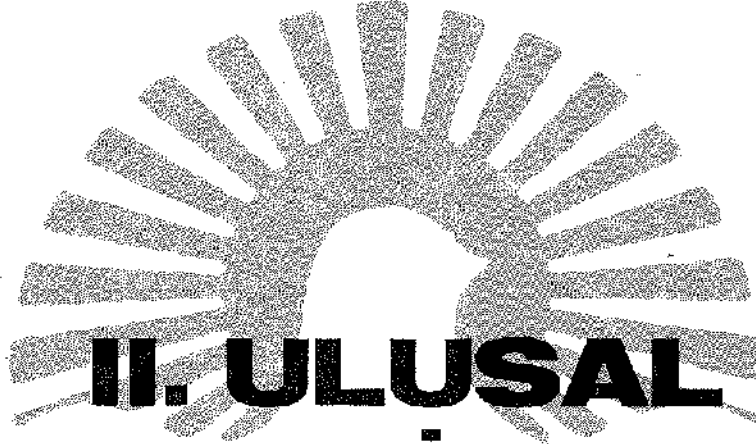


T.C.
KUŞADASI BELEDİYESİ



II. ULUSAL TURİZM KONGRESİ

21-23 KASIM 1991

**D.E.Ü. Aydın Tur. İşlt ve
Otl. Y. Okulu İşbirliğiyle**

Belediye Yayınları - 4

KUŞADASI, 1991

ÖNSÖZ

Ülkemizde ilk kez 1990 yılında Kuşadası Belediyesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Aydın Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu'nun işbirliğiyle düzenlenen 1. Ulusal Turizm Kongresi'nden sonra aynı kuruluşların işbirliğiyle 1991 yılında 2. Ulusal Turizm Kongresi'nin düzenlenmesi ile "Ulusal Turizm Kongresi" artık kurumlaşmış ve gelenekleşmiştir. Başka ekonomik ve bilimsel alanlarda olduğu gibi, turizm alanında da, sektörün çeşitli kuruluşlarının ve konu ile ilgili bilim adamlarının her yıl bir araya gelmesi, sektörün sorunlarını tartışmaları ve çözüm yolları aramaları amacına yönelik olan "Ulusal Kongre", sektörün gelişmesinde temel bir işlev üstlenen, vazgeçilmez ve önemli bir kurum durumuna gelmiştir. 2. Ulusal Turizm Kongresi'ne yurt düzeyinde gösterilen olağanüstü ilgi ve kongre çalışmalarının basın ve yayın organlarında yansması bunun kanıtı olmuştur. Gelecek yıllarda düzenlenecek olan Ulusal Turizm Kongreleriyle bu kurumun Türk turizmindeki etkisinin daha da artacağından kuşku duymuyorum.

Geçen yıl olduğu gibi, bu yılki kongrede de, sektör temsilcileri ile çeşitli üniversitelerimize mensup öğretim elemanları Türk turizminin çeşitli yönleri ve sorunları ile ilgili değerli görüşler ortaya koymuşlar; sorunlara çözüm yolları aramışlardır. Tartışılan konular arasında, konaklama, seyahat acentaları, pazarlama, tanıtım, çevre, eğitim, yerel yönetimlerle ilişkiler gibi Türk turizminin çeşitli sorunları bulunmaktadır. Kongre çalışmalarının sonuçları ileriki sayfalarda sunulmaktadır. Bu tartışmaların ve görüşlerin Türk turizmine yön verenlere önemli katkısı olacağına kuşku yoktur.

Kongrenin gerçekleştirilmesindeki çok yakın işbirliği ve özverili çabalarından dolayı Kuşadası Belediyesi'ne ve onun çok değerli başkanı Sayın Lütfi Suyolcu'ya teşekkürü borç biliyorum. Ayrıca, kongre çalışmalarına otelini hiç bir kazanç gözetmeden tahsis eden, konukların ağırlanmasını büyük bir özveriyle ve en mükemmel bir biçimde gerçekleştiren, kongrenin eksiksiz ve mükemmel olması için en ince ayrıntılara kadar bizzat ilgilenen, böylece kongrenin başarılı olmasında büyük payı olan Adakule Oteli sahibi ve yöneticisi sayın Kasım Yaman'a en içten şükran duygularımı ifade etmek isterim. Turizm Bakanlığı'na da Kongre çalışmalarına ilgisi ve desteği için teşekkür ederim. Ayrıca kongreyi destekleyen ve katılarak katkıda bulunan tüm sektör kuruluşlarına, temsilcilerine ve değerli katılımcılara teşekkürlerimi sunarım.

Prof. Dr. Hasan Zafer Doğan

Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
Aydın Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu Müdürü

YAPIM : Ajans MacMedya Tel: 63 62 88

BASKI : Senbil Ofset Tel: 22 46 11

KASIM 1992

ÖNSÖZ

Turizmin, ülke ekonomisindeki önemini, Turizm Yatırımcıları Derneği'nin bu yıl yapıp yayımladığı, çok değerli bir araştırma çok net bir şekilde ortaya koydu. Hem de rakamlarla.

Özetle yansıtmak gerekirse, turizm sektöründe, diyelim ki 1 TL'lik yatırımın; istihdam, döviz girdisine katkı, yatırımın geri dönüşü, ekonomik büyüme ve gelişmeye katkısı ve benzeri konularda, diğer sektörlerle kıyasla önemli üstünlüğü var.

Bu gerçeği yavaş yavaş herkes anlamaya başladı. Turizm Bakanlığı'nın da anladığı gün, turizm sektörü daha rahat olacak ve ekonomimize katkısında artacaktır.

Bizde, Turizm Bakanlığı, okullardaki resim, müzik, beden eğitimi derslerinin algılandığı gibi algılanır. Yani bu dersler dersten sayılmaz, koskoca bakanlıkta Bakanlıktan sayılmaz. Bakanlığın sayın önde gidenleri "kafalarına göre rakılınca" her gelen sayın bakan da Türk Turizminde kendisini turizm tarihinin sıfır noktası kabul edince, ne birikimden, ne de bu birikim üstüne bina edilecek gelecekte söz etmek zorlaşır. Turizm politikası kavramı, hedef, amaç, yöntem, herşey toz duman.

Bu sektörde "bir bilen" de o kadar çok ki maşallah. Çok olur, çünkü herkes turizmci. Fındık tüccarı, tekstil patronu, sınır ticareti uzmanı, para taciri, kredi kovalayanı, kara para aklayanı, yani herkes turizmci.

Bir başka sektörde sermaye birikimi sağlayıp ta turizme yatırım yapılmaz mı? Yapılacak tabii. İstenen de bu.

Ancak turizmin "T"sini bilmeyen sayan "sahip" kasaya oturunca, genel müdür de kendisi olunca, sapla saman birbirine karışır. Herkes biliyor. Herkes konuşuyor, herkes yönetiyor, zira nede olsa alt tarafı müzik, resim, beden eğitimi dersi gibi birşey. Üstelik renkli hareketli ve eğlencesi bal bir sektör.

İşte biz böyle bir sektör de, Türkiye'nin önemli turizm noktalarından birisi olan Kuşadası'nda kent hizmeti sorumluluğumuzun yanısıra konunun düşünsel, fikirsel gelişmesine de katkıda bulunma, amacıyla "TURİZM KONGRESİ" düzenleyip duruyoruz.

Bu kitap ikinci düzenlememizin sonuçlarını derliyor. Aydın Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu'nun değerli yöneticileri ile birlikte üçüncü kongreyi yaşadığımız günlerde elinize ulaşıyor.

Bugüne kadar Turizm Bakanlığı pek ısınmadı bu çabamıza.

Birinci Kongre de "bu bizim işimiz siz karışmayın" havasında idi sayın bakanlık. Ne tuttu nede bıraktı. Dokundu şöylece.

İkincisinde, aynı siyasi iktidar içinde bakan değişmişti. Ön hazırlığı 6 aydır süren bir organizasyonda biz, "devlet yapısında sürekliliğe" inanmak gibi bir

gaflet içinde olduğumuzu anlayana kadar, sayın Bakanlık mesafesini koymuş. Yine ne içinde, ne oluşunda.

Şimdi üçüncüsündeyiz. Bakalım ne olacak.....

Bakanlık ne yapar bilmem ama, bugüne kadar Turizm sektörü sağladığı gelişmeyi büyük ölçüde Turizm Bakanlığı'na rağmen elde etti.

Hele bir de Turizm Bakanlığı olaya müzik, resim, beden eğitimi dersi gibi bakmaz ve hatta; gelen-giden Sayın Bakana, değişen iktidara göre değil de koşullar öyle gerektirdiği için ancak değişen bir ulusal Turizm Politikası da olursa, hep birlikte çok rahatlarız.

M. Lütfi Suyolcu

Kuşadası Belediyesi Başkanı

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	
Türk Turizminde Yeni Seçenekler ve Yeni Stratejiler Arayışı	1
Doç. Dr. Hasan Tekeli	
"Türk Turizminin Tanıtım Sorunları"	7
Doç. Dr. Cemil Boyacı	
Turizmde Pazarlama Stratejileri ve Alternatif Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Yeni Ürün - Yeni Pazarların Ülkemiz Açısından Önemi ve Değerlendirilmesi	13
Doç. Dr. Günel Önce	
Seyahat Etme Alışkanlığı Üzerine Bir İnceleme	19
Prof. Dr. Alpay Ataoğlu - Doç. Dr. Alev Katrincioğlu - Doç. Dr. Ömür Özmen	
Turizmin Türkiye'nin Sosyal Yapısına Etkileri	23
Dr. Mehmet Özdemir	
Turizm Sektörünün Gelişmesinde "İnsan" Faktörünün Önemi	27
Doç. Dr. Orhan İçöz	
Türk Turizmine Yeni ve Etkin Bir Kaynak: Kültür Sergileme Odakları	33
Öğr. Gör. H. Fikri Bilgin	
Tanıtım Sorunları	37
Prof. Dr. Mustafa Sağcan	
Türkiye Tanıtım İçin Neler Yapıyor? Tanıtım ve Pazarlama Sorunları ve Uluslararası Turizmi Etkileyen Motivasyonel Faktörler Nelerdir?	43
Öğr. Gör. İge Pınar	
Türkiye'nin Tanıtımında Turizm, Turizmde Ülkemizde ve Dünyada Gelişmekte Olan Eğilimler	49
Mustafa Cebeci	
Turizmde Tanıtım Sorunları (Turist Rehberliği Mesleği Özel Örneği)	53
Giray Ergcenk	
Turizm ve Mahalli İdarelerin Turizme Katkısı	59
Gökhan Veli Kışicioğlu	
Turizm Bilincinin Geliştirilmesi - Hizmet Düzeyinin Yükseltilmesinde Yerel Yönetimin Etkisi ve Bir Uygulama	75
Dr. Jale Akmeel	
Yerel Yönetimlerde Turizme Bakış	83
Muharrem Avcı	
Ulusal Rekreasyon İşletmesi	95
Prof. Dr. Alparslan Usal	

Otel İşletmelerinde Çalışan Personelin İşin Özelliklerine ve Kişilik Tiplerine Göre İş Dayumları	111
Doç. Dr. Ömür Timurcanday Özmen Doç. Dr. Alev Ergenç Katırlı Arş. Grv. Gülem Atabay	
Türk Turizminin Çevre Sorunları	123
Nilgün Gültay	
Türk Turizminin Çevre Sorunları	127
Ertan Ünver	
Aliğa'ya Çevre Kirliliğinin Getirdikleri	131
Hakkı Ülkü	
Çevre Sorunları	133
Av. Bülent Baratalı	
Türk Turizminin Kaderini Çevre Tayin Edecektir	135
Abdullah Tekin	
Konaklama, Seyahat ve İkram Sektöründe İnsan Kaynağına İlişkin Güçlükler ..	137
Prof. Dr. Bülent A. Himmetoğlu	
Yurt Dışı Pazarlama - Oteller Açısından - Seyahat Acenteleri Açısından	149
Mehmet Kaynak	
Edremit Körfezi'nde Ev Pansiyonculuğu	155
Prof. Dr. Emine Gönen - Dr. Özlen Özgen	
Konaklama Tesislerinin Sorunları	167
Haluk Nişlioğlu	
Çevrenin Turizm Planlaması İçindeki Yeri	171
Doç. Dr. Arslan Sonat	
Dış Kamuoyunda Türkiye'nin Tanıtılması ve Çevre Değerlerimiz	179
Doç. Dr. Zerrin Toprak Karaman	
Turizm Eğitimi Sorunları ve Çözümleri	195
Prof. Dr. Necdet Hacıoğlu	
Turizm Eğitimiinde Gezilerin Rolü	215
Prof. Dr. Alpay Ataoğlu	
Ağırlama Hizmet Sektöründe Mesleki Eğitim, Stajyer Öğrencilerin Konumu ve Mezunların İstihdamı	219
Doç. Dr. Ahmet Aktaş	
Turizm Eğitimi Sorunu	223
Dr. Orhan Mesut Sezgin	

Türk Turizminin Genel Değerlendirmesi	225
Prof. Dr. Alp Timur	
Konaklama İşletmelerinin Sorunları ve Çözüm Yolları	231
Aydın Alam	
Seyahat Acentalarının Sorunları ve Çözüm Yolları	233
Doç. Dr. Ergun Göksan	
Konaklama Tesislerinin Sorunları ve Çözüm Yolları	237
Şinasi Hürda	
Çevre Sorunları Çalışma Grubu Raporu	243
Turizm Eğitimi Çalışma Grubu Raporu	247
Tanıtım Politikası Çalışma Grubu Raporu	251
Konaklama Endüstrisi Çalışma Grubu	255

► Türk Turizminde Yeni Seçenekler ve Yeni Stratejiler Arayışı

Doç. Dr. Hasan TEKELİ

*G.Ü. Bolu İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Öğretim Üyesi*

GİRİŞ

Çağımızın hergün değişen sosyo-politik ve sosyo-ekonomik koşullarının, ülkemiz turizm pazarının özelliklerini de etkilemesi doğaldır.

Doğu Bloku ülkelerindeki siyasal yapı değişiklikleri, 1995'lerde süpersonik uçakların tatil mesafelerini inanılmaz derecede kısaltacakları beklentisi yanında çevre kirliliği ve bazı ülkelerdeki etnik ve dinsel olaylar yüzünden batılı turistlerin Akdeniz ülkelerinde tatil yapmaktan kaçınmaları gibi etmenler turizm olgusunu önemli derecede etkilemektedir.

Dünyada, önemli bir dinamizm ve ivme kazanan bilgi çağı, toplumda yeni değerler ve yeni normlar yaratılmasında etken olmaktadır. temel toplumsal gereksinimleri karşılamış olan gelişmiş ülke toplumları daha çok stil, estetik, atmosfer vb. gibi veciz bir yaşam biçimine yönelmektedir. bu olgu ne yazık ki, ülkemizin genel eğitim ve kültür yapısıyla çelişkili bir durum arz etmektedir.

Öte yandan, bilgi devriminin getirdiği bazı yeni uygulamalar, doğrudan ve dolaylı olarak turizm sektörünü etkilemektedir. Artık dünyada rezervasyon sistemleri ve otellerdeki hesap ödemeleri, yalnız bilgisayarlar ve kredi kartları aracılığıyla yapılabilmektedir. Sektörde bu tür teknoloji yoğun yatırımlara yönelmek, parasal kaynak kadar bu konuda uzman personel gereksinimini de gündeme getirmektedir.

Körfez krizinin uçak yolculuğunu caydırıcılığı gibi etmenler; iş adamlarının, iş seyahatleri yerine telekonferans sistemleriyle uluslararası iş bağlantıları kurmağa yöneltmiştir. Bir araştırmacıya göre, 2000'li yıllara doğru dünyadaki tüm iş görüşmelerinin yüzde 40'ı telekonferans sistemi aracılığıyla yapılacaktır. Bu durumda, iş ve kongre turizmine dönük inşa edilen çok yıldızlı otellerimizin gelecekteki müşteri potansiyelleri de tartışma konusu olabilecektir.

Tüm bu sayılanlar, artık iş turizminden daha yoğun olarak turizm işine ciddiyetle yönelmemiz gerektiğini vurgulamaktadır. Turizmimiz için yeni seçenekler yaratılması, yeni pazarlara yönelmesi ve yeni stratejiler saptanabilmesi ancak, sistematik turizm pazarlama araştırmaları ve stratejik analizler sonucunda gerçekleştirilebilecektir.

I. Dünyada ve Türkiye'de Turizm Beklentileri:

Bilindiği üzere, turizmin ülke ekonomilerine önemli düzeyde yararları görülmektedir. Turizmin; ihracat konusu olarak kota ve gümrük duvarları tanımaması ve dış ticaret dengesine olan olumlu etkileri, yeni istihdam alanları açması ve petrolden sonrada bir ülkeye en çok döviz kazandıran sektör olması, bu yararların başlıcalarıdır. Bu yüzyıl sonuna kadar, ülke ekonomilerinin durgunluk dönemlerinde bile, turizm endüstrisinin reel olarak yılda yüzde 4.5-5 düzeyinde istikrarlı bir büyüme hızı sağlayacağı tahmin edilmektedir. (The Economist 1989) Bunun yanında, eğitim standartlarını yükseltmekte ve sosyal mobilitiyi teşvik etmektedir. Genel kural olarak, bir ülke ekonomisi ne kadar çok gelişmiş ve karmaşık bir durum arz ediyorsa turizmden sağlanan yarar da o kadar fazla olacaktır.

Geçmiş yıllarda yapılan araştırmalarda, iyimser bir yaklaşımla, turizm ekonomisinin ülkeye tam bir kazanç sağlayacağı bekleniyordu. Deniz, güneş ve kumsalın, oldukça çeşitlenmiş bir ekonomiye dönüşerek, döviz, gelir ve istihdam yaratacağı düşünülüyordu.

Gerçekten de geçen 10 yıl içinde, zengin ülkelerden gelişmekte olan ülkelere yılda ortalama 20 milyon turist akımı olmuştur. Bu turist akımından bu ülkeler tam olarak kazançlı çıkıp, çıkmadıkları konusunda bazı tereddütler belirmeye başlamıştır. Bunlar arasında, turizmin yerel kültürleri olumsuz etkilemesi, moral değerleri bozması, çevreyi kirletmesi ve enflasyonu körüklemesi başlıca eleştiriler yapılmıştır. "kültürel" bir rol oynadığı savı ağırlık kazanmıştır. Turizmin bir yöresel yozlaşma etmeni olabileceği kültürlerini ve geçmişlerini satmakta oldukları ifade edilmektedir. (Rivers 1972) Bu bakımdan, ekonomik yararlar yanında, kültürel ve sosyal alandaki olumsuz etkilerin de dikkate alınması gerekir.

Görülüyor ki, turizmin sağladığı yararların bir kısmı doğrudan maliyetler ile yitirilebiliyor. Zira, tüm değişimler gibi, turizmin de ülkeye bir bedeli olacaktır. Bu bedel çevresel etmenleri de içermektedir. Çok hızlı bir yatırım güdülenmesi, Marmaris, Bodrum ya da İspanya'da Benidorm'da olduğu gibi, bir sahil bandını tümüyle yok edebilir. Bu tür betonlaşma, turizm tesislerinin gelişmesi gibi algılanmakta ise de, bir çok ülkede önemli derecede pişmanlık yaratmaktadır. Kaza, doğal çevreye ve panoramik yörelere o kadar çok safari gönderilmektedir ki, yakında turistlere gösterilecek doğallık da kalmayacaktır.

Bu bağlamda en yaygın korku, kitle turizminin, sadece doğal çevrenin değil, küçük toplum ve belirgin yörelerin kültürlerinin de yitirilmesine yol açmasıdır. Ülke, dünyayı kazandığını sanarken kendi özbenliğini ve kültürünü yitirebilmektedir. Bir çok kez, turistlerin taleplerine paralel olarak, el sanatları ve öteki kültürel taleplerine paralel olarak, el sanatları ve öteki kültürel öğelerde olumlu gelişmeler de izlenmiştir. Örneğin, ABD'nin Kızılderilileri ve kuzeyin Eskimoları yönünden böyle bir gelişme görülmüştür. Afrika'da ise bunun tam tersi olmuş, "hava alanı sanatı" sanatları, batılı turistler için sadece bir dekoratif meta haline gelmiştir.

Öte yandan, turizm sektörü yoğun biçimde devlet desteğine gereksinime göstermekte olup, bunun yanında devlet müdahalesinden hoşlanmamaktadır. Örneğin; yatırımlar için yoğun bürokratik işlemler, vize uygulamaları, fiyat politikaları ve denetimi vb. istenmemekte; fakat devletin alt-yapı, güvenlik gibi hizmetleri sağlayamaması

ya da sektöre yönelttiği destekleme, teşvik ve tanıtma faaliyetlerini sınırlandırması da beklenmemektedir.

Ülkemizdeki turistik tesis fiyatları kendi iç turizminin satın alma gücünü çoktan aşmıştır. TURSAB verilerine göre; Türkiye'de gerçek anlamda, deniz kenarında iyi bir otelde tatil yapabilenlerin sayısı 100.000 kişiyi; yani, ülke nüfusunun binde 2'sini, geçememektedir. Bu durum, turizm sektörümüzün nüvesini yabancıların oluşturduğunu göstermekte ve onlarsız turizm sektörümüzün gelişmesinin olanaksız olduğunu kanıtlamaktadır.

Bununla beraber, ülkemiz pazarına yönelik olan Avrupa'da turizm konusunda bazı çelişkiler izlenmektedir. Örneğin; çevre etmenleri ve talepteki dalgalanmalara bağlı olarak fiyat istikrarsızlığı nedeniyle sektörde durgunluk görülmektedir. Uluslararası döviz kurları dalgalanmaları, gelişmekte olan ülkelerin gelişmişler gözünde sık sık moda dışı kalmaları, siyasal olaylar, enerji krizleri, etnik ve dinsel kökenli çatışmalar (1982-86 yıllarında Sri Lanka örneğinde olduğu gibi) bir ülkenin turizmini önemli derecede etkilemektedir.

Turizm sektörünün uluslararası işletmecilik niteliğinden kaynaklanan bir başka olgu da; özellikle gelişmekte olan ülkelere ve bizde Antalya örneğinde görüldüğü üzere; yabancı girişimciler belli başlı tesislerin mülkiyetini ele geçirmekte, kiralık oto ya da yat charter şirketlerini de onlar işletmektedir.

Gelişmekte olan ülkeler, turizmin yarar ve maliyetlerini henüz tam olarak değerlendirememiştir. Artık, ellerinde yeterli düzeyde bilgi ve istatistik birikimi olması, onlara bu konuda avantaj sağlayacaktır. Bu birikim gerek turizm gelirlerini artırmada, gerekse turizmin yarattığı toplumsal sorunları azaltmada etken olabilir. Bu amaçla sap-tanılan yeni seçenekler ve yeni stratejiler etkin bir turizm yatırım ve maliyet dengesi yaratabilecektir.

Bu etmenler ışığında, kısa dönem çözümlerden ziyade uzun dönem stratejik planlama etkinliği ile turizm sektörümüzde yapısal değişiklikler sağlanması gerekir. Uluslararası turizm hareketlerine uyumlu olarak, ülkemizin turizm politikalarına daha gerçekçi bir yönelme getirilmesi kaçınılmaz olmuştur.

Buna ek olarak, günümüzde bilgi çağı, ekonomik kuramlarda, pazarlama etkinliklerinde, pazar yapılarında ve tüketici davranışlarında bazı radikal değişimleri de beraberinde getirmektedir. Ülkemizin turizm seçenekleri ve stratejileri bu etmenler ışığında da yeniden değerlendirmeye tabi tutulmalıdır.

II. Türk Turizminin Bilgi Çağına Uyum Zorunluğu:

Bütün dünyada; seyahat acentaları, otel resepsiyonları ve uçak rezervasyon sistemlerine giren bilgisayarlar, artık müşterileri, bu terminaller aracılığıyla, kentteki turistik yöreler ve eğlence yerleri hakkında bilgi edinebildikleri gibi, kendi özel kulllanımlarına dönük olarak da elektronik yazışma dahil işlerini takip edebiliyorlar. Belki de yakın bir gelecekte, bu sistemler otel odalarında telefon ve TV gibi standart gereçler olarak kullanılacaktır. (Sanger 1983)

Öte yandan, ünlü Murdoch yayınevi zinciri, turizm ve otelcilik endüstrisine girerek; otel havayolu rezervasyon sistemlerini bilgisayar ağıyla birleştirmeyi başarmıştır. Bu yolla, ABD'deki başlıca otel zincirleri ile işbirliği yapılarak, boş oda ola-

nakları ve oda fiyatları konusunda bilgi toplanmasına yönelik çalışmalar yapılmaktadır. Toplanan bilgi özel anlaşmalarla tur operatörleri ve havayollarının bilgisayar destekli rezervasyon sistemlerine aktarılmaktadır. Ayrıca Murdock, Jaguar adlı bir sistem geliştirmiştir. Bu sistem yardımıyla, otellerin ayrıntılı krokileri ve otel odalarının çok kaliteli görüntüleri video görevini üstlenmektedir. Bunun yanında, seyahat acentalarına bilgisayar destekli rezervasyon hizmeti veren bir başka sistem de, Woldspan'dır. Bu kuruluşun ülkemizde de bazı girişimlerde bulunduğu bilinmektedir.

Bu bağlamda asıl önemli gelişmeler ise, turizm pazarlaması yönünden beklenmektedir. Doğrudan pazarlama kavramı içeriğinde, gelecekte bilgi ağları tüm turizm ve tanıtma faaliyetlerini doğrudan potansiyel turist pazar bölümlerine aktarabilecektir. Belli yörelere gitmek isteyen turistler, evlerindeki kişisel bilgisayarlarından ilgilendikleri ülkelere ilişkin tüm tanıtma, fiyatlama, tur ve yöresel çekicilik bilgilerini elde edebileceklerdir. Otel bilgisayarlarına da doğrudan rezervasyon yapmak yolunu seçeceklerdir. (Tekeli 1991)

III. Türk Turizminde Yeni Seçenekler ve Yeni Stratejiler Arayışı:

Günümüzde, bilgi çağına uyum sağlaması da beklenene olanturizm sektörümüz, alışlagelmiş pazarlama politika ve stratejilerini çağın koşullarına uydurmak zorunda kalacaktır. Örneğin; gelecekte klasik anlamdaki pazar bölümlendirmesi kriterlerinde radikal değişimler beklenmektedir. Geleneksel olarak, coğrafi ya da ekonomik temeller üzerine bölümlendirilen pazarlar; yarı bu kriterler gene kısmen dikkate alınsa da, "bilgisayar okur-yazarlığı" kıstasına göre bölümlendirilecektir. (Schultz ve Dewar 1984) Turistler de, öteki tüketici kesimler gibi "bilgisayar okur-yazar" ya da "bilgisayar cahili" olarak iki temel kesim halinde ayırma tabi tutulabileceklerdir.

Bilgisayar okur-yazar olan kesim; kültürel olarak, iyi eğitilmiş olup, toplumda "elit" birkatmanda yer alacaktır. Bunların demografik olarak; 40 yaşın altında, üst gelir diliminde ve yöneticiler meslek grubunda yer alacağı kestirilmektedir. mCoğrafi alanda, bu kesimin yoğun biçimlerde birbirlerine kümelenmiş bir konumda yerleşimi yögeyecekleri düşünülmektedir.

Bunun yanında, psikografik olarak da; bağımsız, dinamik, geleneksel değerlere bağlı olmayan, deneyimli, zamanla yarısan sabırsız, bilgiye dönük ve anında tatminkarlık bekleyen bir yapıda olacakları düşüncesi hakimdir.

Ülkemizde, turizm pazarlama sistemi yönünden; planlama, uygulama ve denetim araçları olan pazarlama karması öğeleri ile yeni turizm stratejilerimizin bu pazar bölümlerinin özelliklerine yönelmesi ve onların istek ve gereksinmelerini dikkate alması gerekecektir. Zira, turizm tanıtma faaliyetleri ile reklam ve tutundurma çabalarının büyük çapta bu kesimlerin özelliklerine ve erişim olanaklarına göre planlaması zorunlu olacaktır.

Gene, bu kesimin sosyo-kültürel özellikleri nedeniyle, turizm seçenekleri yönünden ikna edilebilmeleri için bilgiye daha çok bağımlı olacakları ve yeni pazarlama teknikleri ile yeni reklam formları içinde yer alacakları kanısı hakimdir. (Hansen ve Heckler 1986) Bu gelişimin temelinde, bilgisayar ortamındaki ülke tanıtım kampanyalarının, geleneksel türdeki reklam kampanyaları ve seyahat acentelerindeki satış elemanlarının yerini alacağı beklenmektedir. Artık, potansiyel turistlerin, evlerinden turizm bilgi temellerine doğrudan yönelebilmeleri ve bilgisayarları yardımıyla belirli

turistik yörelere ilişkin bilgileri kendi başlarına arayıp bulmaları aşamasına gelinmiştir.

Doğrudan pazarlama sistemi, bu turizm pazarlama işlevinin her aşamasında etkinliğini gösterecektir. Bu sistem, aynı zamanda, turizm pazarlama etkinliklerini örgütleyebilmekte ve sonuçlarını da anında görebilmektedir. Buna ek olarak, bir turizm veri temeli yardımıyla pazarlama bilgisi analizi yapılabilmekte; gerek reklam, gerekse tüm öteki tutundurma çabalarının etkinlikleri artırılabilir. Keza, turizm pazarlama uzmanları, faaliyet sonuçlarını ölçme ve bilgiyi depolayabilme yeteneğini de bu yolla elde edebilmektedir.

IV. Sonuç ve Öneriler:

Ülkemizin 20 yıllık birdeneyiminden sonra, turizminin niteliği konusunda yeniden bir değerlendirme yapılarak, turizm endüstrisinin gerçek anlamda ülke ekonomisine yansıyan yarar ve maliyetlerinin analizine yönelmesi gerekmektedir.

Ülkemizde turizm çekiciliği olan yörelere büyük bir bölümü deniz kıyısı yerleşimleri olmakla beraber, dağ, yayla, göl vb. doğal kaynaklar ile öteki ekolojik ve kültürel kaynaklarımız da önemli bir turizm potansiyeli yaratmaktadır. Bu doğal yapı içeriğinde yeni turizm seçeneklerinin oluşturulabilmesi, bu potansiyelin belirgin yönlendirme ve yatırım aşamasında, bir dizi yönetsel ve yasal önlemlerin alınması gerektiğinde ise, tüm bu çevresel ve ekolojik öğelerin yitirilmesi kaçınılmaz olacaktır. Bu bağlamda bir mekansal örgütlenme yetisi kazanılması, ancak sistemli bir planlama etkinliği sonucunda, koruma-kullanma modelleri geliştirilmesi yaklaşımıyla sağlanabilecektir.

1985'lerden sonra gelişen ve bir tür ekolojik turizm örneği olan yayla turizmi, Avrupa devletlerinin 3. yaş turizmi desteklemeleriyle günümüzde önem kazanmıştır. Bu eğilimin ülkemizde de teşvik edilmesiyle, orta ve Doğu Karadeniz yörelerimizde ideal bir gelişme potansiyeli sağlanacaktır. Yayla turizmi, romantikliği ve doğallığı itibarıyla, özellikle pansiyonculuk ve onun yanında aberj ve kamping türü tesisler yapımı öngörmektedir. (Tekeli 1990)

Türkiye'de, doğallık, konukseverlik ve öteki folklorik öğeler de, belirgin çevresel ve kültürel kaynaklar içinde dikkate alınmalıdır. Zira, doğa ve çevrenin korunması kadar, bu tür kaynakların da korunması ve geliştirilmesi önem kazanmaktadır. Doğa ve çevrenin korunması aşamasında, turistik yörelerdeki arazilerin muhtarlar ve köy ihtiyar heyetlerinin tasarrufundan kurtarılması kaçınılmaz olmuştur. Devletin de, tüm sahil yerleşimlerimizde süregelen tapu ve kadastro işlemlerini süratle tamamlayarak, zaten çok gecikmiş olan imar planı çalışmalarını en kısa zamanda sonuçlandırması gerekmektedir.

Son yıllarda izlenen geçici bir turizm furiasının rehabetiyle, ülkemizde turizm pazarlama araştırmalarına yeterince önem verilmediği görülmektedir. Bilimsel işletmeciliğe ve sistematik araştırmalara açık olmayan turizm sektörümüz yönünden, Türkiye'ye turist gönderme potansiyeli olan ülkelere acentelerin Türkiye hakkındaki bilgi düzeylerinin yüzde 5'de kalması ve Türkiye hakkında bilgi edinebilenin de binde 7 düzeyinde yok denecek kadar az olması olağan karşılanmalıdır. Kaldı ki, tanıtım, turizm pazarlamasının tek ve en önemli ögesi de değildir.

Genel bir turizm stratejik planlaması içeriğinde oluşturulan, makro ve mikro düzeydeki turizm pazarlama karması öğeleri, sektörde etkin olabilecek tüm araçları bir

sistem yaklaşımı halinde ele almak zorundadır. Böyle dinamik bir yaklaşımla planlama etkinliğinin sağlanabilmesi de; ancak, ülke düzeyinde çağdaş anlamda bir turizm pazarlama bilgi sisteminin kurulmasıyla mümkün olabilecektir.

Türkiye'nin turizmde talep yönünden en önemli beklentisi, zengin ve lüksü seven Japon turistlerin, gerek 5 yıldızlı otellerimizin, gerekse golf turizminin müşterisi olarak ülkemize getirilmeleridir.

Çok yakın bir gelecekte de ulusal gelir düzeyini yükseltecek olan Doğu Avrupa ülkeleri vatandaşları ve üst düzey Sovyet bürokratları, kitleler halinde ülkemize turist olarak geleceklerdir. Bunları geri çevirmek diye bir seçenek de elimizde yoktur. En uygun stratejiler, onların arzu ve gereksinmelerine dönük olarak uygun türde ve sınıfta büyük hacimli tesisler yapılmasının teşvik edilmesidir.

Gelecek yıllarda, orta gelir grubundaki Batı Avrupa ülkeleri vatandaşları da, Yugoslavya ve Makedonya'daki siyasal çalkantılardan dolayı artan oranlarda ülkemize turist olarak geleceklerdir. Bunların gereksinmelerine dönük olarak da, Türkiye'de küçük ve az yıldızlı otel yapılması özendirilmelidir. Bu tür tesisler, turistler ile yerel halk arasında daha çok etkileşime yol açacaktır. Bu şekilde, yerel halk tarafından işletilen ve yerel yemekleri arzeden otel, daha değişik türde turistleri çekecek ve dolayısıyla "alternatif turizm" olarak da nitelenebilecektir. Tüm bu saydıklarımız, ülkemizin turizm pazarında, pazar bölümlendirilmesine yönelik stratejilerin önemi vurgulanmaktadır.

Turistler gittikleri ülkenin toplumsal sorunları ile ilgilenmek istememektedir. Onlar 15 günlük kısa süreli tatillerinde sıkıntılarını, derinlerini ve içinden geldikleri metropollerin sorunlarını unutmak çabasıdadır. Bu nedenle ülkemizin etnik ve toplumsal sorunlarının çözümü yolundaki ciddi yaklaşımlar turizmimiz yönünden önem kazanacaktır. Bu konuda yerel idarecilere de önemli roller düşmektedir.

KAYNAKÇA

Economist Intelligence Unit'in bir araştırması için bk.

"Third-World Tourism", The Economist, Mart 1989 S. 21-24

HOKE, Henry R. (1986) "Businesses WorldWide Adopt Direct Marketing Concepts", Direct Marketing, (2.inci Baskı), S.2-8

SANGER, David E., "Computers as Hotel Amenities", The New York Times, 22 Mayıs 1983

SCHULTZ, Don E. ve DEWAR, Robert D. "Technology to Reprogram Marketing", Advertising Age, 29 October 1984, S. 46-48

TEKELİ, Hasan, Bolu'daki Yayla Yerleşimlerinin Turizm Amaçlı Kullanım Potansiyelinin Araştırılması, Rapor, Bolu 1990

TEKELİ, Hasan, Bilgi Çağının Sosyal, Kültürel ve Ekonomik Etkileri, (Baskı aşamasında)

"Türk Turizminin Tanıtım Sorunları

Doç. Dr. Cemil Boyacı

Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Öğretim Üyesi

GİRİŞ

1991 Turizm sezonunu geride bırakmaya hazırlandığımız şu günlerde, Türk Turizm sektörünün önde gelen güncel sorunlarından birisi hiç kuşku yok ki tanıtımdır. 1983-199 yılları arasında işbaşında bulunan hükümetlerinde destekleri ile, yatak kapasindeki artış beklentisinin çok üzerinde olmuştur. 1980-1990 yılları arasında turizm sektörüne gerek Turizm Bankasından, gerekse Kalkınma Bankasından tahsis edilen kredi miktarı 1.7 trilyon TL'si olmuştur.

Yukarıda belirtilen meblağın 1.6 trilyon TL'lik kısmı 1987-1990 yılları arasında yatırımlara verilmiştir. 1990 sonu itibarı ile sektörde sahip olunan nitelikli yatak sayısı 163.000'e ulaşmıştır. 1986-1990 arasında Türkiye'ye gelen turist sayısında da önemli artışlar olup 1986 yılında 2.391.085 olan sayı 1990 yılı sonunda 5.374.024 olarak gerçekleşmiştir.

Dünya genelinde de aynı doğrultuda gelişmelerin olduğuna tanık olmaktadır. Dünya Turizm örgütünün verdiği rakamlara göre;

1990 yılında 415 milyon olan turist sayısı

1995'te 515 milyon

2000'de 635 milyon olarak gerçekleşecek

Aynı dönem içinde bu sektörden elde edilecek gelirler ise;

1990 yılında 230 milyar dolar

1995 yılında 352 milyar dolar

2000 yılında 527 milyar dolar olarak beklenmektedir.

2000 yılına kadar turist sayısındaki artış %50, bu artış sonucu elde edilecek gelir ise %100 olarak artacaktır. (1) Bu artış içinde Avrupa ülkelerinin payı, turist sayısı artışının %63'ünü turizm gelirlerinin %51'ini oluşturacaktır. (2) Türkiye açısından projeksiyon yapıldığında, VI. plan döneminde yılda ortalama %8,2 turist sayısı artacak böylece 1994 yılında bu sayı 7.4 milyon turisti ulaşacaktır. (3) Eldeki mevcut imkanlar ile 1994 yılında 7.4 milyon turisti ülkemizde ağırlamak mümkün olacaktır. Ancak

buradaki en önemli sorun ülkemizin sahip olduğu değerleri, boş zamanı, yeterli parası ve ziyaret etme isteği olan insanlara gerekli tanıtmayı yapmaktır. Mevcutu gelecekte ortaya konacak turistik ürünlerden haberdar etmektir.

TANITIM NEDİR?

Tanıtım, belirli mesajları belirli gruplara ileterek davranışlarını değiştirmektir. (4)

Tanıtmı faaliyeti, potansiyel müşteri grubu olarak belirlenen hedefleri mümkün olduğu kadar dikkate alarak doğrudan halka yönelik bir faaliyettir. (5)

Tanıtmı, değişik insan gruplarının tutum ve davranışlarını değiştirmek amacıyla mesajların iletilmesidir. (6)

Tanıtmı, bir duygunun düşüncenin mesaj haline getirilerek belirlenen hedef kitleye, yazılı, sözlü ya da görsel-işitsel tekniklerle iletilmesidir. Tanıtımın pazarlamadaki işlevi pazar ile düzenli ilişki kurulmasıdır. Diğer bir deyimle mevcut ve potansiyel müşterilerle ya da tüketicilerle ilişki kurulmasıdır.

Tanıtmı pazarlama alanında kullanılan temel öğelerden birisidir. Zira bir ürünün satış olayı, sadece para karşılığında satış olayı değil, aynı zamanda turistik ürün ile ilgili tüm bilgilerin bir değişimi, aktarılmasıdır.

Tanıtmının sorun çıkmadan yapılabilineceğini de sanmamak gerekir. Zira belirtilen mesajın iletilmesinde değişik türden sorunlar çıkabilecektir. Bunlar; hedef kitleye ulaştırmayı düşündüğünüz mesajın iletilmesinde, iletişim araçlarında hedef kitleye ulaşmadaki güçlük birinci sorunu oluşturur. İkinci aşamada alınan mesajın hedef kitleye vardığında ortaya çıkan sorunlar; dikkatsizlik, unutma, yanlış anlama bunlar arasında yer almaktadır.

Tanıtmıda hedeflerin belirlenmesi ihtiyaçlardan hareket ederek yapılması halinde daha başarılı olma şansı vardır. Tanıtım faaliyetine girmeden önce yeterli bilgi birikimine ihtiyaç vardır. Özellikle mesajın optimal düzeyde hazırlanması yeterli bilgi birikimini gerektirecektir. Özellikle hedef kitlenin büyük olması durumunda tanıtım kişisel olmaktan çıkarak etkili medya araçları ile olması gerekir. Ayrıca mesajın karşı tarafta daha fazla etki yapabilmesi için ağızdan kulağa diye bilinen üçüncü kişiler aracılığı ile tanıtım daha etkili olacaktır. Medya ile yapılması düşünülen tanıtım genelde pahalı bir yöntem olması nedeniyle, işletmelerin tek tek değil, turistik işletmelerin oluşturduğu dernekler, odalar ya da hükümetlerde yapılması düşünülür.

Ancak turistik işletmeler bazında da tanıtım aşağıda belirtilen şekillerde yapılabilir. İşletmeler bazında yapılacak tanıtım pazarlama karması unsurları şeklindedir, örneğin satış geliştirme, kişisel satış reklam ve halkla ilişkiler gibi. Hedef pazarda halkla ilişkiler ve reklam pahalı tanıtım faaliyetleri olması nedeniyle işletmelerce tercih edilmez.

Tanıtmıda başarı büyük ölçüde hedef kitlenin sesini, hedef kitleye ulaştıracak finansal olanakların bulunması, iyi bir örgütlenme ve örgütü amacına götürebilecek iyi eğitilmiş elemanların varlığına bağlıdır. Bunda potansiyele rağmen ancak Dünya turizm pastasından % 1'lik aldığımız payla yeterince tanıtım yapamadığımız ortadadır. (7) TUSİAD'ın yayınladığı bir rapora göre 21. yüzyılda "rekabet gücüne göre ilk 18 sektör içinde" turizm sektörü birinci sırayı almaktadır.

Bu denli önemli bir sektör haline gelmesi beklenen Turizm sektörünün sorunlarına bilimsel, kalıcı, ileriye dönük bakmak gerekir. Diğer taraftan ülkemizin tanıtımına olumsuz yönde etki eden faktörlerinde sırayla ortadan kaldırılması gerekir. Örneğin Güneydoğu Anadolu sorunu, Emeni sorunu ve Kıbrıs sorunu gibi devamlı olarak uluslararası platformda kalan sorunların çözümünün hızlandırılması ve bunun için çaba sarfedildiğinin özellikle turist gönderen ülkelerde halkla ilişkiler fonksiyonu ile olumlu kamuoyu yarahlması çalışmalarına ağırlık verilmesi mutlaka şarttır.

Bugüne kadar gerektiği kadar önem verilmeyen, Kanada, Japonya ve Doğu bloku ülkelerine yönelik tanıtım çalışmalarının zaman geçirmeden yapılması gereği ortadadır.

Bugüne dek Türkiye'nin tanıtımını yabancı büyük tur operatörleri istedikleri şekilde yapagelmis, buradaki tanıtım daha ziyade kısa dönemde maksimum kar elde edebilmeyi amaçlayan türden olagelmıştır. Ayrıca buradaki diğer bir konuda, şayet Türk turizm pazarı yeterince yabancı tur operatörlerine kâr getirmediği anda bu pazarın terk edilerek yeni daha karlı olacak pazarlara yönelmesi tehlikelidir. Bu nedende, Türkiye olarak tanıtımı, oluşturulacak milli bir tur operatörü tarafından yapılmasıdır. Ulusal tur operatörünün oluşmasında THY, özel ulaşım firmaları, TURSAB, Türkiye Oteller Birliği, Turizm Bakanlığı gibi kuruluşlar ortak edilmelidir. Sorun sadece THY'nın sorunu değildir. Sorun ülkenin sorunudur ve tüm ilgili özel ve resmi kuruluşları ilgilendirmektedir. Dolayısıyla sorunun çözümüne her kuruluş imkanları ölçüsünde katkıda bulunmalıdır. Böyle bir kuruluşun oluşmasında tüm faaliyetleri koordine edecek bir kuruluşa ihtiyaç vardır. O kuruluşta DPT veya Turizm Bakanlığı olabilir.

Tanıtmı faaliyetlerinin yapılmasında, hangi pazara hangi imajla girilmesi gerektiği, ne zaman, hangi ortamda girileceği iyi tesbit edilmelidir.

PAZARLAMADA SATIN ALMAYA GİDEN YOL:

Tanıtmı için hazırlanan mesajın tam olarak yapılması sonucunda potansiyel tüketici davranışında şu üç değişik durum gözlemlenir.

-Tüketici'de satın alma arzusu yaratılabilir.

-Tüketici mesajı karşı ilgisiz davranabilir.

-Tüketici iletilen mesajı tepki gösterebilir.

Böylece birinci durumun gerçekleşmesi halinde tanıtım amacına ulaşmış demektir. Ancak durumun her zaman bu kadar olmayacağını baştan kabul etmek gerekir.

Tanıtmı stratejisi nasıl olmalıdır?

Tanıtmı kampanyasına başlamadan önce belirli temel verilerin neler olduğunu bilmek gerekir. Tanıtım stratejisinin bu temel verilere dayandırılmasının birçok yararları vardır. Özel olarak temel verileri şu şekilde sıralayabiliriz;

- Tanıtım için seçilen mesajı hangi hedef kitleye ileteceğiz?

- Hedef kitleye nerede ulaşacağız (Bölge, ülke veya şehir olarak)?

- Mesaj'la vermek istediğimiz temel fikir ne olacak (temizlik, tarihi zenginlik, doğal güzellik, çevre korunması veya ülke halkının konukseverliği gibi)?

- Hazırlanan mesajı hangi iletişim aracı ile ulaştırmak istediğimiz hedef kitleye ileteceğiz?

- Mesajımızı ne zaman ulaştıracacağız (zamanlama)?

- Bütün yukarıda belirtilen çalışmaları yapabilmek için elimizdeki parasal imkanlar nelerdir?

Özellikle haberleşme araçlarının seçiminde parasal imkanların önemli rol oynayacağını unutmamak gerekir.

Tanıtım Politikasının Belirlenmesi : Tanıtım politikası içinde politik koşullar altında işletmenin belirlediği amaçlara ne şekilde ulaşılacağı konusunda örgütlerin alt basamağında çalışanlarında görüşlerinin alınması ile üst yönetimin nihai görüşlerini ifade eder.

Tanıtım politikasının başarılı olabilmesi için;

- Öncelikle hedef kitlenin iyi seçilmesi

- Hareket planlarının ve iletilmesi istenen mesajların zaman içinde iyi seçilmesi

- Tanıtımda kullanılacak iletişim araçlarının iyi seçilmesi

- Tanıtım politikasının gerçekleştirilmesine katkı olacak planların uygulanabilmesi için yeterli kaynak tahsisinin yapılması

- Her aşamada hangi ölçüde başarılı olup olmadığının denetlenmesi (feed-Back) gerekir.

Bir tanıtım politikasının çevre etkenleri dikkate alınmadan hazırlanması ve başarı sağlanması mümkün değildir.

Turizm sektöründe, hizmeti satın alan tüketicinin tatmini oldukça zordur. Turistik hizmetin alıcının ayağına kadar her zaman götürmenin mümkün olmaması işin en zor yönünü oluşturmaktadır.

Turist tatmini, sosyal pazarlama anlayışının en can alıcı yönünü oluştursada yöntemi tanımlayan diğer üç faktörde unutmamak gerekir.

1- Turiste yönelik davranış

2- Bütünleşmiş tanıtım çabaları

3- İşletmeler için tatmin edici satış hacmi

Turiste (tüketicie) yönelik davranış, hareket noktasının turist istek ve ihtiyaçlarından başlayarak gelişir. Böyle bir etüd yapılmadan turistik ürünün satılma şansı azdır. Dolayısıyla sadece hizmetin ve ürünün tanıtılması değil, aynı zamanda satın alınan hizmetten elde edilecek tatminde o derecede önemlidir.

Bütünleşmiş tanıtım çabası ise sadece turistik işletmenin sunacağı hizmetin eksiksiz olması değil, aynı zamanda turistin tatilini geçireceği ülkede yararlanacağı diğer hizmetlerinde tanıtımı kolaylaştıracak, marka imajı yaratacak şekilde olması beklenir.

Şayet yukarıda belirtilen, 2 husus pozitif şekilde gerçekleştirilebilirse üçüncü maddenin'de işletmeler lehine oluşmaması mümkün değildir.

İşletmeler genelinde turiste yönelik davranışların bazı istisnaların dışında olumlu

gelişmeler gösterdiğini belirtebiliriz. Bunun bir neticesidir ki 1991 sezonunda çok sayıdaki Alman turistin İspanya denemesinden sonra, 1992 yaz sezonu için tekrar Türkiye'ye yönelmesi bu görüşümüzü doğrulamaktadır. Aynı görüşü doğrulayan diğer bir olgu'da turizm sezonunda Antalya yöresinde yapılan "Turist Profiline Belirlenmesi" çalışmasından elde edilmiştir. (8)

Bütünleşmiş tanıtım çabalarında başarılı olduğumuz söylenemez. Bir ülkenin TV'sinde ya da o ülke'de yayımlanan mesleki ve en fazla okunan dergilerinden birisinde Türkiye'nin tanıtımının yapılması mutlaka olumlu bir olaydır. Ancak yeterli değildir, zira tanıtım tek yönlü değil çok yönlü olmalıdır. Bugüne dek etkin olmaktan uzak tanıtım faaliyeti yürütülmeye çalışılmış, etkin, sürekli bir tanıtım politikasının olmayışı nedeniyle çalışmalar etkili olamamıştır. Geçmişte elde edilen deneyimlere rağmen yine de yeterince ders alınmadığı ortadadır. Tanıtım için ulusal bir politikanın çizilmesi zamanı gelmiştir. Her geçen gün yeni turizm çekiciliği olan yörelerin ortaya konması sonucu, sektörde yoğun bir rekabetle de karşılaşmaktadır. Bu nedenle tanıtımda etkin olmak için sektörde gücüne gidilmesi gereklidir. Başkalarının gelip bizi tanımalarını bekleyemeyiz, çünkü, günümüz turisti herşeyi evinde bulmaya alışmıştır.

Bizimde mevcut ve potansiyel ziyaretçilerimizin evine kadar (evindeki, televizyonu, satın aldığı gazetesi, ilişki içinde olduğu seyahat acentası kanalıyla) gitmemiz gerekir. Ülkenin doğru olarak tanıtımı sadece turizmle uğraşanların görevinde değildir. Yurt dışındaki işletmelerle iş ilişkisi olan iş adamlarının, yurt dışına geçici görevle ülke dışına adım atan her Türk vatandaşının ülke tanıtımına katkısı olmalıdır.

Böylece tanıtım bütünleşmiş bir şekil alacak, bu tür tanıtımın inandırıcılığı çok ve maliyeti de oldukça düşük olacaktır.

Diğer işletmeler gibi turistik işletmelerde kar amacı ile kurulur. Ancak her türlü kâr elde etmenin mümkün olmayacağını bilmesi gerekir. Özellikle günümüz tüketicisinin beklentisi tatmin edilmeden kârın elde edilemeyeceğinin bilmesi gerekir. Yasalarla tüketicinin korunduğu bir ortamda mutlaka hizmet-fiyat dengesinin sağlanması şarttır. Turist gönderen ülke vatandaşları kendi ülkelerinde sahip oldukları hakları iyi bilmektedir. Bizim ülkemize geldiklerinde'de, eğer verdikleri paranın karşılığında hizmet görmezlerse işletmeler aleyhine uçacakları davalar sonucunda işletmeleri büyük zararlara uğratabilirler.

Tanıtımın en ucuz yolu, verilen kaliteli hizmet sonucunda olmaktadır. Diğer bir deyimle ağızdan-kulağa diye bilinen daha önce turistik üründen yararlanan ve tatmin olan, beklentileri karşılanan tüketiciler kanalıyla yapılacak tanıtım bir taraftan ucuza mal olacak diğer taraftan daha inandırıcı ve etkili olacaktır.

SONUÇ

1- Sonuç olarak diyebiliriz ki ülkemizin sahip olduğu tüm değerler tanıtımı rahatlıkla yapabileceğimiz kalite ve miktardadır.

2- Tanıtım için gerekli ve yeterli finans kaynakları ile birlikte tanıtımı yapacak elemanların yetiştirilmesi mutlaka şarttır.

3- Bu güne dek dağınık olarak yapıla gelen tanıtım çalışmaları bundan böyle etkili bir güç olacak şekilde DPT veya Turizm Bakanlığının koordinatörlüğü altında yapılmalıdır. Ancak bu koordinatörlük işi fazlala bürokrasiye boğulmayacak şekilde di-

namik özelliği ile gerçekleştirilmelidir.

4- Tanıtım bütünleşmiş bir şekilde yapılmalıdır. Bunun için tüm ilgili kuruluşların yardımı ve desteği gönüllü olarak sağlanmalıdır.

5- Özellikle turist gönderen ülkelerde insanlar bazı değerlere çok önem vermektedir (Çevre, demokratik haklar, etnik sorunlar v.s. gibi). Bu konularda hızlı, ülke menfaatlerini zedelemekten önlem alınmalıdır. TUI'nin kendi müşterileri arasında yapmış olduğu bir çalışmada, tatil geçirmek için tercih edilen yörenin seçiminde birinci sırayı "duygusal kökenli satın alma kararları" işgal etmektedir. (9)

6- Tanıtım özellikle üçüncü şahıslardan ve bilhassa referans grubunu oluşturan kişilerden yararlanarak yapılmalıdır.

7- Hazırlanacak tanıtım mesajı her pazar bölümü için ayrı olarak hazırlanmalıdır.

8- Tanıtımda politika ve strateji hazırlamadan mutlaka üniversiteler kurum ve kuruluşlarla işbirliği yapmalı, yıllara dayalı literatür tarama alışkanlığı ve yeterli yabancı dil bilgisi olan öğretim elemanlarından mutlaka yararlanmalıdır.

Tüm bu duygu ve düşünceler içinde tatmin edebileceğimiz miktarda turist ve düzenlilik arzeden bir seyirde turizm faaliyetleri dilerim.

KAYNAKLAR

- (1) P.REYNAUD. : "2000"li yıllarda Dünya Turizminde yeni eğilimler tebliğ 31 Ekim - 1 Kasım 199 Antalya
 - (2) P.DEYNAUD. : a.g. tebliğ
 - (3) Kalkınma : "Turizm Sektöründe Seçilmiş Göstergeler" Kalkınma Dergisi Sayı : 36 Mart 1991 S.19
 - (4) A.ATAOL.Ö.ÖZMEN - A.KATRİNLİ : "Türkiyenin Tanıtılmasında Turizm Görevlilerinin rollerini algılama."Tebliğ, 1. Ulusal Turizm Kongresi 16 - 18 Kasım, Kuşadası 1990
 - (5) N.HACIOĞLU : "Turizm Pazarlaması" Uludağ aÜniversiteki Basım evi 1989, S.71
 - (6) I.Folesitch : "Marketing applicahon a l'hotellene "Lausanne Septembe 1986, S.152
 - (7) N.HACIOĞLU : "Türk Turizmin en büyük sorunu tanıtım yetersizliği" Dünya 5 Mart 1991
 - (8) C.BOYACI - A.AKTAŞ : "Antalya Yöresine Gelen Turistlerin Profilini Belirleme Projesi" TKB. Turizm yaylığı 1990 S.8.26
 - (9) : TUI Marketing Research. Kemer 23 Kasım 1991
- Türkiye'nin Almanya'da tanıtım sorumluları sempozyumu.

Turizmde Pazarlama Stratejileri ve Alternatif Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Yeni Ürün - Yeni Pazarların Ülkemiz Açısından Önemi ve Değerlendirilmesi

Doç. Dr. Günel Önce

DEÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fak.
Öğretim Üyesi

► Ülkemizin ekonomik ve sosyal yönden kalkınmasında, ülke imajı ve dış dünya ile ilişkilerinin geliştirilmesinde ve de "Made in Turkey" etiketinin uluslararası pazarlarda daha çok kabul edilmesiyle ülkemize gelen turistlerin sayısının ve niteliğinin artmasına ihtiyaç olduğu herkes tarafından kabul edilmelidir. Nitekim bu olgu ülkemizde çok iyi kavranmış ve planlı dönemde turizm yatırımlarına ağırlık verilmiştir. Bunun sonucu olarak, beşinci plan döneminde hedefler aşılarak yatak kapasitesi, turist sayısı ve gelirlerinde önemli artışlar kaydedilmiştir. Bununla beraber günümüzde, Türkiye turizmi kanımızca, gelişen olaylar ve gerçeklerle, artan turizm kapasitesini değerlendirememiş ve geleceğe yönelik planlama sorunu ile karşı karşıya gelmiş bulunmaktadır.

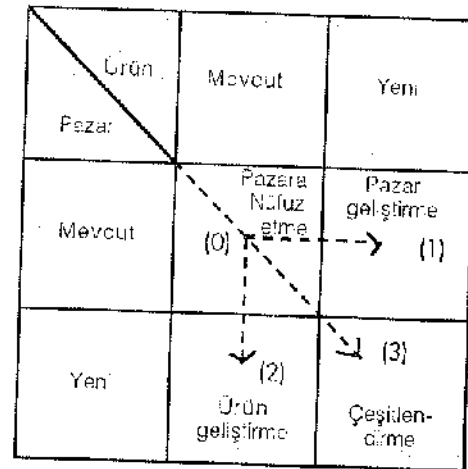
Bu durumun ortaya çıkmasında kuşkusuz, Türkiye'nin yakın çevresinde meydana gelen dış kaynaklı çeşitli siyasi, askeri ve ekonomik gelişmelerin büyük etkisi olmuştur. Bunun yanında, çevre faktörleri, ulaşım, nitelikli eleman noksanlığı, temel pazarlama değişikliklerine ilişkin yanlış uygulamalar (1), tanıtım faaliyetlerinin eksikliği gibi iç kaynaklı faktörlerin de payı olmuş ve bunların etkisi giderek önemli derecede hissedilmeye başlanmıştır. Özellikle, yanlış pazarlama politikaları, planlı bir pazarlamaya yer verilmeyişi ve çevresel sorunlar pazarlamayı olumsuz yönde etkileyen en önemli faktörler haline gelmiştir. Gerçekte, altıncı beş yıllık kalkınma planında çevrenin korunması, altyapının geliştirilmesi, pazarlama ve tanıtım hizmetlerinin teşvik edilmesi, yabancı dil ağırlıklı eğitimin yaygınlaştırılması ve uluslararası turizm kuruluşları ile ilişkilere geçilmesi konusunda ilke ve politikalara yer verilmiştir (2). Ancak, uygulamada bu hususların yeterince geliştirilemediği görülmektedir.

Hiç şüphesiz, altyapının tamamlanması öncelikle gereklidir. Kanımca, Türk turizminin en büyük sorunu tanıtıma da kapsayan uluslararası stratejik bir pazarlama planlamasına sahip olmamasıdır. Son Körfez krizinde görüldüğü gibi, bu eksiklik çaresiz kalınmasına yol açmıştır. Alternatif pazarlama politika ve stratejilerinin geliştirilmemiş olması ivdedi ve etkili tedbirlerin alınamamasına ve büyük kayıplara neden olmuştur. Türkiye'nin yüksek turizm potansiyeline rağmen uluslararası turizm pazarlarından yeterli payı alamamasında uzun vadeli pazarlama planlaması eksikliğinin rolü vardır. Bu başarısızlıkta, pazar seçimi ve ürün geliştirme konusuna gerektiği gibi eğilinmemesi önemli bir faktör olarak gösterilebilir. Bu bakımdan öncelikle, hedef pazar/pazarlar be-

lirlenmeli, ona uygun ürün / ürünler ve pazarlama politikaları ve stratejileri tesbit edilmelidir. Açıkçası, hangi pazarlara hangi turistik ürün ve hizmetlerle hitap edeceğimizi formüle etmeliyiz.

Pazarlama stratejisinin temel elemanları ürünler ve pazarlardır. Pazarlama stratejileri, "ürünler, hizmetler ya da programların dağıtımını kolaylaştırmak, teşvik etmek için büyük bir tasarım" (3) olarak tarif edilebilir. Pazarlama stratejisi, "zamanla pazarlama çabasına, düzeyine, karmasına ve ayırımına bir ölçüde bağımsız biçimde ve değişen çevresel ve rekabet koşullarına cevap olarak yön veren bir takım amaçlar, politikalar ve kurallardır" (4). Anlaşılabileceği üzere kısaca, pazarlama stratejileri, çevresel ve rekabet koşullarını göz önünde tutarak, hedeflere varmak için kullanan yollar ya da araçlardır. Amaç, hedef potansiyel müşteri (turistik) gruplarının teşhis edilmesi ve onlara örgütün desteğinde, turizm organizasyonu ile ürün ve hizmetlerin satılması gayretidir. Temelde farklı pazarlar veya pazar bölümleri için farklı ürün ve hizmetler geliştirilerek pazarlama stratejileri oluşturulur. Ülkemizde turizmle ilgili pazarlama çalışmalarında kesin pazar bölümleri belli edilmediği için ısrarla uygulayacağımız turistik ürün ve hizmet politikaları geliştirilememiştir.

Pazarlama etkinliğinin artırılması veya sağlanması pazarlama stratejileri ile mümkündür. Üç türlü pazarlama stratejisinden bahsedilebilir. Bunlar sırasıyla; pazarda etkili olma (pazara nüfuz etme), pazar geliştirme ve ürün geliştirmedir (5). Bir firma pazarlama stratejileri yolu ile büyürken iki ana boyut üstünde hareket eder (6). Bunlar ürün ve pazardır. Matriste seçilen strateji büyüme yolu ve a vektörünü göstermektedir. Bu durumda, ya mevcut ürünlere yeni pazarlar aranır ya dayeni pazarlar için yeni ürünler geliştirilir.



Kaynak : H.I. Ansoff, "Strategies for Diversification", Harvard Business Review (September - October, 1957) s. 113-124'den uyarlanılarak alınmıştır.

Daha geniş bilgi için bkz: Arthur Meidan, "Marketing Strategies For Tourism", Tourism Marketing Services, Special Conference Series, Vol II, Cleveland State University, Ohio, September 24-26, 1986.

Hali hazırda mevcut pazarlarda mevcut ürün ve hizmetlerle bulunuluyorsa, (0 durum), ve büyüme için en az riskli bu alternatif seçilmişse pazara nüfuz edilmeye çalışılır. Halen ürün ve hizmetlerin sunulduğu pazarda gelişme sağlayarak etkin ve kalıcı bir büyüme gerçekleştirilebilir. Bu ise mevcut ürün ve hizmetlerin mevcut müşteriler (turist tüketiciler) tarafından kullanılmasını arttırma yönünde bir çabayı gerektirir.

Çoğunlukla büyüme için yatay (1 nolu) durumda, mevcut ürün ve hizmetlere yeni pazarlar aranır. Bu tür stratejide mevcut ürün ve hizmetlerin yeni pazarlarda geliştirilmesi (pazar geliştirme) esastır. Pazar geliştirmede amaç ek coğrafi pazarların açılması ve diğer pazar bölümlerinin çekilmesidir.

(2 nolu) durumda mevcut pazarlara yeni ürünü ve hizmetlerin sunulması (ürün geliştirme) söz konusudur. Bu durumda, mevcut ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi (iyileştirme-farklılaştırma) veya yeni ürünlerin geliştirilmesi esastır. Amaç, mevcut ürün ve hizmetler için yeni ürün özellikleri geliştirmek, diğer bir ifade ile ürüne yeni nitelikler vermek (ürün farklılaştırma stratejisi) ve/veya yeni ürünlerin yaratılmasıdır.

(3 nolu) durumda ise yeni pazarlara yeni ürün ve hizmetlerin sunulması (ürün çeşitlendirme) esastır. Böyle bir durumda oldukça değişik yeni ürünlere sahip olunması gereklidir. Doğal olarak, böyle bir stratejinin riski de yüksektir. Ancak, daha kârlı ve hızlı ir büyüme getirmesi bakımından daha kazançlıdır.

Literatürde pazarlama stratejileri ürün yaşam eğrisi modeline sıkı sıkıya bağlıdır (7). Ürünlerin yaşam eğrisinin hangi evresinde bulunduğuyla ilgili olarak pazarlama stratejileri tesbit edilmeye çalışılır. Daha geniş olarak, ülke turistik ürün özelliği (homojenlik), hayat devresi, ülke kaynakları, pazarın yapısı ve pazardaki rekabet durumuna (rakip ülkeler pazarlama stratejileri) bağlı olarak farklılaştırılmış, farklılaştırılmamış veya yoğunlaştırılmış hedef pazar stratejileri (8) alternatifler olarak değerlendirilebilir.

Pazarlama stratejilerine turizm sektörümüz açısından baktığımızda; mevcut pazarımızı mevcut ürün ve hizmetlerle geliştiremiyorsak, bu alanda yapılan çalışmalar, çabalar artık bir sonuç getirmiyorsa ve/veya bu politika araçları ile pazar belli bir doygunluğa ulaşmışsa, ek veya yeni coğrafi pazarlara yani pazar geliştirme stratejisine geçilmelidir. Bu süreçte işletildikten sonra, öncelikle mevcut pazarlara ve olası yeni pazarlar için mevcut ürünlerin geliştirilmesine çalışılır. İster ürün ve hizmetlerin iyileştirilmesi anlamında geliştirmeler olsun, örneğin kalitelerin artırılması, isterse ürün farklılaştırması olsun pazar potansiyeli arttırılmaya çalışılır. Son olarak, mevcut ürünlerden farklı yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilip yeni pazarlara veya pazar bölümlerine sunulması stratejisine geçilebilir. Örneğin, zengin turistler için golf turizminin geliştirilmesi. Şüphesiz, bütün bu stratejilerin çeşitli kombinasyonları seçilip geliştirilebilir.

Temel pazarlama stratejilerinin uygulanabilmesi için pazar bölümlerinin ve hedef pazarların öncelikle ve kesin olarak belirlenmesi zorunluluğu vardır. Turizm politikamızda son zamanlarda, mevcut pazarların güçlendirilmesinin yanısıra yeni pazarlar bulma gereğinin gündeme gelmesi sevindiricidir. Gerçekten, turizm arzımızı çeşitlendirmek, değişik pazarlara yönelmek ve mevsimi uzatmak amacıyla Turizm Bakanlığınca çalışmalar başlatılmıştır (9). Yapılan araştırmalar dünya turizm talebinde önümüzdeki onbeş yılda yaş ve grup etkisiyle yüzde 1,3'lük bir talep artışı olacağını

öngörmekte ve bu artışın en çok 45-66 yaş grubunda yoğunlaşacak olduğunu göstermektedir. Bu gelişmeden Türkiye için çıkarılacak sonuç, geleneksel turizm pazarındaki ılımlı gelişme yanında asıl ağırlığın, orta yaş gruplarında ortaya çıkacak yeni pazara verilmesi gerektiği olmalıdır (10). Bu grup muhtemelen Türkiye için gelir değişkenine göre orta sınıf turizm pazarının üst grubu ile lüks turizm pazarının alt grubundan oluşabilir. Uluslararası turizm pazarında rakibimiz olan örneğin Portekiz, son birkaç yıldır Avrupa pazarını ihmal etmeyerek, ama gündelik sürdürüm denebilecek bir anlayışla harcamalarını bu pazar için asgariye indirerek buradan sağladığı ilave kaynağı Amerika pazarına aktarmaktadır (11).

Turizmde kontrol edilemeyen dış çevre faktörlerinin çok fazla olması pazarlamayı zorlaştırmaktadır. Uluslararası pazarlamada başarılı olabilmek için ülkelerin elindeki sınırlı pazarlama araçlarından birisi hedef pazar seçimi diğeri ise uygun ürün geliştirme ve farklılaştırma işlemidir. Uluslararası turizm pazarlarında etkinlik sağlayacak turist ürününün geliştirilebilmesi ve diğer pazarlama faaliyetleri ile desteklenebilmesi için geliştirilecek turist ürünleri turizmden beklenen sonuçları almaya yetmeyecektir (12). Bu bakımdan, herşeyden önce hitap etmek istediğimiz veya edebileceğimiz pazarlar veya pazar bölümleri ülke kaynakları da göz önünde tutularak kesin olarak belirlenmelidir.

Ülkemiz için artık farklılaştırılmış bir pazarlama stratejisinin benimsenmesi zamanı gelmiştir. Hatta bazı pazarlarda yoğunlaştırılmış bir pazarlama stratejisi takip edilebilir. Turizm pazarlarımızın tesbit edilen istek ve ihtiyaçları ile rakipler karşısındaki durumu dikkate alınarak turizm imkanlarının uygun düştüğü pazar bölümlerine yönelinmelidir. Selektif bir pazarlama politikası ile Türkiye imajı geliştirilerek pazarda daha etkili olunabilir. Bunun için gerekli turizm kapasitesi ve kaynakların mevcut olduğunu söyleyebiliriz.

Turizm Bakanlığı verilerine göre ülkemize son üç yılda gelen turist sayısı sırası ile 1989 yılında 4.459.151, 1990'da 5.374.024, 1991 yılının ilk 9 ayında 4.142.721 olmuştur. Buna göre son üç yılda göreceli birdüşüş vardır. 1989 yılında ülkemize gelen turistler içerisinde ilk üç sırayı % 20 ile Almanya, % 9 ile İngiltere ve % 6 ile Fransa ve Yunanistan paylaşmıştır. 1990 yılında ise ilk üç sıra; 18 ile Almanya, % 7 ile Romanya ve İngiltere, % 6 ile Yugoslavya ve Fransa olmuştur. Bu durumda ülkemize en fazla turist Almanya, İngiltere ve Fransa ile komşu ülkelere gelmektedir. ABD, SSCB, İran, Macaristan ve Polonya %4-5 paylara sahiptirler. Diğer ülkelere gelen turistlerin sayısında ise 1990 yılında bir önceki yıla göre % 5 artış olmuş ve payı % 35'ten % 40'a çıkmıştır. Daha iyi bir değerlendirme için turistlerin ülkede kalış süreleri, harcadıkları döviz, beklenti ve alışkanlığı gibi hususların da dikkate alınarak incelenmesi doğru stratejilerin seçilmesinde yardımcı olacaktır.

Pazarlamada özellikle yeni ürün ve yeni pazarlar için tutundurmaya büyük ağırlık verilir. Hangi turistik ürünlerin hangi pazarlara veya bölümlerine sunulacağını tesbitinden sonra, değişik grupların alışkanlıklarına, beklentilerine göre farklı tanıtım faaliyetlerinin uygulanması sayesinde başarı şansı artar. Türkiye'ye en çok turistlerin Türklerin en yoğun olduğu Almanya'dan gelmesi etkin tanıtım tekniklerinden biri olan halkla ilişkilerin önemini açıkça göstermektedir.

Turizmde önemli olan zengin ve kaliteli turistleri ülkeye çekebilmektir (13). Eğer hedefimiz "zengin turist" olarak adlandırılan Amerika ve Kanada pazarına girebilmek

ise bu tip turistlerin alışkanlıklarından (kayak, golf, tenis, kredi kartı kullanma kolaylığı, nitelikli ve modern işletmeler, kaliteli hizmet, modern ve hızlı ulaşım imkanlarının geliştirilmesi) ve bunların iletişim, enformasyon, propaganda ve halkla ilişkiler gibi araçlarla tanıtılması gerekir (14).

Tanıtma politikasında önemli bir husus bölgelerin ayrı ayrı tanıtılması ve/veya zincir işletmelerin ya da bireysel işletmelerin tanıtılmasına öncelik vermek olabilir. Satış geliştirme faaliyetlerine katılan ulusal turizm örgütleri her ne kadar potansiyel turistleri ülkeye çekmeye çalışırlarsa da belli bir destinasyona turist çekmezler (15). Bu bakımdan turistik bölgeler, merkezler veya üniteler için ayrı tanıtma çalışmalarında bulunulması daha yararlı olacaktır. Uluslararası turizm pazarında elde edilen pazar payı ile turizm organizasyonları ile gerçekleştirilen promosyonel hareketler arasında karşılıklı bir etkileşim vardır (16). Alternatif bir pazar veya yeni bir pazar bölümü olarak zengin turistler hedef kitle seçilirse, yeni ürünler olarak turistik merkezlerin ve işletme isimlerinin, markaların öne çıkarılması ve imaj yaratılması kaçınılmazdır. Bireysel isimlere yönelik reklam ve promosyonel çabalar tanıtma ve pazarlama etkinliğini daha da artıracaktır.

Sonuç

Sonuç olarak, ülkemiz henüz pazara nüfuz etme stratejisini bile tam uygulayabilmiş değildir. Hedefi satışları arttırmak olan bu strateji, turizmde alt sistem veya sistemlerin ya da herhangi bir fonksiyonel alanında etkinliğin veya verimliliğin artırılması yolu ile geliştirilebilir. Rakip ülkelerle bir yarış içine girilebilmesi bakımından uygun daha düşük fiyatların sunulması, ayrıca reklam ve tanıtma programları, geliştirilmiş dağıtım sistemleri etkin yollar olabilir.

Diğer yandan, mevcut ürün ve hizmetlerin yeni pazar bölümlerinde ve ek coğrafi pazarlarda geliştirilmesi için herşeyden önce turizmimizin uluslararası pazarlarda benimsenmiş, başarısını kanıtlanmış birçok pazarlama programının yardımı ile pazar geliştirme stratejisi başarıyla uygulanabilir.

Uluslararası rekabette öne çıkmak için ürün geliştirmek esastır. Mevcut ürün ve hizmetlerin iyileştirilmesi, tüketici turistlerin hoşuna gidecek farklılıkların yaratılması pazarı da genişletecektir bu aynı zamanda marjınasıl kârlılığı daha yüksek bir stratejidir. Ülkemizde turiste sunulan ürün ve hizmetlerin iyileştirilmesine mutlak zaruret vardır. Ülkemizin yeni pazarlar veya pazar bölümlerine açılabilmesi için temelde ürün geliştirme stratejisine ağırlık vermesi gerekmektedir. "Hatırlatalım ki ürün politikası, turizm sektöründeki başarı veya başarısızlığın temel faktörüdür" (17). Kalitelerin yükseltilmesi ve rekreasyon ve animasyon faaliyetleri önemsenmelidir. İşletme bazında ve dışında şikayetler önlenmeli ve kolaylıklar getirilmelidir.

Son olarak, ürünlerin çeşitlendirilmesi yeni pazarlar, yeni turist müşteriler yaratacaktır. Ülkemize gelen turistlerin büyük çoğunluğunun Avrupalı olması göz önünde bulundurularak deniz turizmi yanında bu ülkelerde gittikçe önemi artan golf, kuş, av, su sporları, termal ve üçüncü yaş turizminin ülkemizde cazip hale getirilmesi turizm politikamızı tek düzelikten kurtaracak, sektörün canlanmasına büyük katkılar sağlayacaktır (18). Diğer yandan Kuzey Amerikalı ve Japon turistlere yönelik pazarlama çalışmaları ayrıca önemsenmelidir. Çevre bilincine sahip turistler yeni bir pazar bölümü olabilir. Tabii, bunun için gerekli tedbirleri almalıyız. Bu bakımdan vakit geçirilmeden seçilecek

hedef ve/veya alternatif pazarlar ve pazar bölümlerine uygun ürün ve hizmetler geliştirilerek pazarlama etkinliğinin artırılması için turizm işletmeleri, yerel yönetimler ve hükümetler arasında işbirliği ve eşgüdüm sağlanmalıdır. Son söz olarak, geleneksel pazarlar ihmal edilmeden yeni ürün yeni pazarlar hedeflenerek selektif bir pazarlama politikası uygulanmalıdır.

Dipnotlar

- (1) Günel Önce, "Turizm İşletmelerinin Güncel Pazarlama Sorunları ve Çözümleri", Turizm Yıllığı, Türkiye Kalkınma Bankası, 1988-1989, s.184-192.
- (2) TOBB., İktisadi Rapor, Ankara 1990, s.185
- (3) S.D. Dalrymple, L.J.Parsons., Marketing Management: Text and Cases, John Wiley and Sons Inc, 1976, s.236
- (4) Philip Kotler., Marketing Management: Analysis, Planning and Control, Prentice Hall Inc, 1972, s.46
- (5) P.Kotler., a.g.e., s.267
- (6) G.Önce., Pazarlama Yönetiminde Mamül Planlaması ve Yeni Mamüllerin Geliştirilmesi Yolu ile Stratejik bir Yaklaşım, yayınlanmamış doktora tezi, Ege Univ. İşletme Fak. 1979, s. 50-52.
- (7) İsmet Mucuk., Pazarlama İlkeleri, Der Yayınları, İstanbul 1990, S.142.
- (8) Orhan İçöz., "Turizm Sektöründe Tanıtım ve Pazarlama Stratejileri", Anatolia, Yıl 2. sayı 15-16, Mart-Nisan 1991, s.35-39.
- (9) Gürkan Ertaş., "Türkiye'de Turizm Yatırımı Olanakları", Turizm Dünyası, Aralık 1990, s.18-22.
- (10) Mustafa Sağcan., "Turizm Talebi ve Demografik Değişmeler", İZTO Dergisi, Mayıs 1989, s.20-21
- (11) C.Taka; "Avrupa Turizm pazarlarında Türkiye", Turizm Dünyası, Aralık 1990, s.44-45.
- (12) Gülden Tuncer., Uluslararası Turizm Pazarları ve Turizmde Pazar Seçimi, yayınlanmamış doçentlik tezi, İ.Ü. İşletme Fak. 1981, s.223.
- (13) Şaban A.Yaşaroğlu., "Turizmde Yeni Gelişmelere Doğru", Milliyet Gazetesi, 29 Ekim 1991, Düşünce ve Düşünceleri, s. 11.
- (14) Hatice Dabak., "Turizmde Tanıtım ve İmaj Geliştirme Sorunları", Kalkınma Dergisi, Türkiye Kalkınma Bankası yayını, Haziran 1991, S.32-33.
- (15) S.F.Mitt, C.A. Martin., "International Tourism-Demand Models-Inclusion of Marketig Variables", Tourism Management, March 1987, s.33-40.
- (17) Hasan Olalı., Turizm Politikası ve Planlaması, İ.Ü. İşletme Fak. yayını, No.228, 1990, s. 197-199.
- (18) TOBB., a.g.e., s.186.

► Seyahat Etme Alışkanlığı Üzerine Bir İnceleme

Prof. Dr. Alpay ATAOL
Doç. Dr. Alev KATRİNLİ
Doç. Dr. Ömür ÖZMEN
D.E.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

GİRİŞ

Seyahat, turizmde bir tüketici davranışıdır (Küçük Kurt, 1988). Kişiler boş vakit değerlendirerek, macera ve işle ilgili deneyimler kazanmak amacıyla ve çeşitli taşıtlarla seyahat ederler. Kişilerin bu seyahati yurt içinde olabileceği gibi uluslararası nitelikte de olabilir. Seyahat yerlerinin seçimi, seyahatin süresi ve gezilip görülen yerlere tekrar gitme davranışı üzerinde etkili olan faktörler bulunmaktadır. Bireyin ekonomik durumu, zevkleri, tatil yapabilme olanakları, ailesinin durumu gibi faktörler gezi davranışını etkilemektedir. Bir gezi ya da seyahat etme davranışı incelendiği zaman bu seyahatin dinlenmek, yeni bir yer görmek, deneyim elde etmek, bunu başkalarına aktarmak, spor yapmak, statü sağlamak ya da ticari imkanlar yaratmak gibi amaçlarda biçimlenen güdülerle (Kendini gerçekleştirme, bir gruba ait olma, fizyolojik, güvenlik ve benlik gibi) ilgili olduğu görülür.

Sosyal ve fiziksel çevreden gelen etkiler (Kitle iletişim aracı veya arkadaşlar) duyu organları tarafından; biyolojik yapıdan gelen etkiler (açlık, susuzluk ve yorgunluk gibi) biyo kimyasal süreçlerle sinir sistemi tarafından algılanır. Bu bilgiler, daha önce elde edilmiş bilgilerle (turistik ürün veya seyahat yeri ile ilgili) tecrübeler de dikkate alınarak değerlendirilir ve seyahate çıkılır. Tüketici, gerçek durum ile elde edilmek istenen durum arasındaki bir uyumsuzluğa işaret eden sosyal ya da fiziksel çevreden veya biyolojik yapıdan bir uyarı olduğunda, durumu düzeltmek için ilgili turistik ürüne doğru harekete geçebilir. Bireyin zihninde bu türden uyumsuzluğu gidirmek için alışılmış bir çözüm var ise, hemen gereken yapılarak (alışılmış bir yere seyahat etme) uyum ve denge sağlanır. Yani alışılmış bir ürün ve hizmet varsa satın alınır, kullanılabilir. Öyle bir ürün yoksa, ihtiyaç ve arzularını tatmin edeceği bir yeri görmek amacıyla bilgisini geliştirme yoluna gidebilir (Küçük Kurt, 1988).

Seyahat sırasında ise bireyin, başka kişilerle birarada bulunmasından kaynaklanan değişik sürelerle karşılaşılabilir: Bireylerarası dayanışma ve çatışma. Seyahat eden bireyler (turistler), yolculukları sırasında çeşitli durumlarda başka turistlerle birlikte kümeler oluşturur ve bu kümelerin üyesi olarak ilişkide bulunurlar. Bu turist kümelerinde çıkar çatışmaları (araçlarda iyi yerde oturma, rehberle yakın olma gibi) ve aile çatışmaları (Karı kocanın çalışması durumunda uzunsüre birarada bulunmaya alışkın olmayış sonucu gerilimi yaşama gibi) rastlanır (Doğan, 1987).

Bireylerin seyahatleri sırasında yöre halkı ile ilişkileri, yöre halkının özelliklerini tolere etmeleri (yabancılar karşı tutumları da içerir), çevrenin korunması konusundaki duyarlılıkları, karşılaştıkları güçlükler (ağaçların altında gölgelenmek yasaktır gibi yasaklamalar), araştırmacıların ilgisini çeken konulardır (Olalı, Timur; 1986). Bu arada, yılın belli aylarında yoğunlaşmış olan seyahat davranışlarının sağlık açısından sorun yaratacak bir konum kazanması sonucunda kişiler yeni arayışlara yönelirler (Deniz-Kum-güneş yerine zengin doğa koşullarına ulaşma arzusu gibi).

Dünyada insanların tümünün, turizmden eşit oranda yararlanamadıkları açıktır. Gerek ülkeler arasında gerek bir ülkede yaşayanların çeşitli kesimleri arasında (meslek grupları, öğrenciler gibi), turizm etkinliklerinden yararlanmaları bakımından önemli ayrımlar bulunmaktadır. Kimi kesimler, daha uygun mevsimlerde ve daha uzun tatil yapma, daha hızlı ve rahat ulaşım araçlarını kullanabilme, daha rahat ve konforlu konaklama yerlerinde kalabilme gibi olanaklardan yararlanırken, kimi kesimler turistik hizmetlere ya hiç katılmamakta ya da katılımlar bile daha kısa bir tatille ve daha niteliksiz olanaklarla yetinmek zorunda kalmaktadırlar (Doğan, 1987). Bu durum üzerinde kuşkusuz ekonomik faktörler kadar bir iş yerinden gerektiğinde izin alamama gibi koşullar da etkili olmaktadır.

Bireylerin seyahatleri sırasında karşılaştıkları iletişim ortamları, onların asılı araçları okuma, radyo, dinleme, televizyon ve video seyretme, sinemaya gitme alışkanlıklarıyla da ilgili görülür ve araştırmacıları, seyahat süresinin nasıl kullanıldığına ilişkin soruların yanıtlarını aramaya yönelir.

ARASTIRMANIN AMACI

Araştırma temelde 4 boyut üzerinde geliştirilmiştir:

- 1- Seyahat etme olgusuna bakış açısını değerlendirmek,
- 2- Seyahat ile ilgili algılayışları öğrenmek,
- 3- Seyahatte karşılaşılan sorunların özelliklerini tanıtmak,
- 4- Ülkemizde seyahat etme alışkanlığının, turizm sektörü ve halkla ilişkiler uygulamaları açısından önemli yanlarını açığa çıkarmak.

Araştırma bu aşamada bir ön çalışma olarak planlanmıştır ve araştırma bulgularına dayalı olarak çalışmanın, Türkiye'deki özel işletme ve kamu kesimi yöneticileri düzeyinde genişletilerek yenilenmesi de amaçlanmıştır.

ÖRNEKLEM

Araştırma iki popülasyon üzerinde yapılmıştır. Birinci popülasyonu İzmir'de Dokuz Eylül ile Ege Üniversitesinde görevli öğretim elemanları (Araş. Gör., Yardımcı Doçent, Profesör, Öğretim) ikinci popülasyonda iktisadi ve idari Bilimler Fakültesinde öğrenim gören öğrenciler ve Hazırlık Eğitimi gören Fen-Edebiyat Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır.

Araştırmamıza öğrencileri dahil etmemizin nedeni, bu öğrencilerin gelecekte yönetici olma olasılıklarının bulunması ve üstlenecekleri görevin gereği olarak sıkça seyahat etme durumunda kalacaklarının düşünülmesidir.

Öğretim elemanlarına ulaşmak istiyişimizin nedeni ise öğrencilerle etkileşim

içinde olan ve öğrencisini seyahate yönlendirmesi beklenen meslektaşlarımızın seyahat olgusuna yaklaşma biçimlerini tanıtmaktır.

Bu iki popülasyondan rastlantısal olarak 160 kişi ile sınırlandırılan bir örneklem üzerinde çalışılmıştır. 15 Ekim-1 Kasım 1991 tarihleri arasında yapılan bu çalışmaya 160 kişiden 149'u katılabilmektedir. Bunların 102'si öğrenci, 46'sı öğretim elemanıdır.

ÖLÇME ARACI VE YÖNTEMİ

Araştırmanın amacı doğrultusunda tarafımızca bir soru kağıdı geliştirilmiştir. Soru kağıdında araştırmaya katılan öğrencilerin ve öğretim elemanlarının demografik özellikleri, seyahat etme alışkanlıklarına ilişkin özdeğerlendirmeleri, seyahat etmelerine ilişkin nedenleri, seyahatleri sırasında yararlandıkları taşıtlar, seyahatleri sırasında konaklama ile ilgili tercihleri, seyahatlerinden elde ettikleri doyum düzeyleri ile seyahatlerine engel olan faktörler araştırılmak istenmiştir. Soru kağıdında yer verilen başka sorular aracılığıyla deneklerden bir günü nasıl değerlendirdikleri, seyahat ile ilgili izlenim/deneyimleri başkalarına aktarma ve onları özendirme, daha önce gezilen yerlere başkalarıyla tekrar gidip gitmedikleri, eğer gittikleri geziler varsa kişilere bu yöreleri tanıtmada konusunda özel çaba gösterip göstermedikleri ve daha önce gezip gördükleri yerlere tekrar seyahat etmeyi düşünüp düşünmedikleri ayrıca soruşturulmuştur.

Soru kağıtları araştırmacılar tarafından örneklemi oluşturan öğretim elemanlarına ve öğrencilere dağıtılmış, herhangi bir soruları olup olmadığı sorulmuş ve belli bir süre sonunda geri toplanmıştır.

ARASTIRMANIN ÖZET BULGULARI

1- Araştırmaya 46'sı öğretim elemanı, 102'si öğrenci olmak üzere 149 kişi katılmıştır. Öğretim elemanlarının %39'u 30 yaş ve altında; %34'ü 31-40 yaş arasındadır. Öğrencilerin %51'i 20 yaşın altında; %49'u 21-30 yaş arasında bulunmaktadır.

2- Öğretim elemanlarının 20'si erkek, 26'sı kadın; öğrencilerin 52'si erkek, 50'si kadındır.

3- Öğrencilerin %3'ü, öğretim elemanlarının %63'ü evlidir. Öğrencilerin tümü, öğretim elemanlarının %50'si çocuksuzdur.

4- Her iki örnek kitlenin çoğunluğu kendini biraz seyahat eden kişiler olarak algılamakta ve önümüzdeki bir yıl içinde seyahat etmeyi düşünmektedirler.

5- Öğretim elemanlarının %45'i, öğrencilerin %34'ü genellikle ailece seyahat etmektedirler.

6- En çok seyahat edilen aylar her iki grupta da aynıdır (Haziran-Temmuz-Ağustos).

7- Her iki grupta en çok yenilik isteği, dinlenme, eğlence ve çevreden uzaklaşma nedenleri ile seyahat etmektedirler.

8- Her iki grupta da seyahatler, genelde 7-12 gün arasında olmaktadır.

9- Seyahat planlarını her iki grupta kendisi yapmakta; bir seyahat acentasına çok az başvurumaktadır.

10- Seyahat sırasında öğrenciler en çok arkadaş-akraba evleri ile pansiyonlarda;

öğretim elemanları ise akraba-arkadaş evleri ile yazlıklarda kalmaktadır.

