

ANATOLIA

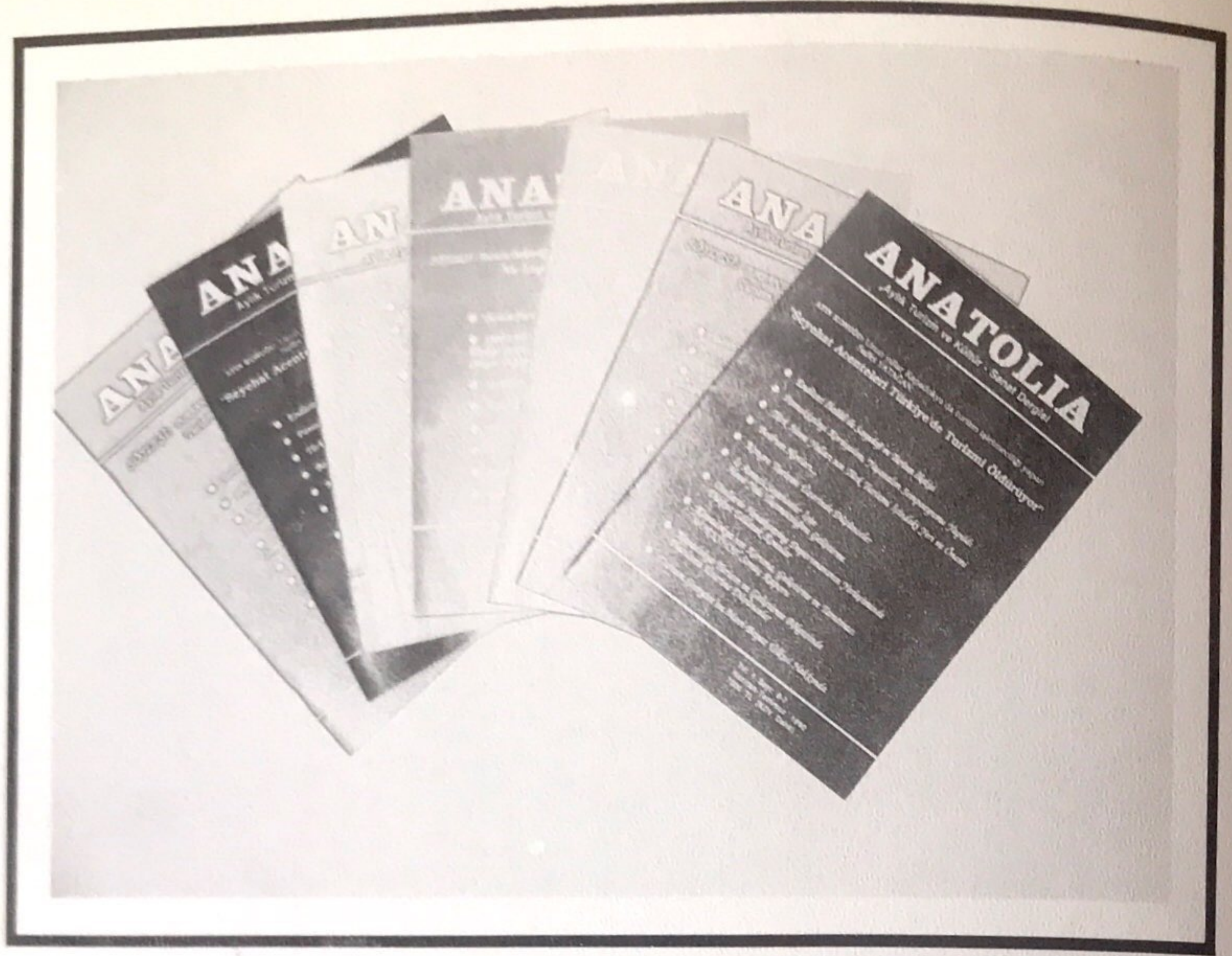
Aylık Turizm ve Kültür - Sanat Dergisi

İN KONUSU: Gazeteci Özgen ACAR;

"Ekonomik Önlemler Getirilmeden Eski Eser Kaçaklığı Önlenemez"

- *Tarihsel Değerlerimizin Korunması ve İşlevselliği Üzerine...*
- *Turizmin Neresindeyiz?*
- *Sağlık Turizmi Kapsamında Kaplıcalarımızın Yeri ve Önemi*
- *Başka Dünyalara Gerek Yok...*
- *1990 Yılında Turistik Konaklama Tesislerindeki Gelişmeler, Sorunlar ve Çözüm Önerileri*
- *Türk Turizminin En Büyük Sorunu ve Çözümüne İlişkin Bir Öneri*
- *İstanbul'un Fethi Üzerine..*
- *Turizm Sektöründe Tanıtma ve Pazarlama Stratejileri*
- *Gezi Esnasında Sağlık Açısından Menü'nün Rolü*

Yıl : 2 Sayı : 15 - 16
Mart - Nisan 1991
5000 TL (KDV Dahil)



- Turizm ,
- Konaklama Tesisleri,
- Seyahat Acenteleri,
işletmecileri, yöneticileri, çalışanları...
- Turizm ve otelcilikle ilgili kurumlarda ders verenler,
- Turizm ve otelcilik eğitimi alanlar...

ANATOLIA Dergisi;

Turizm ve yakın alanlarındaki konuları içeren teknik, bilimsel ve güncel; ancak tümü nitelikli ve kapsamlı yazılarıyla bir yılı aşan bir süredir yayımlanıyor....

ABONE OLDUNUZ MU?..

(Haziran ayı içerisinde abone olanlara, yıllık abone karşılığı olarak 6 sayı yerine 8 sayı üzerinden abone işlemi yapılacaktır.)

ANATOLIA

AYLIK TURİZM VE KÜLTÜR-SANAT DERGİSİ
(A Journal of Tourism and Culture)
MART-NİSAN (March-April) 1991

İmtiyaz Sahibi
(Publisher)

Adnan HASTÜRK

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

Nazmi KOZAK

Reklam ve Halkla İlişkiler Müdürü
(Advertising & Public Relation Manager)

Ahmet GÜLERYÜZ

Yurtiçi Temsilcilikleri

(Domestic Offices)

İSTANBUL

Bülent AĞAOĞLU

Tel: 1460 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

SURREY (United Kingdom)

Olgun ÇİÇEK

Tel: (483) 60 608

YAZIŞMA ADRESİ

(Correspondence Address)

P.K. 589 06425 Kızılay-ANKARA

Dizgi/Typing & Designed by

Serjans

Tel: 231 39 68

Baskı/Printed by

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
Tarihsel Değerlerimizin Korunması ve İşlevselliği Üzerine... Abdullah TEKİN.....	5
Turizmin Neresindeyiz? Doç.Dr .Muzaffer EVİRGİN.....	8
Sağlık Turizmi Kapsamında Kaplıcalarımızın Yeri ve Önemi Doç. Dr. Nüzhet KAHRAMAN.....	10
Başka Dünyalara Gerek Yok... Engin BAŞÇI.....	13
1990 Yılında Turistik Konaklama Tesislerindeki Gelişmeler, Sorunlar ve Çözüm Önerileri M. Zekai BAYER.....	15
Türk Turizminin En Büyük Sorunu ve Çözümüne İlişkin Bir Öneri O. Kemal AĞAOĞLU.....	19
AYIN KONUĞU: Gazeteci Özgen ACAR Ekonomik Önlemler Getirilmeden Eski Eser Kaçakçılığı Durdurulamaz.....	22
İstanbul'un Fethi Üzerine.. Saffet DAĞDEVİREN.....	30
Turizm Sektöründe Tanıtma ve Pazarlama Stratejileri Yard. Doç. Dr. Orhan İÇÖZ.....	35
Gezi Esnasında Sağlık Açısından Menünün Rolü Dr. Bahattin RIZAOĞLU.....	40
Kitap.....	47

ABONE KOŞULLARI

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

Abone Bedelleri

6 Aylık: 30.000 TL.

1 Yıllık: 50.000 TL.

SAYIN ANATOLIA OKUR VE YAZARLARININ DİKKATİNE

Dergimiz ANATOLIA, uluslararası platformda sesini duyurmak üzere bir dizi ilişki ve iletişim içinde. 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 vermekteyiz. Dergimizde yer alan bu özetler, uluslararası bir abstract dergisi olan Leisure, Recreation and Tourism Abstract (LRTA)'ta yer almaktadır.

Ezilen dergimiz ANATOLIA, yazarlarının uluslararası literatürde yer alarak meslektaşları ilelerde olan 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 içeren yayımlar.

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

Özetinizde aşağıdaki soruların yanıtlarının bulunması yeterli olacaktır:

- Çalışmanın (yazının) amacı nedir?
- Bu çalışmayla hangi özel kitleye seslenilmek isteniyor?
- Bu çalışmanın özgün, orijinal ya da sizce önemli yönü nedir?
- Bu çalışmanın (yazının) hazırlanma yöntemi nedir?
- Çalışma sonuçta neyi anlatıyor? Esdeyişi 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. Yazılardaki alıntılar parantez içerisinde yazar adı, yıl, sayfa no; örneğin (AŞKUN,

1988, s. 13); kaynakçanız ise:

a) Kitaplar için

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

b) Makaleler için

APAT, Emin. "Atatürk'te Devlet Düşüncesi", Çağdaş Düşüncenin İçinde Atatürk, Dr.

Nejat Eczacıbaşı Vakfı Yayınları Araştırma Dizisi, İstanbul, 1983, s. 207-245.

c) Çeviri için

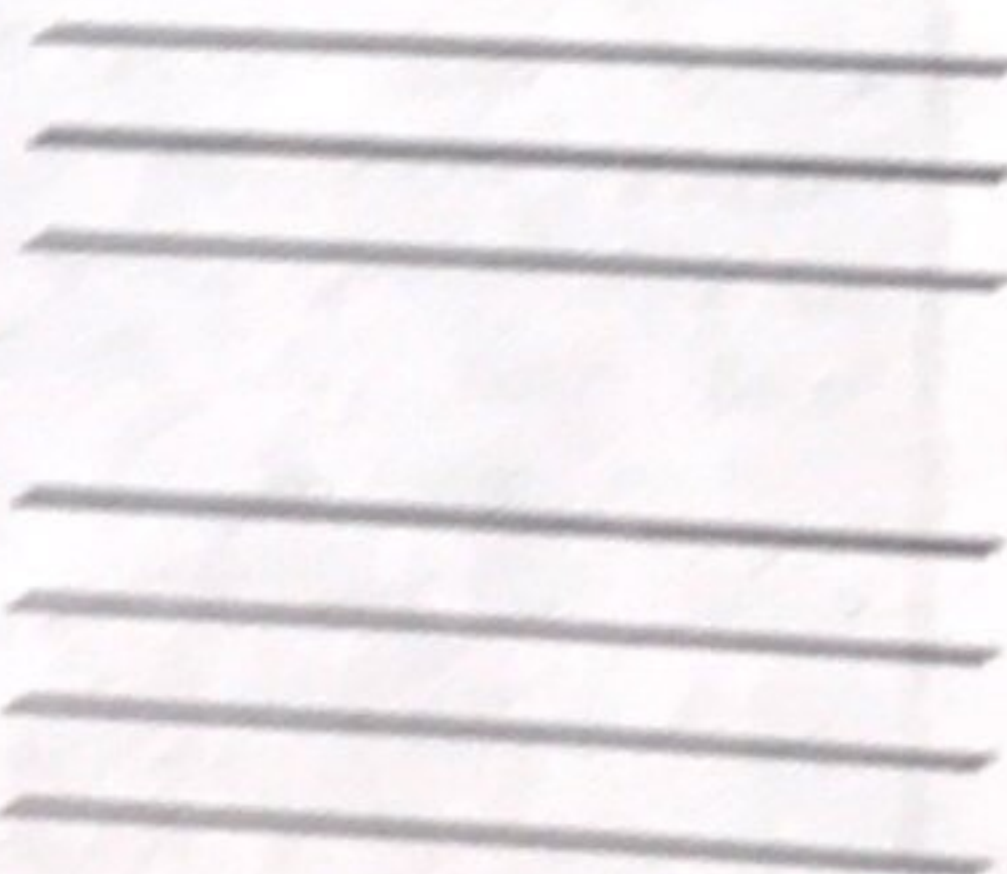
LEIGFIELD, Margaret. "Leisure 2001: Information for a Leisure Society", European Journal of Education (Çev. Uğur DEMİRAY), Vol. 22, No. 5, 33/4, 1987, pp. 321-325, United Kingdom.

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 pesinen yetkili kılınmış olacaktır.

8. Yazılarda 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.

Dünyamızın bugünkü konumuna gelmesi için milyonlarca, insanın insanlaşması için de yüzbinlerce yıl gerekmiştir. İnsan aklının kolaylıkla kavramayacağı bir evrim sürecinde oluşan dünyanın ekolojik dengesi, yüz yıldan daha kısa bir dönem içinde ortadan kaldırılıyor. Böylesine kısa bir süre, dünyamızın geleceğini yönlendiriyor, sonunu hazırlıyor...

"...Her yıl 6 milyon hektar verimli kuru-tarım toprağımız değersiz çöllere dönüşüyor. Otuz yıllık bir süreyi göz önüne alırsak, bu kaybolan toprakların Suudi Arabistan'ın yüzölçümüne ulaşacağı hesaplanabilir. Her yıl 11 milyon hektar orman yok olmakta, bu da otuz yıllık bir süre içinde Hindistan'ın büyüklüğüne varabilmektedir. Bu orman alanlarının çoğu düşük kaliteli tarım toprağına dönüşmekte ve onu işleyen çiftçiyi beslemekten aciz kalmaktadır. Avrupa'da asit yağmuru ormanları, gölleri yok etmekte, ulusların sanat ve mimari mirasına zarar vermektedir. Pek geniş toprak kesimlerini kurtarılamayacak düzeyde asitlendirmiş olması da mümkündür. Fosil yakıtlarının yanması atmosfere karbondioksit katmakta, bu da adım adım global bir ısınmaya yol açmaktadır. Bu "sera etkisi" yüzünden, gelecek yüzyılın başına vardığımızda ısı artışı, tarım alanlarının değiştirilmesine, deniz seviyesinin yükselip kıyı kentlerini sular altına almasına, ulusal ekonomileri mahvetmeye yetecek düzeye ulaşabilir. Diğer sanayii gazları, gezegenin koruyucu ozon kalkanını eritme tehlikesini getirmektedir. Bu eritme insanlarda ve hayvanlarda çeşitli kanser türlerinin hızla yükselmesine, ayrıca okyanusların besin zincirinin bozulmasına yol açacak düzeye varabilir. Sanayii ve tarım, insan besin zincirine zehirli maddeler katarken, ulaşıp temizlememiz mümkün olmayan yeraltı sularına da aynı zehirli maddeleri aktarmaktadır..."(*)

Bizler; dünya tarihi içinde sözü bile edilemeyecek bir dönemde yaşayan insanlar, gelecek kuşakları 'dünyasız' bırakan çağın insanı olmaktan nasıl onur duyabiliriz...

Saygılarımızla.

(*) Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu Raporu, Ortak Geleceğimiz, Türkiye Çevre Sorunları Vakfı, s.23-24.

GELECEK SAYI

- MAYIS - HAZİRAN Aylarına denk gelen 17. - 18. sayımız **TERMAL TURİZM'e** ayrılmıştır.
"TERMAL TURİZM Özel Sayısı"nda yer alacak yazıların konuları;
- Jeotermal suların entegre olarak turizmde değerlendirilmesi
- Türkiye'de termal kaynakların potansiyeli ve genel özellikleri
- Termal suların tıbbi değerlendirilmesi
- Termal suların değerlendirilmesi ve buna yönelik uygulamalar
- Mineralli sağlık sularının (maden suları) önemi ve yararlanma olanakları
- Termal turizm tesislerinin planlaması, tesis özellikleri ve bu tür yatırımların ekonomik değerlendirilmesi
- Termal tesislerin işletilmesi

ÖNEMLİ NOT:

ANATOLIA Dergisi Ocak - Şubat sayısından itibaren yalnızca abonelerine dağıtılmaktadır.
Abone kaydınızı yaptırmak için dergimizin abone birimiyle ilişkiye geçmenizi rica ederiz

ANATOLIA

TARİHSEL DEĞERLERİMİZİN KORUNMASI VE İŞLEVSELLİĞİ ÜZERİNE...

Abdullah TEKİN

ABSTRACT

ON PROTECTION OF OUR HISTORICAL WORTY AND THEIR FUNCTIONALITY...

Abdullah TEKİN

In this article, some ideas have taken place about how to use the historical buildings in tourism sector and how to protect them and how to save their functionality properly. 800-900 years ago, the caravansaries have been constructed on the important caravan roads to give board and lodginig service for travellers.

These caravansaries and the ancient Aspendos Theater how can be used for touristic purposes properly.

MOLA NOKTALARI VE KONAKLAMA İÇİN KERVANSARAYLAR

Gerek Selçuklu gerekse Osmanlı döneminde yaptırılan ve Anadolu'nun çeşitli yerlerinde göze çarpan kervansarayların büyük çoğunluğu ilgisizlik ve bakımsızlık yüzünden çökme ve yıkılma aşamasına gelmişlerdir. Özellikle Anadolu Selçuklu mimarisinin en karakteristik ve gösterişli yapı tipi olan bu kervansaraylar, ticaret malları taşıyan kervanların eşkiya baskınlarından korunması için sultanlar ve devlet adamları tarafından yaptırılan emniyetli konaklama yerleri olarak yansımışlardır. Başta Sultan Hanı (1229), Ağzıkara Han, İshaklı Han olmak üzere Şerefzah Han, Kırkgöz Han, Susuz Han, Alara Han, İncir Han, Karatay, Lala, Yeni Han, Hatun Hanı örneği hanlar Antalya'dan başlamak üzere Konya-Kayseri-Sivas-Erzurum-Erzincan/Bitlis-Tatvan-Muş güzergahlarından göze çarpan bellibaşlı kervansaraylardır. Ne yazık ki devirlerinin özelliği olan taş işçiliğini gösteren zengin süslemelerde sahip olan bu kervansaraylardan yararlanılma düşünülmediği gibi ilgisizlik ve bakımsızlık yüzünden çökme ve yıkılma aşımına geldikleri gözlenmektedir. Bir kısmıda define avcılarının talanı yüzünden alt üst edilmiştir.

Bu kervansaraylardan turizm amaçlı yararlanma, hem koruma hem kullanma dengesi içinde ilginç olabilir. Gerek mola yahut duraklama gerekse konaklama kuruluşu olarak bu tesislerden yararlanmamız mümkündür. Bu tür bir yaklaşım, hem eski eserlerin yıkılmaktan kurtarılması, hem de kazanç getirecek kuruluşların oluşmasını sağlayacaktır. Elimizdeki değerlerin değerini bilmeyi öğrenmek zorundayız. İç Anadolu ve Doğu gezilerine turistlerin çok büyük gereksinim duydukları mola noktaları ile konaklama işletmeleri sorunu bu yaklaşımla çözümlenmiş olabilir.

Buna benzer bir örneği çok iyi değerlendiren İspanya "Parador" adı verilen ve eski şatolarla, kale ve sarayların onarılmasıyla oluşturulan konaklama tesislerinden yılda 15 milyon dolar para kazanmaktadır. İspanya'daki ulusal parador işletmeleri 86 kamu oteli ile 8700 yataklı bir turizm kapasitesi oluşturmuştur. Bunlardan bazıları bölgelerinin özgün mutfağını sunmakta, bazıları ise 24 saat veya "séjour" şeklinde kalınabilen yerler olarak yansımaktadırlar.

Selçuklu veya Osmanlı kervansaraylarının bu işler için seçilenleri özenli ve aslında uygun şekilde onarılmalı ve çağdaş konaklama hizmetlerine

cevap verecek şekilde donatılarak turizmin hizmetine sunulmalıdır. Bu tür tesislerin iç düzenlemesi yapılırken eski kişiliklerinin korunmasına da özen gösterilmelidir.

Anadolu turlarında gereksinim duyulan konaklama, restoran, kafe, sağlık kabini, temiz tuvalet örneği öğelerin bir arada toplandığı mola ya da duraklama noktaları için bu yeni tesislerin çok büyük komşuları olacaktır. Aynı zamanda eski kervansaray ruhuna uygun bir yönetim şeklinin biçimsel ve içerikli ağırlığı bu noktalara ulaşmayı çekici kılacaktır. Nihayet özgün ve bozulmamış kültürle, doğal malzemelerin oluşturduğu yumuşak turizm türüne bir yaklaşım olarak da görülmesi gereken bu yeni olgunun, tarihsel bir dekor içinde yansıtılmasının heyecanını da olumlu bir faktör olarak kabul etmek gerekir.

Milliyetçilik ve maneviyatçılık konusunda mangalda kül bırakmayanlar ata yadigarı kervansaray örneği eserlerin yıkılmasını sadece seyretmektedirler. Diğer taraftan Vakıflar Bankası gibi adının bile anlam taşıdığı kuruluşlar Antalya'nın Beldibi yöresinde çok katlı beton yığınları oluşturma yanında bu tür bir yaklaşım içine de girebilirse, daha yararlı işler gerçekleştirmiş olur. Toplumun övgü ve beğenisini kazanır.

Bu kervansarayların onarılıp turizme açılmaları aşamasından sonra gerek saray eğlenceleri ya da binbirgece masalları şeklinde "incentive" turizm türüne yönelik, gerekse kervansaraylar arasında oluşturulacak deve kervanları ile macera türüne açık ilginç örnekleri oluşturmada da büyük etki ve katkıları olabilir.

2000'li yıllarda boyut kazanacak "hobby" turizmini düşünerek bu tür yaklaşımları düşünmemiz ve uygulama alanı içine almamız Türk turizmine renk, çeşni, boyut ve yoğunluk kazandıracaktır

DOSTUMUZ MOZART'I ASPENDOS'TA ANMALIYIZ

Sayın Nadir Nadi'nin "dostum" diyerek önem ve değer verdiği Mozart'a bizler de dostumuz diyebilmeli, sınırların kalktığı, duvarların yıkıldığı bir dünyada böylesine dostluklara yelken açabilecek boyutta bir toplum olduğumuzu gösterebilmeliyiz artık. Bunun ilk sınavını verebilmek için önümüzde seçkin bir fırsat olduğunu da hemen anımsamamız gerekir. 1991 yılı Mozart'ın ikiyüzüncü ölüm

yıldönümüdür ve bütün dünya bu yıldönümünde yapılacak anma törenlerine hazırlanmaktadır.

Kültürel yaklaşımların üniversal boyut kazandığı noktasını unutmadan önümüzdeki yıl Mozart'ın ülkemizde de anılmasını sağlamalıyız. Ülkemizde bu anma törenini yıl boyu sürdürme ve tarihsel bir dekor içinme sunma yönleri dikkate alınarak ünlü Aspendos Tiyatrosu'nun kullanılması oldukça iz bırakıp anlam kazanabilir. Kaldı ki "tanıtma" olayı için de bundan daha iyi bir fırsat olamaz. Bu anma programı kapsamında tiyatroyu gezenlere müzik yayınıyla Mozart'ın "40 ncı senfoni", "Türk Marşı" örneği senfonileri, keman konçertoları ve piyano sonatları sunulabilir. Tiyatronun girişine konulacak bir plakette "Bu tiyatroda W.A. Mozart'ın 200'ncü ölüm yıldönümü anılmaktadır" duyurusu yapılabilir. Öte yandan belirli aralıklarla "Don Juan", "Figaro'nun Düğünü" veya özellikle "Saraydan Kız Kaçırma" örneği operalar sergilenebilir ve bunlar çok büyük ilgi görebilir. Böylelikle Aspendos örneği anıt-tiyatrolar salt seyirlik değil, işlevsel olarak da değerlendirilip ulusal, uluslararası, daha doğrusu evrensel bir kültür odağı yapılarak dostluk ve barışı yakalayıp oluşturmada bir köprü olarak kullanılabilir. Turizm hareketlerinin sağlayacağı kültürel yaklaşımlar dostluk ve barışı oluşturma noktalarına da etken olmalı ve Anadolu insanının mevcut kültürel mirasa salt bekçilik yapmadığının, Mozart'ı bir dost olarak kabul edip kucaklayabileceğinin örneği sergilenmelidir.

Bu yaklaşımın ülkemiz açısından önem taşıyacak bir yönü de şu olabilir: 3-5 ilkesine yönelik turizm politikasının doğal bir sonucu olan kitle turizminin az kazanç sağlayan boyutları, selektif turizmin kaliteli bir türü olan kültür turizmine doğru yönlenmeye başlayacaktır. Nitekim bu yaklaşımla Türk turizminin odak noktası olan Antalya, kültür turizminde salt demonstratif bir nitelikten ötede, eylemli bir merkez olmaya başlayacaktır ki bunun tartışılmaz yararları söz konusudur.

Bu programın şimdiden hazırlanıp tüm dünyaya duyurulması, 1991 yılı turizm hareketlerine oldukça büyük katkı sağlayacaktır. Tanıtma artık bu tür ilginç kombinezonlarla anlam kazanabilir. Öbür türlü fuarlarda eksik bilgili broşürlerle biraz lokum ikram etmenin yetersizliğini herkes kabul etmelidir. Türkiye imaj değiştirmek zorundadır. Öncelikle laik bir ülke konumunu öne çıkarıp onun ardından kaplumbağaların korunduğu/

çevreye ve yeşile değer verildiği/Mozart'ın Aspendos'ta anılacağı şeklindeki yaklaşımlara önem ve değer vermelidir.

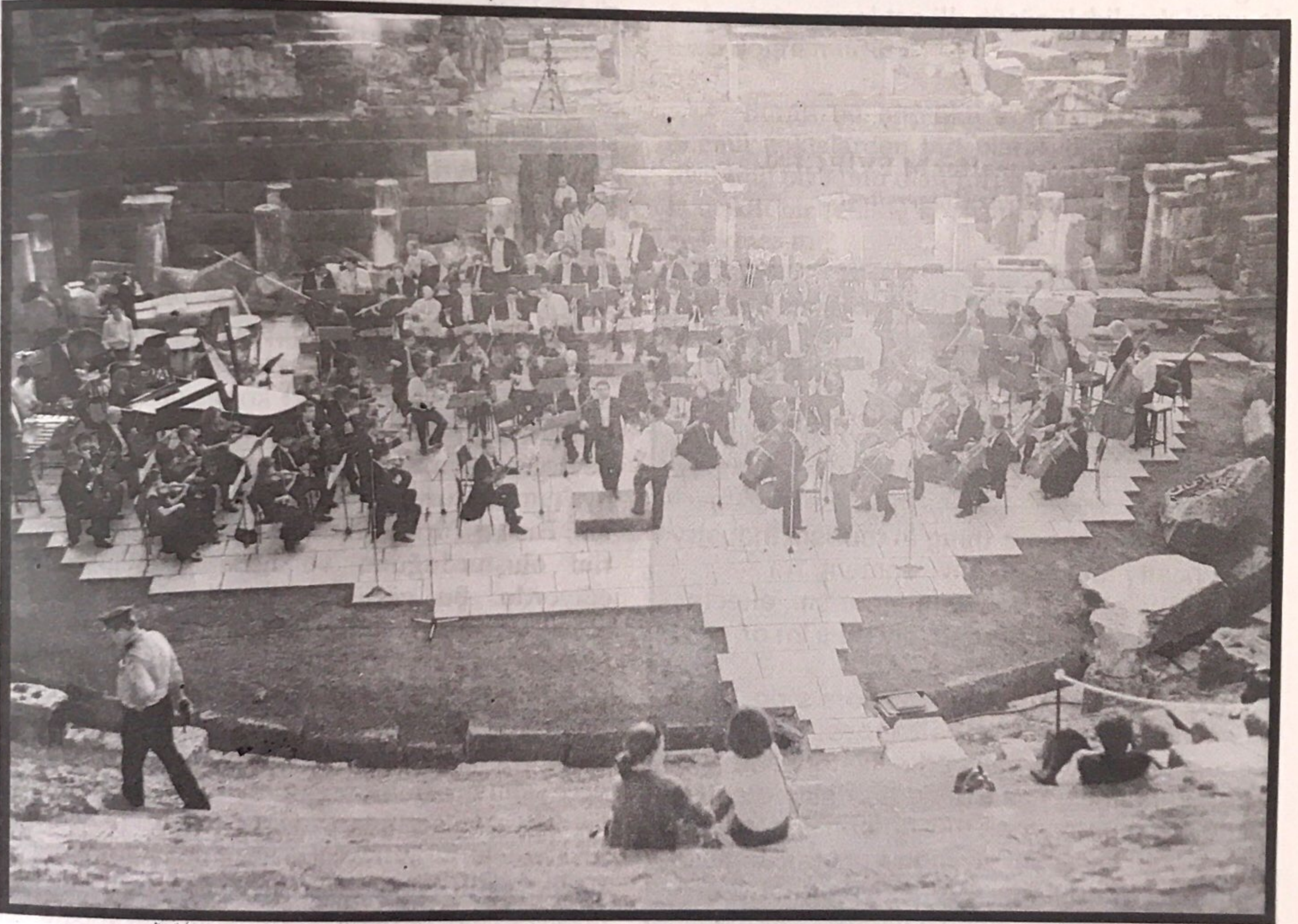
Mozart, Türkiye'nin tanıtımı ve Türk turizminin boyut kazanacağı bir altın fırsat olarak değerlendirilebilir. Şimdiden bütün dünyaya "Mozart 1991 yılında Aspendos Tiyatrosu'unda anılacaktır" türünde bir anons yapılırsa Aspendos'ta oynanacak "Saraydan Kız Kaçırma" operası için turizm şirketleri turlar düzenleyebilir. Avrupalı birçok insan bu anışı tarihi bir dekor içinde izlemek için Türkiye'yi yeğleyebilir.

Yılların akışı içinde sorunlara objektif, ileriye görerek, sağduyulu ve derinlemesine bakabilme yetisini az kullandığımızdan ne yazık ki dostumuzu düşmanımızı çoğu kez karıştırdığımız gözlenmiştir. Hiç değilse bu aşamadan sonra dostlarımızı bilelim ve bu bağlamda Mozart örneği dostlara kucak açmanın yararlarına inanalım.

Kapadokya, giderek geçerken bulduğumuz bazı yerlerde ve bazı erozyon sebepleriyle gelecekte kataloglarda mı yaşayacaktır?

Kemer'de yapılan ve proje tedbirleriyle kapama arazi olan ovalerin ortak arıtma sistemleri yeterli mi durumdadır?

Turizm için alternatifler ele alınırken göl-



TURİZMİN NERESİNDEYİZ?

Doç. Dr. Muzaffer M.EVİRGEN
Hacettepe Üniversitesi

ABSTRACT

WHERE ARE WE IN TOURISM

Muzaffer EVİRGEN, Associate Professor
Hacettepe University, Ankara

The most important thing in tourism industry is a healthy and good environment. An unhealthy picture, including tourism, effects the development negatively on a lot of sectors.

Turkey, with its unequalled shore strip, beaches, lakes, caves, volcanoes, ecosystems, national parks, history and cultural riches, has a great tourist potential and attraction. When this potential is used greedily, destructively, and from the angle of a future without any protective principles, there will most likely be a decrease in the number of tourists coming to our country in the next three to five years.

