röportaj), Yıl: 1, Sayı: 3-4, Mart-Nisan/1990.
- TURNER L. & ASH J., *The Golden Hordes: International Tourism and The Leisure Periphery*, Constable, London, 1975.
- UNESCO, "The Effect of Tourism on Socio-Cultural Values", *Annals of Tourism Research*, Vol: 4, No: 1, 1977, (S:74-104).

ÜLKEMİZDE ZAMAN BÖLÜŞÜMLÜ TATİL KONUTLARININ SOSYAL VE PSİKOLOJİK İŞLEVSELLİĞİ ÜZERİNE

Dr. Bahattin RIZAOĞLU

Neveşehir Turizm İşletmeciliği Yüksekokulu Öğretim Görevlisi

ABSTRACT

ON THE SOCIAL AND PSYCHOLOGICAL
FUNCTIONS OF TIME-SHARING OWNERSHIP OF
RECREATIONAL HOUSING IN TURKEY

Dr. Bahattin RIZAOĞLU

Neveşehir School Of Tourism & Hotel Management
Erciyes University

The adequacy of Turkish economic activity concerning time-sharing ownership in relation to its emerging social and psychological demand had been investigated. The results obtained depend upon long-term observations and various surveys of 3 independent small groups: one being the persons, who don't have any prior information about time-sharing ownership, the other being composed of those, who do have prior information without owning a time-sharing property, and the last including those, who own time-sharing vacation houses.

The most important conclusion drawn is that, in Turkey the medium-budget people realize the social and psychological benefits bound to time-sharing ownership, but do not usually attempt to make such an investment.

GİRİŞ

Zaman bölüşümlü tatil konutları geleneksel konaklama tesislerine karşı geliştirilen en cazip seçeneklerden biridir. Herşeyden önce zaman bölüşümlü tatil konut işletmeciliği geleneksel konaklama tesisleri işletmeciliğinden ekonomik yararları yanında, sosyal ve psikolojik açıdan sağladığı yararları itibariyle de büyük farklılıklar arz etmektedir.

Bu çalışmada zaman bölüşümlü tatil konutlarının sosyal ve psikolojik işlevselliği üzerinde durularak, ülkemizdeki uygulamanın bu işlevselliğe ne derece cevap verip vermediği ve nedenleri açıklanmaktadır. Elde ettiğimiz bulgular birçok kişi ile yapmış olduğumuz kişisel görüşmelere ve uzun süreli gözlemlere dayanmaktadır. Kişisel görüşmelerde, üç ayrı küçük grup kullanılmıştır. Gruplardan biri zaman bölüşümlü tatil konutları hakkında hiçbir bilgiye sahip olmayan fakat bu konutların niteliklerinin açıklanmasıyla bilgilendirilen kişilerden oluşmuştur. İkinci grup, bu konuyu bilen fakat bir devre mülk veya devre tatil sahibi olmayan kişilerden meydana getirilmiştir. Üçüncü grup ise, halihazırda bir devre mülk veya bir devre tatil sahibi olan kişilerden oluşturulmuştur.

Bu incelemeden çıkarılan en önemli sonuç, ülkemizde sınırlı bütçeye sahip kesimler zaman bölüşümlü tati konutlarının sosyal ve psikolojik pek çok yararlarını ve olumlu etkilerini kavradıkları halde bu konutlardan yararlanma yolunu tercih etmemekte olmalarıdır.

ZAMAN BÖLÜŞÜMLÜ TATİL KONUTLARININ TANIMI

Zaman bölüşümlü tatil konutu bir oturma birimi üzerinde devre adı verilen yasal olarak garanti-lenmiş belli bir süreye bağlı mülkiyet veya yararlanma hakkının oluşturulmasıyla yaratılan bir konut türüdür. Tanımdan da anlaşıldığı gibi bu konutların uygulaması iki şekilde olabilmektedir. Bu uygulamalardan biri, mülkiyet hakkının oluşturulmasıyla oluşturulan devre mülk; diğeri, yararlanma hakkının oluşturulmasıyla geliştirilen devre tatil sistemidir. Ülkemizde birinci sistem, 1985 yılında çıkarılan "Kat Mülkiyeti Kanununa Devre Mülk Hakkı İle İlgili Maddeler Eklenmesine Dair Kanun" ile yerini almıştır. Devre tatil ile serbest sözleşme ilkeleri ve bu ilkelerin sınırları çerçevesinde uygulanmaktadır (1).

(1) Geniş bilgi için bkz: (a) Kat Mülkiyeti Kanununa Devre Mülk Hakkı İli İlgili Maddeler Eklenmesine Dair Kanun, 6 Haziran 1985 tarihli Resmî Gazete, (b) Devre Mülkle İlgili 7 Temmuz 1985 tarih ve 1476 sayılı Genelge, Başbakanlık Tapu Ve Kadastro Müdürlüğü, Tasarruf İşlemleri Dairesi Başkanlığı.

Zaman bölüşümlü tatil konutlarının en önemli özelliği yatırımcılar ve/veya işletmeciler için kolay ve çekici bir finansman kaynağı olması; sınırlı bütçeye sahip geniş toplum kesimlerine geziye katılma ve tatil yapma ve dinlenme olanağı sağlamasıdır.

Devre mülk sisteminde oturma birimini satın alan kişi devreye bağlı olarak bu oturma birimi üzerinde her türlü egenimde bulunma yetkisine sahip olmaktadır. Örneğin, devreye konu olan oturma birimini satabilmesi, miras olarak bırakabilmesi, başkasına devredebilmesi, kiraya verebilmesi, bağışlayabilmesi, rehin olarak verebilmesi, bir alacağa karşılık temlik edebilmesi, değiştirebilmesi gibi. Devre tatil sisteminde işe, oturma birimini satın alan kişi devreye bağlı oturma birimi üzerinde sınırlandırılmış egenim yetkisine sahip olabilmektedir. Bu sistemde devreye bağlı oturma biriminin mülkiyeti satın alan kimsede değildir. Ancak, devre sahibine oturma birimi üzerinde devrenin başkasına satılabilmesi veya kiraya verilebilmesi gibi haklar verilebilir. Devre tatil sistemi serbest sözleşme ilkeleri çerçevesinde farklı şekillerde uygulanabilme olanağı bulunduğu için devre mülk sistemine göre daha yaygın olarak tercih edilmektedir (2).

GEZİ VE TATİLİN İNSAN ÜZERİNDEKİ SOSYAL VE PSİKOLOJİK ETKİSİ

Toplumların geziye katılma ve tatil yapma düzeyi, gelişmiş olmalarının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. İnsanın sosyalleşmesinde, yaşamı sevmesinde, daha dinç, canlı, neşeli ve gönenciliğinde gezinin ve tatil yapmanın büyük etkisi vardır. Geziye katılma ve tatil yapma gerçekte bir gereksinim değil, toplumsal ve psikolojik pek çok gereksinimin karşılanmasında bir araç ve aynı zamanda bir amaçtır. Gezi ve tatil yapma insanın öğrenmesini, yeni deneyimler kazanmasını ve yenilenmesini sağlar. Diğer bir deyişle, gezi ve tatil yapma insanın eğitilmesi için en etkili yollardan biri olmaktadır.

Geziye katılma ve tatil yapma en doğal haklardan biri olarak kabul gördükçe ve toplumsal bir olgu haline gelirken, ülkemizde geniş toplum kesimleri sınırlı bir bütçeye sahip olmaları nedeniyle bu haktan yeterli bir şekilde yararlanamamaktadırlar. Diğer yandan, geziye katılma ve tatil yapmanın maliyeti de ülkemizde hızla artmaktadır. Bu durum ise, zaten sınırlı bir bütçeye sahip çok sayı-

da insanın geziye katılmasını ve tatil yapmasını engellemektedir.

İnsan yer değiştirmeden de evinde tatil yapabilir (3). Fakat, bu şekildeki bir tatil yapmanın insan üzerindeki olumlu sosyal ve psikolojik etkileri sınırlı olmaktadır. Uzun süre değişmeyen bir ortamda bulunma, aynı ve tanıdık insanları tekrar tekrar görme, aynı olayları defalarca yaşama insan için bir süre sonra monotonlaşır ve bu monotonluk insana sıkıntı vermeye başlar. Kısa bir süre de olsa insanların buldukları ortamdan uzaklaşma, yeni şeyler görme ve değişik bir ortam arama duygusu ve isteği insan için daha uyarıcı ve yönlendirici olmaktadır. Doğayla birleştirilerek yapılan bir tatil insanı daha etkileyici bir özelliğe sahiptir.

ZAMAN BÖLÜŞÜMLÜ TATİL KONUTLARININ SOSYAL VE PSİKOLOJİK İŞLEVLERİ

Yaptığımız kişisel görüşme ve gözlemlerden zaman bölüşümlü tatil konutlarının satın alınmasında etkili olabilen sosyal ve psikolojik tatminler ve etkiler aşağıdaki gibi özetlenebilir (4).