11- Seyahatleri sırasında öğretim elemanları haberleşme olanaklarından oldukça tatmin olmakta; yapılaşmadan, yiyecek içecek yerlerinin niteliğinden, tarihi eserlerin bakımından tatmin olmamaktadırlar. Öğrenciler ise seyahatte birlikte oldukları kişilerle olan ilişkilerinden ve yöre halkı ile olan ilişkilerinden tatmin olmakta; yapılaşmadan, yiyecek içecek yerlerinin niteliğinden ve tarihi eserlerin bakımından tatmin olmamaktadırlar.

12- Her iki grupta da seyahat sırasındaki zamanın çoğu, değişik yerler görmeye ayrılmıştır. Bunu spor yapmak ile uyumak izlemektedir.

13- Örnek kitlemiz genelde seyahatleri ile ilgili izlenimlerini başkalarına aktarmakta, bu yerlere başkaları ile birlikte gitmekte veya gitmeyi planlamaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, 1991 yılında Ekim-Kasım aylarında öğretim elemanları ve öğrencilerden oluşan bir örneğin, seyahat etme alışkanlıklarını ölçen kesitsel araştırmadır. Bu çalışmanın, şimdiki durumu ortaya çıkardığı ve bundan sonra yapılacak çalışmalar için ipuçları verdiği düşünülmektedir.

Araştırmamızın sınırları içinde örnek kitlenin, seyahat etmeye yatkın bireylerden oluşması nedeniyle, turizm sektöründe çalışan kuruluşların, kamu örgütlerinin ve eğitim kurumlarının, toplumun bireylerini bilgilendirici çalışmalarını artırmaları önerilmektedir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

DOĞN H.Zafer : Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri, İzmir, 1987

KÜÇÜKKURT Mehmet : Uluslararası Turizm ve Türkiye'yi Tanıtma Stratejisi, İzmir, 1988

OLALI Hasan, TİMUR Alp : Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri, İzmir, 1986

Turizmin Türkiye'nin Sosyal Yapısına Tesirleri

Dr. Mehmet ÖZDEMİR

H.Ü. Sosyoloji Bölümü Öğretim Üyesi

Turizm, en çok ekonomik yönüyle ele alınmış bir sosyal faaliyettir. Esasen ekonomi ve toplum arasındaki ilişki, tabii bir ihtiyaç olarak doğmuştur. Ekonomik hayatın en basitinden, en gelişmiş ve karmaşık şekillerine kadar ortaya çıktığı zemin; insan toplumdur. Ekonomik faaliyetler ferdin ve bilhassa fertlerden meydana gelmiş bir yapının dışında düşünülemeyeceğine göre, ekonomik olayı ele alan ekonomi ile, toplumun bütününe eğilen sosyoloji arasında yakın bir ilişki olacaktır.

Turizmin ekonomik yönüyle ağırlıklı olarak ele alınmasının ki nedeni vardır. Ekonominin sosyal bilimler içerisinde en somut ve dar kapsamlı, en eski bir disiplin oluşu; turizmin, ülkelere gelir getirici ve döviz kazandırıcı özelliği.

Bu subjektif ve objektif özellikler nedeniyle ülkemizde de konuya genel olarak ekonomik açıdan yaklaşılmakta, devlet kanalıyla dahi olay "turist döviz getirir, döviz refah getirir" kabilinden sloganlaştırılmaktadır.

Turizmle ilgili yayınlanan eserlerde bu özellik belirgin bir şekilde görülmektedir. (Olalı, Timur, Hacıoğlu, Barutçugil, Oral, Korzay, Usta, v.s.)

"Turizm Olayı"nın ekonomik yönü o derece ağır basmıştır ki, sosyal yapı üzerinde tesirleri yeterince incelenememiştir. Yalnız son zamanlarda Turizm bilimcileri ve sosyologlar, özellikle olumsuz yanlarını da göstererek ve örnekleriyle işleyerek, turizm olayının sosyal yapı üzerindeki tesirlerini de ele almaya başlamışlardır.

Bildiğimiz gibi, turizm sadece ekonomik bir olay olmayıp sosyal, kültürel, siyasi, ekolojik yönleri de olan, toplumu ve sosyal yapıyı etkileyen bir harekettir. Bu nedenle, turizmin etkileri değerlendirilirken yalnız gelir getirici ve döviz kazandırıcı özellikleri gibi maddi ve ekonomik sonuçları değil fakat sosyal ve kültürel yansımaları gibi ekonomik olmayan konuların irdelenmesi de önem arzeder.

Turizmin; bireysel davranış, aile ilişkileri, toplu hayat tarzları, ahlaki tutumlar, değer sistemleri, yaratıcı güçler, örf ve adetler, geleneksel törenler ve toplum örgütlenmesindeki değişikliklere katkılarını, sosyal ve kültürel etkileri yoluyla olmaktadır.

Diğer bir deyişle bu etkiler doğrudan ve dolaylı temasın, "misafirler"le ev sahibi toplumun değerlerinin insanlar üzerindeki etkileridir.

Sağlıklı bir turizmden bahsedebilmek için; turizmin kaynaklandığı sosyal yapı ka-

tegorisini (misafir toplum), turizmin gerçekleşmiş olduğu mekanın (ev sahibi toplum) sosyal çevresiyle birlikte genel bir analize tabi tutmak gerekir. Bu kategoriye en az turizm olayının cereyan ettiği sosyal çevreye verilen önem kadar önem vermek gerekir. Zira üzerinde durduğumuz konu, bir birey (turist) ve her biri kendi kültürel ortamı, öğrenmiş bulunan insanlar (turistler ve ikamet yöresi halkı) arasındaki etkileşimdir. Kişinin turizmi de katılmacıların gerçek hayatlarında taşıdığı oldukları alışkanlıkların ile turizm, ikamet yöresi çevresinde genel yaşam şartları esasdan değişmedikçe kendisi için ilk olarak amaçlanan fonksiyonları yüklenemez.

Gelişmekte olan ülkelerde, turizmin etkileri konusunda yapılan araştırmaların çoğunda turistik gelişmenin aşamasıyla ülke kalkınmasının aşaması arasındaki korelasyonun dikkate alınmadığı gözlenmektedir. Bu nedenle çeşitli ülkelerden gelen turizm etkileri konusundaki etüdları karşılaştırma imkanı bulunmamaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde turizm faaliyetlerinin sosyo-kültürel etkilerinin değerlendirilmesi hemen hemen yapılmamaktadır. Bu etkilerin dağılımı ve elemanları hakkında fazla birşey bilinmemektedir. Turizm sonucu meydana gelen sosyo-kültürel değişiklikleri kentleşme, ticaret, kitle iletişim araçları, ulaşım ve sanayileşme süreçlerinin neden oldukları değişikliklerden soyutlamak mümkün olmamaktadır. Ancak bunların normal olarak bir birinin neticesi olduğu, sanayileşmiş toplumlarda gözlenmektedir.

Yurdumuzda "misafir"lerin yani turistlerin sosyal yapıya etkilerini inceleyen bazı çalışmalar yapıldığı gibi, ev sahibi toplumun da misafirleri yani turistleri etkilemeyle ilgili çalışmalar yapılmıştır. (Var; Kendall-Tarakçıoğlu, Eralp, Boyacı- Aktaş, gibi)

Benim 1988-1990 yılları arasında Antalya-Kemer kasabamızda yaptığım, "Turizmin Kemer kasabasında Sosyal Yapıya Etkilemesi" konusundaki araştırmanın sonuçları şunlardır:

1- Kemer kasabasının turizmle beraber son yıllarda çok hızlı bir ilerleme ve gelişme içine girdiğini görmekteyiz. Nitekim 70'li yıllarda nüfusu bin civarında bir köy olan Kemer süratle büyümüş ve modern bir şehir görünümünde ve donatımında "ilçe" olmuştur.

2- Kemer kasabası, Türkiye için olduğu kadar dünya turizmi için de "turizm merkezi" niteliğindedir. Kasaba, turizmden önemli bir gelir elde etmekte ve Türkiye açısından bu gelir önemli bir yer tutmaktadır. Son yıllarda yöredeki tatil köyü, otel, motel ve pansiyon zincirinin hızlı bir artış göstermesi, yörenin turizmdeki önemli yerini daha iyi göstermektedir.

3- Turizmin gelişmesiyle birlikte yörede işgücü istihdamı artmış, bunun sonucunda da kasabanın nüfusu artmıştır. Birçok yerden, Kemer'e yerleşenler olmuştur. Kemer yöresindeki tatil köyü ve otellerin süratle artması personel istihdamını da artırmıştır. Yani Kemer yöresinde turizm yeni bir iş kolu yaratmış ve bu alanda eğitim-öğretimin önemini gündeme getirmiştir. Turizm, önemli bir gelir kaynağı olduğu gibi; mahalli halkın hayat tarzını, dış dünyaya bakışını, modern çağın teknik donatımına adaptasyonunu da etkilemiştir.

4- Turizm, sadece önemli bir gelir kaynağı olmakla kalmamakta, kasabanın dış açılma sürecini de hızlandırmaktadır. Kasabaya özellikle yaz aylarında gelen yerli ve

yabancı turistlerle yüz yüze ilişkiler, kasabayı dışa ve yeniliklere açık hale getirmiştir.

5- Yaz aylarında önemli ölçüde artan nüfusa hizmet vermek, belediyeye önemli görevler yüklemektedir. Kasabanın altyapı teşkilatının (kanalizasyon, su, elektrik v.s.) çok iyi olması gerekmektedir. Sağlık kuruluşları artırılmalı, gereken hizmet verilmelidir. Yörede turizm eğitimi de önemli bir konudur. Kemer'de oldukça iyi düzeyde alt yapı imkanları devlet tarafından getirildiği gibi, sosyal ve idari yapıya ilişkin yatırımlar da devlet tarafından yapılmıştır.

6- Turizmin gelişmesi, kasabayı hızlı bir değişim süreci içine sokmuştur. Kemer halkı da durumu, potansiyeli ve turizme katkılarında dolayı kasabalarının ilçe olmasını istemektedirler. Nitekim bu dileklerine kavuşmuşlar, Kemer 1990 yılında "ilçe" olmuştur.

Turizmin Türkiye'nin özellikle sosyal yapısına olan tesirlerini de özetlemek istersek:

1- Türkiye'de modern anlamda turizm; Batılılaşma hareketinin de başlangıcı olarak kabul edilen Tanzimat'la beraber başlamış, Pera Palas Otel'i'nin açılmasıyla batı tipi konaklama tesisleri de devreye girmiş, üçüncü aşama ise Hilton Otel'i'nin açılması ve sektör bankası olarak Türkiye Turizm Bankası (T.C. Turizm Bankası A.Ş.)'nin kurulmasıyla yaygınlaşmıştır.

2- Turizm Türkiye'nin sosyal yapısını etkilemiş, özellikle sahil yörelerimizde turizm beldelerinin yoğunlaşmasına sebep olmuştur. Kışlık nüfusları bir iki bin, turizm mevsiminde ise yüzbinleri aşan turizm yöreleri, beraberinde altyapı, sosyal ve kültürel sorunları da getirmiştir.

3- Sayıları hızla artan turistik tesisler, eleman ihtiyacını da beraberinde taşımış; konaklama tesislerinde, seyahat acentalarında, ulaşım endüstrisinde, basında ve bürokraside oldukça geniş bir profesyonel kadro turizm işinde istihdam imkanı bulmuştur.

4- Şehirlerin sosyal donatımını da etkileyen turizm olayı, eğitim kurumlarını da etkilemiştir. Orta öğrenim kurumlarından, önlisans, lisans, yüksek lisans öğrenimi veren yüksek okullara, özel turizm okullarına kadar her düzeyde turizm eğitim kurumları faaliyete geçmiştir.

5- Halk Eğitim Merkezleri gibi yaygın eğitim kurumları da turizmle ilgilenmeye başlamış, çeşitli kurslar düzenleyerek, turizm olayının içerisine girmiştir.

6- Çeşitli yörelerde münhasıran "Turizm Dernekleri" kurulmuş, bunlar aktif olarak konuyla ilgilenmeye başlamışlardır.

7- Ticaret Odaları, Sanayi Odaları, Esnaf Kefalet Kooperatifleri, Mesleki Dernekler ve çeşitli yapı kooperatifleri gibi ekonomik kurumlar turizm olayında yer almışlardır.

8- Turizm siyasi hayat ve devlet yapısı üzerinde de etkili olmuştur. Siyasi partiler programlarına turizm konusunu da almışlar, devlet örgütünde turizm bir bakanlıkla temsil edilmiş, Beş yıllık kalkınma Planlarında yer almış, Devlet ve Hükümet başkanları turizm mevsimlerini bizzat açmışlardır.

9- Turizm örf, adet, gelenek ve göreneklerimiz, folklorumuzu.. da etkilemiş,

olumlu ya da olumsuz tesirleri görülmüştür.

10- Turizm tabii çevreyi de etkilemiştir. Özellikle plansız ve tabiatla bütünleşememiş yapılaşmalar, kamu oyununda da çeşitli tartışmalara sebep olmuştur.

SONUÇ:

Turizm, farklı sosyal ve kültürel yapılara sahip toplumların birbirleriyle ilişkiler kurmasına; farklı bilgi, görgü, gelenek ve kültür düzeyleri arasında bir etkileşime ve bunların sonucunda sosyal yapının, kültürel anlayışların ve giderek toplumsal davranış kalıplarının değişmesine yol açan bir sosyal olaydır.

Turistlerin yabancı bir ülkeye gelmesiyle doğan sosyal etkileşim ve değişmeyi, turizm olayının doğuşunda ve oluşumunda etken olan sosyolojik faktörleri ve turizmin yol açtığı sosyal etkileri göz ardı etmemek gerekir.

Özellikle turizm yatırımları, turizmin sosyal yapıda meydana getireceği tesirleri çok iyi bilmek ve değerlendirmek durumundadır. Zira yalnızca pragmatik veya ras-yonel düzeyde dahi olsa, rantabilitelele ile, yakın ve uzak mesafeli zaman dilimi içinde, sosyal yapıya yapacakları olumlu veya olumsuz tesirleri arasında büyük bir ilişki meydana gelecektir.

Turizm Sektörünün Gelişmesinde "insan" Faktörünün önemi

Doç. Dr. Orhan İÇÖZ

D.E.Ü. İzmir Meslek Yüksekokulu

Ekonominin hiç bir sektörü turizm sektöründe olduğu kadar insanlarla ya da bireylerle doğrudan doğruya ilgili değildir. Bir taraftan turizm talebini oluşturan en önemli unsur bireysel faaliyetler ve bireylerin doğrudan hareketleri diğer taraftan da turizm arzına anlam kazandıran ve talebe yanıt verebilecek duruma getiren en önemli unsur yine bireylerdir.

Böyle bir durumda bir ülkede turizm sektörünün geliştirilmesi açısından özellikle arz tarafındaki insan unsuru büyük önem taşımaktadır. Eğer turizm sektöründeki en üst düzeydeki yöneticilerden en alt kademedeki işgörelere kadar gerekli niteliklere sahip olmayan bireyler söz konusu ise arzı oluşturan alt ve üst yapı tesisleri istenildiği kadar çağdaş ve kaliteli olsun sektörün gelişmesi ve verimli çalışması mümkün değildir. Bu durum turizm sektörü içerisinde doğrudan ya da dolaylı olarak yer alan bütün işletmeler ve birimler için geçerlidir.

Diğer taraftan turistik faaliyetler açısından insan faktörüne önem kazandıran diğer iki unsur ise doğrudan doğruya turistlerin kendisi ve bu turistleri kabul eden bölgenin halkı ya da bireyleridir. Bir bölge halkı turistleri karşılamaya ne ölçüde hazır olursa bölgede turizmin gelişimi o ölçüde hızlı olacaktır. Aynı şekilde ziyaretçilerin bireysel ve kültürel nitelikleri de bölgede bıraktıkları olumlu ve olumsuz izlenimlerle gelişmeyi etkiler.

Gelişme yolundaki ülkenin en büyük iki sorunundan birincisi ekonomik nitelik taşıyan sermaye ihtiyacıdır. Çünkü ekonomik gelişmenin sağlanması için yapılacak yatırımlar büyük ölçüde sermaye ile sağlanacaktır. Bu da ülke kaynaklarının kıt olması nedeniyle çoğunlukla dışarı borçlanarak sağlanır. Borç ile sağlanan bu sermaye sayesinde yapılan alt ve üst yapı yatırımlarına anlam kazandıran ve bunları harekete geçirecek, kullanacak olan ise nitelikli insan gücüdür. Bu da gelişmekte olan ülkelerin ikinci önemli ihtiyacıdır. Bu nedenle insana yapılan yatırım en az fiziksel yatırımlar kadar belki de onlardan daha fazla önem taşır. Nitekim kimi görüşlere göre insana yapılan yatırım en değerli yatırımdır.

Turizm Sektörü de, insan faktöründen büyük ölçüde yararlanmakta olan bir sektördür. Nitekim Türk Turizminin arz tarafına bakıldığı zaman özellikle son 6-7 yılda (özellikle Otellilik alanında) çok büyük yatırımlar yapıldığı görülmektedir. (5 yılda % 100'lük artış). Bu gelişme kuşkusuz aratan turizm talebi ile paralellik göstermektedir.

Ancak Türkiye insan gücü açısından Turizme biraz hazırlıksız yakalanmış görünmektedir. Çünkü birtaraftan artan arz kapasitesi ile uyumlu olarak gerek yönetici düzeyinde gerekse işgören düzeyinde insan unsuru artış göstermezken, diğer taraftanda toplumun genel eğitim düzeyinin düşük olması ve sosyo-kültürel açıdan bazı ülkelerinden farklı ve onlarla uyumsuz bir yapıya sahip olması turizm sektörünün istenilen ölçüde gelişmesini önleyici bir etken olarak görülmekte ve sektörde insan unsuru ile ilgili bazı sorunların çıkmasına neden olmaktadır.

Ayrıca turizm sektörü bu sektörde çalışanlar açısından diğer sektörlerle göre birtakım farklılıklar taşımaktadır. Sektörün avantaj ve dezavantajları olarak da nitelendirilebilecek bu farklılıklar ise bazen sektörün istihdam alanı olarak yanlış ya da eksik algılanmasına neden olmaktadır. Bu avantaj ve dezavantajlar şu şekilde sıralanabilir.

a) Turizm Sektöründe görev yapmanın avantajları

- Çok sayıda ve çok değişik karakterlerde insanlarla karşılaşmak,
- Değişik ülkelerin insanlarını, kültürlerini tanıma, öğrenme fırsatını bulmak,
- Bildiği yabancı dili kullanma ortamı bulmak, dil bilinmiyorsa öğrenme ihtiyacı duymak,
- Kısa sürede değişik bölümlerde çalışmak ve değişik işleri öğrenmek,
- Diğer sektörlerle göre nispeten temiz ve modern bir ortamda çalışmak,
- Daha kısa sürede yükselbilme olanakları,
- Sürekli olarak kendine özen gösterme alışkanlığının kazanılması,
- Sektörde gerekirse ya da istenildiğinde bağımsız çalışma olanakları (rehberlik ya da küçük işyerleri açmak suretiyle)
- Turizmin hızlı gelişme gösterdiği dönemlerde nitelikli işgücünün yüksek ücretle iş değiştirme imkanları,

b) Turizm sektöründe çalışmanın dezavantajları

- Yoğun ve yorucu, bazende düzensiz çalışma gün ve saatleri,
- İstihdamın mevsimlik özelliği nedeniyle uzun vadeli bir meslek olarak kabul edilmeyip göçüci olarak görülmesi,
- Başkalarına hizmet olayının kolaylıkla kabul edilmemesi ve küçümsenmesi. Örneğin, turizme yeni açılan Çin'de yapılan bir araştırma Çin'li gençlerin başkalarına hizmet etmeyi alçaltıcı gördükleri için turizmde çalışmayı istemediklerini göstermiştir. (1)
- Değişik ülke insanlarını bazı önyargılar nedeni ile kolaylıkla benimseyememe ve isteksiz hizmet verme,
- Mesleği iyi bilmeyen işverenlerle çalışma,
- Düzensiz çalışma saatleri nedeni ile aileden uzak kalma yada aile oluşturmama,

(1) L.Wai, J.L. Crompton, L.Reid, "Cultural Conclifts, Experiences of US Visitors to China", Tourism Management, Vol.10 n.4, December, 1989.

- Sektörün büyük ölçüde yabancı dil bilmeyi gerektiren bir özellik taşıması ve yabancı dil bilmeyenlerin yükselme şansının az olması,

- Sektörde talebin erken faktörlere karşı aşırı esnek olması nedeniyle, ani talep düşmeleri karşısında personelin işsiz kalma tehlikesi,

- Sektör içinde çok sık iş değiştirmeler nedeniyle belirli bir işyerine tam olarak bağlanamama,

- Birçok ülkede otelcilik ve restoran hizmetlerinin saygın olmayan işler olarak kabul edilmesi nedeni ile sektördeki kişilerin geçici ve daha iyisi bulunana kadar belirli bir süre yapılan işler olarak nitelendirilmesi.

Yukarıda sıralanan sektörel istihdamın özellikleri bu sektör için gerçekten de nitelikli olduğu kadar istekli, hevesli ve fedakar insanların yer alması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Turizm sektöründe insan faktörü yalnızca bu sektörde doğrudan istihdam edilenlerle ilgili değildir. Turizm sektörüyle dolaylı ya da doğrudan ilgili çeşitli faaliyet alanları ve bireyler insan faktörü açısından önem taşımaktadır. Örneğin, Türkiye açısından aşağıda sıralanan alanlar da niteliksiz ve alumsuz insan tiplerini ve davranış türleri çeşitli gözlemlerle ortaya konulmuştur.

a) Ulaştırma Sektörü: Otobüs şoför ve yardımcılarının yolculara karşı sorumsuz ve saygısız davranışları, kendi zevklerini zorla kabul ettirme eğilimleri (müzik gibi) sık ve gereksiz duruş-kalkışlar, uykusuz araç kullanımı; Taksi şoförlerinin yolcu beğenmeme, güzergah beğenmeme, taksimetre açmama, yağışlı havalarda çalışmama, trafik kurallarına uymama gibi alışkanlıkları (İngiltere'de taksi şoförü olmak için en az 6 aylık kurs gereklidir); İşletmelerin bilerek ya da bilmeyerek çift bilet satmaları, otogarlarda çığırkanla zorla müşteri çekmeye çalışmaları; Havaalanlarında yolcu aktarma sistemlerinde aksaklık ve organizasyon bozuklukları,

b) Otelcilik ve Restoran Sektörü: Sektörde ucuz işgücü çalıştırma isteği nedeniyle bulundurulmuş personelin hizmette yetersizliği, ilgisizliği, dil bilmeyen elemanların turistlerle anlaşamaması, özellikle düşük kaliteli restoranlarda kötü yemekler nedeniyle turistlerin mide rahatsızlığı, bakımsızlık ve pislik nedeni ile sinek sürülerinin devriye gezmeleri, işletme yöneticileri açısından ise, üst düzey bir yöneticinin yetişmesi için ise 15-20 yıl gerekli iken (1), otel yöneticilerinin büyük bir kısmının sektör dışından gelmesi ve sorun çözmede yetersiz kalmaları.

c) Perakende Ticaret Sektörü: Mağaza önlerinde turistleri zorla içeri çekme isteği, çoğunlukla rehberlerle anlaşarak aşırı fiyatla turistlere mal satma isteği, satıcıların ya da araçların bazen dalkavukluğa varan sahte dostluk gösterileri (2)

d) Turizm Kamu Görevlileri: Kültürel ya da sosyo-ekonomik nedenlerle görevini benimsememiş baştan savma görev yapan turizm kamu görevlileri ve ciddi fonksiyonları yerine getiremeyen tanıtım büroları.

(1) Kemal TOSUN, *İşletme Yönetimi*, Fatih Yayınevi, İstanbul, S.408, 1978.

(2) Uğur DEMİRAY, *Kültürel İletişim Bağlamında Turizm Madalyonun Öbür Yüzü, Anadolu*, Sayı 13-14, 1991

e) Yerel Toplum Bireyleri: Bazen turisti taklit etme ve onlara benzeme isteği, aşırı hayranlık ve kendini kanıtlama gibi nedenlerle turistleri rahatsız edecek düzeyde onlarla ilgilenme, bazen de tam tersine tamamen atıfpatı duyarak turistlere karşı tutuma geçme, bazen saldırganlığa varan davranışlar, bazı durumlarda toplumsal ahlakı koruduğu sanısına kapılarak turistleri uyarmaya varan davranışlar, bazen de cinsel dürtülerle onlara karşı taciz edici davranışlar.

f) Turizm Eğitimcileri: Eğitim verdiği konuları tam olarak araştırma ve geliştirme ihtiyacı duymayan, belkide elde olmayan nedenlerle kendilerini ve bilgilerini yenilemeyen, sektörel ve bilimsel yenilikleri, gelişmeleri izlemeyen, yıllar öncesinin bilgilerini tekrarlayan, eğittiği elemanları yönlendirme, geliştirme konusunda isteksiz, yetersiz genelde yaşam şartları savaşım veren kitle.

g) Turizm Eğitimini Alanlar: Tam olarak neden bu sektörü seçtiğini bilmeyenler ya da yanlışlıkla seçmiş olanlar, üzerine aldıkları her işi angarya gibi görme eğiliminde olanlar, okullarını ya da eğitimlerini bitirir bitirmez hemen yönetici olmayı düşleyenler, eğitimleri sırasında ya da sonrasında ileriye gitmek ve gelişmek için hiçbir ciddi çaba göstermeyip, herşeyin hazır sunulmasını bekleyenler, oysa ki bu sektörün ihtiyaç duyduğu yönetici adaylarında aranan nitelikler şu şekilde belirtilmişti; Mesleki formasyonu temel konularda eksiksiz, en az bir yabancı dil bilen, iletişim ve ekip çalışması yeteneği olan, uluslararası kültür değerlerini bilen, ekonomik çevreyi anlayan ve değerlendirebilen, araştırma yapmaya ve sürekli öğrenmeye açık olan global düşünebilen beşeri ilişkileri güçlü kişiler. (1)

h) Turistler: Gittikleri ülkelerin ya da bölgelerin geleneklerini ve kültürel değerlerini fazla önemsemeyen ya da değer vermeyen turistlerin kendilerini bir üst kültürün bireyleri olarak görme ve karşı tarafı küçümseme eğilimleri. Örneğin; Jean Michel Cousteau Fiji'de yaptığı bir seyahatte, turistler ile yerlilerin kaynaştıkları resmi bir yemekte, iyi niyetli konukların yere özenle serilmiş hint kamışından yapılmış hasırların üzerinde yürüyerek Fiji'lileri dehşet içinde bıraktığına şahit olmuştur. Çünkü sözkonusu hasırların üzerinde yemek yeniyordu. Evsahipleri eleştirme açısından nazik, konuklar ise özür dilemeyecek kadar cahildiler. (2)

Genellikle turistlere göre bölge insanları onlara kendi ülkelerinden daha ucuza hizmet veren kimselerdir. Turistlerin çoğunluğu yöre halkı ile diyaloga girmek istemezler ve bu nedenle gittikleri ülkelerin dillerini öğrenmeye çalışmak gibi bir sorunları da yoktur. Tersine bölge insanları onların dillerini öğrenmek zorundadır, çünkü para kazanmayı arzu edenler onlardır. Bu da özellikle Batılı turistler açısından kendilerini ayrıcalıklı toplum bireyleri olarak girme eğilimi yaratmaktadır. Dinsel farklılıkların olması durumunda bu olumsuzluklar daha da artmaktadır.

Diğer taraftan bazı olağandışı turist tipleri özellikle bölgede alt-kültüre ait gençler üzerinde birtakım olumsuz etkilerde bulunabilmektedirler. Örneğin; yoz davranışların ya da giysilerin taklit edilmesi, uyuşturucu alışkanlıklarının yaygınlaştırılması, boşboş bir yaşam tarzının benimsenmesi gibi.

(1) Cumhuriyet Gazetesi, 9 Kasım 1991

(2) Jean Michel Cousteau, Turist ve Doğal Çevre, Cumhuriyet Bilim ve Teknik Dergisi, 214-215, 1991

SONUÇ

Turizm sektöründe yukarıda bazıları sıralanan insan örnekleri kuşkusuz çoğaltılabilir. Bu örnekler sektörün "insan" unsuru açısından tamamen bu özelliklere sahip bireylerden meydana geldiği anlamını taşımaz, Kuşkusuz ki son derece olumlu, dürüst, sektörün gerektirdiği niteliklerdeki "insan"ların sayısı da azımsanacak düzeyde değildir. Ancak Türkiye'nin turizme diğer ülkelere göre gecikmiş olarak birazda aniden girmiş olması ve sektörün hızlı gelişme göstermeye başlaması nedeniyle ortaya emek-siz ya da az emekle en fazla kazanç sağlamaya çalışan, turizmin ne olduğunu bilme-yen, sektörde hiç bir deneyimi olmayan ancak herşeyin en iyisini kendisinin bildiğini zanneden, davranışları içtenlikten uzak ve abartmalı, kültürel düzeyleri zayıf "insan" tipleri çıkmıştır.

Her alanda olduğu gibi turizm alanında da ileri Batı'ya uyumu sağlamak yolunda büyük kayıplar vermek, algılama bozukluğu ve yanlış değerlendirmenin doğal bir sonucu olacaktır. Turizmin temeli kültürel dinlenmek değil, tanımak ve öğrenmek yolunda ilerlemektedir. Türkiye'nin de turizme bu açıdan bakması gereklidir ve turizm alanında "insan" unsuruna daha fazla eğilmesi zorunludur. Bu alanda eğitime yapılacak yatırım aynı zamanda "insan" unsuruna daha fazla eğilmesi zorunludur. Bu alanda eğitime yapılacak yatırım aynı zamanda "insan" a da yapılmış bir yatırım olacak ve yatırımların en değerlisi olacaktır. Eğitim yalnızca bir bilgi ve yetenek artırıcı ve geliştirme aracı değil, belki de daha yerinde ve doğru olarak insanlara yeni bir düşünsel ve tinsel yapı yaratmaya, yeni görüş, amaç, ihtiyaç, istek, tutku gibi davranış güdülerini aşılama işlemi demektir.

Yalnızca Turizm alanında değil hemen her alanda gelişmenin en önemli şartı "in-san"ı iyi eğitmek ona belirli bir mesleki ve kültürel formasyon vermek ve değerlendirmektir. Bu da çok küçük yaşlarda onlarla daha fazla ilgilenerek mümkün olacaktır. Türkiye'nin en büyük çelişkisi ise belki buradadır. Ülkenin bugünkü kaynak-larına ve ekonomik imkanlarına göre aşırı kabul edilen nüfusu birtarıftan hızla kentlere göç ve işsizlik gibi sorunları yürütürken diğer taraftan bu nüfusun sağlıklı bir şekilde eğitilmesini imkansız hale getirmekte ya da belirli gruplar için mümkün kılmaktadır. Gelişmiş ülkelerde 14-15 kişilik sınıflarda verilen ilk öğrenim eğitiminden geçen çocuklarla Türkiye'de en az 40-45 kişilik sınıflardaki eğitimden geçen çocuklar arasında elbette farklılık olacaktır. Bu nedenle Türkiye'nin ilk alanda nüfus artışını en kısa zamanda azaltması ve daha sonra da her alanda ciddi bir eğitim politikası izlemesi gerekmektedir.

Bu arada belirtmek gerekir ki turistik yörelerde turizm sayesinde bölge insan-larının yaşam felsefelerinin olumlu yönde değiştiği ve genel kültürel düzeyin yükseldiği çeşitli araştırmalarla ispatlanmıştır.

Turizm alanında yapılan "insan faktörü" ile ilgili araştırmalarda ihmal edilmiş bir diğer konuda yapılan işten doyma konusudur. Sektördeki işlerin çoğunluğu genelde hiz-mete yönelik olduğu için, çalışanları güdüleyebilmek, ancak işlerinde tatmin ve mutlu olmaları ile sağlanır.

Oysa sektördeki birçok işte yapılan işten duyulan mutluluk ile işin gerektirdiği koşullar birbirine zıt durumdadır. Turistlerle doğrudan ilişkide bulunan personelde mes-lek bilgisi ile becerisinin yanısıra yakınlık, nezaket, görünüş, dinamiklik, yabancı dil bilgi-

si, kişilik vb.de aranır. Bu işin gerektirdiği özelliklere uzun çalışma saatleri, gece ve hafta sonları çalışma, işin yoğunlaştığı zamanların getirdiği baskı vb. gibi hoş olmayan çalışma koşulları da eklenir.

Böylece birçok ülkede meslek eğitimi veren kurumların mezunları çoğunlukla staj süresi sonunda ya da işe başladıkları ilk yıllarda işten ayrılır. Bu nedenle, gençler bu sektörlerdeki işlere göre yönlendirilmedikçe, işin verdiği mutluluk düzeyi yükseltilmedikçe "insan" faktörünün bu yanı devamlı eksik kalacaktır.

► Türk Turizmine Yeni ve Etkin Bir Kaynak: Kültür Sergileme Odakları

Öğr. Gör. H. Fikri BİLGİN

Ç. Ü. Mersin Turizm İşletmeciliği
ve Otelcilik Yüksek Okulu

Türkiye için "Yaşayan Bir Müze", "Uygarlıklara Kavşak Olmuş Bir Ülke" gibi ifadeler kullanıldığını duymuş olmalısınız. Türkiye'nin tanıtımı ve çekiciliği yönünden güzel bulunmuş ve değerli olan bu ifadelerin, gerçekte pek de anlamlı olmadığı ve ancak uzun vadede ortaya çıkabilecek bir takım hata ve kayıplarımızı kamufle ettiği anlaşılar.

Türk turizminin çekicilik unsurlarının seçiminde, tanıtım ve pazarlanmasında çok ciddi hatalar yapıldığı artık açıktır. "Güneş-deniz-kum" gibi yanlış bir çerçeve içine sokulan Türk turizminin rekabet imkanları daraltılmıştır. Bütün Akdeniz ülkeleri "güneş-deniz-kum" potansiyelidir. Turizme soyunan her ülkenin "güneş-deniz-kum" vardır. Üstelik doğayı değiştirmenin sakıncalı kabul edildiği bir dönemde, deniz kıyılarında inşaat harikası dev tesisler kurma hataları yapılmıştır. Bütün bunlara ilaveten, bu topraklara bir vatan olarak yerleşmeden önceki uygarlıkların kalıntılarını sergilemek, turizmimizin kültürel çekiciliği olarak ön plana alınmıştır. Kendi öz kültürümüz ise, İstanbul şehri dışında, kendi kaderine terkedilmiştir. Bütün bunların sonucu olarak Türk turizminin sağlıklı büyümesi zedelenmiş, tanıtım ve pazarlama ufku daraltılmış, iç ve dış kaynaklı turizmin birbirini kollar ve destekler niteliklerde gelişmesi tehlikeye atılmıştır.

Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistler, "1000 yıla yakın bir süredir bu topraklara yerleşmiş olan Türkler, devraldıkları uygarlıklar mirasının üzerine kendileri ne katmışlardır?" diye soracak olsalar, turizm politikamızın bu soruya cevap verebilecek bir sergileme yaklaşımı seçememiş olduğunu kolayca görebiliriz. Halbuki "Türkiye" ve "Türk" kavramları yabancılar için cazip gelmesi gereken, tarihi ve kültürel gizemlerle yüklü ve keşif, öğrenme, macera vadeden kavramlardır. Kendi öz kültürümüzün çekiciliğinden tanıtım ve pazarlama yönünde bugüne kadar yeterince yararlanılamamış olması üzücüdür.

Ülkelerin farklı kültürlerinin turizm yönünden çok değerli bir çekiciliğe sahip olduğu artık iyice anlaşılmıştır. Kanada'da 1988'de yapılan bir konferansta şu görüşlere yer verilmiştir: "Ulaştırma ve iletişim teknolojilerinde gerçekleşen değişiklikler modern turisti de etkilemektedir. Turistler daha evlerinden çıkınadan kendi memleketleri ve dünyanın diğer yerleri hakkında, fazla bir emek bile sarfetmeden, oldukça yüklü bilgi al-

abilmektedir. Bu sebeple zevkleri yönünden daha kaliteli olmuşlar ve artık paket turlarla tatmin olmayacak düzeylere gelmişlerdir. Büyük bir kısmı da zaten seyahat tecrübesi kazanmış olan turistler, artık seyahatten daha başka şeyler arar hale gelmişlerdir. ziyaret ettikleri ülkenin kültürünü daha yakından tanımak, bu yolda tecrübe kazanmak istemektedirler. Sadece görmek değil, kültüre katılmak, etkileşim içine girmek arzusu duyuyorlar, ve bu duyguları seyahat süresince yaşamak istiyorlar. Ve bugünün modern, bilgili ve sofistike (1) turistlerine kültürel ilişkinin mutlaka gerçek olması da gerekli' deniliyor.

Aynı konferansa sunulan diğer bir bildiride, Kanada'ya gelen Amerikalı tursilere uygulanan bir ankete cevap verenleri % 49'u, "değişik kültür ve yaşam tarzının mevcudiyeti gidilecek yerle ilgili kararlarını olumlu etkileyeceğini" belirtmişlerdir (2). Kültürel farklılık bir anlamda çekicilik olmaktadır. Bu gerçeği daha birçok istatistik ile desteklemek mümkündür.

Hal böyle iken, Türkiye, ziyarete gelen yabancı turistleri kendi öz kültürü ile hasır-neşir edecek, onların izlenimlerini zenginleştirecek imkanları yeterince geliştirememiş, işin kolayına kaçarak, güneş-deniz-kum ve bizden önceki tarihi kalıntıların sergilenmesini çekicilik unsuru olarak ön plana almıştır.

Bu bildiriden amaç, yukarıda Türk turizm politikasında kısaca belirlenen sakıncaları gidirmek yolunda, bu bildiride 'Kültür Sergileme Odakları' tabiri edeceğimiz kurumların sistemli bir şekilde ve seçilecek turistik yörelere çok yönlü hizmet verebilecek nitelikte ele alınmasını irdelemektir. Bu kabil tesis veya kurumlara 'Folklor Açık Hava Müzeleri' ismi de verilmektedir. Ancak müze kelimesi cansız eşyaların sergilenmediği yerler anlamında algılandığı için, daha uygun bir terimin seçilmesi gereklidir kanısındayım.

Kültür Sergileme Odakları, o yerde yaşamış ve/veya yaşayan insanların çevre ve eşyalarla olan ilişkilerini ve değer yargılarını ortaya koyacak şekilde, canlı (bir müzansenle ve turizmin amaçlarına uygun senaryolarla sergileme yerleridir) diye tarif edilebilir. Bu kurumların ilki 1891 yılında İsveç'te kurulmuş ve oradan dünyaya yayılmıştır. Bugün dünyada irili ufaklı 500 kadar Kültür Sergileme Odakları kurulmuştur.

Bu konu Türkiye'de 1950'lerde ilk defa ele alınmış fakat konu bir türlü uygulama aşamasına getirilememiştir. Nihayet 1985 yılında, o zamanın 'Kültür ve Turizm Bakanlığı' Milli Folklor Araştırma Dairesi Başkanlığı ile Orta Doğu Teknik Üniversitesinin müştereken düzenledikleri 'Folklor Açık-Hava Müzelerinin Türkiye'de Kurulma İmkanları Sempozyumunda daha ayrıntılı bir şekilde ele alınmış ve sunulan bildiriler bir kitap halinde yayınlanmıştır (3). Halen Ankara'da Eymür gölünü de içine alan bir arazide, mimari ağırlıklı bir açık hava müzesi kurulmaktadır.

Kültür Sergileme Odaklarının bölgesel olarak ve turistik faaliyetlerin yoğun

(1) The Heritage Canada Foundation, 'A New Tourism For Canada' (Bildiri) A discussion Paper For The National Conference on Tourism, Culture and Multiculturalism, Montreal, 17-19 nisan 1988, s. 15

(2) Segal, Hugh, 'Tourism marketing Techniques', (Bildiri) National Conference on Tourism, Culture and Multiculturalism, Montreal, 17-19 nisan 1988, s. 7

(3) Folklor Açık-Hava Müzelerinin Türkiye'de Kurulma İmkanları Sempozyumu Bildirileri, Kültür ve Turizm Bakanlığı ve ODTÜ, 13-15 Haziran 1985, Ankara Üniversitesi Basımevi - Ankara 1985, 152 sayfa

olduğu yerlere verilecek hizmetler de dikkate alınarak kurulması, turizmimizin kültürel yoğunluğunu artıracak gibi rekabet gücünü de yükseltecektir. Bu yerlerin seçimi kriterleri, işletmecilik tekniği ve anlayışına uyum sağlayan kriterlerdir ve yukarıda adı geçen sempozyumun bildirilerinde yeterince incelenmiştir. Burada konunun yinelenmesindeki amaç, bu kurumların Türk turizmine sağlayacağı büyük faydalar dolayısı ile, daha ciddi ve süratli bir şekilde ele alınması ve konunun turizm milli politikasına entegre edilmesi gereğini vurgulamaktır.

Kültür Sergileme Odakları Türk Turizmine büyük faydalar sağlayabilecek nitelikte kurumlardır:

- Normal şartlar altında görülebilmesi zor olan yaşam tarzımızın, örf ve adetlerimizin, çevre ve eşya ile ilişkiler içerisinde, turistlerin istek ve zamanlamasına uygun bir şekilde sergilenmesine olanak verir;

- Kültürümüzün bir araştırma ve arşiv merkezi görevi üstlenir ve folklorik unsurların gelecek nesillere korunarak saklanması sağlar;

- İç ve dış kaynaklı turizme etkin bir kaynak oluşturur ve halkımızla yabancı turistlerin saygın bir ortamda ve en anlamlı şekillerde kaynaşabilmelerini mümkün kılar;

- İç ve Dış kaynaklı turizme, diğer etkinliklerin de yürütülebileceği birer üs oluştur;

- Eğitim ve rekreasyon olanakları sağlar;

- Gelir getirir ve yeni istihdam olanakları yaratır;

- Türk kültürünün varlığını, tanıtımını ve pazarlanmasını vurgular;

Yukarıda sayılan bu faydalar içinde belki de en önemlisi Türk Turizminin olası amaçlarına sağlayacağı dolaylı faydalardır. Turizm politikamızın amaçları şunlar olabilir:

- Türkiye'ye gelen turist sayısını artırmak

- Gelen turistlerin daha uzun süreler kalmalarını sağlamak

- Kaldığı sürede daha çok harcamalarını sağlamak

- Tekrar gelmeyi arzulamak

- Bizi, eş ve dostlarına tavsiye edecek kadar memnun aynılmasını sağlamak

- Onun şahsında memleketimiz için bir dost kazanmak

Kısaca özetlemek istersek, dış kaynaklı turistlerden hem döviz hem de dost kazanmak olası politikamızın amacı olmalıdır. Bu sebeplerle kendi kültürümüze turistlerin saygı duymalarını sağlamak için onların kültür unsurlarımızı saygın bir ortamda tanımalarına olanak vermeliyiz. Kültür Sergileme Odakları bu bakımdan en etkin bir kaynak ve ortam oluşturur.

Kültürümüzü tanımak fırsatını bulan turist, daha başka şeyler tanıtmak ve onları pazarlamak çok daha kolaydır.

► Tanıtım Sorunları

Prof. Dr. Mustafa SAĞCAN

*D.E.Ü. Aydın Turizm İsl. ve Otelcilik Yüksek Okulu,
Öğretim üyesi.*

Yabancı Tur Operatörlerinin Tekelleşme Eğiliminde DIDİM Örnek Olay Araştırması

Son yıllarda hızla dış turizme açılan Yenihisar (Didim) kasabası ülkemizin önemli tatil ve dinlenme merkezleri arasına girmiştir.

1 Temmuz 1988 tarihi itibarı ile Turizm İşletme belgeli 10 tesiste 471 yatağa sahip olan Didim'de Belediye denetiminde bulunan 4454 yatakla birlikte toplam 4925 kişilik yatak kapasitesi iç ve dış turizm hizmetine sunulmaktadır.

Turizm İşletme Belgeli 10 Tesisten ikisi iki yıldızlı, biri tek yıldızlı otel yedisi pansiyon statüsündedir.

Aşağıdaki tabloda Didim'deki değişik tesislerdeki yatak kapasiteleri ve söz konusu tesislerin yabancı tur operatörleriyle ilişkileri gösterilmektedir:

TABLO 20
Belediye sınırları Dahilindeki Yatak Kapasitesi

Kısaltmalar					
(P)	: Pansiyon	(O)	: Otel		
(BR)	: Belediye Belgeli	(TK)	: Tatil Köyü		
(İŞB)	: İşletme Belgeli	(M)	: Motel		
(YB)	: Yatırım Belgeli	(İNS)	: İnşaat halinde		
(BMF)	: Bakanlığa Müracet Edildi	(İŞM)	: İşletmede		
İŞLETMENİN ADI (Tur Operatörü bağlantısı)	CİNSİ	BELGELİ	KULLANIMI	YATAK SAYISI	DÜŞÜNCELER
Anadolı	P	BB	İŞM	8	
Ahmet Atak	O	BB	İŞ	50	1989'da açılacak
Akyüz	P	BB	İŞM	28	
Ankara (JETO)	O	BB	İŞM	48	
Aydın	O	BB	İŞM	42	
Akasya (SUNMLD)	O	BB	İŞM	60	
Altinkum (SUNMED)	O	BB	İŞM	70	
Astlan (SUNMLD)	TK	BB	İŞM	50	

İŞLETMENİN ADI (Tur operatörü bağlantısı)	CİNSİ	BELGELİ	KULLANIMI	YAT.SAYISI	DÜŞÜNCELER
Aramis (SUNMED)	O	BB	İŞM	64	
Altınakar (SUNMED)	O	BB	İŞM	62	
Belinda	P	BB	İŞM	16	
Ceylan (SUNMED)	P	BB	İŞM	18	
Çobanoğlu	P	BB	İŞM	34	
Çakır	O	BB	İNS	46	1989'da açıl.
Dolphin (SUNMED)	M	BB	İŞM	60	
Damla (SUNMED)	M	BB	İŞM	24	
Doruk (SUNMED)	P	BB	İŞM	30	
Elit	O	BB	İŞM	46	
Elvan (SUNMLD)	O	BB	İŞM	46	
Erkut (SUNMLD)	P	BB	İŞM	30	
Evin	P	BB	İŞM	25	
Ekur	O	BB	İŞM		
Er	O	BB	İŞM	56	
Fantastik (SUNMED)	P	BB	İŞM	34	
Filiz (SUNMED)	O	BB	İŞM	37	
Gömrük	P	BB	İŞM	16	
Gözde	P	BB	İŞM	31	
Harhan (SUNMED)	O	BB	İŞM	48	
Hülya	O	BB	İŞM	41	
İsmail Ekici	O	BB	İNS	88	1989'da açıl.
İstanbul (SUNMED)	M	BB	İŞM	28	
Kemal	O	BB	İŞM	28	
Kale (SUNMED)	O	BB	İŞM	66	
Kızılirmak (SUNMED)	P	BB	İŞM	31	
Kalıpç	P	BB	İŞM	32	
Kayhan	P	BB	İŞM	27	
Liman (JETO)	M	BB	İŞM	38	
Malazlı	O	BB	İŞM	60	
Miletos (SUNMED)	O	BB	İŞM	118	
Marina	O	BB	İŞM	62	
Mergen (SUNMED)	O	BB	İNS	40	1989'da açıl.
Murat	P	BB	İŞM	10	
Memoş (SUNMED)	O	BB	İŞM	34	
Melissa	P	BB	İNS	24	1989'da açıl.
Medusa	O	BB	İŞM	69	
Mini (LANCHESTER)	M	BB	İŞM	56	
Mihri	P	BB	İŞM	12	
Meriç	P	BB	İŞM	18	
Mehmet Cetin	O	BB	İNS	58	1989'da açıl.
Makaroglu	O	BB	İŞM	20	
Nerim	O	BB	İŞM	12	
Nazar (SUNMED)	P	BB	İŞM	140	
Nova	P	BB	İŞM	87	

İŞLETMENİN ADI (Tur operatörü bağlantısı)	CİNSİ	BELGESİ	KULLANIMI	YAT.SAYISI	DÜŞÜNCELER
Osma (SUNMED)	O	BB	İŞM	108	-
Ozan	O	BB	İŞM	62	-
Orancio	P	BB	İŞM	10	-
Onur (SUNMED)	O	BB	İŞM	60	-
Özgür	M	BB	İŞM	52	-
Öner	O	BB	İŞM	40	-
Palmiye	O	BB	İŞM	20	-
Park (JETO)	O	BB	İŞM	64	1988'da açt.
Petek	P	BB	İŞM	34	-
Selam	P	BB	İŞM	87	-
Sorgun	P	BB	İŞM	15	-
Star (SUNMED)	O	BB	İŞM	56	-
Serhat (SUNMED)	P	BB	İŞM	16	-
Saray	O	BB	İŞM	55	-
Şimşek (SUNMED)	M	BB	İŞM	34	-
Şirin	P	BB	İŞM	6	-
Turan	M	BB	İŞM	28	-
Taner	P	BB	İŞM	14	-
Tuntaş	O	BB	İŞM	68	-
Üç mevsim (HOLİRAM)	M	BB	İŞM	44	-
Ünsal	O	BB	İŞM	34	-
Volkan	M	BB	İŞM	36	-
Villa	P	BB	İŞM	36	-
Venus	P	BB	İŞM	12	-
Yakamoz	P	BB	İŞM	8	-
Yat	O	BB	İŞM	48	-
Yalı	P	BB	İŞM	16	-
Yusuf	P	BB	İŞM	11	-
Yağmur (SUNMED)	P	BB	İŞM	20	-
Zeynel Gedikoğlu	O	BB	İŞM	66	1988'da açt.
Göksu	O	BB	İŞM	55	-
Akasya	O	BB	İŞM	40	-
Küsmez	O	BB	İŞM	44	-
Alp	O	BB	İŞM	45	-
Kaya	O	BB	İŞM	29	-
Saray	O	BB	İŞM	55	-
Kaçaş	O	BB	İŞM	26	-
Kale	P	BB	İŞM	16	-
Tunç	P	BB	İŞM	26	-
Elçin	P	BB	İŞM	35	-
Nege	P	BB	İŞM	8	-
Şule	P	BB	İŞM	10	-
Ömür	P	BB	İŞM	10	-

Görüldüğü gibi Didim Konaklama Tesisleri piyasasında, yabancı tur operatörlerinin ve özellikle Sun-Med firmasının belirgin bir egemenliği dikkat çekmektedir.

Didim yöresinde asıl ilginç gelişme, turizm yatırım belgesi alan inşaat halinde bulunan yatırımlarda görülen olağanüstü artıştır. Yatırım Belgesi alan yirmibir tesis 1989 yılı içinde 3560 yeni yatak kapasitesini devreye sokmuş olacaktır. Ayrıca belediye ruhsatı ile inşasına başlanan yedi yeni tesis 420 yatak kapasitesi sunacaktır.

Görüldüğü gibi 1988'den 1989 turizm sezonuna kadar geçecek olan bir yıllık dönemde İşletme Belgeli tesis sayısında %110, yatak sayısında ise % 655 oranında bir artış kaydedilecektir. Çünkü yeni kurulan tesislerin büyük çoğunluğunu, yüz yatağın üzerindeki büyük otel tesisleri oluşturmaktadır. Böylece sadece Turizm İşletme Belgeli yatak sayısı 6.5 kat artmış olacaktır. Bir hespla 1988 sabit fiyatları ile metrekaare inşaat maliyetlerinden yola çıktığımızda 90 milyar TL'lik bir yatırım söz konusudur.

Burada karşımıza Türk turizminin genelde karşı karşıya bulunduğu iki ana sorun çıkmaktadır:

1. Yaklaşık 6.5 kat artan kapasitenin gerektirdiği alt yapı sorunu
2. Devreye girecek bu yeni yatak kapasitesinin pazarlanması sorunu

1. 1988 yılında turistik belgeli 470 yatak kapasitesine sunulan hizmetlerde karşılaşılan aksaklıklara göz atmak, bize 1989 yılında artacak kapasite ile sorunları karşılaştırma olanağı verecektir.

1.1. 1988 sezonunda mevcut tesislerin hiçbirisine yeterli su sağlanmamış zaman zaman kısıntılara gidilmiştir.

1.2. Kanalizasyon teşkilatı bulunmayan Didim'de bu sorun foseptik çukurları belediye vidanjörleri ile boşaltılması yoluyla çözülmektedir. Turizm bedeli 10 tesiste bu sorunla büyük güçlüklerle başa çıkabilmektedir.

1.3. Atık su arıtımı için tesisler düzeyinde çalışmalar başlatılmışsa da genelleştirilememiştir.

1.4. Çöp sorunu gözle görülür düzensizlikler sunmakla birlikte henüz hissedilir bir düzeye ulaşmamıştır.

Görüldüğü gibi alt yapıya ilişkin sorunlar 1988 yılı itibariyle ciddi boyutların sınırına dayanmış olup ek kapasiteyi kesinlikle kaldıramayacaktır. Oysa uygulama, ülkemizin diğer turizm alan, bölge ve merkezlerinde karşılaştığımız başı boş, plansız, programsız bir gelişimi yansıtmaktadır.

2. Yeni Yatak Kapasitesinin Pazarlanması Sorunu

Didim örneğinde turizm yatırımlarının çekici olduğuna kanaat getiren yatırımcılar büyük ölçüde bilinçsiz bir biçimde bu alana yönelmektedir. Bu yatırımların birinci amacı kısa sürede (1 veya engeç 2 sezon içinde) ana paranın geriye dönmesini sağlayarak hemen kârâ geçmektedir. İleriye yönelik orta ve uzun dönemli hiç bir planları yoktur. Nitekim bu yatırımcılar arasında yaptığımız gözlemlere göre, daha önce turizm yatırımları veya turizmle ilgili olanları sayısı oldukça sınırlıdır. Yatırımlarının en önemlisi ise, kurdukları tesislerin pazarlama sorunun kendiliğinden tu-

rizm sezonu başında çözüme ulaşacağıdır.

Uluslararası turizm pazarlaması süreci konusunda hiçbir ön araştırma yapmadan yatırıma girilen yatırımcıların büyük çoğunluğu, giderek artan talepten mutlaka kendilerine de bir pay düşeceği önsezisi dışında güvenceleri bulunmamaktadır.

Oysa yaptığımız araştırmaların ortaya koyduğu sonuçlara göre, Didim, dış pazarlama yönünden iki yönlü bir bağımlılıkla karşı karşıyadır:

1- Talep yönünden İngiltere pazarının tekeli altındadır.

2- Yabancı tur operatörlerinin tekelleşme eğilimlerinin en ağır bastığı yörelerin başında gelmektedir. Sun-Med firması bu yöredeki konaklama tesislerinin pazarlamasında %80'lere ulaşan bir etkinliğe sahip olup, diğer yabancı tur operatörleri ile kar- tel görünümü içinde faaliyet göstermektedir.

Görüldüğü gibi talep yönünden sıkı bir bağımlılık ve tekelleşme eğilimlerinin etki- sindeki bir pazarda yer edinebilmek, herşeyden önce bu pazarın etkin güçleri ile uyum içinde çalışmayı gerektirmektedir. Ayrıca bunların yatırımcılara empoze ettiği oda metrekaresi, duş konumu gibi standartlara uyulmamış olması yatırımcıların pazarlama şansını baştan güçleştirmektedir. Bu standartlar yatırımcıların inisiyatifini azaltırken, her turistik yöre için zorunlu olan tesis çeşitlendirme olanağını da sınırlamaktadır.

Pazarın bu özellikleri nedeniyle, esasen son derece hassas ve ürkek olan turizm talebinin politik ve ekonomik dış nedenlerle ani bir gerilemesi özellikle yeni yatırımlar için ciddi bir darboğaz oluşturabilecektir. Nitekim 1988 yılı sonunda İngiltere ekonomisi- sinde kredi faizlerinin yükseltilmesi, talebi hemen olumsuz yönde etkilemeye başlamıştır. Bu kredilerden turizm kredisi faizlerinin artışı İngiltere kökenli turistlerin talebini doğrudan etkilerken, konut kredi faizlerinin artışı da dolaylı olarak talebi kısmıştır. İngiltere'de konut sahibi olmak isteyenlere uzun süreli düşük faizli krediler ve- rilmektedir. Bu faizler 1988 yılı sonunda artırılınca konut sahibi olmak isteyen ve ha- len konut borcu ödeyenlerin ödemeleri artmıştır. Bütçelerinde bir kısıntıya girmek zo- rununda kalanlar, öncelikle turizm harcamalarını kısmayı tercih etmektedirler.

Bu gelişmeden tüm Dünya turizmi gibi Türk turizmi de olumsuz yönde etkilene- cektir. Özellikle Finike, Kaş, Kaikın, Fethiye, Köyceğiz, Marmaris, Bodrum, Kuşadası ve Didim gibi İngiliz turistlerin yoğun olarak geldiği yörelerimiz önemli pazarlama so- runları ile karşılaşacaktır. Bu yörelerde faaliyet gösteren, Horizom, Thomson, Inte- Sun, Sun-Med, Ref - Wing ve Falcon gibi tur operatörleri Türkiye rezervasyonlarını yüzde 50-80 arasında iptal etme yoluna gitmişlerdir. Bunlardan sadece Falcon fir- masının Türkiye ile ilgili bastırıldığı tanıtım broşürleri için 3 milyon pound harcadığı göz önüne alınırsa, aracı kurumların riski konusunda bir fikir edinmek kolaylaşacaktır.

Son yıllarda ülkemize yönelen turizm talebi ve yatırımlardaki artış pazarlama konusunu daha belirgin bir biçimde gündeme getirmiştir. Bu konuda asıl görev seyahat acentelerine düşmektedir. 1988 yılında turizm tesislerinin kapasite artışı ola gelen tur- ist sayısı arasında denge kurulması konusunda acentelerin fonksiyonlarını tam olarak yerine getiremedikleri görülmüştür.

Burada başta gelen sorun hiç kuşkusuz planlanan kapasite hedefinin üstüne kısa sürede çıkılmasıdır. Yabancı tur operatörlerinin piyasada süren egemenlikleri de yerli seyahat acenteleri için pazarlama konusunda ciddi engeller oluşturmaktadır.

Türkiye'nin Asya - Avrupa arasındaki köprü oluşturmaya ve Akdeniz'in en az kirlenen sahiplerine sahip olması gibi üstün avantajlarına rağmen, Dünya Turizminden çok küçük bir pay aldığı gerçektir. Ancak bu durumu sadece konaklama kapasitesinin azlığına bağlamak yeterli bir açıklama değildir. Taşımacılığın ve özellikle hava taşımacılığının bu alanda çok ciddi bir sorun olduğunu kabul etmek gerekmektedir. Pa- ket tur bedelinin yaklaşık yüzde kırkını oluşturan hava taşımacılığı büyük yabancı tur operatörlerinin veya çok uluslu turizm şirketlerinin tekelinde veya etki alanı içinde bu- lunmaktadır. Aynı tekelci konum veya etkeyi konaklama tesisleri için de sergileyen çok uluslu şirketler ve büyük tur operatörleri böylelikle kendi yolcularını kendi uçaklarıyla getirip kendi otellerine indirmeye özen göstermektedirler. Bütün bunlara i- laveten yabancı personel istihdamıyla bulundukları ülkenin turizmden beklentilerine bir darbe daha indirmektedirler. Az gelişmiş ülkenin turizm zenginliklerinden en üst düzeyde yararlanma politikası diye nitelendirilebileceğimiz bu bütünleşme stratejisinin son halkasını da seyahat acenteleri oluşturmaktadır. Bu konu ilgili ülkemizdeki son uy- gulamalarda, bazı ulusal turistik kuruluşların hisselerine ortak olarak bu od altında en- tegrasyonun tamamlanmışlığına tanık olmaktadır. Görünüşte yerli bir acente ile yabancı tur operatörü turizm gelirini paylaşıyor görünmekte, oysa sağlanan gelirin aslan payını firma almaktadır.

Bugünkü görünümüyle ülke içi ve dışında faaliyet gösteren yerli acentelerin, taşımacılık sorunlarını kendi başlarına çözümlemeleri mümkün gözükmemektedir. Bu bağımlılığın doğal olarak serbest hareket etme ve doğrudan müşteri çekme olanakları söz konusu olmamaktadır. Bu uygulamadan hem yerli konaklama tesisleri hem de acentelerin dezavantajlı bir duruma düştükleri açıktır. Bu plansız ve ülke ekonomisinde olumsuz etkiler ortaya çıkaran duruma devletin müdahalesi, kanımızca kaçınılmazdır.

Bu konuda, Bakanlık ile T.H.Y. arasında organik bağ oluşturularak hava taşımacılığı sektörünün kapasitesinin artırılması çözüm önerilerini başında yer almak- tadır.

► Türkiye Tanıtım İçin Neler Yapıyor? Tanıtım ve Pazarlama Sorunları ve Uluslararası Turizmi Etkileyen Motivasyonel Faktörler Nelerdir?

Öğr. Gör. İge PIRNAR
Bilkent Üniversitesi
Turizm Ve Otelecilik İşletmeciliği
Yüksekokulu

Günümüzde turizmin gerek ekonomik değeri, gerek uluslararası kültür ve ticaretteki önemli etkisi, gerekse uluslararası ilişkilerin gelişmesindeki payı gözardı edilemez. Fakat şu da bir gerçektir ki turizmin ülkemiz açısından bu konularda başarılı olabilmesi için ülkemizin bütün dünyada tanıtımının sağlamış olması gerekmektedir. Çok açık olan nokta insanların ülkemizi ziyaret etmeleri için, herşeyden önce ülkemizin varlığından ve olanaklarından haberdar olmaları gerektiğidir ki, bu da turizmi tanıtma faaliyetleri ile sağlanır.

Turizmde tanıtma, bütün bilgi ve enformasyon, iletişim, reklamcılık, promosyon, ve halkla ilişkiler gibi teknik ve yöntemleri verimli ve koordineli bir şekilde kullanarak hedef pazar ülkede yaratılması planlanan bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma faaliyetlerinin tümüdür. Tanıtım olayının bazında yatan fonksiyon ise iletişim kurabilmektir. Turizm en başta insanlarla ilgili bir sektör olduğu için insanlararası iletişimin kurulabilmesi şarttır. Tanıtımın çeşitleri ise makro ve mikro olarak ayrılabilir; şöyle ki; ülke turizm olanaklarının tanıtılmasına makro tanıtma, iletişimlerin promosyon çalışmalarına ise mikro tanıtma denmektedir. Bunun yanısıra genel olarak tanıtma fonksiyonu, turizm pazarlamasının bir alt fonksiyonudur. Turizm pazarlaması ise halihazırda varolan veya yaratılan tüketici talep ve ihtiyaçlarının belirlenmesinden, bu gereksinimler için uygun ürünü sağlamaya ve sağlanan ürünün tüketimine kadar gerekli olan her türlü hizmet ve tekniğin koordine edilmesini ve satış sonrası servisleri kapsar. Turizm pazarlamasının genel politikaları ise:

- 1) Pazar politikası
- 2) Ürün politikası
- 3) Dağıtım politikası
- 4) Tanıtım politikası olarak belirlenebilir (Tanju KARASU).

Tanıtımın amaçları ise :

- ulusal çıkar ve prestiji sağlamak ve korumak,

- diğer uluslarla iyi ilişkiler geliştirmek,
- uluslararası anlayışı ülke lehine geliştirmek,
- ülke imajının iyileştirilmesi ve kuvvetlendirilmesi,
- ülkenin dünya pazarındaki payını arttırmak,
- ülke kültürü, tarihi ve doğal zenginlikleri hakkındaki bilgileri doğru, gerçekçi, objektif açık olarak vermek,
- diğer ülkelerin kamuoyunu siyasi, ekonomik, sosyo-kültürel ve turistik olarak etkilemek,
- ülkeye yönelik turizm talebini arttırmak
- turizm faaliyetlerini mevsimlik olarak değil de bütün bir yıl sürekli olarak uygulayabilmek; yani arz ve talebi bütün yıl olarak değiştirebilmek olarak sınırlanabilir (Bayram KAYA).

Tanıtma yöntemleri ise:

1. **Reklam** : Fikirlerin, malların veya servislerin kişisel olmayan bir tanıtım ve promosyon şeklidir.
2. **Halkla ilişkiler** : Çeşitli halkla ilişkiler firmaları bu görevi üstlenirler.
3. **Danışmanlık hizmetleri**
4. **Basılı yayınlar** : Bu yöntemle gazete, dergi, broşür, kitap, yıllık mektuplar, posta pulları, afişler, posterler ve el ilanları gibi kitle basın-yayın araçları ile hazırlanmış mesajlar kitlelere ulaştırılır.
5. **Göze ve kulağa hitap eden araçlar** : Radyo, televizyon, sinema, video, fotoğraflar ve uydular yoluyla iletişimi kapsar.
6. **Sosyal ve sanatsal, sportif olaylar** : Festival, sergi, müzik, folklor, toplantı, bale, konser, resim ve özel ziyaretleri kapsar.
7. **Sponsor yayınlar** : Kitleleri ilgilendiren olaylar bir kurum veya kuruluş adı altında kitlelere iletilir.
8. **Odak grupları** : Tanıtmaya kaynaklık eden olay ve eylem yaratma yöntemidir.
9. **Duyurum** : "Bir mal yada hizmet yada kuruluşa ilişkin ticari açıdan anlam taşıyan mesajları, kamuoyunun bilgisine sunmak yada firma adının açıklanmaksızın ve bir ücret ödemeksizin, kitle iletişim araçları ile mal ve hizmet, kişi, düşünce, grup ve örgüt veya ülke hakkında duyurular yapmak yolu ile talebin oluşturulması ve artırılması için kullanılan bir yaklaşımdır" (Dr. Bayram KAYA).

TÜRKİYE TANITIM İÇİN NELER YAPIYOR ?

Türkiye'nin yurt dışında bilhassa turizm talebini arttırmak amacı ile tanıtım yapması çok yeni bir olaydır. Tanıtım faaliyetlerine bilhassa bu sene önem vermeye başlanmış ve Turizm Bakanlığı'nca bu konuda planlar yapılmış ve uygulamaya konulmuştur. Bu sene gerçekleşen tanıtım faaliyetleri kısaca özetlenecek olursa :

- Tanıtım faaliyetleri için bütçede 25 milyon dolar ayrılmıştır (\$A. YAŞAROĞLU).

- CNN/ Avrupa'da 11 mart'tan itibaren, CNN ABD yayınında ise Mayıs ayından itibaren Türkiye reklamları yer almıştır.

- 14 Avrupa ülkesi ile ABD ve Japonya'daki televizyon ve basın organlarından Türkiye için reklam ve ilan kampanyası Nisan 1991 itibari ile başlatılmış ve bu kampanya için;

- Almanya, İngiltere, Avusturya, İtalya ve İspanya'da McCann Erikson,
- Fransa, Belçika, Hollanda ve Lüksemburg'da Grey,
- Finlandya, İsveç, Danimarka, Norveç gibi İskandinav ülkelerinde ve Japonya'da Young and Rubicam ve
- ABD'de Hill & Knowlton adlı firmalar ile anlaşmıştır.
- Wall Street Journal gazetesinin Asya ülkelerindeki baskısında Türkiye reklamları verilmiştir.

- Avrupa ülkelerindeki tanıtım kampanyası boyunca, etkili gazete ve dergilerde Türkiye ile ilgili ilanlar verilmiştir, Finlandiya'da tranvaylara 6 metre boyunda ilanlar yapıştırılmıştır. ABD'de yazılı basında ilanlara yer verilmiş, Japonya'da cadde, sokak metro istasyonları ile alışveriş merkezlerinin bulunduğu yerlere Türkiye hakkında ışıklı panolar yerleştirilmiştir.

- Turizm Bakanlığı her yıl çıkardığı broşürleri yine çıkarmış ve bu tanıtım broşürlerinde özel sektörden reklam talebinde bulunmuştur (Bülent Gönçü, ITM Europe, Mayıs 1991).

- Yakın geçmişte kurulan Turizm Radyosu hem yayın alanını genişletmiş, hem de İngiliz ve reklamlar almaya başlamıştır.

Bu faaliyetler tanıtım açısından çok yararlı ve olumlu gelişmelerdir. Fakat ne yazık ki yeterli değildir. Unutulmamalıdır ki reklam çok pahalı bir olaydır ayrıca süreklilik ister; böyleki yapılan hesaplara göre bir tanıtım faaliyetinin başarılı sonuç verebilmesi için en az 5-10 yıl arasında bir döneme ihtiyaç vardır (Uluç ÖZÜLKER, Anatolia).

Türkiye'de ise turizmi tanıtımı çok yeni bir olgudur ve bu konuda faaliyete başlamak zamanı çok yakın bir geçmiştir ve bu konu ile ilgili girişimler kesinlikle yeterli değildir.

Bunun yanısıra tanıtım yatırımının verimliliği hiçbir şekilde garanti değildir, önceden hesaplanamayan örneğin körfez krizi gibi bir olay bütün plan ve çabaları altüst edebilir.

Bütün bunlara ek olarak kesin olan bir olayda başarı için tanıtımda kullanılan bilgilerin doğru ve objektif olması ve faaliyetler arasında koordinasyon olması şarttır (Uluç ÖZÜLKER, Anatolia).

TÜRKİYE'NİN TANITIM VE PAZARLAMA AÇISINDAN SORUNLARI

Bu sorunların başlıcaları kısaca özetlenecek olursa :

- Tanıtımda imaj sorunlarımız vardır ve unutulmamalıdır ki turistlerin bir turistik yöreyi tercih etmelerine neden olan en önemli etkenlerden biri, o yörenin oluşmuş imajıdır. Turistik çekiciliğe sahip yörelerin imajının oluşumu uzun süre alır ancak dikkat edilmesi gereken konu imaj oluşuktan sonra değişikliklere uğraması yada imajda azalmaların oluşması oldukça zordur.

- Sektörde rekabetin sertliği stratejilerin iyi belirlenmesini ve uygulanmasını gerektirir, ülkemizde stratejiler bile tam olarak, hedeflere uyacak paralelde ve etkin bir şekilde saptanamamıştır.

- Etkili pazarlama ve işletme teknik ve yöntemlerinden (pazar bölümlenmesi, dilimlenmesi, ürün çeşitlendirmesi vb.) gereğince faydalanılmamaktadır.

- Fiyatlandırma stratejilerinde enflasyonist baskı yüzünden sorun çıkmaktadır. Ayrıca ürün çeşitlerine göre fiyatlandırmada standart olmaktan uzaktır.

- Pazarlama faaliyetleri uzman olmayan kişiler tarafından, bazen bilinçsizce ve genel olarak amatörce gerçekleştirilmektedir, bu da başarısızlığa yol açmaktadır.

- Servis endüstrisinde standardizasyon çok önemli bir problemdir. Gerek aynı seviyede olması gereken turizm işletmelerinde, gerekse aynı şirketlerin değişik zaman dönemlerinde standart olmayan uygulamalar çok yaygındır.

- Yaratıcı, esnek ve dinamik stratejilere ihtiyaç vardır, fakat bunlar pek uygulanmamaktadır.

- Konu ile ilgili araştırmalar ve rakamsal bilgiler çok yetersiz ve güvenilirliği tartışılır durumdadır.

ULUSLAR ARASI TURİZMİ MOTİVE EDEN VE TALEBİ ARTTIRAN FAKTÖRLER

Turizm talebine etki eden, kişileri uluslararası turizme teşvik eden ve onları güdüleyen faktörler kısaca sıralanacak olursa, bunların en önemlileri:

- fizyolojik gereksinimler,
- güvenlik,
- aidiyet ve sosyal gereksinimler,
- saygı ve statü gereksinimleri,
- özgerçekleştirim,
- estetik ihtiyaç,
- yörenin kültür ve tarih gibi atraksiyonları,
- iklim koşulları,
- ulaşım ve yolculuk edebilme kolaylığı,
- yörenin doğal kaynakları,
- maliyet olayı ve elverişle kur düzeyi,

- değişik spor ve eğlence olanakları,

- ülkede politik genel durum ve istikrar (Osman ÇOLAKOĞLU, Anatolia).

- ve tabiki etkin, verimli ve planlı olarak gerçekleştirilen tanıtım olarak özetleyebilir.

SONUÇ

Türkiye'nin tanıtım konusunda faaliyetlere başlaması çok yeni bir olaydır. Her ne kadar şu son iki sene içerisinde yapılan girişimler çok faydalı ise de kesinlikle yetersizdir. Başarı için daha çok süreye ve çabaya gereksinim vardır. Ayrıca konuyu amatör ruhla yaklaşmamak için uzmanların yardımı, çağdaş yaklaşım ve tekniklerin kullanımı bunları yaparken ülkenin kuvvetli noktalarına ağırlık verilmeside mutlak olan faktörlerdir. Kesin olan gerçek yatırımın faydasının görülebilmesi için gerekli olan planlama ve bütçenin yapılması, uygulanabilmesi, talebe etki eden faktörlerin gözardı edilmemesi ve olaya profesyonelce ve çağdaş olarak yaklaşabilmektir.

Türkiye'nin Tanıtımında Turizm Turizmde ülkemizde ve dünyada Gelişmekte Olan Eğilimler

Mustafa CEBECİ

Bergama Turizm Danışma Müdürü

Çözümler getirilmeye uğraşılan dünyanın önünde iki büyük sorun var. Birincisi, bütün dünyada barış ve kardeşlik içinde yaşamayı sağlamak. Dostlukların kurulması, geliştirilmesi ve pekiştirilmesi. İkincisi ise bütün dünyanın karşı karşıya bulunduğu çevre sorunları. Dünya'da yeni turizm anlayışı ve türleride bu çözümlerin etrafında gözlenecek ve şekillenecektir.

Turizm 2000'li yıllara doğru değişen dünya koşulları içinde düşünce ve değer yargılarına göre yeni bir yapılanmaya doğru yönelmektedir. Buna, doğa-çevre-insan ve kültür bileşenlerinden oluşan yumuşak turizm diyoruz. Şimdi kitlesel turizm hareketleri yerine; tekil, küçük aile ve dost grupları halinde tatile çıkmak anlayışı geliyor. Ve 2000'li yıllara doğru güneş ve denize yönelik turizm hareketleri yerine; araştırmaya, insan ilişkilerine, özgün kültürlerle iç içe olmaya yönelik artacaktır. İşte ülkemizin tanıtımında bu saptamalar etrafında nitelik dokusunu yükseltisinde ve sistem kurma becerisinin geliştirilmesinde başarılı olduğumuza bağlı olacaktır.

Dünyanın en zengin tarihi, kültürel ve arkeolojik varlıklarına sahip toprakları üzerinde bulunan, değerleri sınırlarımız ötesinde ilgi uyandıran, hayranlıkla karşılanan ülkemiz Türkiye, yaşanmış tarihi uygarlıkları, arkeolojik kalıntıları, Selçuklu ve Osmanlı döneminden kalma sanat ürünleri, dinsel yapıları ve doğal değerleri ve özgün kültürü ile hem korunması, hemde tanınması ve tanıtılması gereken bir turizm cenneti. Değil mi? Oniki ay boyunca iki tarafında kar, üç tarafında deniz, dört mevsim güneş ve her tarafında, tarih doğal güzellik bulunan bir ülke.

Ülkemiz turizmin her türünde bir gözbebek, değişik uygarlıkların çarpıcı sanat ürünleri, kültürü ve doğal varlıkları ile yaşamın kucaklaştığı bir değer. Biz, bu değeri ona yakışır bir biçimde koruyup, tanıyıp ve tanıtabiliyor muyuz? Bu potansiyeli, bu turistik değerleri gelir'e dönüştürebiliyor muyuz? Potansiyelli gelire dönüştürebilmek için yorelerin bu dönüşümü sağlayabilecek alanlara tanıtılması, onların ilgilerinin çekilmesi gerekmektedir. Dönüşümü sağlayabilecek alanlar çeşitlidir. Bunları; seyahat acentaları, tur operatörleri, devlet ve hükümet ilgilileri, yerel yönetimler ve halktır.

Bir malın satışı ne yatırım ve üretim gerçekleştirmeden, ne de tanıtımı ve pazarlaması olmadan yapılabilir. Tanıtmaya ağırlık vermeden, çağdaş gelişmeleri izlemekten yalın olmak mümkün değildir. Bütün dünya yeni çaba ve çalışmalarla turist sayısını ve tu-

rizim gelirini arttırmak için tanıtımın yeni yol ve yöntemlerine ağırlık verirken, ülkemiz tarih, kültür ve doğal değerlerle dolu bir ülke imajı ile bir yere varamaz.

Ülkemizin ünü özel bir çaba olmadan kendini dünyaya duyurmuş, ama kendini anlatmada hep mütevazî davranmış. Şimdi bunun gayreti içinde olmalıyız. Ülkemizin tanıtılması hepimizi ilgilendiren hafife alınmayacak kadar ciddi bir konu, bu sadece turizm değerlerini tanıtılması ile de sınırlı değildir. Kültürel, sosyal siyasal, ekonomik vb. pek çok boyutu vardır.

Tanıtımın ilk koşulu tanıtmak, tanıyabilmektir. Bir şeyi tanımayan, bilmeyen birinin onu tanıtması olanaksızdır. Hele konu ülkemizin tanıtılması olduğuna değer nelerimiz olduğunu açık-seçik bilmemiz gerekir. Bilgisizlik söz konusu olunca, bilgi eksikliğini kulaktan dolma kalıplaşmış tutumlar doldurur. Doğru bilgi de etkin bir şekilde yayılmazsa pek anlamı olamaz.

Tanıtma alanında hedeflerin belirlenmesi gerektiğine inanıyorum. Hangi hedeflere hangi araçlara öncelikle gidileceği saptanmalıdır. Ülkemizin çekiciliği aynı zamanda kimliğini de oluşturan şu üç özelliğinde toplanır.

Kültür, tarih ve doğal değerler.

Tanıtma yüzeysel çabalarla olmamalı, şiş-kebab, oryantal kısır döngüsünde tutulmamalıdır. Nasıl tanındığımızı bilmeden kendimizi tanıtamayız. Gerçekte iyi ama yanlış bilinen yanlarımıza ait görüntüyü değiştireceğiz. Bir de gerçekte iyi olmayanı, yani kötü yaptığımızı, yabancılar tarafından da öyle bilinen taraflarımızı değiştireceğiz ve bu gayretin tanıtımını yapacağız.

Millî kültürümüzü, tarihi değerlerimizi, doğal varlıklarımızı önce yurt içinde bütün kitle haberleşme araçları ile, kültür ve eğitim kurumlarının çabaları ile kendi insanımıza tanıtmalı sevdirmeli ve canlı halde tutmalıyız. En güzel ve en etkili tanıtımı da ülkemize gelen yabancı turistler yapıyor, onların ülkelerine döndüklerinde anlattıkları daha etkili ve olumlu. Bunun için bilgi, kültür yeteneği, insani ilişkiler gibi özel beceri ve sosyal değerler kazandırılmalıdır. Sosyal yapının gelişmesini mutlak gerçekleştirmeliyiz. Unutmayalım ülkemizde turizmin gelişmesi salt konaklama, yeme-içme ve ulaştırma gibi somut değerlerle değil, o yörenin yaşam tarzları, dünya görüşleri, güzellik idealleri, inanç sistemleri, hoşgörü, değer yargıları ve ekonomik sistemi gibi etmenlerin oluşturduğu sosyal yapıyla mümkündür.

Ülkemize yapılan ziyaret yıllara göre artan bir oranda yükselmektedir. Önümüzdeki yıllarda oluşacak talep daha da artacaktır. Çünkü dünyada turizme katılan insanlar için tatil anlayışı değişti. Eğitim düzeyleri yükseldikçe, ekonomik gelirleri arttıkça insanlar köklerini aramaya başlıyorlar, turizmin tarihi, kültürel türüne yöneliyorlar.

Çünkü insanın dinlenme, eğlenme gereksiminin dışında bunlardan çok daha önemli bir gereksinimi daha var. O da yeni ve farklı boyutları ile dünyayı tanımak, yeni ülkeleri ve insanları tanımak, yaşamış tarihi uygarlıkları yerinde görmek, yeni çevrelerde, farklı ortamlarda yaşayarak yaşamalarını zenginleştirmek. Bu durumda geldikleri ülkenin insanların yaşam tarzı, inanç sistemleri, güzellik idealleri, görmeye yabancı olduğu el sanatları, güzel sanatları. Bütün bunlar aynı zamanda kimliğimizi oluşturan temel unsurlardır.

Turistin ilgisini çeken olgu nedir? Turist bir ülkeye, bir çevreye neden gelir?

Ülkemize gelen turistlerin istem ve yöneltileri nedir? Bunları iyi bilelim. Bu doğrultuda turizmi besleyen unsurları dengeli, disiplinli ve çağdaş bir anlayışla geliştirelim. Turistler ülkemize niye geliyor? Birkaç yıldızlı otelde 5 kaşık 7 çatala yemek yemeğe değil. Binlerce km. uzaktan her yaşta, her ulustan ülkemizin tarihi, kültürel ve doğal değerlerine koşup gelenler dünyanın en modern tesislerinin içinden gelmektedir. Ülkemizde görmek ve yaşamak istedikleri şey en son teknolojik sistemler değildir.

Yani kendiliğinden açılan kapı, uzanınca su akıtan musluk vb. sistemler onlar için bir yenilik, bir değişiklik değildir. Asıl aradıkları yeni çevrelerde farklı ortamlarda yaşayarak yaşamalarını zenginleştirmek. Asıl aradıkları ulusal kültür ve bu kültürle tanışma, birlikte yaşama. Asıl aradıkları doğa ile bütünleşme. Asıl aradıkları geçmiş kültürün izlerini taşıyan şekiller, kültürel temas, ilginç alış-veriş ortamları, eğlence biçimleri. Yoksa turist her yerde bulunan, standartlaşan, anonimleşen, kimliksizleşen yerleri ne yapsın?

Kimlik konusuna ağırlık vermemiz gerekiyor. Mimari miras, doğal doku, tarihsel mekanlar, sosyal yapı, konutlarımız, sokaklarımız, çevre düzenlememiz, kültürel özelliklerimiz ve davranışlarımızla bir kimlik taşımamız gerekiyor. Ama ne varki var olan kimlik arabesk.

Ülkemizde turizmin gelişmekte olan eğilimlerine baktığımızda bu beklentiler ters yönde geliyor. Paket turizm adı verilen uygulama ile havaalanlarından topluca alınan turisti grupları, çok yıldızlı otellerde ağırlanıp, dinlenceden, yeme-içmeye, spordan eğlenceye, alış-verişe dek her türlü gereksinimi tesis dışına çıkmadan karşılanmaya çalışılıyor. Tatil süreleri içerisinde Türkiye'de bulunmalarını vurgulayacak hiçbir eylemleri olmamaktadır. Bu yaygın uygulama sonucunda ülkemize gelen turistler insanlarımızla kültürel, sosyal ilişki kuramamakta, haber ve bilgi toplayamamakta, kendilerine hizmet veren ya da birşeyler satmaya çalışanların dışında hiç kimseyle tanışamamakta.

Kısaca vurgulamak istediklerim.

- Ülkemizin tanıtımı devlet tarafından yapılmalı, sürekliliği sağlanmalı. Pazarlama ve propaganda ile karıştırılmamalıdır.

- Reklamalarda verilen tanıtımimgeleri yerine halkla ilişkilere yönelmeli, tanıtımağız propagandasına dayandırmalı, lobiler oluşturulmalı.

- Önemli olan yapay unsurları tanıtmak değil; yaşayan zenginlikleri, bize özgü kültürel özellikleri "bunu ilk defa görüyorum" diyebilecekleri özelliklerimizi.

Sistem kurma becerisi geliştirilmeli. Bugün var olan hangi sorunun altını eşelersek o alandaki sistemin ya olmayışı, yada kötü işleyişi çıkıyor. Pek çok şeyin ana sorunu sistem geliştirmeden yüzeysel çözümler üretmek ve uygulamak. Sistem kurmadığından birisi sizin adınıza bir sistem kuruyor ve gayri resmi olarak yürütülen bir sistem çıkıyor.

- Nitelik dokusunun geliştirilmesi konaklama tesislerinden yeme-içme tesislerine, alış-veriş yerlerinden, ören yerlerine -Garağından, bahçesine; köyünden kentine trafiğine, tuvaletine kısaca yaşamın her alanında nitelik dokusunu geliştirmek zorundayız.

- Rehberler ülkemizin tanıtımında önemli unsurlar. Rehberlerin kişisel yaklaşımları ve çabaları önemlidir. Rehberler günün gereksinimlerine yanıt verebilecek yetiştirilmiş ve eğitim almış olarak yetiştirilmeli ne var ki herkesin rehberlik yapabileceği bir ortam yaratılmış.

► Turizmde Tanıtım Sorunları (Turist Rehberliği Mesleği Özel Örneği)

Giray ERÇENK

*Akdeniz Üniversitesi Öğretim Görevlisi ve
ANTALYA Rehberler Derneği Başkanı*

Bilindiği gibi turizm faaliyetleri içinde tanıtımın iki evresi var. Birinci evre, potansiyel turistin kendi mekanı ya da kendi çevresi içinde yapılan ve onun karar oluşturmada faydalı olan tanıtım çabalarıdır. Bunun zorunlu olarak yurt dışında, yani potansiyel talebin bulunduğu yerde yapılması gerekir. Bu bir bakıma sahip olduğumuz cazibe odaklarının sınır ötesinde tanıtımı, anlatımı demek olduğundan ne derece pahalı bir çaba olduğunu biliyoruz.

Devletin büyük katkısına, işletmelerin özverili çabalarına ve katlandığımız büyük parasal fedakarlığa rağmen zaman zaman başarılı olup olmadığımızı tartıştığımız bir dış tanıtım çabamız var. Fuarlar, sergiler, gösteriler, tanıtı filmleri ve topyekün prestijimiz bu alanda kullandığımız tanıtım araçlarımız.

Tanıtımın ikinci evresi ise, potansiyel talebin fiilen talebi dönüşmesinden sonra yaptığımız tanıtım faaliyetlerini kapsar. Bu evrede kullandığımız araçların başında, yetiştirilmiş profesyonel turizm rehberleri gelir.

Bilindiği gibi sektör bir saç ayağının üzerindedir. Seyahat acentaları, konaklama işletmeleri ve tanıtım işlevi gören rehberlik hizmetleri. Bu güne kadar devlet bu üç önemli unsurun ilk ikisini haklı olarak yer tahsisinden, yatırım indirimine uzanan değişik önlemlerle tam bir korumaya almıştır. Buna karşılık rehberin, seçiminden yetiştirilmesine, belgesinin vize işleminden denetlenmesine kadar idaresinin gözetimi altında olmasına rağmen, haklarının aynı otorite tarafından aynı titizlikle korunduğunu söylemek ne yazık ki mümkün değildir.

MESLEKİ SORUNLAR

A- Kaçak ya da Korsan Rehberlik Sorunu :

Bilindiği gibi profesyonel Turist Rehberliği, yasa ve yönetmeliklerde tanımlanmış, idare tarafından kendisine tanıtım görevi verildiği için, seçimi ve yetiştirilmesi devlete bırakılmış bir meslek dalı.

Rehberlik mesleği ülkemizde mevsim koşullarının en uygun olduğu yörelerde bile zaman bakımından icrası sınırlı olan bir meslek. Deyim ugunsay, Rehberler yılın belli ay-

larında çalışır, kalan kısmında yeni dönem hazırlığını yapar.

1618 sayılı TÜRSAB yasının 10. maddesi , Seyahat Acentalarına "Düzenliyecekleri turlarda Turiz Bakanlığına verilen Tercüman Rehber belgesine haiz Tercüman Rehberin çalıştırılması" yükümlülüğünü getirmiştir. Aynı yasanın 27. maddesi (b) bendinde ise belgesiz Rehber çalıştıran Seyahat Acentalarını üç kez arka arkaya ih-tar almaları sonunda belgelerinin iptal edileceği hükmü yer almaktadır. Yine Bakanlıkça çıkartılan ve halen yürürlükte olan Profesyonel Turist Rehberi Yönetmeliğinin 38. mad-desi" ... Belgesiz Turist Rehberi çalıştıran Bakanlık denetimindeki kuruluşlar hakkında Bakanlıkça idari işlem yapılır" derken, 43. maddesi "Seyahat Acentaları ancak bu yönetmeliğin 38. madde esasına göre Rehber çalıştırabilirler diyerek Seyahat Acenta-larının belgesiz rehber çalıştırmalarını yasaklamıştır. Bununla birlikte yine 38. madde ile aksine davranış içinde olan Seyahat Acentalarının cezalandırılmaları yükümlülüğünü Bakanlıkça vermiştir. Ancak, bu açık yasal zorlamalara rağmen, bugüne kadar Turizm müdürlüğü elemanları ile birlikte yürüttüğümüz denetlemelerde yakalanan kaçak reh-berleri istihdam eden Seyahat acentalarına nasıl bir ceza uygulandığını tarafımızdan bi-linmemektedir.

