

# anatolia

TURİZM VE ÇEVRE KÜLTÜRÜ DERGİSİ • TEMMUZ - AĞUSTOS 1993 - FİYATI : 20.000 TL

Turizm tarihinden: iki önemli makale

Sosyal ve kültürel turizm

Bırakın bazı güzellikler de bizden sonrakilere kalsın

Alman halkbiliminde gelenek araştırmaları üzerine

Turizm işletmelerinde imaj nasıl geliştirilir?

Üçüncü yaş turizmi potansiyeli ve Türkiye açısından önemi

Doluluk oranlarının artırılmasında otellerde kür merkezlerinin önemi



## ANATOLIA TURİZM YAYINLARI MERKEZİ

Yazışma adresi : ANATOLIA DERGİSİ P.K. 589 06425 KIZILAY - ANKARA Tel: 479 10 84 Fax : 419 34 07

# SATILIK TURİZM KÜTÜPHANESİ

Uzun yılların birikimiyle oluşturulmuş şahsi bir yerli turizm kütüphanesi satılacaktır. Türkiye'nin en geniş turizm kütüphanesinde bulunan dokümanların yayın türlerine göre dağılımı şöyledir:

- |                         |      |      |
|-------------------------|------|------|
| ● Kitap                 | 1200 | adet |
| ● Makale, tebliğ, rapor | 3800 | adet |

Turizm kütüphanesi ile birlikte kütüphane bilgisayar programı da verilecektir; Bu programın başlıca özellikleri şunlardır:

- ➔ Turizm kütüphanesinde yer alan 5000 yayının künyeleri Türkiye'nin en çok satılan kütüphane bilgisayar programı olan DOKMER'e yüklenmiştir.
- ➔ Bu program veri girişi, düzeltme, sorgulama ve ödünç verme fonksiyonlarını içermektedir.
- ➔ Program ile yedi seçeneğe göre (**yazar, konu, dil, yayıncı, yayın tarihi, yayın yeri ve yayın türü**) tarama yapılabilmektedir. Bu seçeneklerden herhangi birisi taratılabileceği gibi, bunlar arasında "VE;VEYA;VEDEĞİL" işlemleri ile ilişki kurulabilmektedir.
- ➔ Tüm yayınlara kütüphanecilik tekniğine uygun yer numarası verilmiştir. Yayınların raflara yerleştirilmesi kullanım için yeterli olacaktır.

Kütüphane ile ilgilenenlere talep üzerine dokümanların tam listesi ve fiyat teklifi gönderilecektir.

**Ayrıntılı bilgi isteyenler için başvuru:** Nazmi KOZAK Tel : (4) 479 10 84.

# tusta

## turizm kütüphane programı ve bilgi bankası

Türkiye'de bilgi çağını'nın ürünlerini ilk kez ortaya koyan üç öncü kuruluşun işbirliği ile hazırlanan bu yazılım ve bilgi bankası ile kütüphanenizi yönetebilir ve turizm yayınlarına ilişkin bilgilere erişebilirsiniz.

**tusta**'nın kütüphane programı Mikrobeta ltd. şirketi tarafından hazırlanmış, turizm yayınlarına ilişkin bilgiler ise Enfo Bilgi Erişim ve Anatolia Dergisi işbirliği ile derlenmiştir.

### **tusta'nın ana özellikleri:**

- ❶ Yayınlarla ilişkin (kitap, makale, tez, rapor, teksir, tebliğ vs.) veri giriş ve düzeltme fonksiyonu.
- ❷ Yedi seçeneğe göre sorgulama-tarama fonksiyonu: Yazar, konu, dil, yayıncı, yayın yeri, yayın tarihi ve yayın türü.
- ❸ İlişkisel arama tekniği. Mevcut yedi tarama seçeneği arasında "ve; veya; vedeğil" işlemcileri ile ilişki kurulabilmektedir.
- ❹ Bilgi bankası. Türkiye'de turizm üzerine yayınlanmış 5000 kitap, makale, ve benzeri, eserin künyeleri bu bilgi bankasında bulunmaktadır. Bunlara ek olarak bilgi bankası, 1963 -1992 arasında yayınlanmış tüm turizm tezlerinin künyelerini de içermektedir.

**tusta turizm kütüphane programı ve bilgi bankası** ile ilgili olarak aşağıdaki adreslerle ilişkiye geçilerek daha ayrıntılı bilgi ve fiyat teklifi istenebilir.

#### **Enfo Bilgi Erişim**

Ölçek Sok. 48/5  
80230 Harbiye - İSTANBUL  
Tel : 246 17 94

#### **Anatolia Dergisi**

P. K. 589  
06425 Kızılay - ANKARA  
Tel : 479 10 84

# anatolia

turizm ve çevre kültürü dergisi

Yıl : 4 Sayı : 4  
TEMMUZ - AĞUSTOS  
(July - August)

1993  
(iki ayda bir yayınlanır)  
issued bimonthly

sahibi ve  
sorumlu yazarları müdürü  
publisher & editor - in chief  
NAZMİ KOZAK

halkla ilişkiler müdürü  
public relation manager  
CENGİZ EMRE

turizm - çevre danışmanı  
tourism - environment consultant  
MEHMET YEŞİLTAŞ  
M. EROL AYDIN

yurtiçi temsilcilikleri  
domestic branch  
İSTANBUL  
BÜLENT AĞAOĞLU  
TEL: 246 17 94

ESKİŞEHİR  
DOÇ.DR. UĞUR DEMİRAY  
TEL:35 05 81

İZMİR  
HASAN KIRMIZI  
TEL: 59 04 25

AYDIN  
DR. BAHATTİN RIZAOĞLU  
TEL: 246 17 94

BALIKESİR  
AYHAN GÖKDENİZ  
TEL: 22 936

ANTALYA  
DOÇ.DR. AHMET AKTAŞ  
TEL: 27 45 50

MUĞLA  
METİN KOZAK  
TEL: 460 14

yurtdışı temsilcilikleri  
foreign / abroad branch

LANDSHUT (ALMANYA)  
KENAN AVCI  
TEL: (49 871) 286 18

K.K.T.C.  
ZEKÂİ ALTAN  
TEL: (581) 535 87  
(520) 353 65

**YAZISMA ADRESİ**  
correspondence address  
P. K. 589 06425  
KIZILAY- ANKARA  
TEL: 479 10 84

dizgi ve sayfa düzeni  
typing & designed by  
anatolia dizgi merkezi

baskı / printed by  
özyurt matbaacılık  
TEL: 230 76 31

Dergide yer alan yazıların sorumluluğu yazarına aittir.  
Yazılardan kaynak gösterilerek alıntı yapılabilir.

8



## TURİZM TARİHİNDEN: İKİ ÖNEMLİ MAKALE

(YRD. DOÇ. DR. MEHMET ÖZDEMİR)

1950'li yıllarda turizm üzerine yazılmış iki makale günlerde Türk turizminin bulunduğu aşamayı açığa çıkararak, bakımından oldukça ilginç birtakım bilgiler içermektedir. Bu makaleler, Türk turizminin bugünkü durumunuyla karşılaştırmayı da sağlamaktadır.

16



## BIRAKIN, BAZI GÜZELLİKLER DE BİR ZAMAN SONRAKİLERE KALSIN!

(NAZMİ KOZAK)

Turizm Bakanlığı, turizmin çeşitlendirilmesi amacıyla yeni bazı alanları turizme açmaktadır. Şimdiki dar turizme açılan alanların yaşadığı akit ve alanlarda da yaşanacağından endişe duyuyoruz.

22



## TURİZM İŞLETMELERİNDE İMAJIN GELİŞTİRİLMESİ

(ADNAN TÜRKSOY)

Turizm işletmelerinde halkla ilişkileri; firmaların imajı hakkında olumlu bir imaj oluşturmak ve geliştirmek için toplumla ve çevreyle kurulan uzun vadeli ilişkiler ve faaliyetler biçiminde tanımlanabilir.

27



## DOLULUK ORANLARININ ARTTIRILMASINDA OTELLERDE KÜR MERKEZLERİNİN ÖNEMİ

(M. EROL AYDIN)

Kür merkezleri, ürettikleri sağlığa ve rekreasyona yönelik hizmet türleriyle son yıllarda otellerde doluluk oranlarının artırılmasında büyük rol oynamıştır.

3 anatolia'dan...  
NAZMİ KOZAK

4 Temmuz - Ağustos Günüğü

13 Sosyal ve kültürel turizm  
DANIELA BAS

15 sektör'den...  
ABDULLAH TEKİN

18 Alman halkbiliminde gelenek araştırmaları üzerine

ASKER KARTARI

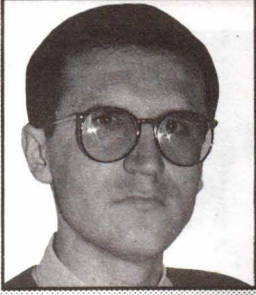
24 Üçüncü yaş turizmi potansiyel ve Türkiye açısından önemi

YASEMİN PEHLİVAN

31 Kitap

32 aym yorumu

YRD. DOÇ. DR. MEHMET ÖZDEMİR



NAZMI  
KOZAK

## Turizmcilerin eski eserlere bakışı

Anadolu uygarlıklarına ait eserlerin ülke dışına izinli-izinsiz çıkartıldığı, Osmanlı'dan bu yana bilinen bir gerçektir. Eski eserler Osmanlı döneminde, yönetimin izni veya ilgisizliği, Cumhuriyet döneminde ise kaçaçılık yoluyla ülke dışına çıkarılmıştır. Bu konuda yetkin bilgileri olan uzmanlar, dünyanın önde gelen pek çok müzesinde çok önemli miktarlarda Anadolu uygarlıklarına ait eski eserin bulunduğunu ve sergilendiğini söylemektedirler.

Gazeteci Özgen Acar'ın 1970'li yılların başından itibaren konuya gösterdiği ilgi ve insanüstü çabaları ile şimdilerde Türkiye Devleti bu konuda bazı kazanımlar elde etmiştir. Türkiye'den kaçırıldıktan sonra Amerika'nın en büyük müzelerinden olan Metropolitan Müzesi'ne satılan Karun Hazinesi, gazeteci Özgen Acar'ın çalışmaları sonucunda Müze'nin depolarında olduğu anlaşılmiş ve yine aynı gazetecinin gayretleri ile Türkiye Devleti'nin konuyla ilgilenmesi sağlanmıştır. Ve Müze lehine açılan dava sonucunda Karun Hazinesi'inin Türkiye'ye geri verilmesi sağlanmıştır.

Şimdiye kadar binlerce Anadolu uygarlığının eseri yurt dışına kaçırılmıştır. Bergama Sunağı, Truva Hazinesi bilinen en önemli eserlerdendir.

Bilindiği gibi seyahat eden insanların önemli bir bölümünün amacı gittikleri ülkelerdeki önemli tarihi eserleri yakından görmektir. Türkiye, çok önemli tarihi eserlere sahiptir. Ancak her an paha biçilmez bu tarih hazinelerimiz yurt dışına kaçırılıyor. Basında çıkan haberlerden ve bu alanda faaliyet gösterenlerin açıklamalarından anlıyoruz ki, eski eser kaçaklığı işi ile uğraşanlar içinde sözde turizm işletmecileri de bulunmaktadır. Elbette ki bunların turizmcilikleri "göstermelik"tir. Ancak, şunu da rahatlıkla söyleyebiliriz ki gerçek turizmcilerimizden de eski eser kaçaklığı konusunda kesin ve kararlı adımları ve açıklamaları yeterince göremiyoruz. Zaten pek çok SİT alanının içine otel, motel veya benzeri tesisleri kuranların da bu konuya ilgi göstermeyecekleri açıktır. Çevre, eski yapılar, eski eserler ve turizm yönünden değeri olan tüm objeler turizm sektörünün pazara sunduğu ürünleridir. Turizm sektörü, bunları görmeye gelen insanlara yönelik düzenlemelerden (seyahat, konaklama, yeme, içme-eğlence vb.) para kazanır. Ama gelin görün ki uygulamadaki durum pek iç açıcı değildir. Turizm sektöründe iş yapan pek çok tesisin çevreyi bir şekilde kirlettiği, ona zarar verdiği ortadadır. İnanmayanlar önemli turizm merkezlerine gider, durumu yerinde incelerler. Yine turizm sektörünün bazı temsilcileri SİT alanlarına taşacak şekilde, "biri yolunu bularak", tesislerini inşa ederler. Bazen de turizmcilerimiz eski eserlerin ülke dışına çıkarılmasına gereken tepkiyi göstermezler, göz yumarlar.

O zaman sormazlar mı, bu ne biçim turizm anlayışı diye?.. Türkiye'ye turist çeken hemen her şeyi yok etmek için elbirliği içinde çalışıyoruz, ya da eski eser kaçaklığında olduğu gibi herhangi bir tepki göstermiyoruz. Sokaktaki halkın eski eser kaçaklığına gösterdiği tepkisizliği anlamak belki mümkündür de; ülkede kalan eski eserleri görmeye gelen insanlardan para kazanan bir sektörün temsilcilerinin tepkisizliğini anlamak ne yazık ki mümkün değildir..

## IV. Ulusal Turizm Kongresi toplanıyor...

Aydın Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu tarafından geleneksel hale getirilen Ulusal Turizm Kongresi'nin dördüncüsü ekim ayı içinde toplanıyor. 26-27-28 Ekim 1993 tarihlerinde Kuşadası'nda Prenses Otel'de toplanacak olan Kongre'ye Türkiye'nin dörtbir yanından bilimadamları, araştırmacılar, turizm sektörü temsilcileri ve Turizm Bakanlığı mensupları katılarak turizm sektörüne ilişkin çeşitli konularda görüşlerini açıklayacaklar. Kongre, 26 Ekim 1993 tarihinde Turizm Bakanı Abdülkadir Ateş'in açış konuşmasıyla çalışmalarına başlayacak. □

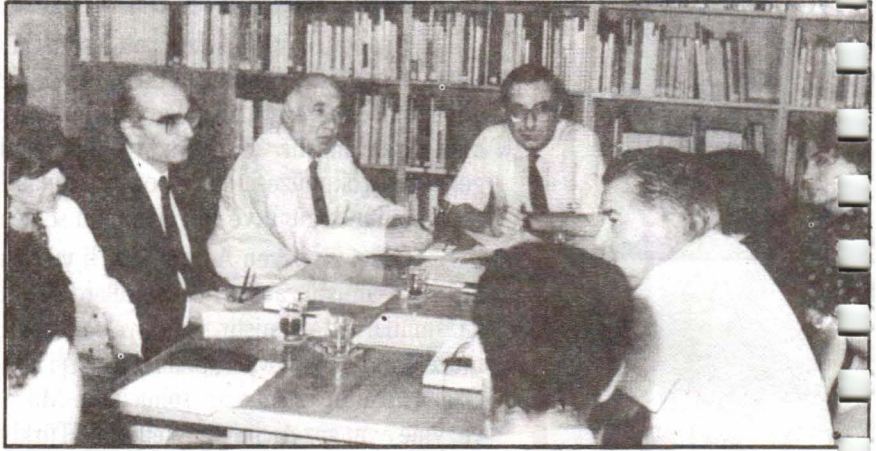
## Türsab Dergi'yi Ekin Yazın Merkezi yayına hazırlıyor..

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'nin yayın organı olan "Türsab Dergi", Eylül 1993 sayısından itibaren Ekin Yazın Merkezi tarafından yayına hazırlanacak. Bilindiği üzere bir süreden beri dergiyi Taya Limited hazırlıyordu. Türkiye'de turizm ile ilgili olarak yayınlanan en eski dergi durumundaki Türsab Dergi, 123. sayısına ulaşmış durumdadır. □

## Orman alanları turizme açılıyor..

Orman alanlarının turizm yatırımlarına açılmasını sağlayacak olan protokol 11 Haziran 1993 tarihinde imzalandı. Protokole göre, turizm alan ve merkezleri dışında kalan orman arazilerinin Çevresel Etki Değerlendirmesi yapılarak turizme açılması ilke olarak benimsendi. □

## TEMMUZ - AĞUSTOS GÜNLÜĞÜ...



UNEP Türkiye Komitesi toplantı halinde...

## UNEP Türkiye Komitesi kuruldu

Birleşmiş Millet Çevre Programı (United Nations Environment Program/UNEP) çeşitli ülkelerde birer ulusal komite kurarak; etkinliklerinin genişletilmesi, UNEP'in daha iyi tanıtılması, ülkelerin UNEP bünyesinde çevre için daha etkili çalışmalar yapmalarına destek olunması amaçlarının gerçekleştirme yoluna gitmektedir. Türkiye'deki komiteyi kurma görevini UNEP'ten alan Türkiye Çevre Vakfı, bu anlamda ilgililerle ilişki kurarak, komitede, değişik birçok kesim ve kuruluşun olanakları ölçüsünde yer almasını sağlaması konusunda görüş birliğine varmıştır. Dışişleri Bakanlığı, Çevre Bakanlığı, üniversiteler, kadın kuruluşları, parlamento, gelik, basın ve gönüllü çevre kuruluşlarının temsilcilerinden oluşacak onbeş kişilik bir kurulun ön hazırlıkları bu yılın ilkbaharında sonuçlandırılmış ve UNEP Türkiye Komitesi ilk toplantısını 15 Haziran 1993'te yapmıştır.

## Kıyılarımız havadan kontrol edilecek...

Kıyılarımızın denizden gelen kirlenmeye karşı korunması amacıyla Turizm Bakanlığı, İçişleri Bakanlığı ve Türk Hava Kurumu arasında bir protokol imzalandı. Bu protokol ile Balıkesir-Altınova'dan başlayarak Mersin il sınırına kadar uzanan kıyı şeridini kapsayan master plan çerçevesinde, bundan böyle İçişleri, Turizm, Ulaştırma ve Çevre Bakanlıkları işbirliği yapacaklar. Master planın bu yılki programı çerçevesinde kıyılarımızın; denizden gelen kirlenmeye karşı korunması amacıyla THK uçakları havadan kontrol görevini yapacak ve bu denetimler sonucu belirlenen kirleticileri Sahil Güvenlik Komutanlığı'na bildirecekler.

## "Turizmci" sayısı giderek artıyor ama...

Kimler gerçekten turizmci? Bu alanda faaliyet içinde olanların tümü elbette ki gerçekten turizmci değildir. Belki onlar kendilerini turizmci sayabilirler. Turizm işiyle iştiğal bile ediyor olabilirler, ama gerçekten turizmci mi bunlar? Öyleyse nedir "turizmci" olmanın koşulu dersiniz? Bunun tanımını yapmak elbette ki uzmanların işidir, ancak isterseniz biz burada turizmci olmamanın göstergelerinden söz edelim. Bir kere inşa ettiği tesisinin kanalizasyonunu denize boşaltan ya da boş alana bırakanlar, SİT alanlarına zarar verenler, eski eser kaçakçılığını yapanlar, buna göz yumanlar veya gerekli tepkiyi göstermeyenler bizce gerçekten "turizmci" değildirler. Para kazandığı setörün çekim öğelerini korumayanların "turizmci" olmadıkları ortadadır. Onlar olsa olsa bu işte geçici olanlardır, ancak şunu bilelim ki bu tipler sektörü gün ve gün kirleniyorlar. Kurunun yanında yaş da yanıyor...

**TEMmuz - AĞUSTOS GÜNLÜĞÜ...**

**Gönüllü çevre dernekleri kurultayı 17 Ekim 1993'de Ankara toplanıyor..**

Gönüllü çevre dernekleri 17 Ekim 1993 tarihinde Ankara'da Anayasa Mahkemesi toplantı salonunda toplanıyor. Türkiye Tabiatını Koruma Derneği ile Doğu Akdeniz'deki gönüllü çevreci derneklerin girişimiyle gerçekleştirilecek olan kurultayda, gönüllü çevre derneklerinin bir çatı altında toplanması ve aralarındaki işbirliği olanaklarının artırılması konularının ayrıntılı olarak tartışılması planlanmaktadır. 12-17 Ekim 1993 tarihleri arasında yine Ankara gerçekleştirilecek olan Nükleer Karşıtı Hafta ve kongre sonrasında toplanacak olan kurultay, Türkiye'deki çevreci hareketin dönüm noktası olacağı şeklinde yorumlanmaktadır. Kurultay'a Türkiye'den çok gönüllü çevre derneğın katılması beklenmektedir.

**Nükleer Karşıtı Kongre 17 Ekim 1993 tarihinde Ankara'da toplanıyor**

Türkiye'deki 30'a yakın gönüllü kuruluşun bir araya gelmesiyle ilk kez gerçekleştirilecek olan "Nükleer Karşıtı Kongre", 17 Ekim 1993 tarihinde Ankara'da toplanıyor. 12-15 Ekim 1993 tarihleri arasında Makina Mühendisleri Odası'nın gerçekleştireceği "Nükleer Teknoloji Kurultayı" ertesinde toplanması uygun bulunan Nükleer Karşıtı Kongre, toplantıların yanı sıra çeşitli etkinlikleri de kapsayacaktır. Öte yandan kongre tarihlerine rastlayan 11-17 Ekim 1993 tarihlerinde "Nükleer Karşıtı Hafta" ilan edildi. Bu hafta içerisinde nükleer karşıtı gönüllü dernekler ve kuruluşlarca çeşitli etkinlikler gerçekleştirilecek ve nükleer enerjinin canlı dünyası için olan zararları etkileri kamuoyuna anlatılacak. "Nükleer Karşıtı Kongre ve Hafta"ya katılmak isteyenler ve bu konuda katkıda bulunmayı düşünenlerin "Arif Künar, Esat Caddesi No: 37/13 Küçükcesat - ANKARA" adresine daha ayrıntılı bilgi edinebilirler.

**Çölakalanlar Projesi'nin ilk kısmı tamamlandı**

Türkiye Çevre Vakfı'nın; Akşehir, Beyşehir, Karamuk ve Hortamış gölleri ile Ereğli sazlıklarında geliştirdiği araştırma projesi, çevreden sorumlu Devlet Bakanlığı ile 06.1991 tarihinde imzalanan protokol hükümleri uyarınca gerçekleştirilmiştir. Ankara'da gerçekleştirilen ön hazırlık çalışmalarından sonra, proje kapsamındaki çölakalanlarla ilgili mevcut literatür taranarak veriler incelenmiş, daha sonra, belirlenen program çerçevesinde saha çalışmaları başlatılmıştır. Her gölde tesbit edilen istasyonlarda, gerekli teknik yöntemlere ve standartlara uyularak numuneler alınmış ve numuneler Ankara'ya getirilerek TCV bünyesindeki laboratuvarında incelenmiştir. Ayrıca; bitkiler, balıklar, zooplanktonlar, fitoplanktonlar, bentik organizmalar ve kuşlar da uzmanlar tarafından değerlendirilmiştir. Çölakalanlardaki su kalitesinin belirlenmesi amacıyla fiziksel ve kimyasal özellikleri tesbit etme hedefini güden ölçüm ve analizler yapılmış ve ayrıca gerekli bilgisayar programları geliştirilerek grafik ve tablolar ortaya çıkarılmıştır.



**Eber Gölü ve Çevre Sempozyumu kitabı..**

Bolvadin Belediyesi ile Bolvadin Meslek Yüksekokulu tarafından geçtiğimiz yıl gerçekleştirilen Eber Gölü ve Çevre Sempozyumu'nda sunulan bildiriler kitap halinde bir araya getirilerek yayımlandı. Kitap, Bolvadin Belediyesi yayınları arasında çıktı. □

**SKAL 54. Dünya Kongresi Kasım'da İstanbul'da..**

Uluslararası Skal Kulüpleri Birliği'nin 54. Dünya Kongresi, 7-12 Kasım Tarihlerinde İstanbul'da toplanıyor. Kongreye 87 ülkenin seçkin tur operatörlerinin de içinde olduğu 2000 kişi katılacak. İstanbul, bu kongreye ikinci kez evsahipliği yapacak. Bilindiği üzere İstanbul SKAL kulüplerine ilk evsahipliğini 1970 yılında yapmıştı. □

**Eber Gölü ile ilgili fotoğrafa ödül...**

Afyon Zafer Haftası Kültür Etkinlikleri kapsamında Afyon ili Kültür Müdürlüğü'nün düzenlediği "Afyon'un Kültür Değerleri ve Turistik Yerleri" konulu fotoğraf yarışmasında Yücel Çağlav'ın Eber Gölü'nü konu alan Eber-İl adlı fotoğrafı ikincilik ile ödüllendirildi. □

**TÜRSAB'dan acentelere ödül...**

TÜRSAB, Türkiye'ye 1 milyon dolardan daha fazla döviz kazandıran seyahat acentelerine ödül verdi. 24 Ağusta 1993 tarihinde İstanbul Hilton Oteli'nde yapılan törende 109 acenteye ödülleri dağıtıldı. □

### Karadeniz ölüyor mu?..

*Zonguldak Çevre Koruma Derneği , Karadeniz'de yaşanmakta olan kirliliğe dikkatleri çekerek bu konuda ilgili bakanlıkların gereken önlemleri alması gerektiğine ilişkin açıklamalarda bulundu.*

Zonguldak Çevre Koruma Derneği, son yıllarda Karadeniz'de yaşanmakta olan kirliliğe dikkatleri çekerek bu konuda önlem alınmasını istedi. Dernek Başkanı Beran Aydın imzasıyla yayınlanan bildiri de şu görüşlere yer verilmektedir:

"Karadeniz, gün geçtikçe kimyasal, endüstriyel ve nükleer kirlenmelerin etkisiyle kirlenmektedir. Kapalı bir deniz olan ve sirkülasyon olanağı bulunmayan Karadeniz'in artık kendini yenileme gücü kalmamıştır. Bunun sonucu olarak canlı yaşam

gittikçe azalmakta, görülen kirlilik yanında görülmeyen kirlilik ürkütmetedir. Karadeniz'i kirlüten başlıca unsurlar Tuna'dan gelen endüstriyel atıklar, nükleer kirlilik, kanalizasyonlar, sanayi atıkları ve termik santrallerdir."