1. Devreye bağlı olarak satın alınan konutların ucuz ve güvenli olmasından sağlanan rahatlık duygusu

Ülkemizde tatil yörelerinde tatil yapmanın çok pahalı hale gelmesi bu yörelerde bir tatil evine sahip olmayı hem zorunlu kılmakta hem de zorlaştırmaktadır. Çok pahalı hale gelen tatil yörelerinde zaman bölüşümlü bir tatil evine sahip olmak çekici bir seçenek olmaktadır. Bu tür konutlar satıncılar tarafından bir ev olarak değerlendirilmektedir. Satıncılar bu konutlarda canlarının, değerli eşyalarının, paralarının, özel davranışlarının ve dinlenmelerinin, sosyal ve psikolojik yönden etkilenmelerinin güvenliğini hissetmektedirler.

2. Enflasyona karşı bir tedbir olmasından dolayı duyulan tatmin

Ülkemizde dört kişilik bir aile için bir tatil yöresinde bir haftalık bir tatil yapmanın maliyeti 1990 yılında yaklaşık olarak 2-4 milyon lira arasında değişmektedir. Gelecek yıl bu rakamın enflasyonun etkisinin hesaplanmasıyla 3-5 milyon liraya çıkabileceği tahmin edilmektedir. Halbuki her yıl 30 günlük oturma hakkı veren bir devre tatil taksitli ödemelerle 1990 yılında 8 milyon liraya satın alınabilmektedir. Nitekim, zaman bölüşümlü tatil ko-

(2) Bahattin RIZAOĞLU, *Kat Mülkiyetli Otel, Devre Mülk Ve Devre Tatil Sistemi, Turizm Yıllığı 1987, Türkiye Kalkınma Bankası A. Ş. yayını, Ankara, 1989, s. 107-122.*

(3) Hasan Zafer DOĞAN, *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri, Uğur Ofset Matbaacılık ve Ticaret, İzmir, 1988, s. 13.*

(4) Donna M. PAANANEN, *Condominiums And Timesharing In The Lodging Industry: A How-To Manual On Operations And Management The Educational Institute Of American Hotel-Motel Association, East Lansing, Michigan, 1984, s. 5-6.*

nutlarının hangi hakların verilmesine, mevsime ve devrenin ucuzluğuna bağlı olarak 1990 yılı içindeki rakamlarında yaklaşık 8-10 milyon lira arasında satılabildiğini görmekteyiz.

3. Gurur ve saygınlığın bir ifadesi olarak görülmesi

Bir tatil yöresinde böyle bir tatil evine sahip olunması sınırlı bütçeye sahip geniş toplum kesimleri için pek mümkün olmamaktadır. Toplumca çok istenen ancak çok zor olarak ele geçen bir eşyaya sahip olma gurur ve saygınlığın ve benlik yükseltmenin bir ifadesi olarak algılanmakta ve değerlendirilmektedir. Bu suretle kişi o şeyi elde etmekle toplumsal bir konum ve önem kazandığını düşünür. Devre mülk veya devre tatil sahibi ayrıca iyi bir yatırım yaptığı ve kısa sürede olsa bir otel odasına hiç benzemeyen bir yerde rahatça oturup dinlenebileceği için gurur duyar.

4. Değişik seçenek ve planların uygulanma olanağının bulunmasıyla sosyal ve psikolojik tatminler

Zaman bölüşümlü tatil konut sistemlerinde çok değişik seçenek ve planların uygulanabilme olanağının bulunması bu sistemleri daha çekici yapmaktadır. Bu seçenek ve planlardan biri, zaman bölüşümlü tatil konut satın alan kimsenin tatilini işletmeye ait diğer tesislerde geçirebilme olanağının bulunmasıdır. Örneğin, bir işletme Akdeniz, Ege ve Uludağ'da olmak üzere üç yörede bu tür konutların işletmeciliğini yapıyorsa, bu işletmeden devre mülk veya devre tatil satın alan kimseye her yıl ayrı bir yörede tatilini geçirme fırsatı verilebilir. Devre sahibi, yazın bir haftayı Akdeniz yöresindeki tesiste, bir haftayı Ege yöresindeki tesiste, kışın bir haftayı da Uludağ'da tatilini geçirme hakkı tanınabilir. Diğer bir seçenek, devre sahipleri arasında devrelerin değişimlerinin sağlanarak tatilin geçirilebilmesidir. Devre değişimi aynı işletmenin değişik tesislerinde ülke içinde ve ülke dışında uygulanabilir. Ayrıca devre değişimi farklı işletmelerdeki devre konutlarında da uygulanabilme olanağına sahiptir. Bir başka seçenek, devre sahibinin işletmenin yan tesislerinden, örneğin lokantasından, barından, gezi programlarından, eğlenme ve dinlenme etkinliklerinden, kiralık otolarından indirimli olarak yararlandırılması şeklinde olabilir. Tüm bu olanak ve fırsatlara sahip olan kişiler bu durumu başkaları yanında gurur ve saygınlık ve bileşi olarak algılar ve büyük bir mutluluk duyar.

5. Yer arama kaygısının ortadan kalkması

Zaman bölüşümlü tatil konutlarında yasal olarak garantilenmiş belli bir süre söz konusudur. Bu konutlarda her yıl belli bir süre tatil yapacak kim-

senin nerede, nasıl ve ne kadar bir maliyetle ve ne külfetlerle tatil geçireceği ile ilgili bir kaygısı bulunmamaktadır. Bu durum devre sahibini fazlasıyla rahatlatmaktadır.

6. Resmîyetin ortadan kalkması

Otelde bir süre kalan kimse çok resmi ve çok dikkatli olmak zorundadır. Bu resmîyet tatilini serbestçe geçirmek isteyen bir kişi için sıkıntı haline dönüşebilir. Tatil yapmanın önemli özelliklerinden biri de insanın özgürce hareket edebilmesidir. Bu özgürlük ortadan kalkınca tatil yapmanın anlamı da olmamaktadır. Halbuki devre mülk veya devre tatil hakkı veren bir konutun bir evden farkı yoktur. Türk toplumunda genellikle evde yeme-içme ve evde konuk ağırlama egemendir. Ailelerin birbirlerini ağırlamasında, aralarında iyi ilişki ve dostlukların geliştirilmesinde bu tür konutların etkisi daha fazla olmaktadır.

ZAMAN BÖLÜŞÜMLÜ TATİL KONUTLARININ SATINALINMASINDA ENGELLER

Yaptığımız kişisel görüşme ve gözlemlere göre zaman bölüşümlü tatil konutlarının dar gelirli toplum kesimleri tarafından satın alınamamasının genel ve temel nedeni, bu tür konutlar hakkında yeterli bir bilgiye sahip olmamalarıdır. Ancak, dar gelirli toplum kesimleri yeterli bir bilgiye sahip olsalar bile bu tür konutları satın almayı pek tercih etmemektedirler. Bunun nedenlerini aşağıdaki gibi özetleyebiliriz:

1. Aşırı bir kadercilik inancı ve bu suretle oluşan bir yaşam ve dünya görüşü
2. Her yıl aynı yerde aynı mevsim ve zamanda bir tatil geçirmenin yanlış olarak algılanması
3. Ortaklaşa ev eşyası kullanmanın iyi olarak görülmemesi
4. Konutların kirli, bakımsız ve yönetimsiz kalacağı hissini egemen olması
5. Özellikle kırsal ve tarımsal kesimlerde oturanların doğa ve güneşle başbaşa kalması, onların bu yaşamdan uzaklaşmasını engellemektedir
6. Özellikle devre tatil satın alan çoğu kişiler, devre tatil konutlarının genellikle inşaatın bitmesinden önce pazarlandığını fakat bu konutların uzun süre bitirilemediğini veya kasten bitirilmek istenmediğini belirtmişlerdir. Bu suretle zaman içinde inşaat maliyetlerinin kendilerine yükseltildiğini ve zarara uğdatıldıklarını söylemişlerdir. Böylece bu kimseler, bu durumu dostlarına, yakın arkadaşlarına ve akrabalarına anlatarak onların

bu tür konutları satın almalarını önlemektedirler.

7. Hastalık kapma korkusu
8. Ülkemizde gezi ve tatil yapma isteğinin yaz mevsiminde yoğunlaşması, bu mevsimde devre almayı zorlaştırmaktadır.