Yüzyüze tanıtımın vazgeçilmez elemanı Profesyonel Rehberin seçimi ve yetiştirilmesinden doğrudan idarenin insiyatif sahibi olduğu ve yine idare tarafından ülkeyi temsil görevi verilen ve bu yüzden bir bakıma Bakanlığın elemanı olan Rehberin gerek sektörün diğer birimleri, gerekse idare tarafından, uğramakta olduğu bu hak gasbında yeterince korunup kollandığını söylemek ne yazık ki mümkün değildir.

B- Yabancı uyrukuların Rehber Gibi Çalıştırılmaları Sorunu :

2007 sayılı yasa, yabancı uyrukluların "Türkiye'de, seyyahlara Tercüman Rehberlik yapmasını", yasaklamıştır. Bununla birlikte ilgili yasa, diğer bazı işlerin de ya-bancılar tarafından yapılmasını yasaklamışken, zorunlu nedenlerle ve çağın şartlarına uygun olarak çıkartılan 2634 sayılı "Turizm Teşvik Kanunu" yukarıda verilen yasaklara bazı istisnalar getirmiştir.

Bu yasanın 18-a maddesinde bu istisnalar belirtilmiştir. Konunun önemi bakımından bu maddeyi olduğu gibi buraya almayı uygun görüyoruz.

Personel Çalıştırılması :

Madde 18-a) "Belgeli işletmelerde nitelikli yabancı uzman personel ve sanatkar-lar, Bakanlığın uygun görüşü ve İçişleri Bakanlığının izni ile 2007 sayılı Türkiye'de Türk Vatandaşlarına Tahsis Edilen Sanat ve Hizmetler hakkında Konun hükümlerinden istisna edilerek çalıştırılabilirler".

Dikkat edildiğinde madde, "Belgeli işletmeler", göstermesini yaparak, konaklama işletmelerinin bünyesinde "Yabancı Uzman Personel ve sanatkar çalıştırılması"istisnasını getirmiştir. Bu açık duruma rağmen uygulamada adeta görünüşü kurtarmak için, Reh-ber bulunmasında güçlük çekilen, özellikle İskandinav Ülkelerin turlarında, araca bir Türk Rehber alınmakta ancak bu Rehber tanımayan fonksiyonsuz bırakılmakta, tur, ilgili ülkenin elemanlarında götürülmektedir. Bu uygulama, bırakınız mesleki endişeleri, ulusa tanıtımımız açısından büyük sıkıntılara zemin oluşturacak bir uygulamadır.

Öte yandan özellikle bu turlar sırasında ücretler yolculardan gezi sırasında top-lanmakta ve vergi kaybına da neden olmaktadır.

Ören yerlerinde zaman zaman yapılan denetlemelerde bu duruma getirilen tek çözümün, bir tutanak tutmaktan ibaret olduğunu üzülerek görüyoruz.

Yine, Safari adı altında yapılan gezilerde, hiç bir mesleki ve mali kontrolün ol-madığını söylemek zorundayız.

C- Ören Yerlerinin Temizlik Sorunu :

Rehberlik mesleğinin işleyiş biçim ve sürecinin olağan sonucu olarak Rehber, Tu-ristin mutluluğuna veya mutsuzluğuna tanık olan ilk insandır ve Rehber bir tatsız görüntünün mazeretini anlatırken, onun sıkıntısını da çeken insandır. Ülkeye gelen tur-istin doğal temizlikle ilgili yakınmalarından, ören yerlerinin tuvaletten yoksun oluşuna kadar hemen her alandaki şikayetlerinin ilk mutahabı Rehberdir.

Antalya yöresindeki ören yerlerinin temizlik gereksinmesi sorunu ve yerel yönetimin bu soruna bakışı, basında konu olacak boyutlardadır. Rehber, bu sorunları sa-dece yaşamaz, onu göğüsleme sıkıntısını da çeker.

ÖNERİLERİMİZ

A- Kaçak veya yaygın tanımla Korsan Rehberin çalıştırılmasının doğurduğu sonuçlardan belki de en önemlisinin, Bakanlıkça temsil görevi verilen Rehberin, rehberlik yapma hakkının gasp edilmesidir.

Bu sorunun çözümünde şüphesiz en radikal yol, Seyahat Acentalarının bu konu-da bir prensip oluşturmayı içlerine sindirmeleridir. Seyahat Acentalarınca "Belgesiz Rehber Çalıştırılmaz" kuralının peşine kabul edilmesi gerekmektedir. Yukarıda söylendiği gibi bunun en radikal çözümü budur.

Ancak, kaçak rehberin takibi konusunda, ören yerlerinde istihdam edilen ören yarı bekçilerinin ve Özel İdare elemanlarının katkılarıyla büyük ölçüde kontrol mümkündür. Antik Efes ören yerinde öteden beri sürdürülen Rehberden kimlik sorma, imza alma ve benzeri uygulamalar, orada bu sorunun neredeyse çözülmesini sağlamıştır. Her şeyden önce caydırıcı etkisi yüzünden büyük faydaları olmuştur.

Eğer bu, Efes antik kentinde sağlanabiliyorsa, Türkiye'nin her yerinde sağlanabilir demektir. Bunun, idari birimler arasında kurulacak bir koordinasyon ve işbirliği ile gerçekleştirilebileceğini düşünüyoruz.

B- Yabancıların bu ülkede rehber olarak istihdam edilmeleri sakıncalıdır. Ulusal tanıtımımızın rehberlik boyutunda yabancılar tarafından yapılmasının hiç bir haklı yanı yoktur.

Zaten bu duruma yasalar izin vermemektedir. Bu şekilde rehber istihdam eden Seyahat Acentaları derhal uyarılmalı ve çirkin, yakaşksız, haksız durumu ortadan kaldırmak için, Bakanlık aktif tavır almalıdır.

Bazı dillerde rehber sıkıntısı şekildiği doğrudur. Nitekim yabancı personelini reh-ber gibi çalıştıran işletmeler bu mazeretin arkasına sığınmaktadırlar.

Bu sorunun çözümünde, bakanlığın denetiminde ilgili Seyahat Acentalarının, ölü sezonla bünyelerindeki belgeli rehberleri, yurtiçinde ya da yurtdışında uzun süreli kur-slara tabiri tutularak yetiştirilmelerinin faydalı olacağını düşünüyoruz. Öte yandan bu

ülkelerde çalışan Türklerden, turizm mevsimi boyunca, yanlarında belgeli rehber bulundurulması koşuluyla faydalanılmasının mümkün olabileceğini düşünüyoruz.

Bakanlığın, rehber sayısı az olan illere özgü olmak üzere biraz da özendirilmiş kurs programları açması ve bu konuda Üniversitelerden görüş ve destek sağlamasının yararlı olacağı açıktır.

C- Belgesiz rehber, Rehber gibi istihdam edilen yabancılara verilen cezalar, caydırıcı olmaları bir tarafa, gülünç boyutlardadır. Örneğin çalışma izni olmayan bir yabancıya - rehber gibi çalıştırılması dahil - Ceza Yasasında ön görülen ceza miktarı 3.000.-TL'dir. Bu miktar hakim taktiriyle 10.000.-TL.'ye kadar çıkartılabilmektedir.

Bize göre caydırıcı tek etken bu konuda idare tarafından alınacak aktif tavidir. Ancak, bir yabancıya Türk Vatandaşlarına tahsis edilen rehberlik gibi önemli bir işi yapmaya cüret etmesinin cezai bedeli her halde biraz daha ağır olmalıdır. Bu konuda bahnin kullandığı ölçülerin neler olduğunu ve bir kısas imkanını her zaman var olduğunu belirtmek istiyoruz.

Seyahat Acentalarının bu alanda belli bir anlayışı en kısa zamanda içlerine sindirmeleri yanında, yeni yasal ve yönetmelik değişikliklerine gidilmesinde gerekli olduğuna inanıyoruz.

D- Sorunlar gözden geçirildiğinde en büyük sıkıntının yönetmeliklerin eksik ya da çağdaş olmamalarından, var olan yasa ve yönetmeliklerin de tam olarak uygulanmadıklarından kaynaklandığı görülmektedir. Örneğin bir seyahat Acentası kaçak rehber çalıştırdığı için, bakanlıkça hakkında idari işlem yapılması öngörülmüşse, bu mutlaka yapılmalıdır.

Bu nedenle, yetersiz kalan hükümler değiştirilmeli ve ihtiyaca göre yeni hükümler getirilmelidir. Bu konuda Rehber Derneklerinin, Seyahat Acentalarının birimlerinden yararlanılmalıdır.

E- Rehber acentalarının hiç olmazsa mesleki sorunlarının giderilmesi ya da hizmetin iyileştirilmesi gibi alanlarda görüşleri mülaka alınmalıdır.

Bunu sağlamak için sezon başlarında ve ortasında bu Dernek yönetimleri ile Bakanlık arasında koordinasyon toplantıları ve sezon sonunda bir değerlendirme toplantısının yapılmasında büyük faydalar vardır.

Rehber, idarenin ülkeyi temsil görevi verdiği bir turizm elemanıdır. İdarenin, sektörün diğer birimleri ile kurduğu diyalogu Rehber Dernekleri ile de kurmasının gerekliliği ortadadır. Yukarıda sorunlar bölümünde ifade edildiği gibi sektörde yaşanan bütün sıkıntıları aynen yaşayan Rehberin görüş verme hakkı da olmalıdır.

F- Bilindiği gibi bir süreden beri ören yerlerinin gelirleri Özel İdarelere tahsis edilmiştir. Basına intikal eden ve buradan sağladığımız bilgilere göre 1990 yılı içinde Antalya II Özel İdaresinin bu şekilde topladığı gelir 3,5 milyar liradır.

Bu para salt Antalya ören yerlerinden sağlanmıştır. Bu paranın bir bölümünün, yukarıda sorunlar bölümünde "Temizlik Sorunu" başlığı ile verdiğimiz ve gerçekten son derece önemli olan bu sorunun çözümünde kullanılmasıdır. Yılda şu kadar gelir getiren bir ören yerinde temizlik sorununu hiç bir mazeretin arkasına saklama hakkımız yoktur.

Öte yandan ören yerlerine girişlerde kaçak ve korsan rehberin kontrolü sırasında görevli elemanın bu çabasını özendirmek bakımından kesilen bilet paralarının belli bir yüzdesinin verilmesinin yararlı olacağını düşünüyoruz.

G- Rehberlik mesleği, çağdaş, saygın bir örgütlenme biçimine hızla kavuşturulmalıdır. Bu önemli mesleğin elemanlarını koruma statüsündeki Dernek yapısı içinde tutmak haksızlıktır. Turizm Bakanlığınca 1990 yılında hazırlanan ve diğer Rehber dernekleri ile birlikte Derneğimizin de görüşü alınan "Türk Rehber Odaları Birliği Yasa Tasarısı"nın bir an önce T.B.M.M.'ne sevk edilip yasalaştırılması, bu derneğin hakkı olmayanlarca kullanılmasını engelleyecek önemli bir caydırıcı etken olacaktır. Bununla birlikte, Türk Rehber Odası olgusu Rehberin zorunlu üyeliği statüsü nedeniyle bütün meslek elemanlarını aynı çatı altında toplanmalarını sağlayacaktır.

Yukarıda görüşlerinize sunduğumuz sorunlarımız ve bunların giderilmesine dönük önerilerimizin yanında en kökten çözümün sektörün her kesiminin haklarını korumaya dönük topyekün bir geleneğin oluşması olduğuna inanıyoruz. Ancak, temelinde pragmatizmin egeme olduğu bir ilişkiler ortamında gelenek yaratmak çok güçtür. Bu nedenle pragmatizmin erdemlerinden yeni talep yaratma gibi alanlarda faydalanmayı ilke olarak kabul etmek, ancak sektörde yer alan kesimlerin aralarındaki ilişkilerinde yasa ve yönetmelik hükümlerinin tereddütsüz uygulanmasını sağlamak, sektör için şart olan geleneğin oluşmasını sağlayacak en doğru yoldur.

► Turizm ve Mahalli İdarelerin Turizme Katkıları

Gökhan Veli Kışioğlu

Marmaris Kaymakamı

GİRİŞ

Turizm, bilindiği gibi çok yönlü bir hizmet sektörüdür. En önemli unsuru insan olan turizm faaliyetlerinin başarıya ulaşması, birden çok faktörün birbirleriyle uyum içinde çalışmasına bağlıdır. Bu nedenle turizmden önemli girdiler bekleyen ülkeler çağdaş turizm anlayışına uygun olarak turizm eğitimi, pazarlama, tanıtım, yapılaşma ve sosyal içerikli yeni politikalar üretmek ve geliştirmek zorundadırlar.

Dünya turizm sürecine oldukça geç katılan ülkemiz geçmiş yanlışlıklarını yenilemek ve diğer ülkelerin kötü örneklerinden (olumsuz uygulamalarından) ders almak ve mevcut olanakları çok iyi değerlendirmek koşuluyla bu konuda oldukça şanslı sayılabilir.

Biz bu yazımızda Türk turizminin genel bir değerlendirmesini yaptıktan sonra yerel yönetimlerin Turizme katkıları neler olabilir sorusuyla ilgili görüşlerimizi belirtmeye çalışacağız.

A) TURİZM NEDİR?

Turizmin unsurları ve nitelikleri farklı fakat temelde birbirine benzer şekilde 25'i aşkın tanımı yapılmıştır. Hemen bütün tanımlarda görülen ortak özellik insanın seyahat yoluyla yer değiştirmesi ve gittiği yerde konaklamasıdır. Dünya üzerinde her yıl milyonlarca insanın çeşitli amaçlarla bir yerden bir yere hareketi ulaşım, iletişim, ekonomik, sosyal ve kültürel yönden bir dizi karmaşık ilişkiler yumağı oluşturur.

Turizme dolaylı veya direkt katkı sağlayan tüm kişi ve kuruluşlar bu yumak içinde yerlerini ve paylarını alırlar. Turizmin can alıcı noktası, onun, bir defaya mahsus gelip geçici bir ilişki olarak değil uzun vadeli; sürekli dinamik bir süreç olarak değerlendirilmesidir. Konuya bu açıdan bakıldığında Turizm, insanları mutlu ve memnun etme sanatıdır. Sistemlerini bu ana temel üzerine kurmayan ülkeler ve kuruluşlar ne yaparlarsa yapsınlar turizmde hedefledikleri noktaya ulaşamazlar. Bir yıl boyunca türlü özverilerle tasarruf ederek tatil yapmaya karar veren insanlar rakamların çekiciliği, seyahat acentalarının yönlendirmesi, dostlarının ve yakınlarının tavsiyeleriyle gidecekleri yerleri belirlerler, ve o andan itibaren turizmin bir objesi olurlar. Turizm olayına katılan her insanın birtakım beklentileri, hayalleri, düşleri ve umutları vardır. Çeşitli amaçlarla uzak ülkelere yola çıkanlar, gittikleri yerlerde beklentilerine karşılık bulabildikleri ölçüde mesut ve mutlu olurlar. Aksi taktirde üzülürler. Unutulmamalıdır ki hiç kimse sıkıntılara katlanmak, zorluklarla karşılaşmak için seyahate çıkmaz.

Bu bakış açısında turizm, sadece beş yıldızlı, yaldızlı lüks binalar yapmak, veya

abartılı reklamlarıyla yabancıların ülkemize gelmelerini temin etmek, gelenlere çok kullanan bir deyimle "Yolunacak kaz gözüyle bakmak" değildir. Asıl önemli olan gelenlerin aradıklarını, bulabileceği, rahat edip dinlenebileceği temiz ve sağlıklı yapısal, sosyal, kültürel ve fiziksel altı ve üst yapıyı oluşturmak ve sunabilmektir.

B) GÜNÜMÜZDE TURİZMİN NEDENLERİ

1) Psikolojik Nedenler

İnsanların arzuları, duyguları ve tutkularıyla oldukça kompleks varlıklardır. İnsanları bir şeye yönelten ve harekete geçiren onların güdülere ve gereksinimleridir. Psikologlara göre yapılan her hareketin temelinde bilinçli veya bilinçsiz olarak belirli amaçların gerçekleştirilmesi yatar.

Turizm olayına katılımın olabilmesi için insanları tatmin edilmemiş bir dizi gereksiniminin bulunması ve bunların başka bölgelere ya da ülkelere seyahat ederek karşılanabilme umudunun varlığı gerekir.

Gereksinimler kişiler arasında ve zaman içinde değişirler. Belirli dönem ve zaman içinde değişirler. Belirli dönem ve durumlarda bazı gereksinimler daha çok ön plana geçer ve kişinin tutum ve davranışını önemli ölçüde etkiler.

Bir eksiklik duygusu ve bu duygunun giderilmesi arzusu olarak tanımlanan gereksinimler, davranışların belirleyici unsuru olurlar. (1)

Maslow insan gereksinimlerinin basamaksal bir yapı içinde kuvvet derecelerine göre sıralandıklarını öne sürer. Ona göre bu basamaksal yapının temelinde yaşamı sürdürmek için sözkonusu olan temel fizyolojik gereksinimler yer alır.

Bunlar karşılanmadığı sürece diğer gereksinimlerin ortaya çıkma olanağı bulunmaktadır. Daha sonraki basamakta korunma, barınma, geleceği güvence altına alma gibi güvenlik gereksinimleri yer almaktadır.

Üçüncü basamak, bir yere ait olma, sevilme, benimsenme ve bir sosyal grup tarafından kabul edilme şeklinde kendini gösteren sosyal gereksinimlerdir. Kendine saygı ve güven duygusunun artması ve başkalarının kendisini takdir etmesini, hürmet ve saygı göstermesini arzulanı şeklinde ortaya çıkan psikolojik gereksinimler ise dördüncü basamağı oluşturur.

Bu basamaksal yapının beşinci ve en üst basamağı, kendini kanıtlamaya kişisel bütünleşme gereksinimidir. Bu, kişinin kendi yeteneklerini geliştirme, üstün değerlere sahip olma ve kendi kişiliğini yaratma ve geliştirme arzusudur.

Bu sıralama gözönüne alındığında turizmin sağlayacağı tatmin duygularının daha çok üst basamaklardaki gereksinimleri gidermeye yönelik olduğu görülecektir. Turizm olayına katılmada harekete geçirici rol oynayan macera arayışı, yeni bir kişiliğin kazanılması, yeni bilgi ve deneyimlerin heyecanının yaşanması, ön yargıların aşılması, belirli düşünce kalıplarının kırılması değişikliğin ve düşüncelere, daha çok kişisel bütünleşme ve kendini kanıtlama gibi üst düzeydeki psikolojik gereksinimlerin arasında yer almaktadır.

İnsanların kendini gerçekleştirme düzeyindeki gereksinimleri sonsuz dercede çeşitlilik göstermekte ve bunlarda bilinen bir doyum noktası ya da sınır bulunmaktadır.

Bu bakımdan, turizmde kim, nerede, nasıl ve ne zaman gibi soruların cevaplandırılmasında herhangi bir güçlük karşılanmazken turizme katılma ile ilgili niçin soru-

(1) Barutçugil, İ.S. Turizm Ekonomisi ve Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri, Beta Basım, 1986, st. 6-10.

sunun cevaplandırılması son derece güç olmaktadır. (2)

2- Sosyo-Ekonomik Nedenler

Ne denli güçlü olursa olsun günümüz insanının seyahat arzusunu salt bu güdülerle gereksinimlerle açıklamak mümkün değildir. Çağımızda ulaşım ve iletişim araçları son derece gelişmiş, insanlar üzerinde yaşadıkları dünya hakkında radyo, TV, gazete ve dergiler yoluyla daha çok bilgi sahibi olmuşlardır. Özellikle eğitim, kültür ve gelir seviyesinin artması, seyahat araçlarının hız, güven ve konforu, insanlardaki gezip görme tutkusunu deprestirmiş, bu nedenle tur organizasyonları ile insanların arzularına uygun turizm işletmeleri kurulmuştur.

Artık modern turizm bir "Kitle Olayı" bir "Uluslar Göçü" olarak nitelenir boyutlara ulaşmıştır. Bir yandan artan refahla birlikte yaşam koşullarının iyileşmesi sosyo-ekonomik düzeyin yükselmesi, diğer yandan uluslararası ekonomik, sosyal ve politik ilişkilerin yoğunlaşması, ülkeler arası spor, sanat, eğitim, bilim, kültür hareketliliğinin artması, seyahat işletmeciliğinin gelişmesi ve örgütlenmesi ucuz konaklama olanaklarının sağlanması (kamplar, tatil köyleri, pansiyonlar, öğrenci yurtları, kamu kuruluşu tesisleri) gibi ulusal ve uluslararası düzeyde turizm politikalarının uygulamaya konulması turizm olayının itici gücü olmuşlardır. Günümüzde turizm olayını gündeme getiren bir diğer neden ise Sanayileşme, hızlı nüfus artışı, kentleşme ile birlikte insan-doğa ilişkilerinin bozulması sıkıntılı ve stresli bir özellik kazanan toplumsal yaşamın insandaki bunalım ve gerilimleri-fiziksel ve psikolojik yorgunluğu artırmasıdır. Endüstri toplumu içindeki ağır ve hızlı çalışma temposu, makine ve otomasyona bağımlılık insanları yalnızlığa itmekte, yakın ve insani ilişkiler içinde olabileceği dostluk ve arkadaşlık ortamının özgürce hareket edebilmesinin özlemini çekmektedirler.

Turizm olayı insanları günlük yorucu yaşamın baskı ve kısıtlamalarından, alıştığı çevrede insan ve kurallardan uzaklaştırmakta, yeni bir dinamizm kazandırmaktadır. Otomasyonla sağlanan verimlilik ve çalışma saatlerinin azalması, ücretli izin olayının uygulanması, insanları turizm sürecine iten diğer faktörlerdir. (3)

İnsanlar tatil turizminin yanında iş seyahatleri, dost akraba ve arkadaş ziyaretleri, eğitim, öğrenim gibi nedenlerle de zorunlu olarak aktif turizm olayının öznesi olurlar. Zorunlu seyahatler değişen koşullardan çok az etkilendiği halde tatil turizmi fiyat hareketlerinden, ülkede meydana gelen ekonomik ve politik dalgalanmalardan, iklim değişikliklerinden ve benzeri koşullardan büyük ölçüde etkilenirler. Turizm işletmecileri tatil turizminin değişen dalgalanmalara karşı son derece duyarlı olduğunu unutmamak ve ona göre önlemler almak, alternatif çözümler oluşturmak zorundadırlar. İnsanlar tatil ve zorunlu turizm yanında spor, av, din, sosyal ve kültürel sağlık vb. nedenlerle turizm olayının içine girerler.

C) TÜRK TURİZMİNİN GENEL DEĞERLENDİRİLMESİ

Anadolu, konumundan kaynaklanan yapısıyla, tarihi boyunca birden çok uygarlığın doğuşuna, gelişmesine besiklik etmiş ve çöküşüne sahne olmuştur. Adeta bir uygarlıklar mozayığı olan tarihi kültürel ve arkeolojik değerleriyle önemli bir açık hava müzesi, eşsiz bir turizm merkezidir.

İşte böylesine turizm olayını yaratan bütün doğal güzelliklere ve kültürel zenginliklere sahip olan ülkemiz ne varki turizm pastasından hak ettiği payı alamamaktadır. Ülkemizde turizmin gelişme çizgisine baktığımızda uzun yıllar turizm olayına gereken

(2) Barutçugil, İ.S., a.g.e., st. 11.

(3) Barutçugil, İ.S., a.g.e., st. 15-16.

önemi vermediğimiz, bu sürece diğer ülkelerden daha geç başladığımız ortaya çıkar. Ülkemizde turizm sözcüğü ilk defa 1934 yılında gündeme gelmesine rağmen planlı döneme geçilip bu amaçla 1965 yılında "Turizm ve Tanıtma Bakanlığı" kuruluncaya kadar bu yolda kayda değer bir adım atılmadığı görülür.

Planlı dönemle birlikte turizm ve tanıtma faaliyetleri tek bakanlıkta birleştirilmiş bu bakanlığa

- İç ve dış turizmi geliştirme,
- Turizme elverişli tüm kaynakları harekete geçirme,
- Turizmle ilgili çalışmalar yapmak, yaptırmak, düzenlemek, turizm olayına katılan kurum ve kuruluşlar arasında koordinasyonu sağlamak, ülkeyi her yönüyle tanıtmak görevleri verilmiştir.

Planlı dönemin ilk on yıllık döneminde (1963-1967) (1968-1972) turizmle ilgili şu hususlara yer verilmiştir.

- Turizm potansiyelinin yüksek olduğu bölgelere yatırım yapılması,
- Zengin tarih ve doğa kaynaklarının geliştirilmesi,
- Turist sayısının ve ortalama tüketimlerinin artırılması,
- Türkiye'ye yönelen turizm talebinin değerlendirilmesi,
- Turizm yoluyla ödemeler dengesi açığının kapatılması,
- Turizm yatırımlarının kitle turizmine dönük olması ve bunların finansal ve yasal kolaylıklarla desteklenmesi,
- Alt yapı ve örnek tesislerin kamu sektöründe ele alınması temel ilke olarak kabul edilmiştir.

Planlarda sıralanan ilkelerden de anlaşılacağı gibi turizmle ilgili yatırım yapma, tanıtım, kaynak geliştirme alanında en önemli görevin kamu sektörüne verilmesidir. Özellikle alt yapı ve örnek tesislerin kamu sektöründe yapılması esas alınmıştır.

Üçüncü Beş Yıllık Planda, birinci ve ikinci planlarda benimsenen görüşlerin aksine,

- Yatırım ve işletmelerde Özel Sektöre ağırlık verilmiş, yabancı sermayenin yurda getirilmesi çabalarına destek olunmuştur.

- Kitle turizmine dönük girişimlerin kolaylaştırılması, kıyıların turistik ve ulusal park niteliğindeki alanların toplum yararına kullanılması, sosyal turizmin gelişmesine önem verilmesi ve turizmin hızlı geliştiği yerlerde fiziksel plan çalışmaları yaparak, çirkinliklere, düzensiz yerleşmelere meydan verilmemesi görüşleri önem kazanmıştır.

1978-1983 Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planında geçmişin deneyimlerinden yararlanarak sorunların çözülmesi, eksikliklerin giderilmesi amacıyla bir dizi temel ilke ve politikalar benimsenmiştir.

Bu ilke ve politikalar;

a) Sektörün işleyişi, öncelikle kitle turizmi ilkesine göre düzenlenecektir. Kitle turizmi, özellikle önceliği olan yörelerde ülkenin altyapı ve turistik üst yapısına paralel olarak geliştirilecektir.

b) Turizm yatırım ve işletmeciliğinde ekonominin etkinliği artırılacak; özel kesim, yabancı sermaye ve küçük tasarrufların yatırımlara dönüştürülmesi özendirilecektir. Bu yolla özellikle konaklama kapasitesinin artırılmasına çalışılacaktır.

c) Uluslararası optimal büyüklüklerin altında olmamak koşulu ile yabancı turizm yatırımlarının yatırımları sermaye paylarına bakılmaksızın özendirilecektir. Yabancı işletmelerin ülkedeki turistik tesisleri işletmesine izin verilecek ve yabancı uyruklu işgören çalıştırılmasına kolaylık getirilecektir.

d) Kamu kuruluşlarına ait kamplar, dinlenme tesisleri ve turistik yörelerdeki eğitim tesislerindeki yatak kapasitelerinin tek merkezden yönetimi ve bu tesislerden daha geniş kitlelerin yararlanması sağlanacaktır. Bu amaçla öncelikle nitelikleri dış turizme açılmaya uygun olanlar ele alınacaktır.

e) Tek bir merkez tarafından yönetilen ve denetlenen yatak kapasitesinin etkin bir biçimde pazarlanabilmesini sağlamak amacı ile Turizm Bankası, Türk Hava Yolları, Devlet Hava Meydanları ve Limanlar Genel Müdürlükleri arasında işbirliği yapılacaktır; mevsim içi uçak filosunun artırılması ile charter seferleri düzenlenecek ve fiyatlandırılarda Turizm ve Tanıtma Bakanlığının görüşü alınacaktır.

f) Turistlere ve günübirlikçilere Türkiye'de kalacağı gün başına önceden belirlenecek miktarlarda döviz bozdurma zorunluluğu getirilecektir.

g) Bireysel dış turizmin gereksinimleri gözönünde bulundurulacak ana güzergahlar üzerinde belirli aralıklarla servis çekirdekleri oluşturulacak ve bunların Turizm ve Tanıtma Bakanlığının sürekli denetimi altında işlerliği sağlanacaktır.

h) Yılın belirli aylarında yığılma gösteren talebin dengeli dağılımını sağlamak amacı ile yönlendirici önlemler alınacak ve gerekli yatırımlar yapılacaktır.

i) Giriş kapılarındaki yığılma önlemek amacı ile tüm önlemler alınacak ve geçiş işlemleri kolaylaştırılacaktır.

j) Turizm eğitimi politikası yeniden gözden geçirilerek, ülke gereksinimlerini karşılayacak biçimde yönlendirilecektir. Gerekli koordinasyon Turizm ve Tanıtma Bakanlığınca sağlanacaktır.

k) Turizm istatistikleri geliştirilecek, veri derlemede gerekli koordinasyon sağlanacaktır.

1984-1989 dönemini kapsayan V. Beş Yıllık Kalkınma Planında getirilen ilke ve politikalar şöyle özetlenebilir;

a) Türkiye'nin turizm potansiyeli, ekolojik dengeli ve çevreyi koruma ilkeleri doğrultusunda değerlendirilecektir.

b) Türkiye-Avrupa, Amerika ve Orta Doğu ülkelerinin yanı sıra Balkan ve Üçüncü Dünya ülkeleri ile de turistik ilişkilerini geliştirecektir.

c) Bireysel turizmi ihmal edilmeden kitle turizmine öncelik verilecektir.

d) Turizmle ilgili istatistikler geliştirilecek, daha modern tekniklerden yararlanılarak daha ayrıntılı ve güncel verilerin toplanması sağlanacaktır.

e) Doğal ve kültürel çevre değerlerini koruma stratejileri ile turizmi geliştirme stratejileri bütünleştirilecek ve bu amaçla ilgili tüm kişi ve kuruluşlar arasında işbirliği sağlanacaktır.

f) Turizm Bankasının doğrudan yatırım yapması yerine fonların kredi olarak kullanılabilmesi tercih edilecektir.

V. Beş Yıllık Kalkınma Planı dönemi içinde turizm kesiminde 1983 yılı fiyatlarıyla Toplam : 123,6 milyar TL. yatırım yapılması öngörülmektedir. Bunun 69,1 milyar TL. si kamu kesimi, 545 milyar TL. si de özel kesim için hedef alınmıştır. Devlet özellikle alt yapıyı geliştirmeye ağırlık verecektir. Üstyapının geliştirilmesi, yatak kapasitelerinin artırılması ve eğitim devlet tarafından desteklenecek ve yabancı sermaye yatırımları özendirilecektir. Bu dönemde yatak sayısının 100 bine ulaşması, 3 milyon kişinin Türkiye'ye gelmesi tahmin edilmiştir.

Aşağıdaki tabloda planlı dönemde 20 yıllık bir periyot içindeki turist sayıları verilmektedir.

Tablo : 3.3.

Türkiye'ye Gelen Yabancı Turist Sayısı (1963-1983)

Yıllar	Plan Hedefi (1)	Gelen Toplam Yabancı (2)	Gerçekleşme oranı (2/1x100)
1963	200.000	198.841	99.4
1964	240.000	229.347	95.6
1965	288.000	361.758	125.6
1966	345.000	440.534	127.7
1967	415.000	574.055	138.3
I. BYKP Toplamı	1.488.000	1.804.535	121.3
1968	588.000	602.996	102.6
1969	735.000	694.229	94.5
1970	920.000	724.784	78.8
1971	1.150.000	926.019	80.5
1972	1.435.000	1.034.995	72.1
II. BYKP Toplamı	4.828.000	3.982.983	82.5
1973	1.243.000	1.341.527	107.9
1974	1.404.000	1.110.298	79.1
1975	1.586.000	1.540.904	97.2
1976	1.792.000	1.675.846	93.5
1977	2.026.000	1.661.416	82.0
III. BYKP Toplamı	8.051.000	7.329.991	91.0
1978	1.910.800	1.644.177	86.1
1979	2.178.100	1.523.628	70.0
1980	2.481.300	1.288.060	52.3
1981	2.756.600	1.405.311	51.3
1982	3.087.700	1.391.717	45.0
1983	3.458.300	1.625.099	48.9
IV. BYKP Toplamı	13.942.000	8.877.992	63.6

Kaynak: DİE ve T.T.B. İstatistikleri

Bu tabloda 20 yıllık bir süreç içerisindeki Turizm Gelirleri ve Kişi Başına ortalama harcamaları sergilenmektedir.

Yıllar	Turizm Gelirleri (Milyon)			Yabancı Başına Ortalama Har.(\$)		
	Planlanan	Gerçekleşen	Gerçekleşme oranı (%)	Planlanan	Gerçekleşen	Gerçekleşme oranı (%)
1963	13.0	7.7	59.2	65.0	38.5	59.5
1964	18.0	8.3	46.1	75.0	36.3	42.9
1965	25.0	13.6	55.2	86.0	38.0	43.9
1966	35.0	12.1	34.6	101.4	27.5	27.1
1967	48.0	13.2	27.5	115.7	23.0	19.9
I. BYKP Toplamı	139.0	55.1	-	-	-	-
Yıllık Ortalama	-	-	39.6	93.4	30.5	32.7
1968	45.0	24.1	53.6	76.5	39.9	52.3
1969	55.0	36.6	66.5	74.8	52.7	70.5
1970	77.0	51.6	67.0	83.7	71.2	85.1
1971	110.0	62.9	57.2	95.7	67.9	71.0
1972	135.0	103.7	76.8	94.1	100.2	106.5
II. BYKP Toplamı	422.0	278.9	-	-	-	-
Yıllık Ortalama	-	-	66.1	87.4	70.0	80.1
1973	90.0	171.5	190.6	72.4	127.8	176.5
1974	108.0	193.7	179.4	76.9	174.4	226.8
1975	129.6	200.9	155.0	81.7	130.4	159.6
1976	155.5	180.5	116.1	86.8	107.7	124.1
1977	186.6	204.9	109.8	92.1	123.3	133.9
III. BYKP Toplamı	669.7	951.5	-	-	-	-
Yıllık Ortalama	-	-	142.1	83.2	129.8	156.0
1978	248.4	230.4	92.8	130.0	140.1	107.8
1979	315.8	280.7	88.9	145.0	184.2	127.0
1980	369.2	326.7	88.5	150.0	253.6	169.1
1981	454.8	385.0	83.8	165.0	271.3	164.9
1982	586.7	370.3	63.1	190.0	266.1	140.0
1983	691.6	411.1	59.4	200.0	253.0	126.5
IV. BYKP Toplamı	2418.1	2000.5	-	-	-	-
Yıllık Ortalama	-	-	82.7	173.4	228.0	139.2

Kaynak: DİE ve T.T.B. İstatistikleri

Tablolarda görüldüğü gibi,

Planlı dönemde 1985 yılına gelinceye kadar ülkemize gelen turist sayısı, turizm gelirleri ve kişi başına harcama düzeyleri planlanan hedefin gerisinde kalmıştır.

Bunun nedenleri arasında toplam yatırımlar arasında turizmin payının düşüklüğü, turizmle ilgili kuruluşların eşgüdüm sızl uğu, kara, deniz ve hava ulaşım sistemlerinin yetersizliği, elektrik, su, haberleşme gibi alt yapı sorunlarının çözümlendiği yörelerde ise turizmle ilgili işletme yönetici ve hizmet personelinin sayı ve nitelik açısından yetersizliği, pazarlama ve tanıtıma dalında yetişmiş eleman azlığı mevcut kapasiteden tam anlamıyla yararlanmayı engelleyen nedenlerdir.

Bu nedenlere Gümrük, trafik, genel asayiş gibi yönetimle ilgili sosyal ve idari sorunları, düzenli bilgi akışı ve fiyat istikrarsızlığı kuruluşlar arasında koordinasyon eksikliğinden kaynaklanan belirsizliklerin azaltılması ve örgütlü çalışmaların başlatılmamış olması eklenebilir.

D- TÜRK TURİZMİNİN BUGÜNKÜ DURUMU

Son Beş Yılda turizme ayrılan yatırım payları artmış, Türkiye turist sayısında, yatak kapasitesinde ve turizm gelirlerinde önemli artışları gerçekleştirmiştir.

1990 Yılı itibariyle Ülkemizde;

Yatak kapasitesi : 173.200

Gelen turist sayısı : 5.300.000

Yıllık turizm gelirleri : 3 milyar 300 milyon.

1983 yılına gelinceye kadar, ülkemize gelen turist sayısı ve bunların bıraktıkları turizm gelirleri dünya toplamlarının % 0,3 ile % 0,5 dolaylarındadır. Bu durum ülkemizin sahip olduğu turizm potansiyeli açısından son derece düşüktür. Son yıllardaki atılımlar olumlu gelişmeler sağlamıştır.

Yapılan istatistiklere göre Türkiye'ye en çok 25-39 yaşları arasındaki kişiler ve bunu takiben 40-59 yaşları arasındaki grupları izlemektedir. Türkiye'ye gelen erkek sayısı, kadın sayısından iki kat fazladır. Gelenlerin seyahat nedenleri arasında eğlence, gezi, ziyaret ilk sırayı almakta iş turizmi en son sıralarda kalmaktadır.

Türkiye'ye en çok turist gönderen ülkeler sırasıyla; Almanya, Fransa, İskandinav ülkeleri, Balkanlar ve Ortadoğu ülkeleridir.

Türkiye'ye gelenlerin geliş yolları sıralamasında hava, deniz ve karayolu tercih edilmekte demiryollarıyla gelişler son derece az olmaktadır.

Türk turizminin diğer bir özelliği gelen yabancıların çok büyük kısmının yılın üç dört ayında yoğunlaşmasıdır. Diğer zamanlarda tesisler etkin kullanılamamakta bu nedenle genel verimlilik düşük olmaktadır.

Alınan istatistiki verilere göre ülkemize gelenlerin büyük bir çoğunluğu on günden az kalmaktadır. Ayrıca önemli bir çoğunluk günübirlikçi olarak turizm faaliyetlerine katılmaktadır.

Türkiye'de 1963-1983 yılları arasında 20 yılda yatak sayısı 3,5 kat tesis sayısı 3 kat, oda sayısı 4 kat artmıştır.

1981 yılında: (Toplam yatak sayısı)

İtalya'da : 1.766.871

İspanya'da : 981.603.

Portekiz'de : 98.781

Yunanistan'da : 295.704

Yugoslavya'da : 280.087

Türkiye'de : 51.650 - 1984'de 68.266

1990 Yılında Bu Ülkelerin Yatak Sayısı

Yunanistan'da : 438.400'e

İspanya'da : 1.102.200'e

Portekiz'de : 179.300'e ulaşmıştır.

İtalya'da :

Yugoslavya'da :

Türkiye'de : 173.200

Bu duruma göre ülkemizdeki yatak sayısı Portekiz'den az, Yunanistan'ın yarısı kadar, İspanya'dan 5 kat daha eksiktir.

Aynı ülkelerin 1990 Yılı Turizm Gelirlerine bakacak olursak şu rakamlarla karşılaşıyoruz:

Yunanistan :

İspanya : 18 milyar 426 milyon.

Portekiz : 3,5 milyar.

İtalya : 19 milyar 741 milyondur.

Görülüyor ki ortalama İspanya 6, İtalya 7 kat bizden fazla turizm gelirleri elde etmektedir. Bu miktarlar Türkiye'nin bir yıllık ihtiyacından fazladır. Turizm gelirlerimizin düşük olmasına neden olan iki faktörden birisi mevcut yatak kapasitelerindeki doluluk oranlarının düşüklüğü, diğeri ise ülkemize gelen turistlerin kişi başına harcama miktarının azlığıdır. Bir örnek olması açısından 1976 yılında Türkiye'ye gelen her turist kişi başına 108 dolar harcama yaparken

Aynı yıl İngiltere'de : 286

Fransa'da : 268

Yunanistan'da : 214

İtalya'da : 153 dolar harcama yapmaktadır.

Türkiye turizm yatırımları yapmakta geç kalmasına rağmen son yıllarda önemli atılımlar gerçekleştirmiştir. Türkiye kısa zamanda yatak sayısını en fazla artıran ülke durumuna gelmiştir. Bu hızla yapılaşma birtakım sorunları da beraberinde getirmiştir. Bunları ana başlıklarıyla şöyle sıralamak mümkündür.

- Yasal ve örgütsel sorunlar çoğu zaman sürtüşme, yetki gasbı veya yetki belirsizliği doğurmaktadır.

Mahalli idarelere yetki veren köy kanunu 1924 yılında, Belediyeler Kanunu 1930 tarihinde, Özel İdare Kanunu ise 1913 tarihinde çıkarılmış, 1987 yılında bir değişikliğe uğramışsa da yeterli olmamıştır.

Mahalli idarelerle ilgili tüm bu yasalar tamamiyle gelişmenin gerisinde kalmış, çoğu zaman uygulayıcılara, iş yapmak isteyenlere ayakbağı olmuştur.

Özellikle değişik siyasi gruplardan oluşan meclis ile belediye başkan uyumsuzlukları, bürokrat-teknokrat çatışmaları bazen yasal olmayan pazarlıklara, zorluklara ve adaletsizliklere neden olmaktadır. Bunun en taze örneği geçen günkü gazetelerde çıkan "belediye başkanı maaşlandır" Gaziantep Şahinbey kentinin belediye başkan maaşı meclis kararıyla brüt 5 milyondan 28 milyona, Şehitkamil belediye başkanının maaşı 25 milyona, Ankara belediye başkanının maaşı, milletvekillerinin miktarına, Buna karşılık İzmir Ulucak belediye başkanının maaşı, üç buçuk milyondan 500 bine indirilmiş. Bütçedeki yatırımlara ayrılan ödenekler kaldırılmıştır.

Bütün bunlar göstermektedir ki, yerel yönetimlerimizin daha rasyonel etkin ve verimli hizmet üretebilmeleri için yasal, yapısal ve yönetsel açıdan bir yığın yeni düzenlemelere zorunluluk vardır.

YEREL YÖNETİMLER VE TURİZM

Ülke düzeyinde merkezi kararların ve turizm politikalarının uygulanması ve bu uygulamalardan başarılı sonuçlar alınması yerel yönetimlerin üzerlerine düşen görevleri tam anlamıyla yapmalarına bağlıdır. Çünkü her türlü kararın sonuçta uygulama alanı bir mahalli idarenin sınırları içindedir. Turistin köy, kent, bucak dolaşırken gördükleri olumlu ve olumsuz manzaraları onun ülkemiz ve ulusumuzla ilgili düşünce ve kanatların etkiler. Elindeki imkanları en iyi şekilde kullanarak beldesine gelen yabancılara güzel hizmetler sunan, onların memnun ve mutlu ayrılmasını sağlayan yerel yönetimler olduğu gibi, yaptıklarıyla çok olumsuz imaj ve izlenimlere sebep olan yerel yönetimlerimiz de mevcuttur. Bu nedenle turizm yalnızca mahalli idarelere bırakılmayacak kadar önemli bir konudur. Turizmle ilgili olan mahalli idarelere merkezi idarenin daha fazla kaynak ayırması, bilgi transferi sağlaması ve uygulamaları sürekli kontrol etmesi zorunludur.

Yerel yönetimlerin turizme hizmet açısından, beldelerinde yapacakları işleri şöyle sıralamak mümkündür.

1- Yerel yönetimler kendi şehirlerinin tarihsel ve kültürel kimliğini korumak ve yaşatmak amacıyla çalışma yapabilirler.

Hızlı şehirleşme ve yapılaşma nedeniyle eski evler, sokaklar ve tarihi birçok değerlerle birlikte kültürel doku ve sosyal ilişkiler de değişmektedir. Nostaljik özellik taşıyan geçmişle ilgili kültürel bağların koparılması manevi bir boşluk yaratmakta ve kültür yozlaşması denilen olay meydana gelmektedir. Kentlerin kültürel kimliğinden koparılması bir yandan o belde halkını diğer yandan gelen yabancıları olumsuz yönde etkilemektedir. İnsanlar gittikleri ülkenin insanlarını, kültürlerini, tarihsel değerlerini görmek ve tanımak isterler. Gelen konuklara sıcak bir atmosfer içinde kendilerini özgü değişik kültürel görünümler sunan beldeler en güzel reklam ve tanıtma işlevini

rine getirmiş olurlar. Yerel yönetimler bu amaçla henüz bazılmamış eski Türk evlerini, sokaklarını, cami, çeşme, imarethane ve hamamlarını fonksiyonel bir şekilde koruma ve yaşatma çalışmalarına zaman geçirmeden başlamalıdır. Şanlı geçmişimize sahip çıkmak geçmişten günümüze uzanan kültür köprülerinin korunmasıyla mümkündür. Kaybedilen kültür ve tarih değerlerinin yerine yenilerini koymak hemen hemen imkansız gibidir.

2- Mahalli idareler gittikçe tehlikeli boyutlara ulaşan çevre kirlenmesine karşı gerekli önlemleri alabilirler. Günümüzde gözlemlenen ve tüm insanlığı tedirgin eden olgulardan biri de çevre kirlenmesidir. Ozon tabakasının delinmesinden, asit yağmurlarına, çevremizde bulunan akarsuların, göllerin ve denizlerin kirlenmesine kadar her çeşit kirlilikle amansız akarsuların, göllerin ve denizlerin kirlenmesine kadar her çeşit kirlilikle amansız mücadele etmek başta mahalli idarelerimiz olmak üzere hepimize düşen en önemli görev olmalıdır.

3- Şehirlerimizin düzensiz, plansız yapılaşması estetik görünüşten uzak zevksiz, tipsiz ve bakımsız bir yerleşme ve gecekondulaşması.

4- Yeşil alanların, parkların, umuma mahsus yerlerin az olması, istenilen ölçüde temiz olmaları Avrupa şehirlerinden ayrılan olumsuz özellikler olarak sayılabilir.

Mahalli idarelerimiz bir taraftan makro düzeyde çevre kirlenmesine neden olan unsurlarla mücadele ederken, diğer yandan gezilen yolların, oluşturulan parkların inip-binilen garajların bütün umuma ait yerlerin, bilhassa ziyaret edilen tarihi yerlerin bakım onarım ve çevre temizliğine son derece özen gösterilmelidir. Şehrin göze hoş görünmeyen çöp yığınları, sıvı ve katı atık depoları, yıkıntı ve harabelerden temizlenmesi gelen yabancılar açısından çekici bir etken olur. En önemli görevi bulunduğu şehri ve çevresini temiz tutmak olan bazı mahalli idarelerimiz bazan bilgisizliğinden, bazan da ilgisizlik ve imkansızlığından kendisi kirlenen duruma gelmektedir.

Tüm şehir ve kırsal alanlarımızda özellikle turistik yörelerde mahalli idareler kent planlamasına özel bir önem vermelidirler. Bugünkü haliyle kentlerimizde sağlıklı ve düzenli bir yerleşim olduğu söylenemez. Cadde ve yollar, dar kaldırımlar, küçük sokaklar adeta labirent bilmeceleri gibidir. Çoğu numara ve isim verilmeyen mahallelerde bir yabancıların adres bulması büyük başarıdır.

Şehirlerimizde turistik açıdan dikkati çeken bir diğer husus derli toplu bir alışveriş ve eğlence merkezlerinin, yapılamamış olmasıdır. Çeşitli esnaf kuruluşları iç içe ve bölüm bölüm bütün kent yüzeyine yayılmışlardır. Bu dağınık ve düzensiz yerleşim içinde, bilinmeyen dükkanlarını tanıtmak, mallarını göstermek ve satış yapmak için son derece rahatsız edici ve çağdışı bir uygulama olan hanutçu kavramını gündeme getirmiştir. Sezon boyunca turistik yörelere akın eden hanutçular adım başı yol boyunca konulmuş doğal engeller gibi durmakta, hanutçunun birinden yakasını kurtaran turist diğerine çarpmakta, bu alışılmamış yüzüzlük karşısında rahatsız, gergin ve tedirgin olmaktadır. Hanutçuluğun bir diğer boyutu bir kısım acentalar, rehberler ve taksî şöförleri tarafından yapılanıdır. Acenta ve rehberler alışveriş edilen dükkanlardan, taksî şöförleri ise otel ve pansiyona getirdiği müşterilerden fazladan pay almaktadırlar. Hanutçular tarafından kandırılan veya aldatılmaya çalışılan yabancı ülke ve insanlarına güven duygusunu yitirmekte en gerçekçi durumlara bile kuşkuyla baka-

bilmektedir. Tasavvur edebiliyor musunuz daha uçaktan inmeden "Türkiye'de çok dik-katli olun, sakın kimseye güvenmeyin, pazarlık etmeden alışveriş yapmayın" diye uyarılan bu konularda meydana gelen bazı münferit olayları abartılarla dinleyen ve rakip ülke basın-yayın organlarındaki aleyhimizde propaganda yazılarını okuyan bir ya-bancı bize nasıl sıcak bakabilir ve nasıl emin olabilir. Geleneksel tarihi türk konuksever-liği ile asla bağdaştırılmayan bu hususlar adım başı görülen seyyar satıcılar, köfeciler ve hiç olmayacak yerlerde yaptırılan büfeler dünyanın diğer medeni ülkelerinde görülmeyen, hoş olmayan manzaralar meydana getirmekte arzu edilmeyen imajlar oluşturmaktadır.

Atalarımızın Osmanlı döneminde hemen her şehirde yaptıkları kapalı çarşılar bugün maalesef yapılamamaktadır. Düzenli ve bize yakışan alışveriş ve eğlence mer-kezleri kurulamamaktadır.

Bu bağlamda gündeme getirilmesi gereken bir diğer konu da otel, pansiyon, lo-kanta ve benzeri yerlerle ilgili standartların objektif bir şekilde belirlenemeyişi, mevcut standartların yetersiz kalışı veya uygulamalarda dikkate alınmamasıdır. Ana cadde üzerinde tek araçlık park yerleri olmayan oteller, pansiyonculukla ilgisi bulunmayan pansiyonlar, sınıflarının gereğini yerine getirmeyen konaklama merkezleri her şehirde karşılaştığımız kötü örneklerdir. Ayrıca önüne glene lokanta açmakta buralarda çalışan aşçı ve işçilerden niteliklerini gösteren hiçbir belge istenmemektedir. Yerli ve yabancı müşterilerine son derece sağlıksız ve lezzetsiz yemekler sunan bu korsan lokantalar mideleri bozduğu gibi, dünyaca ünlü Türk mutfaklarının berbat temsilcileri olmaktadır.

Turizm açısından mahalli idarelerimizin üzerinde önemle durması gereken konu-lardan bir diğeri gürültüyle mücadeledir.

Tıpkı çevre kirlenmesi gibi gürültü de insan sağlığına zararlıdır. Kaldı ki sakin ses-siz bir ortamda dinlenmeyi düşleyerek gittiğiniz yerde gürültünün her türü çekilmez ol-maktadır. Buna rağmen şehirlerimizde meskun mahallerde, konaklama tesislerinin yanıbaşında olabildiğince gürültülü, gece geç saatlere kadar açık yeterli ses izolasyonu olmadığından herkesi huzursuz eden bar, pavyon ve diskolarınsayısı az değildir.

Turistik yörelerimizde sıkıntısı çekilen bir diğer husus şehir içinde Information (Danışma) büroları ve tanıtıcı broşürlerin yetersizliğidir. Mahalli idareler belirli eyerlere danışma büroları açmalı, açık alanları takviye etmeli, şehri tanıtıcı turistik şehir planları ve broşürleri bastırmalıdır. Şu anda kadro sıkıntısı ve mali kaynak sıkıntısı çeken ma-halli idarelerimiz Turizm Bakanlığıyla işbirliği yapmalı bu eksikliklerin giderilmesi yolunda gayret sarfetmelidir. Özellikle kent içinde merkezi yerlere ışıklı şehir planları asılarak üzerine "BURADASINIZ" işareti konulması gelen yabancılarla büyük kolaylıklar sağlar ve en azından yardımcı olur.

Kent içindeki trafik, tanıtma ve yönlendirme işaret ve levhaları sokak, cadde isim ve numaralarının yazılması, eskiyenlerin gözden geçirilmesi ve yenilenmesi, hem şehrin tertip düzenine hem de konukların daha bilinçli hareket etmelerini temin eder.

Kent içi ulaşım kolaylığı açısından otobüs ve dolmuş duraklarının cadde kenar-larında açılacak ceplere yapılması, bekleme yerlerinin güzel görünüşlü olması, o durak-tan hangi istikametlere hangi saatlerde, hangi vasıtaların hareket edeceğini belirten levhalar konmalıdır. Bilet satış yerleri göstermelidir. Ulaşım kolaylığı bakımından ras-gele yerlerde beliren taksi ve münibüs duraklarının gelişigüzel yerlerde park etmelerine

izin verilmemelidir.

Şehir içi yolların bakım onarımı, birbiri ardınca açılan çukurların kapatılması, bu yerlere ikaz lambaları asılması, hem üzücü olayların meydana gelmesini önleyecek, hem milli servetin boşboşuna heba olmasını önlemiş olacaktır.

Akşamları şehrin özelliğini simgeleyen tarihi ve turistik yapıların ışıklandırılması ziyaret edilen bu anıt eserlere çeşitli dilde bilgi levhalarının asılması, reklam yeri olarak kullanımlarına engel olunması, hem bir güzellik hem de bir kadirbilirlik örneği olacağı açıktır.

Şehirlerimizi ve girişlerini çirkinleştiren hususlardan biri de standart olmayan reklam ve işyerleri levhaları ile şehir içinde yoğunluk kazanan telefon ve elektrik ka-blolarıdır. Mahalli idarelerimizin konuyu ele alarak reklam ve işyeri levhalarında bir standardizasyona gitmelerinde, mümkün olan ölçülerde telefon ve elektrik hatlarının yeraltına alınmasının şehirlerimize daha güzel bir görünüm kazandıracağı şüphesizdir.

Mahalli idarelerimizin en önemli görevi kanunlarla kendilerine verilen yönetim işlevini tam anlamıyla yerine getirmeleridir.

- Kaçak yapılaşmanın önlenmesini,

- Kırıların, tarihi, turistik ve umuma açık yerlerin işgallerine ve kirlenmelerine göz yumulmasını,

- Otel, motel, pansiyon, lokanta, kafeterya ve her türlü işyerlerinin sürekli kont-rol edilmesini, sunulan hizmetin tarifeyle bağlanmasını, satılan malın üzerine görülecek şekilde fiyatlarının yazılmasını mutlaka sağlamalı, aksine hareket edenlere asla ödün vermeden gereğini yapmalıdırlar.

Yerel yönetimlerin ve şehir planlarının çağdaş kentleşme konusundaki bilgi açlığını giderici yeni bir örgüt "YEREL YÖNETİM EĞİTİM VE GELİŞTİRME ÖRGÜTÜ" oluşturulmalı, bu yolla dünya şehirlerinin hava fotoğrafları ve video bantları tüm yerel yönetimlere dağıtılmalıdır. Bu örgüt yeni seçilen ve atanan yerel yönetim karar organ-larına görev ve sorumluluklarıyla ilgili kısa süreli zorunlu eğitim verilmeli, gerektiğinde yurtdışı inceleme gezileri düzenlenmelidir. Böylece yerel yönetimlere kentleşme poli-tikaları öğretilmiş, ileriye dönük ufuk kazandırılmış olacak, merkez ve yerel yönetimler arasında kararlı, dengeli, devamlı ve sağlıklı ilişkiler geliştirilecektir.

Yerel yönetimlerin bilgi açığı giderildiği ölçüde onların yasal yetkileri ve parasal imkanları artırılmalıdır. Artırılan bu yetkilerin saptırılması, politik amaçlarla kullanılması göz önünde bulundurularak görevlerine karşı kayıtsız davranan, duyarlı olmayan, ih-malleri görülen yerel yönetimlere karşı etkin bir yasallık denetimi yapılmalıdır.

Kentlerdeki konut açığını gidermek daha sağlıklı ve güzel gelişen bir şehir yarat-mak amacıyla "Yerel Yönetim Konut Bankaları" kurulmamalı veya bu amaçla Emlak Kredi Bankasına ve diğer bankalara yeni bir aktivite kazandırılmalıdır.

Yerel yönetimler beldelerini ziyarete gelen insanlara "Konuşumuzsunuz" anlayışı içinde yaklaşmalı, mümkünse diğer kuruluşlarla da işbirliği yaparak çiçeklerle karşılayıp ağırlandmalıdır. Gelen yabancılarla kenti tanıtıcı etkinlikler tertiplemeli, kent içinde müzisyenlerin, ressamın ve sanatçıların çalışma yapacakları ortamlar oluşturulmalı, sergiler açılmalıdır.

Bir şehirde herkesin her an güven ve huzur içinde dolaşabileceği tarihsel ve kültürel bir atmosfer yaratılması, doğal güzelliklerin korunması, çevre kirliliğine karşı etkin önlemlerin alınması kente insanlığa olduğu kadar turizmde büyük katkılar sağlayacaktır.

SONUÇ

Ülkemizin atağa kalktığı gelişme çizgisinde istenilen noktaya en kısa zamanda gelmesi için her alanda olduğu gibi, turizm konusunda da hedeflerin aşılması, bu sektörden ülkenin beklediği döviz gelirlerinin elde edilmesi gerekmektedir. Bunun için turizmin insanları memnun ve mutlu etme sanatı olduğu anlayışından yola çıkarak bu alandaki alt ve üst yapı eksikliklerimizi en kısa zamanda tamamlamak, hizmet kalite ve standartlarını yükseltmemiz zorunludur.

Bunun için başta mahalli idarelerimiz olmak üzere ülke düzeyinde turizmle uğraşan tüm kurum ve kuruluşlarının saptanan turizm ana ilkeleri doğrultusunda işbirliği içinde çalışmaları şarttır. Mahalli idarelerin merkezden, kuruluşların birbirlerinden habersiz olduğu yerlerde başarılı olabilmek hem çok zor hem de pahalıdır.

Kaldı ki, turizm tek başına hiçbir kuruluşun başarılı olamayacağı çok boyutlu, geniş kapsamlı, oldukça karmaşık bir hizmet sektörüdür.

Bugünkü imkanlarıyla mahalli idarelerimiz yasal, parasal ve bilgisel yönden çeşitli zorluklarla karşılaşmakta kendilerinden beklenenleri yeterince yapamamaktadırlar.

Bu açıdan Mahalli İdarelerimizin kendi kendilerine ayakta duracak hale gelinceye kadar işbirliği, destek ve yardımlara ihtiyaçları vardır.

Köy, kent ve kasabalarımızın tüm alt ve üst yapıları tamamlandığı, çevresinin, tarihi, turistik ve doğal güzelliklerinin gelenlere gülümsediği an Ülkemizin ve Turizmin yıldızı daha parlak parıltılarla yeniden doğacaktır.

Yeterki biz hedeflenen yere doğru, durmadan, dinlenmeden, yorulmadan yürümesini bilelim.

Turizm Bilincinin Geliştirilmesi-Hizmet Düzeyinin Yükseltilmesinde Yerel Yönetimin Etkisi ve Bir Uygulama

Dr. Jale AKMEL

*Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu
Turizm Bölümü*

İşletmelerin çevreleriyle etkileşim içinde oldukları, sürekli yazılıp, söylenmektedir. Turizm işletmeleri ise, bu etkileşimi en yoğun yaşayan işletmelerdendir.

Turizm hizmeti; belirlenmiş bölgede ya da bölgelerde, hizmet üreticisi ile tüketicisinin bir arada bulunmalarıyla gerçekleştirilebilir. Dolayısıyla, turizm hizmetinin verildiği çevre, oldukça büyük bir önem kazanmaktadır. Bir mal alıcısı için, malın nerede üretildiği, fabrikasının çevresi çok büyük önem taşımazken; turizm hizmeti alıcısı için daha ön plana çıkmaktadır. Bu hizmetin üretildiği yer, çevresi, satın alma kararını birinci derecede etkileyebilmektedir. Ayrıca turist, hizmetten beklentisi, hizmet için belirlediği kalite düzeyi; hizmeti üreten kadar, hizmetin üretildiği çevre de değerlendirilerek ortaya çıkmaktadır.

1. HİZMET DÜZEYİ NASIL BELİRLENİR

Turizm hizmetinde kalitenin, beklenen ve sunulan hizmet düzeyinin belirlenebilmesi için çok sayıda değişkenin bileşkesini almak gerekir. Bu değişkenleri kabaca üç grupta toplamak olasıdır.

(1) Turizm hizmeti alıcısının özellikleri

(2) Turizm hizmeti üreticisinin özellikleri

(3) Çevre faktörleri

1.1. Alıcının Hizmet Düzeyini Belirlemesi

Turizm hizmeti insanlar tarafından üretilip, insanlar tarafından tüketildikleri için objektif olarak değerlendirilebilmeleri çok güçtür. Hizmet, subjektif olarak algılanan bir etkinliktir. Örneğin, aynı otelde, aynı gece konaklayan iki müşteriden biri; oteli ve hizmetin kalitesi buturken, diğeri hiç beğenmeyebilir.

Değerlendirmenin değişik olması, algılama farkından kaynaklanmaktadır. İnsanlar gördükleri şeyleri, daha önce öğrendikleri bilgiler doğrultusunda değerlendirirler, algılar.

İnsanlar aldıkları hizmeti; o güne kadar edindiği deneyimler, çevresinden ve iletişim araçlarından edindiği bilgiler doğrultusunda değerlendirirler. Bir turistin, aldığı hizmeti değerlendirmesinde, kalitenin alt ve üst sınırlarını; büyük ölçüde o güne kadar tanıdığı hizmetlerin düzeyi belirler.

Ancak talep edilen hizmet, her zaman bilinen en üst düzeydeki hizmet değildir. Turistin satın alma gücü de, talebini etkileyen faktörlerden biridir. Talebi etkileyen diğer önemli bir faktör ise, hizmet alıcısının ve çevresinin düzeyidir. Arz edebileceği hizmettir. Daha doğrusu, turistin, hizmet üreticisi ve çevresiyle ilgili varsayımdır. Turist, hizmet üreticisini nasıl tanıyor, ne düzeyde bir hizmet verebileceğini bekliyorsa, ancak o düzeyde bir hizmet talep eder. Örneğin, beş yıldızlı bir otelde kalmaya alışmış bir insan, en çok üç yıldızlı oteli alan bir yöreye gitmek zorunda kalırsa, bu otellerden birinde konaklarken, büyük bir olasılıkla beklentilerini sınırlandırır. Aksi olursa, beklediği hizmetten doyum sağlayamaz.

Hizmet alıcısının gereksiniminin karşılanabilmesi, doyurulabilmesi için, en azından beklediği düzeyde hizmet sunulması gerekmektedir. Beklenilenin üzerinde verilen hizmetler, derecesine göre daha iyi, çok iyi değerlendirmesine girecektir.

1.2. Üreticinin Hizmet Düzeyini Belirlemesi

Turizm hizmeti üreticisinin ortaya koyabileceği hizmet düzeyi de, geçmişinden getirdiği bilgi ve deneyimin birikimiyle doğru orantılıdır.

Bireysel olarak hizmet üreten yada turistik bir işletmede görev yapan bir kişi, kendi kültürü içerisinde tanıdığı kavramlar ve onun üzerine öğrenebildiği mesleki bilgi ve becerilerle hizmet vermeye çalışır. Vereceği hizmetin kalitesinin yükselmesi; işletmesinden, çevresinden, müşterilerden, iletişim araçlarından öğrenebilecekleriyle olabilir.

Turizm işletmesinin sunabileceği hizmet düzeyi ise, çalışanlarının düzeyi, işletmenin olanakları ve çevrenin durumu ile sınırlıdır. Örneğin bir otel işletmecisi, ne kadar iyi bir eğitim görmüş yada deneyim kazanmış olursa olsun, otelin maddi olanakları sınırlı, çalıştırabildiği elemanlar yetersiz, çevrenin altyapısı eksik olursa; tam performans göstermesi olanaksızlaşır. Bunun yanında bir otobüs işletmecisi, müşterilerini, iyi asfaltlanmamış yollardan götürmek, turist görmeye alışkın olmayan insanların arasında ağırlamak zorunda kalıyorsa; verebileceği hizmet, daha üst düzeye çıkamaz.

Hizmet üreticisi, hizmet düzeyini belirli bir noktanın üzerine çıkaramıyorsa;

(1) Daha üst düzey beklentilerle gelen müşterisinin gereksinimini karşılayamaz yada;

(2) Daha sınırlı müşteriye hizmet vererek hedef pazarını kısıtlamak zorunda kalır.

1.3. Çevre Faktörlerinin Hizmet Düzeyini Belirlemesi

Bir turizm işletmesinin çevresinin, dar anlamda, yasal çevresi içinde yer aldığı

semt, köy, şehir- oluşturur. Geniş anlamda ise, ülke oluşturur.

Çevrede İşletmeyi Etkileyen Faktörler :

- (1) Alt yapı-kanalizasyon, elektrik, su, haberleşme sistemleri, yol, hastane v.b.
- (2) Çevrede yaşayan insanlar
- (3) Çevreyi ziyaret eden insanlar
- (4) Diğer işletmeler-kurumlar
- (5) Yerel yönetimlerin politikaları
- (6) Devlet politikası
- (7) Hukuki yapı v.b. den oluşmaktadır.

Çevre faktörlerinin hepsi, doğrudan yada dolaylı olarak, bir turistik işletmeyi etkileyen faktörlerdir. Örneğin, bir kongre sırasında elektriklerin kesilmesi işletmenin hizmet kalitesini etkiler.

Otelin plajında müşteriler güneşlenirken, çevreden gelen insanların, dizilip seyremleri yada müşterilerle arkadaşlık kurmaya çalışmaları, müşterileri rahatsız edebilir.

İşletmeye yada müşterilere hizmet veren yada mal satan işletmelerin tutum ve davranışları da, hizmetin düzeyini etkileyen bir faktördür. Örneğin şehir turu sırasında yemek yenilen lokantanın verdiği hizmet yada yemeklerin kalitesi, ilk hizmeti de etkiler.

Çevreyi ziyaret eden insanların da dolaylı olarak etkisinden sözedilebilir. Zamanla bu ziyaretler çevre halkının kültürünü, tutum ve davranışlarını etkileyerek, yeni ziyaretçilere daha farklı davranmalarını sağlayabilir.

Hukuki yapı ve politikaların; bütün işletmelerde olduğu gibi, turistik işletmelerin kararlarında ve işleyişlerinde de yönlendirici olduğu bir gerçektir. Dış turizmin yada iç turizmin teşvik edilmesi; gibi.

Yerel yönetimleri gelince, turistik işletmeler ve bölgenin gelişmesi üzerindeki etkileri oldukça önemlidir. Birbirine çok yakın bölgelerde oldukları halde, bir bölgenin, turistik açıdan hızla gelişmekte; diğerinin ise oldukça kapalı olduğu, görülen olaylardır.

2. YEREL YÖNETİMLERCE HİZMET DÜZEYİNİN YÜKSELTİLMESİ İÇİN YAPILABİLECEKLER

Yukarıda görüldüğü gibi, turistlerin hizmetten beklentileri ve işletmelerin hizmet düzeylerini, çevre faktörleri önemli ölçüde etkilemektedir. Bu nedenle çevrenin turistik hizmetlerdeki etkisini olumlu biçime dönüştürmek yada geliştirmek gerekmektedir.

Gelişiminin sağlanabilmesi için yapılabilecekler üç ana başlık altında toplanabilir.

- (1) Altı yapı hizmetleri için sistemler geliştirmek
- (2) Turizm bilincini geliştirmek
- (3) Özendirici ya da caydırıcı önlemler almak

2.1. Altyapı Hizmetleri İçin Sistemler Geliştirmek

Altyapı hizmetlerinin, turizmde son derece önemli olmasına karşın, yapılabilmesi zor, masraflı ve uzun dönemler gerektirebilmektedir. Bunun yanında yalnızca belediyelerin yapabilecekleri hizmetler ya da yatırımlar değildir. Ancak eksik, bozuk olmaları, aksıyarak çalışmalarını turizmi olumsuz olarak etkilemektedir.

Yerel yönetimler, çalışmalarını etkin ve verimli bir biçime dönüştürmeye çalışmak yanında; diğer kurum ve kuruluşların da desteğini sağlayabilirler. Örneğin, yol yapım çalışmalarının kendi çalışmalarını aksatmaması için, Karayolları ile koordinasyon içinde olabilirler. Bunun yanıncadiğer işletmeleri ya da kuruluşları özendiren kampanyalar açarak, katılımlarını sağlayarak, altı yapı çalışmalarına maddi ya da işgücü desteği sağlayabilirler.

2.2. Turizm Bilincini Geliştirmek

Yörenin turizme elverişli biçime dönüşmesi için, çevrenin bilinçlendirilmesi oldukça zordur. Bilinçlendirilmesi düşünülen yöre ne kadar genişse yapılması gereken hizmet o kadar zorlaşmaktadır.

Bilinçlendirme programı kapsamına alınması gereken gruplar şöyle sıralanabilir:

- (1) Turizm işletmelerinde çalışan personel
- (2) Turistlere mal ve hizmet satan esnaf (bakkal, manav, pastane çalışanları, kasap v.b.)
- (3) Toplu taşıma araçları ve taksit sürücüleri
- (4) Turistlere hizmet verebilecek kamu kurum ve kuruluşu çalışanları (güvenlik kurumları, hastaneler v.b.)
- (5) Çevre halkı

Bu ve benzeri gruplar çeşitli biçimlerde eğitime çalışılabilecekleri gibi, diğer kurum ve kuruluşların, eğitim etkinliklerine katılmaları da özendirilir.

EĞİTİM ETKİNLİKLERİ NELER OLABİLİR?

- (1) İşbaşı ve iş dışı eğitimleri
- (2) Toplantılar, seminerler, konferanslar
- (3) Halkla ilişkilerin geliştirilmesiyle verilecek mesajlar.
- (4) Basın - Yayın organlarıyla verilecek mesajlar
- (5) Broşür - ilan - mektup gibi araçlarla verilecek mesajlar

Bu ve benzeri etkinlikler ayrı ayrı ya da birbirini tamamlar biçimde yapılabilir.

Bu, çalışmalarda Eğitim Kurumlarının desteği sağlanabilir. Eğitim kurumlarıyla, yerel yönetimler ya da turistik işletmeler, bu tür eğitim etkinliklerine girerek, önemli gelişmeler sağlayabilirler.

EĞİTİM KAPSAMI İÇİNDE OLMASI GEREKEN ANA BAŞLIKLAR şunlar olabilir

- (1) Turiste nasıl davranılması gerekir? Neden?
- (2) Turisti kendi kültürüyle algılamaya çalışmak
- (3) Kısa dönemli kâr planları yapmanın sakıncası nelerdir?
Uzun dönemli planlar ne getirir?
- (4) Çevrenin korunması, kirlenmemesinin önemi
- (5) Çevre, işyeri, kişisel hijyen
- (6) Yörenin tanınması-tanıtılması
- (7) Mesleki bilgiler

2.3. Özendirici ya da Caydırıcı Önlemler

Eğitim çalışmalarıyla istenilen düzeye gelmesini beklemek çok güzel olmakla birlikte her zaman tam verim almak söz konusu olmamaktadır. Bu durumlarda yerel yönetimlerce alınan özendirici ya da caydırıcı önlemler gündeme gelmektedir.

Yerel yönetimlerin, yasaların, hukuki düzenlemelerin kendilerine tanıdığı yetkiler çerçevesinde cezalar gibi caydırıcı önlemlere başvurdıkları görülebilmektedir. Denetimlerin düzenli ve sık yapılması caydırıcılığı artırabilir.

Caydırıcılık yanında yerel yönetimlerin özendirme etkinlikleri de olabilmektedir. Çevreyi temiz tutup, güzelleştiren, ya da iyi hizmet veren işletmelerin, ödüllendirilmesi tanıtılması özendirici olabilmektedir.

3. YEREL YÖNETİM-ÜNİVERSİTE İŞBİRLİĞİYLE YAPILAN BİR EĞİTİM ÇALIŞMASI UYGULAMASI

1991 Nisan-Ağustos ayları arasında, İstanbul'da Adalar'da, Turizm Bilincini Geliştirmek ve Hizmet düzeyini yükseltmek amacıyla bir eğitim çalışması yapılmıştır.

Adalar belediyesinin talebi üzerine, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Turizm Bölümü tarafından ihtiyaçlar belirlenerek değişik gruplar için değişik programlar hazırlanmıştır.

Eğitime Katılan Gruplar

- (1) Otel, pansiyon, lokanta yöneticileri
- (2) Şef Garsonlar
- (3) Garsonlar
- (4) Lokanta Mutfak Personeli
- (5) Bakkal-Manav-Kasaplar

(6) Kahvehane çalışanları

(77) Unlu ürün üretici ve satıcıları

(8) Faytoncular

Her meslek grubu için 10 günlük, bir eğitim programı hazırlanmıştır.

Meslek gruplarının özelliklerine göre işlerini aksatmayacakları ve diğer adalardan gelenlerin de yetişebilecekleri saatler ders saati olarak belirlenmiştir.

Dersler Büyükdada hazırlanan, salonlarda gerçekleştirilmiştir.

Her grupta yeralan dersler ya da içerikleri farklı olmakla birlikte verilen mesajın doğrultusu aynı olmuştur.

Bir işlemdeki her değişik düzeye, aynı süre içinde ders verilmesinin temel nedeni, işletmedeki tüm insanların benzer eğitim alarak, aynı noktaya yönlendirilmesi ve eğitimin etkinliğinin artırılmasıdır.

Eğitim Programında Yer Alan Dersler

Her meslek grubuna ve düzeye ayrı ayrı dersler verilmesine rağmen ana hatlarıyla derslerin kapsamı şöyle sıralanabilir.

(1) Davranış Dersleri : Müşterilere Nasıl Davranılması Gerekir-Neden?

Turistler neden farklı davranırlar, nasıl tepki göstermek gerekir?

(2) Mesleki Bilgiler : Her meslek grubunun Mesleğini daha iyi yapabilmesi için gereken bilgiler

(3) Hijyen : İşyeri, Besin ve Bireysel Hijyen

(4) Çevrenin Korunması : Çevreyi bozmamak, kirliletmemek, kirliletenleri uyarmak konuları.

(5) Halka ilişkiler : İşletmelerin kendi olanakları ile yapabilecekleri

(6) Görgü Kuralları : Toplu yaşamda ve müşteriyle ilişkilerde uyulması gereken kurallar

(7) Yönetim Bilgileri : Kısa ve uzun düzenli kâr planlarının işletmeye etkileri, koordinasyon, emir kumanda bilgileri

Eğitim Süreci :

Eğitim süreci, Nisan ayında derslerle başlamıştır. Derslerin sonunda tüm öğrenilenleri kapsayan bir test sınavı yapılmıştır.

Ağustos ayı sonuna kadar, kursakatanların tanımadığı kişiler işyerlerine müşteri olarak gidip alıcı gibi davranarak, kursa katılanların tutum ve davranışlarını değerlendirmiştir.

Çevredeki insanların da değerlendirmeye katılmaları sağlanmaya çalışılmıştır.

Sonuçta,

- Derslere devam edenler

- Derslerde tartışmalara katılanlar

- Test sınavında başarılı olanlar

- Denetçi alıcılardan olumlu puan alanlar ve çevrenin olumlu değerlendirdiği kursiyerlere başarı sertifikaları verilmiştir.

Programa katılan 281 kursiyerin 217'si program sonuna kadar başarı göstererek sertifika almaya hak kazanmış, 64'ü ise, başarısız olmuşlardır.

EĞİTİM PROGRAMININ ÖZENDİRİLMESİ

Kurs süresince turizm personeli olarak isimlendirilen, Turizm işletmelerinde ve diğer işletmelerde çalışan kişilerin; eğitim programlarına özendirilmeleri için, her türlü toplantı v.b. halkla ilişkiler etkinliklerinde, çevre halkının eğitim programına katılan turizm personelinin mal ve hizmet almaları özendirilmeye çalışılmaktadır. Böylece eğitim kampanyasına, dolayısıyla hizmet düzeyinin yükseltilmesi çalışmalarına çevre halkının katılması sağlanmaya çalışılmaktadır.

SONUÇ olarak eğitim öncesi ve sonrasında ortaya çıkan hizmet düzeyinde - bilimsel olarak ölçülememiş olmakla birlikte- fark gözlenmiştir. Denetçi gözlemleri ve çevre halkının izlenimleri hizmet düzeyinin belirli ölçüde yükseldiğini göstermektedir.

SONUÇ

Bölgesel olarak, yerel yönetimlerin, onlara yardımcı olarak eğitim kurumlarının ve turizm kurum ve kuruluşlarının çabalarıyla, turizm bilincinin geliştirilmesi önemli bir girişimdir. Bu ve benzeri etkinliklerle hizmet düzeyinde bir yükselme olacağı gibi, bölge kültürü de turizme katkıda bulunacak biçimde değişme gösterecektir.

Bölgenin, turistin gözündeki imajı yükselerek, daha çok talep edilir düzeye gelebilecektir.

Yerel Yönetimlerde Turizme Bakış

Muharrem AVCI

Kastamonu İl Turizm Müdürü

GİRİŞ

Öncelikle, bu güzel organizasyonu gerçekleştirenlere ve bu mümtaz topluluğunun huzurunda bana da gördüklerimi, duyduklarımı, düşündüklerimi ve yaşadıklarımı aktarma fırsatı lütfedenlere candan teşekkürlerimi sunarak sözlerime başlamak istiyorum. Turizm alanında ülkemizde ikincisi gerçekleşmekte olan ve turizm ailesinin bireylerini bir araya getirmeyi başaran böyle bir kongrenin Türk Turizmine yepyeni bir bakış açılarını kazandıracağı ve turizmimizi mevcut sorunlarından arındırmaya yönelik taze kanlar sağlayacağı inancım da bu noktada ekleyerek "Yerel Yönetimlerde Turizme Bakış" adlı çalışmamı, sınırlı sürem içerisinde sizlere sunmaya gayret edeyim.

Bu çalışma; bugüne kadar turizmin odaklaştığı alan ve merkezlerden uzak kalmış bir yerleşim yerinde turizme bakışın nasıl olduğunu sergilemeyi denemiştir. Çalışma henüz tasarı aşamasında iken ülkemizdeki benzer yörelerde de aynı sorunların yaşandığı işlenmiş ve bu sorunların bir örnek çerçevesinde ele alınması ile konunun bir nebze dile getirilebileceği ve ilgililerin dikkatine sunulabileceği düşünülmüştür.

Çalışma; bilhassa bugüne değin turizmin hissedilmediği yörelerdeki yerel yöneticilerin, merkezi örgütün, taşra birimlerinin, taşra meslek kuruluşlarının, turizme değin sektörün ve yöre halkının turizme bakış açılarına değinmiş, ilgili kuruluşların konuya yaklaşımlarını değerlendirmiş, yeni kurulmuş ve henüz kurulma aşamasını tamamlayamamış İl Turizm Müdürlüklerinin yerel duyarsızlık nedeniyle içinde bulunduğu sıkıntılı konu almıştır.

Çalışma; turizmin ülkemizde çeşitlenerek yaygınlaştırılabilmesi ve tüm yıla dağılabilmesi için alınması gerekli önlemlere ışık tutabilmek, yerel yöneticilerin hiç olmazsa merkezden gelecek güdüleyle turizme sıcak bakmalarını sağlayabilmek amacıyla hazırlanmıştır.

Çalışmamı sunmak istejişimin ilk ve genel amacını bu şekilde sizlere aktardıktan sonra, beni huzurlarınıza taşıyan diğer amacımı da izninizle açığa vurmak istiyorum. Doğal güzellikleri, tarihi ve kültürel değerleriyle Ülke turizmimize katkıda bulunabileceğini düşündüğüm İl'im Kastamonu'nun turizmcilerimizce bilinmesi, tanınmasını sağlamak ve yöremdeki potansiyele Seyahat Acentalarımızın dikkatlerini

yönlendirmektir.

Şimdi, Acentalarımızın tur paketlerinin oluşumunda yararlı olacağı düşüncesinden hareketle, bir dia demeti aracılığı ile yöre müziğimizin eşliğinde sizleri memleketim olan Kastamonu'ya götürmeye çalışacağım ve yöremi ilginç görüntüleri ile begeninize sunacağım.

(Müzik eşliğinde dia gösterisi)

Çalışmamızın amaç ve kapsamını içeren ve yöremizin bu kısa tanıtımını ele alan açıklamalardan sonra bildirimize "Yönetim Kavramı ve Devlet" adlı bölümle devam edebiliriz.

YÖNETİM KAVRAMI VE DEVLET

Üretimin toplumsallaşması ile beraber varlığı ortaya çıktığı kabul edilen yönetim kavramı için pek çok tanım geliştirilmiştir. Bu tanımlardan bazılarını şöyle sıralayabiliriz : Yönetim "insanlara iş yaptırabilme bilim ve sanatıdır." (1) "Grup çabası ile bir başarma, belirlenmiş amaçlara ulaşmak üzere birden çok kişinin emek ve diğer olanaklarını birleştirerek yaptıkları eylemleri belirten süreçtir." (2) "Belirlenmiş amaçların gerçekleşmesini sağlamak üzere eş amaçlı kişilerin yer aldıkları bir örgütün bu amaçlara yönelik eylemlerini; planlama, örgütlenme, personel alma, yönlendirme, eşgüdüm, denetleme ve değerlendirme (PÖPAYED) öğelerinden oluşan bir süreçtir." (3) "Toplumsal yaşamı düzenleyen, örgütleyen, yönlendiren bir sistemdir." (4) Bu son tanım, bizi Devlet tanımına ulaştırmıştır. Zira, toplumsal yaşamın en gelişmiş yönetim örneğinin olduğu herkesçe bilinmektedir. "Ulusal sınırlar içinde yaşayan bir topluluğun genel nitelikteki ortak ihtiyaçları Devlet tarafından görülen kamu hizmetleri ile karşılanır; genel menfaatleri Devlet tarafından gözetilir, korunur ve temsil edilir. Devlet, bu hizmetleri ve görevleri Merkezi İdare adı verilen bir kuruluş sistemi içinde yerine getirir." (5) Bu sistemin alt birimlerini de ülke genelinde yayar. Merkezden gönderilen yönergelerle yönlendirilen bu bilimler, belirli bir kademe zinciri içinde biçimlenir. Bu örgütün halkalarında görevli kişiler kuruluş ve görev kanunlarının çizdiği sınırlar içinde sahip oldukları yetkileri kullanırlar, kararlar alırlar, işlemlerde bulunurlar. Ancak pek çok ülkede olduğu gibi, Türkiye'de de merkezi yönetime idari özerklikle bağlı, bulunduğu yörenin zorunlu ihtiyaçlarını karşılayan ve yöre insanına en yakın hizmet birimleri olarak tanımlanabilen yerel yönetimler de vardır. Anayasamızın 127 maddesinde bu yerel yönetimlerin adından bahsedilerek, bunların İl Özel İdareleri, Belediyeler ve Köyler olduğu ifade edilmiştir.

Ülkemizde yerel yönetim kuruluşlarının oluşması, Osmanlı İmparatorluğunun son yılları ile Cumhuriyet döneminin başlangıcına rastlamaktadır. Ancak, il, ilçe, köy ve mahallelerimizin iktisadi ve sosyal bakımdan kalkınması, gelişmesi ve bu yörelere layık yerel hizmetlerin görürülmesi konusu, her zaman Tür Milleti'nin üzerinde hassasiyetle durduğu bir husus olmuştur. Yöre halkı, herşeyi devletten beklemek yerine imkanları ölçüsünde yaşadığı yeri güzelleştirebilmek için beraber bulunduğu insanlarla sosyal dayanışma içerisinde girmiş ve bu sayede ülkemize birçok değerli eserler kazandırmıştır. Bu sosyal dayanışmanın adı "VAKIF" olarak adlandırılmış olup çoğunlukla dini inanç ve düşüncelerin ağır basmasıyla gerçekleştirilmiştir.

Hayır ve hasenat gayesiyle oluşmuş olan bu müesseseler, asırlar boyunca Türk Milleti'nin maddi ve manevi ihtiyaçlarının karşılanmasında en büyük görevi

üstlenmişlerdir. "Günümüzde pek çok yerel yönetimlerin ve hatta bakanlıkların yaptıkları hizmetler eskiden vakıflar kanalıyla gerçekleştiriliyordu. Çok geniş ve değişik sahalara hizmet veren vakfın asıl amacı; insan şahsiyetinin ve insan hayatının korunması ve gerçekleştirilmesi, insan haysiyetinin ve toplumsal düzenin her türlü tehlike ve sarsıntılardan korunması olmuştur. Bu maksatla vakıf yoluyla camiler, mescitler, namazgâhlar, mektepler, medreseler, kütüphaneler, dergâhlar, darüşşifalar, hastahaneler, aşevleri, kervansaraylar, çeşmeler, su yolları ve tesisleri, yollar, köprüler, deniz fenerleri, kale ve istihkâmlar, spor saha ve tesisleri, mesire yerleri, dul ve yetim evleri, emzirme ve büyütme yuvaları, kışın tehlikelerle dolu yüksek dağlarda ve geçitlerde can kurtaran istasyonları niteliğinde barınaklar ve bunlar gibi nice hayrat binahar meydana getirilmiş ve bunların büyük bir kısmı zamanla mimari ve tarihi açıdan değerli birer anıt haline gelmiştir.

Kış aylarında kuşların beslenmesi, hasta ve garip leyleklerin bakım ve tedavisine, bayram günlerinde şehir ve kasabalarda top atılarak çocukların sevindirilmesi, halkın neşe ve mutluluğunun artırılmasına, alışveriş edenlerin aldatılmasını önlemek üzere çarşı ve pazarlara ölçek ve kantar konulmasına evlatların hırpalanıp azarlanmalarını için kırkıkları kap kacağın tazmin edilmesine, yoksul ve öksüz kızlara çeyiz verilmesine, düğünlerinin yapılmasına, çalışmayacak kadar yaşlı olan veya sakatlanan meslek ve sanat erbabı işçilere yardım için fonlar tahsisine, halka yararlı eserler yazdırılıp çoğaltılmasına, cezaevlerindeki mahkûmların bazı ihtiyaçlarının karşılanmasına, halkın gıda ihtiyacının düşünülmesine, et fiyatlarının kış aylarında yükselmemesine sağlayacak tedbirlere, ıslah edilmiş koyunluklar kurmaya ve tarımın geliştirilmesine kadar pekçok hizmet yine vakıf kanalıyla uygulanmıştır." (6)

Geçmişteki sayısız sosyal ve hayrî hizmetlerini aktarmaya çalıştığımız vakıf sistemi, şüphesiz dönemi için oldukça büyük görevler başarmış, Osmanlı İmparatorluğu'nun yerel hizmetlerini gerçekleştirmiş hatta imparatorluğun ihtişamında pay sahibi olmuştur. Ancak, imparatorluğun askeri alanda kaydetmeye başladığı başarısızlıklar, yönetim düzenini ve vakıf sistemini de etkilemiş, çöküş işaretlerinin belirlenmesiyle düzen değişikliği arayışı başlamıştır. İlerlemiş Batı ülkeleri örnek alınarak yenileşme hareketine girişmiş, bu ülkelerin yönetim biçimleri benimsenerek yerel yönetimlerde il özel idareleri, belediyeler ve köyler kurulmuştur. Böylece yöre halkının kendi kendine gerçekleştirmeye çalıştığı çabaların yerini bu kurumlar almıştır.

Şimdi, yerel yönetim kavramı içerisinde yer almış olan bu kurumlar hakkında kısa bilgiler sunmaya gayret edelim.