1989 yılı verilerine göre 155 bin belgeli yatak ve 10 bin yat yatağımız var. 1000 civarında da belgeli seyahat acentesi bulunuyor ülkemizde. Geçen yıl 4.5 milyon turist ziyaret etmiş ve 2.5 milyar dolar gelir kazanmışız. 6-7 yıl öncesi rakamlarla karşılaştırıldığında oldukça hızlı yükselen bir grafiği var turizm sektörümüzün. 2.5 milyar dolar ile tüm ihracattaki payı da % 20'lere çıkıyor.

Yeni bir turizm sezonuna girerken Türk Turizm'inin karşısındaki tüm sorunlardan söz etmeyeceğiz. Bu konular zaman zaman turizm uzmanlarınca ele alınıyor ve alınmalıdır da. Biz daha çok turizm için vazgeçilmez bir kaynak olan çevre konusunda turizm-çevre ilişkilerine değinmek istiyoruz.

Turizm olayında sağlıklı ve iyi bir çevre önşarttır. Sağlıksız bir tablo, turizm dahil, pek çok sektörün gelişmesini olumsuz etkiler. Eşsiz sahil bandı, kumsalları, gölleri, dağları, mağaraları, volkanları, eko-sistemleri, milli parkları, tarihi ve kültürel zenginlikleriyle Türkiye, çok büyük bir turizm potansiyeline ve cazibesine sahiptir. Bu potansiyelin kullanılması oburca, yok edici ve gelecek açısından da korunma ilkeleri olmaksızın ele alındığında, çok değil 3-5 yıl sonra, ülkemize gelen turist sayılarında önemli azalmalar olabilir.

Geçtiğimiz günlerde Super Channel'da, Financial Times-TV saatinde turizmde İspanya'nın yaşadığı gerileme ve yanlışları konuşuldu. Seyahat ve turizm yazarı Angus Mitchell bu konuda az önce de değindiğimiz yanlışları sıraladıktan sonra İspanya'nın bu durumuna karşın Akdeniz'de iki ülkenin, Fas ve Türkiye'nin önemli turizm alternatiflerini oluşturduğunu ve hızla geliştiğini işaret ediyordu. Bu görüş karşısında önce memnun olmak ve sonra çok ciddi düşünmek durumundayız. Akdeniz havzasında turizm gelişmesini tamamlayan başta İspanya ve İtalya olmak üzere Fransa, Yugoslavya ve Yunanistan'ın çeşitli yanlışları olmuştur. Betonlaşma, tabii dokunun bozulması, sadece sahil turizmine yoğunluk kayması, fiyat tesbiti, altyapı sorunları gibi çeşitli olaylar bu ülkelerdeki turizm cazibesini giderek artan bir şekilde negatif etkilemiştir. İspanya için otoritelerin tavsiyelerinin başında, kültürel ve sosyal parametrelerin yoğun olduğu sahil dışı turizmin canlandırılması gelmektedir.

Artık günümüzde, hızla değişen ve gelişen bir dünyada turizmde klasik yaklaşımlarla bugün ve yarın için etkinlik yaratabilmek, ilerleyebilmek

kolay değildir.

Turizm olayında sağlıklı ve iyi bir çevre önşarttır. Sağlıksız bir tablo, turizm dahil, pekçok sektörün gelişmesini olumsuz etkiler. Eşsiz sahil bandı, kumsalları, gölleri, dağları, mağaraları, volkanları, eko-sistemleri, milli parkları, tarihi ve kültürel zenginlikleriyle Türkiye çok büyük bir turizm potansiyeline ve cazibesine sahiptir. Bu potansiyelin kullanılması oburca, yokedici ve gelecek açısından da korunma ilkeleri olmaksızın ele alındığında, çok değil 3-5 yıl sonra, ülkemize gelen turist sayılarında önemli azalmalar olabilir.

Bu konuyla ilgili aklımıza gelen bazı soruları şöyle sıralayabiliriz.

Turizm yörelerimizde yaşanan önemli çevre sorunları nelerdir ve bunlara hangi vadede ciddi çözümler planlanmaktadır?

- * Tarihi ve kültürel çevrenin tahribi, yok edil-

mesi ve kültür varlıklarının yurtdışına kaçırılmasının önlenmesi için mevcut önlemlere ilave olarak neler yapmak lazımdır?

- * Turizmi kemiren ikinci konut olayını özellikle Ege ve Akdeniz için yüksek vergilendirme ve imar yasağı ile durdurabilir miyiz?

- * Eko-turizm konusunda neler planlanmaktadır?

- * Kapadokya, giderek gecekondulaşan arabesk görüntüsü ve hızlı erozyon sebebiyle gelecekte kataloglarda mı yaşayacaktır?

- * Kemer'de yapılan ve proje tadilatlarıyla kapasite artışı olan otellerin ortak arıtma sistemlerinin yeterliliği ne durumdadır?

- * Turizm için alternatifler ele alınırken golf-turizminin gerçekten ilk düşünülebilecek konu olması doğru mudur?

- * Bütün bu öncelikli konuların yanı sıra en önemli noktalardan biri olarak da çevre gibi çok disiplinli bir konu olan turizmin de diğer konularla ilişkili bir şekilde koordineli olarak ele alınması gerekmez mi?

Türkiye'nin önünde böylesi örnekler varken yapılacak planların ve atılacak adımların çok daha dikkatli olması zorunluluğu açık değil mi?

Henüz yolun başındayız. Ama pek çok sorunu çözmek ve bu disiplinleri korumak durumunda ve zorundayız. Yoksa, yakın vadede ne turizm kalır ne de turist gelir, kaybolmuş bir çevreye!

SAĞLIK TURİZMİ KAPSAMINDA KAPLICALARIMIZIN YERİ VE ÖNEMİ

Doç. Dr. Nüzhet KAHRAMAN

ABSTRACT

THE IMPORTANCE AND OF OUR THERMAL SPRINGS IN SCOPE OF HEALTH TOURISM

Nüzhet KAHRAMAN, Assistance Professor

In this article, the importance of using of our thermal sources taken in place in Turkey for the of purpose of health tourism has been explained. The promotion of present and future qualified health tourism establishments to be developed in Turkey must be carried out by national tourism organization. Because, to ensure the best selling of thermal and climatic establishment even in the market abroad will be able to cause a much valuable contribution.

It must be taken care of the concordance between the natural beauties and the health tourism establishment to be constructed in Turkey during their construction, and not to disturb the thermal springs and the hot springs environment. Beside of this, Turkey, should prefer to develop the architectural structure well adjusted to his tradition in order to acquire attractiveness and to provide different appearance against his competitors.

Sağlık turizmi, sağlığı koruma ve iyileştirme amacıyla belirli bir süre için yer değiştiren insanların doğal kaynaklara dayalı turistik bir tesise giderek kür uygulaması, konaklama, beslenme, dinlenme ve eğlence gereksinimlerini karşılamasıdır. Sağlık turizmine konu kür uygulamalarının kaynaklarını kaplıca suları, iklim, deniz suyu ve tatlı su oluşturmaktadır. Kaplıca suları ile yapılan kür türüne Balneoterapi (Balnéothérapie), iklim kürüne Klimaterapi (Climathérapie), suyundan ve havasından yararlanılarak yapılan kür türüne Talassoterapi (Thalasso-thérapie), tatlı sularla yapılan kür şekline ise Hidroterapi (Hydrothérapie), adı verilmektedir.

Ülkemizde halkımızın yaylaya çıkma ve kaplıcalara gitme alışkanlığı geleneksellik kazanmıştır. Bu nedenle, sağlık turizmine konu ülkemiz yurttaşlarının önemli bir bölümünün sağlıksız konutlarda barınmak durumunda oluşları, tarımda ve sanayide yorucu el emeğine dayalı faaliyetleri sonucu sağlıklarında romatizma, kırık-çıkık, nevralji gibi hastalıklar belirmektedir. Asırlardır insanlığa hizmet veren termal ve iklimik kür uygulamaları bugün bile güncel bir konudur ve değerlerinden hiçbir şey yitirmemişlerdir. Sağlık turizminin bu özelliğine halkımızın kaplıca ve ılıca tesislerine gitme alışkanlığı da eklenince ülkemizde yoğun bir termal turizm aktivitesinin varlığıyla karşılaşmaktadır.

Yapılan çeşitli araştırmalar sonucunda, yurdumuzda, 1300 dolayında sıcak ve soğuk maden suyu kaynağı bulunduğu anlaşılmaktadır. Ancak, bu termal su kaynaklarının yaklaşık 229 tanesinin şifalı su kaynağı olarak kaplıca turizmine kaynaklık ettiği belirtilmektedir.

Sağlık turizmine konu kaplıca, ılıca ve içme kaynaklarımızın kullanım hakkının büyük bir çoğunluğu Özel İdare, Belediye gibi kuruluşlara ait bulunmaktadır. Bunun sonucu olarak da, bu kaynaklar üzerinde kurulu tesislerin büyük bir bölümü, gerek Belediye, gerekse Özel İdare tarafından veya bu kurumlarca özel ve tüzel kişilere kiraya verilerek işletilmektedir. Yapılan inceleme ve gözlemler söz konusu tesislerin büyük bir çoğunlukla niteliksiz konaklama ve kür üniteleriyle donatılmış bulunduğunu ortaya koymaktadır.

Hem ne kadar, istatistik veriler ülkemizde mevcut 269 kaplıca ve ılıca konaklama tesisinden 56'sını nitelikli, 213'ünü niteliksiz tesis olarak belirliyorsak da; gözlemlerimiz Yalova, Gönen, Çeşme ve Balçova'da bulunan termal turizm tesislerinin dışındaki tesisleri nitelikli olarak sınıflandırmanın mümkün olamayacağını göstermektedir.

Dünyada ve bizde, yirminci yüzyılın başları ile

ilk yarınlarına kadar termal istasyonlara giderek eğlence ve tedavi olanaklarından yararlananları varlıklı kişiler oluşturmuş idi. Oysa ki, bugün için, durum çok değişiktir. Günümüz insanı için, termalizm bir gereklilik ve hatta kuşkusuz gelecek nesil için daha da önem taşıyacak bir olay niteliğindedir. Turizm ve termalizmi ayrı ayrı unsurlar olarak göstermek ve birbirinin rakibi gibi yorumlamak çok yanlıştır. Tam tersine, bugün için, "Turizm" ve "Termalizm", termal istasyonun şöhret sağlaması, bölgenin yerli-yabancı müşteriyle dolup taşması olayı yüzünden sıkı sıkıya birbirlerine bağlanmış ve karşılıklı olarak birbirlerine güvence sağlayan öğeler olmuşlardır.

Tıp ilmi açısından, doğal kaynaklara dayalı bakım ve tedaviler ile kaplıca ve içme suları sayesinde farmasotik tedaviler tüm dünyada önem kazanmıştır. Fizik ve psikoterapik tedavi metodları geliştirilerek uygulamaya konmuştur. Şifalı sular, yalnız hastalıkların tedavisine yarayan bir şey olarak kalmamış, aynı zamanda sağlığın da korunmasında etken olan fizyolojik bir gıda haline gelmiştir.

Tıbbın dev adımlarla ilerlemesine, yeni yeni ilaçların keşfine karşın, asırlardır insanlığa hizmet veren termal ve klimatik kür uygulamaları hâlâ güncelliğini ve önemini korumaktadır. Çünkü, hastalık ve sakatlıkların tedavisi, kronik ağrıların iyileştirilmesi, bitkinlik ve yorgunluk hallerinin giderilmesi, işgücü ve neşenin yeniden kazanılması için en iyi ilaç bile, sıcak, soğuk ve çamur sular ile iklim kürleri uygulaması yerine ikâme edilememektedir. Şifalı sular ve klimatik faktörlerin taşıdığı şifa verici kuvvetler, ilaçların yaptığı gibi, yalnız hastalıklı organ üzerinde etkili olup rahatsızlıkları gidermekle kalmazlar. Bu şifa verici kuvvetler, daha çok, organların faaliyet dairesi içindeki dümen görevini gören uzuvlara tesir eder, vejetatif sinir sistemi üzerinde etken olur ve hastalıklarla savaşım konusunda iç organizma düzeninin sağlıklı işleyişini sağlarlar.

Ülkemiz kaplıca turizmi tesislerinin, durumlarını günün yeni gereksinimleri karşısında yeniden ele almaları gerekmektedir. Tesislerin bir çoğunun, nitelikli konaklama ünitelerini içermekten yoksun oluşlarının yanı sıra işletmeciliklerini doğal kaynak üzerinde kurulu terapatik olaya bağlı tek bir faaliyet halinde sürdürdükleri gözlenmiştir. Bu nedenle, tesislerin %95'i mevsimlik olarak işletmecilik faaliyetinde bulunmaktadır.

Türkiye'deki, kaplıca turizmi tesislerinin, yıllık olarak faaliyet gösterebilmesi için, öncelikle geniş yatak kapasitesine sahip nitelikli konaklama ve

yan hizmet ünitelerine gereksinimleri bulunmaktadır. Çünkü, yurdumuzdaki söz tonusu tesislerin büyük çoğunluğu küçük yatak kapasiteli aile işletmeleri veya Belediyelerin dar mali olanakları çerçevesinde gerçekleştirdikleri niteliksiz tesislerdir.

Sağlık turizmi tesislerinin çeşitli müşteri tiplerine, özellikle ödeme gücü belli bir düzeye erişmiş 40-60 yaşları arasındaki insan gruplarına hizmet götürebilmeleri için bu toplulukların aradığı kaliteli hizmet ve aktivitelerin sunumu zorunluluk taşımaktadır.

Türkiye'de kurulacak nitelikli kaplıca turizmi tesislerinin, modern konaklama ve kür üniteleri içermelerinin yanı sıra etkin ve kitleleri özendirici bir işletmecilik sağlayabilmeleri için:

- Jimnastik, çeşitli spor ve oyunlara elverişli yan tesisler,
- Kapalı ve açık yüzme havuzları,
- Gezinti yolları,
- Diyet mutfakları,
- Kütüphane, okuma salonları,
- Animasyon hizmetlerini, kurmaları gerekmektedir.

Sağlık turizmi tesisleri, mevsimsel karakterli diğer aktivitelere dayalı turizm işletmeleriyle rekabet edebilmek amacıyla yeni pazarlar sağlamaya özen göstermelidirler. Örneğin, Avusturya, "Kayak ve Sağlık" adı altında bileşik tatil programları sunmaktadır.

Avrupa'da birçok kür istasyonu, çevre ve hava kirliliğini öne sürerek sağlıklı çalışma ortamında bulunan bireylere, "Doğaya Dönüş", "İdeal Dinlenme", "Dinlenerek Tatil" sloganlarıyla turistlerin dikkatini ve talebini çekme girişimlerinde bulunmaktadır.

Kür istasyonlarının sayısı, oda ve yatak kapasitelerine ilişkin olarak Dünya Turizm Örgütü'nün 19 ülke üzerinde yaptığı istatistik çalışmalar sonucunda, Sağlık turizminin sırf Avrupa kıtasına özgü bir olay olarak oluştuğu anlaşılmaktadır. Avrupa dışındaki ülkelerde de sağlık turizminin sağladığı yararın tıp açısından olduğu kadar ekonomik açıdan da giderek daha iyi anlaşılmasına başlandığı söylenebilir. Avrupa dışındaki kür merkezlerinin sayısı artmakla birlikte bugün için 50 adede ulaşabilmiştir. Bu nedenle, Türkiye, sağlık turizmi konusunda dış pazarlara çıktığında öncelikle Arap ülkelerini ele alırsa umulan sonuçlara erişebilir.

Türkiye'de iç talebi, tesislerin niteliklerinden çok kaplıca, ılıca, içmece sularının nitelikleri oluşturmaktadır. Ülkemizde, yeterli ölçüde nitelikli

tesis olmayınca zorunlu iç talep, şifası üstün olan kaynaklara yönelmektedir.

Halk sağlığının korunması ve iyileştirilmesi çerçevesinde, esas görevin devlete düşmesi nedeniyle, ülkemizde de sosyal sağlık turizmi konusunda gelişmeler sağlanması yolunda kamu kuruluşlarınınca atılımlar yapılması gerekmektedir.

SONUÇ

Türkiye' de geliştirilecek mevcut ve kurulacak nitelikli sağlık turizmi tesislerinin ulusal turizm örgütlerince tanıtımının yapılması yoluna gidilmelidir. Çünkü, termal ve klimatik tesislerin yatak satışının dış pazarlarda da sağlanması çok değerli ulusal bir katkıyı doğurabilecektir.

Yurdumuzda yapılacak sağlık turizmi tesisleri inşaatında, mimarinin doğal güzelliklerimize uyumuna, kaplıca ve içmece çevresinin bozulmamasına özen gösterilmelidir. Bunun yanı sıra, Türkiye, uluslararası pazarlarda çekicilik ve rakiplerine karşılık değişik görünüm sağlamak için kendi geleneklerine uyarlı mimari yapılar geliştirme yoluna gitmelidir. Kaplıcalarımız, hamamlarımız ve kür

tesislerimiz eski tarihi dekor ve atmosfer içerisinde uluslararası sağlık turizmine açılabilme potansiyeli büyük ölçüde sahip bulunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Avşaroğlu Mustafa, Türkiye Kaplıcaları ve İçmeleri Kavramı, Güneş Matbaacılık T.A.Ş., Ankara, 1968.
- Fortune H. Félix, Le Thermalisme, Maloie S.A., Paris 1975.
- Kahraman Nüzhet, Türkiye' de Sağlık Turizmi, T.C. Turizm Bankası A.Ş. Uzmanlık Tezi, Teksir, Ankara 1978.
- Tourisme de Santé, (UIOOT) , Uluslararası Resmi Turizm Örgütleri Birliği Yayını, Sayı B.2.2., Caracas, Ekim 1973.
- Türkiye Maden Suları, İst. Ün. Tıp Fakültesi, Hidroklimatoloji Kürsüsü Yayını, Cilt 1,2,3,4, ve 5, Sermet Matbaası, İstanbul, 1975.
- Ülker İsmet, Kaplıca, Deniz ve İklim Kürlerinin Yöntemleri, Türkiye' nin Kaplıca, Deniz ve İklim Olanakları ve Kaplıca Planlamasına bir Yaklaşım, Turizm ve Tanıtma Bakanlığı, Ankara, 1978.

BAŞKA DÜNYALARA GEREK YOK...

Engin BAŞCI

ABSTRACT

NO NEED OF OTHER WORLDS

Environmentalist section has leaded to the dominant possition at the World 's agenda by obtaining of diffusion at the end of our century

The purpose of this article, in this meaning, is to accent the necessitative of environmentalist action which has gained gradually a contradictory articulation character, as way of life.

Romantizmin temel yaşantılarından biri, kapitalist düzende gitgide artan bir iş bölümü ve uzmanlaşma sonunda yaşamın parçalanmasıyla bireyin yalnız ve eksik kalmasıydı. Bu anlamda yitirilmiş bir cennetin yeniden ele geçirilme çabaları romantik sanatçının düşlerini süslüyordu. Her zaman duyumsadıkları parçalanmışlık ve yalnızlık endişesiyle birlikte, içlerinde yaşattıkları cennet düşlerinin yansımasını onların yapıtlarında görmek olasıdır. Georg Büchner, "Woyzeck"te yaşlı bir kadına şu masalı anlatır:

"Bir zamanlar yoksul bir çocuk vardı. Çocuğun annesi, babası yoktu; ikisi de ölmüştü. Dünyada artık hiç kimse yoktu. Herkes ölmüştü. İşte bu durumda yola koyuldu çocuk, ve gece gündüz demeden aramaya başladı. Yeryüzünde artık kimse olmadığı için gökyüzüne gitmek istedi. Ay da ööylesine dostca bakıyordu ki! Aya ulaşınca sonunda, gördü ki ay bir odun parçasından başka bir şey değil. O zaman, çocuk güneşe gitti. Güneşe vardığında ne görsün? Solmuş bir kasımpatı değil miymiş güneş. Yıldızlara gittiğinde...

Yeryüzüne dönmek istediğinde bu kez de yeryüzünü parçalanmış bir çanak olarak karşısında duruyor gördü. Tek başına kalan çocuk oraya oturdu, ağlamaya başladı. Hâlâ orada oturmaktadır ve yapayalnızdır". (*)

Büchner'in oyunda Woyzeck kişiliğiyle çizdiği dünya, geçen yüzyılın umuda yer bırakmayan, yalnız ve ışısız bir yaşamın betimlemesidir. Hızlı bir değişimin insanlar üzerinde yarattığı etkiyi anlatır o dönem sanatçıları. Gerçekten de Sanayi Devrimi'nden günümüze değin yaşanan hızlı değişim insanlığın hiç de alışık olmadığı bir şeydir. Gerçi yaşamın temeli değişme üzerine kurulmuştur; ama böylesi hızlı ve köklü bir değişim o zamana kadar hiç yaşanmamıştır. Üretim biçimleri ve tekniklerindeki dönüşüm, çağdaş dünyanın büyük ölçüde makineleşmesine, uzmanlığa gitmesine, makinelerin insan üzerinde güç kazanmasına ve çoğumuzun anlamasını ve işleyişini kavrayacak durumda olmadığımız büyük bir sürecin başlamasına neden olmuştur. İnsan ise, bu sürecin içerisinde, ancak büyük değişimin çok küçük parçası olan işlerle uğraşmaktadır.

İnsanlığın yaşadığı bu hızlı değişim, zamanımıza büyük bir trajedinin değişik görünümünü miras bıraktı. Trajedinin insanal yönü parçalanmış, çözülmüş bir dünya içerisinde yalnızlaşmış ve yabancılaşmış insanlarla varlığını duyumsatırken;

Güven Savaş Kızıltan'ın "Çağımızda Yabancılaşma Sorunu" adlı kitabından alınmıştır.

bunun uzantısında oluşan toplumsal ilişkiler düzeyinde görülen rahatsızlık ve anlaşmazlıklar kitlesel savaşları ortaya çıkarmıştır. Yirminci yüzyılın ilk yarısında yaşanan-hem de kısa bir arayla üst üste yaşanan -savaşlar belki de trajedinin en acı yönünü sergiliyordu. Bu anlamda Birinci Dünya Savaşı, romantik savaşların sonuncusu olma özelliğiyle yitik bir kuşağın yanılığını bünyesinde barındırıyordu. Ama yaşam, planlı bütünlükler şeklinde yaşanmıyor. Varolan ilişkiler sisteminde büyük ölçekli oynanan çıkar oyunları sonucundaki sürüklenim, insanları içine alarak önceden kestirilebilen bir sona doğru götürebiliyor. Ancak, önceden kestirilen bu son, her şeyin sonu olmuyor. Yaşam, yeni insanlarla varlığını yaşlı dünya üzerinde sürdürüyor. Yaşamın sürgitliğinde yaşanan nice olaylar derin izler bırakıyor belleklerde. Gelecek için ders alınması gereken izler bunlar... Ama her şey gibi yanılıklar da kendini yineliyor galiba... Yüzyılın ilk yarısının sonlarında ortaya çıkan İkinci Dünya Savaşı ve bunun sonunda yaşanan acılar son olma özelliğini göstermiyor. Savaşın sonunda atılan atom bombası büyük kitlelere yönelik yeni bir tehditin yanı sıra başka bir konuyu da gündeme getiriyor ki bu da belirttiğimiz büyük trajedinin bir diğer yönünü oluşturuyor: İçinde yaşadığımız çevremiz ve onun geleceği...

Dünyada milyonlarca insan ve milyonlarca yaşama biçimi var. Bu milyonlarca insana ve milyonlarca yaşama biçimine sahne olan dünyayı nasıl bir son bekliyor acaba?.. Şu ana kadar yaşadıklarımıza baktığımızda ve gelişim sürecini değerlendirdiğimizde bu soruya iyimser bir yanıt vermek çok güç. Sevindirici olan ise çevre sorunlarının dünyanın gündeminde başat bir konuma doğru yükselişi. Çevre bilincinin yaygınlaşması ve çevreci hareketin pek çok ülkede güç kazanması yine de çevremizin kirlenmesini önleyemiyor. "Doğa bize atalarımızdan miras kalmadı; biz onu gelecek kuşaklardan ödünç aldık" sloganı kendine ne kadar çok yandaş bulursa bulsun, dünya üzerinde oynanan çıkar oyunları çevremizin her geçen gün kirlenmesine neden oluyor. Körfez Savaşı'nda da böyle olmadı mı? İkinci Dünya Savaşı'nın sonunda atılan atom bombası nedeniyle binlerce kişinin ölümüyle sonuçlanan büyük çılgınlık, beraberinde radyoaktif bir kirliliği de getirdi. Bunun sonrasında teknolojik gelişme ve modernleşmeye koşut olarak gerekli önlemlerin alınamaması, bu konuda gerekli bilincin yaşama geçirilememesi çevre kirliliğini gün geçtikçe doğayı tehdit edici bir unsur niteliğine büründürdü. Çernobil kazası ve Körfez Savaşı'nda yaşanan çılgınlık yaşlı dünyamızın geleceği konusunda tekrar ciddi bir şekilde düşünmemizin gerekliliğini ortaya çıkardı. Ucuz ve kısa vadeli politikalarla bugünü kurtarmanın yerine yarını düşünmenin zamanı çoktan geçiyor bile.

Gerek dünyayı ödünç olarak kullanan biz

insanlar gerekse o insanlığa yön veren yönetici kurumundaki kişiler çevrenin korunması konusunda gerekli duyarlılığı göstermek zorundayız. Aksi durumda, çevreci hareket muhalif bir söylem olarak ötesine geçememe durumuyla karşı karşıya kalabilir. Çevreci bilinç yaşama geçirilemediği taktirde, Büchner'in Woyzck adlı oyununda betimlediği yalnız ve ışısız bir yaşamın, çorak ve kirliliği bir yerküreyle bütünleşmesi kabusu gözlerimizin önüne serilecektir. Bilim-kurgu romanlar ve filmler bu istenmeyen sonucu, insanın, daha doğrusu yaratıcı insanın imgeleminde canlılardan yalıtılmış, soğuk ve yaşanamaz bir dünya görüntüsü oluşturması sonucunda acı bir şekilde yansıtıyor. Bir gelecek korkusu egemen bilim-kurgu ürünlerinde. Bu korku çıplak bir dünyanın yansıtımı içerisinde kimi yapıtlarda yaşanacak yeni dünyaların aranması biçiminde dışsallaştırılıyor. Büchner'in masalındaki gibi yeryüzünde, diğer canlıların olmadığı bir dünyada yalnız başına ağlamamak için gerek insanlık gerekse bir bütün olarak doğanın korunması açısından insan olmanın gereğini yerine getirmeliyiz. Doğa ve insan birbirlerinden ayrılmaz bir bütündür. Yaşamın içinde en genel anlamıyla birbirlerini tamamlayıcı unsurlardır. Birinin yokluğunda diğerinin hiçbir anlamı olamaz. Bu nedenle yaşamı güzelleştirmek ve daha yaşanılır kılabilmek için trajedileri mutlu sonla noktalamak elimizde.

Yaşamın bizlere sunulmuş bir armağan olduğu gerçeğinden hareketle hayatı tüm unsurlarıyla yaşamalı ve bu güzelliği gelecek kuşaklara aktarmalıyız. Körfez Savaşı sırasında yapılan çılgınlıkların çirkin görüntülerini hepimiz anımsıyoruz. Petrolle kaplı bir denizde can çekişen kuşları nasıl unutabiliriz? Balıkların yaşayamadığı bir deniz düşünebilir miyiz?

Geçen yüzyıl boyunca ve yüzyılımız ilk yıllarında sanatçılar yalnızlaşmış insan olgusunu yoğun olarak işlerlerken, kirlenmiş bir çevrenin buna eklenmesini belki de hiç düşünmemişlerdi. Oysa, şimdilerde çözülen ilişkilerde yalnızlaşan insan temasına, kirlenmiş bir çevre içinde mutsuz insan kimliğini de eklemek pekala olası. Bilim-kurgu yapıtlardaki görüntüleri hiç akla getirmek istemesek de böyle bir sonun oluşmaması için çaba sarfetmeliyiz. Romantik sanatçıların cennet düşleri, yaşanabilir bir çevre anlamında bizler tarafından gerçeğe dönüştürülebilir.

Çevreci bilincinin muhalif söylemin ötesine geçmesi ve yaşama geçirilmesi umuduyla sloganımızı yineleyelim:

"Dünya bize atalarımızdan miras kalmadı; biz onu çocuklarımızdan ödünç aldık"...

1990 YILINDA TURİSTİK KONAKLAMA TESİSLERİNDEKİ GELİŞMELER, SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

M. Zekai BAYER

Türkiye'de Doğayı Koruma Vakfı Başkanı

ABSTRACT

THE DEVELOPMENTS AT TOURISTIC LODGING ESTABLISHMENT IN 1990, THEIR PROBLEMS AND OFFERS FOR SOLVING THEM

M. Zekai BAYER

*The For The Conservation of Nature in Turkey,
Istanbul*

This article has explained the problems which lodging establishment in Turkey is faced with, and brought some offers to solve them. Some legal arrangements practiced since 1982 in which the tourism sector shown a rapid development had brought some inconvenient results together.

A result of, incorrect encouragement applications given to tourism sector especially to lodging sector, this sector is now quite to an impasse.

Since, the demand for tourism has not increased proportionally the beds provided, as a result of the encouragement given to increasing of supplying of bed, this sector has obliged to run at a loss.

TÜRKİYE TURİZMİNİN GENEL DEĞERLENDİRİLMESİ

Turizm; değişik mekanlarda ve atmosferde, günlük hayatın streslerinden uzak ve doğa, kültürel ve tarihi varlıklar içinde, temiz bir ortamda; güneş, deniz, kum ortamında, huzurlu ve dinlendirici bir yaşam olarak kabul edilmektedir. Bu tanım genelde tatil turizmini esas alan bir öneridir. Bugün ülkemiz tatil turizmine yönelmiş bulunmaktadır.

Ülkemiz, uluslararası turizm pazarında sahip olduğu bozulmamış doğası, kirlenmemiş kıyıları ve zengin tarih ve kültür imajını giderek kaybetme tehlikesi ile karşı karşıyadır. Bunun tek sebebi de milli bir turizm planı bulunmadığı için, her isteyen istediği yerde, istediği turistik tesisi inşaa etmesi neticesinde sahillerimizde betonlaşma tehlikesidir. Ayrıca sahillerimizdeki kirlenmeler büyük problemler yaratacak boyutlara ulaşmıştır.

Bunun sebebi araştırıldığında, turizm sektöründe 1983 yılından bu yana uygulanan yatırımları teşvik edici tedbirler olduğu görülmektedir.

Konaklama sektöründeki yatak kapasitesi 60.000'lerden 150.000'lere çıkarak, ülke ekonomisinde turizm önemli ve olumlu bir seviyeye gelirken, plansız ve programsız ve hatta turizm pazarına uygun olmayan konaklama tesisleri ile ülkemiz büyük problemlerle karşı karşıyadır.

Buna mukabil ülkemiz, sahip olduğu turizm potansiyeli tümü ile değerlendirilmemiş ve uluslararası turizm pazarında hak ettiği payı henüz alamamış genç bir turizm ülkesidir.

1988 yılında dünyada 389 milyon turist 270 milyar dolar harcadığı hesaplanmaktadır. Akdeniz ülkelerini 1989 yılında 180 milyon turist ziyaret etmiştir. Türkiye'nin payı yalnız %2'dir. Aynı şekilde 1988 yılında Akdeniz ülkelerinin turizm gelirleri 40 milyar dolar dolayındadır. Bu gelirden Türkiye'nin payı ise %5, yani 2.3 milyar dolardır.