"Geçtiğimiz ay içerisinde Batı Karadeniz'in bazı bölümlerinde Kuruçay ile civarında, boğazlar dahil İstanbul'a kadar bir renk yeşillenmesi gözlenmiştir. Ufka kadar tek rengelendirilen Karadeniz alıştığımız lacivert sulardan farklı bir görünüme

bürünmüştür.. Dernek olarak bunu sebebini arıtmaya başladık. İlk olarak Çevre Bakanlığı ile ilişki geçtik. Bu görüşmelerde bize verilen bilgi: 'Ağaçların yeşil rengin suya yansıdığı, çeşitli ışık kırılmalarının olabileceği veya yağmur sulunun etken olabileceği' idi."

"Karadeniz'in gittikçe hız kazanan bir ivme ile, büyük bir umursamazlıkla katletildiğini, bu yörede doğup büyüyen insanlar olarak gölemlemektedir ve içimiz sızlamaktadır. Acil önlemler alınması ve kunun önemsenmesi için ille de görünür bir kirlilik veya bir patlama olması şart mı?.. Karadeniz'in kirlilik sorunu ile Çevre Bakanlığı'nın, blikuruluşlarının, üniversitelerin ve yerel yönetimlerin ilgilenmesini istiyruz. Sorunun uluslararası boyutları da vardır. Karadeniz'in doğal kaynakları öncelikle Karadeniz ülkelerinin ortak çabaları ile korunabilir."

## 7. Beş Yıllık Kalkınma Planı Turizm Özel İhtisas Komisyonu çalışmalarına başladı..

*7. Beş Yıllık Kalkınma Planı Turizm Özel İhtisas Komisyonu geçtiğimiz günlerde yaptığı ilk toplantı ile çalışmalarına başladı*

7. Beş Yıllık Kalkınma Planı'nın sektörler bazında alınacak önlemlerini saptayacak olan özel ihtisas komisyonları çalışmalarına başladı. 1995-1999 yılları arasında uygulamaya konulacak olan 7. Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda turizm sektörü ile ilgili özel ihtisas komisyonu da geçtiğimiz günlerde ilk toplantısını yaptı. Özel İhtisas Komisyonu'nun başkanlığına Bilkent Üniversitesi öğretim üyelerinden Dr. İhsan Çetin'in getirildiği toplantıda alt ihtisas komisyonlarının da hangi konulardan oluşacağı da saptandı

Buna göre 7. Beş Yıllık Kalkınma

Planı Özel İhtisas Komisyonu'nun alt ihtisas komisyonları şu konulardan oluşmaktadır.

1. Genel Politikalar Alt Komisyonu (Başkan: Dr. Ahmet Yalnız).
2. Yatırım-Finansman-Teşvik Alt Komisyonu (Başkan: Tankut Ünal).
3. İşletmeler Alt Komisyonu (Başkan: Yılmaz Işıkcı).
4. Tanıtma-Pazarlama Alt Komisyonu (Başkan: Ali Yalçın).
5. Eğitim ve İstihdam Alt Komisyonu

(Başkan: Prof.Dr. Meral Korzay).

6. Planlama Alt Komisyonu (Başkan: Prof.Dr. Orhan Kuntay).

7. Yasal, Yönetmelik Konular Alt Komisyonu (Başkan: Oktay Varlır).

8. AT ile İlişkiler Alt Komisyonu (Başkan: Emre Öztürk).

9. Turizmin Çeşitlendirilmesi ve Geliştirilmesi Alt Komisyonu (Başkan: İsmet Ülker).

Turizm Sektörü Özel İhtisas Komisyonu, alt komisyonlardan gelecek raporlar doğrultusunda elde edilecek sonuçları bir özet halinde Devlet Planlama Teşkilatı'na sunacak ve daha sonra da DPT, Özel İhtisas Komisyonu Sonuç Raporu içerisindeki bazı önlemlere 7. Beş Yıllık Kalkınma Planı'nın "Turizm Sektörü" bölümünde yer verecektir. □



## EMMUZ - AĞUSTOS GÜNLÜĞÜ...

## Turizm araştırmaları desteklenmeli...

*Türkiye'de bir yılda tüm lisansüstü düzeylerde olmak üzere 12'ye yakın turizm ile ilgili tez yazılmaktadır. Tezlerin hiç olmazsa bir bölümününün turizm ile ilgili Bakanlık, dernek ya da sivil kuruluşlarca desteklenmesinde büyük yararlar bulunmaktadır.*

Türkiye'de son yıllarda turizm ile ilgili okul ve program sayısı oldukça arttı. Buna paralel olarak da bu alanda çalışmalar yapan lisansüstü programlar ve buralardaki öğrenci sayılarında önemli artışlar gerçekleşti. Öğrenci sayısı bakımından pek çok dünya ülkesinin önünde olduğumuz bir gerçek. Aynı şekilde yükseköğrenim turizm programlarında çalışmakta olan öğretim elemanlarının sayısı da giderek artmakta.

Geçtiğimiz günlerde uzun bir süre Anadolu Üniversitesi Eskişehir Meslek Yüksekokulu müdürlüğünü yapmış olan Prof. Dr. Ya-

vuz Odabaşı'nın bir önerisi ile karışlaştık.. Prof.Dr. Odabaşı Türkiye'de gerçekleştirilen turizm tezlerinin hiç olmazsa bir bölümünün desteklenmesi, bunlara finansal destek sağlanması gerektiğini söyledi.

Doğrusunu söylemek gerekirse hiç de yabana atılacak bir öneri değil bu. Ülkemizde tümü lisansüstü düzeylerde olmak üzere bir yılda 50 yakın tez yazılmaktadır. Bunların hiç olmazsa 5-10'unun desteklenmesinin, oldukça güzel sonuçları olacaktır. Turizm alanında çalışmalar yapmakta olan Tu-

rizm Bakanlığı, TUGEV veya diğer kurumlar bu desteği pekala yapabilirler. Oluşturacakları bir bilim kuruluna yapılan başvuruları inceleyip, içlerinden seçecekleri bir bölüm tezi, başta parasal olmak üzere destekleyebilir ve tezin ilgili kurullarda kabul edilmesinin ardından kitap olarak yayınlanmasını da üstlenebilirler. Bunun için ayrılacak parasal miktarın öyle büyük rakamları bulacağını sanmıyoruz. Bunun için örneğin Turizm Bakanlığı bir tane sempozyum veya konferans yapmayı, buraya harcayacağı parayı bu tip bir çalışma için harcayabilir. Böylesi bir çalışmayı TÜRSAB, otelci dernekleri, MARYAT ve diğer turizm örgütleri de, kendi alanlarına giren çalışmaları destekleyerek gerçekleştirebilirler. Örneğin TÜRSAB seyahat işletmeciliği alanındaki tezlere teşvik vereceğini açıklayıp ve bunu gerçekleştirebilir.□

Turizm sektöründe "Müdür Yetiştiren Okullar" diye adlandırılan dört yıllık Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulları'nın sayısı 12'ye ulaştı. Bu yıla kadar sayıları 8 olan bu okulların sayısı yeni açılan programlar ile birlikte 12'yi buldu. Bilindiği üzere bu yıl Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İzzet Baysal Üniversitesi'nde birer, Anadolu Üniversitesi'nde ise biri örgün, diğeri de yaygın olmak üzere iki adet Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu açılmıştır.

Öte yandan geçtiğimiz yıl kararları yayımlanan iki adet dört yıllık turizm programı da önümüzdeki yıllarda eğitim-öğretim faaliyetlerine başlayacaklar. Önümüzdeki yıllarda eğitime başlaması beklenen bu iki dört yıllık program, Mustafa Kemal Üniversitesi'ne bağlı Antakya Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu ile Muğla Ü-

## "Müdür" yetiştiren okul sayısında artış!

*Üniversitelere bağlı olarak eğitim-öğretim çalışmalarında bulunan dört yıllık turizm ve otelcilik programlarının sayısı 12'ye ulaştı. Önümüzdeki yıllarda açılması planlananlar ile bu alandaki okul sayısı 12 olacak.*

niversitesi'ne bağlı Muğla Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'dur. Bu okulların da açılmasıyla "müdür yetiştiren okul" sayısı 14'e ulaşacaktır.

Elde edilen bu okul sayıları, bu alanda ileri gitmiş ülkelerin ortalamasının çok üzerine çıkmış bulunmaktadır.

Mevcut okulların eğitim-öğretim etkinliklerinde pek çok sorunla karşı karşıya oldukları göz önüne alındığında, yeni açılan ve açılacak bu okulların sorunları daha da ağırlaştıracağı, öğrencileri dört yıl oyalamaktan öteye bir

işlevlerinin olmayacağını söylemek bir kehanet olmasa gerek.

Turizm sektörünün bu düzeyde elemana ihtiyacı var mı? sorusu bile sorulmadan, sadece siyasi otoritelerin kararları ile açılan bu programlar sonucunda, zaten sektör tarafından fazlaca ciddiye alınmayan bu okulların sektör tarafından iyice dışlanması sorununu ortaya çıkaracaktır. Öte yandan bu okullara karşı genel olarak ortaya çıkacak sektörün tepkisel yaklaşımı bu alanda daha ciddi eğitim-öğretim çalışmaları içinde olan programları da etkileyecektir.□

# Turizm tarihinden: iki önemli makale

1950'li yıllarda turizm üzerine yazılmış iki makale o günlerde Türk turizminin bulunduğu aşamayı açıklamaları bakımından oldukça ilginç birtakım bilgileri içermektedir. Bu makaleler, Türk turizminin bugünlerde ulaştığı aşamayı çok güzel göstermesi bakımından çok ilginç iki belge niteliğinde...

YRD.DOÇ.DR. MEHMET ÖZDEMİR

Zaman zaman eski yayınları taramak benim alışkanlıklarım ve zevklerim arasındadır. Geçenlerde "Türk Yurdu" ve "Türk Düşüncesi" dergilerinin eski ciltlerini tararken karşılaştığım iki makale heyecanlanmama sebep oldu. Bunlardan ilki "Türkiye'de Turizmin Gelişmesini Geciktiren Manevi Faktörler" başlığını taşıyordu ve ünlü gazetecilerimizden rahmetli Nimet Arzık'a aitti. İkincisi ise benim için daha da ilginçti: Türkiye'nin yetiştirdiği mümtaz bilim, fikir ve devlet adamlarımızdan ünlü politikacı Prof. Dr.Şevket Raşit HATİPOĞLU'nun Türk Yurdu dergisindeki makalesi "Turizm ve Orman" başlığıyla yayınlanmıştı.

Bu makaleleri gördükten sonra hemen genç ve idealist araştırmacı Bülent AĞAOĞLU'nun "Turizm Bibliyografyası"<sup>(1)</sup> kitabına baktım. Her iki makale Bibliyografya'da yer almamıştı. Makaleleri turizm literatürüne tekrar kazandırmak, ancak araştırmacıların duyacağı türden bir zevk oldu.

## Nimet ARZIK: Türkiye'de Turizmin Gelişmesini Geciktiren Manevi Faktörler

Nimet Arzık'ın (2) Türk Düşüncesi Dergisi'ndeki (3) "Türkiye'de Turizmin Geliş-

\* Yrd. Doç. Dr. Mehmet Özdemir, Hacettepe Üniversitesi Sosyoloji Bölümü'nde öğretim üyesidir.

mesini Geciktiren Manevi Faktörler" başlıklı yazısı, turizmimizin 35 yıl içerisinde geldiği noktayı belirlemek açısından da ilginçti.

Yazının başlık altında, dergi yöneticisinin yazı hakkındaki yorumu var. Bu mizanpajı Türk Düşüncesi'ndeki diğer makalelerde de görüyoruz. Bu yorumlar genellikle derginin sahibi ve yöneticisi Peyami SAFA'nın kaleminden çıkıyordu.

Türk düşünce ve edebiyat hayatının ünlü isimlerinden Peyami SAFA, turizmi şu şekilde yorumluyor: Geçen asırda ve bu asrın başlarında büyük geçinen iktisatçıların hiçbirinin gelecekteki hamlesini kestirememiş oldukları turizm endüstrisi, en genç ve en cazip endüstrilerden biri olan bu faaliyet kolu, memleketimizde ancak ilk adımlarını atmağa başlamıştır...

Nimet ARZIK da yazısına, "Türkiye'de ilk adımlarını atmaya başlayan bu genç endüstride yapabileceklerimiz" üzerinde durarak başlıyor. Önermiş olduğu "olayı bilenlerden öğrenmez..." Ayrıca ARZIK, meseleye Batılı ve Doğulu insanın mantalite farkını göstererek de eğiliyor. Bu konu da turizmimizde çok tartışıldı, bazı marjinal unsurlar halâ tartışmaya devam ediyorlar.

"Turizm sahasında, herhangi bir işe geç başlamış olanların kârlarından faydalanıyor, zararlarına da duçar oluyoruz. Kârlıyız zira, başkalarının bilgi ve tecrübesine dayanabilmekteyiz; zararımız var, zira, onlarla aramızdaki açığı doldurmak için gene de seneler lazım..."

Başkalarının bilgi ve tecrübesinden istifade etmek basit bir kopyacılık değildi. Öğrendiklerimizi kendi psikolojik ve maddi bünyemize intibak ettirmemiz gerekiyordu. Bu intibak safhası nazik problemler doğurmaktadır. Bir taraftan, dünyanın dört bucağından koşup gelmeleri, esas itibarıyla, şayanı temenni olan misafirleri memnu etmemiz, diğer taraftan da adet ve ananelerimizi rencide etmememiz lazımdır. İsviçre gibi, Fransa gibi, bu "adaptasyon"un, önemsenecek bir mesele teşkil etmediği şanslı memleketler arasında manevi bir akrabalık vardır. Bu yüzden, bir Fransız, kendini İsviçre'de evinde sayabilir. Bir İsviçre'li de, Fransa veya Belçika'da aynı hissi duyar. Latin ve Yunan kültürü ile yoğrulmamış memleketlere gelince, bu memleketlerin halkının bazı sahada meşhur olduğu derin ve lüzumsuz terbiyesi, halka "kabahati kendinde bulma" hastalığını aşlamıştır. Birşarklı, kendisini, yukarıda sözü geçen yerlerde iyi hissetmezse, gördükleri duydukları, maruz kaldığı muamele en derin hislerini rencide etse dahi, "normal budur" diye düşünmeye meyillidir. Bu aşırı alçak gönül zihniyeti bizde de olur olmaz yerde mevcuttur. Bu zihniyetten faydalananlar da, herhalde biz değiliz... Diğer taraftan, turizm endüstrisinin çok gelişmiş olduğu memleketlerde, "turistik adetler" diye isimlendirebileceğimiz, hiçbir memleketle has olmayan ve fakat herkesin benimsemiş olduğu adetler türemiştir. Bu yüzden, mesela, Fransa'nın, en kalabalık ruhlu, en sessiz mizaçlı, en kurunuvustai (ortaçağa özgü zihniyetli ahalisi, "mevsim" esnasında, gü-rültücü, rengarenk, baldırıçıplak (mecaz manada değil), örf ve adetlerden bihaber turist kafileleri dalgalar halinde üzerine boşalırken yadırganmaz, kendi adetlerini ve iç ve dış istifini bozamaz. Zira bu örf ve adetlerden bihaber baldırıçıplaklar, kendi-

"...in tükenmez bir gelir kaynağıdır."

Nimet ARZIK daha sonra "Türkiye al bir turizm memleketi olabilir mi?" diye soruyor ve bu sorusuna "muhakkak" diye cevap veriyor. Yine kendisinin sorduğu "olacak mı?" sorusuna ise aynı kesinlikle cevap veremiyor. "Bilemeyiz" diyor, "manevi faktörlerin ne tarafa ağır basacağını kesitremiyoruz."

"Olabilir mi, zira iklimi müsaittir, tabiat kıymından eşsizdir, geçmişten kalma zenginliklere de sahiptir. Toprağında, derinlik medeniyetler, manevi mühürlerini bırakmıştır. Eski devirden kalmış iki mermer sütunu görmek için, dünyanın bir bucağından diğer bucağına koşuşanlar, bizde avurlarından fazlasını bulabilirler. Evet, teorik bakımdan, Türkiye'nin ideal bir turizm merkezi haline gelmesine engel yok gibidir."

ARZIK, daha ziyade bu olabilirlik tartışmasında "manevi faktörler" olarak nitelendirdiği "kültür farklılıklarını" göstermek istiyor. Yani her iki toplumun hayat tarzları düşünce yapıları gibi. Bundan dolayı da Türkiye'nin ve Türk turizminin Batılı anlayla çağdaş hale gelmesiyle dahi sorunun bitmeyeceğini anlatmak istiyor:

"Bir an için, senenin onbir ayını mevsimlik içinde geçiren ve onikinci ayında kış prensler gibi yaşamayı arzulayan, orta derecede imkânlarla sahip insanın aradığı bütün şartların Türkiye'de mevcut olduğunu farzedelim: memleketin hepsi asfalt-

*Nimet ARZIK daha sonra "Türkiye ideal bir turizm memleketi olabilir mi?" diye soruyor ve bu sorusuna "muhakkak" diye cevap veriyor. Yine kendisinin sorduğu "olacak mı?" sorusuna ise aynı kesinlikle cevap veremiyor. "Bilemeyiz" diyor.*

lanmış fevkaleden kara yollarına sahip olduğunu, her yüz adımda birinci sınıf ve her keseye uygun otellerin yükseldiğini, her yerinde, her türlü eğlencelerin aşırılığı taşıdığı tahayyül edelim. Bu şartlar içinde dahi, Türkiye, bizce, daha çok zaman, İtalya'nın, Fransa'nın, İsviçre'nin gördüğü rağbeti göremez. Sebepler değişiktir. Burada, mesafe faktörü mühimce bir rol oynamaktadır. Bir ay izni olan turist, tatilinin mühim bir kısmını yolda geçirmek istemeyebilir. Mesafeleri kısaltan tayyare yolculuğu da, orta derecede imkânlarla sahip olanlar için çok pahalıdır. Fakat, bu mesafe faktörü de görüldüğü kadar önemli değildir. Zira, aynı şahıs, vapura binip, tatilini mesela Yunanistan'da geçirmeye pek ala göze alabiliyor. Demek ki, ideal şartlar muvacehesinde dahi, sebeplerini araştırmak bizimkiler ve bizden olmayanlar için de faydalı olabilir."

Yazar, incelemesinde Türk turizminin gelişmesinde en büyük engel olarak "sekte bir terbiyeyle" yetişmiş orta sınıf batı insanını görüyor. ARZIK'a göre muhatapımız insanın veya potansiyel ziyaretçilerimizin öyle bir kafa durumu var ki, mü-

samahasızlıktan, dar fikirden, hoşgörülük eksikliğinden ibaret! "Üstelik de, sekte bir terbiye sistemi yüzünden büsbütün ağırlaşmış bir kafa durumu.. Bunun yanında, bizim kusurlarımız devrede kulak kalmaktadır."

Rahmetli ARZIK, Türkiye'de turizm gelişmesini çelmeleyecek, bize ait başlıca iki sebep görüyor. O'na göre birisi mutfak ve diğeri de müzik. Ancak bunların da hayati önem taşımadığını ifade ediyor. Asıl suç sekte bir terbiyeyle yetişmiş olanların kafa durumundadır:

"Turizm manâ ve mahiyetini kavramış olması gereken orta halli turist portresini çizmeye çalışalım. Bu zat şahsında, hatırı sayılır derecede bir bedeni tembelliği, bir o kadar büyük zihni tembellikle ustaca telif edebilmiştir. Bu iki nevi tembelliğin mesut bağdaşması neticesinde daha ziyade "evcil" bir ruha meyletmiştir. Evcil olmanın munzam bir sebebi de, her akli başında geçiren vatandaş gibi, memleketin adet ve an'anesinin üstünlüğüne, mükemmelliğine olan güvenidir.

Orta halli turist, vırvırcıdır, müsamahasızdır, fitreten şikayetçidir. Arada bir, içinde, muhitinden uzaklaşma arzusu uyanır. Bu arzuya ramolduğu zamanlarda dahi, karşılaştığı değişikliklerin kendi adetlerinden bir kendine bir yer yurt bulmak, hatta kendi yerini yurdunu bulmak için seyahat eder. Elinde olsa, yatak ve yorganını sırtında taşıyacaktır. Zira, hiçbir yabancı döşekte rahat etmez. Yabancı yerlerde, kendi memleketini hatırlatan metalar gözünde değerlenir. Memleketindeyken çekemediği vatandaşlarını, yadelerde hasretle bağrına basar.

Turistik seyahat, keyf için yapılan seyahate denir. Yani, macera olmaktan çok uzaktır. Macera ruhu insanoğluna Amerika'yı keşfettirmiştir, insanı Himalaya'ya tırmandırır, kişiye Pasifik'i salla geçirir, her türlü konfordan vaz geçip, her türlü tehlikeyi göze aldırır. "Macera ruhu turizmi

## TÜRKİYEDE TURİZMİN GELİŞMESİNİ GECİKTİREN MANEVÎ FAKTÖRLER

Geçen asırda ve bu asrın başlarında büyük geçinen iktisatçılardan hiçbirinin gelecekteki hamlesini kestirememiş oldukları turizm endüstrisi, en genç ve en cazip endüstrilerden biri olan bu faaliyet kolu, memleketimizde ancak ilk adımlarını atmağa başlamıştır.

Bu yazıda, bizde turizmin gelişmesini köstekleyen manevi faktörlerin rolü gözden geçirilmektedir.



Nimet ARZIK

geliştirmişti" diyenler yanılırlar, zira turizm, rahatını seven orta insanın seçtiği seyahat şeklidir. Bu yüzden, bizim sempatik "orta halli" biraz değişik manzaralı, biraz yabancı bulunduğu bir melekete misafir olmayı macera sayar, ve maceradan nafret ettiğinden o memlekete gitmemeği tercih eder. Tembel bir vücudu işletmek, tembel bir kafayı uyuşukluktan sıyırmak az mesele midir? Maalesef, bizim gibi enterasan ve değişik memleketlerde turizm endüstrisinin gelişmesi için orta halli turistin olgunlaşmasını, silkinmesini beklemek gerekiyor. Fakat, öğrenme merakı, bütün tembellikleri yenibilir, bütün uyuşuklukları giderebilir, eğer, bu tembelliğe, bu uyuşukluğa, konkunç sektör bir zihniyet katılamazsa..."

Ülkemizin yetiştirdiği değerli gazeteci, araştırmacı ve ünlü hanım yazarlarımızın önde gelenlerinden olan Nimet ARZIK, bu "korkunç sektör zihniyet"e bir de örnek veriyor:

"Sektör zihniyetin tezahürlerini bir misalle anlatmağa çalışacağız: Bundan iki sene evvel, İstanbul'a kalabalık bir turist kafilesi gelmişti. Medeni geçinen bir millette mensuptu bu kafiye. İstanbul'da iki gün kalacaklardı. Ekseriyetle İstanbul'a ancak bu kadar zaman hasredilir. Sıra camileri gezmeye gelmişti. Bugün, turistler, yanlarında asgari miktarda giyim eşyası ile seyahate çıkarlar. Fakat bazı metalardan, bazı giyim eşyasından medeni bir şehre giden bir insanın vazgeçemeyeceği şüphesizdir.

Sıra camilere gelmişti. Dünyanın her tarafında, bir mabede girerken insanların kendilerine bir çeki düzen vermeleri tabiidir. Bizim turist kafilesindeki hanımların çoğu şortluydu. Camiinin kapısında durduruldular. Lüzumundan fazla nezaketle, binbir özür dilemeyle, kendilerine bu kıyafetle giremeyecekleri söylendi. Roma'da, Sen Piyer kilisesinin merdiven başlarında bekleyen karabinyerler, emin olabilirsiniz ki, bu kadar merasime lüzum görmezler. Şortlu değil, kısa kollu birini görse, hart diye kolundan çekip durdururlar. Aynı turistler Roma'da bu hareket tarzını tabii bulur ve zaten Sen Piyer kilisesine şortla girmeğe teşebbüs bile etmezler.