İl Özel İdareleri: Bu kurumların temeli 1864 tarihli Vilâyet Nizamnâmesi ile atılmıştır. 1839 Tanzimat Fermanı ile başlayan yenileşme hareketinde, Osmanlı İmparatorluğu devlet teşkilâtındaki düzenlemelerini Fransa örneğine uydurma kararını almış olduğundan, İl Özel İdareleri de bize Fransa'dan gelmiştir. Tarihî bir akış içerisinde değişen ve gelişen il özel idareleri uzun yıllar Mart-1913 tarihinde yürürlüğe girmiş olan İdare-i Umumiye-i Vilâyet Kanunu Muvakkati adlı kanunla idare edilmiştir. Günümüzde ise 1987 tarihinde bu kanunun düzenlenmiş şekli olan 3360 sayılı kanun yürürlüğe girmiştir. 3360 sayılı kanun, il özel idarelerini şöyle tanımlamaktadır:

"İl Özel İdareleri taşınır ve taşınmaz mallara sahip ve karın ile belirli ve sınırlı görevleri yerini getirmekle yükümlü bir tüzel kişiliktir. İl Özel İdareleri malları, koruma ve dokunulmazlığı açısından devlet malı sayılır. (Madde 75)

II Özel İdaresi işlerini ve menfaatlerini yöneten, koruyan, onu temsil eden ve tanıtan yönetim organları Vali, İl Genel Meclisi ve İl Daimi Encümenidir. (Madde 76)

II Özel İdaresi, mahalli müşterek nitelikte olan imâr, bayındırlık, sağlık ve sosyal yardım, çevre sağlığı ve koruması, eğitim ve spor, tarımağaçlandırma, orman tesisi, ekonomi ve ticaret, haberleşme, kültür ve turizm ile ilgili görevler ve bu kanun dışında çeşitli mevzuatlar verilen görevleri imkânları ve tespit edeceği öncelik sırasına göre yürütür. (Madde 78)"

Belediye: Bir insan topluluğunun yerleşme niyeti ile oturduğu yer anlamına gelen belde sözcüğünden gelmiş olup beldeye ilişkin kuruluş ve yönetimi ifade eder. İlk belediye teşkilatı 1858 yılında İstanbul'da azınlıkların çoğunlukta bulunduğu Beyoğlu ve Galata semtlerini içine alacak şekilde Altıncı Daire-i Belediye adıyla kurulmuştur. 1869 yılında Dersaadet İdare-i Belediye Nizâmnamesi ile belediye teşkilatı bütün İstanbul'a yayıldı. İstanbul'da bu teşkilatlanma devam ederken 1868 yılında çıkarılan bir talimat ile İstanbul dışında taşradan da belediye teşkilatı kurulması öngörüldü. 1870 tarihli İdare-i Umumiye Vilâyet Nizâmnamesi ile de teyid edilen talimat hükümlerine göre, o zamanki mülkü idare bölüm merkezleri olan vilâyet, sancak ve kaza merkezlerinde birer belediye teşkilatı kuruldu. (8)

Belediyeler de II Özel İdareleri gibi, Fransa'dan bize uyarlanmıştır. Fransız komün idarelerinin birer benzeridir. Günümüzdeki belediyelerin yönetim şekil ve şartları, 1930 tarihinde hazırlanmış olan 1580 sayılı Belediyeler Kanunu ile düzenlenmiştir. Bu kanun halen yürürlüktedir. 1580 sayılı yasa en kısa anlatımıyla, medeni bir toplumun yaşayışından doğup ta akla gelen ve gelişmiş batı ülkelerinde de benimsenip yürütülen her türlü şehrsel hizmetlerin bir görev demeti olarak belediyelere tevdi edilmesidir.

Köyler: Bir yerleşme biçimi olarak çok eski zamanlardan beri var olan bir kuruluştur. Ancak, devlet bünyesinde tüzel kişiliğe sahip bir varlık oluşu oldukça yenidir. Osmanlı İmparatorluğu'nun mülki idare bölümleri, 1858 tarihli bir talimatla eyalet, liva, kaza ve karye'ler olarak tespit edilmiş, Karye'ler de bugünkü köy yönetiminin ilk nüvelerini oluşturmuştur. Günümüzün tüzel nitelikteki köyleri, Mart-1924 tarihinde kabul edilen ve halen yürürlükte bulunan 442 sayılı Köy Kanunu ile kurulmuştur. Bu yeni yapı da köyün sahibi köylünün bizzat kendisidir. (9)

Tüm bu yerel yönetim kurumları, kuruluşlarını düzenleyen 3360 sayılı il özel idaresi, 1580 sayılı Belediyeler, 442 sayılı köy kanunlarının kendilerine verdiği görevleri yapmakla mükelleflerdir. Bu kanunların mantığı; insan ihtiyaçlarının onları en iyi tanıyan, en yakınında bulunan ve hizmeti bulunduğu mahalle en verimli ve en kısa zamanda götürebilecek olan kuruluş organları vasıtasıyla karşılanabileceği görüşüne dayanmaktadır. Bu kanunlarla; ülkemizin kalkınması için sadece merkezi değil yerinde yönetimlerin katkılarının sağlanması düşünülmüştür. Bu düşünce de yerel organların halk tarafından seçilmiş, halkın içerisinde gelen kişilerden olması ve seçmenine hesap verme zorunluluğu ile işi daha ciddi tutması gibi bir oto-kontrol duygusunun oluşturulması söz konusudur denilebilir. Yerel Yönetim Kanunlarının içeriğinin iyi kavranması ve iyi bir denetim mekanizmasının kurulması, pek çok konunun yerinde hallolması sağlanacaktır. Bu konuların ülkemiz için en yenisi hiç şüphe yok ki Turizm'dir. Turizm çevresel balonu pek çok kurum ve kuruluşu içine almaktadır. Ayrıca, Turizm gelişebilmek için en çok yerel desteğe ihtiyacı olan bir olaydır. Kaldı ki turizm ka-

zançları yöre halkının cebine gireceği için de bu olayın gelişimine yerel gayret sarfetmek, bir keyfiyet değil zarurettir.

Şimdi turizmin bir şablonunu çıkaralım. Kimlerin ve nelerin Turizmle alakalı olabileceğini belirleyelim.

II- TURİZM VE ÇEVRESEL ALANI : Ülkemizde kimilerine göre "Bacasız Sanayi" kimilerine göre "Barış Endüstrisi" olarak nitelendirilen ve daha nice değişik sloganla lanse edilen turizm, son yıllarda hiç gündemden düşmeyen ve her geçen gün daha da ivme kazanarak gelişmekte olan bir olaydır. Öyleki özel sohbetlerden akademik toplantılara kadar her yerde bugün bu konu dile getirilmekte, ülkemizin en ücra köşesinden en merkezi yerine kadar her yerleşim biriminde turizm sözcükleri ile karşılaşılmaktadır. Bu yaygınlığın sebepleri şu şekilde izah edilebilir:

A- Dünyadaki turizmin gelişmesine etki eden faktörlerden ötürü:

- Taşıt araçlarının gelişmesi, hızın, konforun artması,
- Konaklama birimlerinin çeşitliliği,
- Hafta sonu tatillerinin ve ücretli izinlerin çoğalması,
- İkinci konutların yaygınlaşması,
- Kişilerin gelirlerinin artması,
- Basın-yayın araçlarının turizm teşvik etmesi,
- Tanıtma, reklâm ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin tesiri,
- II. Dünya Savaşından sonra insanlarda gezme, görme, yabancı kültürleri tanıma isteği,

- Sanayileşen ülkelerdeki ekonomik durumun düzelmesi,
- Paket turların ortaya çıkması ve kabul görmesi,
- Moral düzeltme ve stres atma aracı anlayışının yavaş yavaş yerleşmeye başlaması. (10)

B- Türkiye'nin bilhassa son beş yılda bir moda ülkesi olarak görülmesinden ötürü; Turizmin ekonomik bakış açısı ile empoze edilmesi ve kolay kazanç elde edilir bir yol olarak düşünülmesi,

D- Devletin teşvik ve kredilerle turizmi desteklemesi,

E- Az gelişmiş yörelerin ekonomik kalkınmasında turizme yegâne alternatif gözüyle bakılması,

Tüm bu faktörler, ülkemizin her yerinde turizmden beklentileri gündeme getirmiş dolayısıyla turizm hadisesi, tüm insanımızın ilgi odağı durumuna gelmiştir. Ancak ne olduğu hakkında tam olarak fikir sahibi oluşmayan ve her geçen gün çığı gibi büyüyen sorunların göz ardı edilen turizm olayına gün geçtikçe yalnızca faydaları sayıp dökülen bir anlayış hakim olmaya başlamış, ve nihayet turizm, vaatlerin yapı taşı, beklentilerin sabır kabı haline dönüşmüştür. Halbuki turizm olayımız için, daha ciddi ve en verimli bir biçimde yararlanma tavrı benimsenebilirdi. Ama maalesef bugün bunun böyle olduğunu söylemek mümkün değildir. Oysa ülkemizin turizm yapısı, rakip

ülkelerde daha avantajlı durumdadır. Güzel ülkemiz çok zengin bir kültürel mozayikine sahip olup topraklarımızın altında üstünde asırların biriktiği bir kültürel yapı mevcut bulunmaktadır. Bunun yanı sıra yeşilin, mavinin, beyazın ve daha nice rengin kaynaştığı doğal bir renk cümbüşü de bu engin kültürü daha görülmeye değer kılmaktadır. Tüm bu saydığımız cazibe unsurlarını ülkemizin hemen hemen her yerinde görmek mümkündür. Doğal ve kültürel bu yapının turizmin hizmetine sunulmasında 180 bin turizm işletme belgeli tesis ile bir okadar belediye belgeli tesis; konaklama, yeme-içme ulaştırma görevi yapmakta; yaklaşık 2,5 milyon turizm ile ilgili personel bu işten ekmek kazanmaktadır. Ancak risklerle dolu hassas bir yapıya sahip olan turizm olayında ülke insanlarının tümüne görevler düşmektedir. Bu konu sadece turizmcilerimizin meselesi değildir.

1990 rakamları ile yaklaşık 5 milyon turistin ülkemize geldiğini biliyoruz. (11) Bu turistlerin ciktetten valize kadar bir sürü mal almış, doktordan oto tamircisine kadar pek çok meslek kuruluşuna ihtiyaç duymuş, konaklama, yeme - içme, ulaştırma bedeli olarak ülkemize yaklaşık 3.5 milyar dolar döviz bırakmışlardır. Öyleyse turizmin çevresel alanı içerisine ülkenin tüm insanları giriyor demek yanlış olmasa gerek. Bu olaya meslekler açısından yaklaşırsa turizm; sanayici, tüccar, esnaf, doktor, polis, avukat, hakim, politikacı, sigortacı, öğretmen, imam, gazeteci, bankacı, ... v.b. gibi daha pek çok meslek erbabının ilgi, bilgi ve sorumluluk sahası içerisine girmektedir. Bilindiği gibi tanıma, tanıtmayla başlayan turizm; ulaştırma, konaklama, yeme - içme ve alışveriş devam etmektedir. Öyleyse meslekler halinde örgütlenmiş olan bu insanlara turizm adına görev ve sorumluluklar düşmektedir.

Turizm olayına yerel gözlemlerle baktığımızda bu çerçevenin içerisinde, Turizm Bakanlığının taşra teşkilatı İl Turizm Müdürlüğünü, İl Özel İdaresini, Belediyeleri, Valilik emrindeki diğer bakanlık birimlerini, meslek teşekküllerini, bankaları, üniversitelerin birimlerini, turizm sektörünü, ulaştırma sektörünü tüm bu kurum ve kuruluşlar, bilhassa az gelişmiş yörelerde turizm meselesini, İl Turizm Müdürlüğünün omuzlarına yüklemiş durumdadırlar. Henüz kurulma aşamasına bile atlatamamış olan bu müdürlükler, şu an oldukça büyük sorunların altında ezilmektedirler.

III- İL TURİZM MÜDÜRLÜKLERİNİN SORUNLARI

Ülkemizde turizm teşkilatlanma süreci, 1934 yılında İktisat Bakanlığının Dış Ticaret Dairesine bağlı olarak "Türk Ofisi" adı altında küçük bir büro kurulmasıyla başlatılmıştır. Turizm Masası, Turizm Şube Müdürlüğü, bakanlığa bağlı Matbu'a Umum Müdürlüğü'nün bir birimi gibi değişik pozisyonlar olan ve tarihsel bir süzgeçten geçen turizm teşkilatı, 2.7.1963 tarih ve 265 sayılı yasa ile bakanlık düzeyinde temsil edilir duruma gelmiştir. Artık Türkiye'deki turizm ile ilgili kamu örgütünün adı "Turizm ve Tanıtma Bakanlığı" dir. Bu kamu örgütü; 1982 yılında, yaptıkları ortak fonksiyondan ötürü olacak ki Kültür Bakanlığı ile birleştirilmiş ve 3268 sayılı, 9.4.1987 tarih ve 3347 sayılı, 12.10.1988 tarih ve 3478 sayılı kanunların verdiği yetkiye dayanarak, ülkedeki turizm gelişmesi de gözönüne alınarak kamu teşkilatının Kültür Bakanlığından ayrılarak "Turizm Bakanlığı" olarak yeniden örgütlenmesine karar verilmiştir. Bu kanun hükmündeki kararnamenin amacı "Yurdun turizme elverişli bütün imkanlarını, ülke ekonomisine olumlu katkılar sağlayacak ve Türk toplumunun sağlıklı dinlenme ihtiyacını karşılayacak şekilde değerlendirmek; turiz-

min geliştirilmesi, pazarlanması, teşvik ve desteklenmesi için önlemler almak, turizm konularıyla ilgili kamu kurum ve kuruluşlarını yönlendirmek ve işbirliğinde bulunmak için Turizm Bakanlığının kurulmasına teşkilat ve görevlerine ilişkin esasları düzenlemektir. (12) Belirlenmiş olan amaçları gerçekleştirmek düşüncesi ile kurulan Turizm Bakanlığı; Merkez, Taşra ve Yurtdışı olmak üzere 3 ana yapıdan oluşmuştur. Bakanlık merkez teşkilatı; ana hizmet birimleri, danışma ve denetim birimleri ile yardımcı birimlerden meydana gelmiştir. Bakanlığın yurtdışı teşkilatları; Kamu Kurumu ve Kuruluşlarının yurtdışı teşkilatı hakkında kanun hükmünde mararname esaslarına uygun olarak; Taşra teşkilatları da 355 sayılı kanun hükmünde kararnamenin 27. maddesi uyarınca hazırlanan yönetmeliğe göre oluşturulmuş, 5442 sayılı İl İdaresi Kanunun hükümlerine uygun olarak örgütlenmiştir. (13) Şu an, 74 ilimizde faaliyetlerini sürdürmekte olan İl Turizm Müdürlükleri, il hudutları içinde Bakanlığın turizmle ilgili hizmetlerini yürütmektedirler. İlgili yönetmeliğin kendilerine vermiş olduğu görev-yetki sorumluluklar dahilinde, yöre turizminin gelişmesini, turistik değerlerinin kıymetlendirilmesi ve tanıtılmasını, haber ve yayın organlarının hizmetlerinin kolaylaştırılmasına ilişkin Bakanlık emirlerini ifa ile kendilerini bağlı Turizm Danışma Müdürlüklerinin faaliyetlerinin amaçlarına uygun ve verimli şekilde yürütülmesini sağlamaya çalışmaktadırlar. (14) Çalışma tempolarını, 657 sayılı Devlet Memurları Kanunundaki sürelerle sınırlandırılmadan şahsi itibarlarını da ortaya koyarak sanki birbirleri ile hizmet verme yarışı edercesine çaba içerisindeyler. Tüm yoğun gayrete rağmen bilhassa, bugüne kadar turizmin hissedilmediği yörelerdeki İl Turizm Müdürlükleri henüz kurulma aşamasını tamamlayamamış durumdadırlar. Bunun en önemli nedeni henüz kurulma aşamasını tamamlayamamış durumdadırlar. Bunun en önemli nedeni 5442 sayılı İl İdaresi Kanunu, 3360 sayılı İl Özel İdaresi Kanunu ve 1580 sayılı Belediyeler Kanununun mantığında yer alan turizm ile ilgili görevlerin bu yörelerin yönetim kademelerince gözardı edilmesi ve turizme karşı yeterli duyarlılığın gösterilmemesindedir.

Turizm Müdürlükleri, yaşamış oldukları sıkıntıları, 3-6 Mayıs 1992 tarihleri arasında İzmir-Çeşme'de gerçekleştirilen İl Müdürlükleri seminerinde bir nebze olsun dile getirmeye çalışmışlar, Bakanlık yetkililerinden yardım talep etmişlerdir. Bu seminerde derinlerini döken İl Turizm Müdürlükleri oturacak sandalyelerinin olmadığını, son derece sağlıksız yerler kiralamak zorunda kaldıklarını, Mülki İdarecilerin, Mahalli İdarelerin gereken ilgi ve desteği göstermediklerini; kendilerine kum, çakıl...v.b. ocaklar ile Turizm İşletmelerinin denetimi ve yörelerinin turizm potansiyelini araştırabilmek için mutlaka bir otomobil verilmesinin şart olduğunu belirterek bütün bunlara acilen çözüm yolu bulunmasını istediler. (15) Ama, ne varki bu konuda bu güne kadar pek önemli ciddi gelişmelerin kaydedildiği söylenemez. Özellikle az gelişmiş yörelerin Turizm Müdürlükleri için sorun, şu an aynı görünümündedir. Mahalli destekten yoksun, Bakanlığın henüz yeterli ilgisini görememiş olan bu tip yörelerin İl Turizm Müdürlükleri 3-5 personel ile bir yandan turizm sektörünü yönlendirmeye çalışırken öte yandan da Müdürlüklerini tutundurma ve itibar kazandırma uğraşını vermektedirler. Eğer Turizm Müdürlükleri, Türkiye'de Turizm için hedeflenen amaçlara erişmede bir fonksiyon üstlenecekse, en kısa zamanda nitelikli personel, araç, gereç ve demirbaşla donatılmalıdır. Bu donatım işi için ya yerel yönetim kuruluşları merkezden güdümlenmeli, yada merkezi örgüt bu işin en kısa zamanda üstesinden gelmelidir. Gerekli güce ulaşan İl Turizm Müdürlükleri ülke turizmine yepyeni değerler kazandırabilecek, belgesiz konaklama tesislerinin niteliklerinin yükselmesini sağlayabilecek Türk El Sanatlarının

yaygınlaşmasına destek olabilecek, il ve çevresindeki tarihi ve kültürel varlıkların Turizm amaçlı kullanımını gerçekleştirebilecek, Türk Folklorunun yozlaşmadan yaşamasına yardımcı olabilecek, yörelerini tanıtılması için tanıtıcı dökümanlar yayınlanması; festival, fuar ve şöenlerin organize edilebilmesi gerçekleştirilebilecek. (16) Organizeli ve koordineli kararlar ve icraatlarla turizmimiz; önemli bir gelişme gösterecek ülke ekonomimiz turizm sayesinde gelişmiş bir yapıya kavuşabilecektir.

Bilinçli, gelişmiş bir turizm yapısı; yerel yönetimlerin turizme daha sıcak bakması ve kuruluş kanunlarındaki görevleri, Turizm Müdürlükleri ile işbirliği içerisinde gerçekleştirilmesi ile mümkündür. Şimdi de az gelişmiş bir yöredeki turizm, görüntüsünü ve yerel denetim fonksiyonunu gözler önüne sermeye çalışalım.

IV- YEREL YÖNETİM VE TURİZM

Örnek çerçevesindeki gözlemler, yöre turizmi ile ilgili yapıyı ve bakış açılarını şu şekilde tasnif ettirmektedir.

A- Yöre Halkının Turizm Yaklaşımı

B- Turizme Dönük Sektörün Tutumu

C- Bakanlıkların İl Müdürlüklerinin Turizme Bakışı

D- Yerel Yönetimler ve turizm ilişkisi

a) İl Özel İdaresi

b) Belediyeler

c) Köyler

Yapılan bu tasnifteki ilgili bölümlere göre, yöredeki turizme bakışı ele almaya çalışalım:

Yöre halkı; turizme yabancıların gezme, görme, dinlenme hakkı olarak bakmakta, turist sözcüğünden yabancıları, turizm sözcüğünden döviz anlamaktadır. Yöre halkına "turizm ve turist sözcükleri sizce ne anlama gelmektedir." diye sorulduğunda alınan cevaplar, iş dünyası ile alakalı kişiler için döviz; Avantürden hoşlanan orta yaşlılar ve gençler için sarı sarı Alman kızları, kadınları, şuh Fransız ve İtalyan dilberleri ve üstüzler almıştır. Bu cevaplarda bugüne kadar turizmle ilgili empozelerin yoğun etkisi görülmektedir. "Turizm-döviz; Döviz, kalkınma demektir. "sloganları ekonomik bakış açısını; magazin basında yer alan çıplak turist fotoğrafları da seks ile ilgili düşüncelerin oluşmasına neden olmuştur. Yöre halkında, tüm bu düşüncelerin değiştirilerek yerlerine turizmin bir velinimet olduğu, dünyayı tanıma ve gelişmelere kulak açma aracı olduğu fikri yerleştirilmelidir. Ayrıca Turizmin sadece yabancıları özgü dinlenme usulü olmadığı, kendi insanlarımızında imkanları ölçüsünde bu olayı yaşaması gerektiği bilinci oluşturulmalıdır. (17)

"Turizme dönük sektör; konaklama, yeme-içme, ulaştırma, hediyelik eşya satıcıları, v.b." (18) turizm olayına yabancıdır. Yörede turizmin gelişmeyeceğine inanmaktadır. Bu nedenle satışı artırıcı faaliyetleri; reklâm, propaganda, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve tanıtıma lüks olarak yorumlamakta bu konular için hiç bir maddi kayna ayırmamaktadır. Oysa müesseselerine talebi yoğunlaştırıcı promosyon faaliyetlerine ilgi duysalardı, yalnızca 2-3 ay doluluk yaşayan ve en fazla 2-3 gecelemenin yapıldığı bu tesisler daha rantablı kullanılır hale gelebilirdi.

5442 sayılı İl İdaresi Kanununa tabii olan bakanlık birimleri de yörenin turizmi içinde yer almaktadır. Bilhassa misafirhaneler, dinlenme kampları olarak adlandırılan kamu dinlenme tesislerine sahip olan bu birimler, hem turizm ile ilgili görevleri yerine getirmemekte hem de yöredeki özel sektöre ait konaklama tesislerinin işlerini baltalamaktadır. Kendi personellerinin dinlenmeleri amaçlanarak kurulan bu tesisler, zaman zaman dışarıya da açılmakta otel ve motellerin müşterilerini kabul etmektedirler. Oysa kamu sosyal tesislerinin amaçlarını uygun halde fonksiyonlarını yürütmeleri, yöre turizmine daha bir işler yapı kazandırabilecektir.

Kamu kurumlarının sosyal tesisler dışında turizm adına yapması gereken görevler vardır. Örneğin; Emniyet ve Jandarma teşkilatının yöreye gelen turiste güvenlik ve huzur ile ilgili görevler yapması, konu ile ilgili birimler kurması; Sağlık Teşkilatının ilk yardım ve sağlık hizmetleri sunması; Milli Eğitim Teşkilatı'nın gelecek kuşaklarda turizm bilincini oluşturacak çabalar içerisinde olması; yatırımcı kuruluşların en seri hizmet sunabilme ağını kurarak turizme katkıda bulunmaları gerekmektedir. Ama şu an böyle bir yapının oluşmuş olduğunu söylemek mümkün değildir. Bakanlık birimleri arasında etkili bir koordinasyonun kurulması arzulanan ancak gerçekleştirilememiş olan bir düşüncedir.

Yerel Yönetim Kurumlarında ise Turizme ilgi, düşünsel olarak vardır. Ama uygulamada konu hakkında yeter bilginin olmayışı çalışmaların güdük kalmasına neden olmaktadır. İl Özel İdaresi ve Belediyeler Turizm amaçlı yatırımlara her geçen gün daha bir ağırlık vermekteler ancak tanıtım ve eğitim hususunda yeterli çabayı sarfetmemektedirler.

Bu kurumlar; Türkiye'nin dışa dönük turizm tanıtım sloganlarından birisi olan "Deniz, güneş, kum" sloganından esinlenmiş olmalıdır ki tüm turizm yatırımlarını sahil şeridine yönelik olarak planlamış ve gerçekleştirmişlerdir. İç kısımlarda böyle bir etkinliğin gelişebileceğine dair bir potansiyelin olmadığı düşünülmüş ve bu tip yerlere pek yatırım planlanmamıştır. Sahil şeridinde oluşturulan turizm müesseseleri ise; gerek işletmecilik gerekse tanıtım açısından yeterli çabaların sarfedilmeyişi ve iklimsel etkenler nedeniyle istenilen seviyeye çıkamamıştır.

Yerel yönetimlerin diğer tüzel kuruluşu olan köylerde, turizm adına pek bir şey yapıldığı söylenemez. Bu kuruluş şu an kendi iç sorunları ile meşguldür. Köylerin yönetim kademelerini oluşturanların, yeterli turizm bilgisine sahip olmayışı turizmin köye yaklaşamaması sonucunu doğurmuştur. Oysa doğal hayatın, yaylaların, atantik kültürün bulunduğu yerler, bu yerleşim birimlerimizdir. Bu yerlerde turizm bilincinin oluşturularak, bazı köylerimizin turizm köyü olarak organize edilmesi, köylerimizin de turizm olayının içine çekilmesini sağlayabilirdi.

V- ÖNERİLER VE SONUÇ

Makro düzeyde ülkemizin turizm ile ilgili iç sorunlarının; "örgütlenme ve koordinasyon, Pazarlama ve tanıtım, alt yapı eksiklikleri, kalifiye personel problemi, özel sektör yatırımları, turizm mevsim süresi, turizm başına gelir-tüketim, çevre...v.b." (19) olduğu tüm turizm ilgililerince bilinmektedir. Bu konu üzerinde çözüm araştırmaları da şüphesiz aralıksız sürmekte olup yatak kapasitesi arttırımından eğitilmiş personel istihdamına kadar pek çok çözüm önerisinde bugün pratik uygulamaya konulmuş durumdadır. Artık, bölgeler arası dengelerin kurulabilmesinde bir araç fonksiyonu üstlenebileceği belirtilmiş olan turizmin, bilhassa az gelişmiş yörelerimizin ekonomik ve

sosyal kalkınmaları için kullanılma zamanı gelmiştir. İşte, bu noktada yerel yönetimlerde turizme bakışın etkinleştirilmesi hususu gündeme gelmektedir. Bunun için; ilk yapılacak iş, turizm konusunda yerel yöneticilerin aydınlatılması, icraatların izlenmesi ve çalışmalarının değerlendirilmesidir. İçinde yaşadığı sorumluluğunu yüklediği çevreye bakmasını bilen yerel yöneticiler, ellerinde karar verme güçleride bulduğundan ülke turizmimize çok büyük katkılar sağlayabileceklerdir. Şöyleki:

a- Beton yığınları olarak adlandırılan yeni yatırımlar yerine, mimari ve tarihi açıdan değerli eski yapıların turizm amaçlı kullanılır duruma getirilmesi ve bu sayede bu kıymetli yapıların toplum hayatımıza kazandırılması sağlanabilir.

b- Yöredeki el sanatları canlandırılarak, ortaya çıkan el emeği göz nuru ürünler, modern pazarlama anlayışı ile piyasaya sürülebilir.

c- Yöre mutfağının ayakta kalabilmesi için özendirici ve destekleyici çalışmalar yapılabilir.

d- Yörenin özelliklerini duyurabilmesi için, söktörle işbirliği içerisinde tanıtım faaliyetlerine ağırlık verilebilir.

e- Yörenin turizm alanında yer alabilecek her türlü değerinin tanınabilmesi için, gerekli araştırma ve geliştirme çalışmalarına kaynak ayrılabilir.

f- Yöreye gelen konukların, gezme görmelerini kolaylaştırıcı panolar hazırlanabilir.

g- Konukların dinlenme ve gecelemlerine hitap eden tesislerin niteliklerini iyileştirici faaliyetlere özen gösterilebilir.

Yapılabilirliklerini maddeler halinde sıralamaya çalıştığımız bu hususların aslında bir görev olduğu öyle zannediyorum ki ilgililerce de bilinmektedir. Ancak, yerel yöneticilerin üzerlerindeki ataleti atarak konuya ciddiyet göstermeleri bu konuda önem arz etmektedir. Yörenin kalkınması için iyi şeyler yapmayı arzu eden yerel yöneticiler, turizme eğilmeli, turizme hizmet etmelidir. Hizmeti şiar edilen bu yöneticiler turizmimizin mal varlığı olan; doğa ve peyzajı, tarihi ve kültürel mirasları, konaklama, yeme-içme ve rekreasyon tesislerini koruyup geliştirebilecek, niteliklerini iyileştirebilecek, kalite ve kapasitelerini arttırabileceklerdir. (20) Alternatif turizm arayışının olduğu şu günlerde ülke turizmimiz, yerel yöneticilerimizin bu ilgi, bilgi ve çalışmaları sayesinde, yepyeni gelişme yolları bulabilecek ve yeni turizm alanları kazanabilecektir.

Diğer ele alınması gereken bir konuda bilimsel nitelikli araştırmaların pratik noktalarda etkin bir biçimde uygulanması hususudur. Bu konu her alanda olduğu gibi, turizmde de üzerinde önemle durulması gereken bir gerçektir. Çok güzel fikirler ve şemalarla bezenmiş kitaplar ve tezler gerek üniversitelerin kütüphanelerinin tuzlu rafalarında, gerekse kitap evlerinin bodrumlarında değerlendirilmeyi beklemektedir. Teorisi pratikten habersiz pratiği teoriye ilgisiz bir yapının oluşu ülkemizin ana problemidir. Devletin teorisyen ve pratisyenleri bir iş birliği içerisinde yönlendirmesi ve desteklemesi çok güzel sonuçların ortaya çıkmasını sağlayabilecektir.

Son olarak; "Turizm bizlere barış, mutluluk ve ekonomik refah sunmak istemektedir. Ancak bizlerden de görgü, heves, hizmet ve sorumluluk beklemektedir." (21)

KAYNAKLAR

- (1) TUĞLACI, Pars; Okyanus Ansiklopedik Sözlük 4. Baskı, Cilt 9, İstanbul 1989 s.3062
- (2) Gelişim Genel Kültür Ansiklopedisi "İnsan ve Toplum" cilt-1, Gelişim yayınları, İstanbul-1976, S.280-312
- (3)- Yeni Türk Ansiklopedisi, cilt-4, Ötüken Neşriyat, İstanbul-1985, s.1385
- (4)- G.G.K Ansiklopedisi, a.g.k, s. 280-312
- (5)- Cumhuriyet'in 50 nci Yılında MAHALLİ İDARELERİMİZ, Mahalli İdareler Dergisi Özel sayı, İçişleri Bakanlığı, Ankara-1973, s.13-132
- (6)- Son on yılda vakıflar "1980-1990", Başbakanlık Vakıflar Genel Müdürlüğü Ankara-1991, s. 5-15
- (7)- Mahalli İdarelerde Yeni Reform Hareketleri, Türkiye İl Genel Meclisi Üyeleri Birliği, Ankara-1991, s. 113-144
- (8)- Mahalli İdareler Dergisi a.g.k, s. 13-132
- (9)- Y. Türk Ansiklopedisi, cilt 5, a.g.k, s. 1967
- (10)- DİNÇER, Mithat, İNCEKARA, Ahmet, Dış Borç ve Turizm : Türk Ekonomisinde Turizm, Aydın Ocağı Yayınları, İstanbul, 1989, s. 14-29.
- (11)- ÜNAL, Tankut; "Talep Çeşitliliği Yaratılmalı" TÜRSAB Turizm Dergisi Temmuz-1991, İstanbul-1991, s. 28
- (12)- KALKAN, Orhan; En son değişiklikleriyle Açıklamalı Turizm Mevzuatımız Ankara-1989, s. 70-72
- (14)- Turizm Bakanlığı Turizm Müdürlüklerinin Görev-Yetki Sorumluluk ve Çalışma Esasları Hakkında Yönetmelik Resmi, Gazete Sayı: 20205, tarih:24 Haziran 1989
- (15)- Kastamonu ve Turizm Haber Tanıtım Bülteni, Kastamonu İl Turizm Müdürlüğü Yayını, Kastamonu-1991, s.5-6
- (16)- AVCI, Muharrem; Kastamonu'nun Turizm Potansiyeli (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi) İstanbul 1991, s. 95-101
- (17)- OLALI, Hasan; Turizm Politikası ve Planlaması İstanbul-1990.s.53-64
- (18)- TOSKAY, Tunca; Turizm Olayına Genel Yaklaşım, 3.Basım, Der Yayınları, İstanbul-1989, s. 223-254
- (19)- AKOĞLU, Tunay; "Türkiye Turizminin Dünya Turizmindeki Yeri ve başlıca Problemleri", İktisadi Coğrafya ve Turizm Enstitüsü Konferansları-1977, İstanbul-1978, s. 7-35
- (20)- Bir Yörenin Turizm İmkânlarının Değerlendirilmesi için Rehber, Kısım II, Turizm Çeşitlerinin Tanımı ve Organizasyonları, Ankara-1989 s. 4-25
- (21)- Kastamonu ve Turizm Haber Tanıtım bülteni a.g.k., s.30

► Ulusal Rekreasyon İşletmesi

Prof. Dr. Alparslan Usal

*Dokuz Eylül Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Öğretim Üyesi*

Günümüz toplumlarının, kalkınma amacına dönük olarak sürekli bir endüstrileşme uğraşı içinde oldukları bir gerçektir. Kentleşme ise, bu olgunun en önemli göstergesidir. Diğer bir deyişle, ayrıcalıklı olarak korunabilmiş az sayıda örnek dışında kentler, endüstrileşmeye koşut olarak gelişmiş çağdaş verilerle donanmakta ve gerçekte 'yaşam merkezleri' olmaları gerekirken endüstrinin uzantıları olma özelliği kazanmaktadır. Gittikçe yaygınlaşan iş odakları, konut sorunu, işlevsel yapılar, trafik, gürültü, kirlenme ve benzeri öğelerle çevrelenen insan, endüstrinin hızlı çarkları arasında zaten bunalmakta iken bu kez çalışma dışında da yapay verilerle çevrili durumda kalmaktadır. Kuşkusuz bu yaşantı teknolojinin ortaya koyduğu duragan olmayan verilerle bezenmiştir.

Ancak, herşeyin daha da büyük bir hızla değiştiği, zamanın çok büyük bir hızla aktığı bir ortamda bu kez geçmişe dönük değerler yeniden anlam kazanmaya başlamıştır. Diğer bir deyişle, zamanın daha yavaş aktığı eski devirlere bir tür özlem belirtmeye başlamıştır. Kuşkusuz, gerçekten 'eski' olan yada bu niteliği taşıyan çeşitli eşya geçmişin bu yavaş ve dinlendirici özelliğini simgelemektedir.

Gerçekten, Lundberg'inde haklı olarak vurguladığı gibi, eskilik, insan dışında herşeye hoş bir okside pas rengi verir.

Öte yandan, diğer bir görüşe göre insan, doğaya programlanmış bir canlıdır. Bu görüşe göre, eskiye olan ilginin ana nedeni 'eski'nin doğaya daha yakın olmasıdır. Eski eşyanın çekiciliğinin ve insandaki eski eşyayı koruma eğiliminin temelinde yatan neden belki de budur.

Fakat, nedeni ne olursa olsun insanların hemen hepsinin eskiye olan ilgileri bir gerçektir. İnsanların zaman- mekân makinası üzerine kurdukları düşlerin de temelinde aynı nedenin yattığı kabul edilmelidir.

Günümüzde bu ilginin doğurduğu bu gereksinim en kolay, en güvenli, en etkin ve en yaygın biçimde doyurulabileceği yeni bir faaliyet alanının belirlenmesi rastlantı olamaz. Bu alan, tek sözcükle, 'turizm'dir.

Nitekim, beton'un gelişme ve refahın simgesi sayıldığı gelişmekte olan ülkelerde bile taşınmaz eski eserlerin korunmaya alınması söz konusu ilginin ve gereksinimin ev-

renselliğini işaret etmektedir. Özellikle gelişmiş ülkelerde taşınır eski eser niteliğinde verilen müzeleri doldurması da bir rastlantı olmadığı gibi yakın geleceğin yeni ilgi alanlarını gösterir.

Diğer yandan, endüstrileşme aşamasını tamamlamakta olan ülkelerde yoğun endüstrileşme zaman dilimi içinde işlevini bitirmiş, ulusal bir değeri de bulunmayan çok sayıda taşınır eski eşya biriktiği de bir gerçektir. Eski eser gibi nitelendirilebilecek bu eşyanın müzelere girme şansı da yoktur. Zaten bu nedenle bu hızla elden çıkarılmaktadır. Oysa, genelde 'sorun' olarak nitelendirilen bu tür eşyanın kullanılabilirliği ve böylece yeniden 'ekonomik değer' ifade edeceği bir alan vardır. Bu alan, yine 'turizm'dir.

Türkiye, böyle bir gelişme için gösterilebilecek en iyi örnektir. Gerek özel kesimin ve gerekse kamu kesiminin elinde bulunan ve 'yük' olarak algılanan çok sayıda taşınır ve taşınmaz mal turizm alanı için geçerli malzemedir. Özellikle Kamu İktisadi Teşebbüsleri adı altında anılmakta olan çok sayıda kamu işletmesinin bu açıdan tam bir zenginlik içinde oldukları bir gerçektir. Bu işletmelerin ellerinde;

- bozulan,
- kırılan,
- eskijen,
- fazla yer tutan,
- teknolojsi eskijen,
- makro politikalar yüzünden kullanılmasından vaz geçilen,

ve bu nedenlerle de yararlanamadıkları âtil değerler bulunmaktadır:

Bu değerleri şöyle gruplandırmak mümkündür:

Büro Malzemesi:

Masa, sandelye, eski askılar ısıtma ve havalandırma araç ve gereçleri; yazı makinası ve benzeri diğer araç ve gereç; donatım ve dekorasyon malzemesi, tablolar, resimler, albümler...

Üretim Faktörleri:

- Eski teknoloji ile çalışan makineler ve/ya da parçaları, avadanlıklar, enerji birimleri, müzelik ya da müzelere girmiş parçalar.

- Ulaştırma araçları (eski otobüs, otomobil, at arabası vb.) ile bunların yedek parçaları. (İşletmenin doğrudan doğruya taşıma hizmeti üretmesi durumunda araçlar üretim faktörü olacağından, özellikle her dört taşıma türü için çalışan işletmelerin ellerinde biriken ve zaman içinde 'yük' durumuna gelen eski taşıma araçları ve bunlarla ilgili donatım malzemesi.)

- Üretim faktörlerini tamamlayıcı donatım ve atelyeler; bütünü ile termaller, ısıtıcılar, iskeleler, servis üniteleri, üniforma ve giysiler; bunlara ve tüm sisteme özgü malzeme; denetim, onarım araç ve gereçleri, bu kapsamda sayılabilir.

Yukarıda genel hatları ile belirlenen çok çeşitli malzeme, kamu işletmelerinin kolaylıkla elden çıkaramadıkları ve bu nedenle de işletmelere sürekli 'sorun' olan âtil

değerlerdir. Bu tür malzeme,

--- ya gereksiz depolama ve koruma giderleri de oluşturarak bulundukları yerde çürümekte (üstelik, depo alanlarının başka amaçlarla kullanılmasını engellemekte ya da yeni depolar yapılmasını zorlamakta),

--- ya açık alanlara terk edilerek doğanın tahribine ve/ya da yolsuzluklara bırakmakta (ve hatta bazen yalnızca varlıkları yüzünden, kullanılmayan fazla kadrolar oluşturmakta),

--- ya da belirsiz aralıklarla ve simgesel fiyatlarla satılmaktadır.

Söz konusu malzeme ve demirbaşlar her üç şıkta da hurdaya dönüşmekte ve sonuçta parçalanarak başka amaçlar için hammadde olmakta ve/ya da yok edilmektedir. Oysa, bu âtil değerlerin küçük çapta onarımlarla yeniden hizmet ve hatta mal üretimine başlamaları için önemli bir gerekçe ve önemli bir alan belirmiştir.

Ulusal Hurda Deposu

Zaman zaman müzelere kaldırılan az sayıda bazı araç ve gerecin yukarıda anılan türde yaygın bir kullanım için yeterli sayılmasına olanak yoktur. Dolayısı ile konumuz bunlar değildir. Öte yandan bazı büyük parçaların müzelere sığdırılmasına da olanak yoktur. Kaldı ki yeterince eski sayılmaması nedeniyle müzelik olamayacak durumda değer vardır. Üstelik, böylesine taşınır değerlerin müzelere kaldırılmasını gerektiren ulusal gereçler de yok denecek kadar azdır. Ya da olumlu karar verilse bile, söz konusu eşyanın oluşturacağı tek yanlı giderler ilgililerin ve yetkililerin cesaretlerini kırarak düzeydedir.

Bu durum, tüm ülkede varlığı bilinen her türden hurda adayının tek elde toplanmasına ve yeniden kullanıma sunulmasına diğer bir deyişle, gelir getirici birer ekonomik birim biçiminde çalıştırılmasına olanak verecek bir yöntem düşünülmektedir.

Bu yöntem, söz konusu âtil malların yeni bir işletmecilik anlayışı ile yeniden değerlendirilmesine yol açmalıdır. Diğer bir deyişle, toplanacak mallar bir örgütün faaliyetleri içinde kullanılmalıdır.

Örgütün elinde birikecek malların, kuruluşu kısa sürede büyük bir hurda deposuna dönüşeceği bellidir. Bununla beraber, hiç kuşkusuz tam bir işletme gibi çalışacak olan bu yeni örgüt, eskidikçe devri ya da satılması suretiyle kamu işletmelerinden eline geçecek veriler arasında seçim yapabilir. Böylece oluşturulacak taşınır mallar yığınının taşınmazlar da katılarak yeni bir işletmenin üretim faktörleri olurlar. Kuşkusuz, böyle bir işletmenin faaliyet alanı turizmdir.

Türkiye'nin turizme sunacağı rekreasyon araçlarının daha bir süre nicelik ve nitelik olarak yetersiz kalacağı açıktır. Gerek yatırım kapitali yetersizliği ve gerekse ülkedeki sosyo - ekonomik düzeyle sıkı bağları nedeniyle kısa sürede çağdaş rekreasyon araçlarının geliştirilmesi de beklenmelidir. Bir başka deyişle, doğal kaynakları ve arkeolojik verileri dışında Türkiye'nin turiste sunabileceği pek az rekreasyon olanağı bulunmaktadır. Oysa, turizm faaliyeti, turistlere hoşça vakit geçirecek (diğer bir deyişle, sık sık para harcatacak) çok sayıda verinin varlığına bağlıdır. Âli yapısını geniş çapta tamamlayan Türk turizmi ise, turistleri ülkede daha uzun sürelerle tutacak yolları bulma ve geliştirme aşamasına gelmiştir.

Sayırsız eski eserlerle dolu bir çevrede taşınır eserlerin (bunların 'eser' olması da şart değildir) taşınmaz eski eserler ve anıtlar niteliğinde olmaları bile "yeniden değerlendirilebilir" nitelikte görülmemesi bu açıdan ciddi bir yanlışlıktır. Kaldı ki, taşınmaz eski eser ve anıtlardan da akıla biçimde yararlanıldığı söylenemez. Oysa; yalnızca taşınır eski eserlere dayanarak oluşturulacak yeni bir kamu işletmesi, atılmayı bekleyen çok sayıda anıl değeri kullanarak yada kullanıma açarak Türkiye için son derece ilginç rekreasyon fırsatları yaratabilir. Türkiye'de henüz, odun yada jilet olarak kullanılmak üzere yok edilmemiş çok sayıda taşınır eski eser bulunmaktadır.

Yeni İşletme

Türkiye'de söz konusu taşınırın büyük oranda KİT'lerin elinde bulunduğu açıktır. Böylece, yeni örgütün ya da yeni işletmenin üretim faktörlerini öncelikle buradan toplayacağı belli olmaktadır. Kaldı ki, zaten bu tür malların elden çıkarılmalarını güçleştiren de bu yapısal özelliktir. Çünkü, bu mallar 'kamu malı' gibi görülmekte ve üzerlerinde kolaylıkla karar alınamamaktadır. Alınsa bile yolsuzluk söylentilerine yol açmaktadır. Kuşkusuz, bu durum yeni bir kamu işletmesi çağrıştırmaktadır.

Eski demiryolları araç, gereç ve malzemesi, ve hatta bütünü ile bazı özel hatlar, terminal ve istasyonları ile bu yeni ulusal işletmeye aktarılabilir. Tramvayların başına gelen unutulmamalıdır. Denizyolu araçları için de aynı şeyler söylenebilir. Üç top güverteli ve zamanın en büyük savaş gemisi olan Muhmudiye'den yada Hamidiye zırhlısından yada yine ulusal bir değer olmayan Yavuz zırhlısından söz etmeyeceğim. İskelelere bağlanmış hurda yığınlarına dönüşmesi beklenen eski gemiler, eski iskeleler, yolcu salonları, turnikelerde bu kapsamdadır. Pervaneli uçaklar ve bazı donanım malzemesi için de benzeri ifadeler kullanılabilir. Kuşkusuz karayolu araçları (eski otobüs, otomobil gibi motorlu araçlar ile at arabaları, binicilik fırsatları yada bisiklet gibi mekanik araçlar) bu sistemin tamamlayıcı unsurlarıdır. Böylece, yeni ulusal işletmenin dev bir turizm işletmesi olarak belirdiği kolayca görülmektedir. Ne var ki, bu işletme salt bir 'taşıyıcı' ulaştırma işletmesi değil, aynı zamanda, ulaştırma sırasında tatil yapmaya olanak veren hareketli bir turizm-rekreasyon işletmesidir. Diğer bir deyişle, güvenli bir zaman-mekân makinasıdır.

Bu işletmenin 'ulusal' nitelikte düşünülmesinin nedenleri vardır:

1) Söz konusu mallar KİT'lere yada diğer kamu kuruluş ve kurumlarına baş ağınsı olmaktadır. Elden çıkarılmaları çoğu kez bir kamu sorunu olmaktadır. Bir 'ulusal' işletmeye devirleri, en kolay yoldur.

2) Özel kesime devri için gerektirdiği kapital 'belirsiz' denecek kadar yüksektir.

3) Eski taşınır değerlerin bakımı ve onarımı da eski teknolojiyi gerektirir. Oysa, özel kesimin elinde bu olanaklar ya yoktur yada çok zayıftır.

4) Böylesine girdiler özel kesim için altından kalkılması kolay olmayacak işletme kapitalleri gerektirir.

5) Özel kesimin elinde anılan araç ve gereçleri kullanılabilecek, onarımları gerçekleştirebilecek yetişmiş personel de yoktur.

6) KİT'lerin ve diğer kamu kuruluş ve kurumların ellerinde biriken ve eskidikçe üretim yada kullanımdan çıkarılan eski-geri teknoloji verileri için aktif ve sürekli bir depo oluşturulması yararlıdır.

7) Askeri araç, gereç ve malzemenin de devredilerek aynı amaçla değerlendirilebilmesi için yine böyle bir ulusal hurdalık daha uygundur.

Böylece, hemen hiçbir de 'ulusal' ve dolayısıyla müzelere girecek niteliğe sahip olmayan çok sayıda mal (kamu malı niteliğinde), değişik bir alanda çalışacak yeni bir ulusal işletme çağrıştırmaktadır. Ancak, bu noktada konuyu (kamu işletmeleri üzerine) yeni bir tartışmaya zemin yapmamak gerekir. Ülkedeki KİT'lerin bütünü ile özel kesime devredilmesi durumunda bile, böyle bir KİT'in varlığını daha bir süre sürdürülmesinde yarar olduğu açıktır.

Olası İşletme Modeli

Konu, ulusal bir nitelikte de olsa bir işletmecilik sorunudur. Bu nedenle, öncelikle bir KİT düşünülmüştür. Ancak, taşınır ve taşınmaz malların çok çeşitliliği, gerçekte bu dev ulusal işletmenin bir Holding gibi çalışmasının daha doğru olacağını işaret etmektedir.

Aynı biçimde çalışacak bir Vakıf da kurulabilir. Hatta böylece, kamu işletmeleri dışında kalan özel işletmelerin yada vatandaşların ellerinde bulunan eski taşınır malların da bu kuruluşa devri yada bağış yolu ile biraraya toplanması daha da kolaylaşır.

Bu kapsamda 'Gayrimenkul Eski Eserler ve Anıtlar Yüksek Kurulu' gibi işlev görececek bir 'Menkul Eserler Yüksek Kurulu' oluşturulmasında yarar vardır. Bu kurul, ulusal işletmenin yönetim kurulunun bir parçası yada başlı başına bir 'Danışma Kurulu' gibi çalışmalıdır. Kuşkusuz, hurda yığınları arasında gerçekten müzeliyeler ile turizm alanında kullanılabilir nitelikte olanlar hakkında bu kurul karar verecektir. Ancak, böyle bir kurula turizm ile doğrudan ilgili uzmanların bulunması kaçınılmazdır.

İlk Aşama ve Çekirdek İşletme

Kuşkusuz, ilk aşamada bazı ulaştırma araçları ve bunların terminal, istasyon ve ulaşım hatları yeni işletme için öncelikle aday üretim faktörleri olacaktır. Örneğin, kömürle çalışan eski, küçük gemilerin Boğaz yada Haliç turlarında kullanılması sık sık gündeme gelmektedir. Aynı olanak Adalar, Marmara Denizinin bazı yöreleri, İzmir Körfezi ve bazı büyük göller için de söz konusudur. Bu önerinin eski mimari stilde ve eski donatım ve dekorasyon malzemesiyle yapılmış iskelelerle tamamlanması hem son derece gerekli, hem de kolaydır. Kaldı ki, bazı iskeleler oldukları gibi korunabilmişlerdir.

Bu hususta belediyelerin olanakları bir başka destekleyici etmenlerdir. Böylece, başka hiçbir biçimde değerlendirilmeleri düşünülmeyecek çok sayıda taşınır ve taşınmaz malın folklor verilerinden geniş çapta yararlanarak hizmet veren personelin, benzersiz bir rekreasyon aracı oluşturacağına kuşku duyulamaz.

Demiryolları içinde ilk aşamada ele alınacak son derece önemli bir aday bulunmaktadır. Bu aday, İzmir-Aydın-Denizli demiryolları hattıdır. Çağdaş demiryolu sistemi ile ilişkisi kalmamış, eğrile büküle uzanan bir demiryolu hattı üzerinde eski lokomotiflerin çektiği eski vagonlar içinde seyahat etmek tartışılmaz bir ilgi alanı oluşturacaktır. Böyle bir projenin söz konusu güzergâh ile ilgili üç önemli desteği daha vardır:

- Bu demiryolu, karayoluna koşut bir hat üzerine uzanır.
- Bu güzergâh, kesintisiz doğa güzellikleri ile doludur.
- Bu güzergâh, çok sayıda ve dünyaca ünlü arkeolojik verilerle bağlantı sağlar.

Gerçekten, ara istasyonlar olan Selçuk, Efes kalıntılarına hatta Kuşadası'na; Denizli, Pamukkale'ye (Hierapolis); Nazilli ise, Karacasu'ya ve ötede Afrodísias'a çok yakın durumdadır.

Aslında bu güzergâh üzerine çağdaş yeni bir demiryolu hattı döşenmesi gerekiyor da, söz konusu hat bugünkü demiryolu hattının yenilenmesi ile oluşturulmamalıdır. 1860 koşullarında yapılmış olan bu hat, turizm açısından atlin değerinde bir rekreasyon aracıdır. Diğer bir deyişle, bu hat taşınmaz eski eser gibi korunmalıdır.

Devlet Demiryolları İşletmesi'nin elinde bulunan ve henüz yok edilmemiş olan eski lokomotif ve vagonlar bu hatta sevk edilerek çağdaş gereksinimlere göre yeniden elden geçirilmeli ve burada kullanılmalıdır. Bir başka deyişle, önerilen bu yeni ulusal işletmeye devredilmelidir. Aynı hat üzerinde bulunan istasyonlar da başka hatlardan sökülecek eski malzeme ile yeniden düzenlenebilir. Genellikle istasyonlarda yeteri kadar yan hat da vardır. Böyle bir rekreasyon aracının hem yabancı, hem de yerli turist için sürekli bir ilgi alanı oluşturulacağına kuşku duyulamaz. Kaldı ki, böyle bir projenin yerel becerilerin yerinde değerlendirilmesine yol açacağı da açıktır. (Karacasu ev şarapları vb.).

Sonuç

Kamu işletmeleri başta olmak üzere ülkedeki tüm işletme, kuruluş ve kurumların ve bireylerin ellerinde, ekonomik işlevi sona ermiş çok sayıda taşınır mal bulunmaktadır. Bu değerlerin hurda işlemi görmektense yararlı bir biçimde yeniden kullanılmalanını gerektiren bir sektör gelişmektedir. Bu sektör, Turizm Sektörüdür.

Çağdaş turizmin gerektirdiği sunu elemanları açısından Türkiye'nin yetersizliği açıktır. Buna karşın, anılar eski eserler turizm alanı için çekici nitelikte elemanlar biçimine dönüştürülebilir. Bu amaçla, taşınır ve hatta taşınmaz nitelikte çok sayıda eski malın bir çatı altında toplanarak yeniden değerlendirilmesi için Holding gibi çalışacak yeni bir KİT yada Vakıf kurulabilir. Ancak, kurulacak bu yeni ulusal rekreasyonlar işletmesinin bir turizm işletmesi olduğu unutulmamalıdır. Bu nedenle yönetimde ve çalışmasında turizm için uzman ve eğitilmiş kadroları da barındırmalıdır.

Böyle bir çabanın ikinci ve daha da önemli bir yararı, işsizlik olgusuna yapacağı olumlu katkılarla görülecektir. Üstelik, yeni istihdam alanları açılırken büyük yatırımlar ve hele yabancı sermaye yada know-how da gerektirmeyecektir.

Projenin bir üçüncü yararı da, elden çıkarılması-satılması düşünülen KİT'lerin 'fazla' olduğu söylenen personeline de yeni kaydırma alanları açmasında görülebilir.

Projenin dördüncü ve son yararı da, böyle bir girişim kapsamında ülkemizde 'eksiklik' etmenine dayanan ve artık unutulmaya yüz tutmuş olan yöresel el sanatlarına etkin bir faaliyet alanı hazırlamasıdır.

Türkiye'de bir Ulusal Rekreasyon İşletmesi'nin yada vakfının ivedilikle kurulmasını gerektiren ciddi nedenler bulunduğu gibi, böyle bir işletme yada vakfın kolaylıkla kurulmasına engel de yoktur.

► Otel İşletmelerinde Çalışan Personelin İşin Özelliklerine ve Kişilik Tiplerine Göre İş Doyumları

Doç. Dr. Ömür Timurcanday ÖZMEN

Doç. DR. Alev Ergenç KATRİNLİ

Arş. Grv. Gülem ATABAY

D.İ.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

GİRİŞ

Bugün içinde yaşadığımız dünyada hemen her etkinlik örgütler aracılığı ile yerine getirilmektedir. Örgütler, ekonomik, bilimsel ve kültürel etkinliklerin tümünü düzenli olarak yerine getirebilmek için insanları ve teknolojiyi birleştirirler. İnsanların ve teknolojinin biraraya gelmesiyle son derece karmaşık bir sosyal sistem ortaya çıkar.

Otel işletmeleri de diğer örgütler gibi sosyal sistemlerdir. Otel işletmelerinin amacı müşterilerin arzu ettiği nitelikteki geçici konaklama ve kısmen beslenme ihtiyaçlarını bir ücret karşılığında gidermektir. (Olalı, Korzay; 1989:29). Bu amacı gerçekleştirmeye çalışırken bir otel işletmesi teknik donanım, konfor, bakım koşulları gibi maddi; değerler, hizmet kalitesi, sosyal ve hukuki koşullar gibi insan öğelerini biraraya getirir.

Otel işletmesi hizmet üreten bir örgüttür. Bu tür örgütlerde hizmetin esası insan gücüne dayanmaktadır. El emeği yerine makinaların kullanılması oldukça zordur. Müşteri ve personel hizmetin sunulduğu anda karşı karşıya gelmektedir. Müşteri ve personelin karşı karşıya gelmesi hizmetin kalitesini etkilemektedir. Otel personeli anlayışlı, nazik, sevimli, iyi yetişmiş olmalı, tutum ve davranışları ile toplumun ahlaki özelliklerini, gelenek ve göreneklerini yansıtabilmelidir.

Otel işletmelerinin bu özellikleri örgütsel işleyişlerinin incelenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Örgütlerin önemli bir öğesini oluşturan insan davranışlarını tahminlemek son derece güçtür.

Kişiyi etkileyen çevresel öğelerden bir tanesi kişilerin yaptıkları işlerdir. Yapılan araştırmalar işlerin özelliklerinin bireylerin örgüt içindeki davranışlarını etkilediğini göstermektedir (Robbins, 1986:358). İşlerin özellikleri, yapılış biçimleri çalışanların iş

doymalarını ve performanslarını etkileyebilmektedir. İşlerin özelliklerinin ele alınması bu nedenle önemli görülmektedir.

Kişilik bireyin kendine özgü ve ayırıcı davranışlarının bir bütünüdür. Kişilik konusu ile ilgili literatür etkin iş performansını oluşturacak kişilik tiplerini üzerinde durulması gerektiğini belirtmektedir. Kişilik tipleri yöneticilerin işe alma, transfer ve yükselme kararını etkileyebilir. Kişilik davranışları, insan davranışlarının parametreleridir ve davranış tahminlemede bir çerçeve oluştururlar. Örneğin; utangaç, içe kapanık ve sosyal ilişkilerde rahat olmayan bir bireyin otel işletmelerinde ön büro elemanı olarak çalışmaya uygun olmadığı düşünülmektedir. Kişilik tiplerine dayalı olarak bireyin ne tür bir işte başarılı olabileceğini tahminlemek mümkündür.

Son yıllarda işletmelerde insan faktörüne verilen önem gittikçe artmaktadır. Çalışanların gereksinimlerinin belirlenip giderilmesi çabalarına paralel olarak örgüt içi faaliyetlerinde gösterecekleri performansın artacağı söylenebilir. İnsana yapılan yatırım örgüt başarısını maksimum noktaya getirmek için yapılacakların en başında gelmelidir. İnsana yapılan yatırım insanların daha huzurlu bir ortamda çalışmalarını sağlayacak fiziksel, sosyal ve psikolojik gereksinimlerin giderilmesi konularında yoğunlaşmıştır. Örgüt içinde huzurlu bir ortamın yaratılması bireyin işindeki gereksinimlerinin doyurulması gereklidir. Bireye egemen olan gereksinimler doyurulmadıkça iş doyumundan söz edilemez. İş doyumunu arttıkça performans ve işe bağlılığın artması beklenmektedir. Gereksinimlerin ve iş doyumunun incelenmesi bu nedenle önemlidir.

Yukarıdaki açıklamaların ışığında, bu çalışmanın amacı otel işletmelerinde görevli personelin işlerinin özellikleri ve kişilik tiplerinin personelin gereksinimleri ve doyum düzeyleri ile ilişkilerini ayrı ayrı incelemektir. Bu amaçlar çerçevesinde aşağıdaki noktalar üzerinde durulmaktadır:

a) Bir otel işletmesindeki temel işler müşteri ile olan temel ilişkilerin sıklığı dikkate alınarak ön bölümler ve arka bölümler olarak sınıflandırılmıştır. Önce arka bölümlerde faaliyet gösteren personelin gereksinim ve doyumları incelenmiştir.

b) Ön ve arka bölümlerdeki kişilik tipleri belirlenmeye çalışılmıştır.

c) Ön ve arka bölümlerde faaliyet gösteren personelin kişilik tipleri gereksinim ve doyum düzeyleri açısından fark gösterip göstermedikleri test edilmiştir.

Değişkenlerin Tanımı ve Değişkenlerarası İlişkiler

İşin, yapılan çalışmanın gereği olarak örgüt içindeki yada dışındaki bireylerle yakın bir çalışma gerektirip gerektirmediği işin tipini ortaya koymaktadır (Hackman ve Oldham, 1976). Bu tanıma göre, bir otel işletmesinin ön bölümleri iş tipi açısından otelin arka bölümlerine oranla müşterilerle daha yakın ilişki içindedir.

Bazı bireyler başkaları ile ilişki içinde yapılan çalışmaları yeğlemektedirler. Bazıları için ise yalnız başına çalışmak daha doyurucu olmaktadır. Bu nedenle bireyler kendi özelliklerine uygun bir iş tipinde çalışmalıdırlar.

Kişilik bir insanı başkalarından ayıran bedensel, zihinsel ve ruhsal özelliklerin bütünü olarak değerlendirilmektedir. Bir başka anlatımla kişilik, bir insanı nesnel ve öznel yanlarıyla diğerlerinden farklı kılan bir duygu, düşünce, tutum ve davranış özelliklerinin tümünü anlatır (Köknel, 1985:19). Kişiliğin anlaşılması ve belirlenmesi etkin yönetimde önemli bir faktördür.

Kişilik, değişik özelliklerle tanımlanıp ölçülebilmektedir. Son zamanda yapılan araştırmalarda 'A' ve 'B' kişilik tipleri oldukça önem kazanmıştır. 'A' tipi kişilik, kronik bir acelecilik duygusu ve aşırı yarışma dürtüsü ile açıklanmaktadır. 'A' kişilik tipinde olanlar mümkün olan en kısa zamanda çok şey elde etmek isterler.

'A' tipi kişinin özellikleri;

- Yapabileceği bir şeyi mümkün olan en kısa zamana sığdırmak,
- Mücadele, yarışma,
- İhtiras,
- Sabırsız, zamanın boşa gitmesinden nefret etmek.

'B' kişilik tipinde olanlar ise gereksinimlerini acele etmeden gidermeye çalışırlar, daha sakin ve pasiftirler.

Bu iki kişilik tipi işin gereklerine dayalı olarak farklı performans düzeylerine neden olabilirler.

İnsanlar bir örgüte katıldıkları zaman beraberlerinde işyerlerindeki performansı etkileyen belirli gereksinimler getirirler. Bu gereksinimlerden bazıları; fizyolojik, diğerleri ise sosyal ve psikolojik değerlerle ilgili olabilir. Gereksinimlerin gücü ve önemi zamana ve kişiye göre değişir.

Gereksinimlerin insan davranışlarına yön verecek biçimde oluşmasına güdülenme denir. Güdülenme, doyurulmamış bir gereksinimle başlar. Bu gereksinim bireyde gerginli yaratır. Gerginliğin giderilmesi için birey arayış davranışına girer. Arayış arzu edilen bir durumda sonuçlanırsa birey belirli bir süre için amacına ulaşmış sayılır.

İş doyumunu; çalışanların gereksinimlerini işlerinin karşılamasından duydukları hoşnutsuzluk yada hoşnutsuzluktur. İşin doyumunu; işin özellikleri, bireylerin kişilik tipleri ve gereksinimleri arasında bir uyum olduğu zamana oluşur.

İnsan davranışları, doyurulmamış gereksinimleri doyumaya yöneliktir. Gereksinimlerin doyurulması, örneğin işin özellikleri nedeniyle bloke edildiğinde birey bir engelleme ile karşılaşır. Bu engellemeden kurtulmak için birey savunma mekanizması geliştirir. Ne tür bir savunma mekanizması geliştirileceği ve uygulanacağı kişilik tipine göre değişir (Tosun, 1982).

ARASTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmada, survey yöntemi ve bilgi toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır.

Örneklem

Araştırmanın örnek kitlesini İzmir ve Ayvalık'ta faaliyet gösteren 5,4 ve 3 yıldızlı otellerde çalışan personel oluşturmaktadır. Yalnızca 5,4 ve 3 yıldızlı otellerin alınmasının nedeni, bu tür otellerde hukuki ve yapısal açıdan tammin edici bir organizasyon sistemi uygulanabildiğinden, görev ve sorumlulukların dengeli bir biçimde dağıtılabileceğidir. Bu örnek kitleye ulaşabilmek için iki aşamalı bir örnekleme yöntemi uygulanmıştır.

İlk olarak, İzmir merkez ve Ayvalık'taki 5,4 ve 3 yıldızlı oteller Türkiye Otel Rehberi "Hotel Guide 91" den belirlenmiştir. Bunların toplam sayısı 22 dir. Bu otellerin tümünden araştırma izni istenmiştir. Ancak 13 otel araştırmayı olumlu karşılamıştır. Böylelikle coğrafi örnekleme yöntemi ile ulaşılacak otel sayısı belirlenmiştir.

İkinci olarak bu otellerde ön ve arka bölümlerde görev yapan personele tesadüfi örnekleme yöntemi ile 150 anket dağıtılmıştır. Anket formlarından 97 tanesi geri alınabilmektedir. Anketlerin geri dönme oranı, %65 tir. Bu formların 35 tanesi hemen cevaplandırılmıştır. Geri kalanlar ise bir haftalık zaman dilimi içinde cevaplandırılmak üzere bırakılmış ve daha sonra gidilerek geri alınmıştır.

Ön bölümlerde görevli olup örnekleme yer alan personel arasında resepsiyonistler, bellboy, garsonlar ve barmenler bulunmaktadır. Arka bölümlerde faaliyet gösteren muhasebe, idari işler, güvenlik gibi görevlerden sorumlu olan personeldir. Ön ve arka bölümlerden araştırma örneklemini oluşturan personel dağılımı Tablo 1 de verilmektedir.

Tablo 1. Örneklemin Temel İşlere Göre Dağılımı

DAĞILIM	n	%
ÖRNEKLEM		
ÖN BÖLÜMLER (resepsiyonist, bell-boy, barmen v.b.)	49	50.5
ARKA BÖLÜMLER (muhasebe, idari işler, güvenlik v.b.)	48	49.5
TOPLAM	97	100.0

Bilgi Toplama Aracı

Çalışmamızda farklı görevlerdeki otel personelinin kişilik tipleri, gereksinimleri ve iş doyumlarını ölçmek amacıyla bir soru kağıdı hazırlanmıştır. Soru kağıdı üç bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde demografik özellikleri ve yaptığı işe ilişkin sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde bireyin gereksinimleri ve iş doyumuna ilişkin sorular yer almaktadır. Bu sorular Porter'dan (1961) yararlanılarak hazırlanmıştır. Porter, iş doyumunu ölçmede ilginç bir yaklaşım kullanır. Bu yaklaşımla, gerçek koşullar ile işgörenin ideal kabul ettiği koşullar arasında ilgi kurulur. Porter'ın soru kağıdında her soru iki boyuttan oluşmaktadır. Birinci boyut, gereksinimlerin kişi için ne kadar önem taşıdığı,

ikinci boyut o günkü durumda ne denli uygulandığını göstermektedir. Birinci boyuta verilen yanıtlar gereksinimlerin güdüleyici güçlerini, birinci ve ikinci boyutlar arasındaki farkta gereksinimlerin ne denli doyumlandığını ortaya koymaktadır.

Üçüncü bölümde bireylerin kişilik tipleri ile ilgili sorular vardır. Bu sorular Ivanchevich ve Matteson'dan (1980) alınmıştır. Bu bölümde 'A' kişilik tipini ölçen 12 soru, 'B' kişilik tipini ölçen 12 olmak üzere 24 soru bulunmaktadır.

BULGULARIN TARTIŞILMASI

Bu bölümde araştırmadan elde edilen bulgular 5 grup halinde sunulmaktadır.

1. Örneklemin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırma Örneklemini oluşturan ön ve arka bölümlerdeki personelin bazı demografik özelliklerine ilişkin bulgular tablo 2'de sunulmaktadır.

Tablo 2. Ön ve Arka Bölümlerdeki Personelin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Özellikler	ÖN BÖLÜMLER		ARKA BÖLÜMLER	
	n	%	n	%
YAŞ				
24 VE ALTI	23	49.9	14	29.2
25-35	19	38.9	21	43.7
35-44	6	12.2	9	18.8
45-54	1	2.0	4	8.3
TOPLAM				
CİNSİYET				
KADIN	12	24.5	27	56.2
ERKEK	37	75.5	21	43.8
TOPLAM	49	100.0	48	100.0
EGİTİM				
İLKOKUL	1	2.0	4	8.3
ORTAOKUL	5	10.3	13	27.1
LİSE	20	40.8	20	41.7
YÜKSEKOKUL	23	49.6	10	20.8
YÜKSEK LİSANS	-	0	1	2.1
TOPLAM				

Tablo 2 incelendiğinde ön bölümlerdeki personelin %46.9'unun arka bölümdeki personelin %29.2'sinin 24 ve altı, ön bölümlerdeki personelin %38.9'unun arka bölümlerdeki personelin %43.7'sinin 25-34 yaş grubunda olduğu görülmektedir. Ön bölümlerdeki personelin çoğunlukla 24 ve altı yaş grubunda olmakla birlikte veriler genel olarak değerlendirildiğinde örneklemin genç yaş grubundan oluştuğu söylenebilir.

Örneklemin cinsiyet açısından incelendiğinde ön bölümlerdeki personelin %24.5'inin, arka bölümlerdeki personelin %56.2'sinin ise kadın olduğu görülmektedir. Buna karşılık ön bölümlerde %75.5, arka bölümlerde %43.8 erkek personel bulunmaktadır.

Örnekleri oluşturan grubun eğitim durumları gözden geçirildiğinde şu bulguların elde edildiği görülmektedir. Ön bölüm personelinin % 46.9 u yüksek okul, %40.8 i yüksek okul mezunudur. Arka bölümdeki personelin % 41.7 si lise % 27.1 i ortaokul, % 20.8 i yüksek okul mezunudur. Bu bulgular değerlendirildiğinde örnekleme oluşturan grubun eğitim düzeyinin oldukça yüksek olduğu söylenebilir.

2. Örneklemin Kişilik Tiplerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan personelin kişilik tiplerine ilişkin bulgular Tablo 3 te gösterilmektedir.

Tablo : 3 Örneklemin Kişilik Tipi Dağılımları

Kişilik Tipleri	Ön Bölümler		Arka Bölümler	
	n	%	n	%
+ A	2	4	-	0
A	20	40	8	16.6
AB	24	50	38	79.1
B	1	2	2	4
+ C	2	4		
TOPLAM	49	100.0	48	100.0

Tablo 3 incelendiğinde, n bölümlerdeki personelin %50 sinin 'AB', %40 ının 'A' kişilik tipini sergiledikleri görülmektedir. Bu bölümlerde '+A' ve '+B' kişilik tipinde olan personelin dağılımı %0.4 er olarak ortaya çıkmaktadır. Yapılan literatür taraması, ön bölümlerdeki işlerin görevine düşkün, becerikli, mücadeleci, aktif personel gerektirdiğini göstermektedir (Doğan, 1987:132). Ön bölümlerdeki personelin 'A' ve 'AB' kişilik tiplerinin ön planda olmasının, bu bölümlerdeki işlerin temel özelliklerine de uygun olduğu düşünülmektedir.

Arka bölümlerdeki faaliyet gösteren örneklemdenki personelin %79.1 i 'AB', %16.8 i 'A' kişilik tipini yansıtmaktadır. Literatür taramasına göre, bu bölümlerdeki personelin daha rahat davranan, zaman baskısı olmayan bir kişilik tipi sergilemesi beklenmektedir (Doğan, 1987:132). Başka bir anlatımla, arka bölümlerdeki personelin 'B' ve '+B' kişilik tipinde davranış sergilemeleri beklenmektedir. Burada, beklenenden farklı çıkmasının nedeni, ön ve arka bölümlerdeki personelin, işlerin bütünü görmeleri açısından zaman zaman rotasyona tabi tutulmaları ve farklı işlerin rol ve beklentilerini benimsemeleri olabilir.

3. Örneklemin Gereksinimleri ve İş Doyumlarına İlişkin Bulgular

Bulgulara göre ön ve arka bölümlerdeki personelin gereksinimlerinin önem sırası şöyledir:

Ön Blümler

1. Öz gerçekleştirme
2. Bedensel-Güvenlik
3. Bağlanma
4. Saygınlık
5. Bağımsızlık

Arka Bölümler

1. Bedensel-Güvenlik
2. Bağlanma
3. Öz- gerçekleştirme
4. Saygınlık
5. Bağımsızlık

Her iki grupta da saygınlık ve bağımsızlık gereksinimlerine daha az önem verilmektedir. Buna karşılık; öz-gerçekleştirme, bağlılık ve bedensel güvenlik gereksinimleri güdüleme açısından daha güçlüdürler. Bu gereksinimlerin en az doyumlanmış gereksinimler olması güdüleyici niteliğini göstermektedir. Ancak, bulgularda göze çarpan bir nokta, her iki grubun da hiçbir gereksiniminin tam olarak doyumlanmadığıdır. Genel olarak ön bölüm personelinin doyum düzeylerinin arka bölümlerden düşük olduğu görülmektedir.

Ön bölümlerdeki personel daha genç bir grubu oluşturmaktadır. Araştırmalar yaş ve doyum arasında olumlu bir ilişki olduğunu göstermektedir. Çalışanlar yaşlandıkça, daha doyumlulu olabilirler. Öte yandan gençler yükselme ve bunun gibi koşullara ilişkin daha yüksek beklenti içinde olduklarından işe ilk girdiklerinde doyumsuz olma olasılıkları yüksektir (Carrall ve Elbert, 1974).

Tablo 4. Örneklemin Gereksinme ve Doyumlarına İlişkin Bulguların Dağılımı

Gereksinimler Doyum	Ön Bölümler			Arka Bölümler		
	a	b	c	a	b	c
Bedensel-Güvenlik	6.12	3.84	-2.28	6.17	3.82	-2.23
Bağımsızlık	6.02	5.38	-0.63	5.83	5.21	-0.61
Saygınlık	5.90	5.09	-0.80	5.65	4.94	-0.71
Bağlanma	5.68	3.56	-2.10	5.20	3.35	-1.84
Öz-Gerçekleştirme	6.19	4.10	-2.08	5.81	3.97	-1.83

Örnekleme oluşturan grubun ön ve arka bölümlerde faaliyet göstermelerine göre kişilik tipleri gereksinimleri ve doyum düzeyleri arasında fark olup olmadığı incelenmiştir. Bu amaçla t-testi yapılmıştır. Ancak her iki grupta da kişilik tipleri, gereksinimler ve doyum düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar bulunmamıştır.

4. Örneklemin Kişilik Tipleri Gereksinimler ve Doyumları Arasında İlişkiler

Araştırmaya katılan ön ve arka bölüm personelinin, gereksinimler ve doyumları arasında ilişkiler Tablo 5 te verilmektedir.

Tablo 5. Örneklemin Kişilik Tipleri ve Gereksinmelerinin İlişkileri

Gereksinimler \ Bölümler	Ön Bölümler		Arka Bölümler	
	r		r	
Bedensel-Güvenlik	-0.014		0.289	p<0.05
Bağımsızlık	0.172	p<0.08	0.161	p<0.05
Saygınlık	0.242	p<0.02	0.175	p<0.05
Bağlanma	0.280	p<0.01	0.261	p<0.05
Öz-Gerçekleştirme	0.399	p<0.001	0.191	p<0.05

Tablo 5 incelendiğinde, ön bölümlerdeki personelin 'A ve B' kişilik tipleri ile öz-gerçekleştirme gereksinmesi arasında olumlu ve güçlü bir ilişki vardır ($r=0.399$, $p<0.01$). Daha açık anlatımla kişilik tipi 'A' ya yaklaştıkça öz-gerçekleştirme gereksinmesi artmaktadır. Benzer şekilde bağımsızlık, saygınlık ve bağlanma gereksinimleri arasında da olumlu ve anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Buna karşılık bedensel güvenlik gereksinmesi ile kişilik tipleri arasında olumsuz ancak güçlü olmayan ilişkiler belirlenmiştir.

Arka bölümlerdeki personelin durumu incelendiğinde ise tüm gereksinimler ile kişilik tipleri arasında olumlu ve anlamlı ilişkiler bulunduğu söylenebilir.

Tablo 6. Örneklemin Tipleri ve Doyumlarının İlişkileri

Gereksinimler \ Bölümler	Ön Bölümler		Arka Bölümler	
	r		r	
Bedensel-Güvenlik	0.040		-0.401	p<0.02
Bağımsızlık	-0.132	p<0.05	0.062	
Saygınlık	-0.088	p<0.05	0.071	
Bağlanma	-0.011	p<0.08	-0.135	
Öz-Gerçekleştirme	-0.009	p<0.05	0.141	

Tablo 6 incelendiğinde ön bölümlerde faaliyet gösteren personelin bedensel-güvenlik gereksinmelerinin doyumlanması hariç diğer gereksinimlerin doyumlanmasıyla kişilik tipleri arasında olumsuz ve anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Kişilik tipi 'A'ya gittikçe doyumsuzluk artmaktadır.

Arka bölümlerdeki personelin kişilik tipleri ile doyum düzeyleri arasında olumsuz ilişkiler bulunmuştur. Ancak bu ilişkiler istatistiksel olarak güçlü değildir.

SONUÇ

Bu çalışma otel işletmelerinde ön ve arka bölümlerde faaliyet gösteren personelin işlerinin özelliklerine ve kişilik tiplerine göre doyumlarını ölçmek amacıyla yapılmıştır.

İş doyumunu çalışanın iş yerindeki fiziksel, toplumsal ve psikolojik koşullarını yansıtmaktadır. İş doyumunu, çalışanların performanslarını, işgücü devri, devamsızlık oranları ve örgütün verimliliğini etkileyen önemli bir öğedir. (Hrebiniak ve Roteman, 1973; Schneider ve Snyder, 1975). Bu nedenle tüm yöneticilerin personelin iş doyumunu geliştirici çalışmalar yapmaları gereklidir. Personelin iş doyumunu geliştirme çalışmaları iş doyumunu hangi faktörlerin etkilediğinin incelenmesi ile başlamalıdır. Personelin yaptığı işin özellikleri, ne tür görevleri gerektirdiği belirlenmeli, hangi kişilik tipinin hangi tür işe uygun olduğu ve ne tür gereksinimlerin ön planda olduğu araştırılmalıdır. İş doyumunu dinamik bir süreçtir ve yıllık hatta aylık olarak izlenmelidir.

Otel işletmeleri hizmet üreten işletmeler olduğundan, çalışanların davranışı, hizmet ürününün bir parçasıdır. Personelin davranışı, tüketicinin hizmeti iyi ya da kötü olarak algılanmasının önemli bir öğesidir. Hizmet işgücünün neden olduğu işten ayrılma, işe geç gelme gibi davranışlardan bir imalat işletmesine oranla daha çok etkileniyor. Çünkü hizmet bu tür kesintilere karşı önceden stoklanamaz. Dolayısıyla iş doyumunun

incelenmesi bu tür işletmeler açısından önem taşımaktadır.

İş doyumunun izlenmesi yönetime personelin genel doyum düzeyleri yanı sıra yaşa, cinsiyete, bölümlere göre doyum düzeyleri hakkında bilgi sağlar ve yönetim personelinin tanır. Böylelikle de genel örgüt verimliliği artırma çabalarını nasıl yoğunlaştıracağını belirler.

KAYNAKÇA

Carrall, M.R. ve R. Elbert "Some Personal and Organizational Determinants of Job Satisfaction of Postal Clerks", *Academy of Management Journal*, 1974, s. 338-378

Doğan, H.Z.; "Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri" Uğur ofset Matb. Tic. İzmir, 1987

Hackman, J.R. ve G.R. Oldham; "Development of the job Diagnostic Survey", *Journal of Applied Psychology*, 60, 2, 1985

Hrebiniak, L.G. ve M. Roteman, "A Study of the Relationship Between Need Satisfaction and Absenteeism Among Personnel", *Journal of Applied Psychology*, Dec. 1973, s. 381-383

Ivancevich, J.M. ve M.T. Matteson, "Stress and Work: A Managerial Perspective", Scott, Foreman Co., 1980

Köknel, Ö.; "Kişilik", Altın Kitaplar Y. E. İstanbul, 1985

Olalı, H. ve M. Korzay; "Otel İşletmeciliği", İstanbul Üniversitesi yayını, No:214, Yön Ajans İstanbul, 1989

Porter, L. W. "A Study of Perceived Need Satisfaction in Bottom and Middle Management", *Journal Applied Psychology*, 1961, s. 1-10

Robbins, S.P., "Organizational Behavior", Prentice-Hall Inc., N2J., 1986

Schneider, B ve R.A. Snyder, "Some Relationship Between Job Satisfaction and Organizational Climate", *Journal of Applied Psychology*, June 1975, s. 318-32

Tosun, K. v.d. "İşletmelerde İnsan Davranışı", İstanbul Üniversitesi Yayını: 3028, 1981; K. Davis "Human Behavior at Work" McGraw Hill, 1977 den çeviri.

Turizm İşletmelerinde Stratejik Planlama

Y.Doç.Dr. Ali AKDEMİR

Anadolu Üniversitesi
Kültürye İktisadi ve İdari
Bilimler Fakültesi

GİRİŞ

Türkiye'de turizm sektörü, 1980 dönemi sonrası umut veren sektörlerinden birisi olarak, ekonomik gündemde yerini almıştır. Bu olgu; yatak kapasitesindeki artış, ülkeye gelen turist sayısındaki artış ve turizm gelirlerinin ödemeler dengesindeki payının artmasıyla oluşmuştur.

1980'li yılların ilk yarısındaki "mutlu tablo" son yılda hayal kırıklıklarına dönüştü. Oysa olayın hiç de stratejik anlamda ele alınmadığı gözleniyor.

Örneğin, artan turist sayısı karşısında, yatak kapasitesinin yetersizliği gündeme geldi, sorun çifte rezervasyonlarla yansıdı ve yatak kapasitesinin kısa süreli olarak artırılması gerektiği üzerinde duruldu. Sonuçta özellikle 1984'den sonra uygulanan teşviklerle yatak kapasitesi bakımından olağanüstü artışlar oldu. Bu kez de eğitilmiş kalifiye eleman yetersizliğinden yakınılmaya başlandı. İşgören eğitime ağırlık verilmesi istendi. Arkasında, yatak kapasitesinin artırılması sonucunda, yetersiz taleple karşılaşınca bu kez de pazarlama sorunlarından bahsedildi.

Bu tesbitler de bize turizmi yatırımcı ve işletmecilerinin konuya "soruncu ve mevcut durum boyutunda" yaklaşımlarını göstermektedir. Zira, özellikle turizmde konuya gelecek bakışıyla yaklaşmanın zorunluluğu vardır. Bugünü kurtarmaya yönelik politikalar, geleceğe yönelmeyi önler ve sonuçta geleceğin kaybedilmesine neden olur.

Her değişim ve sorun karşısında başkaldırı olmak, turizm işletmelerinde başarısızlığın dışı vurumudur. Konuya bir de iç problem bakışıyla yönelinmelidir. Zira karşılaşılan her problem turizm işletme ve yöneticisine aittir. Bu değişimi tahmin etmek ve ona uyum sağlamak da onun görevidir. Zira günümüzde başarılı yönetici değerlendirmelerinde, "değişimi tahmin ve ona uyum" temel ölçüt olmuştur.

Bu yönüyle turizme bütünlük ve gelecek bakışıyla yaklaşmanın zamanı gelmiştir. Stratejik planlama yapısal değişikliğe yönelik kararların alındığı planlama türüdür. Bu planlamada, geleceğe fırsat ve tehlikeler açısından bakılır, kuvvetli ve zayıf yönler bugünkü duruma göre belirlenir; bu iki değerlendirmeye göre de gelecek yönelimli alternatif çözüm stratejileri geliştirilir.

Bu tabloda konu bu boyutta ele alınarak, turizm işletmelerinde stratejik planlama konusu işlenmeye çalışılacaktır.

1- Turizm ve Değişim

Türkiye'nin uluslararası ilişkiler ve dengeler karşısındaki hassas durumu, turizm sektörüne de direkt olarak yansımaktadır. Turizmin bir hizmet sektörü olarak taşıdığı doğal özelliğin dışında, uluslararası siyasal, ekonomik v.b. değişme ve gelişmelerden de etkilenmektedir. Bu nedenle, turizm sektöründe mutlak anlamda istikrar beklenemez. Değişim mutlaka olacak ve bu olağan karşılanmalıdır.

Bu değişimler karşısında istikrarı turizm sektöründe değil, turizm işletmecilerinin kendisinde aramak gereklidir. Değişim kaçınılmaz olduğuna göre, istikrar için "değişim yönetimi" de kaçınılmazdır.

Turizm işletmesi yönetiminde olağandışı gelişmelere endekslenmiş alternatif stratejiler geliştirilme zorunluluğu bulunmaktadır. Bu aynı zamanda bir turizm yatırımcısının ve yöneticisinin başarı değerlendirmesiyle direkt olarak ilgilidir. Günümüzde alışlagelmiş işleri başarma, mutlakçı anlamda başarı için yeterli olmamaktadır. Mutlakçı anlamda başarı değişimi tahmin, onu planlama, etkileme ve değişime göre alternatif çözüm stratejilerinin geliştirilebilmesiyle mümkündür.

Bu yönüyle hep geleceğe yönelinmelidir. Bu güne yönelmekle, geleceğe yönelmek birbirine zıt kavramlardır. Zira bugüne yönelen politikalar, geleceğe hamleyi gözardı eden politikalar. Bu da geleceğin kaybına neden olur. Konuya uzun dönem açısından bakıldığında, geleceğe hazırlanma sözkonusu olacak ve koşullar gerçekleştiği takdirde de gelecek kazanılmış olacaktır.

Özetle turizm sektöründe değişim olağandır. Olağan olamayan değişimin gerektirdiği hazırlığı yapmamaktır.

2- Turizm İşletmeciliğinin Kritik Faktörleri

Turizmi etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Ancak temel kritik faktörler yönetim ve birikimi, pazarlama çabaları (iki boyutlu), teknoloji, finansman (teşviği kapsayan) ve eğitilmiş kalifiye işgörendir. Bunlar aynı zamanda turizm işletmelerinin kritik faktörleri, stratejik boyutları (yapısal) olarak adlandırılır.

Genel anlamdaki işletmecilikte, "iş, pazarlamayla başlayıp, pazarlamayla biter" şeklinde bir temel kural vardır. Bu ifade daha fazlası ve şiddetiyle turizm işletmeleri için geçerlidir. Turizm işletmeleri de konuya bu boyutta bakmak zorundadır. İşletmelerin iç olanakları oluşturulmadan pazara gidilmeli ve hedef pazar ya da pazarlar belirlenmelidir. Pazarın istediği ölçekte çalışmak ya da yüksek bir doluluk oranında çalışmak, turizm sezonunu uzatmakla ilgilidir. Bu da yine konuyu pazarda tesbit etmeyle ilgilidir. Tüm iç olanaklar pazara göre oluşturulmalıdır. Bu da talep projeksiyonu yapmayı gerekli kılar. İç donanımı, işgören nicelik ve niteliğini, kalite düzeyini, fiyat politikasını hep pazara göre ayarlamak zorunludur. Bu da o kadar zor görünmemektedir. Zira Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin nereden geldikleri aşağı yukarı belirlidir.

Türkiye'yi 1989 döneminde ziyaret eden turistlerin ülke yüzdeleri şöyledir:

	1990	1989
Almanya	%18	%20
ABD	%4	%5
Yunanistan	%4	%6
İngiltere	%7	-
SSCB	%4	%-
Fransa	%6	%6
Yugoslavya	%6	%5
İran	%05	%5
Romanya	%7	%-
Macaristan	-	%4
Polonya	-	%4
Diğer	%40	%35

Dolayısıyla pazar "coğrafik bölünme" (segmentasyon) olanağı bulunmaktadır. Diğer bölümlenmelerle birlikte bu pazar araştırmasını gerektirir. Bu yolla, tamamen pazara dönük planlama ve organizasyon sağlanır ve finansman, işgören, doluluk oranı gibi sorunlar en asgariye indirilebilir. Bu konuda, dikkat edilmesi gereken konulardan birisi de gelen turistlerin (son yıllarda) artan Doğu Avrupa ve SSCB'den olmasıdır. Bu iki grup turizm pazarı da farklı pazarlama politikalarının uygulanmasını gerekli kılar.

İkinci kritik faktör finansmandır. Finansman konusunun da direkt olarak ilgili olduğu konunun pazarlama olduğunu da söylemek gereklidir. Zira pazara göre oluşturulacak iç olanaklarla, pazarın istediği ölçekte çalışacak ve fon problemi satılabilir kapasite nedeniyle sözkonusu olmayacaktır. Türkiye'de turizme yeteri kadar teşvik ve kredinin verildiği kanaatindeyiz. Hatta bazı turizm işletmecileri bu teşvik ve kredilerin azaltılması yönünde görüş bildirmektedirler. 1980-1990 yılları arasında Türkiye Kalkınma Bankası ve 1989 yıllarda TKB'na dönüşen Turizm Bankası aracılığıyla turizm projelerine 1.7 Trilyon TL tahsis edilmiştir. Bunun 1.6 Trilyon TL'lik kısmı 1987-1990 yıllarında gerçekleştirilmiştir.

Dolayısıyla sektörün finansman sorunu, geri ödememe sorunu bulunuyorsa bu teşvik ve kredi sisteminin yetersizliğinden değil, yanlış fizibilite raporu hazırlanmasından, pazara dayalı iç olanakların oluşturulmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca kısa vadeli yüksek faizli ve uzun vadeli düşük faizli kredi ile finansmanın dışında leasing ve factoring vb. fonlama araçları da kullanılmalıdır. Kısa vadeli finansmanda banka kredileri sermaye maliyetinin yüksek olması nedeniyle fonlama aracı olmaktan çıkmıştır. Bunun yerini çoklu ortaklık, sermaye piyasasına açılma ve yukarıda saydığımız finansman araçları almıştır.

Üçüncü kritik faktör kalifiye işgörendir. Turizm işletmeciliğinde kalifiye işgören

yalnızca rutin işleri görmekle kalmaz, aynı zamanda doğal pazarlamacı olarak işlev görür. Bu nedenle bunun önemi gözardı edilemez. Düşük ücretle istihdam edilen işgörenler günün kurtarılmasına katkı sağlar, ancak geleceğin de kaybedilmesine neden olurlar. Zira, talep düşerse de fiyatları kırmaktansa, gelen müşteriye hizmet kalitesini artırmak daha etkili bir pazarlama politikasıdır. Ancak bu da kalifiye elemanlarla mümkün olur.

