

TÜRKİYE 'DE TURİZMİN GELİŞTİRİLMESİ

EKONOMİK VE SOSYAL ETÜDLER KONFERANS HEYETİ





Türkiye Ekonomik ve
Sosyal Etüdler Vakfı
(TESEV)

Bankalar Cadd. No: 2 Kat: 3
Karaköy-İSTANBUL

TESEV

TÜRKİYE'DE
TURİZMİN GELİŞTİRİLMESİ

TÜRKİYE'DE TURİZMİN GELİŞTİRİLMESİ

Ekonomik ve Sosyal Etüdler Konferans Heyeti tarafından İstanbulda basılmıştır. Bu kitabın herhangi bir kısmı mehz gösterilmeden alınamaz. Adres: Ekonomik ve Sosyal Etüdler Konferans Heyeti, Cumhuriyet Caddesi, Adlı Han No. 279-281
Kat 8 Harbiye — İstanbul

Bu kitap Ekonomik ve Sosyal Etüdler Konferans Heyeti tarafından 2-6 Eylül tarihleri arasında «Türkiyede Turizmin Geliştirilmesi» ismi altında İzmir'de tertiplenen uluslararası Seminer'de verilmiş olan tebliğlerden ve tartışma zabıtlarından müteşekkildir.

1970 YILI İSTANBUL KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI
KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI KÜLTÜR VE TURİZM
BAKANLIĞI KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI KÜLTÜR VE
TURİZM BAKANLIĞI KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI
KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI KÜLTÜR VE TURİZM
BAKANLIĞI KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI KÜLTÜR VE
TURİZM BAKANLIĞI KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI

TÜRKİYE'DE TURİZMİN GELİŞTİRİLMESİ

THE
JOURNAL OF THE
ROYAL ANTHROPOLOGICAL INSTITUTE

İ Ç İ N D E K İ L E R

AÇIŞ KONUŞMASI

Dr. Nejat F. Eczacıbaşı ... 1

AÇILIŞ HİTABESİ

Ekselans Dr. Rudolf Thierfelder ... 3

AÇILIŞ KONUŞMASI

Dr. Erich Ehm ... 5

AÇILIŞ KONUŞMASI

Heinz Esche ... 6

TÜRKİYE'DE TURİZM POLİTİKASI VE TURİZM PLÂNLAMASI

Dr. Tunay Akoğlu ... 8

TÜRKİYE'DE TURİZM POLİTİKASININ UYGULANMASI

Okay Çamlıbel ... 48

ALMAN TUR TERTİPLEYİCİLERİNİN TÜRKİYE'DEKİ GRUP - TUR TECRÜBELERİ

Wulf D. Horst ... 70

**TÜRKİYE'DE TURİZMİN GELİŞTİRİLMESİNDE
TURİSTİK POTANSİYEL VE ARZ KAPASİTESİ**

Doç. Dr. Hasan Olak 79

**ALMAN KALKINMA POLİTİKASI ÇERÇEVESİNDE
TURİZM TEŞVİKİ**

Dr. Erich Ehm 111

**TÜRK TURİZMİNDE YATIRIMLARIN
ŞART VE GEREKLERİ**

Dr. Elmar Bültmann 117

OTEL PERSONELİNİN EĞİTİMİ

Wolfgang A. Mankel 124

**OTEL İDARECİLİĞİ VE
FAALİYETLERİN ORGANİZASYONU**

Curt W. Peyer 131

TÜRKİYE TURİZMİNDE FİZİKSEL PLÂNLAMA

Halûk Alatan 138

TERCÜMAN REHBERLERİN EĞİTİMİ

Wulf D. Horst 154

**TÜRKİYE'DE TURİZMİN
GELİŞTİRİLMESİNDE TALEP YÖNÜ**

Doç. Dr. Ergun Göksan 159

**ALMAN PAZARINDA
TURİSTİK TANITMA FAALİYETLERİ**

Claus W. Hiersemenzel 176

**TÜRKİYE'DE
TURİZMİN GELİŞTİRİLMESİNİN
SOSYO-PSİKOLOJİK TEMELLERİ**

Av. Çelik Gülersoy 186

HAFTANIN ÖZETİ

Dr. Tunay Akoğlu 226

Ö N S Ö Z

1961 yılında kurulmuş olan Ekonomik ve Sosyal Etüdler Konferans Heyeti, Türkiye'nin ekonomik ve sosyal meselelerine çözüm yolları bulabilmek üzere araştırmalar yapmayı amaç edinmiş bir teşekküldür. Heyet, bu amacı gerçekleştirmek için düzenlediği açık oturumlar, yayınlar, milletlerarası seviyedeki konferans ve seminerlerinde konuların ve problemlerin açık olarak tartışılmasına imkân hazırlar. 2 - 6 Eylül 1969 tarihlerinde İzmir'de Büyük Efes Otelinde toplanan «Türkiye'de Turizmin Geliştirilmesi» Semineri, Konferans Heyeti'nin kuruluşundan bu yana düzenlediği büyük seminerlerin dokuzuncusudur.

Bugün, dünya turizm endüstrisi, hacim ve değer ölçüleriyle bütün mal ve hizmet sektörlerinin önüne geçmiş bulunmaktadır. Ülkemiz her yönden turist çeken bir bölge niteliğini taşımaktadır. Türkiye'nin dünya turizminde birinci plânda yer almaması için hiç bir sebep yoktur. Ancak, turizm endüstrisinin gelişmesi ve dolayısıyla önemli bir gelir kaynağı olması için, yerine getirilmesi gereken şartlar vardır. İşte bu Seminer, Türkiye'nin turizm sorunlarını objektif bir açıdan ele alıp tartışmak, Türkiye turizminin geliştirilmesi için gerekli tedbirleri, çözüm yollarını ortaya koymak amacı ile düzenlenmiştir.

Takdim ettiğimiz kitap, Seminer'de sunulan tebliğlerin metinlerini ve yapılan tartışmaların zabıtlarını bir araya getirmektedir.

Konferans Heyeti, Türkiye'de turizm sorunlarının ve ekonomik kalkınmadaki yerinin incelenmesine çok değerli tebliğleri ile rehber olan Türk uzmanlara; bu Seminerde işbirliği yaptığımız Gelişmekte olan Ülkeler için Alman Vakfı (Deutsche Stiftung für Entwicklungsländer) tarafından sağlanan Alman uzmanlara; konuların aydınlığa kavuşmasına ve değişik açılardan incelenmesine katılan turizm sektörünün özel ve kamu temsilcilerine, ve tüm iştirakçilere şükranlarını sunar.



AÇIŞ KONUŞMASI

Dr. Nejat F. ECZACIBAŞI

Konferans Heyeti
Yönetim Kurulu
Başkanı

Bu Seminer, Ekonomik ve Sosyal Etüdler Konferans Heyeti'nin güzel İzmir'imizde düzenlediği ikinci büyük seminerdir. Bundan iki yıl önce, gene burada, ziraî ürünlerimizi değerlendirme çarelerini, Deutsche Stiftung für Entwicklungsländer'in işbirliği ile araştırmıştık. Ziraî ortamdaki, sanayi devrimine giren ekonomimizde, yatırım kaynakları bulmağa mecburuz. Ziraî ürünlerin gelişmesi ve değerlendirilmesi şüphesiz önemli ve geleneksel bir çaredir. Ancak, bilhassa, İkinci Cihan Harbinden sonra, iktisadî ve sosyal olaylar turizmi, bazı toplumlar için bugüne kadar bilinmeyen yepyeni bir kaynak olarak yaratmış bulunmaktadır.

OECD'nin raporuna göre 1961 - 1968 yılları arasında dünya toplam mal ihracatı yılda % 8,8 oranında artarken, dünya dış turizm gelirleri % 12'nin üstünde bir büyüme hızına sahip olmuştur. Bugün 150 milyon insan, çeşitli sebeplerle uluslararası trafiğe girmiş bulunmakta ve bu yolla dünya turizm gelirleri dış turizmin katkısıyla yılda 15 milyar dolara yaklaşmış bulunmaktadır. İç turizm ise bu rakamların çok üstündedir. Geçen yıl 500 milyon turist kendi ülkeleri içinde 75 milyar dolarlık bir iş hacmi yaratmışlardır. Böylece, bugün turizm, hacim ve değer ölçülerıyla bütün mal ve hizmet sektörlerinin önüne geçmiş bulunmaktadır.

Turizmden sağlanan döviz gelirleri, bazı gelişmekte olan ülkelerin dış tediye çıkmazlarının giderilmesine büyük ölçüde yardımcı olmuşlardır. 1950 senelerinin ortalarına kadar büyük dış tediye sıkıntıları içinde bulunan İspanya'nın 1968'de net dış turizm geliri 1 milyar 200 milyon doları bulmuş, komşumuz Yunanistan'ın bu sektörden geliri 150 milyon dolara yaklaşmış, Yugoslavya'ninkisi ise bu seviyeyi de geçmiştir.

Her gelişmekte olan ülkenin şüphesiz bu cazip ve verimli sahadan istifade etmesine imkân yoktur. Tabiatın bahışladığı güneş nimetinin yanı sıra, tabiat güzellikleri, tarihî değerler ve turizm trafiğine uygun coğrafi yerleşme bu konuda kaçınılmaz zarurettir. Ülkemiz, her yönden turist çeken bir bölge niteliğini taşımaktadır. Türkiye'mizin dünya turizminde birinci plânda yer almaması için hiç bir sebep yoktur.

Çeşitli kuruluşların hazırladıkları raporlara göre, turist akını, her yıl artan bir oranda Doğu Akdeniz bölgesine kaymaktadır ve gene projeksiyon etüdlğine göre önümüzdeki devrelerde bu akın daha da büyük ölçülerde olacaktır.

Ancak, turizm endüstrisinin gelişmesi için yerine getirilmesi gereken bazı şartlar vardır :

- 1 — Alt yapı problemi;
- 2 — Uygun konaklama imkânları;

- 3 — Turizm için sosyo-psikolojik ortamın yaratılması;
- 4 — Personel yetiştirme problemleri;
- 5 — Turist çekimi propagandası,

bunların en önemlileridir.

İşte biz, ülkemizin bu konuda uzman olarak tanınmış kişileri ve dıştan gelen turizm endüstrisi mütehasısları ile Seminerimizde yukarıda adı geçen sorunları inceleyeceğiz.

Açılış merasimini takiben, başlayacak olan ilk oturumda tanınmış turizm uzmanı iktisatçı Sayın Dr. Tunay Akoğlu «Türkiye'de Turizm Politikası ve Turizm Planlaması» konusunu inceleyecektir. Sayın Tunay Akoğlu'nu takiben, Turizm ve Tanıtma Bakanlığı Turizm Genel Müdürü Sayın Okyay Çamlıbel bize «Türkiye'de Turizm Politikası'nın Uygulanması»nı anlatacaktır.

Bugün öğleden sonra Touristik Union International'dan Sayın Wulf Horst'un konusu, «Alman Seyahat Organizatörlerinin Türkiye ile İlgili Tecrübeleri» olacaktır.

Çarşamba günü, Ege Üniversitesi İktisadi ve Ticari Bilimler Fakültesi öğretim üyesi Sayın Doç. Dr. Hasan Olalı, «Türkiye'de Turizmin Geliştirilmesinde Turistik Potansiyel ve Arz Kapasitesi» konusunu inceleyecektir. Öğleden sonraki oturumda Federal Almanya Cumhuriyeti İktisadi İşbirliği Bakanlığı Ticaret ve Turizm Dairesi Başkanı Sayın Dr. Erich Ehm ile, Gelişmekte olan Ülkeler için Alman Otelcilik Şirketi Genel Müdürü Sayın Dr. Elmar Bültmann'ın konuları «Türk Turizminde Yatırımların Şart ve Gerekleri» olacaktır.

Perşembe günü, Steigenberger Müşavirlik Firması Turistik Otelleri Geliştirme Dairesi İşletme Müdürü Sayın Wolfgang A. Mankel, «Otel Personelinin Eğitimi» konusunu ele alacak, ünlü Frankfurter Hof Otelinin Genel Müdürü Sayın Curt W. Peyer, «Otel Sevk ve İdaresi ve İşletme Organizasyonu»ndaki engin ihtisasını dile getirecektir. Aynı gün öğleden sonra, T.C. İmar ve İskân Bakanlığı Ankara Metropoliten Alan Nazım Plân Başuzmanı Sayın Halûk Alatan, «Türkiye Turizminde Fiziksel Planlama» konusunda; Sayın Wulf Horst da «Tercüman Rehberlerin Eğitimi» konusunda konuşacaklardır.

Cuma günü, İzmir EGETUR Seyahat Acentesi sahibi Doç. Dr. Ergun Göksan, «Türkiye'de Turizmin Geliştirilmesinde Talep Yönü» konusunda, Friedrich Heye Reklam Ajansı, Münih'den Claus W. Hirsemenzel «Alman Pazarında Turistik Tanıtma Faaliyetleri» konusunda, Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu Müdürü Sayın Avukat Çelik Gülersoy, «Türkiye'de Turizmin Geliştirilmesinin Sosyo-Psikolojik Temelleri» konusunda konuşacaklardır.

Cumartesi öğleden evvel, çalışmaların özeti yapılacak ve seminer kapanacaktır. Huzurunuzda, ülkemiz için büyük önem taşıyan bu Seminerin başarılmasında bize yardımcı olan şahıs ve kuruluşlara şükran borcumuzu yerine getirmek isterim.

Evvelâ, Federal Almanya Cumhuriyeti Türkiye Büyükelçisi Ekselans Dr. Rudolf Thierfelder'e, bize bugün bir konuşma yapmağı kabul ettikleri için teşekkür ederim.

Belediye Başkanımız Sayın Osman Kibar, kuruluşumuza karşı daima göstermek lûtfunda bulundukları ilgiyi bu defa da esirgemediler. Kendisine çok medyunuz.

Konuşmanın başında ifade ettiğim gibi, bu çalışmamız Deutsche Stiftung für Entwicklungsländer ile yaptığımız ikinci Seminer'dir. Stiftung'a bize karşı gösterdikleri ilgi ve itimat için teşekkür ederiz.

Seminerimizin tahakkukunda bize büyük ölçüde yardımda bulunan Ford Vakfına, İzmir Sanayi ve Ticaret Odalarına, Ticaret Borsası Yöneticilerine, İhracatçılar Birliğine ve İzmir Özel Komite Üyelerine şükran borçluyuz.

FEDERAL ALMANYA CUMHURİYETİ TÜRKİYE BÜYÜKELÇİSİ

EKSELANS DR. RUDOLF THIERFELDER'İN HİTABESİ

Almanyadayken, Türkiye'de modern bir turizmin geliştirilmesine çalışıldığını duymuştum. Türkiye'deki vazifeme başladığım 1968 Eylül ayından beri, bu problem beni bilhassa ve herkesden çok ilgilendirmektedir. Bu problemin büyük bir önem taşıdığı kanaatindeyim. Turizmi teşvik etmek, bir gelişmeyi ifade etmektedir ve bu meselenin, benzeri bütün alanlarda olduğu gibi daima iki cephesi vardır. İnsan, memleketin iktisadî kalkınmasına yardımcı olmak ister. Bu husus, meselenin bir cephesini teşkil etmektedir. Problemin diğer cephesi ise, beşerî taraftır: Kalkınma yalnız insan gücüyle ve hatta herşeyden önce gelişmekte olan memleketin kendi insan kuvvetiyle kabildir. Bu ortamda, yerli elementler bulmak ve onları yetiştirmek gerekmektedir. Gelişme, halkın yaşama tarzına tesir ettiği gibi, bir dereceye kadar insanların toplu halde yaşamalarını da etkiler.

Bu düşüncelerin ortaya konması bakımından turizmin gelişme seyri iyi bir mîsaldir. İktisadî bakımdan turizmin gelişmesinin önemi açıktır. Turizmin gelişmesi bir enfastrüktür inkişafı demektir; yani karayollarının düzenli bir şekilde inşaa, trafik emniyetinin sağlanması ve düzeltilmesi, yeni havz alanlarının inşaa edilmesi ve mevcut olanların geliştirilmesi, elektrik ve su şebekelerinin bu gelişmelere cevap vermeleri gerekmektedir. Bunlardan başka otel hacminin arttırılması ve misafirlerin eğlencelerinin temin edilmesi lâzımdır. Bunların hepsi ekonomiyi geliştiren etkenlerdir.

Modern turizmin bir diğer mühim hususiyeti de önemli bir döviz kaynağı oluşudur.

Türkiye'nin hali hazır turizm sektörünün inkişafı, diğer sektörleri de teşvik eden önemli bir rol oynayacaktır. Bence, Türkiye için turizm, iktisadî problemlerin merkezini teşkil etmektedir. Turizm aynı zamanda beşerî sahada da fevkalâde rol oynar. Turizm, kısa bir zaman önce Türkiye'de pek az tanınmış olan bir mesleğe yeni bir hayat ve gayret getirmiştir. Turizm, bu memleketin bir çok ferdine beşerî ve iktisadî bakımdan faydalı olacaktır. Böylelikle turizm, fertlere otelcilik sanatına ve bununla ilgili başka mesleklerle intisap etmek fırsatını ve eğilimini verecektir.

Bundan başka, turizm, dünyaya açılan bir pencere görevini ifa edecektir. Turizm yalnız yabancı dil öğrenme imkânı değil, insanlarla temas etmek için muhtelif fırsatlar da yaratır.

Tabiidir ki, modern turizmi Türkiye'de geliştirmek için bu sahada kesif surette çalışmak gerekecektir. Bunun için de, daha önce temas edildiği gibi beşerî ve malî güce ihtiyaç vardır. Bunu temin edecek şartlar da müsait bulunmaktadır. Bu bakımdan bu sahada emin bir başarı temin edileceği şimdiden söylenebilir.

Türkiye'de mevcut tabii güzellikler müstesna ve çok yönlü olup, zamanımızda seyahat eden halk topluluklarının zevklerine ve arzularına her bakımdan uygundur.

Güneş, sahil, tabiat ve bunlara ilâveten geçmişin birer vesikasını teşkil eden eski, ilgi çekici bölgeler Türkiye'de fazlasiyle mevcuttur. Bu çekiciliğin yarattığı avantajlardan istifade edilmelidir. Seyahat alışkanlığını kazanmış modern toplumların bulunduğu yerlerden buraya olan mesafe bir engel teşkil etmez. Çarter uçakları ucuz tarifelerle emre amâdedirler, ve uzak mesafelerden nakliyat bu gün için bir teknik veya malî problem olmaktan uzaktır.

Türkiye'de turizmin gelişme saati gelmiştir. Eğer bu memleketin yöneticileri, halkı ve dostları turizm imkânlarının yaratılmasına ve geliştirilmesine yardımcı olurlarsa, başarı muhakkaktır. Bildiğiniz gibi hükümetim, imkânları çerçevesinde yardım hazırdır. Nitekim birçok şeyler de yapılmıştır. Meselâ, Ankara'daki Otel Meslek Okulunda güçlü ve modern usullerle yapılan eğitimde başarı elde edilmiş ve edilmektedir.

Türk makamlarına trafik sahasında fikir vermeyi ve yardımda bulunmayı da kendimiz için çağdaş bir sorumluluk olarak kabul ediyoruz. Bu alanda ilerlemek mübrem bir ihtiyaçtır. Trafik kesafeti arttıkça tehlike de aynı ölçüde artmaktadır. Bu sahada uygun bir inkişaf temin edebilmek için trafiğin modern bir şekilde idare ve tatbik edilmesi lâzımdır. Böylelikle başarıya ulaşılmış olur.

Otel inşaa sahasına da yardım etmekteyiz. Antalya'da bir otel ve Serik kasabasında bir tatil köyünün inşaa için 10 milyon Alman markı tahsis edilmiş bulunmaktadır. Bu Seminer de, Türkiye turizminin gelişmesi için yardımcı olmak arzusunda olduğumuzu göstermektedir.

Benim temennim, bu Seminerin protokolda kalmayıp, olumlu sonuçlar getirmesidir. Bu tasavvurun tahakkukunu gözlerimizle gördüğümüz gün bu memleketi gelen turistler huzur dolu ve rahat günler geçirecekler ve böylece bu büyük milletin ve güzel memleketin gelişmesi yolunda atılan ileri adımlar başarıya ulaşacaktır.

FEDERAL ALMANYA CUMHURİYETİ İKTİSADİ İŞBİRLİĞİ BAKANLIĞI

TİCARET VE TURİZM DAİRESİ BAŞKANI DR. ERİCH EHM'İN

AÇILIŞ KONUŞMASI

Sayın Baylar ve Bayanlar,

İzmir'de düzenlenen bu Seminere katılmamız için yapılan davet dolayısıyla Federal Almanya Hükümetinin samimi teşekkürlerini arz etmek isterim. Bu gibi olayların yarattığı fırsatlardan faydalanarak karşılıklı işbirliğimizi yoğunlaştırmak suretiyle Türkiye ve Almanya arasındaki dostluk münasebetlerini kuvvetlendirmek bizi daima memnun etmektedir. Ülkemiz nüfusunun büyük çoğunluğu, Türkiye'nin en iyi dostlarımızdan biri olduğunu çok iyi bilmektedir ve ellne güzel yurdumuzu ziyaret etme fırsatı geçen her Alman'ın yeni kazanılmış bir dost olacağına şüphe yoktur.

İki ülke arasındaki beşerî münasebetlerin derinleşmesini temin edebileceğimizi ümit etmekteyiz. Bunun en iyi yollarından biri Turizmdir. Önümüzdeki birkaç gün içinde turist akımının, bilhassa Almanya'dan Türkiye'ye olan akımın, hızlandırılma imkânları teferruatıyla müzakere edilecek ve umulur ki bu konuda somut neticelere varılacaktır.

Bu konu ile ilgili gayretlerimizin başlangıcı 1963 yılına kadar gitmektedir. O yıl, o zamanki Turizm ve Tanıtma Bakanı Sayın Ardiçoğlu'nu Almanya'da ağırlamak şerefine nail olmuşuk. Bu alandaki işbirliğimizin temelleri bu ziyaret sırasında atılmıştır. 1966 sonbaharında ise, şahsen, Alman Turizm uzmanlarından kurulu bir delegasyonun başkanlığında Türkiye'ye gelmek ve muhtelif inkişaf imkânları aramak imkânını elde ettim. Gayretlerimizin Antalya ve Belek'de yürürlüğe girmiş olan iki otel projesini sağlamış olmasından gurur duymaktayız.

Bu projelerin tamama erdirilebilmesi için Türk Hükümetinin sağlayabileceği bütün aktif destekler çok makbule geçecektir.

Sözümü bitirmeden önce, turizmi geliştirme konusunda Türk - Alman işbirliği için aktif ve candan yardımlarını hiçbir zaman esirgememiş olan iki kişinin adlarını anmak isterim. Bunlar, eski milletvekili Profesör Baade ve Avrupa İktisadî İşbirliği Teşkilâtı, Türkiye'ye Yardım Konsorsiyomu Başkanı Bay Günther Keiser'dir. Bizler Almanya'da kendilerinden Türkiye'nin «gizli» sefirleri diye bahsetmekteyiz.

Bir kere daha teşekkür eder, Seminerimizin tam bir başarıya ulaşmasını temenni ederim.

GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELER İÇİN ALMAN VAKFI

BEYNELMİLEL SEMİNERLER MERKEZİ DİREKTÖRÜ

HEINZ ESCHÉ'NİN KONUŞMASI

Ekselanslar, Bayanlar, Baylar,

Bu seminerin tertiplenmesinde yardımcı olan, Gelişmekte olan Ülkeler için Alman Vakfı adına, Sayın müsteşara ve bütün hazır bulunanlara, Gelişmekte olan Ülkeler için Alman Vakfı Başkan ve Umum Müdürünün en iyi dileklerini sunmakla şeref duymaktayım. Ekonomik ve Sosyal Etüdler Konferans Heyeti Başkanına da çok nazik konuşması için teşekkürlerimi arz ederim. Alman Heyetine mensup bütün üyelerin, tam turizm mevsiminin ortasında pek çok diğer taahhütlerine rağmen burada bulunmaktan büyük bir zevk duyduklarına da sizleri temin ederim. Bu memnuniyet biraz da önümüzdeki birkaç gün boyunca yapılacak tartışmaların önemini takdir etmelerinden ve memleketinizi, onun güzelliklerini ve halkını iyi tanımalarından ve burayı mümkün olduğu kadar sık ziyaret etmek istemelerinden ileri gelmektedir.

Turizmin geliştirilmesi konusunda İzmir'de bir Seminer tertip etmek fikri, Gelişmekte olan Ülkeler için Alman Vakfı'nın 1967'de Berlin'de bu konuda hazırladığı, Akdeniz bölgesi ile Yakın Doğu memleketlerinden iştirakçilerin hazır bulunduğu bir uluslararası Seminerden bu yana hep mevcut idi. Adı geçen iştirakçilerin çoğunluğu, özellikle Türkiye'den gelenler, Seminerin sonunda, bu ilginç konuların uluslararası seminerlerin imkân verdiği şekilde her memleketten bir iki kişiye münhasır kalmayarak, bir memleket ve bölgenin ileri gelen bütün turizm ve otel endüstrisinin temsilcilerini kapsayacak şekilde, çeşitli memleketlerde tertip edilecek daha şumullü tartışmalar çerçevesi içinde derinlemesine görüşülmesi arzusunu belirttiler.

Bu sebepten dolayı, Ekonomik ve Sosyal Etüdler Konferans Heyeti'nin bu fikri benimseyerek bu konferansı tertip etmesi bizi memnun etmiştir. Çalışmalara yardımcı olmaya gayret ettik. Konferans Heyeti'ne mensup olan ve iyi bir organizasyon arzu eden sizler, tebliğlerin gönderilmesi dolayısıyla bizim tarafımızdan her hangi bir güçlüklerle karşılaşmışsanız, bunun için özür dilerim. Bu, tamamen bizim turizm eksperlerimizden çok meşgul olmalarından ileri gelmektedir. Burada tam istihdamın sağlanması, amacımız olan Türkiye'de Turizm sektörünün gelişmesi ve ilerisi için imkânlar açılması hususlarına dair bir emare olup olmadığını bilmiyorum. Konferansın bu hususları açıklığa kavuşturacağını ümit ederim.

Alman ekibini ve bunların Seminere katkılarını derlerken, Gelişmekte olan Ülkeler için Alman Vakfı, tecrübelerine dayanarak, bu probleme Almanların katkısının pratik tecrübeler testisi şeklinde olması gerektiği inancında idi. Tabiatıyla, işin teorik yönünü izah etmenin önemini de küçümsemiyoruz. Buradaki amacımız, genel prensipleri incelemek olabilirdi, fakat korkarım ki, belirli bir prensip bulduğumuz zaman birisi kalkar, bunun bütün yönlerini inceler ve sonunda, «Evet, mesele bu ama ne yapabiliriz?» der.

Bu sebeple, memleketinizi tanıyan ve burada çalışan kimselerin iştirakini sağladığınıza çok memnunuz. Programdan göreceğiniz gibi, çeşitli pratik görüşleri getiren şahıslar tartışmalarda yer alacaklar. Federal Hükûmetin temsilcisi olarak Dr. Ehm, Steigenberger grubundan birkaç zat, Steigenberger otellerinden Frankfurter Hof Umum Müdürü Mr. Curt W. Peyer, ve Steigenberger müşavirlik firması Turistik Otel-leri Geliştirme Dairesi İşletme Müdürü Mr. Wolfgang A. Mankel. Bu sonuncu kuruluş, şüphesiz bildiğiniz gibi bir süreden beri memleketinizde faaliyet göstermekte ve aynı zamanda Gelişmekte olan Ülkeler İçin Alman Otel Şirketi çerçevesi içinde çalışmaktadır.

Bu şirket, Murahhas aza Mr. Bültmann tarafından temsil edilmektedir. Nihayet, turizmin halkla münasebetler yönüne fevkalâde vukufu bulunan Mr. Hiersemenzel, kendi görüşü ile Alman Seyahat Şirketlerinin değil, Federal Almanya Cumhuriyetinin Türk ortaklarının mümkün ve lüzumlu faaliyetlerinin ne olduğunu izah etmeye çalışacaktır.

Resmî programda yer almamakla beraber bu Seminere iştirak edecek olan turizm ve otel endüstrisine, bankacılık ve eğitim çevrelerine mensup diğer Alman zevatın da kendi görüşleri ile katkıda bulunacaklarına eminim.

Listede yer alan memleketinizin üstün konuşucularının ve iştirakçilerinin isimlerine baktığım zaman, şu birkaç gün içinde pratik tecrübelerin tam olarak ortaya konacağına da eminim. Tartışmacılar sadece aynı ekonomik sektöre mensup eksperler olmayıp uzun bir süreden beri dostane bir şekilde bir araya gelen iki memleketin mütehassısları olduğu için çok samimî fikir alışverişi yapılacağına inanıyorum. Görüşme göre, böyle bir Seminer ancak iştirakçilerin samimî karşılıklı konuşmaları sayesinde başarıya ulaşabilir.

Alman Vakfı adına, Türk Hükûmetine, özellikle Turizm ve Tanıtma Bakanı Sayın Nihad Kürşad'a, bize bu fırsatı sağlayan Konferans Heyetine, ve bizi dostça kabulü ve misafirperverliği için Sayın Osman Kibar'ın şahsında İzmir şehrine teşekkürlerimi sunarım.

Türkiye'de Turizm Politikası ve Turizm Plânlaması

Dr. Tunay AKOĞLU
İktisatçı, Turizm Uzmanı

I. GİRİŞ: ULUSLARARASI TURİZM HAREKETLERİ VE TÜRKİYE:

1. Uluslararası turizm hareketlerinin genel özellikleri.

Yirminci asır medeniyetinin bölünmez bir parçası haline gelmiş olan turizm, bugün ekonomik, sosyal, kültürel, teknik, politik ve sıhhi fonksiyonları ile uluslararası alanda en büyük ve en önemli bir ekonomik - sosyal olay niteliği taşımaktadır. Her yıl, milyonlarca kişi, dinlenmek, eğlenmek, tatil veya iş seyahatleri yapmak için geçici olarak devamlı kaldıkları yeri terketmekte, kendi ülkeleri içinde veya başka ülkelerde seyahat etmekte, konaklamakta, ekonomik ve sosyal yaşantılarını belirli bir süre için başka bölgelere, yerlere, ülkelere «nakletmektedirler.» Bu geçici yer değiştirme, özellikle ekonomik anlamda ulusal ve uluslararası alanda geniş etkiler göstermekte, en belirli şekilde ekonomik yönden kendisini belli etmektedir. Bizi bu araştırma çerçevesi içinde ilgilendiren uluslararası turizm açısından, adı geçen geçici yer değiştirmelerin hangi ölçüde etkili olduklarını, hacim ve önem derecelerini rakkamlarla ifade etmek, turizmin önem derecesini açıkca ortaya koymamızı sağlayacaktır.

Resmî turizm örgütleri uluslararası birliği (International Union of Official Travel Organisations «IUOTO» — Union Internationale des Organismes Officiels de Tourisme «UIOOT») etüdlerine ve istatistiklerine

göre her yıl yaklaşık olarak 150 milyon kişi uluslararası turizm hareketlerine katılmakta, yani kendi ülkeleri dışında tatillerini, turistik seyahatlerini yapmakta; 500-600 milyon kişi ise iç turizm yapmakta, yani kendi ülkeleri içinde turistik seyahat ve konaklamada bulunmaktadır. Görüldüğü gibi, sadece turizm nedeni ile 150 milyon kişi uluslararası bir harekete sebep olmakta, bunun sonucu bir çok ekonomik ve sosyal olay doğmaktadır. Dünya turizm gelirleri ise dış turizmden yılda 14,5 milyar dolara, iç turizmden ise 55-60 milyar dolara varmaktadır. Bu şekilde yeryüzünde 75 milyar dolarlık bir iş hacmi - gelir seviyesi sadece turistik hareketler nedeni ile ortaya çıkmaktadır. 15 Milyar dolara varan dış turizm gelirleri ise dünya dış ticaretinde en büyük en geniş kalemdir. Bu şekilde, turizm dünya ticaretinde büyüklük ve hacim yönünden diğer bütün mal ve hizmet değişimlerini geride bırakmakta ve birinci sırayı almaktadır.

Uluslararası turizm hareketlerinin bir diğer özelliği de her yıl artış göstermeleridir. Tablo I'de görüleceği üzere gerek turist sayısı, gerekse turizm gelirleri her yıl devamlı bir artış içindedir.

Tablo II ise uluslararası turizm hareketlerinin kıtalara dağılımını göstermektedir. Tablodan görüleceği üzere, Avrupa kıtası uluslararası turizm hareketlerinde en geniş yeri tutmakta ve toplam turist sayısının % 74,6 sını, gelirlerin ise % 62,6 sını toplamaktadır. Ancak, gelişme - artış oranı açısından Orta-Doğu ülkeleri en hızlı bir gelişim yüzdesine sahiptir.

Tablo I : Uluslararası Turizm Hareketlerindeki Gelişmeler

Yıllar	Toplam yabancı		Turizm gelirleri	
	turist sayısı	Endeks	(Milyon dolar)	Endeks
1958	55.250.000	100	5.449	100
1959	63.000.000	114	5.847	107
1960	71.138.674	129	6.842	126
1961	75.281.000	136	7.284	134
1962	81.406.000	147	8.027	147
1963	93.756.000	170	8.834	162
1964	107.744.447	195	10.159	186
1965	115.892.595	210	11.633	213
1966	127.990.000	232	12.997	239
1967	138.000.000	251	14.100	256
1968	150.000.000	272	14.400	262

Kaynak : IUOTO

Tablo II : Uluslararası Turizm Hareketleri

Bölgeler	Yabancı turist sayısı		Artış %	Turizm gelirleri (Milyon dolar)		artış %
	1966	1965		1966	1965	
Avrupa	95.500.000 %74,6	85.993.494 %74,2	11,05	8,120 %62,5	7,249,2 %62,3	12,01
Kuzey Amerika	20.750.000 %16,2	19.393.826 %16,7	6,99	2,190 %16,4	1,903,0 %16,4	11,92
Gün. Amerika	4.150.000 % 3,2	3.759.260 % 3,2	10,39	1,502 %11,6	1,365,5 %11,7	9,99
Orta Doğu	3.290.000 % 2,6	2.834.649 % 2,4	16,06	340 % 2,6	296,4 % 2,5	14,70
Afrika	2.250.000 % 1,8	2.082.729 % 1,8	8,03	325 % 2,5	296,0 % 2,5	9,79
Asya ve Avustralya	2.050.000 % 1,6	1.828.637 % 1,6	12,10	580 % 4,5	523,4 % 4,5	10,81
Toplam	127.990.000 %100	115.892.595 %100	10,40	12.997 %100	11.633,5 %100	11,72

Kaynak: IUOTO, Asta travel news.

Her iki tablodan ayrıca, zaman zaman turizm gelirlerinin turist sayısından daha hızla arttığı da görülmektedir. Nitekim endeks'e göre 1966 ve 1967 yıllarında turizm gelirlerinde artış, turist sayısından daha fazla olmuştur. Artış yüzdesi itibariyle de turizm gelirlerinde 1966 da % 12, turist sayısında ise % 10 oranında yükselme olduğu göze çarpmaktadır.

Uluslararası turizm hareketleri yönünden, turizm gelir ve giderlerinin millî gelir ile millî gelirden tüketime ayrılan miktara oranları da incelenirse, turizm gelirlerinin millî gelirden daha hızlı arttığı ve turizme ayrılan tüketim miktarının da genel tüketim hacmindeki payının da yükseldiği görülür. Tablo III ve IV bu durumu açıkça göstermektedir. Turist kabul eden (reseptif) ülkelerde turizm gelirlerinin millî gelirden daha hızla arttığı tablo III te açıkça görülmektedir. Nitekim, temel yıl olarak 1956: 100 kabul olunursa, örneğin İspanya'da millî gelir 1965 de 198 olmuşken, turizm gelirleri aynı dönemde 1120 ye çıkmıştır. Tablo IV'de yer alan endeks rakkamlarına göre ise 1956-1965 döneminde örneğin Federal Almanya'nın harcanabilir millî geliri % 21 artarken, turizm giderleri

% 310 artmıştır: Tablo III ve IV, turizm gelir ve giderlerinin genel millî gelir artış hızlarından daha hızlı bir oranda artış gösterdiklerini açıkça ortaya koymaktadır.

Tablo III : Turist kabul eden önemli ülkelerde millî gelir/turizm geliri ilişkisi. Temel yıl: 1956 : 100 (Endeks) 1956 - 1965 dönemi

Ülkeler	Millî gelir	Turizm geliri
Avusturya	102	383
İrlanda	88	95
İspanya	198	1120
İtalya	123	403
Yunanistan	116	245
İsviçre	105	148
Portekiz	87	696

Kaynak: OECD

Tablo IV : Turist 'ihraç' eden ülkelere bazılarında millî gelir/turizm giderleri ilişkisi. Temel yıl: 1956 : 100 (Endeks) 1956 - 1965 dönemi.

Ülkeler	Harcanabilir Millî gelir	Turizm giderleri
Fed. Almanya	121	410
Fransa	141	409
Belçika	69	186
Hollanda	115	298
İsveç	87	241
İngiltere	70	125
A.B.D.	95	91
İsviçre	104	139
Kanada	74	56

Kaynak : OECD

Uluslararası turizm hareketlerinin bir başka niteliği de, uluslararası turizmin (dış aktif turizm) iç turizme oranı ile turizm gelir ve giderlerinin millî gelire olan oranlarıdır. Tablo V, bazı turizm yönünden ileri, önemli ülkelerde dış aktif turizm/iç turizm bağlantısını ve turizm giderleri ile gelirlerinin millî gelire olan oranlarını ortaya koymaktadır.

Tablo V : Bazı ülkelerde dış/iç turizm ilişkisi ile turizm gelir/giderlerinin milli gelir bağıntısı (1967)

Ülkeler	Dış turizm gelirlerinin toplam turizm gelirlerine % oranı	Dış turizm giderlerinin toplam turizm giderlerine % oranı	Toplam turizm gelirlerinin milli gelire % oranı	Toplam turizm giderlerinin toplam tüketim giderlerine % oranı
Fed. Almanya	24	36	4,0	6,1
Avusturya	83	58	9,5	4,9
Belçika	72	77	2,7	4,0
Fransa	31	30	4,0	4,7
İtalya	52	16	5,1	4,0
İngiltere	31	35	2,7	3,6
Yugoslavya	59	29	2,2	2,7
A.B.D.	6	11	4,1	5,7
Kanada	38	29	7,5	8,1

Kaynak : OECD

«Görünmeyen ihracat» olarak nitelendirilen turizm döviz gelirlerinin dünya toplam mal ihracat hacmine oranlanması da uluslararası turizm hareketlerinin hacmi ve önemi hakkında bize bir fikir verebilecektir. Aynı zamanda böyle bir karşılaştırma dünya turizm hareketlerinin, dünya ticareti karşısındaki bir başka niteliğini de açıkça ortaya koymaktadır. Tablo VI'da görüldüğü üzere 1961 - 1966 döneminde dünya toplam mal ihracatı % 8,8 oranında artmış, buna karşılık 'görünmeyen ihracat' dünya dış turizmin gelirleri % 12,4 oranında bir artış göstermiştir. Diğer taraftan, dış turizm gelirlerinin, mal ihracatı içindeki payı da artmaktadır.

Tablo VI : Dünya toplam mal ihracatı - turizm gelirleri karşılaştırılması (Milyar dolar olarak)

	1961	1966	1967	artış 1966/67	yıllık artış 1961/1966
Dünya toplam mal ihracatı:	131,9	200,7	211,0	%5,0	% 8,8
Dünya dış turizm geliri:	7,3	13,0	14,1	%7,6	%12,4
Dış turizm gelirlerinin mal ihracı içindeki oranı:	% 5,5	%6,5	%6,7	—	—

Kaynaklar: GATT, IUOTO, OECD.

Uluslararası turizm hareketlerinin önemli diğer bir niteliği de turist kabul eden ülkelerle, turist 'yollayan' ülkelerin 1950 yıllarından beri değişimleri ve yeni turizm ülkelerinin uluslararası piyasaya çıkmalarıdır. Artık, İsviçre ve Avusturya gibi 'klâsik' turizm ülkelerinin yerini, İspanya başta olmak üzere Akdeniz ülkeleri almaya başlamış; buna karşılık da turist yollayan ülkelerin başına Federal Almanya geçmiş, A.B.D. eski yerini kaybetmiştir. Tablo VII, böyle bir sıralamayı göstermektedir.

Tablo VII : Turist çeken ve yollayan ülkeler sırası

Sıra	1950	1955	1960	1964	
1	Fransa	İtalya	İtalya	İspanya	} Turist çeken Ülkeler
2	İtalya	Fransa	Fransa	İtalya	
3	İsviçre	F.Almanya	Almanya	Fransa	
4	Almanya	İsviçre	İspanya	Avusturya	
5	Avusturya	Avusturya	İsviçre	Almanya	
1	İngiltere	Almanya	Almanya	Almanya	} Turist yollayan Ülkeler
2	A.B.D.	A.B.D.	Fransa	Fransa	
3	Beneluxe	Fransa	A.B.D.	A.B.D.	
4	Fransa	İngiltere	İngiltere	İngiltere	
5	İsviçre	Benelux	Hollanda	Hollanda	

Kaynak : OECD ve A.P. San Roman; Introducion a un Analisis Economico del Turismo, Madrid 1966.

Yukarıdaki tablodan hareketle, bazı ülkelere ait bir kaç rakamı burada belirtmek yararlı olacaktır kanısındayız. İspanya'nın 1967 yılı net dış turizm geliri 1 milyar 50 milyon doları bulmuştur. İtalya'nın net dış turizm geliri aynı yıl için 1 milyar 126 milyon dolardır. Buna karşılık A.B.D. dış turizm gideri 3,1 milyar dolar, Federal Almanya'nın 1,5 milyar dolardır. Uluslararası Turizm piyasasına yeni çıkan ülkelere Yunanistan'ın dış turizm geliri 127 milyon dolar, Portekiz'in 258 milyon dolar, Yugoslavya'nın ise 150 milyon dolardır.

Uluslararası turizm hareketlerinin bir ülkenin dış ödemeler dengesi-ne hangi ölçüde ve ne kadar hızlı olumlu bir katkıda bulunabileceğinin en bariz örneğini İspanya turizmi vermiştir. 1958 Yılından itibaren İspanyol turizminin gelişme grafiğini tablo VIII göstermektedir.

Tablo VIII : İspanya Örneği

	1958	1960	1963	1964	1965
Dış turizm gelirleri	71,6	290,5	679,3	918	1156,8
Dış turizm giderleri (milyon dolar)	2,3	50,0	68,4	66	71,6
Turizm gel./ihracat %	13,6	39,3	86,5	91,4	108,4
Turizm gel./ödemeler dengesi gelir. %	9,7	25,1	40,1	42,2	45,6

Kaynak : IMF, Balance of Payments Yearbook.

Tablo VIII'de görüldüğü gibi, İspanya, ödemeler dengesi gelirlerinin % 45 kadarını turizm gelirlerinden sağlamaktadır. İspanya'nın turizm gelirleri, tüm ihracatına eşit olup, ithalatının % 40'ını karşılamaktadır. Diğer bir örnek olarak Meksika zikredilebilir. A.B.D. ne yakınlığı ve iklimi nedeni ile avantajlı bir duruma sahip olan bu ülke de, yılda 1 milyar dolara yakın bir dış turizm geliri elde etmektedir ve bu geliri toplam ihracatının % 85'ine eşittir.

Uluslararası turizm hareketlerinin diğer bir niteliği de, ülke nüfuslarının turistik seyahate, tatil yapma olayına katılma oranlarıdır. Elde mevcut istatistikler, özellikle Avrupa ülkelerinde her yıl nüfusun artan bir bölümünün tatil yaptığını, turizm olayına iştirak ettiğini göstermektedir. Örneğin, Federal Almanya İstatistik Bürosunun (Wiesbaden) anket ve araştırmalarına göre, 1962 yılında tatile giden Almanların sayısı 15 milyon iken (toplam nüfusun % 27'si), 1966 yılında 20,1 milyona ulaşmıştır (toplam nüfusun % 34'ü) ve artış % 34'tür. Fransa'da ise, INSEE, Ulusal istatistik ve ekonomik etüdler enstitüsü rakkamlarına göre her yıl toplam nüfusun % 43'ü kadar yaz tatiline çıkmaktadır. Tatile çıkanların % 15'ine kadar tatillerini Fransa dışında, % 85'i ise Fransa içinde geçirmektedir. Belçika Turizm Genel Komiserliği araştırmalarına göre, Belçika'da toplam nüfusun % 35'ine kadar tatil yapmakta, turizme her yıl katılmaktadır. Hollanda Merkez İstatistik Bürosu'na göre ise Hollandalıların tatile çıkma oranı 1954 yılında toplam nüfusa göre % 40 iken, 1966'da % 60'a varmıştır. Bütün bu oranlar, tatil-turizm yoğunluğu göstergeleri olarak anlamlıdır ve çeşitli ülkelerde tatillerini turizm yaparak geçiren nüfusun hızla ve genel nüfustan daha süratle arttığını göstermektedir.

Dünya'nın çeşitli bölgelerinden, özellikle turist çeken OCDE ve Doğu Akdeniz ülkelerine doğru yönelen turist akımlarının yıllık artış yüzde-

lerinin ve yüzdelerde beklenen artış miktarlarının belirtilmesi de uluslararası turizm hareketlerinin gelişme niteliğini ortaya koyacaktır. Bunu sağlamak amacıyla hazırlanan tablo IX, orta vâdede uluslararası turizmin gelişmeye devam edeceğini göstermektedir. Nitekim, bir kaç yönden gelen turistik akım hariç, diğer önemli akımlar açısından belirli ölçüde ve önemli artış yüzdeleri beklenebilir ve politik, ekonomik, sosyal krizlerin aşırı dereceye ulaşması dışında; bu projeksiyonların gerçekleşmesi gayet mümkün gözükmektedir.

Tablo IX : Uluslararası turizm hareketlerinde görülen yıllık artış yüzdeleri ve projeksiyonlar

	1956-1968	Düzeltilmiş trend (1968-1980) Projeksiyon - Tahmin
Bütün Dünya'dan		
— OCDE Ülkelerine	9	10
— Doğu Akdenize (İtalya hariç)	14	17
Avrupa Ülkelerinden		
— OCDE Ülkelerine	10	12
—Doğu Akdenize	23	25
Kuzey Amerika'dan		
— OCDE Ülkelerine	6	8
— Doğu Akdenize	20	25
Lâtin Amerika'dan		
— OCDE Ülkelerine	7	5
— Doğu Akdenize	5	6

Bu tablo, IUOTO, OECD, IATA, Atlantic Passenger Steamship Conference rapor, etüd ve istatistiklerine göre hazırlanmıştır.