Bu genel değerlendirmeye göre, bugün ülkemizde ihracat gelirlerinin dörtte birini sağlayan turizm sektörü, bir hizmet sektörü olarak gerekli ve yeterli devlet teşviki ve desteklerine sahip değildir.

2634 Sayılı Turizmi Teşvik Kanunu'nda turizm sektörünü, bir ihracat sektörü olarak kabul edilmesine rağmen, Maliye Bakanlığı, Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı ve DPT Müsteşarlığı bu hususu dikkate almamakta ve bugüne kadar ihracatçılara tanınan hiçbir teşvik tedbiri ne yazık ki turizm sektörüne uygulamamaktadır.

Halen 4.5 milyon turisti ağırlayan konaklama sektöründe, iki yıl sonra yatak kapasitesi 250.000'e çıkacaktır. Turist sayısı, diğer deyişle tatile çıkma

talepleri Avrupa'da %4'lük bir artış gösterirken, Doğu Bloku'nun çözülmesi neticesi yeni yöreler Avrupa'da tatil turizmine açılırken, ülkemizde, turizm potansiyeli ile konaklamadaki yatak kapasitesini müştereken değerlendirmek gereği ortaya çıkmaktadır.

TURİSTİK KONAKLAMA TESİSLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

A) Turistik Konaklamadaki Gelişmeler ve Problemleri

1. 1983 yılında turizmi teşvik yasası ve teşvikleri ortaya çıkınca, devlet elindeki değerli sahil yörelerinde 4 milyon metrekare araziye ve orman sahalarını (329) adet müteşebbise, otel ve tatil köyü inşaa üzere tahsis edildi. Yurtdışındaki ihaleleri tıkanan büyük inşaat firmaları veya sanayiciler, bu arazilerde 80 bin yatak inşasına giriştiler. İlk yıllarda ülkeye gelen turist artışı %30'luk bir gelişme göstermesi neticesinde bu tesisler rantabl olarak gözüküyorlardı. 1988 yılından sonra yatak arzı, turist akışının üzerine çıkınca pazar kavgası ve problemleri ortaya çıktı.

Bu konaklama tesisleri, Turizm Bankası A.Ş. ve daha sonra Kalkınma Bankası'nın Japonya'dan temin ettiği ve iki defa alınan yirmişer milyon dolarlık bir Yen kredisi ile desteklendiler.

Turistik konaklama tesislerine verilen kredi kağıt üzerinde %37-45 faiz gösteriyorsa da, gerçekte Yen-Dolar-Türk Lirası kur ayarlaması içinde özellikle geciken turistik tesislerine büyük külfetler yüklemeye başladı. Bunun neticesi, yatırımcı aldığı kredilerin değil taksitlerini, hatta faizini bile ödeyemeyecek duruma düştü.

Bu konuda diğer önemli husus da, yatırımcının fazla kredi kullanmak isteği neticesinde biz turizmcilerin "Yıldız Savaş"ı diye adlandırdığımız şekilde ülkemizde beş yıldızlı otel inşaa etmek isteği ortaya çıktı. Fakat gerçek fizisilite raporuna dayanmayan bu konaklama tesisleri işletmeye açılınca, üç yıldızlı bir turistik tesis fiyat politikası ile hizmet verince, bütün hesapların yanlış olduğu ortaya çıktı ve bugünkü durumda konaklama tesis sahiplerini mali yokluklara yöneltti.

Bunun neticesi, 1982 yılından bu yana turistik tesislere verilen 815 milyar TL. kredinin bugün için 28 milyar (43 kredi sahibi tesis) kanuni takip ile karşı karşıyadır. Bu durumun ileride büyüyeceğine dair veriler vardır.

2. Büyük kapasiteli yeni konaklama tesisleri, bugüne kadar turizmi ayakta tutan ve aile işletme-

leri özelliğine sahip, bir ve iki yıldızlı 60-80 yatak kapasiteli oteller için bir ölüm-kalım mücadelesini ortaya çıkarmıştır.

3. Son yıllarda turistik konaklama yatırımcıları, turizm sektörüne girerken, bir otel müşterisi olarak turizmi değerlendirmelerinden dolayı büyük problemler ortaya çıkmaktadır.

Konaklama sektöründe, satılmayan yatak ziyan demektir. Sanayide ise satılmayan mal, enflasyon ile değer kazanmaktadır.

Ülkemizde genellikle konaklama tesisi belirli bir gecikme ile hizmete açılıyor. Yatırımcı özkaynak oranında zorlanarak ek kredileri, enflasyon baskısı ile almak zorunda kalmaktadır. Bunun neticesi otelin işletmeye açılışında, tesis bir borçlar paketi ile karşı karşıya kalıyor ve bunun yanında işletme kredisini yeteri kadar bulamıyor. Normal şartlar altında turizm pazarına giremeyen konaklama tesisi, müşteri çekebilmek için zorunlu olarak gereken fiyatın altında yatak satmaya başlıyor. Fiyatın kırılması, turizm piyasasını bozduğu gibi, hizmetin kalitesinin de düşmesine sebep olmaktadır.

Bu durum ise, hem o tesise ve hem de genel olarak ülkenin turizm sektörüne zarar vermektedir.

4. Seyahat Acenteleri ile oteller arasında yapılan rezervasyon anlaşmalarının, uluslararası ilişkilere ve turizm kanununa dayanılarak çıkartılan İlişkiler Yönetmeliği'ne uygun olmaması neticesinde ortaya çıkan otel-acente sürtüşmeleri çıkmaktadır. Serbest pazar ekonomisine dayanan turizm pazarlamasında bu hususa dikkat edilmemektedir. Diğer önemli bir husus ise, seyahat acentelerinin turizm sezonu için aynı grup turistlere 3-4 otelde rezervasyon yapmaları ve bir otelde karar vermeleri neticesinde, diğer otellerin boş kalan yataklarını kısa bir zamanda satamamaları yüzünden, boş yatağın konaklama sektöründe ortaya çıkardığı ekonomik sorun da çok önemlidir.

5. Otellerin pazarlaması ile ilgili olarak zaman zaman kamuoyuna yansıtılan çifte rezervasyon konusu da önemli bir sorundur.

Görüşümüze göre, çifte rezervasyon tabiri terim olarak yanlıştır. Konaklama tesisleri ve seyahat acenteleri arasında daha çok turizmin yoğun olduğu tarihlerde meydana gelen çifte rezervasyon adı altında tanımlanan durumların analizi yapıldığında konu aşağıda belirtilen sorunların neticesin-

de açıklık kazanır.

a- İşbirliğinde bulunacak iki taraf arasında bir ticari anlaşma var mıdır?

b- Varsa bu anlaşmaya, yoksa Turizm Bakanlığı'nca yayınlanarak yürürlüğe girmiş bulunan Turizm İşletmelerinin Bakanlıkla, Birbirleriyle ve Müşterileriyle İlişkileri hakkındaki yönetmelik hükümlerine istinaden konaklama tesislerinin belirli zaman içinde bu gruplar için öngördüğü depozit seyahat acenteleri tarafından ödenmiş midir?

c- Eğer bu şart yerine getirilmemiş ise rezervasyonun ciddiyetinden hatta varlığından bahsetmek mümkün müdür?

Bu bakımdan, hukuken ortaya çıkmamış bir rezervasyon için çifte rezervasyon terimi, karşılıklı sorumluluk ve yükümlülüklerin yerine getirildiği durumda bahis konusu olamaz.

Bununla beraber ülkenin yüksek menfaatlerini göz önünde bulundurarak turizm sektöründe konaklama tesislerini temsil eden OTELCİLER BİRLİĞİ ile Seyahat Acentelerini temsil eden TÜRSEB'in ileride bu tür durumlara mahal vermemek üzere bir araya gelmeleri ve uluslararası anlaşmaları da gözönünde tutarak ticari prensipleri saptamaları ve bu suretle düzenleyici rol oynamaları gereklidir kanaatindeyiz.

6- Konaklama sektöründe önemli bir konu da, işleyen turistik tesislerin, 2634 sayılı kanundaki teşviklerden yararlanmamasıdır.

Konaklama tesisi devamlı bakım ve onarım ister. Bu ise bir krediye ihtiyaç gösterir. Maalesef son yıla kadar bu konuda kredi verilmiyordu.

Diğer bir husus ise, turizm alanında bulunan bir konaklama tesisinin tenzilatlı tarife ile elektrik ve su aldığı halde, yanındaki otelin bu tarifeden istifade edememesi, haksız bir rekabeti ortaya çıkarmaktadır.

7- Gelişen ve artan yatak kapasitesi, konaklama tesislerinde büyük bir personel açığını ortaya çıkarmıştır. Kalifiye personelin bilhassa konaklama sektöründeki önemini hepimiz bir müşteri olarak biliyoruz. DPT'nin Altıncı BeşYıllık Planı'nda, turizm sektöründeki personel açığının 40.000 olacağı açıklanmaktadır.

Ancak, bugün örgün turizm eğitimi veren 2-4 yıllık 26 yüksekokul ile 23 turizm lisesi, maalesef bu açığı karşılayamamaktadır.

Kanaatimce, işbaşı eğitimi ve hizmet içi eğitimi ne dayanan ve sektörün özelliklerine göre, bölge-

lerde ihtisaslaşmaya imkân veren yeni bir turizm eğitimine acilen ihtiyaç vardır.

8- Konaklama sektörü, ülkemizde bürokrasi-den de şikayetçidir. Bir turistik tesisin yatırım ve işletme safhaları için, kamu idarelerinden tam 27 adet değişik izin alınması gerekmektedir. Yeni mevzuatlar da buna ilaveler getirmektedir.

B) KONAKLAMA TESİSLERİNİN SORUNLARI

1- Konaklama işletmecileri olarak, Türk seyahat acentelerinin giderek küçülmesi ve yabancı tur operatörlerinin Türkiye temsilcisi durumuna gelmesi bizleri endişelendirmektedir.

2- Ülkemize gelen yabancı turistlerin hemen hemen tamamı kıyılarımızdaki betonlaşmadan ve doğanın bozulmasından şikayet etmektedir. Kaynak kullanımı için doğada koruma kullanma dengesi uygulanmamaktadır.

3- Çevre kirliliği ve çöp sorunu tatil yörelerinde büyük boyutlara ulaşmaktadır. Bazı turistik tesisler temizliği yalnız kendi işletme sınırları içinde düşünmekte ve inşaat artıklarını tesis hududu kenarında bırakmaktadır.

Bu yüzden otellerin ve bazı seyahat acentelerinin AT Kanunları uyarınca ceza almaları ilk uyarılardır. Bu durum ileride pazarı kaybettirebilir.

4- Konaklama sektörü ile seyahat acentesi arasında yapılan anlaşmaya göre, pakette yazılı hizmetlerin ve menünün verilmesinde bazı aksaklıklar ortaya çıkmaktadır. Bu ise, turistlerin yeniden ülkemize gelmesini önleyecek önemli bir husustur.

5- Turizm bir hizmet sektörüdür. Turistik tesislerde halen 36.000 civarında personel çalışmaktadır. Bu personelden, mesleki eğitim gören yalnızca %15 civarındadır. Yeni tesisler, adam kandırma politikası ile eleman sağlamaktadır. Bu bakımdan sezon başlangıcında bir personel trafiği ortaya çıkmaktadır. Turizmde eğitim ile istihdam arasında bir ilişki mevcut değildir. Turizm Bakanlığı'nın bir araştırmasına göre, yüksek okullardan mezun olanların %1 ve meslek lisesi mezunlarının %17'si turizm sektöründe iş bulabiliyor. Bu da ihtiyaca uygun bir eğitim sisteminin gereğini ortaya koymaktadır.

6- Turizmde en önemli konu, koordinasyondur. Turiste sunulan hizmetler paketinde, kamu

idareler arasında koordinasyon ve işbirliği bulunmamaktadır.

ÇÖZÜM YOLLARI

1- Ülkemiz turizminin genel hedeflerini belirleyecek ve bir Milli Turizm Planını hazırlayacak Turizm Şurasının toplanması gereklidir.

2- 2634 Sayılı Turizmi Teşvik Kanunu'nun, gelişen turizmde ortaya çıkan problemleri halledici ve bilhassa işleyen tesislere teşvikler sağlayacak şekilde acele tadili gereklidir.

3- Turizm Bakanlığı'nun, hükümet içinde ricacı bir bakanlık yerine, hizmeti hükümet adına yürütücü şekilde düzenlenmesi gereklidir. Bugün Bakanlığın; Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı kadar yetkisi bulunmamaktadır.

4- Turizm sektöründe kredi ihtiyacını karşılayacak yeni imkânların sağlanması gereklidir. Bu bakımdan Kalkınma Bankası'nın takviyesine ihtiyaç vardır.

5- Turizmde serbest piyasa rejimi uygulandığına göre, konaklama sektöründe, uluslararası ilişkilerde olduğu gibi otokontrolü sağlayacak TURİSTİK OTELCİLER BİRLİĞİ kanununun kısa bir zamanda yasalaşması gereklidir. Halen Kanunun Başbakanlıkta beklediği söylenmektedir. Bu kanun bulunmadığından, bilhassa Avrupa turizm pazarında ve özellikle AT ülkelerinde hakkımızı konaklamacı işletmecileri olarak yetirence savunamıyoruz.

6- Konaklama sektörü bakımından son yıllarda, merkezi idarelerle, mahalli idareler arasındaki anlaşmazlıklar, tatil yörelerinde yeni altyapı problemlerini ortaya çıkarmıştır. Yeni bir GAP projesi büyüklüğünde ve 37 tatil yöresini kapsayan altyapı turizm yatırım projesi uygulanmasında inşallah parti farkı gözetilmeden uygulama yapılır.

7- Turizm her yönü ile kendisine özgü ve uluslararası nitelik taşıyan bir hizmet sektörüdür. Bu ise özel bir Turizm İş Hukuku'na ihtiyaç gösterir. Bilhassa parçalı çalışmaya imkân veren bu düzenleme, konaklama işletmelerine büyük rahatlık getirecektir.

8- Turizmciler son yıllarda kur makası diye adlandırdığımız bir problem ile karşı karşıyadırlar. Bilindiği üzere, konaklama tesisleri döviz

bazlı fiyat uygulanması yapmakta ve genellikle son beş yıldır döviz bazlı otel fiyatlarında konaklama işletmecileri artış yapmamaktadır. Mesela, İzmir Turizm Müdürlüğü'nün 26 tesiste 1989 ve 1990 yılı fiyatları üzerinde yaptığı araştırmada, pazarda gerekli imkanı sağlamak üzere 13 tesiste aynı fiyatı uyguladığı, üç tanesinin fiyat kırdığı ve genellikle yeni açılan 9 tanesinin de %5-10'luk bir artış yaptığı görülür. Bu durum ise dövizin, Türk parası karşısında yılda %25 oranında değer kazanması, yıllık enflasyonun %80'leri bulduğu ülkemizde, konaklama işletmelerini büyük bir ekonomik krize itmektedir.

Bu bakımdan ihracatta olduğu gibi, getirilen her döviz için, konaklama sektörüne prim ödemesi gerekmektedir. Aksi takdirde, fiyat artışları hem pazarı tehlikeye sokacak ve hem de ülkeye gelen döviz miktarını azaltacaktır.

9- Turizm ile çevre birbirini tamamlayan konulardır. Doğal çevrenin bozulması, betonlaşma, kısa vadede yatırımcıya karlar sağlarsa da, bir İspanya modeli gibi turizmimizi tehlikeye sokmaktadır.

Bu bakımdan çevre koruma konusunda hepimiz görevliyiz. Çünkü, artık Avrupa Müşterek Pazar, denizi değil, temiz denizi aramaktadır. Çevre koruma konusunda görevlerimizi unutmamalıyız.

TÜRK TURİZMİNİN EN BÜYÜK SORUNU VE ÇÖZÜMÜNE İLİŞKİN BİR ÖNERİ.

O.Kemal AĞAOĞLU

ABSTRACT

A SUGGESTION ON SOLUTION ABOUT THE GREATEST PROBLEM OF TURKISH TOURISM

The deficit in trained work force is the most important problem in tourism industry of whose solution is highly difficult. The solution of such a problem will also help the solution of some other problems (marketing, selling, productivity... etc.) Yet, since the existence of problem in long years is diagnosed wrongly, activities made to isolate the problem have not shown the expected efficiency. Calculations conducted in long years in concentrated within the philosophy of training the work force which to be required with a rate of increasing bed capacity. On the contrary, the fundamental problem is the training of 460.000 untrained person which exist in the tourism sector. And the solution of such problem in these dimensions directed us towards finding remedies beyond the limits of formal education. One of the approach for finding remedies for such a problem is to utilize tourism facilities remain off season with purpose of training. This article delineates how to train these 460.000 unskilled persons with the approach mentioned above within 3 years.

Türk turizminin sadece günümüzde değil baştan beri yaşanan ve bir türlü çözüme kavuşturulamayan sorunu, eğitilmiş eleman sorunudur. Yakın zamana kadar yaşanan kapasite sorunu, uygulanan çeşitli teşvik tedbirleri kanalıyla, bugün büyük ölçüde çözümlenmiş durumdadır. Hatta bazı tezlere göre 4 ve 5 yıldızlı yatak kapasitesindeki arz, mevcut talebi aşmış durumdadır.

Eğitilmiş eleman sorununa ilk ciddi yaklaşım izlerine bundan 33 yıl önce rastlanılmaktadır. 1957 yılında Türkiye'ye çağrılan Paris Otelcilik Okulu müdürü M. Marcel Jeanne, 6 ay boyunca süren bir çalışma yapmıştır. Konaklama sektörünün ön planda tutulduğu bu çalışmada, öncelikle mevcut durum ile ilgili bazı saptamalar yapılmış, daha sonra da kısa ve uzun vadeli çözüm önerileri ileri sürülmüştür.

Saptamaları kısaca şu şekilde özetlemek mümkündür:

1) Otellerde çalışan personel, mesleki bilgi ve beceri bakımından yetersiz durumdadır. Çalışanların hemen hepsi, turizmle hiçbir ilgisi olmayan kırsal kökenli delikanlılardır. Bu işi sürekli olarak değil de, geçici olarak ve biraz para kazanmak için yapmaktadırlar.

2) Otellerin yönetim kademelerinde çalışan personelin mesleki formasyonu bulunmamakta ve oteller iyi yönetilmemektedir.

3) Meslek, halk arasında hor görülmekte ve bu yüzden sektörde kadın işgücü istihdam edilememektedir.

Öneriler ise şu maddelerden oluşmaktadır:

Hemen yapılması gereken işler

1) Otelciliğin belli bir seviyede gelişmiş olduğu şehirlerde birer olgunlaşma merkezi kurulmalı ve halen sektörde istihdam edilmiş personele mesleki formasyon kazandırılmalıdır.

Uzun vadede yapılması gereken işler:

2) Kâr amacıyla çalışacak, halka açık uygulama oteline sahip bir otelcilik enstitüsü kurulmalı ve burada, mesleğin her kategorisinde çalışabilecek türden personel yetiştirilmelidir.

Öneriler, şu tavsiye ile sona ermektedir:

3) Gerek olgunlaşma merkezlerinde gerekse otelcilik enstitülerinde görev yapacak öğretmen veya uzmanların mutlaka daha önceden yetiştirilmesi gerekmektedir.

Dikkatlice bakılırsa, bu saptama ve önerilerin aradan geçen 33 yılın sonunda da geçerliliğini koruduğu görülecektir. Görülen odur ki, baştan beri yapılan hata, tek cümle ile ifade edilebilir. O da; konuyla iştigal eden yetkili ve ilgililerin, meseleye gereken önemi ve ciddiyeti vermemeleri ve olaya adeta inatla yanlış bir gözlükten bakmalarıdır. Bugün de durum farklı değildir. Şöyle ki, yapılan tüm hesap ve istatistikler sadece Bakanlık belgeli tesislere yönelik olmaktadır. Sanki bu ülkede, hiç belgesiz tesis yok, buralara hiç turist gelmemekte ve sanki yerli turist diye, iç turizm diye bir şey yok gibi!.. Yaklaşık 20 yıldan beri ortaya sürülen tez şudur: Filan yılda yatak kapasitemiz (Belgeli yatak kastedilmektedir) x bine ulaşacaktır, bunun için de "x" bin daha yeni eleman yetiştirilmesi gerekmektedir. Bu "x" yeni eleman sayısı da uzun süredir, ne hikmetse, hep 50-60 bin arasındadır.

Oysa gerçek şudur: Türkiye'de 1989 yılı sonu itibariyle 140.000'i belgeli olmak üzere toplam 510.000 yatak kapasitesi bulunmaktadır. Burada ve belgeli-belgesiz 120.000 civarındaki tüm gastro-

Eğitim kurumları	Genel anlamda turizm meslek eğitimi alanlar	Gerçek anlamda turizm meslek eğitimi alanlar	Halen sektörde istihdam edilmiş olanlar(*)
TUREM'ler	11888	7000	1717
Otelcilik okulları	8351	8351	1195
Yüksek okullar	7408	5408	1206
Rehberlik kursları	4465	-	-
TOPLAM	32112	20759	4118
	32112'e göre	20759'a göre	4118'e göre
Eğitimsiz işgücü ve % oranı	427888 93.0	439241 95.5	455882 99.1
Eğitilmiş oranı (%)	7.0	4.5	0.9

KAYNAK: AĞAOĞLU, O. Kemal, *Türkiye de Turizm Eğitiminin Etkinliği Araştırması*, MPM Yayınları, 1990.

AÇIKLAMA: TUREM, Turizm Eğitim Merkezlerinin halk arasında yaygın olarak kısaltılmış adıdır.

(*)Turizm Bakanlığı'nın 1989 yılı itibariyle yaptırdığı "Otelcilik Endüstrisinde İşgücü Araştırması" adlı eserden alınmıştır.

Gerçek anlamda Turizm Eğitimi Alanlar: TUREM'ler ve yüksek okul rakamları içerisinde gösterilmiş olan ve yaygın eğitim adı altında yapılmış, ancak yapılaş şekli, süresi ve niteliği itibariyle bir mesleki eğitim sayılmayacak (Pratik otelcilik okulu, uzaktan eğitim vs. gibi uygulamalar) eğitim sonucu verilen mezun sayısının, toplamdan çıkarılmasıyla bulunan rakamdır. Bu rakama rehberlik kursları ve eski Ticaret ve Turizm Yüksek Öğretmen Okulu'nda mezun edilenler de dahil edilmiştir.

nomi (yiyecek-içecek vb. yerler) tesisleri ile 1000 civarındaki seyahat acentelerinde yaklaşık 46.000 işgücü çalışmaktadır (bu rakama ulaştırma ve kahvehane işletmelerindeki personel sayısı dahil edilmemiştir) Peki, bunun ne kadarı meslek eğitimi almış kişilerden oluşmaktadır? Bu sorunun yanıt aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Bir an, eğitim almış 32112 kişinin hepsinin de sektörde çalışmakta olduğu varsayılırsa, geriye kalan (46.000-32.112=) 427,888 kişinin eğitimsiz olduğu gerçeği ortaya çıkmaktadır. Bu da sektörde istihdam edilmiş toplam işgücünün %93'ünün eğitimsiz olduğu anlamına gelmektedir. Diğer bir ifade ile, eğitilmiş eleman oranı %7 civarındadır. Kaldı ki bu da doğru bir yaklaşım değildir. Doğru olan, bu rakamın ayıklanarak değerlendirilmesidir. Bu durumda eğitilmiş insan sayısı 20.759 olarak karşımıza çıkmaktadır. Turizm Bakanlığı tarafından yaptırılan söz konusu araştırmaya göre ise, çok daha çarpıcı bir gerçekle karşılaşmaktadır. Buna göre, şimdiye değin ancak tahmin edilebilen yaklaşık %80 civarındaki sektörden kaçış (Eğitilmiş elemanların mesleğe ya girdikten kısa bir süre sonra, ya da hiç girmeden meslekten kaçmaları ifade edilmek istenmektedir.) olayının gerçek boyutları ortaya çıkmaktadır. Bu araştırma rakamları baz alınarak yapılan hesaplamalar ise bize, turizm sektörünün halen %0.9'da eğitim almış eleman ile çalıştığını göstermektedir.

Görülen odur ki, asıl mesele, önümüzdeki ihtiyaç duyulacak "x" bin yeni elemanın sorunu değil, bilakis halen sektörde çalışan 456.000 kişinin eğitilmesi sorunudur.

Bu sorunun çözümü de, ne okulların öğrenci kapasitesini artırmak, ne LİMME Projesi ve ne de uzaktan (Açık Öğretim Fakültesi uygulaması) eğitim teşebbüsüdür. Zira mevcut uygulamaların amacı; kişileri meslek sahibi yapmak değil de adeta, onları birer diploma veya sertifika sahibi yapmak gibi gelmektedir bize. Bunun da neticesi ortadadır. Diploma veya sertifika verilerek mezun edilen elemanların yaklaşık %80'i bu mesleği terk etmektedir. Demek ki, uygulamanın aksayan yanları vardır. Bize göre çözüm yolu şudur: Bunun da bir seferberlik ilan edilerek yapılması gerekir. Bu çözümün elemanları şunlardır:

AMAÇ:

1) Monitör yetiştirilmesi. Monitör, her belgeli işletmenin, en az, işletmedeki bölüm sayısı kadar istihdam etmek zorunda olduğu ve gene buralarda eğitilmek zorunluluğu olan stajyerlerin hizmet içi

eğitiminden sorumlu olan kişilerdir. Tüm belgeli tesisler dikkate alındığında, bu monitörlerin sayısı yaklaşık olarak 5000 civarındadır.

2) Halen turizm sektöründe istihdam edilmiş olan 456.000 civarındaki eğitimsiz personelin eğitilmesidir.

ARAÇ:

Kıyı şeridi ile dağ ve yaylalarda bulunan ve sezon dışı genellikle 4-5 aylığına kapanan yüzlerce turizm işletmesi.

YÖNTEM:

Sezon dışı kalan ve kapatılması düşünülen konaklama tesislerinin maliyetleri karşılanarak, eğitim amacıyla açık tutulmaları sağlanmalıdır.

Bu işe, önümüzdeki 1991 yılında dağ oteli, evi ve kamplarından başlanmalıdır. Bu tesislerden örneğin 50'sini bu iş için organize etmeli ve buralarda öncelikle söz konusu olan monitör yetiştirilmelidir. Monitör adayları, en az turizm ve otelcilik meslek lisesi mezunu ve 5 yıl mesleki tecrübe sahibi olmalıdır. Eğitimde gerekirse, dış ülkelerden de uzmanlar getirilerek yararlanılmalıdır. Bunlar, fonksiyonel bir eğitim programı kapsamında, bu 4 veya 5 aylık süre içerisinde, hem eğitici, hem de usta formasyonuna kavuşturulmalı ve işletmede istihdam edilmeleri sağlanmalıdır.

Aynı yılın sonlarına doğru, yaz sezonunun bitimiyle, kapatılması düşünülen yazlık işletmeler de aynı şekilde organize edilmeli ve gene 4 veya 5 aylık bir süre içerisinde, eğitimsiz eski personellerin yanı sıra gereğinde dışarıdan da eleman alınarak fonksiyonel bir eğitim programıyla eğitimden geçirilmelidir. Eğitimde, esas olarak daha önce eğitilen monitörlerden, gereğinde yurtdışından da uzmanlar getirilerek yararlanılma yoluna gidilmelidir. Yaz sezonu dışında kalan işletmelerin

1000'inden bu şekilde yararlanıldığı düşünülürse, işletme başına yaklaşık 1500 kişi eğitildiğinde, bir dönemde 150.000 kişi eğitilmiş olacaktır. Bu programın 1992 yılının yaz döneminde kışlık tesislerde ve peşinden de aynı şekilde kış döneminde de yazlık işletmelerde uygulandığı düşünülecek olursa, sektörde çalışan herkesin 1993 yılı sonunda mesleki eğitim alması sağlanmış olacaktır.

Bu tesislere müşteri ise, maliyetine hizmet verileceğinden uygulanacak fiyat politikasıyla halktan, kamu kurumlarından sağlanma yolu gidilecektir. Ve böylece sosyal turizm de teşvik edilmiş olacaktır.

SONUÇ

Genel hatlarıyla açıklanmaya çalışılan bu planın hiç kuşku yok ki, daha birçok ayrıntısı bulunmaktadır; bununla birlikte tartışılacak da yanları olacaktır. Biz, şahsen tartışılmasının yararına inanmaktayız, ancak, kısa sürede bu eğitimsiz personel dağıtını başka türlü eritmenin yolu olmadığı konusundaki fikrimizi de muhafaza etmekteyiz. Ancak bu şekilde 1994 yılı yaz sezonuna, turizm sektörümüz %100'e yaklaşan bir oranla eğitilmiş personel istihdam etmiş olarak girebilecektir. Ayrıca, bu durum, Turizm Bakanlığı'nın sertifikasyon programına da uygun düşmektedir. Tabii, eğer eğitilmiş işgücüne hedef, %100 değil de, örneğin %50 vs. civarında olacak ise programın yürütmesi daha kolay olacaktır.

KAYNAKÇA

AĞAOĞLU, O. Kemal, Türkiye'de Turizm Eğitiminin Etkinliği, MPM Yayınları, Ankara, 1990.

ÇORUH, Selahattin, Turizm Bilgisi ve Turizm Meslelerimiz, Ankara, 1963.

AYIN KONUĞU

Eski Eser Kaçakçılığı Konusunda Yıllardır Araştırmalar Yapan Gazeteci
Özgen ACAR:

EKONOMİK ÖNLEMLER GETİRİLMEYEN ESKİ ESER KAÇAKÇILIĞI DURDURULAMAZ

Nazmi KOZAK

Kültürel mirasımız yurtdışına kaçırılıyor. Önceleri padişah buyrukları ile verilen izinlerle götürülürken günümüzde eski eserlerin yurtdışına çıkarılması kaçakçılık yolu ile gerçekleşiyor. Olayın boyutları öyle geniş ki; önümüzdeki yıllarda ülkemiz müzelerinde bulunan daha fazla Anadolu eseri yurtdışındaki müzelerde sergilenirse buna hiç şaşmamalıyız. Yıllardır yapılagelen eski eser kaçakçılığının boyutlarının bilinmesine karşılık, yetkililerimizin büyük çoğunluğunun konuya gösterdikleri ilgisizlikleri, onların kültürel mirasımıza ve tarihimize olan saygılarını ortaya koymaktadır.

Uzun yıllardır ülkemizden yapılan eski eser kaçakçılığı olaylarını araştıran ve elde ettiği sonuçları gazetelerde yayımlayan Özgen ACAR, dergimizin bu sayıdaki konuğu.

Yurtçinde ve dışında gerçekleştirdiği araştırmalarını Karun Hazinesi, Yüzyılın Definesi, Elmalı Definesi yazı başlıkları altında toplayarak yayımlayan gazeteci Özgen ACAR ile, yurdumuzdan yapılan eski eser kaçakçılığının boyutları, nedenleri ve çözüm yolları üzerine konuştuk



ABSTRACT

INTERVIEW: Özgen ACAR, journalist

"SMUGGLING OF ANCIENT WORKS CAN NOT BE PREVENTED WITHOUT TAKING THE ECONOMICAL MEASURES"

Journalist Özgen ACAR who has searched around the events of ancient works from Turkey to other Countries for long years and who published the results in Turkey and in other Countries obtained there from, is the guest in this issue of Anatolian Review. We discussed the sizes, reasons and the way of settlement of the smuggling ancient works where has been done from Turkey, with journalist Özgen ACAR who published his researches being realized both in and out of country, by collecting them under the headline, such as Korah's Treasure, Treasure on the Century, Treasure of Elmalı.