Türkiye'de turizm sektörünün gereksinimini karşılayacak nitelikte ve nicelikte eleman bulunmamaktadır. Zira, bugün Türkiye'de örgün eğitim veren 2-4 yıllık 26 yüksekokul, 23 turizm lisesi vardır. Bunların, eleman gereksinimini karşılama olanağı yoktur. Kontenjanların artırılması söz konusu olsa bile, yeterli ve doğru olacağını sanmamaktayız. Bunun çözümü de eğitimi refaiyetçi düşünmekten geçmektedir. Ya da konuyu "kitle eğitimi" bazlı düşünmek gerekmektedir. Zira, Türkiye'de örgün eğitimin geldiği noktada "kitle eğitimi" boyutundadır. Seçkin işgören, kalifiye eleman olmaya öğrenciye ya da kurumun kendisine kalmaktadır. Bu nedenle, kalifiye eleman sorunun eğitim sistemini değiştirmekte aramamak, en azından kısa vadede aramamak gereklidir. Çözüm konuyu kitle eğitimi bazında kısa süreli düşünmek ve turizmin gerektirdiği formasyonu işletmenin kendisinde kazandırmaktır. Türkiye'de bazı işletmelerin yurtdışına eleman göndererek işletme düzeyinde, konuyu ferdiyetçi boyutta düşündükleri görülmektedir.

Diğer kritik faktörler de teknoloji ve yönetim birikimidir. Değişimin planlaması, olası değişimlere karşı alternatif stratejiler geliştirme turizm işletmeciliğinin profesyonel yönetimle yapılandırılmasını gerekli kılmaktadır. Zira karar alma kantitatif teknikleri kullanıma ve bunlardan kararlama yararlanma uzmanlık konulardır.

Turizm işletmelerinde teknoloji konusuna yalnızca donanım boyutunda bakmak gereklidir. Çünkü teknoloji denilince sadece donanım, araç ve gereçler anlaşılmaz. Yönetim bilgisi artık yönetim know-how olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla alışlagelmiş sorunlar karşısında oluşturulacak ya da sağlanacak hazır yönetim know-how'ı ile uygun çözümler geliştirilebilecektir.

Özetle, turizm işletmelerinin temel kritik faktörleri yönetim birikimi ve teknoloji, kalifiye işgören, finansman ve pazarlamadır. Pazarlamanın diğer faktörler üzerinde (finans, yönetim, işgören ve teknoloji) de etkisi direktir. Zira bu faktörlerin oluşumunun belirleyicisi de pazarlamadır. Pazarlama ve pazara göre finansman, işgören, teknoloji ve yönetim birikimi oluşturulmalıdır ki, bu boyutlarda sorunlarla karşılaşılması söz konusu olmasın. İşletmeler yeniden yapılanma çabalarını da bu boyutta düşünmelidirler.

3- Turizm İşletmeciliği Sorunları ve Turizm İşletmecileri

Turizmin sorunlarını önlemek, turizmi geliştirmek, ulusal kalkınmaya katkısını sağlamak genelde bir kamu hedefi olmakla birlikte, sektörün kendi iç dinamiklerini güçlendirmesi, esas olarak sektörün ve dolayısıyla sektöre giriş yapan yatırımcıların kendi sorumlulukları içerisinde düşünülmelidir. Çünkü doğru bir turizm faaliyeti, kendi tanıtımını ve pazarlamasını bizzat kendi içerisinde yapabilir. Profesyonel tanıtım, pazarlama ve yönetim süreçleriyle mevcut ve olası değişimler önenebilir. Zira, dışarıdan enjekte edilecek çözümler, iş koşulları dikkate almayan çözümler olabilir. Bu nedenle sorununu çok güzel tesbit eden turizm yöneticisi, çözümünü de iç bünyesinde

üretebilmelidir.

Aksi halde, yani sorun tespiti yapmakla kalan bir turizm yöneticisi başarısızlığını dışı vurmaktan başka bir şey yapmamaktadır. Değişimin ortaya çıkaracağı sorunları gerçekleştire söylemek ve onun teşhisini yapmak çözüm değildir. Çözüm o değişimi önceden tahmin etmek, planlamak ve ona göre alternatif çözüm stratejileri geliştirebilmektir. Kaldı ki günümüzde bu, yöneticilerin temel işlevleri arasındadır.

Konunun bugünkü durumu ve gelecekteki olası gelişmelere göre bir değerlendirilmesi şu şekilde yapılabilir:

Fizibilite raporları bir işletmenin hayat planıdır. Bu nedenle, bu raporlar kredi ya da teşvik almaya değil, gelecekte, işgörenle, finansmanla, pazarla ilişkilendirilmelidir.

Talep daralmalarında, fiyat indirimleri, Türkiye'de "intihar saldırıları" niteliğindedir. Kuşkusuz bu stratejinin uygulanmasının hiç bir yararı olmayacaktır. Bunun yerine olağan dışı dönemlerdeki bu değişime turizm işletmeleri için olağan karşılanmalıdır. Sektör bazlı çözümler üretilmelidir. Bu da turizm işletmelerini kapsayacak birliğin işlev görmesiyle mümkündür.

Finansman alanında, kredi dışında sermaye maliyeti düşük olan finansman araçları bulunmalıdır. Bu leasing, olabileceği gibi, son on yıl içinde Dünya'da AT'de ve Japonya'da işbirliği adına yaşanan birleşme ve devralmalarda kullanılabilir. Bu tür işbirliği dünya globalleşmesinin de gereğidir. Zira, dünyayı tek bir pazar olarak görmek, bir ya da birkaç işletme bazında pazara yönelmeye olanak vermektedir. Bu nedenle, Türkiye'de sermaye getiren, pazar getiren merger ya da aquisition şeklindeki işbirliğine gidilmesi kanımızca rasyonel bir davranıştır.

Özetle işletmeler sorun tespiti yaptıkları gibi, çözüm de geyiştirmelidirler. Yönetimde profesyonelliğe yer verme, kalifiye işgören sorunu ferdiyetçi düşünme, finansman konusunu kredi ve teşvik dışında düşünme, iç olanakları pazara göre oluşturma konularını benimsemeleri ve geleceğe, değişime dönük plan ve hazırlık yapma ile stratejiler geliştirme zorunlulukları bulunmaktadır.

4- Turizm İşletmeleri Yönetiminde Bugün, Yarın ve Stratejik Planlama

Turizmde gelecek her zaman olacaktır. Bu gelecek aynı zamanda her zaman değişik boyutta şekillenecektir. Bu nedenle turizm sektöründe en olağan olay değişimdir. Bu yönüyle konuya bugünkü durum perspektifinde değil, gelecek bakışıyla yönelinmelidir.

İşletmeler teknoloji ile yönetsel, işgören, finansman ve pazarlama kapılarını geleceğe yönlendirmelidirler. Zira, bugüne bakmak yarını gözetlemek demektir. Ya da geleceği "bekle-gör" stratejisiyle değerlendirmek bugünkü sorunlara tekrar dönülmesine neden olur. Geleceğin gerektirdiği değişimin bugünden yapılması bir zorunluluktur. Sorun ortaya çıktığında sorunu belirlemek ve onun isyanalığını yapmak, yöneticinin temel işlevleri arasında değildir. Yöneticinin, başarılı yöneticinin temel görevi sorununu yani değişimi önceden görüp, ona ilişkin tedbiri, çözümü bulup hazır bulundurmaktır. Yönetici performansının değerlendirilmesinde temel kriter günümüzde bu olmuştur. Değişimi planlayan gerekli tedbirleri alabilen yöneticiler "başarılı yönetici" olarak nitelendirilmektedir. Bu yönüyle konuya gelecek bakışıyla yaklaşmayı kapsayan 5-10-15 yıllık dönemler itibarıyla "stratejik planlama" ile yaklaşma dönemine getirmiştir.

Stratejik planlama, geleceğin planlamasıdır. Dolayısıyla da değişimin yönetimidir. Bu yolla yapısal değişime yönelik kararlar alınır. Stratejik plan bir üst yönetim (top management) planıdır. Yapısal kararlardan kastedilen yukarıda sıralanan pazarlama, teknoloji, yönetim ve finansmandır. Bu unsurlar geleceğe dönük olarak şekillendirilir.

Stratejik planlamada süreç şöyledir:

- 1- İşletme misyonunun belirlenmesidir.
- 2- İşletmenin "biz neyiz?" sorusunu yanıtlamasıdır.
- 3- İşletme felsefe ve politikalarının saptanmasıdır.

4- SWOT Analizi işletmelerin gelecek bakışıyla fırsat ve tehlikeleri ortaya çıkarıp bugünkü duruma göre kuvvetli ve zayıf yönlerini değerlendirmeleridir.

Fırsat ve tehlikeler belirlenirken konuya işletme dışından bakılır. Firma genel tespitleri bunun gelecekteki durumu ve işletmeye sağlayacağı fırsatlar ve işletmeye yansıtacağı tehlikeler belirlenir. Bu yapıldıktan sonra işletme içerisine girilir ve işletmenin kuvvetli ve zayıf yönleri gelecekteki fırsat ve tehlikelerin ışığında belirlenir. Kuvvetli ve zayıf yönlerde kullanılan faktörler işletme kritik faktörleridir. Yani işletme yönetim birikimini, teknolojisini, finansal yapısını ve pazarlama anlayışını değerlendirecektir. Bunu yaparken niteliksel bir değerlendirmeye girecek ve gelecekteki fırsatlardan yararlanmanın bu faktörler adına kritik unsurlarını belirleyecektir. Böylelikle bu yapılarıdaki değişimi de belirlemiş olacaktır. Tehlikeleri bertaraf etmenin tedbirleri de yine bu yapısal faktörlerdeki değişimi belirlemekle mümkün olacaktır. Dolayısıyla fırsat ve tehlikelerin kritik faktörleri belirlenecek, işletme kritik faktörleriyle karşılaştırma yapılacak ve gerekli değişiklikler belirlenecektir. SWOT Analizinin özü budur.

1- Sonraki aşama değişimleri uygulanacak alternatif çözüm stratejileri geliştirmektir. Bu da yine yapısal alanlar olarak ifade edilen teknoloji, finansman, pazarlama, işgören ve yönetim kültürlerini kapsayacaktır. Yani alternatif çözümler bu unsurlara göre belirlenecektir.

2- İzleyen aşama örgüt stratejilerinin belirlenmesi. Bu aşamada toplumsal, şirket, iş ve işlevsel strateji ile birbirleriyle ilişkili ve sistematik olarak belirlenir.

3- Son aşama stratejilerin uygulanması ve performansın ölçülmesi amacıyla denetimdir. Bütçeleme, yönetim bilgi sistemi, kanlımalı yönetim anlayışını uygulama ve işletmenin piyasa değerinin belirlenmesi çabaları bu aşamadır.

Türkiye'de turizm sektöründe geleceğe yönelme fazlasıyla gereklidir. Zira, Türkiye'de bu sektörde gelişmeler olmakla birlikte, turizmden aldığı pay düşüktür. Dünyada 1988 yılında 389 Milyon turistin, 270 Milyar harcadığı belirlenmiştir. Akdeniz ülkelerini 1989 yılında 180 milyon turist ziyaret etmiştir. Türkiye'nin payı % 2'dir.

Türkiye'de işletmelere stratejik planlamanın neden yapılmadığı sorulduğunda verilen yanıtların bir çoğu, "belirsizliğin olması" şeklindedir. Belirsizlik yalnız Türkiye'ye özgü bir olay değildir. Tüm dünyaya ve turizme özgüdür. Kaldı ki, belirsizlik olduğu için stratejik planlama yapılmalıdır. Stratejik planlama belirsizliğin tahminidir. Alternatif değişim senaryoları yazılarak, alternatif çözümler geliştirilmelidir. Geliştirilen alternatif çözümlerle değişik sorular karşısında hazırlıklı olunacak ve çözüm stratejilerinin uygulanabilme olanağı doğabilecektir.

Yukarıda söylediklerimizi test etmek ve söylenenleri "değer yargısı" niteliğinden çıkarmak amacıyla 10 soruyu kapsayan 2, 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerde anket çalışması uygulanmış ve yapılmıştır.

5- Stratejik Planlama (Anket saha sondajı)

Birinci soru doluluk oranına yönelik olmuştur. Tüm işletmeler ortalaması % 60 olarak belirlenmiştir.

İkinci soru şöyledir: İşletmemizin lojistik olanaklarının tasarımına yönelik talep tahmini yapıyor musunuz?

X_i = değişken	Frekans	%
Yapıyoruz	3	60
Yapmıyoruz	2	40
	5	100

İşletmelerin % 60'ı talep tahmini yaptıklarını ve bunu iç olanakların belirlenmesinde kullandıklarını ifade etmiştir.

Üçüncü soruda işletmenin en önemli boyutunun ne olduğu araştırılmıştır.

X_i	Frekans	%
Talep	1	20
Kalifiye Eleman	1	20
Finansman	-	-
Teknoloji	-	-
Hepsi	3	60
	5	100

İşletmelerin büyük çoğunluğu "hepsi" şikkını işaretlemiştir. Diğer % 20'lik iki kesim talep ve kalifiye eleman şeklinde yanıt vermişlerdir.

Sonraki soru da şöyledir: "Talep değişimleri karşısında alternatif çözüm stratejileriniz var mıdır?" konusu araştırılmıştır.

İlgili tesbitler aşağıdadır:

X_i	Frekans	%
Var	5	100
Yok	-	-
	5	100

İşletmelerin tamamı alternatif çözüm stratejilerini olduğunu ifade etmiştir.

İzleyen soru, geleceğe yönelik stratejik planların neler olduğuna yöneliktir:

X_i	Frekans	%
Yatak kapasitesi artışı	-	-
Pazarlama stratejisi	2	40
İşgören Planlaması	-	-
Finans Planlaması	-	-
Hepsi var	1	20
Hiçbiri yok	2	40
	5	100

İşletmelerin % 20'si tüm planları olduğunu, % 40'ı pazarlama stratejileri olduğunu ve % 40'ı da hiçbir planlarının olmadığını ifade etmiştir.

"Olası talep değişimleri karşısında alternatif çözüm stratejileriniz nelerdir?" sonraki soru olmuştur:

X_i	Frekans	%
Alternatif talep yaratma	2	40
İşgören planlarımız	-	-
Finansman planlarımız	-	-
Yeni yatak kapasitesi	-	-
Yeni pazarlama stratejisi	2	40
Hepsi var	1	20
Hiçbiri yok	-	-
	5	100

İşletmelerin % 40'ı alternatif talep yaratma stratejilerinin olduğunu, % 40'ı yeni pazarlama stratejilerinin olduğunu, % 20'si de tüm çözüm stratejilerinin olduğunu ifade etmiştir.

Sonraki soruda gelecek 1-5 yıl arası stratejik planların olup-olmadığı araştırılmıştır:

X_1 =Stratejik plan	Frekans	%
Var	2	40
Yok	3	60
	5	100

İşletmelerin % 60'ı böyle bir plan hazırlamadıklarını ifade etmiştir.

"Gelecek yıllarda turizm sektörüne yönelik tehlikeler nelerdir?" sorusunda yaklaşımların dökümü şöyle:

X_i =Tehlikeler	Frekans	%
Fazla turist ziyareti	-	-
Az sayıda turist ziyareti	1	11
Kalifiye eleman yetersizliği	3	33
Finansman yetersizliği	1	11
Pazarlama yetersizliği	4	45
	9	100

İşletmelerin % 45'i pazarlama yetersizliğini, % 33'ü kalifiye eleman yetersizliğini tehlikeler olarak gösterirken % 11'lik iki kesim az sayıda turist ziyareti ve finansman yetersizliği demmiştir.

Sonraki soru ise, turizm sektörünün gelecek yıllara ilişkin fırsatlarının neler olduğuna yönelik olarak düzenlenmiştir:

X_j =Fırsatlar	Frekans	%
Kalifiye Eleman Artışı	2	25
Turist Sayısındaki Artış	2	25
Tesviklerin Artışı	-	-
Yeni Pazarlama Stratejileri Geliştirilmesi	2	25
Yeni Finansman Stratejileri Geliştirilmesi	-	-
Hepsi	2	25
Hiçbiri	-	-
	8	100

İşletmelerin kalifiye eleman artışı, turist sayısındaki artış, yeni pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve bunların bileşkesini% 25 olarak ortaya çıkarmıştır.

Son soru: "Turizm işletmecilerinin herhangi bir sorun karşısında alternatif çözüm stratejisine sahip olmadıklarını inanıyor musunuz?" şeklinde formüle edilmiştir.

X_i	Frekans	%
İnanıyorum	3	60
İnanmıyorum	2	40
	5	100

İşletmelerin % 60'ı alternatif çözüm stratejilerine sahip olmadıklarını ifade etmişlerdir.

► Türk Turizminin Çevre Sorunları

Nilgün GÜLTAY

Turizm Müdürü

İletişim çağı ülkelerdeki değişim ve gelişmelerin etkilenme hızını artırdığı gerçeği günümüzde her ölçekte kendini göstermektedir. Bu değişimlerin etkileşim hızları ülkelerin sosyal, kültürel ve ekonomik yapılarına bağlı olarak değişiklikler göstermektedir.

İşte çevre meseleleri bu değişim hızının en tipik örneğidir. Özellikle II. Dünya savaşından sonra Avrupa gündemine giren çevre, çak konuşulmasına, gelişmiş ülkelerde önlemler alınmasına ve kamu oyu bilinci üst sınırlara çıkmış olmasına rağmen hala toplumların gündemindeki birinci maddesidir. Gelişmekte olan ülkeler ise henüz konuşmaya devam ediyor. Çünkü öncelik kalkınma, sonra çevre prensibi dönemini yaşıyorlar. Ancak, uluslararası kararların tümüne katılıp imza atıyorlar ama önlem eylemine geçemeyip, biz henüz ekonomik kalkınmışlığımızı tamamlayamadık savı ile sorumluluklarını uzaklaştırıyorlar.

Bugün turizm ve çevre başlığındaki konular birbirlerini doğrudan etkileyen iki faktördür. Üstelik turizm hareketine katılanlar gelişmiş ülkelerin insanlarıdır. Çevre meselelerini bilen ve çevre bilincine sahip toplumların bireyleridir. Ancak, bu insanların turist oldukları ülkede aynı korumacılık anlayışında olduklarını söyleyemiyoruz. Time Dergisinde yayınlanan ilginç bir turizm araştırmasında Gotik mimarisinin en iyi örneklerinden olan Paris'deki "NOTRE DAME" kilisesinin; geçen yıl 11.5 milyon kişinin ziyaretinden, katedral'in zemininde yarattıkları harabiyet ve aşındırmanın yanı sıra, ziyaretçilerin nefeslerinin yarattığı rutubetin Katedralin iç duvarlarını tahrip etmeye başladığı gözlenmiştir.

Göller bölgesinde insan ayaklarının yarattığı erezyonunun tamiri için yılda 2 milyon dolar harcanıyor.

Yunanistan, tarihi eserlerini korumak amacıyla geçen yıldan beri ciddi yasaklar getirmiş. Atina'nın üzerinde uçakların uçmaları, Partheon'a ziyaretlerde turistlerin yağlı ellerinin sanat eserleri mermerlerini kirlilemeleri nedeniyle yasaklanmıştır. 1970 den beri Acropolis'e turist otobüslerinin çıkması yasaklanmıştır. Bu karar otobüslerin egzost gazlarının tarihi yapılara verdiği zarar nedeniyle alınmıştır.

Ülkemizdeki çevre bilinci henüz bu konulara eğilecek düzeye ulaşmadığından antik Tiyatrolarda 25-30 bin kişilik konserler düzenliyor, Çevre Koruma deyince hemen herkesce bilinen su hava ve deniz kirliliğini konuşuyoruz...! Bugün Efes antik şehrinin mermer yolları aşınmış ve gezinti güzergahının değiştirilmesi gündeme gelmiştir.

Efes tiyatrosunun, konser bitimindeki çöplerinin kaldırılması ve temizliği başlıbaşına bir sorundur. Turizmdeki en önemli cazibemiz tarih ve doğa zenginliğimizdir. Ancak öylesine bir savurganlık ile konuya yaklaşıyoruz ki... Günü kurtarma telaşından geleceği düşünen çok az. Bugün bunları pazarlayarak para kazananlar, yarın para kazanacaklar için ne yapmaları gerektiğini dahi düşünmüyorlar.

Bugün Akdeniz kıyılarında 150 milyon turist 4 aylık bir süre içerisinde turizme katılıyor ve her turistin 25 m³/gün su, 1 Kg/gün çöp bıraktığını düşünecek olursak Akdeniz ülkelerinin turistten kaynaklanan çevre problemini daha iyi anlamış oluruz. Bugün bu problem yüzünden özellikle belirli alanda ve zamandaki bu çevresel yüklenmeler doğanın asimilasyon kapasitesini zorlamakta ve bilim çevreleri turizm hareketinden kaynaklanan çevre problemleri için çözüm önerilerinin başında zamana ve mekana yayılmış bir turizm anlayışı bulunmaktadır. Ana başlığı yumuşak turizmde toplanan bu yaklaşıma göre turizm politikaları değişip geliştirecektir.

Bu genel yaklaşımdan sonra ülkemizde çevre problemleri bu gün hepimizin her bölgede yaşadığımız güncelliktir. Genel olarak turizm tesislerinin çevre tedbirlerinin yetersiz olduğu gibi bir yaklaşım gerçekte doğru değildir. Çünkü envanterlerde turizm bölgelerindeki yerleşim alanları (Kentsel alan ve 2. konutlar) ve tarımsal faaliyetleri %85.7 sinin çevre sorunlarını oluşturduğu görülmüştür. Ancak Turizm Yatırımı ve İşletmelerin payının azlığı turizmde gelecek bekleyen ülkeler için azımsanmayacak bir sonuç değildir. Kıyı alanlarında önemli çevre problemleri vardır. Bu problemler, gerek kaynak yetersizliği, gerek yönetimdeki çokbaşlılık, master plan ve kararların ortaya konmamış olmasından dolayı henüz yatırım aşamasına geçilememiştir.

Ancak gelecek için memnuniyet duyacağımız konu Turizm Bakanlığının Kıyı Alanları Çevre Projesini (ATAK ve GAÇ-TAP) başlatmasıdır. Bu proje Balıkesir'den - Antalya - İçel'e kadar Ege ve Akdeniz kıyılarımızdaki karadan yaklaşık 2000 Km. denizden yaklaşık 4000 Km lik sahil bantı üzerindeki büyük turistik, tarihi ve kültürel önemi bulunan 59 belediye'yi kapsamaktadır.

Projenin amacı; turizm sektörünün en yoğun olduğu Bakanlıktan belgeli 155.302 turistik yatak kapasitesinin bulunduğu proje alanında; mevcut ve 2020 yılına kadar oluşacak turistik gelişme ve hızlı nüfus artışına cevap verecek çevre korumaya, özellikle sahillerimizin kirlenmesinin önlenmesine yönelik, içme suyu, kanalizasyon, atıksu arıtma ve deşarj ile çöp imha fizibilite, proje ve inşaatlarının yaptırılmasıdır. Bu tesisler 1998,2005 ve 2020 yıllarında yakın, orta ve uzun vadede hizmet verecek şekilde kademeli olarak projelendirilmektedir.

Yatırım ve işletmelerin 25 Birlik ile yürütülmesi öngörülmektedir. Bu birlikler Belediyeler, Valilikler, Turistik Tesisler ve Kooperatiflerin iştirakleri ile oluşacaktır.

Bakanlık bünyesinde "ATAK PROJE VE YÖNETİM BİRİMİ" oluşturulmuştur. Bu proje ile ilgili gelişmeler Dünya Bankası, DPT ve Hazine Dış Ticaret Müsteşarlığı ile koordineli olarak yürütülmekte ve Çevre Bakanlığı, DSI, İller Bankası gibi altyapı ve çevre konuları ile ilgili tüm kuruluşlarla işbirliği yapılmaktadır. Halen Dünya Bankası ile imzalanan Kasım 1989 Tarihli karşılıksız teknik yardım kredisi kapsamında finanse edilen ATAK projesinin uygulama aşamasında kullanılmak üzere muhtemelen Dünya Bankası'nca sağlanacak krediler çeşitli aşamalardan sonra uygulamaya geçilecektir.

Bu proje Türk Turizminin geleceği açısından çok önemlidir. Esasen bu proje sa-

dece turizm için değil ülkemizin geleceği için de yararlıdır. En güzel yönü çevrenin 3 ana prensibi ile yola çıkılıyor olmasıdır. 1- Tesbit, 2- Teshis, 3- Eylem. Tüm bunların gerçekleşebilmesinde Kamuoyu desteğinin önemi yadsınamaz. Demek ki insana ve bu konudaki eğitime de çok kaynak ayırıp yatırım yapmalıyız.

Özellikle kıyı alanlarındaki mevsime bağlı turizm hareketleri kıyı Belediyelerini zorlamaktadır. Altyapısı, içme suyu, elektriği, haberleşmesi, çöpü, zabıtası ve diğer Belediye personeli genel nüfusuna göre planlanmış ve devletten aldıkları payları da hemşehrisi ölçeğinde alan özellikle ve turizm baskısı altındaki belediyeler çok ağır bir sorumluluk altındadırlar. Kışın 10 bin kişiye hizmet ederken 4 ay içinde 200 bin kişiye hizmet vermesi istenmektedir. Tabii ki teknik ve insan gücü donanımları yetersiz kalacaktır. 3-4 Zabıtası ile gürültünün önlenmesini, açıkta gıda satılmamasının teminin, fiyat kontrolünü gibi turisti doğrudan etkileyen çöpün düzenli kaldırılmasını, kapalı çöp kovaları, temizlenmiş sokaklar, kara ve sivrisinekler olmasın istiyoruz. Çünkü eğer turizmden pay bekliyorsak dünyanın en egoist ve bencil insanı olarak tarifiyen turistin beklentilerine cevap vermeliyiz.

Yıllardan beri bilinen ve konuşulan çevre bozulmalarının ve problemlerinin ortadan kaldırılması, nitelikli elemanları ve yerleşik kadroları olan belediyeler ile mümkündür. Çünkü gerek 1580 gerekse 1593 sayılı Yasa'larda bugün çevre problemi olarak ortaya çıkan görevleri belediyelere vermiştir.

Turizm politikalarının arasına yeni bir belediye modelini de almalıyız. Turizm Belediyesi başlığında toplanabilecek organizasyonun dinamik, değişen ve gelişen şartlara hemen adapte olabilen ve bölgesinden menfaatlenenlerinde katılacağı bir gelir bütçesine sahip olmalıdır. Siz o yöreden para kazanıyorsanız veya yılınızın yoğunluğunu atıp, yeni yıla daha enerjik ve sağlıklı başlamak için tatiliniz geçirdiğiniz yere katkıda bulunmalısınız. Kaynakları başlamak için tatilinizi geçirdiğiniz yere katkıda bulunmalısınız. Kaynakları hizmetlerinin özelliği nedeniyle geliştirilmesi gereken belediyeler ancak çevre problemlerinin üstesinden gelebilir. Ayrıca bu bölgelerdeki esnafı, şoförü, otelciyi, pansiyoncuyu, turizm konusunda bilinçli düzeye getirmeliyiz.

Eğitim seminerleri ile mi olur, sohbet toplantıları ile mi olur bilmem. Ancak, halkın süratle turizme yatkın hale getirilmesinin yararına inanıyorum.

Çünkü turizm, toplumun herkesiminin içinde olduğu menfaat zinciridir. Halkalar doğru sıralanır ve zincire dahil olan herkes yararlanır ise zincir giderek kalınlaşır ve güçlenir. İşte bunun içintoplumdaki bilgi düzeyinin yükselmesi öncelikle olmalıdır. O zaman Çevre-Turizm sorunlarının çözümünün daha kolaylaştığını göreceğiz. Teşekkür ederim.

► Türk Turizminin Çevre Sorunları

Ertan ÜNVER
Belediye Başkanı
TORBALI

Tüm dünya genelinde günümüzün en aktüel konusu ve sorunu olan çevre ve çevre kirliliğini bir önemli sayılmayan dalda-Turizm dalında-gündeme getiren Kuşadası Belediyesine ve 9 Eylül Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okuluna gerçekten teşekkür ederim.

"Bir önemli sayılmayan dalda turizm dalında" diye bir anlatım biçimi ile sözlerime başladım. Gerçekte öyle değil mi?

Dünya çevre konusunda hemen her dalda bir kirlilik süreciyle başlangıcı olsun, gelişi olsun, yıkımı olsun bir çevre kirliliği süreciyle çalkalanıyor.

Evsel atıklar bile çevreyi kirletic faktörler arasında değerlendiriliyor. Belli üretim biçiminin herbiri ayrı ayrı kirletic özellikleriyle sınıflandırılıyor. Ama son zamana kadar turizmin çevre ile ilgili sorunları gündem dışında tutuluyor. Şimdi, hiçbir yönüyle reddetmediğimiz ve önemlerini kuşkusuz turizm alanının üzerinde tuttuğumuz diğer önemli dalların yatırım ve çalışma alanlarının gelişmeleriyle bütünleşen, bütünleşmek zorunda kalan turizmin çevre sorunlarını biraz da yeni ve ilginç yaklaşımlarla dikkat çekmeyi başaracak biçimde ele almaya çalışalım.

Turizmin çevre sorunları ana başlığı altında standart ve genel bir yaklaşımı öncelikle ele almamız gerekir kanısındayım. Her yatırım dalının sonunda ulaştığı üretim aşamasında çevre kirliliğini görece de olsa yarattığını biliyoruz. Yani üretim eşittir kirlilik, yani üretim eşittir atık olgusunu yadsıyamayız; inkar edemeyiz.

Sanayi en önemli çevre kirliliği yaratan yatırım dallarından biri olması nedeniyle hem kamuoyunun hem de bilim çevrelerinin odak noktası durumunda olmuştur. Diğer yatırım dallarına örneğin tarıma bakınca aşağı yukarı biraz daha karmaşık olsa bile aynı durum gözleniyor. Oysa son yılların dünyada ve ülkemizde parasal olarak en önemli yatırım dallarından biri olan turizmde aynı olguyu izleyemiyoruz. Turizm çevre sorunları olmayan bir konuma ister istemez böylece itilmiş oluyor. Bu durum ana hatlarıyla iki önemli ve büyük sakıncayı birlikte getirmektedir. Bunlardan birincisi gerçekte var olan turizmin çevre sorunlarının ertelenerek çözümsel güçlükleri yığınlaştırması, ikincisi çözümlerin maliyet unsurlarını çok aşırı ölçüde yükseltmesidir.

Sorun çözümlerinin ertelenerek yığılması psikolojik telaşı getirecektir önümüzdeki günlerde. Bir açmaz, bir kaos yaşanacaktır ister istemez. Bu ertelemenin getireceği mali yükün ağırlığı da ilerde üstüne yüklenince turizm sektörü bazında şimdi yaşanan bazı sorunların ne kadar önemsiz olduğu ya da önemsiz düzeyde kaldığı kendiliğinden ortaya çıkacaktır ama iş isten geçmiş olacaktır.

O halde ne yapılmalıdırın tanımını genel anlamda turizm sektörüyle ilişkili olarak baştan sunalım:

Turizm dalındaki tüm işletmeler ayrı ayrı ve sonuçta oluşturacakları bir uzmanlık entegrasyonu ile turizmin gizlenen çevre sorunlarını öncelikle turizm sektöründen kaynaklanacak biçimde dile getirmeli, bunun teknik, toplumsal ve psikolojik üçgenini bizzat turizm sektörü oluşturmalıdır. Bu tüm dünya için geçerli bir yaklaşım olmalıdır. Ancak bu durumda turizmin çevre sorunlarının peyzaj ve görüntü düzenleme konularını aşan ve derinlerde bulunan çevre kirliliği ile kuşatılmış olduğu gerçeği gün yüzüne çıkarılabilir.

Bu noktada özgün konumuna geçebiliriz ana yine global bir açıdan bakmamız gerektiğine inanıyorum.

Türk Turizminin tüm yapısını ve sorunlarını irdelerken gözardı etmememiz gereken önemli 2 olgu bulunduğunu saptarız.

A) Dünya Turizmiyle benzeşen yapı biçimi ve sorunlar bütünü.

B) Türk Turizmine özgü yapı biçim ve sistemi ile bu olgudan kaynaklanan sorunlar.

Dünya Turizmiyle benzeşen olgular bütününde yoğunluk, Dünya ekonomik genel konjonktürüne bağlı olan alanları kapsamaktadır. Belli bir ölçüde de, genel insanlık dokusu değişimlerinin; insanın mekan, sosyal ilişki, sanatsal ve kültürel algılama değişikliği dürtüsüne yaptığı olumlu ve/veya olumsuz etkide Dünya ve Türkiye Turizminin benzeşen bileşkeleri saptanabilir.

Oysa ülkemiz turizm olayının kendine özgü ve Dünya Turizminden soyutlanmış o kadar çok sorunu var ki -en önemli kanıtı bu kongre gündeminin maddeleridir- bunlara çözümci ve somut yaklaşımlar getirmek için bana göre kongreler, paneller, forumlar ve genel-özel koordine ile uygulamalar zincirinin plan ve programının saptanmasına dönük ve tek bu amaçlı örneğin bir haftalık bir kolegyuma gereksinime vardır. Ben burda işleme ve sektör bazında ana ayrı iki yaklaşımı da gözardı etmememizi önerip geçiyorum.

Bu genel bakış doğrultusunda diğer konuşmacıların yaklaşımlarını ilgi ile ve büyük özenle izlemek mutluluğunu yakalamak diledim.

Turizminin çevre sorunları, bana göre tüm diğer sorunların önüne yer almalı; Doğaldır ki genel eğitim olgusu ve çevre özel eğitimi ile birlikte. Fakat diğer yandan da diyorum ki Turizmin çevre sorunları diğer tüm sorunların ardından gelmek zorundadır ve de öyle olmaktadır. Hatta konaklama ile ilgili sorunlardan, özel konaklama mekan temizliği ve düzeni sorunlarından bile. Çünkü turizmin çevre ile ilgili sorunları genellikle altyapısıdır. Turizmin hedefi olan kitlelerle ilişkisi ikincildir. Ve indirektir. Bir ölçüde otıl, pahalı, ekonomik körlüğü ve duyarsızlığı olan yatırımlar dizisinden söz edilebilir, genel turizm çevresi denince..

lebilir, genel turizm çevresi denince..

Önce şuna açıklık getirilmelidir: Turizmimizin çevre ile ilgili sorunlarının çözümüne ilişkin genel yatırım ve uygulama projesidir üzerinde durduğumuz. Bu genel bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımı hafifçe aralarsak turizm çevresini başlıca iki ana yapıda izleriz.

1- Görsel ve yerüstü çevre denen temizliği ve düzenliliği simgeleyen mekan.

2- Hijyenik ve yeraltı çevre denen kirliliği ve sağlıksızlığı simgeleyen mekan.

Birinci bölüm, turizm sektörünün doğrudan ekonomiye aktarabileceği ve yatırım-verimlilik eğrisinde yeri ikinciden yüksek olanıdır. Görseldir; diğerlerinden-yeralından daha uçuzdur. Pazarlama rekabetinde, yokluğu ile büyük riskler yaratma çekinceleri oluşturulacak kadar dayatmacıdır, zorlayıcıdır.

İkinci bölüm doğrudan ekonomiye aktarılmayacak körlüğü ve duyarsızlığı yanında bir büyük hınzırlığın da uygulamasına elverişlidir. Gizli-saklı işler hınzırlığının. Ayrıca "İdare et abi" felsefesinin (Somut-dayatmacı-ivedi tanıklarla henüz önümüze çıkarmadığı için) rahat satabileceğimiz bir kaçış ile savsaklama pazarı oluşturmaktadır. Ama somut, dayatmacı ve ivedi tanıkları ile önümüze çıktığında en azından ön hazırlığımız yoksa ister işletme, ister sektör ölçütünde öyle bir darbe indirir ki; Çevre, Turizmin canalıcısı olur. Hele bu canalıcı olgunun yoksanmış çevrenin; genel topluluk mekanları çevre korumuna, düşünsel yorulsal ve izlenimsel ilişkisine; ortak yönlerine ulaşırsak tüylerimizin ürpermesi gerekir. Çünkü bu durumda turizmin hedefi olan insanın günlük ve turizm eylemi dışında kalan yaşamı da o canalıcının kucagina düşmüş olacaktır. Turizm, önce yaşayan insan, sağlıklı insan yaratma savaşını başlatma paradoksunun, hatta katastrofunun saçmalığını aşma udrumunda olacaktır.

Böylece bir yönü ile kirlenen çevreden uzaklaşma içgüdüğü ile turizm sektörünün hedef kitleleri olan insana sektör dışına çıktığı zaman yaşaması gereken mekanın alt psikolojisi ve bilinçaltı nesnesi sunulurken o hedef kitlelerin temizlenen doğal yaşam mekanından ayrılma ve turizm sektörü içine girmede edilgin ve kısıtlı dürtüsü ortadan kaldırılabilir. Ve yine böylece doğal yaşam mekanının temizliğinden sağlanan artı fonlar turizm sektörüne daha canlı ve yüksek ve psikolojik manlığı hazır birmali kaynak aktarabilecektir. Az önce sözünü ettiğim paradoks ve katstrof şimdi biraz daha anlaşılabilir duruma geldi diye düşünebilirsiniz. Oysa konu gayet açık ve nettir.

Öncelikle çözüm aranacak bir sorunun varlığı ve gizliliği kabul edilmelidir. Her men sonra çözümler için sektör jeneratör görevini üstlenmelidir. Bu noktaya varılmasıyla bile sektör oluşacak psikoloji ve sempati ile yaratacağı artı değeri ekonomik güce dönüştürerek ve yine oluşacak etkin kamuoyu baskısıyla birleştirerek çevre sorunlarının üzerine yöneltebilir. Çünkü dünyada zaten herdalda çok gelişmiş olan sosyal psikoloji ve kamuoyu iletişimi turizm sektöründe çok daha yaygın ve etkin noktalara ulaşmıştır. Bu yolla sağlanacak kamuoyu devinimi ve bazı toplumsal tavırlar genel sektör bazındaki ve yatırımcı sorumluluğundaki olumlu etkinin grafiğini yükseltecektir.

Turizm çevresinin katı, gaz ve sıvı atıklarıyla ilgili teknik servisi gerektiren bölümleri de bu olumlu ortam ve grafikten ötürü niceliksel ve niteliksel artıları kendiliğinden getirecektir. Ben bir işletme iktisatçısı ve sosyal yorumcu olarak bu teknik

bölümün ayrıntılarına girmemeyi uygun görüyorum. Ama şu kadarını söyleyebilirim bir sanayi ve tarım projesinde doğabilecek çevre sorunlarına (her üç daldan da katı-sıvı-gaz) toplumun tepkisi yaratılan artı değer ya da abartıyla büyütülen artı değer yüzü suyu hürmetine bir süre sınırlı olabilir. Oysa sektörümüzde çevresel kirlenmeyi en ufak bir bağışlamayla kabullenecek bir hedef kitle bulma artık tümüyle ortadan kalkmıştır.

İşte yine sektörün çevre sorunlarını aymazlıkla geçme noktasında oluşan paradoks ve katastrofa gelip dayandık.

Ya ivedilikle turizmin çevresini, sorunlarını çözümlerini çözümçül kaynak ve teknolojilerini sektörel bünyeye katıp işin içinden çıkma başlangıcına varacağız; Ya da yatırım, pazarlama, verimlilik, karlılık ve diğer ekonomik-mali sorunlarla boğuşurken ve tam bunları aştığımızı düşünürken turizmin çevre sorunları septiğinde boğulmayla karşılaşacağız, eğer birinci yöntemi izlersek yanımda turizmin hedef kitesiyle birlikte diğer milyonları da bulacağız. Bunun yanında toplumsal, kültürel ve sanatsal tüm artı değerler turizm sektörünün yanında olacaktır. Böylece ilk başta bizi ürkütecek olan yatırım maliyet unsurlarına geleceğini varsayacağımız yüklerin de paylaşımını ve azalmasını sağlayacak bir çok yandaşımız ve müttefikimiz olacaktır. Genelde şunu işlemeye çalıştım; tıpkı bazı ölümcül sayrılıklarda-hastalıklarda tanı ya da teşhis ne kadar erken konur ve kabul edilirse çözüm olanağı ve olasılığı üst düzeyde oluyor ise turizm sektöründe de bu gerçek çok çarpıcı göstergeriyle egemendir.

Kirliliğin sektörel boyutlarını kavrar ve deklere ederken çoközenle ve geniş bir bakışı kesinlikle elden bırakmamalıyız. Katı, gaz, sıvı atıkların çevreyi kirlilettiği dar sınırlarını aşmalıyız. Ön arıtmasız dışarının filitreli sirkülasyonun ve yerüstü katı atığının üçlemesi aşmanın en önemli koşulu bizzat sektöre betonlaşmaya sapkın desibeliteye, şaşkın sosyolojiye ve amaçsız-savruk hedef kitleye varan dek kirliliğin bakılmayan turizmin global çevre sorunları Türk Turizminin çevre sorunlarının çözümüne hiç bir artı değer getiremez.

Oysa özellikle Türk Turizmi daha herşeyin başındadır; oluşumun başındadır, yatırımın başındadır, gelişimin başındadır ve çevre sorunlarının başlangıcındadır. Önemli olan zaman ve gelişim eğrilerinin kesiştiği bu başlangıç bileşkesini kavramak ve konuya bu mantıkla yaklaşmaktır. Kötümser olmak için bir neden yoktur. Aymazlığın sürmesi durumunda da iyimser olmak aymazlığını sektör olarak turizm çok ağır bir fatura ile ödeyecektir karamsarlığı fazla görülemez.

Hepinize en derin sevgi ve saygılarımı sunarım.

► Aliğa'ya Çevre Kirliliğinin Getirdikleri

Hakkı ÜLKÜ

Aliğa Belediye Başkanı

İnsanoğlu uzun yıllardan beri seyahat etme alışkanlığından vazgeçmemiştir. İnsanlar tatillerini daha değişik ortamlarda, bulundukları yerden uzakta güzel ve temiz bir çevrede geçirme isteği içersindeler.

Turistlerin ziyarete gittikleri yerler genelde deniz kenarları ve temiz havanın bulunduğu sahil yöreleridir. Günümüzde turizm gelişmiş ülkelerin en önemli gelir kaynağını oluşturmaktadır. Hatta ülkemizde turizm faaliyetlerinin desteklenmesi 5 yıllık kalkınma planı içerisinde yer almıştır.

Aliğa'mızda turizm olayını gözönüne alırsak, bundan 15 yıl evveline bakalım. Her kıydan denize girildiğini, balıkçıların yaygın olduğunu görürüz. Turizm kendini geliştirmeden büyük sanayii ilçemizi esir alırcasına yerleşmiştir. Sonuç olarak endüstri merkezi halini alan ilçemiz su kirliliği ve hava kirliliğinin önemli bir seviyeye ulaştığı ciddi bir çevre sorunuyla karşı karşıya kalmıştır. Aliğa'da ençok kirlilik Rafineri'den ve Petkim'den meydana gelmektedir. Buradan çıkan zehirli ve kokulu gazlar yüzünden bölgenin kirliliği görünür derecededir. Ayrıca gelen petrolün boşaltılması yüzünden denize petrol dökülmekte bu da kazalara ve çevreyi etkileyen zararlara yol açmaktadır. Bunun yanı sıra Nemrut Körfezinde bulunan gemi söküm tesislerinden çıkan yağlar deniz kirliliğine yol açmaktadır. Bazen bu yağlar yakılarak yok edilmekte böylece hava kirliliği yaratan birçok gazı havaya vermektedirler. Şu an gemi söküm bölgesinde kirlilikle ilgili tam bir önlem alınmamıştır.

Sanayii ve Endüstri bölgesi diye bahsettiğimiz Demir Çelik Sanayiinin bulunduğu Yeni Foça yolu üzerinde ise havakirliliği max. düzeye çıkmıştır. Burada üniversitenin ve bizlerin yaptığı ölçümler sonucunda tüm kirliliklerin sınır değerini aştığı gözlenmiştir.

Örneğin, bir SO₂ (Kükürtdioksit) oranının 400 mg/m³ (mikrogram/metreküp)'e kadar çıktığı, tozluğun ise 1000 Mg/m³ olduğu tesbit edilmiştir. Bu değerler Genel ve Endüstri bölgesi standartlarının üzerinde değerlerdir. Buradan da anlaşıldığı gibi fabrikalar mevcut olan filitre sistemlerini tam kapasite ile çalıştırmamakta veya filtre sistemlerindeki yetersizlik yüzünden çevreye çok fazla zehirli gaz ve toz boşaltımı yapmaktadırlar.

Bu tür Demir-Çelik fabrikaları, çevre konusunda daha duyarlı olan, birçok Avrupa ülkesinde artık kullanılmamaktadır. Çünkü turistik yerlerin mahvolmasına yol açmaktadır.

Şuna inanıyorum ki halkımız ve biz kirlilikleri en aza indirmeye çalışacağız. Doğayı yok etmemek için tüm çabaları sarfedeceğiz.

► Çevre Sorunları

AV. BÜLENT BARATALI

Urla Belediye Başkanı

2000'li yıllara girerken en büyük olay çevre, gerek ülkemizde, gerekse de dünyada ilgili moda bu.

Urla iki körfeze de bakan geniş bir yerleşim yeri, büyük bir ilçe. Su sorunu yok, orman ve bitki örtüsü iyi, tarihin ilk çağlardan beri izlerini görmek mümkün. İki İyon kenti Urla'da kurulmuş, bunlardan biri KLOZOMENİA diğer kent ise AİRAİ

Urla'da İpalamus, Anaksagoras, Yorgo Seferidis, Sokrates, Fahrettin Altay, Necati Cumalı, Şadi Çalık gibi ünlüler doğmuş.

Ayrıca Urla Türkiye'nin en bol oksijeninin olduğu yerdir. 2000 yılına kadar planlama çalışmaları yapılmış ve kentin alt yapı sorunu bitmiştir. 609 km. kanal ve 609 km. su borusu döşenmiştir. Su isale hattı için 10 tane 500 tonluk su depoları yapılmıştır. 2020 yılına kadar 185.000 kişinin barınması düşünülmektedir. Kentimizde yeşil alan çok büyük tutulmakta, sanayi teşvik edilmemektedir. Ve edilmeyecektir. Kentte üç katlı yapı dahi yok demek yalan olmaz. Ancak ihtilalde silahlı kuvvetler Çeşmealtı'nda çok katlı yapı yapmışlardır. O zaman müdahale hakkımız yoktu. Şimdi adayı istimlak edip, binaları yıkıp, halka açmayı düşünüyoruz. Bu arada tüm sahilleri halka açtığımızı hiç bir kuruluş ya da otelin sahilde duvarı veya çiti olmadığını buna vilayet dinlenme tesislerinin de dahil olduğunu söyleyebilirim.

İzmir körfezini temizlemek ve yeni kale açıklarından çıkaracakları dip çamurunun yine Urla'ya dökülmesine yazık ki devlet tarafından ön görülmüştür. İzmir körfezini bizzat kirliletmedik ki, biz temizleyelim. Urla açıklarına değil körfez çamuru, bir kova kirli su atılmasına dahi karşıyız. Bu konudaki eylemimiz sürecektir. Çöpün geri kazanılması konusunda Avrupa da gerekli incelemelerde bulunduk. Uygulamaya en kısa zamanda geçeceğiz. 2872 Sayılı Çevre Kanunu yetkiyi kaymakamlara vermiş. Bu yanlıştır. Türkiye'nin idari mekanizmasında ya Başkan ya Kaymakam fazladır. Bu makamın biri kullanılmalıdır. Bazı yerleşim birimlerinde merkezi idarenin taraf tuttuğunu gördük, işittik.

1580 Sayılı Yasa ile verilen ve elimizden alınan yetkiler süratle geri verilmelidir. Anayasanın 127. maddesi uygulanmalıdır. Beldemizden toplanan geliri istiyoruz. Aralık ayında yapacağımız toplantıda bu konu gündeme gelecek ve mücadele edeceğiz.

► Türk Turizminin Kaderini Çevre Tayin Edecektir

ABDULLAH TEKİN

Turizmin seyahat, konaklama ve ulaştırma işletmelerinden oluşan kuvvetlerine günümüzde ÇEVRE de bir dördüncü güç olarak katılmıştır.

Doğal ve kültürel çevre ile ilgili sorunlar bütün dünya insanların ilgi alanına girmekle beraber, turizmin gezme, görme, dinlenme işlevini yerine getiren bir sektör olarak bu yapıyı daha hassas bir biçimde bünyesinde taşıdığı ve kıyaslama olanağı verdiği gerçeği unutulmamalıdır. Ayrıca daha güzel bir dünya özlemi içinde olanların çevre hareketine önem ve değer veren ülkeleri yeğleyeceği noktası çevre ile turizm arasında zorunlu simbiyotik ilişkiler oluşturmaktadır. Nitekim bunun ilk belirtisi, bütün dünyada hızla gelişen yumuşak turizm türünün yoğun uygulama alanı bulmasıdır. Bunun dışında çevre koruma projeleri geliştirmekte, çevre koruma bilinci yaygınlaştırılmaktadır.

Günümüzün turizmci salt acentası, oteli veya uçağıyla ilgilenme gibi dar bir çerçevede kalmamalı, çevresinden sorumluluk duyduğunun da bilincinde olmalıdır. Ormanlar, hayvan türleri, doğal güzellikler ve kültürel değerlerin kaybolmasına karşı oluşturulacak çevre bilinci, genelde ülkenin özelde turizmcinin çıkarına yönelik bir hareket olarak yorumlanmalıdır. Bu sorun tüm insanların, kurum ve kuruluşların sorunudur. Örneğin karbonmonoksit gazının artmasından dolayı oluşacak ciddi sorunlar tüm insanlığın sorunudur kuşkusuz. Turizmcilere düşen görev, ilgili kurum ve kuruluşları sorunun içine çekmek yaklaşım ve işbirliği sağlamaktır. Bu konuyla ilgili olarak akla gelen ilk ve önemli kuruluşlar yerel yönetimlerdir. Kentlerin anneleri durumunda olan yerel yönetimlerin makro ölçekli çevre politikaları olmalıdır. Kıyı bandında turistik özellik taşıyan kentlerin yerel yönetimleri; ilgili örgütler, üniversiteler, gönüllü dernekler ve özellikle turizmcilerle işbirliği yaparak çevre bilincinin yaygınlaşmasına çaba harcamalıdır. Öncü ve örnek olmalıdırlar.

Burada gündeme gelen bir sorun da yerel yöneticilerin seçiminde gözlenecek yöntemler olmalıdır. Demokratik yol ve yöntemlerin zedelenmesine izin verilmeden, yörelerin özelliğine göre aday saptanması uygulaması ülke gerçeklerine daha uygun olabilir. Kimi önemli turizm merkezlerinde gözlemlendiği gibi yerel yöneticiler turizm ve çevre sorunlarına karşı ilgisiz ve duyarsız kalmaktadırlar. İlgisiz ve duyarsız kalmak bir yana; Vakıf arazilerinin işgal edilmesine, alınıp satılmasına yumulmuş göz, iç göç hareketini hızlandırmış, buna koşut olarak yoğun bir yapılaşma gözlenmeye başlamıştır. Kentin gecekondu, apartman ve kooperatif binaları şeklinde uğradığı yapılaşma özellikle doğal dokunun giderek ortadan kalkmasına neden olmuş, portakal bahçeleri, zeytinlikler ve

çam ağaçları azalmaya yüz tutmuştur. Düden Şelalesi'nin etrafından, Lara bandına uzatılacak çizgide kent gün be gün kimliğini yitirmeye devam etmektedir. Betonlaşma hareketi geleneksel kent dokusunun bozulmasıyla, mimari özellikler bakımından kendine özgü nitelikler taşıyan değerlerin yitmesine de etki yapmış yüksek binalar kentin silüetinin bozulmasına neden olmuştur. Bugün Antalya'nın içinde 10 adet 4 ve 5 yıldızlı otel bulunmaktadır.

Yatak sayısının artmasına karşın kimliğini yitirmeye başlayan kentteki sosyal bozulma da ilginçtir. Kaç-göç hareketinin kentleşme bilinci oluşturmada kolay para kazanma sağlayan ara meslekler çoğalmış, kentin ana caddeleri dahil birçok yerini seyyar satıcılar işgal etmeye başlamıştır. Turistlerin rahatsız edilmelerine neden olan hareketler yoğunlaşmıştır. Geleneksel Türk konukseverliğinin bırakan, insan ilişkileri bakımından önem taşıyan özelliği kaybolmuş, ortadan kalkmıştır. Turist rahatsız edilmesinde sakınca olmayan bir para makinesi olarak algılanmaya başlanmıştır.

Bütün bu olumsuzlukların belirgin açık bir sonucu vardır: Doğal ve kültürel çevrenin denetlenemeyen yağması, Antalya'yı özelliklerinden soyutlanmış, turistlerin çevreyi tercih etmelerine neden olmuştur. Turistlerin Antalya'da yürüyüş yapacakları, doğa ile başbaşa kalacakları, dinginlik sağlayacakları alanlar azalmaya başlamıştır. Temas edecekleri güler yüzlü ev sahibi insanlar yerine mal ve hizmet satışı ön planda tutan ticaret erbapları görmektedirler. Tehlike önlem alınarak azaltılacağına giderek büyümektedir. Kentin büyüme hızı denetim altına alınmamaktadır. En önemlisi ve içler acısı olanı da çocuk parkı, kent parkı, yaşlılar parkı, ulusal park adı altında bazı bölgelerin koruma altına alınmadığıdır. Öte yandan konaklama işletmecileri başta olmak üzere turizm sektörü yanlıları bu tehlikeyi gözmezlikten gelmektedirler. Turizmci-nin herkesten daha çok çevreci olması gerekirken kabuklarının içinde kalarak olayları görmezlikten gelmesi bulundukları platformun etrafının kesildiğini görmemesi anlamına gelmelidir. Bu prototip örnekle vermek istediğimiz mesaj oldukça önemlidir : Bir eşgüdüm içinde dayanışma ve sorumluluklar paylaşılmazsa Türk turizminin geleceği aydınlık değildir. Onun için diyoruz ki Türk turizminin kaderini çevre tayin edecektir. Turizmci, fantezi yaklaşımlar bir yana, herkesten daha çok çevreci olmak zorundadırlar. Merkezi ve yerel yönetimlere etki etmek ağırlık koymak zorundadırlar. Toplumu aydınlatmak, ışık tutmak zorundadırlar. Mevcut doğal ve kültürel değerler tükenmemesi gereken kaynaklardır. Bunların sonsuza dek pazarlanması gerekir.

Antalya örneği bir prototip olarak algılanarak kentlerin özel koruma altına alınmaları, yapılaşma ve turistik gelişmesinin bir plan dahilinde olması sağlanmalı ve mutlaka uydu kentler oluşturma yoluyla kent dokusunun bozulmamasına özen gösterilmesi gerekir. Kültürel ve doğal çevre zenginliklerinin korunması ve yaşatılması hususunda mevcut olumsuz gidişin mutlaka durdurulması noktasını, turizmin geleceği açısından önemle vurgulayarak sözlerimi tamamlarken 2000'li yıllarda turist grafiğinde rekreasyon doğal doku, yaban yaşamı ve farklı kültürlerin büyük önem taşıdığını belirtmek isterim. Bu bağlamda kıyı kuşağında Dalyan'da, Demre'de olsun elleri tüfekli insanların kuş neslini yok etmesine kimin dur diyeceğini merak ettiğimi de vurgulamalıyım. Güney Asya ülkelerinde Tayvan-Hongkong gibi yerlere 5,5 milyon turist geliyor. Hiç bir kültürel değer olmamasına karşın. Ama yüzlerce, binlerce kuş türü buralarda serbestçe dolaşabilir.

Kentlerin bünyelerinde ve yakın çevrelerinde rekreatif alanlar ve yolların yolların yapımının önemi de yerel yönetimler açısından muhakkak ele alınması gereken bir noktadır. Yerel yöneticilerden yani kentleşmelerle kentlerin yeni yapılaşmalarında rekreatif alanlar, kültürel kompleksler, açık hava konser yerleri, yaya yolları, bisiklet yolları düşünülerek 2000'li yılların turist grafiğine yaklaşım göstermelerini diliyorum, hepinize saygılarımla sunarım.

► Konaklama, Seyahat ve İkrâm Sektöründe İnsan Kaynağına İlişkin Güçlükler

Prof. Dr. Bülent A. HİMMETOĞLU
Boğaziçi Üniversitesi

1. SEKTÖRDEKİ İNSAN KAYNAKLARI PROFİLİ

* CİNSİYET

K.i.S. sektöründe çalışan kadın eleman sektörlere göre daha yüksektir. (Tablo 1)

Kadın görevliler değişik kademelerde görev alabilmekte ancak en yoğun görev düzeyleri alt kademe yönetim/uzman personel grubunda görülmektedir. (Tablo 2)

Kadın görevliler Kat hizmetleri yanısıra yönetim ve muhasebe servislerinde ve resepsiyonda çalışmaktadırlar. (Tablo 3)

* YAŞ

K.i.S. sektöründeki nisan kaynağı öteki sektörlere kıyasla daha gençtir.

15-29 yaş arası: konaklama % 59.6, seyahat acentaları % 59.1, restoranlar % 58.8, öteki sektörler % 47.1. (Tablo 4)

* EĞİTİM DÜZEYİ

K.i.S. sektörlerinde çalışanların eğitim düzeyi, sektörlerde çalışanlara kıyasla daha yüksektir.

Seyahat sektörü, diğer iki sektöre kıyasla daha yüksek eğitim düzeyi olan elemanları çalıştırmaktadır. (Tablo 5) (Tablo 5a)

Konaklama, ikram ve seyahat sektörlerinde mesleki eğitim görmemiş elemanlar çoğunluktadır. (Tablo 6) Mesleki eğitim görmüş alanlar; konaklama % 12.6, ikramda % 10.7, % 16.9'dur. (Tablo 6)

Konaklama için İzmir araştırmasında da benzer sonuçlar elde edilmiştir.

Mesleki eğitime sahip elemanların üst düzey yönetici görevlerde olduğu görülmektedir. (Tablo 7)

Resepsiyon, restoran/bar, muhasebe/ıdari görevlerde çalışanların daha çok mesleki eğitime sahip oldukları görülmektedir. (Tablo 8)

* HİZMET SÜRESİ

K.I.S. sektörlerinde, hizmet sürelerinin kısalığı dikkati çekmektedir. Çoğunluk, 0-4 yıllık bir hizmet süresi göstermektedir. (Konaklamada %68.5, ikramda % 66.66, seyahatte % 73.1) (Tablo 9)

* TEMİN ŞEKİLLERİ

K.I.S. sektörlerinde gerekli personelin bulunmasında, tanıdık tavsiyeleri ve kişisel temaslar önde gelen yol olmaktadır. Konaklama % 38, seyahat % 52 bunu izleyen şekil ise adayların kendi başvuruları yoludur konaklama % 23, seyahat % 18. (Tablo 10 ve 11 11/a).

2. KONAKLAMA, İKRAM VE SEYAHAT SEKTÖRÜNÜN İNSAN KAYNAKLARI KONUSUNDA YAŞADIĞI GÜÇLÜKLER

* TEMİN GÜÇLÜKLERİ

T.B. İnsan Gücü profili araştırmasının sonuçlarına göre sektörün yarıya yakın bölümü (% 47) bu konuda güçlüklerle karşılaştıklarını belirtmektedir.

Gerekli personelin bulunması konusundaki güçlükler coğrafi bölgeler ve tesis/kuruluş türüne göre değişik ölçülerde yaşanmaktadır. (Tablo 12)

Bulunmasında güçlük çekilen personel görevlerine göre analiz edildiğinde, hemen her bir görevde benzer oranlara rastlanmaktadır. (Tablo 13/14)

İzmir araştırmasında Baş Aşçı (% 33.6) ve Önbüro görevlileri (% 16.6) bulunması güç olan görev yerleri olarak belirtilmiştir. (Tablo 15)

* KALİFİKASYON GÜÇLÜKLERİ

İzmir araştırmasının sonuçlarına göre sektörün personelinde aradığı en önemli kalifikasyonlar sırasıyla yabancı dil, genel görünüm ve üniversite/yüksek okul mezunu olma gelmektedir. (Tablo 16)

Yine İzmir araştırmasında adaylarda zor bulunan özellikler olarak disiplinli oluş, yanısıra yeterli yabancı dil bilme, işte sebat ve iş ile ilgili yeterli bilgi belirtilmiştir. (Tablo 17-18)

İzmir araştırmasında otelcilik öğrenimi görmüş personelde de kalifikasyon güçlükleri ile karşılaşıldığı bulunmuş, pratik bilgi ve beceri eksikliği ile yabancı dil yetersizliği önde gelen eksiklikler olarak belirtilmiştir. (Tablo 19)

* EĞİTİM GÜÇLÜKLERİ

T.B. İnsan Gücü Profili Araştırmasında eğitim açığının en çok hissedildiği görevlerin konaklamada resepsiyon, üniformalı hizmetler, restoran/bar ve kati hizmetleri (Tablo 20) seyahatte ticketing ve rehberlik olduğu (Tablo. 21) bulunmuştur.

* Konaklama ve seyahat sektörleri eğitim yetersizliğinin en çok üst-orta yönetim basamaklarında görüldüğü konusu da hemfikirlerdir (Tablo 22 ve Tablo 23).

Konaklam sektöründe buna ek olarak temel beceri gerektiren, yönetici olmayan düzeyde de önemli eğitim açığı olduğu görülmektedir. (Tablo 22)

Tablo 6 : KİS sektöründe mesleki eğitim durumu

SEKTÖR	SEKTÖR		
	VOCATIONAL TRAINING	ACCOMMODATION	RESTAURANTS TRAVEL AGENCIES
	(%)	(%)	(%)
None	87.4	89.3	83.1
University	2.7	1.4	2.9
Vocational/Lycees	3.3	3.0	2.4
TÜREM	4.0	1.9	4.6
Other : In Turkey	2.4	4.8	4.7
Overseas	0.8	1.7	4.1

(NOTES : 1. The figures add up to more than 100.0% as some personnel have completed more than one vocational training course,

2. Vocational training includes only relevant tourism vocational training courses and does not include training for other fields.)

Tablo 7 : KİS sektöründe mesleki eğitimin yönetim basamaklarına göre dağılımı

LEVEL	SEKTÖR		
	ACCOMMODATION	RESTAURANTS	TRAVEL AGENCIES
	(%)	(%)	(%)
1. Managerial	31.6	30.0	30.9
2. Dept. head/upper level	23.6	18.8	18.3
3. Supervisor/Middle level	16.9	12.3	20.1
4. Skilled worker/Lower level	9.8	8.7	7.6
5. Utility and trainees	9.0	7.4	4.6
All Levels	12.6	10.7	16.9

Tablo : 8 Görevlere göre mesleki eğitimin dağılımı

DEPARTMENT	SECTOR	
	ACCOMMODATION	RESTAURANT
	(%)	(%)
1. Accounting/administration	16.5	17.4
2. Uniformed service	12.0	13.5
3. Reception	24.8	22.5
4. Housekeeping	6.9	5.0
5. Restaurant/bar	18.0	11.5
6. Kitchen	7.7	10.5
7. Purchasing	4.7	8.9
8. Other	3.2	4.2
All Departments	12.6	10.7

Tablo 9 : KİS sektöründe hizmet süreleri

YEARS OF SERVICE	SECTOR		
	ACCOMMODATION	RESTAURANTS	TRAVEL AGENCIES
	(%)	(%)	(%)
0 year	12.4	9.9	16.3
1 year	28.1	29.9	24.1
2 year	17.3	15.8	15.8
3 year	10.7	11.0	16.9
4 years	5.8	7.6	6.8
5 years	4.5	6.5	7.2
6 years	3.1	5.1	4.5
7 years	3.3	2.7	2.0
8 years	2.2	2.7	0.9
9 years	2.2	1.9	0.3
10 years	10.5	6.7	5.2
Total	100.0	100.0	100.0

Tablo 10 : Konaklam sektöründe insan kaynağı bulma yolları

RECRUITMENT SOURCE	ACCOMMODATION		RESTAURANTS	
	(%)		(%)	
1. Unemployment Office	5		4	
2. Newspaper Advertisement	9		2	
3. Friends' Recommendation/ Personal Contacts	38		46	
4. Other Establishments	1		6	
5. Vocational Schools	17		15	
6. Tourism Training Centres	5		3	
7. Other schools & Universities	1		0	
8. Applications	23		23	
Total	10		100	

(Note : In this and the following tables the numbers may not add up exactly to the totals shown due to rounding off.)

Tablo 11 : Seyahat sektöründe insan kaynağını bulma yolları

RECRUITMENT SOURCE	TRAVEL AGENCIES	
	(%)	
1. Unemployment Office	2	
2. Newspaper Advertisement	19	
3. Friends' Recommendation/ Personal Contacts	52	
4. Other Establishments	3	
5. Tourism Schools	5	
6. Other schools & Universities	2	
7. Applications	18	
Total	100	

Tablo 11/a : İzmir araştırmasına göre konaklamada insan kaynağı bulma yolları

	f	%
SCHOOLS	13	33.3
RECCOMENDATIONS OF FRIENDS AND COLLEAGUES	9	23
AREAS OUTSIDE OF HOSPITALITY INDUSTRY	7	17.9
OTHER ENTERPRISES	5	12.8
ADVERTISEMENTS	3	7.6
LABOUR OFFICE	1	2.5
SELF APPLICATION	1	.25
TOTAL	39	100

Tablo 14 : Seyahat sektöründe görevlere göre insan kaynağı eksiklikleri
ACTIVITY % SHORTAGE/SURPLUS OF PERSONNEL

	(%)
1. Travel documents	6.4
2. Daily tours/excursions	12.6
3. Package tours	16.9
4. Transportation	17.3
5. Guiding	21.5
6. Other activities	-1.7
All activities	14.6

Tablo 15 : İzmir konaklama sektöründe bulunması güç elemanlar

	f	%
AŞÇI	6	33.3
ÖNBÜRO YÖN.	3	16.6
YİYECEK-İÇECEK YÖN.	2	11.1
BARMEN	2	11.
KAT HİZMETLERİ YÖN.	2	11.1
GARSON	2	11.1
SANTRAL OPERATÖRÜ	1	5.5
Toplam	18	99.8

Tablo 16 : Konaklam sektöründe elemanlarda aranılan özelliklere
(İzmir araştırmasından)

	f	%
YABANCI DİL	16	32
DIŞ GÖRÜNÜM	14	28
YÜKSEK ÖĞRENİM	12	24
GENEL YETİŞMEZLİK	3	6
İŞ DİSİPLİNİ	1	2
ARKADAŞLARI İLE UYUMU	1	2
TURİZM OLAYINA GÖNÜLLÜ YAKLAŞIM	1	2
OTELCİLİK BİLGİSİ	1	2
MEDENİ DURUMU (Evli Olması)	1	2
	50	100

Tablo 17 : Konaklama sektöründe elemanlarda zor bulunan kalitatif özellikler (İzmir araştırmasından)

	f	%
İŞ DİSİPLİNİNE UYMAMA	6	20.6
GENEL YETİŞMEZLİK-KÜLTÜR EKSİKLİĞİ	4	13.7
GENEL GÖRÜNÜM VE KIYAFET BOZUKLUĞU	4	13.7
YABANCI İDL YETERSİZLİĞİ	3	10.3
MÜŞTERİNİ İLE İLİŞKİLERDE YETERSİZLİK	2	6.8
EĞİTİM EKSİKLİĞİ	2	6.8
İŞTE SEBAT GÖSTERMEME	2	6.8
İŞ TATMİNSİZLİĞİ	1	3.5
DİKKATSİZLİK-BECERİKSİZLİK	1	3.5
KENDİNE GÜVENSİZLİK	1	3.5
EKİP ÇALIŞMASINA UYMAMA	1	3.5

Tablo 18 : Konaklama sektöründe aranılıp da bulunulmasında güçlük çekilen özellikler

	f	%
YABANCI DİL BİLGİSİ	5	23.8
İŞTE İSTİKRAR ve SEBAT	4	19
YETERLİ MESLEKİ BİLGİ	2	9.5
YETERLİ ÖĞRENİM	1	4.7
İŞ DİSİPLİNİ	1	4.7
SOSYAL İLİŞKİLER	1	4.7
İŞ HEYECANI	1	4.7
İŞE ADAPTE OLAMAMA	1	4.7
GÖRGÜ-KÜLTÜR	1	4.7
İNSİYATİF	1	4.7
ÖZVERİ	1	4.7
KENDİNE GÜVEN	1	4.7
İLDERLİK	1	4.7
	21	99.3

Tablo 9 : Mesleki eğitimden geçmiş elemanlardaki kalitatif eksiklikler (İzmir araştırmasından)

	f	%
LACK OF PRACTICAL TRAINING	13	36.1
LACK OF FOREIGN LANGUAGE	10	27.2
LACK OF ADEQUATE KNOWLEDGE OF INDUSTRY	8	22.2
LACK OF THEORETICAL KNOWLEDGE	5	13.8
Total	36	100

Tablo 20: Konaklama sektöründe eğitim gereksinimi

DEPARTMENT	PRIORITY FOR TRAINING NEEDS		
	1 st (%)	2 nd (%)	3rd (%)
1. Accounting/administration	21	2	2
2. Uniformed service	11	12	7
3. Reception	33	30	23
4. Housekeeping	10	18	21
5. Restaurant/bar	16	25	23
6. Kitchen	8	11	18
7. Purchasing	0	1	2
All Departments	100	100	100

Tablo 21: Seyahat sektöründe eğitim gereksinimi

ACTIVITY	PRIORITY FOR TRAINING NEEDS		
	1 st (%)	2 nd (%)	3 rd (%)
1. Travel Documents	62	28	19
2. Daily tours/Excursions	8	27	23
3. Package tours	7	11	15
4. Transportation	7	6	9
5. Guiding	19	21	24
6. Other activities	3	7	9
All Activities	100	100	100

Tablo 22 : TÜRSAB araştırmasına göre gereksinim duyulan mesleki eğitim alanları

	ACENTE TİPİ			
	GENEL	A GRUBU	B GRUBU	C GRUBU
Eğitime ihtiyacımız yok	13.1	11.2	21.4	14.8
Operasyon	40.1	45.3	19.6	29.6
Muhasebe	29.2	45.3	19.6	14.85
Satış pazarlama	40.7	42.8	33.9	33.3
Biletçilik	41.2	39.1	53.6	37.0
Transerler	16.7	16.3	16.1	22.2
Genel turizm bilgileri	55.5	56.5	42.9	70.4
TOPLAM C	849	675	114	60
BAZ	359	276	56	27

Tablo 23: Seyahat sektöründe mesleki eğitim gereksiniminin yönetim basamaklarına göre dağılımı

LEVEL	PRIORITY FOR TRAINING NEEDS		
	1 st (%)	2 nd (%)	3 rd (%)
1. Managerial	20	13	13
2. Uper level	42	39	25
3. Middle level	31	36	46
4. Lower level	6	12	16
All Levels	100	100	100

Tablo 24 : Konaklama sektöründeki mesleki eğitim gereksiniminin yönetim basamaklarına göre dağılımı

LEVEL	PRIORITY FOR TRAINING NEEDS		
	1 st (%)	2 nd (%)	3 rd (%)
1. Managerial	21	6	5
2. Department head	9	15	13
3. Supervisor	9	10	17
4. Skilled worker at basic level	61	69	65
All Levels	100	100	100

► Yurt Dışı Pazarlama Oteller Açısından Seyahat Acenteleri Açısından

Mehmet KAYNAK
Magister Turizm /İSTANBUL

Turizm sektörünün en önemli entegrasyonu olan otel ve seyahat acentelerinin, yurtdışı pazarlama faaliyetlerinin yıllardır içinde olan ve her iki sektörün sorunlarını çok iyi tanıyan bir uzman olarak sorunların öncelikle 2 ana noktada yoğunlaştığını görürüz:

- 1- Bir otelin açılmadan önceki pazarlama faaliyet eksiklikleri
- 2- Hangi turizm dalında faaliyet göstereceğini bilmeyen seyahat acenteleri

Konuya önce oteller açısından bakarsak, uluslararası zincir oteller dışında hiçbir otel gurubu veya otel sahibinin :

A. En az 6 ay öncesinden genel müdür

B. Fact Sheet dediğimiz, otelin teknik bilgilerini içeren ve seyahat acenteleri, yurtdışı tur operatörlerine gönderilmesi gereken öntanıtım broşürü

C. Bu iki maddenin oluşumu ile gerçekleştirilecek yurtdışı pazarlama faaliyetleri, konusunda bilgi sahibi olmadığını ve bu tür çalışmalara,

- Hem konulara uzaklık hem de maddi sorunlar nedeni ile fazla istekli olmadığını görürüz.

Turistik yatırımlar için kredi veren devlet, gerçek dışı yapay fizibilite raporlarına rağbet etmeyip yatırımcıyı gerçek anlamda işletme ve pazarlama konularında somut önlemler almaya ve yatırımcıyı bu yolda çalışmaya ve eğitime ağırlık vermeye yönelik önlemlere zorlasaydı, bu gün dış pazarlamasını kendi başına yapabilen, işletmesi düzgün ve eğitim nosyonunu bilen bilinçli yatırımcıların yaptıkları tesislere sahip olurduk.

Konumuz yurtdışı pazarlama olduğuna göre, turistik tesislerin herşeyden önce, yıllık bütçe çalışmalarında, pazarlama ve tanıtım fonlarına yer vermeleri gerekir. Bu fon otelin büyüklüğü ve küçüklüğüne göre değişimler göstermekle birlikte en az yüzde 10 oranında olması gerekir.

Yurtdışı pazarlamayı yürütecek otel genel müdür veya satış müdürünün öncelikle bilmesi gereken, tesislerini çok iyi tanımasını yanında tur operatörü veya münferit seyahat acenteleri ile yapacakları görüşmelerde bilinçli fiyat politikaları yürütmeleri, seya-

hat acenteleri sektörü ile uyum gösterecek bir pazarlama stratejisi yürütmeleri, genellikle tanıtım faaliyetlerine ağırlık verici bir yaklaşımda bulunmaları gerekir. Eğer görüştüğünüz tur operatörüne ülkemizdeki seyahat acentelerine yurtdışı pazarlamaları için verdiğiniz fiyatların altında bir ücret politikası izlerseniz, bırakın sizi pazarlayan acentelerin durumunu, ülkeniz turizmini de olumsuz etkilemiş olursunuz. Bu nedenle, turistik tesislerin yurtdışı pazarlama faaliyetlerinde tutarlı bir fiyat politikası izlemeleri ve özellikle tesislerinin tanıtımına ağırlık vermeleri gerekir. Yurtdışı tur operatörleri tarafından tanınan bir tesis, o tur operatörünün yurtiçi acentesine sorulup, hakkında daha fazla bilgi alınacak ve ziyaret edilecek oteller arasında yer alacaktır. Bir başka deyişle, yurtdışı tur operatörü sizinle çalışması için acentesini zorlayacaktır. Bir bölgede çok sayıda otelin bulunması, diğer otelin kendisini tanıtmada daha fazla faaliyetde bulunmasını ve daha kaliteli bir hizmet vermesini gerektirecektir. Bir tesisin deniz görmemesi veya denize uzaklığı sizi olumsuzluğa itmemelidir. Bazen negatif gibi görünen özellikler sizin tesisiniz için pozitif özelliklerdir. Bazen denize, ağaçlıklı güzel bir yolu izleyerek de ulaşabilirsiniz ama hizmeti kötü, denizin üzerindeki bir tesisin veya her türlü olanağı sunan ancak kullanabilme özellikleri sınırlı bir tesisten daha fazla pazarlanma olanağına sahiptir. Bu nedenle, oteller pazarlama faaliyetlerinde, kendi servislerini iyi tanıyan ve güvenen seyahat acenteleri ile sıkı bir işbirliği içinde bulunmaları yabancı tur operatörlerini ister istemez, ülkedeki yerel acentelerle işbirliğine zorlayacak, bundan da hem tesislerimiz hem de ülkemiz kazançlı çıkacaktır.

Turistik tesisler yurtdışı pazarlama faaliyetlerini, turistik fuarlara katılma ve bireysel gezilerin dışında :

- A. Yazışma ve broşür yollarına
- B. Yerli ve yabancı basın izleyerek

C. Yabancı meslek ve sektörel yayın organlarına ilan vermek suretiyle de sürdürülebilirler. Bu faaliyetler aslında en bilinçli ve de maddi açıdan yük getirmeyen pazarlama faaliyetleridir. Her üç durumda da dikkat edilecek en mühim husus, büyük bir "FOLLOW UP" yani takip etme bilincine sahip olmamızdır. Bazen uçak yolculuğunuz sırasında okuduğunuz bir haber ilerde size potansiyel sağlayabilecek veya bir kongrenin otelinizde yapılmasını sağlayacak bir haber olabilir. Tabii işi kovalarsanız uçaktan indikten sonra bagajınızı almadan o işin kaynağına telefon edip görüşme talebinde bulunursanız, otelinize gelen bir fiyat teklifinde bazen değil çoğunlukla, aynı fiyat ve servisi sunan oteller içinde ilk önce teklifi sunan otel tercih nedenidir. Bu seyahat acenteleri için de geçerlidir. Bu nedenle süratle teklifi hazırlayıp karşı tarafa vermek gerekir.

Özellikle yazışma tekniğinin iyi bilinmesi ve broşürün profesyonelce hazırlanıp ekinde fiyatların sunulması, yazışmaya ciddiyet kazandıracak özelliklerdendir. Bunun yanında ziyaret edilecek veya yazışma yapılacak yabancı tur operatör veya bir firmanın yetkilisinin adının bilinmesi ve ismiyle hitap edilmesi ve de şirket adının tam olarak yazılması son derece önemlidir. Pazarlama tekniğine gelince :

1. Önce ülke
2. Bölge
3. Tesis tanıtılmalıdır.

Tesisimizi pazarlarken, bölgenizin özelliklerini iklimini, tarihi ve turistik yerlerini,

diğer tesislerin durumunu ve çevredeki genel yatak sayısını da birlikte vermeniz gerekir. Tesisinize ulaşım durumu çok önemlidir. Havaalanına uzaksanız, uzaklığınız yanında, yolun güzelliğini, ilginçliğini ortaya koyun. Unutmayın ki doğruyu söylemek, abartmamak sizin için daima olumlu bir puandır. Kilometre ve saatten bahsederken, doğru bilgiler vermeniz gerekir. Yabancı insanlar söze, imzalı yazınıza kadar önem verirler. Ayrıca rakibiniz olan bir oteli kötölerseniz, o tesisin önemini hatırlatırsınız. Türkiye'yi tanıtırken Yunanistan'ı kötölemek yerine bir alternatif pazarlama stratejisi olarak sözedin. Çoğu kez geçerli olur. Bu durum karşı tarafa satış imkanı olan bir program hazırlama imkanı verir. Bu husus daha ziyade seyahat acentelerinin yurtdışı pazarlamasında önemli bir yer tutar. Netice olarak, yurtdışı ve yurtiçi pazarlama çalışmalarını yürüten tesis yetkilisinin;

- A. Program ve planlama,
- B. Konusunu iyi bilmesi
- C. Konuştuğu yabancı dilin özellikleri hakkında bilgi sahibi olması
- D. Dünya turizminin özellikleri hakkında bilgi sahibi olması,
- E. Uçak konusunda bilgi sahibi olması,
- F. Follow up bilincine sahip olması ve dakik olması ,

başarılı bir satış gezisi için en önemli noktalar. Tabii geziden sonra teşekkür mektubu ve bir müddet sonra kendisini hatırlatan bir yazı konunun takip edildiğini göstermesi açısından önemlidir.

Seyahat acenteleri açısından durum turistik tesislere oranla daha değişiktir. Seyahat acentesi yurtdışında önce neyi pazarlayacaktır?

"ÜLKESİNİ"

sonra "PROGRAMINI" ve dolayısıyla "OTELİ"

Bunların hepsi birbiriniyle bütünleşen konulardır.

Ülkenizi tanıtmadan programınızı, programınızı tanıtmadan oteli pazarlayamazsınız. Hepsini birbirini ile içiçedir. 1995'li yıllarda, bir turistik tesis satış müdürü olarak yurtdışı pazarlamamızı yaparken, Türkiye'nin yerini haritada dahi bilmeyen tur operatör ve seyahat acentelerine önce Türkiye'yi, tarihi ve turistik güzelliklerini o zamanlar için çok pahalı tanıtım yöntemleriyle (video show case) tanıtır. Sonra da tesisimizi tanıtmaya çalışırdık. Bugün, seyahat acentelerimiz, otellerimiz, eskiye oranla yurtdışı pazarlamasına çok daha fazla önem vermekte, yurtdışı turizm fuarlarında sıkça başgöstermekte, meslek gazete ve dergilerine ilan vermekte ve çok daha önemlisi çok sayıda uluslararası turizm insanıyla bir oranda olabilmektedir. Bunda Türkiye'nin dünya turizm pazarında önem kazanmasının yanında, yurtdışında Türkiye'nin tanıtımının daha iyi yapılmaya başlanmasında büyük rolü vardır. Burada üzerinde durulması gereken nokta, seyahat acentelerinin, yurtdışı pazarlamalarında gerek otellerle gerekse kendi aralarında birbirlerinden kopuk hareket etmemeleri gerektiğidir. Bu tür kopukluklar, kendimize zarar vermenin yanında, çoğunlukla yabancı acentenin işine yaramaktadır. Çünkü, otelden fiyat almadan, alabileceğine inandığı fiyatı vermek, otelin veremeyeceği bir servisi nasıl olsa verdiririm şeklinde karşı tarafa söz vermek, ilerde bu tür eksikliklerden doğan şikayetlere neden olmakta, bu da Avrupa'da çok geçerli "seyahat

eden insanın haklarından doğan bir tazminatın ödenmesine neden olmaktadır.

Tüm bunların ışığı altında, yurtdışı pazarlama yapan bir seyahat acentesi:

1. Pazarlama yapacağı ülkenin koşullarını iyi bilmesi,
2. O ülke insanının yapısına uyan programlar üretmesi
3. Yapamayacağı hizmet ve uygulayamayacağı fiyatlardan kaçınması
4. Kaliteli hizmet ve kâr amacına yönelmesi dolayısıyla kaliteli turistin ülkemize gelmesini sağlamalıdır.

Acenteler arasında, yurtdışı pazarlamasında, verilecek hizmetin daha kaliteli olmasına yönelik rekabet olmalıdır ancak birbirinin servisini yererek haksız rekabetin içine girmek de son derece yanlıştır. Bunun neticesinde zarar önce ülkemize sonra da bizlere verilmektedir. Hepimiz, ülkedeki günlük otobüs fiyatlarını, örenyeri giriş ücretlerini, rehber fiyatlarını biliyoruz. Otel fiyatlarını da aşağı yukarı herkes biliyor. Buna rağmen kendimizi, haksız rekabetin içine sokmakta, işi alabilmek için aynı telife çok daha ucuz teklifler üreterek, birbirimize zarar vermekteyiz. Buna paralel olarak, yurtdışında, özellikle Almanya pazarında faaliyet gösteren, ehliyetli ve ülkeyi tanımayan seyahat acentelerinin "Last minute" satışları için, otelden habersiz fiyatlar yansıtarak fiyat kırmaya çalışmaları, bunun neticesinde yerleri alınmayan rezervasyonların yapıldığı, çok sayıda turistin salt bu nedenle zor durumda kaldığı veya kalması gereken yer değil de düşük kalitede bir tesiste konakladığı hepimizin bildiği ve yurtdışı pazarlama çalışmalarında zor durumda kaldığı hususlardır. Ülkemiz, içinde bulunduğu ekonomik darboğaz nedeniyle, turizme çok daha fazla önem verilmesi ve azami turist vedöviz girdisinin elde edilmesi gereken bir noktadadır. Bu noktada hepimize büyük görevler düşmektedir. Geleceğe yönelik uzun vadeli program ve tahminler yapamayan tek sektör olan turizm sektörü, özellikle acenteler ekonomik savaşın içindedirler. Çok sayıda yeni acente açılırken, çok sayıda acene de faaliyetine son vermektedir.

Bu, bir çarpıklığın simgesidir. (A) gurubu seyahat acentesi açma veya sonradan olma yönteminin değişmesi gerekir. Şartlarının ağırlaştırılması gerekir. Bugün geçici A belgesi alan bir acente, 2 ay sonra A belgesine sahip olmaktadır. Bu yapay sistemin değiştirilerek daha radikal sistemlerin yerleştirilmesi gerekir. Yurtdışına pazarlamaya giden, turistik fuarlara katılan, bir mesleki toplantıya katılan seyahat acentelerinin sorunlarına daha somut ve akılcı bir şekilde yaklaşmak gerekir. Siz, eğer her yurtdışı tanıtımınız için 100 Dolar konut fonu ödüyorsanız, uçak biletinizi full fare olarak ödüyorsanız, nitelikli eleman bulmakta zorluk çekiyorsanız, mesleğinizi zor şartlar altında icra ediyorsunuz demektir. Günümüz yöneticisi bugün olayları yerinde izlemekte ve işi orada bitirmektedir. Yaptığınız bir teklifi çoğu kez yerine götürerek teslim etme, konuyla ilgili daha somut bilgiler vermek ve işi takip etmek zorundasınız. Bir büyük incentive için sizin ülkenizle birlikte bir kaç ülkede aday durumdadır. Her ülke bu tür bir incentive alabilmek için savaş vermektedir. Siz de bu savaşın içindesiniz. Kazanmak için ülke olarak, acente olarak, otel olarak birliktelik içinde olmamız gerekir. Seyahat acentesi yöneticisi, yurtdışı pazarlamasında, ülkesinin turizm potansiyelini gösterecek zengin programlar üretmeli ve yabancı acenteye sunmalıdır. Bu konuda yabancı pazar, iyi ve kaliteli programa fiyatı fazla bile olsa prim tanımaktadır. Unutulmaması gereken bir nokta, siz dürüst ve kaliteli servis sunduğunuz sürece, acentenizin sizden vazgeçmesi olanaksızdır. Hatta pahalı olsanız bile...

Acentenize gelen tekliflere, süratli-doğru-gerçek hesaplamalar sonucunda elde ettiğiniz satış fiyatlarınızı verin. Tekliflere yanıt verirken, karıştırdaki insanın, sizin ülkenizi hiç tanımadığını veya az tanıdığını bilerek, ayrıntılı bilgi verin, Yabancı acentenin o teklif için, sizinle birlikte bir kaç acenteden daha teklif istediğini unutmayın. Karar verme aşamasında:

1. Sizin çabukluğunuz,
2. Doğru ve ayrıntılı teklif vermeniz,
3. Kullandığınız dil,
4. Fiyatlarınız,

rol oynayacaktır. Ayrıca konunuz olmayan, özel ilgi alanına giren programları kendiniz yürütmeye kalkışmayın, veya ben de yaparım demeyin. Konunun uzmanı bir başka acenteden yardım isteyin veya o işi birlikte yapmayı önerin.

Teklifinizi verdikten sonra, işi bırakmayın. Karşı şahsı telefonla arayarak teklifin tam olarak alınıp alınmadığından emin olun. Bu, sizin ciddiyetinizi gösterecektir.

Eğer, kendinizi, disiplinli, takip etme alışkanlığı olan, insanlarla iyi ve çabuk ilişkiler kuran, yurtdışı ve yurtdışı olayları iyi takip eden, iyi dil bilen bir turizmci olarak görüyorsanız, yurtdışı pazarında önemli bir paya rahatlıkla sahip olabilirsiniz. Çünkü pazar, herkese yetecek kadar açıktır. Yeter ki:

1. Başka acenteleri kötülemeden,
2. Olmayacak fiyatlar ve tutulmayacak peşin sözleri vremekten kaçınarak, pazarda kendinize yer arayın. Başarı kesinlikle sizindir.

► Edremit Körfezi'nde Ev Pansiyonculuğu

Prof.Dr. Emine GÖNEN

Dr. Özlen ÖZGEN

*A.Ü. Ziraat Fakültesi Ev Ekonomisi Yüksek Okulu
Ev İdaresi ve Aile Ekonomisi Anabilim Dalı*

1. GİRİŞ

Türkiye'nin gerek ulusal ekonomi düzeyinde saptanan büyüme hızı gerekse turizm sektöründeki gelişme hedeflerine ulaşabilmesi, büyük sermaye yatırımlarını zorunlu kılmaktadır. Oysa ülkemizin sermaye kaynakları, diğer bir deyişle yatırımların gerektirdiği fonlar kısıtlıdır. Bu nedenle ek kapasiteler yaratılması zorunlu olmaktadır (Olalı ve Timur 1988). Ortalama kapital yoğunluğu; konaklama ve ulaştırma endüstrilerine dayanan turizm sektöründe diğer sektörlerle kıyasla oldukça yüksek olduğundan, ekonomideki bu yüksek kapital yoğunluğu ancak az sermaye gerektiren konaklama işletmelerinin yaygınlaştırılması özendirilerek azaltılabilir (Akoğlu 1967). Altıncı beş yıllık kalkınma planında da turistik tesis işletmeciliğinin geliştirilmesi, küçük kapasiteli tesisler ve aile işletmeciliğinin teşvik edilmesi öngörülmüştür (Anon 1989).