Turistler bir karış suratla gemilerine

*Rahmetli ARZIK, Türkiye'de turizm gelişmesini selvetmeyecek, bize ait başlıca iki sebep görüyor. O'na göre birisi mutfak ve diğeri de müzik. Ancak bunların da hayati önem taşımadığını ifade ediyor. Asıl suç sektör bir terbiyeyle yetişenlerin kafa durumundadır...*

döndüler. Memleketlerine ulaştıklarında, hakkımızda parlak şeyler anlatmadıkları şüphe götürmez. Bize gelmek isteyen dostlarını tasavvurlarından vazgeçirmeye çalışmışlardır. Nis veya Montekarlo kumarhanelerine bile şortla girilmez, aynı insanlar, orada ses çıkarmadan kumarhane kurallarına tabiilikle uyarlar. Bize gelince müsahahasızlık, dar görüşlülük, hoş görürlük eksikliği faaliyete geçer ve en tabii bir hadise, en ağır şekilde tasfir edilir ve kötü propoganda yapılmasına sebebiyet verir..."

Bu konu bizim de işletmeci arkadaşlarımızla zaman zaman konuştuğumuz ve milli bilincimizi isyan ettiren bir husustur. Türk turizmcileri Batıya oldukça iyi tanır. Bir ayakları özellikle Avrupa'dadır. Verilen servisin kalitesi veya gördüğümüz muamele bizim uyguladığımızdan çok mu üstündür? Bizim "reklamasyon" olarak aldığımız cezalar, çoğu zaman oralarda gördüklerimizle kıyaslandığında "üzümün sapı, armutun göpü" niteliğindedir. Bu zihniyetin nedeni ise Batılı insanın halâ kendisini "sömürgecilik" duygusundan kurtarmamasından kaynaklanmaktadır. "Efendi", bedavaya yakın bir fiyatla satın aldığı imkânları kendisine bir hak olarak görmektedir. Türk turizminin sorunlarından birisinin de cevabı burda yatmaktadır: Türk turizmini ülkenin genel gelişmişlik ve itibar düzeyinden soyutlamak mümkün değildir.

## **Prof. Dr. Şevket Raşit HATİPOĞLU: Turizm ve Orman**

Rahmetli Prof.Dr.Raşit HATİPOĞLU (4), memletimizi yetiştirdiği ünlü bilim ve siyaset adamlarımızdan. Neslinin en tipik özelliklerini kişiliğinde birleştirmiş. Biyografisinden anlaşılacağı üzere 19 yaşında genç bir öğrenciyken cenk meydanlarına koşmuş. Tekrar kalemi almış. Toz ve baruttan mürekkebe, bilim kürsüsünden

Devletin en yüksek kademelerine kadar bir ömrü savaşta gibi geçirmiş. Dürüst, mağrur ve mütevazı.

Sevket Raşit HATİPOĞLU'nun oğlu Saruhan HATİPOĞLU ülkemizin tanınmış turizmcilerimizdendir. Turizm Bankası'nda Genel Müdür Yardımcılığı yaptığı sene de ben de aynı Banka'da Araştırma ve Eğitim Başkanıydım. Kendisiyle çok zaman bir çalışma ortamı içerisinde beraber olduk. Saruhan bey, Turizm Bankası'nın çok genç yaşta ve Devletin kendisinden çok yararlanacağı bir sırada ayrıldı (1980). Serbest olarak turizm müşavirliği yapmaya başladı. Turizmimizde edata anımsanır özelliği olan pek tesise danışman olarak imzasını attı. Halâ da görevini büyük başarıyla ve yurt dışına da yönelmiş bir şekilde sürdürüyor. İş arkadaşlığımızı memur-amir ilişkileriyle başlayan beraberliğimiz ise, sevgili eşiyile birlikte ailemizin en yakın dostların arasında devam ediyor.

Yazımızın başında Türk Yurdu dergisinde Şevket Raşit HATİPOĞLU'nun turizm konusundaki yazısıyla karşılaşmam benim için çok ilginç olduğundan bahsetmiştim. Rahmetli Hatipoğlu'nu bir bilim devlet adamı olarak tanıyordum. Ancak turizm konusuyla olan ilgisinden haberdardim. Demek rahmetlinin gizli fakat şunu turizm sevgisi, oğluna tevarüs etmiş ve mutlaka onun başarılı bir turizmci olmasının esas sebeplerinden birisini teşkil etmiş.

Prof.Dr. Şevket Raşit HATİPOĞLU, Türk Yurdu dergisindeki yazısına<sup>(5)</sup> turizm hareketlerini merakla takip ettiğini belirterek başlıyor:

"Ben turizm hareketlerini merakla takip ederim. Turizme ait yazıları dikkatle okurum. radyonun turizm saatinde söylenenleri dinlerim. Fakat bunlardan da çok, bu konu üzerinde düşünürüm. Şunu peşin olarak açıklayayım ki turizmde çok anlayan bir insan değilim. Onun meselelerini inceleyecek, bunlar üzerinde şünceler verecek yetkim de yoktur. Ancak

turizmin, Türkiye için bir çok bakımlardan büyük ehemmiyeti olduğuna inanıyorum. Bu işte, memleketimiz faydasına gerçekleştirilecek büyük imkanlar bulunduğunu biliyorum. Nihayet, turizmi bir iktisadi faaliyet alanı, bir ihtisas işi olarak görüyor ve bu alanın milli iktisadın bünyesinde gelişmesini özlüyorum."

Yazar, turistlerin neden seyahat ettiklerini, seyahatlerinde neler umduklarını, neler istediklerini ve belediklerini soruyor:

"Şüphe yok turistler önce dinlenmek, eğlenmek ve seyahatten tad almak için gelirler. Sonra da görmek, meraklarını yatıştırmak ve öğrenmek için diyar-diyar dolaşırlar. Belki bu arada kendi menfaatleri ile ilgili maksatlar peşinden de koşarlar. İşte bunları sağlayabilen memleketlere turistler elbette üşüşürler.

Turistlerin "görülecek şeyler" aradıklarını söylemeye hacet yoktur. "Görülecek şeyler" belki önce tarihe ait olanlardır. Fakat onun yanında mutlaka coğrafyaya ait olanlarda vardır. Tarihe ait olanlar ölü medeniyetlerin, eski kültürlerin yerleri ve serleridir. Coğrafyanınkiler ise memleketin tabiatı, tabiatın özellikleri ve güzellikleridir. Bunların yanında yaşayan medeniyetin ve kültürün her türlü tecellilerinin de turistleri ilgilendirdikleri şüphe götürmür.

Turistlerin, her vardıkları yerde kolaylık görmek istedikleri, rahatlık ve emniyet beledikleri bellidir. Temizlik, sevimlilik, sempati de turistlerin umdukları şeylerdir.

*Rahmetli Hatipoğlu, "çevrecilerin" veya "yeşillerin" belki de dünyada olmadığı yıllarda, ülkemiz tabiatına ve ormanlarımıza karşı takındığımız vurdumduymaz tavrı ve hatta cinayeti, şüphesiz ki içi titreyerek gözler önüne seriyor. Belki de coğrafyasını sevmeyen insanların vatanlarını da gereği gibi sevemeyeceklerini düşünüyor:*

Bütün bunların hepsi birden, bir san'at olan turizmin incelikleridir sanırım.

Hatipoğlu, turizmin bir bilim, sanatta süslenen bir iş olduğunu çok isabetli bir şekilde görmüş. Ayrıca turizmin gelişmesi için gerekli olan şartların da tez elden gerçekleşmesini arzuluyor:

"...Memleketimiz, tarih bakımından, turizm için bulunmaz bir ülkedir ve bütün medeni dünyanın alâkasını çekecek varlıklara sahiptir. Anadolu, birçok eski medeniyet ve kültürlerin hem beşiği, hem de mezarıdır. Anadolu'da adım başına bir eski medeniyet eserine ve kültür izine rastlanır. Sonra kendi tarihimizin eserleri de az değildir. Bu bakımlardan memleketimiz kadar turizmin gelişmesine elverişli memleketler pek azdır diyebiliriz. Vatanımızın bu hakikatlerini geç anlamış ve bu hususta geç davranmış olduğumuzu artık biliyoruz.

Fakat bütün bunların hepsi de ancak imkânlarıdır. Asıl marifet, bu imkanların kullanılmasıdır. bunun için de, bütün bu "görülecek şeyleri" in turiste sunulacak hale getirilmesi gerekiyor. İşte bu bakımdan büyük eksikliklerimiz vardır. Vakıya, bir

çok eski eserlerin gösterilir hale getirilmesine çalışılıyor. Bazılarının restore edilmekte olduklarını da duyuyoruz. Lâkin yapılacaklar kat-kat fazladır. Biz bugün, birçok tarihi eserlerde yabancılara, kaygısızlığımızı ve ihmallerimizi de sunuyoruz. Yalnız hiç olmazsa şimdi bu zaaflarımızı biliyor ve onların giderilmesini istiyoruz."

Yazar, turistlerin beledikleri kolaylık ve rahatlık açısından çok eksiklerimizin olduğunu, özellikle karayollarımızın kifayetsizliğini belirtiyor. Rahatlık, güvenlik ve temizlik itibariyle otel ve lokantalarımızın çok yetersiz olduğunu ayrıca buralarda hizmet verecek yeterli elemanımızın olmadığını söylüyor. Yazının bu bölümünde daha değişik ve kendi bilimsel kökeniyle de ilgili çok önemli bir noktayı vurguluyor:

"Fakat, bu memleket coğrafyası turistlere ne sunabilir diye hiç düşündünüz mü? Bizim, o coğrafyayı yabancılara ne halde takdim etmekte olduğumuz üzerinde biraz kafa yordunuz mu? Eğer cevabınız "Evet" ise bir hayli ürpermişsinizdir.

Burada, coğrafyadan, memleketin tabiat varlıklarını, tabii güzelliklerini ve özelliklerini kastediyoruz. Elbette memleketimizin morfolojik özellikleri turistler için enteresandır. Bazı dağlarımızı, göllerimizi ve kıyılarımızı turistler alâka ile seyredebilirler. Lâkin biz memleketin dikkate değer bu çeşit tabiat varlıklarını turistlere takdim için hiç bir şey yapmış değiliz. Dağlarımızın semtine varılmaz, göllerimizi gösterecek hale getirmiş değiliz. Hatta bunların çoğunu kendimiz bilmiyoruz.

Bu memlekette tabiat güzelliği olarak sunulması düşünülecek, şeylerimiz, henüz takdim edilecek halde değildir. Tabiatı güzelleştiren, hem de kendisi güzel olan ilk unsur orman değil midir? Ormansız tabiat, güzel olmak şöyle dursun, düpe düz çirkindir. Böyle tabiat insana kasvet ve bezginlik verir. Şimdi bizim ormanlarımız ne haldedir? bu memleketin ormanlarını turistlere takdim edebilir misiniz? İşte

## TURİZM VE ORMAN

ŞEVKET RAŞİT HATIPO

**B**ilmem hiç turizm üzerinde durup düşünürmüsünüz? Turizm, üzerinde durulacak ve hayal kurulacak, güzel bir konudur. Turizmde, bu memleket için tatlı, ümitli bir istikbal var. Bunda hiç şüphemiz olmasın.

Ben turizm hareketlerini merakla takip ederim. Turizme ait yazıları dikkatle okur, radyoda, turizm saatinde söylenenleri dinlerim. Fakat bunlardan daha çok, bu konu üzerinde düşünürüm. Şunu peşin olarak açıklayayım ki turizmden pek çok anlayan bir insan de ilim. Onun meselelerini inceleyecek, bunlar üzerinde düşünceler verecek yetkim de yoktur. Ancak turizmin, Türkiye için bir çok bakımlardan büyük bir ehemmiyeti olduğuna inanıyorum. Bu işte, memleketimiz faydasına gerçekleştirilecek büyük imkanlar bulunduğunu biliyorum. Nihayet, turizmi bir iktisadi faaliyet alanı, bir ihtisas işi olarak görüyor ve bu alanın milli iktisadın bünyesinde gelişmesini özlüyorum."

niyetin ve kültürün her türlü tecellilerini turistleri ilgilendirdikleri şüphe götürmez.

Turistlerin, her vardıkları yerde kolaylık görmek istedikleri, rahatlık ve emniyet beledikleri bellidir. Temizlik, sevimlilik, sempati turistlerin umdukları şeylerdir. Bütün bunları hepsi birden, bir san'at olan turizmin incelikleridir sanırım.

İşte bu ölçülerle kendimizi, memleketi yokladığımızda, bir çok sevindirici varlıklarımızda türlü yerindirici yokluklar karşımıza çıkar ve bizim, daha bu işin ancak başlangıcında bulunduğumuzu anlarız. O zaman, bu yokluk içinde turistlerin memleketimizden ne gibi yararlarla ayrılacağını düşünerek tasarlarız. Ş

ben, ne zaman turizm üzerinde düşünsem ormanlar aklıma gelir, yüreğim hoplar. Bakınız neden?

Memleketimiz büyük ölçüde ormansız ve çıplaktır. Elde bulunan ormanlarımız da harap ve perişandır. Türkiye ormansızlık yüzünden çirkinleşmiştir. Bu bakımdan olan çirkinlikler bizi yerindirecek haldedir. Özürlümüz, ayıplarımız da yüzümüzü kızartacak çokluktur. Bütün bunları, medeni alemden gelen insanların gözleri daha çabuk, daha açık görür, görür de hayretten şaşırıp kalır.

Gerçekten, ormanlık yerlerden geçen yollardan giden turistler, harap ve perişan ormanlarımızı görünce ne düşünür ve ne türlü duygular içinde kalırlar? Onlar, açmalarla lime lokma olmuş ormanları seyrederken mutlaka ürperirler. Orman içindeki devrik, yaralı ağaçlara bakarak hayıflanırlar. Ormanlarda başı boş keçi sürülerinin dolaştıkları, keçiler yüzünden uyuzlaşan çalılıklar imkânı yok onların gözünden kaçmaz. Hele, canım Ege sahillerine ve tabiatı bir harap cennete benzeyen Antalya kıyılarında dolaşırken, yüce dağlarda alev alev yandığına şahit oldukları zaman acırlar. Biz işte bu çirkinlikleri, bu ayıplarımızı turistlerin gözlerinden saklayamayız. Onlar memleket içinde gezerlerken bunların hepsini de görecekler, bunların hepsinde de bizi bulacaklar ve biz kendimizi işte böyle teşhir etmiş olacağız.

Bu memlekette insan, tabiatın yaptığını yıkmıştır ve halâ da yıkmaktadır. Bu yüzden memleketin tabiatı acınacak bir hale gelmiştir. Turistler memleketimizde orman yıkıntılarına rastlayacaklardır. Yazık ki bu yıkıntılar tarihi değildir, mazi kıymetleri yoktur. Çünkü yıkımlar şimdi de sürüp gitmektedir. Korkarız, memleketimizin bu hali turistleri sevindirecek ve memleket bu hali ile beğenilmeyecektir..."

Rahmetli Hatipoğlu, "çevrecilerin" veya "yeşillerin" belki de dünyada olmadığı yıllarda, ülkemiz tabiatına ve ormanlarımıza karşı takındığımız vurdumduymaz tavrı ve hatta cinayeti, şüphesiz ki işi titreyerek gözler önüne seriyor. Belki de coğrafyasını sevmeyen insanların, vatanlarını da gereği gibi sevmeyeceklerini düşünüyor:

"Turizm bir memlekete yalnız servet kazandırmakla kalmaz, bunun yanında

*Şevket Raşit Hatipoğlu, turistlerin bekledikleri kolaylık ve rahatlık açısından çok eksiklerimizin olduğunu, özellikle karayollarımızın kifayetsizliğini belirtiyor. Rahatlık, güvenlik ve temizlik itibarıyla otel ve lokantalarımızın çok yetersiz olduğunu ayrıca buralarda hizmet verecek yeterli elemanımızın olmadığını söylüyor.*

memleketin tanınmasına, milletin itibarının artmasına da hizmet eder. İşte bu bakımdan turistlere sunulacak varlıkların seçilmesinde ve onların takdiminde önceden hazırlıklı olmak gerekir. Önce özürlerimizin, ayıplarımızın giderilmesi zarureti vardır. Onun için ormana ve orman işlerine ait özürler üzerinde durmamız lazımdır sanırım. Ormansızlık yüzünden çirkinleşen bu vatan sevimli olamaz, beğenilmez. Milletimizin, dünyada, orman yıkan ve orman yakan bir millet olarak tanınması, bize itibarımızdan çok şeyler kaybettirir..."

Şüphesiz ki, son on yılda turizmimizin başardığı büyük hamleyi görseydi rahmetli HATİPOĞLU çok mutlu olacaktı. Dünyanın en güzel tesislerinin yer aldığı Akdeniz ve Ege kıyı bandındaki adeta "Hasan Sabah'ın Sahte Cenneti"ni andıran işletmelerle gurur duyacaktı. Ancak plânsız, zalimce kıyılmış bu bandın en muhteşem tabiyat defineyelerinin ne uğruna yağmalandığını, Boğaziçi'nin yemyeşil imi yakasının beton yığını haline geldiğini görünce de, herhalde mutluluk ve gurur yeri ni hüznün ve isyana terk edecekti...

## NOTLAR

(1) Bülent AĞAOĞLU, *Sistemantik Türkiye Turizm İşletmeciliği Bibliyografyası*, Turizm ve Otomobil Kurumu Yayını, İstanbul, 1985.

(2) Nimet ARZIK: Ünlü gazeteci ve yazardır. İzmir'de 1923 yılında doğmuş, Ankara'da 1987 yılında ölmüştür. İstanbul'da Notre Dame de Sion Lisesi'nde, Varşova'da Lycée Française'de okudu. Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih, Coğrafya Fakültesi Fransız Filolojisi'ni bitirdi. Ankara'da Zafer Gazetesi'nde gazeteciliğe başladı (1957). Yaşamını serbest gazeteci olarak sürdürdü. Gözlem ve anı kitaplarıyla tanındı. Başlıca yapıtları: Menderes'i İpe Götürenler (1966), Bitmelen Kavga: İsmet İnönü (1966), Çetin Altan'dan Demirel'e Eş Kişiler

Zinciri (1969), Osmanlı Sarayında Yabancı Kadın Sultanlar (1969), Uç Beyleri (1972), Ak Altının Ağası (1975), Türkiye Türkiye (1975), Tek At Tek Mızrak (Anılar, 3 cilt 1984-1985). Yazarın, Fransızca yayımlanmış çeşitli Türk Şiiri Antolojileri de vardır. (Büyük Larousse, Milliyet, Cilt: 2, s. 863.

(3) Nimet ARZIK, "Türkiye'de Turizmin Gelişmesini Geciktiren Manevi Faktörler", *Türk Düşüncesi*, Cilt: 7, Sayı: 4-37, 1 Mart 1957, ss. 10-14.

(4) Şevket Raşit HATİPOĞLU: Türk siyaset adamı, iktisatçı, ziraatçı... Menemen 1896 doğumlu. Ankara'da 1973 yılında öldü. Bursa Ziraat Okulu'nu bitirdiği yıl (1915), yedek subay olarak Suriye Cephesine gönderildi. Savaşın son yıllarında İngilizlere tutsak düştü (1918). Mütarekeden sonra salıverilip İstanbul'a geldiğinde Halkalı Ziraat Mektebi'ne girdi (1919). Burayı bitirince Devlet tarafında tarım ve ekonomi öğrenimi için Fransa ve Almanya'ya gönderildi (1923). Leipzig Üniversitesi'nde doktora yaptı ve yurda döndü (1932). Ankara Yüksek Ziraat Enstitüsü'nde ve Mülkiye Mektebi'nde tarım ve ekonomi okuttu. Profesör oldu. Yapılan ara seçimlerinde CHP'den Afyon (1940-1943), daha sonraki seçimlerde de Manisa Milletvekili (1943-1950) seçildi. Şükrü Saraçoğlu hükümetinde Tarım Bakanlığı (1942-1946) yaptı. 1960 Kurucu Meclesi'nde CHP temsilcisi olarak bulundu (1961). Yeniden Manisa Milletvekili seçildi (1961-1969). İsmet İnönü'nün Başbakanlık yaptığı 2. Koalisyon hükümetinde Millî Eğitim Bakanı olarak görev aldı (1962-1963). CHP ortanın solunda bir politika benimseyince Turhan Fevziçoğlu ile birlikte bu partiden ayrılıp Güven Partisi kurucularından birisi oldu. Başlıca eserleri: Dış Ticaretimizde Ziraatın Yeri ve Ehemmiyeti (1937), Türkiye'de Çay İktisadiyeti (1939), Ziraat Aleminden Vakalar ve Düşünceler (1939), Ormanlıkta Vakalar ve Düşünceler (1965). (Büyük Larousse, Milliyet, Cilt :10, s. 5088.

(5) Şevket Raşit HATİPOĞLU, "Turizm ve Orma", *Türk Yurdu*, Cilt: 1, Sayı: 5, Temmuz 1959, ss. 41-44.

TURİZMDE BEDENSEL ENGELLİLER İÇİN GEREKLİ DÜZENLEMELER GEREKMIYOR MU?

# Sosyal ve kültürel turizm\*

*Engelli insanları örnek olarak ele alacak olursak, böyle özel bir konumda olan insanlar için, sadece eğitim ve iş sahibi olmak yeterli değildir. Engelli insanların bağımsız bir şekilde ya da aileleri ve arkadaşları ile birlikte tatil yapabilmeye gereksinimleri de vardır.*

**DANIELA BAS\*\***

**K**ültürsüzlüğün getirdiği karmaşa günden güne daha belirgin bir biçimde ortaya çıkmaktadır.

Herkes bundan etkileniyor. İtalyanlar ve yabancı turistler, müzeleri ziyaret ederken, oluşturdukları kuyruklarla bunu kanıtlıyorlar.

Dikkatli gözlemciler için sosyal ve kültürel turizm alanlarının koordinasyonu gerekliliği ortaya çıkıyor. Bu, ailelerin yaşlıların engelli ve normal insanların yararı için sürdürülen aktivitelerin, rekreasyon çalışmalarının ve turizm sektörü içerisindeki yapılanmanın koordinasyonudur.

Hedef, herkes için eşit fırsat ve kabul ortamını sağlamaktadır.

Boş zaman değerlendirme biçimleri, insan varlığının kişisel gelişimi için temel bir gereksinimdir. Bu çalışmalar günümüzde (değerlendirme biçimleri), toplumsallaşma ve toplum hayatı içerisinde belirli bir konum elde etmenin de temelidir, aynı zamanda.

\* Türkçeye çeviren A. Aytuğ Şentürk (A adolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi).

\*\* Daniela Bas, "Social and Cultural Tourism", "Journal of World Leisure and Recreation", Winter, 1992, Ontario, Canada.

Engelli insanları örnek olarak ele alacak olursak, böyle özel bir konumda olan insanlar için, sadece eğitim ve iş sahibi olmak yeterli değildir. Engelli insanların bağımsız bir şekilde ya da aileleri ve arkadaşları ile birlikte tatil yapabilmeye gereksinimleri de vardır.

İtalya'daki yeni yasa düzenlemeleri, spor, çeşitli rekreasyon çalışmaları ve turizmin düzenli akışına engel olan her türlü kısıtlayıcılığı ortadan kaldırmayı hedeflemektedirler. Örneğin bu yasa düzenlemelerinden biri; özel nitelikteki boş zaman kuruluşları ile rekreasyonel endüstri kuruluşlarının engelli insanların lehine olmayan ayrımcılık yapmaları durumunda, 1 ila 10 milyon İtalyan Lireti (yaklaşık 1000 dolara kadar) cezaya çarptırılmalarını ve hatta kimi durumlarda da bir aydan 6 aya kadar söz konusu işyerinin kapatılması gibi hukuki yaptırımları da içermektedir. Bu yeni yasal düzenlemeler ve engellilerin kullanımına uygun nitelikteki yapılan düzenlemelere ilişkin yasa otel, tatil köyü, kâmp ve bunun gibi çeşitli rekreasyonel çalışmalarından engellilerin de giderek artan şekilde yararlanması olanağını yaratmaktadır.

Tüm bu olan bitene karşın, engelliler, tatillerini geçirebilecekleri ve çeşitli türde rekreasyon çalışmalarını yapabilecekleri, engellileri göz önüne bulundurulmuş deniz, dağ ve göl kıyısında ki doğal dinlenme yerlerini bulmakta oldukça zorlanmaktadır.