ANATOLIA: Sayın Acar, dergimiz okuyucularına kendinizi kısaca tanıtır mısınız?

ACAR: 1938 yılında Niğde'nin Bor İlçesi'nde doğdum. İlk, orta ve lise eğitimimi İzmir'de yaptım. Ankara Siyasal Bilgiler Fakültesi'nin maliye ve ekonomi bölümünden mezun oldum. 1960 yılında Cumhuriyet Gazetesi'nde mesleğe başladım. Bugüne kadar Cumhuriyet Gazetesi, Reuter Ajansı, Milliyet Gazetesi ve tekrar Cumhuriyet Gazetesi'nde çalıştım. Mesleğin çeşitli dallarında görev yaptım; parlamento muhabirliğinden ekonomiye, diplomasiye çeşitli araştırma konularına kadar. Şimdiye kadar çeşitli ödüller aldım. Bu ödüllerin hepsi inceleme dallarında oldu. Türkiye'nin kültürel ve tarihsel mirası ile ilgili araştırmalarıma 1963 yılında bir hobi olarak başladım. 1970 yılında ilk kez Türkiye'den eski eser yağmalanması olayı ile, kaçırılması olayı ile ilgilenmeye başladım. 1970 yılında incelemeye başladığım "Karun Hazinesi" olayını 16 yıl izledikten sonra 1986 yılında Milliyet Gazetesi'nde yayınladım. Ve bunun üzerine Türk Hükümeti benim yayınladığım bilgi ve belgelere dayanarak, bunları kanıt olarak kabul ederek Metropolitan Müzesi'ne dava açtı. Dava gayet olumlu bir biçimde gidiyor. Birkaç gün önce bir yabancı gazete, "Karun Hazinesi'nin Lidya Eserleri Türkiye Yolunda" gibi başlıklar atmaya başladı ki, şimdiye kadar böyle laf etmiyorlardı. Önemli bir gelişme bu. Ondan sonra, 1986 yılında bulduğum "Elmalı Definesi" olayını inceledim. İki yıllık bir çalışma yaptım. 1988 yılında Türkiye'de ve Amerika'da bunu yayınladım. Daha sonra çeşitli konularda Türkiye'deki kaçakçılığın çeşitli boyutlarını ve bunların arkasındaki kişileri, yine Cumhuriyet Gazetesi'nde "Antika Talanı" adı altında derledim ve zaman zaman ya-

bancı yayınlarda da bulunuyorum.

ANATOLIA: Sayın Acar Anadolu kaynaklı eski eser kaçakçılığı hakkında bilgi verir misiniz?

ACAR: Anadolu kaynaklı dediğimiz zaman, insan bir an olayı küçümsemiş oluyor. Çünkü Anadolu kaynaklı; Yunanistan kaynaklı, Suriye kaynaklı... imiş gibi oluyor. Halbuki Anadolu'nun diğerlerinden farklı bir tarafı var. Tarih boyunca ve günümüzde coğrafik konumu dolayısıyla Anadolu daima bir köprü olmuş. Türkiye'de, bilinen 36 uygarlık gelmiş geçmiş. Bu 36 uygarlığın yerleştiği en aşağı bilinen üçbin antik kent var, beşbin insan yerleşmesi görmüş mağara var; onbin kadar höyük var; onbinlerce tümülüs var.

Bu 36 uygarlık için, dolayısıyla şöyle bir şey söylemek lazım; mesela Batı'nın en çok bildiği uygarlıklardan olan Eski Yunan ve Roma Uygarlıkları için söylenecek söz var: İtalya'dan çok Türkiye'de Roma antik kenti var; Yunanistan'dan fazla Türkiye'de antik Yunan kenti var. Bunlara Hititleri, Frigleri, Lidyalı, Urartuları eklediğimiz zaman bir yığın başka ülkelerde olmayan uygarlıklar olduğu ortaya çıkmaktadır. Bunun dışında, tarih öncesinde insanların mağaradan çıkıp ilk toprağa yerleşmeye başladığı, toprağı ekmeğe başladığı Neolitik Dönemi insanının buluntuları yine bu toprakta yatmaktadır. Dolayısıyla kazmayı nereye vurduysan, yani toprağı sürmek amacıyla nereye vurduysan, inşaat yapmak için nereye vurduysan, yol geçirmek için nereye vurduysan her yerden bir eser çıkıyor. Bu eser, kısmen, eğer inşaat alanı içinde ise örtbas ediliyor. Orada bir tahribat söz konusu oluyor. Fakat bulunan bu eserler çoğunlukla yurtdışına kaçırılıyor. Bugün Türkiye'de 75 kadar yerli ve yabancı kazı yapılıyor; 75 yerli ve yabancı bilimsel kazı. Bu bilimsel kazılar iki hafta ile dört ay arasında değişen sürelerde devam ediyor.

ANATOLIA: İki haftada kazı yapılır mı?

ACAR: Evet iki hafta sürüyor. Sırf kazmış olmak için kazmak durumundalar. çünkü 2.5 milyon liralık bir kazıya iki hafta bile çoktur. Bazı arkeologlara verilen para sadece 2.5 milyon lira. Bunun yarısından fazlası SSK'ya gidiyor. Sırf eşelemiş olmak için eşeleniyor. Neyse... İki hafta ile dört ay arasında değişiyor demiştik. Halbuki iklim koşulları elverdiği sürece Türkiye'de bazı yerlerde 12 ay, bazı yerlerde 6 ay süren kaçak kazılar var. Bugün Türkiye'de hemen hemen her köyde iki defineci var. Yani 100 binin üzerinde insan Türkiye'de amatör yahut profesyonel olarak bu işle uğraşiyor. Define aramakla uğraşiyor. Yani define ararken altın, gümüş sikke de arıyor, yahut mezarlardaki ölü hediyelerini aramak peşinde. Fakat tabii, bu arada heykel buluyor, lahit buluyor, başka şeyler buluyor. Bu heykel parçalarını elbette satıyor. Dolayısıyla sadece ortaya çıkan define avcılığı değil; ki bu defineler tarihlenmek bakımından, kültürel ve tarihsel olayları tesbit etmek açısından çok önemlidir.

Buna mukabil bu eserlerin yanı sıra da pek çok bilinmeyen eser, yani Türkiye'deki arkeologlar ve müzelerce bilinmeyen eser, yurtdışına kaçırılıyor ki, bunlarla da Türkiye'nin, Türklerin değil, Anadolu'nun ve insanlığın tarihindeki önemli zincirler koparılmış oluyor.

ANATOLIA: Sayın Acar, Anadolu'dan yurtdışına şimdiye kadar kaçırılan eserler bir araya gelse kaç tane Anadolu Medeniyetler Müzesi yapar?

ACAR: Valla kaç tane Anadolu Uygarlıkları Müzesi yapacağını bilemiyorum; ama, mesela şunu söyleyebilirim: Bugün bu işin önemli başlarından olan iki kişinin - ikisi de Münih'te oturuyor-, ömürleri boyunca ellerinden geçen eski eserlerle, sikke, heykel, lahit, mimari parça gibi eserlerle, ikisi ile ayrı ayrı müze kurmak ve Ankara'daki Anadolu Uygarlıkları Müzesi kadar olmasa bile, ama Anadolu Uygarlıkları'nın tümünü yansıtmaya açısından, belki de ondan büyük ve güzel iki müze kurulabilirdi. En azından o iki kişinin elinden geçen eserlerle.

ANATOLIA: Efendim, eski eser kaçakçılığı daha çok hangi yolla yapılıyor? Örneğin havayolu, karayolu, deniz yolundan hangisi eski eser kaçakçılığında daha çok kullanılıyor?

ACAR: Valla bunun yolu yok. Bunun yolsuzluğu var! Şimdi düşünebiliyor musunuz dört tonluk bir eser uçakla bile kaçırılabilir. Dolayısıyla o anda zayıf nokta ne ise oradan kaçırılıyor. Zayıf noktada, tabii işin içine rüşvet giriyor. Dört tonluk bir lahiti tır kamyonu ile de kaçırabilirsiniz, fakat tır kamyonunun başına gelen gümrükçü buna göz yummayacağı, göz yumamayacağı için havaalanlarındaki başka bir yetkiliden yararlanılıyor. O yolla kaçırılıyor. Yahut deniz yoluyla, gelen yatlarla kaçırılıyor. yani bunun şu ya da bu yol diye bir şeyi yok. Aklınızın alamayacağı her yol ile kaçırılıyor. Hatta öyle ki, mesela yılbaşı veya bayramlarda yurtdışındaki akrabalara hediyeler, yahut bugün birtakım işadamlarına yurtdışına numuneler gönderiliyor posta ile. Diyelim çay bardağı, bilmem ne diye... Bu şekilde posta ile kaçakçılık yapılıyor. En son örneği İstanbul'da oldu iki ay önce...

ANATOLIA: Yazılarınızda gümrüklere gelen bir eserin gümrüklerin görevini yerine getiremediğinden dolayı yurtdışına rahatlıkla çıktığını yazıyorsunuz...

ACAR: Bütün sorun gümrüklerde bitmiyor. Gümrükler bu doğal gelişimin bir sonucu. Gümrüklere kadar getirmek lazım. İş, yani bir mal kaçırılmak üzere gümrüğe geldi mi, kaçır. Dolayısıyla gümrükler iki yönlü olarak kevgire döndü. Yani dışardan gelenlerin içeriye, içerden gelenlerin dışarıya kaçırılmasını bugüne kadar gördük. Tonlarca sigara kaçırılıyor, tır kamyonları ile birtakım şeyler geliyor. Bütün önemli sorun, gümrüğe kadar getirmemek. Gümrüğe geldikten sonra, şu veya bu şekilde havayolu ile, karayolu ile, denizyolu ile mutlaka kaçır.

İş, gümrüğe getirmemekte...

ANATOLIA: Türkiye'den kaçırılan bir mal, diyelim ki "Yüzyılın Definesi" Amerika'ya varıncaya değin hangi ülkelere uğruyor?

ACAR: Şöyle söyleyeyim: Ben tabii bunlara mal demeyeceğim de, eser diyeceğim. Tarihsel ve kültürel miras diyeceğim. Eski eser diyeceğim. Bunlar Türkiye'den çıktuktan sonra birinci merkez Münih, ikinci merkez Cenevre ve Zürih, üçüncü merkez Londra. Bunun dışında Amsterdam ve Frankfurt gibi yerler var. Buralara gittikten sonra Amerika'ya rahatlıkla giriyor.

ANATOLIA: Araştırmalarınız sırasında Anadolu'dan büyük miktarlarda yurtdışına eski eser kaçırıldığının farkına ilk kez ne zaman vardınız?

ACAR: Biliyorduk, Bergama Tapınağı gitti, Bodrum'daki Mozole gitti 19. yüzyılda. Çeşitli tapınaklar, yabancılarla verilen kazı izinleri ile yurtdışına kaçırıldı. Onları biliyorduk. Fakat günümüzde bunların yapıldığını - samimi söylemek gerekirse - bir aydın olarak çok geç öğrendim, meraklı olmama rağmen. 1970 yılında bir İngiliz gazetecisi gelmişti. Bu konuda bir araştırma yapıyordu, ondan öğrendim.

ANATOLIA: Dünya genelinde büyük miktarlarda eski eser kaçakçılığı söz konusu. Bir oranlama yaparsanız, sizce bunun ne kadarı Anadolu kaynaklı eserlerden oluşuyor?

ACAR: Bunu yüzde yüz rakamlara dökmek güç...

ANATOLIA: Yaklaşık olarak...

ACAR: Şöyle bir rakam veriliyor. Dünyada sanat piyasasının yıllık cirosu; 1989 yılı için bu rakam, beş milyar dolardır. Bu beş milyar doların üç milyar doları modern resim, heykel veyahut Ortaçağ resmi gibi eserlere ayrılıyor. İki milyar doları eski eser. Bu iki milyarın da 500-600 milyon dolarının Türkiye kökenli olduğu; dünya piyasalarında tekabül eden bir yılda Türkiye'den kaçırılmış eserlerin 500-600 milyon dolar olduğu tahmin ediliyor.

ANATOLIA: Sayın Acar eski eser kaçakçılığı olaylarında müze ve ören yerlerinden kaçakçılığa da rastlanıyor. Bu kaçakçılık olaylarında buralardaki görevlilerin de rolü oluyor mu?

ACAR: Mutlaka görevlilerin kaçakçılıkta rolü var. Ama bu yüz olayda binde yarım dolayında. Daha çok ilgisizlik var görevlilerde; gümrüğünden emniyetine, müze görevlilerinden Kültür Bakanlığı'ndaki ilgililere kadar genelinde bir ilgisizlik var. Bunun ilgisizliği hakkında ilginç bir



... Karun Hazinesi, Elmalı Definesi ve diğer eserler hakkında açılan davalarda Türkiye'yi temsil eden Amerikalı avukatların Türkiye adına bu davalara girdiklerine pişman olduklarına ben eminim. Tonla para kazanıyorlar. Bir "Karun Hazinesi" için Türkiye bir milyon dolar ödüyor avukatlara. Fakat avukatlar para kazandıkları halde pişmanlar, çünkü bir belge istiyorlar çok acele, mahkemeye sunacaklar. Ankara'daki beyefendiler, maaşlarını fakir halkın vergilerinden alan o beyefendiler bu belgeleri göndermekte çok ağır hareket ediyorlar, ilgisiz davranıyorlar.

suçlama, 1988 Ağustos ayında Antalya'da yapılmıştı. İçişleri Bakanı on vali ve emniyet müdürüyle bir toplantı yapmıştı. Valiler ve emniyet müdürleri "önce Kültür Bakanlığı malına sahip çıksın" diyerek Kültür Bakanlığını suçlamışlardı. Ama bu demek değildir ki Kültür Bakanlığında yahut Eski Eserler ve Müzeler Genel Müdürlüğünde, yahut müzelerdeki herkesin rolü var. Hayır. İçlerinde gerçekten içleri kan ağlayanlar, müzeciler, arkeologlar var.

ANATOLIA: *Eski eser kaçakçılığının bu derece büyük çaplarda yapılmasının ardında yatan kolaylıklardan biri olarak, yabancı ülkelerin yasalarını gösterebilir miyiz? Yabancı ülkeler-Batılı ülkeler- eski eser kaçakçılığını teşvik mi ediyorlar?*

ACAR: Hayır. Amerika Devleti'nin, İngiliz Devleti'nin bizzat "bunu kaçırın" diye bir teşvik şeyi yok. Ancak yaptığı uygulamada ilginç şeyler var. Mesela Amerika'da bir şahıs herhangi bir eski eseri satın alıp müzeye hediye ettiğinde bunu vergisinden düşer. Ve aldığı fiyattan değil, cari fiyattan düşer. Dolayısıyla işadamlarının vergilerini daha az ödemelerini ve müzelerin daha çok zenginleşmelerini sağlar. Bu devletin bir teşvikidir. Bu, modern bir tablo için de geçerli, bir eski eser için de geçerlidir. Devletin teşviki bu noktada. Ama buna mukabil Türkiye'den kaçırılan eski eserlerin geri alınması konusunda Amerikan Hükümeti bir anlamda Türkiye'ye manevi destek vermiştir. Yani şöyle söylemek lazım; devlet teşvik etmiyor kaçakçılığı. Ama Amerika'daki iş dünyası, Amerika'daki sermaye, Amerika'daki talep, İngiltere'deki talep, Japonya'daki talep bu kaçakçılığı elbette teşvik ediyor.

ANATOLIA: *Sayın Acar eski eser kaçakçılığı olayında turizmin de rolü oluyor mu?*

ACAR: Şu var, adam turist olarak geliyor, ören yerlerini geziyor, müzeleri geziyor. Heyecanlanıyor, onlara "keşke bende de olsa" diye bir talep doğuyor. Ülkesine döndüğü zaman galerilerden bunları satın almaya başlıyor. Dolayısıyla bu kaçakçılığı teşvik eden bir faktör oluyor. Ama, yüzde yüz böyle oluyor da denemez. Buna mukabil, şöyle uygulamalar var: Ören yerlerini gezerken birtakım çocuk, kadın, erkek icabında turistlere ellerindeki heykel başları, birtakım sikkeler, küçük figronlar (figurine), lambalar sattıklarını da görüyoruz. Turizm, kaçakçılığı teşvik etmiyor, kaçakçılar turistleri tahrik ediyor demek daha doğru olur.

ANATOLIA: *Turizm amacıyla yurtdışına giden gruplar bb. vasıtasıyla kaçakçılığın yapıldığı oluyor mu?*

ACAR: Hayır.

ANATOLIA: *Esas işi eski eser kaçakçılığı olup, ancak turizm alanında faaliyette bulunan şirketler oluyor mu? Turizm şirketlerini paravan olarak kullananlar var mı?*

ACAR: Öyle demeyeyim; öyle paravan yapıyor diyemem. Ancak şöyle söyleyebilirim. Bugün Kuşadası'nda yahut Kapalıçarşı'da kuyumcular turistik eşya satan mağazalar var. Onlardan alışveriş yaparken, eğer yabancı müşterinin eğilimi müsait ise tezgah altından kendilerine eski eser gösterdikleri oluyor. Ama şu muhakkak ki onlara, turistlere gösterilen şeyler ufak tefek şeyler. Değeri korkunç büyük olan şeyler değil. Yani o

bakımdan onları pek fazla önemsemiyorum.

ANATOLIA: *Eski eser kaçakçılığında elde ettiği paralarla turizme girenler oluyor mu?*

ACAR: Var. Bak işte o doğru... Doğu Anadolu'da yahut İstanbul'da eski eser kaçakçılığında otel yapmış insanlar var. Bugün İstanbul'da, eski eser kaçakçılığı ile yapılmış üç tane turistik belgeli otel biliyorum. Bu oteller eski eser kaçakçılığında elde edilen paralarla satın alınmıştır. Bizzat kendileri yapmış degillerdir, ama satın alınanlar da vardır. Doğu Anadolu'daki otellerin çoğu son model, üç, dört, beş yıldızlı oteller, bir kısmı bu yolla yapılmıştır. Benzin istasyonları Orta Anadolu'da bu yolla yapılmıştır. Eskiden Orta Anadolu'da özellikle Afyon, Burdur civarlarındaki benzin istasyonları afyon kaçakçılığı ile yapılırdı. Bugün eski eser kaçakçılığı ile yapılıyor. Bu demek oluyor ki bugün de devam ediyorlar, bilemiyorum.

ANATOLIA: *Türkiye'de eski eser kaçakçılığı olayları ile hangi tip insanlar uğraşılıyor?*

ACAR: Türkiye'de İslâmi inançlardan dolayı heykel put olarak kabul edilmiştir; resim yasak olarak kabul edilmiştir. Dolayısıyla, eğer bir köylü bir antik sikke buluyorsa, üzerindeki resime verdiği önemden değil, onun altın değerinden dolayı götürüp satıyordur. Buna mukabil bazı kimseler var Türkiye'de, şu ya da bu şekilde eğitimlerinde, mesela eski Yunanca öğrenmiş. Dışarıdan göçmen olarak gelmiş, Balkanlar'dan, Girit'ten gelmiş. Dolayısıyla Yunanca okuma alışkanlığı var. Tabii bu Yunanca okuma alışkanlığı içinde olan bu kimseler, sağdan soldan para bulup kendilerine ıvır zıvır veyahut başka birtakım kitabe getirdiklerinde, bunları okuyabildikleri için ve ayrıca eğitimlerini Yunan tarihi'nde yaptıklarından ve bu alanda Türklere göre üstün oldukları için bu işe başlamışlardır. Bazısı bu tip. Bir başka tip, daha ziyade kuyumculuk sanatında usta olan kişilerdir. Onlar da Mardinli esnaf, Mardinli esnafın tamamı demiyorum tabii, bir kısım Mardinli esnaf. Biraz evvel ne demiştik, bir köylü bir para bulduğu zaman üzerindeki resimden daha çok onun altın değeri için getiriyor diye. İstanbul'da Kapalıçarşı'da, İzmir'de, Ankara'da o kişi bulduğunu önce kuyumcuya götürür. Ve bu tip ustalar, son yıllarda bu kaliteli işi yapan bu kişiler, Türkiye'de daha ziyade gayrimüslim kişilerdir. Ve dolayısıyla Kapalıçarşı'da çoğunluğu bu tipte olan insanlardır. Tabii, üzüm üzüm baka baka karardığı için, yeni yeni Türkler yahut müslümanlar da bu alana girmişlerdir. Bu işin başlamasından doğrudan doğruya, mesela ilk önemli kişilerden İstanbul Kapalıçarşı'da başlatan bir Ermeni'dir. Bir Rum'dur bunları başlatan. Mesela bunların en kralı da Yorgo Zakos'tu. Hakkında ansiklopediler yazılacak bir insandır, sıradan bir kaçakçı değildi üstelik. Bugün Zakos'un yazdığı kitaplar vardır; Bizans ile ilgili ve bugün pek çok üniversitede bu kitaplara atıfta bulunulur. Yani öyle insanlardır bunlar.

ANATOLIA: *Son zamanlarda Türkiye'den yurtdışına giden kişilerin bu kaçakçılık olaylarında sivrildiklerini yazılarınızdan okuyoruz.*

ACAR: Şimdi şu var: Burada oturup her gün polis ile cebbelleşeceğine, yapmış olduğu üç kuruşluk, beş kuruşluk

sermayeyi Almanya'da, New York'ta, Londra'da açacağı galerilerle yönetmek yolunu seçiyorlar. Çünkü orada galerilerin sahibi olacak ve sanatseverlere, zenginlere, müze yöneticilerine hitap etmiş olacaktır. Ve toplumdaki, o ülkedeki statüleri birden yükseliyor. Türkiye'de kaldığı sürece kaçakçı damgası, oraya gittiği zaman galeri sahibi oluyor. Ve dolayısıyla birtakım kimseler Türkiye'den göç ederek, bugün Münih'te, Berlin'de, Paris'te, Londra'da ve hatta Kanada'da kendi galerilerini açmışlardır. Yaptıkları iş, buradaki kaynaklarından, buradaki tanıdıkları adamlarından gelen malı orada pazarlamak.

ANATOLIA: Sayın Acar, eski eser kaçakçılığının bu dercede yüksek miktarlarda yapılmasının ardında yatan nedenlerden biri olarak siyasal iktidarların İslâm öncesi uygarlıklara ve eserlerine karşı soğuk yaklaşımları sayılabilir mi?

ACAR: Tabii. İktidarların ilgisizliği, yahut bakanların ilgi ya da ilgisizliği değişiyor. Bir Mükerrerem Taşcıoğlu olmasaydı "Karun Hazinesi" konusunda dava açılmazdı. Bir Mesut Yılmaz, Kültür ve Turizm Bakanı arkasından Dışişleri Bakanı olmasaydı bu dışarıdaki davalar açılıp, sonuna kadar sürdürülemezdi. Ancak bu demek değildir ki iktidarlar bu konuya soğuk bakmıyor. Soğuk bakanlar var. "Yunan eseri Yunan'a, Roma eseri Roma'ya gitmelidir" diyen bakanlarımız dahi oldu. Bazı Cumhurbaşkanlarımız buna benzer laflar ettiler. Dolayısıyla bu bir kültür meselesi. Nitekim Batı'da son yıllarda Türkiye'nin açtığı bu kampanyalardan dolayı, davalardan dolayı "efendim Eski Yunan'ın, Roma'nın Türklerin geçmişi ile ne ilgisi var, Türkler taa Orta Asya'dan geldiler, bunların onla ilgisi var" diye birtakım Türkiye aleyhinde yayınlar başladı. Bu tip iktidarların vermiş olduğu cesaretin sonucu olsa gerek. Bu olayda başka bir taraf daha var tabii: İktidarlar sadece İslâm öncesine ilgisiz bakmıyor, İslâm eserlerine de aynı ilgisizlik var. Bugün Türkiye'nin dört bir tarafında devrinin en önemli kervansarayları, aslında o zamanın beş yıldızlı otelleri idi. Bugün o beş yıldızlı oteller bakımsızlıktan harap; ve resmen çobanların ateş yakmakla kalmayıp, umumi ihtiyaçlarını giderdikleri yerlere dönüşmüştür. Dolayısıyla bu, maalesef siyasal iktidarlarımızın kültürsüzlüğünün, ilgisizliğinin sonucudur. Bir başka şey, geçen gün gazetelerin birinde vardı. Doğu Anadolu'da çok güzel bir mezarlığın, bir İslâm mezarlığının tahribatı olayı ile karşı karşıya kalmış olduğumuzu gösteren bir durum. Fakat

insan dilemiyor ama içinden, bu insanların, bu halkın vergileri ile maaşlarını alan bu insanların, inşallah mezar taşları çalınır öldüklerinde. Başka hiçbir şey söyleyemiyorum. Çünkü bugün ölülerine saygı gösteremeyen insanlar, bırakın Eski Yunan'ı, Eski Roma'yı günümüzdeki kendi mezarlarına, sanat eserleri olan dönemin tarihini anlatan mezarlarına bile saygı göstermiyorlar. Bir mezarlığa bilmem kim şundan öldü, yazıyor şundan öldü, şundan öldü... Tarihleri yan yana koyduğumuz zaman bir bakıyorsunuz bir salgın hastalığın ortaya çıktığını görüyorsunuz, veyahut başka mezarlara gidiyorsunuz, şu gün öldü. Hepsi aynı gün ölmüş. Bakıyorsunuz o gün bir deprem olmuş, o deprem sonucu olmuş ölümleri. Bu mezar taşları size tarihi veriyor aynı zamanda. Basit bir olay değil. Kültürel ve tarihsel miras derken bunu kastediyorum. Onlar da bir mirastır, sadece bir Hitit eseri değil. Eyüp Sultan Camii'nin çinileri Paris'te müzayedede satılıyor. Yani bu topyekün bir ilgisizlik. Sadece İslâm öncesi eserlere değil. Ama bunun üzerine kalkıp çıkıp birtakım adamlar da "evet Yunan eseri Yunanistan'a, Roma eseri Roma'ya gitsin" gibi çok garip, saçma, utanç verici demeçler veriliyor ki, insanın akli bunları da almıyor.

ANATOLIA: Anadolu'daki eserleri Anadolu insanı oluşturmuştur. Türkler Anadolu'ya gelmeden önce burada insanlar yaşıyordu. Türkler gelince bu insanlar nereye gittiler. Elbette ki hiçbir yere gitmediler. Türklerle birlikte Anadolu Potası'da yeni bir Anadolu halkı oluşturdular. Uygarlıklar yaratan İslâm öncesi bu insanlar bizlerin atasıdır. Böyle olunca "Yunan eseri Yunan'a Roma eseri Roma'ya demek" saçmalamaktan başka bir şey olmuyor...

ACAR: "Ben Anadoluyum" diye bir oyun var. Anadoluyum dediğim zaman bu bir pota, bir madenci potası. Bugün Amerika'ya gittiğiniz zaman "Amerikalı" diyoruz. Halbuki kimisi İspanyol, kimisi Güney Amerikalı, kimisi Çinli, kimisi Japon, kimisi Yunanlı, kimisi Afrikalı... Hepsi o potada, Amerikan Potası'nda erimiş, Amerikalı olmuş. Dolayısıyla bu potada Homo Erectus denilene ayağa kalkmış ilk insanın halinden bugüne kadar sayısız değişik uygarlık, değişik insan yapısı geçmiş; insanların bu yapısından kalıtım birbirine geçerek. Kalıtım derken, biyolojik kalıtımı kastetmiyorum, elbette biyolojik kalıtım da var. Ama kültürel kalıtımı bugün izlediğimiz zaman, kültürünü, tarihini, olaylarını izlediğimiz zaman bugünkü Anadolu'daki birtakım folk danslarının taa eski günlere,



... Ben diyorum ki, iyi ki gitmiş bu Zeus Tapınağı, yahut Bodrum'daki mozole parçaları, yahut Atina'daki Electus Mermerleri iyi ki gitmiş, korunmuş. Ama o olaylar 19. yüzyılda olmuş. Biz bugün 20. yüzyıdayız. Artık 20. yüzyıl da bitti, 21. yüzyıla giriyoruz. Ve bugün 21. yüzyıla girerken Türkiye Cumhuriyeti Anayasası'nda yanılmıyorsam 63. madde olacak. Bunların korunması var bu maddede. Eski eserler Anayasa'nın güvencesi altına alınmış. Böyle kültürel, böyle bir düşünce yapısına kavuşmuş artık Türkiye bundan sonra gitmesine karşı çıkmak lazım...

bundan ikibin yıl önceki tarihlere kadar uzandığı tesbit edilebiliyor. Dolayısıyla kalkıp "hayır ben şuyum, ben buyum, ben saf kan buyum" diyecek o adamın Türkiye'de alnını karışlarım.

ANATOLIA: Efendim, metal dedektörler konusuna gelmek istiyorum. Metal dedektörler için Türkiye'de ne kadar para harcanıyor?

ACAR: Metal dedektörler için korkunç para ayrılıyor. Son günlerde gazetelerde bir yığın ilanlar çıkmaya başladı. Eskiden o ilanlar dahi çıkmazdı. Kültür Bakanlığı bu ilanlar kaşısında niye harekete geçmiyor hâlâ anlamış değilim. İçişleri Bakanlığı harekete niye geçmiyor hâlâ anlamış değilim. Köroğlu'nun bir lafı vardır: "Delikli tüfek icat oldu, mertlik bozuldu" diye. Metal dedektör bu alana girdi, tabiri amiyanesiyle, özür dileyerek söyleyeceğim; Anadolu tarihinin ırzına geçildi metal dedektörlerle...

ANATOLIA: Metal dedektörlerin kullanımı serbest mi?

ACAR: Metal dedektörler konusunda yasalarda bir boşluk var. Ama evinde bulundurabilirsin, kullanabilirsin, belli değil durumu. Hakimin takdir hakkına kalmış bir şey. Ama tescil edilmiş bir ören yerinde kullanırken yakalanırsanız, yahut üzerinizde üç sikke ile yakalanırsanız bir kanıt oluyor sadece.

ANATOLIA: Cezası ne kadardır?

ACAR: Dedektörlerden dolayı bir ceza yok. Ama yakalanmış olmaktan dolayı, kaçak kazı yapmaktan dolayı bir suç ve ceza var.

ANATOLIA: Sayın Acar, 1970'li yıllarda ülkemizde ilk kez eski eser kaçakçılığını önlemeyi amaçlayan 1710 Sayılı yasa çıktı. Yasanın yürürlüğe girmesiyle birlikte kaçakçılık olaylarında belli bir azalma oldu. Ancak daha sonra kaçakçılık olayları yine hızlandı. Yasa niçin başarılı olamadı eski eser kaçakçılığını önlemede?