Tablo'dan, en yüksek artış oranlarının Doğu Akdeniz bölgesine doğru olduğunu ve bu yoğun akımın devam edeceğinin tahmin olunduğu ortaya çıkmaktadır. Tablo II ile yapılan bir karşılaştırma, Orta Doğu'nun büyük kısmını da kapsıyan Doğu Akdeniz'in ileride uluslararası akımdan daha geniş ölçüde yararlanacağını göstermektedir.

Uluslararası turizm hareketlerinin bazı genel özelliklerini bu şekilde inceleyip, belirttikten sonra, **özet olarak** uluslararası turizm hareketlerinin, trafiğinin genel niteliklerini şu şekilde sıralayabiliriz:

A. Uluslararası turizm hareketlerinin gelişme nedenleri :

(1) Nüfus artışı : Artan dünya nüfusuna paralel olarak turistlerin sayısı da artmaktadır. Diğer taraftan, turist sayısının nüfustan daha hızla arttığını yukarıda belirtilen istatistikler de göstermiş bulunmaktadır.

(2) Fert başına düşen millî gelir artışı, ekonomik ve sosyal refah artışı: Çeşitli dünya ülkelerinde, özellikle Kuzey Amerika, Batı - Kuzey - Orta Avrupa'da -ki uluslararası turizmin esas kaynakları- ferd başına düşen millî gelirin devamlı artması, ekonomik ve sosyal refah ortamının gelişmesi, turizme katılanların sayısını ve tüketim imkânlarını hızla ve devamlı olarak arttırmaktadır. Yukarıdaki tablolardan, turistik tüketimin millî gelirden daha hızla geliştiği de görülmektedir.

(3) Çalışma - iş şartları - ücretli tatil imkân ve süresi : Sosyal ve ekonomik refaha paralel olarak, çalışma ve iş şartları devamlı olarak iyileşmekte, ücretli tatil imkân ve süresi uzamakta, artmaktadır. Bunun sonucu olarak tatil-turizm yapabilenlerin sayısı da hızla çoğalmaktadır.

(4) Kültür, dinlenme, merak, dinî sebepler, sosyal prestij, politik nedenler, gelişen uluslararası temaslar, spor ve benzeri faktörler uluslararası turizme ayrıca hız kazandırmaktadır.

(5) Seyahat tekniğindeki ilerlemeler : Daha ucuz ve hızlı bir şekilde seyahat edebilme imkânı, özel oto sahibi olabilme imkânlarının çoğalması, uçak seyahatinde ucuzluk, 'charter' seferlerindeki gelişmeler.

(6) Seyahat organizasyonu ve turizm tanıtması, reklâm ve propaganda çalışmalarının etkisi : Tatil ve turizm seyahati sunma işleminin seyahat organizatörleri, 'tour operator'lar tarafından yeni teknik ve imkânlarla, yeni ülke ve bölgelere doğru artan bir arz kapasitesine dayanılarak yapılması, resmî ve özel turizm örgütlerinin turistik reklâm, tanıtma ve propaganda faaliyetlerinin potansiyel turistlere olan etkisi ve bunları efektif hâle getirmesi.

B. Gelişme'nin nitelikleri :

(1) Uluslararası turizm hareketleri, katılan turistlerin sayısı ve tüketimleri yönünden her yıl devamlı bir gelişme içindedir ve bu

gelişmenin devamı beklenmektedir. Çeşitli göstergeler bunu ortaya koymaktadır.

(2) Politik, ekonomik ve sosyal konjonktürün, turizm hareketlerine etkileri eskisi kadar derin olmamakla beraber gene de mevcuttur. Uluslararası turizm hareketlerine bu tip etkenlerin tesirinin azalan bir şekilde devamı beklenebilir.

(3) Uluslararası turizm hareketlerinin gelişme eksenleri, kuzey-batıdan, güney-doğu'ya doğru uzanmaktadır. Bu ana gelişme ekseninin yanı sıra, diğer ikinci derecede eksenler görülmektedir.

(4) Turist çeken ülkeler, güney-doğu yönünde sıralanmakla beraber, Akdeniz'in bütün çevresinde, Orta-Doğu'da yoğunlaşmış durumdadırlar. Bunlara ek olarak, Balkanlar, Afrika, Uzak Doğu, Pasifik, Orta-Güney Amerika yeni turizm pazarları olarak hızlı bir gelişim içindedir. 1969 Yılı Afrika turizm yılı olarak ilân edilmiştir. Rusya, 'Inturist' kanalı ile bu yıl ilk defa Japon turistlerini organize turlarla Kırım Yarımadasında tatillerini geçirmek için çekmektedir.

(5) Hava ulaşımında yakın bir gelecekte beklenen gelişmeler turizm hareketlerinin uluslararası alanda hızla gelişeceğini ve gerekli tedbirlerin alınması zorunluluğunu göstermektedir. Jumbo-Jet'ler ve Boeing 747 artık kısa vâdede gerçekleştirilecek projelerdir.

(6) Uluslararası turizm politikası çerçevesinde alınan bütün mali, hukukî, sosyal, ekonomik tedbirlerin uluslararası turizmi geliştirici etkileri gözönüne alınırsa, bilhassa liberalizasyon politikası, sosyal turizm, gençlik turizmi gibi dallarda büyük ilerlemeler daima beklenebilir.

Sonuç olarak, uluslararası turizmin gelişme içinde olduğu ve bu gelişimin, yeni pazarları da kapsıyacak şekilde devam edeceği ve belirli yönlerde yoğunlaşacağı ortaya çıkmaktadır.

2. Türkiye'de turizm hareketleri.

Yukarıdaki bölümde yer alan uluslararası turizm hareketleri ile bir karşılaştırma yapabilmek ve Türkiye turizminin yerini tesbit edebilme bakımından özet olarak ve bir kaç tablo halinde Türkiye turizminin gelişmesini ve bugünkü durumunu belirtmek zorunlu ve faydalı görülmektedir. Aşağıdaki tablolardan anlaşılacağı üzere, Türkiye turizmi henüz

TÜRKİYE'DE TURİZM POLİTİKASI ve TURİZM PLÂNLANMASI

gelişme devrindedir. 1960 ve 1963 yıllarında olduğu gibi iç ve dış etkenler derhal tesirlerini göstermektedirler. Turizm gelirlerinin ödemeler dengesine ve millî gelire henüz yeterli ve turizm potansiyeline paralel bir etkisi yoktur. İç turizm ile dış pasif turizm hareketleri hızla gelişmektedir. Bu, kısaca sıralanan niteliklerin değiştirilmesi için alınan tedbirlerin tümü esasen Türkiye'nin turizm politikasının temeli olmaktadır ve bu da ileriki bölümlerde ele alınacaktır.

Aşağıki tablolarla, birinci bölümde ele alınan uluslararası turizm hareketleri ile bazı ülkelerin özellikle İspanya'nın turizm gelişmeleri karşılaştırılırsa, Türkiye turizminin uluslararası turizmdeki yeri ve gelişmesi konusunun ne kadar acil olduğu daha iyi anlaşılır.

Uluslararası turizm ve Türkiye turizmi karşılaştırması, bu tablolar sayesinde yapılabilir. Böyle bir karşılaştırmadan Türkiye turizmi hakkında aşağıdaki üç genel sonuca varmak mümkündür:

A. Türkiye henüz uluslararası turizm hareketlerinden tam olarak yararlanamamaktadır.

B. Türkiye çok zengin bir turizm potansiyeline, patrimonuna sahiptir. Türkiye kendi gibi turizm potansiyeline sahip ülkeler seviyesine erişebilirse, Dünya turizminde önemli ve birinci plânda bir yer tutabilir.

C. Türkiye, uluslararası turizm hareketlerinin ana gelişme eksenlerinden en önemlisi üzerinde, bir Akdeniz - Orta Doğu ve Balkan ülkesi olarak; Asya - Avrupa ve Afrika kıtalarının kavşak noktasındaki bir bölgededir. Bu coğrafi konumu nedeni ile uluslararası turizm açısından büyük bir gelişmeye namzettir.

Tablo X : Türkiye'ye gelen yabancılar

Yıllar	Yabancı turistler Sayı	Endeks	Turistler dahil bütün yabancılar	24 saatten az kalanlar (shore excursionists)	Genel Toplam
1950	28.625	28	..	..	28.625
1951	31.377	31	..	..	31.377
1952	38.837	39	..	..	38.837
1953	70.055	70	..	..	70.837
1954	95.818	95	111.619	..	111.619
1955	76.569	76	107.348	..	107.348
1956	93.605	93	157.680	..	157.680

1957	100.803	100	159.148	..	159.148
1958	114.744	115	153.476	..	153.476
1959	126.690	127	165.803	..	165.803
1960	94.077	94	124.228	..	124.228
1961	129.104	129	144.356	..	144.356
1962	172.867	173	198.228	..	198.228
1963	154.823	155	198.841	..	198.841
1964	168.054	168	229.347	21.300	250.647
1965	300.790	300	361.758	171.103	532.861
1966	382.002	382	440.534	159.110	599.644
1967	345.677	346	432.370	174.810	607.180
1968					
(Tahmin)	350.000	350	430.000	170.000	600.000

Kaynak : Devlet İstatistik Enstitüsü. — OECD.

Not : Bu çalışma, Nisan-Mayıs 1969 da yapılmıştır. Türkiye'de turizm istatistikleri geç yayınlandığı için, 1967 yılına ait rakamlarla bu etüd yürütülmüştür ve bu nedenle 1968 yılı rakamları geçici ve tahminidir.

Tablo XI : Yurt dışına çıkan Türkler

Yıllar	Toplam	Turist	Hac için	Çalışmak üzere	İşçi olarak	Diğer
1958	42.947	..	..	—	—	..
1959	49.357	..	..	—	—	..
1960	28.211	..	..	—	—	..
1961	34.794	..	..	—	1.476	..
1962	47.535	..	..	—	11.185	..
1963	84.410	..	..	—	30.328	..
1964	113.083	12.589	22.000	2.316	66.178	10.000
1965	186.520	38.492	22.000	60.547	51.520	13.961
1966	155.293	42.718	26.737	23.089	24.410	28.339
1967	146.717	49.000	34.612	40.820	8.855	13.350
1968	146.500 (Tahmin)					

Kaynak : Devlet İstatistik Enstitüsü. — OECD.

Tablo XII : Turizm ve dış seyahat gelir/giderleri

Yıllar	(Milyon dolar)			Denge (1 - 3)
	G e l i r l e r		G i d e r l e r (**)	
	Resmî	Resmî ve özel kanallardan toplam		
	(1)	(2)	(3)	(4)
1958	2,6	5,0	12,8	— 10,2
1959	5,4	10,0	12,6	— 7,2
1960	6,0	13,0	8,3	— 2,3
1961	7,1	15,0	12,3	— 5,2
1962	8,3	15,0	18,0	— 9,7
1963	7,7	15,0	20,5	— 12,8
1964	8,3	17,0	21,7	— 13,4
1965	13,8	30,0	24,3	— 10,5
1966	12,1	35,0	26,3	— 14,2
1967	13,1	35,0	26,8	— 13,7
1968	24,1	35,0	33,4	— 9,3

Kaynak : Maliye Bakanlığı

(*) Resmî döviz kuru ile özel ellerdeki döviz kuru arasında ikincisinin lehine bir farklılık olduğundan Türkiye'nin dış turizm gelirlerinin önemli bir bölümü özel ellere intikal etmekte, resmî kanallara geçmemektedir. Bu nedenle, yabancı turist sayısı, ortalama kalış süresi ve tüketim ile geceleme (overnights) miktarlarına göre yapılan hesaplamalar metodu ile toplam döviz gelirlerinin bulunması yoluna gidilmiştir. Resmî ve özel döviz kuru farkını ortadan kaldırmak amacı ile, 1968 yılı Mart ayı başından itibaren uygulanan ve turist dövizlerine vergi iadesi yolu ile % 33,3 oranında bir primli değiştirme (change) imkânı veren kararnamenin yürürlüğe girmesi ile, resmî kanallara intikal eden turizm gelirlerinin oranı ve miktarı artmıştır. Tablo bunu da göstermektedir.

(**) Gerçeğe yakın olduğu için resmî kanallardan verilen ve çıkan döviz miktarı dış seyahat giderleri olarak alınmıştır, ayrıca tahmin ve hesaplamada bulunulmamıştır.

Tablo XIII : İç turizm hareketleri

Yıllar	Yerli turist sayısı	İç turizm geliri (milyon TL.)
1960	1,5 milyon	300
1961	1,7 »	350
1962	1,9 »	400
1963	2,0 »	450
1964	2,2 »	500
1965	2,5 »	600
1966	2,7 »	800
1967	3,0 »	1000
1968	3,1 »	1100

Rakkamlara, iş seyahatleri 24 saatten fazla olmak şartı ile, dahil edilmiştir. Tablo, otel doluş oranlarına ve ortalama 10 günlük kalış ile geceleme başına ortalama 30 TL. bir tüketim esasına göre yapılan hesaplara göre hazırlanmıştır. Ayrıca geceleme başına tüketim miktarının her yıl artmakta olduğu varsayımı kabul olunmuştur.

Tablo XIV : Yabancı turistlerin ulaşım yollarına göre % dağılımı.

Ulaşım yolları	1959	1960	1961	1962	1963	1964	1965	1966	1967
Havayolu	48	68	65	53	49,9	35,6	28,7	31,3	37,1
Denizyolu	28	24	18	28	33,5	26,6	21,9	16,1	4,9
Demiryolu	22	6	15	9	6,4	10,9	14,9	7,8	7,3
Karayolu	2	2	2	10	10,2	26,9	34,5	44,8	50,7
Toplam	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Kaynak : Devlet İstatistik Enstitüsü.

EK Tablo : Türkiye ile F. Almanya arasındaki turizm hareketleri.

	1960	1961	1962	1963	1964	1965	1966	1967
1. Almanya'ya giren Türkler (otel istatistikleri) (BİN KİŞİ)	22	29	40	47	61	74	81	68,6
2. Almanya'ya giden Türkler (sınırdan çıkış) (BİN KİŞİ)	5,9	4,2	7,8	5,5	60,7	108,2	65,5	62,1
3. Türkiye'ye gelen Alman turistleri (sınır girişi) (BİN KİŞİ)	8,1	11,3	20,4	18,6	26,3	49,7	53,0	40,0
4. Almanların Türkiye'deki turizm harcamaları (MİLYON \$)	...	...	...	0,8	13,3	15,5	14,8	14,3
5. Türklerin Almanya'daki turizm harcamaları (MİLYON \$)	1,7	2,0	3,0	3,3	3,5	4,3	5,0	6,5

Kaynaklar : 1. Statistisches Bundesamt, Wiesbaden.
2. Devlet İstatistik Enstitüsü, Ankara.
3. Devlet İstatistik Enstitüsü, Ankara.
4. Deutsche Bundesbank.
5. Deutsche Bundesbank.

Not : Bu tablo'nun 4. ve 5. bölümleri tablo XII'yi tamamen ve açık bir şekilde teyit etmektedir. Nitekim, 1965 yılında Türkiye'nin resmi

döviz gelirleri toplamı 13,8 milyon dolar iken, sadece Almanların (seyahat giderleri hariç) Türkiye'deki turizm harcamaları 15,5 milyon dolara eşittir! 1966 ve 1967 yılları için de aynı husus görülmektedir.

3. Türkiye'de turizm sektörü ve turizm politikası kavramları.

Türkiye'de uluslararası tanım, kavram ve terminolojiye tamamen uygun olarak kabul olunan ve bu araştırma çerçevesi içinde de kullanılan turizm sektörü ve turizm politikası terimleri kapsam ve sınır yönünden şu şekilde tanımlanabilir.

A. Turizm sektörü : Türkiye'ye gelen yabancıların sayısını ve turizm gelirlerini arttırmak, iç turizm hareketlerini geliştirmek ve yurt dışına çıkan vatandaşların seyahatlerini düzenlemekle ilgili bütün kamu ve özel sektör faaliyetlerini kapsar. Turizm sektörü içinde, turizm endüstrisinin kurulması ve işletilmesi - Turizm sektörüne yardımcı imkânların geliştirilmesi - Turizm sektörüne yardımcı bütün hizmetlerin yapılmasının teşvik ve izlenmesi yer alır.

B. Turizm politikası : Turizmin gelişmesini sağlamak ve turizm olayının, hareketinin bütün fonksiyonlarından tam olarak yararlanabilmek için, alınan tedbirlerin, gösterilen gayret ve çabaların tümünü ifade etmektedir. Turizm politikası, ülkenin ekonomik ve sosyal politikasına, gelişme politikasına uygun ve ona paralel bir nitelik taşır.

II. TÜRKİYE'NİN TURİZM POLİTİKASI :

1. Türkiye'nin ekonomik politikası ve turizm.

A. Plânlı karma ekonomi içinde turizm.

Türkiye, 1961 yılından beri plânlı karma ekonomi politikası izlemektedir. Ekonomik politikası bir 'gelişme politikası - kalkınma politikası' niteliği taşımakta olup, bu politikanın bütün ayrıntıları 'Beş yıllık' kalkınma plânlarında ve bu plânların uygulama, detay programları niteliğinde olan yıllık programlarda yer almaktadır. Karma ekonomi ilkesine dayanan Türk kalkınma plânları; kamu sektörü için emredici, özel sektör için ise, teşvik edici, yol gösterici bir özellik taşımaktadır. Türkiye'nin plânlı karma ekonomik politikası, kalkınma politikası; tümü ile kalkınma plânı içinde ifadesini bulur ve kalkınma plânları, mevcut durumun analizi, araştırılmasını, kalkınma hedef ve stratejisini, bu hedeflere erişilmesi için gerekli bütün ilke ve araçları kapsar. Bir başka deyişle, Türkiye'de ekonomik politikanın hedef, ilke ve araçları ile çıkış noktası-

nın analizi 'Kalkınma Plânı' çerçevesinde, bünyesinde yer alır. Kalkınma Plânları Türk Parlamentosunda kabul olunmuş kanunlar olup, yıllık programlar hükûmet kararnamesidir.

Türkiye'nin plânlı karma ekonomi politikası, Birinci Beş Yıllık Kalkınma Plânı (1963 - 1967) ve İkinci Beş Yıllık Kalkınma Plânı (1968 - 1972) dönemlerinde aynı ilkelere, temel prensiplere dayanmaktadır. Bu ilkelere dört tane olup **özet olarak** şunlardır:

(1) Türkiye Ekonomisi karma bir teşkilatlanma çerçevesinde gelişecektir. Bu temel ilke, Plânın kamu sektörü için emredici, özel sektör için ise yol gösterici ve teşvik edici olma özelliğine bağlıdır. Karma ekonomik bünyeye sahip ekonomilerin, tamamen kamulaştırılmış veya bütünü ile serbest teşebbüse dayanan düzenlerde ortaya çıkan problemleri daha kolaylıkla çözümleyeceği kabul edilmiştir. Karma ekonomilerde, serbest ticaret ve teşebbüs sisteminde karşılaşılan sosyal dengesizliklerin ve iktisadî darboğazların teşekkül etmesi önlenebileceği gibi, topyekûn kamulaştırılmış ekonomilerde sık sık görülen ve büyük sosyal maliyetlere sebep olan plânlama hataları da serbest piyasa mekanizmasının ayarlayıcı kudret ve kaabiliyeti ile bertaraf edilebilmektedir. Bu görüş, Türkiye'nin ekonomik politikasının temel ilkelerinden ilkinin teşkil etmektedir. Karma ekonomi ilkesinin turizm sektörüne, turizm politikası ile uygulanması ise turizm politikasının ilk ilkesi şeklinde olmakta ve Türkiye'de turistik alt-yapı'nın kamu, üst-yapının ise özel sektör tarafından yapılması, gerçekleştirilmesi kabul olunmuş bulunmaktadır. Kamu sektörü ayrıca, özel sektörü teşvik edici, ona önderlik edici tedbirleri almakta, örnek yatırımları gerçekleştirmektedir. Buna göre, özel sektörün yatırım eğilimi göstermediği konu ve yerlerde kamu eliyle üst-yapı tesislerinin gerçekleştirilmesi de esastır.

(2) Türkiye'de kalkınma plân ve programlarının ekonomik ve sosyal hayatın, millî ekonominin tümünü kapsaması ikinci temel ilkedir. Bu ilkenin gayesi, çeşitli iktisadî ve sosyal faaliyetler arasındaki yatay ve dikey koordinasyonun, ahengin sağlanmasıdır. Bu ilkeye uygun olarak, çeşitli sektör faaliyetleri (tüketim, üretim, yatırım, ihracat, ithalât gibi) makro seviyede, bütün sektörler ise (endüstri, tarım ve hizmetlerle alt bölümler) ayrı ayrı plânlanmış, programlanmıştır.

Bu ilke, turizm politikası açısından da ifadesini, uygulanmasını bulmaktadır. Turizm sektörü, ekonomik-sosyal-fiziksel açılardan plânlama konusu hâlinde ele alınmıştır. Bu konu ayrı bir bölüm olarak bu araştırma bünyesinde incelenecektir.

(3) Türkiye'nin plânlı ekonomik politikası sürekli ve kademeli bir işlemdir. Bu üçüncü ilkeye göre, Türkiye'de plânlama üç ana kademede mütalâa edilmektedir. a. Perspektif plân, b. Beş yıllık plân, c. Yıllık program. Söz konusu üç kademeden, beş yıllık plân; teknik nedenlerle en fazla ağırlık verilen kademe olmuştur. Ancak, 15 yıllık bir dönemi kapsıyan perspektif plân ile yıllık programlar da, gelişme yön ve hedeflerini, iktisadî, malî ve organik politika ve tedbirleri kapsamaktadır.

Turizm sektörü, her üç kademede de gözönünde tutulmaktadır. Bu nedenle, Türkiye'de izlenen turizm politikası, ekonomik politikaya ve plânlamaya tamamen uygun bir nitelik taşımakta, sürekli bir işlem olarak ele alınmaktadır.

(4) Türk millî plânlamasında gözetilen dördüncü temel ilke ise 'safha plânlama metodu'dur. Türkiye'nin ekonomik politikası, safhali plânlama metoduna göre, çizilmekte, izlenmekte ve uygulanmaktadır.

Safhali plânlama metodu şu etapları kapsamaktadır.

- a. Makro-ekonomik tahliller, iktisadî politika amaç ve araçlarının tesbiti,
- b. Sektör programlarının düzenlenmesi,
- c. Proje çalışmaları,
- d. Tedbir çalışmaları,
- e. Tutarlılık kontrolleri, ayarlamalar ve sentez.

Bütün bu etaplarda turizm sektörü, makro-ekonomik ve mikro-ekonomik açıdan ele alınmaktadır. Ödemeler dengesi, katma değer etkileri makro safhada incelenmekte, turizmin sektör gelişmesi, beş yıllık projeler ile yıllık projeler tedbir ve diğer hususlarla ilgili çalışmalar ise mikro seviyede ele alınmakta, makro-hesaplara etkileri devamlı olarak incelenmekte, izlenmektedir.

Bunların dışında, Türkiye'nin ekonomik politikasının bütün tedbirlerinde turizmle direkt olarak veya dolaylı olarak ilgili bir çok husus mevcut olup, gerekli durumlarda turizm sektörü de bu tedbirlere, uygulamalara, organizasyon konularına dahil edilmektedir.

B. Sanayileşme politikası ve turizm : Türkiye'nin plânlı gelişme politikası temel hedef olarak ülkenin sanayileşmesini öngörmektedir. Sanayi sektörü, özellikle ikinci beş yıllık kalkınma plânında sürükleyici sektör olarak kabul olunmakta ve bu sektöre ağırlık ve öncelik verilmiş bulunmaktadır. Bu ağırlık ve öncelik kendisini bilhassa yatırım ve

proje dağılımında, ihracat ve ithalat yapısında, istihdam hesaplarında göstermektedir. Turizmin, sanayileşme önceliği ve politikası karşısındaki yeri, gerek ekonomi politikası açısından, gerekse, kamu oyu ve 'ülke aydınları kadrosu' yönünden döviz getirici niteliği ile tanımlanmaktadır. Turizm sektörü, hızlı sanayileşme, dolayısıyla hızlı kalkınma süreci (process) için, bu süreci döviz yönünden destekleyici en önemli kaynak, en önemli sektör olarak görülmekte, kabul olunmaktadır.

C. Yatırım politikası ve turizm :

Bilindiği gibi, bir ülkenin ekonomik kalkınması, sosyal gelişmesi verimli yatırımların yapılmasına bağlıdır. Türkiye'de de iktisadî politika, yatırım dağılımını (kamu sektörünü bağlayıcı olarak - özel sektörde ise tahmini ve teşvik tedbirlerini kredi politikası ile yönelterek) plân çerçevesi içinde ele almakta ve tesbit etmektedir. Yatırım politikası, ayrıca proje-araştırma hizmetleri ile ikinci plân döneminde geniş ölçüde des-

Tablo I : Yatırımların sektörlere dağılımı (\$ olarak)

Sektörler	Birinci Beş Yıllık Kalkınma Plânı (1963-67)	İkinci Beş Yıllık Kalkınma Plânı (1968-72)
Tarım	16,9	15,2
Madencilik ⁽¹⁾	6,1	3,7
İmalât sanayii	18,7	22,4
Enerji	8,4	8,0
Ulaştırma	13,2	16,1
Konut	20,4	17,9
Eğitim	6,7	6,7
Sağlık	2,3	1,8
TURİZM	1,4	2,3
Hizmetler	5,9	5,5
Kalkınma fonu	—	0,4
TOPLAM :	100,0	100,0

Kaynak : Başbakanlık Devlet Plânlama Teşkilâtı, Birinci ve İkinci Beş Yıllık Kalkınma Plânları.

(1) Madencilik sanayii yatırımlarına petrol ürünleri işleme sanayi yatırımları da dahildir. İkinci Beş Yıllık Kalkınma Plânında petrol ürünleri işleme sanayii yatırımları imalat sektörü içinde gösterilmiştir.

teklennmektedir. Turizm sektörü yatırım payı da genel yatırım politikası içinde yer almaktadır. Birinci Plânda toplam yatırımların % 1,4 kısmı turizme ayrılmış, sonradan bu oran yıllık programlarda % 2,4 oranına kadar yükselmiştir. İkinci Plân döneminde ise turizm sektörü yatırımları, toplam yatırım hacminin % 2,3 ü olarak öngörülmüştür. Sektörlerarası ilişkileri ve öncelikleri açığa koyma bakımından aşağıdaki tablo I hazırlanmış olup, yatırımların birinci ve ikinci plânlardaki yüzde ayırımlarını vermektedir. Turizm sektörü yatırımlarının detaylı ayırım ve yıllık uygulama durumları ise ilgili bölümde ayrıca incelenmiştir.

D. Genel ekonomi politikasındaki teşvik tedbirleri ve turizm :

İkinci Beş Yıllık Kalkınma Plânı, özellikle özel sektör yatırımlarını ve faaliyetlerini teşvik için genel ekonomi politikası içinde önemli teşvik tedbirlerini de getirmiştir. Bu teşvik tedbirlerinin hemen hemen hepsi turizm sektörü açısından da uygulanmakta, bazıları turizm politikası ile ilgili bulunmaktadır. Bu tedbirler aşağıda 6 bölüm halinde incelenmiştir.

(1) **Yatırım indirimi :** Yatırım indirimi kısa bir tanımlama ile gelir ve kurumlar vergisi mükelleflerine tanınmış bir vergi istisnasıdır. Bu mükelleflerin, yatırımları kalkınma plânına uygun olduğu takdirde, yapılan yatırımların bir kısmı beyan edilen kazançtan düşülür. Bu şekilde devlet, yatırım indirimi yoluyla özel sektör yatırımlarının belirli bir kısmına yardım etmiş olmaktadır.

Yatırım indirimi, münhasıran öz sermayeden sağlanan veya karşılanan yatırım miktarına uygulanmaktadır. Yatırım indirimi oranı her sektörde değişmektedir. Turizm sektörü yatırımlarında bu oran % 80'dir. Yani, yatırımın öz sermayeden sağlanan miktarının % 80'ni, müteşebbisin ödemekle mükellef olduğu vergiden muaf tutulmaktadır.

(2) **Turizm kredisi :** Türkiye'de turizm kredisinin oldukça eski bir geçmişi vardır. Turizm kredi fonları başlıca iki kaynaktan karşılanmaktadır. Genel bütçeden, 22 Mayıs 1953 tarih ve 6086 sayılı turizm endüstrisini teşvik kanununa göre; ve Amerikan AID Teşkilâtı tarafından kurulan turizm fonlarından. 1953 Yılında kurulmuş olan birinci fona 1953 - 1963 yılları arasında 10 milyon TL., 1964 yılında 10 milyon, 1965 yılında 10 milyon TL. ayrılmış, 1966 yılında 15 milyon TL. tahsis olunmuştur. 1967 yılındaki fon miktarı 5-6 milyon TL. olmuştur. Bu şekilde 15 yılda 50 milyon TL.'na tamamlanan fon, kendi kendisini yenileyen bir fon olarak devam edegelmiştir. Fon esas itibarıyla özel sektörün turizm yatırımlarını teşvik gayesi taşır, ayrıca mahalli idareler de fondan yararlanabilir. Faiz

miktarı % 4 - 5 olup, inşaat, tefriş, tevsii, işletme kredilerinin vâdeleri 1 ilâ 20 yıl arasında değişmektedir. Krediler, kendi konularının veya keşif bedellerinin % 50 sini aşamazlar.

AİD teşkilâtı tarafından karşılık paralardan serbest bırakılan bölüm ile kurulan ve sadece özel sektöre kredi olarak dağıtılan fon ise 1963 yılında 25 milyon TL. olarak başlamış ve 80 milyon TL.'sına takip eden yıllarda tamamlanmıştır. Bu fon için kredi faizi % 5 olup, vâde inşaat kredileri için ödemesiz devre 3 yıl dahil 25 yıl; teçhizat-mefruşat kredisi için 15 yıl (ödemesiz devre 3 yıl); işletme kredisi için ise ödemesiz devre 1 yıl dahil, 3 yıldır. Müstakriz en az aldığı kredi kadar öz sermaye koymaya mecburdur.

1968 ve 1969 Yıllarında ise, genel bütçeden «turizmi geliştirme ve teşvik fonları» olarak 40 milyon ve gene 1969 da 40 milyon olarak iki yılda 80 milyon TL. kredi hacmi ayrılmıştır. Bu kredi fonunda, faiz % 5, vâde 1-12 yıl, ödemesiz devre en çok 2 yıldır. Fonun kullaanılmasında yatırımın asgarî yüzde 40 ının özkaynaktan karşılanması esastır. Doğu Türkiye'deki 22 il için faiz haddi % 2 daha düşük olup, ödemesiz devre bir misli daha uzundur. Öz kaynak miktarı da % 30 dur.

Kamu tarafından yönetilen ve kurulan bu fonların dışında, normal banka ve sermaye piyasasından turizm sektörü için kredi alabilmek çok sınırlı ve henüz imkân olmayan bir işlemdir. Turizm kredi politikası Türkiye'nin turizm politikasında en belirli teşvik tedbirlerinden birisini teşkil eder.

(3) **Turist döviz kuru politikası** : Türkiye'nin döviz gelirlerini arttırma amacıyla izlenen politikada turist dövizleri de önemli bir yer tutmaktadır. Bu öneme paralel olarak ve dış turizm gelirlerinin yükseltmek mümkün olan en büyük bölümünü resmi kanallara intikal ettirebilmek için, plân ilkelerine ve 933 sayılı Plân uygulama kanununa uygun olarak, 4 mart 1968 tarih ve 6/9626 sayılı kararname ile turist dövizine % 33,3 oranında bir vergi iadesi yapılması kabul edilmiştir. Bu iadeye esas, yabancı turistin Türkiye'de satın aldığı, tükettiği mal ve hizmetlerdeki vergi yükünü iade etmek prensibi olmuştur ve işlem döviz bozdurulduğu zaman yapılmaktadır. Bu tedbirin etkisinin olumlu sonuçları bundan önceki bölümde belirtilmiş idi.

(4) **Turizm için yapılan ithalâtta kolaylıklar** : Yatırım mallarında ve hammaddelerde gümrük vergi ve resimleri ile ithalde alınan vergi ve resimler toplamında çeşitli sektörlerde belirli indirim nisbetleri uygulanmaktadır. Devlet Plânlama Teşkilâtınca her yıl, o yılın program çalışma-

ları ile tesbit olunan ve yayınlanan bu nisbetler içinde turizm sektörüne uygulanan nisbet % 80 dir. Hangi tip turistik yatırım malının bu tip bir indirimden yararlanabileceği de gene Devlet Plânlama Teşkilâtı tarafından her yıl tesbit edilmektedir. 1969 yılı için turistik siteler ile büyük kapasitedeki otellerin bu indirimle konu olması ön görülmüştür. Buna göre, bu tip yatırımlar, tesisler için kuruluş teçhizatı olarak ithal edilecek mallara uygulanan her türlü gümrük ve ithalât vergi ve resimleri % 80 oranında indirilecektir.

Buna ek olarak, yıllık ithalât oktalarında da turizm tesisleri ihtiyacı için her yıl ortalama olarak 400.000 Dolar kadar bir tahsis yapılmaktadır. Bu tahsis, Turizm ve Tanıtma Bakanlığı tarafından istek sahiplerine dağıtılmaktadır. Dağıtım, bir komisyon tarafından belirli kriterlere göre yapılmaktadır.

(5) **Turistik bölgelerde yapılacak yatırımların teşviki :** Bu teşvik tedbirleri, Kalkınma Plânının uygulanması esaslarına dair 933 sayılı kanunun 2. maddesinin C bendine göre ele alınmaktadır. Turizm potansiyeli yüksek belirli bölge ve yerlerde turistik yatırımların, alt-yapı yatırımları tamamlanmış bir halde yoğunlaştırılması için bu yerlerin Bakanlar Kurulu kararnamelemleri ile istimlâk edilebilmelerini sağlayacak çalışmalar bu uygulamanın esasını teşkil etmektedir. Turistik fizikî plânlama ile yakından ilgili bir nokta olan bu husus, özellikle alt yapı (elektrik, her türlü ulaşım, su, kanalizasyon vs.) ile üst-yapı (supra-structure) arasındaki denge ve ilişkiyi sağlayacak çok önemli bir teşvik tedbiridir. Bölge ve yörelerin tesbitinden sonra, yatırımlar buralara diğer özel teşvik tedbirleri ile yöneltilecektir.

(6) **Turizm sektöründe yabancı sermaye :** Türkiye'ye yabancı sermaye, bilhassa 6224 sayılı 'yabancı sermayeyi teşvik kanunu' hükümlerine göre girebilir. 1954 Yılında yürürlüğe giren bu kanun, turizm sektöründeki yabancı sermaye'ye de aynen uygulanmaktadır. Plânın turizm politikası ilkelerine uymak şartı ile ve gerekli formaliteleri yerine getirip, Devlet Plânlama Teşkilâtınca kabul olunan yabancı sermaye, Türk hususî teşebbüslerine açık bulunan bir faaliyet alanında çalışmak ve tekel-özel bir imtiyaz ifade etmemek kayıt ve şartı ile Türkiye'de her türlü turistik yatırım yapabilir. Yabancı sermaye kanununun ilgili bütün hükümleri turizm alanındaki yabancı sermayeye de tabiatıyla uygulanmaktadır. Bunların en önemlileri, kâr ve ana sermayenin transfer imkânları-aynî sermayenin ithal müsaadesi - lisans, patent hakları, alâmeti farika gibi gayri maddî hak ve hizmetlerin ana yabancı sermaye olarak kabulü - yerli sermaye ve teşebbüslere tanınan bütün hak, kaynak ve

muafiyetlerin aynı sahada çalışan yabancı teşebbüslere de aynı şartlar içinde uygulanmasıdır.

Yukarıda sıralanan 6 genel teşvik tedbirinden başka, genel ekonomi politikasının çeşitli tedbirleri de zaman zaman, gerektiğinde turizm sektörüne uygulanmakta, turizm politikasına konu olmaktadır. Bilhassa kambiyo rejimi ile ilgili tedbirler buna en belirli örnektir.

2. Türkiye'nin turizm politikasının ana hatları ve gelişme durumu.

Bu bölümde Türkiye'nin plânlı ekonomi politikası içinde izlemekte olduğu turizm politikasının esasları, ana hatları üç alt bölüm halinde incelenecektir. İlkeler, hedef ve projeksiyonlar ile turizm politikasının araçları şeklinde ele alınacak olan bu alt bölümler, Türkiye'nin ekonomik kalkınma ve sosyal gelişme politikasına paralel olarak yürüttüğü turizm politikasını belirli ve önemli yönleri ile ortaya koymamızı sağlayacaktır.

A. **İlkeler.** Birinci Beş Yıllık Kalkınma Plânı ile İkinci Beş Yıllık Kalkınma Plânı esas itibarıyla turizm politikasında aynı ilkeleri taşımaktadır. Ancak, birinci plânın bütün ağırlığı dış aktif turizme vermesine karşılık; İkinci Plân, iç turizm, dış pasif turizm konularına da eğilmiştir. Bundan başka, ikinci plân turizm sektöründe fizikî (yersel) plân fikrini getirmiş ve turizm yatırımlarını belirli yöre ve bölgelerde yoğunlaştırma prensibini açıkça koymuştur.

Türkiye'nin turizm politikasının ilkeleri şu maddeler halinde sıralanabilir:

a. Turizm hareketlerinin ekonomik, sosyal ve kültürel fonksiyonlarından Türkiye'nin kalkınmasında tam olarak yararlanılacaktır.

b. Dış aktif turizm ile iç turizm faaliyetleri öncelikle geliştirilecektir. Genel ilke, yabancı turistlerin sayılarını ve tüketimlerini arttırmaktır.

c. Turizm yatırımları, turistik potansiyeli yüksek bölge ve yerlerde yoğunlaştırılacak, kitle turizmine uygun konaklama tesislerine öncelik verilecek, yatırımlar alt ve üst yapı olarak komple halde, fiziksel plânlara uygun olarak gerçekleştirilecektir.

d. Turizm sektöründeki fiyat politikasında uluslararası rekabet şartları gözönünde tutulacaktır.

e. Turizm politikası, daha etkili bir organizasyon ile yürütülecektir. Tanıtma ve kredi politikası yeniden düzenlenecektir.

f. Turizm sektöründeki yatırım politikasında alt-yapı tesisleri ile buna yardımcı imkânlar, örnek tesisler kamu sektörü tarafından ele alınacak, diğer turistik yatırımlar özel sektörce yapılacaktır. (1)

B. Hedefler ve projeksiyonlar. Yukarıda belirtilen genel prensipler içinde Birinci ve İkinci Beş Yıllık Kalkınma Plânlarında Türkiye turizminin hedefleri ve bu hedefleri belirten projeksiyonlar yer almakta, ayrıca yıllık uygulama programlarında da yıllık hedefler bulunmaktadır. Bunları tablolar halinde belirtmek, hedeflerin ortaya konması ve bu hedeflere ne ölçüde erişildiğini ortaya koymak bakımından yararlı olacaktır. Aşağıdaki tablolarda görüldüğü gibi, Birinci Plân hedeflerine genel olarak varılmıştır. Resmi kanallardan giren dış turizm gelirleri hedeflerin altında kalmakla beraber, yabancı turist sayısı ve toplam turizm geliri hedeflere erişmiş ve hattâ aşmıştır. Turist başına gelir plân hedeflerinden düşüktür. Bunun bir nedeni de Birinci Plânda öngörülen, geceme başına tüketim rakamının yüksek tutulmuş olmasıdır. Nitekim İkinci Plân projeksiyonlarında bu durum düzeltilmiştir. (Bakınız: Tablo 3) Yatırımların gerçekleşmesi de hedeflere uygun olmuştur.

İkinci Plân, son yılında (1972 de) Türkiye'ye 1,5 milyon kadar yabancı turistin gelmesini ve 135 milyon dolar gelir sağlanmasını öngörmektedir. Net dış turizm gelirinin 70 milyon dolar olması, iç turizm hareketlerinde ise yılda % 10 artışın gerçekleşmesi beklenmektedir.

Bunlar en önemli projeksiyon ve hedefleri teşkil etmektedir. Tablolar, 1963 yılından beri izlenen plânlı turizm politikası hedeflerini, projeksiyonlarını ve uygulama, gerçekleşme, gelişme durumunu ortaya koymaktadır.

Tablo II : Yabancı turist sayısı hedef ve projeksiyonları.

Yıllar	Plân hedefleri	Gerçekleşme
1963	200.000	198.841
1964	240.000	229.347
1965	288.000	361.758
1966	345.000	440.000
1967	415.000	432.370
I. Plân	1.488.000	1.662.850

(1) Bakınız: DPT, İkinci Beş Yıllık Kalkınma Plânı, S. 593. Ankara 1968
(State Planning Organization, Development Plan, p. 637, Ankara 1969)

1968	588.000
1969	735.000
1970	920.000
1971	1.150.000
1972	1.435.000

II. Plân 4.828.000

Kaynak : Birinci ve İkinci Beş Yıllık Kalkınma Plânları ve Uygulama raporları, Yıllık programlar ve DPT çalışmaları.

Tablo III : Dış turizm geliri hedef ve projeksiyonları.

Yıllar	Plân hedefleri		Gerçekleşme	
	Toplam milyon \$	Turist başına \$	Toplam milyon \$	Turist başına \$
1963	13,0	65	15	75
1964	16,8	70	17	75
1965	23,0	80	30	80
1966	31,0	90	35	80
1967	41,5	100	35	80
I. Plân toplam.	12,5	—	132	—
1968	45,0	76		
1969	55,0	76		
1970	77,0	81		
1971	110,0	90		
1972	135,0	90		

II. Plân 422,0

Kaynaklar : Birinci ve İkinci Beş Yıllık Kalkınma Plânları, DPT uygulama raporları, yıllık program ve DPT etüdüleri.

Tablo IV : Dış pasif turizm hareketleri hedef ve projeksiyonları.

Yıllar	Çıkan vatandaş sayısı	Döviz gideri (Milyon \$)
1968	247.000	45
1969	272.000	50
1970	300.000	55
1971	330.000	60
1972	363.000	65
II. Beş Yıl. Plân ..	1.512.000	275

Kaynak : İkinci Beş Yıllık Kalkınma Plânı.

Tablo V : Konaklama tesisleri yatak sayısı projeksiyonu.

Yıllar	Toplam yatak sayısı	Her yıl yapılması gereken miktar
1968	84.532	42.654
1969	102.665	18.133
1970	127.537	24.872
1971	154.081	26.544
1972	191.996	37.915

Kaynak : İkinci Beş Yıllık Kalkınma Plânı.

Not : — Turizm sektörü tesis ve yardımcı yatırımlar kapasitesi hakkında bütün detaylı bilgi Plân dökümanında mevcuttur.

- Hâlen Türkiye'de konaklama tesislerindeki toplam yatak kapasitesi 100 binin üstündedir. Bunlardan ancak 40.000 kadarı uluslararası standartlara uygun niteliktedir. Turizm ve Tanıtma Bakanlığı rakkamlarına göre, 1968 Yılı sonunda, «Turizm belgeli» yatak kapasitesi; 21.000 tanesi faal olmak, diğerleri plânlanmış (18.000), inşâ hâlinde (10.000), deneme işletmesinde (7.000) olmak üzere toplam 56.000 yatak idi.

C. Turizm politikasının araçları. Türkiye'nin turizm politikasının araçlarını esas olarak ikiye ayırmak mümkündür. - Yatırımlar ve - Tedbirler. Bu iki araç, turizm politikasının uygulama unsurları olup, belirtilen hedeflere erişebilmek, projeksiyonları gerçekleştirebilmek için kullanılmaktadır.

(1) **Turizm sektörü yatırımları.** Türkiye'de 'turizm sektörü yatırımı' kavramı; yabancıların (yerli veya yabancı turist, seyyah) konaklama, yeme-içme, eğlence, dinlenmeye yarayan tesisleri, işletmeleri kapsamaktadır. Bu yatırımların temel ve örnek yatırım niteliğinde olanlarını kamu sektörü, geri kalan en büyük konaklama tesisi yatırımlarını ise özel sektör yapmaktadır. Turizm sektörü yatırımlarının her yıl % 25 kadarını alt-yapı, % 73 ünü ise prodüktif tesis, üst-yapı yatırımları teşkil etmektedir. % 2 oranındaki yatırım miktarı ise sosyal amaçlı yatırımlardır. Eski eserlerin onarılması, arkeolojik değerlerin korunması gibi yatırımlar da alt-yapı içinde ele alınmaktadır. Turistik tesis yatırımlarında ise toplam maliyetin % 55 kadarı inşaat maliyeti, % 25 i tesisat, % 18 kadarı mefruşat - teçhizat ve % 8 kadarı ise proje hizmetlerine gitmektedir.

Turizm sektörü yatırımlarının kamu ve özel sektör ayırımı ile bu yatırımların toplam yatırımlara oranı, gerçekleşme durumları aşağıdaki tablo 6 ve 7 de gösterilmiştir. Yatırımlar, plân ve program tekniği bakımından cari fiyatlarla verilmiştir. Buna göre program rakkamları ait oldukları yılın bir öncesine ait fiyatlarla, gerçekleşme rakkamları ile ait oldukları yıla göredir. Karşılaştırma ve hesaplamada 'deflâtör' kullanılmış olup, deflâtör'ler plân 1961 fiyatları ile ve 100 olursa, 1962: 104,43 - 1963: 106,75 - 1964: 110,73 - 1965: 114,09 - 1966: 118,47 dir. Bu hesaplamaların dışındaki diğer hesaplamalar, fiyat konusunu deflâtörlerle gözönüne almadıkları için yanlış ve eksiktir.

Tablo VI : Turizm yatırımları hedef ve projeksiyonları.
(Câri fiyatlarla milyon TL.)

Yıllar	Kamu sektörü	Özel sektör	Toplam	Toplam yatırımlara % oranı Plânda	Yıllık programda
1963	106,5	50,0	156,5	1,5	1,7
1964	138,0	70,0	208,0	1,4	1,8
1965	160,9	150,0	310,0	1,3	2,4
1966	121,3	200,0	321,3	1,3	2,2
1967	143,0	200,0	343,0	1,4	2,1
I. Plân	669,7	670,0	1.339,7	1,4	2,0
1968	172,0	350,0	522,0	2,3	2,7
1969	180,9	400,0	580,9	2,3	2,6
1970 projeksiyon	..	..	444	2,3	..
1971 »	»	..	478	2,3	..
1972 »	»	..	626	2,3	..