SONUÇ

Zaman bölüşümlü tatil konut uygulaması ülkemize 1975'li yıllarda girmekle birlikte, özellikle dar gelirli geniş toplum kesimleri tarafından henüz bilinmemektedir. Birçok işletmenin bu tür konutları pazarlamak amacıyla gazete ve dergilere reklam verdikleri görülmektedir. Ancak bu yolla tanıtım çok sınırlı kalmaktadır. Zaman bölüşümlü tatil konutlarının sosyal ve psikolojik açıdan pek çok olumlu yararları bulunmaktadır. Buna karşın bu konutlar, dar gelirli geniş toplum kesimleri tarafından satın alınmak istenmemektedir. Bu konutların tanıtımında daha çok ekonomik çekicilik ve manzaranın işlenmesi yerine sosyal ve psikolojik yönden sağladığı yararlar ve yanlış algılamalar üzerinde durulmalıdır. Bu konuda bilim adamları tarafından ayrıntılı çalışmalara yapılmalıdır. Özel-

likle devre tatil sistemi, bu sistemi işleten işletmenin ekonomik gücüne ve başarısına bağlıdır. Ancak, devre tatil konutlarının pazarlanmasından sonra birçok işletmenin iflas ettiklerini açıklayarak iflas alacağı dolayısıyla hak sahiplerini zarara uğrattıkları bizzat görüşme yaptığımız kişilerce dile getirilmiştir. Bu konuda da devletin destekleyici ve yönlendirici rol alması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Kat Mülkiyeti Kanununa Devre Mülk Hakkı İle İlgili Maddeler Ekleneşine Dair Kanun*, 6 Haziran 1985 tarihli Resmi Gazete.
- Başbakanlık Tapu ve Kadastro Genel Müdürlüğü, Devre Mülkle ilgili 7 Temmuz 1985 tarih ve 1476 sayılı genelge, Tasarruf İşlemleri Dairesi Başkanlığı, Ankara.*
- DOĞAN, İhsan Zafer, Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri, Uğur Ofset Matbaacılık ve Ticaret, İzmir, 1988.*
- PAANANEN, Donna M., Condominiums And Timesharing In The Lodging Industry: A How-To Manual On Operations And Management The Educational Institute Of American Hotel-Motel Association, East Lansing, Michigan, 1984.*
- RIZAOĞLU, Bahattin, Kat Mülkiyetli Otel, Devre Mülk Ve Devre Tatil Sistemi, Turizm Yıllığı 1987, Türkiye Kalkınma Bankası A. Ş. yayını, Ankara, 1989.*

ÜLKEMİZE DÜZENLENEN PAKET TURLARDA TUR OPERATÖRLERİNE VE BÖLGELERE GÖRE FİYAT KARŞILAŞTIRMA ANALİZLERİ

Ayhan GÖKDENİZ

Uludağ Üniversitesi

Balikesir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
Araştırma Görevlisi

ABSTRACT

THE ANALYSIS OF THE RATES ACCORDING TO THE TOUR OPERATORS AND REGIONS IN THE PACKAGE TOURS ORGANIZED IN OUR COUNTRY
Ayhan GOKDENİZ, Assistant
Balikesir School of Tourism and Hotel Management
Uludağ University

A package tour is a organized travel which provides the tourists with generally transportation, accommodation, nutrition and local travels.

Organized tours have attracted more demand by the men of planes which have become faster, cheaper and more comfortable than before especially after the World War II. Package tours have been preferred a lot recently as international airway companies transport the passengers with a reasonable price by organizing tours.

Analysing comparison of the rate according to the tour operators and the areas, we can find out the demand and the reason why package tours organized in our country are preferred. That's why we have tried to research the brochure "Turkey 1990" of the tour operators marketing our country as a destination county in several countries of Europe.

The demand for in our country has been getting more and more recently. The most important factor which is supporting this result is that in our country has been advertised well in international platform. With the good quality and enough quantity of the bed capacity, local cultural and architectural remains and the entertainment the tourists carry to Turkey spend more night.

GİRİŞ

Paket tur genel olarak ulaştırma, konaklama, beslenme, mahalli geziler ve transferler gibi turistin her türlü ihtiyacına cevap veren organize bir seyahat paketidir (1).

Özellikle II. Dünya Savaşı'ndan sonra hava taşımacılığının insanları çok daha uzun mesafeleri süratli, konforlu ve ucuz taşıyabilir hale gelmesi sonucu organize turlara olan talep artmıştır. Son yıllarda ulusal havayolu şirketlerinin tarifersiz (dolmuş) seferler yaparak tüketicileri çok daha ucuza taşımaları ile paket turların önemi ve tercih edilme özelliği artmıştır (2).

Yukarıdaki gelişmelere paralel olarak son yıllarda ülkemize düzenlenen paket turlarda da büyük bir artış gözlenmektedir. Ülkemize düzenlenen bu paket turların nerelere, nasıl, kaç adet ve ne kadar ücretle düzenlendiğini analiz edebilmek için 1990 yılında Avrupa'nın çeşitli ülkelerinde ülkemizi destinasyon ülkesi olarak pazarlayan çeşitli tur operatörlerinin "1990 TURKEY" broşürlerini incelemeye aldık.

ÇALIŞMA YÖNTEMİ

Örnek ülkeler Almanya, Fransa, Avusturya ve İngiltere, örnek tur operatörleri ise Almanya'dan (Delta Reisen), Fransa'dan (V. Marmara), Avusturya'dan (Gulet Reisen) ve İngiltere'den (Intasun) dur.

Destinasyon ülkesi Türkiye, tur operatörlerinin ülkelerinde piyasaya çıkardıkları broşürler ise "TURKEY 1990" broşürleridir.

7, 14 ve 21 gecelik sejour paket turlarda;
- Akdeniz Bölgesi'nde şehir olarak Alanya,
- Ege Bölgesi'nde şehir olarak Kuşadası,
- Marmara Bölgesi'nde şehir olarak Ayvalık yöresi, otel olarak üç yöremizde de 3 yıldızlı otel veri olarak alınmıştır. Yalnızca Intasun seyahat acentesinin veri olarak üç bölgemizde de alınan otelleri tek yıldızlıdır. Fiyatlar toplam (7, 14 ve 21 gecelik) iki kişi olarak pansiyon durumunda HB (sabah kahvaltısı, akşam yemeği) olarak hesap edilmiştir.

* İngiliz Sterlin'i, Alman Markı, Avusturya Şlingi ve Fransız Frangı olarak verilen fiyatlar 16 Mayıs 1990 Merkez Bankası Kurları efektif alış fiyatları dikkate alınarak Türk Lirasına çevrilmiştir.

(1) HACIOĞLU, Necdet, *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*, Uludağ Üniversitesi Basımevi, 1989, s. 67.

(2) İSTANBULLU, Füsun, "İnsanları Seyahata Teşvik Eden Nedenler", *Turizm Dergisi*, Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Yayını, 1989, s. 93.

ÇİZELGE 1
7, 14 VE 21 GECELİK SEJOUR PAKET TURLARIN FİYAT TOPLAMLARININ TUR
OPERATÖRLERİNE VE BÖLGELERE GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI

ÜLKELER BÖLGELER	FRANSA (V. MARMARA) TL	AVUSTURYA (GULET REISEN) TL	ALMANYA (DELTA REISEN) TL
EGE BÖLGESİ (KUŞADASI)	7.471.950	6.983.910	7.380.012
MARMARA BÖL. (AYVALIK)	6.114.660	6.931.350	7.045.398
AKDENİZ BÖL. (ALANYA)	8.774.400	7.095.600	7.640.610
TOPLAM	23.361.010	21.010.860	22.066.020

* Tur operatörleri tarafından 7, 14 ve 21 gecelik verilen toplam fiyatlar 15 Mayıs'dan sonraki fiyatlar dikkate alınarak çalışmamıza alınmıştır.

* Her ülkeden bir tur operatörünün fiyatları alınmış, fiyatların içerisine havaalanı transferleri, rehberlik hizmetleri, otellerde animasyon (aktivite) imkânları, otellerde 2 kişilik odalarda 7, 14 ve 21 gecelik yarım pansiyon kalma ücretleri ve iki kişilik charter uçuş biletleri dahil edilmiştir.

Çalışmamıza aldığımız tur operatörlerinin Avrupa'da çalıştıkları charter uçuş firmaları ise şunlardır (3);

* Gulet Reisen (Avusturya) Noble Air, Sultan Air, Avusturian Air, Turkish Air.

* Delta Reisen (Almanya) Conder, Nobel Air ve LTU.

* Intasun (İngiltere) Air Europe, Dan Air, Air 2000, Monarch Airlines, Air UK Leisure, Inter European ve T. Europeon Airways.

* V. Marmara (Fransa) Air Charter, Birgen Air, Minerve ve TEA havayolu şirketleri ile charter uçuşları yapılır.

* Kişi başına verilen havaalanı vergileri paket tur fiyatının içine dahil edilmemiştir.

7, 14 ve 21 gecelik sejour turları bir bütün olarak kabul ederek bölgelere ve seyahat acentelerine göre bir kıyaslama getirebiliriz.

16 MAYIS 1990 MERKEZ BANKASI DÖVİZ KURLARI

	EFEKTİF	
	ALİŞ (TL)*	SATIŞ (TL)
1 Batı Alman Markı (DM)	1542.87	1552.14
1 Avusturya Şilingi (AŞ)	219.28	220.60
1 Fransız Frangı (FF)	457.77	460.53
1 İngiliz Sterlini (L)	4280.72	4306.48

* Hesaplamalarda virgülden sonraki rakamlar dikkate alınmamıştır (4).