Sadece İtalya'da 3 milyondan fazla engelli insan bulunmaktadır. Bunlardan çok azı tatillerini geçirebilecekleri uygun ortamları bulabilmektedirler. Bu sorunun oluşumunda en temel etken, mali olanaksızlıklardan çok mimari engellerdir.

İtalya'daki, "Centro Studi of the Touring Clup Italiano" nun yakın zamanda yaptığı bir çalışmaya göre, ülkedeki otellerin % 80'i halen engellilere hizmet verecek şekilde düzenlenmemiştir. 35.578 otelden 29.219 tanesi engellilere yeterli hizmeti verebilecek durumda değildir. Bu bilgiler direkt olarak ilgili kuruluşların kendilerinden alınmıştır.

Genellikle bir otel ne kadar pahalı ise engelliler açısından sağladığı olanakların da o kadar fazla olduğu yapılan araştırma ile anlaşılmıştır, ancak bu durum gene de bazı engelli gruplar için geçerlidir. Otellerin çoğunda, köşe rampaları, uygun genişlikte asansörler ve engellilere kolaylık sağlayabilecek özellikleri olan banyolar ve WC'ler yoktur. Ortalama fiyatlı otellerden % 80'i engelliler için hiç uygun durumda değildir. Gerçekte, İtalya-

daki otellerin büyük çoğunluğu, II. Dünya Savaşı'nın ardından 50'li ve 60'lı yıllarda inşa edilmiştir. O zamanlar, ülkenin en önemli gündemi yıkılan tüm binaları mümkün olan en kısa zamanda yeniden inşa etmek olduğu için, ülkenin yeniden yapılanması sırasında mimari düzenleme engelliler konusunu hiç gözönüne almamıştı.

Yukarıda içeriğinden örnekler verilen çalışma, ülke çapında oteller ve diğer yerler için hazırlanacak ulusal bir rehberin başlangıç adımlarından biri olabilir.

Tekerlikli sandalye kullanan bir kişi olarak ben, küçük ama yeterince istekli ve kararlı bir grupla birlikte, özel, sosyal ve kültürel turizm çerçevesinde, farklı gereksinimleri olan insanlara gerekli bilgileri sağlayabilecek ve İtalya'da hatta

*Gerçekte, turizm alanında engelliler ve yaşlılar gibi özel gereksinimleri olan insanlara çeşitli olanaklar sağlamaya yönelik bazı çalışmalar yapılmaktadır, ancak bu tür gereksinimleri olan ve bu hizmetlerden yararlanabilecek milyonlarca insan bu gelişmeler hakkında hiç ya da yeterince bilgilendirilememektedir.*

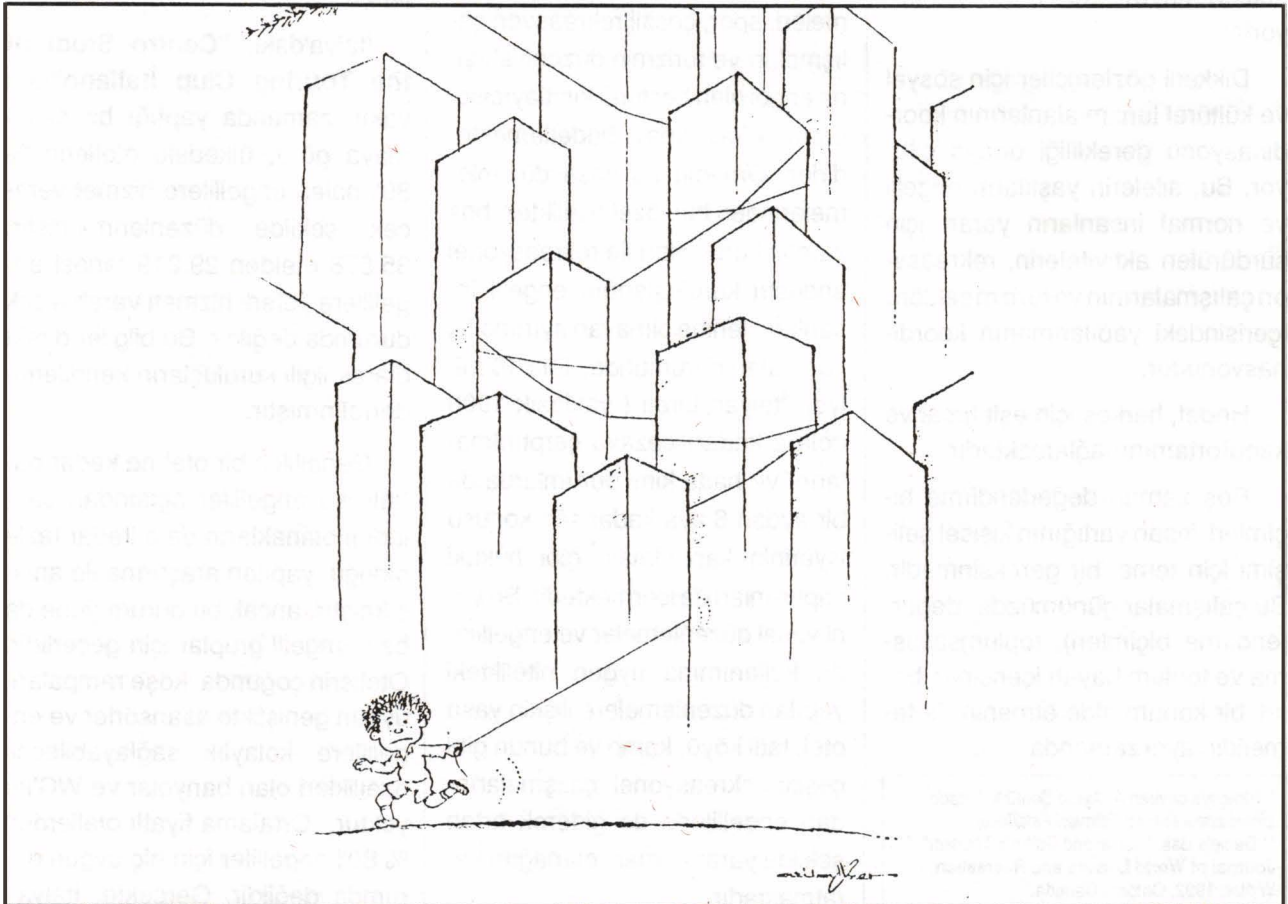
diğer ülkelerde de geçerli olabilecek nitelikte bir danışma servisi kurmayı planlıyorum.

Bazı özel gereksinimleri olan insanlar için gerekli ortamı destekleyecek bir enformasyon akışına, devlet, seyahat acenteleri, engelli dernekleri ve diğer organizasyonlar ve halk tarafından geçerlilik kazandırılabilir.

Gerçekte, turizm alanında engelliler ve yaşlılar gibi özel gereksinimleri olan insanlara çeşitli olanaklar sağlamaya yönelik bazı ça-

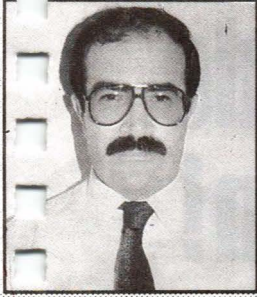
lışmalar yapılmaktadır, ancak bu tür gereksinimleri olan ve bu hizmetlerden yararlanabilecek milyonlarca insan bu gelişmeler hakkında hiç ya da yeterince bilgilendirilememektedir.

Yazımda sözünü ettiğim özel danışma ve tavsiye servisinin inanırılık ve güvenilirlik derecesinin artması, bu danışma servisi için çalışacak insanların, söz konusu özel gruplar içerisinde çıkması ile en üst düzeye çıkacak ve etkinlik derecesi de giderek artacaktır. □





## sektör'den...



### Şekero Kardeşler usulü dış politika ve turizm

Şekero Kardeşler 30-35 yıl önce Bitlis'te ayakkabı boyacılığı yaparlardı. Ama onları herkes daha ziyade dış politika üzerine yaptıkları yorum ve açıklamalarıyla tanırdı. Rus düşmanlığının yoğunluk kazandığı bir dönemde Şekero Kardeşler (*Almanlar Rusların sonunu getirecek*), (*İngilizler de bizden yanaymış*) türünde açıklamalarda bulunur, herkesin kendilerini dinlemelerini başarırlardı.

Şekero Kardeşler'e -medyanın boyut kazanmadığı bir dönemde - dış politika üzerinde yorum yapmaya olanak tanıyan husus, devletin belirgin ve kişilikli bir dış politika çizgisi izleme geleneğiydi kuşkusuz. Komşularla olan politikaların esasları özenle belirlenmişti. Dostluk paktları gözlenmekteydi.

Türkiye'nin günümüzdeki dış politikası öylesine belirsiz ve anlaşılmaz bir çizgide seyrediyor ki insan ister istemez Şekero Kardeşler'in karikatürize ettikleri politikalarla kıyaslama yapmak gereğini duyabiliyor. Şimdilerde Şekero Kardeşler usulü politika bile yapılmayacak kadar bir belirsizlik var.

Hiç kuşkusuz sayın Hikmet Çetin efendiliği, dürüstlüğü, kişiliğiyle düzeyli ve saygın bir insan. Ancak dış politika alanındaki "*basiretsizliği*" bu kişisel tanımlamayla karıştırmamak gerekir. Dış politikada Amerikan gölgesinin "ihvan" etmemesini sağlayacak politikalar geliştirmek durumundayız.

Neredeyse tüm komşularımızla iyi ilişkiler içinde olmayışımızın büyük zararlarını görüyoruz. İhracat mallarımızın büyük bölümünü satın alan komşularımızla iyi ilişkiler içinde olmamız kimi ekonomik sıkıntıları da beraberinde getirmektedir.

Türkiye yeni Türk cumhuriyetleriyle ilgili politikasında da iyi bir sınav verememiştir. Özellikle Azerbeycan konusu seçkin bir örnektir. Ermenistan-Azerbeycan ilişkilerinde Türkiye arabulucu olabilir, uzlaşma sağlayabilirdi. Türkiye, Irak'ta olduğu gibi burada da Amerikancı politikalarla "*Ne isa'ya ne de Musa'ya*" yaranamamış, genç cumhuriyetlerle olan siyasi ve ekonomik çıkarlarını başlamadan noktalamıştır.

Türkiye, kuzey-doğusundaki oluşumlarda "Ağabey" rolünü oynayabilseydi, hem Ermenistan-Azerbeycan sorununda arabulucu ve çözüm getirci bir konumda yansıyacak, hem de Azerbeycan'a bilgi ve mal satmak; karşılığında petrol almak gibi bir yaklaşımı doğurabilirdi. Ama nedense bunların hiçbiri göze çarpmayınca Türk halkı nasıl bir dış politika çizgisi izlendiğini anlayamamakta, Şekero Kardeşler usulü bir yorum yapmak bile mümkün olamamaktadır.

Türkiye dört bir yanında yangın olabilecek bir devlet konumuna girmiştir. Bu kıvılcıkların oluşması veya yangına dönüşmesinde belirsiz politikaların ve basiretsizliğin katkısı vardır. Amerika'nın çizdiği rotalarla veya hazırladığı senaryolarda yansımak zorunluymuş gibi komşuları ile olan ilişkilerini bozmuş olan Türkiye, şimdi de Kıbrıs'ta bir karşı hücumu tanık olmaktadır. Sn. Denktaş'ın gücendirilmesine uzatılacak çizgide yapılan anlaşılmaz işlemler Kıbrıs sorununu dar kalıplar içinde çözümsüzlüğe itmiş bulunmaktadır.

Bütün bu politikalar ülkenin bir ateş çemberi içinde bulunduğu anlamına gelmektedir. Bu tür bir çemberin içinde olan ülkede "istikrar" sözcüğünün anlam taşıması zorlaşır. Zira "istikrar"ı bozacak çaba ve eylemler dışarıdan kısırtılmakta ve desteklenmektedir. Bu noktada Türkiye'nin gündeminde olması gereken ilk konu komşularıyla olan soğuk ve gergin ilişkilerin yok edilip önlenmesi olmalıdır. Bu sağlanmadığı sürece evin içinde beklenen ve arzulanan huzurlu ortamı bulmak mümkün olmayacaktır.

Ne yazık ki bu olumsuzluk her alana yansıyacak ve ülkenin istikrarsız yapısı ekonomik, sosyal ve siyasal boyutlarıyla negatif ürünler vermeye devam edecektir. Örneğin yeni boyut kazanan turizm sektörü için gerekli olan ortam nedir acaba? Salt tanıtım ve pazarlama eksikliği mi? Kuşkusuz hayır. Her an diken üstünde olan bir sektör gözüyle bakılması, ülkenin dıştan içe vuran koşullarından kaynaklanmaktadır.

Ekonomik sorunlar, terör, kargaşa ve savaş örneği olumsuzlukların kaynağı yakın komşular olabilmektedir. Böyle bir yapı ve tutum Türkiye'ye geniş pencereler açtırmayabilir.

Atalarımız "*ev alma komşu al*" derken canlı ve sıcak bir ilişkiler yumağının önemini vurgulamışlardır. Türkiye komşularıyla olan ilişkilerini ve doğal olarak da dış politika çizgisini yeniden gözden geçirmeli ve "*yeni bir sayfa*" açmalıdır. Terör sorununu çözme, ekonomik başarılar sergileme örneği yaklaşımlar için bunlar birer zorunluluktur.

ABDULLAH  
TEKİN

# Bırakın, bazı güzellikler de bizden sonrakilere kalsın!

*Turizm Bakanlığı, turizmin çeşitlendirilmesi amacıyla bazı yeni alanları turizme açmaktadır. Turizm yoluyla pek çok çevresel değer tahrip edildiğini geçmişteki örneklerinden biliyor ve bu alanların benzer akibeti yaşamamasından çekiniyoruz.*

## NAZMI KOZAK

**S**on zamanlarda dünyada ve Türkiye'de turizm ve çevre ilişkileri üzerinde ciddi tartışmalar yapılmaktadır. Tartışmaların odak noktası, turizmin çevresel değerlere zarar verdiği üzerindedir. Turizm sektörünün çevresel değerlerle olan kesin ayrılmazlığı, tartışmalara daha bir önem kazandırmaktadır. Nasıl kazandırmazın? Çünkü, turizm sektörünün "hammadesi" çevredir. Çevreyi kullanmadan turizm yapılamaz. Tartışmalardan çıkan sonuç odur ki; dünyanın hemen her yöresinde, daha açık bir ifadeyle turizmin girdiği yerde bu ilişkiden çevresel değerler zarar görmektedir.

Turizm olayının gerçekleşebilmesi için iki ana unsurun varlığına ihtiyaç duyulması ve bu unsurların insanların gerçekleştirdikleri kitle turizmi ile çevresel değerlere zarar vermesi, turizmin çevre üzerinde olumsuz sayılabilecek etkiler olduğunu ortaya çıkarmaktadır.

Şöyle ki, turizmin iki ana öznesi ulaştırma ve konaklamadır. Bu iki unsur olmadan turizm hareketi olamaz. Gerek ulaştırma ve gerekse konaklama yatırımları ve insanların turizm hareketleri sırasında bu hizmetleri üreten turizm işletmelerinin hizmetlerinden yararlanmaları, çevresel değerler üzerinde olumsuz sonuçlara yol açmaktadır.

Bu tartışmaların alevlendiği sırada Turizm Bakanlığı turizmi çeşitlendirmek amacıyla, şimdiye kadar turizme açılmamış ya da açılmış olan alanları turizm yatırımcılarına tahsis etmeye başladı. Bu bağlamda ormanlar, yaylalar, dağlar, nehirler, göller vb.. alanlar turizme birer birer açılmaya başlandı. Velhasıl Turizm Bakanlığı, anlaşılana o ki, turizmin Türkiye'de el değirdiği ne varsa bu alanları turizme açmaya başladı.

Son on yılda yaşananlar, turizm adına yapılanların sonuçlarını gördükçe şimdilerde yapılmak

Doga ve Kultur Varlıkları da Turizmin Hizmetinde

**TURİZM BÜLTENİ** 6

• T.C. • • TURİZM BAKANLIĞI AYLIK HABER BÜLTENİ • • HAZİRAN • 1993 •

YATIRIMLAK

Orman Alanları Turizm Yatırımlarına Açılıyor...

Kuş Cennetleri, ve Eko Turizmi...

Maavi Yolculuktan Yeşil Yolculuğa...

Türk Turizmini Çeşitli Açılma Turları...

Mağaralar da Türk Turizminin Hizmetinde..

HABERLER

olanlardan da da çekiniyoruz. Elimizde kalan birkaç bozulmamış değerimizin de yok edileceğinden dolayı da endişe duyuyoruz.

Şimdi bu yazıyı okuyanlar bize plandan söz edecekler, yatırımlara denetimli izin verildiğinden bahsedecekler. "Denetimsiz çivi bile çakılmayacak" diyecekler. 1983'lerde de böyle denilmişti. Ama söylenenlerin tam tersi oldu. Örneğin Güney Antalya Turizm Gelişim Projesi'nde 24.500 yatak öngörülmüştü, şimdilerde ulaşılan yatak sayısı 70.000... Plan mı dediniz; kim takar bu ülkede planı... Kapadokya'da da benzer bir geli-

şim yaşandı. Şimdilerde otellerin çoğu boş, yatırımcılar ağlıyor... Kuşadası'nda da bir plan olacak. Şimdi beton yığını... Sayalım mı başka örnekleri...

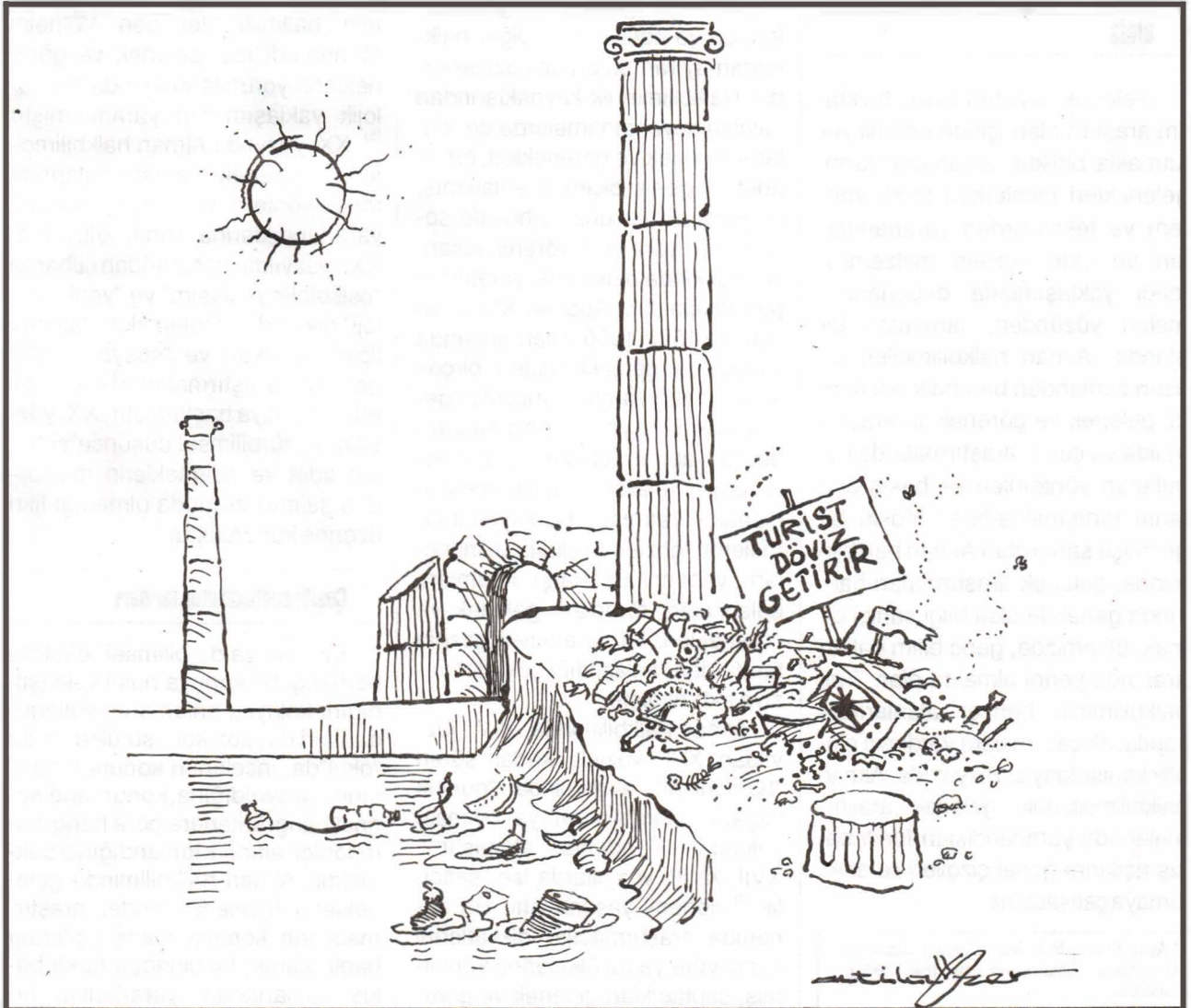
Bizler de bir zamanlar inanırdık planlara... Ancak sonradan öğrendik ki planlar "pilav" olmuş...

Şimdilerde 7. Beş Yıllık Kalkınma Planı Turizm Özel İhtisas Komisyonu toplantıları yapılıyor. Bu komisyonun alt komisyonlarında insanlar toplantılarda birbirleri ile tartışacak. Sonuçta DPT'ye sunulmak üzere ilke ve tedbirlerin listesi hazırlanacak. En sonunda da

DPT'de bunların 4-5 tanesi ana plana sokulacak. Sonra ne olacak dersiniz? Hiç biri uygulanmayacak!..

İşte tüm bunlardan dolayı Turizm Bakanlığı'nın iyiniyetinden şüphe etmediğimiz bu çalışmalarının, turizme açılan alanların sonunu getireceğini çok iyi biliyoruz. Dağların, mağaraların, nehirlerin ve özellikle de iyice azalan orman alanlarımızın betonlaşacağından, kirlenileceğinden korkuyoruz.

"Beyler, lütfen bırakın turizmi çeşitlendirmeyi; bazı güzellikler de bizden sonrakilere kalsın..."□



# Alman halkbiliminde gelenek araştırmaları üzerine...

*Köklü bir geçmişe sahip olan Alman halkbiliminde, gelenek araştırmaları hakkında genel de olsa bilgi sahibi olmak, ülkemizde, genç bilim dalları arasında yerini almakta olan Türk halkbiliminin benzer alanlarında yapılacak çalışmalara yardımcı olabilir kanısındayız.*

## ASKER KARTARI \*

### GİRİŞ

Gelenek araştırmaları, halkbilim araştırmaları içinde önemli yer tutmakla birlikte, araştırmacıların, gelenekleri incelerken farklı yöntem ve tekniklerden yararlanmaları ve elde ettikleri malzemeyi farklı yaklaşımlarla değerlendirmeleri yüzünden, tartışmalı bir alandır. Alman halkbilimcileri de uzun zamandan beri halk adetlerini, gelenek ve görenekleri araştırmakta ve çeşitli araştırmalarda uygulanan yöntemleri ve bakış açılarını tartışmaktadırlar. Köklü bir geçmişe sahip olan Alman halkbiliminde, gelenek araştırmaları hakkında genel de olsa bilgi sahibi olmak, ülkemizde, genç bilim dalları arasında yerini almakta olan Türk halkbiliminin benzer alanlarında yapılacak çalışmalara yardımcı olabilir kanısındayız. Bu yazıda, Alman halkbilimcilerinin gelenek araştırmalarında yararlandıkları farklı bakış açılarını genel çizgileri ile açıklamaya çalışacağız.

\* Asker Kartarı, M.A., Münih Ludwig-Maximilian Üniversitesi, "Alman ve Karşılaştırmalı Halkbilimi Enstitüsü".

## Gelenek araştırmalarının dün-bugünü

Bir halkın gelenek ve görenekleri, örf ve adetleri onu diğer halklardan ayıran en önemli özelliklerdir. Halkbilimin ilk kaynaklarından sayılan seyahatnamelerde de, onların gelenek ve görenekleri, örf ve adetleri geniş biçimde anlatılmış, bu yolla okuyucunun zihninde sözü edilen yöre ve o yörenin insanları hakkında belirli imaj yaratılmaya çalışılmıştır. "Apodemik" adı verilen ve 1500-1800 yılları arasında Avrupa'da gerçekleştirilen birçok araştırmada yararlanılmış olan gezi yöntemi<sup>(1)</sup>, ya da "gezi sanatı", birçok yabancı ulusun, gözlemlere dayalı olarak betimlenmesine olanak yaratmıştır. Bu seyahatnamelerde, gözlenen ulusların inançları, yabancılara karşı tutumları, eğlenceleri, törenleri, gelenek ve görenekleri, örf ve adetleri gezgin tarafından "anlaşıldığı şekliyle" yazıya aktarılmıştır.