Kaynaklar : DPT, Yıllık programlar ve İkinci Plân.

Tablo VII : Turizm yatırımları gerçekleşme durumu
(Cari fiyatlarla milyon TL.)

Yıllar	Kamu sektörü	%	Özel sektör	%	Toplam	%
1963	107,0	100,7	40,0	80,0	147,0	93,9
1964	111,0	80,4	60,0	85,7	171,0	82,8
1965	120,5	74,9	120,0	80,0	240,5	77,4
1966	138,0	113,8	180,0	90,0	318,0	99,0
1967	130,2	84,8	190,0	88,5	320,2	87,0
I. Plân toplam	606,7	98,8	590,0	84,8	1.196,7	87,9

Kaynaklar : DPT - Uygulama raporları ve İkinci Plân - Yıllık programlar.

(2) **Turizm politikası tedbirleri** : Türkiye'nin turizm politikasının araçları içinde önemli bir yeri de tedbirler tutmaktadır. Bu tedbirler, Kalkınma Plânları ile Yıllık uygulama programlarında ve turizm politikasının uygulanması ile sorumlu başta Turizm ve Tanıtma Bakanlığı olmak üzere, bütün Kamu kuruluşlarının çalışma programlarında, uygulama programlarında yer almaktadırlar. Tedbirler arasındaki koordinasyonu Devlet Plânlama Teşkilâtı yürütür ve kamu yatırımlarında olduğu gibi üçer aylık sürelerde yatırım ve tedbir uygulamalarını izler, kamu kuruluşlarının Teşkilâta gönderdikleri uygulama raporlarını değerlendirir.

Genel olarak turizm politikası tedbirleri a. koordinasyon-organizasyon, b. proje, c. tanıtma, d. eğitim-öğretim, e. yatırım uygulaması, f. diğer konular olmak üzere bölümlere ayrılabilir.

Yıllık programlarda öngörülen tedbir sayısı ile gerçekleşme durumu aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Bu tablodan görüleceği gibi, öngörülen tedbirlerin yarısı kadarı gerçekleşmiş veya yarı gerçekleşmiş durumdadır. Bunun ana nedeni, koordinasyon eksikliği ve uygulamadaki idarî, malî ve teknik güçlüklerdir.

Tablo VIII : Turizm sektörü tedbirleri ve uygulama durumları

Yılı	Öngörülen tedbir sayısı	Gerçekleşmeyen tedbir sayısı	Yarı uygulanan tedbir sayısı	Gerçekleşen tedbir sayısı
1963	11	1	2	8
1964	16	6	4	6
1965	20	10	7	3
1966	31	6	16	9
1967	8	5	3	—
1968	14			
1969	23			

Kaynak : İcra plânları ve Uygulama raporları.

Ayrıca, Turizm ve Tanıtma Bakanlığının 1964, 1965, 1966 ve 1967 yıllarında her yıl hazırladığı ve yayınladığı 'Turizm tedbirleri' de çeşitli kamu kuruluşlarının turizm alanında yapması gereken işleri ve alınması gereken bütün tedbirleri kapsamaktadır. Bu tedbirlerin sayısı her yıl 100 ilâ 200 arasında değişmektedir. (Meselâ 1965 yılında 382 tedbir, 1967 yılında ise 164 tedbir öngörülmüştür.) Bu tedbirlerin de ancak bir kısmı ilgili kuruluşlar tarafından gerçekleştirilmiştir.

3. Türkiye'nin turizm politikasını etkileyen faktörler. Türkiye'nin izlemekte olduğu turizm politikasını iç ve dış faktörler (endojen ve eksojen faktörler) devamlı olarak etkilemektedir. Türkiye'nin turizm politikası incelenirken bu faktörlerin de neler olduğunu belirtmek yararlı ve gereklidir.

A. İç etkiler (endojen-direkt etkiler).

(1) **Organizasyon ve koordinasyon.** Türkiye'de de - diğer ülkelerde olduğu gibi - turizm sektörü diğer sektörlerden çok daha fazla bir ölçüde koordinasyona ihtiyaç göstermektedir. Ayrıca bu koordinasyonun da etkili bir turizm organizasyonu tarafından sağlanması gereklidir. Turizm organizasyonu, turizm politikasının yürütücüsü, icracısı durumunda olan bütün kamu ve özel sektör teşekküllerinin tümüdür. Bu ayrı ayrı organizasyonlar içinde işbirliğinin sağlanması, bütün bu örgütlerin turizm politikasının ortak hedeflerine birarada yöneltilmesinin sağlanması sıkı bir koordinasyonu-işbirliğini gerekli kılar. Bu nedenle, kalkınma plânı ve yıllık programlarda belirtilen koordinasyon ve organizasyon tedbirlerinin gerçekleştirilmesi, bu tip iç etkileri olumlu duruma getirecek yoldur. Mevcut organizasyonların düzenlenmesi, yenilerinin kurulması, bazı organizasyonlara yeni görev, yetki, sorumlulukların verilmesi yapılacak işler arasındadır.

(2) **Turizm sektörü dışından gelen etkiler.** Bu etkiler çok çeşitli olup, zaman zaman büyük ölçüde Türkiye turizmini etkilemektedir. Özellikle, ekonomik, sosyal hayatla ilgili olaylar, fikir tartışmaları, sosyal hareketler, politik olaylar bu arada bilhassa dikkati çekmektedir. Ayrıca, deprem, su baskını ve benzeri tabiat olayları da içten gelen etkiler şeklinde ortaya çıkmaktadır. Halk oyunu hızla ve derinden etkileyebilen her türlü 'mass media'nın da turizm üzerine olumlu ve olumsuz etkileri görülmektedir. Bu etkiler özellikle basın kanalından gelmektedir. Trafik, asayiş ve emniyetle ilgili noktaların, kararların da turizme etkileri sık sık ve yakından görülmektedir.

B. Dış etkiler (eksojen etkiler).

(1) Türkiye dışındaki âlemin Türkiye turizmini etkisi altına alması, özellikle turizm gibi uluslararası bir olay için gayet tabiidir. Nitekim, dış etkenler, zaman zaman iç etkenlerden de daha etkili olmakta ve daha süratle ortaya çıkmaktadırlar. Bu etkenlerin başında, dünya konjonktürünün gelişmesi, malî ve ekonomik durum gelmektedir. Özellikle Türkiye turizminin pazarını teşkil eden Kuzey Amerika ve Avrupa kıtasında

ortaya çıkan her türlü malî-ekonomik krizin Türkiye turizmine etkisi görülmektedir. 18 Kasım 1967 tarihinde İngiliz lirasının % 14,3 oranında devalüe edilmesi ile başhyan devrenin ve bu devrede ortaya çıkan Fransız frangının, Alman markının geçirdiği krizlerin, Amerika'nın almayı tasarladığı kısıntı tedbirlerinin Türkiye turizmine de belirli etkileri olmuştur. Avrupa turizminde görülen bütün konjoktürel değişimler zincirleme bir etki ile Türkiye turizmine kadar uzanmaktadır. Üstelik, malî-ekonomik krizlerde ilk akla gelen dış turizm giderlerini frenlemek olduğundan her türlü kısıntı tedbiri direkt olarak turizme etkili olmaktadır. İleriki dönemlerde de bu tip etkilerin ortaya çıkacağı tabii olduğundan, turizm politikasının çizilmesi ve yürütülmesinde anî karar ve karşı tedbir alabilme imkânlarının öngörülmesi zorunludur.

(2) Dünya'nın politik durumu, özellikle Orta Doğu buhranı Türkiye turizmini zaman zaman gayet geniş bir şekilde etkisi altında tutmaktadır. Aynı zamanda Kıbrıs konusunun da buna eklenmesi gereklidir. Türkiye'nin taraf olmadığı politik olayların ortaya çıkması hâlinde bile kamu oyunun, toplum psikolojisinin eğilim ve tepkisi turistik talep üzerine dönüşmekte, Orta Doğu'ya karşı bir turizm talebinin düşmesi hâlinde Türkiye de bundan olumsuz bir şekilde etki görmektedir.

(3) Nihayet, sosyal gelişmeler, huzursuzlukların, gençlik hareketleri, grev ve benzeri olayların da dış etken olarak Türkiye turizmine etki gösterdikleri söylenebilir. Bu tip etkiler özellikle turistik talebi etkilemekte ve talepte düşmeye yol açmaktadır. Yurt dışına tatile gitme eğilimi yerini iç turizm alsa bile, bu çeşitli ülkelerin - bu arada Türkiye'nin - dış aktif turizmini olumsuz bir şekilde etkilemiş olmaktadır.

Sıralanan bu etkenlerin dışında diğer etkiler de mevcuttur ve bunların giderilmesi, hiç değilse etkilerinin azaltılması turizm politikasının bir başka görevini teşkil etmektedir.

4. Türkiye'nin turizm politikasının problemleri. Gerek iç ve dış etkiler nedeni ile gerekse mevcut durumdan ortaya çıkan bir çok problem sebebi ile Türkiye'nin turizm politikasında bazı darboğazlar, tıkanıklıklar vardır. Bunları belirli kriterlere göre sınıflandırmak ve problemler şeklinde sıralamak mümkündür..

(1) **Turizm bilinci konusu.** Turizm ve turiste karşı gösterilen tutumun, ilginin, davranışların bütünü turizm bilincini teşkil eder ve bu konu Türkiye'de genellikle geleneksel misafirperverlik anlayışı nedeni ile olumludur. Ancak, normal ticarî açıdan işlenmesi ve değerlendirilmesi, sosyal yapının olumlu bir şekle getirilmesi de gerekmektedir. Toplum ya-

şayışı, düzeninde modern turizm hareketlerinin niteliğine uygun bir gelişmenin sağlanması icap etmektedir.

(2) **Turizm eğitimi ve öğretimi.** Halk kitlelerinin, tahsil gençliğinin turizm bilgisi ile teçhiz edilmesi, meslekî ve teknik öğretim bünyesinde turizm sektörü için personel ve idareci yetiştirilmesi ve nihayet akademik yönden turizm etüdlerinin yer alması Türkiye için hep yepyeni konulardır. Turizm işletmeciliği de Türkiye'nin ekonomik ve ticarî hayatında yepyeni bir branştır. Bütün bu nedenlerle kalifiye personel ve idareci problemi mevcuttur.

(3) **Döviz gelirlerinin artırılması.** Türkiye'nin dış turizmden elde ettiği gelirler, henüz turizm potansiyeline paralel ve aynı ölçüde değildir, diğer taraftan turist başına tüketim de henüz düşük bir seviyededir. Bu nedenle döviz gelirlerinin artırılması problemi vardır ve bunun çözümlenmesi de turizm politikasının en önemli hedef ve ilkelerinden birisidir.

(4) **Konsantrasyon konusu.** Konsantrasyon, yoğunlaştırma konusu yatırımlar ve tanıtma politikası yönlerinden ele alınabilir. Bir yandan turistik yatırımların belirli yerlerde yoğunlaştırılması, alt yapı imkânları tamamen gerçekleştirilerek tamamlanması ve kitle turizmine yönelmek, diğer yandan da turistik tanıtma ile belirli pazarlarda belirli yerleri lanse etmek, tanıtmak gerekmektedir. Türkiye imajı'nın da bir tatil-güneş-deniz ülkesi şeklinde yaratılması, turizm konusunda bir nevi 'ihtisaslaşmaya' gidilmesi gerekmektedir.

Türkiye'nin turizm politikası problemlerini bu şekilde **genel ve özel** olarak sıralamak mümkündür. Esasen turizm politikasının bütün tedbirleri de yukarıda belirtilen problemlerin, tikanıklık ve eksikliklerin giderilmesi amacıyla alınmaktadır.

III. TÜRKİYE'DE TURİZM PLÂNLAMASI :

Türkiye'de turizm politikasının esasları plânlı bir çerçeve içinde düzenlenmiştir. Bu çerçeve turizm plânlaması olup üç yönlüdür; ekonomik, sosyal ve fizikî plânlama.

1. Ekonomik plânlama.

A. **Türk plân metodolojisi ve turizm.** Bundan önceki bölümlerde Türkiye'nin kalkınma plânında izlenen plân metodolojisinden söz edilmiş ve ekonomik plânlamanın üç kademede ele alındığı açıklanmıştı. 15 Yıllık bir süreyi kapsıyan 'perspektif plân', 'Beş yıllık plânlar' ve 'yıllık prog-

ramlar' bu üç kademeyi teşkil etmektedir. Turizmin ekonomik plânlanması bu üç kademede yapılmaktadır. Perspektif plân hedefleri içinde turizm sektörü ile politikası gözönünde tutulmaktadır. Beş Yıllık Plânlar ise hazırlık, formülasyon, tartışma, denge, kesin durum ve uygulama, izleme safhalarında turizm politikasını kapsamaktadır. Plân hedef ve stratejisinde turizm politikası yer almaktadır. Yıllık programların, dış ödemeler kısmı ile sektör programları bölümünde, teşvik tedbirleri ve uygulama düzeni ile diğer ilgili yerlerinde, turizm sektörü ile turizm politikası detaylı olarak incelenmekte, belirtilmektedir. Genellikle, yıllık program çerçevesinde turizm sektöründe sırası ile, mevcut durum ve gelişmeler, yıllık hedef ve projeksiyonlar, tedbir ve yatırımlar yer almaktadır. Ayrıca icra plânında kamu sektörünün yerine getireceği tedbirler detaylı olarak belirtilir ve yıllık yatırım programında ise kamu sektörünün yapacağı turizm yatırımları tek tek yeni ve devam eden projeler şeklinde bütün detay bilgileri kapsıyacak şekilde açıklanır. Bu şekilde, yıllık programlar turizm politikasının en detaylı ve en kısa vadeli durum, hedef ve araçlarını kapsıyacak şekilde formüle edilmektedir.

B. Safhalı Plânlama ve turizm. Gene bundan önceki bölümlerde Türk millî plânının ilkelerinden birisinin de «safhalı plânlama» yöntemi olduğu belirtilmişti. Safhalı plânlama metodunun kapsadığı beş safhada da turizm sektörü politikası gözönünde tutulmaktadır.

Her şeyden önce, turizm hareketleri makro ekonomik analizlerde yer alır. Ödemeler dengesi, katma değer etkisi bu safhada hesaplanarak genel ekonomik hesaplara katılır. İktisadî politikaya paralel bir şekilde turizm politikasının ilk ilke ve hedeflerinin tesbiti çalışmaları da bu safhada ele alınır.

İkinci etap olan sektör programlarının düzenlenmesinde, her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de her beş yıllık plân için kurulan «özel ihtisas komisyonu» geniş ve özel bir rol oynar. Bu komisyon Devlet Plânlama Teşkilâtınca, turizm sektörü ile ilgili kamu ve özel kuruluş ve şahıslardan kurulmakta, genel bir rapor çerçevesi içinde sektör programının bütün esaslarını tesbit etmektedir. Bu çalışmanın değerlendirilmesi ve plân ile programlara entegre edilmesi Plânlama Teşkilâtınca yapılmaktadır.

Proje çalışmaları ise kamu sektöründeki yatırımcı kuruluşlar tarafından yürütülmekte, plân hazırlıkları safhasında ve yıllık programlar için Devlet Plânlama Teşkilâtına sunulan projeler bu teşkilât tarafından incelenip, değerlendirildikten sonra programlara, yatırım listelerine alınmaktadır.

Aynı şekilde tedbir çalışmaları ile tutarlılık ve sentez çalışmalarında da turizm sektörü ele alınmakta; sektördeki gelişmelerin, turizm politikasının diğer sektörler ve politikalarla ilişkileri, dengeleri sağlanmaktadır.

Görüldüğü gibi turizm plânlaması safhalar halinde, birbirini tamamlayan bir zincir, silsile içinde yürütülmekte, her safhada ilgili teşekküllerle işbirliği, fikir teatisi, görüş alış veriş yapılmaktadır. Plân ve program çalışmalarının son rötuş ve karar yeri Plân için Parlâmento, Yıllık program için ise 'Yüksek Plânlama Kurulu' dur. Bu şekilde, politik görüş, hükümetin görüş ve düşüncesi de çizilen turizm politikasına ışık tutmakta, gözönüne alınmaktadır.

Özetlersek, ekonomik anlamda ve millî kalkınma plânı çerçevesinde ve yıllık program sınırları içinde turizm sektörünün plânlanması amacıyla yapılan çalışmaları şu şekilde sıralayabiliriz:

- (1) Mevcut turizm hareketlerinin detaylı olarak tesbiti,
- (2) Makro hedeflere göre arz ve talep durumunun tesbit ve kritiği,
- (3) Pazar araştırmaları, turistik analizler, araştırma ve etüdler,
- (4) Talep yapısındaki muhtemel gelişmelerin analizi, tesbiti,
- (5) Arz kapasitesindeki gelişimin tesbit ve araştırılması,
- (6) İlk projeksiyonlar,
- (7) İlk projeksiyonların makro denge ve hedefler, hesaplarla karşılaştırılması, ilk denge çalışmaları ve kritiği,
- (8) Sektörlerarası ilişkiler yönünden turizm sektörünün arz/talep yapısının ve ilk Projeksiyonların kritiği,
- (9) Projeksiyon tashihleri, proje çalışmalarının etüdü, kritiği, değerlendirilmesi,
- (10) Kesin talep projeksiyonları,
- (11) Kesin arz kapasitesi tesbiti,
- (12) Yatırım programının tesbiti, yatırımların alt-sektörlere, yıllara ve bölgelere göre ayırımı,
- (13) Turizm politikasının ilke ve hedeflerinin kesin olarak formüle edilmesi, son denge çalışmaları.

2. Sosyal Plânlama. Sosyal plânlama açısından turizm sektörü genel olarak eğitim, sağlık, kültür, gençlik sorunları ve konut sektörlerinde zaman zaman özel araştırmalar yapılmak suretiyle veya gereken tedbirlerin belirtilmesi suretiyle ele alınmaktadır. Bu tedbir ve araştırma-

lar özellikle gençlik turizmi, müzeler ve eski eserlerle ilgili problemler, konut-şehirleşme bölge plânlaması, yersel problemlerle ilgilidir. Bütün bu çalışmalar, Devlet Plânlama Teşkilâtı bünyesinde ve ilgili kuruluşlarca da yapılmaktadır.

3. Fizikî Plânlama. Türkiye turizmindeki fizikî plânlama çalışmaları nisbeten yeni olup esas gayesi, turizm yatırımlarının belirli bölge ve yerlerde yoğunlaştırılması, alt-yapı ile üst-yapı ilişkilerinin tam olarak tesbiti, turizm gelişmelerinin, uygulamalarının tesbit edilmesidir.

Metodoloji açısından, turizm fizikî plânlama çalışmaları, bölge plânlama çalışmalarından hareketle veya bağımsız bölge plânlarını turizme dayalı olarak yaparak, turizm sektörüne ağırlık verilmiş, tesbit olunmuş bölge, alt-bölge ve yörelerde turistik gelişmeleri mekân içinde tesbit etmek amacını taşımaktadır. Bu metodolojide ilk etapta, 1/25.000 ölçeğine kadar indirilebilecek bir bölge ve alt-bölge araştırması, plânı ortaya konmaktadır.

Bu etapta elde olunan plân, turizm dahil bütün diğer sektörlerdeki gelişme imkân ve durumlarını inceler, envanterini verir. Etüd olarak bir «entegre kalkınma bölgesel araştırmasıdır». Bunun sonucunda belirli yerler ve alt-bölgelerdeki yöreler birer «turistik gelişme için öncelik merkezi» olarak ortaya çıkarlar ve buralada ikinci etapta 1/5.000 ölçeğine inen turistik plânlar hazırlanır. Bundan sonraki etaplarda ise fizibilite ve rantabilite etüdlerini de kapsıyan 1/1.000 ve 1/500 ölçeğinde yerleşme plânları ortaya konur.

Türkiye'de turistik fizikî plânlama çalışmalarından turizm politikası açısından beklenen amaçlar şu şekilde sıralanabilir:

A. Fizikî plân sonucu buna uygun olarak, istimplâklerin yapılması, alt ve üst-yapı yatırımlarının gerçekleştirilmesi, değerlendirme çalışmaları,

B. Sadece koruma, yatırım yapmaksızın rezerv alanlar tesis etmek, arsa stoğu, millî park kurulması, yeşil saha, orman koruma vs. çalışmaları,

C. Mevcut tesislerin, ortaya çıkan fizikî plâna göre düzenlenmesi, tasfiyesi, yenilenmesi.

Görüldüğü gibi, Türkiye'de turizm politikasının mekan içinde gerçekleşmesi geniş ölçüde fizikî plânlama çalışmalarına bağlıdır. Bu çalışmalar, millî ekonomik plâna ve onun ilkelerine uygun bir şekilde Turizm ve Tanıtma Bakanlığınca yürütülmekte, ayrıca özel yerli ve yabancı firmalar da turistik fizikî plânlama çalışmalarında bulunmaktadır.

İmar ve İskân Bakanlığı, Tarım Bakanlığı, gibi kamu kuruluşlarının da aynı konuda daha genel ve kendi çalışma konularının turistik gelişmelerle ilgili bölümlerini ortaya koyan çalışmaları da vardır.

Sonuç olarak, Türkiye'de turizm plânlaması çalışmalarının çeşitli kamu ve özel kuruluşlarca yapıldığı, bütün bu çalışmaların kalkınma plânı ile yıllık programlar kanalı yoluyla birleştikleri ve esas gayenin turizm politikasının plânlı bir şekilde çizilip, yürütülmesi olduğu söylenebilir.

IV. TÜRKİYE İÇİN TURİZMİN ÖNEMİ :

Yukarıdaki satırların ışığı altında, plânlı bir turizm politikasının Türkiye'nin ekonomik ve sosyal hayatına sağlayabileceği faydaları, katkıları incelemek, turizm politikasının önemini ortaya koymak bakımından da yararlı olacaktır. Bu tip bir inceleme özet olarak şu noktaları kapsıyabilir: ⁽¹⁾

1. Ödemeler dengesi bakımından.

Türkiye'nin turizm politikasının en önemli hedeflerinden birisi ödemeler dengesi açığı probleminin turizm gelirleri sayesinde giderilmesidir. Bu hedef turizmin ödemeler dengesi etkisine dayanmaktadır. Bugünkü durumda Türkiye'nin ödemeler dengesinin dış ticaret açığı 1967 yılında 180 milyon dolar kadardır, 1968 ve 1969 yılları için aynı açık 200-250 milyon dolar kadar tahmin olunmaktadır. Gelişen bir ekonominin ithalât zorunluluğu karşısında bu açığın giderilmesi ancak ihracatı arttırmakla

(1) Türkiye turizmi hakkında detaylı bilgi şu İngilizce ve Fransızca yayınlarda bulunmaktadır. Aynı yayınlarda turizm politikası ve plânlaması konuları da geniş yer tutmaktadır:

- Tourism Planning in Turkey, The Tourist Review, AIEST, Berne 1966 No. 1
- Recent Development in Turkish Tourism, Turkish Economic Review, Ankara, July - August 1968.
- Turkey's 1968 Tourism Programme, The Tourist Review, Berne (AIEST), 1968 No. 2
- Development of Tourism, 4th Anniversary Publication of the RCD (Turkey-Iran - Pakistan), Tehran, July 1968.
- Tourism Sector in the Second Five Year Plan of Turkey, The Tourist Review, AIEST, Berne 1968, No. 3
- Le Tourisme dans l'Économie de la Turquie, Berne. Lang Inc. Editors, 1965.
- Evolution, Importance et Avenir du Tourisme en Turquie, Publ. Centre d'Études du Tourisme, Université d'Aix-Marseille, Aix-en-Provence (France), 1968.

mümkündür. En çabuk sonuç veren ve geniş bir potansiyele sahip turizm sektörünün 'görünmeyen ihracat' olarak katkısının en fazla olacağı açıktır. Orta vâdede (5 - 7) yıl dış turizm gelirlerinin 100 milyon dolara varması ve net turizm gelirinin 50 - 60 milyon dolar tutması halinde dış ticaret açığının önemli bir bölümünün turizm sayesinde giderilmesi mümkündür. Daha ileriki yıllarda ise, bugün İspanya - Yugoslavya ve diğer ülkelerde olduğu gibi - ithalâtın tümünün turizm gelirleri ile «finanse edilmesi» tamamen imkân dahilindedir.

2. **Millî gelir ve çoğaltan etki yönünden.** Turizmin millî gelir etkisi katma değer yolu ile kendisini göstermektedir. Üretim değeri olarak toplam iç ve dış turizm gelirleri ele alındığında üretim değerinin % 75 inin katma değer olarak kabul edilebileceği ortaya çıkmaktadır. Çoğaltan etki katsayısı ise ortalama olarak 4 kadar çıkmakta, turistik gelirlerin millî ekonomiye 4 misli bir genel katkıda bulundukları anlaşılmaktadır. Aşağıdaki tablo çok genel olarak bu etkileri göstermektedir.

Tablo I : Türkiye'de turizmin katma değer ve çoğaltan etki katsayıları.

Tüketim kalıpları (Consumption patterns)	Üretim değeri	Katma değer	Katma değer %	Çoğaltan etki
Konaklama	270	241	90	4,10
Yeme-İçme	320	222	70	4,03
Alış-Veriş	150	75	50	3,20
Gezi-Eğlence	130	102	80	3,10
Mahallî ulaştırma ve diğer	130	110	85	3,45
TOPLAM	1.000	750	75	3,89

Kaynak : DPT, Turizm sektörü ile ilgili bazı notlar, Ankara 1966, S. 19 ve DPT, Turizm sektörü raporu, Ankara 1968. Bu yayınlarda söz konusu hesapların gerekçe, metod ve sistemleri açıklanmıştır.

3. Turistik ticaret hadleri. (Terms of tourist trade).

Türkiye turizminin turistik ticaret hadleri, yani yabancı turistlerin yurt içindeki tüketim mallarının fiyatları ile (görünmeyen ihraç malları fiyatları), bu turistlerin tüketimleri için mutlaka gerekli malların ithal fiyatları arasındaki bağlantının ülke lehine bir durum taşıdığı bilinmektedir. Çünkü bir yandan turistik arz kapasitesi genişlemekte, diğer yan-

dan ise bu arz kapasitesinde yer alan mal ve hizmetlerin zorunluluğu azalmaktadır. Genel ticarete, ticaret hadlerinin az gelişmiş ülkeler aleyhine işlediği bilinen bir gerçektir. Az gelişmiş ülkelerin ihracat fiyat endeksleri düşmekte, ithalat endeksleri yükselmektedir. Oysaki turizm sektöründe durum tersine olup avantajlı bir durum mevcuttur, bunun ana nedeni de turizm endüstrisi ham maddelerinin ülke içinde bol miktarda bulunması ve bir hizmet endüstrisi oluşudur.

4. İstihdam etkisi.

Turizm endüstrisi, mekanizasyon ve otomasyon imkânlarının uygulanması çok sınırlı bir endüstri dalı olarak istihdam yoğunluğu yüksek (labor intensive) bir iş kolu olarak bilinir. Bu nedenle istihdam sorununun çözülmesinde turizm sektörünün olumlu bir katkısı olacağı geniş ölçüde düşünülmektedir. Türkiye etken bir turizm politikası ile istihdam sorununa turizmin de katkısı ile çözüm bulabilecektir.

5. Bölgelerarası denge.

Türkiye ekonomik kalkınmasını ve sosyal gelişmesini bölgelerarası gelişmişlik farklarını ortadan kaldırarak ve «bölgelerarası denge» prensibine uyarak gerçekleştirmek azmindedir. Bu ilkenin gerçekleşmesinde turizm politikasının katkısının büyük olacağı tabiidir. Çünkü, tarımsal ve endüstriyel yönden yeterli kaynak ve gelişme imkânlarına sahip olmayan çeşitli memleket köşeleri, büyük ve zengin bir turizm potansiyeline sahiptirler. Bu yerlerin, bölgelerin plânlı bir bölgesel gelişme politikası sonucunda turistik yönden kalkınmaları ve yurt ekonomisi içinde gelişmeleri mümkündür. Turizm çeşitli memleket yörelerinin bölgelerarası denge prensibine uygun bir tarzda gelişmelerini sağlayacaktır.

6. Üçüncü tip bir tüketim/üretim olarak turizmin etkisi.

Üçüncü tip bir üretim dalı (tertiary production) olarak turizm, kitle tüketimi devresine girmiş ileri toplumların en önemli tüketim sektörlerinden birisidir. Birinci ve ikinci üretim dallarında belirli bir 'saturation' dan sonra her hangi bir gelişme veya çok sınırlı bir ilerleme görüldüğü halde, turizmin de dahil olduğu üçüncü tüketim basamağında ilerlemeye gelişme hemen hemen sınırsızdır. Bu nedenle devamlı tüketim artışları beklenmekte ve bir boş zamanları değerlendirme medeniyeti (civilisation des loisirs) haline gelen turizmden artan bir şekilde olumlu ekonomik ve sosyal katkılar gelmesi tabii karşılanmaktadır. Türkiye de plânlı bir turizm politikası ile bu etkilerden azamî şekilde yararlanacak bir durumda ve kapasitededir.

7. Türkiye'de turizmin ekonomik rantabilitesi.

Türkiye ekonomisinde turizm hareketlerinin ve sektörünün rantabilitesi makro ekonomik (ekonominin tümünü kapsıyacak şekilde) ve turizm işletmeleri yönünden ortaya konabilir. Bu tip araştırma özet olarak aşağıdaki sonuçları vermektedir.

A. Makro ekonomik açıdan. (1)

(1) **Sermayenin produktivite katsayısı** : Turizm sektöründe bir birim sermaye ile elde edilebilecek üretim miktarını gösteren bu katsayı, hasıla (iç ve dış toplam turizm gelirleri) ile sermaye (toplam - gerçekleşen turizm yatırımları) arasındaki orantı olarak alınmıştır. 1963-1967 döneminde bu katsayı ortalama 3, marjinal olarak ise 1,06 çıkmaktadır.

(2) **Sermaye/Hasıla oranı (Capital/output ratio)**: Turizm sektöründe yukarıdaki esaslar dahilinde 1963 - 1967 dönemi için hesaplanan sermaye/hasıla katsayısı ise ortalama olarak 0,308 birim, marjinal olarak ise 1 civarında çıkmaktadır. Genel sermaye/hasıla katsayısına göre düşük bir rakkam olan bu katsayı (genel ekonomi için sermaye/hasıla katsayısı birinci plân döneminde 2,614; ikinci plân döneminde ise 3,25 tir) turizm gelirleri olarak sadece resmî kanallardan gelen gelirler alınarak hesaplanırsa 3 civarında çıkmaktadır. Varılan sonuçlar, turizmin makro ekonomik anlamda ve yönde Türkiye ekonomisi için verimli olduğunu göstermektedir.

(3) **Millî gelire katkı**: 1967 Yılında Türkiye'nin Gayri Safi Millî Hasılası (GNP: Gross National Product) GSMH, 95 milyar TL. olarak alınır ve buna iç ve dış toplam turizm geliri olarak 1 milyar 450 milyon TL.'nin katma değeri olan 1 milyar 087 milyon TL. oranlanırsa, turizmin millî gelire oranının % 1,05 olduğu açıkça görülür. Bu oran henüz çok düşüktür ve bunun nedeni de turizm gelirlerinin düşük oluşudur. Türkiye turizmden, kendi bölgesindeki ülkeler kadar gelir elde ettiği gün, millî gelir içindeki turizm sektörü oranı da % 5-6 ve daha sonraları % 10 a varabilecektir. Nitekim, bu araştırmanın birinci bölümündeki Tablo V'de çeşitli ülkelerin millî gelirlerinde turizmin paylarının Avusturya'da olduğu gibi % 9,5 oranına kadar çıktığı görülmüştür. Aynı oran Kanada'da % 7,5, Almanya'da % 4, İtalya'da % 5,1 dir (bakınız adı geçen tablo V.).

(1) Bu konuda bakınız :

— DPT, Turizm sektörü raporu, Ankara 1968, Sahife: 44 ve deva.

— Economic productivity of tourism in Turkey, Turkish Economic Review, Ankara 1967, March - April.

(4) **Nüfus başına turizm gelir/gideri:** Türkiye nüfusu 1967 yılında 33 milyon kişi olarak tesbit olunmuştur. Bu rakkama 1967 toplam turizm gelirleri, iç ve dış turizm gelirleri de ayrı ayrı oranlanırsa fert başına rakkamlar elde olunmaktadır. Yapılan hesaplar sonucu, ortalama olarak, **fert başına toplam turizm geliri 5 dolar** kadar (43,9 TL), **fert başına dış turizm geliri 1,2 dolar** (10,6 TL), **iç turizm geliri 3,8 dolar** (33,3 TL), **dış turizm gideri ise 0,9 dolar** (8 TL) kadardır. Fert başına milli gelir 1967 yılında 319 dolar idi, buna göre ve diğer ülkelerdeki aynı rakkamlarla bir karşılaştırma yapılırsa fert başına turizm gelirlerinin henüz düşük bir seviyede olduğu görülür. Nitekim İsviçre'de fert başına turizm geliri 85 dolar, Avusturya'da 70, İtalya'da 25, İspanya'da 35, Almanya'da 15 dolar kadardır. Aynı rakkam, Yugoslavya'da 45, Portekiz'de 16 dolara çıkmaktadır.

(5) **Turist başına turizm gelir/gideri:** 1967 Yılında Türkiye'ye gelen toplam yabancı sayısını (600 bin), toplam turizm gelirine (35 milyon dolar) oranlarsak, turist başına gelirin 60 dolar kadar olduğunu görürüz. Aynı şekilde 1967 yılında yurt dışına çıkan 150 bin Türk vatandaşının harcadığı 30 milyon dolarlık gider turist başına 200 dolar tutmaktadır. Bu rakkamlar açık olarak dış turizm gelirlerinin düşüklüğü nedeni ile net bir verim sağlanamadığını ortaya koymaktadır. Diğer taraftan yabancı turist başına gelir de diğer bütün ülkelere göre düşüktür.

Yukarıda beş bölüm olarak ayrı ayrı yönlerden ele alınan turizmin ekonomik verimlilik konusu açıkça göstermektedir ki, turizm endüstrisi Türkiye açısından geniş ölçüde verimli olmaya namzet bir sektördür.

B. Turizm işletmeleri açısından.

Türkiye'de turizmin işletme açısından verimlilik derecesi ise turizm yatırımlarının yıllık net kazanç ilişkileri ile ölçülebilir. Kredi politikası uygulama sonuçlarına, birim maliyetlere ve yapılan rantabilite hesaplarına göre özellikle otel endüstrisinde yıllık rant oranlarının % 7 ilâ 12 arasında değiştiği görülmektedir. Bu oran, net kazancının toplam maliyete oranıdır. Tabiiyle bu oran işletme yıllık muhasebe tekniğine, işletme politikasına göre geniş ölçüde değişmektedir. Ancak, **çok genel olarak** aşağıdaki tablo II bir fikir verebilecektir.

Tablo II : Türkiye'de turizm konaklama işletmelerinde maliyet ve verim

İşletmeler	Ortalama yatak maliyeti TL.	Yıllık rantabilite oranı (%)
Lüks ve I. sınıf otel	100.000 — 60.000	7 — 10
II. sınıf otel	50.000 — 30.000	8 — 10
III. sınıf otel	30.000 — 20.000	8
IV. sınıf otel	20.000 — 10.000	10
I. sınıf motel	25.000 — 15.000	8
II. sınıf motel	20.000 — 10.000	8 — 10
Pansiyon	10.000 — 5.000	10 — 12
Kamping	5.000 —	10 — 12
Tatil köyü	20.000 — 10.000	10 — 12

- Not :** 1. Bu rakamlar tamamen genel olup, bağlayıcı değildir.
 2. Maliyetlere arsa dahil değildir.
 3. Maliyetler; inşaat, mefruşat, tesisat, teçhizat ve işletme ile proje giderlerini kapsamaktadır.

Türkiye'de işletme açısından da genel anlamı ile turizm yatırımlarının ve sektördeki faaliyetlerin verimli oldukları görülmektedir.

V. SONUÇ : PLÂNLİ VE «ENTEĞRE» BİR TURİZM POLİTİKASI.

Türkiye'nin turizm plânlaması ve turizm politikasını konu olarak ele alarak inceleyen bu araştırma sonucunda ortaya şu sonuçlar çıkmaktadır :

1. Türkiye, plânlı ve genel ekonomik politikasına paralel, ona uygun bir turizm politikası izlemektedir.
2. Türkiye'de turizm plânlaması ekonomik, sosyal ve fiziksel (yer-sel) açılardan yapılmaktadır.
3. Türkiye, turizm potansiyeli, patrimuanı açısından ve coğrafi yeri yönünden uluslararası ve ulusal turizmden azamî faydayı temin edebilecek bir niteliktedir.
4. İzlenmekte olan turizm politikası ile bu politikanın esasını teşkil eden turizm plânlaması bir «turizm gelişme politikası»dır ve turizm sektörü Türkiye'nin ekonomik ve sosyal kalkınmasında, gelişmesinde öncelik taşıyan bir sektördür.

5. Türkiye'nin turizm politikası «entegre» bir turizm politikası olup (1) turizm gelişmelerinde «entegrasyon» üç yönden sağlanmaktadır:

A. Sektörlerarası bağlantı : Turizm sektörü, millî kalkınma plânı ile yıllık programlarda ekonomik ve sosyal hayatın tümüne entegre edilmekte, turizmle ilgili bütün sektörlerde turizm konusu gözönünde tutulmaktadır. Bu sayede turizm gelişmelerinde ahenk ve bütün sektörlerle uygunluk sağlanmaktadır.

B. Organizasyonla ilgili entegrasyon : Turizmle ilgili resmî ve özel organizasyonlar arasındaki koordinasyon ele alınmakta, bu alanda da bir entegrasyon sağlanmaktadır.

C. Yersel entegrasyon : Turizm gelişmelerinin mekân içinde gerçekleşmesinin, özellikle fizikî plânlar yolu ile ve alt-yapı/tesis bağlantısı sayesinde sağlanması öngörülmektedir.

6. Tesbit olunan turizm politikasının hedeflerine ulaşması hâlinde Türkiye, uluslararası turizm hareketlerinde en önemli yerlerden birisine sahip olabilecektir.

(1) Bk: German Foundation for Developing Counties, Report on a Seminar 'Tourism and Development' held in Berlin, from 5 May to 2 June 1967, DOK 342, S4/67, Berlin-Tegel, Reiherwerder, 1967 - Report of working group I, «Integration of the tourist sector into the National Economy of a developing country».

Türkiye'de Turizm Politikasının Uygulanması

Okayay ÇAMLIBEL

T.C. Turizm ve Tanıtma Bakanlığı
Turizm Genel Müdürü

Turizm bugün, bilindiği gibi, dünya ekonomisinin en önemli branşlarından birini teşkil etmektedir. Hattâ Londra Üniversitesi Sosyal Coğrafya Profesörü Dr. Dudley Stamp turizmi «bugün dünyadaki en önemli sanayi» şeklinde tanımlamaktadır. Filhakika milletlerarası turizm 1967 de 138 milyon insanı kapsayan ve mali çerçevesi 14.1 milyar doları bulan bir seviyeye erişmiştir. Buna, 600 milyon kişiyi kapsayan iç turizm hareketlerini de ilâve edersek Profesör Stamp'in sözlerinde bir mübalağaya kaçmamış olduğu söylenebilir. Turizm, ayrıca dünyanın en hızlı gelişen iktisadî sektörlerinden biridir. Son beş yıl içinde dünya ticareti döviz gelirleri % 8.8 lik bir artış göstermişken dünya turizminin sağladığı döviz gelirlerindeki artış hızı % 12.4 ü bulmuştur. Turizmin gelişmesinde, ekonomik hayat seviyesinin yükselmesinin rolü büyüktür, ancak dikkati çeken husus şudur ki son beş yılda dünya çapında fert başına düşen millî gelir % 6 yükselmişken turizmin gelişme hızı yukarıda da belirttiğimiz gibi % 12.4 e ulaşmıştır. Bundan da anlaşıldığı üzere insanlar seyahat ve tatili, karşılanması gereken diğer bazı ihtiyaçlarından daha öncelikle nazara almaktadırlar.

Eu gelişen sektörün sağladığı ekonomik avantajlar, en gelişmişinden henüz yeni kurulmuşuna kadar bütün dünya devletlerinin aşağı yukarı

istisnasız turizme önemle eğilmelerine yol açmıştır. 1967 istatistiklerine bir göz atarsak İtalya'nın 1.424 milyar, İspanya'nın 1.127, Fransa'nın 1.041 milyar, Avusturya'nın 615, İsviçre'nin 575 milyon dolarlık bir turizm dövizî geliri sağlamış oldukları anlaşılır. İspanya, Avusturya ve daha bazı ülkelerin dış tediye dengelerini leyhlerine çevirmekte turizm başlıca hattâ yegâne âmili teşkil etmektedir.

Bu kısa girişten sonra Türkiye'nin de turizmi, başta ekonomik olmak üzere sosyal ve kültürel mülâhazalarla neden ön plâna almış olduğu sanırım ki kolayca anlaşılır. Dış ödemeler dengemizde bu yolla sağlanacak dövizin getireceği faydaya, turistik tesislerin ticarî ve sosyal alanda müsbet etkileri, yabancı turistlerle ilişkilerin temin edeceği kültürel avantajlar ilâve edilirse tüm olarak turizmin Türkiye için çeşitli açılardan gelişmemize büyük katkıda bulunmaya namzet olduğu anlaşılır.

Türkiye'de turizme Devletin ilk ilgisi 1934 de İktisat Vekâletine bağlı olarak bir ufak büronun -Türk Ofis- kurulmasıyla başlar. O zamandan 1957 de Basın Yayın ve Turizm Bakanlığı'nın kuruluşuna kadar çeşitli faktörler dolayısıyla bu konu üzerinde önemle durulamamıştır. 1957 - 1963 arasında bilhassa yabancı uzmanların Türkiye'nin turistik potansiyeli konusunda verdikleri raporların bu alandaki avantajlarını, iyi kullanıldığı takdirde bilhassa ekonomik açıdan getireceği faydaların yaygın bir şekilde kavranmasını temin ettiğini ve gerek hükûmet programlarında, gerekse kalkınma plânında turizm konusuna gittikçe artan bir önem verildiğini görmekteyiz. Bu konuda, ilk beş yıllık kalkınma plânında realize edilen tedbir ve yatırımları, karşılaşılan güçlükleri ve nihayet ikinci beş yıllık plândaki hedefleri ve bunlara ulaşmak için takip edilmesi düşünülen yolları aşağıda inceleyeceğiz.

Türkiye'de Turizm Sektörü : Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin adedini ve turizm gelirlerini arttırmak, yurtdışına giden turistlerin de seyahatlerine nezaret etmekle ilgili bir faaliyeti kapsar. Bunun en başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi için: a) Turizm Endüstrisi, b) Turizm sektörüne yardımcı imkânlar c) Turizm sektörüne yardımcı hizmetlerin en iyi bir şekilde koordine edilmesi ve yürütülmesi gereklidir.

Birinci Beş Yıllık (1963-1967) Kalkınma Plânı Uygulaması : İlk kalkınma plânının turizm alanındaki hedefinin esas olarak ödeme dengesinin açığının mümkün olduğu kadar turizm geliriyle kapatılmasına müteveccih olduğu söylenebilir. Bunu gerçekleştirmek için de Marmara, Ege ve Akdeniz bölgelerine öncelik verilmesi ve turizm alanında yatırımların genellikle özel sektör tarafından yapılması kararlaştırılmıştır. Tesbit edilen hedeflere ulaşmak için iki yol öngörülmüştür.

a) Yatırımlar : İlk beş yıllık plânda toplam yatırımların % 1,4 ü turizm sektörüne tahsis edilmiştir. Plân uygulaması sırasında bu nisbet-Turizmin önemini hissettirmesi dolayısıyla- % 2,2 ve % 2,4 e kadar yükselmiştir. Bu yatırımların önemli bir kısmı (%67) konaklama tesislerine ayrılmıştır. Beş yıllık devrede yatırımlar vasatı olarak % 80 civarında gerçekleştirilmişlerdir.

b) Tedbirler : İlk beş yıllık plânda öngörülen başlıca tedbirler daha ziyade genel anlam taşımışlardır; 1) Turizm işlerini gerekli yetkiyle yürütecek bir teşkilâtın kurulması, 2) Turistik tanıtma çalışmalarının, eğitim araştırmalarına dayanılarak tecrübeli reklâm müesseseleri işbirliğiyle yürütülmesi, 3) Turistik tesislere yeterli kredinin verilmesi, 4) Kambiyo, gümrük ve vergi mevzuatında turizmi teşvik edici hükümlere yer verilmesi, 5) Turizm eğitimi ve öğretimi konusunda çalışmalar yapılması gibi..

Bu tedbirlerin tam anlamıyla tahakkuk ettiğini söylemek güçtür. Başlıca zorluk birçok konuların mevzuat değişikliğini gerektirmesinden ve bu yolun çok ağır yürümesinden, bazı konularda esaslı araştırma yapılmadan teşebbüse geçilmesinden ve nihayet imkânların müsaadesi ile sınırlanmış olmaktan ileri gelmiştir. Meselâ turizm sanayii için çok önemli olan 6086 sayılı Turizm Endüstrisini Teşvik Kanunu Tasarısı halâ kanunlaşmadığı için bu sektör birçok teşvik edici hükümden mahrum kalmıştır. Turizm ve Tanıtma Bakanlığına ait bazı teşkilât kanunu tadil tasarıları halâ ele alınamamıştır. Gümrükle ilgili mevzuatın tadil edilememesi başta ilgili Bakanlık teşkilâtının takviyesi konusu olmak üzere birçok hususta gerekli hamlelerin yapılmasını engellemektedir. Dış tanıtma konusunda yabancı reklâm şirketlerinin istihdamı ise hiç iyi sonuç vermemiş, nitekim ikinci beş yıllık plânda bu usulden vazgeçilerek bu görev tamamen Turizm ve Tanıtma Bakanlığına verilmiştir. Kredi dağıtımı, turizm sektörünün gelişmesine epey yardımcı olmuş ancak arzulan seviyeye ulaşamamıştır. Eğitim alanındaki çalışmalar bu sektörde en verimlilerini teşkil etmiştir. Gerek Turizm ve Tanıtma Bakanlığı, gerekse Millî Eğitim Bakanlığı hızlı bir gelişmenin içinde personel eğitimine girmişlerdir. Turizm ve Tanıtma Bakanlığı kısa ve uzun süreli kurslarla turizm sektöründe veya ona ilişkin kollarda çalışan personelin eğitimine yönelmiş, Millî Eğitim Bakanlığı da akademik ve yüksek seviyede turizm eğitimi ele almıştır.