SONUÇ

-Sejour turlarını Ege Bölgesi'nde (en yüksek - en düşük fiyat) turiste sunan seyahat acentelerinin sıralaması,

1- Fransa (V. Marmara)

2- Almanya (Delta Reisen)

3- Avusturya (Gulet Reisen)

- Sejour Turlarını Marmara Bölgesinde (en yük-

(3) (İngiltere) Intasun "Turkey 1990", (Almanya) Delta Reisen "Turkei 1990", (Fransa) V. Marmara "Turque 1990", (Avusturya) Gulet Reisen "Turkei 1990" katalog çevirileri

(4) 16 Mayıs 1990 tarihli Milliyet Gazetesi, s. 5.

sek - en düşük fiyat) turistlere sunan seyahat acen-
telerinin sıralaması,

- 1- Almanya (Delta Reisen)
- 2- Avusturya (Gulet Reisen)
- 3- Fransa (V. Marmara)

-Sejour Turlarını Akdeniz Bölgesinde (en yük-
sek - en düşük fiyat) turistlere sunan seyahat acen-
telerinin sıralaması,

- 1- Fransa (V. Marmara)
- 2- Almanya (Delta Reisen)
- 3- Avusturya (Gulet Resine)

- V. Marmara sejour turlarında en düşük fiyatı-
nı Marmara Bölgesinde, en yüksek fiyatını Akde-
niz Bölgesinde,

- Gulet Reisen sejour turlarında en düşük fiyatı-
nı Marmara Bölgesinde, en yüksek fiyatını Akde-
niz Bölgesinde,

- Delta Reisen sejour turlarında en düşük fiyatı-
nı Marmara Bölgesinde, en yüksek fiyatını Akde-
niz Bölgesinde vermektedir.

Sonuçlara bakarak dikkat edilmesi gereken en
önemli nokta 3 seyahat acentesi de en yüksek sejo-
ur tur fiyatlarını Akdeniz Bölgesinde vermektedir-
ler. Bunun nedenlerini şu şekilde açıklamak müm-
kündür.

1- Arz-talep (yöreye olan talebin gün geçtikçe
artması)

2- Ulaşım (charter) masraflarının diğer bölgele-
rimize göre yüksek olması,

3- Bölgenin reklamının iyi yapılması ve marka-
ya bağımlılık sağlanması (Türkische Riviera)

Son yıllarda yöreye olan talep gün geçtikçe art-
maktadır. Bu sonucu belirginleştiren en önemli
faktör bölgenin reklamının ulusal ve uluslararası
platformda çok iyi yapılmasıdır. Ayrıca yatak arzı-
nın nitelik ve nicelik yönünden talebi karşılaması,
yöredeki kültürel ve arkeolojik kalıntılar, konakla-
ma ünitelerindeki aktivite ve animasyon faaliyetle-
ri Antalya yöresine gelen turistlerin uzun süreli ge-
celeme yapmalarını sağlamaktadır.

KAYNAKÇA

*IIACIOĞLU, Necdet, Seyahat Acentacılığı ve Tur Opera-
törlüğü, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa, 1989.*

*(İngiltere) Intasun, (Almanya) Delta Reisen, (Fransa) V.
Marmara ve (Avusturya) Gulet Reisen "TURKEY 1990" ka-
talog çevirileri.*

16 Mayıs 1990 tarihli Milliyet Gazetesi

*İSTANBULLU, Füsun, "İnsanları Seyahate Teşvik Eden Ne-
denler" Turizm Dergisi, Neşehir Turizm İşletmeciliği ve
Otelcilik Yüksekokulu Yayını, 1989.*

KÜLTÜREL İLETİŞİM BAĞLAMINDA TURİZM MADALYONUNUN ÖTEKİ YÜZÜ

Doç. Dr. Uğur DEMİRAY

Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi

ABSTRACT

OPPOSITE SIDE OF THE TOURISM MEDAL'S IN CONTEXT OF CULTURAL

Uğur Demiray Associate Professor
Faculty of Open Education
Anadolu University, Eskişehir

You will see two life story below which are related via cultural communication context as opposite side of tourism medal's. Both of them were real life story. One of them includes of the United States citizen John MACFARLANE Story another one deals with changing of cultural communication structure in the village of ADRASAN of ANTALYA.

These two article emphasize that, in some positions, tourism gives harm to society's cultural values or their cultural communication. As a result, in anywhere which interest tourism activities, planners or all citizens have to be careful to protect their social characteristics in the context of cultural communication. All of us have to collect our care on this subject. If we do not, after 20 years it is not possible to discuss benefits of the tourism and its integrated subjects.

Ülkemiz, öteden beri sahip olduğu toplumsal değerleri, ulu önderin özlemlediği doğrultuda çağdaş medeniyetler düzeyine ulaşma bilinci içinde gelişmiş uygar ülke değerleriyle bir karşıtlık olmaktan çıkarıp, ortak paydalarla ifade edilen bir toplum içerisinde olmayı ilke edinmiş bir toplum olma yolundadır. Bu yolda kuşkusuz önemli adımlar atılmıştır. Elbette ki bu adımların daha ileriye götürülmesi bugün olduğu gibi yarın da her bireyin öncelikli sorumluluklarından olması zorunlu.

1923'lerden bu yana batıya açılma politikası genel çerçevesi içerisinde, değerlerimizdeki bu değişmelerin toplumumuzu ilgilendiren eğitimden ekonomiye, insan haklarından sanata ve günlük kaygılarımızdan turizme kadar yansımaları görmek olası değil.

Bu noktada bu değer değişmelerinin hepsini burada sıralamak pek olanaklı görülüyor, ancak, size çarpıcı geleceğine inandığım, yılların birikimiyle oluşan ve evrensel anlamda yerini bulan bu kültürel değerlerimizin özünü yitirmeden evrensel bütünlüğe ve "bıçak sırtında" deyimiyle açıklanabilen değerler konusunda ne denli büyük bir sorumlulukla karşı karşıya olduğumuzu bize hatırlatan iki örneği konumuzla ilgili olarak turizmden seçerek tartışmaya açıyorum. Çünkü turizmin kazandırdıkları kesin, buna karşı çıkılmaz. Bu kazanım içerisinde, tek de olsa, değil ya! eski terimle "istisnai" de olsa neler kaybettiğimizi de görmemiz göstermemiz gerekiyor.

Oral kültür orjinli, yazılı kültürü özümseyemeden görsel kültürün hemen tüm yönlerine (deyim yerindeyse, Ünsal Oskay'ın deyişiyle "rakı masasında pijamayla yakalandığımız" görsel iletişim değerleriyle) teslim olduğumuz 21. yüzyıl iletişim ortamında, kültürel iletişim bağlamında, pek çok şey yitiliyor, zaten henüz yeterince çözümlenememiş olan iletişim bozukluklarıyla, çağdaş uygarlık düzeyine ulaşmada kendi kendimizi çelmeliyoruz galiba.

Bu bağlamda turizm ve onun temeli olabilecek her konuda, yaptıklarımızdan öte, söylediğimiz ya da sözsüz iletişim çatısında toplanabilen her tür davranışımızda kültürel iletişime şu ya da bu ölçüde katkımız, etkimiz ve sorumluluğumuz olduğuna bir an bile akıldan çıkarmamız gerekmiyor mu?

Şimdiye kadar ülkemize gelen turistlerin ülkemiz ve insanlarımız hakkındaki görüşleri genel bir çizgide benzerlik içermektedir. Ancak bir de, Türkiye'yi gerçek anlamda gezmiş ve hatta bizi biz gibi (bazen insanın "bizi bizden fazla tanıması" diyesi geliyor) tanımış yabancılar var. İşte Amerikalı

felsefe öğrencisi John MacFARLANE bunlardan biri, MacFARLANE az önce sözünü ettiğimiz temeldeki iletişim bozukluğunu gözlemiş, hissetmiş ve üstesinden gelerek Türkiye ve insanlarını tanıyabilmiş, bu düşüncelerini yazımsal olarak yansıtmıştır:

I. AMERİKALI FELSEFE ÖĞRENCİSİNİN MEKTUBU

"Türkiye'de iki ay kaldıktan sonra ABD'ye döndüğümde, edindiğim deneyimler üzerinde hayli kafa yordum. Dostlarım sık sık bana Türkiye hakkında ne düşündüğüm sorusunu yöneltiyorlardı ve ben bu sorulara kısa bir yanıt vermekte büyük güçlük çekiyordum. İzlenimlerimi damıtıp düzgün ve şık genellemeler halinde yazma çabalarım, sepetler dolusu kâğıt israfına yol açtı. Sonunda Türkiye üzerine izlenimlerimi gizledikleri yerden çıkarma uğraşımın temelden yanlış bir iş olup olmadığını düşünmeye başladım. Kendi kendime, "Gerçekten bir değil iki Türkiye yok mu?" diye sordum. Bu iki Türkiye 'yi aynı sepete koymak, Kuzey Amerika kıtası genellemeler yapmaya kalkışmak kadar hatalı değil miydi?