Ev pansiyonculuğunun mevcut materyal ve insansal kaynakların en etkin bir biçimde kullanılmasını sağlayabileceği gibi, kredi ile de gerçekleştirilebilecek çok az bir yatırımla aile ve ülke bazında sosyo-kültürel ve ekonomik yararlılığı artırabilecek bir konaklama işletmesi tipi olduğu söylenebilir. İngiltere, İspanya, Portekiz, Yunanistan ve Yugoslavya gibi Avrupa ülkelerinde uzun yıllardır benimsenen ev pansiyonculuğu Amerika'nın doğu eyaletlerinde ve California'da da son yıllarda önem kazanmıştır (Kaiser ve Helber 1978, Stevens 1983, Anon 1984). Ülkemizde yıllarca önce Akçakoca'da başlayan ev pansiyonculuğu önce Erdek, Akçay, Ayvalık, Kuşadası ve Bodrum gibi yerleşme noktalarına sıçramış, daha sonra diğer bölgelere yayılmıştır (Anon 1981). Günümüzde ev pansiyonculuğu turist çekme özelliğine sahip yerleşme noktalarında yaşayanlar tarafından benimsenmekte ve giderek yaygınlaşmaktadır (Eralp 1974). Özellikle başkalarının yanında çalışmak istemeyen pek çok kadına küçük ev pansiyonlarını işletmek cazip gelmektedir (Ryan 1980).

Ev pansiyonculuğu, bir ailenin evinin bir ya da birkaç odasını turizm mevsimi boyunca normal bir ev düzeni içinde pansiyon haline dönüştürmesi ve yerli ya da yabancı turistlere bir ücret karşılığında kiraya vermesidir. Ev pansiyonları turistlere ayrılan odaları, eşyaları gerekiyorsa mutfak ve mutfak malzemeleri bir süre kiraya verilen ünitelerdir. Ev pansiyonunun temizlenmesi, turistlerin günlük ihtiyaçlarının karşılanması ev pansiyonunu işletenler tarafından yapılan hizmetlerdir. Bu durumda ev pansiyoncularının mekanı, eşya ve malzeme ile birlikte hizmeti de gelire çevirdikleri söylenebilir (Ergül 1982).

Ayrıca talebin yüksek olduğu yörelerde birden çok evi olan bazı ev pansiyoncularının daha çok gelir elde etmek için evlerini oda oda ayırarak turistlere kiraya vermeleri de giderek yaygınlaşan bir yöntemdir.

Ev pansiyonlarında turistler pansiyoncu aile ile birlikte ve onun yaşam koşullarına uyarak turizm mekanındaki geçici kalışlarını sürdürmektedirler (Eralp 1983). Ev pansiyonculuğunun bu niteliği ailedeki bireylerin turistlerle kendi statülerinden gelen ilişkiler kurmalarını da gerektirmektedir. Bunlardan birisi sorumluluktan doğan ilişkidir. Aynı evde birlikte yaşama turistlerin belirli bir çerçevede ihtiyaçlarını karşılamak, geliş ve gidişlerini düzenlemek, ailedeki bireylerin turistlere karşı davranışlarını düzenlemek, turistlerin mal ve can güvenliğini sağlamak gibi sorumlulukları da beraberinde getirmektedir. Ev pansiyonculuğunun hem bir aile işletmesi olması, hem de geçici bir süreyi kapsamaması nedeni ile ek gelir sağlayıcı niteliği, sorumluluğun bireyler arasında dağılımını gerektirmektedir. Ev pansiyonlarında ailenin tüm bireylerinin traste verilen hizmetin oluşmasında katkıları bulunmaktadır. Ancak pansiyondan birinci derecede sorumlu olan genellikle kadındır. Kadının rolündeki değişime ona hem evde hem de toplum içinde farklı bir statü sağlamaktadır (Eralp 1974).

Ev pansiyonlarında, turizmin toplumsal kültür alışverişine aracılık işlevi, yaşamın hemen her yönünü içermektedir. Bu nedenle, ev pansiyonculuğunun toplumsal kültür etkileşimini ve bu yol ile toplumsal değişimi maksimum kapsam ve içerikte hızlandırdığı söylenebilir (Eralp 1983). Ev pansiyonculuğu turistin toplumsal yapıyı tanımamasını kolaylaştırmakta, kardeşlik havasını geliştirmekte, yabancı turistler açısından uluslararası dostluk ve işbirliğine zemin hazırlamaktadır. Ev pansiyonunda konaklayan turistlerle pansiyoncu aile arasındaki ilişkilerin fazla oluşu kültür ve bilgi alış-verişini kolaylaştırmaktadır. Turistlerin yaşam biçimi, onları gözlemleyen pansiyoncu aileyi etkilemektedir. Birlikte yaşam dostluğa dönüşmekte, insan tanıma, yabancı dil ve yeni yaşam görüşleri öğrenme gibi yararlar ortaya çıkmaktadır (Eralp 1974, Doğan 1987).

2. MATERYAL VE YÖNTEM

Ev pansiyonculuğuna ilişkin bir durum saptaması yapmak amacı ile, Ege Bölgesi Edremit Körfezi kıyı şeridinde yer alan Altınoluk, Akçay Ören ve Ayvalık yerleşme noktalarında ev pansiyonculuğunu ek gelir elde etmek için yapan 190 ev pansiyoncusu araştırma kapsamına alınmıştır. Araştırma verileri anket tekniği kullanılarak, 15 Ağustos-15 Eylül 1989 tarihleri arasında toplanmıştır.

3. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular "Ev Pansiyoncularına İlişkin Genel Bilgiler" ve "Ev Pansiyonculuğunun Turizm Açısından İrdelenmesi" başlıkları altında incelenmiştir.

3.1. Ev Pansiyoncularına İlişkin Genel Bilgiler

Edremit Körfezinde ev pansiyonları çoğunlukla kadınlar tarafından yönetilmektedir (% 83.16). Ev pansiyonlarını yöneten kadınlar ortalama 46.27 ± 0.74, erkekler 49.91 ± 1.51 yaşındadırlar. Ev pansiyonlarını yöneten kadınlar daha çok okuryazar-ilkokul (% 62.66), erkekler orta dereceli okul (% 43.75) mezunlardır. Ev pansiyonlarını yöneten kadınlar çoğunlukla ev kadını (% 996.84), erkekler daha çok emeklidirler (% 46.88). Deneklerin çoğu (% 68.42) 1-28 yıldır yörede oturmak-

ta ve 1-5 yıldır (65.79) ev pansiyonculuğu yapmaktadırlar. Ev pansiyonculuğu yapmalarında etkili olan en önemli üç faktör sırası ile ekonomik fayda sağlama, konutun ev pansiyonu olmaya uygun konum ve nitelikte olması ve zevkli bir iş olması, vakit geçirme, meşgul olma arzusudur. Deneklerin çoğu (% 66.84) ev pansiyonculuğunu hem ekonomik hem de sosyal bir etkinlik olarak değerlendirmektedirler. Ev pansiyonculuğunun yaşamlarındaki olumlu etkileri olarak da arkadaş edinme olanağı sağladığını, neyi nasıl yapacaklarına kendilerinin karar verdiklerini ve ilgi çekici bir iş olduğunu belirtmişlerdir. Denekler arasında turizm eğitimi almış olana rastlanmamıştır. Ancak deneklerin çoğunluğunun (% 96.84) turizm eğitimi gerekli buldukları belirtilmiştir.

3.2. Ev Pansiyonculuğunun Turizm Açısından İrdelenmesi

3.2.1. Ev Pansiyonculuğunda konutun kullanımına ilişkin düzenlemeler

Edremit Körfezinde, ev pansiyonculuğunda konutun kullanımına ilişkin düzenlemeler (stratejiler) incelenerek Çizelge 3.1.'de verilmiştir.

Çizelge 3.1. Ev Pansiyonculuğunda Konutun Kullanımına İlişkin Düzenlemeler

Konutun Kullanımına İlişkin Düzenlemeler	Sayı	%
Oturulan konutun bir bölümünün kiralanması	109	57.37
Diğer konut/konutların kiralanması	70	36.84
Oturulan konutun bir bölümünün ve diğer konut/konutların kiralanması	11	5.79
Toplam	190	100.00

Çizelgede de görüldüğü gibi, deneklerin yarısından çoğu oturdukları konutun bir bölümünü kiraya vermektedirler. (% 57.37). Turistlerle ev pansiyoncusu arasındaki dostluğun pekişmesi bakımından aynı konutta birlikte yaşamının önemli olduğu söylenebilir.

3.2.2. Ev pansiyoncularının turistlere kiraladıkları oda sayısı

Ev pansiyoncularının turistlere kiraladıkları oda sayısına ilişkin bulgular Çizelge 3.2.'dedir.

Ev pansiyoncularının % 57.37'sini 1-3, % 27.90'ının 4-6, % 14.73'ünün ise 7 ve daha fazla asyadaki odalarının turistlere kiraladıkları saptanmıştır (Çizelge 3.2.). Turistlere kiralanan ortalama oda sayısı 4.40 ± 0.24'dür.

Çizelge 3.2. Ev Pansiyoncularının Turistlere Kiraladıkları Oda Sayısı

Turistlere kiralanın oda sayısı	Sayı	%
1	8	4.21
2	44	23.16
3	57	30.00
4	18	9.47
5	9	4.74
6	26	13.69
7	7	3.68
8 +	21	11.05
Toplam	190	100.00

3.2.3. Ev pansiyonlarını açık olduğu süre

Edremit Körfezi'nde ev pansiyonlarının açık olduğu süre Çizelge 3.3.'dedir.

Çizelge 3.3. Ev Pansiyonlarının Açık Olduğu Süre (ay)

Açık olduğu süre (ay)	Sayı	%
2	9	4.74
3	119	62.63
3.5	41	22.58
4	16	8.42
4.5	3	1.58
5	2	1.05
Toplam	190	100.00

Yörede ev pansiyonlarının 1 Mayıs-30 Eylül tarihleri arasında en az 2 en çok 5 ay süre ile açık oldukları saptanmıştır. Çizelgeden de anlaşılacağı gibi ev pansiyonlarının çoğu (% 62.63) 3 ay süre ile açıktır. Yörede ev pansiyonlarının açık olduğu ortalama süre 3.19 ± 0.04 ay olarak bulunmuştur.

3.2.4. Ev Pansiyonlarında turistlere sağlanan olanaklar

Ev Pansiyonlarında turistlere sağlanan olanaklar

Çizelge 3.4'de gösterilmiştir.

Çizelge 3.4. Ev Pansiyonlarında Turistlere Sağlanan Olanaklar

Turistlere Sağlanan Olanaklar	Sayı	%
Elde çamaşır yıkama	190	100
Televizyon izleme	95	50.00
Ütü yapma	49	25.79
Kahvaltı verme	12	6.32
Makinede çamaşır yıkama	6	3.16

Çizelge 3.4'den de anlaşılacağı gibi Edremit Körfezinde ev pansiyonlarında konaklayan turistlerin tümü (% 100.00) elde çamaşır yıkayabilmekte, yarısı (% 50.00) televizyon izleyebilmektedirler. Turistlerin % 25.79'u ütü yapma, % 3.16'sı ise makinede çamaşır yıkama olanaklarından yararlanabilmektedirler. Ev pansiyonculuğunun yaygın olduğu bazı Avrupa ülkeleri ile Amerika'da ev pansiyonculuğu daha çok yatak ve kahvaltı işletmeciliği olarak algılanmaktadır. Ancak yörede kahvaltı verilen ev pansiyonlarının oranı % 6.32 kadardır. Çeşitli olanaklar sağlayarak turistleri rahat ettirmek ev pansiyonculuğuna profesyonel sayılabilecek bir yaklaşım olarak kabul edilebilir. Nitekim, yapılan araştırmalarda hemen tüm ev pansiyoncularının bir ev atmosferinin sunulması konusunda görüşbirliği içinde oldukları belirlenmiştir (Stringer 1981, Stevens 1983).

3.2.5. Ev Pansiyoncularına göre turistlerin ev pansiyonlarında aradıkları özellikler

Deneklere turistlerin ev pansiyonlarında aradıkları en önemli üç özelliğin neler olduğu sorulmuş ve alınan yanıtlar Çizelge 3.5'de verilmiştir.

Çizelge 3.5. Ev Pansiyoncularına Göre Turistlerin Ev Pansiyonlarında Aradıkları Özellikler

Özellikler	1.	2.	3.	Sayı	%
Ucuzluk	115	44	24	183	457
Temizlik	35	115	26	176	361
Denize yakınlık	32	17	54	93	174
Samimi ilgi	3	6	40	59	71
Devamlı sıcak su	6	8	35	47	63
Çarşıya yakınlık	1	-	11	12	14

Çizelgede de görüldüğü gibi denekler turistlerin ev pansiyonlarında aradıkları en önemli üç özelliği ucuzluk(457), temizlik (361) ve denize yakınlık (174) olarak belirtmişlerdir.

3.2.6. Turistlerin ev pansiyonlarına geliş biçimine ilişkin veriler çizelge 3.6'dadır.

Çizelge 3.6 Turistlerin Ev Pansiyonlarına Geliş Biçimi

n = 190		
Geliş biçimi	sayı	%
Tesadüfen	173	91.05
Tavsiye ile	100	52.63
Eski müşteri	49	25.79
Komisyoncu aracılığı ile	45	23.68
Yer ayırtarak	13	6.84

Denekler turistlerin % 91.05'inin ev pansiyonlarına tesadüfen, % 52.63 'ünün tavsiye ile geldiklerini, % 25.79'unun eski müşterileri olduklarını, % 23.68'inin ev pansiyonlarına gelmelerine komisyoncuların aracılık ettiklerini, % 6.84'ünün ise önceden yer ayırtıklarını belirtmişlerdir (Çizelge 3.6.)

3.2.7. Ev pansiyonlarının tanıtımını yapma durumu

Edremit Körfezindeki ev pansiyonlarının tanıtımının yapılıp yapılmadığına ilişkin veriler Çizelge 3.7'de incelenmiştir.

Çizelge 3.7. Ev Pansiyonlarının Tanıtımını Yapma Durumu

Tanıtım Yapma Durumu	sayı	%
Tanıtım Yapanlar	118	62.11
Tanıtım Yapmayanlar	72	37.89
Toplam	190	100.00

Ev pansiyonlarını tanıtımını yapanlar % 62.11, yapmayanlar % 37.89 oranındadır (Çizelge 3.7). Denekler ev pansiyonu levhası, kiralık oda levhası, kartvizit, ev pansiyonunun yerini gösteren oklar, ev pansiyonu yazılı kağıtlar kullanarak, Alın Rehber'e ilan vererek pansiyonlarının tanıtımını yapmaktadırlar.

3.2.8. Ev pansiyonlarında konaklayan turist sayısı

Edremit Körfezin'de ev pansiyonlarında konaklayan yerli yabancı ve toplam turist sayıları Çizelge 3.8'de verilmiştir.

Çizelge 3.8 Ev Pansiyonlarında Konaklayan Turist Sayısı

Turist Sayısı	sayı	%
Yerli turist		
50 ve az	107	56.32
51-100	64	33.68
101-150	11	5.79
151-200	6	3.16
201 +	2	1.05
Toplam	190	100.00

Yabancı Turist		
50 ve az	110	57.89
51-100	9	4.74
101-150	3	1.58
151-200	1	0.53
201 +	1	0.53
Gelmeyen	64	33.68
Toplam	190	100.00

Toplam turist		
50 ve az	73	38.42
51-100	76	40.00
101-150	21	11.05
151-200	12	6.32
201 +	8	4.21
Toplam	190	100.00

Edremit Körfezindeki ev pansiyonlarında sezon boyunca konaklayan yerli turist sayısı 18-500 arasında değişmektedir. Ev pansiyonlarında konaklayan ortalama yerli turist sayısı 63.13 ± 3.69 'dur.

Yörede ev pansiyonlarında konaklayan yabancı turist sayısı ise 2-600 arasında değişmektedir. Ev pansiyonlarının % 33.68'ide hiç yabancı turist konaklamamıştır (Çizelge 3.8). Bu değer dikkate alınmadan Edremit Körfezindeki ev pansiyonlarında konaklayan ortalama yabancı turist sayısı hesaplanmış ve 20.95 ± 3.89 olarak bulun-

muştur.

Ev pansiyonlarında konaklayan toplam turist sayısı da incelenmiş ve ortalama 84.07 ± 6.48 olduğu saptanmıştır.

3.2.9. Ev pansiyonlarındaki turistik yatak kapasitesi ve yatak ücreti

Çizelge 3.9 ve 3.10'da incelenmiştir.

Çizelge 3.9. Ev Pansiyonlarındaki Turistik Yatak Kapasiteis

Turistik yatak kapasitesi	Sayı	%
10 ve az	117	61.58
11-20	52	27.37
21-30	13	6.83
31-40	4	2.11
41 +	4	2.11
Toplam	190	100.00

Ev pansiyonlarındaki turistik yatak kapasitesini etkileyen en önemli faktör turistlere ayrılan oda sayısıdır. Turistlere ayrılan oda sayısı ise konutun kullanımına ilişkin düzenlemelere bağlı olarak değişmektedir. Ev pansiyoncularının sahip olduğu yatak kapasiteis en az 3 en fazla 80'dir. Ortalama turistik yatak kapasitesi 12.12 ± 0.73 olarak bulunmuştur.

Yatak ücretinin, ev pansiyonlarının % 36.26'sında 6001-7000, % 25.26'sında 7001-8000 TL arasında değiştiği saptanmıştır (Çizelge 3.10). Yöredeki ev pansiyonlarında ortalama yatak ücreti 7454 ± 96 TL'dir.

Çizelge 3.10. Ev Pansiyonlarındaki Yatak Ücreti (TL/gün)

Yatak ücreti (TL/gün)	Sayı	%
5000-6000	28	14.75
6001-7000	67	35.26
7001-8000	48	25.26
8001-9000	29	15.26
901 +	18	9.47
Toplam	190	100.00

3.2.10. Ev pansiyonculuğundan elde edilen gelirin toplam gelir içindeki payı

Edremit Körfezinde ev pansiyonculuğundan elde edilen gelirin toplam yıllık gelir içindeki payı minimum % 5.76, maksimum % 91.35 olup, ortalama 33.58 ± 1.22 'dir.

Denelerin ev pansiyonu işletmek yolu ile aile ekonomisine önemli ölçüde katkı sağladıkları söylenebilir.

Deneklerin çoğu ev pansiyonculuğundan elde ettikleri geliri yeterli bulduklarını belirtmişlerdir. Yörede ev pansiyonculuğu dışındaki geliri daha çok eşler birlikte yönetirken, ev pansiyonculuğundan elde edilen geliri daha çok kadın yönetmektedir.

Ev pansiyoncularının % 93.68'lik bir çoğunluğunun tasarruf ya da yatırım yaptığı saptanmıştır ($n = 178$). Tasarruf ya da yatırım yaptığı belirtilen deneklerin sadece % 36.52'si ($n = 65$) tasarruflarını turizm ile ilgili yatırımlarla değerlendirmektedirler. Bu yatırımların başında da ev pansiyonuna yapılan harcamalar gelmektedir.

3.2.11. Ev pansiyonculuğu kredisi alma ve miktarını yeterli bulma durumu

Edremit Körfezinde ev pansiyonculuğu kredisi alma ve miktarını yeterli bulma durumuna ilişkin veriler Çizelge 3.11 ve 3.12'dedir.

Çizelge 3.11 Ev Pansiyonculuğu Kredisi Alma Durumu

Kredi alma durumu	Sayı	%
Alanlar	60	31.58
Almayanlar	130	68.42
Toplam	190	100.00

Edremit Körfezindeki ev pansiyoncularının % 31.58'inin kredi aldıkları, % 68.42'sinin almadıkları saptanmıştır (Çizelge 3.11).

Çizelge 3.12. Ev Pansiyonculuğu Kredisinin Miktarını Yeterli Bulma Durumu

Yeterli bulma durumu	Sayı	%
Yeterli bulanlar	29	48.33
Yeterli bulmayanlar	31	51.67
Toplam	60	100.00

Ev pansiyonculuğu kredisi alan deneklerin yarısından çoğunun (%51.67) kredi miktarını yeterli bulmadıkları belirlenmiştir (Çizelge 3.12).

Ayrıca ev pansiyonculuğu kredisi alan deneklerin çoğunluğunun (% 90.00) krediyi ev pansiyonu ile ilgili harcamalar için kullandıkları saptanmıştır. Krediyi ev pansiyonu ile ilgili olmayan harcamalar için kullanan denekler (% 10.00) faizi düşük olduğu için aldıklarını ve borçlarını ödemek, çocuklarını evlendirmek gibi amaçlarla kullandıklarını belirtmişlerdir. Ev pansiyonculuğunu teşvik etmek için verilen kredinin

amacına ulaşabilmesi işlemleri 1989 yılından itibaren o yöredeki banka şubelerine devredilmiştir. Bu yolla kredi verilen ev pansiyonlarının takibindeki aksaklıkların giderilmesi kolaylaşmıştır.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Ev pansiyonculuğuna ilişkin bir durum saptaması yapmak amacı ile Edremit Körfezinde yürütülen bu araştırmanın bulgularına göre;

- Ev pansiyonculuğun çoğunlukla kadınlar tarafından yapıldığı,
- Ev pansiyonlarını yöneten kadınların çoğunlukla ev kadını oldukları,
- Ev pansiyonlarını yöneten erkekleri daha çok emekli olduktan sonra bu işe başladıkları,
- Deneklerin ev pansiyonculuğu yapmalarında etkili olan en önemli faktörün "ekonomik fayda sağlama" olduğu,
- Ev pansiyonculuğunu hem ekonomik hem de sosyal bir etkinlik olarak değerlendiren deneklerin oranının daha yüksek olduğu,
- Deneklerin ev pansiyonculuğunun yaşamlarındaki olumlu etkilerinin başında "arkadaş edinme olanağı" sağladığını belirttikleri;
- Deneklerin çoğunluğunun turizm eğitimi gerekli buldukları,
- Daha çok oturulan konutun bir bölümünün turistlere kiralandığı,
- Yörede ev pansiyonlarının açık olduğu sürenin 2-5 ay arasında değiştiği,
- Deneklerin turistlerin ev pansiyonlarında aradıkları en önemli üç özelliği ucuzluk, temizlik ve denize yakınlık olarak sıraladıkları,
- Ev pansiyonlarında konaklayan yerli turist sayısının yabancı turist sayısının üç katı kadar olduğu,
- Deneklerin ev pansiyonculuğundan elde ettikleri gelirin toplam yıllık gelirlerinin yaklaşık üçte birini oluşturduğu,
- Deneklerin yaklaşık üçte birinin ev pansiyonculuğu kredisi aldıkları ve kredi alan deneklerin yarıdan çoğunun kredi miktarını yeterli bulmadıkları saptanmıştır.

Bu sonuçlara göre;

- Ev pansiyonculuğu turistik çekim alanı olabilecek yerlerde yaygınlaştırılarak, mevcut materyal ve insansal kaynakların en etkin bir biçimde kullanılması ve ev kadınları, emekliler gibi emek piyasasında yeterince güçlü olmayan bireylere istihdam olanağı yaratılarak yaşam düzeylerinin yükseltilmesi,
- Ev pansiyonculuğunda konut anahtar faktör olduğundan, konutların sağlık, kullanışlılık açısından iyileştirilmesi ve oda sayısının artırılması için ev pansiyonlarının ihtiyacı karşılayacak düzeyde kredilendirilmesi,
- Ev pansiyonlarını diğer konaklama işletmelerinden ayıran özelliklerin vurgulanabilmesi ve tatmin edici bir konaklama ortamının sağlanabilmesi için ev pansiyonlarında

ucuz ve temiz yatak kapasitesinin ev atmosferi içinde sunulması,

- Bireysel ilişkinin çok yönlü ve önemli olduğu ve pansiyonculuğunda ev pansiyoncularının turizm ve turizm işletmeciliği konusunda eğitilmesi,
- Ev pansiyoncularının eğitiminde kısa süreli kurslar ev kitle iletişim araçlarından yararlanılması önerilebilir.

KAYNAKLAR

- AKOĞLU, T., 1967. Turizm Politikasının Ana Hatları. Ajans Türk Matbaası, Ankara.
- ANON, 1981. Ev Pansiyonculuğu Yönetimi ve Kredi Koşulları. T.C. Turizm Bankası A.Ş. Baskı Ünitesi, Ankara.
- ANON, 1984. Reference Guidelines to Enhancing the Positive Socio-Cultural and Environmental Impacts of Tourism, Increasing Local Participation in the Tourism Industry: Strengthening the Role of Small Hotels and Guest Houses. Volume 4. Organization of American States. International Trade and Tourism Division, Department of Economic Affairs, Executive Secretariat for Economic and Social Affairs, Washington, D.C.
- ANON, 1989. T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı, 1990-1994, Yayın No: DPT 2174, Ankara.
- DOĞAN, H.Z., 1987. Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri. Uğur Ofset Matbaacılık ve Ticaret, İzmir.
- ERALP, Z., 1974. Turizmin Toplumsal Değişime Sosyo-Ekonomik etkisi, Karşılaştırmalı Bir Araştırma. A.Ü.Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları: 374, Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara.
- ERALP, Z., 1983. Genel Turizm. Ankara Üniversitesi, Basın-Yayın Yüksek Okulu Yayınları: 3, A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi ve Basın Yayın Yüksek Okulu Basımevi, Ankara.
- ERGÜL, A.G., 1982. Ev Pansiyonculuğu İşletmeler ve Kredi Sistemi. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Mersin Turizm Semineri, 11-15 Ocak 1982, Mersin.
- KAISER, C. ve HELBER, L.E., 1978. Tourism Development Planning. CBI Publishing Company Inc., Boston.
- OLALI, H. ve TİMUR, A., 1988. Turizm Ekonomisi, Ofis Ticaret Matbaacılık San. Ltd. Şti., İzmir.
- RYAN, C., 1980. An Introduction to Hotel and Catering Economics, Stanley Thorne Ltd., Great Britain.
- STEVENS, L.B., 1983. B & Bs: A Booming Market. The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 24 (3) : 49-51.
- STRINGER, P.F., 1981. Hosts and Guests, The Bed-and-Breakfast Phenomenon, Annals of Tourism Research, 8 (3) : 357-376.

► Konaklama Tesislerinin Sorunları

Haluk NİŞLİDĞLU

Ege Turistik İşl. ve Kon. Derneği Başkanı

Turist: Turizm amacı ile bulunduğu yeri en az 24 saatte terk eden kişiye denir.

Konaklama: İnsanların geçici süre için geçici bulundukları yerde konaklama ihtiyaçlarının karşılanmasıdır.

Bundan 7-8 yıl önce turizm kişilere pek fazla bir mana ifade etmiyordu. 80'li yılların ilk yarısından itibaren turizme büyük ağırlık verilmiş ve turizm devlet politikası haline gelmiştir.

Teşviklere dayalı olarak patlayan yatak sayısını, giderek artan sayıda ülkeye gelen turist sayısı izlemiş ve bunların sonunda, turizm Avrupa standartları ayarında oteller, yiyecek ve eğelence işletmeleri alanında yükselmiş ve ülkenin vazgeçemediği bir işkolu düzeyine ulaşmıştır.

Turizm o kadar nazik bir konudur ki, ancak istikrar ve huzur içinde gelişimini sürdürebilir. İşte bu günkü konaklamacılık bir sanayi haline gelmesinden dolayı aile işletmeciliğinden çıkıp, şirketleşmeye ve yzincirleşmeye yönelmiştir. Bunun başlıca sebeplerinden biri, konaklamala tesislerinin maliyetlerinin çok yüksek olması ve pazarlama sorunlarının daha geniş bir şekilde ele alınmasıdır. Bir konaklama tesisinde işletmeci müşterisinin rahatı ve huzuru için bütün önlemleri almalıdır.

Müşterinin konaklama tesisine ilk giriş ve son çıkış esnasındaki karşılaştığı muameleler çok önemlidir.

Konaklamacının dikkat edeceği en önemli konulardan biri de çifte rezervasyon konusudur ki bu affı mümkün olmayan sorunlar yaratabilir.

Bazı yörelerimizde yavaş yavaş tabiat güzellikleri yok edilmektedir. Tabii yalnız turistik tesislerin yapımı değil, ikinci konular da bu duruma sebebiyet vermektedirler. Turistik tesis inşaatları o yörenin tabiat güzelliklerini bozmayacak şekilde yöreye uygun olarak yapılmalıdır.

Konaklama tesislerinin önemli sorunlarından biri de yetenekli, bilgili personel eksikliğidir. Şu anda birçok turizm yüksek okulu bulunmaktadır. Fakat bu okullardan çıkan elemanlar üst düzey yöneticileri olma arzusundadırlar. Halbuki bugün turizmimizin ihtiyaç duyduğu elemanlar, orta düzeyde elemanlardır. Ve bu düzeyde eleman yetiştirilmesine önem verilmelidir. Bu orta öğretim düzeyindeki meslek okullarına ağırlık verilerek

yapılabileceği gibi tesislerin personellerini kendi bünyelerinde işbaşı eğitimiyle yetiştirmeleri şeklinde de yapılabilir.

Bugünkü yüksek okullar 4 yıllık olup ve 4 yıl boyunca genel turizm konularını işlemekteler. Halbuki diğer mesleki eğitim yapan üniversitelerde veya yüksek okullarda branşlaşma vardır. Turizme eleman yetiştiren yüksek okullarda da branşlaşmalar olmaktadır. Öğrencinin en azından öğrenimin son iki yılında turizmin hangi branşını seçecekse o branş üzerine eğitimi tamamlamasının uygun olacağı görüşündeyim.

Turist hiçbir zaman kısıtlı günlerini yollarda geçirmeyi arzulamaz. Turistik bölgelerde hava alanları açılmalı, seferler artırılmalıdır. Bu konuda Ege yetersiz durumdadır. Özellikle turist trafiğinin yoğun olduğu hava alanlarında ve diğer giriş kapılarında, pasaport polisi, gümrük teşkilatı arasında bakanlığımızın gözetiminde koordinasyon sağlanarak kontrol ve çıkabilecek sorunların kısa yoldan çözülmesini sağlayacak sistemler oluşturulmalıdır.

Fiat politikasında tesisin doluluk oranında önemli bir faktördür. Bir tesisin işletmecisi değerini bilmediği tesisinin fiyatını bilinçsiz olarak tesbit ederse, bu otelin doluluk oranını etkiler.

Fiyat belirlerken dikkatli olmalı ve satabileceğiniz değeri iyi belirlemelisiniz. Bir tesis yurt içinde ve yurt dışında benzeri tesislerin fiyatlarını inceleyip, araştırdıktan sonra kendi fiyatını belirlemelidir. Fiat indirme yerine kaliteli hizmet ve turiste iyi muamele de rekabet edilirse bundan hem tesis ve Ülke kazanç sağlayacaktır.

Bizler memnun olarak ayrılan her turiste en iyi canlı reklam aracıdır. Konaklamacının kendi imkanları içinde vermiş oldukları hizmetleri ile kendisi ve yöresinin tanıtımına girilmesi gerekmektedir.

Bu yıl turizmde istenmeyen olayların birbirini takip etmesi memleketimizde, hatta dünya da turizm gelirlerinde büyük düşüslere sebebiyet vermiştir. Turizme yatırımları artırmaktan çok mevcut tesislerin günün şartlarına göre işletilip, kar etmelerini sağlayacak çabalar içinde olamız gereklidir. Bu nedenle biz turizmcilerin menfaatleri için bazı beklentilerimiz olacaktır.

Öncelikle yeni yapılacak yatırımlara ayrılan teşviklerin ve kredilerin bu günkü işletmedeki tesislere ve tanıtımına uzun vade ve düşük faizle verilmesi iyi olacaktır. Mali güçlük çeken tesislerin ödeme borçlarının vadeleri uzatılmalı ve düşük faize çevrilmelidir.

Bütün bunlar bir turizmcilerin menfaati içindir. Türkiye'yi turistlerin vazgeçemeyeceği bir konuma getirmek bizlerin elindedir.

Ülkemiz bizlerin sayesinde olumsuzluklardan en az etkilenen bir duruma gelmelidir. Binlikte elele verip çaba göstermeliyiz.

Çevrenin Turizm Planlanması İçindeki Yeri

Doç. Dr. Arslan SONAT

ÖZET

Turizmdeki gelişmelerin istihdam, gelir, dış ödeeler açısından ulusal ekonomiye katkısı açıktır. Ancak bu gelişme sınırsız değildir. Turist sayısı belli bir noktaya ulaştığında turizm bölgeleri doğal ve kültürel çevrenin tahribine yol açan merkezler haline gelmektedir. Bu negatif etki bir yandan turizm bölgelerinde yaşayanları sosyal ve ekonomik yönden olumsuz etkilemekte öteyandan turizmden sağlanan yararların sürekliliğini tehdit etmektedir.

Bildiri, hem bu yararların sürekliliğini sağlayacak hem de çevreyi koruyacak bir turizm planlamasının çerçevesi üzerinde durmaktadır. Turizm planlamasında yeni bir yaklaşımın gerekliliğini vurgulayan giriş bölümünden sonra, ikinci bölümde böyle bir yaklaşım için temel kavram olan taşıma kapasitesi incelenmektedir. Üçüncü bölüm ise turizm planlamasının bütünleşmesine ayrılmıştır.

ABSTRACT

The contributions of expansion on the national economy, such as income, employment and exchange gains, are obvious, but this expansion can not remain unlimited. When visitors reach a particular degradation of natural and cultural environment, jeopardizing both the sustainability of tourism itself.

The paper suggests a tourism framework that should contribute to protecting the environment, as well as to sustaining the benefits from tourist industry. Following the introduction which emphasizes the necessity of new tourism planning approach, in the second part carrying capacity concept which is prominent requirement for this approach is examined. Third part is devoted to the integrating of physical, environmental and economic plans to improve efficiency.

1. Turizm Planmasında Yeni Yaklaşımlar:

Uzak ülkelere yolculuğun tarihi insanoğlunun bilme ve öğrenme tutkusu kadar eskilere uzanır. Turizm bugünkü anlamına uygun biçimde, belirli yönlere kitlesel hareketler de çok yeni bir olgu değil. 18. ve 19. yüzyıllarda Avrupa'nın aristokrat ve zengin burjuva gençlerinin, kültürlerinin beşiği sayıdıkları İtalya'ya düzenledikleri grup gezileri kitle turizminin ilk örnekleri sayılabilir. Ancak bu etkinlikler uzun süre nüfusun çok küçük bir bölümünü oluşturan bir seçkinler grubu ile sınırlı kaldı.

19. yüzyılın sonlarından itibaren; biryandan ulaşım teknolojisindeki gelişmelerle -

başta demiryolları olmak üzere- kitle ulaşım olanaklarının artması, öte yandan toplumsal ve politik gelişmelerin sonucu sanayi devriminin getirdiği zenginliğin toplumun geniş kesimlerine yayılması ve ücretli tatil hakkının yaygınlaşması turizm etkinliğine katalanların sayısını hızla artırdı. Özellikle ikinci dünya savaşından sonra bu artışın ivmesi daha da hızlandı. Dünya Turizm Örgütünün yaptığı hesaplamalara göre 1980 ortalarında dünyada 600 milyon kişi evinden uzakta paralı tatil yapmaktadır. 2000 yılında ise bu sayının 900 milyona ulaşması bekleniyor.

Bu kadar büyük bir etkinliğin iktisadi yapı ve değişkenler üzerinde düşük etkileri olacağı açıktır. Özellikle son yarım yüzyıl içinde turizmin yalnızca gelişmiş ülkelere değil, giderek artan oranda, gelişmekte olan ülkelere de yönelik bir nitelik kazanması iktisadi açıdan önemini daha da artırmıştır. Milli gelir, istihdam, ödemeler dengesi v.b. makro değişkenler üzerindeki olumlu etkisi turizmi, kalkınma çabasındaki bu ülkeler için önemli sektörlerden biri haline getirmiştir. Örneğin Maldiv Adaları, Barbados gibi bazı küçük ülkelerde turizmde yaratılan katma değer milli gelire oranı %60'ı aşmaktadır. Gelişmekte olan ülkelere, turizmin hızla genişlediği 1960-68 yılları arasında ihracat %7.6 artarken turizm gelirleri %11 artmıştır (UNCTAD, 1973). Ülkemizde de 1989 yılında turizm gelirlerinin ihracata oranı %2 iken, 1989 yılında bu oran on kat artarak %22'ye ulaşmıştır (DİE, 1991:276,291). Halen dünyadaki toplam çalışan nüfusun %6.3 ü turizmde çalışmakta, toplam yatırımların %7 si bu sektöre yapılmaktadır. 1989 yılında dünyadaki turizm geliri 209 milyar doları bulmuştur (ÜNAL, 1991:12). Ayrıca turizm sektörü bu doğrudan iktisadi etkilerin yanında mal ve hizmet satınaldığı sektörlerde yarattığı genişleme nedeni ile de ekonomiye dolaylı katkılarda da bulunmaktadır.

Turist sayısının az, turizm alanlarının bu sayıya göre çok geniş olduğu başlangıç yıllarında turizmin bu olumlu etkileri göz kamaştırdı, turizm sınırsız bir kaynak olarak görüldü. Bu dönemde turizmin geliştirilmesi en önemli iktisat politikalarından biri haline geldi. Bu politikanın en önemli, hatta tek hedefi ise turist sayısını arttırmak oldu. Turizm planlaması bu hedefe yönelik alt yapı gereksinimini planlamak ve bunun için gereken kaynakları sağlayacak önlemleri almak olarak anlaşıldı. Turizm sürecinde yaratılan negatif dışsallıklar ve sosyal maliyet üzerinde durulmadı. Ancak turist sayısındaki hızlı artış ile birlikte turizm kaynaklarında ekonomik, sosyal ve fiziki sınırlar aşmaya başladığında negatif etkiler ve bunların engellenmesi için alınması gereken önlemler de turizm literatüründe yer almaya başladı (YOUNG, 1973; HUDMAN, 1978; COHEN, 1978). Bu konu bugün turizmin en önemli sorunlarından birini oluşturmaktadır.

Bu negatif etkiler hem turistler için hem de turist kabul eden bölge ya da ülkelerdeki yerli halk için söz konusu olabilmektedir. Ulaşım olanakları, su, enerji gibi alt yapı hizmetlerinden yeterince yararlanamamak, rant artışları dolayısı ile ortaya çıkan gelir dağılımında bozulma, sosyal yapıda hızlı değişimin sonuçları, tarihi, kültürel ve doğal çevredeki bozulma ve kirlenme ikinci gruptaki olumsuz etkilerin sonucu olan sosyal maliyet unsurlarından bazılarıdır. Turist için ise olumsuz etki; altyapı yetersizliği ve sıkışıklık nedeni ile rahatsızlık, turizm imajındaki bozulma, dolayısı ile beklentilerin karşılanmaması tersine dönmesi ile sonuçlanır. Ancak bu iki gelişme simetrik değildir. Yani turizmdeki gelişmeye bağlı olarak ortaya çıkan negatif etkilerin büyük bir bölümü (örneğin çevresel bozulma ve kirlenme) turizmde daralma ile birlikte kendiliğinden or-

tadan kalkmaz.

Gerek turizmde daralma sonucu doğrudan ekonomik faydaların azalması, gerekse bölge ya da ülke ölçeğinde ortaya çıkan sosyal maliyetin yarattığı refah azalışı, negatif etkilerin üzerinde önemle durulmasını gerektirmektedir. Turist sayısı ve turizm donanımındaki gelişme ile bu negatif etkiler arasındaki ilişkinin asimetrik niteliği, bir başka deyişle piyasa ekonomisi içinde bu negatif etkilerin ortaya çıktığı sınırların aşılmasını engelleyecek otomatik bir mekanizmanın bulunmaması ise turizmde kamu düzenlemelerini gerekli kılmaktadır. Bu iki olgunun açıkça görülmesi ile, günümüzde turizm planlaması farklı bir yaklaşıma yönelmiştir. Artık yukarıda sözü edilen, yalnızca turist sayısını ve turizm donanımını arttırmaya yönelik planlama yerine, turizm kaynaklarının da sınırlı olduğunu kabul eden ve bu sınırlı kaynakların optimal kullanımını sağlamaya yönelik bir planlama kavramından söz edilmektedir. Optimalite negatif etkilerin sosyal, ekonomik ve fiziki ortamlarda bozulmaya yol açacak ölçülere ulaşmayacağı bir turizm hacminde gerçekleşecektir. Bu planlama yaklaşımı iki temel noktada odaklanmaktadır: Bir; negatif etkilerin yukarıda sözü edilen ortamlarda bozulmaya yol açmaya başladığı eşik noktasının, yani bu ortamlardaki taşıma kapasitesinin (tourist carrying capacity) tanımlanması ve hesaplanması (WTO, 1984:30-31, 3170-34; STANEV, 1976:79-80). İki; Turizm kaynaklarının gelecek kuşaklarca da kullanılmasını sağlamak, turizmden beklenen yararları sürekli kılabilecek biçimde, iktisadi hedeflerle çevre program ve stratejilerini bütünleştirmek. Bundan sonraki iki bölümde sırası ile bu iki temel nokta üzerinde durulacaktır.

2. Taşıma Kapasitesi ve Çevre

2.1. Turizm Kaynaklarında Sınır Sorunu

Turizm kaynakları ancak belli sayıda turiste hizmet edebilirler. Bu sınır aşıldığında turizmden sağlanan yarar azalır. Bu sınır her kaynak için farklıdır. Hangi kaynakta sınıra önce ulaşırsa (O ülke ya da bölge için) o sınır efektif taşıma kapasitesini oluşturur. Potansiyel taşıma kapasitesi olarak adlandırılacak diğer sınırlar turizm planlaması için güncel bir ölçüt değildirler.

Bu bildiri turizme açılan toplumlar ile bu bölgelere gelen turistlerin kültürel yapıları arasındaki uyum ya da farklılıklara dayanan sosyal sınırları kapsamamaktadır. Bunun dışında iktisadi ve fiziki olmak üzere iki grupta sınırlardan söz edilebilir. İktisadi sınırlar kaynak varılması yolu ile genişletilebilen sınırlardır. Fiziki sınırlarda ise bu olanak yok ya da çok küçüktür. Bu sınırlar şöyle sıralanabilir;

i) İşgücü; eğitilmiş turizm personeli

ii) Maddi sermaye; her türlü bina ve turizm donanımı, ulaşım ağı, su, enerji v.b. altyapı tesisleri, turist çekecek her türlü insan yapımı tesis ve araç.

iii) Turizme uygun arazi

iv) Doğal, kültürel ve tarihi çevre

Nüfusun iş olanaklarından fazla, düşük istihdam koşullarının geçerli olduğu ülkelerde işgücü fiziki değil ekonomik bir sınırdır. Beşeri sermaye yatırımları ve etkin bir turizm eğitimi programı ile bu sınır kısa sürede çok ileri noktalara taşınabilir. Maddi sermaye sınırları da sabit sermaye yatırımları ile genişletilebilir. Genişleme koşulu

EK TABLO : TURİZM PLANLAMASI : SÜREÇLER, TEKNİKLER

ÖLÇEK	SÜREÇLER		
	İKTİSADİ PLANLAMA	FİZİKİ PLANLAMA ALAN PLANLAMASI	ÇEVRE PLANLAMASI
PROJE	Yapılabilirlik Raporu: PDT	Çevre ile uyumlu mimari tasarım	ÇED
SEKTÖR	Sektör Programı	Bölge Planlaması	Bölge, Sektör ve Alıcı Ortam Ölçeğinde Çevre Nazım Planı
BÖLGE	FMA I - O Analizi	Özel Koruma Bölgeleri Alan Koruması (GAÇ)	Madde Dengesi Matrisi
MAKRO ÜLKE	Kalkınma Planı: Makro Dengeler ve Genel Kaynak Dağılımı İçinde Turizm	Ulusal Fiziki Plan	Ulusal Çevre Stratejisi: Çevre ve Diğer Mallar Arasında Kaynak Dağılımı (SONAT, 1989 :160-161)

FMA : Fayda Maliyet Analizi
I - O : Input - Output
PDT : Proje Değerlendirme Teknikleri

ülke ölçeğinde uygulamaya geçirilmiş olmasıdır. Turizm sektörünün bütün bu süreçleri işletmesinin mümkün olmadığı açıktır. Turizm planlaması ancak sektör ile ilgili veri, hedef ve yöntemlerin ülke ölçeğindeki süreçlerde değerlendirilmesi ile gerçekleştirilebilecektir.

Bu açıdan ülkemizde koşulların etkin ve bütünleştirilmiş bir turizm planlaması için uygun olduğunu söylemek oldukça güçtür.

Otuz yılı bulan planlı dönem deneyine dayanan iktisadi planlama süreci, bütün eksikliklerine karşın, işlemektedir. Proje değerlendirme uygulaması yapılmakta, sektör programları ve Beş Yıllık Kalkınma Planları (BYKP), proje değerlendirme tekniklerinin (PDT) sağlıklı biçimde kullanılması için bir çerçeve olarak kabul edilmektedir. Bu anlamda, turizm planlaması içinde yer alan iktisadi süreçte dikey bütünleşme için bir temel var olduğu söylenebilir. Turizm kategorilerine göre yapılan harcamaların makro değişkenler üzerindeki etkileri ile ilgili katsayıların (ARCHER, 1978) hesaplanamayışı ve turizm ile diğer sektörler arasındaki ilişkileri ve karşılıklı etkileri belirleyecek input-output (I-O) tekniğinin turizm sektöründe uygulanması (CURRY, 1986) için gerekli ekonomik verilerin yokluğu bu alandaki eksikliklerin başında gelmektedir.

Çevre planlaması ise 15 yıllık retoriğe karşın kavram düzeyinde dahi oluşmamıştır. Çevre planlaması, birbirleri ile yakından ilişkili ama farklı kavramlar olan fiziki planlama ile karıştırılmakta, alan ve alıcı ortam koruması ile sınırlı görülmektedir. Gerek iktisadi ve fiziki planlama ile yatay, gerekse kendi içinde dikey bütünleşmenin ilk aşamasını oluşturan proje ölçeğinde Çevresel Etki Değerlendirmesi (ÇED) yapılmamaktadır. Mevcut çevresel faktörleri, önerilen projenin bu faktörler üzerindeki doğrudan ve dolaylı bütün etkileri, yapılabilirliği olan diğer seçenekleri ve olumsuz etkileri önleyecek ya da azaltacak yöntem ve önerileri içeren (SHERMAN, 1976:18-39; BLACK, 1981:21-22) bu değerlendirme yapılmadıkça çevrenin ne turizm ne de başka bir sektörün planlama sürecine sokulması mümkün değildir. Çevre planlamasının ikinci aşamasını oluşturan sektör, bölge ve alıcı ortam ölçeğinde nazım planların temel özelliği bu ölçekte alınacak çevre önlemlerinin başka bölge ya da alıcı ortamlarda yaratacağı kirliliği değerlendirmesidir. Böyle bir değerlendirme, geleneksel input-output tablolarının, kirleticilerin (pollutants) oluşturduğu fiziki akımları da içerecek biçimde genişletilmesi esasına dayanan madde dengesi (material balance) yaklaşımının (KNEESE, AYRES, D'ARGE, 1970) planlama sürecine sokulması ile gerçekleştirilebilir. Oysa, koruma bölgeleri ya da Güney ve Batı Anadolu Çevre Projesi (GAÇ) gibi bölge ölçeğinde alan korumaya yönelik fiziki planlama uygulamaları çevre planlaması olarak kabul edilmektedir.

Fiziksel planlama sürecinde ise; proje ölçeğinde doğal peyzajı bozmayacak mimari tasarım kavramı yerleşmiştir. Ancak yukarıda sayılan nedenlerle taşıma kapasitesinin belirlenememesi bölge ölçeğinde fiziki ve iktisadi planlama süreçleri arasında bütünleşmeyi engellemektedir. Bu nedenle yukarıda sözü edilen alan koruma plan ve projelerinin de iktisadi açıdan etkinliği tartışmaya açık kalmaktadır. Ulusal fiziki planların olmayışı ise dikey bütünleşmeyi engellemekte alan korumasında keyfiliğe yol açmaktadır.

Çağdaş bir turizm planlama stratejisinin oluşmamasında 3.1. numaralı bölümün sonunda sözü edilen eğitimle ilgili eksikliklerin de önemli bir payı bulunmaktadır.

4. Sonuç

Turizm yalnızca sektörde çalışanlara gelir, ülkeye döviz kazandıran bir etkinlik değildir. Aynı zamanda başta çevre bozulması olmak üzere negatif etkileri de söz konusudur. Kısa dönemli getiriye öne alan bir bakış açısı turizmin temeli olan doğal ve kültürel kaynakların yok olmasına yol açacaktır.

Oysa "bütün turizm kaynakları insanlık mirasının birer parçasıdır. Uluslar ve uluslararası toplum bu mirası koruyacak bütün önlemleri almakla yükümlüdür" (1992 Dünya Turizm Konferansı; Manila Deklerasyonu).

Ayrıca çevresel turizm kaynaklarının yok olması turizm etkinliğinin ve bu etkinlikten doğan yararların da sona ermesi demektir. Böylece gelecek kuşaklar doğal ve kültürel çevre yanında turizmden sağlanacak yararlardan da mahrum edilmiş olacaklardır. Bu nedenle "çevrenin korunması, geliştirilmesi ve güçlendirilmesi turizmin uyumlu biçimde gelişmesinin temel koşulları arasındadır" (Manila Deklerasyonu).

Doğal ve tarihi mirası koruyacak, sağlanan yararları sürekli kılacak bir "sürdürülebilir turizm" in gerçekleştirilebilmesi ise ancak iktisadi hedeflerle çevre değerlerini birlikte de alan bütünleştirilmiş turizm planlaması ile mümkündür.

Ülke çapında etkin bir çevre planlaması ve kuramsal açıdan gelişmiş bir turizm eğitiminin gerçekleştirilmesi çağdaş bir turizm stratejisi için en önemli iki koşuldur.

KAYNAKÇA

ARCHER, Brian (1978) : "Domestic Tourism; a Development Factor" Annals of Tourism Research, V.5, N. 1 ss. 127-141.

BLACK, Peter E (1981) : Environmental Impact Analysis, Preager Pub., New York

CALDWELL, Lynton K (1982) : Science and the National Environmental Policy Act, University of Alabama Press.

COHEN, Erik (1978) : "The Impact of Tourism on the Physical Environment" Annals of Tourism Research, V.5 N.2 ss.215-235.

CURRY, Steve (1986) : "The Economic Impact of the Tourist Industry in The United Republic of Tanzania, An Input-Output Analysis" Industry and Development N.19 ss.55-75.

DİE, (1991) : İstatistik Göstergeler, 1923-1930, Ankara.

HIRANYAKIT, S. (1984) : "Tourism Planning and Environment" Industry and Environment V.7 N.1 ss.2-3

HUDMAN, Lloyd E (1978) : "Tourist Impacts : The Need for Regional Planning" Annals of Tourism Research, V.5, N.1 ss.112-125

KNEESE, A.V-AYRES, R.U-D'ARGE, R.C (1970) : Economics and the Environment: A Materials Balance Approach, Resources for the Future Inc. Washington D.C.

SHERMAN, J.R (1976) : Manual for Environmental Impact Evaluation, Prentice Hall Inc, Englewood Cliffs:N.J.

SONAT, Arslan (1989) : "Çevre, Teknoloji ve İktisat" Sanayi Kongresi Bildirileri-I (4-9 Aralık 1989, Ankara) M.MO Yayını No. 134/1, Bursa.

STANEV, P (1976) : "Environmental Implications of the Planning of Tourist Industry Development" Planning and Development of the Tourist Industry in the ECE Region United Nations Pub, New York içinde ss.79-100.

ÜNAL, Tankut (1991) : "Turizmin Gelişmesinde Çevrenin Önemi" Turizm ve Çevre konferansı (Çeşme, 3-5 Ekim 1990) TCSV Yayını, Ankara içinde.

WTO, (1984) : "Tourist Carrying Capacity" Industry and Development V.7 N.1 ss.31-36.

UNCTAD (1973) : Elements of Tourism Policy in Developing Countries, New York

YOUNG, E (1973) : Tourism : Blessing or Blight Penguin, Harmondsworth.

KISALTMALAR

DİE :Devlet İstatistik Enstitüsü

WTO :World Tourism Organisation

UNCTAD :United Nations Conference on Trade and Development

► Dış Kamuoyunda Türkiye'nin Tanıtılması ve Çevre Değerlerimiz

Doç. Dr. Zerrin Toprak KARAMAN

D.E.Ü. İkt.İd.Bil.Fak. Kamu Yönetimi Bölümü Öğretim Üyesi

GİRİŞ

Bir ülkenin diğer devletler ile olan ilişkisini bugün yalnızca komşuluk ilişkileriyle sınırlandırmak mümkün değildir. En geniş anlamıyla ekonomik ve kültürel faaliyetler komşuluk sınırlarını değiştirerek genişlemiş ve üzerinde yaşadığımız dünyaya dönüştürmüştür. Başka bir ifadeyle, ülkenin milli sınırları dışında kalan her ülke komşu ülke durumunda değerlendirilebilir. Öte yandan çeşitli ekonomik ve kültürel anlaşmalar ve organizasyonlara katılma çabaları bir bakıma ülkenin milli sınırlar ötesinde varlığını kanıtlayıcı çalışmalarına hız kazandırmıştır. Bize göre, her çalışma disiplini, faaliyetlerinde ülke tanıtımını dikkate almak durumundadır.

Ekonomi, refah seviyesinin artırılması; siyasi faaliyetler, istikrarlı bir yapıyı; hukuk, halkın otoritesini (hakkını) korumayı; çevre üretimin kalitesiyle beraber doğayı korumayı sağlayarak aynı zamanda en iyi, güzel, doğru ve adaletli olanı gerçekleştirecektir. Bilginin ilk basamağı "ilgi"dir. Bilgi ise tanımayı sağlamaktadır. Bu ahengin dış dünyaya aktarımı ise bir nevi pazarlama faaliyetleri olarak değerlendirilebilir. Belirtilen çalışmaların sunuşunda, sevgi, saygı, hoşgörü ve sorumluluk şüphesiz önem taşımaktadır. Bu çalışmada dış tanıtım üzerinde durulmakla beraber öncelikle toplumsal bilgilendirmenin gerektiğini hatırlatmak yerinde olacaktır. Ayrıca bilginin milli sınırlarımız dışına aktarımı bize göre çok geniş bir anlatımla turizm faaliyetlerine bağlı olarak geliştirilebilir. Aşağıda bu konu incelenmektedir.

1. TURİZM KAVRAMI VE TÜRKİYE TURİZMİ

Ekonomik gelişmeye yardımcı sektör olarak turizmin etkilerinin belirlenmesi, kalkınma çabası içinde ve özellikle doğal güzelliklere sahip ülkeleri bu kaynağı kullanma yoluna itmiştir. Gerçekten de gelişmekte olan ülkelerin ödemeler dengesi açıklarının giderilmesinin yanısıra, istihdam yaratması turizmin en önemli katkıları arasında yer almaktadır. Ayrıca bu gelişmelerin sonuçları politik arenada kullanılabilmektedir.

Çalışanların yaşam koşullarının iyileşmesi, serbest zamanlarının artması ve çalışanın dinlenmesinin bir gereklilik olduğunun anlaşılmasına bağlı olarak mevzuat düzenlemelerinin sağlanması ve diğer nedenler; turizm hareketlerini desteklemiştir. Turizm (1), günümüzde önemli döviz hareketlerinin yer aldığı ekonomik faaliyetler özelliğini kazanmıştır. Ülkemizde de gerek miktar veya oran, gerekse yol açtığı ekonomik ve toplumsal sorunların ağırlığı itibarıyla önem kazanan nüfus hareketlerinin bir

(1) "İnsanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki doğal ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına seyahatleri ve buralardaki genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalardan oluşan olaylar ve ilişkiler bütünü" turizm olarak adlandırılmıştır. İktisadi Rapor, 1988, s. 123.

yönü, ekonomik gelişmeyle birlikte yoğunlaşan iç ve dış turizm hareketi ile içiçe bulunmasıdır. Bu çalışmada dış turizm önem kazanmış gibi görünmekle beraber, iç turizmde başarılı olunmadığında genelde başarısızlıktan söz etmek mümkündür.

Turizmin kendini doğuran sebeplere göre bilimsel, idari, dini, sportif ve eğlence gibi çeşitli dalları bulunmaktadır. Buna bağlı olarak da çeşitli tarifler geliştirilmiştir. Hepsinde ortak nokta, onun ayrılış ve dönüş hareketini göstermesidir. Bilinmeyi öğrenmek, okuma veya duyma yoluyla öğrenileni anlamak isteği, seyahat taleplerini şüphesiz teşvik etmektedir. Ayrıntılı işletmecilik politikaları ile maliyeden sosyal ekonomiye, mimariden ekolojiye, biyolojiden sosyolojiye, demografi politikaları ile oluşan bir sosyal disiplin durumundaki Turizmin, kendisine mahsus bir politikası bulunması gerekmektedir.

Turizm kendi ihtiyaçlarına göre, yabancı devletlerden milli sınırlar içine doğru bir hareket takip ederse "dış turizm", aksi halde "çıkış turizmi" olarak adlandırılmaktadır. Çıkış turizmi ülkenin dış tanıtımında önemli rol oynamakla beraber, ihmal edilmektedir. Yurtdışına çıkışlarda alınan çeşitli fonlar belli bir sisteme oturtulmadığından adeta dışarıya çıkış gücendirilmektedir. Aslında tanıtımın felsefesini "ayağına gelemeyene git" oluşturmaktadır. Nitekim, televizyon programlarında yer alan ülke tanıtımları bu anlayışın iki yönlü işlevsel etkinliğinin iyi bir örneği olarak değerlendirilebilir.

Turizm, tanıtım için iyi bir pazarlama aracı olarak değerlendirildiğine göre; hizmet etkinliğinin gerçekleşme derecesi şüphesiz artı veya eksi değer anlatımını da beraberinde getirecektir. Bu bağlamda Türkiye turizminin etkinliği konusuna değinmek yerinde olacaktır. Aşağıda bu konu kısaca incelenmektedir.

Ülkemizde doğal, tarihi, kültürel ve folklorik zenginlikleri turizm faaliyetlerinde başarı şansını yükseltecek niteliktedir. Belirtilen unsurlar içinde baş ralı doğal güzellikler oynamaktadır. Doğal yapı, insanın kendini yenileyebilmesi ve üretimin verimliliğinin artırılmasını sağlama özelliğinden ötürü refah hizmetleri arasında yer almaktadır. Bu gereklilik, diğer faktörleri de destekleyerek turizmin gelişmesine yol açmıştır. Başka bir faktörleri de destekleyerek turizmin gelişmesine yol açmıştır. başka bir ifadeyle turizm, doğanın sunulmasıdır. Ancak, zaman içinde turizm hareketleri biyolojik zenginliklerin yok edilmesine neden gösterilir bir özellik kazanmıştır.

Bir ülke çok zengin doğal kaynaklara sahip bulunabilir. Ancak bu zengin doğal kaynakların akılcı kullanımına ilişkin değerlendirmelerini gereğince yapamamış ve bunları ekonomisine girdi olarak yansıtamamışsa, imkan ve araçlarını kalkınma sürecinde yeterince kullanamamış demektir. Başka bir ifadeyle, bu ülkeler kaynaklarını israf ederek, kalkınmalarını gerçekleştirememişlerdir. Genelde gelişmekte olan ülkelerin karşılaştıkları bu duruma karşılık, gelişmiş ülkelerde doğal kaynaklar ekonomiler için temel girdi haline sokulmuş ve kalkınmaları için itici güç haline getirilmiştir.

Kalkınma hamleleri içinde olan ülkemizde turizmin geliştirilmesi en fazla yönetimi ve kamuyu meşgul eden konular arasında yer almaktadır. Turizmde yatak kapasitesini artırma (1) ile kalifiye eleman hesapları yapılmakta ancak söz konusu yerleşimlerin alt-

(1) Ülkemiz turizminde son yıllarda çalışmalar daha çok yatak sayısının artırılması üzerine yoğunlaştırılmış görülmektedir. 1987 yılında 89 konaklama tesisinde yatak sayısı 104.796 iken 1988 yılında turistik belgeli tesis sayısı 957 ve konaklama kapasitesi ise, 122.306 olarak belirtilmektedir. *ktisadi Rapor*, 1989, s. 134; Öte yandan resmi rakamlara göre 1987 yılı yatak sayısı 104.796 olarak gösterilirken, aynı yıl Pamukkale kaplıca turizminin 100.000 yatak kapasiteli kaynak sunduğu belirtilerek, resmi kayıtların tutarlılığı konusuna dikkat çekilmektedir. İsmet Ülker (1988), "Sağlık Turizmi ve Kaplıca Sularımızın Değerlendirilmesi" *Turizm Yılı*, 1986, s.205.

yapı kapasitesi ve doğal kaynakların etkin kullanımı konusu ihmal edilebilmektedir. Belirtilen süreç incelendiğinde; turizm gelirlerinde artış var mıdır, gelirin mekana yansması nasıl gerçekleşmektedir, halkın kent yönetimine ilişkin kararlarda oynadığı rol nedir ve bu bağlamda gelen turiste gerekli olumlu tanıtım yapılmış mıdır soruları önem kazanmaktadır.

Turizm Gelirlerimiz

Turizm bölgeleri tespitinde; ülkenin doğal, tarihi, arkeolojik ve sosyo-kültürel turizm değerleri, kış, av ve su sporları ve sağlık turizmi ile mevcut diğer turizm potansiyeli dikkate alınmaktadır (2634 sayılı Kanun, md.4). Turizm alanlarındaki turizm yatırımlarını, yatırımın yüzde 15'ine kadar en çok 20 yıl vadeli kredilerle desteklemesi ve dış pazarlama imkanlarının geliştirilmesi harcamaları için Bakanlığın emrinde "Turizm Geliştirme Fonu" kurulmuştur (2634 sayılı Kanun, md.21). Ayrıca Turizm sektörü teşvik kapsamında olup, 1988-89 döneminde de kredilerle desteklenmiştir. Bu ve benzeri tasarruflar şüphesiz bu sektörü kalkındırmak ve yurt ekonomisine fayda sağlamayı amaçlamaktadır. Bu çabalara karşılık elde edilenler nelerdir.

Turizm hareketleri önem kazandığı yakın tarihlerden itibaren incelendiğinde; 1979 yılında ülkemizi 1.526 bin kişinin ziyaret ettiği, ilk defa 1984 yılında yüzde 30.3 oranında bir artışla turist sayısının 2 milyonun üzerine çıktığı (2.117 bin) ve 1985 yılında ise 2.615 bin kişiye düştüğü görülmektedir. Bu gerilemenin nedeni ise, dünyada yaşanan ekonomik yetersizliklerin ülkemize yansması olarak gösterilmiştir. 1987 yılında, turist sayısı yüzde 19.4 oranında artarak 2.856 bin kişiye ulaşmış (1), 1988 yılında başarılı geçtiğini söylemek güçtür (3). Bu husus, organizatör ve yerel yöneticilerin ortak görüşlerinde, pahalılık ve hizmet yetersizliklerine dayandırılarak açıklanmaktadır. Kısaca değerlendirmek gerekirse, turist gelişleri esasen belirsiz olup, kısa dönemlerde büyük değişimler gösterebilen bir özelliğe sahiptir. Bu nedenle de futürolojik değerlendirmeler içinde yer almaktadır. Bu konuya bağlı olarak, gelirler incelendiğinde ise aşağıdaki gibi bir tablo ortaya çıkmaktadır.

1987 yılında turist başına 603 dolar olan döviz girdisi, 1988 yılında 564 dolar değerine sahiptir (4). Ayrıca, turizm yatırımlarının 1988 yılında toplam sabit sermaye yatırımları içindeki payı yüzde 3.4'tür. Genelde, turizm gelirlerinin ödemeler dengesi açıklarının giderilmesinde katkısı olduğu belirtiliyorsa da bunun tamamen ekonomik gelişmenin ölçüsü sayılamayacağı, ayrıca Türkiye'de turizmin ekonomiye çok az katkıda bulunduğu söylenebilir.

(1) *ktisadi Rapor* (1988), s. 126.

(2) *ktisadi Rapor* (1989), s. 132.

(3) 1989 yılında Türk turizminde başlıca gerileme nedeni pahalılık olarak gösterilmektedir. Türkiye'ye yapılacak 1 haftalık turlarda, yatak ve kahvaltı dahil en ucuz fiyatın 850 mark (900 bin TL) olduğuna dikkati çekenturizm yatırımcıları, aynı şartlarla Tunus'a 470, Meenorca'ya (İspanya) 500 ve Fas'a 650 marka girilebildiğini belirtmişlerdir. Bir haftalık yarım pansiyon tur paketi için genelde 2500 mark ödendiği, aynı şartlarda, Küba'da 1420, Brezilya'da 1600 ve Dominik Cumhuriyetinde ise 1300 marka tatil yapmanın mümkün olabildiği, pahalılık yanında diğer hizmet yetersizliklerinin bu sonucu doğurduğu ileri sürülmüştür: *Milliyet Gazetesi*, 28 Temmuz 1989. Aslında pahalılık, anarşi ve politika... gibi çeşitli faktörler turizmin gelişmemesine neden olarak sürekli gösterilmektedir. Geçmiş yılların değerlendirilmesi için bkz. Erçin Erdoğan-Raman Öz: *Terc man Gazetesi*, 10.7.1982; Şule Ersöz: *Yeni As r Gazetesi*, 25.4.1982.

(4) *ktisadi Rapor* (1989), s.132.

2. NASIL TANINIYORUZ

Dünyanın en eski milletlerinden olan Türklerin ve Onların tarihi gelişimi içerisindeki yaşamlarını bilmezlikten gelmek pek mümkün görünmemektedir. Türkleri ve Türkiye'yi tanımamak aslında tarihi bilmemektir. Ancak yüzyıllardır Türk'e karşı oluşturulan objektiflikten uzak peşin hükümlülük kalıplaştırılmış sloganlara dönüştürülmüş gerçek önemini neredeyse kaybetmiştir. İster dini, ister askeri veya politik ayrılıkların sonucu olarak ele alınsın, Türkler hakkında kulaktan dolma hikaye ve uydurma belgelere dayandırılarak yazılmış/yazdırılmış kitaplar çeşitli ülke kitaplıklarını doldurmaktadır (5). Dış tanıtıma büyük etkisi olan bu bilgilerin çürütülmesi, sözlüklerde Türk sözcüğünü "barbar" olarak açıklayan görüşlerin protesto edilerek sildirilmesi yönetimin politik arenadaki başlıca işlevi olarak görülmektedir. Yine bugün Avrupa Top-luluğuna üyelik şartları konuşulurken, Türkiye'ye uygulanan sosyo-ekonomik baskıları, bir bakıma şuur altına yerleşmiş ve şartlandırılmış fikirlerin bu vesile ile açığa çıkması olarak değerlendirmek mümkündür.

Türk milletinin atalarından devraldığı iyi niyet ve hoşgörünün süslediği kalenderlik; tarihte olduğu gibi bugün de istismar edilmektedir. Ancak gerçek verileri ortaya koyup, bilgi iletişimini sağlamadıktan sonra "doğrunun" önemi kalmamakta, aktarılan yanlışlıklar kendi toplumumuzu da olumsuz etkileyebilmektedir. Başka bir ifadeyle milli birlik ve beraberlik sözcüklerinde aslında "milli siyaset" anlatımı mevcuttur.

Yabancı Acentalar

Dünyanın dört bir yanına büyük miktarlarda turist gönderen acentalar ve yardımcıları, tur operatörleri, ülkelerin özelliklerini bilmekte ona göre menfaatli olan yerlere turist sevk etmektedir. Buna karşılık yerli acentalarımız çok güçlü görünmemektedir. Yabancı kurumlar, bildiği gibi dış yatırım kaynaklarını da istedikleri ülkeye daha kolay analize edebilmektedirler. Bu noktada yabancı acentaların milli hedeflere uygun yönlendirilmesi önem kazanmaktadır.

Yabancı Basın

Gerçekleri objektif olarak yansıtan bir basının kamu oyunu olumlu yönde oluşturmadaki gücü inkar edilemez. Bununla beraber, tüm bilgi aktarımına rağmen, peşin hükümlü yazılara da yer verildiği bilinmektedir. Nitekim, üzerinde esrar bulundurduğu için Türk hukuk mevzuatına göre yargılanıp mahkum olan 15 yaşındaki İngiliz Timothy, bir müddet sonra, anlaşma gereğince geri kalan cezasını tamamlamak üzere İngiltere'ye iade edilmiş, bu çocuk için yabancı basın aleyhimize sürekli yazı yazmıştır. Benzer şekilde, aynı kişinin hatıraları için kaleme alınan "Gece Yarısı Ekspresi" de Türkleri itham ve kötülemekte cep kitabı olarak satış rekoru kırmış, konu filme alınmış ve kapalı gişe oynamış, televizyonlarda da gösterilmiştir. (1). Bu faaliyetleri anında

(5) 20-25 Eylül 1982'de İstanbul'da yapılan Türkoloji Kongresinde, Oslo Üniversitesinden Prof. Brendemoen denince, "Türk düşmanlığı ders kitaplarından başlamaktadır. Okullarda okutulan kitaplarda tarih çarpıtılmakta, Türkler hiç hak etmedikleri halde, barbar olarak tanıtılmaktadırlar" ifadesine yer vermiştir; 24.9.1982 tarihli Tercüman Gazetesi ve 26.9.1982 tarihli Son Havadis Gazetesi.

(1) Dünya kamu oyununda Türk düşmanlığı yaratmada etkili rol oynayan bu filmin yapımcısı Alan Parker, "Türkleri karşı haklılık ettim... Filmin politik açıdan başarısızlık olduğunu idrak ediyorum. Ceza evindeki şartların kötülüğünü ve dünyanın değişik ülkelerinde uyuturucu madde kullanma ve taşıma suçlarına karşı verilen cezalar arasındaki farklılıkları belirtme çabası, belirli bir millete arşı ki, bunlar Türkler idi yersiz ve aşırı oranda antipati yaratabilecek olaylara yer vermişim. Halbuki aynı cinsten hapishanelere A.B.D. ve Kuzey İrlanda da var. Zannediyorum ki bu tutumun o zaman var olduğunu şimdi idrak ettiğim politik saflığından kaynaklanmakta idi" ifadesiyle bir bakıma özür dilemiştir. 21.9.1982 tarihli Tercüman gazetesini.

bertaraf etmede etkili olduğumuzu söylemek çok zor görünmektedir.

Bu durum, aslında Türkiye'nin kalkınmasından çekinen çirkin politikanın diğer sahalarına yaptığı kötü etkilerin serpintileri olarak değerlendirilebilir.

Her konu gibi bilginin pazarlanması da kamu oyunun oluşması açısından önem taşımaktadır. Günlük dilde kamu oyu terimi "halkın kanaatı" olarak tanımlanmaktadır. Belli bir ülke halkı, belli bir kamu sorunu ile ilgili, onun hakkında bilgili ve kanaat sahibi sayılmakta ve buna bağlı olarak kanaatlerinin çeşitli nitelikleri bir sorun şeklinde ortaya konmaktadır. Kamuoyu; "kamu" ve "oy" olmak üzere iki unsurdan ibarettir. Sırası gelmişken bu konuya değinmek yerinde olacaktır.

3. KAMU OYUNUN BİÇİMLENMESİ

Kamu oyunun birinci unsuru "kamu" terimi, sosyoloji biliminde, grup ile eş anlamda kullanılmaktadır. Kamu, belli bir durum veya soruna özgü olarak ortaya çıkmaktadır. Grup içindeki kişiler sorunun çözümü hakkında çeşitli görüşlere sahiptirler ve soruna bir çözüm yolu bulmak için birbirleriyle tartışmaya girişmektedir. Ancak, belli bir sorun çok nadiren, yetişkin nüfusun hepsini kendi etrafında toplamaktadır.

Kamu oyu deyiminin ikinci unsur "oy" kelimesinin anlamı kanaattir. Konular arasında farklılıklar göstermesine rağmen, genel nüfusun çoğunluğu, çok önemli genel olayların ve sonuçların farkında olmayabilir. Kanaat araştırmaları, çok geniş ve sistematik bir kampanyaya tabi tutulan konular hakkında bile, (hiç bir şey bilmeyenlere çekirdeğinin) varlığını ortaya koymuştur.

Kamu oyu, çoğunluğun kadar, azınlığın kanaatlerini de kapsamaktadır. Floyd H. Allport tarafından 1937 yılında yapılan kamu oyu tanımı bir davranış olayı olarak ele alınmıştır. Bu tanıma göre; "Kamu oyu, kişilerin doğrudan doğruya veya dolaylı olarak; amaca doğru eyleme geçme olasılığını yaratacak kararlarda derinlikte ve nicelikte önemli bir durumu, kişiyi veya öneriyi onaylamaları ya da desteklemeleri (veya karşı çıkmaları) biçiminde kendilerini ifade ettikleri veya edebilecekleri ve birden fazla kişilerin var olduğu durumlarda anlam taşımaktadır" (1). Genel olarak değerlendirildiğinde, ülkeye yönelik düşünceler için tartışma ortamının doğması bu değişimi sağlamada da "kamu oyu"nun etkilenmesi önem kazanmaktadır. Bu nokta da bireysel çalışmaların katkısını ihmal etmemekle beraber, bugünün modern toplumlarında başarının arkasında organize olmanın önem kazandığını belirtmek yerinde olacaktır.

Kamu oyunun siyasal kararları etkileme gücü değerlendirildiğinde, kamu oyu "görünmez hayalet" olarak nitelenmekte ve onun siyasal hayattaki rolünün fazla büyütülmemesi gerektiği, buna karşılık çoğunluk görüşünde ise kamu oyunun özellikle demokratik sistemlerde önemli bir role sahip olduğu (2) ileri sürülmektedir.

Günümüzde demokratik rejimlerde halkın düşünce ve eğilimleri yöneticiler üzerinde ağırlığını korumaktadır. Watergate skandalından sonra Başkan Nixon kamu oyunun ortak tepkisi karşısında istifa etmek zorunda kalmıştır. Batı demokrasilerinde, önemli ve tartışmalı sorunlar üzerinde sık sık kamu oyu yoklamalarına başvurulmaktadır. Bu tür yoklamaların yöneticilere, belli politikaların belirlenmesinde yararı olduğu inkar edilemez.

(1) Düygu Sezer (1972); Kamu Oyu ve Dış Politika, Ankara s. 9-12.

(2) Münici Kapanı (1983); Politika Bilimine Giriş, (Üçüncü Baskı), Ankara, s. 122.

Kamu oyu ceryanı genellikle yeni ve çok önemli bir olaydan sonra, bazen açık bir düşünce şeklinde, bazen yer altına inmiş olarak ve bazen da aniden gürültülü bir gösteri şeklinde kendini gösterebilir. Bazı kişi ve gruplar, her türlü iletişim aracından yararlanarak çıkar ve duygu sönrüsü yapmak suretiyle sun'i bir kamu oyu yaratmaya çalışırlar.

Kamu oyu ceryanları kişiler için son derecede öğreticidir. En basit bir anlatımla, insanlar yalnızca denizde değil, tüm yaşamda da yüzmeyi bilmeleri gerekmektedir. Bunun için de insanın, yaşadığı ortamdaki bütün gelişmelerden haberdar olması çok önemlidir. Aksi halde, çevresine kör gözlerle bakmak zorunda kalacaktır. İnsanların ne düşündüklerini dikkate almadan onları sevk ve idare etmek istemek, yerine göre hem haklılığı hem de haksızlığı orataya çıkarabilir (3). Toplumda mevcut ekseri grup ve kolektiviteler (sendikalar, şirketler, meslek teşekkülleri... basın, radyo ve televizyon gibi önemli iletişim olanaklarına ve sözcülerine sahiptirler. Bütün bu faaliyetler bir bakıma halkla ilişkilerin bir yönü olarak görülmektedir.

Halkla ilişkiler gerek kamu yönetiminde gerekse özel sektörde önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle halkla ilişkileri daha iyi bir hale getirmek için insan davranışlarını iyice anlaşılması gerekmektedir.

Halk; bir örgütün çalışma alanı içinde, bu örgütün çalışmalarını etkileyen ve aynı zamanda ondan etkilenen kitledir. Türkçeye "haberleşme" olarak çevrilen "communication" kelimesi latince "müşterek anlamına gelen" fiilinden çıkmaktadır. Halkla ilişkiler esasen ilişki kuran ile ilişki kurulanlar arasındaki iki yönlü haberleşmeye dayandığından insanlar arasındaki ortak haberleşme önem kazanmaktadır. Bilgi iletişimi değişik şekillerde gerçekleşebilmektedir. Aşağıda bu konu kısaca incelenmektedir.

II. BİLGİ İLETİŞİMİNDE ETKİN BİR METOT OLARAK TURİZM

Turizm pazarlaması, diğer ekonomik malların pazarlaması gibi bir seyir takip etmemektedir. Bu hizmet daha çok göze, kulağa ve duygulara hitap eden bir "merak" pazarlamasıdır. Pazarlama tekniklerinin ulaştığı boyutlar, günümüzde oldukça genişlemiş ve gerek rekabetten sıyrılma, gerekse tüketiciyi yönlendirme açısından ticaretin motoru haline gelmiştir. Tanıtma ve pazarlama olmadan ekonomik başarı sağlamak çok zorlaşmıştır. Turist tüketici olduğuna göre bütün yönleri ile ele alınarak bir sunuş ve pazarlama yapılması gerekmektedir.

Bilindiği gibi, ticarete pazarlama yanlışları ve doğruyu yansıtmayan davranışlar kuruluşlara zarar vermektedir. Benzer şekilde, bilinçsiz bir pazarlama da bütün ülke turizmini çeşitli yönleriyle olumsuz olarak etkilemektedir. Şüphesiz turist, yazılıp söyleneni veya kendine takdim edileni görmek isteyecek, bu bağlamda memnun olacak veya hayal kırıklığına uğrayabilecektir. Bu durumda, turizm pazarlamasında insan ve onu çevreleyen eko-sistemin tüm öğelerinin tek tek dikkate alınması gerekmektedir. Yapılan bir işin haber verilmesi reklamın faaliyet konusudur. Aşağıda bu konu kısaca incelenmektedir.

(3) Alfred Sauvy; L'opinion Publique, Presses Universitaires De France, (Çev), Kamil Demircioğlu, İdarecinin Sesi Dergisi, Eylül, 1989, Cilt III, Sayı 5, s.14-15.

REKLAM

Reklam bir kişinin bilinçaltını harekete geçirerek, belli bir tüketiciye veya aday tüketicilere hitap ile onların tüketim arzularını uyarmaktır. Yapılacak reklamın konusu, onun şekli ve özelliğini belirlemektedir. Reklamın başarısı inandırıcılığı ile orantılıdır, şüphesiz doğru olması istenmektedir.

Bilgi iletişimde tv, video gibi görsel işlevi olan araçlar gerek dünyada gerekse ülkemizde, yaşamın bir parçası durumuna gelmiştir. Buna bağlı olarak tanıtım da önemli bir rol oynamaktadır. Yönetimin, milli siyaset doğrultusunda hazırlanan programların bu yolla aktarımı önemlidir. Ancak herşeyden önce bu konuya önem vererek mali imkan ve araçların belli bir standardın gerçekleştirilmesinde kullanılması gerekmektedir. Burada, günümüzde çok geniş kapsamlı kullanılan ve uzmanlık isteyen reklam faaliyetlerinin düzenlenmesinin ilgili kuruluşlarca yerine getirilmesinin uygun olacağını belirtmek yerindedir. Bu çalışmada reklamın nasıl yapılacağı kadar, dış tanıtımda kullanılacak araçlar da önem kazanmaktadır. Aşağıda Reklam Araçları incelenmektedir.

REKLAM ARAÇLARI

Reklam araçları, kişileri harekete geçirme, merak uyandırma, imaj yaratma görevini etkinlikle yerine getirmektedir. Reklam araçlarının başlıcaları aşağıda gösterilerek kısaca açıklanmıştır.

1. Basın-Yayın
- a. Kitaplar
- b. Broşür
- c. Haritalar
- d. Gazete ve haber bültenleri
2. Sabit Reklam
3. Gezici Reklamlar
4. Sinema ve televizyon
5. Sloyd ve kartpostal
6. Fuar ve sergiler
7. Hatıra eşyalar
8. Konferans ve seminerler
9. Festival ve müsabakalar

1. Basın-Yayın

Basın ve Yayın organları geniş bir alanı içine almaktadır. Yazılanların her zaman incelenmesi mümkündür. Ayrıca zaman içinde değerlendirme fırsatı yaratmaktadır.

a. Kitaplar: Ülkelerin tarihi, sosyal ve doğal yapısı ile demografik yapısı hakkında en geniş bilgi veren kaynaklardır. İlgili Bakanlıkça, Türk milli kültür ve tarihi ile örf-adetlerine uygun olarak hazırlanacak bu yayınların öncelikle modern Avrupa ve

birkaç güncel doğu dillerine çevrilmesi gerekmektedir.

b. Brosür: Kültür ve tabiat varlıklarımızı bu tür yayınlarla ele alarak, yerlerini, ulaşım kolaylıklarını ve fiyatlandırmayı belirtmek gerekmektedir.

c. Haritalar: Büyük kentler için son yıllarda geliştirilen yol ve trafik haritaları dışında kapsamlı bilgi verecek haritalar yetersizdir. Kitap veya katlanabilir bölgesel ve kent ölçeğinde harita ve planlar çıkarılması yerinde olacaktır.

d. Gazete ve Haber Bültenleri: Turistin günlük haberleri elde edebilmesi için giriş ve çıkış kapılarına, gezi merkez noktalarına bırakılmalıdır. Bu bilgiler, ilk ve son değerlendirmede önemli yer tutmaktadır.

2. Sabit Reklamlar

Sabit reklamlar içinde; levhalar, panolar, afişler, pankartlar yer almaktadır. Bu bilgilerin kentin kalabalık, trafik akımının yoğun olduğu yerlerinde bulundurulması göze çarpmasını kolaylaştırmaktadır.

3. Gezici Reklamlar

Gezici reklamlar, reklamı yapılmak istenen şeyi veya fikri müşterinin ayağına götürmek esasına dayandırılmıştır. Sergiler, oyun ve folklor ekipleri, gezici fuarlar örnek olarak gösterilebilir. Kişilerle dostluk kurma açısından faydalı görülmektedir.

4. Sinema ve televizyon

Sinema, toplum psikolojisi oluşturma yoluyla kalıcı ve tekrar göstermek için kullanıma imkanı olan araçtır. Ayrıca propaganda sanatında bu yolla kullanılabilir.

Televizyon reklamları, kişileri etkilemede önemli role sahiptir. Bu nedenle de dış tanıtımda çekilen filmlerin ve istenilen bilgi aktarımının kolaylıkla gerçekleştirildiği bir metot olarak değerlendirilebilir.

5. Slayd ve Kartpostallar

Optik Sanayinin çok gelişmiş olması, fotoğraf makinası ve dürbünün turistin ayrılmaz bir parçası ve sembolü haline gelmesine yol açmıştır. Turist fotoğrafladığı yerleri ülkesine dönüştürmektedir. Onun gidip göremediği yerlerin hazır slaydlarını çıkış kapılarında bulundurmak yerinde olacaktır.

6. Fuarlar ve sergiler

Fuarlar, ekonomik amaçlı kurulmaktadır ve ülkeleri birbirlerine yaklaştırma ve tanıtımda önemli bir rol oynamaktadır. İyi organize edilmiş fuarlar kentsel gelişmeyi hızlandırarak çok yönlü işlevsel etkinliğe de sahip görülmektedir.

Sergiler, Sabit yerlerde açılan sergilerin yanı sıra, gemi veya diğer gezici

vasıtalarla veya yurt dışında açılan sergiler tanıtımda önemli bir rol oynamaktadır. Ancak karar verildiğinde sergi açmak için değil, gerçekten etkinlikle başarılmasına çalışmak önem kazanmaktadır. Aksi takdirde olumsuzluğu sergilemek anlamına gelmesi mümkündür.

7. Hatıra Eşyalar

"İnsanlar Hatıraları ile Yaşar" sözü turizm için de geçerlidir. Konuşmalarımızın çoğu hatıralarımız üzerinedir. İlginç hatıralar dilimizden düşmez. Bu bakımdan gerek dıştaki turizm bürolarımızca, gerekse yurda giriş ve çıkışlarda paralı veya parasız birçok hediye dağıtılabilir. Cüzdan, çanta, kemer, hatıra pulu, ilk günzaru gibi yeniden hatırlatmaya neden olabilecek eşyalar geliştirilmeli ve kültürümüzün bu yolla yansıtılmasına dikkat edilmelidir. Bu arada, yabancıların ülkelerinde hatalı öğrendikleri ve aslında ülkemizde kullanılmayan motifleri kâr gayesi ile üretilip satmanın akılcı sayılamayacağını belirtmek yerinde olacaktır.

8. Konferans ve Seminerler

Konferanslar kültüre dayalı faaliyetlerin ülke dışında ve içinde tanıtımı bakımından önemli rol oynamaktadır. Aslında bu tür toplantıların ihtiyaç olarak kendini hissettirmesi bu alanı özel bir ihtisas çalışması haline getirmiş, seminer ve konferanslar düzenleyici profesyonel kuruluşları teşvik etmiştir.

Festival ve müsabakalar, sportif ve kültürel/sanat faaliyetlerinin tanıtımı için iyi bir metot olarak değerlendirilebilir. Şarkı, futbol, güreş ve sporun diğer dallarındaki yarışmalar, ülke isminden bahsettirmek ve dünya kamuoyunu olumlu yola çevirmek için aslında büyük ölçüde reklam ve propaganda aracıdır. Şüphesiz böyle bir tanıtımı gerçekleştirmek için, kültür, sanat ve spor gibi faaliyetlerin desteklenmesi eleman yetiştirilmesine gerekli katkıyı sağlayacak maddi ve manevi imkan ve araçların temin edilmesi gerekmektedir.

DIŞ TANITIM YARDIMCI KURULUŞLARI

Dış tanıtıma yardımcı olan kuruluşları özel ve kamu olmak üzere iki kısımda değerlendirmek mümkündür. Devlete ait olan; turizm ve danışma büroları, dış temsilcilikler, turizm teknik ajanları, hükümetin politikası ve isteklerine göre hareket etmektedirler.

Ticari olan ve kâr gayesine göre çalışan kuruluşlar yanında devlet, teşvik edici, yol gösterici, koruyuculuk görevlerini yürütmektedir. Bu bakımdan sistemde göreve alan her iki sektörün elemanları görevlerini etkinlikle yerine getiremediklerinde tam bir başarı sağlamak mümkün görünmemektedir. Bilgi aktarımında önemli rolü seyahat acentaları oynamaktadır.

a. Seyahat Acentaları

Turizm maksadı ile yapılan seyahatların, bütün zahmetlerini yüklenerek kolaylık sağlayan bu ticari kuruluşlar, aslında dış tanıtımda kendiliklerinden görev almış elçilerdir. Yarattığı iş birliği güven ve doğruluk sayesinde ayakta durabilen ve uluslararası bağlantıları sağlayan bu kuruluşlar, sosyal ekonomik ve hukuki sorunlara rağmen, turizm-

me büyük ölçüde katkıda bulunmaktadır.

Acentaların uluslararası turizme katkılarını;

1. ekonomik
 2. sosyo-kültürel
 3. ulusal birbirlerine yaklaştırma ve ilişkiler kurma
 4. güven yaratma
- olarak 4 kısımda toplamak mümkündür.

Birey; tasarruf derecesine, yıllık gelirine ve toplumsal seviyesine göre tatilini planlamaktadır. Bu bir bakıma toplumsal istekleri de ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca ülkenin konaklama ve ulaştırma endüstrileri de gelişme göstererek talebe yetişmeye çalışır. Ancak istekte bulunanın isteğine uygun olanı seçmesi önemli bir sorunu ortaya çıkarmaktadır. Bu noktada, istekte bulunanın arzusunun ve maddi imkanlarına uygun bölgeyi, bu alandaki konaklama tesislerini, kullanılacak ulaştırma aracını seçmek ve bununla ilgili işlemleri tamamlamak gezi tertipleyen acentalara düşmektedir (1). Acentalar, kendi işlerini kolaylaştırmak gezi tertipleyen acentalara sunmak üzere, refakat memurları veya bu hususta yetenekli elemanları kullanmaktadırlar.

Genel olarak değerlendirildiğinde, seyahat acentaları turistin dayanağı ve güvencesidir. Zira hizmet hareketini başlatmakta ve sonuçlandırmaktadır.

b. Turizm Rehberleri

Dış tanıtımda, uluslararası turizmde çok büyük yeri ve önemi olan rehberler, "oracı-tanıtıcı" olarak görev yapmaktadırlar. Rehber, ülkenin çok yönlü tanıtımında; turistin aldatılmaması emniyet ve güven içinde seyahat etmesinde yardımcı olduğu kadar, sır ortağı gibi de hareket etmektedir. Her türlü soruya, ülkesini temsil edecek onur ve haysiyetle, her yaştaki turistin olgun veya çocuksu davranışlarına yön verecek kadar da alçak gönüllü olması gereken rehber, önemli bir role sahip görülmektedir.