İlk Beş Yıllık Plân döneminde toplam olarak kamu sektörünün 669.7 milyon, özel sektörün de 670 milyon lira yatırım yapması öngörülmüştür. Plânın ilk yılında kamu sektörü 106,5, özel sektör 50 milyon liralık bir

paya sahipken son yılında kamu sektörünün 143.0, özel sektörün ise 200 milyon lira yatırımlarının öngörülmesi turizm alanının özel sektörün rağbetine mazhar oldukça bu sektöre öncelik verilmesi temayülünü aksettirmektedir.

İlk Beş Yıllık Plân devresinde, öngörülen tedbirlerin tam olarak gerçekleşmemesine rağmen girişilen nisbeten plânlı hamlelerin müsbet sonuçları arasında sayılabilecek olan Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turist adedi takriben 1964 de 170.000 den 1967 de 380.000 e yükselmiş, yani vasatı % 125 bir artış kaydetmiştir. Turizm geliri de 1964 de 8.317.000 dolardan 1967 de 18.542.000 dolara erişmiştir. Yıllık yabancı turist adedi ve turizm geliri aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Yıl	Yabancı Turist adedi	Turizm Geliri (\$)
1963	154.823	7.659.000
1964	168.054	8.317.000
1965	300.790	13.758.000
1966	382.002	17.424.000
1967	379.000	18.542.000

Görülebileceği üzere her iki sütunda da bariz bir gelişme olmakla beraber ilk beş yıllık plân devresi sonunda öngörülen 415.000 yabancı turist ve 41.5 milyon dolarlık turizm gelirine ulaşamamıştır.

Turist adedindeki artış plânın ilk yıllarında tahminleri de geride bırakan hızlı bir gelişme göstermiştir. Filhakika 1965 de plân hedefi 288.000 iken 300.790, 1966 da da plân hedefi 345.000 iken 382.002 rakamına ulaşmıştır. 1967 deki duraklama Türkiye dışındaki bazı istisnai şartlardan ileri gelmiştir. İngiltere'nin parasını devalüe etmesi, Almanya'da bir ekonomik dalgalanma ihtimalinden bahsedilmesi, Amerika'nın ödeme dengesindeki aleyhde durumu önlemek için vatandaşlarını memleketlerinde tatil geçirmeye davet etmesi, dolar-altın krizi gibi ekonomik buhranlar ve bunlara ilâveten Ortadoğu savaşı, Yunanistandaki rejim değişikliği gibi sebebler turistleri çekingenliğe sevketmiştir. Nitekim aynı yıl dışarı giden Alman turistlerinde % 7, Hollandalılarda % 8, İngiliz turistlerinde de % 11 bir düşme olmuş, İtalya'yı ziyaret eden turist adedinde 700.000, Avusturya'ya giden yabancı turistlerde 190.000, Yunanistan'a gelenlerde 150.000, İsviçreye giden yabancı turistlerde de 23.000 lik bir düşme kaydedilmiştir. Bahis konusu 1967 yılını sadece bir duraklama ile geçirmenin Türkiye için bir başarı sayılacağı söylenebilir.

Turizm geliri için öngörülen rakamlara plânın hiçbir yılında ulaşamamıştır. Buna sebep, Türk parasının resmî ve serbest borsa arasındaki değer farkının gelen dövizlerin hazineye intikal etmesine engel oluşu-

dur. Nitekim ilerde tetkik olunacağı üzere 1968 de, turizm mevsimine göre biraz da geç uygulanmakla beraber % 33 avantajlı bir 'turist kuru' nun tatbiki hazineye intikal eden turist döviz miktarının 1968 de 30 milyon doları aşmasına imkân sağlamıştır. Bu tatbikatın devamının, plan hedeflerinde öngörülen turizm geliri hedeflerine varılmasını temin edeceği ümidindeyiz.

İlk beş yıllık plânda yatırımların gerçekleşme oranları aşağıda belirtilmiştir.

Yıllar	Kamu Sektörü	Özel Sektör	Ortalama
1963	% 97.6	%80	88.3
1964	78.0	85	77.4
1965	68.6	80	77.4
1966	118.9	95	99.0
1967	66.2	..	

1968 yılı 3. dönem sonuna kadar Turizm sektörü yatırım oranları da şöyledir :

Kamu Sektörleri Yatırımları : 64.400.000 TL. Gerçekleşme Oranı: % 45.5

1. Genel ve Katma Bütçeli Kuruluşlar	26.449.000 TL.	%37.4
2. Döner Sermayeli Kuruluşlar	781.000 TL.	%42.2
3. İktisadî Devlet Teşekkülleri	37.170.00 TL.	%53.9

Yatırım oranlarında daha fazla gerçekleşme imkânı bulunamayışında, plâna göre öngörülen hacimde tahsisatın Maliye Bakanlığı tarafından tahsis edilemiyüşinin de rolü bulunmaktadır.

1968 yılının turizmle ilgili 16 tedbirinin (No. 474-489) gerçekleşme oranları ise %97 yi bulmuştur. Bundan yetkili makamlar arasında daha yakın bir işbirliği kurulması yolundaki gelişmelerin büyük rolü olmuştur. Nitekim bu tedbirler meyanında bir feribotun tezgâha koyulması, Yeşilköy hava alanının büyük jet uçakları için tevsii, turistik karayollarının yapımı, Side projesinin hazırlanması, turizm gelirinin arttırılması, yeni turizm müesseseleri vasıflar yönetmeliğinin hazırlanması (bu ay yayınlanmaktadır), yeni eğitim merkezleri açılması gibi birçok önemli konular realizasyon safhasına intikal etmişlerdir.

Konaklama Tesisleri : Modern konforu haiz konaklama tesislerindeki yatak sayısı 1965 de 12.000 den 1968 de 29.000 e çıkmıştır. 1969 sezonuna inşaatı biten tesislerdeki 39.000 yatakla girileceği tahmin olunmaktadır. Ayrıca, inşaatı başlamak için Bakanlığımızdan belge almış 193 tesisi

sin yatak kapasitesi de 16.000 i bulmaktadır. 1969 yılı başında turizm belgeli konaklama tesislerinin durumu aşağıdaki cetvelde gösterilmiştir:

Tesisin Nev'i	İnşaatı Başlayacak		İnşa Halinde		Deneme İşletmesi		Faal		Toplam
	Adet	Yatak	Adet	Yatak	Adet	Yatak	Ad.	Yat.	
Otel	75	6502	77	6120	33	2052	140	14533	29207
Motel	65	5963	39	2600	32	2746	41	3242	14551
Pansiyon	15	421	20	561	12	603	18	516	2101
Tatil Köyü	3	1310	1	420	3	1706	1	800	4236
Kamp	14	1343	8	556	2	32	11	1534	3465
Oberj	1	100	—	—	2	146	5	392	638
Hostel	—	—	1	14	—	—	—	—	14
Kaplıca	1	100	—	—	—	—	—	—	100
Plaj	1	?	1	?	—	—	2	220	220
Özel Belgeli	—	—	—	—	6	350	6	334	684
TOPLAM	175	15739	147	10271	90	7635	224	21571	55216

Faal ve işletmeye açık yatak adedi (deneme işletmesi dahil) 29.207 dir.

Turizm tesisleri yapmak isteyen müteşebbislere, belge aldıkları takdirde Turizm ve Tanıtma Bakanlığı vasıtasıyla İller Bankası fonundan ve Turizm Bankası fonlarından düşük faiz (%5) ve uzun vade (20 yıl) ile, tesis maliyetinin % 50 sine kadar krediler verilmektedir. Bu inşaat kredisinden ayrı olarak «tefriş kredis» ve «işletme kredis» de dağıtılmaktadır. Geçmiş yıllarda bu fonlardan dağıtılmış olan kredi miktarları aşağıda belirtilmiştir:

İller Bankası nezdindeki fondan :

1964: 11.736.024 TL. 1965: 10.082.594 TL. 1966: 14.311.583 TL.
1967: 13.319.967 TL. 1968: 4.706.269 TL. 1969: 1.900.050 TL.
(13.6.1969'a kadar)

AİD Turizm İkraz Fonu'ndan (80 milyon TL.)

1963 - 1967 yıllarında: 79.704.300 TL.

T.C. Turizm Bankası Fonu'ndan: (1967 - 31.3.1969)

AİD Fonu'ndan 40.000.000 TL. (19.755.000 lirası İkraz Komitesi tarafından)

Bütçe » 31.652.500 TL.

Görüleceği üzere son 5 yıl içinde turizm kredis olarak müteşebbislere dağıtılan meblağ 207.433.287 TL. tutmaktadır.

TÜRKİYE'DE TURİZM POLİTİKASININ UYGULANMASI

İkinci Beş Yıllık Plânda, büyük bir kısmı özel sektör tarafından gerçekleştirilecek olan konaklama tesisleri için 1.870.000.000 TL. yatırım öngörülmüştür. Lokantalar için 350, eğlence yerleri için de 125 milyon liralık yatırım gerekli görülmektedir. Plân hedeflerine göre 1972 de Türkiye'nin 191.996 yataklık bir kapasiteye erişmesi gerekmektedir. Bu tesislerin, tiplerine gör dökümü aşağıdadır.

Otel: I. sınıf % 3, II. sınıf % 10, III. sınıf % 15, IV. sınıf % 15

Motel: I. sınıf % 10, II. sınıf % 10

Pansiyon: % 10

Kamp: % 12

Diğer tesisler: % 15

İkinci Beş Yıllık Plân devresi boyunca yılda % 25 hızla artacak yabancı turist ve yılda % 10 hızla artacak iç turist adedi tahminine göre ihtiyacı karşılamak için her yıl artan sayıda yatağın mevcut kapasiteye ilâvesi gerekmektedir.

Personel Eğitimi : Tesislerin adedi arttıkça, kaliteli personel ihtiyacı da hızla ortaya çıkmaktadır. Kaldı ki turizm eğitimi sadece otel, motel veya lokantalardaki personelin, hattâ tercüman rehber veya hostes gibi turizmle doğrudan doğruya ilgililerin değil polisler, belediye zabıta memurları, gümrükçüler gibi turistin daimi teması olan görevlilerin, şöförlerin ve geniş anlamda bütün halkın bu alanda yetiştirilmesini kapsamaktadır. Önümüzdeki 5 yılda 1130 tercüman rehber, 1100 otelcilik okulu mezunu yetiştirilmesi ve bunlar için de 84 milyon liralık bir yatırım yapılması öngörülmüştür. Buna meslekiçi eğitimiyle 21.403 kişinin vasıflı hale getirilmesi dahildir. Halen Konaklama tesislerinde 14.000, lokantalarda 17.000 ve eğlence yerlerinde 3000 olmak üzere 34.000 kişilik bir personelin turizm alanında çalıştığı hesaplanmaktadır. Bakanlığımız Eğitim Dairesi'nin bütçesi gittikçe arttırılarak bu konuya eğilinmiştir: 1966 (450.000 TL.), 1967 (900.000 TL.), 1968 (2.500.000), 1969 (4.500.000 TL.). İstanbul ve İzmir'de kurulan Otel ve Eğitim Merkezlerimizde 1968 de 277 genç eğitilmiş, bunlardan 1969 Mayıs mezunlarından 70 genç 6 aylık staj için Almanya'ya gönderilmişlerdir. 1968 malî yılında yurttan açılan 150 kursta 3100 kişi meslek içi eğitim görmüştür. 1968 yılında yetiştirilen tercüman rehber adedi de 134 dür. Daha evvelki yıllarda da trafik polisleri, din adamları, gümrük memurları, belediye zabıta memurları ve şöförleri turizm alanında aydınlatmak amacına matuf kurslar düzenlenmiştir.

Turizm Sektöründe Bugünkü Durum ve İkinci Beş Yıllık Plân :

İkinci beş yıllık plâna girdiğimiz şu sıralarda Türkiye açısından Tu-

rizmin önemi iyice ortaya çıkmış durumdadır. Memleketimizin haiz olduğu geniş potansiyelin iyi bir şekilde değerlendirilmesiyle turizm sektörü, dış ödeme dengesini temin bakımından en başta gelen faktör olacaktır. Kaldı ki turizm geliri sadece bu alana münhasır kalmamakta fakat çeşitli ticaret alanlarına dağılmaktadır. Son olarak İspanya'da yapılan bir inceleme yabancı turistlerden sağlanan gelirin % 18'inin konaklamaya, % 25'inin yiyecek maddelerine, % 15'inin çeşitli eğlence dallarına, % 37'sinin de muhtelif alış verişe dağıldığını ortaya koymuştur. Bu iktisadi faaliyet sosyal alanı da etkilemekte ve bir gelişmeye yol açmaktadır. Gene İspanya'dan misal verelim; Son on yılda bu ülkenin nüfusu %3 artmışken turistik bölgelerde bu artış %66 hattâ bazı yerlerde %170'i bulmuştur. Türkiye'nin de Alanya, Marmaris, Ürgüp, Akçakoca, Erdek.. vs. gibi çeşitli merkezleri de turizmin ekonomik ve sosyal alanda getirdiği avantajları aksettiren ilgi çekici misallerden bazılarıdır.

İlk beş yıllık plânda turizm sektörüne ayrılmış olan 827 milyon liraya mukabil ikinci plân devresinde 2.6 milyarlık bir yatırım öngörülmüştür. Buna turizme ilişkin sektörler ve alt yapı ile ilgili 1.247 milyarlık yatırım da eklenirse ilk kalkınma plânındakinden 3-4 misli hacimde bir turizm faaliyeti imkânı doğmakta olduğu anlaşılır.

Devlet Plânlama Teşkilâtı, ikinci 5 yıldaki Turizm stratejisini şu şekilde özetlemiştir: «Turizm konusundaki faaliyet çok yönlü olarak modern turizm sanayi anlayışı içinde ele alınacak, bu gaye ile gerekli yatırım ve organizasyon çalışmalarına öncelik verilecek, Batı ve Orta Avrupa'dan güney ve güneydoğuya doğru kayma eğiliminde olan turist akımından özellikle faydalanmak için gerekli konaklama kapasiteleri hızla arttırılacaktır. Bu konuda özel sektör desteklenecek, gerekirse kamu sektörü yatırımcı olarak önderlik edecektir» (DPT 510 - Para. 40. s. 28).

İkinci Beş Yıllık Plân devresinde Türkiye'nin Turizm politikasının esasları şu şekilde tesbit olunmuştur:

- a) 1972 de Türkiye'ye gelen yabancı turist adedini 1,5 milyona yükseltmek.
- b) Aynı yıl dış turizm gelirlerini 135 milyon dolar seviyesine ulaştırmak.
- c) İç turizm hareketlerini 2 milyon kişiyi aşan bir kapasiteye çıkarmak.
- d) Turizm giderinin, turizm gelirini gölgelemeyecek bir seviyede kalmasını sağlamak.

- e) Turizmin istihdam etkisinden yararlanarak yeni iş sahaları açmak.
- f) Turizmin ticarî sosyal ve kültürel etkilerinden azami faydayı sağlamak.

Tabiatıyla bu amaçlara erişmek için bazı tedbirlerin realize edilmesi büyük önem taşımaktadır. Bunları şöyle sıralayabiliriz:

1. İkinci Beş Yıllık Plân devresinde 2.6 milyarlık turizm yatırımını yapmak.
2. Turistik tanıtmayı belirli bir programa bağlamak.
3. Kredi politikasını, özel sektörü teşvik edecek en iyi şekilde kullanmak.
4. Eğitimin politikasını bir tüm halinde ele alarak yürütmek.
5. Fiat politikasını bilhassa uluslararası rekabet açısından düzenlemek.
6. Teşkilât tıkanıklıklarını gidermek.
7. Alt yapı ve ulaştırma yatırımlarında turizm sektörünün ihtiyaçlarına öncelik vermek.
8. Yatırımların tevcihinde plânlama çalışmalarını gözönüne almak.
9. Tabii ve tarihî zenginliklerin muhafazasına büyük önem vermek.
10. Çevre sağlığı, trafik emniyeti, gıda kontrolü, belediye hizmetleri gibi turizmde büyük rolü olan çalışmalar üzerinde önemle durmak.

İkinci beş yıllık plânın hedeflerine nasıl varılabileceğini hesaplamak bakımından halen turizm alanında nerede bulunduğumuzun, plânın ilk yılı olan 1968 de yatırımların ve tedbirlerin ne ölçüde gerçekleşmiş olduğunun bilinmesinde fayda olduğu kanısındayım. Turizm ve Tanıtma Bakanlığı'nın ve turizm alanında dolayısıyla faaliyette bulunan diğer kamu kuruluşlarının çalışmaları, aşağıda belirtilen branşlar içinde bugün şu sonuçlara ulaşmışlardır:

Plânlama: Gerek Türkiye'nin turizm potansiyelinin korunması, gerekse bu potansiyelin turizm açısından en iyi bir şekilde değerlendirilmesi ileri görüşlü bir plânlama çalışmasını gerektirmektedir. Uzmanlar bu iki fonksiyonu birbirinden farklı mütalâa etmektedirler. Formül olarak meselâ sahilleri koruyacak büyük ölçekli ve detaysız bir plân, bilâhare daha küçük bölgelerin turistik değerlendirmesine ait detaylı çalışmalar. Bu ilk plân aynı zamanda kapsadığı bölgelerdeki değerlendirme plânlarının da harmonize bir şekilde realize edilmesini sağlar. Bu şekilde meselâ turizm için ideal olan sahil veya mıntıkların tersane veya fabrika gibi tesislerle telâfisi imkânsız bir şekilde tahrîp edilmesinin, de-

niz sularının atölyelerden gelen kimyevî döküntüler ve çeşitli kanalizasyonla kirletilmesinin önlenmesi imkânı yaratılmış olur. Bir kere bu arazi bu tahripkâr etkilerden kurtarıldıktan sonradır ki turizm bakımından değerlendirilmesine geçmek mümkündür.

Turizm ve Tanıtma Bakanlığı'nın Fiziksel Plânlama Dairesi'nin başta Batı Anadolu ve Akdeniz'de Side bölgesi olmak üzere memleketimizin çeşitli alanlarında etüdleri mevcuttur ve bunların ilk ikisi kitap halinde yayınlanmıştır. Bu çalışmalar Devlet Plânlama Teşkilâtı ile de yakın işbirliğiyle, öncelik bölgelerinin tesbiti ve yatırımların buralarda teksif edilmesi bakımından da ayrıca önem taşımaktadır. Bilhassa Side'de bir tatil kompleksi kurulması yolundaki hamle ve bu konuda düzenlenen milletlerarası yarışma Türkiye'nin Akdeniz kıyılarını kütle turizmine açmak istikametinde ilk önemli adımdır. İkinci Plân 1972 ye kadar böyle ikinci bir kompleksin de Ege sahillerinde kurulmasını öngörmektedir.

Side'de kurulacak olan kompleks 12.000 yatak kapasitesinde olacaktır. Bu kapasite 1983'e kadar üç safhada gerçekleştirilecek, ortalama olarak her 5 yılda 4000 yataklık bir kısım tamamlanacaktır. Programın ilk etabı kesindir. Diğer etaplar yarışmayı kazanacak projeye göre daha dar veya geniş olabilir. 1968 - 1972 arasında gerçekleştirilecek bu 4000 yataktan 2400 ü çeşitli sınıfta otellerde, 1200 ü motel ve tatil evlerinde, 400 ü de kampinglerde olacaktır. Bu ilk safha için 53 hektarlık bir arazi ve 5 hektarlık bir plaj kısmı plânlanması öngörülmektedir. Bu ilk bölüm devlete ait bir orman arazisi üzerinde plânlanacaktır. Antalya hava alanının jek uçaklarının kullanmasına müsait oluşu Antalya'da büyük bir limanın inşa halinde bulunuşu ve karayolu bağlantısının tam oluşu ulaştırma bakımından büyük kolaylık teşkil etmektedir.

Milletlerarası Side plânlama yarışmasına, şimdiye kadar olan müracaatlardan edinilen intibaya göre en az 200 - 250 proje iştirak edecektir. Milletlerarası jüri 17 Temmuzdan itibaren Ankara'da çalışmalarına başlamıştır. Bakanlığımızda bu konuyla görevli iki uzman arkadaşımız, Fransa'nın Languedoc-Rousillon bölgesinde yapılan bu mahiyetteki çalışmaları iki ay tetkik ettikten sonra plânlamaya ışık tutacak birtakım fikirlerle dönmüşlerdir. 1969 İcra Programına göre «İlgili bakanlıkların müsteşarlarından ve yatırımcı kuruluşların genel müdürlerinden bir 'plânlama yönetim kurulu' ve buna karşı sorumlu bir 'proje müdürlüğü' kurulacak ve projenin realize edilmesini temin edecektir. Ayrıca tesislerin inşası için Emekli Sandığı'nın da katılacağı bir şirket kurulması öngörülmüştür.

Plânlama çalışmalarının gerektirdiği en önemli unsur koordinasyon-
dur. Uzmanlara göre bir plânlama çalışmasında enfastrüktür, ikamet
kapasitesi, ulaştırma, sayfiye yerlerinin hazırlanması, tabii ve tarihî
turistik potansiyelin muhafazası, talebin geliştirilmesi, turist trafiğinin
analizi, mesleki eğitim, turizm sektörünün organizasyonu, turizme ilişkin
ekonomik ve ticarî faaliyet, çeşitli turizm yatırımlarının ve faaliyetinin
finansmanı, turizm mevzuatının hazırlanması veya tadili gibi hususlar
önemli rol oynamaktadır. Öte yandan, bilhassa gelişen ülkelerde turizme
verilen önem -fikir olarak olumlu bir tutum olmakla beraber- bu sektö-
rün diğer sektörleri geride bırakacak bir şekilde gelişmesine yani diğer
bir deyimle tecrit olunmuş bir duruma girmesine yönelmek ihtimali de
arzetmektedir. Uzmanlar bunu ülkenin ekonomik ve sosyal durumu açı-
sından faydalı telâkki etmekte ve turizm gelişmesinin, ekonomik gelişme-
nin diğer sektörleriyle harmonize bir şekilde realize edilmesini savun-
maktadırlar. Bu da göstermektedir ki turizm gelişmesi bir ülkenin makro
ekonomik plânı içinde diğer kollarla muvazeneli bir gelişme içinde olma-
lıdır. Bununla turizm sektöründeki ilerlemenin diğer ilgili branşlardaki
gelişmeye uyacak bir ritme girerek onların hızına uyması görüşünü de-
ğil, diğer sektörlerin turizme yardımcı olacak bir hıza kavuşmaları fik-
rini benimsemekteyiz. Bütün bunlardan da anlaşılacağı üzere Turizm ve
Tanıtma Bakanlığı'nın en önemli görevlerinden birini gerek özel sektörle
resmî sektör, gerekse çeşitli bakanlıklarla etkili bir işbirliğini gerçekleştirenin teşkil ettiğini söylemek fazla olmaz. Bu hususta, Devlet Plânla-
ma Teşkilâtı, Maliye, İçişleri, Ulaştırma, Bayındırlık ve Gümrük-Tekel
Bakanlıkları başta olma üzere Enerji, Tarım ve diğer bakanlıklarla Tu-
rizm ve Tanıtma Bakanlığı'nın görüşlerine ağırlık verecek şekilde bir
koordinasyon, Türkiye'nin turizm gelişmesi için hayati ehemmiyeti haiz-
dir. Geçmişte turist dövizini kurunun kabulü, süper benzinin satışa arzı,
yat limanları, vize ve gümrük formalitelerinin kolaylaştırılması ve buna
benzer daha evvelce belirttiğimiz hususlarda başarılı sonuçlara ulaşılmış-
sa da asrımızda turizmin son derece hızlı bir gelişme içinde bulun-
ması karşısında daha etkili ve çabuk netice veren bir işbirliğine gidilme-
si, geciktirilmemesi gereken bir tedbirdir.

Plânlama çalışmalarında istatistiklerin rolü büyüktür. Halen turizm
istatistikleri İstatistik Genel Müdürlüğü tarafından Bakanlığımıza aktarılmakta ve değerlendirilmektedir. Ancak bu yıl, İstatistik Şubemizi, Em-
niyet Genel Müdürlüğü ile işbirliği yaparak, hiç olmazsa İstanbul, İzmir,
Antalya gibi bölgelerde 'geceleme istatistikleri' hazırlamakla görevlen-
dirmiş bulunmaktayız. Alınacak sonuçların bir nevi pazar araştırması
değeri de taşıyacağını ümit etmekteyiz.

Ulaştırma : Turizm açısından önemi büyük bir sektördür. Turizm ve Tanıtma Bakanlığı bu konuda dünya yüzündeki gelişmeleri takip etmekte ve imkânlar dahilinde ilgili makam ve müesseselerle teması muhafaza etmektedir:

a) Karayolları: 1964 de Türkiye'de 210.000 olan motorlu vasıta sayısı 1968 sonunda 450.000 i geçmiştir. Sadece buna işaret etmek dahi karayollarımızın gelişmesine ne kadar önem verilmesi gerektiğini gösterir. Trafik sorununun, gereken ilgiyle ve bu öneme lâyık bir şekilde üzerine eğildiği takdirde halledilmeyecek bir problem olduğu kanısında değiliz. Sadece Londra şehrinde 5 milyon motorlu vasıta olduğunu ve günde bu şehre girip çıkan vasıta adedinin 1968 de 1.100.000 olduğunu nazara alırsak bizim trafik derdimizin, bu problemi halletmiş birçok ülkelere nisbetle epey ufak hacimde kaldığını görürüz. Karayolu trafiği turizm bakımından Bakanlığımızı çok yakından ilgilendirmektedir. 1964 de Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin 45.261 i karayolu ile gelmişken 1967 de bu rakam 175.136 i bulmuştur. 1961 de gelen yabancı turistlerin sadece % 2 si karayolunu tercih ederken 1968 de bu nisbet %50,7 ye yükselmiştir. Turistlerin önemle üzerinde durdukları trafik emniyeti, yardım istasyonları, servis istasyonları, bozuk otoların çekilmesi, hasara uğrayan vasıtaların gümrükte bırakılmasıyla ilgili mevzuat, sigorta ve poliçelerin ödenmesi gibi konuların halledilmesiyle ilgili çalışmalar yapılmaktadır ve bu alanda olumlu sonuçlar alınmadan zikredilen trafik artışının devamını idame etmek zor olacaktır. Halen asfaltlanmış karayollarımızın uzunluğu 16.000 kilometreyi bulmuştur. İstanbul ve Ankara arasında bir ekspres yol inşaatının ilk hazırlıkları başlamıştır. E 5 karayolunun tamamının 'autobahn' şeklinde ele alınmasının ilk safhasını teşkil eden bu adım ümit vericidir. İstanbul Köprüsü'nün inşası da gerçekleşince milletlerarası turizm alanında akisler yapacak bir proje realize edilmiş olacaktır. Tatminkâr bir çalışma içinde olan Karayolları Genel Müdürlüğü ile işbirliği yapan Bakanlığımız turizm açısından önemli bir 'kılcak yollar' programını birlikte yürütmektedir. Turizm merkezlerine ulaştırmayı sağlayan kısa mesafeli bu yollar için Turizm ve Tanıtma Bakanlığı bütçesinden geçen yıl 22 milyon lira ayrılmıştır. 1969 için bu meblağ 30 milyon liraya çıkarılmıştır. Çalışmalar daha ziyade öncelik bölgelerine teksif edilmiştir. Geçen yıl motorlu turistler için 95 oktanlı benzinin satışa çıkarılmasını gerçekleştirdikten sonra bu yıl da çalışmalarımızı trenle otomobil nakli konusuna yöneltmiş bulunuyoruz. Avrupa'da uzun mesafelerde çok başarılı sonuçlar sağlayan 'auto-couchette' yahut 'Car-carriers' sisteminin imkân nisbetinde yurdumuzda da uygulanması için ilgili makamlarla temaslar devam etmektedir. Mevcut feribota ilâveten bir

eşi Camialtı tersanesinde tezgâha konmuştur. Üçüncü bir feribotun temini için de çalışmalar devam etmektedir.

b) Havayolları - Hava Alanları: Çağımızın turizminde bu iki unsurun önemini izaha hacet yoktur. Halen en fazla rağbete mazhar hava alanlarımız Yeşilköy, Çiğli, Anatlya ve Adana'dır. Bunlardan ilk üçü bilhassa çarter uçuşlar için de öncelik taşımaktadırlar. Yeşilköy Hava Alanı'na milletlerarası 21 havayolu sefer yapmaktadır. Bu alana 1967 de 320 çarter uçağı inmiş, 1968 de bu miktar 1185 e yükselmiştir. 1969 da bu rakamın da en az iki misline çıkması beklenmektedir. Bu alanın yıllık yolcu kapasitesi 5,5 milyon kişidir. Halen Yeşilköy Hava Alanı tevsii için 250 milyon liralık bir tevsii faaliyeti başlamış bulunmaktadır. Bu suretle jumbo-jet ve süpersonik uçaklar için de her türlü ihtiyacın karşılanması mümkün olacaktır. Çiğli Hava Alanı'ndan Atina'ya THY seferleri vardır. Bu alana 1967 de 105, 1968 de 117 çarter uçağı inmiştir. 1969 Nisan ayına kadar yapılan müracaatlar ise 368 çarter göstermektedir.

Bu alanın milletlerarası trafiğe, yani tarifeli seferlere açılması Ege bölgesinin turizm aktivitesinin artmasına çok büyük ölçüde yardımcı olacaktır. Halen bu konuda ilgili makamlar çalışmalarına devam etmektedirler. Alanın kapasitesi şimdilik yılda 550.000 yolcudur. Antalya hava alanı da çarter uçuşlar için uygundur. 1969 Nisanına kadar 33 çarter için müsaade alınmıştır. Geçen yıl boyunca bu alana inen çarter uçakların sayısı 21 i geçmemişken bu yılki artış ümit vericidir. Alanın gece uçuşları için ışıklandırılması, kullanılma oranını çok arttıracaktır zira ekseri çarterler gece yarısına doğru tatil yerine varıp sahaba karşı dönmek suretiyle hem tenzilâtli gece uçuşu tarifesi uygulayabilmekte hem de şirketler uçakların geceleri atıl kalmasını önlemektedirler. Bu konuda Bakanlığımız 1970 yılı için bir tedbir getirmiştir.

Ankara ve Adana Hava Alanları da gittikçe artan milletlerarası bir trafik merkezidirler. Ancak şimdilik turizmden çok iş seyahatlerine hizmet ettikleri söylenebilir. Fakat Göreme millî parkının tamamlanması ve Mersin sahil şeridinin de konaklama gelişmesini tamamlanmasını müteakip bu alanların da öncelikle turizme hizmet edecekleri muhakkaktır. Bu arada Muğla'da yeni bir hava alanı inşası için araştırmalar yapılması İkinci Beş Yıllık Plân'da öngörülmüştür. Bu konuda tetkikler devam etmektedir.

THY dış servislerini tamamen jetlerle çalıştırma yolundadır. İkinci merhale olarak bütün iç uçuşların da jetlerle yapılmasının hem zamandan hem de sarfiyattan tasarruf sağlayacağı ve ücretlerin bugünkünün %40 ı nisbetinde düşürülebileceği hesaplanmıştır. Ancak THY'nın çok

hızlı bir gelişmesiyle dahi Türkiye'ye artan turist trafiğinin karşılanmasında milletlerarası havayollarının bilhassa büyük ve süpersonik uçakların da servise girmesiyle daha uzun süre önemli rol oynayacaklarını kabul etmek gerekir.

c) Denizyolu - Limanlar: Türkiye'ye denizyolu ile gelen turistler, toplam turist miktarının önemli bir nisbetini teşkil etmemektedir (1967 de gelen 379.000 turistin 16479 u deniz yolu ile gelmiştir). Ancak kruvazyerlerle gelen ekskürzionist adedi artmaktadır. 1967 de bir yıl evveline nisbetle 15.000 lik bir artışla ekskürzionist sayısı 174.000 i bulmuştur. Ayrıca yat turizmi de gelişmektedir. 1968 de sadece Kuşadası limanına 127 yat gelmiştir. İlk defa olarak 1968 yılı programında Kuşadası, Bodrum ve Marmara Adası yat limanları için yatırım öngörülmüş, 1969 yılı için de İstanbul ana yat limanı yatırımı programa alınmıştır.

Denizcilik Bankası Türkiye iç ve dış seferlerini inhisarında bulundurmaktadır. Seferleri muntazam olmakla beraber ihtiyacı karşılayacak seviyede ve turistik karakterde değildir. Mamafih yeni Köstence, Libya ve Tunus hatlarının açılışı bu yönde bir gelişmeye işaret sayılabilir. Denizcilik Bankası'nın, bilhassa kruvazyer mahiyetindeki dahili Karadeniz ve Akdeniz seferleri yerli ve yabancı turistler arasında büyük rağbet görmektedir. Fiyatlar, dış ülkelerdeki emsallerine nisbetle çok makuldur. Ancak gemiler rağbeti karşılayamamaktadır. Ayrıca sırf kruvazyer ve charterle ilgilenecek bir teşekkülün kurulmasında fayda olacağını sanmaktayız. Bakanlığımız bu yolda bir teklifi Devlet Plânlama Teşkilâtına getirmiştir.

Konaklama Tesisleri : Konaklama tesisleri, bir ülkenin turizminin belkemiğini teşkil etmektedir. Bu tesislerin yerleri, standartları ve nihayet fiyatları Türkiye'nin milletlerarası turizmdeki yerini tayin edecek en önemli faktörlerdir. Halen turistik belgeyi haiz tesisler bu hususta Bakanlığımızın koyduğu normlara göre inşa edilmek mecburiyetindedirler. Bu tesisler gerek işletme, gerekse fiyat bakımından Turizm ve Tanıtma Bakanlığı'nın murakabesine tabidirler. Bunlar dışındaki tesisler ise mahalli belediyelerin kontrolundadırlar. Turizm belgeli tesisler, inşaat, tefriş ve işletme safhalarında ihtiyaç gösterdikleri takdirde Turizm Merkez Komitesi kararıyla, masraflarının yarısına kadar yükselen bir nisbette düşük faizli ve uzun vadeli Bakanlık kredilerinden istifade ederler. Son iki yıldır Bakanlık politikası, Plân esaslarının da uyarınca, yatırımların öncelik bölgelerine teksif edilmesini sağlamak için kredilerin dağıtımında bu bölgelerden gelen taleplere öncelik vermek şeklinde belirlemiştir. Tesisler büyük ölçüde özel sektör tarafından inşa edilmektedirler. Arala-

rında Emekli Sandığı, Vakıflar Genel Müdürlüğü, Turizm Bankası gibi teşekküller buunan amme sektörü de sınırlı bir alanda faaliyet göstermektedir. Bunlardan Emekli Sandığı tesislerinin Türkiye'de lüks otel ihtiyacının ilk safhalarında değerli hizmet gördüğü ve fiyat seviyesinin ayarlanmasına yardım ettiği söylenebilir. Son 3 yıl içinde belgeli tesislerdeki yatak adedi 12.000 den 29.226 ya yükselmiştir. Bu yıl içinde inşaatı bitecek olanlarla 1969 sezonunda yatak sayısının 39.000 i bulacağı ümit edilmektedir. Şurasına işaret etmek gerekir ki bu rakam modern anlamda konfor standardını ve Turizm ve Tanıtma Bakanlığı belgesini haiz tesislerdeki yatak adedini göstermektedir. Türkiye'deki tüm yatak kapasitesi ise 150.000 in üzerindedir. Bir program dahilinde tarihi eserlerin de turizm tesisleri şeklinde değerlendirilmelerine girilmiş ve Kuşadası'ndaki Mehmet Paşa, Edirne'deki Rüstem Paşa Kervansarayları, Aksaray'daki Sultan Hanı bu maksatla restore edilmiştir.

Yabancı sermayenin de turizm yatırımları teşvik edilmektedir. Yakın zamanda açılan Foça ve Kuşadası tatil köyleri ile Uçhisar Kaya Otel Club Europeenne du tourisme tarafından işletilmekte ve çok büyük başarı sağlamaktadırlar. Antalya'nın batısında Tekirova'da Bahama Investments Co. ye 10.000 yataklı bir tatil kompleksi kurma izni verilmiştir. İstanbul'daki yatak kapasitesine yakın bir gelecekte Sheraton ve Intercontinental lüks otelleri ilâve edilecektir. Sait Halim Paşa yalı 12 Eylül 1969 Investment Opportunities Co. tarafından talih oyunları merkezi olarak işletmeye açılacaktır. Halen Amerikan, Alman, İngiliz ve İtalyan müteşebbislerinin bu alandaki yatırım teklifleri incelenmekte olup yakın zamanda bunların da tahakkuk safhasına intikal etmeleri beklenmektedir.

Personel Eğitimi : Yeni yapılmakta olan tesislerin sadece inşaat kaliteleri değil servis kaliteleri de turistleri cezbetmeleri bakımından önem taşımaktadır. Halen turizm sahasında faal 35.000 personel olduğu hesaplanmaktadır. Gerek bu adedi arttırmak, gerekse mevcudun seviyesini yükseltmek için bir personel eğitimi politikasının önemle yürütülmesi gerekmektedir. Ayrıca turizmle ilgili kamu personelinin (gümrük, belediye zabıta memurları, trafik polisleri vs.) ve turizmle iştigal eden meslek mensuplarının (şoförler gibi) zaman zaman kurslara tabi tutulmalarında çeşitli faydalar vardır. Turizm ve Tanıtma Bakanlığı bu amaçla geçen yıllarda İstanbul ve İzmir'de iki eğitim merkezi açmış, ayrıca monitörleriyle birçok illerde kısa süreli kurslar düzenlemiştir. Bu yıl Ankara eğitim merkezi açılmaktadır, gelecek yıl da Antalya bölgesinde 4. eğitim merkezi açılacaktır. Son 3 yılda turizm ve otelcilik alanında yetiştirilen personel %271 bir artışla 9194 kişiye çıkarılmıştır. Bu alanda İstanbul'da

özel teşebbüs tarafından kurulan bir okul da geçen yıl çalışmaya başlamıştır. Bu yıl, eğitim merkezi mezunlarımızdan 70 inin 6 ay Almanya'da staj görmeleri imkânı da sağlanmıştır. Başarılı olduğu takdirde bunun her yıl devam edeceği umulmaktadır. İtalya ile de bu hususta stajyer mübadelesi konusunda çalışmalarımız mevcuttur. Tercüman rehber yetiştirilmesi de eğitim faaliyetimizin önemli kısımlarından birini teşkil etmektedir. Şimdiye kadar yetiştirilen tercüman rehberler bu alandaki ihtiyacı karşılar duruma girmişlerdir. Bundan sonra özellikle üniversitelerde düzenlenen kurslarla daha da kaliteli bir eğitim yapılacaktır. Bakanlığımızca yeni getirilen Vasıflar Yönetmeliği ile turizm belgeli müesseselerin kurs mezunu personel çalıştırmaları mecburi kılınmaktadır. Aynı şekilde seyahat acentelerinin belgeli tercüman rehber kullanmaları da müeyyideye bağlanacaktır.

Seyahat Acenteleri : Bu müesseseler, Türkiye'ye yabancı turist akımını arttırmakta büyük rol oynayacak niteliktedirler. Bu bakımdan hakikaten rollerine uyacak bir şekilde techiz edilmiş olmaları şartının hassasiyetle aranması gerekir. Geçen yıl yürürlüğe konulan bir yönetmelikle sadece nakliyecilikle iştigal eden müesseselerin 'Turizm ve seyahat acenteliği' sınıfları kaldırılmış, bu ünvan sadece hakikaten turizm faaliyetine münhasır çalışmalarda bulunan müesseselere verilmiştir. Bu suretle 262 acenteden 129 unun ruhsatı iptal edilmiş ve sırf turizmle iştigal eden mevcut acente sayısı 133 olmuştur. Belgesi iptal edilen nakliyeciler, Maliye Bakanlığı'ndan 'Otobüs İşletmecisi belgesi' alabilmekte ve bu çerçevede içinde ulaştırma alanında gene faaliyete devam etmektedirler. Bu suretle bir tedahül önlenmiş bulunmaktadır.

Mahallî Teşekküllere Yardım : Turizmin memleket çapında gelişmesinde mahallî idarelerin ve bölgesel teşekküllerin gayretlerinin önemli etkisi olduğu bilinmektedir. Turizm ve Tanıtma Bakanlığı bu alanda çalışan belediye, özel idare ve köyler gibi amme hükûmî şahıslarıyla mahallî turizm ve tanıtma derneklerine imkân nispetinde maddî yardımda bulunmak suretiyle mahallî ihtiyaçların giderilmesine çalışmıştır:

1965 de 27 merkezde belediye, özel idare ve köylere mesire yerlerinin tanzimi, kamp yerleri amenajmanı, sıhhi tesislerin ikmali için 497.000 TL.,

1966 da 40 merkezde plaj kabinleri yapımı, jeneratör satın alınması, kamp yerleri tanzimi ve benzeri çalışmalar için 1.000.000 TL.,

1967 de 43 merkezde sıhhi tesis ikmali, 26 merkezde haşaratla mücadele ve 7 merkeze de jeneratör alınması için 2.448.000 TL.,

Aynı yıl ayrıca 7 ilde cami ve tarihî yerlerin ışıklandırılması amacıyla 956.000 TL.,

1968 de de turizmle ilgili bu gibi gerekleri yerine getirmeleri için derneklere 1.500.000 TL. tutarında maddî yardım yapılmıştır.

1969 yılı için öngörülen bu yardım miktarı ise 3.000.000 TL. tutarındadır.

Milletlerarası Münasebetler ve Tanıtma : Turizm, esas olarak çeşitli alanlarda dış ilişkilerin arttırılmasıyla paralel giden ve hattâ bunu gerektiren bir fenomendir. Milletlerarası münasebetlerin iyi olduğu zamanlarda dünya turizm hareketinin gelişmesi, aksi hallerde duraklaması bunun bir göstergesidir. Bunun yanısıra zamanımızın turistleri, bilhassa Amerikalılar tek bir ülkeyi değil, bir bölgeyi ziyaret etmek temayülündedirler. Bu bakımdan bölgesel huzursuzluklar o civarın bütün memleketlerini menfi yönde etkilemektedir.

Türkiye, turizm alanında çeşitli ülkelerle yakın işbirliği halindedir. İki taraflı bir çok turizm işbirliği anlaşmaları imzalanmış olup büyük bir kısmı müsbet şekilde işlemektedir. Halen memleketimizle Lübnan, Birleşik Arap Cumhuriyeti, Irak, Ürdün, Kuveyt, İran, Pakistan, Bulgaristan, Romanya, Yugoslavya, Sudan arasında bu nevi anlaşmalar bulunmaktadır. Bilhassa Türkiye - Yugoslavya - Bulgaristan arasında bu üç ülkeyi Avrupa'ya bağlayan E 5 karayolunun geliştirilmesi, tanıtılması ve bu yolla gelecek turistlere ilişkin formalitelerin azaltılması yolundaki işbirliği çok başarılı olmuş ve başta Türkiye olmak üzere bu yoldan gelen otomobilli turist sayısı çok büyük ölçüde artış kaydederek diğer iki ülkeye de avantajlar sağlamıştır. Pakistan ve İran ile de aynı şekilde ortak bir karayolu ve turizm çalışmasına girişilmiştir. Türkiye ile İran arasındaki demiryolunun 1971 de tamamlanmasını müteakip Londra'dan Bangkok'a ve belki daha ötelere kadar trenle seyahat mümkün olacaktır. Arap ülkeleriyle anlaşmalarımıza da önemle eğilmiş bulunmaktayız. Bu çerçevede içinde Cidde ve Kuveyt Turizm ve Tanıtma Bürolarımız Beyrut'daki büromuza ilâveten çalışmalarına başlamış ve hız vermişlerdir. Önümüzdeki günlerde de Bağdat büromuz açılacaktır.

Tanıtma, Türkiye'de birçok alanda olduğundan da fazla turizmde ihtiyacı duyulan bir faaliyettir. Tanıtma, pahalı bir işlemdir. Bu faaliyeti yayın, reklâm ve halkla münasebetler (PR) şeklinde sınıflandırabiliriz.

Turizm ve Tanıtma Bakanlığı'nın halen New York, Londra, Paris, Frankfurt, Roma, Viyana, Brüksel, Stokholm, Beyrut, Tahran, Cidde, Karaşi, Zürih ve Kuveyt'de 14 ofisi vardır. Buna ilâveten Bağdat bürosu açılacaktır. Ayrıca Amsterdam, Kopenhag, Tokyo ve San Fransisco'da

bürolar açılmasının sağlayabileceği faydalar üzerinde de etüdler yapılmaktadır. Bunların, bazı bürolarımızın kaydırılmaları yoluyla ihdası suretiyle masrafı arttırmadan daha rantabl bir çalışma yapılması da diğer bir şekildir. Türkiye, dünya turizm hareketinin en kesif olduğu Akdeniz Bölgesi'nde yer almakta fakat buraya akan yabancı turistlerden, gerektiği şekilde yararlanamamaktadır. 1950 de Akdeniz Bölgesi'ni 4,7 milyon yabancı turist ziyaret etmişken 1961 de bu sayı 16,4 milyona çıkmıştır. 1970 de 80, 1975'de de 100 milyon turistin Akdeniz Bölgesinde tatil geçireceği hesaplanmaktadır. Türkiye bu toplamın hiçbir zaman % 1 den fazlasını cezbedememiştir. 1961 de % 0,88, 1965 de ise % 0,99 nisbetine erişilmişse de İtalya ve İspanya'nın bu tarifiğin %72 sini çektikleri nazara alınırsa bizim de bu akımdan daha fazla yararlanmak çareleri düşünmemiz gerektiği ortaya çıkar. Şurasına işaret edelim ki Yunanistan gibi, Akdeniz Bölgesi'ne gelen turistlerin %2 sini çekmek dahi 1975 de plân hedefinde öngörülen yabancı turist miktarına rahatça erişmek ve geçmek imkânını bize verecektir. Bu dahi, Türkiye'nin turizm davasına gereken önemi vermekle ne büyük faydalar sağlayabileceğini gösteren bir misaldir.