Kafamdaki ayırımı, bu coğrafya ayırımı değil. Aslına bakarsanız, iki Türkiye'yi aynı yerde bulabilirsiniz. Ölüdeniz'de dolmuştan inip açık denizin kıyısındaki geniş kumsala doğru yürüdüğümü hatırlıyorum. Yanımdan geçen iki erkek çocuğun, "Burada Türk yok!" dediklerini duydum. Söyledikleri doğrudu. Kumsal Avrupa-Amerika beden kültürünün dev bir anıtı gibiydi. Her yer kalın güneş yağı tabakasıyla örtülmüş, güneşin altında kızaran bedenlerle doluydu. Denize giren hemen hemen kimse yoktu. Kadınlar bikinilerinin üstlerini sanki Güney Fransa'daymış gibi çıkarıp atmışlar. Türkiye'de neyin uygun olup neyin olmadığına dair hiçbir fikirleri yok muydu? Elbette yoktu. Türkiye'yi dev bir oyun alanı, Türkleri'de kendi hedonizmlerine, Fransız Riviera'sında olduğundan daha ucuza hizmet veren kimseler olarak görüyorlardı.

Oradan çekip gitmeye hazırdım, fakat gitmeden önce ünlü koyu görmeliyim diye düşündüm. Bu bambaşka dünyaya adım atmak gibiydi. Hafif yukarıdaki çam ormanı, insanı canlandıran kokusunu getiriyordu. Kızgın kumlar yerini ipek gibi düzgün çakıl taşlarına bırakmıştı. Denizden uzaklaştıkça yabancıların sayısı da azaldı. Koyun dibinde derme çatma çadırlardan oluşan küçük bir koy vardı. Havlumu bir Türk ailesinin yanına bırakıp, cam gibi berrak suya daldım ve birbirleriyle su savaşı yapan, bir ağaca bağladıkları ipten sarkarak

denize atlayan çocukların ve büyüklerin yanında yüzdüm. Suda sırt üstü yatıp ormanlarla kaplı tepeleri seyrederken, gülüşmeler ve Türkçe'nin yumuşak sesleri başımın üzerinde uçuşuyordu.

Türkiye'nin turistik bölgelerinde halı satmaya çalışan kişilerin sahte dostluk gösterileriyle sık sık karşılaştık. Nevşehir otobüs garajında, bizi işlettiği pansiyonda konuk etmeye kararlı, dalkavuk tavırlı bir genç adamla iki saat konuştuk. Anlamli bir şekilde göz kırparak işlettiği pansiyonda iki de Amerikalı kızın kalmakta olduğunu anlattı. Sanki Türkiye'ye Amerikalı kızlarla tanışmak için gelmiştik. Beni en çok rahatsız eden tarafı, sanki ondan bizi Türkler'den korumasını istemiştik. Sürekli olarak çevredeki pislikten, otobüsün geç kalmasından ve onu genel olarak Türkler'den üstün görmemizi sağlayacağını umduğu şeylerden bahsediyordu.

Daha sonra keşfettiğimiz öteki Türkiye ne kadar da farklıydı. Erzurum sokaklarında neşe dolu merhaba sesleri arasında yürüyüşümü hatırlıyorum. Merhaba diyenlerin birisi, ailesi yakınlarında İstanbul'dan Doğu'ya taşınan bir delikanlı, beni durdurdu ve bir kola ısmarladı. En çok sevdiği park yerinde bir süre oturduk ve Erzurum'la İstanbul'un birbirlerine üstünlükleri üzerine sohbet ettik. Buluşacağımız parka döndüğüm zaman, yol arkadaşımı bir Türk lise öğretmeni ile Türk tarihi üzerine koyu bir tartışma içinde buldum...

Türkiye'nin turistik bölgelerinde halı satmaya çalışan kişilerin sahte dostluk gösterileriyle sık sık karşılaştık. Nevşehir otobüs garajında, bizi işlettiği pansiyonda konuk etmeye kararlı, dalkavuk tavırlı bir genç adamla iki saat konuştuk. Anlamli bir şekilde göz kırparak işlettiği pansiyonda iki de Amerikalı kızın kalmakta olduğunu anlattı. Sanki Türkiye'ye Amerikalı kızlarla tanışmak için gelmiştik. Beni en çok rahatsız eden tarafı, sanki ondan bizi Türkler'den korumasını istemiştik. Sürekli olarak çevredeki pislikten, otobüsün geç kalmasından ve onu genel olarak Türkler'den üstün görmemizi sağlayacağını umduğu şeylerden bahsediyordu.

Yalnızca badem, bal ve kuru kayısı yiyerek geçirdiğimiz dört günlük bir tırmanıştan sonra, bitkin bir halde Toroslar'ın Aladağlar'ından küçük Barazama köyüne inişimizi hatırlıyorum. İlk gördüğümüz insanlara Yahyalı'ya gidecek otobüsün ne zaman geleceğini soruşumuzu ve "şimdi bayram olduğunu, talihimiz varsa ancak bir hafta sonra buradan gidebileceğimizi" izah eden insanların suratlarındaki şaşkın ifadeyi hatırlıyorum. Neyse ki Türk konukseverliği imdadımıza yetişti. Orman müdürü bize kalabileceğimiz bir oda gösterdi ve gece geç vaktlere kadar oturup konuştuk. Sabahleyin bir koca kamyonu bindirilip yolcu edildik. Kamyon sürücüsü iki buçuk saatlik tozlu yolculuk için bizden para almayı reddetti.

Ama turizmin geldiği yerde Türkiye sanki üzerine limon damlatılmış süt gibi büzülüp kalmış. Türk konukseverliğinin yerini, kâr amaçlı dalkavukluk almış; Türk onuru dolar ve Deutsche Mark karşılığı satılır olmuş. Turizm yörelerindeki köylü çocukların, küçük yaştan itibaren dükkânlarına gelmeleri için yabahçılara yalvarıp yakarmayı öğrenerek, yabancı paranın sütüyle beslendiğini gördüm. Öte yandan Türkiye'nin doğal harikaları, daha çok otel yatağı, bar ve restoran için tehlikeye atılmakta. Bir zamanlar ancak deniz yoluyla gezilebilen Güney kıyılarının üzerine şimdi "sayfiye kentleri" ve "tatil köyleri" yağmış. Daha geçen yıl el değmemiş, kirletilmemiş kumsallarda, bugün lüks otellerin çelik iskeleteleri yükseliyor...

Ve Kaçkar Dağları'nda yiyeceğimiz tükendiğinde bize ekmeğe veren köy öğretmeni ve sığır çobanı Süleyman'ı nasıl unutabilirim? Ya Kaçkar Dağı'ndan 3900 metre aşağı inişte bizi yanlarına alan Ankara Üniversitesi öğrencilerini? Ağızları bıçak açmayan Boston'da geçen koca bir yıldan sonra tanıştığımız dost, içten ve nazik Türkler yüreğimizi ısıttı.

Ama turizmin geldiği yerde Türkiye sanki üzerine limon damlatılmış süt gibi büzülüp kalmış. Türk konukseverliğinin yerini, kâr amaçlı dalkavukluk almış; Türk onuru dolar ve Deutsche Mark karşılığı satılır olmuş. Turizm yörelerindeki köylü çocukların, küçük yaştan itibaren dükkânlarına gelmeleri için yabahçılara yalvarıp yakarmayı öğrenerek, yabancı paranın sütüyle beslendiğini gördüm. Öte yandan Türkiye'nin doğal harikaları, daha çok otel yatağı, bar ve restoran için tehlikeye atılmakta. Bir zamanlar ancak deniz yoluyla gezilebilen Güney kıyılarının üzerine şimdi "sayfiye kentleri" ve "tatil köyleri" yağmış. Daha geçen yıl el değmemiş, kirletilmemiş kumsallarda, bugün lüks otellerin çelik iskeleteleri yükseliyor. Antik Kapodokya'nın kayalara oyulmuş evleri restoranlarla dolu. Side'deki Roma kalıntıları diskotek haline getirilmiş. Turizmi kucaklamak coşkusu içindeki Türkiye bugün turistleri kendine çeken şeyleri mahvediyor. Başka bir kirlenmemiş cennet moda olduğunda, Türkiye'nin tatil köyleri hayalet kentlere dönüşebilir.