ACAR: Çok iyi niyetle hazırlanmış bir yasa. Aslında güzel bir yasa. Fakat ilk yasa olduğu için ileriye görme, yahut birtakım tedbirleri almakta eksikleri, fazlaları var. En önemli kusuru bence, gerek onun gerekse ondan sonra çıkan bütün yasaların ekonomik önlemlerle, ekonomik desteklerle donatılmamasıdır. Çünkü ekonomik destekten yoksun olunca, istediğiniz kadar "yasak" deyin, "Yassah Hemşerim'den ileri gitmiyor. Bütün sorun, adam bir şey buluyor. Diyelim ki on liralık bir eser. Bunu müzeye getirdiği takdirde beş lira alıyor. Bu beş lirayı da üç-beş ayda veriyor müze. Buna mukabil bir kaçakçıya götürse, on liralık eseri yüz liraya satıyor. Yüz liraya satın alan adam Kapalıçarşı'ya bin liraya satıyor. Yurtdışında o bin liraya satılan eser bin dolara satılıyor. Bu, böyle kartopu gibi büyüyor. Çiğ gibi büyüyor. Dolayısıyla bunlar yok yasalarda. Müzeler maddi destekten yoksun. Sadece, biraz önce söyledim; üçbin tane antik kent, bilmem kaç tane tümülüs, höyük var. Türkiye'de yapılan topu topu 75 kazının da çoğunluğu iki hafta sürüyor. Arkeolog toprağı eşeliyor, kazmıyor. Eşelemiş olmak için eşeliyor. Tabii bu ekonomik önlemler de olmadığı için bu yasalar sadece teoride kalıyor.

ANATOLIA: Sayın Acar, eski eser kaçakçılığının önlenmesi konusunda ne gibi tedbirler getirilmelidir? Bu tedbirlerden olarak ören yerlerinden elde edilen gelirin

kazılara harcanması konusu ve özel koleksiyonculuğun teşviki konularında neler yapılmalıdır?

ACAR: Maalesef bizdeki uygulama dünyanın hiçbir yerinde yok. Şöyle, örneğin müzelerin gelirlerinin % 40'ı belediyelere verilir. Halbuki dünyanın her tarafında belediyeler müzeleri destekler, finanse eder. Bizdeki tam tersi, gelirin % 40'ını alıyor. Ören yerlerinin gelirlerinin % 40'ını özel idareler alıyor. Müzelerde satılan hediyeleşyaların gelirleri, döner sermaye yolu ile elde edilen gelirler sinema sektörünün teşvikinde kullanılıyor. Ben demiyorum; sinema ya da tiyatro teşvik edilmesin. Elbette teşvik edilsin. Ama bir başkasının cebinden almak suretiyle olmasın. Bunların yapılması gerekir. Bir de tabii kaçakçılığın önlenmesi noktasında, kaçakçı ile bulan köylü ve müze arasına biz başka bir insanı daha koyabiliriz: Özel koleksiyoncu. Özel koleksiyoncu müzeden daha fazla para verebilen bir insan demektir. Dolayısıyla kaçakçıya gidecek ve birtakım dürüst ve namuslu insanların hiç olmazsa özel koleksiyonculara götürüp onları satmaları, daha yüksek para ile satmaları ve anında parayı alarak satmaları imkânı yaratılır ve bu mal yurtdışına kaçmaz, Türkiye'deki özel koleksiyoncularda kalır. Bugün özel koleksiyoncular Türkiye'de maalesef yarı kaçakçı gözüyle görülür. Aslında yanlış bir inanç var bence.

ANATOLIA: Sanırım Amerika'daki özel müzelerin geçmişi özel koleksiyonculara dayanıyor...

ACAR: Bugün Amerika'da altıbin-kadar müze var. Bunların hepsi özel müze. İçinde patates müzesi, peynir müzesi gibi müzeler de var. Bunlar, adam meraklanmış bir tane eser almış, ertesi gün iki tane daha almış, daha sonra yirmi olmuş bu eser sayısı. Daha sonra ikiyüz olmuş, ikibin olmuş. Ve adam ölmesine yakın, yahut ölmesinden sonra, yahut kendisi hayatta iken bunları bir müzede bir araya getirmiş. Ve Amerikan toplumuna, insanlığa bu müzeleri kazandırmış. Dolayısıyla özel koleksiyoncular Amerika'da birtakım müzelerin kurulmasına yol açıyor. Aynı olay Türkiye'de de başladı. Mesela Sadberk Hanım Müzesi bunlardan biri. Şimdi Rahmi Koç bir koleksiyon yapıyor. Belki o da bir müze kuracak. Buna mukabil bizim zenginler de birtakım koleksiyonlar yapıyor ama, o bizim zenginlerin koleksiyonculuğu biraz abur cubur. "Aaa bunu da alayım, bunu da alayım..." yani aldıkları eserler arasında birbirine çeken bir şey yok. Yani bugün Mahmutpaşa'da bir dükkanın vitrininde her şeyi nasıl bulabiliyorsan, bizim koleksiyoncularda da öyle. Sırf antika müzayedelerine gidip boy gösterme amacıyla koleksiyonculuğa başlıyorlar. Aslında zamanla kendileri olmasa bile çocuklarının daha kaliteli, daha ihtisasa dayanan, daha samimi bir koleksiyonculuk yapacaklarını sanıyorum.

ANATOLIA: Sayın Acar, Türkiye'den önemli miktarlarda eski eser yurtdışına kaçırılıyor. Ancak burada gözden uzak tutulmaması gereken bir konu var: Bu; bizler bu topraklarda yaşayanlar, acaba bu eserlere başkalarının verdiği önemi veriyor muyuz? Örneğin Bergama'daki Zeus Sunağı olayı. Zeus Sunağı Bergama'da kalsaydı, bugün aynı derecede korunabilir miydi? Aynı Zeus Sunağı Bergama'da kalsaydı, birkaç evin altyapısında

kullanılmaktan öte bir yararı olur muydu?

ACAR: Yarardı (!). Sadece altyapısında değil, mermeri kireç ocağında eritip, bir de üstyapısında badana olarak kullanılırdı (!). Sadece altyapı olarak değil, kireç yapılarak kullanılabilirdi.

ANATOLIA: Böyle olunca Zeus Sunağı'nın Berlin'e götürülmesi olayı insanlığın ortak malı olan bir eski eserin kurtarılması anlamına gelmiyor mu?

ACAR: Bakın dediğiniz çok doğru. Ben diyorum ki, iyi ki gitmiş bu Zeus Sunağı. Yahut Bodrum'daki mozole parçaları, Yahut Atina'daki Eleusis Mermerleri iyi ki gitmiş, korunmuş. Ama o olaylar 19. yüzyılda olmuş. Biz 20. yüzyıdayız. Artık 20. yüzyıl da bitti, 21. yüzyıla giriyoruz. Ve bugün 21. yüzyıla girerken Türkiye Cumhuriyeti'nin Anayasası'nda yanılmıyorsam 63. madde olacak. Bunların korunması var bu maddede. Eski eserler anayasanın güvencesi altına alınmış. Böyle bir kültürel, böyle bir düşünce yapısına kavuştu artık Türkiye. Bundan sonra gitmesine karşı çıkmak lazım. Ama ben onların iyi ki gitmiş, iyi ki kurtarılmış, insanlık adına kalmış diyebiliyorum rahatlıkla.

ANATOLIA: Eski eserlerin korunmasına ilişkin devlet düzeyinde belli bir bilinçlenme söz konusu. Acaba bu konudaki bilinçlenmenin siyasal iktidarlarda da olduğunu söyleyebilir miyiz? Anayasa'nın 63. maddesi kültür varlıklarının korunmasını emrediyor, ama iktidarlar buna uyuyor mu?

ACAR: Hayır... Bugün bazı olayları somut olarak verebilirim. Amerika'da davalar açıldı. "Karun Hazinesi", "Elmalı Definesi" ve diğer eserler hakkında davalar açıldı. Orada Türkiye'yi mahkemelerde temsil eden Amerikalı avukatların Türkiye adına bu davalara girdiklerine pişman olduklarına ben eminim. Tonla para kazanıyorlar. Bir "Karun Hazinesi" için Türkiye bir milyon dolar ödüyor avukatlara. Fakat para kazandıkları halde pişmanlar; çünkü bir belge istiyorlar çok acele, mahkemeye sunacaklar. Ankara'daki beyefendiler, maaşlarını devletin fakir halkın vergilerinden alan o "beyefendiler" bu belgeleri göndermekte çok ağır hareket ediyorlar, ilgisiz hareket ediyorlar. Artık burada bürokrasi olmaması lazım. Anında yapılması gerekir. Zamana zaman düşündüğüm oluyor. Uykum kaçtığı günler oluyor. Gerek Amerika'da iken bu olaylara tanıklım, gerek burada. "Acaba bu Eski Eserler ve Müzeler Genel Müdürlüğü'nde köprü başına gelmiş kimselerin bu davaların kaybindan maddi çıkarları mı var? Zaman

zaman bunu düşündüğüm oldu. İnşallah yanılıyorumdur. **ANATOLIA:** Sayın Acar, yaptığınız araştırmalar sonucunda, gazetelerde yayınlanan yazılarınız sonucunda bu alanda belli bir bilinçlenmeden ve eski eser kaçakçılığının önlenmesi konusunda bir ilerlemeden söz edilebilir mi?

ACAR: Dışarıda dava açılacağına inanç geldi bir kere. Bunu unutmayın; Türkiye Cumhuriyeti'nin yurtdışında açtığı ilk davadır. Ve kolay bir dava değil. Ucuz bir şey değil. Sadece avukatlara verilen para bir milyon dolar. Bir milyon dolar, bugün yaklaşık dört milyar liradır. Güzel para. Bu, sadece bir dava için. Öteki davaları da düşünün...

ANATOLIA: Sanırım Türkiye'de kazılara ayrılan para 1.5 milyar lira..

ACAR: Evet. 1990 yılındaki kazılar için ayrılan para 1.5 milyar lira idi. Bunun % 55'i çalışanların SSK ve vergi giderlerine gidiyor. Çok cüzi bir kısmı kazılara gidiyor. Dolayısıyla Türkiye Cumhuriyeti bunu öğrendi; dışarıda dava açılacağına öğrendi. Bu, tipik bir örnek. Sadece benim çalışmalarım olmasaydı bu unutulup gidecekti. Kim bilir daha Türkiye'nin dışarıdaki hakkı aranması gereken ne gibi konuları var. Kimse bunu araştırmıyor. Dolayısıyla ben, hiç olmazsa dışarıda dava açılacağına öğretim. Bu önemli bir nokta. İkinci önemli nokta birtakım kimseler sadece Türkiye ile ilgili değil, öteki ülkeler bu konuda ne yapıyormuşu araştırmayı öğrendiler. Üçüncüsü, birtakım müzeler, yahut arkeologlar eskiden "ya eserler kaçırılıyor" gibi hiçbir somut bir şey söylemezlerdi. Sadece "kaçırıyorlar" lafları ederlerdi. "Hocam bir tane örnek göster" yahut müze müdürüne "müdür bey göster bir örnek" dediğimiz zaman dudak bükülerdi. Şimdi en azından bana, devletin yetkililerine "şöyle bir eser kaçırılmıştır" diye ihbarlar yapılıyor. Yani devletin yetkililerince harekete geçirilmesi bakımından bunlar öğrenildi. Ama bu, hâlâ 'devede kulak' yine de az...

ANATOLIA: Sayın Acar araştırmalarınıza Türkiye Devleti'nin yaklaşımı ne oldu? Araştırmalarınıza devletin katkısı oldu mu?

ACAR: Valla, eski Kültür ve Turizm Bakanı Taşcıoğlu'nu ve Mesut Yılmaz'ı övgüyle anmak durumundayım. Büyük destek gördüm. Yazdığım yazıların, kâğıt üzerinde kalmayıp, devlet adına, devlete yakışır şekilde harekete geçmelerinden dolayı müteşekkürüm. Buna mukabil, bir de şu var: İçişleri Bakanı Mustafa Kalemli



...yasaların en önemli kusuru bence ekonomik önlemlerle, ekonomik desteklerle donatılmamasıdır. Çünkü ekonomik destekten yoksun olunca, istediğiniz kadar "yasak" deyin, "Yassah hemşerim"den öteye gitmiyor. Adam bir şey buluyor, diyelim ki on liralık bir eser. Müzeye getirdiği takdirde beş lira alıyor. Bu beş lirayı da üç-beş ayda veriyor müze.. Bir kaçakçıya götürse, on liralık bir eseri yüz liraya satıyor. Yüz liraya alan Kapalıçarşı'ya bin liraya satıyor. Yurtdışında o bin liraya satılan eser bin dolara satılıyor. Bu, böyle kartopu gibi büyüyor. Dolayısıyla bunlar yok yasalarda...

kalktı Antalya'da bu bölgenin on valisini toplayıp bu konuda önlem alınmasını istedi. Valileri bu konuda harekete geçirdi. Bu da güzel bir olay. Buna mukabil ayın işleri Bakanlığı benim **Elmalı Definesi**'ndeki yazılarımdan dolayı birtakım belgeleri açıkladım diye, devletin gizli kalması gereken birtakım belgelerini açıkladım diye hakkımda soruşturma açtı. Ondan sonra, benim bütün belgelerimi TRT benden izinsiz bir dizi yaptı. Ne bir telif hakkı ödedi, ne de bir isimden bahsetti. Şimdi kendilerini mahkemeye verdim. Dava sürüyor. Bir olay bu. Ben bunlarla uğraşırken bir de Amerika'da başka bir taraf var. Amerika'daki galeriler bir yıl içinde bir-iki kez sergi düzenlerler. Müşterilerini davet edip gösterirler. Son zamanlarda artık beni galerilerinin kapılarından içeri sokmaz, yahut almışlarsa tesadüfen, yaka paça dışarı attıkları günler oldu. Benimle ilgili üç-dört yerde yazı çıktı bunların dergilerinde: Türk Hükümeti'nin ajanı diye hakkımda yazılar çıktı. Neticede ne İsa'ya ne Musa'ya yaranmışcasına sürdürüyoruz.

ANATOLIA: Sayın Acar, uzun yıllardır bir dedektif gibi eski eser kaçakçılığı olaylarını araştırıyorsunuz. Yazılarınızdan öğrendiğimize göre eski eser kaçakçılığı ile uğraşan kişiler filmlerden tanıdığınız Amerikan mafya babalarını aratmayacak kişiler...

ACAR: Doğru...

ANATOLIA: Sizi araştırmalarınızdan dolayı tehdit etmiyorlar mı?

ACAR: Tehdit direkt olarak onlardan gelmedi. Onlardan bir tanesi şöyle bir laf etti Amerika'da bir yakınıma, bir Amerikalı meslektaşına: "İnşallah Özgen'i Türkiye'de temizlerler" diye. Sağda solda birtakım şeyler duyuyorum. Bunun dışında telefon geliyordu New York'taki evime; "Türkiye'ye dönme, temizleyeceğiz, bilmem ne yapacağız" diye. Bu arada İstanbul'daki eski eser kaçakçısı mafya bir toplantı yapmış ve "Özgen Acar'dan nasıl kurtulunur" bunun yöntemlerini tartışmışlar. Kimisi temizleyelim demiş, kimisi yaralayalım, kimisi saf dışı edelim, kimisi bilmem ne yapalım, kimisi satın alalım, çeşitli şeyler... Bugüne kadar -nazar değmesin- uygulamada herhangi bir şeyle karşılaşmadık. İnşallah karşılaşmayız da bu davamızı sonuna kadar sürdürürüz.

ANATOLIA: İnşallah çalışmalarınızı bundan sonra da sürdürür ve sonuçlandırabilirsiniz.

ACAR: Hep birlikte sonucu alalım.

ANATOLIA: Sayın Özgen Acar, bize bu söyleşiyi yapma fırsatını verdiğiniz için çok teşekkür ederim.

ACAR: Ben teşekkür ederim.

(Bu söyleşi 5 Nisan 1991 tarihinde Ankara'da gerçekleştirilmiştir).

İSTANBUL'UN FETHİ ÜZERİNE...

Saffet DAĞDEVİREN

ABSTRACT

ABOUT CONQUEST OF ISTANBUL

Saffet DAĞDEVİREN

As known Istanbul had conquered by Ottomans in 1453. The conquest of Istanbul is not a simple event on the contrary of as generally known. Some events happened before and during conquering of Istanbul had instigated to pass the millenarion Byzantine Capital to the Ottomans. The reasons to be decided to conquering of Istanbul and some parts of events being lived during besieging of it have been narrated in this article.

«İstanbul, sadece padişahlar ve İstanbullular tarafından bina edilmiş değildir. Vatanın dört bucağından; Konya'dan, Bursa'dan, Edirne'den, Sivas ve Tokat'tan, Erzurum'dan, Hicaz'dan, Bağdat'tan, Tunus, Trablus, Cezayir gibi magrip topraklarından; buralara gelip, giden, yahut buralardan gelip İstanbul'da kalan, burada yerleşen nice müslüman Türkler, kadınları, ihtiyarlarıyla el sanatları, musikileri, halk ve divan şairleriyle; şehir, sokak, ev ve oda mimarileriyle, hasılı vatanın ve tarihin her bucağıyla, her asırdan getirdikleri hünerler ve hatıralarla bu şehri hep birden bina etmişlerdir.

O kadar ki İstanbul, bütün Türk tarihinin, Türk Coğrafyası'nın bir terkibi, hülasası, tecelisi olmuştur. Bu idrak, beni gün geçtikçe sarmaya ve İstanbul'a bağlamaya başladı. Anladım ki hakiki vatan ve insanı mesut eden tek yer, bütün vatanın ruhunu teşkil eden bu şehirdir...»

Yukarıdaki sözler bütün dönemlerin "İstanbul şairi" olarak anılan Yahya Kemal Beyatlı'ya (1884-1958) aittir. Yalnız Yahya Kemal mi? Bütün Dünyayı da kendisine hayran bırakan ve gezginlerin "Avrupa'yı Asya'ya Bağlayan Esrarlı ve Tanrısal Bir Mühür" olarak gördükleri İSTANBUL, bundan 537 yıl önce 29 Mayıs 1453'de Osmanlı padişahı II. Mehmet tarafından fethedildi. O tarihe kadar İstanbul tam 28 kez kuşatılmış ve bir sonuç alınamamıştı. Geçmişinde bu kadar kuşatmayı atlatan İstanbul'un fethine o günlerde Batı hiç ihtimal vermiyordu. Fetihden sonra fethin olabileceğine inanmayanlar, fetihden sonra geçirdikleri kısa bir şoktan sonra haberin doğruluğuna yine inanmak istememişlerdir. Kimdi bu düşüncedeki insanları şaşkına uğratan; genç bir Osmanlı Padişahı olan II. Mehmet'ti olmazı olur yapan. Fetih sırasında II. Mehmet'le karşılaşan Venedikli konuk Giacomo dei Languschi onu şöyle anlatıyordu...

«21 yaşında bir genç adam, düzgün tenli, ortaya yakın boylu ama vücudu enine gelişmiş, davranışları soylu, saygıdan çok korku aşıl原因an görünümlü, gülmesi kıt, bilgiye susamış, tanrı vergisi soylulara özgü bir liberal görüşe sahip, inatçı, her yönden gururlu, Makedonyalı Büyük İskender kadar üne düşkün bir genç. Her gün Roma Tarihini ve papaların, imparatorların, Fransa krallarının, Lombardların geçmişlerini yüksek sesle okutuyor ve dinliyor; üç dil konuşuyor, Türkçe, Rumca ve Slovanca dili. İtalya'nın durumu, Papa'nın, imparatorun oturduğu yerler,

Avrupa'da kaç krallık olduğu konusunda dikkatle bilgi edinmek istiyor, soruyor. Devletleri ve eyaletleri gösteren bir Avrupa haritasına sahip. Dünyanın durumunu ve savaş bilimini incelemek kadar zevk aldığı, hoşlandığı hiçbir şey yok. Keskin gözlü bir gözlemci, hüküm sürme isteğiyle alev alev yanıyor. İşte biz Hristiyanların başa çıkmak zorunda bulunduğumuz böylesine bir adam... Uyanık, yorgunluğa, soğuğa, sıcağa, susuzluk ve açlığa dayanıklı. Şimdi diyor, zaman değişti artık. Batılıların Doğu'ya gittiği gibi, o da Doğu'dan Batı'ya gidecekmiş. Dünya imparatorluğu diyor, tek olmalı, bir din ve bir krallık. Bu birliği sağlamak için de dünyada Konstantinopolis'ten (İstanbul) daha değerli ve uygun bir yer yoktur.»

Evet, Venedikli Konuk'un II. Mehmet hakkındaki izlenimleri böyle. Gerçekten de 1450'li yıllara gelindiğinde Avrupa'da Tuna Nehri'ne kadar tüm toprakları ele geçirmiş olan Osmanlılar için İstanbul'u ele geçirmek yani Avrupa ile Asya arasında bir engel oluşturan Bizans'ı ortadan kaldırmak zorunlu duruma gelmişti. İstanbul'un Bizans'ın elinde olması yüzünden Osmanlılar Rumeli'deki egemenliklerini pekiştiremiyor, Anadolu'dan Rumeli'ye asker geçirilmesinde büyük güçlüklerle karşılaşıyorlardı.

II. Mehmet'in İstanbul'u fethetmek kararını başka sebeplerin de etkilediği söylenebilir. Bunlardan birinin din duygularının tesiri olmasıdır. Son Peygamber Hazreti Muhammed'in bu şehri alacak asker ve komutanı öven sözlerini göz önünde bulundurarak, padişahların buna layık olmak için ellerinden gelen gayreti harcayacakları doğal idi. Bundan başka İstanbul'un tarihteki şöhreti, bir imparatorluk başkenti oluşu ve fethedildiği takdirde bunun II. Mehmet'e vereceği şöhret ve şerefin de bu kararı etkilediği düşünülebilir. Diğer bir önemli sebep olarak da Bizans'ın Batılıları olduğu kadar Anadolu'daki Beylikleri de Osmanlılar üzerine kışkırtması, birtakım ayaklanmalara ve saldırılara ön ayak olması, sonuç olarak Osmanlı Devleti'nin yıkılması için ne yapmak mümkünse onu yapmış ve yapmakta devam etmesi olmuştur.

1451 yılında Karamanoğlu Beyliği üzerine düzenlediği seferden dönüşünde birkaç gün Bursa'da kalmıştı. Buradan İstanbul'un Fethi için lazım gelen hazırlıkları yapmak üzere Başkent Edirne'ye hareket edeceği sırada Çanakkele Boğazı'nın yabancı gemiler tarafından tutulduğu haberini aldı. Bunun üzerine Kocaeli üzerinden İstanbul Boğa-

zı'na gelen II. Mehmet Anadolu Hisarı'nın bulunduğu yerden karşı sahile geçerek orada bir hisarın yapılmasını emretti. Böylelikle Karadeniz'den, hatta Tuna Nehri yolu ile Avrupa'dan gelecek düşman kuvvetleri yolları kesilebilecekti.

Osmanlılar İstanbul Boğazı'nın doğu ve batısında hakim bir durumda olmalarına rağmen bu su yolu, devletin topraklarını hem ikiye ayırıyor, hem de yabancıların elinde bulunuyordu. Her millete ait gemilerin gelip geçmesi bakımından çok mahsurlu bir yol olan bu boğazın kontrol altına alınması Osmanlılar için kaçınılmaz bir gerçektir. Hele İstanbul'un kuşatılması ve alınması düşünüldüğü zaman bu yolun yüzde yüz kesilmesi gerekiyordu. Genç Padişah'ın en başta gelen emeli de İstanbul'u almak olduğuna göre boğazı bu suretle elde etmesi kadar doğal bir şey olamazdı.

II. Mehmet'in seçtiği nokta boğazın en dar yeri idi. Fakat her şeye rağmen burada bir hisarın inşası için Bizans İmparatoru'nun da usulen haberdar olmasını istemiş ve kendisine Rumeli ve Anadolu taraflarına geçilmek istendiği vakit daima güçlüklerle karşılaştığını, bundan dolayı burada bir hisarın yapılmasına karar verildiğini bildirmişti. Aradaki dostluğa binaen bunun yapılmasına muhalefet edilmeyeceğini ümit ettiğini, esasen hisarın yapılmasındaki maksadın gelip geçmekle kolaylığı sağlamak olduğunu, ancak muhalefet edilse dahi bunun yapılacağını bilmeleri gerektiğini de belirtmişti.

Olaydan bu sebeble haberdar olan Bizans İmparatoru Konstantin işi politik bir yoldan yürüyerek halledeceğini sanmıştı. Padişaha gönderdiği elçilerle, kalenin inşaa edileceği yerin Bizans'a değil, fakat Galata Cenevizlilerine ait olduğunu, mezhep farkından dolayı onlarla esasen aralarında vuruşmaların eksik olmadığını iletmişti. Padişahın bu isteği kabul ettiği takdirde ise Cenevizlilerle aradaki düşmanlığın büsbütün artacağını ve bundan ötürü bu işi onaylamayacağını, bununla beraber en iyi hareketin de bu işe başlamamak olduğunu ısrarla belirtmişti. Buna II. Mehmet'in vermiş olduğu cevap çok enteresandır. O, imparatora gönderdiği mektupta. "Biz imparatorun hatırına hürmeten böyle hareket etmiştik. Madem ki bu topraklar Galatalılara aittir; şu halde onların hatırına hürmet etmek bizce lüzumlu değildir..." diyordu.

Bizanslılar'ın bütün itirazlarına rağmen kalenin yapımına 21 Mart 1452'de başlanmıştı. Binlerce amelenin çalışması sayesinde dört aydan biraz

daha fazla bir zamanda bitirilen Rumeli Hisarı'nın inşaatına bizzat padişah ve vezirler nezaret etmişlerdi. Yapım işlemi sürerken denizden gelebilecek herhangi bir saldırıyı önlemek için Osmanlı Donanması'ndan 30 gemi Boğaz'da nöbet tutuyordu. Burçlara yerleştirilen topların bir kısmı denizin ortasına hatta bir kısmı kara sahile kadar mermi atabilecek kapasitedeydi. Artık Boğaz bütünüyle Osmanlıların denetimi altına girmişti. Kuşatma sırasında İstanbul'a askeri yardım gelmesi bu yolla engellenmiş olacaktı.

Rumeli Hisarı'nın yapım işlemi bittikten sonra II. Mehmet'in en başta gelen düşüncesini İstanbul'u almak teşkil ediyordu. Ancak devlet erkânının da kendisi ile bu hususta fikir birliği yapılıp yapılmayacağını da henüz bilmiyordu. Bunlar arasında kendisine muhalif olanlar bulunabilirdi. Bu nedenle devlet erkânı ile ulema ve komutanların fikirlerini öğrenmek üzere onları bir toplantıya çağırdı. Edirne Sarayı'nda yapılan ve sonunda fetih kararı alınan toplantıda II. Mehmet, İstanbul alınmadığı takdirde Osmanlı Devleti'nin güvenlik içinde olmayacağını ileri sürdü ve heyecanlı bir konuşma yaptı. Vezirlerden Zaganos Paşa II. Mehmet'in bu konuşmasından büyük bir şekilde etkilenmiş ve daha da heyecanlı bir konuşma yaparak Sultanını desteklemişti. Diğer bir Vezir Çandarlı Halil Paşa ise fethe karşı çıktı; bunun için başlıca iki gerekçe gösterdi. Bunlardan birisi, surların kalınlığı nedeniyle kuşatmanın başarıya ulaşmasının imkânsızlığı çevresinde yoğunlaştı; diğerinde ise, kuşatmanın Avrupa'yı birleştireceğini ve yeni bir haçlı seferine yol açacağını ileri sürdü. Fakat, Sultan'ın heyecanını ve fetih taraftarlarının desteğini görünce, çoğunluğa uyduğunu açıklamaktan geri kalamadı.

Toplantı sonucunun II. Mehmet'in isteği doğrultusunda çıkmasından sonra Osmanlı Ordusu'nun her kademesine bahara kadar hazır olmaları ve savaşa katılmak üzere toplanmaları emredildi. Rumeli ve Anadolu'daki Osmanlı ve şehir kasabalarında geceli gündüzlü yoğun çalışmalara başlanmıştı. Bunlardan Gelibolu ve Edirne'deki faaliyetler hepsinden daha fazla idi. Gelibolu'da tezgahlara yeni yeni gemiler konuyordu. Komutası Baltaoğlu Süleyman Bey'e verilmiş olan bu donanma 1453 baharında Gelibolu'dan hareket ettiği vakit 147 harp gemisinden oluşmaktaydı. Bunlardan 12'si çekirme, 80 tanesi çifte güverteli kürekli, 55'i de küçük çaptaki gemilerdi.

Edirne'ye gelince: Buradaki hazırlıklarla bizzat

padişah meşgul oluyor, geceli gündüzlü durmadan çalışıyordu. Bizzat kendisinin çizmiş olduğu İstanbul ve civarının planları ve haritaları üzerine kuvvetlerin yığılacağı noktalarla, hücum noktalarını, lağımların nerelere kazılacağını, topların nerelelere yerleştirileceğini tespitte çalışıyor, aynı zamanda Bizans'a ve onun harp kuvvetlerine dair bilgi toplamaya uğraşıyordu.

Padişahın çok yakından ilgilendiği başka bir iş daha vardı. Orduyu toplarla teçhiz etmeliydi.. Böylelikle tarihte bir topçu parkına malik olan ilk hükümdar II. Mehmet olacaktı. Top, topçuluk tarihinde belki de en tarihsel görevini İstanbul'un fethinde yapacaktı. Fetih tarihine kadar toplar, çapları ve sayıları itibarıyla fazla bir şey ifade etmemekteler. II. Mehmet bu aletin tahrip kudretinin büyüklüğüne inanmış olduğu içindir ki o tarihe kadar görülmeyen sayı ve çapta top yapılmasına önem verdi. Bu, büyük çapta topların yapılması işini Orban adındaki Macarla, Türk mimarlarından Muslihuddin ve Mühendis Sekban üzerlerine almıştı. Bu toplar kovan kovan içinde yanan ve patlayan bir malzemeyi değil, Karadeniz sahillerinden getirilen kara bir taştan veya yuvarlak hale getirilen mermerden güllerle atıyordu.

Bizans İmparatoru XI. Konstantinos bu hazırlıklardan çok rahatsız olmuştu. Avrupa'daki tüm devletlere temsilciler göndererek yardım çağrısında bulundu. Ama Macar Kralı Naibi Hunyadi Janos'un II. Kosova savaşında yenilmesinden sonra, Avrupa'da yeni bir Haçlı seferini yürütecek yetenekte komutan yoktu. Ayrıca, Haçlılar Varna ve Kosova savaşlarında çok yıprandıkları için yeni bir serüvene atılmaktan çekiniyorlardı. Bunun üzerine İmparator Konstantinos, Papa V. Nikola'ya elçiler göndererek, Katolik ve Ortodoks kiliselerinin birleştirilmesi için Floransa'da alınan kararı onayladığını, 1450'de azledilmiş olan Gregorius'un yeniden patrikliğe getirileceğini, iki kilise arasındaki düşmanlığa son verilerek İstanbul'a yardım edilmesini rica etti.