Alman halkbiliminde, XIV. yüzyıldan XVI. yüzyıla kadar süren "hümanizm" döneminde "günlük yaşam bilinci"nin ortaya çıkması yolunda ilk adımlar atılmıştır<sup>(2)</sup>. XVII.-XVIII. yüzyıllarda ise "saltçılık"<sup>(3)</sup> dönemi yaşanmıştır. Bu dönemde araştırmacılar dikkatlerini kendi yöre ya da ülkelerine yöneltmiş, saptadıkları gelenek ve göre-

neklere, örf ve adetlere açıklama getirmeye çalışmışlardır. XIX. yüzyıl, Alman halkbiliminde "yorumlama dönemi" olarak bilinir. Bu dönemin ünlü araştırmacılarından Jakob Grimm, araştırmalar sonucunda saptadığı gelenek, görenek, örf ve adetleri "Alman Mitolojisi" olarak değerlendirmiştir<sup>(4)</sup>. Aynı dönemin halkbilimcilerinden Wilhelm Mannhardt ise, gelenek ve göreneklerin yorumlanmasında "psikolojik yaklaşım"dan yararlanmıştır<sup>(5)</sup>. XX. yüzyılda Alman halkbilimcilerinin gelenek araştırmalarında farklı yöntem ve yaklaşımlardan yararlandıklarına tanık oluyoruz. XX. yüzyılda başlarından itibaren "psikolojik yaklaşım" ve "yeni mitoloji" diye adlandırılan akım güncelliğini korurken ve "sosyal faktör" gelenek araştırmalarında önemli rol oynamaya başlamıştır. XX. yüzyılın "kültürbilimsel düşünce"si bütün adet ve geleneklerin mitolojiden gelmek zorunda olmadığı fikri üzerine kurulmuştur.

## Çeşitli sınıflandırma tarzları

Bir ülke ya da bilimsel "okul"da herhangi bir konuya nasıl yaklaşıldığını kolayca anlamanın yollarından biri de, söz konusu ülke ya da "okul"da, incelenen konunun nasıl sınıflara ayrıldığına, konu maddelelerinin hangi kriterlere göre hangi kategoriler altında toplandığına bakmaktır. Alman halkbiliminde geleneklerin incelenmesinde, araştırmacıların konuya bakış açılarına bağlı olarak, birbirinden farklı bakış açılarından yararlanılmıştır.

Halk adetleri konusunda üç ciltlik yapıtıyla tanınan Paul Sartori<sup>(6)</sup> adet ve gelenekleri;

1- Yaşamın dönemlerine göre:

- Doğum, çocukluk,
- Evlilik
- Ölüm, defn.

2- Uygulama alanına göre:

- Ev yapımı,
- Tarla ve hasat işleri
- Ev hayvanları ve hayvancılık
- Özel yetenek ve meslekler,
- Toplumsal yaşam ve ahbaplık.

3- Uygulandıkları mevsimlere göre:

- Kış,
- İlkbahar,
- Bahar,
- Yaz,
- Sonbahar.

Şeklinde sınıflandırmış, her alt başlığı da kendi içinde detaylandırmıştır.

Yüzyılımızın tanınmış halkbilimcilerinden Richard Weiss<sup>(7)</sup> İsviçre halkbilimi<sup>(8)</sup> adlı kitabında gelenekleri fonksiyonalist yaklaşımla sınıflandırmıştır. Weiss'in sınıflandırmasında adet ve gelenekler;

1. Doğumdan ölüme kadar uygulananlar,
2. Belirli zamanlarda uygulananlar,
3. Herhangi bir belirli zamana bağlı olmayanlar

Buna üzere üç gruba ayrılmıştır. Weiss bu sınıflandırma usulüne "zaman adde ayırımı" adını vermiştir<sup>(9)</sup>. Söz gelişi, yılın belirli zamanlarında uygulanan adet ve gelenekler sınıfına iş ve dini takvimle bağlı gelenekleri ve resmi bayramları almıştır. Belirli zamana olmayan adet ve gelenekler sınıfını ise dört başlık altında toplamıştır.

1. Dini yaşam, dini törenler, kutlamalar,

*Halkbilimin ilk kaynaklarından sayılan seyahatnamelerde de, onların gelenek ve görenekleri, örf ve adetleri geniş biçimde anlatılmış, bu yolla okuyucunun zihninde sözü edilen yöre ve o yörenin insanları hakkında belirli imaj yaratılmağa çalışılmıştır*

2. Resmi yaşam, yasal adetler, askeri gelenekler, toplumsal yaşamla ilgili adetler,

3. Dernek (cemiyet) ve ahbaplık (dernek adetleri, lonca, meslek kuruluşları, komşuluk ilişkileri, aile, selamlaşma v.b.),

4. İş yaşamı ve günlük yaşam. Meslek adetleri, iş usulleri, çalışma yöntemleri, trafik adetleri<sup>(10)</sup>

Richard Weiss, adet ve gelenekleri kendine özgü yaklaşımıyla sınıflandırsa da, "... adet ve gelenekler, geleneksel olarak halk yaşamında fonksiyonlarına göre gruplandırılır"<sup>(11)</sup> diyerek, bu sınıflandırmanın "geleneksel" olduğunu belirtmekte ve "pasif cümle" kullanılarak bir anlamda bu sorumluluğu üstlenmekten kaçınmaktadır.

Halkbilimini kültürel antropoloji ile özdeş sayan Ingeborg Weber-Kellermann<sup>(12)</sup> adet ve gelenek araştırmalarıyla ilgili bibliyografya yapısının<sup>(13)</sup> sunuş bölümünde gelenek ve adetlerin sosyal yönünü vurgulamakta ve halkbiliminde şimdiye kadar olan kategorileri yeterli görmemektedir<sup>(14)</sup>. Weber-Kellermann bu yüzden hazırladığı bibliyografyayı;

- İş ve ekonomik yaşam,
- Aile,
- Sosyal gruplar (dernekler-topluluklar),
- Dini takvim ve dini kutlamalar,
- Ulusal ve politik kutlamalar.

ana başlıklarına ayırmıştır.

Ingeborg Weber-Kellermann 1968 yılında yayınlanan **Sauere Wochen Frohe Feste**<sup>(15)</sup> adlı yapıtında da adet ve gelenekleri aynı yaklaşımla sınıflandırmış ve onları;

- Toprakla ilgili işler ve eğlenceler,
- Köylü ailesinin adet ve gelenekleri,
- Köy ve şehir toplumlarının adet ve gelenekleri

ana başlıkları altında toplamıştır. Weber-Kellermann'ın yaklaşımı ile gerçekleştirilen sınıflandırmada, adet ve gelenekler, yalnız yılın ya da yaşamın belirli dönemlerine göre değil, onların sosyal yaşam içindeki yer ve fonksiyonlarına göre gruplara ayrılmaktadır

Friedrich Sieber<sup>(16)</sup> ise adet ve gelenekleri,

- Başlangıç: Doğum, bahar,
- Geçiş: Evlenme,
- Son: Ölüm adet ve gelenekleri

olarak üç ana gruba ayırmış, onlara "yad etme", "dilek" adetleri gibi yardımcı gruplareklemiştir<sup>(17)</sup>.

### Bakış açıları

Yukarıda sıralanan sınıflandırma çeşitleri, Alman halkbiliminde yararlanılan yaklaşımların gelenek araştırmalarına yansımından başka bir şey değildir. Çünkü, araştırmacılar, halkbilimin diğer alanlarında gerçekleştirdikleri araştırmalarda da, aynı yaklaşımlardan yararlanmaktadırlar. Halkbilimcilerin gelenekler konusuna farklı açılardan bakmaları, yalnız sınıflandırma çeşitleri üzerine değil, aynı zamanda, onların gelenekleri değerlendirme ve geleneklerin ortaya çıkması, yaşaması konusuna getirdikleri açıklamalar üzerinde de etkisini göstermektedir. Söz gelimi, Herbert ve Elke Schwedt<sup>(18)</sup> gelenek araştırmalarında adet ve gele-

neklerin en son görünümünü incelemektedirler<sup>(19)</sup>. Schwedt'ler gelenekleri "yaşam ilişkilerinin göstergeleri" olarak kabul etmekte, adet ve geleneklerde görülen değişimleri, sosyal yaşam ilişkileri içinde incelemekte ve onları toplumsal yaşamdaki "düzenlilikler" olarak değerlendirmektedirler. Onlara göre, adet ve gelenekler toplumsal dengeyi sağlayan öğelerdir. Gelenekler anlamlı, belirli işlevleri ve yapıları olan kültürel öğeler olarak ele alınmaktadır. Schwedt aynı zamanda geleneklerin tarihselliği konusuna değinmekte ve onların geçmişle olan bağlantılarını vurgulamaktadır. Schwedt'e göre, adet ve gelenekler, onları aktaran kişi ve gruplara bağlıdır.

Hans Trümpy<sup>(20)</sup> de gelenek araştırmaları çerçevesinde sözlü gelenekleri incelemiştir. Trümpy'nin bu alana getirdiği yenilik, davranışları belirli ortamlara göre sınıflandırmasıdır<sup>(21)</sup>. Trümpy davranışları;

- Günlük yaşamın kişisel bölümü ve evdeki davranışlar,
- Günlük yaşamda kişisel alanın dışındaki davranışlar,
- Törenselleştirilmiş davranışlar

olarak üç gruba ayırmıştır.

Trümpy birinci gruba örnek olarak, yasaların yasaklamasına karşın, gençlerin evde, fiziki olarak cezalandırılmasını-çocukların dövülmesini- göstermektedir. İkinci davranış grubunda geçerli olmayan birçok "norm" özel yaşamda geçerliliğini korumaktadır. İkinci gruptaki normlar çoğu kez bireylerin istemedikleri halde, uymak zorunda oldukları normlardır. Bunun en göze çarpan örneği ise "giyim"dir. Trümpy'e göre, halkbilimini en çok ilgilendiren grup üçüncü gruptur. Bu gruba giren davranışlar, örneğin tören günlerinde sinemaların film göstermemesi, bazı yollarda trafiğin durdurulması yo-

*Alman halkbilimcileri, geçmişte yapılan çalışmaları, her zaman anmakla birlikte, kendi hocalarının çalışmaları bilmeseydi, onları eleştirmekten geri kalmamaktadırlar.*

luyla yasal olarak da korunur<sup>(22)</sup>. Bu törenlerde özellikle geleneksel giysiler sergilenir, her türlü süslemeler (ağaçların süslenmesi, yumurtaların boyanması gibi) yapılır. Trümpy, doğum, evlenme ve ölüm törenlerini de üçüncü gruba almaktadır. Ona göre, bu törenlerin evde ya da genele açık olarak gerçekleştirilmiş olması önemli değildir.

### Gelenek araştırmalarında farklı anlayışlar

Herbert ve Elke Schwedt yukarıda anılan yapıtların<sup>(23)</sup> giriş bölümünde Almanca konuşulan yörelerde gelenek araştırmalarında yaygın olan anlayış tarzlarını özetlemiştir. Eski geleneklerin günümüze aktarılabilen "görünümleri"nin betimlenmesine dayalı araştırmaların geçmişi yüz yıl öncesine uzanmaktadır<sup>(24)</sup>. Bu anlayış, halk adetlerinin gelenek ve göreneklerin zaman içinde aşındığı, kaybolduğu fikrine dayanmaktadır. Oysa günümüzde Alman halkbilimi çalışmaları, kültürel değerlerin geçmişle bağlarını da göz önüne alarak, onların günlük yaşamdaki görünümüne, fonksiyonlarına yönelmiştir<sup>(25)</sup>. Gelenek araştırmalarında fark edilen başka bir anlayış ise, dikkatin yalnız alışılmışın dışında olan davranışlar üzerinde toplanmasıdır<sup>(26)</sup>. Burada, incelenen davranışlar, gözlemciye değişik, farklı görünen, onun daha önce karşılaşmadığı, ya da diğer topluluklarda izlemediği davranışlardır. Başka bir anlayış ise, gelenekleri, sosyal davranışlar içindeki düzenlilikler olarak algılamakta ve sosyal yaşamdaki düzenlilikleri araştırarak, geleneklere ulaşmayı amaçlamaktadır. Bu anlayış, halkbilimcilerden çok, alana sonradan girmiş

sosyologların ilgi gösterdiği tarzıdır<sup>(27)</sup>.

Richard Weiss'in da benimsediği, sınıflandırma konusunda sözünü ettiğimiz "fonksiyonalist" anlayış, geleneklerin günlük yaşamdaki işlevlerini araştırmaktadır. Weber-Kellermann'ın öncülük ettiği, geleneklerin sosyal içerikler ön plana çıkararak anlayış ise, onların sosyal yaşamdaki rollerini belirlemeyi amaçlamaktadır.

Halkbilimde "Münih Okulu" olarak bilinen, Hans Moser ve Karl Sigismus Kramer'in öncülük ettiği, amacı, "halkkültürünün kesin tarihini yazmak"<sup>(28)</sup> olan bilimsel arşiv malzemelerine dayalı olarak son 500 yılda, sınırları çok keskin çizgilerle belirlenmiş bir alanda halk kültürü öğelerindeki değişiklikleri araştırıp ortaya koymakla ilgilidir<sup>(29)</sup>.

Sıraladığımız anlayış tarzları genel olarak, gelenekleri;

- tarihsel,
- sosyal,
- fonksiyonel ve
- yapısal boyutlarıyla ilgili anlayışlar olarak gruplara ayırmaktadır.

### SONUÇ

Bununla birlikte belirtmek gerekir ki, Alman halkbiliminde yaklaşımlar ve yöntemlerle, bilim dalının konuzaman- alan sınırları konusunda tartışmalar sürmektedir. Tartışmaların boyutu konusunda bir fikir edinmek için, makalemizin konusu olan gelenek kavramının tanımıyla ilgili görüşlere kısaca göz atmak yeterlidir. Söz gelimi, Richard Weiss, geleneğin tam tanımını verdiği halde, Schwedt bu konuda yalın tanım için gerekli gördüğü kriterleri

ıklamakla yetinmektedir. Mar-  
ten Scharfe ise, 1991 yılında bası-  
n kitabının giriş bölümünde kav-  
ramın boyutlarını tartışmaktadır<sup>(30)</sup>.  
"temkinli" davranışlar, henüz  
geleneğin tanımı alanında anlayış  
rliğinin sağlanmadığını kanıtla-  
maktadır. Bir konunun tartışılması,  
aşka deyişle, var olanla yetinme-  
yip mükemmeli arama çabaları, el-  
ette bilimde ilerlemeyi sağlayan  
temel ögedir. Belki de bu yüzden,  
lman halkbilimcileri, geçmişte  
yapılan çalışmaları, hemen her  
aman anmakla birlikte, kendi  
nocalarının çalışmaları bile ol-  
a, onları eleştirmekten geri kal-  
mamaktadırlar.

Köklü bir geçmişe sahip olan  
Alman halkbiliminde konu ve ince-  
leme alanıyla ilgili tartışmaları baş-  
ka bir yazımızda ele alacağız. □

## NOTLAR

- (1) Bkz. Walter Hirschberg (Haz.), **Neuse Wörterbuch Der Wölkerkunde**, Berlin 188. s. 31
- (2) Bkz. Josef Dünninger, H. Schopf, **Bräuche und Feste im Franksichen Jahreslauf**, Kulumbach 1971: Bu yapıtta yazarlar elde ettikleri kaynaklara dayana-  
k sözü edilen yörede XVIII. yüzyıla ka-  
dar uygulanan gelenekleri incelemiştir;  
Bkz. Helge Gerndt, **Kultur als Forschungs-  
feld, über volkskundliches Den-  
ken und Arbeiten**, Münhen 1986. s. 21.
- (3) Absolutismus: mutlakiyet; Helge Gerndt, bu dönemin yalnız güncel ve ulu-  
sal bilincin artırdığı merakla değil, fakat  
ulusal kesim insanının gereksinmesi yü-  
zünden ortaya çıktığını ileri sürmektedir:  
(Bkz. a.g.e., s. 21.
- (4) Jakob Grimm (1785-1963), Alman ar-  
kolojisi, dilbilimi ve filolojisinin kurucusu.  
Kardeşi Wilhelm Grimm ile birlikte halk-  
kültürü ile ilgili çalışmalar yapmıştır. En ta-  
nımlı yapıtları **Kinder- und Haus-  
märchen**, 1812-1815, adlı kitaptır. Yapı-  
tın üçüncü cildi 1922 yılında basılmıştır ve  
ciltlerdeki masallarla ilgili açıklamaları  
içermektedir. Grimm kardeşlerin halkköl-  
leyle ilgili son büyük çalışmaları **Deuts-  
ches Sagen**, 1816-1818, adlı iki ciltlik ya-  
pıdır. Jakob Grimm daha sonra Alman fi-  
lisine yönelmiştir. Bkz. **Brockhaus En-  
zyklopädie** C. 9, Mannheim 1989.
- (5) Wilhelm Mannhardt (1831-1880)  
1864-1865 yılları arasında Almanya ve  
diğer Avrupa ülkelerindeki adetlerle ilgili  
gi toplamak amacıyla anket hazırlayıp  
uygulamaya çalıştı. Amacı, elde ettiği

*Bir ülke ya da bilimsel "okul"da herhangi bir konuya nasıl  
yaklaşıldığını kolayca anlamının yollarından biri de, söz  
konusu ülke ya da "okul"da, incelenen konunun nasıl sınıflara  
ayrıldığına, konu maddelerinin hangi kriterlere göre hangi  
kategoriler altında toplandığına bakmaktır.*

yanıtlardan "tarım költü" ile ilgili mitolojik  
çalışmalarda yararlanmaktadır. Gönderdiği  
anketlerden yalnız 2500 tanesine yanıt ver-  
rildi, bunların büyük kısmı İkinci Dünya Sa-  
vaşından sonra elde edildi. Bu yüzden  
bazı halkbilimciler, Mannhardt'ın elde ettiği  
sonuçların güvenilirliği konusunu tartış-  
maktadırlar (R. Weiss v.d.) Çünkü, savaş  
esirlerine de anket uygulanmış, onlardan  
elde edilen yanıtlar da diğerlerine katılmış-  
tır. Bkz. Arnold Niederer, "Volkskundliche  
Forschungsrichtungen in den deutschspra-  
chigen Ländern", **Deutsche Volkskunde  
Französische Ethnologie**, Haz. Isac Chi-  
va, Utz Jeggle, Frankfurt/Main, 1987, (s.  
44-67), s. 52-53.

- (6) Paul Sartori, **Sitte und Brauch**, 3. cilt,  
Leipzig, 1910-1940.
- (7) Richard Weiss (1907-1962) İsviçreli  
halkbilimci. 1945 yılında İsviçre'nin ilk halk-  
bilim profesörü olarak Zürih Üniversite-  
si'nde görev aldı. Özellikle "kültürel alan"  
konusunda ve bölgesel halkkültürü çalış-  
malarıyla tanınmaktadır. En önemli yapıtları  
arasında, Alp dağlarındaki yaşamı ince-  
lediği yapıtlarıyla birlikte, **Volkskunde  
der Schweiz**, 1946. ve Geiger'le birlikte  
gerçekleştirdiği **Atlas der schweizerisch  
Volkskunde**, 1950 ve sonrası gibi çalış-  
maları da var.
- (8) Richard Weiss, **Volkskunde der  
Schweiz**, Zürich, 1946.
- (9) a.g.e., s. 162.
- (10) a.g.e., s. 163.
- (11) a.g.e., s. 162-163.
- (12) Ingeborg Weber-Kellermann (doğ.tar.  
1918) Dr. phil., 1984 yılına kadar Marburg  
Üniversitesi Avrupa Etnolojisi ve Kültür  
Araştırmaları Enstitüsü'nde profesör olarak  
çalışmıştır.
- (13) Ingeborg Weber-Kellermann, **Brauch  
und seine Rolle im Verhaltenscode so-  
zialer Gruppen, Eine Bibliographie  
deutschsprachiger Titel zwischen 1945-  
1970**, Marburg 1973.
- (14) a.g.e., 2.11
- (15) Ingeborg Weber-Kellermann, **Sauere  
Wochen Frohe Feste**. Regensburg 1968.
- (16) Friedrich Sieber, Dr. phil. Berlin Bilim-  
ler Akademisi Halkbilim Enstitüsü'nün eski  
öğretim üyesi.
- (17) Frieder Sieber, "Aspekte der Brauch-  
forschung", **Wissenschaftliche Annalen**  
5, (1956), s. 497-503.
- (18) Herbert Schwedt (doğ.tar. 1934) Dr.  
phil., Elke Schwedt (doğ.tar. 1939) Dr.  
phil. Mainz Üniversitesi'nin halkbilim pro-  
fesörleri.

- (19) Herbert Schwedt, Elke Schwedt, **Schwäbische Bräuche**, Stuttgart, 1984
- (20) Hans Trümpy (doğ.tar. 1917) Dr. phil.  
Basel Üniversitesi'nde halkbilim profesörü.
- (21) Hans Trümpy, "Sphären des Verlah-  
tens, Eine Grammatik der Bräuche",  
**Brauchforschung**, Haz. Martin Scharfe,  
Darmstadt 1991. (s. 216-224), s. 217-218.
- (22) Geleneklerin yasal olarak nasıl korun-  
duğu, özellikle Almanya'da kolayca izlene-  
bilir. Dini temele dayanan törenlerin karna-  
val yürüyüşleri, ya da kutsal yerlerin ziya-  
ret edilmesi sırasında, törenin gerçekleşt-  
ği yerlerdeki ana caddelerde bile trafik dur-  
durulur. Törenin en güzel şekilde gerçek-  
leşmesi için her türlü önlem alınır.
- (23) Bkz. dipnot (19).
- (24) a.g.e., s. 9.
- (25) Bkz. Ina Maria Greverus, **Kultur und  
Alltagswelt, Eine Einführung in Fragen  
der Kulturanthropologie**, Frankfurt am  
Main 1987; özellikle bkz. "Der Rückzug in  
die Vergangenheit und der Verlust des an-  
thropologischen Erkenntnisziels". s. 27-29.;  
hatta Helge Gerndt bu konuda şöyle de-  
mektedir: "Haklı nedenlerle iddia edilebilir  
ki, her bilimsel çalışma yalnız şimdiki za-  
mana (günümüze) hizmet ettiğinde ve  
günün problemlerini çözmeğe çalıştığında  
anlamlandır". Bkz. Gerndt, **Kultur als For-  
schungsfeld**. s. 23.
- (26) Schwedt ve Schwedt, **Schwäbische  
Bräuche**, s. 9.
- (27) Bkz. George Caspar Homans, **Theo-  
rie der Sozialen Gruppe**, Köln-Opladen  
1969; Schwedt, a.g.e., s. 10.
- (28) "Exakt Historische Methode"; geniş  
bilgi için bkz. Karl-S. Kramer, "Zur Erfors-  
chung der historischen Volkskultur", **Rhe-  
nisches Jahrbuch für Volkskunde**, 19,  
1968, s. 7-41.
- (29) Karl-S Kramer, a.g.e. s. 7 v.d.; Hans  
Moser, "Gedanken zur heutigen Volkun-  
de. Ihre Situation, ihre Problematik, ihre  
Aufgaben", **Bayerisches Jahrbuch für  
Volkskunde**, 1954, s. 208-234.; Münih o-  
kulunun tarihsel bakış açısının ve yaklaşı-  
mının Türk halkbilimi için yararlı olacağı  
kanısındayız. Özellikle, son 500 yılda Ana-  
dolu halkkültüründe meydana gelen deği-  
şikliklerin ortaya çıkarılması, gelecek halk-  
bilim araştırmalarına ışık tutacaktır. Bu ne-  
denle, "Başbakanlık Arşivi" gibi eşsiz bir  
kaynağa sahip olan Türk halkbilimcilerinin  
bilim dünyasına çok şeyler verebileceğine  
inanmaktayız.
- (30) Martin Scharfe, **Brauchforschung**,  
S.1 - 26.

# Turizm işletmelerinde imaj nasıl geliştirilir?

*Turizm işletmelerinde halkla ilişkileri; firmanın kendisi hakkında olumlu bir imaj oluşturmak ya da geliştirmek için toplumla ve çevreyle kurduğu uzun vadeli ilişkiler ve faaliyetler biçiminde tanımlamak mümkündür*

**ADNAN TÜRKSOY\***

**T**oplumsal pazarlama anlayışının temelinde yatan kamuoyu desteğinin sağlanması, günümüzde büyük önem taşımaktadır.

Bu itibarla, turizm işletmesi yöneticileri tarafından yapılacak çalışmaların en önemlilerinden birisini de halkla ilişkiler faaliyetleri oluşturacaktır. Nitekim işletme imajının oluşturulmasında ya da geliştirilmesinde halkla ilişkiler faaliyetlerinden yararlanılması artık günümüzde işletmeciler için bir strateji biçimi haline gelmekte ve bu çabalarda etkinlik ve sürekliliğin sağlanmasının gerekliliği, objelerin yerine simge ya da sembollerin kullanılmasını gündeme getirmektedir.