İki Türkiye'ye yolculuk yaparken, bu kadar çok Türk'ün neden Türklerin Türkiyesi yerine turizmin Türkiyesini benimsediği üzerinde düşündüm. Para, elbetteki bir nedendi. Turizm tarafından ülkenin bazı yerlerinde oluşan refahın önemini küçümseyemedim. Ama bunun daha derin bir nedeni, Türk toplumu turizm dünyasının çok ötesinde bir nedeni, Türk toplumu turizm dünyasının çok ötesinde bir dönüşüme uğratan bir neden olmalıydı. Anadolu'daki yolculuklarımıza başlamadan önce, eğitilmiş biri İstanbul'un en az sekiz milyonluk nüfusunun yüzde yetmişinin birinci ya da ikinci kuşak göçmenler olduğunu söylemişti. Gecekonduarda ve yıkılmaya yüz tutmuş apartmanlarda oturan; birçoğu kentlerde geçerliliği olan hiçbir beceriye sahip olmaksızın araçlardan çıkan egsoz gazına boğulmuş sokaklarda bir tatlı aletin başında durarak ya da ayakbağı boyayarak geçimini sağlamaya çalışan insanların içinde buldukları yaşam koşullarının kötülüğüne bakarak, kente neden göç ettiklerini soruyorduk kendi kendimize. Türk köylerinin temiz havasını, doyum olmaz güzellikteki manzaralarını, topluluk duygusunu ve çetin ama dürüst çalışma yaşamını görüp tanıyınca, bu soru bize daha da anlamlı geldi.

Fakat, bir süre Anadolu'nun ücra köylerinde bulduktan sonra, çocukların neden kentlere göç etmek istediklerini anlamaya başladık. Kır yaşamı çok durağan. Hiçbir şey değişmiyor. İnsanlar her gün tarlalara gidiyor, çay içiyor, tavla oynuyorlar

ve bu hep böyle sürüp gidiyor. Gazeteler, radyo, televizyon aracılığıyla modern dünyanın dinamizminden bir nebze haberdar olanların belleklerinde ateşlenen hayalleri anlamak mümkün.

Küçük köyler turizme açıldıkları zaman, turizmle birlikte bir ölçüde bu dinamizmi de kucaklıyor. Turizm, insanların kırsal hayatın durağan rutininden kaçış, farklı insanlar tanımak, yabancı diller öğrenmek ve daha geniş bir bakış açısı imkânı veriyor.

Bu bakımdan turizm olumlu; hele meraklı ruhlar için dayanılmaz olan bir güç. Ama ben Türkiye'nin turizmi böylesine yürekten benimsemek konusunda biraz dikkatli olması gerektiğini düşünüyorum. Eğer Türk konukseverliğinin yerini dalkavuk tezgahçılığının alması; Türkiye'nin doğal hazinelerini har vurup harman bir inşaat furyasıyla çirkinlik abideleri haline dönüşmesi istenmiyorsa!

Turizmi kucaklamak coşkusu içindeki Türkiye bugün turistleri kendine çeken şeyleri mahvediyor. Başka bir kirlenmemiş cennet moda olduğunda, Türkiye'nin tatil köyleri hayalet kentlere dönüşebilir.

Ben birinci dünyaya mensup bir Batılıyım. Modern kapitalist toplumun birçok sorunlarının bilincinde olduğum gibi faydalarını da iyi anlıyorum. Türkiye'de saatin geriye doğru çalışmasını savunuyor ya da köy yaşamını bir tür ütopya olarak görüyor değilim. Ama turizm modern dünyanın dinamizmine ulaşmak için kötü yol, bir çıkmaz sokak olduğu kanısındayım. Eğitime yapılacak daha büyük çapta bir yatırım, kırsal kesimin durağanlığından çok, daha sağlıklı çıkışın yolunu açacaktır. Zorunlu eğitimin yalnızca beş yıl olduğu bir ülkede kitap okuyan pek az kimse görmüş olmam da fazla şaşılacak bir şey olmasa gerek".

Herşeyde olduğu gibi turizmde de ileri Batı'ya uyum sağlamak yolunda büyük kayıplar vermimiz algılama bozukluğunun ve yanlış değerlendirmenin bir sonucudur. Türkiye'yi ve insanları bu kadar iyi tanıma yolunda kullanılan iletişimin gücü, bizde de kullanıldığı takdirde gerçek kültür yapımızdan oluşmuş doğal ve güçlü bir turizm temelleri atılacaktır. Turizmin temeli kültürel iletişime dayanmaktadır. Tüm dünyada turizm yalnızca eğlenmek ya da dinlenmek değil, tanımak ve öğrenmek yolunda ilerlerken, Türkiye'de bunun tam zıttının gelişmesi geçen sezon yaşadığımız bunalımların devamını sağlamaktan başka bir şey

yapmaz.

II. ADRASAN'DA BİR BAYRAM SABAHİ

Onlar da Anadolu çocuğu, benim benim gibi. Bu öyküyü okuyanlar gibi. Hatırlayalım çocukluğumuz, bayramlarımızı. Kuşkusuz farklı farklı olacaktır hepimizin bayramları. Yaşımızın eskiliğine göre, yöremizin, töremizin farklılığına göre, değişik ama hepsi de güzel bayram törenleri değil miydi? Benim için ne kadar büyük bir olaydı taaaa Zeytinburnu'ndan Çamlıca'ya tramvay yolculuğu dahil yaklaşık yarım günlük seyahatten sonra, Selami Baba yokuşunu koşarcasına tırmanarak, çıkıp dedemin eliri öpünce aldığım kâğıt itibucuk lira. Dayım anlatırdı bana, o da, delikli 2,5 kuruş için ilk sıraya girenlerdenmiş bayramlarda.

Bu öykü Adrasan'da, Antalya'nın Kumluca ilçesine bağlı Adrasan'da geçti bu bayram. Yeni adı Çavuş Köyü. Hani şu meşhur koyu olan. Fırtınada her tankerin girememezlik etmediği, can kurtarıcı koyu olan Çavuş Köyü. Yaşanan bu bayram taze, önemli, sımsıcak bize göre. Onlara göre önemli değil, çünkü olağan onlar için. Törelere de böyle onların. Bayramlarda el öpmek yok onlarda kapı kapı. Bayramlarda tanımadığımız kişilerin ellerini öptüğünüzü hatırlamaz mısınız, ya bir şeker, ya bir mendil, ya da 25-50 kuruş harçlık koparabilmek için? Ya da şimdilerde çöpçülerin yaptığı gibi, tanımazken yılın 363 günü 26 nolu daireyi? O gün ısrarla basmaz mı ziline bayramlaşmak, doğrusu, harçlık almak için koskoca adamlar?

Oysa Adrasan'da çocuklar bile böyle yapmıyorlar. Hakları olanı, bir anlamda zorla alıyorlar büyüklerinden. Hem de köy meydanında. Hem de yaşlı, genç tüm köylünün önünde.

Adrasan'da çocuklar düzeni iyi kurmuş, ya da büyüklerinin kurduğu düzenin sadık bekçileridir. Bayramın büyükler için anlamından öte, çocuklar için olan anlamını Adrasanlı çocuklar, çocukluk mağrurluğu içinde algılayıp, yaşıyor her bayram. Çocuk olmakla kazanılmış hak gibi, işin gerçeği de bu zaten. Öyle ki; yardımlaşmanın, imecenin, insan olmakla gelen, toplumsal bir hak hukuk ögesi olduğunu bu yaşlarında, hem de yaşayarak bilincine varıyorlar. Daha önemlisi yıldan yıla, gençlikten yaşlanana dek de sahipleniyorlar bu geleneklerine. Sürdürürken bu geleneği, kentli çocuklar gibi el-eteğe yüz sürmüyor, kapı kapı dolaşmıyor. Zaten dolaşamaz ki. Doğa buna kolayca olur demiyor. Evin biri tepede, biri sahilde. Hem sonra bayram törenlerinden sonra iş var, güç var. İş çok Adrasan'da. Toprak yılın dört mevsiminde işlenmeyi bekliyor. Keçiler dağa çıkacak her gün. Kız çocuklarını evde gerçek bebekler, kardeşleri, bakılmak için bekliyor, anası babası bahçede, serada, portakalda çalışırken. Erkek çocuklarını da ba-

yağı bayağı büyük işleri bekliyor. Motor bile sürüyorlar, çapa mı? Hele yapmasınlar! Zaten çalışacakları şurada iki, üç ay. Sonra okul açılacak diye büyükleri homurdanıyor onlara. Ellerinden gelse okula bile göndermek istemeyecekler ellerinde değil biraz ya olmuştur.

İşte Adrasan'da bir bayram sabahı. Adrasan'a, Adrasan'lılara özgü. Adı her ne kadar Çavuş Köyü olarak da değişse, yıllardır değişmeyen Adrasan'lıların geleneklerinden bir kesit. Bir film kadar akıcı, çekici ve sıcak. Tıpkı Anadolu gibi, tıpkı ana gibi sınımsız. İşte Adrasan'da büyük küçük, yerli yabancı içiçe bu sabah. Sadece bu sabah mı? Değil elbet. Adrasan çok çabuk gelişiyor. Bir tatilinizi orada geçirin isterseniz. Kendinizi, İtalya'nın Trieste'sinde sanırsınız, kendinizi yabancı da sanabilirsiniz bu küçük köyde. Yerli kadar da yabancı var. Sanki İngilizce köyün ikinci dili olmuş gibi. Adrasan'da turizm gelişiyor. Ancak bu gelişme biraz üzücü. Çünkü o da, yine bize özgü gelişiyor.