Papa, bunun üzerine Grek kökenli Kardinal İsidore'u İstanbul'a gönderdi. Kasım 1452'de Ayasofya Kilisesi'nde yapılan törenle iki kilisenin birleştiği ilan edildi. Ama, önde gelen devlet adamlarından Lukos Notaras ile Ortodoks Kilisesi ileri gelenlerinden George Scholarius'un bu karara karşı koymaları ve halkın da onları desteklemesi yüzünden imparatorun bu çabası da boşluk da kalmıştı. O günlerde Büyük Dük Lukos Notaras'ın "İstanbul içinde Türk Sarığı görmek Latin Serpuş'u

görmekten daha iyidir" dediği bilinmektedir. Yazımızın başında İstanbul'un 28 defa kuşatıldığından bahsetmiştik. Bütün bu kuşatmaların başarısızlıkla sonuçlanmasının en büyük nedeni şehrin etrafını çeviren surlardı. Kendisini şimdiye kadar birçok istiladan bu surlar korumuştur. Kara tarafını surlar ile güvenlik altına almış olan Bizans İmparatorluğu denizden gelecek tehlikeyi önlemek çarelerini de bulmuştu. Çünkü Bizans'ın en büyük zayıf tarafı Haliç sahillerine bakan kısmı idi. Burası tek kat surla çevrilmiş bulunuyordu. Onun için buradan yapılacak bir hücumun önlenmesi çok zordu. Bunu dikkate almış olan Bizanslılar Haliç'in ağzından bir savunma hattı kurdular; yani Türk gemilerinin Haliç'e girmesini önlemek üzere eski gemileri, varilleri kalın bir zincirle birbirine bağlamak suretiyle mania oluşturdular. Bizans'ı geçici bir zaman için koruyan bu zincirin bir ucu Galata, bir ucu Bahçekapı arasında idi.

1453 yılı baharında önce Bizans kendisini müdafaa etmek üzere surlarını tamir etmiş, surlarda savunma bakımından kendisine yarayacak olan kapıları örmüş, Haliç'in ağzını içeriye bir yabancı geminin girmesine imkân bırakmıyacak şekilde tutmuş, bu maniaların arkasında yerli ve yabancılardan oluşmuş bir kuvvet toplamış ve karşı tarafta bulunmayan bir silahı, Rum Ateşi'ni (Rum Ateşi, barutun icadına kadar Orta Çağın en müthiş silahı olmuştu; Doğu Romalılar formülünü çok büyük bir sır olarak sakladılar. Düşman gemilerine ve askerlerine ateşli oklarla atıldığı gibi kuşatmalarda surları zorlayanların üzerine dökülüyordu...) bol bol kullanmaya hazırlanmış ve altı aylık zahiresini anbarlarına yerleştirmişti.

Bütün kışı harp hazırlıkları ile geçiren II. Mehmet 23 Mart 1453 Cuma günü Edirne'den hareket ederek 6 Nisan 1453 Cuma günü İstanbul surları önüne gelmiş ve kuşatmaya hemen başlamıştır.

Daha önceden ne yapılacağı, nerelere konulacağı hesap edilmiş olduğundan hemen aynı günde birlikler yerlerini almışlardı. Şimdi, XV.yy.'in en teknik ordusu ile, muhteşem surlarının arkasına çekilmiş ve bin yıllık bir geçmişin azametli tarihini yaşamış bir imparatorluğun kuvvetlerinin çarpışması an meselesiydi. Şimdiye kadar birçok akınlar durdurmuş ve biraz da hadiselerden faydalanarak üzerine hücum edenleri birbirine düşürmüş olan Bizans, bu defa kendisini ancak 53 gün koruyabilecekti...

Türk kuşatması, Son İmparator Konstantin'in korkusunun kendisi için değil, halkı ve Greklerin,

belki de hiçbir kentin tanımadığı bir yoğunluk ve tutkuyla bağlı oldukları İstanbul için olduğunu göstermektedir. Kenti teslim etmesi halinde sağ olarak ve bütün servetiyle birlikte istediği yere gidebileceği haberini gönderen Büyük Türk II. Mehmet'e son cevabı şu olmuştur: "Artık düşünüyorum ve yalnızca Tanrı'ya bakıyorum. Eğer bu kentin senin olması O'nun iradesi ise. O'nun iradesine karşı çıkacak kimse nerededir? Eğer O, sende barış duyguları yaratabilirse sadece mutlu olacağım. Bunun dışında seni, bütün yeminlerinden ve benimle yaptığın anlaşmalardan serbest bırakıyorum ve başkentimin kapılarını kapatıyorum; halkımı, kanımın son damlasına kadar savunacağım! En Adil, En Büyük Yargıç, ikimizi birden Yargılama Kürsüsü'nün önüne çağırınca ya kadar mutluluk içinde saltanat sür". Konstantin, sadece II. Mehmet'e bu haberi göndermekle kalmıyor; kuşatmanın her anında kaçması için kendisini zorlayanlara ve bunun imparatorluğu korumak için gerekli olduğunu ileri sürenlere hep karşı koyuyor; halkı ile birlikte ölmek istediğini tekrarlıyordu.

Yeni bir çağın kapılarını açacak olan savaşa II. Mehmet'in yaptırdığı büyük topun ateşlenmesi ile başlanmıştı. Sürekli ve görmeyerek sürdürülen top atışlarıyla, Orta Çağın en alınmaz sanılan kale kentinin insanların moralleri ezilmeye çalışıyordu. 53 gün sürecek olan kuşatmayı ayrıntılı bir şekilde anlatmaya safalarımızın izin vermiyeceği kesin. Yalnız önemli bir iki noktaya da temas etmekte büyük fayda var.

Kuşatma günlerinde ilk deniz savaşı 20 Nisan'da yapılmıştı. Papa tarafından gönderilen üç Ceneviz ve bir Bizans gemisinden kurulu ufak bir filo, Nisan ortalarında yola çıkmış ve 20 Nisan'da İstanbul önlerinde olmuştu. Yenikapı açıklarında Osmanlı Donanması tarafından durdurulamayan düşman gemileri, o sırada çıkan şiddetli bir lodos rüzgarından da yararlanarak hızla Haliç'e doğru ilerlemiş, liman ağzını tutturarak orada bulunan Bizans gemilerine katılmıştı. Osmanlı Donanması ise bu gemileri izleyememişti. Zeytinburnu sahillerinden bu savaşın bütün safhalarını at üzerinde takip eden II. Mehmet, rivayete göre çok kızmış ve öfkesinden atını Marmara Denizi'ne sürmüştü. Bu durumda II. Mehmet'in ünü bugüne de kalan Haliç'e gemi indirme planı öne çıkacaktı. Mehmet'in kuşatmayı sürdürebilmesi için morali yükseltici bir operasyona ihtiyacı vardı. Bütün bu denemeleri sadece Konstantin'i çökertmek için değil, kendi kampındaki mukavemeti kırmak için de

yapmak mecburiyetinde kalıyor; deniz kuvvetlerinin başarısızlığı, tünellerin yıkılması ve top atışlarının gözle görülür bir sonuç vermemesinin yarattığı bunalımdan kurtulmak için bu operasyona gerek duyuyordu.

21 Nisan'ı 22'ye bağlayan gece donanmanın Haliç'e indirilmesi kararlaştırılmıştı. Bu amaçla Kasımpaşa sırtlarına toplar yerleştirildi, Yenikapı'daki yenilgi sonrasında Kaptan-ı Derya olan Hamza Bey, zincirler üzerine saldırdı. Böylece Bizans ordusunun ilgisi başka yönlere çevrildi gibi, Galata Cenevizlileri'ne baskı yapılarak bu alandaki çalışma gizlenmiş oldu. Tasarıya uygun olarak Salıpazarı kıyılarından ve Galata Kulesi kuzeyinden Haliç'e kadar açılan yol boyunca yapılan hazırlıkların ve tertibatın tamamlanması üzerine 21/22 Nisan gecesi 72 gemi yağlanmış kızaklar ve tekerlekler üzerinde ipler ve makaralarla çekilerek bir gecede Haliç'e indirilmişti. Haliç operasyonu ile Osmanlı Ordusu Doğu Roma'yı arkasından sarmıştı. Düşman tarafından büyük bir şaşkınlık yaratan bu olay için tarihçi Kritovoulos şunları yazıyor...

"Garip bir görüntüydü ve gerçekten görenler dışında söylemekle inanılacak gibi değildi tayfaları, yelkenleri ve donanımıyla gemiler, karada sanki denizdeki gibi seyrediyordu".

Mayıs'ın 27. Pazar günü kumandanlarıyla görüşen II. Mehmet, birliklerini ziyaret etmiş ve ordugaha tellal çıkararak, askerlere surları yıkıp ta siteyi ele geçirecek olurlarsa, üç gün boyunca diledikleri gibi, hiç karşı konmadan ve engellen

meden kenti yağma ve talan etmelerine göz yumulacağını haber verdirmişti. Mayıs'ın 28. günü hazırlıklarla geçti ve salı sabahı geceyarısından bir iki saat sonra genel saldırı işareti verildi.

Bizanslılar İstanbul'u bütün güçleriyle savunuyorlardı. Önce, Ulubatlı Hasan adlı bir Yeniceri Topkapı'daki bir burca çıkmayı başardı. Onu izleyen askerler de kalede tutunmayı başarınca kuşatmanın sonucu belli olmuştu. Topkapı ile Edirnekapı arasında açılan gedikten askerler kente girmeye başladılar. İmparator XI. Konstantin, çıkan panik sırasında ezilerek öldü. Osmanlılar iki saat içinde kenti denetim altına almışlardı. Böylece 53 gün süren kuşatma sonucunda, 29 Mayıs 1453'de Doğu Roma İmparatorluğu'nun 1123 yıllık başkenti İstanbul Türklerce fethedilmişti...

Birkaç saat sonra II. Mehmet, yeni adıyla Fatih Sultan Mehmet, şimdi Topkapı adıyla anılan kapıdan at sırtında ve ülkenin ileri gelenleriyle, sıkı bir koruma altında İstanbul'a girdi ve doğrudan Ayasofya Kilisesi'ne giderek atından indi. Burada toplanan Hristiyan halka, can ve mal güvenliklerinin sağlanacağını söyleyerek yatıştırdı. Daha sonra bir imam çağrıldı, imam mihraba giderek Müslüman inancını simgeleyen Kelime-i şahadet getirdi. Rum katedrali Türk Camii olmuştu artık.

Konstantinopolis'teki imparatorun yerine, İstanbul'da Padişah hüküm sürecek, İstanbul bir kez daha geniş bir imparatorluğun ve büyük bir uygarlığın merkezi olarak yeşerecek ve çiçeklerini verecekti...

TURİZM SEKTÖRÜNDE TANITMA VE PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Yard. Doç. Dr. Orhan İÇÖZ

Dokuz Eylül Üniversitesi İzmir Meslek Yüksekokulu

ABSTRACT

THE STRATEGIES OF PROMOTION AND MARKETING AT TOURISM SECTOR

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

In this article, the promotion and marketing strategies used at tourism sector have been described and some information has been given about to use these strategies for promotion and marketing of Turkey's tourism. When, various marketing strategies are taken into account, it has been observed that Turkey must apply the intensive growth strategy at macro level. Because, Turkey has to be able to attract more tourists from the existing markets, has to diversify his touristic output and must find the new markets for his present produce.

GİRİŞ

Turizm sektöründe, turistik ürünün pazarlanmasında birtakım zorluklar ve sorunların olduğu bilinmektedir. Bu, bir bakıma turistik ürünün çeşitli elamanlardan oluşmasından kaynaklanır. (Çeşitli doğal, tarihsel ve toplumsal değerler, çekicilikler, sunulan imkânlar gibi). Bu ürün manevi, kolay bozulabilen ve genellikle belirli bölgelerde sağlanabilen bir özellik taşır. Ayrıca turistik ürün bir dizi farklı alt-endüstri dalı ile de ilgilidir. Örneğin; (a) Tur operatörleri ve seyahat acenteleri, (b) Konaklama/Otel ve beslenme endüstrisi ve (c) Ulaştırma sektörü (havayolları, denizyolları, demiryolları, oto kiralama şirketleri) gibi. Bu durumda turistik ürünün pazarlanması özel bir önem taşımaktadır.

Türkiye'de dış turizm talebi turizm üretiminin, üretim de tanıtmanın itici gücü olmuştur. Dolayısıyla tanıtma ve pazarlama uyarılmış bir etkinliktir. Zaman içinde talep-üretim-tanıtma üçgeninde bir sıralama değil fakat dengenin kurulması ve daha ileriki aşamada ise tanıtmanın talebi yönlendirmesi sisteme uygun bir gelişme olacaktır (1).

Tanıtma ve pazarlama bütünüyle bir metod ve bu metoda ilişkin yöntemlerin uygulanmasıdır. Pazar araştırması, dağıtım, promosyon, reklam ve enformasyon bu metodun halkalarıdır. Turizm arzı ve talebi, gerek uluslararası düzeyde gerekse ülkesel ve bölgesel düzeydeki bir ortamda ve bir yerde karşılaşırlar, bu yere sembolik pazar denir. Turizm arzının pazarda satılması işlemine de pazarlama adı verilmektedir. Pazarlama bir hareket felsefesi, teknik bir davranış ve aynı zamanda da pratik bir yöntemdir. Ayrıca bir işletmenin yönetimi için de gerçek bir amaç olarak kabul edilir. Mevcut ürünün tüketicilere duyurulmasını sağlama işlemlerine de tanıtma adı verilmektedir.

Turizm sektöründe tanıtma ve pazarlamanın ilk aşamasında mevcut talebe göre turizm arzının saptanması, ikinci aşamada ise ulaşılabilecek pazarın ayrıntılarının tesbiti zorunludur. Turizmde pazar edütlerini 'dilimleme' (segmentation) denilen ve üretimin pazarlanacağı alandaki tüketiciyi çeşitli değişkenler açısından incelemeye tabi tutan bir araştırmayla başlanır. Bu değişkenler genelde toplumun psikososyolojik, coğrafi ve sosyo ekonomik davranışlarına ilişkin ölçütlerdir. Arz açısından ise, bu pazara uyum gösterebilecek unsurların sağlanması gereklidir. Bunların içinde fiyat politi-

(1) Özen Dalli; "Türkiye'de Tanıtma ve Pazarlama Politikası"
Turizm Yıllığı 1986, Turizm Bankası A.Ş. s.63

kası en önemlisidir. Genellikle turizm arzında fiyatlar çeşitli parametrelerden etkilenir. Bunlar; genel ekonomik durum, yasal düzenlemeler, rekabet, tüketicinin özellikleri, çeşitli maliyet ve yönetimle ilgili konulardır.

TÜRKİYE'NİN TANITMA VE PAZARLAMA AÇISINDAN SORUNLARI

Türkiye'nin uluslararası turizm piyasalarında en önemli sorunlarından birisi, mevcut turistik ürünleri ve turizm potansiyelini turistik pazarlara yeteri kadar duyuramamış olmasıdır. Bunun temel nedenleri şu şekilde sıralanabilir;

1) Uluslararası turizm piyasasında mevcut olan rekabet oldukça serttir, bu nedenle etkin pazarlama stratejilerinin uygulanması gereklidir. Oysa ki Türkiye'de henüz etkin bir strateji saptanamamıştır.

2) Ülkedeki enflasyonist ortam sabit bir fiyatla turistik ürünün pazarlanmasını zorlaştırmaktadır. Enflasyonla orantılı kur ayarlamalarına gidilmesi bu sorunu artırmaktadır.

3) Türkiye'nin dış turizm pazarlarındaki imajı henüz istenilen düzeye getirilememiştir. Örneğin Türkiye halen bir Ortadoğu ülkesi imajından kurtulamamıştır. Ayrıca rakiplerin olumsuz propagandası da bu konuda engelleyici rol oynamaktadır.

4) Ülkemizde faaliyet gösteren seyahat acenteleri genelde karşılayıcı durumundadır ya da iç turizme yöneliktir. Böylece yurtdışından büyük çaplı turlar düzenleme imkânına sahip değildirler ve bu sayede etkili bir tanıtma ve reklam stratejisini de uygulayamamaktadırlar.

5) Sunulan ürün tip ve standardı ile talep edilen fiyat dengeli değildir. Bu da rekabet gücünü yakından ilgilendirmekte ve olumsuz yönde etkilemektedir.

6) Ülkemizde kamu ve özel sektör olarak pazarlama faaliyetlerinin yetersiz ve süreklilik göstermeyen ve profesyonel yaklaşımdan uzak olması önemli bir sorundur. Profesyonel pazarlama faaliyetlerinin kamu kuruluşları açısından merkezleştirilerek etkili bir duruma getirilememesi yanında, özel sektörün grup ve kişisel çabalarının profesyonelleştirilmesi için teşvikler uygulanmamaktadır.

7) Başlıca turist gönderen ülkeler ile Türkiye arasındaki havayolu ulaşımı pahalı ve yetersizdir.

Bu durum paket tatil fiyatını artırmaktadır. (Örneğin ABD ve Japonya gibi.)

8) Uluslararası turizm pazarında büyük paylara sahip çokuluslu turizm şirketlerinin ülkeye yeteri kadar çekilmesi sağlanamamıştır. Böylece bu şirketlerin tanıtma ve reklam faaliyetlerinden yararlanılamamaktadır.

9) Kamu sektörünün pazarlama konusunda etkin olamaması, bireysel olarak firmaların pazarlama faaliyetlerine yönelmesine yol açmıştır. Ancak uluslararası pazarlamanın maliyetinin yüksekliği nedeniyle firma düzeyindeki çabalar da yetersiz kalmaktadır.

10) Etkili bir pazar dilimlemesine gidilememiş ve hedef pazarlar tam olarak saptanamamıştır.

11) Sektörü izleyip, denetleyip, yönlendirmek için gerekli nicelik ve nitelikte istatistiklerden yoksun bulunmamız nedeniyle yurtdışındaki pazarlama faaliyetlerinin ne derece etkin olabildiği konusunda kesin bilgiler edinmek mümkün değildir.

12) Turistik ürünün çeşitlendirilmesi yapılmakta ve değişik turizm türleri geliştirilmemektedir. Bu da Türkiye'nin klasik tatil bölgesi (tarih, deniz, güneş) imajının değişmemesi sonucuna yol açmaktadır.

13) Dinamik bir pazarlama felesefesi uygulanmaması nedeniyle değişen uluslararası koşullara uyum sağlamak güçleşmektedir. Örneğin 1990 yılı AT tarafından Avrupa Turizm Yılı olarak ilan edilmesine karşın, Türkiye'de bu konuda ciddi faaliyetler gösterilememiştir. Aynı şekilde yeni açılan Doğu Avrupa turizm pazarına yönelik pazarlama faaliyetlerine gidilememiştir.

Bütün bu nedenlerin yanı sıra uluslararası turizm piyasasında tanıtma ve pazarlamaya daha fazla önem vermeyi gerektiren bazı nedenler de vardır. Bunlar:

- Uluslararası turizm sektöründe rekabet artmıştır.
- Tüketicinin tercih edeceği turistik ürünün sunulması gereklidir.
- Pazarın gücünü saptamak zorunludur.
- Tüketicinin üretileni duyması gereklidir.

- Üretilenin tüketilebilir nitelikte olması gereklidir. Bu nedenle tüketici isteklerinin ve beklentilerinin belirlenmesi zorunludur.

TURİZM SEKTÖRÜNDE ALTERNATİF PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Turizm endüstrisinde pazarlama stratejisi; turistik ürünü arz edenler, çevre faktörleri (rekabet de dahil) ve tüketicilerin (hedef pazarların) karşılaştırılmasına yönelik faaliyetlerin planlanmasıdır.

Bir turizm pazarlama stratejisinin üç temel özelliği vardır; (2)

1) Pazarlama stratejisi uzun vadeli bir karar ve faaliyettir. Stratejiler kısa vadeli aralıklarla değiştirilmemelidir. Bu stratejiler içerisinde, örneğin kısa vadeli politikalar ve faaliyetler belirli bir sürede açıklanmış stratejik hedef içinde değişebilir, ama stratejiler daha uzun vadeli olmak durumdadır.

2) Pazarlama stratejileri turizm örgütünün üst düzey yöneticileri tarafından değiştirilir. Bu değişiklikler gelecekteki pazarlama ihtiyaçları, rekabet, çevre faktörleri ve turizmin güçlü ve zayıf tarafları göz önüne alınarak yapılır.

3) özel bir pazarlama stratejisinin seçimi, turizm örgütündeki diğer fonksiyonel ve yönetimle ilgili alanları da önemli ölçüde etkileyecektir. Örneğin; personelin dağıtımı, finansal yatırımlar, varlıkların ve yükümlülüklerin türleri gibi.

Bir pazarlama stratejisinin uygulanması, pazarlama karmasının çeşitli elemanları için kaynak tahsisini gerektirir. Örneğin; yeni ürün araştırma ve tasarımı için kapital yatırımları, yeni satış büroları, altyapı yatırımları gibi yatırımlar ve turizm pazarlama programının yürütülebilmesi için (broşürlerin düzenli olarak postalanması, aracılara sağlanan çeşitli indirimler) gerekli kapitalin tahsisi gibi.

Genel olarak pazarlama stratejisinin başlıca dört uygulama aşaması vardır;

1) Pazarın Dilimlenmesi (Segmenting): Pazar dilimlenmesi ülkeye birtakım avantajlar sağlar. Bu avantajlar;

- Daha iyi bir rekabet ortamı yaratmak
- Sınırlı bir pazara girerek bölgede daha etki-

li bir konuma geçebilmek

- Yeni turistik ürün fırsatları yaratmak için pazardaki boşlukları yakalamak

- Mevcut ürün için yeni tüketiciler bulmaktır.

Pazar dilimlenmesinin kriterleri genellikle; yaş, gelir, mesafe, meslek, seyahat amacı ve yaşam tarzı gibi kriterlerdir (3).

2) Çevreci Zorlayıcıların Belirlenmesi: Bunlar genelde; döviz kuru ayarlamaları, hükümetin ekonomik politikası, enflasyon, durgunluk, petrol fiyatlarındaki artış, kuraklık, nüfus hareketleri gibi birtakım ekonomik, sosyal ve politik faktörlerdir. Ayrıca hükümet tarafından getirilen birtakım düzenlemeler ve yasalar da bu çevre faktörleri arasına katılabilir.

3) Pazarlama Hedeflerinin Saptanması: Bu aşamada da makro düzeyde hedeflerin belirlenmesi söz konusudur. Turizm örgütü düzeyinde temel amaç; ülkenin imajını yaratmak, sürdürmek ve geliştirmektir. Ayrıca turist sayısında, ortalama kalış sürelerinde ve turizm gelirlerinde hedeflenen artışlar da özel amaçlar olarak belirtilebilir.

4) Pazarlama Karması Yolu ile Pazarlama Kaynaklarının Artırılması: Pazarlama karması üç temel alt-karışımı kapsar. Bunlar:

- Ürün-hizmet karması
- İmaj ve takdim karması
- Haberleşme karmasıdır.

Pazarlama stratejisinin uygulama aşamaları bu şekilde belirlendikten sonra değişik stratejilerden birisi ya da birkaçı uygulanabilir. Alternatif stratejiler şu şekilde sıralanabilir;

I- BÜYÜME STRATEJİLERİ

Büyüme stratejilerinin başlıca üç tipi vardır.

1) Yoğun Büyüme Stratejisi: Bu strateji de üç şekilde uygulanabilir;

(a) Pazarda Daha Etkili Duruma Geçme: Bu strateji turistik ürünün payını artırmayı amaçlar. Bu da mevcut pazarlardan daha fazla turist çekile-

(2) Artur Maiden, *Marketing Strategies for Tourism Services Marketing*, Special Conference Series, Vol. 11, Cleveland State University, Ohio, Sept. 24-26, 1986.

(3) Salah Wahab, L.J. Crampton, Rothfild, *Tourism Marketing*, Tourism International Press, London, 1976, s. 22.

rek başarılabilir. Bu strateji hedef pazar diliminin ihtiyaçları tam olarak saptanabilirse etkili olabilir. Genel olarak kalite farklılaştırması yolu ile uygulanır.

(b) **Ürün Geliştirme:** Bu aşamada turizm yöneticileri mevcut hedef pazar dilimlerine onların beğenebileceği yeni turistik ürünler sunacaktır.

(c) **Pazar Geliştirme:** Bu aşamada turizm yöneticileri ürüne yeni pazarlar ve yeni tüketiciler arayacaklardır.

Büyüme stratejisinin uygulanması durumunda başarılı olmak için genel olarak şu ortak noktalardan hareket etmek gerekir (4):

- Mevcut bölgelerdeki potansiyel tüketici tiplerini araştırmak.
- Coğrafi olarak yeni bölgeler geliştirmek (yeni yapılaşmalar ya da eski yapılar devralınarak)
- Mevcut bölgelerdeki diğer tüketicilere ulaşmak için yeni dağıtım kanalları oluşturmak.

2) **Entegre Büyüme:** Bu strateji belirli bir turistik işletmenin dağıtım kanalları üzerinde kontrole ya da mülkiyete sahip olma derecesine bağlıdır. Yatay ve dikey olmak üzere iki şekilde uygulanabilir.

3) **Çeşitlenerek Büyüme:** Bu da üç değişik şekilde uygulanabilir; yatay, dikey ve küme halinde çeşitlenerek büyüme. Yatay çeşitlendirmede aynı alanda yeni ürünler bulunması, yoğunlaşmış çeşitlendirmede genel olarak fiyat farklılaştırması; küme halinde çeşitlendirmede ise hem yatay hem dikey olarak yeni ürünler ortaya konulması söz konusudur.

II- REKABETÇİ STRATEJİLER:

Bu stratejiler tamamen pazardaki rakiplerle ilgilidir ve dört şekilde uygulanır;

i) **Pazarın Lideri:** Bu strateji genel olarak pazarın esas lideri tarafından uygulanır. Örneğin büyük ve sektörde söz sahibi turizm işletmeleri bu stratejiyi uygular (otelcilikte Holiday Inn. Seyahat acenteciliğinde Thomas Cook gibi). Bu işletmelerin genel özellikleri şunlardır:

- a) Güçlü bir rezervasyon ve dağıtım sistemi.

- b) Pratik bir 'şirket devralma' felsefesi.
- c) Pazarı etkin satış geliştirme ve reklam ile doyurabilme yeteneği.

Pazarın liderleri genellikle endüstrinin gözcü-atlarda ve satış geliştirme konusunda oldukça etkindirler ve pazarın genişlemesi bu işletmelere büyük kazançlar sağlar.

ii) **Pazarın Rekabetçisi:** Bu tür bir strateji (a) sektörde yeniliklerin benimsenmesi ve (b) pazar fırsatlarının değerlendirilmesi yolu ile ve bu arada birtakım riskleri göze alarak uygulanır. Rekabetçi stratejilerini genellikle şu şekilde uygular: (1) Turistik ürün ve bu ürünün dağıtımında yenilikler yaratarak. (2) Düzenli hizmetler sunarak. (3) Fiyat indirimleri uygulayarak. Otelcilik endüstrisinde Ramada Inn otelleri uluslararası düzeyde rekabetçi strateji uygular. A.B.D.'de ulaştırma sektöründeki rekabetçi de Eastern Airlines'di.

iii) **Pazarın İzleyicisi:** Bu strateji gelenekçi ve ihtiyatlı davranmayı gerektirir. Bu stratejiyi uygulayanlar gereksiz riskleri yüklenmek istemez ve yeterli düzeyde kazanç elde edebiliyorlarsa "endüstrideki trend" i izlemeyi tercih ederler. Pazarın rekabetçileri bu işletmeler için ciddi bir tehdit oluştururlar.

iv) **Pazarın Küçükleri:** Bu da bölgelerin ya da firmaların küçük boyutları nedeniyle belirli pazarlarda uzmanlaşması ile uygulanır. Örneğin otelcilik endüstrisinde büyük otel zincirlerinin girmediği bölgelerde küçük firmaların faaliyet göstermesi gibi.

SONUÇ

Türkiye'nin turistik tanıtma ve pazarlama konusunda ağırlıklı durması gereken ülkelerin başında ABD yer almalıdır. Bu ülke her yıl Dünya'nın çeşitli bölgelerine ortalama 30 milyon turist göndermektedir ve bunlardan 6.5 milyonu da Avrupa'yı ziyaret etmektedir. Harcadıkları para ise yaklaşık 32 milyar dolardır (5). Türkiye'yi ziyaret eden ABD'li turistlerin sayısı ise yıllık ortalama 200.000 kişi düzeyindedir. Bu durum Türkiye'nin bu önemli turizm pazarından yeteri kadar yararlanmadığını göstermektedir. Yine Japonya'nın aynı yıl gönderdiği dış turist sayısı 805 milyon kişidir. Bu rakamlar her iki ülkenin de ne kadar önemli

(4) Philip Kotler, *Pazarlama Yönetimi I*, Çev. Yaman Erdal, Ayyıldız Matbaası A.Ş., Ankara 1975. s. 123.

(5) Somerset Waters, *The Big Picture, Travel Industry World Yearbook*, 1989.

pazarlar olduğunu ve bu ülkelerde ciddi pazarlama faaliyetlerine ne kadar gerek olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu ülkelerin yanı sıra başta Sovyetler Birliği olmak üzere oldukça büyük ve yeni bir potansiyel turizm pazarı olmaya aday gösterilen Doğu Avrupa ülkelerine yönelik tanıtma ve pazarlama faaliyetlerine de gereken önem verilmelidir.

Çeşitli pazarlama stratejileri gözönüne alındığında Türkiye'nin makro düzeyde yoğun büyüme stratejisini uygulaması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Çünkü Türkiye'nin mevcut pazarlardan daha fazla turist çekmesi, turistik ürününü çeşitlendirmesi ve mevcut ürününe de yeni pazarlar bulması gereklidir ve bu potansiyel de Türkiye'de vardır. Bu stratejinin uygulanması kuşkusuz birtakım koşullara bağlıdır. Öncelikle iyi bir pazar araştırması yapılmalıdır. Çünkü turizm pazarlamasının başarısı önemli ölçüde araştırmaya dayanır.

Pazarlama faaliyetleri ayrıca şu konularda desteklenmelidir;

- Turistik mal ve hizmetlerin satışında fiyat-kalite dengesi sağlanmalıdır.

- Turistik ürünün üretim ile satışı arasında koordinasyon sağlanmalıdır.

- Uluslararası alanda özendirici fiyat politikası uygulanmalıdır.