Bu amaçla turizm işletmeleri de çoğu zaman obje ya da nesnelere anlatmak istediklerinde bunları aynen algılayıcılara iletmeleri durumunda, karşılaşılabilecekleri güç-

lükler yüzünden bunun yerine nesnelerin tam karşılığı olmayan sembollerden yararlanma yolunu seçmelidirler.

## SEMBOLLER VE HALKLA İLİŞKİLER ARAÇLARIYLA OLAN İLİŞKİSİ

Turizm işletmelerinde halkla ilişkileri; firmanın kendisi hakkında olumlu bir imaj oluşturmak ya da geliştirmek için toplumla ve çevreyle kurduğu uzun vadeli ilişkiler ve faaliyetler biçiminde tanımlamak mümkündür (Asna 1979).

Bu kapsamda halkla ilişkiler; turistik ürünü turistlere en kısa ve en etkili bir şekilde çekicilik kazandırarak haberdar etme amacıyla olan reklamdaki farklılık arzeder. Kısacası reklam; ilan ve haber aracılığıyla satış geliştirme faaliyeti iken, halkla ilişkiler; hizmetlerin üretilmesinden sunumuna kadar tüm bu aşamalarda insancıl ilişkileri kapsamına alır (Usal 1984). Turizm işletmelerindeki halkla ilişkiler çalışmalarında yararlanılabilecek başlıca araçlar ise şunlardır:

- Konuşmalar,
- Basılı ve görsel - işitsel araçlar,
- Basın ve reklam,
- Anlamli günler ve etkinlikler.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan bu araçlarla sembollerin karşılıklı bir etkileşim içerisinde olduğu ve çoğu zaman kullanılan halkla ilişkiler aracının seçiminde rol oynadığı da bir gerçektir. Nitekim, en yaygın biçimiyle işletmenin broşürlerinde kullandığı logo bir örnektir.

Dolayısıyla sembolün bir iletişim aracı olmakla birlikte çoğ kez, bilinen halkla ilişkiler araçlarında kullanılan bir öge olduğu da söylenebilir. Zira, sembolün işletme tarafından mesajı algılayıcıya aktarmak için herhangi bir araçla bireye ulaştırılması, kişinin algılanmasından sonra tepkide bulunması (işletmeye ait broşürü okuyup işletmede kalmayı ya da kalmamayı düşünmesi gibi) aynı zamanda bir halkla ilişkiler sürecini de oluşturmaktadır.

## HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARINDA SEMBOLLERİN KULLANIMI

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin temelinde yatan, bireylerin işletmele ilgili olumlu imaj sahibi olmaları

\* Adnan Türksoy, Ege Üniversitesi Çeşme Meslek Yüksek Okulu'nda araştırma görevlisi olarak çalışmaktadır.



amacı turizm işletmesi ile ilişkide bulunan çevrenin bu doğrultuda bilgilendirilmesiyle yakından ilgilidir.

Kuşkusuz bir mesajın işletme çevresine ulaştırılmasında sembollerin kullanılması, bu mesajın iletilmesini kolaylaştırmaktadır. Ancak bu noktada işletme çevresi kavramını açmak gerekecektir. Genel olarak bu kavram iki farklı anlamda düşünülebilir (Ataol 1991):

- İşletme içi çevre,
- İşletme dışı çevre.

İşletme içi çevreyi; işletme çalışanları ve sahipleri, işletme dışı çevreyi ise işletmenin ilişkide bulunduğu tüm kişi ve kuruluşlar oluşturmaktadır. Seçilen mesajın iletilmesinde kullanılan sembollerin yaygınlık düzeyinin ilk gruptan ikinciye geçildiğinde artması da bu gruptan bir sonucudur. Nitekim işletme içerisinde kullanılan iş akış şemaları ya da muhasebe hesapları yalnızca işletmenin kendisine ilişkin iken, işletmenin logosu tüm potansiyel müşteriler ve işletmenin ilişkide bulunduğu örgütleri ilgilendirir. Sonuçta, işletme içi ve dışında sembollerden yararlanılması öncelikle işletme çevresinin eğitilmesiyle, diğer bir deyişle bilgilendirilmesiyle yakından ilgilidir. Bu aşamada kullanılacak sembollerin önce işletme içinde, sonra da işletme dışında çevreye benimsenmesi yararlı olacaktır.

## TURİZM İŞLETMELERİNİN İMAJ GELİŞTİRMELERİNDE KULLANILABİLECEKLERİ SEMBOLLERE İLİŞKİN PROJeksiYONLAR

Bir turizm işletmesinin halkla ilişkiler konusunda algılayıcılara ulaştırmak istediği mesajı, semboller yardımıyla sağlıklı bir şekil-

*Toplumsal pazarlama anlayışının temelinde yatan kamuoyu desteğinin sağlanması, günümüzde büyük önem taşımaktadır.*

*Bu itibarla, turizm işletmesi yöneticileri tarafından yapılacak çalışmaların en önemlilerinden birisini de halkla ilişkiler faaliyetleri oluşturacaktır*

de tamamlayabilmesi ve sonuçta da feedback'i sağlayarak süreci tamamlayabilmesi; firma imajını etkilemede ancak tek başına yeni bir imaj oluşturmaya yetmektedir. Bu yüzden imajın oluşturulmasında ve sürdürülmesinde işletmenin yararlandığı haberleşme araçlarında kullanılan sembollerin birbirlerini tamamlayıcı nitelikte olması ve bütünlük arzemesi gerekmektedir. Sözelimi işletmenin logosunun, kullandığı her yerde aynı yazı stiliyle yazılması kadar aynı renklerin de kullanılmasının önemi gibi.

İşletmenin en iyi biçimde temsil edilmesinde halkla ilişkiler bölümüne ve bu departmanın yöneticilerine özellikle kamuoyunun önemini arttığı günümüzde büyük görevler düşecektir. Bu doğrultuda turizm işletmelerinin halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılacak sembollerin seçiminde şu hususların dikkate alınması yerinde olacaktır (Wessel 1990).

- Çevre bilinci gittikçe yaygınlaşmakta, toplumda "Yeşil Çevre" önem kazanmaktadır. Dolayısıyla turizm işletmesi de bu konudaki kampanyaları destekleyerek çevreye zarar vermediği konusunda kamuoyunu zaman zaman ikna etmelidir. Bu itibarla yapılacak halkla ilişkiler çalışmalarında çevreyi ön plana çıkarıcı sembollerin seçilmesi yerinde olacaktır.

- Halkla ilişkiler açısından işletme içinde bulunan insanların kul-

lanılmasına yönelik çalışmalarda kullanılacak sembol seçimi de bu kişilerin, işletmeye daha iyi motive edilmesinde rol oynayacaktır.

- Birbirlerine yakın ya da aynı işkolunda faaliyet gösteren işletmelerin birbirlerine yakınlaşma ve birleşme eğilimi içinde bulunduğu günümüzde yeni entegrasyonlardan doğacak yeni işletmelerde kullanılacak sembollerde vurgulanacak öğeleri önem taşıyacaktır.

- Dünya genelinde yaygınlaşan "sigaraya hayır kampanyaları" çerçevesinde özellikle Amerika'da bulunan işletmelerde tahsis edilmeye başlanan sigara içmeyenlere özel oda ve ortak kullanım alanları uygulamalarına ülkemizde de her an geçilebileceği unutulmaması ve bu konuda kamuoyunda işletmeyle ilgili olarak bir imaj oluşturulması yönünde hazırlıklı olunmalıdır.

## KAYNAKÇA

ASNA, Alaeddin, *Halkla İlişkiler*, Türkiye Bankalar Birliği Yayınları No: 90, Ankara, 1978.

ATAOL, Alpay, *Halkla İlişkiler: Örgütlerin Temsil Edilmesinde Kavramsal Bir Model*, İzmir, 1991.

USAL, Alparslan, *Turizm Pazarlaması*, Okan Matbaacılık ve Dağıtım Ltd., İzmir, 1984.

WESSEL, Mark, *"Halkla İlişkiler Uzmanlarını 1990'lı Yıllarda Yeni Arayışlar Bekliyor"*, *Halkla İlişkiler Dünyası*, Şubat 1991.

2000'Lİ YILLARDA ÜÇÜNCÜ YAŞ TURİZMİNE KATILANLAR ÇOĞALACAK...

# Üçüncü yaş turizmi ve Türkiye açısından önemi

*Üçüncü yaş turizmi konusunda taleplere yönelik gerekli teşvikler, yatırımlar yapıldığı takdirde Türkiye, uluslararası turizmden daha çok pay alacak, gelirlerini arttırabilecektir, gerçek rekabet gücüne ulaşacaktır*

**YASEMİN PEHLİVAN\***

**T**urizm, doğal bir döviz kaynağı, istihdam yaratıcı ve diğer sektörlerde çoğaltan etkisiyle ekonomimizde büyümede büyük pay sağlayan sektörlerden biridir. Hedef; rekabet gücü yüksek ve çeşitli türleriyle verimli bir turizm ekonomisini yaratmak ve gelir seviyesi yüksek turist kitlesini Türkiye'ye çekerek turizm gelirlerini daha rasyonel bir şekilde arttırmaktır. Gittikçe yaşlanan dünyamızda, turizm olgusunun muhtelif sosyo-ekonomik olaylarla birlikte incelenmesi ve geleceğe yönelik turizm politikalarımızın da bu doğ-

rultuda yönlendirilmesi için istatistiki ve ekonomik analizlerin yapılması gerekmektedir. Halen Turizm Bakanlığı'nın politikalarından birisi de dört mevsim turizm faaliyetlerinin yapılabilmesidir. Türkiye doğal, kültürel ve birçok nitelikleriyle oniki ay turizm sürdürebilecek, uluslararası turizmde rekabet edebilecek düzeye sahip bir ülkedir. üçüncü yaş grubu tatil zamanı kısıtlı olmayan ve her mevsim tatil yapma olanağına sahiptir.

Yıllar itibarıyla yaş gruplarını

dünya bazında incelediğimizde, belirgin bir artış eğilimi gözükürken, Avrupa'da orta yaş grubu (34-59) ve üçüncü yaş grubunun (60-65) nüfusu gittikçe artan bir eğilim göstermekte ve diğer yaş gruplarının trendi düşmektedir.

Sanayi Devrimi'nden sonra gelişmiş ülkelerde, ölüm oranlarında önemli değişiklikler olmuş, hayat şartlarının iyileşmesi, koruma imkânlarının artmasıyla ortalama ömür yaşı gittikçe artmıştır.

Tokyo'da Sağlık Bakanlığı'nın yaptığı bir açıklamada Japonya'dan sonra, İsviçre'li kadınlarla İsveç'li erkeklerin en uzun ömürlü insanlar olarak ikinci sırada yer aldıkları belirtilmektedir.

Kişi başına gayri safi milli hası-

TABLO: 1- 1987-1992 YILLARI ARASINDA TÜRKİYE'YE GELEN YABANCILARIN ORANLARINDA DEĞİŞİMLER

Yıl	Okyanusya Ülkeleri, Avusturya, Japonya	Kanada ve ABD (OECD)	Avrupa Ülkeleri	Almanya (OECD)	Tüm Ülkeler
87/86	13.8	63.3	28.5	34.8	19.4
88/87	34.5	28.6	61.0	46.6	46.1
89/88	13.3	21.3	5.9	16.8	6.9
90/89	13.0	1.8	7.0	8.8	20.9
91/90	-45.8	-59.7	-38.4	-19.8	2.4
92/91	61.8	115.4	63.7	49.4	28.2

KAYNAK: Sınır Girişleri İstatistikleri

**ABSTRACT**

"OUTLINE OF THE SURVEY:"  
TURKEY HAS GREAT ADVANTAGE  
IN THE THIRD AGE GROUP TOURISM

A survey has been made in different kinds of socio-economic countries, to examine the age groups on a yearly basis and in the years 2000 -2010 to make projections on the age group (60+) to see how to trend and in the what advantages can give group to the Turkish tourism.

As a result we can say; in the countries due to the high gross national income per capita; while the third and middle age group's population is going strikingly higher, specially in the OECD countries, the young age groups' population is reducing. In the beginning of the XXI. century, the young and third groups' population are going to be nearly in equal level.

Not only Turkey has advantage of high potential demand from those countries but also, because of Four Season-Tourism-Politic can have great tourism income.

Yasemin Pehlivan, Ministry of Tourism, İsmet İnönü Bulvarı No:5, Fourth Floor, Bahçelievler, Ankara, Turkey.

\* Yasemin Pehlivan, (İstatistikçi-Ekonomist) Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü Araştırma Şubesi'nde çalışmaktadır.

ması, dolayısıyla refah düzeyi nispeten yüksek bulunan Avrupa ülkelerinde altmış üzeri yaş grubunun yıllar itibariyle nüfus içerisindeki oranının giderek arttığı (1950; % 13.0, 1960; % 14.4, 1970; % 16.7, 1980; % 18.7) ve 2000; % 20.2, 2010; 22.0 olacağı görülmektedir. Üçüncü yaş grubunun oranının yıllar ilerledikçe yükseldiği dikkati çekmektedir. Orta gelirli Doğu Avrupa ülkelerinde de üçüncü yaş grubu oranının giderek arttığı gözlenmektedir. Buna karşılık nüfus artışı hızları da giderek düşmektedir. Almanya'da yıllar itibariyle daha çarpıcı bir gelişme gözükmekte, altmış üzeri yaş grubu, 0-19 ve 20-34 genç yaş gruplarını oran olarak geçmektedir. Nüfus artış hızı Almanya'da daha çok düşük olarak gerçekleşmektedir.

Ülkeleri 2000'li yıllarda incelediğimizde; Avusturya, Belçika, İsveç, İsviçre ve Almanya'da altmış yaş grubu, 20-34 yaş grubunu oran olarak aşmaktadır. İsviçre ve İngiltere'de 20-34 yaş grupları altmış yaş üzeri yaş grubuyla, denk oranlara gelmektedir. İtalya ve Almanya'da altmış üzeri yaş grubu oran olarak 0-19 yaş grubunu aşmaktadır. İngiltere'de; 1980, 1990 ve 2000'li yıllarda üçüncü yaş grubunun oranı % 20 düzeylerindeki durumunu muhafaza etmektedir. Bir istisna Norveç'te nüfus yapısına bağlı olarak üçüncü yaş grubunun oranı az bir oranla azalmaktadır. Genel olarak dünyada nüfus artarken, Avrupa bazında yaş gruplarında gittikçe azaldığı görülmektedir. Ülkeler incelendiğinde; nüfus artış hızlarının giderek düşmesi ve kişi başına gayri safi milli hasılası ve ortalama yaşam süresi yüksek refah seviyesi gelişmiş ülkelerde üçüncü yaş grubunun oranının giderek arttığı ve ileri yıllarda genç yaş gruplarıyla denk oranlara gelebileceği söylenebilir.

Üçüncü yaş grubunun yoğun bulunduğu bölgeler; Avrupa (özellikle Batı ülkeleri) Rusya, Amerika Birleşik Devletleri, Kanada ve Japonya, Avusturya, Yeni Zelanda

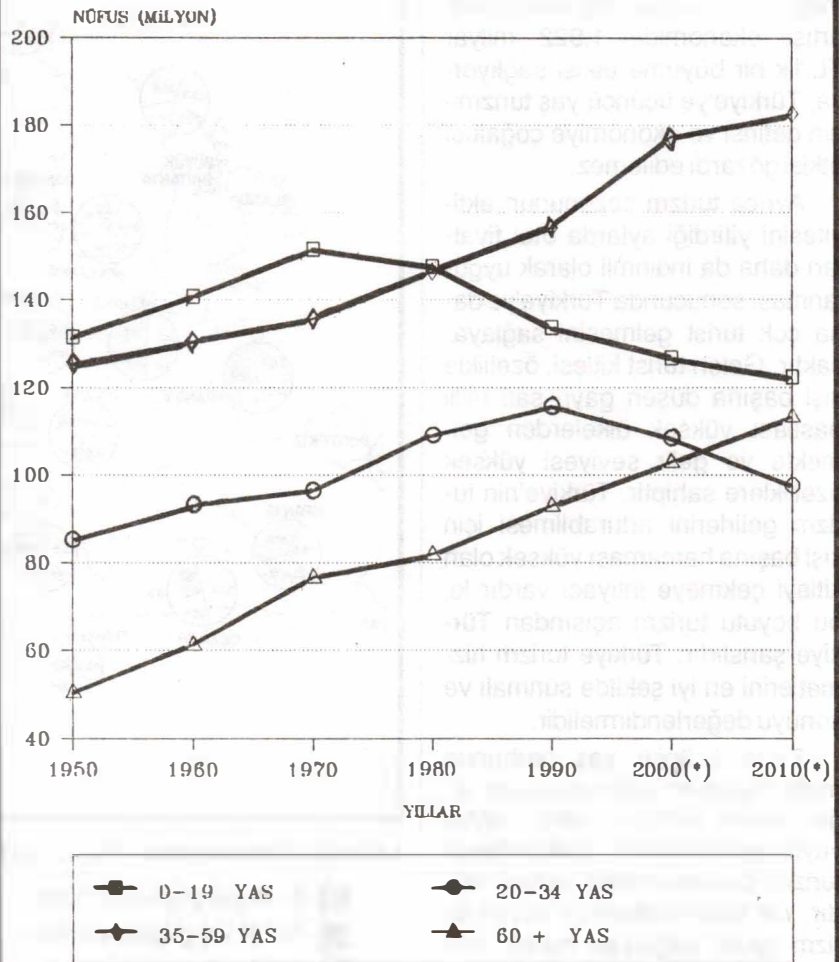
*Konuyu talep açısından incelediğimizde; en çok turist gönderen ülkelerde cazip bir pazar oluşturduğumuz büyük bir gerçektir. Üçüncü yaş grubunun oran olarak yoğunlaştığı bölgelerden Türkiye'ye turizm hareketlerinde giderek artan bir trend kendini göstermektedir.*

(Okyanusya) ülkeleridir. OECD ülkelerinde nüfus içerisinde altmış üzeri yaş grubunun oranının daha yüksek olduğu dikkati çekmektedir.

Konuyu talep açısından incelediğimizde; en çok turist gönderen ülkelerde cazip bir pazar oluşturduğumuz büyük bir gerçektir. Türkiye Körfez Krizi'nden sonra tu-

rizmde çabuk toparlanan ülkelere birisidir. Üçüncü yaş grubunun oran olarak yoğunlaştığı bölgelerden Türkiye'ye turizm hareketlerinde giderek artan bir trend kendini göstermektedir. Altı yıllık bir incelemede; Kanada ve ABD'den Türkiye'ye sınır girişlerinde 92 yılı sonu itibariyle % 11.5 oranla en yüksek

### AVRUPA'DA YILLAR İTİBARIYLA NÜFUS GRUPLARININ EĞİLİMİ (1950-2010)



\*) : Projeksiyon

artış gözlenmiştir. Aynı dönemde, Yeni Zelanda ve Japonya'da % 61.8'lik değişim oranıyla en yüksek oranda turist gelmiştir. Yine OECD ülkelerinden sınır girişlerinde % 63.7 değişim oranıyla, Türkiye, adı geçen ülkelerden en yüksek turist akımını çekmiştir. Bu dönemde tüm ülkelerden Türkiye'ye gelen turist sayısındaki genel artış oranı ise 88 yılından sonra % 28.2 artış oranıyla dikkati çekmektedir.

Uluslararası turizmde, Türkiye'ye olan talebin arttığı görülmektedir. Üçüncü yaş turizmiyle dört mevsim turizm olayı desteklenirse, turizm gelirlerimiz daha da artacak, Türkiye ve turistler açısından çift avantajla "Third Age Honey Moon Tourism" Türkçe deyişle "Üçüncü Yaş Balayı Turizmi" yaşanacaktır. Turizmde her 1 milyar Türk Lirası'nın nihai talep artışı ekonomide 1.922 milyar TL'lik bir büyüme etkisi sağlıyorsa, Türkiye'ye üçüncü yaş turizminin getirisi ve ekonomiye çoğaltıcı etkisi göz ardı edilemez.

Ayrıca turizm sezonunun aktivitesini yitirdiği aylarda otel fiyatları daha da indirimli olarak uygulanması sonucunda Türkiye'ye daha çok turist gelmesini sağlayacaktır. Gelen turist kitlesi, özellikle kişi başına düşen gayri safi milli hasılası yüksek ülkelerden gelmekte ve gelir seviyesi yüksek özelliklere sahiptir. Türkiye'nin turizm gelirlerini artırabilmesi için kişi başına harcaması yüksek olan kitleyi çekmeye ihtiyacı vardır ki, bu boyutu turizm açısından Türkiye şanslıdır. Türkiye turizm hizmetlerini en iyi şekilde sunmalı ve konuyu değerlendirmelidir.

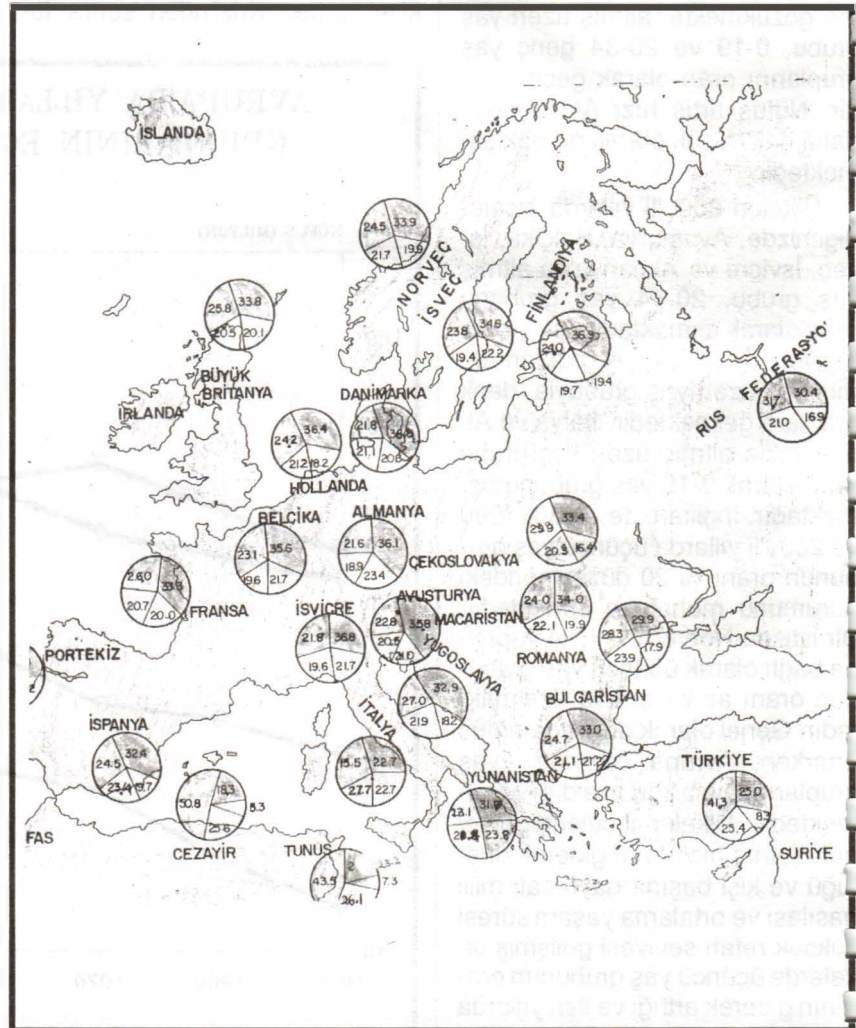
Proje üçüncü yaş grubunun motivasyonları doğrultusunda diğer turizm türleriyle (dini, sağlık, yaya, yat turizmi vs.) birleştirilerek turizm potansiyelimiz artırılmalıdır. Yat turizmi ülkemize büyük turizm geliri sağlayan turizm türlerinden biridir (Kültürel turlarla birlikte turistler yat turizmine ağır-

*Yıllar itibariyle yaş gruplarını dünya bazında incelediğimizde, belirgin bir artış eğilimi gözükmektedir, Avrupa'da orta yaş grubu (34-49) ve üçüncü yaş grubunun (60-65) nüfusu gittikçe artan bir eğilim göstermekte ve diğer yaş gruplarının trendi düşmektedir.*

lık vermektedir). Adı geçen yaş grubu, ilgi alanları doğrultusunda yat turizmine daha çok çekilebilirse Türkiye'nin turizm gelirleri daha da artacaktır. Üçüncü yaş turizmi konusunda taleplere yönelik ge-

rekli teşvikler, yatırımlar yapıldığı takdirde uluslararası turizmde Türkiye dünya pastasından payını daha çok alacak, gelirlerini artıracaktır, gerçek rekabet gücüne ulaşacaktır. □

ŞEKİL : 2000 YILINDA AVRUPA VE ÇEVRESİNDEKİ ÜLKELERDE YAŞ GRUPLARININ NÜFUSA ORANLARI



KAYNAK: United Kingdom - The Sex and Age Distributions of Population

- 0 - 19 yaş gruplarında nüfus
- 20 - 34 yaş gruplarında nüfus
- 35 - 59 yaş gruplarında nüfus
- 60 + üzeri yaş gruplarında nüfus

KÜR MERKEZLERİ OTELLERİN DOLULUK ORANLARINI ARTTIRIYOR...