Evet Adrasanlı çocuklar bayramda babaları anaları kadar erken kalkıyorlar, sanki yemek yapıp, camiye gideceklermiş gibi. Evet, erken kalkıyorlar yemek yapıp camiye gidiyorlar gerçekten. Ancak tabii o yaşta namaz kılmaya gitmiyorlar camiye. Zaten köy yeri burası, cami tıklım tıklım dolu. çocuklara yer de yok ki.

Caminin avlusunda çocuklar beklesip yerlerini alıyorlar birer-üçer-beşer. Öylesine dikkatli, gürültüsüz-patırtısız, büyük küçüğe sevgili, küçük büyüğe saygılı. Hepsinin elinde irili ufaklı, kırmızılı mavili naylon torbaları. Anlam veremiyor oradan geçen bir yabancı, ancak düzenli bir hareketi sezebiliyor. Bitiyor bayram namazı, erkekler çıkıyor üçer-beşer kapıdan. Ve çıkanlar ayakkabılarını giyiyor. Öyle kargaşa yok, ayakkabı aramak yok, bilinen cami çıkışlarında olduğu gibi. Herkes bir önündekine saygılı. Ayakkabısını giyen kendinden önce giyenin bayramını kutlayıp yanına dineli-

yor, bir arkasındaki de aynı, böyle böyle camidekiler sonlanıyor. En son çıkanla, ilk çıkan da, diğerleriyle bayramlaşmış oluyor. Daha sonra daire bozuluyor. İkili üçlü gruplaşmalar başlıyor avluda büyükler arasında. İkinci törene bir hazırlık anlamında bu. Eşdeyişle, çocukların bayramının başlama seremonisi hazırlığı. Cami avlusuna yanaşmış olan bir-iki traktörden şekerler, bisküviler, lokumlar alınmaya başlanıyor. Bir kilo, iki kilo, beş kilo. Ağanın eli tutulmaz derler ya, herkes kesesine, köydeki namına yakışır biçimde dağıtacak çocuklara. Bu arada çocuklar kendi kendilerine tam anlamıyla askeriye'deki titizlik ve disiplin içerisinde elele tutuşup büyük bir halka yapmışlar, kendi aralarında fıs fıs konuşuyorlar. Derken, bu büyük halkanın tam ortasına büyükçe bir-iki kilim yayılıyor. Çocuklarda büyük bir sezgisizlik dalgası yayılıyor adeta. kilimler serilince başlıyorlar birer ikişer şekerler, lokumlar, bisküviler, alanları tarafından ortaya dökülmeye. Çocukların gözü hem ortaya dökülenlerde, hem de dökülenlerde. İkincisi o denli önemli değilse de. Belli bir süresi var elbette. Bu şekerleri, hediyeleri alıp ortaya dökme işi yaklaşık yarım saat, kırkbeş dakika sürüyor. Her torba dökülüşünde, şeker yığını biraz daha renkleniyor, kırmızı şekerler, sarı şekerler, leblebi, fıstık, bisküviler çocuklar için bir sevinç kaynağı, sevinç yumağı. şekerden örülmüş renk yığını oluşuyor. Bu yığına dökülen her torbada, çocukların biraz daha seviniyor, biraz daha sabırlarının daralıyor olduğunu gözlerinden okuyabiliyorsunuz. Hem daha çok toplansın, hem de bir an evvel dağıtılsın diyor gözleri.

Şekerler yığıldıkça yığılıyor yaklaşık yedilyüz-sekizyüz kilo şeker bir yığın olmuş avluda. Başka deyişle şekerden, bisküviden, lokumdan bir kale sanki. İşte kimsenin fethedemeyeceği çocukların kalesi şimdilik büyükler tarafından kuşatnada.

Artık kimsenin getirip birşey atmayacağı kestirince, yaşlılardan biri gelip, çocukların adına oraya şeker koyanların, onların ölmüşlerine dua edip amin dediğinde çocukların hepsi bir ağızdan "Amiiiiin" diye bağıyorlar. Ama sabahın o saatinde biraz cılız kalıyor bu amin. Amin dedikten sonra şekerlerin dağıtılacağına kesin gözüyle bakan çocukların bu heyecanı, dua edenin yanında bulunan şakacı bir amca tarafından fireleniyor.

- Ben duymadım bir daha diyor. Çocukların heyecanı henüz tazeyken yine hep birden ancak bu kez düzensiz. Yaşlı amca yine duymadım diyor.

- Amiiiiin, amiiiiiiiiin diye bağıyorlar düzenli olmaya çalışarak. Ancak, dağıtılacakların heyecanı onları engelliyor. Tam artık, bu ağır işiten amca

duymuştur düşüncesinde iken, amca iki elini kulağına götürerek;

- Efendiiim deyip yine duymadığını belirtiyor. Aslında bu hareketiyle duyduğunu ve çocuklardan bir kez daha amin demelerini beklemekte olduğunu belli ediyor. Bu kez de çocuklar. Yeter bize çektiğiniz der gibi, boğazlarını yırtarcasına hep bir ağızdan ama daha düzenli, tempolu bir şekilde "Amiiiiin", "Amiiiiin", "Amiiiiin" diye bağıyorlar. Oldu bu kez her halde. Gerek bu düzenlilik, gerekse de onların heyecanının yatışmış olması şekerin dağıtılacağına ilk işareti. Ve şekerler üç-dört dağıtıcı tarafından kısa sürede çocukların torbalarına göz kararı üleştiriliyor. Çocuklar ortadaki yığından tek bir şeker kalmayana dek gözlerini yığından ayırmayarak bayram sevinciyle dolu bir şekilde tören sonunu bekliyorlar. Dağıtım bitiyor ve köy meydanından evlere bir çocuk ordusu koşuşturması başlıyor bu kez tüm bunlar olurken her aşamada köyün sahilinden gelen turistlerden meraklıları ki, bunların hepsi mi meraklı olur diyesi geliyor insanın, sabahın bu saatinde caminin etrafında bu tabloyu fotoğraflıyorlar. Çok ilgilerini çektiği belli, çıt çıt fotoğraf çekip, bu köyle, bu gelenkle ilgili soruyorlar. Kadınları da başlarını örtmeyi ihmal etmeyi ihmal etmemiş.

Sıra üçüncü, günün son büyük törenine geliyor. Avludan dağılmayan erkekler ne bulurlarsa, motor, traktör, özel araba v.b. hepsi toplu olarak mezarlığa gidiyorlar evlerinden önce. Giderlerken hepsinin elinde birer tutam yeşillik var. Adrasan'a özgü çiçeksiz yeşil bir bitki. Defneye benzer ama yaprakları küçük hoş kokulu bir ot. Hemen herkeste bir deste, bir tutam var. Mezarlığa ulaşanlar ellerindeki tutamdan yetebildiği kadarıyla, her mezara elindeki demetten birer sap saphıyor. Kendi yakını, anası, babası, kardeşi olması önemli değil saplaçlığı mezarlık. Bir anda bütün mezarlar yeşile bürünüp, bayram sabahı yemyeşil elbiselerini giyiyor adeta. İş biten mezarlığın sonundaki yamaça çömeliyor. Artık gelmenin arkası kesilince, çömelenlerin başındaki caminin imamı Kur'an okumaya başlıyor ve sonunda dua ediyor. Yine en

sonunda, Amin (tabi büyüklerin yıllardır bayramlarda amin'e iyi talim ettikleri belli) ve Fatiha. Bu tören de böylece sona erince herkes evine dağılıyor. Bu kez evde bayramlaşma ve kurbanlar başlayacak.

İşte Adrasan'da bir bayram sabahı. Adrasan'a, Adrasanlılara özgü. Adı her ne kadar Çavuş Köyü olarak da değişse, yıllardır değişmeyen Adrasanlıların geleneklerinden bir kesit. Bir film kadar akıcı, çekici ve sıcak. Tıpkı Anadolu gibi, tıpkı ana gibi sınımsız. İşte Adrasan'da büyük küçük, yerli yabancı içiçe bu sabah. Sadece bu sabah mı? Değil elbet. Adrasan çok çabuk gelişiyor. Bir tatilinizi orada geçirin isterseniz. Kendinizi, İtalya'nın Trieste'sinde sanırsınız, kendinizi yabancı da sanabilirsiniz bu küçük köyde. Yerli kadar da yabancı var. Sanki İngilizce köyün ikinci dili olmuş gibi. Adrasan'da turizm gelişiyor. Ancak bu gelişme biraz üzücü. Çünkü o da, yine bize özgü gelişiyor. Çığ gibi büyüyor. Adrasan koyuna gün geçmiyor ki günde 20-25 yat uğramasın. Antalya'dan kalkıp Kemer'e uğrayıp geçen için en uygun koy ya da yatların gecelemesi için Adrasan Koyu. Yattakiler gece yemeği ve eğlenmek için mutlaka sahile çıkıyorlar akşamları. Yemek bahane, yılın belli aylarının, belli günlerinde söz vermişçesine, ya bir gün önce, ya da bir gün sonra o koya geliyor geçen İsraili, İngiliz, Alman kaptan ya da yat sahipleri. Mustafa'yla, Ford'la, İraz'la tekrar merhabalaşıyorlar. İraz her sene biraz daha büyüyor, biraz daha güzelleşiyor, daha sonra hamile, iki çocuklu, üç çocuklu, İraz'ın torunu bile merhabalaşılıyor İngiliz, İsraili kaptanla. İsraili kaptan her geçen yıl biraz daha yaşılanıyor. Ford'la, Mustafa da öyle. Bizlerin yakınlarını böylesine düzenli ziyaret edemeyeceğimizi yüzümüze vururcasına.