Yayınlar : Turizm ve Tanıtma Bakanlığı 1969 yılı için broşür ve dep-
liyan yayımlarına 11 milyon lira ayırmıştır. Reklâm tahsisatı da buna da-
hildir. Bu meblağ ile tirajı 3 milyonu bulan yayımlar hazırlanmaktadır.
Kompozisyon bakımından beğenilen bu yayımların pratik açıdan da da-
ha faydalı olmalarını temin hususunda her yıl yeni hamleler yapılmak-
tadır. Bu yılki tiraj geçen yılına nazaran %50 bir artış göstermektedir.
Afiş alanında da başarılı sonuçlar alınmaktadır. Geçen yıl Bakanlığın
bastırdığı afişler dış ülkelerde mükâfatlar kazanmıştır. Bu yıl, Denizci-
lik Bankası ve Türk Hava Yolları ile koordine bir tanıtma faaliyeti için
temaslara başlamış bulunmaktayız.

Reklâm ve PR: Dış ülkelerde Türkiye'yi turizm açısından tanıtmak
için, tahsisat ve döviz imkânları bakımından daha ziyade 'public rela-
tions' üzerinde durulmaktadır. Dış bürolarımız vasıtasıyla, çevrelerinde-
ki önemli turizm yazarları, TV programcıları, radyo konuşmacıları ve
konferansçıların memleketimize davetleri ve dönüşlerinde kendi ülkele-
rinde Türkiye hakkında yayımladıkları makale veya programlar denebi-
lir ki tanıtma programımızın esasını teşkil etmektedir. Buna sebep dış
basında reklâm ve televizyonda program saatlerinin çok pahalı olması
dolayısıyla imkânlarımızın mahdut oluşudur. Reklâm konusunda, Türki-
ye'ye turlar yapan büyük yabancı acentelerle işbirliği yaparak ilân ver-
mek de avantajlı bir şekil olmaktadır. Hatırlamak gerekir ki bir reklâ-

mın etkili olabilmesi için devamlı olması şarttır. Bu da büyük bir meblağ gerektirmektedir. Her ne kadar Türkiye, IUOTO'nun 1968 de yayınladığı BT/TE/1/68 rümuşlu teknik raporda PR için yılda 100.000 dolarla Kanada, İrlanda, Lübnan gibi ölkelerle önde gelmekte, dış bürolara yapılan sarfiyat bütçesinde de 710.000 dolarla Fransa, İtalya, Avusturya, Japonya ve Amerika'dan sonra gelmekteyse de tatbikatta imkânları diğör ölkelerden az olmaktadır. Bu da diğör memleketlerin sahip oldukları milletlerarası hava yollarının, vapur şirketlerinin, seyahat acentelerinin ve konaklama tesislerinin tanıtmanın değeriini çok iyi anlayarak kendi resmî turizm teşkilâtlarından çok daha geniş bir şekilde memleketleri için reklâm yapmalarıdır. Türkiye, çeşitli sebeplerle bundan mahrumdur.

PR konusunda 1968 yılı içinde memleketimize 21 televizyon ekibi, 57 yabancı seyahat acentesi ve 73 radyo ve basın mensubu davetli olarak gelmişlerdir. Bunların yayımlarının hakikaten çok verimli olduklarını ifade etmek yerinde olur.

1969 da bu rakamlar geniş ölçüde aşılacaktır. Sadece 15 Nisan'da yapılan turizm yılının açılışında 75 yabancı basın mensubuylar 23 seyahat acentesinin hazır bulunduğunu kaydetmek bunu belirtmeye yarar sanırız.

Gerek tanıtma, gerekse turizm plânlaması konularındaki çalışmalara ışık tutmak bakımından piyasa araştırması (marketing research) nın önemi büyüktür. Fransız teknik yardımı çerçevesinde SOGENOR firmasıyla Orta Avrupa'da turistlerin, özellikle Türkiye'ye müteveccih, eğilimlerinin araştırılmasıyla ilgili prensip anlaşmasına varılmış bulunmaktadır.

Sayın Misafirler,

Turizm politkamız hakkındaki özet izahatımız esas olarak bu kadardır. Şüphesiz ki bu konuların çeşitli teferruatı hakkında saatlerce konuşmak kabildir. Ancak gerek vakit, gerekse nazariyat alanındaki fikirlerin tatbikatta aynen uygulanamaması gibi faktörler karşısında Türkiye Turizminin en kısa zamanda en verimli sonuçları verebilmesi için düşündüğümüz ana tedbirleri birkaç satırla hülâsa ediyorum.

1. Turizmle doğrudan doğruya veya dolayısıyla ilişkin bütün faaliyet ve işlemlerde, bilhassa kamu sektörü içinde olanlarda, Turizm ve Tanıtma Bakanlığı'nın görüşü veya tavsiyeleri alınmalıdır. Bu konuda 'Bakanlığın görüşü ve tavsiyelerine uyulmalıdır,' diyebilmeyi çok isterdik, fakat bu dahi bir ileri adım olacaktır.

2. Kalkınma Plânı Hedeflerine erişebilmesi için hazırlanan programların mâli bakımdan desteklenmesi için Devlet Plânlama Teşkilâtı ile Maliye Bakanlığı koordine bir yol takip etmeli ve turizm konusuna büyük öncelik verilmelidir.
3. Turizm Teşkilâtı, gereken koordinasyonu sağlayacak ve gerekli etüdleri yapacak idarî ve bilhassa mâli yetkileri haiz olmalıdır. Mevcut barem kanunu ile hızlı bir gelişme sağlamak imkânı pek azdır.

Turizmin gelişmesinde resmî ve özel sektörün ahenk içinde elele yürümesinin büyük faydaları vardır. Bilhassa gerek milletlerarası piyasadaki fiyat şartlarına uymak gibi dışta, gerekse damping fiyatları uygulamamak gibi içte önemli ekonomik sorunlarla, servis kalitesi, personel eğitimi, ulaştırma-konaklama ilişkileri gibi turizm bakımından hayati konularda bunun lüzumu aşîkârdır. Bakanlığımız işverenler, işçi sendikaları, seyahat acenteleri ile daima yakın teması muhafaza ederek onların problemlerine yardımcı olmağa çalışmaktadır. İyi niyetli bir işbirliği ve çalışmalarla gerek memleket, gerekse münferiden bu teşekküller ve müteşebbisler için en aydınlık yolun bulunacağına eminiz.

Bu süre içinde sizlere faydalı olabilecek şekilde çalışmalarınıza bir katkıda bulunabildimse kendimi bahtiyar addeder, işlerinizde başarılar diler, saygılarımı sunarım.

BİBLİOGRAFYA

- | | | |
|-------------------------------------|---|--|
| Devlet Plânlama Teşkilâtı | : | İkinci Beş Yıllık Kalkınma Plânı Turizm Sektörü Raporu |
| » » » | : | 1969 yılı programı |
| » » » | : | 1969 Kamu yatırımları |
| » » » | : | Plân Hedefleri ve Stratejisi (Yayın No. 510) sayfa: 28 |
| Turizm ve Tanıtma Bakanlığı: | : | 1967 Turizm İstatistikleri |
| KÜRŞAD, Nihad | : | 1969 Turizm Danışma Kurulu Açış Konuşması |
| » » | : | 1969 Turizm Yılı Açış Konuşması |
| BENHAM, Frederic | : | Economic Aid to Underdeveloped Countries (London, 1961) |
| BLACK, Eugene | : | Challenge of the Underdeveloped Lands (The Virginia Quarterly Review Vol. 32, No. 1) |
| DEFERT, Pierre | : | Le Taux de Fonction Touristique (Universite d'Aix Marseille, Serie C No. 5) |
| YOKENO, Nobumichi | : | Le Localisation de l'Industrie Touristique (Universite d'Aix Marsielle, Serie C No. 9) |

TÜRKİYE'DE TURİZM POLİTİKASININ UYGULANMASI

- JOCARD, L.M.** : Le Tourisme et l'Action de l'Etat (Berger-Levrault, Paris 1965)
- LICKORISH, L.J.,
KERSHAW, A.G.** : The Travel Trade (Practical Press Ltd., London 1958)
- PRIKLYL, F.** : The Organisation of Tourism within the Framework of the National Economy (World Travel No. 82, sayfa 10-11)
- TLUSTY, V.,
CASTANEDA, A.** : Tourisme et Hotellerie face A L'Avenir (Technique et Organisation du Tourisme No. 10, sayfa 27.)
- ÇAMLIBEL, Okay** : Turizm ve Tanıtma (Mart 1969, İstanbul Otel Müdürleri Seminerinde Konferans)
- HEKİMGİL, Emin
IUOTO
IUOTO
GOCHOT, J.** : Türkiye'nin Tanıtılması (1968)
: Tourist Publicity (Dublin Semineri, 1964)
: First Tarvel Seminar (Cenevre 1961)
: Bölge Kalkınması ve Arazi Politikası (TODAIE, Ankara 1961)
- KRAPE, K.** : La Consommation Touristique (Universite d'Aix Marseille, Centre d'Etudes du Tourisme)
- Le VERT, P.** : Etablissement des Vacances en France (Universite d'Aix Marseille, Serie C No. 8)
- WHEATCROFT, S.** : Air Bus and Jumbo Jets (Travel Research Journal No. 9, IUOTO)
- HUNZIKER, W.** : La Doctrine Touristique (Revue de Tourisme, Nisan - Haziran 1954)
- GONZALEZ-PAZ, J.** : La Planificacion Turistica yol Plan II. Espanol de Desarrollo (Revue de Tourisme, Temmuz Eylül 1968)
- Turizm ve Tanıtma Bakanlığı:** Tourism Developement in Turkey (Tur. Gn. Md., 1969)

GENEL TARTIŞMA

1'ci GÜN

2 Eylül 1969 Salı günü sabah oturumunda yer alan «Türkiye'de Turizm Politikası ve Turizm Plânlaması» ile «Türkiye'de Turizm Politikası Uygulanması» konulu tebliğler üzerine söz alan delegeler özellikle ve özetle şu konulara değinmişlerdir:

1) Türkiye'de turizm politikasının uygulanması çok etkili bir koordinasyonu zorunlu kılmaktadır. Bu Başbakanlık seviyesinde bile ele alınabilir.

2) Türkiye'de turizmin geliştirilmesi; plânlı, programlı bir turizm politikasının bütün tedbirlerinin uygulanmasının yanı sıra; finansmanı, geniş gayretleri zorunlu kılmayan bir takım yan ve kısa vadeli tedbirlerin de yerine getirilmesi

ile mümkündür. (Özel cezaî hükümlerin derhal uygulanması; taksimetre kullanılması; resmî formalitelerden kaçınmak gibi).

3) Turizmi teşvik etmek amacı ile; özel sektöre uygulanan teşvik tedbirleri az ve yetersizdir. Özellikle vergi muafiyetleri ve kredi politikası turizm yatırımlarını tam anlamı ile teşvik edememektedir. Kredi fonları artırılmalı; formaliteler azaltılmalıdır. Bu arada 6086 sayılı Turizm Endüstrisini teşvik kanunu bir an önce yenileyecek yeni tasarı kanunlaşmalıdır.

4) Türkiye, kitle turizmine (yani organize ve götürü fiyatlı -her şey dahil- toplu gezilere katılan orta sınıf turist gruplarını özellikle «charter» seferleri ile devamlı olarak çekmek) yönelmeli; Kalkınma Plânı ve yıllık programlarda tamamen bu kitle turizmi hedefini gerçekleştirebilmek için öngörülen tipte yatırımlar ve tedbirler uygulanmalıdır.

5) Turizm sektörünün gelişmesi, dolayısıyla turizm politikasının ve bu politikanın temelini teşkil eden ekonomik-sosyal ve fizikî plânlamanın uygulanması, turizm sektörü dışında kalan birçok sorunların çözümüne de bağlıdır; bu nedenle tüm gayretlerin turizme çevrilmesi ve plânlama safhasında öngörülen «entegre» bir turizm gelişmesinin uygulama alanında da sağlanması zorunludur.

Öğleden sonraki oturum'da sunulan «Alman Seyahat Organizatörlerinin Türkiye ile ilgili tecrübeleri» konulu tebliğ sonunda yapılan tartışmalar ve görüş teatileri şu sonuçları ortaya koymuştur:

1) Uluslararası turizm piyasasında hüküm süren çok geniş rekabet, Alman seyahat organizatörleri ile Türk konaklama tesisleri arasındaki ilişkileri de özellikle fiyatlar yönünden etkilemektedir.

2) Seyahat organizatörleri genellikle Türkiye'deki otel fiyatlarının yükseldiği, buna karşılık tesis kalite ve standartlarında bir iyileşme olmadığı kanısındadır.

3) Buna karşılık otelciler; her türlü maliyet artışları; alt-yapı ve ek tesis imkânları nedeni ile bir takım sorunlarla karşı-karşıya olduklarını belirtmektedirler.

4) Mevcut durumda gerek seyahat organizatörlerine gerekse konaklama tesislerine düşen görevler mevcut olup; her iki tarafın da esas gayesinin ortak müşteri'yi, yani turisti memnun etmek olduğu ortaya çıkmaktadır.

5) Genellikle kitle turizmi fikri kabul olunmakta, bunun için fiyatların ucuz fakat buna karşılık sunulan hizmetlerin de mümkün olduğu kadar kaliteli olması gerekliliği belirtilmektedir.

6) Turizm konaklama tesislerinin mutlak surette her türlü alt-yapı tesisi ile teçhiz edilmesi ve eğlence gibi, tamamlayıcı hizmet ve tesislerin de organize seyahatlere konu teşkil eden otel ve motellerin yakınında veya bünyesinde yer alması sağlanmalıdır.

7) Seyahat organizatörleri ve konaklama işletmelerinin ortak gayretleri sonucunda, önemli ve devamlı bir gelişmeye sahip olan Alman turizm pazarlarından Türkiye'ye doğru bir kitle akımı sağlamak mümkündür.

Alman Tur Tertipleycilerinin Türkiye'deki Grup-Tur Tecrübeleri

Wulf D. HORST

Touristik Union
International GmbH KG
Doğu Avrupa Dairesi
Satınalma Müdürü
Hanover

G İ R İ Ő :

Alman turist için Türkiye'ye gitmek arzusu, İspanya'ya, İtalya'ya, hattâ Bulgaristan ve Romanya benzeri Doğu Avrupa ülkelerine seyahat etme arzusu gibi halâ kendiliğinden doğan ve aşıkâr bir talep haline gelmedi. Türkiye, Alman turizm piyasasının dışında bir ülke olarak düşünölmektedir. Ülkeniz, ancak arkeologlar ve dünyayı baştan aşağı dolaşıp da pek fazla görölmedik bir yere seyahat etmek isteyenler tarafından ziyaret edilmektedir. İlk defa seyahata çıkacak olan bir kisenin, tanınmış ve ananevî turizm ölkelerinden biri yerine Türkiye tarafından cezbolunması pek sık rastlanacak bir olay değildir.

Sizin için de sır olmayan bir hususa işaret etmek istiyorum: Oldukça büyük miktarda para yatırmamıza ve başarı kazanmak için çok gayret göstermemize rağmen son 3 yılda Türkiye'ye tertiplediğimiz grup turlarına pek fazla müşteri celbedemiyoruz. İstatistikler 1967 den 1968 e bir

artış, fakat 1969 da bir duraklama belirtisi göstermektedir. Yıllar geçtikçe charter uçakları büyümektedir. Ve bizler de, yolcu sayısı aynı oranda artmazken, bu büyüyen kapasiteye ayak uydurmak mecburiyetindeyiz.

Türk Turizmi İçin Alman Piyasası

Başarısızlığın biricik sebebi Türkiye - şimdiye kadar pek ziyaret edilmemiş bir ülke - nin turistik bünyesi değildir. 1969 yılında hava yoluyla seyahata yolladığımız 450.000 müşterimiz arasında, tatil geçirmekte uzman olmuşların sayısı epeycedir. Bunlar 10 yıl kadar önceki ilk seyahatlerinde Mayorka'ya, yıllar sonra İtalya'ya ve Uzak Doğu'ya gitmişler, ondan sonra da Türkiye gibi nisbeten az tanınan ülkelerin potansiyel müşterisi olmuşlardır. Alman piyasasına, Türkiye'den daha az tanınan ülkeleri - meselâ İspanya'da Menorca, Portekiz'de Madeira ve Yunanistan'da Skiathos'u - tanıtmakta başarı kazanmış bulunmaktayız. Bu başarı da göstermektedir ki, Almanya'da pek fazla tanınmamış turistik bölgelerin piyasası bir hayli geniştir.

Türkiye bu tanınmamış turistik ülkelerden biridir. Sırf bu sebepten özel tipde turistleri cezbetmelidir. Şimdi neden bu potansiyel müşterilerden pek azının ülkeyi ziyaret etmiş olduğu meselesine gelelim.

Dünyanın yarısını gezip görmüş bir turist, birinci sınıf bir misafir olmasa da, ziyaret ettiği ülkelerdeki oteller ve servis hakkındaki bilgileri ve tecrübeleri ile turistik alanda uzman kesilmiştir. Böyle bir müşteri çok şey talebeder. Ülkeleri birbirleriyle mukayese edip, tabiidir ki alıştığı standard hizmeti bekleyecektir.

Bu müşteri, bir yandan tatmin edilmesi çok güç olan bir kişidir; diğer yandan diğer ülkelerdeki tecrübeleri sayesinde müsamahakâr ve geniş fikirli olmayı öğrenmiştir. Bununla beraber, genellikle bir uzmanı tatmin etmek bir acemiye tatmin etmekten daha zordur. Bu sebepten bu tecrübeli müşteriyi ülkesine memnun döndürmek ve böylece onu canlı bir reklâm âleti haline getirmek için iki misli gayret sarfetmek gerekmektedir.

Şimdi biraz gerçeklere dönelim ve teori ile realite arasındaki farkı görelim.

Türkiye'nin Turistik Bölgeleri

Türkiye'de bünye ve cezbedici özellikler bakımından yabancı turistler için 3 turistik bölge mevcuttur:

a) İstanbul, Marmara Denizi ve İstanbul dışındaki Kara Deniz kıyılarında bulunan yazlık yerlerde turizm mevsimi oldukça kısadır. Ancak Haziran - Eylül arası denizden istifade edebilirsiniz. Yazlık yerlerdeki oteller geniş bir bölgeye yayılmış olup şehirden bir hayli uzaktırlar; bunlardan pek azının kumluk bir plâjı, diğerlerinin de birer raftı veya rıhtımı mevcuttur. Bütün bu tesislere Türkçe'de "plaj" (plage) adı verilmektedir. Bu kelimenin anlamı da, şudur: Kumluk bir sahil olmadan da açık denizde yüzülebilir. Buralarda motel adı verilen bungalov tipi küçük oteller de bulabilirsiniz. Bu moteller şehrin weekend ve tatil misafirleri için munasip birer mahaldirler. Bu bölgedeki ancak bir iki birinci sınıf otel uluslararası standarda sahiptir. Fakat ücretler de bir hayli yüksektir. Bu otellerin bulundukları mahaller ve uyguladıkları fiyatlar uzun süre kalma hevesini azaltmaktadır. İstanbul'un ilgi çekici yerlerini kısa bir gezi ile ziyaret eden turistler çoğunlukla ya şehir içindeki otellerde veya yüzme havuzu olan banliyö otellerinde kalmaktadırlar. Bu bölge ile ilgili tecrübelerimiz 1967 yılı ile sınırlıdır.

b) Antalya ve Alanya bölgesine, zannımca pek düşünülmeden, "Türk Riviyerası" denmektedir. Bu bölgenin, Côte d'Azur ile pek fazla müşterek bir özelliği yoktur. Turizm mevsimi Mart sonundan Kasım kadar devam etmekte, bununla beraber yaz ayları Avrupalıların dayanıyacağı kadar sıcak olmaktadır. Bazı oteller yol üzerinde olup uzun süre kalmaya müsait değildir; diğerleri ise doğrudan kumluk plajlar üzerinde kurulmuştur. Bütün bu oteller az çok aynı kategoridendir. Turizm faaliyetinin gelişmeye başladığı ilk yıllarda otel fiyatları çok düşüktü; fakat şimdi fiyatlar, aynı oranda hizmet tekâmülü sağlanmadan hayli yükselmiştir.

Daha başından, mobilya, servis ve yiyecek bakımından düşük sınıfta bulunan oteller son üç yılda bir türlü inkişaf kaydedememiştir. Otel sahiplerinin düşük fiyatla kalan çok müşteri yerine yüksek fiyat ödeyen az müşteriyi tercih ettiği görülmektedir. Bu dezavantajlar sebebiyle bölge çok sayıda Avrupalı müşteri çekememiştir. 1968 ve 1969 yıllarındaki iki mevsimlik tecrübemiz, özellikle düşük otel standartları yüzünden bu bölgeyi terkedeceğimizi göstermektedir.

c) Ege bölgesi genellikle daha müsait bir enfastrüktüre sahiptir. Oteller, en yakın şehirden yürüyüş mesafesinde inşa edilmiştir; yazlık yerlerdeki bütün otellerin kumluk plajları mevcuttur. Turizm mevsimi Mayıs'dan Ekim'e kadar devam etmektedir; fakat az bir gayretle bir kaç ay daha uzatılabilir. Bu yılın ilkbaharında görülen fırtına ve sağnak-

lar pek önemli değildir. Şikâyet edilen yegâne husus eğlence imkânlarının yetersizliğidir. Uzun yıllar boyunca uluslararası müşterilerle devamlı temas sonucunda elde edilen tecrübeler, bu bölgedeki otellerin diğer bölgelerdekinden daha iyi idare edilmesinin başlıca sebebidir.

Bu üç bölge, mevcut otel kapasitesinin %90'ını kavramaktadır. Adı geçen bölgeler dışında da bir iki turist oteli olup, turlar sırasında bir iki gece geçirmeye müsaittir. Türk kaynaklarına göre, özellikle güney kıyılarında Marmaris ve Fethiye'de olmak üzere, bazı yeni turistik bölgeler geliştirilecektir. Tur düzenleyicinin noktai nazarına göre yeni bölgeler geliştirilmesinden önce mevcut üç bölgedeki turistik tesisler inkişaf ettirilmelidir.

Türkiye'deki Turistik Tesislerin Enfrastrüktürü

Türkiye'ye grup turları tertiplenmesinde uğradığımız başarısızlığın çeşitli sebepleri mevcuttur. Tek bir özel sebep değil, Türkiye'yi Alman piyasasında tanıtmak bakımından güçlükler yaratan bir takım dezavantajlar zincirinin mevcut olduğuna eminim.

Şimdi temas edeceğim noktalar az çok her üç bölge için de geçerlidir. Daha sonra yapılacak tartışmalar sırasında, hangi oteller bakımın-mubalâğalı mütalâalarda bulunduğum ve hangi konuların üzerinde pek fazla durmadığım ortaya çıkacaktır.

Bir ülkede turizmi geliştirmenin esas temeli iyi işleyen bir enfrastrüktür faaliyetidir; yollar inşa etmek, arkeolojik yerleri iyi durumda muhafaza etmek ve turistik bölgelerle büyük şehirler arasında sıkı bir ulaştırma bağlantısı kurmak. Buna geniş anlamda enfrastrüktür denmektedir ve zannediyorum ki, Türkiye bu konuda diğer ülkelerle yapılan mukayeselerden çekinmemelidir; hava, kara, demiryolları ve dolmuşlar ile gerçekleştirilen ulaştırma hizmetleri tatminkârdır; ayrıca mahallî seyahat ve turizm acenteleri tarafından da yeterli sayıda tur ve geziler tertiplenmektedir.

Ben enfrastrüktürü dar anlamda ele almaktayım. Kastedtiğim anlam doğrudan doğruya otel çevresi ile ilgilidir. Avrupa ülkelerinden değişik bir dış hayatı ve çok sınırlı bir iç turizm trafiği olan ülkelerde müsait enfrastrüktür bulmak güçtür. Her turist, kahvesini köşebaşındaki orjinal fakat derbeder bir kahvede içmeye aldırılmaz; diğer taraftan eski bir şehrin ortasındaki bir Avrupa tipi pastacı dükkânı da onu hiç cezbetmez. İdeal olan, eskiyi muhafaza etmek ve fakat onu turistler için müsait du-

rumda bulundurmaktır. Bu ise, Turizm sanayiinde en müşkül ve yanlış anlaşılan bir husustur.

Turistler genellikle yerli halkla pek az temas etmektedirler. Bunun başlıca sebebi, lisan problemi yanında, Türk halkının içine kapalı ve çekingen tabiatıdır. Bu mesele, yeni turistik ülkelerin ortak problemidir. Sonuç olarak turist, şahsen tanıştığı kimse olmadığından, tanıdıkları ziyaret vs. gibi sebeplerle aynı şehre veya otele bir daha gelmemektedir. Turistler ile yerli halk arasında iyi ve devamlı bir temasın kurulması, bir çok turistik ülkede, yine devamlı bir müşteri akımı sağlar.

Diğer bir çok ülkede olduğu gibi Türkiye'de de, yazlık oteller, şehir veya köyler dışında, en yakın yerleşme mahalline kısmen yürüyüş mesafesinde olmıyan kumluk plajlarda kurulmuş bulunmaktadır. Otel ile şehir arasında ulaştırma imkânları ya çoğunlukla mevcut değildir veya günün belirli saatleriyle sınırlanmıştır. Taksiler çok seyrek ve taksi bulmak çok güçtür; çünkü taksi durakları şehir içindedir. Bazı özel durumlarda otel sahipleri ulaşım için otobüsler temin etmişler, fakat müşterilerin bu konudaki talepleri yetersiz olduğundan bir zaman sonra bu işten vazgeçmişlerdir. Şehir yeteri sayıda turist çekemediğinden sık işliyen bir ulaştırma servisi ekonomik değildir. Müşteriler, ulaşım yetersizliğinden şikâyet etmekte ve fakat otobüs ayaklarına kadar geldiğinde bu imkânı kullanmamaktadırlar. Bu problemi çözmek için müşteriyi değil otel menecerini suçlamak gerekir: Menecer oteldeki müşterileri tutmak için pek az gayret sarfetmektedir. Adı geçen idareci müşterinin arzulanmış misafirperverliği ve rahat atmosferi sağlayamamış, otelin içinde pek az eğlence vesilesi hazırlamıştır; bu sebepten müşterileri değişiklik aramakta ve maalesef bu değişikliği şehirde de bulamamaktadırlar.

Gerçekten küçük oteller, büyük otellerin sağladığı çeşitlilikte eğlence imkânları hazırlayamazlar; fakat civardaki diğer otellerle anlaşarak meselâ A otelinde haftada iki defa, B otelinde yine haftada iki kere orkestra refakatinde dans etme imkânını kolaylıkla temin edebilirler.

Turistler ile yerli halk arasındaki temasların sınırlı olduğu; kahvelerin, lokantaların ve tavernaların Avrupalı müşterilerin zevklerine uygun olmadığı ülkelerde, grup turlarının başarı kazanması için otellerin müsait bünyeye sahibolmaları elzemdir.

Türkiye ile benzer problemlere sahip ülkelere bir göz atalım: Meselâ Tunus. Turizmin gelişmeye başladığı ilk dönemlerde, halkın zihniyetinin turist akımına paralel olarak gelişemeyeceği devlet tarafından anlaşılmıştı.

Turistler tamamen otellerin mevcut bünyesi ve kalitesi ile iktifa etmekteydiler. Sonuç olarak, en aşağı 400 misafire yerleşme imkânı sağlamak şartıyla, otel kurmak isteyen herkese muazzam krediler verildi. Şart koşulan minimum cesamet, otel sahiplerini otomatik olarak şehir dışında inşaata itti. Bu şehir dışı oteller, mükemmel şekilde döşenmiş, geniş salonlara sahip, iki veya daha çok sayıda restoranlı, kafeteryalı, fiskiyeli havuzlu, açık hava barlarının bulunduğu geniş teraslı, bir iki ısıtılan yüzme havuzlu, magribi tipinde kahveleri olan, orkestra refaktinde dans etme imkânı sağlayan; pazarları olan ve kısaca bütün yıl boyunca konfor temin eden, her türlü imkân sağlayan, adeta çöl ortasında vaha niteliğinde tesislerdi.

Müşteriler Tunus'daki otellerden çok memnundurlar, çünkü otel içinde onları rahat ettirmek için her türlü gayret sarfedilmektedir. Bununla beraber 1969 yılında Tunus turizminde bir durgunluk belirdi. Bu da göstermektedir ki, bu otel tipi herkesin zevkine hitabetmemekte, fakat asgari bir şartı sağlamaktadır.

Uygun bir enfastrüktür; otel, plaj, şehir ve gezi yerlerinin iyi ve mantikî bir terkididir.

Oteller

Yukarıda biraz evvel temas ettiğimiz gibi, enfastrüktür kifayetli değilse otel talebi yüksektir. Otel sahibi müşterilerine azamiyi sağlamalıdır; çünkü müşteriler, tamamen otellerinin sağladığı imkânlarla kifayet edeceklerdir. Türkiye'de bazı otel sahiplerinin, maksimum seviyede servis, yiyecek ve rahat atmosfer sağladıkları için aşırı vergilendirmeye tabi tutuldukları görülmektedir. Bazı özel durumlarda da, otel işletenler, yatırdıkları paraları bir iki yıl içinde amortize edeceklerine inanmaktadırlar; tabiidir ki bu düşünce doğru değildir. Çoğu oteller bir otel direktörü istihdam edemeyecek kadar küçüktür. Otel sahibi, minimum sayıda tahsilli garsonla iktifa ederek oteli kendi idare etmektedir. Geri kalan personeli de en yakın köyden tedarik eder. Bunlar arasında 8-10 yaşında okul çocukları da bulunmaktadır; çünkü başka türlü tahsilli personel bulmak imkânsızdır. İstanbul'daki otelcilik okulundan yetişen az sayıda garsonun çoğu, İstanbul ve Ankara'nın büyük otellerinde iyi ücretli işleri kabul etmektedir. Müşterilerimizden aldığımız şikâyet mektuplarından anlaşıldığı üzere, bugün Türk turizminin başlıca dezavantajlarından birinin de personel problemi olduğu görülmektedir. Bu sektörde son üç yıl içinde bir gelişme meydana gelmemiştir.

Eğitilmiş personel yetersizliği sebebiyle, büyük bir dil problemi doğ-

maktadır; çünkü garsonların çoğu birkaç lisanı birden konuşamamaktadır. Müşteriler, dertlerini anlatamadıkları otellerde kendilerini rahat hissetmemektedirler.

Müşteriler tarafından en fazla şikâyet edilen ikinci husus, yiyecek konusudur. Türkiye'nin en mükemmel doğu mutfaklarından birine sahip olduğu bilinmektedir. Fakat bazı otel sahipleri için yiyecek hazırlamak, herhalde her yabancıнын bilmesini istemedikleri gizli bir ilim gibi adedilmektedir. Eğer cesaret edebilirsiniz, Türk yemeklerini şehirdeki küçük tavernalardan birinde tadabilirsiniz; çünkü hemen bütün Türk otel işleticileri, Maxim'i taklit eden bir servis tatbik etmektedirler. Tabiidir ki, menü teşkil edilirken Avrupa zevki dikkate alınmalıdır; fakat bazı mahalli spesiyaliteler de en titiz bir Avrupalı boğazına düşkün bile tatmin edebilecek niteliktedir. Uluslararası bir yiyecek ve servis standardının mevcudiyeti şarttır. Kahvaltı, bütün teferruatı ile Avrupa'da verilenlerin aynı olmalıdır: müşterinin arzusunı göre kahve veya çay, ekmek veya tost, tereyağ, reçel veya bal - hesaba ilâve olarak - meyva suyu ve yumurta.

Önce de belirttiğim gibi, otelin kendi bünyesi ve çevresi önemli faktörlerdir. Meselâ turistler bir otele kumluk bir plajı olduğu için gidebilirler. Ayrıca otele ait olmasa bile bu plajın gerektikçe otel sahibi tarafından temizlenmesini de beklerler. Hava o an yüzmek için müsait olmasa da, güneşliklerin ve yeter sayıda şezlongun müşterilerin istifadesine sunulması gerekir.

Türkiye'deki otellerin çoğu yaz tatilleri için inşa edilmiştir. Fakat oteli inşa ederken otel sahiplerinin zihninde sadece iç turizm akımı bakımından mahalli mevsimin yeraldığı görülmektedir. İç salonlar ve restoranlar tesisi de zaruridir.

Türkiye, turizm piyasasında nasıl yer alabilir?

Türkiye'nin turizm piyasasında kolayca yer alamıyacak bir ülke olduğunu kabul ediniz. Ülke, modern kitlevi turizm hareketleri için elverişli değildir; çünkü oteller küçüktür, fiyatları makul değildir ve ülke pek tanınmamıştır. Yukarıda belirttiğimiz özel müşterileri - uzman adını verdiklerimizi - ülkeye cezbetmeniz gerekir. Turistik olarak değilse bile yine de tanınmış olan ülkeler - Rusya veya İsrail gibi -, büyük miktarda turisti az bir gayretle çekebilirler. Fakat Türkiye'ye grup turları talebi çok sınırlıdır. Bu talebi arttırmak için, diğer turizm ülkelerinin veremediği bazı spesiyaliteleri takdim etmeniz gerekir.

Servisi iyi ve çevresi ilgi çekici konforlu oteller, modern turizmin esas şartlarıdır. Zannediyorum ki, Türkiye halâ turizm faaliyetinin baş-

langıç safhasındadır. Son üç yıllık tecrübeler göstermiştir ki, devlet gerek hemen bütün finansman yükünü ve gerek otellerin gelişmesi ve piyasada yer tutabilmesi hususlarını otel sahiplerine bırakmıştır. Bazı otel sahipleri turizm sahasında uzman değildirler ve bunların otellerini hem kendi şanssızlıkları hem de müşterilerinin şanssızlığı sayılabilecek şekilde, iyi idare edememeleri sürpriz teşkil etmemelidir. Müşterek problem, tatmin olmamış müşterilerin bütün ülke hakkında yaptıkları kötü propagandadır. Kötü reklâm, iyi reklâmdan daha hızlı yayılır. Reklâm konusu içine, yurtlarına dönen müşterilerin söyledikleri yanında, gazete ve magazinlerdeki olumsuz yazılar da girer. Tabiidir ki, otellerde servis ve yiyecekler hızla düzelirse bu kötü reklâmı yerinde önleyebilirsiniz. Fakat turistlerin ülkeye hemen koşuşacaklarını beklemeyin. Yatırım yapmak demek, sadece para yatırmak ve otel kurmak değil, aynı zamanda müstakbel müşteriler için iyi niyet yatırımında da bulunmak demektir. Çünkü yurtlarına dönen müşteriler diğer potansiyel turistler arasında bir nevi reklâm faaliyetinde bulunacaklardır.

Aşılması gereken diğer bir önemli engel daha mevcuttur: Satış memuru. Yurtlarına dönen turistlerin çoğu satış memurlarına son seyahatlerinden bahsederler. İntibalar olumsuzsa, turizm ve seyahat acentalarının bu satış memurları, aynı ülkeye, bölgeye veya otele yeni geziler tertiplemekten kaçınırlar. Tatmin edilmiş olarak ülkeden ayrılmış bir turisti aynı yere gitmek için ikna etmek gerekli değildir; fakat yeni ve tecrübesiz bir müşteri, satış memuru tarafından Türkiye'nin tatil geçirmek için tam ona uygun bir ülke olduğu hususunda ikna edilmelidir.

Müşterileri ikna etmek sadece satış memurlarının görevi değildir; bunun yanında, turist celbetmek isteyen ülke, gazete ve magazinlere reklâmlar vs. vererek, turizm piyasasına bir nevi propaganda ile takdim edilmelidir. Reklâm kampanyası müşterinin talebine göre plânlanmalıdır. Reklâm sahasındaki rekabet mutlaka dikkate alınmalıdır. Ülkeyi ziyaret için, plajların, güneşin ve kızların basit bir şekilde ileri sürülmesi yeterli olmayabilir. 1969 yılı Türk turizm istatistiklerinde görülen durgunluğun esas sebebinin Türk Turizm Bakanlığının yeteri kadar reklâm yapmaması hususu olduğunu sanıyorum.

Otel Fiyatları

Türkiye'deki otellerin çoğunun birinci sınıf olmadığını, fakat fiyatlarının da diğer ülkelerle mukayese edildiğinde düşük olduğunu ve sonuç olarak tur düzenliyenlerin bu otelleri aktüel kategorilerinde, yani orta-altı sınıfta göstermeleri gerektiğini kolayca iddia edebilirsiniz. Ayrıca,

ALMAN TUR TERTİPLEYİCİLERİNİN TÜRKİYE'DEKİ GRUP - TUR TECRÜBELERİ

kimsenin ödediğinden fazlasını beklememesi gerektiğini de ileri sürebilirsiniz. Yani, otel fiyatlarının kifayetli servis sağlamak için çok düşük olduğunu kastedebilirsiniz. İleri sürülen iddialar bâzı özel durumlar için, özellikle Alanya bölgesinde, gerçeklere yakındır. Bununla beraber, son üç yılda Türkiye'de otel fiyatları muazzam yükselmiştir. Sadece 1960-1970 arası bu yükselme, % 15-20 yi bulmuştur. Türkiye artık Akdeniz bölgesinin en ucuz turizm ülkesi değildir. Lütfen, aşağıda verilen, 1-b sınıfına ait turist otellerindeki tam pansiyon fiyatlarına bir göz atınız.

Palma de Mallorca	Acor	18 Alman markı
Tenerife	Belgica	24 Alman markı
Hammamet/Tunus	Bousten	22 Alman markı
Rodos/Yunanistan	Riviera	27 Alman markı
Kuşadası	İmbat	25 Alman markı

Özet ve Gelecekteki Durum

Turizm ülkeleri arasındaki rekabet pek amansız bir hal almıştır. En cazip tatil bölgesi olan Akdeniz bölgesindeki bütün ülkeler, reklâmlar yaparak, büyük otel bölgeleri tesis ederek ve servisleri geliştirerek yıldan yıla piyasanın gitgide daha büyük bir kısmını kapmak için gayret sarfetmektedirler. Müşteriler artık, tatillerini munasip bir şekilde geçirmek için şu değişik hususları mukayese ederek seçimlerini yapmaktadırlar : Güneş, plâj, otel, çevre, geziler ve uygun fiyat.

Almanya, halâ bakir bir piyasadır. Muazzam bir turizm faaliyetinin daha başlangıç safhasındayız. 1969 yılında, İskandinav ülkeleri nüfusunun % 10 undan fazlası, tatil için çarter uçuşlarını tercih ederken, Almanya'da bu oran % 2 yi bile bulmamıştır. 1970 için muazzam bir piyasa mevcuttur. Pastadan daha büyük veya daha küçük bir pay almamız, şimdi sarfedeceğimiz gayretlere bağlıdır.

EK : İstatistikler

Yıl	Batı Alman- ya nüfusu (Batı Berlin dahil)	Çarter uçakları ile seyahat	Çarter seya- hatlerinin nüfus için- deki yüzde oranı	Çarter uçak- ları ile Tür- kiye'ye se- yahat	Toplam Çar- ter seyahat- leri içindeki yüzde oranı
1967	60,0 Mil.	750.000	1,3	2900	3,9
1968	60,2 Mil.	850.000	1,4	2300	3,9
1969	60,6 Mil.	1.050.000	1,7	3300	3,3
1970	61,0 Mil.	1.170.000	1,9		
1975	63,0 Mil.	2.000.000	3,1		

Türkiye'de Turizmin Geliştirilmesinde Turistik Potansiyel ve Arz Kapasitesi

Doç. Dr. Hasan OLALI

Ege Üniversitesi
İktisadî ve Ticarî Bilimler Fakültesi
İzmir

Avrupa esprimiz Amerikan esprisinden tamamen farklı olarak, her şeyden önce, incelenen kavramların tanımları üzerinde durmayı zorunlu kılar. Bu nedenle biz 'de, tebliğimizin konusunu teşkil eden iki temel kavramı tanımlayarak açıklamalarımıza başlamak istiyoruz.

Bu kavramlardan birincisi turistik potansiyel, ikincisi turizm arz kapasitesidir.

A — TURİSTİK POTANSİYEL

Turistik potansiyel, bir yerin belirli şartlar altında, belirli fiyata, iç ve dış turistlere satmaya hazır olduğu veya ilerde satabileceği ya da onların faydalanmasına bedelsiz olarak sunduğu veya ilerde sunabileceği maddî ve mânevî turistik zenginliklerin tümüdür.

Turistik potansiyel bir ülkenin, bölgenin, istasyonun turistik ana ham-

maddelerini, turistik patrimuanını meydana getiren kaynaklar olup, bazan kullanılan deyimle turistik kapital adını da taşır.

Turistik potansiyel, turizmin ilk esas şartını teşkil ettiğinden onun gerçek değerini, değişik türdeki yerli ve yabancı müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinde olup olmadığını tesbit etmek gerekir.

Bir ülke turistik potansiyelini iyi tanıdığı ölçüde, bu potansiyelden faydalanmak için gelmesine ikna edebildiği müşterinin isteklerine, ihtiyaçlarına, davranışlarına, seyahat amaçlarına daha iyi uyarak turistik kaynaklarını değerlendirmiş olur. Çünkü; iç ve dış müşteri, karakterine, kişiliğine, yaşadığı ortama, geleneklerine, inançlarına, kültür seviyesine, malî gücüne göre önemli problemler ortaya çıkarır.

— Dinlenme ihtiyacında olanlar sakin ve rahat yer ararlar; konfor istemezler. Bunların meydana getirdiği turistik akınlar temiz hava, güneş ve denize yönelecektir. Bunların kamısına göre tatiller istirahat içindir. Böyle bir müşteri tipi endüstri şehirlerinde, aglomerasyon bölgelerinde bulunacaktır.

— Kültürel motifle seyahat edenler turistik potansiyelin sosyal kaynaklarına meylederler; ucuz, temiz ve samimi yerler ararlar; konfor üzerinde durmazlar. Bunlar için, tatiller kültürel ufku genişleten, insanların fedakârlık duygularını geliştiren, kültürel mübadeleye fırsat veren zamandır. Bu tip müşteri üniversite ve okul çevrelerinde aranacaktır.

— Bir diğer grup bulunduğu çevreden uzaklaşmak amacı ile seyahat eder; kalabalık arar, lüks ve konfor ister. Bu grupta yer alan insanlar tatilleri eğlence ve değişiklik zamanı olarak kabul ederler. Bu tip müşterileri malî gücü çok yüksek, iş atmosferinde bunalmış insan gruplarında bulunacaktır.

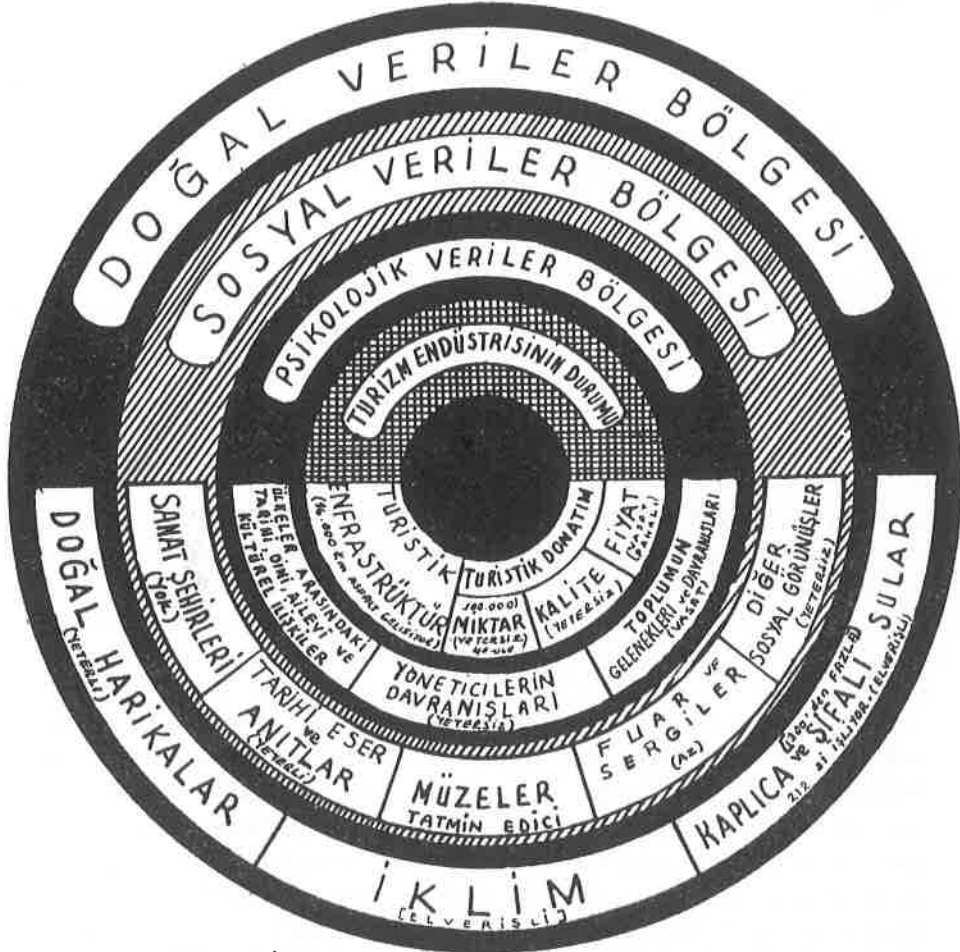
— Çok muhafazakâr ve koyu katolik olan bir ülkeden gelenleri deniz, güneş, eğlence yerleri değil kiliseler, katedraller ilgilendirir.

Kısaca şunu belirtmek istiyoruz ki, turistik potansiyel bir bütün olarak ele alınmalı ve potansiyel üzerinde yapmak istediğimiz her şeyin, her çabanın ilk amacının insana, insanların ihtiyaç ve mutluluğuna yönelmiş olması gerektiği unutulmamalıdır.

Turistik potansiyeli oluşturan elemanların etraflı bir araştırmasını yapmak bu tebliğin konusu dışında kalır. Burada sadece bir fikir vermek

amacı ile bu kaynakların dairesel bir tabloda gösterilmesi ve potansiyelin inelâstik özelliği üzerinde bazı açıklamaların yapılması ile yetinilmiştir (Şekil: 1).

Turistik arz potansiyeli ilginç bir takım özellikler arzeder.