# Doluluk oranlarının arttırılmasında otellerde kür merkezlerinin önemi

*Kür merkezi, işinizi çekicileştirme, müşterileri yaygınlaştırma, doluluğu arttırma ve ek gelir yaratma ile ilgili olarak tesisinizin tesis olarak bir aktifidir; tesisiniz bu yolla müşterilerin deneyimini yaygınlaştıracak ve tesisinizin rekabetçi durumunu geliştirecektir.*

## ÇEV. M. EROL AYDIN

1 980'ler boyunca, kür merkezleri pek çok dinlenme tesisinin bir bölümü olarak ortaya çıkmıştır. Artık, insanlar bir dinlenme tesisine gittiklerinde kür merkezi olanağından yararlanmaya alışmışlardır. Dinlenme tesisleri bir kaçıp kurtulma yeridir ve kür merkezleri gelenlerin gevşemelerine, enerjilerini yenilemelerine yardımcı olur. Bir dinlenme tesisinde pek çok rekreasyonel uğraşlar olmasına karşın, çoğu insan golf, tenis ve kayak gibi aktivitelerle kür merkezlerini bir arada kullanmaktan hoşlanmaktadır.

Pek çok dinlenme tesisi işletmecisi ve analistlerce, 1980'lerin başında kür merkezlerine olumlu gözle bakılmıyordu. Bir kür merkezinin, tesisin doluluğuna katkısı olmadığı ve zarar merkezi olarak çalıştığı düşünülürdü. Geçen zaman, bu görüşün doğru olmadığını, kür merkezlerinin kârlı olabildiğini, hatta olması gerektiğini göstermiştir.

Bu makalede, kür merkezlerini başarılı kılabilecek pazarlama ve planlama yaklaşımları, işletme konuları, kadro ve eğitimi ile bütçelemenin önemi tartışılmaktadır.

Bir kür merkezinin başarısı rastlantı değildir. Başarı için bir formül vardır. Aşağıda, mevcut ve gelecekteki müşterileri kavramakla başlayan bir süreç önerilmektedir: Pazarlanabilir bir kavram tanımlama; esnek, rahat ve verimli bir olanağı uygun biçimde planlama; açılış öncesi giderlerini, işletme gelir ve giderleri gö-

zönüne alan gerçekçi finansal kararlar alma; uygulanabilir bir işletim sistemi tasarımı; kadro eğitim ve değerlendirilmesinin sağlanması; uzmanlaşmış kür merkezi hizmetleri ve programlarında süreklilik; beklentilere göre düzenleme, müşterilerin taleplerini dinlenme ve yanıtlanma.

## KÜR MERKEZİ TÜRLERİ

Bazı dinlenme tesisleri için kür merkezleri sunulan aktivitelerin biri olmasına karşın, bir kısım tesislerde ise kür merkezleri tek ve ara aktivite konumundadır. Bu durumda kür merkezleri iki kategoride sınıflandırılabilir: Kür merkezi tesisleri ve bir tesis içindeki kür merkezleri. Kür merkezi tesislerinde, tesisin kendisi kür merkezi olma özelliğindedir ve genellikle başka aktiviteler bulunmaz. Bir tesis içindeki kür merkezi ise, tüm dinlenme tesisinin bir bölümüdür. Bunun dışında pek çok rekreasyonel ve sosyal aktiviteler mevcuttur.

Bu kür merkezi türlerinin ikisi de benzer çalışma biçimleri gösterirler. Genellikle,

- düşük yağ ve kalori içeren sağlıklı yiyecekler,
- egzersiz sınıfları,
- banyo ve masaj gibi hizmetler ve
- eğitim seminerleri sunarlar.

Ancak bu iki işletimin farklılaştığı nokta, müşterilerin bu olanağı nasıl kullandıklarıdır.

Kür merkezi tesisinde, müşteriler genellikle kür merkezinin tüm aktivitelerinden yararlanmak için gelirler. Oysa kür merkezini de içeren bir dinlenme tesisine gelen müşteriler, diğer aktiviteler yanında kür merkezinden de isteklerine göre az ya da çok yararlanırlar.

Bu makale, bir dinlenme tesisi içinde olan kür merkezleri üzerinde durmaktadır. İçinde kür merkezi de olan bir tesis, müşterilerine bir full-servis tesis olarak hem tüm tesiste, hem

de kür merkezinde neler yapabileceklerine ilişkin bilgiler sunulmalıdır.

## PAZARLAMA VE PROGRAMLAMA

Tesislerinde kür merkezi de olan işletmecilerin en çok yaptıkları hata, tesis aktivitelerinin bir parçası olan kür merkezini, sanki başlıbaşına bir kür merkezi tesisi imiş gibi sunmaktır. Böyle bir tesise gelen müşteriler, yalnızca kür merkezi tesisine ayrılmış bir çevre bekleyeceklerdir ve başka müşterileri gördüklerinde rahatsız olabileceklerdir.

Kür merkezine gelen müşteriler, beklentilerinin üstünde yararlar elde etmelidirler. Merkezdən ayrılan müşteriler, geldikleri duruma göre daha iyi intibalar edinmiş olmalıdırlar. Bu yaklaşım, kür merkezinin tüm aşamaları için söz konusudur. Böyle bir durum, işletme sistemleri ve süreçlerinin düzenli olmasına ve özenle izlenmesine bağlıdır. Kür merkezinin çevresini genişletmek, tüm çalışanların aynı dili konuşmasıyla olanaklı olacaktır. Tesis içinde yer alan kür merkezi olanağı, tercih etmeleri durumunda müşterilerin günlerinin büyük çoğunluğunu geçirebilecekleri kadar rahat olmalıdır. Kür merkezi, müşterilerin bir saatliğine gittikleri bir masaj odası ve bazı egzersiz araçlarından ibaret bir alan değil, olabildiğince değişik bir boyut katan aktivitedir. Kür merkezinin fiyatları alakart ya da tam pansiyon olarak belirlenebilir. Aşağıdaki bölümde, pazarı cezbetmeye ve elde tutmaya yardımcı olabilecek yaklaşımlar yer almaktadır.

## GENEL PROGRAM DÜŞÜNCELERİ

Bir dinlenme tesisi içinde kür merkezi, insanları herhangi bir kapı arasında bu olanağa çekebilmedir. Özel egzersiz sınıfları, su egzersizleri, golf-öncesi masajlar gibi olanaklar, müşterilerin ilgisi artırılabilir. Konferans aktivitelerinden çıkışta, müşterilere odalarında ya da havuzda sırt ve ayak masajları olanağı sağlanabilir.

Eğer müşteriler, kür merkezi aktivitelerine yabancı iseler, bilinmeyene duyulan korku nedeniyle, bu olanaklardan yararlanmak istemeyebilirler. Bu nedenle, odalarda ve uygun alanlarda broşür ve video gösterileri olmalıdır. Bu broşür ve video gösterileri, kür merkezi aktivitelerini, egzersizleri ve kür tedavisinin öncesi ve

\* Patricia A. Monteson, "Turn your spa into a winter" *The Cornell H.R.A. Quarterly*, June 1992, pp. 37-44

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

sonrası hakkında yardımcı bilgiler sunulmalıdır.

Otel ve kür merkezi belli alanlarda, kür merkezi hizmetleri, fiyatları ve paket hizmetler hakkında bilgileri içeren kitaplar bulunmalıdır. Anlaşılır, özenli ifadeli ve kullanımı kolay olmalıdır. Bu kitaplar, çalışanların, müşteriler kür merkezi hakkında sordukları sorulara, yeterli ve doğru yanıtlar verebilecekleri bir kaynak olmalıdır.

Tesis bütünlüğünde, kür merkezine bir bölüm ayrılmalı, bu bölümde müşterilerin yorumları, sağlıklı yaşam üzerine yardımcı bilgiler, evde-bakım programlar, posta ile sipariş bilgileri ve benzeri hizmetlere ilişkin açıklamalar yer almalıdır.

Denlenme tesisleri, müşterilere pek çok aktivite sunduğundan, kür merkezi hizmetlerini kapsayan, paket hizmetler sağlamak etkili bir yöntem olabilir. Bu tür hizmet paketleri 1-1.5 saatten tüm güne kadar yaygın bir zaman içerebilir. Söz konusu hizmet paketleri belli bir konuda yoğunlaşıyorlarsa, oldukça etkili çalışmaları görülmüştür.

Bu tür paketlerin oluşturulmasında, bilinen aktivitelerle bilinmeyenlerin eşleştirilmesi, müşterilerin kür merkezlerinin tüm boyutlarını görmemesini sağlayacaktır. Çünkü pek çok müşteri, kür merkezlerine yabancı olduklarından, bazen ne yapacaklarına karar vermekte zorlanırlar. Örnek paketler önererek, onların kararsızlıkları hafifletilebilir ve kür merkezinin kullanımı kolaylaştırılmış, dolayısıyla yaygınlaşması sağlanmış olur.

Kür merkezi aktiviteleri programları yıl boyunca değişebilir olmalıdır. Satış tahminleri de yıl boyunca değişebilir olmalıdır. Satış tahminleri ve gerçekleşen rezervasyonlar göz önüne alınarak, pazarlama planlaması taslaklaştırılmalıdır. Buna göre reklam, kamu ilişkileri ve kür merkezi programları uygun biçimde planlanabilir. Kür merkezi, hedef müşteriye göre özel paketler, sınıflar, seminerler ve aktivite sıralanabilir olmalıdır.

Kür merkezi spor paketleri büyük potansiyele sahiptir. Örneğin, golf-kür merkezi paketi, diğer olanaklara olan talebi dengelemek için farklı zamanlarda planlanabilir. Pek çok müşteri, kür merkezine öğleden sonra gitmek isterken, çoğu golf oyuncusu da sabah saatlerinde oyuna başlamak ister. Böyle bir durumda golf-kür merkezi paketi, golf oyuncusunun öğleden sonraki turnuvaya hazırlanmak için sabah kür merkezine gitmeye teşvik edici bir işlev görebilir.

Kür merkezi için, bir yöneticinin yapabileceği en kötü davranış, ortaya çıkmak için müşterilerin gelmesini beklemektir. Oysa, müşterilere önceden paket hizmetleri sunup, kayıt yaptırmaya teşvik ederek, hem kadronun uygun biçimde tespit edilmesi hem de maliyetlerin kontrolü mümkün olabilir.

## PAZARI HEDEFLERMEK

Bu bölümde, farklı zamanlarda kür merkezini kullanabilmek için çeşitli pazarların nasıl cezbedileceği üzerine belirgin öneriler yer almaktadır.

## ÇİZELGE I KÜR MERKEZİ PERSONELİ EĞİTİMİ KONTROL LİSTESİ

### 1. Genel bölümler için yönetimler

a) Müşterilerin nasıl karşılanacağı. Kullanılacak özel sözler.

b) Müşterilerin belli bir aktiviteden vazgeçmesini de kapsayacak, her bir kür tedavisi ve egzersiz sınıflarının "nasıl" ve "nereye".

c) Kür merkezini her gün nasıl açılıp kapanacağı

d) Temiz ve dest bir çevre ve devami ve profesyonel bir tutum için ek görev ve sorumluluklar.

e) Müşteriler kür merkezindeyken (türevici hizmet ve ürünleri ek satışları nasıl yapılacağı ve paralelde satışlar için nasıl bir ev-kür merkezi programı yapılacağı.

### 2. Bir bölüm olarak kür merkezi için işletme yönetimleri

a) Randevuların nasıl düzenleneceği.

b) Temiz ve kırıl masa örtülerinin-yatak çarşaflarının nasıl depolanacağı.

c) Stokların nasıl tutulacağı.

### 3. Tesis hakkında bilgi ve işletme yönetimleri

a) Tesisin bilgi ve işletme yönetimleri.

b) Tesisin tüm diğer özellikleri hakkında bilgi.

c) Standart ve işletme yönetimleri.

### 4. Hizmet içi eğitim

a) Bölüm şefleri, kür merkezi ve diğer bölümlerin yöneticileri tarafından hizmet içi eğitim.

b) Ürün ve ekipman sunumları ile hizmet içi eğitim.

c) Diğer sempozyumlar, çalışmalar, konferanslar.

### 5. Eğitim değerlendirme

**Sosyal Konuklar:** Rezervasyon görevlileri, oda rezervasyonunu yaptıran müşteriler de önceden yer ayırtmalarını önerebilir. Müşteriler ilgi duyarlarsa, telefon kür merkezi bölümünde aktarılırlar. Bilgisayarla bir sistem, bu süreci tüm rezervasyonların bir defada tek bir rezervasyon görevlisine yapılmasını sağlayarak, daha kısa zamanda ve sağlıklı olarak gerçekleştirilebilir.

**Gruplar ile Gelen Müşteriler:** Son üç ya da dört yıldır, konferans grupları, kür merkezi pazarının önemli bir bölümünü oluşturmaya başlamıştır. Pek çok grup, toplantılarını full-servis kür merkezi olan tesislerde yapmakta ve doğallıkla tesislerin olanaklarını, aktivitelerini ve hizmet düzeylerini kolaylaştırmaktadır. Doğru kullanıldığında grup işleri kür merkezlerinin iyi gelir elde etmesini sağlayabilir.

Değişik tipteki müşterilere, odalar, yemek paketleri, kahve odaları ve benzeri olanaklar sunulduğu gibi, aynı biçimde farklı öneriler göstermek için kür merkezi "menü" seçenekleri de sunulmalıdır. Hem toplantıların katılımcılarına hem de onların konukları için paket-servislerin planlanması önemlidir.

Hangi hizmetlere gereksinme duyduklarını belirlemeye yardımcı olmak üzere, toplantı organizatörlerine sunmak için bir temel sorular kontrol listesi geliştirilmelidir. Örneğin, kür merkezi saatlerinin yaygınlaştırılmasına gerek duyacak mısınız? gibi. Gruplara karşı esnek olmak önemlidir. Paketler standart olduğu gibi, müşterilerin zaman, bütçe ve ilgilerine uygun olarak da düzenlenebilir. Tesisin pazarlama broşür ve videolarında, kür merkezlerinde kon-

feransların verildiğini olumlu yönde etkileyen rolünün vurgulanması önemlidir.

Konferans organizatörleri grubun zamanına göre, kür merkezi paketlerinden ya da alakart hizmetlerinden yararlanmayı düşünebilirler. Kür merkezi hizmetlerinin, bu tür katılımcıları teşvik amaçlı kullanabilmesi, özellikle fiyatlara karşı duyarlılığı yüksek gruplar için çetkicidir. Konferansa katılanların kür merkezi rezervasyonlarının daha kolay yapılabilmesi için, rezervasyon masasının grubun kayıt masasına yakın olmasına dikkat edilmelidir.

Grup üyelerinden birisinin çantasına, kür merkezinin ya da tesisinin logosunu içeren bir çıkartma yapıştırılması gruplar için ilgil çekici olabilir. Böyle bir müşteri, masaj ya da vücut bakımı gibi özel hizmetlerden ücretsiz olarak yararlanabilir.

Gruplarla ilgili olarak unutulmaması gereken önemli bir nokta da, kür merkezini, konferans organizatörlerine önceden tanıtılarak gerekli rezervasyonları yapmaktır. Bu sayede, kadrolar için uzun - dönem planlar yapmak kolaylaşacaktır.

**Yerel Pazar:** Belirli mevsimler, günün belirli saatleri ya da haftanın belli günlerinde, eğer pazarlama planına uygunsa, örneğin, tesis çevresinde oturanlar (ve hatta uygunsu diğer otellerin müşterileri) için mini programlar ve örnek kür merkezi aktivitelerini içeren programlar düzenlenebilir. Tesis dışı konuklardan giriş ücreti alınmalıdır. Ayrıca durgun zamanlar boyunca kür merkezinin kullanımı için üyelikler satılabilir. Topluluk üyelerini, kür merkezi

olanaklarını örnek olarak denemeye cesaretlendirmek için hizmetlerin çeşitli olanları için armağan sertifikaları sunulabilir. Bunlar, yıldönümleri ve doğum günleri gibi olaylarla birleştiği zaman oldukça uygundur.

Tesis yöneticileri ya da sahipleri, sosyal ve yöre ile ilgili organizasyonlara ve kulüplere katılabilirler. Kür merkezi temsilcileri, kulüp programları için konuk konuşmacı olabilirler.

**Düzgün Operasyonlar için Eğitim:** Kür merkezinin başarısının temeli, işleyen bir temel üzerinde, çalışanları eğiten, yetiştiren ve değerlendiren bir programla desteklenmiş lojistik olarak güçlü bir işletme sistemidir. Her işgören, kür merkezi ve onun işletme sürecinde bir mülkiyet duygusunu hissetmelidir. Bununla birlikte, bu işletme süreçleri, mutlak olarak tasarlanmamalı, gerekirse değişmeli ve evrimleşmelidir.

Herkes aynı temel süreçleri izlediği zaman, tüm çalışanlar daha mutlu olurlar, çünkü insanlar kendilerinden ne beklediğini ve değişik durumlarla nasıl yanıt vermeleri gerektiğini bilirler. Profesyonel, güvenilir bir kadro ile kür merkezi ve çevresi müşterilere açıktır. Evin arkasındaki süreç düzen içinde olduğu zaman, işgörenler müşterilere ayıracak daha çok zaman ve enerjiye sahip olurlar.

Kadro eğitimi, bu uyumlu işletmeyi başarmak için esastır. İşgörenler, yalnızca görevlerinin teknik kısımlarından uzman olmamalı, fakat ayrıca müşterilere hizmeti daha iyi gerçekleştiren kişilik ve konukseverlik özellikleri de olmalıdır. Kür merkezi işgörenleri için eğitim yoğun olmalıdır. Çizelge 1, bir kür merkezi eğitim programının kapsamı gereken maddelerin kontrol listesini içermektedir.

Değerlendirme süreci gözden kaçırılmamalıdır. İşgörenler, teknik özellikleri, kür merkezi ve tesisi hakkındaki genel bilgileri, değerlerinin çalışma yeteneği, müşteri ilişkileri, bağlılık, işbirliği vb. faktörler üzerine değerlendirme yapabilmelidirler.

Pek çok kür merkezi işgöreni, bir destek görevi içinde olduklarını ve çoğunun, müşterilerin tesiste iken mutlu olmalarını sağlamak amacıyla iş tanımlarının üstüne çıktıklarını düşünmektedir. Yönetim, işlerinden ek parasal yararlar kazanma şansı veren ve işgörenleri motive eden teşvik programları sunarak ek para çabaları cesaretlendirebilir. Parasal ödüllere ek olarak, işgörelere, çabaları değerlendirildiğinde karşılıklı konuşarak, olumlu müşteri görevlerini aktararak geri-besleme yapılmalıdır.

**Çapraz Eğitim:** Kür merkezi işgörenleri çapraz-eğitime tabii tutulmalıdır, böylece gerektiğinde diğer bölümlere de yardımcı olabilirler. Çapraz-eğitim tüm işgörenler için uygun olmayabilir, fakat çoğu işgören bu sayede ek özellikler kazanarak, kür merkezi işletmesi için esneklik sağlayabilir. Eğer bir görev için lisans gerekiyorsa, yalnızca uygun lisansa sahip olan insanları çapraz-eğitime alabilirsiniz. Çapraz-eğitime uygun olduğu düşünülen örnekler aşağıdadır:

1. Bazı vücut bakımları ve farklı masaj tipleri yapabilen masaj terapistleri,

2. Saç, manikür, pedikür ve makyaj yapabilen kozmetologlar,

3. Yüz masajı, tüy bakımı ve makyaj yapabilen estetsiyenler,

4. Sınıflarabire-bir personel eğitimi verebilen, liyakat değerlendirmesi yapabilen ve belli rekreasyonel aktiviteleri koordine edebilen çalışanlar,

5. Spor odalarını kontrol edebilen, temizliği sağlayabilen ve bazı vücut bakım tedavilerini yapabilen kür merkezi asistanları,

6. Müşterileri karşılayan ve selamlayan kat görevlileri ve tüm müşteri hizmetlerini planlayan önbüro çalışanları.

Sağlam ve tam bir eğitim programı kür merkezi kadrosunun önünde gider. Müşterilerle yoğun ilişki içinde olan işçiler (soförlar, önbüro ve kat görevlileri) için özel vurgulamalar ve ileri eğitimle otelin tüm bölümleri için bir kür merkezine önem veren bu işçilerden çıkan mesajın tutarlı ve doğru olduğundan emin olunmalıdır. Aşağıda tüm kadronun, kür merkezini iyi bir şekilde pazarlayabilmesini sağlayacak üç yol bulunmaktadır.

1. Belirli işçilerin yarım gün kür merkezi tedavilerine katılımı sağlanarak, tesisi tüm olarak algılamalarına olanak tanınmalıdır.

2) Önbüronun, müşterilere giriş sırasında kür merkezinden söz etmeleri ve tesis haritasında yerini göstermeleri sağlanmalıdır. Soförlar ve bell-boylar da müşterilere tesise geldiklerinde kür merkezinden söz etmelidirler

3) Seçilmiş bölümlerden işçilerin katıldığı bir toplantı yapılmalı, kür merkezinin değişik hizmet ve aktivitelerini göstermek için tesis için bir gezi yapılmalıdır.

## BÜTÇE İNCELEMELERİ

Kür merkezi tesise kazanç getirir. Kür merkezlerinin bir gelir-yaratan, kâr-eğilimli bölümler olarak planlanması ve çalıştırılması gerekir.

Kür merkezi muhasebesinin tek bir sistemi olmadığından, her işletme gelir ve giderleri için farklı raporlar düzenler. Sonuç olarak, birisi eğer bir kür merkezinin bütçesini diğeri ile karşılaştırıyorsa, işletme rakamlarının tutarlı bir karşılaştırmasını yapmak mümkün değildir. Bu boşluğu doldurmak için, bizim ve müşterilerimizin işletmelerini dikkatlice analiz edebildikleri kapsamlı bir kür merkezi yönetimi hesap raporu ve bütçesi geliştirdik. Aşağıdaki bölümlerde, bazı temel gelir ve gider kategorileri tartışılmıştır.

**Kür Merkezi Gelirleri:** Yaratıcılık, iş yaratmada esastır. Kür merkezi için kullanılabilir ve uyarlanabilecek bazı düşünceler ve maddeler aşağıda verilmiştir.

1) **Alacart Hizmetler:** Hangi tesisin en popüler ve hangi hizmeti en kârlı olduğunu bilmelisiniz. İşletme bildirimizde, hizmetleri biçime göre kodlamak ve sınıflandırmak isteyebilirsiniz (Örneğin güzellik, sağlık, tıp). Analizinizi

ayrıntılıdır dıkça kategori içinde her hizmetin detay bir çıkıtısına sahip olmak isteyeceksiniz.

2) **Paketler:** Kür merkezinin alacart hizmetlerinde olduğu gibi, her bir kür merkezi hizmet paketinin kârlılığınza nasıl katkı yaptığını belirlemeyi istersiniz.

3) **Üyelikler:** En azından giriş ücretleri ve aylık ödemeleri tespit etmek isteyeceksiniz. Bu gelirlerin ayrıntılı analizleri, üyelerinizin alacart hizmetler, paketler ve benzerleri ile ilgili olarak ne satın aldıklarını gösterilebilir.

4) **Üyelerin Konukları:** Tipik olarak bu insanlar kür merkezini kullanmak için bir yararlanma ücreti öderler. Buna ek olarak, bu insanların alacart hizmetler ve paketlerle ilgili ne harcadıklarını bilmelisiniz.

5) **Armağan Sertifikaları:** Bunlar üyeleriniz, üyelerin konukları ve yerel pazar için popülerdir. Bu ayrıntılı analiz, pazara ve sertifikaya başına harcanmış tutara göre ayrıntılı hesabı gösterir.

6) **Hizmet Kullanma Ücreti:** Kullanılan hizmetlerin derecesine bağlı olarak ücretlerden feragat etmelerine ya da düşürmelere karşın, pek çok tesis konuklarına kür merkezini kullanmak için bir yararlanma ücreti yükler. Üyeli tesisler, bir yararlanma ücreti içeren belli üyelik tiplerine sahip olurlar.