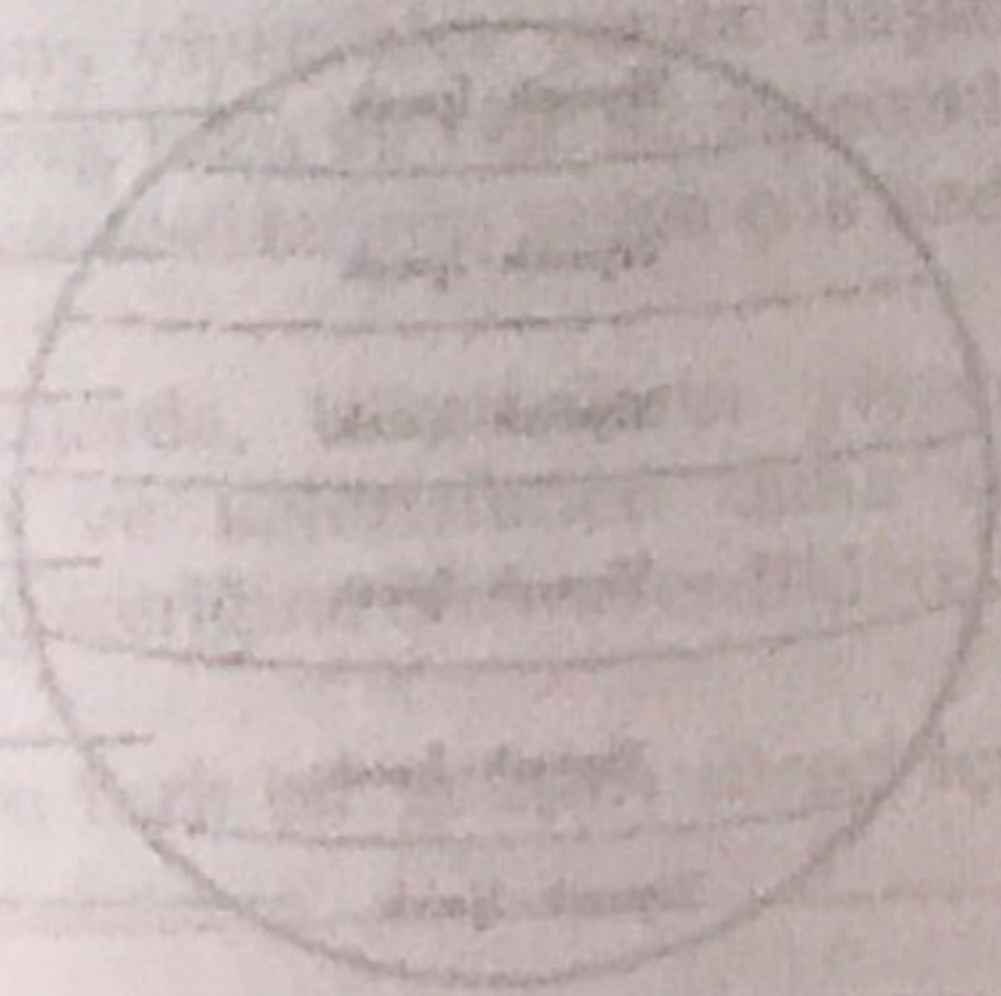
- Rakiplerin pazardaki durumu ve konumları iyi analiz edilmelidir.

- Paket turlarla seyahate çıkanların sayısı tüm dünya'da artmaktadır. Pazarlamada ağırlık paket tur düzenleyici tur operatörlerine verilmelidir.

- Aynı bölgede faaliyet gösteren konaklama tesisleri ve seyahat acenteleri kolektif reklam ve faaliyetlerine gidermelidir.

- Kredi başvurularında pazarlama (Seyahat Acenteleri ve Tur Operatörleri) fonksiyonu gören işletmeler birer ihracatçı gibi kabul edilerek daha fazla teşvik edilmelidir.

- Uluslararası alanda reklam yapılacak zaman iyi saptanmalı ve turistlerin karar verme dönemi olan Kasım-Mayıs döneminde bu faaliyetler yoğunlaştırılmalıdır.



GEZİ ESNASINDA SAĞLIK AÇISINDAN MENÜNÜN ROLÜ

Dr. Bahattin RIZAOĞLU

Erciyes Üniversitesi
Nispetiye Turizm İşl. ve Otelcilik Yücelek Okulu

ABSTRACT

THE ROLE OF THE MENU FOR THE HEALTH ON TRAVEL

Dr. Bahattin RIZAOĞLU
Nispetiye School of Tourism and Hotel
Management
Erciyes University

To the parallel of the growth of travel and tourism both in the national and international dimension, the tourist (travel) diseases are increasing and becoming an important problem. Among the tourist diseases, the congestion diseases relating to eating and drinking are ranked first. The most of the food and beverage establishments are thinking that good eating and drinking is the responsibility of the consumers. This thinking is mistaken. Considered from the standpoint of the health of the individual and society, the food and beverage establishments must also know their social responsibilities, and for a healthy life, they must plan their menus sufficiently for balanced eating and drinking.

GİRİŞ

Geziye katılan insanların ne yediklerine ve içtiklerine dikkat ettikleri bir gerçektir. Gezi esnasında da değişik yemeklerin ve içkilerin alınması bünyede bir değişikliğe yol açabilmekte ve hatta insanların hastalanmasına neden olabilmektedir. Günümüzde turist hastalığı veya yolculuk hastalığı olarak adlandırılan hastalık gıda zehirlenmesi, mide bozuklukları ve hastalıkları ve parazitlerin yol açtığı hastalıklar şeklinde ortaya çıkmaktadır (1).

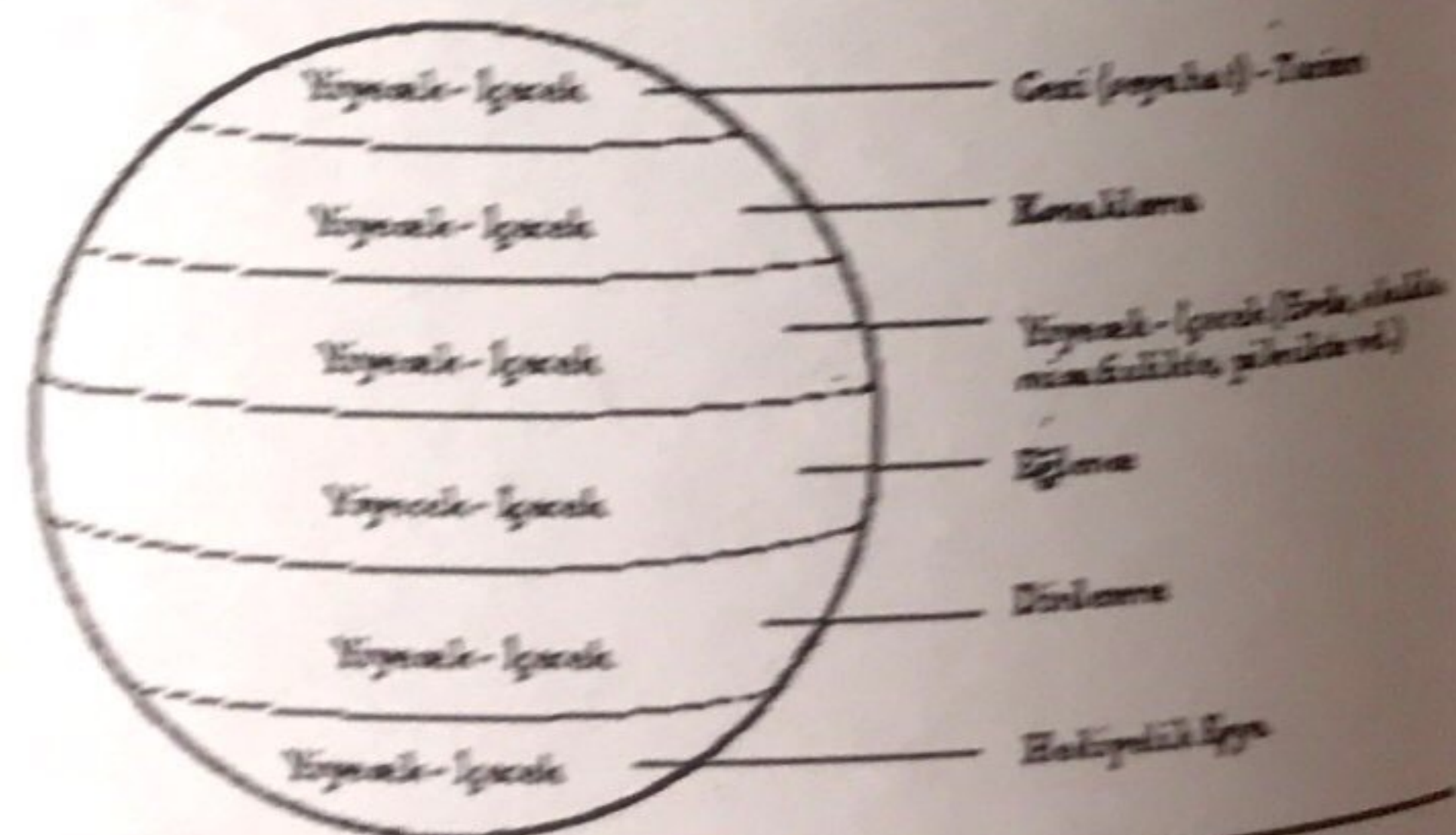
Diğer yandan, sağlık turizmi daha çok tedavi ve şifa bulma amacıyla yapılan bir turizm türü olarak anlaşılmakta ve işlenmektedir. Tıbbi tedavi, sıcak ve soğuk su tedavisi, iklim tedavisi, mağara tedavisi, kutsal yerlere yapılan ziyaretlerden doğan tedavi, dinlenme ve spor ile sağlanan tedavi, sebze ve meyve kürü tedavisi yanında iyi yeme ve içme ile sağlanan tedavi türü de sağlık turizmi içinde ele alınmalı ve üzerinde durulmalıdır.

Bu makalede, gezi esnasında insan ve toplum sağlığı açısından menünün rolü üzerinde durulmakta ve sağlıklı bir yaşam için etkileri tartışılmaktadır.

AĞIRLAMA ENDÜSTRİSİ, YIYECEK İÇECEK ENDÜSTRİSİ VE MENÜ PLANLAMA - GELİŞTİRME

Ağırlama endüstrisi gezi, konaklama, yiyecek-içecek, eğlence, dinlenme ve hediyelik eşya faaliyetlerinden oluşan bir alandır. Şekil 1, ağırlama endüstrisinin alt-endüstrilerini göstermektedir (2). Yiyecek-içecek hizmetlerinin en önemli özelliği ağırlama endüstrisinin alt endüstrilerinden her birinin, hem bütünleyicisi hem de temel bir parçasıdır.

Şekil 1: AĞIRLAMA ENDÜSTRİSİNİN ALT ENDÜSTRİLERİ



(1) M. Zekai Bayer, "Turizm-Çevre İlişkileri", *Anatolia*, Yıl 1, Sayı 8-9, Ağustos-Eylül 1990, S. 40-41

(2) Ronald A. Nykiel, *Marketing In The Hospitality Industry*, Van Nostrand Reinhold Co., New York, 1983, S. 31-32

Yiyecek-içecek endüstrisinde menü planlama ve geliştirme en az anlaşılan ve en çok ihmal edilen bir konu olmaktadır. Mutfak kültürleri ve sanatları aynı kadar aile sofraları düzeyinde kalmıştır. Çoğunlukla ise mutfak kültürleri ve sanatı aile sofraları düzeyinden çıkarak toplumları, endüstrileri, kuruluşları ve hükümetleri ilgilendirmeye başlamıştır. Yakın zamanlara kadar ancak varlıklı ve mülkiyet sahipleri iyi yeme ve içme ve/veya yemek olanaklarına sahip olmuşlardır. İnsanların dışarıda yeme ve içmesine ortam yaratan öğeleri geliştirmeye yüzyıla kadar beklemek gerekmiştir. Ancak yeme ve içme olayı önemli bir tüketim şekli olarak geliştikçe ve bir yaşam biçimi haline aldığı yiyecek-içecek tesislerinde menü planlama ve geliştirme önemli bir konu olduğu daha iyi anlaşılmaktadır.

Başlıca çalışan çoğu lokantalarla çok sayıda özel işletmeleri yiyeceklerin besin değerini ve diyet özelliklerini ihmal etmektedirler. Geleneksel olarak başlıca lokantalar ve otellerde menü planlayıcıları yiyeceklerin değerlerini ve sağlık kullarını yiyecek-içecek tesisinin değil, müşterilerin ne sorunu olarak düşünmektedirler. Ancak günümüzde bu düşünce tarzı artık değişmektedir. İnsanlar iyi bir sağlığın sürdürülmesinde doğru yeme içme alışkanlıklarının büyük bir etkisi olduğunu kavramaktadırlar. Yiyecek-içecek tesisleri de buna paralel olarak geleneksel alışkanlıklarını değiştirmek zorunda kalmaktadırlar. Kalp krizi, yüksek tansiyon, kanser, şişmanlık, zayıflık gibi konularda beslenmenin ve diyetin büyük bir yeri vardır. Diyet, çoğu insanlar için bir yaşam biçimi haline dönüşmektedir. Yiyecek-içecek tesisleri sağlık konusuna önem vermeli ve menülerinde değişik pişirme teknikleri ile hazırlanan çeşitli yiyecekler üretmeli ve müşterilere farklı servislerle sunmalıdır. Kızartılmış yiyecekler yerine haşlanmış ve fırında pişirilmiş, tuzu ve yağı az yiyeceklerle sunan yiyecek-içecek tesislerinin sayısı çok azdır (3).

Yapılan araştırmalarda, tüketicilerin yiyecek-içeceklerin tadından ve kalorisinden daha çok besin değerine ve yağ içeriğine önem verdikleri ortaya çıkmıştır (4).

Ülkemizde turizm hızlı bir gelişim süreci için-

dedir. Fakat, yiyecek-içecek endüstrisi turizm endüstrisinin önemli bir kesimi olmasına karşın bu gelişme sürecinin gerisinde kalmaktadır. Dünyanın üç zengin mutfağından biri olan Türk Mutfağı ve mutfak kültürü yiyecek-içecek tesislerimizde pek önemsenmemekte ve yabancı işletmelerden ve mutfaklardan taklit yoluyla alınan menüler devreye sokulmaktadır. Böylece, Türk mutfağı milli olma özelliğini ve zenginliğini yitirmektedir.

Son yıllarda, yiyecek-içecek tesislerinin hem türlerinde hem de sunulan servis türlerinde bir çeşitlilik göze çarpmaktadır. Bu durum, tesis tipine, servis çeşidine ve müşteri özelliklerine göre menünün planlanmasını, geliştirilmesini ve pazarlanmasını gerektirir. İyi ve başarılı yiyecek-içecek tesisleri insan ve toplum sağlığı açısından dengeli ve yeterli beslenmenin ilke ve kurallarını çok iyi bilen, sosyal sorumluluklarını çok iyi anlayan ve bunlara göre menü planlayıp geliştiren tesislerdir. Ayrıca, bir yiyecek-içecek tesisi müşterilerine zevkli ve unutulmaz bir deneyim sağlamalıdır.

Tüm mal ve hizmetlerde müşteriler kaliteyi birinci planda dikkate alırlar. Dolayısıyla, yiyecek-içeceklerde de kalitenin sağlanması ilk amaçlardan biri olmalıdır. Günümüzde uluslararası turizmde görülen gelişme yiyecek-içeceklerde standardizasyonu da beraberinde getirmektedir. Dengeli, yeterli ve sonuçta sağlıklı bir beslenme ve yaşam için temiz ve kaliteli yiyecek-içeceklerin üretilmesi ve sunulması şarttır.

SAĞLIKLI BİR YAŞAM İÇİN MENÜDE DENGELİ OLAYI

Dengeli ve yeterli beslenme olayı insanın yaşamı boyunca değişir. Tüm yaşlarda iyi bir sağlığın sürdürülmesi ve geliştirilmesi iyi beslenmeye dayanır. Ancak çoğu kimseler dengeli bir şekilde yemeğe ve içmeye dikkat etmezler. Yemek planlama sanatının amaçlarından önemli biri de kişinin yaş dönemlerine göre yiyecek-içecekleri almasını sağlamaktır (5).

Her insan vücut onarımı ve gelişimi için proteine, organlarını ve vücut sıcaklığını korumak için temel olarak yağa ihtiyaç duyar. Buna ek olarak vücut enerjisi ve sıcaklığı açısından karbonhidrat gereklidir. Vitaminler ve mineraller vücut için düzenleme ve korumada lazım olur ve çok selülozlu yiyecek maddeleri su israfının ortadın kaldırılma-

(3) Anthony M. Rey and Ferdinand Wieland, *Managing Service In Food And Beverage Operations*, The Educational Institute Of American Hotel-Motel Association, East Lansing, Michigan, 1985, S. 51

(4) Tom Kalmanovic, "Climbing Aboard The Wellness Wagon: Nutrition", *Canadian Hotel And Restaurant*, January, 1989, S. 37

(5) Julia Reay, *A Guide To Catering Organization*, Stanley Thorns (Publishers) Ltd. 1983, S. 15-25

olmasıdır.

Yiyecek içecek endüstrisinde menü planlama ve geliştirme, en az anlaşılan ve en çok ihmal edilen bir konu olmaktadır. Mutfak kültürleri ve sanatı uzun yıllar aile sofraları düzeyinde kalmıştır. Günümüzde ise mutfak kültürleri ve sanatı aile sofraları düzeyinden çıkararak toplumları, endüstri-leri, kuruluşları ve hükümetleri ilgilendirmeye başlamıştır. Yakın zamanlara kadar ancak varlıklı ve nüfuzlu kimseler iyi yeme ve içme ve/veya seçme olanaklarına sahip olmuşlardır. İnsanların dışarıda yeme ve içmesine ortam yaratan öğeleri yaşadığımız yüzyıla kadar beklemek gerekmiştir. Dışarıda yeme ve içme olayı önemli bir tüketim şekli olarak geliştikçe ve bir yaşam biçimi haline aldıkça yiyecek içecek tesislerinde menü planlama ve geliştirmenin önemli bir konu olduğu daha iyi anlaşılmaktadır.

Bağımsız çalışan çoğu lokantalarla çok sayıda otel işletmeleri yiyeceklerin besin değerini ve diyet özelliklerini ihmal etmektedirler. Geleneksel olarak bağımsız lokantalar ve otellerde menü planlayıcıları yiyeceklerin değerlerini ve sağlık kurallarını yiyecek-içecek tesisinin değil, müşterilerin bir sorunu olarak düşünmektedirler. Ancak günümüzde bu düşünce tarzı artık değişmektedir. İnsanlar iyi bir sağlığın sürüdürülmesinde doğru yeme içme alışkanlıklarının büyük bir etkisi olduğunu kavramaktadırlar. Yiyecek-içecek tesisleri de buna paralel olarak geleneksel alışkanlıklarını değiştirmek zorunda kalmaktadırlar. Kalp krizi, yüksek tansiyon, kanser, şişmanlık, zayıflık gibi konularda beslenmenin ve diyetin büyük bir yeri vardır. Diyet, çoğu insanlar için bir yaşam biçimi haline dönüşmektedir. Yiyecek-içecek tesisleri sağlık konusuna önem vermeli ve menülerinde değişik pişirme teknikleri ile hazırlanan çeşitli yiyecekler üretmeli ve müşterilere farklı servislerle sunmalıdır. Kızartılmış yiyecekler yerine haşlanmış ve fırında pişirilmiş, tuzu ve yağı az yiyecekleri sunan yiyecek-içecek tesislerinin sayısı çok azdır (3).

Yapılan araştırmalarda, tüketicilerin yiyecek içeceklerin tadından ve kalorisinden daha çok besin değerine ve yağ içeriğine önem verdikleri ortaya çıkmıştır (4).

Ülkemizde turizm hızlı bir gelişim süreci için

dedir. Fakat, yiyecek içecek endüstrisi turizm endüstrisinin önemli bir kesimi olmasına karşın bu gelişme sürecinin gerisinde kalmaktadır. Dünyanın üç zengin mutfağından biri olan Türk Mutfağı ve mutfak kültürü yiyecek içecek tesislerimizde pek önemsenmemekte ve yabancı işletmelerden ve mutfaklardan taklit yoluyla alınan menüler devreye sokulmaktadır. Böylece, Türk mutfağı milli olma özelliğini ve zenginliğini yitirmektedir.

Son yıllarda, yiyecek içecek tesislerinin hem tip-lerinde hem de sunulan servis türlerinde bir çeşitlilik göze çarpmaktadır. Bu durum, tesis tipine, servis çeşidine ve müşteri özelliklerine göre menünün planlanmasını, geliştirilmesini ve pazarlanmasını gerektirir. İyi ve başarılı yiyecek içecek tesisleri insan ve toplum sağlığı açısından dengeli ve yeterli beslenmenin ilke ve kurallarını çok iyi bilen, sosyal sorumluluklarını çok iyi anlayan ve bunlara göre menü planlayıp geliştiren tesislerdir. Ayrıca, bir yiyecek içecek tesisi müşterilerine zevkli ve unutulmaz bir deneyim sağlamalıdır.

Tüm mal ve hizmetlerde müşteriler kaliteyi birinci planda dikkate alırlar. Dolayısıyla, yiyecek içeceklerde de kalitenin sağlanması ilk amaçlardan biri olmalıdır. Günümüzde uluslararası turizmde görülen gelişme yiyecek içeceklerde standardizasyonu da beraberinde getirmektedir. Dengeli, yeterli ve sonuçta sağlıklı bir beslenme ve yaşam için temiz ve kaliteli yiyecek içeceklerin üretilmesi ve sunulması şarttır.

SAĞLIKLI BİR YAŞAM İÇİN MENÜDE DENGELİ OLAYI

Dengeli ve yeterli beslenme olayı insanın yaşamı boyunca değişir. Tüm yaşlarda iyi bir sağlığın sürdürülmesi ve geliştirilmesi iyi beslenmeye dayanır. Ancak çoğu kimseler dengeli bir şekilde yemeğe ve içmeye dikkat etmezler. Yemek planlama sanatının amaçlarından önemli biri de kişinin yaş dönemlerine göre yiyecek-içecekleri almasını sağlamaktır (5).

Her insan vücut onarımı ve gelişimi için proteine, organlarını ve vücut sıcaklığını korumak için temel olarak yağa ihtiyaç duyar. Buna ek olarak vücut enerjisi ve sıcaklığı açısından karbonhidrat gereklidir. Vitaminler ve mineraller vücut için düzenleme ve korumada lazım olur ve çok selülozlu yiyecek maddeleri su israfının ortadın kaldırılma-

(3) Anthony M. Rey and Ferdinand Wieland, *Managing Service In Food And Beverage Operations*, The Educational Institute Of American Hotel-Motel Association, East Lansing, Michigan, 1985, S. 51

(4) Tess Kalmowski, "Climbing Aboard THE Wellness Wagon: Nutrition", *Canadian Hotel And Restaurant*, January, 1989, S. 37

(5) Julia Reay, *A Guide To Catering Organization*, Stanley Thorns (Publishers) Ltd. 1983, S. 15-25

sına yardım eder.

Çocuklar büyüme ve gelişme için yeterli protein almalıdır. Süt protein için iyi bir kaynaktır. Yenilen yiyeceklerle hareketliliği dengede tutmak çok önemlidir. Yiyecek-içecek tesisleri çocuklara da uygun yiyecekler sunmalı ve çocukların yemek yemesi ile ilgili sosyal becerileri aşılayabilmelidir. Çocuklar elini kullanma sorunlarına sahiptir. Örneğin çocuklar kesme, çatalı elle tutma ve çiğneme güçlük çekebilirler. Yeni yiyeceklerin sunulması dikkatli bir beceriyi gerektirir. Çocuklara bir taraftan yeni bir yiyeceği az bir miktarda sunmak, diğer taraftan onların tanışık olduğu bir yiyeceklerle açlıklarını gidermelerini sağlamak iyi bir yoldur. Vitaminleri ve mineralleri bol olan meyve ve çiğ sebzeler menüde yer almalıdır.

13 - 14 yaş arası gençler iyi bir büyümeyi sağlamak için yüksek proteinli yiyeceklere gerek duyarlar. Aynı zamanda, enerji harcamasını dengelemek için karbonhidrat ve yağlı yiyecekler dikkatli bir şekilde kontrol edilmelidir. Çünkü, 13 - 14 yaş arası gençlerde aşırı kilo ve deri sorunları tehlikeli boyutlara varabilir.

24 - 25 yaş dönemi çok düzenlidir. İyi bir çalışma düzeni açısından vücut sağlığının sürdürülmesi düzenli, hafif ve taze yiyeceklerle sindirim sisteminin çok iyi çalışmasını gerektirir. Enerji veren yiyeceklerin kontrollü bir şekilde alınması aşırı kiloların birikmesini önleyecektir. Bunun için çeşitli yiyeceklerden küçük miktarlarda yenmesi gerekir. Diyet sebebiyle bazı yiyeceklerin tamamen yenilmesi olumsuz sonuçlara yol açabilir. Vücut nemliliğini ve aşınmasını korumak için hem aşırı kiloların birikmesini önlemek hem de aşırı diyetin zarar verici etkilerinden kaçınmak gerekir.

Orta yaş yılları çoğunlukla sindirim ve diğer diyet sorunlarının başlangıcının habercisidirler. Bu yaşlarda aşırı kilo almaya doğru bir eğilim vardır. Bu devrede vücut yağına katkı yapan yiyeceklerin kontrollü bir şekilde alınması gerekir.

Yaşlılığın ilk yıllarındaki gerekler önceki yaşlılığın gerekleri kadar önemlidir. Bir sonraki yaşlılık dönemlerine erişildikçe vücudun zindeliğini koruma üzerinde yoğunlaşma ihtiyacı son derece önemlidir. Çocuklukta olduğu gibi yüksek proteinli yiyeceklere, taze sebze ve meyvelere ihtiyaç duyulur. Enerji sağlayan yiyeceklerden ek olarak almak yararlıdır. Bu gibi yiyeceklere olan ihtiyaçla haretsizlikten kaynaklanan aşırı kiloları atma ihtiyacı çatışabilir ve bunun önlenmesi güç olabilir. Bu yaş dönemlerinde hem ellerin kullanılması hem de sindirim sorunları yaşlılarda tekrar önem kazanır. Dikkate alınması gereken önemli bir nokta da bu yaşam döneminin tercihlerinin değiş-

mez olduğudur. Yaşlılar sürekli olarak tanışık oldukları yiyecekleri isterler.

Çok kaliteli yiyecek-içecekler alınmasına veya az yenmesine rağmen sindirim zorluğu çeken çok insan vardır. Besinler arası uyumun dengelenmesi her şeyden önce şu kurallara uyularak gerçekleştirilmelidir (6).

1. Asitli yiyeceklerle karbonhidratlı; protein ile nişastalı; protein ile protein; asitli yiyecekler ile protein; yağlı yiyeceklerle protein; şekerlerle nişastalı yiyecekler, süt ile peynir; sebze ile meyve aynı zamanda verilmemelidir.

2. Patates, süt ve süt ürünleri çiğ veya pişmiş sebzelerle birlikte verilmelidir.

3. Kavun ve karpuz başka yiyeceklerle değil yalnız başına yenilmelidir.

4. Çiğ ve pişmiş meyveler aynı öğünde verilmemelidir.

Bir tabldot menü açısından menünün dengelenmesi çok önemlidir. Bir alakart menüde denge pek bir sorun olmaz. Çünkü, yiyecek-içecek önerildikçe müşteri düşündüğü yiyeceği menüden seçer. Yiyecek-içecekleri seçme özgürlüğü müşteriye aittir. Bu durum bir dereceye kadar yiyecek seçenekleri sunan bir tabldot menüde de söz konusu olabilir. Menüde dengenin sağlanması için hem gastronomik hem de yiyecek-içeceklerin fiziksel görünümleri ile ilgili kurallara dikkat edilmelidir.

DENGE HUSUSUNDA ŞU KONULARA DİKKAT EDİLMELİDİR (7).

1. Yiyecek hafiften ağıra ve siyahtan beyaza doğru sunulmalıdır.

2. Yiyeceklerin terbiyelendirilmesinde, tatlandırılmasında ve sunulmasında zaman zaman değişikliklere gidilmelidir.

3. Garnitürlerin ana yiyeceklerle uyum içinde olması sağlanmalıdır.

(6) Müheyya İzer, *Bitkisel Protein İle Dengeli Beslenme*, Reklam Yayınevi, Posta Kutusu 142, İstanbul, 1983, S. 47-51

(7) D. R. Lilicrap, *Food And Beverage Service*, 2nd Edition, Edward Arnold (Publishers) Ltd., Caulfield, Victoria, (Australia), 1983, S. 101

Denge, hem menüde yer alan yemek bölümlerinde hem de her yiyecekte sağlanmalıdır. Menüde yer alan yiyeceklerden seçme imkânı ne kadar fazla ise menüde dengenin sağlanması o kadar kolay olur. Sınırlı yiyecek-içecekler yer veren bir menüde dengeden söz edilemez. Örneğin, menüde sığır etinden yapılmış sadece iki yiyeceğin yer alması halinde menüde dengenin sağlanması söz konusu olamaz.

İyi dengelenmiş bir öğle yemeği menüsü hafif yiyecekler yer vermelidir. Öğle menülerinde giriş yiyecekleri olarak nişastası bol yiyecekler, salatalara, soğuk yiyecekler, yumurta ve deniz ürünlerine, soğuk ve sıcak sandviçlere, tavuk ve ızgaraya, mümkünse bir kızartmaya yer verilmelidir.

İyi dengelenmiş bir akşam menüsü deniz ürünleri, kızartmalar, ızgaralar ve geniş bir çeşitliliğe sahip et yiyecekleri gibi daha temel yiyecekler yer vermelidir.

Müşterilerin seçimi ne kadar sınırlı olursa olsun iştah açıcılar dengelenmelidir. Tüm iştah açıcı listelerde en azından biri meyve suyu biri de sebze suyu olmak üzere iki özsuya yer verilmez. Meyve-sebze suları hem ucuz hem de müşterilerce istenen içeceklerdir. Dolayısıyla meyve-sebze suyu siparişi veren müşterilerin sayısı arttıkça, iştah açıcıların maliyeti de daha düşük olacaktır. İştah açıcılar tamamen Meyve-sebze sularından veya deniz ürünlerinden oluşturularak monotonluğa yol açılmamalıdır.

Bir yumurta yiyeceği menüde yer alıyorsa yumurtalar iştah açıcıların önemli bir kısmını oluşturmamalıdır. İştah açıcıların menüdeki sayısı çoğaldıkça bunların dengelenmesi de kolaylaşır. Bir menünün iyi iştah açıcılar açısından dengelenmesi için en azından bir meyve suyu, bir sebze suyu; bir meyve kokteyli, yarım greyfurt, mevsimine göre kavun veya bunların ikisi veya üçü bir arada; istakoz, istiridye, midye gibi deniz ürünleri veya karma deniz ürünleri; soğuk veya sıcak bir kanape; bir yumurta ve çeşitli çerezleri içermelidir. İştah açıcılar menüye konulurken fiyat dağılımı, yiyecek-içecek tesisinin büyüklüğü, menünün tipi ve çeşitliliği dikkate alınmalıdır. Çorbalarda dengenin sağlanması daha kolaydır. Çoğu tabldot menülerinde biri et suyu (koyu çorba) biri de ince çorba (açık çorba) olmak üzere iki çorba bulundurulmalıdır. Yaz mevsiminde soğuk veya jöleli çorba menüye dahil edilebilir. Alakart menülerde ise domates çorbası, soğan çorbası ve bezelye çorbası gibi çorba çeşitlerine yer verilebilir.

Temel malzemesi karnabahar olan Dubarry çorbası menüde yer alıyorsa, karnabahar bir seze ola-

rak servis edilmemelidir. Domates çorbası, domates suyu ile birlikte menüde yer almamalıdır. Temeli piliç olan çorba, piliçi içeren bir menüde servis edilmemelidir.