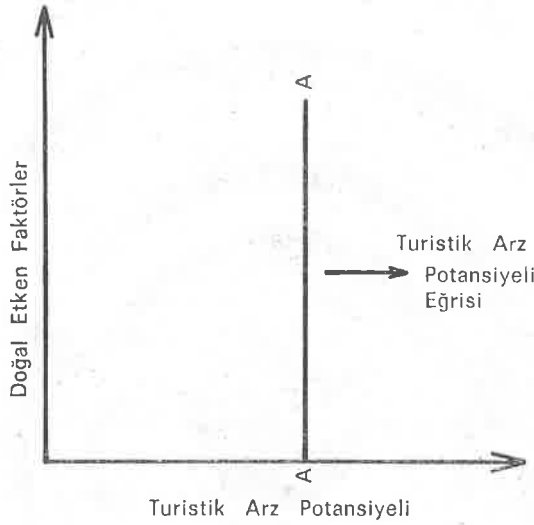
TURİZM ARZ POTANSİYELİ VE KAPASİTESİ

(Şekil: 1)

1. Turistik arz potansiyeli inelâstiktir.

Turistik potansiyeldeki esnek olmayan (inelâstik) durumu meydana getiren bazı önemli faktörler vardır:

1. Potansiyelin en önemli kaynağını teşkil eden doğal verilerin miktarı sınırlıdır; mobilite yoktur; istenildiği zaman çoğaltılmaları kabil değildir (Şekil 2).



(Şekil : 2)

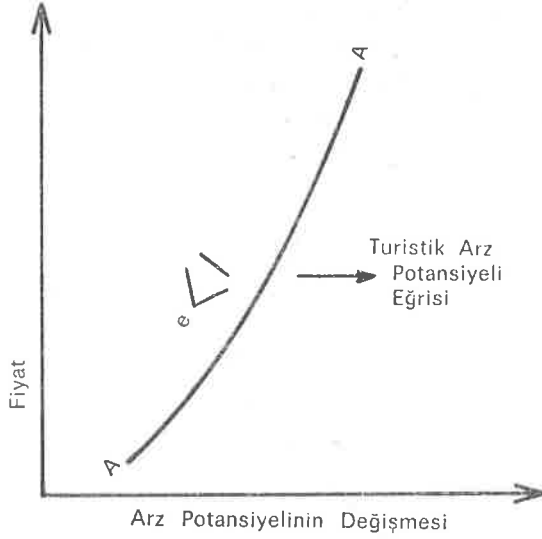
2. Sert, maddî ve mâli yapı vardır.

Sosyal veriler büyük kısmı itibariyle değiştirilemeyeceği gibi, turizm endüstrisinde bağlı varlıkların payı döner varlıkların payına nazaran çok büyüktür. Bağlı varlıkların, yıllık işletme gideri olarak amortisman ve faiz adı altında üretilen mal ve hizmet ünitelerine dağıtımı birçok etkenlerin sonucunda taayyün eden doluş oranlarına bağlıdır. Böylece, bağlı varlıkların ve değişmez giderlerin ağırlığı turizm endüstrisinin arz potansiyeline esnek olmayan bir özellik verir. İşletmeler satış hacmine göre potansiyeli kısa süreler içinde dengeli bir şekilde ayarlayamazlar.

3. Mevsimlik dalgalanmalardan, krizlerden, politik ortamdan, tesa-
düfi faktörlerden çok etkilenen turizm endüstrisinin ürettiği mal ve hizmetler stok teşkiline elverişli değildirler.

4. Kısa dönemler içinde fiyat değişimleri karşısında turistik potan-

siyelin reaksiyonu çok yetersizdir; turizm piyasasına asıl kumanda eden faktör genellikle talep olmaktadır (şekil 3).



(Şekil : 3)

II. **Turistik potansiyeli yaratan psikolojik ve endüstriyel kaynakların geliştirilmesi uzun vadeli çabayı, maddî ve kültürel yatırımları gerektirir.** Bu nedenle arz potansiyeli uzun sürede gerçekleştirilebilecek ve olumlu sonuçları da uzun tecrübe dönemlerinden sonra alınabilecek, maddî ve mânevi yatırımların bir fonksiyonu olarak mütalâa edilir. Turistik potansiyel (A). yatırımlar (Y) ile gösterildiğinde bu ilişki $A=f(Y)$ olur (şekil 4).

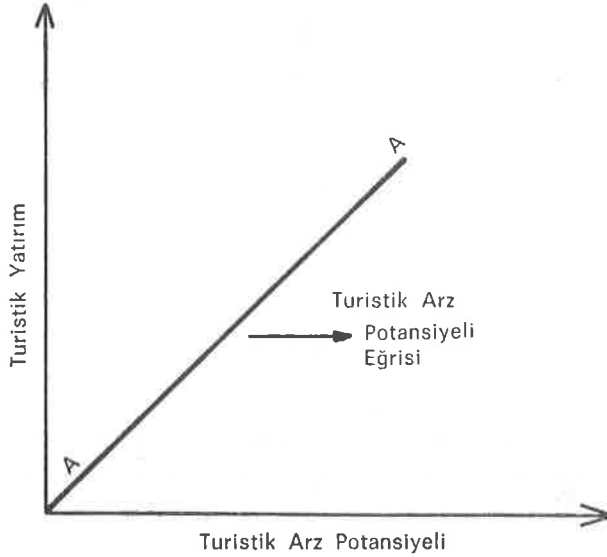
III. **Turizm'de ikame imkânları ve risklerin dağıtımı çok güçtür.**

IV. **Yapısal özellik.**

Teknik gelişmeler, son yüzyıl içerisinde üretim elemanlarının nisbî önemlerini tamamen değiştirmiş bulunmaktadır. Meselâ, 1850'de üretim için gerekli olan enerjinin % 79'u hayvanların, % 6'sı makinelerin % 15'i insanların emeği ile karşılanırken, bir yüzyıl sonra üretimde kullanılan enerjinin % 1'i hayvanlar % 96'sı makineler, % 3'ü de insanlar tarafından sağlanır duruma girmiştir.

Teknik gelişmeler, turizm endüstrisinin ekonomik ve sosyal yapısının yeni ihtiyaçlara uydurulması problemini ortaya çıkarmıştır. Bu prob-

lem maddî ve beşerî vasıtaların organizasyonu ile çözümlenir. Organizasyon, bir çok sektörlerde makineleşmenin meydana getirdiği fevkalâde sonuçları çok bariz bir şekilde aksettirmektedir. En büyük faydası, makinelerin insan gücü yerine ikame edilmesi suretiyle produktiviteyi arttırması ve üretimin maliyetini düşürmüş olmasıdır. Ancak, bazı hizmet sektörlerinde olduğu gibi, esas itibariyle hizmet üretimine dayanan ve üretimi insan gücü ile yapmaya zorunlu olan turizm alanında el emeği yerine makinelerin ikame edilmesi sayısız güçlükler, imkânsızlıklar



(Şekil : 4)

ortaya çıkardığından teknik gelişmeye paralel olarak bir produktivite artışı sağlanamamıştır. Bu nedenle teknik gelişmenin uygulanabildiği sektörlerde mal ve hizmet fiyatlarında ilgi çekici maliyet azalması müşahade edildiği halde, otelcilik işletmelerinin maliyet fiyatlarında bir düşme görülmemiştir.

B. TURİSTİK ARZ KAPASİTESİ

Turistik arz kapasitesi, turistik potansiyelin bir elemanı olarak, reseptif turizmde; yapısı, teknik donatımı, konforu gibi maddî; hizmetlerin kalitesi, personelin yetenekleri gibi moral özellikleri ile medenî bir insanın arzu ettiği vasıfta ulaştırma, geçici konaklama, beslenme, eğlenme, istirahat, dinlenme ve benzeri ihtiyaçlarını karşılayabilen; fiyatı tu-

ristlerin büyük çoğunluğu itibariyle satın alma güçlerine uygun olduğu kabul edilen emre hazır ekonomik ve sosyal imkânların tümüdür.

Bu tanımın başlıca özellikleri aşağıda belirtilmiştir.

1. Turistik tesis, yapısı ve teknik donatımı ile asgarî bir konforu ve bakımı sağlayabilmelidir.

Konfor ve iyi bakım şartları izafî kavramlardır. Bu izafiyet zaman ve mekân buutları içersinde büyük farklar arzeder. Meselâ bütün ömrü boyunca kendi konutunda ilkel şartlar altında yaşamış insan için han, lüks bir otel sayıldığı halde; rahat şartlar içinde yaşamış medenî insan için basit bir konaklama işletmesinden başka bir şey ifade etmez. Bu nedenle turistik tesis medenî bir insanın maddî ve mânevi ihtiyaçlarını karşılayabilmeli, teknik gelişmenin icaplarına uyabilmeli, insanın değişik hislerine cevap verebilecek niteliklere sahip olmalıdır.

a) Görünüş :

Turistik tesis; renk, dekorasyon ve eşyaların düzenlenmesi yönünden dış görünüşü ile olduğu kadar iç görünüşü ile de insanı tatmin etmelidir.

b) Koku :

Yetersiz havalandırma sistemi ile ya da mutfaktan salonlara, katlara ve odalara yayılmış yemek kokuları ile insan üzerinde rahatsız edici etkileri olmamalıdır.

c) Estetik :

Turistik tesislerde insanı manen tatmin eden görünüş olmalıdır.

d) Dokunma :

Kuruluşun değişik servislerinde müşterilerin istifadesine tahsis edilen mobilyalar kullanışlı olmalı, her şey kusursuz, zarif ve temiz olarak hizmete konulmalıdır.

e) Ses :

Tesis ve araçlar modern hayatın durmadan tahrik ettiği sınırlara sükûnet verecek şekilde organize edilmiş olmalıdır.

f) Ortam :

Kuruluş, misafirlere, kendi konutlarındaki kadar güvenilecek yer olduğu inancını verebilmeli ve bunu garanti edebilmelidir.

Güven; can, mal, sır ve sosyal yönleri olan bir kavramdır. Müşteri; canının, malının, sırlarının korunacağından,, hastalık, kaza, dış ile temas gibi sosyal konularda kendisine ihtimam gösterileceğinden emin olmalıdır.

Tabiatıyla yukarıda sıraladığımız bütün özelliklerin bir tesiste her zaman bulunmasını sağlamak çok güç, hattâ imkânsızdır. Bununla beraber, turizm endüstrisinde mal ve hizmet üretenler tesislerini ıslah etmek hususundaki çabalarını bu şartları gerçekleştirmek amacına yöneltmiş olmalıdırlar.

2. Turistik kuruluşun personeli; anlayışlı nezaket ve vasıflı emek gibi kaliteye ait nitelikleri arzedeabilmeli; kabul, tutum ve davranışları ile insanların moral özelliklerini, misafirperverliğin asil geleneklerini aksettirebilmeli ve her durumda bir aile reisinin zorunlu olduğu dostluğu gösterebilmelidir. Bu amacı gerçekleştirmek üzere kültürlü ve kaliteli el emeğini turizm endüstrisine doğru çekmek, turizm işletmeciliğini adeta ehliyetli kimselere kanunî bir hak olarak vermek zorunluğu vardır.

3. Turistik arz kapasitesine giren unsurların fiyatı turistlerin çoğunluğunu teşkil eden grubun satın alma gücüne uygun olmalıdır.

4. Arz unsurları, normal ve mutad standart ve hizmetler yanında, orijinal, egzotik özellik taşıyan, Türk olan, Türkiye'ye ait bulunan birşeyler de verebilmelidir.

Bu tanımın ve özelliklerinin ifade ettiği anlamda memleketimizde mevcut kapasitenin tespiti için Turizm ve Tanıtma Bakanlığı tarafından çok ciddî anketler ve araştırmalar yapılmıştır. Bu anket ve araştırmaların sonuçları kapasite bakımından çok yuvarlaklaştırılmış sayı ve imkânlar olarak (şekil: 1) de gösterilmiş bulunmaktadır.

C. UYGULANAN TEDBİRLER :

Buraya kadar yaptığımız açıklamalardan şu sonuca erişebiliriz. Türkiye,

- Zengin ve çok türlü bir turistik potansiyele,
- Kısmen yeterli bir arz kapasitesine,
- Sert bir maddi ve mâli yapıya,
- Zorunlu olarak gayri faal (mevsim dışı) bir döneme,
- Tamamen faydalanılması mümkün olmayan tesislere,
- Üretim faktörlerinin yetersiz bir şekilde istihdam edildiği turizm endüstrisine sahiptir.

Bu şartlar belirli ölçüler içersinde üreticinin, tüketicinin ve toplumun menfaatlarına zıttır. Çünkü:

- Toplum için kaynak israfıdır.
- Tüketiciler bakımından ihtiyaçların yüksek fiyatla karşılanması zorunluğu vardır.
- Üreticiler açısından yetersiz rantabilite doğmaktadır.

Bu durumda neler yapılmıştır? Ne gibi tedbirler alınmıştır?

Bir defa şunu büyük bir memnuniyetle belirtmek isteriz ki, turizm, hemen hemen her memlekette olduğu gibi ülkemizde de birkaç yıldan beri ihracata yönelmiş bir endüstri olarak kabul edilmiştir. Bu nedenle yatırımların ve ihracatın teşviki ve uygulanması ile ilgili esaslar turizm endüstrisini de kapsamına almıştır. Hattâ turizm, öncelik tanınan sektörlerden biri olarak mütalâa edilmiştir. Bütün bu çabaların son hedefi turizm piyasasına yerleşebilmek ve önemli bir payı çekebilmektir. Çünkü, bilindiği üzere turistik mal ve hizmetlerin iç piyasada ve özellikle dış piyasada satılabilmesi, bunların maliyet ve satış fiyatları ile yakından ilgilidir. Satışa arz edilen turistik mal ve hizmetlerin maliyeti ve satış fiyatı dünya piyasasında aynı şartlar altında ve aynı kalitede arz edilen mal ve hizmetlere nazaran yüksek ise satılabilme şansı azdır. Aynı şekilde turistik mal ve hizmetlerin maliyet ve satış fiyatı ikame mallarının satış fiyatına oranla yüksek ise iç turistik talep de diğer tüketim alanlarına kayar. Bunun için toplam maliyeti tayin edilen yatırım maliyeti ile işletme giderlerinin rolü daha başlangıç döneminde çok büyüktür.

Gerek iç piyasada talep kaymasına fırsat vermemek, gerekse turistik işletmelerin dış piyasada rakipler karşısında rekabet gücünü arttırmak için özel bir takım imkânların tanınması zorunluğu vardır. Uygulanmakta olan bu teşvik tedbirlerinin burada kısaca tekrarını faydalı addediyoruz.

1. Alt-yapı yatırımlarının durumu :

933 sayılı kanunun 2. maddesinin (C) bendi turistik bölgelerin tesis ve tanzimi, bu amaçla gerektiğinde arazi istimlâki konularında Bakanlar Kurulunu yetkili kılmıştır. Bu bölgelerde alt-yapı tesisleri yaptırıldıktan sonra, bu yerler buralarda plân ve program hedeflerine uygun olarak tesis kuracaklara Turizm ve Tanıtma Bakanlığı tarafından Bakanlar Kurulu Kararı ile tespit edilecek esaslar dahilinde devredilebilir.

II. Yatırım İndirimi :

Yatırım indirimi, Kanunda belirtilen şartlara uygun olmak kaydı ile, bilânço esasına göre tespit edilen kârdan yatırımlara intikal eden bir kısmın vergiden istisnası için gelir ve kurumlar vergisi mükelleflerine tanınan haktır. Bu hak yabancı turist celbine ve kitle turizmine uygun 2., 3., 4. sınıf otel ve moteller, dış seyahat acenteleri ile angajmanı olan işletmelere, Akdeniz, Ege, Marmara Bölgesinde kurulacak tesisler, elverişli ulaşım imkânlarına sahip yerlerde kurulacak turistik işletmeler için de tanınmıştır. İndirim oranı % 80 olup bina inşasını, donatım cihazlarının, ulaştırma araçlarının, yeni aktiflerin tedarik ve kuruluşunu kapsar.

III. Geliştirme ve Teşvik Fonları :

Türk ekonomisinin gelişebilmesi için özel olarak desteklenmesine lüzum olan optimal ekonomik kapasiteli yatırımların finansman kolaylığını sağlamak için kurulan fonlar turizm sektörüne de teşmil edilmiştir.

Fondan açılan kredilere uygulanan vade, faiz ve ödemesiz süre aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Kredi türü	Vade	Faiz	Ödemesiz süre
Tesis kredileri	14 yıl	% 5	2 yıl
Donatım kredileri	6 »	% 5	1 yıl
İşletme kredileri	1 »	% 5	yok
Turistik bölgeler tesis ve tanzimi için istimlâk kredileri	15 »	% 5	3 yıl

Yatırımın öz kaynaklarla finanse edilen kısmı % 30 ile % 40 arasında değişir. Ayrıca kredinin % 125'i oranına kadar aracı teşebbüs tarafından teminat aranabilir.

IV. Yabancı Sermaye :

Turizm sektörüne yapılacak yabancı sermaye yatırımları 1954 tarihli Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanunundaki hükümlere dayanır. Bu kanun dünyanın en liberal yabancı sermaye kanunu olarak nitelendirilmekte ve yabancı sermayeye geniş imkânlar vermektedir.

— Türkiye'de uygulanan kambiyo kontrol rejimine rağmen yabancı sermaye, kârını ve ana kapitalini transfer edebilir.

— Uygulanmakta olan ithalât ve döviz kotaları sistemine rağmen yabancı sermaye getirecekler, teşebbüsle ilgili donatım cihazlarını ithal edebilirler.

— Lisans, patent, firma hakları gibi gayri maddî haklar ve hizmetler yabancı sermaye unsuru olarak kabul edilir.

— Yerli sermayeye tanınan bütün hak ve muafiyetler yabancı sermaye için de aynen kabul edilmiştir.

— Turistik tesis kuracaklar diledikleri yerde gayri menkul edinebilirler.

V. Vergi İadesi :

Bilindiği üzere Mart 1968'den beri uygulanan rejime göre, turist dövizini için % 33 1/3 oranında götürür bir vergi iadesi yapılmakta, hediyeelik turistik eşya için de ihracatta % 10 ile % 18 arasında değişen oranda vergi iadesi uygulanmaktadır.

VI. Karma Teşebbüs Tipinde Sağlanan Kolaylık :

Karma teşebbüs, sermayesinin % 51 ve daha fazlası kamu fonları ile karşılanmış olan işletmelerdir. Ancak halka açık anonim şirketlerde ve yabancı sermaye müteşebbisleri için yukardaki kaide uygulanmaz, böylece özel teşebbüsün payı % 49'u aşabilir. Bu suretle özel sektörün dinamizmi ve yönetim gücü ile kamu teşebbüsünün fon bulma imkânları, birleştirilmiş olmaktadır.

D. HIZLI ÇÖZÜMLENMESİ MÜMKÜN OLAN PROBLEMLER :

1. a) İşletmelerin arazi tedariki ile ilgili finansmanları yatırım tedariki edilmemekte ve yatırım indiriminden faydalandırılmamaktadır. Bu, turistik işletmeler açısından önemli bir eksikliktir. Çünkü, turistik tesisler büyük arazi üzerinde kururlar, arazi fiyatlarının gerek enflasyonist baskı ile gerekse spekülasyon nedeniyle durmadan arttığı bir devirde, işletmelerin arazi tedariki için tahsis edecekleri finansal fonlar çok büyüktür. Bu fonların da yatırım indiriminden faydalandırılması gerekir.

b) Yatırım indirimi sadece öz sermayeden sağlanan veya karşılanan yatırıma uygulanmaktadır. Oysa turizm endüstrisi gittikçe dış kaynaklara dayanmağa başlamıştır. Bu bakımdan, çelişmenin giderilmesi ve

turizm için, aynen ziraatta olduğu gibi yatırım indiriminin dış kaynaklardan karşılanan yatırımlara da teşmili zorunluğu vardır.

2. Gümrüklerde kaldırılmış bulunan muafiyetin, hiç olmazsa bir indirim şeklinde uygulanması gerekir. Çünkü, turizm ihracata yönelmiş bir endüstri olarak mütalâa edildiğine göre döviz sağlayıcı nitelikteki bu endüstrinin kurulmasına ve gelişmesine yardımcı olarak ithal emteasının gümrük sistemlerinde özel bir takım haklardan faydalandırılması düşünülmelidir.

3. a) Kredilerde aranan % 125 oranındaki teminat çok yüksektir. Çünkü yatırımın % 40'ını kendi kaynakları ile karşılamış, kalan % 60 için kredi aramaya çıkmış müteşebbisten iki misli teminat aramak bir nevi "zenginlere borç verilir" sözünün doğruluğunu ifade eder. % 125 oranında teminat verecek derecede geniş imkânlara sahip olan kişi esasen krediye ihtiyaç duymaz.

İpotek teminatının makul bir hadde indirilmesi gerekir.

b) % 5 faiz oranı izafî olup brüt fiili oran çok yüksektir. Bu oran da % 1'e indirilmesi gerekir.

c) Formaliteler hafifletirilmelidir.

4. Yabancı sermayenin celbi için;

Millî sermayeden gelen tepki önlenmeli, yabancıların memleketimizin kaynak ve imkânları ile ilgili belirsiz bilgileri düzeltilmeli, arazi fiyatlarındaki spekülasyon etkileri önlenmeli, idarî formaliteler basitleştirilmeli, pazar darlığı nedeniyle yatırıma heves etmeyen sermaye, geniş bir tanıtma kampanyası ile teşvik edilmelidir.

5. Emlâk alım vergisinin ağırlığı ve turizm sektöründe de aynen uygulanması, ayrıca bina vergisindeki 5 yıllık muafiyetin yetersizliği gerek müteşebbisin yatırım hevesini kırmaktadır.

Bina vergisi muafiyeti makul bir süreye çıkarılmalı, turizm sektörü için emlâk alım vergisi de kaldırılmalıdır.

E. KÖKLÜ TEDBİRLER :

1. Turizm Arzını Yaratan İşletmelerin Konsantrasyonu

Konsantrasyon çağımızın her alanda izlenen bir olaydır.

Konsantrasyon işletmelere :

— Ekonomik ve endüstriyel güç kazandırır. Böylece işletme grubu rekabet fiyatları sayesinde piyasanın büyük bir payını elde eder.

— Finansal güç kazandırır (en elverişli kapital maliyeti ile kolayca finansman yapılır).

— İşletmelerin üretim potansiyelinden en mükemmel şekilde faydalanılır.

— Modern makinelerin iktisabı ve bazı teknik imkânlardan faydalanma kolaylaşır.

— Araştırma bürolarının kurulması, prodüktivitenin geliştirilmesi mümkün olur.

— Ticarî, idarî ve malî hizmetlerin müşterek yönetimi, giderlerin azaltılmasına fırsat verir.

— Değişmez maliyet giderleri çoğalan üretim ünitesine dağıtılarak ünite maliyet fiyatı düşürülür.

Satış fiyatı sabit kalsa, ya da tarifeler düşürülse bile kâr marjı artar, böylece uluslararası rekabet piyasasında işletmenin durumu güçlendirilmiş olur. Meselâ, Touropa 1969'da Malaga'da 15 günlük tatilin komple pansiyon ücretini 238 DM olarak tespit etmiştir.

— Riskler dağılır.

— Üretim faktörleri en elverişli ve en rasyonel şekilde tedarik edilerek personel ve üretim faktörlerinin tam istihdamı sağlanır.

— Büyük reklâm giderlerine katlanılabilir.

Burada konsantrasyon örneği olarak Touropa'dan bahsedelim.

1932'de Dr. Degener'in önderliği ile ilk adım atılmış, 1948'de kurulmuştur. Başlangıçta sermayesi:

% 25 Dr. Degener,

% 25 DER (Alman Şimendiferleri Seyahat Acenteleri),

% 25 ABR (Bavyera Turizm Ofisi),

% 25 Hapag - Lfloyd (Amerikan denizyolları Hamburg şubesi)

tarafından getirilmiş, 1967'de faaliyet alanını üç Alman seyahat acentesi ile yaptığı anlaşmayla genişletmiş, şimdi yıllık 420 milyon DM'lık bir ciro hacmine ulaşmıştır. Böylece :

Scharnow (Hanover), Hummel (Hanover), Dr. Tigges (Wuppertal)'in teşkil ettiği bu konsantrasyon Avrupanın en önemli turizm teşekkülü olmuştur. Yılda demiryollarında 700.000, charter'lerde 340.000 yer kapatmaktadır. Grup fevkalâde canlı olan rekabet piyasasında (Almanya'da

1200 seyahat acentası vardır), özellikle Quelle ve Neckermann'la rekabette başarıya erişmesini otomatik yönetime, ordinatörlere borçludur.

Diğer bir örnek olarak Hilton, Sheraton ve Intercontinental Otelcilik Zincirinin tek otelcilik konsantre grubu teşkil etmeleri gösterilebilir. Grup 143 otelin, 92.000 yatağın sahip ve işleticisi durumundadır.

Turizmin büyük yatırımları gerektirdiği ve büyük işletmeler sisteminin hızla geliştiği bir dönemde bulunuyoruz. Bu dönemde Türk turizm sektörü için de konsantrasyon, gerçekleştirilmesi gereken kaçınılmaz bir zorunluktur.

II. TURİSTİK YATIRIMLARIN FİNANSMANINDA YENİ METODLARIN BENİMSENMESİ

Türkiye karma ekonomi düzenini benimsemiş olan bir ülkedir. Karma ekonomi düzeninde turistik yatırımların kamu ve özel sektör arasındaki sınırlarını çizmek çok güçtür. Çünkü turizm alanında iki sektör çok defa birbirinin içine girmektedir. Bununla beraber kamu ve özel finansmanın iki şekline uygun iki yatırım tipi arasında bir ayırım yapılabilir.

Birincisi turistik alt-yapı yatırımları,
İkincisi turistik üst-yapı yatırımları.

Bunları kısaca inceleyelim.

I. ALT YAPI YATIRIMLARININ FİNANSMANI

Birinci Beş Yıllık Kalkınma Plânımız turizmi özel sektör işi olarak kabul etmişti. Ancak aradan geçen birkaç yıllık dönemde olumlu bir sonuç alınamamış, özel sektörün turizm için yeterli bir hizmet anlayışına sahip bulunmadığı, turizmin çekim elemanı teşkil edecek kadar kârlı bir iş olmadığı görülerek, İkinci Beş Yıllık Kalkınma Plânımız kamu ve özel sektör arasında yatırım ve finansman bakımından sıkı bir işbirliğini öngörmüş, alt-yapı yatırımlarının, yardımcı imkânların, örnek tesislerin gerçekleştirilmesini kamu sektörüne vermiş, diğer turistik yatırımların da özel sektörce yapılmasını kabul etmiştir. Benimsenen bu genel ilkenin ışığı altında, halen Türkiye'de alt-yapı yatırımlarının finansmanı tümayle kamu idareleri tarafından yapılmaktadır. Ancak enfastrüktür yatırımlarının kamu idarelerince gerçekleştirilmesi, problemi çözülememiştir. Arazi tedariki ile ilgili önemli bir problem ortaya çıkmıştır. Çünkü, arazi tedariki de turizm açısından bir alt-yapı yatırımı olarak mütalâa edilir. Yeni bir İstasyonun ya da yeni bir turistik bölgenin geliştirilmesi-

ni arzu eden ve bu amaçla yatırıma karar veren malî gruplar, turistik gelişmenin ortaya çıkaracağı arazi plus-value'sünü ortadan kaldıracak bir sisteme ihtiyaç duymuşlardır. Bu ihtiyaç birçok ülkede karma şirketler teşkili suretiyle çözümlenmektedir. Bu şirketlerde kamu menfaati bakımından istimlâk gücünü haiz kamu yönetiminin temsilcileri ile özel sektör temsilcileri bulunur. Memleketimizde de teşvik edilmesi gereken bu sistemin pratik bir takım avantajları vardır:

— Karma şirketler yolu ile kamu menfaatının gerektirdiği yerde normal istimlâk ya da dostane bir istimlâk yolu ile yatırımların yapılacağı arazi daha kolay elde edilmektedir.

— Arazi spekülâtif amaçlarla tekrar satılmak üzere tedarik edilmediğinden turistik yatırımların yoğunlaşacağı yerde sahillerin yağma edilmesi gibi bir durum ve spekülâtif faaliyetler tamamen önlenmektedir.

— Karma bir şirketin avantajlı kredilerden faydalanma imkânı daha kolaydır.

II. ÜST - YAPI YATIRIMLARININ FİNANSMANI

Turistik üst-yapı yatırımı tabiri, çevrede turistlerin ihtiyaçlarını tatmine yönelmiş direkt ve kişisel teşhizat ve tesislerin tümüdür. Bu grupta otelcilik teşhizatı, kabul teşhizatı (teşebbüs sendikaları, turizm büroları), turistik ulaşım (ekskürsiyon örgütü), istirahat ve eğlence tesisleri (gösteriler, sportif, kültürel teşhizat, gazinolar), ticarî donatım (turizme tahsis edilmiş mahsullerin satışı) mütalâa edilebilir.

Bu yatırımların büyük bir kısmından doğrudan doğruya ekonomik anlamda bir rantabilite beklenemez. Önemli kısmından da diğer branşlara oranla daha düşük bir rantabilite sağlanır. Ayrıca kullanılan kapitallerin hacmi çok büyüktür. Bu nedenle üst-yapı yatırımlarının finansmanına da kamu kaynaklarının katılmasını ve yardımını mümkün kılan bir politikanın uygulanması zorunluğu vardır. Yatırımcı malî grupların karşılaşacağı güçlükleri yenmek, gerek kamu fonlarının iştirakini sağlamak, gerekse özel kapitalin toplanmasını kolaylaştıracak başlıca formüller aşağıda kısaca açıklanmıştır:

1. Konaklama yatırımlarına kamu yardımı.

En yaygın şekil konaklama yatırımlarına açılacak kredilerde uygulanır.

a) Dağıtım örgütleri ve fonların kaynakları :

aa) Kamu fonları

Batı ülkelerinin çoğunda ve bu arada memleketimizde fonlar kamu kaynaklarından sağlanır. Kamu fonlarının orijini devlet bütçesidir. Bazen Portekiz'de olduğu gibi turistik gelirlerin götürü bir kısmı doğrudan doğruya kredinin fonunu teşkil eder.

Kredilerin dağıtımı özel fon örgütlerince, kapitalinin büyük kısmı devlet kaynaklarından müteşekkil özel bankalar tarafından, bazan da özel bir teşebbüsün sorumluluğu altında yapılır.

b) Özel fonlar :

Otelcilik yatırımları için özel fon kaynakları devletin ayrı bir garantisi ile krediye tahsis edilebilir. İrlanda'da, Belçika'da, Portekiz'de, İsviçre'de bu sistemden faydalanılır.

bb) Fonlardan yararlanacak olanlar :

Fonlardan yararlanmak için turistik normlara uymayı şart koşan Türkiye, Portekiz ve Fransa gibi ülkeler vardır. Bazı memleketler normlara uymayı şart koşmaz. İspanya bunun örneğini teşkil eder. Hollanda'da yalnız tatil bungalow'larına kredi açılır. Bölgeler bakımından ayırım yapan ülkeler de vardır. Meselâ, İsveç'te ve İspanya'da gelişmiş bölgelerdeki teşebbüslere kamu fonlarından kredi verilmez. İsviçre'de tam aksine yeteri kadar donatılmış bölgelerde bulunan teşebbüslere kamu fonlarından kredi verilir.

c) Kredinin şartları :

Portekiz'de turizm kamu fonları çerçevesinde bazan faizsiz olarak, bazan işleticinin kompetansına, finanse edilecek projenin rantabilitesine göre değişen faiz hadleri uygulanarak kredi açılmaktadır. Faiz oranı % 3,5'tan yukarı çıkamaz. Özel kredilerde devlet kefaleti altında % 4,25 den, İsviçre'de kantonal bankalarda % 4,5'tan yukarı olamaz.

Kredi hacmi projenin % 60'ı ile % 70'ni kapsar. Yalnız techizatın alımı için açılan krediler techizat programının % 15'i ile % 40'ı arasında değişir.

Türkiye açısından turizm kredisine ve uygulanan faiz oranına yukarıda temas etmiştik. Şimdi, burada yaptığımız açıklamalar dikkate alınarak şu görüşü ortaya koyabiliriz:

Kredi çok teferruatlı olan ve yerine getirilerek idamesi hemen hemen mümkün olmayan vasıflar talimatnamesine uyan teşebbüslere açılır. Oy-

sa turizm bir mantalite işidir. En önemli vasıfları basit bir tabloda toplamak ve bu standartlara uyan işletmeleri de krediden faydalandırmak cihetine gitmek zorunluğu vardır.

2. Özel kapitalin tedariki için yeni formüller

a)) Kişisel küçük kapitalistin otelcilik yatırımlarına iştiraki.

Otelcilik alanında fon bulmakta karşılaşılan güçlükler ve düşük rantabilite yatırım yapacak malî gruplara iştirakçi bulmak için yeni bir formül aranmasını gerektirmiştir. Bu formüle göre yatırıma katılanlar aksiyon vasıtasıyla şirketin ortağı olarak değil doğrudan doğruya tesisin gayri menkulünün belirli bir payına sahip sıfatı ile katılmaktadır. Burada yatırıma iştirak edenler tesisin iştirak nispetine göre belirli bir veya iki odasının maliki olmaktadır. Malik, yılın bir kısmında kendi payını kişisel bir lojman olarak ihtiyacında kullanmakta ve diğer zamanda otelcilik hizmetine tahsis etmektedir. Böylece bir yandan turizm için emre hazır kabul potansiyeli sağlanmış diğer yandan da malike ait olan kısmın bakımı, tamiri kendisine verilmek suretiyle malî yükler hafifletirilmiştir. Bu, bir müşterek mülkiyet sistemidir. İşletme yılın bir döneminde genel turizmin hizmetlerine tahsis edilmekte, tesisin selüllerinin malikleri sadece modernizasyon programlarında müşterek karar vermekte ve bu amaçla yapılacak yatırıma tahsis edilecek fona katılmaktadır.

b) Özel kapitalin tedarikindeki güçlük bazı otelcilik gruplarını kuvvetli malî teşekküllere yöneltmiş bulunmaktadır. Bu malî teşekküller bankalar ve sigorta şirketleridir. Bunlar birer malî sosyete teşkil ederek otelcilik işletmesinin gayrimenkulünü tesis etmekte ve işletilmesini kira yolu ile otelcilere terk etmektedir. Fransa'da otelcilik alanında böyle bir sistem hızla gelişmektedir. Belirtilen bu metot'da kiralama süresinin sonunda, kiracıya, tesisi bakiye kıymeti üzerinden satın alma hakkını tanıyan bazı özel imkânlar da verilmektedir.

III. SANTRALİZASYON

20. yüzyılın ikinci yarısındaki genel bunalım seyahat eden insanların seyahat amaçlarında da bir karmaşıklık meydana getirmiştir. Artık net ve tek motifle seyahat eden insanlardan çok, değişik motifleri seyahatının amacı olarak kabul eden turist tipi ile karşılaşırız. Bu tip turist deniz ve güneşin yanı sıra eğlenceyi, sporu ve seksi aynı anda aramaktadır. Bu faktör turistik tesislerin inşasına yeni bir hava getirmiştir. Tabiatı koruyan atmosfer içinde dinlenme ve istirahat imkânını veren

selüllerin, plâj, yüzme havuzu, restoran, bar, gazino, sinema, anfiteatr, sportif donatıma sahip turistik bir kompleks olarak yatırımların tümünün aynı tesisin bünyesinde realize edilmesi şeklinde yapılması ve yatırımın ümit verici yerlerde santralize edilmesi gereklidir.

Santralizasyon ilkesi özellikle Türkiye gibi malî kaynakların yetersiz olduğu bir ülke için yatırımların ve faaliyetlerin yoğunlaştırılması, risklerin dağıtılması bakımından çok zorunludur.

IV. KAMU FİNANSI İLE İLGİLİ KOLAYLIKLAR

1. Tam muafiyet sistemi

Turizm endüstrisine yatırım yapan müteşebbisler ancak uzun bir sürenin sonunda net gelir temin edebilirler. Çünkü teşebbüsün tanıtılması ve itimadın doğması yeterli bir faaliyet döneminden sonra mümkün olabilir. Genellikle birçok otelciler çabalarının semerelerini 10 yıllık bir dönemden sonra görebilirler ve sürekli müşteri kitlesini de böylece kazanabilirler. Bu nedenle otelcilik endüstrisine yatırım yapan teşebbüsleri ilk 10 yıllık dönemde gelir vergisi dışında tutmak, 10 yıldan sonra oranları tedricen artacak şekilde vergi kapsamına almak gerekir. Bilindiği gibi bu sistem İtalya, Portekiz, İspanya ve deniz aşırı Fransız otelciliğinin uygulamakta bulunduğu bir sistemdir.

2. Elverişli bir amortisman sistemi.

Turizme katılan kitlelerin yapısında, modada, konforda ve estetik şartlarda meydana gelen değişimler otelcilik işletmelerinde bina ve donatımının ekonomik kullanma sürelerini kısaltmış bulunmaktadır. Bu nedenle otelcilik işletmelerinde bağlı varlıkların ve donatım cihazlarının ekonomik hayatındaki kısaltmaya tekabül edecek şekilde yüksek amortisman paylarının ayrılmasına imkân veren ya da amortisman oranlarının tespitinde işletme yöneticilerine takdir hakkını tanıyan finansal mevzuata ihtiyaç vardır.

V. İÇ ÖRGÜTLENME :

Bugün memleketimizde turizm sektörünün değişik alanlarında faaliyet gösteren işletmelerin finansal ve yapısal örgütlenmesine şiddetle ihtiyaç vardır.

Bu örgütlenme vasıtasıyla :

- Müşterek reklâm ve müşterek tanıtma imkânları gerçekleştirilebilir.

- Müşterek fonlarla bölgesel krizlerin etkisi kısmen telâfi edilebilir.
- Turizm mesleğinin şeref ve haysiyeti korunmuş olur.
- Fiyat ve kalite bakımından bir otokontrol sistemi yaratılmış ve mesleki otorite kurulmuş olur.
- Türkiye'ye gelen, Türkiye'yi ve Türk olan şeyi görmek isteyen turiste bu imkânı sağlayacak faaliyetler gerçekleştirilir.

F. TURİZM EĞİTİMİ :

I — TURİZM EĞİTİMİNİN NEDENLERİ :

Memleketimizde turizm arz potansiyelinin değerlendirilmesi, turistik yatırımların amaçlarına ulaştırılması, turizm arzının bir unsurunu teşkil eden insan faktörünün başarısına bağlıdır.

Turizm endüstrisindeki beşeri elemanın eğitimi ve öğretimi bir bütün olarak ele alınmalıdır. Türkiye için çok yönlü bir turizm eğitim ve öğretimi gerekli kılan nedenleri kısaca açıklamak isteriz.

1. İnsanların iç güdüsündeki bencilliği yenmek.

Turizmin gelişmesi, her şeyden önce konukseverlik anlayışının, dostluk ve iyikabul ilkelerinin benimsenmesine bağlıdır. Turizmin temel şartlarını teşkil eden bu ilkelerin toplum kişilerine yayılması için turizm eğitimi gereklidir.

2. Ekonomik değerlerle kültürel değerler arasındaki mübadeleyi sağlamak.

Turizm bir anlamda turist gönderen ülkelerin ekonomik gücü, refah ve zenginliği ile turist kabul eden ülkelerin kültürel varlıkları arasında bir mübadeledir. Bu kültürel varlığın korunması, tanıtılması ve geliştirilmesi konusunda toplum kişilerinin eğitim yolu ile yetiştirilmesi gereklidir.

3. Turizmin sağladığı menfaatler üzerine toplum kişilerinin ilgisini çekmek.

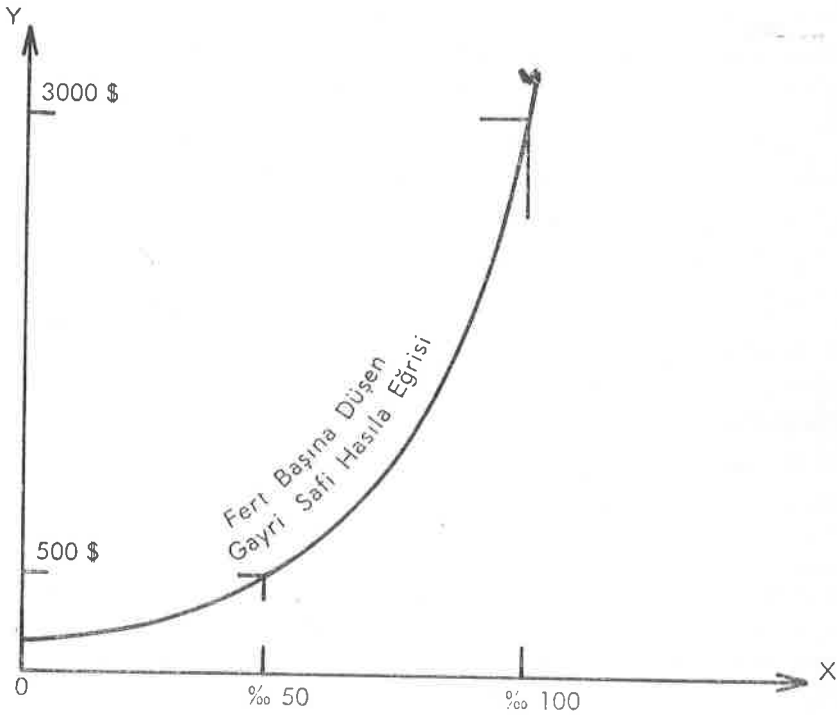
Türkiye nüfusunun büyük çoğunluğu henüz turizmin sağladığı menfaatleri, özellikle bu menfaatlerin sürekli bir duruma gelmesi için ön görülen şartları bilmemekte ya da kişisel menfaatleri uğruna buna yeteri kadar önem vermemektedir. Turisti, parasının azlığı ya da çokluğu ile değerlendirme yoluna başvurma gibi tehlikeli bir durumu önlemek için,

TÜRKİYE'DE TURİZMİN GELİŞTİRİLMESİNDE POTANSİYEL ve ARZ KAPASİTESİ

memnun olma terbiyesini ve gerekli kültürü turizm eğitim ve öğretimi aracılığı ile vermek şarttır.

4. Turizm endüstrisinde çalışan personelin prodüktivitesini arttırmak.

Araştırmalar bir memlekette vasıflı emek miktarı ile fert başına düşen gayri safi hasıla arasında bir paralellik olduğunu göstermiştir, Harbison bu paralelliği bir grafik ile açıklamıştır. Apsis ekseninde 12 yıl öğrenim yapmış vasıflı insan sayısı, ordinat ekseninde bunlara tekabül eden fert başına gayri safi hasıla miktarları gösterildiğinde, vasıflı insan oranı arttıkça fert başına düşen gayri safi hasıla miktarlarının eksponan-



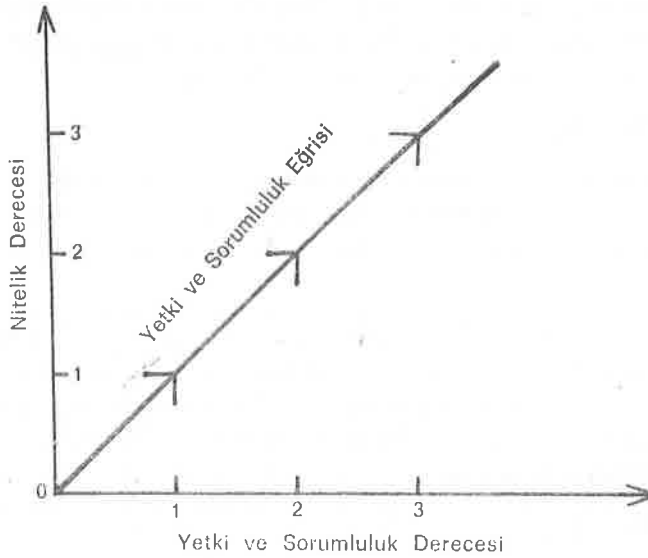
Harbison Eğrisi
(Şekil: 5)

siyel bir şekilde arttığı izlenir. Turizm eğitimi turizm alanında çalışan kişilerin nitelik seviyesini arttırarak, emek ve kapitalin rantabl bir şekilde kullanılmasını sağlar; böylece elde edilen prodüktivite artışı sonucunda fert başına düşen gayri safi hasılanın da artmasına yardımcı olur.

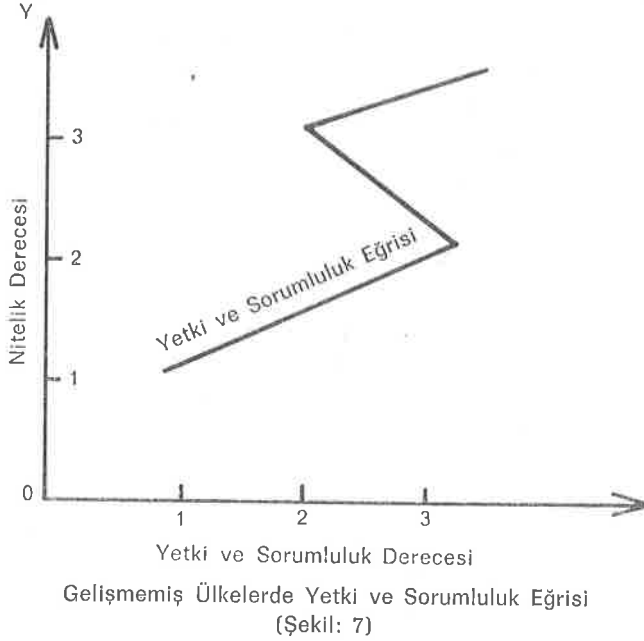
5. Turizm bilgisinin sistematik bir şekilde öğretilmesi, bu alanda çalışan kişilere karşılaştıkları olayları değerlendirme, elde edilen sonuçları kontrol etme fırsatını verir.

6. Turizm alanında çalışanların nitelikleri ile sorumlulukları arasında bir denge sağlamak.

Turizm eğitimi, turizm endüstrisinde çalışanların nitelikleri ile yetki ve sorumlulukları arasında bir denge sağlayarak, turizm hizmetlerinin dağıtımında ve başarılmasında, nitelik-yetki-sorumluluk bakımından bir paralellik meydana getirir. Bu suretle niteliği en yüksek kişiler en sorumlu işleri alırlar; niteliği az kişiler de az sorumlu işleri yüklenirler. Sonuçta başarılı hizmetlerin kalitesi ve emeğin verimi artmış olur. İki grafik bu durumu açıklamaktadır. Turizm endüstrisinde çalışanların nitelik dereceleri ordinatta, yetki ve sorumluluk dereceleri de absis ekseninde gösterildiği takdirde yetenek arttıkça sorumluluk ve yetki artışını gösteren bir eğri elde edilir. Gelişmiş, özellikle vasıflı emeğin yeter miktarda olduğu memleketlerde, eğri bu paralelliği göstermek üzere bir açıortay olduğu halde, gelişmemiş, özellikle, vasıflı insan sayısının az olduğu memleketlerde bazan en sorumlu işlerin en vasıfsız kişilere verilmesi, bazan da vasıfları tatmin edici olan kişilere şu veya bu nedenlerle az sorumlu mevkilerde yer verme zorunluğu ve durumu, sorumluluk eğrisinin kesintili bir şekil almasının nedenidir.