7) **Parekende Satış :** Kür merkezinde en az kâr açıklanan alan çoğu kez parekende satışlardır. Ayrıntılı analizlerde, neyin satın alındığını, kişi başına ortalama harcama tutarını, kimin satın aldığını ve ne satıldığını, ve saire, bilmelisiniz. Makalenin devamında bu konu ayrıntılı olarak tartışılmıştır.

8) **Otel Odaları:** Eğer oda fiyatlarınız bir kür merkezi paketi içeriyorsa, kür merkezi bütçesine paketin oda kısmını tahsis etmek isteyebilirsiniz.

9) **Yiyecek ve İçecek:** Odalarda olduğu gibi, bir kür merkezi paketiniz varsa, paketin yiyecek kısmı kür merkezi geliri olarak belirlenebilir.

**İşletme Giderleri:** Gider kalemlerine bakıldığında önemli bir düşünce, gerçek işlemleri doğru olarak yansıtan varsayımlarınız ve tahsis yöntemlerinizin belirginleştirilmesidir. Kür merkezi, bazı giderleri diğlar bölümlerle paylaşılabilir ya da tesis, giderlerin bazılarını kür merkeze tahsis etmekten çok genel gider olarak varsayabilir. Çizelge II, kür merkezi yönetim bütçesinde ortaya çıkabilen gider kalemlerinin bir listesini göstermektedir.

**Kârlılığ Hedefleme:** Kür merkezini kârlı hale getirmek, pazara uyum sağlamayı ve giderlere dikkat etmeyi içerir. Ne satıldığı (alacart hizmetler, günün belli saatleri) hususunda objektif olmalı ve işletmeye uygun düzenlemeler yapılmalıdır. Değişik pazar taleplerini ayarlamak için yeterince esnek olunmalıdır (yoksa bundan mahrum kalırsınız). Kür merkezini, tesisteki grupların, müşterilerin ve insanların boş zamanları için pazarlamanın ve kıymetini arttırmanın yollarını arayın.

Giderleri kontrol etmek için bodroya göre

kadro verimliliğini ölçün. Maaş giderlerine göre kür merkezinin hizmet saatlerini düzenleyin ve gelirleri maksimize edin. Çok yönlülük ve esneklik için kadroyu çapraz eğitin. Son olarak, israf ve fireyi en aza indirmek için maliyet-analizi ve stok kontrol sistemi kurun.

## Ücret Konuları

Herhangi bir konaklama işletmesinde olduğu gibi, bir kür merkezinin tek en büyük işletme gideri maaşlarıdır. Uygun biçimde planlanmış, pazarlanmış ve işletilmiş kür merkezlerinde brüt gelirin % 150'si kadar büyüklükte maaşlar toplamı görülmüştür.. Satışların çoğunlukla alacart olduğu kür merkezlerinde % 65-75, paket - eğilimli kür merkezlerde % 32 - 37 olan maaş oranları daha tipiktir.

Maaşları kontrol etmek için kullanılan bir strateji, işçileri üç kategoride sınıflandırmaktır: Çekirdek, part-time ve geçici (on-call). Çekirdek kadro tam zamanlı işçileri kapsar; part-time olanlar haftanın ya da günün yoğun zamanlarında kullanılırlar; ve geçici işçiler, yalnızca zorunlu olduğunuz zaman kullandığınız alt-sözleşmelilerdir. Böyle farklı kategoriler sistemi maaş giderlerini düşük tutmaya yardımcı olur.

**Ödeme Yapısı:** Kür merkezinin maaş yapısı, tesisin diğer bölümlerine uygun olmalıdır, fakat kârlılığı olanaksızlaştıracak kadar da yüksek olmamalıdır. Yeni açılmış kür merkezleri için, hem işçi hem de işletici için uygun olan ve her iki tarafın da geçimini sağlamasını hesaplayan aşağıdaki yapıyı öneririz.

Önerdiğimiz ödeme sistemi saatlik ücret, satıştan komisyon ve hizmet üzerinden bahşisi kapsamaktadır. Saatlik ücret, işçinin yerinde olmasını ve her zaman ne yapılması gerekiyorsa yapmasını söyleyebilmenizi sağlar. Hizmet bedelinin bir yüzdesi olan satış komisyonu, işçilerin çok çalışması ve gelir yaratması için bir teşvik olarak kullanılabilir (daha yoğun kişi, daha fazla gelir demektir). Bahşış, hizmet maliyetine otomatik olarak eklenir, fakat müşterilerin takdirine de bırakılabilir. Diğer bir durumda, bahşışler servis elemanlarının bahşışlerini otobüs kadrosu ile bölüştürmeye benzer biçimde, hizmeti yapanlarla destek rolünü gerçekleştirenler arasında paylaşılmalıdır. Bir masaj terapisti, saatte 10 dolar kazanabilir ve % 5 servis komisyonu artı % 18 bahşış ödenir. Eğer terapist bir saatlik masajı 50 dolara yaparsa, ona hizmeti için 20.50 dolar ödenir -bir saat için 10 dolar, 2.50 dolar komisyon ve 8 dolar bahşış (% 16, kalan % 2 house-keeping departmanı çalışanları ve diğerleri için biriktirilebilir). Ayrıca masaj terapisti temel ücretin % 35'i kadar fazlasını alabileceği bir imtiyaz programına katılabilir.

Bir kez kür merkezi kurulduğunda, işçiyeye hizmet bedeli üzerinden küçük bir miktar veren ya da yapılan her hizmet için belli bir tutar ödeyen başka bir tazminat biçimine dönülebilir. Kullandığınız yöntem, siz ve kadronuz için iyi olmalı ki, siz kâr edebilesiniz ve işçilerinizin bedeli iyi olarak karşılansın.

Geçici kadro, hizmet başına ücret üzeri-

## ÇİZGELGE 2

### TIPIK BİR KÜR MERKEZİNİN GİDER KALEMLERİ

1. Muhasebecilik	15. Konuklar için tuvalet aynası ve gerekli ihtiyaç maddeleri
2. Temizleme	16. Bakım ve tamir gereçleri
3. İşçi yemekturleri	17. Pazarlama
4. Kredi kartı komisyonları	18. Üyelik bildirimleri
5. Eğilence	19. Ofis giderleri
6. Çiçekler ve dekorasyon	20. İşletme gereçleri
7. Kosmetik-giyimsel yenileme	21. Maaş giderleri
8. Konak-giyimsel hizmet	22. Bordro imtiyazları ve vergiler
9. Konuklara yiyecek -içecekleri	23. Havuz bakımı
10. Hizmet içi eğitim	24. Parekende satış maliyeti
11. Çamaşır ve masa örtüleri-yatakların çarşafının yenileme	25. Sosyal programlar
12. Çamaşır ve masa örtüleri-yatakların çarşafının hizmeti	26. Kadro-giyimsel yenileme
13. Kütüphane, dergiler	27. Kadro-giyimsel hizmeti
14. İhtiyaçlar ve izahlar	28. Telefon, kamu hizmetleri ve enerji
	29. Seyahat acentası komisyonları
	30. Seyahat ve aktarma

ne çalışan bağımsız sözleşmeliler olarak değerlendirilebilir. Onlara, verdikleri her bir hizmet için genellikle hizmet bedelinin % 50'sinden fazla olmayan sabit bir tutar ödenmelidir.

Şarta bağlı işçi istihdam etmenin çekiciliğine karşın, bağımsız sözleşmeliler, kür merkezi kadrosunun büyük bir bölümünü oluşturamaz. İşçiler, kür merkezinin en önemli gözenekleridir. Kadro ve müşteriler, arasındaki yakın ilişki nedeniyle, pek çok dostluklar oluşur. Müşteriler, tanıdık yüzler görmeyi ve gözde egzersiz öğretmenlerini ya da masaj terapistlerinin olmasını beklerler. Bu nedenle, işçilerinizin ailenin parçası olmak zorundadırlar, ki yalnızca görev verildiğinde çalışan ve müşterilere karıştırılmayan ya da yoğun olmadıklarında diğer alanlara destek olan bağımsız sözleşmelilerle böyle bir birlik zordur. Müşteri - işçi ilişkisinin önemi nedeniyle, nitelikli, hoş kişilikli ve müşterilerin ihtiyaçlarını sezineyebilen işçiler tutulmalıdır.

## Parekende Satışlar

Daha önce söylediğimiz gibi, pek çok kür merkezi işletmecisi parekende satış olanaklarını dikkate almaz. Gerçekte ise, parekende satış kür merkezinin en kârlı girişimlerinden birisi olabilir. Bu, yüksek işletme gideri olmaksızın büyük gelirler elde edebileceğiniz bir alandır. Kür merkezinde kullanılan ve parekende yollarla satılan ürünler şu üç kategoriden birine girer: Marka-isimli ürünler, özel etiketli ürünler ve ismarlama-etiketli (müşteriye özel) ürünler. Marka-isimli ürünler, hemen güvenilir fakat düşük kâr sunarlar. Özel etiketli ürünler, yüksek kârlılık sağlar, fakat etkin etiketlerinizi taşıması dışında başka yerlerde satılanlarla benzer olduklarından, emsalsiz bir ürün pozisyonunda olmaları gerekli değildir.

Gelişme ve pazarlama için paranız varsa, ismarlama-tasarlanmış bir ürün çizgisi iyi bir

seçimdir. İmzalı ürünler, bazı araştırma ve geliştirme giderleri gerektirirler, fakat bunlar bir tektirler ve başka bir yerden satın alınamazlar. Başarılı bir ismarlama-ürün çizgisi, onun, müşterinin başka herhangi bir yerden alabileceğinden daha iyi olması zorunluluğudur. Müşteriler ürünün sonuçlarını görmeli ve onu kullanmaktan memnun olmalıdırlar. İmzalı ürünler, coğrafyanıza, felsefenize ya da kür merkezi programınıza özgü olmalıdır.

Eğer müşteriler kür merkezindeyken yaşadıkları durumları severlerse, kür merkezi bakım programını evde sürdürmek için bir kısmını almak isteyebilirler. Her kür merkezi programı, tüm ürünleri, aksesuarları, talimatlar ve yeniden-sipariş bilgilerini içeren ve kullanımı kolay tam bir evde-bakım programı olmalıdır. Siz bu ürünler için tek kapı olduğunuzdan, konuklar size sabit bir gelir kaynağı sağlayan, posta-siparişi işini kür merkezimize katan yenisipariş için sizi arayacaklardır. Müşteriler sizin özel etiketinizi ya da ismarlama ürünlerinizi kullandıktan ya da logonuzun giysilerine taktıktan her zaman kür merkezinde harika bir zaman geçirdiklerini anımsayacaklardır. Böyle parekende satış araçları yalnızca kâr değil, güçlü bir pazarlama aracıdır.

Sonuç olarak, 1980'lerde tesislerine bir kür merkezi ekleyen işletmeciler, eğer kür merkezi bir kâr merkezi haline gelmemişse, üzüntü duymamalı ya da zarar lideri olarak kür merkezi kapatılmamalıdır. Bunun yerine, kür merkezinin pazarlama, kadrolaşması ve işletme yöntemlerini gözden geçirerek, işletmeyi kârlı bir yola yönlereceklerdir.

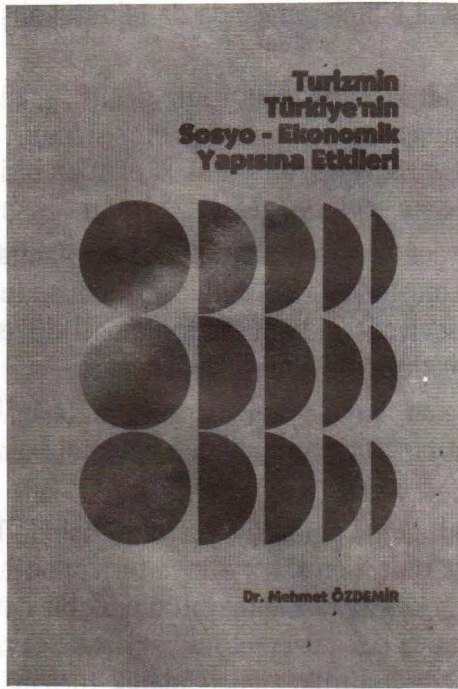
Kür merkezi, işinizi çekicileştirmeye, müşterileri yaygınlaştırma, doluluğu artırma ve ek gelir yaratma ile ilgili olarak tesisinizin kesin olarak bir aktifidir. Kür merkezini düzelterek, müşterilerin deneyimini yaygınlaştıracak ve tesisinizin rekabetçi durumunu geliştirebileceksiniz. □



# a l d ı n ı z m ı ?

## Turizmin Türkiye'nin sosyo-ekonomik yapısına etkileri

Dr. Mehmet Özdemir



"Turizmin Türkiye'nin Sosyo-Ekonomik Yapısına Etkileri" kitabı,  
**ANATOLIA DERGİSİ, P.K. 589 Kızılay-ANKARA**  
TEL: 479 10 84 adresinden ödemeli olarak istenebilir.  
NOT: Beşyüzbiniyi aşan her alışveriş için bir adet yıllık ANATOLIA Dergisi aboneliği yapılmaktadır.

**Turizmin Türkiye'nin Sosyo-Ekonomik Yapısına Etkileri** kitabı, turizm olayının yalnızca ülke ekonomisi açısından değil, toplumların sosyal yaşamları üzerinde de önemli oranlarda etkileri olduğunu araştırma sonucuyla açıklayan bir yayındır. Kitap, turizm olayının sosyal yapı üzerindeki etkisini Kemer'de gerçekleştirilen bir araştırmanın sonuçlarıyla somutlaştırılmaktadır.

Kitap şu konu başlıklarından oluşmaktadır:

- Turizm nedir?
- Endüstri ihtilali ile sosyoloji ve turizm ilişkisi
- Turizmin ekonomik yapı üzerindeki tesirleri
- Turizmin sosyal yapı üzerindeki tesirleri
- Turizm olgusunun Türkiye tarihi içerisindeki yeri
- Turizmin Türkiye'nin ekonomik yapısına tesirleri
- Turizmin Türkiye'nin sosyal yapısı üzerindeki tesirleri

"**Turizmin Türkiye'nin Sosyo-Ekonomik Yapısına Etkileri**" kitabı, turizm alanında çalışmalarda bulunan, bu konuda öğrenim gören ve görmeyi düşünenlerin okumaları gerekli olan bir başvuru kaynağı durumundadır. Kitap, Türkiye'de turizm sosyolojisi alanındaki araştırmaya dayanan tek kitap durumundadır.

Basım tarihi : 1992

192 sayfa / 16 x 24

39 tablo

Fiyatı 70.000 TL.

### ANATOLIA DERGİSİ'NİN ABONE KOŞULLARI

Abone olmak için; abone bedelini Nazmi Kozak adına Türkiye İş Bankası Kızılay (Ankara) Şubesi'nde 0720095 no'lu banka, ya da 104797 numaralı Posta Çeki Hesabı'na yatırdıktan sonra, alındı belgesinin fotokopisini P.K. 589 06425 Kızılay/ ANKARA adresine göndermeniz yeterlidir. Abone olmak için yapacağınız başvuruda adınızı, açık adresinizi, posta kodunuzu, (varsa) vergi numaranızı ve bağlı bulunduğunuz vergi dairesinin adını, telefonunuzu ve hangi sayıdan itibaren abone olmak istediğinizi lütfen belirtiniz .

#### ABONE BEDELLERİ

6 aylık: 90.000 TL. Yıllık: 150.000 TL.

## ayın yorumu



### Turizmimizde de "Birleşik Kaplar" kaderi kaçınılmaz mı olacak?

Çağımızın Sibernetik bilim anlayışı içerisinde, tüm bilimler kalın duvarlarla birbirinden ayrılmayıp, geçişken bir özellik göstermektedir. Bu geçişkenlik özelliği; sosyal ve doğa bilimlerinin kendi içerisinde birbirinin bilgi, bulgu ve verilerinden yararlanmalarına neden olduğu gibi, aynı zamanda doğa bilimleriyle sosyal bilimler arasında da bilimsel alış verişini zorunlu kılmaktadır.

Fizikte "Birleşik Kaplar" alt kısımlarından bağlı; değişik şekil, hacim ve yüksekliklerde birçok borunun meydana getirdiği bir sistemdir. Birleşik kaplara konan sıvı, her kapta aynı seviyededir. Yani, kaplardan birine doldurulan sıvı, diğer kaptaki aynı seviyeye gelinceye kadar aşağıya iner.

İnsan denilen moleküllerden oluşan toplum da, denge halinde olan bir sistemdir. Sosyal kurumlar arasında da bir eşitlik söz konusudur. Ekonomi kurumunun düşük seviyede olduğu bir toplumsal düzende mesela sanatın daha yüksek bir düzeyde olması beklenemez.

Belki de Türk turizmde en büyük yanlıgımızdan birini bu husus teşkil etmektedir. Acaba biz Türk turizminden hakkımız olmadan çok şeyler mi bekliyoruz?

Gerçi, hep ifade etmiş olduğumuz gibi, son on yıl içerisinde Türk turizmde büyük kaynaklar aktarıldı. Gerçekten dünya turizm tarihi içerisinde ve ülkemizde hiçbir sektörde rastlanmayan büyük bir hamle gerçekleştirildi! Acaba biz konuya çok yüzeysel mi yaklaştık? Turizm kavramımızı "Dış Turizmle" özdeşleştirdik. Genel olarak turizm trendlerine baktığımız zaman da, esasen dış turizmin gerek kalite ve gerekse de kantite ölçekleriyle ülkelerin gelişmişlik düzeyleri arasında büyük bir korelasyon görüyoruz.

Belki de bizim turizmimizde gözlediğimiz "yüksek seviye" çok kısa zamanda gerçekleştirilen bu hamlenin geçici görüntüsüydü. Zamanla diğer komşusu sosyal kurumlarımızla paralelleşti. Turizmimiz de tıpkı "Birleşik kaplar" kanununda olduğu gibi, diğer kurumlarımızla aynı seviyeye geldi...

Adalet, tıp, eğitim... müesseselerimiz ne durumda ki, turizmimiz ne durumda olsun..

Genel olarak dış itibarımız ne durumda ki, ülkemiz dışarıda bir çekim noktası olabilsin...

Velhasıl "devenin neresi doğrusu" ki...

DR. MEHMET  
ÖZDEMİR

# ANATOLIA TURİZM YAYINLARI MERKEZİ

## Satıştaki Kitaplar Bülteni

Kitap İsteme Adresi : ANATOLIA DERGİSİ P.K. 589 06425 KIZILAY - ANKARA Tel: 479 10 84 Fax : 419 34 07

101	<b>Genel Turizm Bilgileri</b> 178s. Yrd. Doç. Dr. Sait Evliyaoğlu	40.000	137.	<b>Turizm Ekonomisi</b> , 464s. Prof. Dr. Hasan Olalı, - Doç. Dr. Alp Timur	70.000
102.	<b>İstatistiklerle Turizm El Kitabı</b> , 52s.	25.000	139.	<b>Turizm'de Yatırım Projeleri</b> , 207s. Dr. Nüzhet Kahraman	50.000
103	<b>Turizm Coğrafyası</b> 183s. Yrd. Doç. Dr. Sait Evliyaoğlu	45.000	140.	<b>Turizmin Türkiye'nin Sosyo-Ekonomik Yapısına Etkileri</b> , 192s. Dr. Mehmet Özdemir	70.000
108.	<b>Turistik İstasyonlarda Animasyon</b> , 52s. KTB Yayını	40.000	141.	<b>Türkiye'de Sağlık Turizmi ve Kaplıca Planlaması</b> , 316s. İsmet Ülker	45.000
109.	<b>İşve Görev Tanımları</b> , 192s. ILO	80.000	143.	<b>Dağ Turizmi</b> , 275s. İsmet Ülker	150.000
111.	<b>Profesyonel Turist Rehberliği Kursu</b> Ders Notları, 231 s.	70.000	144.	<b>Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri</b> , 197s. Doç. Dr. Hasan Zafer Doğan	30.000
112.	<b>Otel İşletmeciliği</b> , 174s. KTB Yayını	40.000	145.	<b>Turizm Eğitim Konferans-Workshop</b> 479s. TB Yayını	140.000
113.	<b>Konaklama Endüstrisine Giriş</b> , 36s. KTB Yayını	40.000	146.	<b>Turistik Düzenleme</b> , 103s. KTB Yayını	40.000
114.	<b>Otel İşletmeciliği</b> , 337s. Yrd. Doç. Dr. Feri Maviş	50.000	147.	<b>Türkiye'nin Dış Tanıtım ve Turizm Sorunları</b> , 255s. Yrd. Doç. Dr. Ahmet Tolungüç	50.000
116.	<b>Otel Yönetim Seminerleri</b> Konuşma Metinleri, 275s.	40.000	149.	<b>Etüd ve Proje Kongre Merkezleri ve Oteller</b> , 132s. Paulhas Peters, Chirstel Erben	150.000
118.	<b>Otel İşletmelerinde Önbüro</b> , 220s. Metin Dereli	115.000	152.	<b>Türkiye'de Turizm Eğitimi ve Etkenliği</b> O. Kemal Ağaoğlu	60.000
124.	<b>Konaklama Tesislerinde Kat Hizmetleri ve Yönetimi</b> , 188s. Doç. Dr. B. Fethi Şenış	50.000	154	<b>Turizm ve Çevre Konferansı</b> , 276 s.	50.000
125.	<b>İşgücünü Verimli Kullanma Tekniklerinin Turizm Sektöründe Kullanılması</b> , 203s. O. Kemal Ağaoğlu	60.000	155.	<b>Çevre ve Kalkınma İlişkilerinde Dünya Bankası</b> , 148s.	50.000
126.	<b>Tur Yönetiminin İlke ve Süreçleri</b> , 152s. KTB Yayını	40.000	156.	<b>Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı</b> , 362s.	50.000
128.	<b>Seyahat Endüstrisi</b> , 343s. KTB Yayını	40.000	157.	<b>Çevre Üzerine</b> , 276s.	50.000
131.	<b>Otel, Motel ve Restoranlar İçin Muhasebe Uygulamaları</b> , 362s. KTB Yayını	40.000	158.	<b>Ortak Geleceğimiz</b> , 496s.	50.000
132.	<b>Turizm Pazarlaması</b> , 117s. Mikdat Erol	50.000	159.	<b>Çevresel Etki Değerlendirilmesi (ÇED) Uygulamadan Örnekler</b> ,	50.000
133.	<b>Türk Turizm Pazarlama Politikalarında Darboğazlar ve Çözüm Önerileri</b> Doç. Dr. Mustafa Sağcan	40.000	160.	<b>Türkiye'nin Biyolojik Zenginlikleri</b> , 235s.	50.000
134.	<b>Lokanta İşletmeciliği</b> (Lokantacılıkta Başarı Rehberi) Dr. Peter Stevens (Çev. Behzat Erçoban-Deniz Timur)	50.000	161.	<b>Türkiye Çevre Mevzuatı</b> , (cilt I-II) 1275s.	140.000
135.	<b>Turizm Dağıtım Sistemi ve Türkiye için Bir Dağıtım Önerisi</b> , 202s. Doç. Dr. Doğan Tuncer	40.000	162.	<b>Dünya Nüfus Günü Toplantısı</b> , 247s.	50.000
136	<b>Turizm Pazarlaması</b> , 143s. Yard. Doç. Dr. Dündar Denizler	55.000	163.	<b>Sürdürülebilir Kalkınma El Kitabı</b> , 111s.	40.000
167	<b>Anatolia Dergisi'nin 3. cilti ( 24 - 36. sayılar ) ( Orijinal başlığıyla ciltlenmiş olarak )</b>	200.000	164.	<b>Biyolojik Çeşitlilik</b> , 131s. Mine Kışlalioğlu- Fikret Berkes	50.000
			165.	<b>Türkiye'nin Çevre Sorunları'91</b> 480 s.	50.000
			166	<b>Otel İşletmelerinde Kat Hizmetleri Yönetimi</b> Meryem Akoğlan	50.000

**ÖNEMLİ NOT** : Kitaplar ödemeli olarak gönderilir; postalama giderleri alıcıya aittir. Şirketler adına yapılan kitap siparişlerinde vergi dairesi adının ve vergi numarasının yazılması önemle rica olunur. ( Fiyatlar, 31 Aralık 1993 tarihine kadar geçerlidir. )

**500.000 TL'yi aşan her kitap alışı karşılığında bir adet ANATOLIA DERGİSİ aboneliği yapılacaktır.**



"Geldim, Gördüm, Kazandım."

HOTELS & CASINOS  
**CESARS**  
★ ★ ★ ★ ★

**ERO TURİZM İŞLETMELERİ A.Ş.**

Cemal Nadir Sok. 17/2 Çankaya Ankara

Tel: (312) 440 47 77 - (312) 440 78 88 - (312) 440 60 70 Fax: (312) 440 62 82

*"Berksoy Holding Kuruluşudur"*