İşte Adrasan'da bir bayram sabahı. Değişir mi dersiniz bu yöre, bu töre yıllar sonra. Bu sıcak, tatlı güzel filmin yerine başka bir film oynanır mı haftaya! Bakalım, görelim, bekleyelim, dinleyelim, bir, üç, beş sene sonra. Ne yazacaklar, ne söyleyecekler Adrasan hakkında.

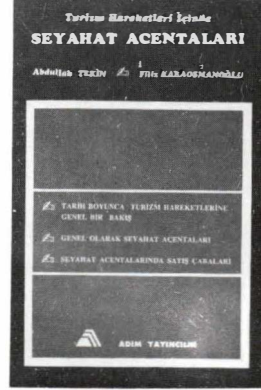
ÖNEMLİ NOT :

ANATOLIA Dergisi bu sayı ile birlikte yalnızca abonelere yönelik olarak dağıtılmaktadır.

Abone kaydınızı yaptırmak için dergimizin abone birimi ile ilişkiye geçmenizi rica ederiz.

TURİZM HAREKETLERİ İÇİNDE SEYAHAT ACENTALARI

Abdullah TEKİN
Filiz KARAOSMANOĞLU
Adım Yayıncılık
Turizm Dizisi : 3
Birinci Baskı 1991
ISBN - 975 - 7515 - 07 - 8
80 Sayfa, 7.500.TL.



Turizm, ülkemizde yeni yeni gelişen endüstrilerden biri. Öyle eskilere gitmeye pek gerek yok geçmişini araştırmak için; turizmin yoğun olarak teşvik edildiği ve yaşanmaya başladığı dönemler 10-15 yıl öncesine dayanıyor. İlk yıllarında küçük bir sektör olan turizm, zamanla öneminin algılanmasına koşut bir şekilde büyüdü ve giderek genişledi; alt sektörleri ile birlikte geniş bir endüstri oldu. Bu hızlı genişlemeden en büyük payı alanların başında kuşkusuz seyahat sektörü gelmekte. Seyahat sektörü öylesine geniş boyutlara ulaştı ve dünya ile entegre oldu ki; günümüzde Türkiye turizminin sürükleyicisi rolünü oynamaya başladı.

Seyahat ve diğer turizm alt sektörlerinde oluşan bu hızlı genişleme sonucunda ortaya çıkan Türkçe yazılı bilgi eksikliğinin henüz yeterince giderildiği pek söylenemez.

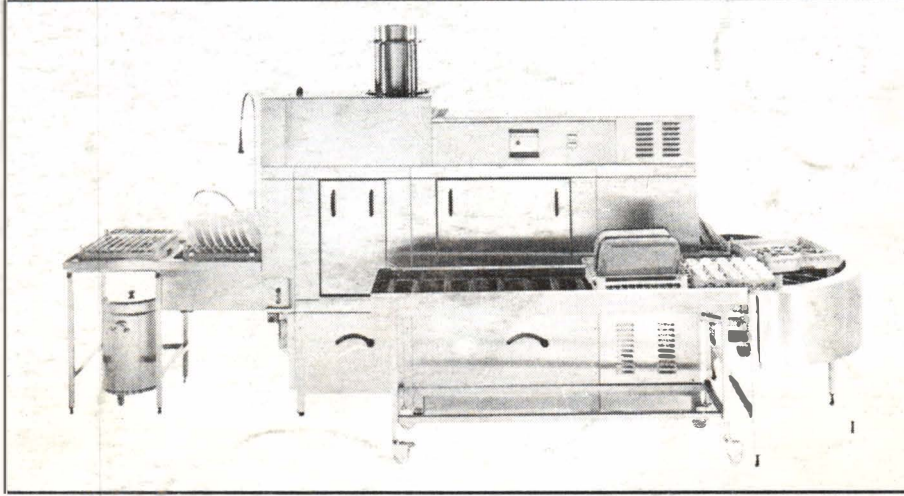
Bu bilgi eksikliğinin giderilmesine bir katkı amacıyla kaleme alınmış bir kitap var elimizde: **Turizm Hareketleri İçinde Seyahat Acentaları**. Kitap, Abdullah TEKİN ile Filiz KARAOSMANOĞLU tarafından hazırlanmış. Adım Yayıncılık tarafından yayımlanan kitabın amacı önsözünde şöyle açıklanıyor: "Gerek turizmin gerekse turizm hareketleri içerisinde yer alan seyahat acentelerinin genel bilgi şeklinde yansıtıldığı Türkçe kaynakların sayısı yok denecek kadar azdır. Oysa Turizm, özellikle ülkemizde son birkaç yıldır oldukça boyut kazanan, ilgi gören bir sektör. Ancak bu tablo içinde söz konusu gelişmenin bilimsel verilerden öte, usta-çırak ilişkileri bağlamında göze çarptığı söylenebilir... Bu olumsuzluğun giderilmesine bir katkı anlamında yorum bulması gereken bu çalışma, turizm hareketlerinin tarihçesi yanında seyahat acentelerinin genel bir tanımını, gelişmesini yansıtmakta, konuyla ilgilenenleri bilgilendirmeyi amaçlamaktadır."

Turizm Hareketleri İçinde Seyahat Acentaları kitabı, acente ve konuyla ilgilenenlerin bilgilendirilmesi bağlamında öz ve net bir çalışma olarak düşünülmüş. Bu nedenle, teknik bilgileri hariç (örneğin rezervasyon işlemleri, operasyon, paket turlar v.b.) tutularak bilgilendirmenin özlü yolları-turizmin kısa bir tarihi içinde sergilenmiş.

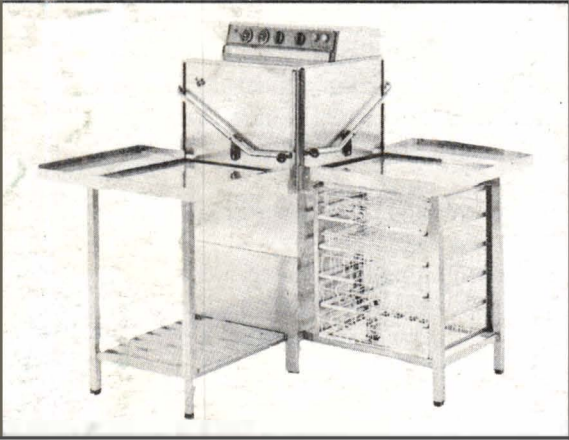
Tümü güncel bilgilerden oluşan ve konuyla ilgili son uygulamaları anlatan kısımlara ek olarak seyahat acenteciliği alanında çıkarılmış yasal düzenlemelere ve Türkiye'de seyahat acenteciliği alanında etkinlik gösteren derneklere de kısaca değinen kitabın konuyla ilgili duyanlar ve turizm eğitimi gören öğrenciler için de yararlı bir kaynak olur kanısındayız.

winterhalter

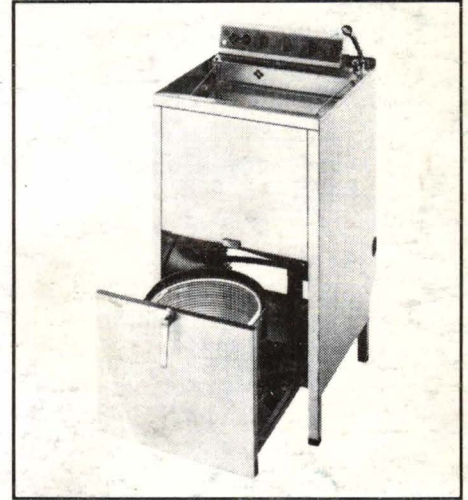
ENDÜSTRİYEL BULAŞIK YIKAMA MAKİNALARI



Tam otomatik basket konveyör tip bulaşık yıkama makinaları



Orta büyüklükte kuruluşlar için basketli yarı otomatik bulaşık yıkama makinaları



Santrifüjlü sebze yıkama ve sıkma makinası

MAKPA

DIŞ TİCARET VE PAZARLAMA A.Ş.

GENEL MÜDÜRLÜK

Sümbül Sokak 59, 80620 2. Levent - İSTANBUL

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

Fax : (1) 169 93 19

Telex : 39516 MPDT TR.

SATIŞ MAĞAZALARI

İSTANBUL

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

ANKARA

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

ANTALYA

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

İZMİR

Mithatpaşa Cad. No:55
35280 Küçükyalı - İZMİR
Tel : (51) 13 52 79