Gelişmiş Ülkelerde Yetki ve Sorumluluk Eğrisi
(Şekil: 6)



II. TURİZM EĞİTİM ve ÖĞRETİMİN KADEMELENDİRİLMESİ :

Yukarda sıralamış olduğumuz amaçların gerçekleştirilmesi turizm eğitim ve öğretiminin kademeli bir şekilde uygulanmasını gerektirir. Her kademenin kendine mahsus özel sorunları vardır.

1. İlk Öğretim :

Turizm nosyonunun ilkokul öğrencilerine, askeri birliklere, fabrika işçilerine, geniş halk kitlelerine verilmesi, gerek konunun seçimi ve takdimi, gerekse uygulanacak metodun tayini bakımından büyük güçlükler arzeder.

Bu nedenle ilk basamakta turizm eğitim ve öğretimi diğer eğitim çalışmalarının esas programlarına yardımcı, paralel, ilgi çekici bir özellik taşımalıdır. Öğreticiler turistlerin kabulü konusunda öğrencilerin gözlerini açacak şekilde onların düşüncelerine etki etmeli ve turizme bir yönelme meydana getirmelidir.

Örnekler :

Hayat bilgisi veya tabiat bilgisi derslerinde öğrencilere bir çiçeğin kısımlarından, ait olduğu türden söz edilirken, öğretmen değişik çiçek-

lerden meydana gelmiş bir buketi ihtiva eden vazonun mütevazı bir odaya bile ne kadar güzellik vereceğini, bir şehrin fakir evlerinin balkonları ve pencereleri salkım çiçekleri ile süslendiği takdirde hoş bir manzara arzedeceğini belirtebilir. Süs teşkil eden büyük bir ağacın kesilmesiyle herkesin ne kadar büyük bir üzüntü duyacağını açıklanması her halde dersin özelliğini ve amacını bozmaz.

Fen bilgisi dersi öğretmeni, su konusunu işlerken, artistik çeşmelerin ihtimamla kullanılması, motiflerine saygı gösterilmesi gerektiğini belirterek, bir taraftan öğrencilere ileride kamu hizmetlerinde sorumlu yerler aldıkları zaman tarihi eserlere karşı tedbir alma düşüncesini aşılamış, diğer taraftan artistik eserlerin şimdiden korunmasını sağlamış olur. Hatırlatalım ki bu artistik çeşme ve diğer anıtlar çok defa çocukların; hattâ üniversite öğrencilerinin atış talimi yaptıkları yerler olmaktadır. Oysa turist, tarihi eserleri ziyaret ederken, kapıların, mermer sütunların çirkin yazılarla tahrip edilmiş olduğunu, parkların ve parterlerin sportif oyunların pisti haline geldiğini görmekten zevk almaz. Bu, o memlekette eğitim noksanlığının bir görünüşü olduğu kadar, zevk ve hislerin de gelişmemiş bulunduğunu ifade eder.

İlk basamakta açıkladığımız bu esaslar dikkate alınarak memleketimizde, ilk okullarda, askerî birliklerde ve fabrikalarda turizm nosyonunun verilmesine büyük çaba sarfedilmektedir.

2. Orta Öğretim :

Orta öğretim, turizm personelinin düzenli bir eğitimle gerek okul gerekse kur sistemi içersinde yetiştirilmesini ifade eder. Bu öğretim, otelcilik meslek okulları ile turizm okullarında ve eğitim merkezlerinde yapılır. Memleketimizde otelcilik eğitimi için Ankara ve İstanbul otelcilik okulları, kur sistemi için bir süre Ankara ve İzmir Ticaret Liselerinde açılmış bulunan garson ve ahçılık kursları ve şimdi Turizm ve Tanıtma Bakanlığı tarafından İzmirde faaliyete geçirilen Otel ve Turizm Eğitimi Merkezi örnek olarak gösterilebilir.

3. Yüksek Öğretim :

Yüksek öğretimin amacı, turizm endüstrisinin yöneticilerini ve üst kademe personelinin yetiştirmektir. Bu eğitim, üniversitelerin turizm şubelerinde, Yüksek Otelcilik ve Turizm Okullarında ve Turizm Enstitülerinde uygulanır. Memleketimizde yüksek öğretim kademesinde faaliyette bulunan ve henüz semereli bir çalışma yapma imkân ve seviyesine

erişmemiş olan müesseseler olarak Ankara Ticaret ve Turizm Yüksek Öğretmen Okulu ile Ege Üniversitesi İktisadî ve Ticarî Bilimler Fakültesinin Turizm ve Otel İşletmeciliği departmanı ve aynı Fakülte'deki Turizm Enstitüsü gösterilebilir.

III — TURİZM ÖĞRETİMİNİN TEMEL SORUNLARI

1. Memleketimizde iki otelcilik okulunun da mezunlarına yüksek öğrenim yapma imkânı verilmemektedir. Bu durum otelcilik ve turizm mesleklerinin en iyi adaylarının bu meslek okullarından uzaklaşmalarının nedeni olmaktadır. Belirli bir alanda çalışma ümidi ile bu okulları tercih etmiş olan kişileri orta tahsilde bırakmaya zorlamak ve bütün yüksek okul kapılarını kapamak gibi hatalı bir yolun terkedileceğini ümit ederiz.

2. Turizm eğitim ve öğrenimini almış ve bu alanda dinamik birer teşebbüs yaratma heves ve kabiliyetinde olan gençlere hemen hemen hiç bir fırsat tanınmamaktadır. Oysa bilindiği üzere başka memleketlerde kamu emlakından olup kiralama yolu ile turizme açılacak arsa, bina, park, gazino, otel ve benzeri yerlerin kiralanmasında turizm eğitim ve öğrenimi görmüş kimselere bir rüchaniyet tanınmakta ve çok elverişli kredi şartları ile mesleğe atılma imkânları bahşedilmektedir. Bizim bu konudaki ümidimiz, yakın gelecekte bir Belediye gazinosunun kiraya verilmesinde talip olan bir otelcilik okulu mezununun, ömründe otele ve gazinoya girmemiş manava tercih edileceğini sağlayan bir zihniyet ve kanunî mevzuatın hakim kılınmasıdır.

3. Turizmin temel ilkelerinin geniş halk kitlelerine ve bütün meslek mensubuna yayılmasını sağlamak bakımından her dereceli okullarda basit te olsa bir turizm dersinin ihdas edilmesinin zorunluğu üzerine dikkatinizi çekmek isterim.

4. Turizm sektöründe personelin istihdamı ve eğitimi teknik olduğu kadar sosyal bir problem olarak daima büyük önemi haizdir. Çünkü, turizm sektörünün yüklendiği hizmetlerin ve misafirperverliğin tam ve etkili bir şekilde başarılabilmesi için beşerî faktörün esnek, intibak yeteneği ve sempatik özellikleri ile hazırlanması zorunluğu vardır. Özellikle turistik işletmelerin karakterleri, teknik bakımdan iktisap ettiği değişiklikler, faaliyet alanlarının gelişmesi dikkate alındığında, personelin istihdamı ve eğitimi için yeni kriterlere ve yönelmelere ihtiyaç olduğu açıkça görülür.

Gerçekten yakın zamana kadar turizm, oteller ve genellikle kabul turizm faaliyetlerini kapsayan çalışmalar olarak düşünülmüş ve personelin eğitimi de bu anlayışa göre ele alınarak eğitim problemi uzun süre sadece artizanal bir karakter taşımıştır. Böylece usta bir aşçı, garson ve kat personeli yetiştirilmekle turizm eğitim probleminin çözümleneceğine inanılmıştır. Probleme bu açıdan bakıldığı içindir ki bütün çabalar hemen hemen her ülkede otelcilik meslek okullarının açılmasına yönelmiş ve pratik sanatkâr yetiştirilmesine çalışılmıştır.

Ancak bu sanatkârların, sosyal hayatın tümü içinde ve turizm sektörünün teknik ve ekonomik problemlerini en geniş ve en mükemmel bir şekilde ihata edebilecek görüşe sahip olamadıkları unutulmuştur. Bu durum faaliyetlerin yetersiz bir prodüktivite ve amprik bir şekilde ifasına yol açmıştır.

Otelcilik alanı için yukarda yaptığımız açıklama ve ulaştığımız sonuç seyahat acentaları ve turizm büroları için de söz konusu edilebilir. Seyahat acentaları ve turizm büroları personel angajmanında belirli ve çok sınırlı ölçüler içinde muhasebe, daktilo ve yabancı dil bilme şartlarını yeterli bulmuşlardır. Bunun sonucu olarak adayları pratik bakımdan hazırlama döneminde zaman, araç ve enerji israf etmek zorunda kalmışlardır.

Kısaca şunu belirtelimki turizm sektöründe personelin eğitiminde ihtisaslaşma, istihdamında rasyonalizasyon diğer endüstri ve ticaret işletmelerine nazaran çok geç inkişaf etmiştir. Bu durum turizm işletmelerinin sadece sınırlı bir cesamete sahip olmalarından değil, fakat, aynı zamanda bu teşekküllerin ifa ettiği hizmetler bakımından özel bir karaktere sahip olmalarından ileri gelmiştir. Çünkü bu işletmeler servislerin tüm rasyonalizasyonuna iyi bir şekilde adapte olamazlar. Zira turistik işletmeler personelden canlılık, adaptasyon yeteneği, beşeri hassasiyet ister. Bir endüstri işletmesi bütün faaliyetlerini mamulün geliştirilmesine, bir ticaret işletmesi faaliyetlerini nihai mamulün müşterinin emrine sunulması işine yoğunlaştırır. Bir turizm işletmesinde ise faaliyet aynı zamanda mamulün hem hazırlanmasına, hem de pazarlamasına dayanır.

Bu nedenle personel elemanı bu işletmelerde daima özel ve temel bir fonksiyona sahiptir. Bunların rasyonalize edilmesi de çok güçtür. Turistik işletmelerin personel konusunda

- Teknik gelişmeden,
- Konsantrasyondan,
- Özel durumu bütünüyle kapsayacak derin bir bilgiye sahip olma zorunluluğundan, doğan iki ortak problemi vardır.

Birincisi : Eğitim ve formasyon problemi olup öğrencilere gelecek mesleklerine ait geniş bir teorik ve pratik nosyonu vermektir. Böylece kişi, aynı alanın değişik sektörleri için esasları değişmeyen temel bilgiyi almış olacaktır.

İkincisi : İstihdam problemi olup formasyondan sonra başlayan çalışma problemidir. Burada amaç, ihtisaslaşma ve rasyonalizasyonu gerçekleştirmektir. Bu çok zorunludur. Çünkü unutulmamalıdır ki turizm sektöründe personel için yapılan giderler yönetim ekonomisi üzerine gitkiçe artan bir şekilde baskı yapan büyük bir nisbet tutmaktadır.

Diğer taraftan teşebbüslerin modernizasyonu, personelin teknik donatım üzerinde ihtisaslaşmasını gerektirmektedir. Bu nedenle teşebbüs içinde de personelin formasyonunun geliştirilmesi zorunluğu vardır.

5. Turizm Eğitiminin Organizasyonu :

Turizm personelinin formasyonu konusunda hemen hemen bütün Avrupa ülkelerinde organizasyon bakımından bir kargaşalık vardır. Örneğin, İtalya, Fransa ve Türkiye gibi. Buralarda (İtalya - Türkiye) üç bakanlık M.E.B., T.T.B. ve Çalışma Bakanlığı turizm eğitimi alanına girmişlerdir. Bu bakanlıkların eğitim faaliyetleri ve programları genellikle çok hızlı ve yeterli olmayan bir ön çalışmaya dayanır. Binaenaleyh,

— Para ve

— Enerji israfı vardır.

Eğitimin bir kanaldan organize edilmesi konusundaki çabaların yoğunlaştırılması gerekir.

TURİZM ULAŞTIRMASI :

Turizm arz kapasitesinin en önemli elemanlarından biri ulaştırmaadır.

Her ülkede olduğu gibi Türkiye'de de turizmin çok zenginlere inhisar eden plutokratik, aristokratik özellikten kurtularak burjuva, sonra da ücretliler sınıfına yayılmaya başlamasında ulaştırmanın büyük rolü vardır. Bu bakımdan ulaştırmanın gelişmesi, aynı endüstriyel devrimin sanayide yarattığı hamle gibi turistik mal ve hizmetlerin kitlevi üretiminin ve tüketiminin, mesafe tüketim eğiliminin artmasına fırsat vermiştir.

Ancak turizmin gelişmesi ile ulaştırma imkânlarının gelişmesi arasındaki paralellik yine turizm bakımından önemli bir takım sorunlar ortaya çıkarmıştır. Bu sorunları genel ve spesifik olmak üzere iki grupta açıklamak istiyoruz.

I — Genel Sorunlar :

1. Yoğunluk Sorunu :

Ulaştırma faaliyetleri zaman içinde düzenli bir şekilde dağılmamakta, turizm mevsiminde diğer zamanlara nazaran yoğunlaşmaktadır.

Bu yoğun ihtiyacın gerek ticarî nedenlerle gerekse devletin esas görevlerinden biri olarak karşılanması zorunluğu vardır. Bu durum gerçekte yılın uzun bir döneminde kullanılmayacak olan araçların emre hazır bulundurulması, donatım ve emniyet tedbirlerinin alınması, organizasyon güclüğü, değişmeyen ve değişen ağır giderlere katlanması gibi sorunlar ortaya çıkarmakta, özellikle kamu işletmelerinde yetersiz bir rantabilitenin nedeni olmaktadır.

2. Uluslararası Rekabet :

Ulaştırma uluslar arasındaki karşılıklı ilişkileri arttırmakta, bir ülkenin diğer ülkelerdeki gelişmeleri adım adım takip etmesini zorunlu kılmaktadır. Böylece ulaştırma, bizzat kendi alanında beynelmilel bir rekabete yol açmakta, gereğinde ülkenin ekonomik seviyesinin üstünde kabul edilebilecek, çok masraflı bir modernizasyonu zorunlu kılmaktadır.

3. Turistik Rantlar :

- Ulaştırmanın gelişmesi,
- Kaynakların eşit imkânlar içersinde dağılmaması ve işletilmesinden dolayı turistik ticari rantları,
- Turistik istasyonların potansiyel tüketim merkezlerine olan uzaklık veya yakınlığına göre değişen turistik mevki rantları,
- Nihayet direk arazi rantları meydana getirmiştir.

Hatırlatmak isterizki bu türlü rantlar, sahil yağmacılığı, arazi kapışılması sonucunu yaratmaktan başka, yatırımcı gerçek müteşebbislerin de turizm alanına girme hevesini kırmaktadır.

4. Terminal Sorunu :

XX. yüzyıl insanının bir özelliği çok gelişmiş müstaceliyet ve değişiklik zevkine sahip olmasıdır. Bunun için her türlü ulaştırma teşebbüsleri yolculuk süresini kısaltmaya, sert ulaştırma sistemlerinden uzaklaşmaya mecbur kalmaktadırlar. Bu durum özellikle hava ve karayolu ulaştırmasında önemlidir.

Kısa mesafeli uçak yolculukları için Hava meydanı - Terminal otel süresi çok önemlidir. Yolcu otelden terminal ve hava alanına gitmek için

TÜRKİYE'DE TURİZMİN GELİŞTİRİLMESİNDE POTANSİYEL ve ARZ KAPASİTESİ

iki şehir veya memleket arasındaki uçak yolculuğunun tuttuğu zamandan daha fazlasını sarfetmektedir.

Bu nedenle,

Hava şirketleri şehir ile hava meydanları arasında helikopter çalıştırmak suretiyle probleme çözüm getirmek istiyorlar.

5. Provisoire bilet sistemi

Provisoire bilet sistemi ihdas edilerek, her türlü devlet ulaştırma araçlarında kabul edilecek biletler çıkarılmalı, böylece seyahatını hava yolu ile yapmak üzere bilet almış bir kimseye dileğinde elindeki biletin değerinden mahsup suretiyle tren veya vapurdan faydalanma imkânı verilmelidir.

II — Spesifik Sorunlar

1. Demiryolları :

T.C.D.D. 8000 km. bir güzergâhta yolcuya verdiği büyük güven ve karayollarının büyük rekabeti karşısında, ağır giderlerle ulaştırmanın yükünü taşımaya ve çok yavaş bir tempo ile gelişmeye çaba göstermektedir.

Demiryollarımızın en önemli problemleri şunlardır :

a) Hız azdır.

Avrupa trenlerinde ortalama hız saatte 100 km. ye ulaştığı halde, bizde bu miktar henüz 40 - 50 km. yi aşmamaktadır.

b) Varış saatlarına uyma % 10 aksamaktadır.

c) Uzak mesafeli yolculuklar için konfor ve müşterinin vakit geçirme imkânları yetersizdir.

d) Demiryollarına devamlı ve ek bir müşteri kitlesi çekmek için gerekli olan

— Tarifelerin değişik motiflere göre düzenlenmesi esası,

— Sürpriz ve kurvaziye trenler sistemi,

— Tren - Otobüs elâstiki sistemi geliştirilmemiştir.

Hatırlatalım ki, demiryollarımız her türlü mahzurlu taraflarına rağmen döviz endişesine dayanmayan, politik ve ekonomik krizlerde atıl duruma düşmeyen ve bu nedenle millî karakterdeki enerjiye dayanan bir ulaştırma türü olarak hayatiyetini ve önemini daima muhafaza edecektir.

2. Karayolları :

1600 km. asfalt yol turistik ulaştırmaya hizmet etmektedir. Karayollarımızın Türk Turizmi bakımından önemi şu hususlarda dikkati çekmektedir.

a) Türkiye'ye gelen turistlerin, seyahatlarında kullandıkları araç bakımından karayolları başta gelmektedir.

b) Karayollarından faydalanarak kişisel araçları ile gelen turistler satın alma güçleri ve hayat standartları orta sınıfın yukarısında olduğu için, turistik tüketim potansiyelleri yüksektir.

c) Diğer ulaştırma araçlarının ulaşamadığı yerler, karayolları sayesinde turizm sirküisine girmekte, böylece restoran ve konaklama tesislerinin mekân içinde dağılımına yardımcı olmakta, gerek turistik doğal kaynaklar gerekse yatırımlar değerlendirilmektedir.

d) Hafta sonu turizmi karayollarının bir eseridir.

e) Karayolları turistik tüketimin değişik bölgelere dağılımına fırsat vermektedir.

f) Kampinglerin gelişmesine imkân vererek turizme demokratik bir hava getirmiştir.

Karayollarımız, turizm bakımından arzettiği büyük öneme rağmen yeteri kadar gelişmemiş olup çözümlenmesi zorunlu olan bazı sorunlar, uyulması gereken bazı şartlar vardır.

Gelecekte karayollarımızın turizm alanında etkili bir ulaştırma aracı olarak kullanılması bu şartların gerçekleştirilmesine bağlıdır:

I. Güven

Karayolları herşeyden önce yolcuların can ve mal güvenliğini en yüksek seviyeye çıkarabilecek bir niteliğe sahip olmalıdır.

II. Estetik

Yol, kalitesi ne olursa olsun yolcunun önüne serilen bir manzara olarak düşünülmelidir. Bu nedenle yol göze hoş gelecek estetik şartlara uymalıdır. Ağaçlandırma tekniğinin geliştiği ölçüde bu estetik şart gerçekleştirilmiş olacaktır.

Uzun süre, şehirlere giriş ve çıkış yolları kenarındaki aglomerasyon, sosyal faaliyetler, turistler için bir değişiklik, şehir hayatını tanıtan özellikler olarak düşünülmüştür. Fakat kontrolsuzluk, giriş ve çıkış

arterlerini adeta nalbant dükkânları, garaj, atelye ve tamirhanelerle doldurmuş, böylece, turistler için bir cazibe olmaktan çok çirkinlik merkezleri haline getirmiştir. Estetik şartların gerçekleştirilmesi için büyük çaba gösterilmektedir.

Aynı şekilde yol reklâmlarının bir düzene bağlanması, tarihi anıt ve eserlerin sütun ve benzeri yapıların üzerindeki yol işaretlerinin kaldırılması için de çalışılmaktadır.

III. Karayolu Garları ve Parklar

Karayollarının gelişmesi, hemen hemen her yerde, ulaştırma teşebbüsleri için olduğu kadar, toplumun rabatlığı için de, her türlü ihtiyaçların karşılanmasına elverişli modern büyük garların ve parkların inşasını gerekli kılmaktadır. Bu nevi gar ve parkların merkezî yerlerde, başlıca gezinti mahallerinin yanında inşa edilmesi, en üstün teknikle donatılması cihetine gidilmektedir.

IV. Avrupa Ölçüsünde bir Koordinasyon

Karayolları ulaştırmasında ülkelerarası bir koordinasyonun gerçekleştirilmesi için Avrupa Ortak Pazarını yaratan Roma Andlaşmasına, ulaştırmayı hedef tutan bazı önemli maddeler konulmuştu. Çünkü Avrupa Ortak Pazarının son amacı, serbest bir mübadele birliği yaratmaktan çok, bir Avrupa Birliği meydana getirmektir. Ulaştırma alanındaki koordinasyon, ortak politika bu birliğin yaratılmasında etkili rol oynayacak önemli faktörlerden biri olarak kabul edilmiştir. Roma Andlaşmasının, 1970 yılından itibaren uygulanması gereken 3, 74, 75, 76, 77 ve 78 maddeleri, otokar piyasasının liberalizasyonunu, transit geçiş hürriyetini, ulaştırmanın plânlanmasını, ulaştırma ile ilgili teşebbüs sahiplerinin yerleşme hakkını, ulaştırma alanında ortak bir vergi politikasını, çalışanların sosyal durumlarının ahenkleştirilmesini, sahte rekabeti ve acaip fiyatlar sistemini ortadan kaldırarak maliyet esasına dayanan yeknesak bir tarife sisteminin uygulanmasını, ön görmektedir.

3. Denizyolları

Denizyollarımız,

- Emniyet,
- Konfor,
- Dinlenme imkânı,
- Düzenli servisleri ile
- Tatilin önemli bir kısmının geçirildiği bir turistik istasyon olarak,

- Yolculara diledikleri Türk atmosferini vermesi ile,
- Mevki farklarına rağmen müşterek hizmet ve salonlardan demokratik bir hava içinde faydalanma fırsatı ile,
- Türkiye'nin dış ülkelerde tanıtılmasına yardımcı olması yönünden önemli bir ulaştırma aracıdır.

Ancak,

- Hız yetersizliği,
- Kara ve havayollarının şiddetli rekabeti denizyollarına olan rağbeti gittikçe azaltmaktadır.

Denizyollarının dikkate almaya zorunlu oldukları hususlar şunlardır:

- a) Tarifeler çok geç ilân edilmektedir.
- b) Liman tesisleri yetersizdir.
- c) Büyük liman şehirlerinin kılavuz, liman, hizmet unsurlarının ücretleri çok yüksek olduğundan, trafik küçük limanlara kaymakta, büyük turistik şehirlerimizi yabancılara gösterme fırsatı kaçmakta, hatıra eşya ticareti değerini kaybetmektedir.

d) Uzun mesafeli seyahatlarda havayolları ile denizyolları arasında sıkı bir işbirliği gerçekleştirilmeli, böylece havayollarının hızı, denizyollarının konfor ve dinlendirici özellikleri birleştirilmelidir.

e) Rantabilitesi gittikçe azalan denizyollarına ek bir müşteri kitlesi çekebilmek için gezilerin düzenlenmesi, kombine biletler sisteminin geliştirilmesi gerekir.

f) Uluslararası turizme açılmış ve hızla gelişmeye başlamış bulunan Kıbrıs Adası ile Türk şehirleri arasında yüksek frekanslı ve hızlı bir deniz trafiği sağlanmalıdır. Böylece sterling blokuna dahil olduğu için her türlü döviz tahditlerinden muaf olarak adaya gelen İngiliz ve diğer sterling bölgesi turistlerinin adadan Türkiye'ye de geçmelerini sağlamak, anavatanla Kıbrıs arasındaki ırkdaşlarımız arasında dolayısıyla irtibatı arttırmak mümkün olacaktır.

4. Havayolları

Türk havayolları, dünya havayollarındaki

- Hızın artışı,
 - Fiyatlardaki indirim eğilimini çok uzaktan takip edebilmektedir.
- Gelecekte aradaki mesafe daha da artacaktır.

Bu bakımdan havayollarımız Dünya Hava Trafikinden tamamen silinmemek için acil tedbirler almak zorundadır.

a) Hızı ve kapasitesi yüksek uçaklarla, Türk havayollarının takviyesi, artık kimsenin itiraz edemeyeceği bir gerçektir.

Böylece,

- Fiyatların düşürülmesi ve rekabet potansiyelinin artırılması,
- Kitle turizminden faydalanılması mümkün olacaktır.

b) Sadece T.H.Y. uçaklarına ve özel kira uçuşlarına açık olan Çiğli alanının uluslararası tarifeli uçaklara da açılarak, bölgede hızla gelişmekte olan büyük ve küçük konaklama işletmelerine devamlı bir müşteri kitlesi sağlamak zorunluğu vardır.

c) Türkiye'nin turistik arz potansiyelinin ağırlık merkezini teşkil eden Ege Bölgesine hava yolu ile yönelmiş bir turist akımını zorla İstanbul'a çekmek, sonra da bunları pervaneli küçük uçaklarla İzmir'e taşıyarak, grupları bozmak bugünün seyahat anlayışına uygun düşmemektedir.

Aynı şekilde Atina üzerinden gelecek büyük katile halindeki turistleri Atina'da kalmaya zorlamanın ve T.H.Y. nin uçakları ile taşımaya kalkışmanın, daha başlangıçta grupların rakip ülkelere yönelmesine sebep olduğu da unutulmamalıdır.

d) Ege bölgesinin hava yolu ile direkt Antalya bölgesine bağlanması da üzerinde durulacak bir nokta olarak mütalâa edilmelidir.

İstanbul, İzmir, Ankara ve Antalya arasında bir an evvel indirimli gezi biletleri ihdas edilmelidir.

Muhterem dinleyenlerim,

Kısaca, turizm arzını yaratan bütün elemanları, ahenkli bir bütün olarak dikkate almak zorundayız.

Sadece tek ayak için ayakkabı imâl eden bir fabrika açılması düşünülemezse, ve yine dünyada mevcut olmayan bir ülke için şaheser pullar çıkarmak bir anlam ifade etmezse, bir bütün olan turizm arzının tek elemanının aksaması da turizmi tümüyle başarısızlığa götürür.

Hepinizi hürmetle selâmlarım.

ALMAN Kalkınma Politikası Çerçevesinde Turizm Teşviki

Dr. Erich EHM

Federal Almanya Cumhuriyeti
İktisadî İşbirliği Bakanlığı
Ticaret ve Turizm Dairesi
Başkanı
Bonn

1953 yılında Almanya, yaygın kalkınma politikası çerçevesi içinde aktif işbirliği uygulamasına başladı. Mütevazı teknik yardım tedbirleri tesis edildi. Zamanla bu başlangıç faaliyeti ve yardım tedbirlerimizin çerçevesi devamlı olarak genişledi. 1950 - 1968 arasında kalkınma yardımlarına net iştirakimiz 42,8 milyar Alman markını buldu. Şimdi yıllık ortalama 6,6 milyar Alman markı civarındadır. 1967 ocağında UNCTAD tarafından tesis edilen GsmH'nın % 1 i civarındaki yardım oranı hedefi geçen yıl % 1,24 lük oran ile aşıldı.

Alman kalkınma yardımları içinde Türkiye yıllar boyunca en önemli yeri işgal etti. 1967 yılı sonunda Türkiye'ye yaptığımız bilateral yardımlar 1,2 milyar Alman markını buldu. Diğer bir deyişle fert başına yardım 35 Alman markı civarındadır.

Bu bilateral yardımlardan başka, Türkiye Almanya'nın katıldığı uluslararası organizasyonlardan da çeşitli yardımlar aldı. AET ülkeleri tarafından sağlanan mâli yardımlara Almanya'nın katkısı kesin bir şe-

kilde belirtilebilir. Topluluğun 1 Aralık 1964 den bu yana yaptığı 175 milyon dolarlık yardımlara Almanya % 35,5 oranında (234 milyon Alman markı) katıldı.

Yardımlarımızın hacmi artarken, bu kalkınma yardımlarının uygulanma şekillerini de geliştirdik ve bir nevi ihtisaslaşma temin ettik. Yardım metodlarımızı geliştirirken yardım programlarımızın içinde şimdi oldukça önemli bir yer işgal eden turizm konusunu da ele aldık. Bu konuda Türkiye, dikkatleri toplıyan ülkelerden biridir. İlerde, ele alacağımız inisiyatiflerin teferruatı üzerinde daha fazla bilgi vereceğim.

Yardımlarımızın mümkün olduğu kadar etkin bir şekilde uygulanmasında azami gayreti sarfettiğimizden, turizm konusunun da yardımlarımızın kaçınılmaz bir parçasını teşkil edeceğine inanıyoruz. Çünkü bahis konusu etkinlik, bir çok gelişmekte olan ülkede turizm sanayiinin teşviki ile sağlanabilir.

Konuya şu varsayımlarla başlıyoruz :

a) Turizm, iktisadi kalkınma ve gelişme için elzem olan dövizin elde edilmesi için en uygun vasıtaadır.

b) Gelişmekte olan ülkelerde bu yoldan yüksek bir istihdam ve gelir etkisi sağlanabilir.

c) Turizm yoluyla insanlar arasında anlayış sağlanır. Sanayileşmiş bir ülkeden gelen turist gelişmekte olan bir ülkenin problemlerini daha iyi anlar.

Dünya ekonomisi açısından turizm hareketinin gelişme şansı çok fazladır. Uzun yıllardan beri dünya turizmi büyük bir hızla büyümektedir ve yapılan tahminlere inanılacak olursa bu büyüme hızı önümüzdeki yıllarda daha da artacaktır.

Bugün turizm, dünya ticaretinin % 7 sini teşkil etmektedir. OECD'nin yaptığı hesaplara göre, 1961 - 1968 arasında dünya ihracatı ortalama % 8,8 lik bir artış gösterirken turizmdeki genişleme % 12,4 oranını bulmuştur. Dünya Turizm Acentaları Organizasyonu ve IUOTO da 1959 - 1967 devresi için yaptıkları araştırmalarda benzer sonuçlara varmışlardır.

Gelişmekte olan ülkeler, bu dünya çapındaki gelişmeye iştirak edebilirler ve etmelidirler. Bir çok gelişmekte olan ülke, tarihî yerler, güzel plâjlar, misafirperverlik ve -Avrupa'da en fazla eksik olan- güneş ışığı gibi tabii zenginliklere sahiptir. Öyle sanıyorum ki özellikle Türkiye bu tabii zenginlikler bakımından çok şanslıdır. Türkiye'nin avantajını arttı-

ran diğerk bir husus da, ÷lkenizin potansiyel turist g÷nderen Avrupa ÷lkelereinden çok uzak mesafede olmamasıdır.

Diğerk bir çok gelişmekte olan ÷lke yukarıda adı ge÷en avantajlara sahip değildir. Bu ÷lkelerde yukarıda sayılan tabii zenginlikler yoktur. Bu sebepten adı ge÷en ÷lkelerde turizmi geliştirmek için sarfedilen gayretleri biraz sıkıntı ile takib etmekteyiz. Bahis konusu ÷lkelerde, hiç olmazsa şimdilik, turizm sanayiinin gelişme şansı pek fazla değildir.

Meselâ Afrika'daki bir çok ÷lkede, Türkiye'nin imkânları mevcut değildir. Bu sebepten turistlerin bu ÷lkelere şimdilik büyük ilgi göstereceğini sanmıyoruz. Görüşümüz şudur ki, Akdeniz ÷lkeleri, Doğu Afrika'daki ve Doğu Asya'daki bazı ÷lkeler (Seylan, Hindistan ve Endonezya gibi) bugün turizm faaliyetinin gerçekten başarılı olabileceği yerlerdir.

Gelişmekte olan ÷lkelerde, turizmin yayılmasına ve gelişmesine mâni olabilecek başlıca engeller şunlardır:

- a) Turizm faaliyetini arttırma hususunda hiç bir plânın mevcut olmaması,
- b) Enfrastrüktür yokluğu,
- c) Uygun yerleşme imkânlarının mevcut bulunmaması,
- d) Gerekli personel eğitiminin yetersiz oluşu.

Bu noktalarda biraz teferruata ineyim. Yatumlarda başarısızlığa uğramamak için turizm plânlaması şarttır. İspanya bu konuda belki de olumsuz bir örnek teşkil etmektedir. Bu ÷lkenin beklenmedik bir turist akımı ile karşı karşıya kaldığı gerçektir. Bununla beraber, İspanya'nın güney sahillerini daha fazla geliştirmek için sarfedilen gayretler hiç bir esasa ve plâna bağılı olmaksızın yürüt÷lmektedir. Uzun dönemde bu durum, ÷lkenin aleyhine bir takım sonuçlar yaratabilir.

Bizzat müşahade ettiğim en mükemmel plân Seylan'da uygulanmaktadır. AID tarafından yürüt÷len bir çalışma ile bu ÷lkede turizm için kalkınma bölgeleri ve bu bölgelerde uygulanacak teşvikler tespit edilmeye çalışılmıştır. Seylan hükümeti bu temel plânı ele almış ve turizmi teşvik için bahis konusu bütün insiyatifler plâna intibak ettirilmiştir. Bu durum tabiidir ki Seylan Turizm Odasının işini ve turizmi teşvik için yardım yapan ÷lkeler ve uluslararası organizasyonların ele aldıkları insiyatifleri kolaylaştırmaktadır.

Eizim yardım imkânlarımız, teknik yardım programımızın çerçevesi içinde, bu tip plânları hazırlamayı da ihtiva etmektedir. Seylân'da bu husus şöyle gerçekleştirilmiştir:

Mevcut plânı, faaliyete konulan 5 müşahhas proje ile ilgili tekliflere

esas olacak şekilde ele aldık. Bu plâna bağlı olarak, hava ve su şartlarını da ihtiva eden bütün temel veriler toplandı. Bu suretle tamamlanan proje teklifleri, Seylân tarafından, mesele ile ilgilenen yatırımcılara güvenilir birer temel araştırma olarak sunulabilir. Öyle sanıyorum ki, sizler de, bu faaliyetin Seylân'da otelcilik konusundaki yatırımların gerçekleşmesini büyük ölçüde kolaylaştıracağına benimle mutabıksınız.

Bir kaç yıl önce Türkiye için aynı tip bir inisiyatif tarafımızca ele alındı. O zamanlar, teknik yardım programımız çerçevesinde, Antalya-Mersin bölgesi için bir kaç müşahhas proje teklifini de ihtiva eden genel bir turizm geliştirilmesi etüdü yapmayı teklif ettik. Maalesef Türkiye hükûmeti bu teklifimizi kabul etmedi. Enfrastüktür sahasında, uygun hava alanları, yollar ve hattâ elektrik ve su şebekesi kifayetli değildir. Bu konu ile ilgili projeler, başlıca uluslararası finansman kurumları veya Almanya ile yapılan bilateral yardım anlaşmaları ile finanse edilebilir. Bu vesile ile, Dünya Bankasının kısa bir süre önce turizm konusu ile uğraşacak özel bir ajans tesis ettiğine de dikkatinizi çekerim. Dünya Bankası özellikle bu tip enfastrüktür projelerinin finansmanını sağlayacaktır. Türkiye ayrıca, AET'nin turizmi teşvik için gerekli alt yapı projelerini finanse etmek amacıyla hazırladığı malî yardım programının fonlarına da müracaat edebilir.

30 yıl vâdeli ve % 2-3 faizli bilateral sermaye yardımlarımızla biz de bu tip projeleri finanse ettik. Meselâ Tunus'da, Djerba adasındaki ve Skanes-Monastir'daki hava alanları böyle yapılmıştır. Kenya ve Fas'da turizme hizmet edecek karayolları yapımını finanse ettik. Bundan başka yine Fas'da, sermaye yardımlarımız vasıtasıyla, turistik hava alanlarındaki telekomünikasyon tesislerini ve turistlerin uğrak yeri olan bölgelerde su şebekesi yapımını finanse ettik.

Kanaatimce, İzmir hava alanının, jet uçaklarının inip kalkmasını imkân dahiline sokmak için genişletilmesi, akıllı bir yatırımdır. Öyle sanıyorum ki İzmir bölgesi bir turizm merkezi haline gelmiştir. Bu sebepten modern uçakların inip kalkmasına imkân sağlayan bir sivil hava alanı şarttır. Diğer bir turizm merkezi olmak yolunda bulunan Antalya'daki hava alanının genişletilmesi de bir proje halinde ele alınabilir.

Eldem yerleşme şartlarının tesisi hakkında Dr. Bültmann bir kaç söz söyleyecek. Ben de bunu ilâve edeceğim ki, bu açıdan, oteller yanında tatil köylerine, dinlenme evlerine ve benzer tesislere ihtiyaç vardır. Çağımızın kitlevi turizmi, bu tip tesisleri de talebetmektedir. Bu tesislerin temini hususunun, özel teşebbüsün işi olduğunu düşünüyoruz. Alman hükûmeti çeşitli yatırım teşvikleri ile bu tip inisiyatifleri desteklemektedir.

Bunun için, DEG'ye imkânlar sağlanmakta ve o da German Hotelgesellschaft ile işbirliğine gitmektedir.

Yukarıda ele aldığım dördüncü nokta, gerekli personelin eğitilmesi meselesi idi. Burada sadece vasıflı otel personelinin değil, aynı zamanda meselâ turist bürolarında çalışan turizm uzmanlarını da kastettim. Teknik yardım programımızın çerçevesi içinde, bu tip bir eğitim hususunda da yardımcı olmaktayız. Bu yardımlar meyanında, Ankara Otelcilik Okulunda 1966 dan bu yana Alman uzman olarak çalışan Mr. Graf'ın ismini anmama müsaade edin. Bundan başka, adı geçen okula, bir eğitim mutfağı ve diğer kolaylıkları da ihtiva eden çeşitli malzeme yardımında bulunduk. Eğer Türkiye, ilerde eğitilmiş personele büyük bir ihtiyaç duyacak olan Antalya yakınlarındaki güney sahillerinde diğer bir eğitim merkezi kurabilirse buna bizzat çok memnun olacağım.

Yardım programımızın çerçevesi içinde, Almanya'da da üst kademe personelinin eğitmekteyiz. 1968 yılı sonunda 18 adet Türk, Almanya'da eğitilmiş bulunuyordu.

Bu noktada, Fas hükûmeti ile yaptığımız anlaşma gereğince yürüttüğümüz iki yardım imkânından daha bahsetmek istiyorum. Yıllarca bir çok Alman uzmanı Fas'da faaliyette bulundu. Adı geçen uzmanlar Fas-Turizm'e müşavir olarak hizmet ettiler; müşavirlikleri esnasında özellikle turizm sanayiinde mevcut idarecilik problemi ile uğraştılar. Ayrıca bu uzmanları, otellerde ve otellerin kolaylık tesislerindeki küçük tamir işlerinin yürütülmesinde kullanılmak üzere iki tamir arabası ile teçhiz ettik.

Bu tip işbirliği tedbirleri veya plânlanabilecek olan diğer tedbirlerle çok yakından ilgilenmekteyiz. Çünkü en iyi sonuçlar böyle elde edilebilecektir. Yeşil çayırılar ortasında bir otele varmak için gerekli yollar ve bir hava alanı yoksa böyle bir otel tamamen fuzulüdür. Aynen bunun gibi, iyi eğitilmiş personelin yokluğu da beklenen sonuca varmayı önler. Bahis konusu gelişmekte olan ülkelerle işbirliği yaparken çeşitli yardım tedbirlerini birarada düzenliyerek bu yardımlardan mümkün olan en büyük istifadeyi sağlamak istiyoruz. Fakat şunu da itiraf edeyim ki, şimdiye kadar elde ettiğimiz başarılar sadece kısmidir.

Bütün yardım tedbirlerinin birarada kombine edilmesi, önümüzdeki yıllarda, sadece turizm için değil bütün kalkınma projelerinde, kalkınma politikalarının başta gelen bir çabası olacaktır.

Turizme gelince, Seylan'da çok vaatkâr bir başlangıç yaptığımızı söyleyebilirim. Bu proje şu şekilde tanımlanabilir:

Daha önce, Seylan'da, otelcilik, tatil köyleri ve dinlenme evleri ko-

nusunda ele alınan bir proje üzerinde çalıştığımızı söylemiştim. Bu çalışmaya dayanarak Seylân'da bazı yatırımlara girişeceğimizi ümit ediyorum. Halihazırda, gerekli fonları bulmaya çalışıyoruz. Daha şimdiden ülkenin kalkınma bankasına, turizm konusunda kullanılacak ufak bir fon sağladık. Aynı zamanda, Alman idaresinde eğitim yapacak bir Otelcilik Okulu kurduk; bu okulun malzemesinin bir kısmı Almanya'dan gönderildi. Ülkenin, daha sonraları oteller kurulabilecek olan doğu bölgesinde alt yapı yatırımlarının finansmanı konusunda Dünya Bankası'nın ilgisini celbettik.

Turist yollayan ülkelerde yapılan reklâmlar hakkında da bir iki söz söylememe izin vermenizi rica edeceğim. Gerekli tesisler ve kolaylıklar sağlanmadan bir reklâm kampanyasına girişilmemelidir. Aksi takdirde gelen turistler memnun kalmazlar ve sonuç olarak, meydana gelen bu kötü izlenimi silmek çok güç olur.

Reklâm konusu ile ilgili olarak, 1966 dan bu yana Almanya'da özellikle Berlin'de ortaya çıkan ve gitgide önem kazanan bir olaya dikkatimizi çekmek istiyorum: Uluslararası Turist Mübadelesi ve Turizm Kongresi. Burada dünyanın her tarafından gelen seyahat acenteleri temsilcileri, turizm uzmanları ve turist celbetmek için uğraşan ülkeler temsilcileri ile bir araya gelmektedirler. İkinci grupta gelişmekte olan ülkeler temsilcileri gitgide artan bir oranda temsil edilmektedir. Geçen ilk bahar 37 gelişmekte olan ülke temsilcisi bu dünya turizm toplantısına katıldı. Yardım programımız çerçevesi içinde, ilgili ülkelere gerekli yardımlar yaparak bu ülkelerin toplantıya katılmalarını teşvik etmekteyiz. Türkiye, Berlin'deki iki toplantıya katılmıştır.

Son olarak, bilateral kalkınma yardımlarımız çerçevesi içinde turizm konusunda yaptığımız katkılara ait rakamlar vermek istiyorum. 1968 yılı sonunda, Almanya bu konuda 194 milyon marklık toplam yardımda bulunmuş olmaktadır. Bu meblâğın 170 milyonu turizm teşviki konusundaki projelere sermaye yardımı olarak, 17 milyonu da teknik yardım olarak gerçekleşmiştir.

Ümit ediyorum ki, sizlere, Alman kalkınma politikası çerçevesinde turizm faaliyetini nasıl teşvik ettiğimiz hakkında bir fikir verebildim. Yine ümit ediyoruz ki, ülkemizin güney sahillerinde büyük bir otel ve tatil köyü tesisi konusundaki yatırım projeleri yardımlarımızla, turizm dalındaki olumlu gelişmelere önemli bir katkıda bulunabileceğiz. Bu proje pürüzsüz çalışmaya başlayınca, tabiidir ki diğer müteşebbisler de teşvik olunacaklardır. Bir kaç yıl sonra da elimizde, yardımlarımızla kurulacak bir çok otel projesi bulunacaktır. Tabiidir ki, bu projeler, elzem alt yapı projeleri ve uygun eğitim merkezleri ile tamamlanacaktır.

Türk Turizminde Yatırımların Şart ve Gerekleri

Dr. Elmar BÜLTMANN

Gelişmekte olan Ülkeler için
Alman Otelcilik Şirketi
Genel Müdürü
Köln

1 — Bugünkü konumuz Türk turizminde yatırımlardır.

Konu :

- Otel yatırımları
- Restoranlar, kahveler, gece kulüpleri, seyahat acenteleri
- Turistik alt-yapı gibi ilgili alanlara yapılan yatırımlar
- Hava alanları, yollar, elektrik, su vs. gibi alt-yapı yatırımları şeklinde çeşitli yönleri kapsamaktadır.

Turizmin gelişmesi için alt-yapı yatırımları da otel yatırımları kadar önemli olmakla beraber, ben otel yatırımları üzerinde duracağım.

2 — Yatırım iş, iş ise rakkamlar demektir. Yatırım maliyetleri değişik olan çeşitli tipte oteller bulunmakla beraber tipik bir bütçe tesbit etmek pratik yönden tavsiye edilir. Memleketinizde edindiğim tecrübelerime göre, turist otelleri, yani 1. ve 2. sınıf oteller için tipik bir bütçede aşağıdaki rakkamlar yer almaktadır.

- Yatak başına yatırım maliyeti :
25.000.— DM veya 55.000.— TL.
- Yatak başına ciro :
90.000.— DM veya 200.000.— TL
- Personel başına yatırım maliyeti :
asgari 100.000.— DM veya 225.000.— TL.

Altyapı için yukardakilere tekabül eden rakkamlar daha yüksek ve turistik altyapı için olanlar daha düşük olmalıdır. Sanayi projeleri ile mukayese edildiği zaman beher prodüktif ünite ve şahıs başına otel yatırımlarının oldukça yüksek ve yatak başına cironun düşük olduğu görülmektedir.

3 — Böyle büyük bir yatırım nasıl finanse edilebilir? Normal olarak döviz ihtiyacı toplam yatırımın % 30 unu geçmediğine göre, hiç değilse ödemeler dengesi bakımından, yatırım maliyetinin % 70'inin Türkiye dahilinde, % 30'unun da dışardan sağlanması şayanı arzudur.

Bu takdirde projenin döviz kazancı yükselir. Yatak başına ciro yatırıma nisbetle düşük olduğu ve dolayısıyla rantabilitesi belli sınırları aşmadığı için, ekonomik bakımdan sağlam bir projenin finansmanı uzun vade esasına göre yapılmalıdır. Türkiye'de bazı sebeplerden dolayı uzun vâdeli fonların çok kıt olduğunu biliyorum. Bu sebeple evvelâ, turizm projeleri için dışardan uzun vâdeli fonlar temin etme imkânlarını araştırmak istiyorum.