Dengeleme açısından giriş yiyeceklerinde güçlük çekilebilir. Bir tabldot menüde giriş yiyeceklerinin listelenmesi için iki yol bulunmaktadır. Birinci yol, daha zor bir yol olmasına rağmen daha ilgi çekici ve daha kârlı bir yoldur. Bu yöntemde her giriş yiyeceği ile birlikte bir taze sebze ve patates listelenir. Bu durum giriş yiyeceğinin, sebzenin ve patatesin uygun bir şekilde birleştirilmesini gerektirir. İkinci yol, sebze ve patateslerin giriş yiyeceklerinin altında ayrı olarak listelenmesini gerektirir. Bu durumda farklı bir şekilde hazırlanmış, farklı renkli ve farklı çeşitten sebzelerin menüye konulmasına dikkat edilmelidir. Menüde, iki farklı şekilde hazırlanmış en az iki sebze yer almalıdır. Giriş yiyeceklerinin sebzelerden ayrı olarak listelenmesi müşterilerin daha pahalı sebzeleri sipariş etmesine yol açarak yiyecek-içecek tesisinin maliyetlerini artırabilir. Bununla birlikte yiyecek-içecek tesisinin izlemiş olduğu politika bu durumu belirleyecektir.

Tek nişastalı ve tek proteinli yiyecek, proteinle yeşil sebzeler, unlu yiyeceklerle yeşil sebzeler, ekşi meyve veya yeşil sebzeler, çiğ ve pişmiş sebzelerle et, sütle asitli meyveler bir öğünde (aynı zamanda) verilebilir (8).

Giriş yiyecekleri menüye konulurken müşterilerin diyet durumları dikkate alınmalıdır. Sindirimi ağır kırmızı et ve balıkları yemek isteyen müşteriler olabilir. Bu nedenle bir menü kuzu eti ya da kümes hayvanları etine de yer vermelidir. İnsanlar daha az sığır eti, kümes hayvanları eti ve deniz ürünlerini tercih etmektedirler. Giriş yiyeceklerinin pişirilmesinde çeşitli yöntemler uygulanmaktadır. Bir menüde kızartılmış yiyeceklerin yanında ızgaralanmış, fırınlanmış, haşlanmış veya ezme olarak pişirilmiş yiyecekler de bulundurulmalıdır. Kızartılmış balık veya kızartılmış börek menüde tekrar yer almamalıdır. İki beyaz et yiyeceği veya iki siyah et yiyeceği birbiri arkasından servis edilmemelidir. Örneğin koyun etinden sonra sığır eti verilmemelidir. Hafif bir giriş yiyeceğini ağır bir giriş yiyeceği izlemelidir. Menüye konulan yiyeceklerin tamamı ağır yiyecekler olmamalıdır.

İyi dengelenmiş bir öğle yemeği menüsünde bir deniz ürünü yiyeceği; bir sebze; bir ezme yiyecek; bir ızgara; bir güveç; bir nişastası bol yiyecek, bir yumurta yiyeceği; salatalar ve soğuk yiyecekler; soğuk ve sıcak sandviçler bulundurulmamalıdır.

Menüde iki deniz ürünü yiyeceği yer alacaksa

ikiside balık olmamalıdır. Bunlardan biri balık diğeri kabuklu deniz ürünü olabilir. Bunları hazırlama yöntemi de farklı olmalıdır. Her ikisi de sote veya ezme olarak verilmemelidir. Eğer menüde iki balık ve bir kabuklu deniz ürünü yer alıyorsa balıklar fazla yağlı olmamalıdır. Örneğin uskumru ve lüfer gibi. Eğer menüde sadece iki balık eti yer alıyorsa bunlar Morina ve Dil Balığı olarak bulundurulmamalıdır.

Menüde uygun garnitürlerle birlikte bir yumurta yiyeceği yer almalıdır. Örneğin, menüde çeşitli sebze yiyecekleri varsa domates, mantarlı bir yumurta yiyeceğine yer verilmemelidir. Giriş yiyeceklerinin çeşidi çok değilse, piliç ciğeri yumurta ile birlikte sunulabilir.

İyi dengelenmiş alakart öğle menüsünde makarna, spaghetti, bezelye gibi nişastası bol yiyecekler soslarla birlikte verilebilir.

Menüye kümes hayvanlarından yapılan yiyecekler de eklenmelidir. Bir tabldot öğle yemeği menüsünde biri meyveli, öbürü kaymaklı olmak üzere en az iki tatlı verilebilir.

Menünün dengesi, yiyecek-içeceklerin çeşitliliği

ile, uygun yiyecek bileşimlerinin yapılması ile değişik hazırlama yöntemlerinin kullanılması ile mevsim özellikleri ve özel durumlarla sağlanır.

Müşteriye sunulan menülerin çok mükemmel bir besleyicilik değerine sahip olması o kadar temel bir konu değildir. Bununla birlikte, çok sayıda müşteriye diyetlerinde dikkatli olmaya çalışırlar. Buna karşın bu gibi diyetli pazarlar çok küçük-çocuk yiyeceklerin menüye konması lokantanın iş hacmini artırabilir. 13 - 14 yaş arasındaki gençlere yönelik bir lokanta bu gençlerin kalori ihtiyaçlarını dikkate almalıdır. Bu gençlerden oluşan bir pazara yönelik bir lokanta o grubun protein, kalsiyum ve diğer besin değerlerini bilmelidir.

Tablo 1'de verilen dört temel yiyecek planı menülerin planlanmasında mükemmel bir rehber olabilir. İyi bir menü planlamasında kolaylık sağlanması ve yiyecek-içeceklerin vücuda kazandırdığı değerler bakımından yiyecekler dört gruba ayrılır. Her grup içine düşen yiyeceklerden yeteri kadar almak lazımdır. Her öğünde her besin grubundan en az bir yiyecek menüde yer almalıdır. Bir büfe

ŞEKİL II. DÖRT TEMEL YİYECEK PLANI

- | | |
|--|---|
| 1. Süt Grubu | : Bu yiyecekler önemli miktarlarda kalsiyum, B2 vitamini ve protein sağlar. Bu grupta süt, yoğurt, peynir, çökelek, lor, kaymak, dondurma yer alır. |
| 2. Et Grubu | : Bu yiyecekler önemli miktarda protein, demir, nikotinik asit ve tiamin sağlar. Bu grupta büyük ve küçükbaş hayvan etleri, balıklarla yumurta yer alır. |
| 3. Meyve-Sebze Grubu | : A vitamini için haftada 3 veya 4 defa portakal, koyu yeşil yapraklı sebzeler ve meyveler önerilir. C vitamini için turunçgiller önerilir. Bu grupta turunçgiller (portakal, limon, altıntop, mandalina vd.), domates, biber, enginar, kereviz, kuşkonmaz, marul, lahana, karnabahar, yeşil fasulye, ıspanak, elma, şeftali, muz, kayısı, havuç, patates, soğan, sarmısak, kabak, salatalık, patlıcan, avakado, pancar, turp, barbunya, bezelye, vd. yer alır. |
| 4. Ekmek ve tahıldan imal yiyecekler grubu | : (Bütün halinde tahıl, kuvvetlendirilmiş veya zenginleştirilmiş) : Bu yiyecekler önemli miktarlarda karbonhidrat, vitamin, demir, ve B2 vitamini sağlar. Bu grupta un, makarna, ekmek, bulgur, pirinç, mısır, buğday, yulaf, çavdar, krakerler, makarnalar, erişte gibi yiyecekler yer alır. |
| Diğerleri | : Şeker tamamlayıcıları gibi yiyecekler ve tuz, biber, hardal, salça, yağlar, margarin, şeker gibi şeyler. Bunlar 4 gruptan yiyeceklerin yerine geçemez ve geçirilmemelidir. Tüketilen miktarlar kişinin kalori ihtiyaçlarına göre belirlenmelidir. |

(9) (Gerold W. Lattin, *The Lodging and Food Servis Industry*. The Educational Institute Of American Hotel-Motel Association, East Lansing, Michigan, 1985, eS. 171-173; Mihrinur Gülal ve Meral Korzay, *Yemek Pişirme*, Milli Eğitim Basımevi, İstanbul, 1987, S. 43-50; The United States Department Of Agriculture, *Consumers All*, The Yearbook Of Agriculture, Washington D.C., 1965, S. 394-395

menüsü planlanırken, her yiyecek grubundan bir kaç yiyecek-içecek müşterilerin besinsel ihtiyaçlarını karşılaması için bir servis katına yerleştirilebilir. Bu açıdan nispeten daha hafif, düşük kalorili yiyecek-içecekleri tercih eden müşterilerle daha ağır, yüksek kalori tercih eden müşterilerle daha ağır, yüksek kalori tercih eden müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için yiyecek-içecek çeşitliliğine yer verilmelidir (9).

YIYECEK İÇECEK TESİSLERİNİN BESLENME KONUSUNDAKİ YANLIŞ İNANÇLARI

Dengeli ve yeterli beslenmeye yönelik yiyecek-içecekler iyi bir şekilde üretildiği ve pazarlandığı takdirde müşteriler tarafından daha çok tercih edilebilir ve satışlar daha çok arttırılabilir. Yiyecek-içecek endüstrisi çoğu müşterilerin dengeli ve yeterli beslenmeye önem verdiklerini iyice anlamış bulunmaktadır. Müşterilerin iyi beslenmeye gösbulmuş oldukları bu ilgi satışları arttıran bir tutundurma çabasına dönüştürülebilir. Fakat çoğu yiyecek-içecek tesisleri beslenme ile ilgili yanlış inançları müşterileri tesise çekmek için bir fırsat olarak devam ettirmektedirler.

Yiyecek-içecek tesisleri şu yanlış inançlara kendilerini kaptırmışlardır (10).

1. Besin vücuda yararlıdır, fakat damak tadı vermediği için insanlarca ilgi görmez. Bu tesislere göre beslenmeye ilgi gösteren insanlar yaşamak için yemek yerler. Dolayısıyla yedikleri yiyeceklerin damak tadına önem vermezler. Bu yanlıştır. Beslenmeye önem veren müşteriler yiyecek-içeceklerin ilgi çekici ve damak tadı verici özelliklerine de dikkat ederler.

2. Beslenme için yapılan tutundurma çabaları müşterilerin bazı ihtiyaçlarını karşılamak için itibar ve müşteri ilişkileri gibi manevi değerlerin bir ölçüsüdür. Yiyecek-içecek tesisleri bu inanca önem vererek besleyici yiyecek-içecekleri değil bazı yiyecek-içecekleri menüde bulundurmak suretiyle ken-

dilerini sorumluluklarını yerine getiren bir kuruluş olarak düşünürler.

3. Kalori her şeydir. Çoğu müşteriler aldıkları kalori miktarlarına önem verirler. Bu doğrudur ama yiyeceğin şişmanlatıcı özelliği, besin değeri gibi nitelikleri de kalori kadar önemlidir. Bazı müşteriler menüden seçimlerini tamamen yiyeceklerin şişmanlatıcı özelliğini dikkate alarak yapabilirler. Çoğu müşteriler yiyecek-içecek siparişlerini verdikten sonra beslenmeyi menüden seçimleri için haklı bir neden olarak gösterirler.

İnsanlar beslenmenin önemli olduğunu bildikleri halde daha gelişmiş güzel bir beslenmeye alışkıntırlar. Hatta yanlış beslendiklerinin farkında bile değillerdir. Alışık oldukları beslenme tarzına uyan insanlar daha da yanlış beslenmektedirler (11). Dışarıda yeme içme olayı gittikçe artmaktadır. Bu durumda yiyecek-içecek tesisleri fazla kazanç hırslına kapılarak insanların sağlığını tehlikeye sokmamalıdır. Yiyecek-içecek tesisleri sosyal sorumluluklarını bilmeli, dengeli ve yeterli beslenmeye yer veren menüler planlamalı ve geliştirmelidirler. Bu menüleri tutundurarak kârlılıklarını müşterilerinin tatmini ile uyumlu olarak gerçekleştirmelidirler. Diğer bir deyişle yiyecek-içecek tesisleri uzun vadeli olarak müşterilerin ve genelde toplumun çıkarlarını göz önüne almak suretiyle istekleri karşılamalıdır.

Yeterli ve dengeli bir menü tutundurması yoluyla yiyecek-içecek tesisi müşterilerin daha olumlu bir imaj geliştirmesine ve kârların arttırılması imkânına kavuşur. Çoğu yiyecek-içecek tesisleri dengeli ve yeterli beslenmenin yararlarını vurgulayan tutundurma çabalarına önem vermektedirler. Bu yiyecek-içecek tesisleri menülerinde sağlığa yararlı az sayıda yiyecek-içecek sunmaktadırlar.

SONUÇ

1. Dengeli ve yeterli bir beslenmeye yer veren bir menü tutundurması mevcut ve potansiyel müşterilerin ayrıntılı bir şekilde araştırılmasına dayanmalıdır.

2. Beslenme tutundurması, pazar sürekli gözden geçirilerek pazar konumlandırılmasına göre geliştirilmelidir.

3. Dengeli ve yeterli beslenme konusunda bilgi-

(10) Beth L. Carlson "Promoting Nutrition On Your Menu; Three Myths, Eight Tarnished Rules and Five Hot Tips", *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, February, 1987, S. 18-21

Eugene H. Stevenson, "Nutrition Nonsense", *Consumers All, The Yearbook of Agriculture, The United States Of Agriculture*, Washington, D.C., 1965, S. 402-407; Karoly Nagy, Thomas Metcalfe and Peter Huber, "Gıda meddeleri Vitaminlerle Zenginleştirilmeli", *Beslenme Semineri Konuşmaları, Cumhuriyet Gazetesi*, Ekim 1989, S. 16

(11) İzer, a.g.k., S. 1

li servis ve satış personeli çalıştırılmalıdır. Sağlıklı beslenme için programlar geliştirilmelidir.

4. Mümkünse yiyecek içecek tesisinde tam zamanlı ve yarı zamanlı çalışan bir diyet uzmanı buldurulmalı veya beslenme konusunda danışmanlık hizmeti sunan kişi veya kuruluşlardan yararlanılmalıdır.

5. Yeterli ve dengeli beslenme konusunda tıbbi gelişmeler ve buluşlar izlenmeli ve zaman zaman tesise gelen müşterilere duyurulmalıdır. Böylece müşterilerin gelişigüzel ve yanlış beslenmeleri önlenmeli, bu konudaki yanlış inançlar bertaraf edilmelidir.

KAYNAKÇA

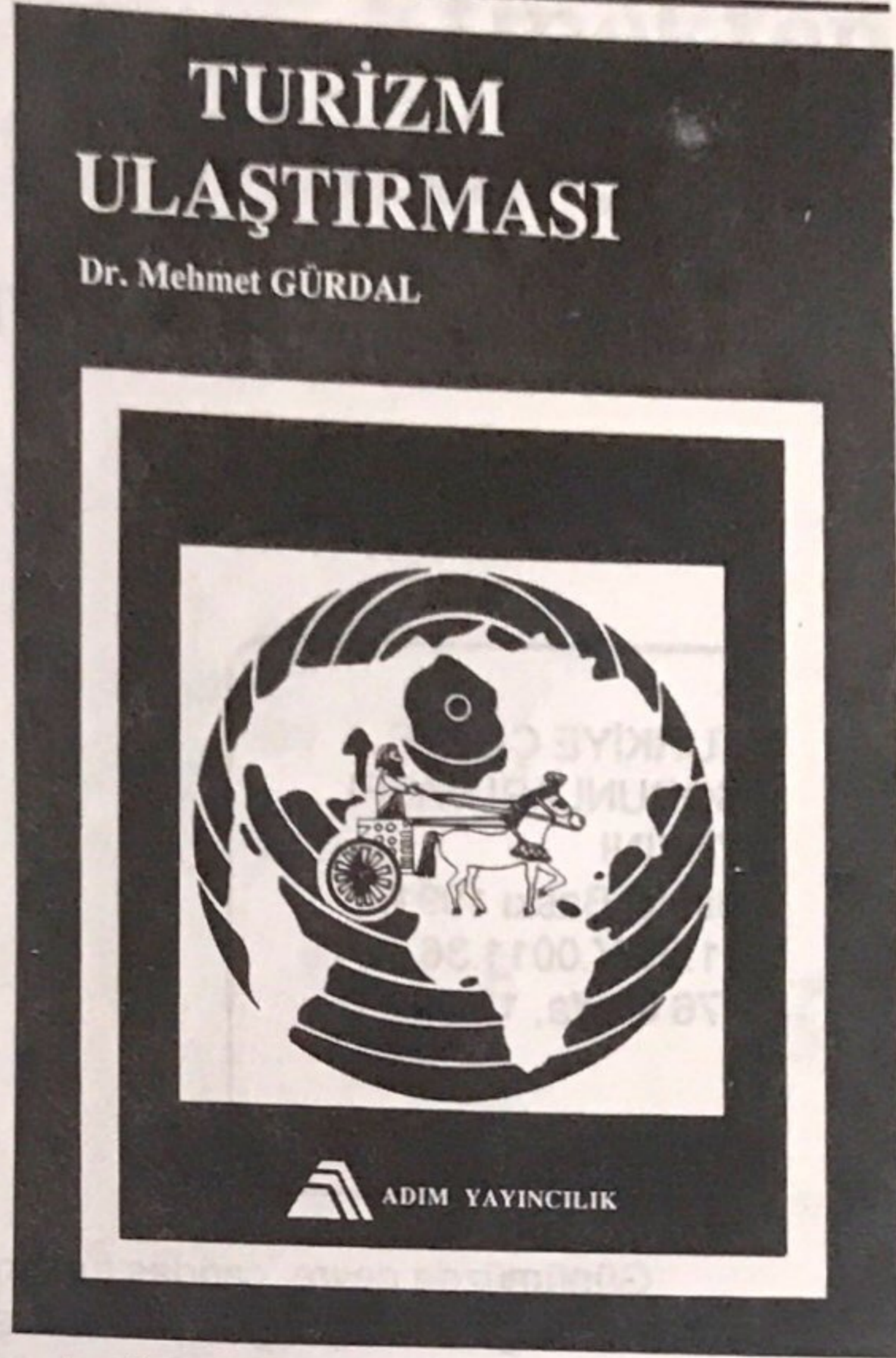
- BAYER, M. Zekai, "Turizm-Çevre İlişkileri", *Anatolia*, Yıl 1, Sayı 8-9, Ağustos-Eylül 1990.
- CARLSON, Beth L., "Promoting Nutrition On Your Menu : Three Myths, Eight Tarnished Rules And Five Hot Tips", *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, February 1987.
- GÜLAL, Mihrinur ve Korzay, Meray, *Yemek Pişirme*, Milli Eğitim Basımevi, İstanbul, 1988.
- İZER, Müheyya, *Bitkisel Protein ile Dengeli Beslenme*,

- Redhouse Yayınevi, İstanbul, 1983
- KALINOWSKI, Tess, "Climbing Aboard The Wellness Wagon :Nutrition", *Canadian Hotel And Restaurant*, January 1989
- KAROLY, Nagy and Others, "Gıda Maddeleri Vitaminlerle Zenginleştirilmeli", *Beslenme Semineri Konuşmaları*, *Cumhuriyet Gazetesi*, Ekim 1989
- LATTIN, Gerald W. *The Lodging And Food Service Industry*, The Educational Institute of American Hotel-Motel Association, East Lansing, Michigan, 1985
- LILLICRAP, D. R., *Food And Beverage Service*, 2nd Edition, Edward Arnold, (Publishers) Ltd., Caulfield, Victoria, (Avustralya), 1983
- NYKIEL, Ronald A. , *Marketing In The Hospitality Industry*, Van Nostrand Reinhold Co. , Inc., New York, 1983
- REY, Anthony M. and Wieland, Ferdinand, *Managing Service In Food and Beverage Operations*, The Educational Institute Of American Hotel-Motel Association, East Lansing, Michigan, 1985
- REAY, Julia, *A Guide To Catering Organization*, Stanley Thorns, (Publishers) Ltd., 1983
- STEVENSON, Eugene H. "Nutrition Nonsense", *Consumers All, The Yearbook Of Agriculture*, The United States Of Department Of Agriculture, Washington D.C., 1965
- The United States Of Department Of Agriculture, *Consumers All, The Yearbook Of Agriculture*, Washington, D.C., 1965

KİTAP

TURİZM ULAŞTIRMASI

Dr.Mehmet GÜRDAL
Adım Yayıncılık
İkinci Baskı 1990
İSBM 975-7515-04-3
200 SAYFA, 13.650 TL.



Turizmin özü ulaştırmadır; bu nedenle şimdiye değin yapılan tüm tanımlamalarında "sürekli yaşanılan yerin dışına çıkma" önkoşul olarak belirtilir. "Yer değiştirme" önkoşul olunca, ulaşım bütün önemiyle turizm olgusunda kendini ortaya çıkarmaktadır. Yaşadığımız yüzyılda bütün ekonomik, sosyal, siyasal, kültürel ve turistik etkinliklerin ulaşım ile başladığı ve ulaşım ile bittiği bir gerçektir. Nitekim, günümüzde ulaştırma araçları, sahip oldukları hız, güven, konfor, ucuzluk ve düzenlilik gibi seyahat istemini etkileyen unsurları ile kitle turizminin doğmasına ve turizmin geniş halk kitleleri arasında demokratize olmasına yol açmıştır.

Ulaştırmının turizmden bu denli ayrılmazlığını tarihin ilk çağlarından günümüze değin gözler önüne seren bir kitap var elimizde: **Turizm Ulaştırması**. Kitap, Aydın Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu öğretim üyelerinden Dr. Mehmet GÜRDAL tarafından kaleme alınmış. **Adım Yayıncılık** tarafından geçen aylarda ikinci baskısı yapılarak piyasaya sunulan Turizm Ulaştırması kitabı, altı bölümden oluşmakta ve tarihi perspektif içerisinde konuları işlemektedir. Kitapta, turizm ve ulaştırma kavramlarının karşılıklı gelişme eğilimleri, ulaştırmının turizmdeki fonksiyonları, tur işletmeciliği, entegrasyon hareketleri ve son bölümde de turizm ile ulaştırmının yarını ve geleceğin sorunları ana hatlarıyla sunulmaktadır.

Turizm Ulaştırması kitabının, turizmle ilgilenenler ile bu alanda öğrenim görenlere konuyla ilgili derli toplu bilgi edinebilecekleri ve turizm olayının en önemli boyutu olan ulaştırmayı derinlemesine inceleyebilecekleri bir kaynak olması bakımından yararlı olacağı kanısındayız.

Turizm Ulaştırması kitabı, doğrudan aşağıdaki adresten edinilebilir.

ADIM YAYINCILIK
Zafer Meydanı, Adil Han
Yenişehir, ANKARA
TEL:133 73 89

KİTAP

TURİZM VE ÇEVRE KONFERANSI

TURKIYE ÇEVRE
SORUNLARI VAKFI
YAYINI
Birinci Baskı 1991
91.06.Y.0011.36
276 Sayfa, 15.000 TL.

TÜRKİYE ÇEVRE SORUNLARI VAKFI YAYINI

Turizm ve Çevre
Konferansı

3 - 5 Ekim 1990

Günümüzde çevre, çağdaş turizmin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir; korunmuş ya da olabildiğince doğallığını yitirmemiş çevrenin olmadığı bir yerde çağdaş turizmin gelişmesi hemen hemen olanaksızdır. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki turizm, içinde bulunduğu gelişme çizgisi ile, önümüzdeki yıllarda çevreye eskisinden daha bir bağımlı hale gelecektir. Gerek ülke içi gerekse uluslararası turizme katılan kitlelerin yoğunlaştığı alanların çok büyük bir bölümü doğası henüz bozulmamış yöreler olacaktır.

Turizm endüstrisi çevreyi "meta" olarak kullanır; onu kiralayarak para kazanır. Turizmin bu yönü çevre üzerinde, biri olumlu, diğeri de olumsuz olmak üzere iki etki yapmaktadır. Turizmin çevre üzerindeki olumlu yönü, genellikle çevrenin turizm üzerindeki kesin ayrılmazlığının ve öneminin algılanmasıyla ortaya çıkmaktadır. Günümüzde dünyanın pek çok bölgesinde doğal alanlar turizmin ve turizmcilerin koruması altındadır. Buralarda turizmciler, ülkelerinin en radikal çevreci gruplarıdır aynı zamanda...

Turizmin çevre üzerinde oynadığı diğer etki ise, olumsuzdur; başka bir anlatımla turizm çevreyi "meta" olarak kullanırken ona karşı oldukça hor davranabilmekte, çok uzun yıllar turistlerin kullanımına sunabileceği bozulmamış çevreyi bir çıpıda, eşine ender rastlanan bir "mirasyedi"likle ortadan kaldırmaktadır. Genellikle gelişmekte ve geri kalmış ülkelerde rastlanan bu durum ile Türkiye turizminin son yıllardaki gelişme çizgisi arasında yakın ilişkiler bulunmaktadır.

Böylesine önemli bir konu olmasına karşılık turizm ve çevre ilişkileri, ülkemizde üzerinde yeterince tartışılan bir konu değildir. Ancak, son yıllarda çevreci grupların dikkati bu alana kaymış bulunmakta, ve bu amaçla birtakım etkinlikler gerçekleştirilmektedir.

Türkiye Çevre Sorunları Vakfı (TÇSV) tarafından geçtiğimiz yıl Çeşme'de gerçekleştirilen **Turizm ve Çevre Konferansı**, alanındaki ilk çalışma olması bakımından övgüye değerdir.

Türkiye Çevre Sorunları Vakfı, iki gün süren **Turizm ve Çevre Konferansı**'nda sunulan tebliğleri, tartışmaları ve konferansın sonuç bildirgesini bir kitap haline getirerek geçen aylarda yayımlamıştır.

Turizm ve Çevre Konferansı kitabı TÇSV'nin aşağıda belirtilen merkezinden edinilebilir.

TÜRKİYE ÇEVRE SORUNLARI VAKFI
Kenndy Cad.No:33/3,06660 ANKARA
Tel:125 55 08,Fax: 188 51 18

KİTAP

TURİZM VE ÇEVRE KONFERANSI

TURKIYE ÇEVRE
SORUNLARI VAKFI
YAYINI
Birinci Baskı 1991
91.06.Y.0011.36
276 Sayfa, 15.000 TL.

TÜRKİYE ÇEVRE SORUNLARI VAKFI YAYINI

Turizm ve Çevre
Konferansı

3 - 5 Ekim 1990

Günümüzde çevre, çağdaş turizmin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir; korunmuş ya da olabildiğince doğallığını yitirmemiş çevrenin olmadığı bir yerde çağdaş turizmin gelişmesi hemen hemen olanaksızdır. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki turizm, içinde bulunduğu gelişme çizgisi ile, önümüzdeki yıllarda çevreye eskisinden daha bir bağımlı hale gelecektir. Gerek ülke içi gerekse uluslararası turizme katılan kitlelerin yoğunlaştığı alanların çok büyük bir bölümü doğası henüz bozulmamış yöreler olacaktır.

Turizm endüstrisi çevreyi "meta" olarak kullanır; onu kiralayarak para kazanır. Turizmin bu yönü çevre üzerinde, biri olumlu, diğeri de olumsuz olmak üzere iki etki yapmaktadır. Turizmin çevre üzerindeki olumlu yönü, genellikle çevrenin turizm üzerindeki kesin ayrılmazlığının ve öneminin algılanmasıyla ortaya çıkmaktadır. Günümüzde dünyanın pek çok bölgesinde doğal alanlar turizmin ve turizmcilerin koruması altındadır. Buralarda turizmciler, ülkelerinin en radikal çevreci gruplarıdır aynı zamanda...

Turizmin çevre üzerinde oynadığı diğer etki ise, olumsuzdur; başka bir anlatımla turizm çevreyi "meta" olarak kullanırken ona karşı oldukça hor davranabilmekte, çok uzun yıllar turistlerin kullanımına sunabileceği bozulmamış çevreyi bir çıpıda, eşine ender rastlanan bir "mirasyedi"likle ortadan kaldırmaktadır. Genellikle gelişmekte ve geri kalmış ülkelerde rastlanan bu durum ile Türkiye turizminin son yıllardaki gelişme çizgisi arasında yakın ilişkiler bulunmaktadır.

Böylesine önemli bir konu olmasına karşılık turizm ve çevre ilişkileri, ülkemizde üzerinde yeterince tartışılan bir konu değildir. Ancak, son yıllarda çevreci grupların dikkati bu alana kaymış bulunmakta, ve bu amaçla birtakım etkinlikler gerçekleştirilmektedir.

Türkiye Çevre Sorunları Vakfı (TÇSV) tarafından geçtiğimiz yıl Çeşme'de gerçekleştirilen **Turizm ve Çevre Konferansı**, alanındaki ilk çalışma olması bakımından övgüye değerdir.

Türkiye Çevre Sorunları Vakfı, iki gün süren **Turizm ve Çevre Konferansı**'nda sunulan tebliğleri, tartışmaları ve konferansın sonuç bildirgesini bir kitap haline getirerek geçen aylarda yayımlamıştır.

Turizm ve Çevre Konferansı kitabı TÇSV'nin aşağıda belirtilen merkezinden edinilebilir.

TÜRKİYE ÇEVRE SORUNLARI VAKFI
Kenndy Cad.No:33/3,06660 ANKARA
Tel:125 55 08,Fax: 188 51 18

TURBAN

İşletmeleri Sizleri Konuk Etmekten
Mutluluk Duyacaklardır.



TURBAN TATİL ZİNCİRİ

ABANT OTELİ

Tel: (9-4624) 5033-43 • Fax: (9-4624) 5031

ADALYA OTELİ

Tel: (9-31) 118066-67 • Fax: (9-31) 123679

AKÇAY TATİL KÖYÜ

Tel: (9-671) 41202-06 • Fax: (9-671) 41892

AMASYA OTELİ

Tel: (9-378) 14054-55 • Fax: (9-378) 14056

BELDİBİ TURİZM İŞLETMESİ

Tel: (9-3184) 8105-06 • Fax: (9-3184) 8107

BELEK TURİZM İŞLETMESİ

Tel: (9-3195) 1211-14 • Fax: (9-3195) 1210

BÜYÜK SAMSUN OTELİ

Tel: (9-36) 110750-54 • Fax: (9-36) 110740

ÇEŞME OTELİ

Tel: (9-549) 31240-48 • Fax: (9-549) 31388

ÇORUM OTELİ

Tel: (9-469) 18515-17 • Fax: (9-469) 20613

ELMADAĞ DAĞEVI

Tel: (9-081) 41168

GÜMÜLDÜR TATİL KÖYÜ

Tel: (9-5462) 1067-1267 • Fax: (9-5462) 1176

ILICA MOTEL

Tel: (9-549) 33756-58, 32183 • Fax: (9-549) 32128

KİLYOS TATİL KÖYÜ

Tel: (9-1882) 1480-85 • Fax: (9-1882) 1028

MARMARİS TATİL KÖYÜ

Tel: (9-612) 11843-11847 • Fax: (9-612) 13576

ÖREN TATİL KÖYÜ

Tel: (9-6731) 1217-1317 • Fax: (9-6731) 2339

URFA OTELİ

Tel: (9-871) 13520-21 • Fax: (9-871) 14314

ÜRGÜP MOTEL

Tel: (9-4868) 2290-95 • Fax: (9-4868) 2299

YALOVA TERMAL (Çamlık Otel - Çınar Otel)

Tel: (9-1938) 1400-12 • Fax: (9-1938) 1413

TURBAN

TURBAN TURİZM A.Ş.



Para yerine Halkçek Çağdaş harcama

Halkçek kolaylıktır. Çağdaş yaşamın getirdiği bir kolaylık... Halkçek kullanın, parayla uğraşmadan alışveriş etmenin rahatlığını yaşayın. Halkçek kabul edin, seçkin işyerleri arasına katılın, daha çok kazanın.



HALKBANK
TÜRKİYE HALK BANKASI