Genel olarak rehber, "bir yolcu ile doğrudan doğruya yaptığı anlaşma ile yahut bir seyahat acentası, resmi veya hususi bir turizm organizasyonu namına turistleri idare etmek onlara seyahatten evvel ve seyahat esnasında malumat vermek vazifesi ile mükellef şahıstır" (1). Rehberler, kendilerine emanet ve teslim edilenlerle beraber olduğu süre içinde onlarla gülecek, birlikte neşelenecektir. Bu esnada, milli gurur ve haysiyetinden asla taviz vermemesi gerekmektedir.

III. ÇEVRE DEĞERLERİMİZ VE TANITIMI

Ülkemizin sahip olduğu doğal zenginliklerinin değerlendirilmesi, mevcut kapasitenin verimli kullanılması ve geliştirilmesi gerekmektedir. Tanıtım için kültür ve tabiat varlıklarımız cazibe merkezi olarak aracılık etmektedirler. Bununla beraber, doğal varlıklarımız korumada gerekli politikayı oluşturamadığımız için kıt kaynak durumuna gelirken, uzun zamandır kültür değerlerimize gösterilen ilgisizlik ise, onların harabe haline dönüşmesine yol açmış ancak son zamanlarda politik arenada tartışılarak önem ve-

(1) Ergun, Göksan, (1968); Turizm Ekonomi ve İşletmeciliği, İzmir, s. 101.

(1) Hasan Olalı (1963); Turizm Teorisi ve Politikası, İzmir, s. 193.

rilmeye başlanmıştır. Bunlardan ancak, vakıf malı eserler orijinal özelliklerinin bir kısmını kaybetmekle beraber, zamanımıza kadar gelebilmişler, vakıf malı olmayan diğerleri ise sahihsizlik nedeniyle yeterince korunamamışlardır. Nitekim tarihi eserlerin köylülerin tarlalarında "korumalarına" bırakıldığı bilinmektedir.

Yerleşim alanlarının çoğunun ve diğer yerlerin arkeolojik mimarı veya diğer görsel nitelikleri korunup değerlendirildiği ölçüde, fiziksel çevrenin kalitesi artmaktadır. Nitekim bu görüş aşağıda gösterildiği gibi, Atina Anlaşmasında (1933) dile getirilmiştir.

Bir kentin hayatı, yollar ve yapılar gibi maddi eserler vasıtasıyla yüzyıllar boyunca ortaya çıkan sürekli bir olaydır; bu eserler kente kimlik kazandırır ve kentin ruhunu oluşturur. Bu eserler insanların sahip oldukları servetin bir parçasıdır ve sahip veya korumakla görevli bulunanlar, bu yüce mirası bozulmadan gelecek yüzyıllara iletmek için her türlü meşru vasıtaya başvurma sorumluluğunu ve yükümlülüğünü taşımaktadırlar" (1)

Aslında geçmişle ilgiyi kaybetmemek günümüzün başarısına açılan etkili bir yoldur. Kültür varlıklarımızın onarım fikri gerçekte pek yeni sayılmamaktadır. Anıtlar ve tarihi eserlerin kişilerin doğal çevresinin ayrılmaz parçaları olduğu genel kabul görmektedir.

Bugün özellikle gelişmiş ülkeler, kültür ve tabiat varlıklarının korunması amacıyla çalışmalarını hızlandırmışlardır. Avrupa, önce, savaş sonrası tahribatları ortadan kaldırmak amacıyla giriştiği tasarruflarda çevre değerlerine de ağırlık vermiştir.

Ülkemizde ilk defa 1983 tarihli ve 2683 sayılı "Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu" ile çevre değerleri bir bütün olarak ele alınmıştır. Kültür varlıkları, "tarih öncesi ve tarihi devirlere ait bilim, kültür, din ve güzel sanatlarla ilgili bulunan yer üstünde ve yer altında veya su altındaki bütün taşınır ve taşınmaz varlıklar" şeklinde değerlendirilmiştir. Sit ise; "tarih öncesinden günümüze kadar gelen çeşitli medeniyetlerin ürünü olup, yaşadıkları devirlerin sosyal, ekonomik, mimari ve benzeri özelliklerini yansıtan kent ve kent kalıntıları, önemli tarihi hadiselerin cereyan ettiği yerler ve tespiti yapılmış tabiat özellikleri korunması gereken alanlar (2863 sayılı Kanun, md. 3/1,3) olarak kabul edilmiştir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, kültür ve tabiat varlıklarının korunması, onarımı, bakımı ve çevre düzenlemelerinin yapılması son yıllarda disiplin altına alınmıştır. Buna bağlı olarak günümüzde korunması gereken yerler olağanüstü mimari, sanat ya da tarihi önem taşıyan "şeheserler" kabul edilmemektedir. Ayrıca tarihimizi, sanat anlayışımızı yansıtan yapılar da fiziki çevremizin niteliklerine katkıda bulunmaktadır. Bunun yanında tek tek eserlerin değil, bulundukları mekânın da birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir. Kentsel tarih ve doğal çevrenin korunması, sadece yönetimlerin değil, halkın katılımı ile gerçekleştirilebilir. Bunun için de toplumsal eğitim gerekmektedir.

Kültür varlıklarımız tanıtım yönüyle bir fikir verebilmek için, çok genel olarak aşağıda incelenmiştir.

(1) Kşl, Atina Anlaşması, İmar ve İskan Bakanlığı Yayını, Ankara, Prg. 87, s.65

Kültür Varlıkları

1. Tarihi eserler (antik şehirler, müzeler, saray ve tarihi binalar...)
2. Türk sanatları (folklor, milli kültür değerleri).

Yurdumuz, kültürel varlıklar bakımından zengin bir ülkedir. Öte yandan uluslararası siyasal düzeyde de geo-politik konumu önem taşımaktadır.

Tarihi eserler : Anadolu topraklarında, dış turizm açısından hazineler değerinde eserler bulunmaktadır. Bu değerlerin programlı bir şekilde restorasyonu gerekmektedir. Bunun yanında devam eden kazılarla elde edilenlerle de kültür varlıkları zenginleşmektedir. Ancak bu değerleri korumak, bakımını sağlamak mali bakımından güç görünmektedir. Bu durum da, gerek emniyetleri gerekse gösterilebilecek duruma getirilmesi konularına tartışılabilir bir özellik kazandırmaktadır.

Türk sanatları : Eski medeniyetlerin kuruluş ve yıkılışlarına sahne olan Anadolu, Türkleştikten sonra, eski emanetleri muhafaza ettiği gibi kendi damgasını da vurmuştur. Selçuk ve Osmanlı Devletlerinin eski Türk sanatlarının karışması ile meydana gelen el sanatları, halılar, dokumalar, çiniler ve işlemler rakip kabul etmezliğini sürdürmekte, süsle ait olanlar bedenleri, eşyaya dayananlar ise turistlerin evlerini süslemektedir. Motifler; bu eski sanatlar örnek alınarak çıkarılmaktadır. Şile bezi, bir Kütahya çinisi, Erzurum, Eskişehir taşları, Erzincan ve çevresinden bakır işleri, Gaziantep'in gümüş eşyaları ve saymakla tükenmeyecek sanat eserlerimiz tanıtım için kullanılan değerlerimizdir. Bununla beraber, devlet desteği yetersiz kaldığı için, fabrikasyona dönüşme tehlikesi ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu değişim, adı geçen sanatların özelliğini ortadan kaldıracığından olayın fark edilip önleminin alınması gerekmektedir.

Folklorumuz çok zengin ve çeşitli verilerden oluşmuş, Türk kültürünü, zevkini ve inceliğini yansıtmaktadır. Kültür Bakanlığı ve Turizm Bakanlığı imkan ve araçlarını, milli oyunlarımızdan başlayarak, şarkı, şiir, koşma, halk türküsü ve manileri dış tanıtımda milli özelliklerini bozmadan kullanabilir (1).

Mevlana, Yunus Emre gibi tasavvuf fikirlerini, Hacı Bektaş Veli gibi Türklük ve insanlık felsefesini işleyen, Nasreddin Hoca gibi ince Türk zekasını dünyaya duyuran beşerî değerlerimizi tanıtım için kullanmak mümkündür. Farabi, İbni Sina, Yavuz Sultan Selim, Kanuni Sultan Süleyman, Fatih Sultan Mehmet ve Atatürk dünyaya damgasını vurmuş Türk Büyükleridir. Bunları eserleri ve biyografileri ile tekrar tekrar duyurmak ve daha nicelerinin doğum günlerini anmak üzere, gerek yurt içinde gerekse yurt dışında toplantılar düzenlemek, zorunlu faaliyetler kapsamında görülmektedir.

Türk misafirperverliği ve insan sevgisi, ince düşüncesi ve hoşgörüsü gibi milli hasletler, bir millet için önemli özelliklerdir. Nadir de olsa, kötü ve istenmeyen davranışlar ayıklanıp önlenmelidir. Türk insanı maddi ve manevi imkanları ile hiç bir milletin misafiri veremeyeceği huzuru verebilecek potansiyeli taşımaktadır.

Uluslararası turizme açılan ülkeler, zaman içinde olağan yaşam giyim ve özelliğini kaybederek tek tipe gitmektedir. Bu bakımdan önemli olan, yapıyı ve folklorik değerlerimizi koruyabilmektir. Folklorik değerlerin, milli oyunların, yerel giysilerin

(1) Ergun Göksan (1991); Ege Turizminin Değerlendirilmesi, Ege Turizminin Değerlendirilmesi Semp. İzmir. (tebliğ)

turizm nedeni ile önem kazanıp gelişerek, yok olmaktan kurtulmaları mümkündür. Pazar gereksinmesi olan ve turiste hoş görünen danslar ve giysilerin yanı sıra gerçek değerlerin derlenip toparlanmasını, turizm gelirlerinden oluşturulacak fonlarla gerçekleştirmek mümkündür.

Ülkeler Arası İlişkiler-Konferanslar

Bazı ülkeler, tarihi olayların ve yönetimlerin doğurduğu yakınlıklara akrabalıklara, dini ve kültürel yapıları ile sempati duyabilirler. Türklerde geçmişte de, bir çok uluslarla dostluk ilişkileri içinde bulunmuşlardır. Bu ilişkiler zaman zaman ortaya çıkan politik gerginlikler ve kısa kopukluklar hariç, sürdürülmüştür. Bu gelişmeler, Uluslararası Kuruluşlarda (Birleşmiş Milletler, Avrupa Topluluğu ve Avrupa Konseyi gibi) dikkate alınmakta, ülkelerin sorunları ele alındığında, önemli rol oynayabilmektedir. Bu nedenle çeşitli ekonomik, sosyal ve kültürel programlar da tanıtım ihmal edilemez bir konuma sahip görülmektedir.

Spor

Ülkemizin, dış turizme hitap edebilecek her türlü sporu yapabilecek doğal imkanları bulunmaktadır. Ancak, bu kaynakların kullanılmasına ait gerekli yatırımlar yeterli olmaktan çok uzaktır.

Mevsimele bağlı olarak yapılabilecek kara ve su sporları ve avcılığı için cazip bölgelerimiz yanında, dağ sporları için yaz ve kış aylarında çalışılacak yerlerimiz, dağcılığa, tırmanma veya kayak yapmak üzere isteklerini beklemektedir. Şüphesiz bu faaliyetlerini maliyet-verimlilik planlamasına ihtiyaç göstermektedir. Bugünkü gelişmeler, mevsimlik nüfus planlamasına ihtiyaç göstermektedir. Ayrıca yalnızca bir bölgeye dikkati çekmekte bölgesel gelişme stratejileri açısından anlamlı görülmektedir.

Politik Yapı

II. Dünya Savaşından sonraki dönemde devletler, acı ve pahalı tecrübelerin yarattığı ortam içinde bazı yeni düzenlemelere girişmiştir. Dünya; Demokratik, Sosyalist ve Bağılantısız ülkeler olarak bloklaşmış aynı zamanda ekonomik ve politik ilişkiler gerilip gerilip bırakılmıştır. Benzer gelişmeler günümüzde de çeşitli boyutlarıyla devam etmektedir. Avrupa; bir yönüyle kendini toparlamak için ekonomik ve politik teşkilatlar kurarken, diğer yönüyle dünya ölçeğinde de kontrolü nasıl gerçekleştirebileceği konularına önem vermiştir. Ayrıca, konferanslar düzenleyerek uluslararası alınan kararlar ile ülkelerin turizm gibi çeşitli yöntemlerle birbirine yaklaştırması dünya barışını temin ve ekonomiye nasıl katkıda bulunacağına çaba sarfetmek temel politika olarak kabul edilmiştir.

Şüphesiz dünya ölçeğinde, politik arenada ülkeleri ilgilendiren kararların alınmasında söz konusu ülkenin belirlediği sosyo-kültürel hedefler yeterli görülmemekte, halkın da katılımı olması beklenmektedir. Bu bir anlamda demokratik yaşam biçimini özetlemektedir. En geniş anlamıyla topluma hizmet götürme, yüksek düzeyde kamu harcamalarını ortaya çıkarmakta, harcamalardaki artış, ekonomik dengeleri bozmakta ve seçmen tercihlerini etkilemektedir. Demokratik istikrar şüphesiz, ülkelerin temel hedefidir. Bu bağlamda Türkiye demokrasisini siyasal istikrarı bazmadan geliştirmek zorundadır. Aslında, kendi halkına sosyal refah, kültür vb. hizmetleri götüremeyen bir yönetimin genelde başarılı olması mümkün görülmemektedir.

IV. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Türkiye'nin tanıtımı son yıllarda dünyadaki politik gelişmeler dikkate alındığında önemli bir konu olarak gündemdeki ağırlığını artırmıştır. Bu çalışmada tanıtım şüphesiz ana hatları itibariyle ele alınıp incelenmeye çalışılmıştır.

Bize göre sorunun temel noktası kültür sınırlarıdır. Genelde milli sınırlar ile kültür sınırları birbirine karıştırılmaktadır. Milletlerin, tarih sürecinde sahip oldukları kültürleri, dünya kültürünün bütünlüğünü ve müşterek medeniyeti meydana getirmektedir. Kökleri tarihin derinliklerinde olan milletler ancak bu kültür bütünlüğünde büyük paya sahiptirler. Türk kültürü bu açıdan övünülecek bir potansiyele sahiptir. Milli kültür bütünlüğünün verdiği tarihi gurur, bize ışık tutmalıdır.

Kültürümüze mill sınırlar içinde ve dışında sahip çıkmak ve kollamak, başlangıç noktası olarak görülmektedir. Tarihi inkar ve mirasını red etmek anlamlı görülmediği gibi kendisine değer vermeyen bir topluma milli sınırları dışındaki diğer toplulukların önem vermesini beklemek de akılcı bir değerlendirme kabul edilemez.

Asırlarca hüküm sürdüğümüz ve bugün milli sınırlarımız dışında kalan alanlarda bıraktığımız eserler, bizim kültür ve sanatımızın yaşayan şahitleridir. Kültür ve medeniyet kısa zamanda meydana gelen değer ve kavramlar değildir. Bu değerli varlıktan yararlanmak, mutlu anlar yaşama, ona ait olmanın manevi zevkine erişmek, bilmek ve aktarmak önem kazanmaktadır.

Bir konu "sorun" olarak düşünüldüğünde eksiklikler bulunduğunu söylemek hatalı değildir. Bu bağlamda aşağıda tanıtım konusunda çeşitli yönleriyle öneriler geliştirilmiştir.

A. YÖNETSEL DEĞERLENDİRME

Bilindiği gibi kültür ve turizme ilişkin faaliyetler genelde iki ayrı Bakanlık aracılığıyla yürütülmektedir. Tanıtım, şüphesiz çok yönlü bir özellik taşımaktadır. Bu nedenle de bakanlıklararası işbirliği önem kazanmıştır.

Bakanlıklarda çalışan elemanlar uzmanlık alanlarına göre sınıflandırılmalı, yaptıkları çalışmalar veya başka bir ifadeyle işgünü istihdamı sürekli kontrol altında tutularak, kamu yönetimleri niteliksiz kişilerin sığınağı olmaktan kurtarılmalıdır.

Taşrada, en geniş anlamıyla tanıtımı gerçekleştiren, turizm müdürlükleri başta olmak üzere, kuruluşlar yeni araştırma tekniklerinden istifade edebilecek örgüt ve personel yapısına kavuşturulmalıdır.

Yerel kuruluşları Bakanlıklardan emir bekleyerek çalışma konumundan kurtararak, bölgenin ihtiyaç ve sorunlarının üzerine eğilmeleri, topladıkları bilgileri hızlı ve doğru, yatay ve düşey aktarmaları sağlanmalıdır. Bu kuruluşlara halk ve turizmin çalışanlarla iletişim kuran, çalışma alanında bilgili, nazik ve ilgili kişiler kazandırılmalıdır.

Yurt dışında, dış turizmi ve diğer lobicilik faaliyetlerini yakından takip edecek bilgi ve çalışma formasyonuna sahip teşkilatlar kuramalı var olanlar tekrar gözden geçirilerek, işlerlik kazanmaları sağlanmalıdır.

Milli sınırlar içinde de önemli olmakla beraber, dışında da lisan güçlüğü yenilmeli, araştırmalar yerinde yapılarak, ilgi birikiminin bakanlıklara geciktirmeden aktarılma enerjisi sağlanmalıdır. Milli kültürümüzden haberdar olmayan kişilere ve kuruluşlara

görev vermemeğe çalışılmalıdır.

Yurt dışında kendi çalışma alanına bağlı olarak, imkan ve araçları ile ülkemizi temsil ve tanıtmaya çalışan kişi ve kuruluşlara kolaylık göstererek destek sağlanmalıdır.

B. MALİ DEĞERLENDİRME

Kültür Bakanlığı ile Turizm Bakanlığının kendi gelir kaynaklarından başka, bu amaçla oluşturulan Fonlar dışında gönüllü faaliyetler desteklenmelidir.

Turist rehberlerinin, yaptıkları faaliyetlerden dolayı, bağlı oldukları bir kuruluş bulunmadığı için vergi sorumluluğundan kurtulabilmeleri mümkündür. Bu husus, yalnızca vergi kaçırma yönüyle değil, aynı zamanda görevini sorumluluğu bakımından da önemli görülmektedir (1).

Giriş ve çıkışlarda suç ihbarı aramaları, gümrükleme, pasaport ve evrak işleri basitleştirilmeli, otosu ile gelenlere tiptik kolaylıklar sağlanmalıdır. Özellikle Hava Meydanlarında kontrol yönüyle iç hatlarda yolculuk, dış hatlardan çok daha zahmetli ve yorucu görünmektedir. Yolcuların teknik araçlarla aranmasından sonra tekrar tekrar kontrolü gözden geçirilerek dış ülkelerdeki kontrollere uygun hale getirilmelidir.

Turizmi tek kalkınma yolu olarak değerlendirmek mümkün değildir. Bununla beraber tanıtımdaki rolü de inkar edilemez. Özellikle turizm alanlarındaki belediyeler gibi yerel yönetim kuruluşları ilmi maliyet verimlilik analizleri yapılmadığı için hızla artan turistik tesisler ve ikincil konut ihtiyaçlarına yetişememektedir. Bu değişim, çevre değerlerimizin bozulmasıyla yok olmasına yol açtığı gibi, doğal kaynaklarımızın tanıtımını da olumsuz olarak etkilemektedir. Yönetim, önce halkın öncelikli ihtiyaçlarını karşılamak durumundadır. Vatandaşa götürülemeyen hizmet yetersizliğinde, ziyaretçilerin de yararlanamayacağı doğaldır.

Merkezi yönetim, tanıtım kararlarını da içeren imar uygulamalarını, yerel yönetimlerin özelliğini ve belde kapasitesini dikkate alarak yürütmelidir. Ayrıca özel teşebbüsü destekleyici uygulamalara da yer vermek yerinde olacaktır.

Türk müteşebbislerin, turizm alanında dış yardım getirebilecek surette yabancılarla şirketleşmeleri basitleştirilip, bürokrasinin elinden kurtarılmalıdır. Ancak, bu yatırımlar Türk halkının uzaktan seyredebildiği kullanım olmaktan uzaklaştırılmalıdır.

Yabancı sermaye, yatırımları kolaylaştırdığı gibi, pazarlamada da etkinliği sağlamakta ve bu yönüyle tartışılmaz bir özellik taşımaktadır. Ancak konaklama, ulaştırma ve malzeme tüketiminde "Know-How" bulunan yabancı yatırım genellikle, turist yollayan ülkelere sağlandığı için zamanla bu ülkenin hakimiyeti önem kazanmaktadır. Bu durumda, turist kabul eden ülkenin gelir payı azalmaktadır.

C. POLİTİK DEĞERLENDİRME

Dış tanıtımda yabancı basın, yayın ve reklam vasıtalarından yararlanma planlı ve milli hedeflere uygun bir çerçevede yürütülmelidir.

Her türlü yayın, yabancı dilde ve doğru olarak yapılmalı, özellikle kötü intibanın silinmesi ve yoğun bir şekilde yönelmelidir.

Yurt dışında bulunan bilim adamlarımızdan ve öğrencilerimizden yararlanılmalıdır. Bunlar, gönüllü ve doğal elçilerimiz durumundadır.

(1) Şenduran Doğanşoy, (1990), Ege'de Rehberlik Hizmetleri, Ege Turizminin Değerlendirilmesi Semp. İzmir, (tebliğ)

Türkiye'de bulunan, yabancı kültür ve dostluk dernekleri daha faal duruma yönlendirilebilir.

Türk insanının sevgisini, örf ve adetlerini ortaya koyan, çeşitli araştırmaları destekleyerek konferans, seminer, folklor ve gösterilere daha fazla önem verilerek yaygınlaştırılması ve geliştirilmesi sağlanmalıdır.

Gezici sergiler yanında gezi fuar ve müzeler yoluyla, turistik yerlerimizin marketleri, bina ve heykellerin modelleri sergilenip merak uyandırarak çekiciliği sağlanmalıdır.

Aktif ve bilgilili pazarlama yöntemini takip ederek, kamu ve özel sektör kuruluşlarının entegre çalışması sağlanmalıdır.

YASAL DÜZENLEMELER

Turizmi geliştirme açısından yasal düzenlemelere gidilmektedir. Bununla beraber, mevzuattaki çelişkiler giderilmelidir.

Gümrük ve vergileme, ülkemiz kadar, karşı tarafın hakkını gözeterek rüşvet ve suistimale yol açmayacak şekilde ayarlanmalıdır.

Turistlerin uğradıkları trafik kazaları, hırsızlık olayları ve diğer talihsizlikler, yetkililerce hızlı sonuçlandırılmaya çalışmalıdır.

Satışa arz edilmiş eşya ve turistik malzemeye, aldatılmayı önlemek bakımından standart olanlara bandrol veya marka uygulama çalışmalarına etkinlik kazandırmak, ülkemiz lehine oy kullanacak, ancak önce pazarda tüketici durumunda olan kişiler açısından önemli bir politika olarak görülmektedir.

Uluslararası kültür ve turizm anlaşmaları yeniden ele alınarak gözden geçirilmeli, gerekirse yeniden düzenlenmelidir.

DİĞER FAALİYETLER

Ulaşım; ülkemizin yıllardan beri süregelen sorunlarından birisi de zaman, finans ve plan ile büyük ölçüde ilişkili ulaşım konusudur. En geniş anlamıyla kara, hava, deniz yolları geliştirilmelidir. Özellikle raylı taşımacılık büyük ölçüde kullanma isteğini tatmin etmekten çok uzak görülmektedir.

Eğitim-Öğretim Faaliyetleri; üst kademe yöneticisi ve uzmanlaşmış kimselerin yanlarında yetiştirilmek üzere yetenekli kişilerin istihdam edilmesi gereklidir. Eğitim ve öğretim amacı ile seminerler düzenleyerek, dış ülkeleri tanımak ve mukayese imkanı bulmak için gurup seyahatleri düzenlenmesi yerinde olacaktır.

Dış tanıtımda pasif durumdan kurtularak, aktif duruma geçmeli, yurda davet edilen gazeteci ve diğer kişilerin kimlikleri dikkate alınmalıdır.

Gelecek için yüksek vasıflı yönetici ve yürütücü eleman yetiştirmek üzere, bugün dağınık ve sahipsiz gibi görünen turizm meslek okullarının reorganizasyonu sağlanmalı ve potansiyel araştırması yapılmalıdır.

Herhangi bir konuda başarısızlığın temel nedeni olarak, zamanında sorunun bilimsel tanısının ve bu bağlamda, önlem planlaması ve amacın gerçekleşmesi çalışmalarının yapılamaması gösterilebilir. Başka bir anlatımla bir sorunu ortadan kaldırmak için bilimsel çalışmalara dayanmayan geçici, kısa vadeli çözümler peşinde koşmak gecikme sürecini daha da artıracak ve sorunları artan oranda karşımıza getirecektir. Aslında belli bir konuda karar vermemek de bir karardır. Yapma veya yapmama arasındaki kararsızlık başarısızlığın anahtarı olarak değerlendirilebilir. Bu noktada yönetsel, yasal kararlarda hedeflerin belirlenmesi, azim ve inançla kararlılık önemli rol oynamaktadır.

► Turizm Eğitimi Sorunları ve Çözümleri

Prof.Dr. Necdet HACIOĞLU

Uludağ Üniversitesi
Balıkesir Turizm İşletmeciliği
ve Otelcilik Yüksekokulu Müdürü

Toplumların gelişmiş düzeyleri, o ülkedeki eğitim düzeyleri ile doğru orantılıdır. Eğitim, bireyin içinde yaşadığı toplumda davranış biçimleri edinme sürecidir. Genel anlamda eğitim, bireyin davranışlarını istenilen yönde geliştirme sürecidir şeklinde tanımlanabilir. Böylece genel eğitimin amacı, toplumu meydana getiren bireylerin birlikte ve uyumlu şekilde yaşamaları için gerekli olan ortak davranışları ferde kazandırmaktır.

Mesleki eğitim, bireylere çalışma hayatında gerekli bilgi, beceri ve iş alışkanlıklarını kazandıran ve bireyin yeteneklerini çeşitli yönleri ile geliştirmeyi amaçlayan bir eğitim sürecidir. Mesleki eğitim belirli aşamalardan oluşur; öncelikle kişilere genel mesleki kültür kazandıran temel mesleki eğitim verilir. Bu ilk süreci tamamlayan kişilere, Teknik Mesleki Eğitimi verilir. Bu süreç, ileri meslek eğitimi ile uzmanlığa yönelir. Sonuçta genel ve mesleki eğitim bir bütündür. Birbirlerini tamamlayan fonksiyonları vardır.

Mesleki eğitimde bireyin başarılı olması, öncelikle onun temel veya genel eğitimde başarılı olmasına, bazı beceri ve sosyal değerlere sahip olmasına bağlıdır. Belirli meslek dallarına karşı ilgi duyması, becerilerinin bulunması, çevreyi tanınması kişileri mesleki eğitime yönlendirir. Çünkü mesleki eğitim, iş-insan-eğitim, üçgeni arasında gerçekleştirilir. Mesleki eğitimin, ülkenin kalkınmasında ve istihdamın artırılmasında önemli rolü vardır.

Mesleki eğitimin bir ülkede yaygınlaşması ve ülke ihtiyaçlarına uygun şekilde planlanması gerekir. Öncelikle insangücü ihtiyacının nitelik ve nicelik yönünden doğru olarak belirlenmesi büyük önem taşır.

TURİZM MESLEKİ EĞİTİMİ

Genel olarak mesleki eğitimde darboğazların bulunması, turizm eğitimine de yansımıştır. Turizm sektörü 1983-1989 döneminde hızlı bir gelişme sürecine girmiştir. Bu nedenle, istihdam ve insangücü eğitimi arasında büyük uçurumlar meydana gelmiştir. Yatırımlar hızla artmış, ancak yatırımları işletecek meslek elemanlarının mesleki eğitimi aynı oranda ve hızla artmamıştır. 1991 yılında henüz bir işbirliği ve uyum da sağlanamamıştır.

Mesleki Turizm Eğitimi, turizm sektörünün ihtiyaç duyduğu, kişilere mesleki yenilikleri, mesleki becerileri kazandırmayı hedefleyen bir eğitim şeklidir. Turizm

endüstrisinin temel ögesi insandır. İnsanların insanlara hizmeti sözkonusudur. Emek- yoğun bir üretime dayalı olması nedeniyle çalışanların eğitimi veya nitelikli insan gücü ihtiyacı, ön planda tutulmasını gerektirir.

Türkiye'de Mesleki Turizm Eğitimi Sistemi, genel mesleki eğitimin yapısına uygun olarak iki şekilde planlanmıştır.

1- Örgün Turizm Eğitimi : Bir diplomaya yönelik okul eğitimi,

2- Yaygın Turizm Eğitim : Bir sertifikaya eğitim-öğretim faaliyetleri çeşitli kuruluşlar tarafından yürütülür.

Eğitim Kurumlarının Amaçları:

- Yaygın Eğitim Kurumları: Belirli, süreli kurslarla, sektörün ihtiyaç duyduğu bireyleri veya çalışanları işbaşı, yenileme ve beceri kazandırma eğitimi yöntemleri ile değişik düzeylerde yetiştirmeyi amaçlayan eğitim modelidir. TUREM-TUGEV- Turist Rehberliği Kursları v.b.

- Örgün Eğitim kurumları :

- Ortaöğretim düzeyinde OTML : Sektörün ihtiyaç duyduğu alt kademe ve vasıflı elemanları yetiştiren kurumlar.

- Yükseköğretim düzeyinde MYO : Teknisyen ve orta düzey elemanları yetiştiren, TIOY : Turizm işletmelerinin ihtiyaç duyduğu yönetici adaylarını yetiştiren kurumlar.

Eğitim Kurumlarının Analizi :

Otelcilik ve Turizm Meslek Liseleri :

Turizm sektörünün ihtiyaç duyduğu alt kademe ve vasıflı eleman yetiştirmeyi amaçlayan bu orta öğretim kurumları Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı olarak eğitim verilir.

Özellikleri

- İki çeşit OTML vardır.

a) Ortaokuldan sonra 4 yıl süreli (1 yılı hazırlık) Anadolu OTML

b) 3 yıl süreli normal OTML

- OTML, seçme sınavı ve mülakat ile ortaokul mezunu öğrencileri alır.

- Liselerde 3 bölüm vardır : 1- Önbüro, 2- Mutfak, 3- Servis-Bar,

- Öğretim süresi : Ekim-Mart aylarında okulda teorik yapılır.

- Öğretim stajı : Nisan-Eylül aylarında işletmelerde 3308 sayılı kanuna göre yapılmaktadır.

- Öğretici temini : G.Ü. Mesleki Eğitim Fakültesi. Turizm Öğretmenliği bölümünden mezun olanlar.

- Kurslar : Liselerin kapalı olduğu Nisan-Eylül aylarında turizm sektörünün ihtiyaç duyduğu elemanları yetiştirmek için mesleki kursları açabilirler.

- Mezunların istihdamı : ÖSYM sınavlarında 4 yıllık T.İ.O.YO'na devam için % 50 kontenjan ayrılır. Kamu işyerlerinde öncelik tanınır.

- Uygulama : Okul + otel sistemi yaygınlaşmaktadır. Öğretmenevleri uygulama oteli olarak kullanılmaktadır.

- Okul sayısı : 27 resmi lise

4 özel lise

Toplam 31 OTML Eğitim vermektedir. (Ek: 1)

Okul sayılarının artırılması gerekir.

- Okulların Bölgesel Dağılımı : (1991 yılı)

Marmara Bölgesi : 6 + (4 özel) Adet Lise

Ege Bölgesi : 6

Karadeniz Böl. : 6

Akdeniz Bölgesi : 4

İç Anadolu Böl. : 4

Doğu Anadolu : 1

27 + 4

Meslek liselerinin dağılımına baktığımızda, ülkenin turizm tesislerinin bölgesel dağılımıyla uygun olmadığı görülmektedir. 1991 yılında en fazla turistik tesis Akdeniz Bölgesinde olmasına rağmen, okul sıralamasında Akdeniz Bölgesi 4. sırada yer almaktadır. Karadeniz Bölgesi tesis sıralamasında 5. bölgede olmasına rağmen, okul sıralamasında ise, 3. sırada yer almaktadır.

Kuruluş yerleri açısından bazı liseler, öncelikle turizm merkezlerinde olmasına rağmen bazıları ise turistik yöreler dışında bulunmaktadır. Örneğin, Ceyhan, ordu-Perşembe, Rize, Tokat gibi. Bu merkezlerde turistik tesis sayısı birden fazla değildir. Meslek liselerinin sayıları artırılmalıdır, fakat turistik yörelerde bu okullar açılmalıdır. Okul + Sektör işbirliğinin yapılabilmesi için.

ÜNİVERSİTELER

Mesleki turizm eğitimi yükseköğretim düzeyinde mevcut 29 üniversite tarafından yürütülmektedir. Üniversitelerde turizm eğitimi iki şekildedir.

a) 2 yıllık Meslek Yüksekokulları Turizm ve Otelcilik bölümleri.

b) 4 yıllık Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulları.

Üniversite turizm eğitiminin özellikleri :

1) Eğitim süresi : 2 yıllık önlisans ve 4 yıllık lisans düzeyinde bazı kurumlarda İngilizce hazırlık sınıfı uygulanır.

2) Giriş Şartları : Öğrenciler, ÖSYM tarafından yapılan genel üniversite giriş sınavı ile seçilir. Mülakat yoktur.

3) Öğrenci Kontenjanları : Yüksekokulların fiziki kapasitelerinin üzerinde her

yıl öğrenci alınır. Kontenjanları YÖK tarafından saptanır. (EK : 2)

4) Bölümler : 2547 Sayılı yasaya göre turizm yüksek okulları tek bölümlüdür. Uzmanlık diploması verilmez.

5) Staj : Bu konuda Yükseköğretim kurulu tarafından çıkarılmış bir yönetmelik yoktur. Her yüksek okul kendi imkanları ölçüsünde denetimi gerçekleştirmeyen stajlar yaptırır. Staj denetlemesi maddi açıdan mümkün olamamaktadır. Hiçbir yüksek okulun uygulama Oteli yoktur.

6) Öğretici Kaynağı : 4 yıllık yüksek okullar, Meslek Yüksek okullarına öğretici kaynağı gibi görünse de 3-4 Meslek yüksek okulu haricinde, 4 yıllık T.İ.O.Y.O. mezunu istihdam eden yüksek okul yoktur.

Lisans düzeyindeki T.İ.O.Y'na öğretici eleman yetiştirilmesi 1987 yılından itibaren bazı üniversiteler tarafından açılan Yüksek Lisans ve Doktora programları ile planlanmaktadır. D.E.Ü ve U Üniversiteleri gibi.

7) Mezunlar : Turizm Yüksek okullarının mezunları ile ilgili ülkemizde herhangi bir yasal düzenleme yoktur. Mezun olan herkes kendi başının çaresine bakar. Ne gibi işlerde çalıştırılması gerektiği veya Turizm işletmelerinde çalışacak personelin hangi eğitimi görmesi gerektiği henüz yasayla belirlenmemiştir. Fakat hemşire, elektrikçi, laborant, kimyager, astsubay, polis mesleklerinin, meslek icra edebilmeleri için mesleki diploma koşulları belirlenmiştir. Turizmde çalışmak için herhangi bir şart yoktur.

8) Yüksek okul Sayıları : Toplam 35 yüksek okul vardır.

(Ek :) Bunların;

29 Adet Meslek Yüksek okul (2 yıllık)

6 Adet Turizm İşl. ve Otelcilik Y.O. (4 yıllık)

Ortalama her üniversitenin bir M.Y.O. nda turizm eğitimi verilmektedir.

9) Yüksek okulların Bölgesel Dağılımı

İç Anadolu Bölgesi	:	11 Adet
Marmara "	:	8 "
Ege "	:	5 "
Akdeniz "	:	4 "
Karadeniz "	:	4 "
Doğu Anadolu "	:	3 "
		35 "

Turizm Yüksek okullarındaki bölgesel dağılım oldukça ilginç görülmektedir. turizm işletmeleri sayısı bakımından 4. sırada olan İç Anadolu Bölgesi turizm eğitimi veren Yüksek okul sayısı açısından 1. sırada bulunmaktadır. Herhalde yüksek okul öğrencilerine en fazla uygulama imkanı yaratacak turistik işletmelerin en yoğun olduğu bölge İç An-

adolu Bölgesi değildir. (Ek:)

SORUNLAR-ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

1- Eğitim Sistemi : Mesleki Turizm Eğitim sistemi şekil olarak iyi organize edilmesine rağmen, içerik olarak, öz olarak henüz istenilen düzeyde değildir. Çünkü;

a) Turizm eğitim programları arasında bir bütünlük entegrasyon kurulamamıştır. OTML ile MYO'ların yani liselerle; Yüksek okulların turizm eğitimi-öğretimi açısından amaç ve fonksiyonlarını belirlemediği. Bu iki değişik düzeydeki programların birbirini tamamlaması ve yatay-dikey geçişleri sağlaması gerçekleştirilememiştir. Ders programları arasında net, belirgin, anlaşılır farklar yoktur. Aynı dersler lisede, 2 ve 4 yıllık okulda aynı aynı verilmektedir. (Ek:) Sadece birisi Lisedeki servis dersi, diğeri yüksek okuldaki Servis dersi, fakat aynı konular anlatılmaktadır. Hatta bazı illerde bu dersler aynı öğretici tarafından verilmektedir. Bir şans eseri aynı öğrenciler dinlemiyorlar. Veya %1 bazen aynı öğrenci olabilir ÖSYM sınav sistemi nedeniyle.

Çözüm : Türkiye'de turizm eğitimi programları, amacına uygun çağdaş bir model içinde yeniden ele alınıp incelenmeli. Okullar arasında bir koordinasyon sağlanarak, okulların amacına uygun aşamalı birini tamamlayan, tekrarı olmayan eğitim-öğretim programları düzenlenmelidir. Aynı şekilde staj ve uygulamalar eğitim programlarına uygun yaptırılmalıdır.

2- Eğitim Kurumları Analizi

Türkiye'de, henüz sektörün ihtiyaç duyduğu nitelikli işgücü politikası saptanamamıştır. Sadece 1989 yılında İLO'nun yaptığı bir araştırmaya göre ülkemizde, 1994 yılına kadar konaklama sektöründe 60.000 eğitilmiş personele ihtiyaç duyulduğu saptanmıştır. Bu personel açığının hangi eğitim kurumlarından karşılanacağı belirlenmemiştir. Yani ülkemizin kaç adet Turizm Meslek Lisesi veya Yüksek okuluna ihtiyacı vardır. Henüz tam olarak bilinmemektedir.

1991 yılı itibariyle ülkemizde 62 resmi, 4 özel olmak üzere toplam 66 okul, örgün turizm eğitimi vermektedir. Bu resmi okulların % 44'ü lise düzeyinde, % 56'sı üniversite düzeyinde eğitim vermektedir. Halbuki yapılan araştırmalar bu oranların tam tersini göstermektedir. Son 5 veya 10 yıllık dönemlerde lise ve 2 yıllık MYO'nun sayılarında % 100'ün üzerinde artışlar görülmektedir. 1981'de 8 lise 1986'da 10, 1991'de 27 lise olmuştur. Aynı şekilde 1981'de 9 MYO, 1987'de 15, 1991'de 29 Meslek Yüksek okulu olmuştur. (Ek :) Bu sayılar acaba, hangi ihtiyaç hesaplarına göre son yıllarda hızlı bir artış göstermiştir. Türkiye'ye gelen turist sayıları artışı ile doğru orantılı gibi görünmektedir.

3- Öğrenci Sayıları:

Turizm eğitimi kurumlarının sayısal artışı, öğrenci sayılarının da artmasına neden olmuştur. Öğrenci sayılarına son 5 yılda (1986-1991) % 100 oranında sayısal artışlar vardır. Öğrenci sayılarındaki artışların bazı ilginç yönleri vardır. (Ek:7 1990 yılı itibariyle.

Üniversitelerde 7.412 öğrenci

Liselerde 4.722 öğrenci öğrenim görmektedir.

Toplam 12.134 öğrencinin %39'u liselerde, % 61'i ise üniversitelerde turizm

eğitimi görmektedir. Halbuki ILO'nun yaptığı araştırmaya göre turizm sektörünün ihtiyacı ise % 61'i vasıflı eleman, % 31'i yönetici, bölüm şefi, denetimci olması gerekiyor ILO'nun 1989 yılında yayınladığı çalışmada Konaklama işletmelerinin öncelikli eğitim ihtiyacı bu rakamlarla aynıdır. Biz ise tersini yapıyoruz.

Çözüm önerimiz: Öncelikli 4 yıllık lisans eğitimi veren T.I.O Yüksekokullarının (Balıkesir, Aydın) öğrenci kontenjanlarının hemen azaltılması. Bu okullar heryıl 160 ve 200 'er yeni öğrenci kayıt yapmaktadırlar. Meslek Yüksekokullarının sayılarının dondurulup, niteliklerinin yükseltilmesi araç-gereç temini, öğretim elemanı temini yoluna gidilmelidir. Fakat yeni otelcilik ve Turizm Meslek liseleri hızla açılmalıdır.

4- Mezunlar:

ILO tarafından Türkiye genelinde ve turizm sektöründe çalışanların Mesleki Eğitim düzeylerine baktığımızda genelde % 86'sı mesleki eğitim görmemiştir. Diğer bir deyişle Türkiye'deki turistik tesislerde çalışanların ancak % 14'ü mesleki bir eğitim veya kurs görmüştür. Yani turizm sektöründe çalışanların % 86'sı turizmle ilgisi yoktur.

Tablo : Turizm Sektöründe Çalışanların Mesleki Eğitimleri

Mesleki Eğitim	Konaklama	Lokanta	Seyahat Acentası
Yok	87.4	89.3	83.1
Üniversite	2.7	1.4	2.9
Meslek Lisesi	3.3	3.0	2.4
Turem	4.0	1.9	4.6
Diğer	3.2	6.5	8.8

Kaynak: ILO-Turizm İşgücü Araştırması 1989. Ankara

Türkiye'de mevcut turistik tesislerde çalışanların ancak % 2'si Turizm Yüksekokulu mezunudur. ILO'nun yaptığı araştırmaya göre halen :

Konaklama tesislerinde	36.427	Personel
Restoranlarda	3.786	"
Seyahat Acentalarında	9.889	"
	50.102	personel çalışmaktadır.

Mevcut 50.102 çalışanın %2'si yani 1.002 kişi üniversitelerdeki Turizm Yüksekokullarından mezundurHalbuki 1990 yılına kadar üniversitelerdeki 2 ve 4 yıllık Turizm Yüksekokullarını bitirenlerin sayısı 5.100'dür. (Ek:) Bu durumda üniversitelerde

turizm eğitimi gören öğrencilerin 1/5 turizm sektöründe çalışmıyor. Mezun olan her 5 öğrenciden ancak birisi sektörde kalıyor.

Turizm eğitim veren yüksekokullara ancak, bu oranlar dikkate alınarak,yenilerini eklenmesi gerekir. Üniversitelerin turizm yüksek okulu mezunları derhal sektöre kazandırılmamaktadır. Çünkü verilen 2 veya 4 yıllık eğitim amacına ulaşmamaktadır.

Çözüm : Yüksekokul mezunlarının istihdamı için yasal düzenlemeler yapılmalıdır. Sektöre pek hoş gelmesede, milyarlık turizm işletmelerinin yönetiminde hiç olmazsa %1 oranında Yüksekokul mezunu turizm eğitimi görmüş gençlere, kanunla da olsa yer verilmeli gençlere bu imkan çok görülmemelidir.

İşte bir yönetmelik maddesi önerisi :

"Turizm belgeli işletmeler yönetim kadrolarında Turizm işletmeciliği dalında Lisans öğrenimi görmüş en az 1 personel çalıştırmak zorundadır. Bu personel Lisans öğreniminden sonra en az 1 yıl öyretim stajı yapar ve başarısı Bakanlık-Üniversite-Sektör temsilcilerinden oluşan bir değerlendirme komisyonunca yapılan sınavla belirlenir. başarılı olanlara, Turizm İşletme Yöneticisi Sertifikası verilir. Bu sertifikaya sahip olmayanlar yöneticilik yapamaz.

Böylece Türkiye'de her yıl eğitilen ortalama 12.000 genç turizmi adayları mesleklerini benimserler ve geleceğe umutla bakarlar. Bu yasal düzenleme Turizm Yüksekokullarının işlevlerini arttıracak bu okulları dinamik hale getirecek, sektörle ve en önemlisi Turizm Bakanlığı ile koordinasyonu işbirliğini geliştirecektir.

Turizm Bakanlığı için yeni bir istihdam önerimizde;

Bakanlık,kendi personelinin niteliğini arttırması için, bugünden itibaren belirli görev ve makamlar,dereceler için ancak Turizm Yüksekokulu mezunları başvurabilirler, kararını almasıdır. Böylece önümüzdeki yıllarda turizm mesleğine katılacak binlerce gencimize çok sembolik bir oranda da olsa meslek elemanı olma güvenleri, imkanları verilmiş olacaktır. Herşey kanunla, yönetmelikle halledilmeyebilir, ama bazı sorunların çözümüne başlangıç teşkil edebilir. Hele bir uygulansın görelim. Yürümüyorsa, bir madde ile ertelenebilir.

Turizm sektöründe 1994 yılına kadar toplam 82.600 yeni personele ihtiyaç vardır. bunların 19.000'i Seyahat Acentası, 60.600'i Konaklama Tesisleri ve 3.600'ü Restoranlar içindir.

Turizm kamu yönetimi yetkilileri tarafından oluşturulacak yeni turizm politikalarında, insangücüne yatırımı ön plana almalı, ayrıca mesleki turizm eğitiminin verimlilik, işgücü üretkenliği, ücretler gibi dengelerin iyileştirmesine yönelik olmalıdır. Sonuçta bir "Turizm için işgücü politikası" oluşturulmalıdır. Böylece sadece tesis yatırımları değil, insana, emeğe yapılan yatırımlar da teşvik görmelidir. Burada, sürekli ve planlı olarak yapılacak örgün eğitime öncelik verilmeidir. Çünkü örgün Turizm mesleki eğitimi süreklilik arz eder. Eğitim-öğretim kurumlarında devamlılık söz konusudur.

Milî Eğitim ve Turizm Bakanlığı YÖK işbirliği ile mevcut okulların programları gözden geçirilmeli, okullar arasında bir entegrasyon, paralellik sağlanmalı. Turizm mesleki eğitim kademelendirilmesi, 3 aşamalı olmalıdır. Böylece Turizm Meslek Lisesi, MYO ve 4 yıllık turizm işletmeciliği Yüksekokulunu bitirenler aynı işi yapmazlar herkes

görevini ve sorumluluğunun sınırını bilir,sektör çalışanlarına çalışma huzuru da sağlamış olur. Meslekte uzmanlaşma başlar. Vasıflı iş gücü turizmde hızla artmış olur.

Turizm Eğitimi, diğer mesleki eğitim şekillerinden farklıdır. Turizm eğitimde temel öge insandır. Turizm bir hizmet endüstrisidir. Turizmde hizmetin standartları vardır ve çoğunluğu uluslararası özellikler taşır. İşte bu nedenle turizmde insan ve işgücü eğitimi bir ayrıcalık arz eder. İnsanın iyi bir eğitimden geçmesi temel bilgiler alması ile gerçekleşir.disiplin ve hoşgörünün turizm eğitiminin ana temasıdır.

Turizm eğitimi teori ile uygulamanın bir arada yapılmasını gerektiren mesleki eğitimidir. Turizm eğitiminde başarı ancak teorisyenlerin uygulamayı yaşamaları ve yaşatarak öğretmeleri ile mümkündür. Bu nedenle, eğitimcilerin sadece iyi bir öğretmen değil, aynı zamanda dikkatli gözlemci birer müşteri, tüketici olmaları gerekir. Turizm eğitiminde, sektörün yararlandığı ve kullandığı tüm teknolojik yenilikler kullanılmalı, yeni bir turizm eğitim teknolojisi geliştirilmelidir. Yeni yöntemlerin Türk turizm eğitimine uygunluğu araştırılıp, sonra uygulamaya geçilmelidir. Sonuç olarak,eyin bir turizm eğitim modeli seçilip, uygulamaya geçirmeli, ayrıca Turizm ve Otelcilik Endüstrisi için devamlı olarak işgücü Analizleri yapıp güncelleştirilmelidir.

Sonuçta turizm sektörü bilinçli, verimli, sürekli ve rasyonel gelişecek ülkeye ve insanlara daha fazla ekonomik katkı ve ne önemlisi, sosyal barışı, adaleti sağlayacaktır.

1991-1992 YILINDA FAALİYET GÖSTEREN

OTELCİLİK VE TURİZM MESLEK LİSELERİ

(İllere göre dağılımı)

1- Adan Ceyhan	OTML
2- Ankara	"
3- Ankara Anadolu	"
4- Antalya	"
5- Aydın Kuşadası	"
6- Aydın Söke	"
7- Balıkesir Bandırma Turizm Anadolu Kız M.L.	"
8- Balıkesir-Edremit	OTML
9- Bolu Anadolu	"
10- Bolu	"
11- Bolu İ. Baysa Anadolu	"
12- Bolu Mengen Aşçılık Lisesi	"
13- Bursa Anadolu	OTML
14. Bursa	"
15. Gaziantep Anadolu	"

16. İçel Anadolu	"
17. İçel	"
18- İstanbul Anadolu	"
19- İstanbul	"
20- Fethiye Anadolu	"
21- Fethiye Anadolu	"
21- Muğla Anadolu	"
22- Muğla	"
23- Nevşehir Anadolu	"
24- Ordu Perşembe Anadolu	"
25- Ordu Perşembe	"
26- Tekirdağ Anadolu	"
27- Tekirdağ	"
(x İstanbul'da + özel OTML vardır)	
Kaynak : 1992 ÖSYM Klavuzu	

ÜNİVERSİTELERDE TURİZM EĞİTİMİ VEREN YÜKSEKOKULLAR

1991 Yılı

2 Yıllık Meslek Yüksek Okulu

MYO

1- Antalya	-
2- Eskişehir	-
3- Başkent	-
4- Erzurum	-
5- Boğazii -	-
6-Tokat	-
7- Mersin	-
8- İzmir	-
9- Denizli	-
10- Muğla	-
11- Çeşme	-
12- Elazığ	-

- 13- Bolu -
- 14- ANkara -
- 15- Adıyaman -
- 16- Sosyal Bilimler -
- 17- Sakarya -
- 18- Trabzon -
- 19- Sosyal Bilimler -
- 20- Amasya -
- 21- Niğde -
- 22- Aksaray -
- 23- Akşehir -
- 24- Byeşehir -
- 25- Sosal Blimler -
- 26- Edirne -
- 27- Balıkesir -
- 28- Bursa -
- 29- Bilkent -

OTELCİLİK ve TRİZM MESLEK LİSELERİ ÖĞRENCİ SAYILARI

Yıllar	Toplam Öğrenci Sayısı	Mezun sayıları
1982'ye kadar	10919	2521
1983 - 1984	1865	437
1984 - 1985	2150	477
1985 - 1986	2213	564
1986 - 1987	2313	690
1987 - 1988	2643	
1988 - 1989	4591	
1989 - 1990	4722	
1990 - 1991		
1991 - 1992		

TÜRKİYE'DE YÜKSEK ÖĞRETİM DÜZEYİNDE TURİZM EĞİTİMİ
(Öğrenci kontenjanları)

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK YÜKSEKOKULLARI
(4 YILLIK LİSANS PROGRAMLARI)

ÜNİVERSİTE ADI	ŞEHİR	1989	1990	1991	1992	1993	1994
Akdeniz	Antalya	50	50	65			
Çukurova	Mersin	90	100	104			
Dokuzeylül	Aydın	200	200	209			
Erciyes	Nevşehir	100	100	105			
Uludağ	Balıkesir	152	152	160			
Bilkent	Ankara	100	120	210			
TOPLAM	6	692	822	853			

Kaynak: ÖSYM 198 - 1990 - 1991 Klavuzları.

MESLEK YÜKSEKOKULLARI (2 YILLIK TURİZM ÖNİLİSANS PROGRAMLARI)

ÜNİVERSİTE ADI	ŞEHİR	1989	1990	1991	1992	1992
Akdeniz	Antalya	90	90	113		
Anadolu	Eskişehir	-	30	51		
Ankara	Başkent	-	20 Turist Rehber	41		
Atatürk	Erzurum	-	-	23		
Boğaziçi	Boğaziçi	50	50	51		
Cumhuriyet	Tokat	30	30	42		
Çukurova	Mersin	60	60	74		
Dokuzeylül	İzmir	80	80	101		
Dokuzeylül	Denizli	-	20	23		
Dokuzeylül	Muğla	-	50	63		
Dokuzeylül	Çeşme	20	60	81		
Fırat	Elazığ	40	40	53		
Gazi	Bolu	75	75	87		
Hacettepe	Ankara	100	100	117		
İnönü	Adıyaman	-	30	42		
İstanbul	Sosyal Bilimler	-	40	56		
İstanbul Teknik	Sakarya	60	60	78		
Karadeniz Teknik	Trabzon	40	50	55		
Marmara	Marmara	40	60	69		
Ondokuzmayıs	Amasya	60	40	56		
Selçuk	Konya	30	30	-		
Selçuk	Niğde	50	50	63		
Selçuk	Aksaray	-	30	39		
Selçuk	Akşehir	-	40	48		
Selçuk	Beyşehir	-	40	50		
Konya	Sosyal Bilimler	-	-	49		
Trakya	Edirne	40	40	50		
Uludağ	Balıkesir	60	60	74		
Uludağ	Bursa	30	60	50		
Bilkent	Bilkent	200	250	200		

Örgün Turizm Okullarının Yıllara Göre Sayısal Gelişimi (1981-1991)

OKUL TÜRÜ	Düzeyi	1981	1983	1984	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992
Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi	Lise	8	9	10	10	10	11	20	21	27	
2 yıllık meslek Yüksekokulu	Üniver- site	9	9	10	12	15	19	21	28	29	
4 yıllık (x) Turizm İşl. ve Otelcilik Y.O.	Üniver- site	3	3	4	5	5	6	6	6	6	
Toplam		20	21	24	27	30	36+2	47+2	55+3	62+4	

(+) Özel liseler

(x) Yukarıdaki sayılara G.Ü.M.E.F Turizm İşletmeciliği Eğitimi Bölümü dahil edilmemiştir.

ÜNİVERSİTELERDEKİ TURİZM ÖĞRENCİ KONTENANLARININ
YILLARA GÖRE DAĞILIMI

	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991
2 Yıllık Meslek Yüksekokulu	751	955	963	867	1098	1346	1245	1808	1899
4 Yıllık Turizm İşl. ve Otelcilik Yüksekokulu	613	705	632	644	641	756	792	902	853
Genel Toplam	1364	1660	1595	1511	1739	2102	2037	2710	2752

ÜNİVERSİTE DÜZEYİNDE TURİZM EĞİTİMİ GÖREN ÖĞRENCİ SAYILARI

YILLAR	4 Yıllık T.O.Y.O.	2 Yıllık M.Y.O.	4+2 Yıllık Y.O. Genel Toplam
1982-1983			
1983-1984	1.513	1.034	2.547
1984-1985	2.023	1.345	3.368
1985-1986	2.108	1.679	3.787
1986-1987	2.344	1.751	4.095
1987-1988	2.522	2.050	4.572
1988-1989	2.713	2.559	5.272
1989-1990	2.833	2.612	5.445
1990-1991	3.451	3.961	7.412
1991-1992			

ÜNİVERSİTELERİN
4 YILLIK TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK YÜKSEKOKULU
MEZUNU SAYILARI

YILLAR	TOPLAM	KIZ	ERKEK
1983'e kadar	363	60	303
1983-1984	150	22	128
1984-1985	181	26	155
1985-1986	237	42	195
1986-1987	383	89	294
1987-1988	410	73	337
1988-1989			
1989-1990			
1990-1991			
1991-1992			
1992-1993			

ÜNİVERSİTELERİN
2 YILLIK MESLEK YÜKSEKOKULU (TURİZM OTELCİLİK)
MEZUNU SAYILARI

YILLAR	TOPLAM	KIZ	ERKEK
1983'e kadar	126	47	79
1983-1984	241	78	163
1984-1985	257	105	152
1985-1986	354	141	213
1986-1987	412	116	296
1987-1988	516	230	286
1988-1989			
1989-1990	619	208	411
1990-1991			
YILLAR			

4 YILLIK TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK
YÜKSEKOKULLARININ MEZUN SAYILARI

YILLAR	ANTALYA	BİLKENT	MERSİN	AYDIN	NEVŞEHİR	BALIKESİR	TOPLAM
1983'e kadar	-	-	32	291	-	40	363
1983-1984	-	-	49	86	-	15	150
1984-1985	-	-	63	84	-	37	184
1985-1986	-	-	63	114	-	60	237
1986-1987	-	-	24	247	-	112	383
1987-1988	-	-	59	185	15	144	410
1988-1989							
1989-1990	6	-	27	140	48	172	393
1990-1991							
1991-1992							
1992-1993							

**BELGELİ KONAKLAMA TESİSLERİNDEKİ
YATAKLARIN BÖLGESEL DAĞILIMI**

Bölge	31.8.1989 itibarıyla	1.1.1990	1.6.1991
1- MARMARA	38.692	40.654	48.192
2- AKDENİZ	30.711	41.430	56.393
3- EGE	28.358	38.387	47.365
4- İÇANADOLU	12.349	16.141	19.067
5- KARADENİZ	4.139	4.710	5.137
6- DOĞU ANADOLU	2.711	2.632	2.896
7- GÜNEY DOĞU ANADOLU	1.373	2.132	2.444
GENEL TOPLAM	118.333	146086	179.494

Kaynak: Turizm Bakanlığı Belgeli Turizm İşletmeleri Raporu 1990

► Turizm Eğitiminde Gezilerin Rolü

Prof.Dr. Alpay ATAOL

*Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve
İdari Bilimler Fakültesi
Öğretim Üyesi*

GİRİŞ

Turizm faaliyetleri içinde yer alan geziler, psikolojik, biyolojik ve sosyolojik açılardan bireyin gelişmesine katkıda bulunurlar. Birey, çeşitli güdülerle (özgerçekleşme, ait olma-bağlanma, saygınlık gibi) seyahat etme ihtiyacını duyar. Bu bir turist olarak algılanan bireyin kendine ilişkin bir etkinliğidir.

Geziler, turizm eğitimi ve öğretiminde de önemli bir yer tutmaktadır. Gezi turizm sektörünün de değişik görev yerlerine hazırlanmakta olan işgören adaylarının (komi, rehber, otel-motel yöneticisi gibi) gelişmeleri açısından yararlı bir faaliyettir. Eğitim programlarının akışı içinde Turizm Eğitimi verilen eğitim kurumlarında gezilerin düzenlendiği görülür.

ÇALIŞMANIN AMACI

Bu çalışmanın amacı, turizm sektöründeki görevlere hazırlanan işgören adaylarının sorun çözme, karar verme, ekip çalışması, işbirliği ve sağlığı koruma ile ilgili becerilerinin geliştirilmesine yönelik, örneklerle desteklenmiş bir kavramsal model sunmaktır.

TURİZM EĞİTİMİNİN ÖZELLİKLERİ

Turizm endüstrisinde personel yetiştirecek mesleki eğitimin amacı, uzman yetiştirmekten çok, hümanist yetiştirmek, bilgin insan yetiştirmekten çok, kültür insanını yetiştirmektir. Bu nedenle, turizm eğitiminde herşeyden önce mesleğin insancıl anlayışı üzerinde durmak gerekir. Diğer taraftan turizm personeli; dinleri, dilleri, gelenekleri ve görenekleri, inançları ve dünya görüşleri birbirinden çok farklı insan gruplarının yaşam biçimlerini bilmesinde de zorunluluk vardır. Bu, eğitimin uluslararası bir özellik taşımasını gerektirir. (Olalı, Timur; 1986). Bunu sağlamanın yollarından biri, ülkeler arasında öğretim üyesi ve öğrenci değişiminin artırılmasıdır (Doğan, 1987).

Okul, eğitim ve kitle iletişim ortamları, bugünün ve geleceğin turistini, tatil ve seyahat konusunda hazırlamak durumundadır. böylece okul çağında düzenlenen küçük turlarla gelecekte bireysel ya da grup halinde uzun tatil ve turlara çıkacak olan kişiler, bugünden hazırlanmış olacaktır (Olalı, Timur; 1986). Değişiklik arama, yeni yerler görme, bilgi ve görgüyü artırma güdülleri, turizm hareketlerinin oluşumunda önemlidir. Turist, yeni yerler görmekle, bilgi ve görgüsünü artırmakla, bir insan olarak zengin-

leşmektedir (Doğan, 1987).

Türkiye'deki turizm eğitimi ile ilgili olarak yapılan araştırmalar üzerinde bir inceleme yapıldığında aşağıdaki güçlüklerin var olduğu görülebilecektir:

1- Uygulama yetersizliği, yabancı dil yetersizliği, müşterilerle ilişki kuramama, görevi benimsememe, iş arkadaşları ile çalışma alışkanlığı geliştirememme (Çetin, 1988).

2- Turizm dalında eğitim kurumlarının çoğu, teorik eğitim vermektedir. (Hacıoğlu, 1988).

3- Turizm ile ilgili eğitimin, iş yaşamıyla bağlantısı kurulamamıştır (Sezgin, 1988).

4- Söylara katılanlarda bilgi açığı bulunmaktadır (Çetin, 1990).

5- Turizm eğitimi veren kuruluşlarda uygulama imkanları bulunmamaktadır (Timur, 1990).

6- Turizm eğitiminde staj zorunluluğunun yanısıra, yöneticilerin de eğitimden geçmesi zorunludur (KOMPLİD, 1990).

7- Lisans düzeyinde öğrenciler, stajları süresince otel işletmelerinde farklı birimlerdeki (kat hizmetleri, mutfak, güvenlik, satınalma gibi) işlerin yapılışı tekniklerini öğrenmek istememektedirler (Akoğlu, Okumuş; 1991).

Bunların yanısıra, 'yeterli düzeyde ve kapasitede öğretim elemanının bulunmaması', 'fazla öğrencinin, eğitimi engellemesi', ibi anlatımlara, çeşitli araştırmalarda rastlanmakta ve bu görüşlerin tümü, uzmanlarca da paylaşılmaktadır (Gökdeniz, 1991).

Araştırmaların sergilediği kimi sonuçlar incelendiğinde, turizm eğitimi ile ilgili sorunların daha çok, program içeriklerinin güncelleştirilmesi, staj olanaklarının artırılması ve öğreticilerin mesleki gelişmelerinin sağlanması olduğu görülmektedir.

TURİZM EĞİTİMİNDE GEZİLER

Buraya kadar sunulan anlatımlarda sözü edilen konuların yanısıra, işgören adaylarının yönetsel becerilerinin gelişmesin de gezilerin etkisi de gözardı edilmemelidir. Bu nedenle çalışmada örnekleri verilmiş olan gezilerin turizm eğitimindeki rolü Çizim 1 aracılığıyla okuyuculara sunulmuştur. Eğitim programlarının akışı içinde belirgin yönleriyle Mavi Yolculuk, Spil Dağı Gezisi (Manisa), Nemrut Dağı Gezisi (Malatya-Adıyaman) ve Kapadokya Turları örnek olarak seçilmiştir. Bu geziler, tarihi-turistik yöreler olmanın yanısıra doğal güzellikler açısından da etkileyicidir.

Çizimden izlenebileceği gibi, her gezi, ayrı bir yaşantı türünü tanıtmakta ve özellikler sergilemektedir. Modelin sağ tarafında yer verilenler ise, işgören adayının yöneticilik becerilerini geliştirmesi konusunda gezinin rolünü açıklamaktadır. Modelin beklenen ve gözlemlenen sonuçları olarak da nitelendirilebilecek olan bu başlıklar, turizm sektöründeki yöneticilerde aranan özelliklerdir.

GEZİ ÖRNEKLERİ	YAŞANTI TÜRÜ	YAŞANTILARIN ÖZELLİKLERİ	TURİZM EĞİTİMİNDEKİ ROLÜ
Mavi Yolculuk	Deniz Yolculuğu	Deniz üzerinde uzun süre kalma, sallantılı ortamda bulunma, su üzerinde durabilme, derine dalma, paniğe kapılmadan kıyıya ulaşma, ireylerle birarada belli bir süre yaşama, yiyecekleri tanıma, doğayı korumaya alışma	- Sorunları çözme - Değişik ortamlarda karar verme kapasitesini artırma - Örgütün tepe noktasını algılama - Kariyerde geçilecek aşamaları tanıma "zirveyi görme" - Stres'e dayanıklı olma - Fiziksel ve ruhsal sağlığın değerini kavrama - Risk olmaktan kaçınmama - Yükseklik korkusunu yenme - Kendine güven duygusunu geliştirme - Özgerçekleşmeyi sağlama - Ekip çalışmasına hazırlanma - İşbirliği - Kriz durumlarında doğru karar verme
Spil Dağı Gezisi	Dağın zirvesinde karlı bir ortama	Karda yön belirleme, araçları denetim altında tutabilme, enerji hatlarında bozukluk nedeniyle ısınma ve aydınlatma sorunları ile karşılaşma "karanlıkta yön bulma"	
Nemrut Dağı Gezisi	2000 metrenin üzerinde bir dağın zirvesine ulaşma	Tırmanma, uç noktaya ulaşma çabası, genel dengeyi koruma, nefesi denetleme	
Kapadokya Gezisi	Yerin altında saklı yerlere inme	Yer altındaki iklim koşullarına dayanma, rutubetli ortama uyum sağlama, karanlıkta gün ışığının olmadığı bir ortama uyum	

Çizim 1 - Turizm Eğitiminde Gezilerin Rolü (Kavramsal Bir Model)

SONUÇ

Bu çalışmanın sınırları gözönünde bulundurularak şöyle bir sonuca ulaşılabilir: Turizm eğitimi programlarının akışı içinde bu tür yaşantıların olduğu gezilerin düzenlenmesi, öğrencilerin becerilerini geliştirmekle kalmayıp, aynı zamanda öğreticilerin mesleki ve kişisel gelişmeleri açısından da önemli yararlar sağlayabilecektir. Bu sonuca ulaşmanın yolu da, turizm sektöründeki yöneticilerin, turizm eğitimi programları yöneticileriyle eşgüdüm içinde çalıştıkları bir örgütlenmeye yönelmeleridir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- AKOĞLAN M., OKUMUŞ F. : "Stajyer Öğrenci Sorunları ve Bu Konuda Bir Anket Çalışması", Anatolia Dergisi, Yıl 2 Sayı 19-20, Ankara, 1991
- ÇETİN Ş. : "Staj Uygulamasına İlişkin Sorunlar", IV. Turizm Sempozyumu, Aydın, 3 Nisan 1990
- : "Mersin'de Turizm Eğitimi Gören Elemanların İstihdam Sorunları", Turizmde 1988'den Beklentiler sempozyumu, Aydın, 6 Nisan 1988
- DOĞAN H. Zafer : Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri, İzmir, 1987
- GÖKDENİZ A. (Der) : "Turizm Eğitimi Sempozyumu", Anatolia Dergisi Yıl 2 Sayı 19-20
- HACIOĞLU N. : "Turizm İşletmelerinde Eğitim Politikası", Turizmde 1988'den Beklentiler Sempozyumu, Aydın, 6 Nisan 1988
- KOMPLİD, Kuşadası Otel-Motel Pansiyon ve Lokanta İşletmeciliği Derneği Bülteni, I. Ulusal Turizm Kongresi, Kuşadası, 6-18 Kasım 1990
- OLALI H., TİMUR A. : Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri, İzmir 1986
- SEZGİN M.O. : "1987 Türk Turizminin Genel Değerlendirilmesi", Turizmde 1988'den Beklentiler Sempozyumu, Aydın, 6 Nisan 1988
- TİMUR A. : "Türkiye'de Turizm Eğitimi", İzmir Ticaret Odası, Günaydın Gazetesi, "Turizm Sektöründeki Gelişmeler ve Uygulamaların Değerlendirilmesi Sempozyumu", İzmir 28 Haziran 1990

► Ağırlama Hizmet Sektöründe Mesleki Eğitim, Stajyer Öğrencilerin Konumu ve Mezunların İstihdamı

Doç.Dr. Ahmet AKTAŞ

Akdeniz Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik
Yüksekokulu Öğretim Üyesi
ANTALYA

Konunun irdelenmesine girmeden önce sektör kavramına açıklık kazandırılmasının yararlı olacağı kanısındayım. Bugün ağırlama hizmet sektörü olarak bütün dünyada kabul görmüş olan bu kavram 1950, 1960 ve 1970'li yıllar boyunca özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde tüketiciye yönelik ekonomik çabalar sonucunda daha fazla ve kaliteli hizmet talep eden kitlelere seslenen hizmet endüstrileri dönemiyle önem kazanmaya başlamıştır.

Ağırlama hizmet endestrisi denilince akla daha çok ticari amaçla çalışan konaklama, yeme-içme, ulaştırma ve seyahat işletmeleri gelmektedir. Ancak, günümüzde bu kavram insanların değişik nedenlerle evlerinden uzakta bulundukları sırada onlara barınma veya yeme-içme hizmetleri sunan fabrikalar, okullar, üniversiteler, devlet daireleri, hastaneler, hapishaneler, askeri birlikler gibi kurum ve kuruluşları da içine almaktadır.

Bu sektöre turizm ve otel işletmeciliği dalında mesleki eğitim vererek kalifiye eleman yetiştirmeyi amaçlayan özel ve kamu kurumlarını belirlemekte yarar bulunmaktadır. Bugün Türkiye'de turizm ve otel işletmeciliği alanında mesleki eğitim veren okulları Milli Eğitim Bakanlığı, Turizm Bakanlığı ve Yüksek Öğretim Kurulu şemsiyesi altında toplayabiliriz. Diğer yandan bazı devlet bakanlıkları da sektöre eleman yetiştirmek amacıyla kısa süreli kurslar açmışlardır.

Milli Eğitim Bakanlığı bünyesinde ikisi özel olmak üzere toplam 22 adet otelcilik ve turizm meslek liseleri bulunmaktadır. Turizm Bakanlığına bağlı 8 aylık kurslar şeklinde çalışan 5 adet (TÜREM) Turizm Eğitim Merkezleri ile (TUGEV) Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfına bağlı 6 aylık turizm ve otel işletmeciliği dalında mesleki eğitim veren eğitim merkezi vardır.

Yüksek Öğretim Kurulu (YÖK) şemsiyesi altında ön lisans düzeyinde faaliyetlerini sürdüren 18 adet meslek yüksek okulu bünyesinde turizm ve otel işletmeciliği eğitimi veren bölümler yanında 4 veya 5 yıllık eğitim öğretim programlarıyla turizm ve otel

işletmeciliği dalında lisans düzeyinde mesleki eğitim veren turizm işletmeciliği ve otelcilik yüksek okulları bulunmaktadır.

Diğer yandan bazı üniversitelerin sosyal bilimler enstitüleri turizm işletmeciliği dalında doktora ve yüksek lisans programları açmışlardır. Bu eğitim kurumlarının mevcut öğrenci sayıları ve mezun öğrencilerinin gelişmekte olan bu sektörün gereksinimini tam anlamıyla karşılaması olanaksızdır. Bu konuda Turizm Bakanlığının Uluslararası Çalışma Örgütüne (ILO) yaptırdığı otelcilik ve turizm endüstrisinde işgücü araştırma sonuçlarından bazı alıntılar yaparak meseleyi irdelemek düşüncesindeyiz. Böylece, bu sonuçlara dayanarak mesleki eğitimin durumu, mesleki eğitim öğrencilere sektörün bakış açısı ve mezunların istihdamı sorunlarına daha objektif bakabiliriz.

Yapılan araştırmaya göre sektörü meydana getiren konaklama işletmeleri, restoran işletmeleri ve seyahat işletmelerinin mevcut işgücü profiline bakıldığında mesleki eğitim almamış çalışanlardan oluştuğu aşağıda Tablo. 1'de gözlenmektedir.

Mesleki Eğitim	Konaklama	Restoran	Seyahat Acentası
Eğitimsiz	%87.4	% 89.3	% 83.1
Üniversite	2.7	1.4	2.9
Meslek Lisesi	3.3	3.0	2.4
Türem	4.0	1.9	4.6
Diğer : Yurtiçi	2.4	4.8	4.7
Yurtdışı	0.8	1.7	4.1

Bir başka deyişle sektörde çalışan işgücünün mesleki eğitim almış olanlarının oranlarını konaklama işletmelerinde % 13, restoranlarda % 11 ve seyahat acentalarında % 17 olduğunu söyleyebiliriz.

Aynı çalışmada elde edilen bir başka sonuca göre konaklama işletmelerinde 6. Beş Yıllık Plan döneminde (1990-1994) mesleki eğitim almış işgücü gereksiniminin her yıl % 20 olarak 60.000 kişi olacağı tahmin edilmiştir. Diğer yandan seyahat acentalarında ise mevcut personelin % 25' i kadar yeni mesleki eğitim almış işgücü gereksinimi ile 6. Beş Yıllık plan döneminde 19.000 kişi olacağı hesaplanmıştır.

Bu sonuçlar bize sektörün mesleki eğitim almış işgücüne olan gereksiniminin yadsınamaz olduğu gerçeğini göstermektedir. Bu talebin giderilmesi mevcut turizm ve otel işletmeciliği eğitimi veren kurumların ders araç gereçleri, fiziksel olanaklar ve öğretim elemanları bakımından iyileştirilerek aradaki açığı kapatmalarını sağlamakla gerçekleşeceği görüşündeyiz. Diğer yandan işletmelere de bu konuda büyük görev düşmektedir. Bunlardan en önemlisi eğitimsiz işgücü için (on the job training) işbaşı eğitim programlarını ısrarla ve sabırla uygulamalarıdır. İkincisi de turizm ve otel işletmeciliği dalında mesleki eğitim veren kurumlarla işbirliği içinde olarak öğrencilerin daha iyi yetişmelerini özellikle pratik bilgilerini arttıracak staj olanaklarını sağlamaları olacaktır.

Turizm ve otel işletmeciliği dalında eğitim öğretim veren kurumların ektörle olan ilişkilerinde en önemli konu mevcut öğrencilerin staj yapmaları konusunda yoğunlaşmaktadır. Staj olanaklarını iki kısımda inceleyebiliriz. Birincisi 3308 sayılı Çıraklık ve Mesleki Eğitim Kanunu çerçevesinde bağlayıcı hükümler taşıyan ve otelcilik ve turizm meslek lisesi öğrencilerini ilgilendiren durumdur. Bu kanunun özellikle 18.inci, 24.üncü ve 32.inci maddeleri öğrencileri yasal şemsiye altına almış olup onların pratik bilgilerini arttırıcı niteliktedir. Ancak, bu kurumların sayılarının çokluğu ve kuruluş yerlerinin yanlışlığı gibi bazı olumsuz faktörlerle staj yeri bulma zorlukları mevcuttur. Türem'lerin yapıları gereği staj yeri bulma ve istihdam sorunları bulunmamaktadır.

Yüksek Öğretim Kurumlarında (YÖK) okuyan öğrencilerin staj sorunları ve mezunlarının istihdamı hala önemini korumaktadır. Sektörün konuya sıcak bakmadığını üzülererek söylemek zorundayız. Sıkıntının kaynağını yüksek öğretim kurumları, öğrenciler ve sektör bazında ele alıp incelemekte yarar vardır.

A. Yüksek Öğretim Kurumlarının ve Öğrencilerinin Neden Olduğu Sonuçlar

1. Yüksek öğretim kurumlarının ders araç-gereçleri, fiziksel olanaklar ve kalifiye öğretim elemanları bakımından yetersiz olması mevcut öğrencilerin sektörün istekleri doğrultusunda yetişmelerini sağlayamamaktadır. Bu eksikliklerin giderilmesi için Yüksek Öğretim Kurulunun MESLEKİ EĞİTİM FONU oluşturarak finansal güçlükleri aşması gerekir. Böylece, OTEL-OKUL sistemi ile eğitimde kalite artışı sağlanabilir.

2. Okul-sektör işbirliğinin kurulmasında aktif okul yönetimlerinin bulunmaması kanımca dikkat çekici nedendir. Kurumlar sektörün sorunlarını bilimsel yollarla araştırarak elde ettikleri sonuçları sektörle paylaşmalı ve onları kurumlarına yaklaştırmaya çabalarını göstermelidir.

3. Yüksek öğretim kurumlarına merkezi sınavla alınan öğrencilerin özellikle Meslek Yüksek Okullarına tesadüfen gelmeleri öğrencilerin sektördeki başarılarını ve davranışlarını olumsuz yönde etkilemektedir. Bu sonuç, sektörü okullardan uzaklaştırabilmektedir. Öğrencilerin sektörde başarılı olmalarını sağlayabilmek için onların yetenekli veya birtakım özelliklere sahip olmaları gerekmektedir. Bu nedenle yüksek öğretim kurumlarının bu öğrencilerin alınmasında merkezi sisteme ilaveten mülakat sınavı uygulamasının da benimsenmesinde yarar vardır. Diğer yandan öğrencilerin mesleği sevmesi ve özellikle yabancı dil ve pratik bilgiler konusunda özel çabalar göstermeleri zorunludur.

4. Yüksek öğretim kurumlarının çoğunda öğrencilerin kendiliğinden bazı öğretim elemanlarınca veya okul yönetimlerince yanlış yönlendirilmeleri sektörle olan ilişkileri olumsuz yönde etkilemektedir. Şöyle ki, mezun öğrencilerin çoğunun hemen yönetim kademelerini talep etmeleri veya mevcut öğrencilerin yaz stajları döneminde her işi beğenmeyip işletmeyi ve işletmecileri eleştirmelerinin yarattığı olumsuzluklar gibi.

5. Yaz stajlarına giden öğrencilerin kurumlarınca yetersiz veya hiç denetlenmemelerinin yarattığı sorunlar.

Staja giden öğrencilerin sektördeki başarı veya başarısızlığı kurumlarınca denetlenmeli ve gözlenmelidir. Böylece işletme ve öğrencilerden kaynaklanan sorunların

çözümü sağlanmış olacaktır. Bu durum öğrencinin mesleğe kazandırılmasını veya kaybını etkileyeceği gibi işbirliğinin sıcak ve devamlılığını da sağlayacaktır.

6. Yaz stajları süresinin kurumlar tarafından tekrar gözden geçirilmesi ve sektörün istekleri gözönünde bulundurularak düzenlenmesi gerekmektedir. Böylece öğrenci işletmeye birşeyler verebilmenin mutluluğunu yaşarken işletmelerde onların yaratmış olacakları boşluğun sıkıntılarından kurtulacaktır.

B. Sektörün Neden Olduğu Sonuçlar

1. Sektörü meydana getiren işletmelerin yönetiminde eğitilmiş profesyonel kişilerin bulunmaması iyi bir örgütlenmeyi ve eğitim düzeyi yüksek kadrolaşmayı olumsuz yönde etkilemektedir. Bu sonuç sektörde mesleki eğitim almış kişilerin istihdamı yerine eğitimsiz, istenildiği gibi yönetilen, düşük ücret politikasıyla çalıştırılabilen personel tercih edilmektedir.

Bu nedenle yüksek öğretim kurumlarından mezun olan gençler oldukça hassas olan bu sektör yerine başka sektörlerde kayma durumunda kalmaktadırlar. Sektörün özellikle ülkemizde mevsimsel özelliği de bu olumsuzluğu körüklemektedir. Bu sıkıntının çözülebilmesi için İŞSİZLİK SİGORTASI uygulamasının başlaması kaçınılmazdır. Böylece kriz gibi sıkıntılı dönemlerde profesyonel işgücü kayıpları minimum düzeye inecektir.

2. Uygulamalı eğitimi inanan ve fakat desteklemeyen, yeterli ilgiyi göstermeyen sektör, okullardan gelen öğrencilerin stajlarına fazla ilgi göstermemektedirler. Bu nedenle, stajyer öğrencilerin işletme içindeki yaşam koşullarının yetersizliği, daimi personele kıyasla daha farklı davranıldığı, ücretleme konusunda isteksiz davranıldığı ve departman yöneticilerini veya en yakın amirlerin bütün işleri öğrenmeleri konusunda yardımcı olmadıklarını sıralayabiliriz.

3. Staj yapacak öğrencilerin okulları ile olan iletişiminin sağlanması ve stajyer öğrencinin getirdiği formların işletme tarafından daldurulması önemlidir. Bu formun doldurulmasında işletme yöneticilerinin dikkatli, hassas ve objektif olmalarında yarar vardır.

4. Stajyer öğrencilerin işletme içinde motivasyonunun sağlanabilmesi ve onların daha verimli, istekli çalışabilecekleri için ücretlendirilmeleri önemlidir.

5. Sektör personel yöneticilerini okullardan mezun mesleki eğitim almış öğrencilerle olan görüşmelerinde onların psikolojilerini bilmelerinde davranış bozukluklarının olmaması bakımından yarar olduğu kanısındayım. Bu konudaki olgunluk belki de çok iyi bir elemanın işletmeye ve sektöre kazandırılmasına neden olacaktır.

6. Sektördeki yöneticilerin günlük rutin işleri dışında bilimsel araştırma sonuçları ve mesleki konularda yazılmış eserlere ilgisizliği okul-sektör işbirliğinin kurulmasını geciktirmekte veya kuvvetlendirmemektedir. Sektörün sorunlarının çözümü için bilimsel kuruluşlardan gelen araştırmacılara yardımcı olmalarının sağlanması gereklidir.

Turizm Eğitim Sorunu

Dr. Orhan Mesut Sezgin

Gazi Üniversitesi
Mesleki Eğitim Fakültesi
Turizm bölümü Başkanı Yrd.

Turizm bir hizmet endüstrisidir. Bütün endüstriler için geçerli olan kurallar turizm endüstrisi için de geçerlidir. Her endüstri, çeşitli hammaddeleri mamül hale çevirir ve satar. Turizm de doğanın verdiği imkanları hizmetle bütünleştirerek pazarlamaktadır. Dolayısıyla turizm endüstrisinin hammaddesi doğal ve kültürel kaynaklar ile hizmet olmaktadır. Birincisi bize tanrının bir lutfudur. İkincisi olan hizmeti ise bizler yaratmak mecburiyetindeyiz. İşte burada personel ve eğitimin önemi ortaya çıkmaktadır. Ülkemizde 1983-1988 yılları arasında turizm yatırımlarında % 300 artış olurken kalifiye personel sayısındaki artış maalesef % 30 civarında kalmıştır.

Konaklama sektöründe hizmeti personel üretir. Bir turistik tesisin minimum personel ihtiyacı ortalama 2 yatağa 1 kişidir. 1991 yılı Ekim ayı itibarıyla turistik işletme belgeli yatak sayımız 188.000 civarında bulunmaktadır. Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı sonunda (1990-1994) turistik belgeli konaklama tesislerindeki yatak sayımızın 350.000 yatağı aşması beklenmektedir. Bu duruma göre 4 yıl içinde yaklaşık 70.000 kişiyi eğitememiz gerekmektedir. Oysa bugünkü imkanlarımızla yılda ancak, 3500-4000 kişiyi eğitebilmekteyiz. Halbuki yılda ortalama 15.000 kişiyi eğitmek ve yetiştirmek mecburiyetindeyiz.

Bugünkü eğitim sistemimizle personel ihtiyacımızın yönetici kadrosunun (Müdür ve Müdür Muvavini gibi) % 120'sini, diğer personelin ise % 35'ini karşılayabilmekteyiz. Demekki bugün turizm ordusunun kurmay subaylarını yetiştirirken, ordunun Astsubay ve erbaş ihtiyacını karşılayamaz durumdayız. Bu durum turizm eğitimindeki çarpıklığı yani eğitim pramidinin tersliğini göstermektedir. O halde turizm eğitiminde ağırlık vermemiz gereken husus, işbaşı eğitim ile Otizm ve Türem gibi 6 ve 12 aylık teksifi kurslar ve seminerlerdir. Esasen, çabuk sonuca gitmenin en kısa ve doğru yolu da budur.

Bu karamsar tablonun düzeltilmesi için Devlet üstüne düşeni olanakları nisbetinde yapmaktadır. Ancak, özel sektörde eğitim konusunda üzerine düşeni yapmalıdır. Özel sektörün artık bu konuya eğilmesi kaçınılmaz olmuştur. Birbiri ardına açılan turistik tesisler, birbirinin elemanını ayartarak, birbirinden personel transfer ederek bir noktaya gidemezler. Bu durum turizm personelinin ücretlerini yükseltmekten, turizm tesislerinin maliyetlerini arttırmaktan ve sonuçta dışarı ile rekabet gücünü kırmaktan başka hiçbir işe yaramaz.

Turizm işletmelerinin unutmamaları gereken bir husus vardır. Diğer sanayi sektöründe, rakibin başarısızlığı, sizin satış gücünüzü artırır. Turizm sektöründe ise, bir firmanın kötü hizmet vermesi, rakiplerini de etkiler, bölgenin adı kötüye çıkar, gelen

turist sayısını azaltır. Geçmiş yıllarda Avusturya ve İngiltere ile yaşanan olaylar bunun en güzel örneğidir.

Sonuç olarak, geleceğin acı sürprizleri ile karşılaşmamak istiyorsak özel sektör olarak eğitim konusuna eğilmek, devlet ile işbirliği yaparak kalifiye personel açığını en kısa zamanda en iyi şekilde kapatmak zorundayız.

Turizm Eğitimi Sorunu ile ilgili olarak önemli bir konuya ayrıca değinmek istiyorum. Kaliteli bir turizm eğitimi yapmak istiyorsak en kısa sürede Otelcilik mesleğini yasal hale getirmeliyiz. Bunun içinde Otelciler Birliği Kanununu çıkarmalıyız. Nasıl ki Tıp Fakültesini bitirene Doktor, İşletme Fakültesini bitirene İşletmeci deniyorsa, Turizmle ilgili Okul bitirenlere de görev, yetki ve sorumluluk esasına göre bir ünvan verilmeli ve bu kişilerin mesleki haklarını savunacak bir meslek odası örneğin, "Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası" gibi bir oda kurulması şarttır. Böylece herkes, otel müdürü, Medred'hotel vs. gibi benzeri bir ünvanı da haksız yere kullanmamalıdır.

Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu Türk Turizmine çok büyük yararlar sağlamış, acentacılık mesleğini disiplin altına almıştır. Otelciler Birliği Kanunu da Türk turizmine çok büyük yararlar sağlayacak ve turizm eğitimimizi çok ileri duruma getirecektir.

► Türk Turizminin Genel Değerlendirmesi

Prof. Dr. Alp TİMUR

D.E.Ü. İkt. İd. Bil. Fak.

Öğretim Üyesi

Türkiye'de turizmin öneminin anlaşılmaya başlandığı 1960'lı yıllardan bu yana geçen otuz yıllık dönem, Türk turizmindeki hızlı bir gelişmeyi ifade etmektedir. Bu hızlı gelişme ile birlikte gelişmenin ortaya çıkardığı sorunlar, dönem dönem iç ve dış etken faktörlerin olumsuz etkileri görülmüştür. Ancak, hiçbir dönemde Türk turizmi 1991 yılındaki şartlarla bir turizm sezonunu karşılamamıştır. 1991 yılında Türk turizminin içinde bulunduğu şartları incelemeyi önce, söz konusu otuz yıllık dönemin Türk turizm sektöründe ne ölçüde bir "UYGUN İKLİM" yarattığının değerlendirilmesi gerekmektedir.

Bir tarafta çeşitli teşvik ve sübvansiyonlarla arttırılmaya çalışılan turistik arz kapasitesi karşısında esnek, hassas bir turizm talebi, diğer tarafta sektörün iç yapısı ve yapıyı oluşturan elemanların farklı davranışları son yılları sorunların ortaya çıktığı bir dönem haline getirmiştir.

Türk turizmindeki gelişmenin dönemler bakımından analizi yapıldığında; 1963-1980 dönemi Türkiye'de planlı kalkınma modelinin benimsenmesi ile birlikte Turizm ve Tanıtım Bakanlığı'nın kurulması ve oluşturulduğu, fiziki planların hazırlandığı, turizm ile ilgili kanun ve yönetmeliklerin yürürlüğe konduğu bir HAZIRLIK DÖNEMİ özelliğindedir. 24 Ocak 1980 Ekonomik İstikrar Tedbirleri ile sistemin libere edilmesi, Türk Parasının Kıymetini Koruma Kanunu'ndaki değişiklikler, dövizle fiyat belirleyebilme imkanları ve yabancı sermayeye sağlanan kolaylıklar Türk turizminin gelişmesinde önemli rol oynamıştır. Aynı şekilde, 1980 sonrası sağlanan huzur ortamının da etkisi ile giderek artan dış turizm talebi dikkatlerin turizm sektöründe toplanmasına neden olmuştur.

1983-1990 dönemi dikkate alındığında; Türk ekonomi politikalarında turizm sektörünü öncelikli sektör olarak kabul edilme ve liberal ekonomi modelinde teşvik politikaları ile desteklenen selektif kredi uygulamaları sektörün gelişmesinde etkili olmuştur. bu dönemde;

- Turizm sektörünün karma ekonomik yapı içinde kalkınma sürecini hızlandırıcı bir faaliyet alanı olarak benimsenmesi ve sağlanan teşvikler yatırımcıyı cezbetmiştir.

- Devletin alt-yapı hizmetlerini üstlenmesi, yöresel gelişim projelerinin uygulanması, turizme daha fazla kaynak ayrılması, diğer sektörlerdeki istikrarsızlıklar ve dar-boğazlar karşısında yatırımcılar turizm sektörüne yönelmişlerdir.

Söz konusu dönemde zaman zaman ortaya çıkan olumsuz iç ve dış faktörlere rağmen turizm talebi canlılığını korumuştur. Dış turizm talebindeki bu canlılığın temelinde;

- Türk parasının yabancı paralar karşısında sık sık değer kaybetmesi,
- Ortaya çıkan turistik tüketici rantının Türkiye'ye seyahatleri cazip hale getirmesi.

- Yabancı tur operatörlerinin ve seyahat acentalarının bu rantı turiste yansıtmayıp kendi bünyelerinde tutmaları sonucu Türkiye'ye yönelik turların kar marjının artması,

- Ekonomik nedenler yanında, bölgede en az bozulmaya uğramış, henüz kirlenmemiş doğanın cezbedici etkisi.

- Değişik eğilimler ve tercihler içindeki turistlerin klasik turizm ülkeleri yerine son yıllarda özellikle Avrupa'da moda olan Türkiye seyahatlerinin cezbedici etkisi, sayılabilir.

Sayılan bu ve benzeri faktörlerin etkisi ile 1991 yılına gelinceye kadar, Türk turizmde görülen kantitatif ve kalitatif gelişmeyi bazı istatistik verilere dayanarak değerlendirdiğimizde;

Türkiye'ye gelen yabancı sayısı 1963 yılında 199.841'den 1980 yılında 1.288.000'e, 1990 yılında ise 5.389.000'e yükselmiştir.

MİLLİYETLERİNE GÖRE GELEN YABANCILAR

1990	
F. Alman	973.914
Romen	377.275
İngiliz	351.458
Yugoslav	325.310
Fransız	310.809
OECD	% 59.6
Diğer Av.	% 27.1

MİLLİYETLERİNE GÖRE GELEN GÜNÜBİRLİKÇİLER

1990	
ABD	99.280
İsveç	93.673
F. Alman	84.002
İngiliz	60.132
Yunanlı	57.580
OECD	% 84.5
Diğer Av.	% 11.3

Türkiye'ye milliyetlerine göre en çok gelen yabancı sıralaması, yıldan yıla değişiklikler göstermektedir. Bunun en önemli nedeni, yıldan yıla Türkiye'ye yönelik dış turizmtalebini etkileyen münferit olaylardan, değişik ülke vatandaşlarının farklı bir şekilde etkilenmeleridir.

Türkiye'ye yönelik talebin yapısında da bir değişme görülmektedir.

GELEN YABANCILAR İÇİNDE GÜNÜBİRLİKÇİLER

1980	% 25.12
1990	% 10.94

Yıllar itibariyle toplam içinde günübirlükçilerin oranının azalması turistik tüketim harcamalarının dağılımı ve tüketim kalıpları bakımından önem taşımaktadır.

TÜRKİYE'YE GELEN YABANCILARIN AYLARA GÖRE DAĞILIMI

(1990)

NİSAN-EKİM DÖNEM YOĞUNLUĞU (7 ay) % 78.66

HAZİRAN-EYLÜL DÖNEM YOĞUNLUĞU (4 ay) % 50.32

Bu durum alınan tedbirler ve uygulanan politikalara rağmen, Türk turizminin mevsimlik özelliğini koruduğunu göstermektedir.

TAŞIT ARAÇLARINA GÖRE GELEN YABANCILAR

% 47.48	Havayolu
% 35.78	Karayolu

Türkiye'nin turistik depolarına uzaklığının bir sonucu olarak hava ulaşımının önemini koruması, acilen milli hava taşımacılığının geliştirilmesi ve iyileştirilmesi zorunluluğunu ortaya çıkarmaktadır.

Söz konusu dönemde Türkiye'nin turizm gelirlerinde de hızlı bir artış görülmüştür.

	TURİZM GELİRLERİ	TURİZM GİDERLERİ	DENGE (Milyon &)
1963	7.700	20.500	-12.800
1980	326.700	114.700	212.000
1990	3.308.000	520.000	2.788.700

1990 yılında Türkiye'nin turizm gelirlerinde bir yıl öncesine oranla görülen % 29.41 oranındaki artış ilk defa turizmin ödemeler bilançosu üzerindeki olumlu etkisini 2 milyar doların üzerine çıkarmıştır. Ancak, gelir-gider tahminlenmesinde kullanılan Anket yönteminin ne derece sağlıklı olduğu tartışmalıdır.

	YABANCI BAŞINA ORT. HARCAMA	YURT DIŞINA ÇIKAN VATANDAŞ BAŞINA ORT. HARCAMA
1963	38.5 \$	490.3 \$
1980	253.6 \$	63.9 \$
1990	621.3 \$	178.3 \$

Yurt dışına çıkan Türk vatandaşlarının ortalama harcama miktarını ifade eden 178.3 dolarlık rakam sadece resmi kambiyo kuruluşlarından vaki döviz talebini ifade etmektedir. Dolayısı ile yolcu beraberinde götürülen ve ekonomiden büyük bir sızıntıya neden olan dövizler istatistiklere yansımadığından, turizmin ödemeler bilançosu üzerindeki net katkısı yüksek çıkmaktadır.

Turizm gelirlerinin Gayri Safi Milli Hasıla içindeki payı ile ihracat gelirleri içindeki payı söz konusu dönemde artmış, ithalat içinde turizm giderlerinin payı düştüğünden, turizm gelirlerinin dış ticaret dengesi içindeki payı yükselmiştir.

TUR. GELİRLERİNİN GSMH İÇİNDEKİ PAYI (%)	TURİZM GELİR İHRACAT İÇİN. PAYI (%)	TURİZM GİDER İTHALAT İÇİN. PAYI (%)	TUR. GELİR. DIŞ TİCARET PAYI (%)
1963	0.1	2.1	3.0
1980	0.6	11.22	1.5
1990	3.0	25.25	2.3

Yatırımlardaki artışa paralel olarak turistik belgeli yatak sayısında da artış olmuştur. 16.151 civarında olan belgeli yatak sayısı 1980'de 56.000'e, 1990'da ise yaklaşık 240.000'e ulaşmıştır.

Ancak Türk turizmde görülen bu hızlı gelişme, başlangıçta pek önemsenmeyen sorunların artmasına, çözüm yollarının bulunmasının güçleşmesine neden olmuştur. Sert bir rekabetin hüküm sürdüğü uluslararası turizm piyasasında, Türk turizmini olumsuz yönde etkileyen iç ve dış faktörlerin giderek arttığı görülmektedir. Özellikle, turizm talebinin ekonomik, sosyal, politik değişkenler karşısındaki aşırı elastik yapısı; sektörel risklerin artmasına, sağduyulu çözüm yolları bulunmadığında istikrarlı ve elastik politikalar izlenmediğinde sektörde büyük darboğazların oluşmasına neden olmaktadır.

Türk turizm sektörü dış turizm talebinin karşılanması amacına yönelik olduğundan, talep bakımından dışa bağımlılık ortaya çıkar. Sorunların aşılmasını daha da zorlaştırmaktadır.

Olumsuz sonuçlar yaratan dış etkenler şu şekilde sıralanabilir:

1- Türkiye'ye turist gönderen ülkenin iç dinamiğinden kaynaklanan ekonomik ve politik olumsuzluklar dönem dönem Türk turizmini olumsuz yönde etkilemektedir. Türkiye'ye turist yollayan ülkelerdeki ekonomik istikrarsızlıklar ve darboğazlar, enflasyonist fiyat artışları, gelir dağılımındaki bozulmalar ve politik istikrarsızlıklar bunlar arasında sayılabilir.

- Türkiye'ye turist yollayan ülkelerin ekonomi ve para politikalarındaki değişiklikler, örneğin; 1989 Nisan'ında İngiltere hükümetinin faiz oranlarını yükseltmesi ve dayanıklı tüketim mali alımını sübvansiyeye etmesi Türk turizmini İngilizlerin talebi bakımından olumsuz yönde etkilemiştir.

- Dünya konjonktüründe zaman zaman görülen durgunluğun uluslararası turizmi ve bağlantılı olarak Türkiye'ye yönelik turizm talebini etkilemesi.

- Avrupa turizminin son yıllarda dünya turizmindeki payının azalması.

2- Bölgeye has olaylar.

1986 yılında Çernobil Nükleer Patlaması, ABD-Libya sürtüşmesi, 1990 Ağustos'unda Irak'ın Kuveyt'i işgali ve Ocak 1991'de ABD ve müttefiklerinin müdahalesi Türkiye'ye yönelik turizm talebini olumsuz yönde etkilemiştir.

3- Rakip ülkelerin anti-propagandaları.

Münferit olayların haksız rekabete yönelik kullanılması.

4- Yabancı tur operatörlerinin ve seyahat acentalarının Türk turizm sektöründe egemenlik kuma çabaları,

şeklinde sayılabilecek ve sayısı daha da artırılabilecek dış etkenler karşısında ortaya çıkan reel veya suni talep dalgalanmaları karşısında Türk turizm sektöründe henüz işletmecilik bilinci tüm olarak yerleşmediğinden bir panik ortamı oluşmaktadır.

Son yıllarda hızlı bir şekilde artan turistik arz kapasitesi, büyük oranda sektöre tanımayan, sektörel özelliklerden habersiz bir yatırımcı grubu tarafından gerçekleştirilmiştir. Dolayısı ile bu grubun beklentileri ile turizm sektörünün yapısı bağdaşmamaktadır. Çünkü bu grup;

- Turizm sektörünü tanımadıklarından, sektörün risk faktörünü dikkate almamışlardır.

- Sektörde uygulanan teşvik politikalarının cazibesine kapılmışlardır.

- Özellikle aldıkları kredilerin geri ödeme döneminin glemesi ve bu dönemde ortaya çıkan talep dalgalanmalarından büyük ölçüde etkilenmektedirler.

- Turizm olayının yapısal analizini yapamadıklarından, panik havası içinde sektörün geleceğini tehdit eden münferit davranışlara yönelmektedir.

- Sektörde kısa sürede yatırımın geri döneceğini ve aşırı karlar elde edeceklerini beklediklerinden hayal kırıklığına uğramışlardır.

Bu durumu çok iyi değerlendiren yabancı tur operatörleri ve seyahat acentaları ilk olarak 1989 turizm mevsiminde yaratıkları rezervasyon iptali imajı ile fiyat empoze etme politikasını uygulayarak, işletmeleri boş kalma veya fiyatı kabul etme alternatifleri ile karşı karşıya bırakmışlar, büyük ölçüde hedeflerine ulaşmışlardır.

Aynı senaryo 1990 yılında da tekrarlanmıştır.

1991'de ise, sorunların daha da arttığı ve yoğunlaştığı bir yıl olarak yaşanmıştır.

Körfez savaşının Şubat 1991 sonunda bitmesine rağmen, Türkiye'nin konumu nedeniyle Türk turizmi, yapılan strateji hatalarının da bir sonucu olarak savaştan olum-

suz etkilenmiştir.

- Savaş nedeniyle % 75-80 oranında düşük gerçekleşen Ocak-Şubat rezervasyonları nedeniyle, umutlar yılın ikinci yarısına bağlanmıştır. Yılın ikinci yarısında talepte görülen canlanmaya rağmen, düşük fiyat uygulamaları nedeniyle gelirlerde aynı paralelde bir artış ile karşılaşmamıştır.

- Strateji belirlemede ve reklam atağında Bakanlık geç kalmıştır. Avrupa Reklam Kampanyası 1 Nisan 1991'de başlatılmıştır. Benzer bir kampanya rakip Yunanistan tarafından Ocak ayında "Savaşın Uzak, Tatil ve Barış ülkesi" imajı ile başlatılmıştır.

Söz konusu kampanya ile ilgili olarak Bakanlık sektöre bilgi vermemiştir.

- Sektör devletten yeterli desteği almış değildir. Sektörde belirsizlik hakimdir.

- Bakanlık talep yaratma konusunda alternatif stratejiler üretememiş ve potansiyel talebe ulaşamamıştır.

- Türk Hava Yollarının turizm mevsimine girilirken başlayan grevi diğer bir olumsuzluktur.

Bu şartlar altında yitirilen bir yıl olarak kabul edilmesi gereken 1991'i takip eden yıllarda, Türk turizmini belirleyen en büyük tehlike, panik havası içinde 1991'in ikinci yarısında verilen fiyatların, önümüzdeki bir kaç yılı da bağlayıcı etki yaratması ve sektörün olumsuz şartlar ortadan kalktığında dahi pazarlık gücünü büyük ölçüde kaybetmesidir. Bir anlamda Türk turizmi bir yol ayrımına gelmiştir. Gelişmenin sürmesi ve olumsuz şartların zaman içinde etkisinin ortadan kaldırılabilmesi için;

- Çevre bilincinin yaratılması,
- Yetersiz alt-yapının tamamlanması,
- Yoğun yapılaşmanın kontrolü,
- Ulusal hava taşımacılığının geliştirilmesi
- Türkiye'nin güvenli olduğu imajı da işlenerek, tanıtma ve pazarlama faaliyetlerine ağırlık verilmesi,
- Doğru teşvik ve kredi politikaları uygulanarak, selektif kredi politikası kapsamında ağırlığın diğer turistik işletme ve tesis yatırımlarına kaydırılması,
- Rekabet gücü yüksek fiyatlar uygulanması,
- Türk turistik ürününde çeşitliliğin artırılması,
- Fiziksel planlama çalışmalarına ağırlık verilmesi,
- Alternatif pazarlar bulunarak, bunlara da yönlendirilmesi,
- Sektörün kendi içinde bütünleşmesini sağlayıcı önlemlerin alınması ve
- Bakanlıklar arası koordinasyonunu sağlanması gerekmektedir.

► Konaklama İşletmelerinin Sorunları ve Çözüm Yolları

Aydın ALAM

Çeşme Altinyunus Genel Müdürü

1- ARTAN MALİYETLERE KARŞI DÜŞEN FİYATLAR

Dış pazara döviz bazı verilen fiyatlar, dövizin TL karşısında % 40 - 60 arasında değer kazanarak bir seviyeye ulaşması ancak enflasyonun % 70 - 80 civarında seyretmesi ile gelirler giderleri karşılayamaz duruma gelmektedir.

Bunun yanında rekabet şartları çeşitli düşünceler içinde fiyatını serbestçe düşürebilen tesis sahipleri kendilerinin yanında rakiplerini de zorara sokmaktadırlar.

Bu şartlarda faaliyete devam etmeye çalışan tesisler düşük maliyetle, niteliksiz elemanlarla servis vermeye çalışmakta, yiyecek ve içecek kalitelerinde ve porsiyonlarında tasarrufa gitmekte ve buna benzer servis kalitesini düşürmek pahasına yaşamlarını devam ettirecek tedbirleri kendilerince almaktadırlar.

2- ENERJİ GİDERLERİ

Elektrik, gaz ve su gibi turistik konaklama tesislerinde büyük miktarlara varan zorunlu giderler için özel indirimli tarife uygulanmalıdır.

Mevcut yasaya göre (2634 sayılı yasanın değiştirilmiş 16. maddesi) uygulamalarda ortaya çıkan aksaklıkların giderilmesi ve gereken açıklığın getirilmesi gereklidir. Şöyle ki;

Elektirikte yasaya göre uygulanması gereken tarife olan mesken tarifesinin en düşük kademesi iken, uygulanan tarife, tüketim arttıkça fiyatın da arttığı bir tarifiedir. Bu uygulama işletmeler aleyhine neticelenmektedir. Mantıklı olan, tüketim arttıkça fiyatın düşmesi iken mevcut uygulamada bunun tersi cereyan etmektedir. Altın Yunus'ta sabit sanayi tarifi üzerinden yapılmakta olan ödemeler bu kademeli fiyat artışını önlemekle birlikte, mesken tarifesinin en düşük kademesinin uygulanması halinde doğacak fark işletme lehine olacaktır.

3. KDV UYGULAMASI

Turistik Tesisler'de yapılan yabancı turist konaklama bedellerinin ihracat sayılıp, KDV uygulamasından muaf tutulması işletmeler lehine likidite yaratacak ve işletme sermayesi gereksinimlerini azaltacaktır. Ancak, yapılacak bu KDV iadesinin bir kısmı bir fonda toplanarak tanıtım ve pazarlama için Türk Turizmi'nin gelişmesinde kullanılabilir.

4. DIŞTANITIM VE PAZARLAMA

a) Dış tanıtım faaliyetlerinin devlet desteği ile bilinçli olarak ve makro düzeyde

organize edilmesi Türkiye'nin potansiyel ülkelerde tanıtımını sağlayacaktır. Bu faaliyet için işletme belgeli turistik tesislerin KDV muafiyeti ile elde edecekleri payın bir kısmı ile bir fon yaratabilir.

b) Özellikle kış aylarında, Türk Hava Yolları'nın Avrupa ülkelerinden çok düşük tarife ile taşıyacağı üçüncü yaş grupları ile turistik işletmelerin yaz-kış çalışmaları gerçekleştirilebilir.

5. TEŞVİK TEDBİRLERİ

Yeni yapılacak turistik konaklama tesislerine belli bir süre için devletçe yapılan teşvik uygulamalarının limitlenerek, en az 10 yıldır turizmde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin yenilenmesi için teşvik verilebilir. Böylece, bu süre zarfında hizmette bulunan tüm tesisler belli fiziki standartlara ulaşabileceklerdir.

6. EĞİTİM

Turizm Eğitime önem verilmelidir. Öncelikle mesleki kurs ve eğitimden geçmiş alt ve orta kademe elemanlarının çalışmaları şart koşulmalıdır. Bunun için gerekli kurslar devletçe sağlanmalı ve her yerde standardize edilmelidir.

7. ÇEVRE

a) Kıyı Koruma Kanunu yeniden gözden geçirilmeli ve turistik konaklama tesislerine ait özel plajlar tamamen halka açık serbest girişli olmalıdır. Sürekli bakım, temizlik gerektiren bu plajların koruma altında olması turistlerin huzuru yanında çevre kirlenmesini önleyici bir tedbir de olacaktır.

b) Turistik beldelerde su, kanalizasyon gibi hizmetlerin sağlıklı yürütülebilmesi için Belediyelerin desteklemesi gereklidir.

► Seyahat Acentalarının Sorunları ve Çözüm Yolları

Doç. Dr. Ergun GÖKSAN

E.Ü. Çeşme Meslek Yüksek Okulu

Bu konuda değinilecek pek çok sorun vardır, ancak en önemlisi "Güzel Türk" imajını geliştirmektir. Zira bu kavram gelişirse Türkiye'ye gelmek isteyen de dünyadaki Türk dostları da, saygınlığımız da artar.

Bu açıdan yapılacak işlerin başında şüphesiz ki ecdadımıza sadık kalmaktır. Örneğin; bugün bile dünyanın her yerinde Türk Hamamları "Turkish Bath" vardır. Temizliği ile ün salmış olan ecdadımızın tutumuna benzer bir ortam oluşturmali özellikle doğayı kirletmemeli, temizliğe önem vermeliyiz.

Geçenlerde bir yabancı tur operatörüyle konaklama işletmelerini ziyaret için Ege Bölgesindeki turistik kıyı kasabalarına gitmiştik. Pek çok yerde geçen yazdan kalan birikmiş çöpler çirkin bir durum arz ediyorlardı. Ağaçlar rengarenk naylon torbalarla doluydu. Bazı kesimlerde çöpler toplanmış; ancak imha edilmeyip şehrin girişine üç-beş kilometre kalan yerlere gelişigüzel boşaltılmış. Bu sorun İzmir'de de önem arz ediyor, çöpler gece veya sabahın erken saatlerinde değil de saat 10.00 civarında toplanıyor ve özellikle yabancıları şaşırtan çirkin bir ortam oluşturuluyor.

Bu olumsuzlukların yanı sıra önem vermemiz gereken diğer bir konu da bazı doğal güzellikleri uygarca geliştirme görevidir. Bunlardan ilki Kuş Cennetlerimizdir. Bundan yirmi yıl önce İzmir'de Uluslararası ASTA Turizm Kongresinin başkanlığını yaparken üst düzeydeki beş-altı kişiyi Tuzla Kuş Cennetine götürmüştüm. Onlar kuşlara hayran kalmışlardı. ASTA'nın genel başkanı " - Yunanlılar size barbar Türk diyorlar. Kuşlar emniyet ve sukuneti severler eğer yaşamak için Yunanistanı değil de Türkiye'yi seçiyorlarsa bundan Yunanlılar utanmalıdır". demişti. Bu arada Tuzla kıyısındaki denizi temiz tutmalı ve askeri eğitim uçaklarının alçaktan geçerek gürültüyle kuşları ürkütmemelerini önlemeliyiz.

Bir başka doğal güzellik de Termal sularımızdır. Bu soruna gereken önemi verirsek şüphesiz ki büyük yarar sağlarız. Bu önem de bu suların radyoaktivite kimyevi niteliklerini gösteren afişlerle broşürlerin gereğidir. Zira öyle Termal sular vardır ki bazı kişilere yarar, bazı kişilere de zarar verirler. Bu konuda güzel bir örnek vermek gerekirse Çeşme'deki şifne Termalidir. Suyun tüm nitelikleri Türkçe ve yabancı dillerde afiş ve broşürlerde yer almıştır. İlgililere bu nedenle teşekkür eder ve de kutlarız.

Güzel Türk imajını oluşturan küçük gibi görünen bazı sorunlar da vardır. Örneğin; ayakkabı boyacılarının ve faytoncuların uygulayacakları fiyatlar. Bu fiyatlar Türk ve yabancılar için aynı olmalıdır. Bu nedenle Ege Seyahat Acentaları Derneği olarak

yaptığımız yazılı başvuruya 25.10.1988 de olumlu yanıt verilmiş ve faytonların her onbeş dakika için 2500.-TL alacakları ve bunu da 25x35 cm. boyundaki iki levha ile faytonlara, ayakkabı boyacılarının da sandıklarının önüne levha asacakları bildirilmişti.

Bu levha uygulamaları kısa bir zaman sürdü ama sonra buna önem verilmemeye başlandı.

Bu yan sorunların yanı sıra turizm sektörünün aktif bölümleri olan konaklama ve ulaştırma ile ilgili iki soruna da değinmek istiyorum.

Bilindiği gibi Seyahat Acentalarının yükümlülük ve sorumlulukları 1618 sayılı yasa ile 1972'den bu yana denetim altına alınmıştır. Personelin nitelikleri, işletmecilik ve benzeri sorunlara bu yasa da yer verilmiştir. Ayrıca Türkiye Seyahat Acentaları Birliği de kurulmuştur. Ancak konaklama sektörü için hala bu ve buna benzer yasal yükümlülükler getirilmemiştir.

Bu yaz kıyı otellerinde tatillerini geçiren yabancı turistler ülkelere dönüşlerinde bu turları onlara satan tur operatörlerine birer mektup yollayarak kendilerinden tahsil edilen oda fiyatları ile konaklama işletmelerinin uyguladığı fiyat arasında bazen yüzde yüzü aşan fark olduğunu bildirerek bu olumsuz ortama dikkatlerini çekmişlerdir. Örneğin; bunlardan biri otel odasındaki matbu otuzbeş marklık fiyat listesini yabancı acentasına yollamış ve " - siz nasıl olur da seksen beş mark tahsil edersiniz" diye sormuştur. Yabancı tur operatörü de bunların fotokopilerini Türkiye'de kendisini temsil eden acentaya göndererek yanıt istemiştir. Türk Seyahat Acentasının bahis konusu konaklama işletmesine intikal ettirdiği sorunla ilgili olarak aldığı yanıt ise şöyledir: " Biz size seksenbeş marklık fiyatı bindokuzyüsdoksan Ağustosunda bildirmiştik, 1991 için olan bu fiyat teklifimiz doğrudur; Ancak daha sonra körfez krizi nedeni ile işsiz kaldık ve bunu otuzbeş marka indirdik ve de bu ortam Türk Seyahat Acentasına olay sorun teşkil edinceye kadar bildirilmemiştir".

Seyahat Acentası Ulaştırma İşletmeleri işbirliği konusunda da bir örnek vermek istiyoruz.

T.H.Y.'nin iç hat fiyatları 1990 ile 1991 arasında aşağıdaki gibi beş defa değişmiştir.

İZMİR	1.3.90	19.7.90	12.9.90	15.2.91	1.6.91
İSTANBUL	160.000.-	185.000.-	235.000.-	300.000.-	475.000.-
ANKARA	160.000.-	180.000.-	230.000.-	290.000.-	500.000.-

Bilindiği gibi özel kira (Charter) uçaklarla iç hatlarla Anadolu turlarına katılanlar için fiyatlar en geç Ağustos ve Eylül aylarında yurt dışındaki tur operatörlerine intikal ettirilir ve maliyet buna göre oluşturulur.

Bu durumda 1991'den itibaren ise İstanbul uçuşları 475.000 TL., Ankara ise 500.000. TL olmuştur. Bu ortam ise biletlemeyi oluşturan Türk Seyahat Acentalarının İstanbul uçuşlarında kişi başına 290.000 TL., Ankara uçuşlarında ise kişi başına 320.000 TL. zararına neden olmaktadır. Bu ortamı oluşturan da milli hava yolumuz olan T.H.Y.'dir.

Konaklama ve ulaştırma sorunlarıyla sizleri daha fazla rahatsız etmemek için 1991 ile ilgili iki güzel olaya değinmek istiyoruz.

Bunlardan ilki ve en önemlisi UNESCO tarafından da onaylanmış olan " 1991 Sevgi Yılı"mızdır.Ünlü düşünür Yunus Emre'nin sevgi konusundaki olumlu aşamaları bütün dünyada "Güzel Türk" kavramını geliştirecek son derece olumlu bir olaydır. 1991'de irili ufaklı pek çok ülkede savaş ve düşmanlık kavramları gelişirken bizim "1991 Sevgi Yılı"nı ilan etmemiz son derece olumlu bir tutumdur. Ancak bunu yabancılardan saklamaktayız. Zira bugüne kadar yabancı dilde afiş ve broşürler hazırlanmamış ve yabancı ülkelereki dost ve düşmanlarımıza duyurulmamıştır.

1991 ile ilgili bir ortam vardı ve bundan da yararlanamadık. Selçuk'ta Meryem Ananın evinin bulunuşunun 100. üçü yıldönümü olarak 1991 de özel törenler tertiplenmeliydi. Ege Seyhat Acentaları Derneği olarak 1990'da ilgili kişi ve kuruluşlara yazılı başvuruda bulunduk. Ancak bugüne kadar hiçbir yanıt alamadık. Oysa başta Papa olmak üzere çeşitli ülkelerin dini liderlerini Selçuk'a davet edebilseydik hem Yunus Emre Sevgi Yılı'nı değerlendirmiş hem de "Güzel Türk" kavramının gelişmesine katkıda bulunmuş olurduk.

Kanımızca sadece seyahat acentalarının veya turizmcilerin değil tüm vatandaşlarımızın bu sonuna önem vermeleri gerekmektedir.

Konuşmamı dinlediğiniz için teşekkürler eder, iyi dileklerle derin saygılarımı sunarım.

► Konaklama Tesislerinin Sorunları ve Çözüm Yolları

Şinasi HURDA

Tusan Otel Genel Müdürü

Konaklama sektörünün yaşadığı sorunları, bunlar sadece konaklama sektörünün sorunudur diyerek ayırmak mümkün değildir. Konaklama sektöründeki her türlü sorun turizmi ilgilendiren diğer iş kollarında rahatsızlık yaratmaktadır. Turizm sektörünün bütün sorunları da konaklama sektörünü etkilemektedir.

Turizmi etkileyen her hangi bir problemin faturası bazen maddi olarak bazen manevi olarak çoğunlukla da hem maddi hem de manevi olarak KONAKLAMA SEKTÖRÜNE çıkartılır. Ülkemize gelmesi beklenen turist sayısında istenilene ulaşamaması halinde gerekçeler genel olarak :

- Oteller pahalı, bu nedenle pazarlama yapılmıyor
- Kalitesiz personel çalıştırılıyor, servisler beklenen düzeyde değil, gelen turistler memnun olmuyor, bu nedenle pazar gelişmiyor.
- Oteller turistlerin istediği hizmeti vermesini bilmiyor, verileri az bu nedenle satamıyoruz.
- Otellerin alt yapısı yok, bu nedenle turistler gelmekten korkuyor.
- Oteller çevreyi bozdu, taş yığını halindeler, turistler ülkemize gelmeyi cazip bulmuyorlar.

Bu veya buna benzer tartışmalar ve konular uzayıp gider. Bu tartışmaları çoğu zaman "objektif olarak veya subjektif olarak" doğrudur. Fakat sorunların oluşmasında veya çözümünde konaklama sektörü tek başına taraf değildir. Ayrıca Hava Yollarının, tur operatörünün, kamu yöneticilerinin, seyahat acentelerinin sebep olabilecekleri her hangi bir problem konaklama sektörünün karşısına sorun olarak çıkmaktadır.

Bu nedenlerle bu sorunlar konaklama sektörünün sorunlarıdır diye ayırmanın ne manası ne de faydası vardır. Sorunlarımız beraberdır, çözümler ortaklaşadır.

Sorunlarımızın ana kaynağı Turizme bizim başladığımız sırada rakiplerimizin bu konuda gelişmişlik süreci içinde bulunmalarıdır. Rakiplerimize göre yetersiz ve geri kalmış durum hem bizleri hem de durumu kıyaslayan turistleri rahatsız etmektedir. 30 yaşlarındaki turizme zamanında ilgi gösterip gelişme sürecinde sorunları olmadan yok ederek büyüme imkanını kullanamamış bulunmaktayız. Ülkemizde sektörün gelişmesine bir göz atarsak;

- 60 ile 80'li yıllarda 60.000 yatak kapasitesine ulaşılmış ve bu kapasitenin büyük bir kısmı MOTEL türü konaklama tesisleri iken,

- 80 ile 90'lı yıllar arasında 5 sene içinde kapasite 300.000'e ulaşmış ve bu kapasitenin büyük bir kısmını 4-5 yıldızlı oteller oluşturur olmuştur.

- Kısa bir sürede kapasite birden büyümüş, nitelik ve nicelik ölçüleri göz kamaştırır şekilde değişikliğe uğramıştır.

- Eski tesisler bundan son derece etkilenmiş ve hızlı çözüm yolu arayışına girmişler.

- Bu hızlı büyüme ve değişikliğe genel kavramda alt yapı değişimi ayak uyduramamıştır.

Bu hızlı büyüme sektördeki klasik sorunlara yeni sorunlar ilave etmiştir.

Büyümede gösterdiğimiz hızlılığı, problemleri azaltmakta göstermemiz maalesef mümkün olmamıştır. Çünkü ülkemizde makro planda bir **TURİZM POLİTİKASI** hazırlanmamış, ayrıca Turizm Bakanlığının üst düzey görevlileri makamlarında çok kısa sürelerle kalmışlar, ihtisaslaşmalarına fırsat tanınıp, konularla ilgili projeler üretmelerini sağlamak yerine sık sık görev değiştirilmiştir. Üst düzey görevlileri göreve getirilirken yurtdışında özel deneyim kazanması sağlanması gerekirken, görevden uzaklaştırırken yurt dışına gönderilmişlerdir. (Dönüşlerinde ise pasif görevlere getirilmişlerdir.)

Bu güne kadar olan olmuştur. Gereken ilgi ve yaklaşım bundan böyle daha bilinçli ve hızlı olarak gösterilmelidir.

SEKTÖRÜN SORUNLARI

1- SOSYAL İSTİKRARSIZLIK : ülkemizin kendi çinden ve komşularının ilişkilerinden kaynaklanan "sosyal-politik istikrarsızlıklar sektörü son derece olumsuz etkilemektedir. Bu istikrarsızlıklara misal olarak,

- Ülke içindeik "anarşik ve terörist" huzursuzluklar.
- Siyasi bunalımlar ve askeri müdahaleler.
- Salgın hastalık propogandaları
- Alt yapı eksikliğinden kaynaklanan sosyal problemler.
- Komşularımızın birbirleri ile ilgili problemleri.
- Komşularımızın ülkemizle olan sorunlarını çözüme götürmeyi istemeyip sık sık sıcak tutmaya çalışmaları.

Bu sorunlar sektörün korkulu rüyası haline gelmiştir. Yatak kapasitemizin büyümesi ile bu korku ülke ekonomisine de büyük ölçüde yansımaktadır. Bunun en canlı örneğini 1991 senesinde "Körfez Krizi" ve "İraklı Mültecilerin sığınması" sırasında yaşamıştır. Bu sosyal istikrarsızlık ve politik sorunlar sektör için 30 seneden bu yana olumsuz etkiler yaratmıştır.

ÇÖZÜM : Bu hadiselerin bir kısmı politik özellik taşımaktadır. Bir kısmı ise kapasimandan çok fazla büyütülerek sorun suni yaratılmıştır. Ama her halikarda bu konuların çözümüne çaba göstermeliyiz.

- Ülkemizi iyi tanıtmalıyız.

- Komşularımızın sorunlarını ülkemizin karışmayacağını pazar ülkelerimize kabul ettirmeliyiz.

- Ülkemizdeki sosyal ve politik sorunları demokratik çözümlemeli ve buna pazar ülkelerini inandırmalıyız.

- Doğabilecek bu tür olumsuz olayları giderici tedbirleri zamanında alarak doğacak zarar azaltmalıyız.

2- Fizik Planlama - Altyapı ve Çevre: Ülkemiz genelinde turistik yörelerin fizik planlaması ve alt yapısı tamamlanmamıştır. Bu eksiklikler ihtiyaç oldukça mevzii planlarla giderilmekte ve sorun tamamen çözüme kavuşmamaktadır. Bu konuda merkezi yönetim ile yerel yönetimlerin ortak çalışamamalarının yarattığı aksamalar etkin olmaktadır. Bu sorunu açacak olur isek:

- Gelişigüzel yapılanma ve çevrede devamlı inşaat faaliyetleri.
- Çevre kirliliği ve dağınıklık.
- Altyapı eksikliği.

Bu sorunu çözmek için turizm teşvik kanalında turizm merkezleri oluşturularak buraların altyapısı devlet tarafından çözülmesi kanun emri haline getirilmiş ise de başarıya ulaşmamıştır.

- Çevre kirliliği. Bu deyim içinde "deniz kirliliği, plaj kargaşası, gürültü, seyyar satıcılar ve çöp vs." sayabiliriz.

Çözüm: Turistik bölgelerin fiziki planlamasını süratle tamamlamalıyız. Bu çalışmayı yaparken tekrar bazılmaması için "merkezi yönetim uzmanları, yerel yönetim uzmanları beraberce sektörden de temsilciler olarak" bir komisyon oluşturup çözmelidirler.

Yapılanmalar disipline edilmeli, birbirlerine problem yapamayacak şartlarda çalışması temin edilmelidir.

Altyapı için bölgelere merkezi yönetim gerekli hızlı desteği vererek sorunun çözümünü temin etmelidir.

3- Tanıtım : Malesef ülkemizin tanıtımında başarılı olamamış bulunmaktayız. Tanıtım çalışmalarımızı amatörce organize ettiğimizi, yeterince ve yerinde organize etmediğimizi gözlemekteyiz. Ülkemizin tanıtılması sadece turizm açısından sır ihtiyaç olmayıp, tanıtım ülkemiz için "SOSYO POLİTİK" bir zorunluluktur.

Ülkemizin tanıtımının zorunluluğunda herkes hem fikir olmasına rağmen başaramamış olmamız, bu konu ile ilgili yeterince ciddi bir proje oluşturulmamasından kaynaklanmaktadır. Özellikleri bilinmeyen bir malın satışı ise sadece tesadüflere bağlıdır.

Çözüm : Biz çözümü iki ayrı organizasyonla yapılması düşüncesindeyiz.

1- Devletin ülkemizin özelliklerini, halkımızın misafirperverliğini, güveç içinde yaşanır bir ülke oluğunu misafir gelenlerin problemleriyle karşılaşmayacağı fikrini uluslararası platformda hissettirmelidir.

2- Seyahat acenteleri ile konakalama tesisleri beraberce turistik tanıtım pro-

gramlarını müştereken pazarlara uygun nitelikte devletin tanıtım faaliyetlerine paralel olarak yürütmelidirler.

Gerek devlet organları gerekse sektör ortaklaşa yazı ve görüntülü yayın organlarını iyi değerlendirerek samimi işbirliği içine çekerek gerekli çabayı vermeliyizdir.

4- Eğitim ve personel : Sektörün ana problemlerinden birisidir. 30 seneden bu yana devlet bu konu ile ilgilenmekte fakat, bu konunun özelliğine göre eğitimsistemi oluşturulmasında fazla bir başarı sağlanamamıştır. Kongrede bu konu ile bildiri yayınlayan konuşmacılarda çalışmalarda varılmak istenen yere varılamadığını eğitim sisteminin gerekli beklentiyi vermediğini belirtmişlerdir.

Eğitim sorunu içinde izlerin algıladıklarını satır başı halinde belirtir isek;

- Sektörün çeşitli dallarına meslek sahibi yapacak mesleki eğitim,
- Sektörün üst düzey elemanlarının ihtiyacı olan genel bilgilerin verilmesinin temini.
- İlgili Bakanlığın görevlilerini mesleki ve sektöre ilgili konuların bilgilerini içerir bilgi sahibi yapmak.

- Toplumumuzu TURİZM OLGUSU fikrine eritirici yayınlar yapmak. Turizm eğitimine mesleki eğitim veren okulların süratle istenilen seviyeye getirtmesi eğitim sırasında sektörde iş birliği yapılması, eğitim kurumlarından mezun olan gençlerin meslek içinde kalmasının önceden ve sonradan teminine çaba gösterilmesi gerekmektedir. Sektörün başarısı, karlılığı, verimliliği için eğitimi eleman bir zorunluluktur.

5- Pazarlama : Ülkemizde son beş senedeki konaklama kapasitesindeki büyüme pazarlama sisteminde değişiklik yapılmasını zorunlu hale getirmiştir. Ülke genelinde 60.000 yatak kapasitesi içinde 50 ile 200 civarında yatak kapasitesinin 300.000 ulaşması tesislerin yatak kapasitelerinin 1.000 yataklara çıkması ile pazarlama problemi olmaya başlamıştır. Daha önceki senelerde acentelerin planladığı grup çalışmasına alışmış konaklama tesisleri şimdi turoparatörleri ile kontenjan çalışmalarına başlamışlardır. Daha önce 15-21 günlük programlar içinde kendilerine yer ayıran buna göre fiyat oluşturan tesisler şimdi, tatil sürelerinin tamamını tesisler için programlamaya ona göre fiyat oluşturmaya başlamışlardır.

Konaklama tesisi yöneticileri daha önceleri kendi iç piyasası ile dahi rekabet etmez iken, şimdi büyük yatak kapasitesine sahip yabancı ülke otelleri ile rekabet yapma problemi ile karşılaşmıştır. Sektörün bütün temsilcilerinin bu değişime birden ayak uydurması "karşılarına çıkan bazı olumsuzluklar içinde" kolay olmamaktadır.

Çözüm : Tesislerimizi en iyi şekilde tanıtip pazarın özelliklerine göre tesisimize yön vererek, tur operatörleri ve seyahat acenteleri ile sağlam ortak menfaatler yaratarak pazarlama yapmaktır. Fiyat tesbitinde gerek dış ve gerekse iç piyasa şartlarına uygun geçerli değerler tesbit etmek gerekmektedir.

Tabiidir ki çalıştığımız firmalar kendi menfaatlerini birinci derecede tutacaklardır. Konaklama tesisleri birbirleri ile lüzumsuz fiyat idirerek dış piyasadaki pazarlamacı sektöre manasız kazançlar imkanı vermemeli ve kendi kalitesini de korumalıdır. Bunun içinde kendi aralarında sektörün birbirleri ile sağlıklı iletişim kumalıdır.

6- Turoparatörleri ve seyahat acenteleri ile : Bu sorun konaklama tesislerinin

kısa zamanda çözüme ulaştırılmasını beklediği sorunların başında gelmektedir. sektörün bu 3 ögesinin arasında oluşmakta olan güvensizlik Turizmin geleceği için en ciddi tehlikelerin başında yer almaktadır. Bu üçlü denklemdaki sorunlar :

- Rezervasyon ve kontenjanlardaki güvensizlik.
- Beklentilere göre "Konaklama tesislerinin, Acentelerin, Turoparatörlerinin" fazla rezervasyon yapmaları.
- Turoparatörlerinin ve acentelerinin borçlarını anlaşma şartlarına göre ödememeleri, bazılarının geç ödiyerek kur farkından avantaj sağlamaya çalışmaları, bazılarının hileli iflasa gitmeleri, bazılarının paraları başka yerlere yatırarak borçlarını

Konaklama sektörünü zor durumlara sokmaktadır. Bu durumlar ise sektörü de tehlikeli gelişmelere yol açacaktır.

Bu konunun çözümü için turizm teşvik kanununa dayalı ilişkiler yönetmeliği maalesef bir kesin çözüm getirmemiştir. Bu konu ile ilgili yeni düzenlemeler yapılmalı tarafları güvence altına alacak olumlu çözümlerle çözülecek sorunlar.

7. Turizm Bakanlığının yeni oluşturacağı sistemlerle çözülecek sorunlar,

- a) Sektörün koordinasyon eksikliği
- b) Sektörün kendi içindeki haksız rekabet.
- c) İşletme sırasında gerekli konumlarda destek yaratılması.

Burada belirttiğimiz hususlar Turizm Bakanlığını yapacağı yeni tasarımlarla çözüme kavuşturulabilecektir.

Uzun süreden beri çıkarılmayan konaklama sektörünün BİRLİK YASASI acilen yasallaştırılmalı sektörün kendi içindeki, ilgili sektörlerle olan ilişkileri münferit düşüncelerden ve davranışlardan kurtarılmalıdır.

Sektörün kendi içindeki yönetmeliklerden gelen haksız rekabeti yine acele çözüme kavuşturulmalıdır.

İşletme sırasında gerekli konumlarda destek yaratılması bir sistem haline getirilmeli sektörde meydana gelen sıkıntılar başı boş bırakılmamalıdır.

Türk turizmini makro planda süreklilikle organize edecek bir TURİZM ŞURASI oluşturulmalı, bu şuranın kararları çerçevesinde TURİZM POLİTİKALARI oluşturulmalıdır.

ÇEVRE SORUNLARI ÇALIŞMA GRUBU RAPORU

Oturum Başkanı : Prof. Dr. Alparslan USAL

D.E.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Raportör : Arş. Gör. Ülker ÇAVDAR

D.E.Ü. Aydın Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu

KATILANLAR :

- * Prof. Dr. Mustafa SAĞCAN - D.E.Ü. Aydın Turizm İşl. ve Otel. Yük. Ok.
- * Doç. Dr. Cemil BOYACI - Akdeiz Üniv. Antalya Turizm İşl. ve Otel. Yük. Ok.
- * Doç. Dr. Ahmet AKTAŞ - Akdeniz Üniv. Antalya Turizm İşl. ve Otel. Yük. Ok.
- * Dr. Erol TORUNOĞLU - Marmara Üniversitesindeki Meslek Yüksek Okulu
- * Abdullah TEKİN - TURSAB Antalya Bölge Yürütme Kurulu üyesi
- * Cenk CENGİZ - D.E.Ü. Aydın Turizm İşl. ve Otel. Yük. Ok. öğrencisi
- * Murat KALEMEN - D.E.Ü. Aydın Turizm İşl. ve Otel. Yük. Ok. öğrencisi

Türk turizmde çevre sorunları çalışma grubunca yapılan değerlendirmeler sonucunda aşağıdaki öneriler getirilmiştir.

Çevrenin korunmasına özgü finansal kaynakların yaratılması için örgütlemenin tam olarak yapılması ve devlet bütçesinden kaynaklarla beslenmesi kaçınılmazdır. Bu amaçla, uluslararası çevre koruma örgütleri ile işbirliği gerek yöntemler ve gerekse ek finansal olanaklar sağlanması açısından yararlıdır. Öte yandan, işletmelerden kesilecek fonlarla kaynakların yaratılması yolunda ilk adım atılabilir.

Yatırım aşamasında işletmelerden özel fonlar kesilmesi ve her bölgeye alt çevreyi koruyacak şekilde fiziksel planların yapılması ön koşuldur. Buna Güney Antalya Gelişim Projesi de örnek olarak gösterilebilir.

Bir başka öneri de tüm eğitim kurumlarına (ilk, orta ve özellikle turizm okullarına) doğrudan doğruya çevre ile ilgili derslerin konulmasıdır.

Yerel yönetimlere her ne kadar bölgesel ya da yöresel planlama için yetki verilmesi düşünülürse de, bu yetkinin merkez örgüt ve yöresel örgüt kurumları ile pay-

laşılması koşuldur.

Bir başka öneri ise; turizm ve çevre konusunda öncelikle etkin bir çevre planlamasının gerçekleştirilmesidir. Çevresel etki değerlendirilmesi bu planlamanın en alt kademesini oluşturur. Yöresel, bölgesel, ülkesel aşamalarda çevre planlaması yapılmalıdır.

Turizmde sürdürülebilirliğin sağlanması için ekolojik kararlarla, ekonomik kararları bütünleştirebilecek bir yapısal düzenleme sağlanmalı, iktisadi, fiziki ve çevresel planlama süreçleri yatay ve dikey olarak bütünleştirilmelidir.

Çevre Bakanlığı, çevresel etki değerlemesi ve çevre master planlarından geçip ulusal, bölgesel, sektörel ve alıcı ortam ölçeğinde çevre master planlarına öncülük etmelidir.

Bu konuda çevre Bakanlığı'nın etkinliğinin artırılması ve uzun zamandır gündemden çıkmış kıyı korumacılığı konusunda da önlem alınması önerilmiştir.

Türkiye'deki kirlilik olayları 4 grupta toplanmaktadır; Bunlar suların kirliliği, toprağın kirliliği, havanın kirliliği ve kültürel kirlilik olarak ayrılır.

Uzun ve kısa vadede yapılması gerekenler şu şekilde belirtilmiştir :

Uzun vade;

- Fiziki planlama yapılması,
- Fiziki planlamada bakanlıklar arası koordinasyon sağlayacak bir Başbakanlık yaklaşımında denetleme olması, bu planlama çabalarına TURSAB'ın ve İmar İskan Bakanlığı'nın yasama programlarına katkıda bulunacak biçimde katılması,
- Kamuoyunun da çevre açısından eğitilmesi gereklidir.

Kısa vadede ise;

- Çevreyi kirliletmeyen tesislerin ödüllendirilmesi
- Eğitimin alt başlığı olarak özel gösteriler, yeşillendirme çalışmaları ile "genel makyaj" niteliğinde düzenlemeler yapılabilir.

Bir diğer öneri de, Kanada çevre sisteminin incelenmesidir. Ana hatları ile çevre verilerinin sınıflandırılmasına dayanan bu sistem hakkında sağlıklı bilgiler için üniversitelerden yararlanılabilir.

Bu konuda florası ve faunası ile ülkenin genel bir envanterinin yapılması ve bu görevin de DPT'ye verilmesi düşünülebilir.

Planlama yöresel olmalıdır. Bu konuda en iyi karar yöre yöneticileri tarafından verilebilir.

Çevre korunmasında en büyük sorumluluk acentalardadır. Bu nedenle acentalara yerel planlama kurullarında daha fazla oy hakkı verilmelidir.

Bu amaçla Çevre Bakanlığının ülkeyi il bazında parselleyerek her parseldeki yerel yönetimlerin var ise parsel kapsamında yok ise çevreden sağlanacak ekiplerle, ilgili işletme temsilcileri ile ve özellikle kamuoyunu simgeleyecek üyelerle oluşturulacak planlama kurulları oluşturulabilecektir.

Çevre bilincinin verilebilmesi için; çevre kavramının soyut bir "koruma güzeldir.

gelecek kuşaklara..." yaklaşımından öte; ekonomik gerekçelere dayandığının turizm faaliyeti ile yaşamsal bağları olduğunu anlatılması ve kuşkusuz turizmin tanımında da yalnızca "kardeşlik, güzellik, sevgi, dünya barışı" gibi soyut ve geniş kitlelerce zaten bilinen ve paylaşılan anlamlardan öte anlamlara yer verilmesi; turizmin çok ciddi, ağır bir ekonomi ve işletme konusu olduğu anlatılmalıdır. Bu zorunluluk anlaşılmadığından, diğer bir deyişle, çevre kavramının ekonomik, toplumsal, kültürel, ekolojik, teknolojik, siyasal ve psikolojik çevrelerden (üst sistemlerden) ve işletmeler, yerleşimler (arazi planlaması, sit alanları, milli parklar v.b.) ile kurumlardan (alt sistemler) ve nihayet Birreysel Alt Sistem olan insan etmeninden bütünleştiği unutulduğundan çevre kavramından söz edildiğinde yalnızca doğal çevrenin ve buna özgü korumanın düşünüldüğünü; oysa, kültürel çevresi göz ardı edilemeyeceğini, Efes Antik kenti tiyatrosu üzerindeki kaygılandırıcı gelişmeler başta olmak üzere yeni bir sosyo-kültürel tahribatın başladığını belirterek, restorasyon ve koruma ilkelerine uyulmalıdır.

TURİZM EĞİTİMİ ÇALIŞMA GRUBU RAPORU

Başkan : Prof. Dr. Atilla SEZGİN
YÖK Yürütme Kurulu Üyesi

Raportör : Zeyniye SEYHAN
D.E.Ü. Aydın Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu

KATILANLAR

- * Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU - Uludağ Üniv. Balıkesir Tur. İşl. Otl. Yük. Ok.
- * Doç. Dr. Ahmet AKTAŞ - Akdeniz Üniv. Antalya Turizm İşl. Otl. Yük. Ok.
- * Doç. Dr. Cemil BOYACI - Akdeniz Üniv. Antalya Turizm İşl. Otl. Yük. Ok.
- * Dr. Orhan Mesut SEZGİN - Gazi Üniv. Mesleki Eğitim Fakültesi
- * Dr. Erol TORUNOĞLU - Marmara Üniversites Meslek Yüksek Okulu
- * Giray ERCENK - Antalya Turizm Rehberleri Derneği Başkanı
- * Turabi ÇELEBİ - KORUMAR oteli
- * Göknil TÜRKKAN - Çukurova Üniv. Mersin Turizm İşl. Otl. Yük. Ok. öğrencisi

22 Kasım 1991 Cuma günü saat 18.00'de toplanan Turizm Eğitiminin Sorunları konulu Çalışma Grubu'nda aşağıdaki sorunlar belirlenmiş ve çözüm için öneriler getirilmiştir.

Turizm eğitimi; mevcut sistem korunarak ara insan gücünü sağlamak üzere 2 yıllık Meslek Yüksek Okullarının düzeltilerek korunması suretiyle mi gerçekleştirilmeli, 4 yıllık Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okullarında daha fazla uygulamaya ağırlık verilerek mi sürdürülmeli yoksa Yüksek Okullar yerine teorik eğitimi verecek fakülter sisteme geçilmelidir?

Bu konuda bir kargaşa yaşanmaktadır. Bu kargaşanın önlenmesi için önerilen çözüm, fakülter sisteme geçip sektör üzerinde okulların ağırlığını arttırmaktır. Ancak uygulama olmadan turizm eğitimi olamayacağından, fakülter sisteme geçiş sorunun çözümünde yetersiz kalacaktır.

Mevcut Yüksek Okullarda uygulama olanakları bulunmamakta, bu eğitimin uygu-

lama desteği ile nitelik kazanması için okulun kuruluş aşamasında uygulama merkezlerinde düşünülmesini gerekli kılmaktadır. Mevcut koşullarda böyle bir uygulama merkezi olmayınca çevrede değerlendirilebilecek başka merkezler araştırılmalıdır.

Ders araç ve gereçleri yetersizdir. Araç ve gereçlerin bulunmaması ya da yetersizliği, eğitimin kalitesini sınırlamaktadır.

Öğretim üye ve yardımcıları niteliksel ve niceliksel bakımından yetersizdir.

Otelciler Birliği Kanunu'nun bulunmaması nedeniyle hizmet kargaşası yaşanmaktadır. Otel yöneticiliğinin bu mesleğe gönül vermemiş, eğitimsiz kişilere bırakılması sektörü baltalamaktadır.

Kış aylarında turistik tesislerin eğitim kurumlarının faaliyetleri için değerlendirilememesi bir kayıptır.

Bu okulların kuruluş yerlerinin seçimi uygun olmadığından (özellikle Aydın ve Balıkesir için) bunun sıkıntısı yaşanmaktadır. Bu okulların turizm potansiyeli bulunmayan yörelerde olması uygulamayı da çok kısıtlamaktadır.

Yüksek Okulların kontenjanlarının çok fazla olması, eğitimin niteliğini düşürmektedir. Kontenjanlar bazı okullarda kapasitenin üzerindedir.

Turizm okullarında yabancı dil büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle ders programlarında yabancı dil derslerinin ağırlıklı olması gerekmektedir. Yabancı dil eğitimi olmadan turizm eğitiminin yeterliliğinden söz edilemez.

Turizm işletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu mezunlarına fakülte mezunları ile denklik verilmemektedir. Oysa bu okullar iktisat Fakülteleri programını uygulamaktadırlar.

Bu okullarda bölümleşmeye gidilmemesi öğrencilerin belirli alanlarda yeterince yetiştirilmelerini güçleştirmektedir.

Belirlenen bu sorunların çözümü için aşağıdaki çözümler önerildi.

Mevcut 2 yıllık turizm eğitimi veren Meslek Yüksek Okulları sektörün ara insan gücü gereksinimini karşılamak üzere eksiklikleri tamamlanıp kalitesi yükseltilerek korunmalıdır.

4 yıllık Turizm eğitimi veren Turizm işletmeciliği ve Otelcilik Yüksek okullarının sayıları dondurulmalı, artık yenileri açılmamalıdır. Mevcut okullar sektörün ihtiyacını karşılamaya yetmektedir.

Master ve Doktora programlarında fakülter eğitim verilmeli ve kalite yükseltilmelidir. Öğretim üyesi açığını kapatmak için Sosyal Bilimler Enstitülerinde Turizm dalına önem verilmelidir.

Öğretim üye ve yardımcılarının niteliksel yetersizliği yurtiçi ve yurtdışı eğitim olanağı sağlanarak önlenmeli, bilgi-görgülerin arttırmalarına destek verilmelidir.

Yüksek Okullarda teorik eğitim desteğinde uygulamaya ağırlık verilmeli, öğrencilere küçük oteller/moteller/seyahat acentalarında part-time çalışma olanağı sağlanmalıdır. Okul-Otel modeline önem verilmeli, sektör ile ilişkiler geliştirilmelidir.

Ders araç-gereçleri ve uygulama olanakları geliştirilmeli, böylece eğitimin kalite-

si yükseltilmelidir.

Otelciler Birliği Kanunu çıkarılarak meslek standardı getirilmelidir. ILO standartları uyarınca kuralların işletmeler tarafından zorlayıcı olarak uygulamaya geçirilmesi sağlanmalıdır. Eğitilmiş insangücü kullanımına olanak yaratılmalıdır.

Meslek Yüksek Okulları gibi Turizmi işletmeciliği ve Otelcilik yüksek Okullarına da Dünya Bankası'ndan destek sağlanmalıdır.

Yöneticilik konusunda Master ve Doktora programlarında uzmanlaşmaya gidilmelidir.

İşsizlik Sigortası konusunda öncelik turizm sektörüne tanınmalıdır.

Yüksek Okul ders programlarına Otel Güvenliği konusunda bir seçmeli ders yer almalıdır.

4 yıllık Yüksek Okulların isimleri Turizm işletmeciliği Yüksek Okulu olarak değiştirilmeli, Meslek Yüksek Okullarında bulunan programların isimleri ile karıştırılması önlenmelidir.

Otellerin kış aylarında eğitim faaliyetleri için kullanılmasına devlet desteği verilmelidir. Böylece yaz turizmine dönük işletmeler kış aylarında da değerlendirilebilir.

Turizm ve Otelcilik Yüksek Okullarının kuruluş yerleri yeniden gözden geçirilmeli ve turizm potansiyelinin olduğu yerlerde kurulmalıdır.

Üniversiteler arası Kurul bünyesinde bir Turizm işletmeciliği Komisyonu oluşturulmalı ve bu komisyonda her Yüksek Okuldan bir temsilcinin bulunması konusunda bir teklif üniversitelerarası Kurul'a iletilmelidir.

Meslek Yüksek Okulları ile Turizm işletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okullarında yabancı dil eğitimine ağırlık ve önem verilmelidir.

Yüksek Okullara alınacak öğrenci kontenjanlarına sınırlama getirilmelidir. Eğitimin kalitesinin artırılması için okulların kontenjanları azaltılmalıdır. Mevcut okulların öğrenci sayıları sektörün ihtiyacından fazladır.

Milli Eğitim Bakanlığı nezdinde girişim yapılarak 4 yıllık Turizm işletmeciliği Yüksek Okulları mezunlarına öğretmenlik formasyonu verilerek sertifika almaları ve öğretmen olabilmeye olanağı sağlanmalıdır.

► Tanıtım Politikası Çalışma Grubu Raporu

Başkan	: Doç. Dr. Bülent A. Himmetoğlu Boğaziçi Üniversitesi Turizm Programı Öğr. Üyesi
Raportör	: Hacer Harlak D.E.Ü. Aydın Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu.
Katılanlar	: Dr. Jale Akmel Marmara Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Bölümü Öğretim Üyesi
Fikri Bilgin	Çukurova Üniversitesi Turizm İşl. Yük. Okulu Öğretim Üyesi
Göknil Türkkkan	Çukurova Üniversitesi Mersin Tur. İşl. Yük. OK. Öğrencisi
Prof. Dr. Alpay Ataol	9 Eylül Üniversitesi İkt. İdari Bil. Fak. Öğretim Üyesi
Serhan Ayık	9 Eylül Üniversitesi Aydın Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu Öğrencisi
Cem Peközcan	9 Eylül Üniversitesi Aydın Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu Öğrencisi
Gökhan V. Kışioğlu	Marmaris Kaymakamı
Muharrem Avcı	Kastamonu İl Turizm Müdürü
Mehlika Seval	Tercüman Rehber
Doç. Dr. Hasan Tekeli	Gazi Üniv. Bolu İkt. ve İdari Bilimler Fak. Öğr. Üyesi
Kasım Yaman	Kuşadası Otel Adakule Yatırımcı ve Genel Müdür
Prof. Dr. Hasan Olalı	9 Eylül Üniversitesi İkt. ve İdari Bil. Fakültesi Emekli Öğretim Üyesi

Prof. Dr. Necdet Hacıoğlu

Mustafa Cebeci

Seyhan Arayıcı

Doç. Dr. Günel Önce

Haluk Nişlioğlu

Uludağ Üniversitesi Balıkesir Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu Müdürü

Bergama Turizm Danışma Müdürü

Kuşadası, Otel Adakule Yiyecek-İçecek Müdürü

9 Eylül Üniversitesi İkt. İdari Bl. Fak. Öğr. Üyesi

Ege Turistik İşletmeler ve Konaklama Derneği (ETİK) Başkanı

TARTIŞMA NOTLARI :

Öncelikle ele alınışına ilişkin bir plan hazırlandı ve planda sırasıyla şu bakışlara yer verildi.

1. KAVRAMSAL BELİRLEME
2. TANITIMI YAPILACAK ÜRÜNÜN ÖZELLİKLERİNİN BELİRLENMESİ
3. HEDEF KİTLENİN VE ÖZELLİKLERİNİN BELİRLENMESİ
4. TANITIM ARAÇ - TEKNİK ve STRATEJİLERİNİN BELİRLENMESİ
5. TANITIMIN ORGANİZASYONU

Bu başlıklar altında tartışmayı bir örnek durum olarak Kuşadası örneğinde sürdürmenin kolaylaştırıcı bir yol olacağına karar verildi.

Belirlenen başlıklar altında yapılan tartışmalar şöyle gelişmiştir:

1. KAVRAMSAL TARTIŞMA

Tanıtım pazarlama fonksiyonlarından birisidir. Özellikle kesin, yerine oturmuş bir pazarlama sistemi olmadan yapılacak tanıtım etkisiz kalacak veya etkisi çok sınırlı olacak, maliyeti, sağlayacağı faydayı aşarak etkinliğini ve verimliliğini yitirecektir.

2. ÜRÜNÜN ÖZELLİKLERİNİN BELİRLENMESİ

Tanıtıma geçmeden önce neyin tanıtılacağına bilinmesi gerekir.

Kuşadası örneğinde; ürünün özelliklerine bakıldığında tarihi, kültürel zenginlik ve aktivite, dini özellikler yanısıra deniz-kum- güneş, marina ve cazip fiyat öğelerini belirlemek mümkündür.

3. HEDEF KİTLENİN TANINMASI

Ürünün özellikleri belirlendikten sonra, bu ürünü kimin satın alabileceği sorusuna yanıt bulmak için çalışmalar yapılmaktadır. Hedef kitleyi, satın almamakta olanlar (BİRİNCİL HEDEF) ve satın alması istenilenler (İKİNCİL HEDEF) olarak ikiye ayırarak düşünmekte fayda görülebilir.

Kuşadası örneğine bakıldığında; Kuşadasını satın almakta olanlar iki grupta toplanmaktadır;

A- BİRİNCİL HEDEF (YİĞİN TURİZMİ) : Bu hedef kitle halihazırda Kuşadası ürününü satın almaktadır. Gideceği yeri seyahat acentası ve/veya tur operatörleri yardımıyla bulan ürün özelliklerinden doğrudan etkilenmeden "bu sene Türkiye olsun" diye gelenlerdir.

Sayısı çok olan bu grubun ülke ekonomisine katkısı oldukça yüksektir. Ancak yüksek yatırım ister.

Konaklama sektörü için cazip gelen bir hedef kitledir.

B- İKİNCİL HEDEF (MÜNFERİT TURİZM) : Tercihleri ürün özelliklerine dayalı kararlar verenler ve bilinçli olarak ne istediğini bilenlerdir.

Sayısı daha azdır. Ekonomik katkısı sınırlıdır. Yüksek maliyetli yatırım gerektirmez.

Dünyada bu gruba olan ilgi giderek artmaktadır.

Ürün özelliklerine önem veren bu hedef kitle; özel ilgi ve alternatif turizm, yumuşak turizm öncüleridir.

C- MÜNFERİT TERCİHLİ YİĞİN ORGANİZASYONUNDA GEZENLER: Bu hedef kitle aslında münferit özellikleri gösterirler. Ancak gerek ekonomik zorlamalar, gerekse gidilecek yer hakkında bilgi eksikliğinden ötürü yığın turizmi hedef kitlesi arasına katılarak gezenlerdir.

4. TANITIM TEKNİK - ARAÇ ve STRATEJİLERİNİN BELİRLENMESİ

Bu başlık altında, özellikleri belirlenmiş ürünü satın alan ve alması muhtemel olan alıcıya neyle, nasıl tanıtılacağı sorusuna yanıt aramak gerekir.

Tanıtım stratejisi/leri belirlenirken farklı hedef kitlelere göre karar vermelidir. Çünkü bir hedef kitleye uygun düşen strateji, öteki hedef kitleye ters düşecektir.

Bu bakıstan hareketle, mass ve münferit hedeflere ayrı ayrı stratejilerle tanıtım yapılması gerekir.

Mass turizm hedefine yapılacak tanıtım:

Özellikleri belirlenmiş olan bu hedefe uygulanacak tanıtım stratejileri kısa, orta ve uzun dönemler içinde de farklılıklar gösterebilir.

Kısa vadede bu kitleye Kuşadasını yabancı tur operatörleri (belki de ürün özelliklerini bilmeksizin ve tanıtımsızın) satmaktadır.

Kısa vadede bu tanıtım stratejisi bozulmayacak ve belki de bozulmaması doğru olacaktır. Çünkü aynı etkinliklere başka bir tanıtım stratejisi, araç ve tekniklerini geliştirmek çok güçtür. Ancak, orta vadede tanıtım gücünün, kurulacak pazarlama sisteminin eşliğinde Türk koşullarına adaptasyonu sağlanarak (fiyat belirleyebilecek, yerli personel istihdamına yararlı olacak, ve yabancı operatörlerini eğitebilecek biçimde) devir alma örgütlenmesine girmemiz gerekecektir.

Uzun vadede artık tümüyle ürünümüzün özelliklerine uyan hedef kitleye doğrudan, etkili ve turizmle yönlendirici bir stratejiye gidilmesi faydalı olacaktır.

Özetle tanıtım genel stratejisi şu özellikleri taşımaktadır;

- * Mass turizmi küçültmeden tanıtımı sürdürmek,
- * MÜNFERİT turizm özelliklerine ve ürün niteliklerine uygun tanıtım stratejilerini uygulamak.

AMAÇLANAN STRATEJİ:

Mass'ı yok etmeden, diğer kitleyi de kazanmak ve bünyesini sağlamak. Böylece kalıcı bir hedef kitleyi oluşturarak üzerlerindeki etkimizi kontrol altında tutabilmek.

STRATEJİ BELİRLEMİYİ ETKİLEYEN GÜÇLÜKLER:

Amaçlanan strateji türünü belirlemede karşılaşılan güçlükler, genelde ve Türkiye özelinde şöylece özetlenebilir:

A- MASS TURİZMDE

* Tanıtım, uluslararası çapta büyük tur operatörlerinin tekelinde bulunmakta ve tanıtım araç, teknik ve stratejilerini bu operatörler belirlemektedir.

* Türkiye'de tur operatörü bulunmamakta ve küçük boyutlu seyahat acentaları tanıtımda yetersiz kalmaktadır.

* Türkiye için ucuz ülke imajının yaratılmış olması nedeniyle asıl ürün özelliklerimizi tanıta stratejilerin etkisiz kalması,

* Türkiye'nin coğrafi konumunun kriz bölgelerine yakın olması,

* Sektörün hazırlıksız oluşu,

* Sektörün satış konusunda orta ve uzun vadeli stratejilerinin uygulanmasını beklememesi, sağlıksız da olsa, kısa vadede izlenen stratejilerle oda doluluğunu yüksek tutma eğiliminde oluşu.

B- MÜNFERİT TURİZMDE

* Hedef ülke hakkında yanlış bilgilenme ve bilgi eksikliği,

* Aşırı ticarileşen evsahibi toplum - ziyaretçi ilişkileri,

* Tercihlere ters düşen konaklama imkanları,

* Yığına açılan ürünün küçümsenmesi.

Konaklama Endüstrisi Çalışma Grubu Raporu

Başkan : Prof. Dr. Hasan OLALI
D.E.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Raportör : Arş. Gör. Zehra EGE
D.E.Ü. Aydın Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu

KATILANLAR : Kasım YAMAN , Adakule Otel Genel Müdürü)
Haluk NİŞLIOĞLU - ETİK Başkanı
Doç. Dr. Hasan TEKELİ - Gazi Üniv. Bolu İk. İd. Bil. Fak.
Doç. Dr. Ali DEMİR - Anadolu Üniv. Kütahya İk. İd. Bil. Fak.

Turizm sektörü; müşterileri, işletmeleri, organizasyonları, doğal, ekonomik, teknolojik, hukuki ve beşeri çevre elemanları ile bir sistem oluşturur. Bu nedenle, sistemin sadece bir faktöründeki sorunları ele almak ve çözüm önerileri getirmek problemi halletmez. Diğer bir deyişle Turizm sistemini genel bir turizm planlaması, turizm politikası ve fiziksel planlama çerçevesinde bir bütün olarak ele almak, sorunları çözümlmek zorunluluğu vardır. Bu açıdan çalışma grubumuz her ne kadar kendisine verilen görev çerçevesinde sadece konaklama endüstrisinin sorunlarını inceleme ve çözüm önerileri getirmek için gayret sarfetmişse de, bazı konularda konaklama endüstrisinin dışına da çıkmak zorunluluğu ile karşı karşıya kalmıştır.

1. KONAKLAMA ENDÜSTRİSİNDE BU GÜN EN ÖNEMLİ SORUN; BUGÜNKÜ ŞARTLAR VE GELECEK İÇİN BİR KAÇ YILLIK DÖNEM BAKIMINDAN ARZ VE TALEP ARASINDAKİ DENGENİN BOZULMUŞ OLMASI, DİĞER BİR DEYİŞLE, VAR OLAN ARZ KAPASİTESİNE YETERLİ BİR TALEBİN SAĞLANAMAMIŞ OLMASIDIR. Bu, hem Türkiye, hem de bütün turistik bölgelerimiz için, ancak, özellikle Ege Bölgesi ve Akdeniz Bölgesi için bir gerçektir.

Bu uyumsuzluk önemli riskler ortaya çıkarmaktadır.

1. sabit maliyetler ağırlaşmıştır, önce yüksek fiyat politikaları takip etmek zorunluluğu doğmuştur. Ancak doluluk oranlarının yeterli düzeyde olmaması fiyatların düşürülmesini gerekli kılmıştır. Bu da vasat kaliteli otellerin karşısına haksız rekabet unsuru çıkarmıştır.

2. Konaklama işletmelerinin zaten düşük olan kârlılık oranları daha da düşmüş, yatırım safhasında alınan kredilerin ödemesi güçleşmiş, sonuçta ya işletmelerin

eldeğiştirme, ya da işletmelerin yabancı firmaların kontrolüne geçme riski yanında, işletmeleri yabancılara yok pahasına satma zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır.

3. Konaklam endüstrisine yeni potansiyel müşteri kaynakları aranırken Romanya, Polonya ve Yugoslavya gibi ülkelerin satın alma gücü son derece zayıf turistlerine umut bağlamanın da son derece tehlikeli bir bekleyiş olduğunu belirtmek isteriz.

ÖNERİLERİMİZ :

1. Bu konuda ilk önerimiz, artık doyum noktasına gelmiş olan çok pahalı ve çok büyük konaklama yatırımlarını bir süre dondurmaktır.

2. İkinci önerimiz, çok yüksek maliyetli ve çok büyük konaklama işletmeleri yerine krizlere ve risklere daha dayanıklı olduğu ve daha rantabl çalışmadıkları bilinen orta ölçekli ya da küçük ölçekli konaklama işletmesi yatırımlarına dönük yatırım politikalarına dönüşmektir.

3. Ekonomik ve fiziksel planlama ile hedefleri ve araçları kesinlikle tespit edilmiş politikalar çerçevesinde;

Konaklama yatırımlarının ülkenin hangi bölgesine, bölgenin hangi yöresine,

- hangi yıllarda,

- ne tür,

- ne ölçekte,

- ne miktarda,

- ne vasıfta turistik tesis yapılacağı belirlenmeli, bu esaslar ciddiyetle uygulanmalı,

- Uygulama hiç bir zaman kamu yönetiminin tercihlerine göre değişmemelidir.

II. İKİNCİ SORUN KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE MALİYET FİYATI İLE SATIŞ FİYATI ARASINDAKİ DENGENİN BOZULMUŞ OLMASIDIR.

Bunun nedeni yatırım ve işletme maliyetlerinin çok hızlı artışına karşın, satış fiyatlarındaki yükselmenin daha yavaş olması, diğer bir deyişle satış fiyatlarının maliyetleri çok geriden takip edebilmesidir.

Yatırım ve işletme maliyetlerini arttıran faktörler şunlardır:

- Aşırı bürokrasi yatırımın başlama ve bitiş arasındaki dönemi çok uzatmaktadır.

-- Konaklama endüstrisi yatırımcıları kendi öz kaynakları yanında borçlanmanın ortaya çıkardığı yüksek faizlerle karşı karşıya kalmaktadır.

- Yatırımlarda maliyeti son derece yüksek olan ve yatırımın tamamlayıcı üniteleri olan ek yatırımlar yatırım indiriminden yararlanılmamaktadır.

- Kaynak Kullanımı ve Destekleme Fonu Primleri gerçeği yansıtan yüksek maliyetlere rağmen Bayındırlık Bakanlığı'nın ulu orta bir yatırım için öngördüğü ve gerçekleştirilmediği maliyetlere göre hesaplanmaktadır. Bu durumda Kaynak Kul-

lanımı ve Destekleme Fonundan alınan primlerin teşvik bakımından hiç bir katkısı olmamaktadır.

- Yatırım için gerekli bazı donatım cihazlarının ithalinde alınan Katma Değer Vergisi ertelemesi teminata bağlanmaktadır, bu teminatların ipoteği gerektirmesi maliyetleri arttırmaktadır. Kaldı ki teminatın da küçümsenmeyecek bir finansal maliyeti vardır.

- Konaklama işletmeleri çok defa alt-yapı yatırımlarını da kendileri gerçekleştirmek durumunda kalmaktadırlar.

- Hizmet arzında düşük verimlilik maliyetleri yükselmektedir.

- Personel maliyetlerinin toplam maliyetler içerisinde payı gittikçe artan bir maliyet unsuru olmaktadır.

-- Nihayet ana para borç faiz ödemelerinin daha işletme faaliyete geçmeden başlaması zorunluluğu da maliyetleri arttıran bir unsurdur.

Düşük satış fiyatına gelince;

aşırı arz; iç ve dış piyasadaki sert rekabet,

- Zaman zaman uygulanan düşük kur politikaları,

- Talep yaratmak ve talep çekmek için geniş kitlelerin satın alma güçlerine uygun fiyat oluşturma zorunluluğu, fiyatlardaki artış hızının maliyetler artış hızının altında kalmasına neden olmaktadır.

ÖNERİLER

Maliyetleri düşürmek için;

1. Yatırımlardaki bürokratik engeller kaldırılmalıdır. Böylece yatırımın başlama tarihi ile yatırımın termin tarihi arasındaki dönem kısaltılmalıdır.

2. Hizmet arzındaki verimlilik artırılmalı, bunun için eğitimin yanı sıra verimliliği arttıracak pek çok imkandan yararlanılmalıdır.

3. Alt-yapı kesinlikle devlet ve kamu kurumları tarafından yapılmalıdır.

4. Yatırımların kredi süresi, ödemesiz süre en azından İspanya, Portekiz ve Yunanistan gibi rakip ülkelerdeki düzeye çıkarılmalı, yani ciddi şekilde uzatılmalıdır.

5. Kredi faizleri sektörün özelliği, rantabilitesindeki düşüklük, talepteki esneklik dikkate alınarak makul ve düşük düzeye indirilmelidir.

6. Kaynak Kullanımı ve Destekleme Fonu Primleri bir teşvik unsuru olduğuna göre gerçekçi bir şekilde, gerçek maliyetlere göre hesaplanmalı ve zamanında verilmelidir.

7. Konaklama işletmelerine kiralama sisteminin daha etkin ve daha kolay bir şekilde uygulanması sağlanmalıdır.

8. Çok ortaklı firmalara yönelme teşvik edilmelidir.

9. Konaklama işletmeleri için istikrarlı bir faiz politikası uygulanmalıdır.

III. İŞLETME SAFHASI İLE İLGİLİ SORUNLAR

Konaklama sektöründe yatırım yapmak ve yatırımı tamalayarak işletmeye açmak yeterli değildir. Çünkü bir çok sorun işletmeye geçiş ve devam ettiği dönemde de etkinliğini göstermektedir. Bu ihtiyaçlarını karşılayamayan işletmeler büyük darboğazlarla karşılaşmakta ve konaklama sektörüne yatırım yapmanın pişmanlığını duymaktadırlar. Bu sorunun da çözülmesi gerekmektedir.

CÖZÜM İÇİN ÖNERİLERİMİZ ŞUNLARDIR:

1. Konaklama sektörüne ucuz işletme kredisi sağlanmalı ve konaklama işletmeleri altından kalkılması son derece güç şartlarla örneğin % 120 gibi yüksek faizlerle ticari bankaların kucağına atılmamalıdır.
2. Konaklama endüstrisine pazarlama desteği verilmelidir.
3. Konaklama işletmelerinin modernizasyon, yeni teknik donatılardan yararlanmalarını sağlamak için yine elverişli şartlarla sağlanacak kredilerle desteklenmesi yapılmalıdır.
4. Konaklama işletmelerinin pazarlaması ağırlıklı olarak seyahat acentaları vasıtasıyla gerçekleştiğinden seyahat acentaları teşvikle güçlendirilmelidir.

IV. KONAKLAMA ENDÜSTRİSİNDE ÇALIŞMA MEVZUATI

Konaklama sektöründe uygulanan çalışma mevzuatı genel nitelik taşımaktadır. Oysa, sektörün istihdam ve çalışma şartları bakımından bir sanayi işletmesi, bir ticaret işletmesi veya devlet dairesi gibi düşünülmesi çok önemli sorunlar çıkarmakta ve bu sorunların çözümünü güçleştirmektedir. Sektör çalışma sürekliliği ve duyarlılığı bakımından diğer sektörlerdeki işletmelerden çok farklıdır.

BU SORUNUN CÖZÜMÜ İÇİN ÖNERİLERİMİZ ŞUNLARDIR :

1. Konaklama sektörünün çalışma şartlarına ve özelliklerine uygun selektif bir sosyal mevzuat hızla hazırlanmalı ve uygulamaya konulmalıdır.
2. İşçi-işveren ve bunların sendikal kuruluşları ile Devlet üçlüsü arasında etkin bir işbirliği sağlanmalı, ilişkiler en tatmin edici düzeye çıkarılmalı, sektörün duyarlılığı konusunda taraflara tam bir bilinç verilmelidir.

V. KONAKLAMA ENDÜSTRİSİNİN AVRUPA TOPLULUĞU KARŞISINDAKİ DURUMU VE ORTAYA ÇIKABİLECEK SORUNLAR

Bilindiği üzere Avrupa Topluluğu 1993 yılı Ocak'ında Avrupa Tek Senedini uygulamaya başlayacak ve tek pazar düzenine girecektir. Topluluğu oluşturan 12 ülke tek pazar düzeninin belirlenmiş şartlarına göre hızla hazırlanmakta, yeniden örgütlenmeye gitmektedirler.

Eğer Türkiye Avrupa Tek Pazarının şartlarına göre ciddi bir hazırlık yapmazsa Türk ekonomisinin bütün sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de son derece sert rekabet şartları ile karşı karşıya kalınacak ve konaklama sektöründe talep açısından beklenen umutların gerçekleşme şansı da daha da azalacaktır. Bunun nedenlerini

şöylece sıralamak mümkündür:

1. Topluluk seyahat acentaları birleşerek devlet desteğinden ve bu maksatla kurulan fonlardan yararlanarak hızla güçlenmektedir.
2. Toplulukta üye ülke vatandaşlarının yine topluluğu oluşturan ülkelerde seyahat etmelerine yönlendirmeleri için çok ciddi bir propaganda ve reklam kampanyası başlatılmıştır.
3. Toplulukta üye ülke vatandaşlarının yine topluluğu oluşturan ülkelerde seyahatleri için faizsiz ve uzun vadeli seyahat kredi sistemi geliştirilmektedir.
4. Paket turlarda topluluk ülkeleri tercih edildiğinde seyahat giderlerinin yasal gider olarak yazılması ve vergi matrahından düşürülmesi modeli getirilmektedir.
5. Topluluk içinde yapılacak seyahat harcamaları vergi iadesi kapsamına alınmalıdır.
6. Topluluğun finansman kaynağı olan Avrupa Yatırım Bankası, topluluğun Akdeniz ülkelerinde küçük ve orta ölçekli turistik yatırım projelerine büyük ve ucuz krediler sunmaktadır. Şimdiden bu ülkelerde 1400 konaklama yatırım projesi bankanın açtığı 2 milyar dolarlık yardımla finanse edilmiştir.

ÖNERİLERİMİZ

Toplulukta gelişen bu şartlar karşısında tek pazar şartlarına göre Türk konaklama sektörünün ve diğer sektör kuruluşlarının ciddi bir çalışma hazırlığına girmesi zorunluluğu vardır.

1. Türkiye'yi Türk seyahat acentalarının satmasını sağlayacak şekilde ve son derece elverişli şartlarla kredi desteklerinden yararlandırılmaları ve topluluk ülkelerinde tur operatörü olarak çalışmalarına imkan verecek olanaklar getirilmelidir.
2. Sektörde belki Katma Değer Vergisini sıfırlamak veya %1 gibi sembolik bir orana indirerek konaklama işletmelerinin rekabet potansiyelini arttırmak zorunluluğu vardır.

VI. KONAKLAMA ENDÜSTRİSİNDE TEŞKİLATLANMA VE OTO KONTROL

Bugün ülkemizde turizm sektörü ve konaklama endüstrisi ile ilgili bir çok özel sektör kuruluşları, birlikleri ve dernekleri vardır. Örneğin, Turistik Yatırımlar Derneği, Turistik Otelciler Birliği, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, Ege bölgesi Turistik İşletmeler ve Konaklamalar Derneği (ETİK), turistik bölgelerimizin hemen hemen her ilinde ve birçok ilçesinde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri ile ilgili dernekler mevcuttur. Ancak bütün bu kuruluşların görev, yetki ve sorumlulukları son derece sınırlıdır ve üyeleri üzerinde bir yaptırım gücü yoktur. Oysa, turizmde konaklama sektöründe oto kontrol, gerek meslek ahlakı, gerekse vecibelerin yerine getirilmesi açısından son derece zorunludur. Bu oto kontrolün, kuruluşların yatırımdan tasfiyesine kadar her safhada işlemesi gereklidir.

BUNUN SAĞLANMASI İÇİN ÖNERİLERİMİZ ŞÖYLECE SIRALANMIŞTIR:

1. Hazırlanmış olan ve her bakanın vaad etmesine rağmen bir türlü çıkarılamamış olan otelcilik yasası hızla çıkarılmalıdır.

2. Otelcilik yasası çıkıncaya kadar yukarıda bazılarının adlarını vermekle yetindigimiz kuruluşlara oto kontrol yetkisi ve yaptırım gücü verilmelidir.

3. Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunları yeniden düzenlenmelidir.

VII. KONAKLAMA ENDÜSTRİSİNİN SORUNLARINA BİZZAT ENDÜSTRİ MENSUPLARININ SAHİP ÇIKMASI SORUNU

Turizm endüstrisinde ve konaklama endüstrisinde dikkat çekici en önemli sorunlardan birisi, bizzat bu endüstrideki işletmelerin kendi sorunlarına sahip çıkmamasıdır. Konaklama endüstrisi mensupları farklı kuruluşlar içinde parçalanmakta ve sorunlarını savunmak, sorunlarını çözümlmek için bir güç oluşturamamışlardır. Türkiye'de ihracatçı, birlikte hareket eder, sorunlarını çözer; esnaf ve sanatkarlar, sanayiciler iyi teşkilatlanmışlardır, sorunlarını çözümlerler. Hükümet ve parlamentolar nezdinde lobiler oluştururlar, baskı unsuru yaratırlar. Oysa, konaklama endüstrisinde bu yoktur.

BU SORUNUN ÇÖZÜMÜ, SORUNUN İÇİNDE VARDIR.

Konaklama endüstrisi işletmeleri değişik teşkilatlar altında parçalanmamalı, birleşerek bir güç ve baskı grubu oluşturmalı, hükümet ve parlamentoda bir lobi oluşturmalıdır.

VIII. KONAKLAMA ENDÜSTRİSİ İLE SEYAHAT ACENTALARI ARASINDAKİ İLİŞKİLERLE İLGİLİ SORUNLAR

Türkiye'de bazı yasal mevzuata rağmen konaklama endüstrisi işletmeleri ile seyahat acentaları arasındaki ilişkilerin yeterli ve tatmin edici düzeyde olduğunu söylemek mümkün değildir. Bunda haklı ya da haksız olanı belirlemek de hemen hemen mümkün değildir.

BİRBİRİNİN TAMAMLAYICISI OLAN BU İKİ SEKTÖRÜN MENSUPLARI ARASINDAKİ İLİŞKİYİ TATMİN EDİCİ DÜZEYE GETİRMEK İÇİN BİR ÇOK ÖNERİLER DÜŞÜNÜLEBİLİR.

Şu iki temel öneriyi belirtmek istiyoruz.

1. Konaklama endüstrisi işletmelerinin seyahat acentaları ile hukuki ilişkilerini düzenleyen mevzuat yeniden ele alınmalıdır.

2. Yükümlülüklerin yerine getirilmesi açısından seyahat acentalarının bakanlık nezdinde teminatları enflasyonist şartlar dikkate alınarak daha makul seviyeye çıkarılmalıdır.

IX. KONAKLAMA ENDÜSTRİSİ - ÇEVRE İLİŞKİLERİ

Türkiye'de konaklama endüstrisi bakımından en büyük tehlikelerden birisi çevrenin tahribidir. Özellikle ikinci konutlar, bu tahribin ve betonlaşmanın baş mimar-

larıdır. Plansız bir şekilde yapılan bu beton yığınları halindeki çok katlı tatil evleri, yazlıklar gelecekte turisti daha da çok kaçırmaya zorlayacaktır. Biz sorunu bir planlama ve kamu yönetimi krizi olarak görüyoruz. Tahrip olmuş bir çevrede en mükemmel konaklama işletmelerini bile müşteri çekme şansı zayıflar. Artık Türkiye'de ikinci konutun mutlaka bir bedeli olmalıdır.

ÖNERİMİZ, önce bu tür plansız tatil evleri yapılaşmasının önlenmesi, sonra da bu yapılaşmanın karşılığı olan bir bedeli Devlete ödemesi düşünülmelidir.

X. KONAKLAMA ENDÜSTRİSİNDE GELECEĞİN PLANLANMASI

Her sektörde olduğu gibi konaklama endüstrisinde de mevcut şartlara göre plan yapmak ve uygulamak çok zor değildir. Önemli olan geleceğin değişecek şartlarına göre kritik faktörleri tahminleyerek stratejik planlamaya yönelmektir.

BU KONUDAKİ ÖNERİMİZ

Pazarlama,

- Ferdiyetçi ölçüde işgören,

- Teknolojik gelişmeler,

- Finansman olanakları ve

- Profesyonel yönetici gibi kritik faktörleri tahminleyerek ve değerlendirerek stratejik planlamaya yönelmek gerekir.

Bunun için de öncelikle, bir yandan Konaklama Endüstrisi Birlikleri Seyahat Acentaları Birliği, öte yandan işletmeler bazında bir bilgi iletişim ağı kurulmalıdır.

XI. KONAKLAMA ENDÜSTRİSİNDE BÜROKRASİNİN YARATTIĞI SORUNLAR

Konaklama endüstrisindeki işletmelerin bazı bürokratik sorunlarına yukarıda yer yer değinmiştik. Şimdi gerçekleri sıtır başlarıyla ortaya koymakta yarar görüyoruz.

1. Konaklama endüstrisi işletmeleri yatırım ve işletme aşamasında 20'den fazla kamu kurumu ile ilişki halindedir. Bu ilişki yatırımcının ve işletmecinin son derece kıymetli olan zamanının %40'ından fazlasının sadece bu ilişkileri yürütmek, kamu yöneticilerinin huzurunda beklemek, gerekli belgeleri almak için harcanmasını gerektirmektedir.

2. Teşvikler sürekli olarak değişmektedir. Bugün bir yatırımcının ve işletmecinin hangi teşviklerden yararlanma imkanının olduğunu bilmesi mümkün değildir. Açıkcası teşviklerde istikrarsızlık esastır.

3. İmar planları sürekli değişmektedir.

4. Faizler sürekli değişmektedir. Bütün bu değişiklikler konaklama işletmelerine büyük sorumluluklar getirmektedir.

5. Yukarıda da belirtildiği üzere ismen ödemesiz dönem olarak adlandırılan, ancak daha işletmeyi açmadan gelen faiz ödemeleri konaklama işletmelerini büyük bir darboğaza sürüklemektedir ve finansman sıkıntısı yaratmaktadır. Bizim görüşümüze

göre, şeklen konaklama endüstrisinin ilgi alanı ve sahipleri çoktur. Ancak, bir işin çok sahibi olması o işin sahihsiz kalması demektir. Konaklama endüstrisi işletmeleri bizce sahihsizdir.

BU KONUDAKİ ÖNERİLERİMİZ ÇOK OLABİLİR. ANCAK EN ÖNEMLİ ÖNERİMİZ ŞUDUR : YATIRIM VE İŞLETMEYLE İLGİLİ BÜTÜN SORUMLULUĞU, YETİKSİ VE GÖREVLİ BÖYLE SAYISI 20'YE YAKLAŞAN KAMU TEŞKİLATINDA YAYILACAĞI YERDE BİR TEŞKİLATTA TOPLANMALIDIR.

Konaklama endüstrisinin yatırım ve işletmeyle ilgili her sorunu bu teşkilat tarafından çözümlenmeli ve bu teşkilatın konaklama endüstrisi ile ilgili alan bütün kamu kurumları üzerinde bir yaptırım gücü, bir hesap sorma hakkı olmalıdır.

Bundan başka konaklama endüstrisinde faaliyet gösteren işletmeler için istikrarlı finansman politikalarına büyük ihtiyaç vardır. Bu mutlaka sağlanmalıdır. İstikrarsızlığın her türlü bütün sektörleri, kesimleri olduğu gibi konaklama endüstrisini de tahribe götürebilir. Biz devletten iki şey istiyoruz. Biri konaklama endüstrisine sahip çıkması, sahihsiz bırakmaması, ikincisi konaklama yatırımlarının ve işletme faaliyetlerinin istikrar içinde devamına imkan sağlamasıdır.