4 — Dışardan alınacak uzun vadeli fonlar kamu kaynaklarından veya özel kaynaklardan sağlanabilir. Yatırımlarının emin ve kârlı olacağına inandıkları takdirde özel müteşebbisler Türkiye'ye geleceklerdir. Emniyet yönünden, yabancı sermaye yatırımları mevzuatı itibariyle Türkiye caziptir. Ancak, mümkün olan en yüksek rantabiliteye ulaşmayı önleyen iki engel vardır: Birincisi, iklim bütün yıl boyunca turizme elverişli değildir. Ege bölgesinde mevsim altı ayı, güneyde ise dokuz ayı geçmektedir. Memleketinizin yabancı turistlere arzettiği büyük turizm potansiyeline rağmen, yabancı müteşebbis bu sebeple bütün yıl boyunca mevsimin müsait bulunduğu ve doldurma kapasitesinin % 70-80, dolayısıyla rantabilitenin yüksek olduğu bölgelere gitmeyi tercih etmektedir. İkinci olarak, Türkiye'nin bir turizm endüstrisi kurmağa karar vermesi çok yenidir ve bundan dolayı beynelmilel turizm piyasasına tanıtılması gerekmektedir.

Tecrübeler, Türk hükûmetinin yabancı gazete ve dergilerde reklâm yapmak, Avrupa memleketlerinde turizm büroları açmak vs. gibi gayretlerine rağmen, bu işin bir hayli zaman alacağını göstermektedir. Ayrıca

komple turlar tertip eden Touropa Scharnow, ve IATA, IT turları için Airtours International gibi Alman tur organizatörleri de Türkiye'nin bilhassa güney kıyılarını Avrupa piyasasında tanıtılmaktadırlar. Bu gayretlerin sonucunda Türkiye'nin büyük turizm potansiyeli ilgili bütün tarafları Türkiye'de turizmi geliştirmeye teşvik edecektir. Ancak, turizmin uzun vadeli yönleri müsbet olmakla beraber bu işin hangi tarihte yerleşeceğini tam olarak kestirmek çok zordur. Turizm endüstrisinin henüz gelişmediği bir memlekette yatırım yapacak olan müteşebbis, projenin kâra geçmesinden önce beş altı yıllık bir bekleme devresi ihtimalini bertaraf edemedikçe, turizmin tam yerleşmiş olduğu başka bir memlekette yatırım yapmağı tercih edecektir; ta ki, mahallî hükûmetlerden veya müsait yatırım şartlarından teşvik görsün.

5 — Hükûmet teşvik tedbirlerini direkt veya endirekt olarak sağlayabilir. Turizm faaliyetlerinin orijinine baktığımız zaman, şimdi turizmin gelişmiş olduğu hemen her memlekette, ilk otelleri başlatan ve finanse edenin mahallî hükûmetler olduğu görülmektedir. İngilizce konuşan memleketlerdeki dinlenme evleri ve İspanya'da paradores dediğimiz müesseseler bunun bir örneğidir. Türkiye Turizm Bankasının çalışmaları da bu meyanda zikredilmelidir. Bu otellerin kârlı bir şekilde işletilebileceği bir kere anlaşıldıktan sonra yabancı müteşebbisleri, paralarını beynelmilel turizm piyasasında henüz tam tanınmıyan gelişmekte olan bölgelere yatırımağa ikna etmek daha kolay olacaktır. Bu oteller beynelmilel turistlerin ihtiyacını karşılayacak şekilde plânlanıp işletildiği takdirde, mahallî hükûmetlerin direkt gayretleri en yüksek randımanı sağlayacaktır. Otellerin yalnız plânlamasında değil, aynı zamanda işletmesinde de tecrübe sahibi olan ve beynelmilel piyasa ile yakın münasebeti bulunan seçkin bir müşavir firma ile işbirliği yapmanın, bekleme devresini kısaltacak en başarılı yol olduğuna dair deliller mevcuttur.

6 — Mahallî hükûmetlerin bu şekilde direkt müdahalesi yanında müstakbel bir özel müteşebbise, hiç değilse diğer Akdeniz memleketlerindeki kadar cazip yatırım şartlarının sağlanması faydalı görülmektedir. Tartışmalarınız için ayrılan kısa süre içinde yatırımlar için tam bir program hazırlanması hemen hemen imkânsız olmakla beraber, tecrübelerime göre Türkiye için özel bir önem taşıyan bir kaç hususa temas etmek istiyorum:

a — Herşeyden önce, tarım, sanayi ve diğer sektörler karşısında turizme öncelik vermek için bir hükûmet kararı gereklidir. Turizme büyük öncelik verme kararından sonra, turizm, sanayi ve tarım gelişme alanlarını tesbit edecek bir millî plân hazırlanmalıdır.

Böyle bir millî turistik plân altyapı yatırımlarının turizm önceliği taşıyan bölgelerde yoğunlaşmasına ve böylece, bu çeşit yatırımlar için genellikle kıt olan malî kaynakların en verimli bir şekilde kullanılmasına yol açacaktır. Aynı zamanda tâ hava alanından seyahat acentelerinin işletilmesine kadar özel bir turistik alt-yapı tesisine de imkân verecektir. Bundan başka, müstakbel özel müteşebbise, kuracağı otel için seçtiği güzel arazinin bu güzelliğini muhafaza edeceğine dair emniyet verecek ve otelinin tam karşısında ilerde gürültülü bir fabrika kurulup kurulmayacağı hakkındaki endişelerini giderecektir.

b -- Bütün bunlara ilâveten, otel arsalarının müteşebbise makul fiatlarla verilmesi ve arsa fiatının hiçbir şekilde toplam sermaye maliyetinin % 10'unu aşmaması ve hattâ mümkünse bundan çok daha düşük olması için hükümet gerekli tedbirleri almalıdır. Şayet yıllık ortalama doldurma nisbeti % 50-60 olan bir sayfiye otelinin arsa fiatı, ticarî otellerin koaylıkla yılda % 70 veya daha yüksek doldurma nisbetine ulaştığı bir Avrupa şehrinin merkezindeki arsa fiatlarından daha yüksekse, yabancı özel müteşebbisi bu sayfiye oteline yatırım yapmağa ikna etmek kolay olmayacaktır.

c — Bir diğer teşvik tedbiri de, mahallî idarelerin elektrik ve suyu otel mahalline maliyet fiatına vermek suretile sermaye maliyetini düşürmektir. Sermaye maliyetini düşürmek bakımından, ithal edilen teçhizat, yedek parça, yiyecek ve içecekten ithalât vergisi alınmaması da çok faydalı olacaktır.

d — Nihayet, Türk mevzuatına göre bir otelin kurulması ve işletilmesi için alınması gereken müsaade, lisans, tasdik vs. gibi formalitelerin tek bir makamda toplanması, yeni projelerin devamlı ve süratli bir şekilde gelişmesini temin edecektir.

7 — Şimdi bana endüstri ve tarım projelerine kıyasla otel projelerine neden bir dereceye kadar tercihli muamelenin lâzım olduğunu sorabilirsiniz. Bunun cevabı şudur: Beynelmilel turizm piyasasında son derece yüksek rekabet mevcuttur ve bir memlekette herhangi bir kısıtlama, o memleketin beynelmilel piyasadaki durumuna tesir edecektir. Halbuki endüstri ve tarım projeleri normal olarak iç pazarlara dayanmaktadır. İç pazardaki bir kısıtlamanın bütün mahallî rakipleri eşit şekilde etkilemesine mukabil hızlı bir rekabetin cereyan ettiği beynelmilel piyasada durum böyle değildir. Bir memleketteki otel fiatları bir kere yükseldi mi, turistleri fiatları daha düşük memleketlere gitmekten menetmek zorlaşır. Bu da gene oteldeki hizmet kalitesinin düşmesine sebep olacak bir fasit daire yaratır.

8 — Özel yabancı sermayenin yatırım yapması için gerekli şartlardan bahsettik. Özel sermaye yanında yabancı kamu ve yarı kamu sermayesinden faydalanmak hususu da dikkate alınmalıdır. Temsil etmekte olduğum firmanın hissedarlarından biri olan Alman Kalkınma Şirketi otel projelerini finanse etmiştir ve halen BMG'nin yardımı ile Türkiye'nin güney sahilinde 650 yataklı bir otel projesini geliştirmektedir. Bu projenin esaslı bir kısmı Alman Sermaye Yardımı programının fonlarından finanse edilecektir. Ayrıca, son zamanlarda Dünya Bankası Grubu da daha geniş bir ölçüde turizm alanına yatırım yapmağa karar vermiştir. Bu maksatla, Dünya Bankası Grubu Tunus'da turizm projelerinin finansmanı için COFITOUR adı altında bir holding kurmuştur. Bu holding otel sektörünün otel projelerini mali bakımdan geniş ölçüde destekleyecektir. Buna benzer bir müessese belki sizin memleketinizdeki uzun vadeli finansman kıtlığını gidermek için de kurulabilir. Nihayet, dikkatinizi Avrupa Yatırım Bankasının finansman imkânlarına da çekmek isterim.

9 — Müteşebbisleri, projelerin iyi plânlandığına ve beynelmilel turizmin standartlarına göre işletildiğine ikna etmek kabil olduğu takdirde, özel veya kamu fonlarından dış finansman sağlamak daha kolay olacaktır. Bunun başlangıç devresinde en iyi yolu, beynelmilel turizmle yakın ilgisi bulunan yabancı Sevk ve İdare Şirketlerini istihdam etmektir. Böyle bir şirket mimar ve mühendislerle müşavirlik görevi ifa eder ve ilgili personeli yetiştirir. Yabancı bir sevk ve idare şirketi tarafından işletilen seçkin oteller, mahallî otellere, yabancı turistlerin otellerden beklediği ve talep ettiği standardı öğretebilirler.

10 — Nihayet, daha önce de bahsetmiş olduğum spesifik turistik alt-yapı konusuna tekrar dönmek istiyorum. Yukarda, turistik alt-yapı barlar, kahveler, gece kulüpleri, sportif tesisler, seyahat acenteleri, otomobil kiralama hizmetleri vs. gibi otel işletmesi ile yakından ilgili tesisler olarak tarif edilmişti. Alman turisti bu çeşit tesislerin otelin civarında bulunmasını arzu etmektedir. Bazı hallerde, turistik alt-yapı problemi, bir köy veya kasaba yakınında bir yer seçmek suretiyle halledilmektedir.

Ancak eğer otel projesi, turistin bu çeşit tesisleri bulabileceği bir köy veya kasabaya yürüyerek gidip gelinmeyecek kadar uzak bir mesafedeki ıssız bir mahalde geliştirilmişse, bu takdire bu tesislerin o ıssız bölge içinde kurulması elzemdir. Bu da normal olarak bizi gene turizm önceliği tanınacak bölgelerin tesbiti lüzumuna götürmektedir. Benim görüşümle böyle bir tesbit işi en az otel projelerinin finansmanı için fon bulmak kadar önemli ve acil bir meseledir.

GENEL TARTIŞMA

2'NCİ GÜN

3 Eylül 1969 Çarşamba günü sabah oturumunda sunulan tebliğ sonunda açılan tartışmaya katılan delegeler konuya çeşitli açılardan değinmişlerdir; geniş, ve çok aktif geçen tartışma ve konuşmalardan genel olarak en belirli noktalar şu şekilde ortaya çıkmıştır :

1) Türkiye turizminde arz kapasitesinin geliştirilmesi, modern turizm hareketlerine en kısa zamanda en uygun şekle getirilmesi zorunludur. Bunun için de pratik, uygulamaya yönelmiş tedbirlerin alınması ve pratik sonuçlara varılması gereklidir. Bu konuda, konuşan delegelerin hepsi hemfikirdir.

2) Arz kapasitesi ile ilgili tedbirlerin çerçevesi içinde ve bunlarla bağlantılı olarak, turistik döviz gelirlerinin artırılması sorunu da birçok delege tarafından belirtilmiştir. Bunun için döviz kuru politikası ve devalüasyon zorunluluğu gibi tedbirler ortaya atılmıştır.

3) Eğitim ve öğretim konularının, turizm sektörünün gelişmesi için öncelikle ele alınması gerektiği kabul olunmuş ve belirtilmiştir.

4) Turizm arz kapasitesinin genişletilmesi, yüksek bir kaliteye ulaşması için yabancı sermayeden de yararlanılıp yararlanılmıyacağı konusu çeşitli konuşmacılarca ortaya konmuştur. Bazı konuşmacılar Türkiye'ye yabancı sermayenin bütün teşvik tedbirlerine rağmen az ve çekimser bir şekilde geldiğini ve geleceğini, hele turizm sektöründe şimdiye kadar pek sınırlı olarak gerçekleşme olduğunu ortaya atmışlardır. Ayrıca milli sermayenin belirli bir safhadan sonra yeterli olabileceği de belirtilmiştir. Buna karşılık bazı delegeler, yabancı sermayenin, turizm sektöründe finansman kaynağı olarak yararlı olabileceği fikrini savunmuşlardır. Özellikle; eğitim ve öğretim ile işletmecilik konusunda turizm sektöründe yabancı sermayenin yararlı olacağı fikri benimsenmektedir. Ortaya çıkan genel eğilim, yabancı sermayenin işletmecilik ve büyük çapta, iyi plânlanmış turizm yatırımları için gerekli ve yararlı olabileceği kanısındır.

5) Tartışmalar sırasında ortaya atılan diğer bir konu, turizm arz kapasitesinde yer alan tesislerin maliyetlerinde görülen artışlarla bunun fiyatlara etkisi olmuştur. Genel olarak bütün konuşmacılar turistik tesislerin sunduğu mal ve hizmetlerin satış fiyatlarının uluslararası turizm piyasasındaki rekabet şartlarına uygun olması gerekliliğine işaret etmişler ve turizm kapasitesinin "kontsantrasyon" ve "santralizasyon" şeklinde belirli yönde ve yerlerde "yoğun" ve "merkezi" olarak toplanmasını, geliştirilmesi hususunu ortaya atmışlardır.

Maliyetler konusunda ayrıca otel teçhizat ve mefruşatı gibi hususlarda belirli ölçüde "standartlaşma"ya gitmenin maliyetlere etkisi olacağı ve turizm kredisi faiz oranının düşürülmesi yönünde olumlu etki gösterebileceği öne sürülmüştür.

6) Sabah oturumunda sonuçtaki genel görüş, Türkiye'deki turistik arz kapasitesinin yetersiz olduğu ve bu kapasitenin daha verimli ve kaliteli duruma getirilebilmesi için köklü yeni tedbirlerin alınması zorunluluğu olmuştur.

Öğleden sonra sunulan tebliğden sonra yapılan tartışmalardan şu sonuçlar çıkmaktadır:

1) Federal Almanya; ikili olarak ve uluslararası kuruluşlar bünyesinde turizm gelişmesi için Türkiye'de artan şekilde her türlü yardıma (teknik yardım, finansman, işletmecilik vs.) hazırdır.

2) Yabancı sermaye konusunda sabah oturumundaki tartışmalarda olduğu gibi çeşitli fikirler ortaya konmuş, konuşmacıların bir kısmı bugünkü durumda yabancı sermayenin Türkiye'ye ve özellikle turizm sektörüne çok zor ve sınırlı geldiğini belirtmişler; bazıları ise, özellikle işletmecilik ve bu kanalla turizm pazarlarında talep yaratabilmek için yabancı sermayenin gerekli ve faydalı olduğunu öne sürmüşlerdir.

Genel kanaat ve eğilim, yabancı sermayenin bu safhada Türkiye turizmi için özellikle büyük işletmeler ve eğitim öğretim konularında, talep arttırmak, turistik ve dış ilişkileri hızlandırmak için gerekli olduğudur.

3) Alman yatırımlarının ve finansman kaynaklarının Türkiye turizmine yönelebilmesi için, Türkiye'nin turizme öncelik vermesi; teşvik tedbirlerini ve imkânlarını arttırması gerekli görülmektedir.

4) Özellikle uluslararası turizm piyasasındaki rekabet gözönünde tutularak fiyat politikası ile ilgili tedbirler de öncelikle ve önemle ele alınmalıdır.

Otel Personelinin Eğitimi

Wolfgang A. MANKEL

Steigenberger Müşavirlik Firması
Turistik Otelleri Geliştirme Dairesi
İşletme Müdürü
Frankfurt

Almanların bir sözü vardır: "Hayatta başarı kazanamayan hancı olur." Tercüme edildiği zaman Alman dilindeki kelime oyunu niteliğini kaybetmekle beraber bu sözün anlamı açıktır ve inceliyeceğimiz şu meseleye ışık tutmaktadır: Otel personelinin eğitilmesi.

Okullarda, kolejlerde, üniversitelerde ve gençlerin hayata hazırlandığı bütün kurumlarda meydana gelen yaygın gençlik hareketleriyle birlikte, bizler de nihayet şimdiye kadar pek çok methedilmiş eğitim kurumlarımızın tekrar tekrar gözden geçirilmesi problemi ile karşı karşıya kaldık. Alman eğitim kurumları, hattâ devlet tarafından yürütülen en eski ve en meşhur üç otel idareciliği okulumuz da bu problemlerin dışında kalmış değildir. Ayrıca, en yetkili pedagoji bilginlerimiz dahi tek ve üniform bir eğitim sistemi tesis etmekten bir hayli uzakta bulunmaktadır. O halde benden de sizlere, otelcilik ve lokantacılık sanayiinde yegâne başarılı personel eğitimi sisteminin sunulacağını beklemeyin.

Bununla beraber, Almanya'nın en önemli otel grubu ile çalışmakta olmam ve dolayısıyla bu şirketin personel eğitimindeki tecrübesi ile takviye edilmiş bulunmam, bu kadar geniş bir konuda konuşmamı mümkün kılmaktadır.

Zamanımız kısa olduğundan teferruat üzerinde fazla durmayacak ve inceleme konumuzu vaktiyle öğrencilerimizden biri tarafından sorulan şu üç soru ile sınırlıyacağım:

- 1) Şansımız Nedir?
- 2) Neden özel bir eğitime ihtiyaç duyulmaktadır?
- 3) Bu eğitim nasıl yürütülmelidir?

1.— Otelcilik ve lokantacılık sanayii gençler için çok şeyler vaadeden bir iş koludur. Görünen emarelere göre, turizm ile ilgili her husus hızla önem kazanmaktadır. Hiç bir sanayi dalı otelcilik kadar bütün milliyetlere açık ve meslekler ile şirketlerin karşılıklı kolayca temasa geçebildiği bir iş kolu teşkil edemez. Yine hiç bir sanayi dalı insanlara otelcilik kadar dünyayı görme fırsatını veremez.

Herhangi bir sınaî firma, gençken sık sık meslek değiştiren ve dünyayı gezip dolaşan biri hakkında daima şüpheli bir tavır takınırken, bir otel idarecisi böyle birini bulabilirse sadece memnuniyet duyar. Ben şahsen, hiç bir lisan okuluna devam etmeden 5-6 dil konuşabilen ve dünyayı benden fazla dolaşan (ve inanın ki benim de gezip gördüğüm yerler pek az değildir) otel kapıcıları gördüm. Genç bir adama sadece bu şartlardan bahsedin, uzun çalışma saatlerine itirazı azalacak ve kendi kesesinden tatile zaman ayırmıyacaktır. Bununla beraber, dünyayı görmek ve lisan öğrenmek gibi hususlar tâli hususlardır; ancak daha ileri çabalar gösterildiğinde yardımcı olurlar.

Modern bir otelin personel şemasına çabucak bir göz atarak, meslek ve görevlerin çeşitliliği ve bu sanayi dalında çalışmak isteyenlerin şansları hakkında kabaca bir fikir sahibi olabiliriz.

I — Üst kademe idareciliği :

Ticari direktör: Satış idarecisi; halkla ilişkiler idarecisi.

Teknik direktör: Plânlama, organizasyon vs. direktörü.

II — Orta kademe İdareciliği :

Baş resepsiyoncu, baş muhasebeci, yiyecek ve içecek amiri, restoran idarecisi, başahçı, baş kâhya vs.

III — Vasıflı Personel :

Garsonlar, ahçılar, resepsiyon memurları, barmen, kâhya, her cins ticarî memur vs.

IV — Yarı-Vasıflı personel :

Hamallar, hizmetçiler, oda bakıcıları, kat bakıcıları, mutfak yardımcısı, bulaşıkçılar vs.

Avrupa ülkelerinde halâ, ailelerin sahip olduğu çok sayıda otel mevcuttur. Fakat istikbal göstermektedir ki, gidiş, kitlevi turizmi daha iyi tatmin edebilecek dünyaya yayılmış şirketlere ve zincirleme birleşmelere doğrudur. Tabii bu gelişme ile birlikte gençlerin meslek edinme şansları artmaktadır.

2 — Neden özel bir eğitime ihtiyaç duyulmaktadır? Bu zaten bütün öğrenciler tarafından devamlı sorulan bir sorudur: “Neden şunu veya bunu öğrenmek zorunluluğundayım?”

Daha önce de söylediğim gibi, bugünün otelciliği artık eskisi gibi anenin ahçılık, babanın barmenlik, büyükanne, hala, teyze ve çocukların hizmet işlerini yaptıkları bir aile meşgalesi değildir. Tam aksine, otelcilik bugün, modern idareciliğe dayanan en güçlü bir sanayi ve ekseriya en fazla döviz sağlayan bir iş kolu haline gelmiştir; son husus özellikle gelişmekte olan ülkeler bakımından bir gerçeğe işaret etmektedir. Bugün dahi, derin bir mesleki bilgiye sahip olmadan para kazanmak şansı mevcuttur; fakat fakir bir bulaşıkçının lüks bir otelin direktörlüğüne yükselmesi masalı artık tarihe karışmıştır.

Rakam vermeme lüzum yok. Hepiniz, OECD ve IUOTO tarafından yayımlanan yıllık istatistiklerden veya kendi ülkenizin turist istatistiklerinden haberdarsınız. Diğer bir deyişle, bugün herkes turizmin -kitlevi turizmin- süratle geliştiğinin farkındadır; gerçekten, dünya turizm hareketlerini hızlandırmak için her şey yapılmaktadır.

Avrupa’da otelcilik ve lokantacılık sanayii uzun bir gelişme devresinden geçerek kendisine has bir stil ve tradisyon yaratmıştır. Aynı zamanda, personel eğitimi ile ilgili belli kurallar da ortaya konmuştur. Fakat turizm sanayiini henüz geliştirmekte olan ülkeler bu durum hakkında nasıl hüküm vereceklerdir? Genel olarak bütün bu ülkeler, Avrupa otelciliğinin sahibolmaya canattığı tabii avantajlara sahiptirler: Sıcak iklim, güzel manzara, zengin bir tarih ve en önemlisi çalışmaya amâde âtıl işgücü. Acaba bu ülkelerde neler yapıldı?

Güzel birinci sınıf veya lüks oteller inşa edildi; altın plâjlar temizlendi, tarihi yerler yeniden düzenlendi, reklâmlar yapıldı ve nihayet turistler geldi: güneş ışığına aç, soluk yüzlü, yorgun, çalışma hayatından geçici bir zaman süresi için dahi olsa kaçmaktan memnun kişiler.

Herşey önce mükemmel göründü; aksıyan sadece servisdı. Eğitilmiş otel personeli mevcut değildi. Sonuç olarak da tabiidir ki ülkeyi ziyaret eden turistler pek de lehde bir propaganda yapmadılar.

Baylar, uygulanan bu yol başarı sağlamaz. Kitlevi turizmle başa çı-

kabilmek için vasıflı emeğe ihtiyaç vardır: turistin zevkine göre yemek hazırlamaya muktedir bir başahçı ve mutfak hizmetlileri; en aşağı bir iki önemli dili konuşabilen, münasip bir şekilde sipariş alıp servis yapabilen ve döviz kuru 125.— iken 100 Alman markını değiştirmek için 5 dakikaya ve bir hesap makinesine ihtiyaç duymıyan lokanta ve resepsiyon personeli. Ve nihayet zaman zaman gülümsemenin gerektiği de öğretilmiş personel.

Özetliyelim: Otel personeli, turisti çekebilmek ve tatmin edebilmek için özel bir eğitimden geçmelidir. Eğitim demek, her kısım için mesleki bilgi demektir. Bundan başka bir otel müstahdemi genel bir tahsil yapmış olmalı ve bir-iki dili iyi bilmelidir; dürüst, nazik, çabuk kavrayan ve hizmet yapmaya hazır bir kişi olmalıdır. Otelcilik demek, zaten hizmet ticareti demektir.

Hepimiz biliyoruz ki yukarda tanımlanan tipte personel fırıncının ocağında pişirilmiş gibi yaratılmaz. Personelimize biz şekil vermeliyiz. Şimdi son sorumuzu ele alalım:

3 — Bu eğitim nasıl yürütülmelidir?

Şurası muhakkak ki Avrupa otelciliğinin tradisyonel sisteminin aynen uygulanması çok vakit alır. Daha şimdiden otelcilik sanayii zaman israfından şikâyetçi bulunmaktadır. Turizm sanayii yeni kurmuş olan ülkeler için ise zaman kaybı hiç bahis konusu olamaz.

Fir misal vereyim: Garson olabilmek için, yıllarca seyahat ettikten ve dünyanın her tarafında komi, şef, demi-şef olarak çalıştıktan sonra üç yıllık bir çıraklık dönemini tamamlamak ve bu dönemin sonunda da Ticaret Odaları tarafından düzenlenen bir sınavdan geçmek gerekir. Bu şartları yerine getiren bir garson, karakteri sağlam ise, mesleğini biliyorsa ve bir kaç yabancı dili konuşabiliyorsa, sonunda baş garson ve belki -altmış yaşlarında iken- restoran direktörü olabilir.

Bugün modern otel işletmeciliği, strüktürü gereği şu şartları talebetmektedir:

I — Üst Kademe İdareciliği.

Bu kademe, üniversite eğitimini şart koşmaktadır. Yani, üniversite eğitiminden önce veya bu eğitim sırasında edinilen temel otelcilik bilgileri ve esaslı bir iktisat bilgisi istenmektedir. (Bir gün, bu vasıfları haiz olan bir kişiyi, piyasaya hakim bir oteller zincirinin başkanı olarak görebiliriz.)

II — Orta Kademe İdareciliği.

Bu kademe de GCE seviyesinde bir eğitimi, bütün kısımları kavrayan

pratik otelcilik tecrübesini ve tam gün çalışma uygulayan ileri bir mesleki okul öğrenimini şart koşmaktadır.

III — Vasıflı Personel.

En aşağı ilkokul tahsilinden sonra, bir otelin bütün kısımlarında elde edilen pratik bir öğrenimi veya aşağıda sayılan dallarda ihtisaslaşmayı şart koşmaktadır: Ahçılık, garsonluk, otel satıcılığı. Bu pratik öğrenim tam gün çalışma yerine kısmi bir çalışma uygulayan meslek okullarında elde edilen öğrenimle tamamlanmalıdır.

IV — Yarı vasıflı Personel :

Özel bir öğrenim gerekmez. Yapılan iş mekanik bir bünyeye sahiptir. Sadece yapılacak işi bir kaç defa göstermek gerekir.

Avrupa dışındaki (gelişmekte olan) ülkelerde otelcilik sanayii kurulmaya başlandığı zaman durum şu idi: En önemli ve meşhur otellerin sahipleri yabancı şirketlerdi ve yukarı kademe personel sadece yabancıardan müteşekkildi. Maalesef bu şirketler, ülkenin kabiliyetli gençlerini yetiştirmekle ilgilenmiyorlardı. Zamanla yabancılar gittiler ve otelcilik-lokantacılık sanayii üst kademe, orta kademe ve vasıflı personel sıkıntısı ile karşı karşıya kaldı.

Bugün bu ülkelerin çoğunda, yerli emeği korumak için yabancı emek istihdamı sınırlanmıştır. Ne birinci ne de ikinci sistem, etkin bir turizm sanayii kurma yolunda yardımcı olamaz.

Her yabancı vasıflı personelin belirli sayıda yerli personel yetiştirmesi şart koşularak, yabancı personel istihdamında bir kısıtlama yapmaktan vazgeçilmelidir. Bu sınırlı pratik eğitim teorik derslerle de tamamlanmalıdır. Tam gün veya kısmi çalışma uygulayan meslek okulları tabiidir ki varılması istenen amaçlara en uygun vasıtalar; bununla beraber bu okulların kurulmasının bir zaman ve coğrafi durum işi olduğunu da unutmamak gerekir.

Birkaç yıl önce çalışmakta olduğum şirket, Alman hükûmeti ile bir Kuzey Afrika hükûmeti arasında imzalanan bir anlaşmayı yerine getirmekle görevlendirildi. Bu anlaşmanın kapsamı şu idi: Otelcilik ve lokantacılık sanayiinde personel eğitimi.

Eğitim için, başlangıç kurslarında temel Almanca bilgisini elde edebilmiş bulunan 70 tane gelecek vaad eden genci Alman otellerine yerleştirdik. Bu gençlerin kaydettiği gelişme ve işlerine gösterdikleri alâka bizi şaşırttı. Asıl büyük sürpriz eğitim tamamlandıktan sonra ortaya çıktı: Bu gençlerin hiç biri ülkelere geri dönmek istemiyorlardı.

Aynı sıkıntılı sonuca varmamak için, sistemi değiştirmek mecburiyetinde idik. Çözüm yolu şu oldu: Bahis konusu ülkede teorik bilgiler vermek. Eğitim programına ilgi duyan, kamu teşebbüsü olan veya özel teşebbüse ait bulunan oteller, seçilmiş personele yılda dört kere üçer haftalık eğitim imkânı sağlamaktadırlar. Bu kursların programları, otellilik ve lokantacılık sanayiinin bünyesine uygun bir şekilde şirketimiz tarafından hazırlanmaktadır.

Seminer adı verilen bu kursların avantajları şunlardır:

- 1 — Personel, eğitim için ülkeyi terketmemektedir.
- 2 — İki mevsim arasındaki kısa bir dönem için her otel, personelinin bir kısmını eğitim amacıyla serbest bırakabilmektedir.
- 3 — Her seminer değişik bir bölgede ve otelde tertiplenmekte ve böylece en ücra köşelerde yaşayan veya çalışan otel personeline bile seminerlere katılma şansı tanınmaktadır.

Temayüz eden personele, bir otel idareciliği okuluna devam etme fırsatı da verilmelidir.

Fakat, sayın bayanlar ve baylar yine farkındayız ki bu seminerler turizm sanayii için gereken şekilde eğitilmiş otel personeli yetiştirecek kadar kifayyetli değildir.

Bu tip bir eğitim, özellikle yarı vasıflı veya vasıfsız personel bakımından, mümkünse günlük bir esasa bağlanmak suretiyle mahalli otel idareciliği eğitimi ile tamamlanmalıdır.

Kısım şeflerinin kendilerine bağlı personeli eğitmek için hergün belli bir zaman ayırmaları şarttır. Meselâ bir şef garson emrindeki garsonlara öğle ve akşam yemeklerinden önce hergün en aşağı yarım saat menüyü izah etmeli, bir iki lisana tercüme öğretmeli, kılık kıyafetlerini veya görünüşlerini kontrol etmeli ve perde açılıp da ilk misafir yemek salonuna girdiğinde **tebessüm** etmelerini hatırlatmalıdır.

Şef de mutfakda aynı yolu takibetmelidir; başahçı veya şef mutfak personeline görevlerini öğretebilir, onlara özel bir sosun veya sıcak günlerde lezzetli bir dondurmanın nasıl hazırlandığını gösterebilir; şef bütün bu hususları, eğitimle elde edilen bilgiler alışkanlık haline gelinceye kadar, defalarca tekrarlamalıdır.

Bütün bu hususların tatbiki görünüşte çok kolay, fakat -bana inanın- uygulamada çok güçtür. Bildiğiniz gibi, çalıştığım şirket Türkiye'de iki tatil faaliyeti plânlanmaktadır: Antalya'da 150 yataklı bir otel ve Side yakınlarında 500 yataklı bir tatil köyü. Aynı zamanda bu iki faaliyetin idareciliğini de üzerimize almış bulunuyoruz.

Her yeni faaliyet sırasında olduğu gibi, bu iki faaliyette de en güç için vasıflı bir personel grubunun eğitimi olduğunun farkındayız. Aynı husus aynı bölgedeki bir iki otel için de bahis konusudur. Bu personel eğitimi işinde başarısızlığa uğrarsak, bahis konusu otel ve tatil köyü işi de başarısızlıkla sonuçlanmaya mahkûmdur. Çünkü, hizmetler kifayetli değilse, en iyi şekilde plânlanmış ve dekore edilmiş bir otel bile müşteri çekemez.

O halde bu problemi nasıl halledeceğiz?

En önemli husus, faaliyetlerin başlamasından önce mevcut olan bol zamanı kullanıp gerekli personeli eğitmekle işe başlamaktır. Bunun, maliyeti yüksek bir iş olduğunu biliyoruz; fakat faaliyetin aksamadan devam etmesi için böyle bir gayret göstermek de şarttır. Otel idarecisi plânlanmış açılıştan en aşağı 1 yıl önce, kısım şefleri en aşağı 6 ay ve diğer personel de en aşağı 3 ay önce istihdam edilmiş olacaktır. Açılış döneminde ve faaliyetin ilk aylarında önemli kısımların şefleri Avrupa'dan gelecektir; ayrıca bu kısım şefleri otellerimizde veya dışardaki diğer otellerde çalışmış bulunan Türk personelle takviye edilecektir.

Bu önemli kısım şefleri ve bir lisan hocası, personelle teorik ve pratik cephelerden devamlı olarak meşgul olacaktır. Özellikle ölü sezon -ilkbahar, sonbahar ve hattâ kış ayları- bu teorik ve pratik eğitim için kullanılacak, yaz sezonunda da yukarda bahis konusu edilen günlük eğitimlere devam edilecektir.

Servisimizi basit ve ahabapça bir seviyede tutmak arzusundayız. Belki masalar üzerinde alev alev Crepes Suzette'ler görülmeyecektir, ama ahçılarımızın, bu eğitimden sonra, çeşitli lezzetli yemekler hazırlayabilecek duruma gelebileceklerini ümit ediyoruz. Ayrıca, bu yemeklerin servisinin garsonlar tarafından tebessümlerle ve dökülüp saçılmadan yapılabileceğine de inanıyoruz.

Siz de, ben de biliyoruz ki, zamanımızda turistler otellerde pek formaliteye bakmıyorlar. Artık seçkin menüler ve siyahlar giyinmiş resmî tavırlı garsonlar pek arzu edilmiyor. Bugünün turisti basit fakat iyi bir yemekle, dostça bir servisle ve mütevazı ihtiyaçları için derdini anlatabileceği yabancı dil -hiç olmazsa İngilizce- bilen otel personeli bulmakla tatmin olmaktadır.

Otel Idareciliği ve Faaliyetlerin Organizasyonu

Curt W. PEYER

Steigenberger Oteli
Frankfurter Hof
Genel Müdürü
Frankfurt

Çağdaş sanayi, çeşitli organizasyon ve reorganizasyon safhalarından geçmiştir ve halen de geçmeye devam etmektedir. Zamanımızda sınıflar devrim demek, otomasyon, pazarlama, ticaret, bütçeleme, iş ve çevre münasebetleri vs. demektir.

Sonuç olarak, otelcilik ve lokantacılık sanayilerinin de aynı değişikliklere tabi olduğu söylenebilir. Bu vetire, çoğu kimseler tarafından anlaşıldığı gibi sadece etkinlik bakımından değil, ileri idarecilik tekniği ve prensiplerinin analizi, anlaşılması, kabulü ve intibakı cephelerinden de devam etmektedir.

Otel idareciliği adeta bir ilim haline gelmiştir. Bu iş dalı, bütün toplumun ve ülkeye gelen ziyaretçilerin rahatlığı, konforu ve refahı bakımından çok önemli bir teknik sanayi halinde gelişmektedir.

Zamanımızın sınırlı olması dolayısıyla modern idareciliğin bütün teferuatını ve prensiplerini gözden geçirmeye imkân yoktur. Burada sadece önemli bir kaç husus üzerinde duracağım. Daha sonra da memnuniyetle sorularınıza cevap vermeye çalışacağım.

Dikkat, titizlik ve iyi tesis edilmiş rutin, başarılı otel idareciliğinin mutlak şartlarıdır. Modern otelcilik işine, eğitilmeden ve tecrübesiz olarak giren bir kişi için başarısızlık mukadderdir. Bu hızlı rekabet dünyasında otelcilik işi hakkında mükemmel bir bilgi sahibi olmak bile kâfi değildir; iler görüşlü bir otel idarecisinin daha bir takım başka vasıflarının da olması gerekir: insanlarla -özellikle patronlar ve benzer personelle geçinebilme; teşebbüs; ileri görüşlülük; muhayyele; kimlerle, nasıl ve ne zaman otorite ilişkileri ve iletişim kuracağını bilmek; her zaman hazır ve uyanık vaziyette bulunmak. Bütün bu hususları başarmanın kolay bir iş olmadığı açıktır.

Sizlerin de şimdi artık farkında olduğunuz gibi sanayimizde bugün her zamankinden fazla bir şekilde vasıflı ve etkin idareciliğe ihtiyaç vardır. Ayrıca bu ihtiyaç sadece idarecilik değil aynı zamanda amirlik seviyesinde de kendini göstermektedir.

Sonuç olarak, modern profesyonel otel idarecisi doğrudan elde ettiği istifade ve teşvikler yanında, gitgide yükselen bir statüye, prestije ve icra gücüne sahibolmaktadır.

Bununla beraber bugün halâ otel idare etmenin veya mevcut hasılayı satmanın güçlüklerinden şikayet eden otel idarecilerine rastlanabilir; bunlar sonuç olarak yeniliklere de karşı olma temayülündedirler. Eğer bazı otellerin tutulmuş oda oranı, lokantalarının ve barlarının cirosu, dolayısıyla gelir, hasılat ve rantabiliteleri tatminkâr değilse bu duruma sebep şudur: **Bu oteller mevcut standartlara ve ihtiyaçlara cevap verememekte veya pazarlama teşvik teknik ve gayretleri açısından yeteri derecede bilgiye sahibolamamaktadırlar.**

Amortizasyon ve rantabilite, modern idarecilikte, daima dikkate alınması gereken iki önemli faktör olarak yer almaktadır.

Bu meselelerin hemen arkasından hiç bir zaman küçümsenmemesi gereken insangücü (emek) problemi gelmektedir.

Turizm ve otelcilik birer hizmettir. Tatminkâr olmıyan bir şekilde işletilen oteller, işletme şartlarına uygun olarak tamamen değişmedikçe verimlilik havasına girmek imkânsızdır. Bu değişiklikleri sağlamanın oldukça güç olduğu da açıktır.

Yeni teşebbüslerde bulunurken, işe başından başlamak; gerçekçi bir idarecilik ve faaliyet politikası uygulamak, yapılmış yatırımı daha iyi bir şekilde korumak gerekmektedir.

Modern idarecilikle ilgili bir kaç zarurî unsuru sıralamak istiyorum.

Plânlama safhasında:

- Sağlam bir yatırımı garanti etmek için yapılması gereken başlangıç araştırma ve çalışmaları,
- Kısa ve uzun vadeli finansman imkânları,
- Uygun mahal seçimi,
- Gelecekteki faaliyetler için mükemmel bir plânlama,
- Dakik bir açılış öncesi tahmini,
- İnsangücü problemini halledebilecek bir bütçe; uygun bir personel kadrosunun temin edileceği yer; eğitim programları ile hemahenk bir istihdam plânı.

Açılış İşlemleri ve Törenleri

Açılış öncesi:

- Pazarlama-satış teşvikleri,
- Komünikasyon,
- Sınai ilişkiler,
- İdarecilik metodları ve maliyet kontrolü,
- Satış tekniği,
- Müstahdem ilişkileri ve devamlı bir personel eğitimi vs.

Nasıl, ne büyüklükte ve ne kategoride bir işletme kurulacağına ve ne tip bir hizmet sunulacağına karar verebilmek için başlangıç araştırma ve çalışmalarını yapmak şarttır.

Eir satış ve harcama tahmini yapılmalı, ve işletmenin denge noktası tespit edilmelidir.

Sağlam bir finansman sağlanmalıdır. Çoğu durumlarda finansman şartları uygun değildir: ya finansman şartları masraflıdır ve/veya vadeler çok kısadır.

Açılış işlem ve törenlerinde teferruatla ilgili kararlar son dakikaya bırakılmamalıdır.

Yeni bir otel, iyi bir başlangıç yapmak ve kurulduğu mahalde kendini kabul ettirmek için her çareye başvurulmalıdır. Çok nazik bir mesele olan davetli listelerinin tanziminde gösterilecek azami dikkat, tecrübeyle sabittir ki müstakbel bir antagonizmi bertaraf edecektir.

Teferruatlı ve incelikli bir tören plânlaması, işletmeye ilerde destek ve rağbet sağlar — sağlamayabilir de —.

Gemi nihayet suya indirilmiştir; önceden plânlanmış olan işletme metodları işlemeye başlamalıdır.

Pazarlama:

- Piyasa potansiyelinin yeniden analizi ve yeniden takdiri,
- Satış ve teşvik programları,
- Devamlı satış eğitimi. Bütün otel personeli satış nosyonuna sahibolmalıdır,
- Satış amaçları tesis edilmeli, tartışılmalı ve yürütülmelidir,
- Devamlı olarak yeni ve daha iyi servis teminine çalışılmalıdır,
- Etkin bir reklâm programının plânlanması ve yürütülmesi. Sonuçları reklâm şemaları vs. ile takibetmek,
- Akıllı ve sağlam bir halkla münasebetler ve basınla temas politikası bugün şart olmuştur.
- Haberleri örtbas etmek büyük bir hatadır.
- Ulusal ve uluslararası organizasyonlarla iş temasları kurmaya çalışılmalıdır.

Satış Tekniği:

(Merchandising)

Burada da amaç satışları arttırmaktır. Aslında bu amacın bütün gayretlerin muhassası olduğu söylenebilir. Bir satış kontrol listesi tesis ve takibedilmelidir. Menüler, reklâm kibritleri, kart postallar vs. bu amaçla kullanılabilir. Müessese içi satışlar, otelin sağlayabileceği bütün kolaylıklar hakkında patrona bilgi verir. Bunlar:

Lokanta ve barlar,
Çamaşır ve kuru temizleme servisi,
Çamaşır kutuları,
Telefon ve teletayp,
Gazete satış tezgâhları,
ve birçok benzerleridir.

Komünikasyon

Faaliyet politikanız hakkında çevreyi haberdar kılın. Böylece, komünikasyon eksikliği dolayısıyla beliren kötü reklâmdan kaçının.

Kötü reklâmla mücadele etmeğe hazır olun.

Basına ve basın mensuplarına, zaman zaman, onlara nasıl önem verdiğinizi gösterin. İdarecilerinizle, kısım şefleriyle, amirler ve müstahdemle serbestçe komünikasyon kurunuz. Onların da, işbirliği yaptıkları kişilerle komünikasyon kurmalarını sağlayınız. Bugünün modern ve ileri idarecilik tekniği, idareciler ve kısım şeflerinin iştirak ettiği haf-

talık konferansları çok faydalı bulmaktadır. Mümkünse menecerin kendisi bu toplantılara başkanlık veya toplantıları idare etmelidir.

Bu toplantılar bir-birbuçuk saatten fazla sürmemelidir. Adı geçen toplantılar çok önemlidir; çünkü bu toplantılar bir istişare ve çeşitli kısım şeflerinden istifadeli fikirler sağlama vasıtasıdır. Ayrıca, bu düzenli toplantılar grup çalışmasını da teşvik eder.

Sınai İlişkiler:

İyi sağlam ve ahlâki emekçi-idareci ilişkileri bugün elzem bir unsur haline gelmiştir. Bu ilişkiler karşılıklı menfaatler sağlar. Beşerî münasebetler ve anlayış üzerinde dikkatle durulmalıdır.

İdarî (İcraî) Metodlar ve Kontroller:

Bir idareci ne bilmeli ve yapmalıdır? Önce, kendi kendini idare etmeyi öğrenmelidir. Kendi ofisini organize etmekle işe başlamalıdır. Fonksiyonel bir dosyalama sistemi tesis edip en son bilgileri elinde hazır tutmalıdır. Ticarî neşriyattan, kitaplardan, gazete ve dergilerden kesilen yazılardan ve otelcilik ile ilgili diğer kaynaklardan elde edilen bilgiler birer faydalı konu olarak bu dosyalama sistemine girer. Böylece herhangi bir iyi fikir veya ilgi çekici tavsiye kaybolmamış olur.

Personel İle İlişkiler:

Bir idareci personel ile olan mülâkatları idare etmeyi ve bu mülâkatları kıymetlendirmeyi bilmelidir.

Görev tarifeleri ve talimatları açık ve kolay anlaşılır olmalıdır. Böylece, personel yerine getireceği göreve daha iyi intibak eder ve maliyeti bir hayli yüksek olan hata ve noksanlar minimuma iner.

Kendinizi ve kısım şeflerini, amirleri; sorumluluk duygusuna, sadakate ve yapılan işden gurur duymaya hazırlayın. Düşünce ve aksiyonu geliştirin. Bir iş organizasyonu teşkili, bu amaçlara varmanın başarılı bir yoludur.

Son olarak, sorumluluk duygusuna sahibolan bir idareci; personelin iyi beslenmesine ve sağlık kurallarına riayet edilmesine gereken önemi vermelidir.

Maliyet Kontrolu:

Grafikler ve tablolar gibi malzemeyi, bütün maliyet kontrolu, maliyet analizi ve maliyet kısılması bölümlerinde hazır edin.

Faaliyetlerin kârlılığını devamlı olarak gözlem altında tutun ve böylece kârlılığını sağlayın. Sadece işletme bütünüyle değil, her kısım da ayrıca etkin olmalıdır.

Özet:

Dengeli bir idare, modern organizasyon ve kontrol metodları üzerine kurulur.

Maliyet listesinin başında, en ağır harcamalardan biri olan ücret ödemeleri yer alır. Bu sebepten, ödeme kontrolleri yanında ücret ödeme bütçeleri de tesis edilmelidir. Büyük oteller için aylık ödeme mukayeseleri pratik bir yoldur. Burada, cari ödemeler ile geçen ayın ve geçen yılki aynı ayın ödemeleri mukayese edilir. Eğer herhangi bir artış görülürse, idare nereye bakmak gerektiğini ve bu artışların tesis edilmiş bütçede yer alıp almadığını tayin edebilir. Toplam ücret ödemelerinin kontrolü yanında, kısımları teker teker incelemeye tabi tutmanın da büyük önemi vardır.

Bir İdarenin Acendasında Bulunan Diğer Hususlar:

Yiyecek kontrolü (spesifikasyonlara göre porsiyon kontrolü da buna dahildir).

İçki kontrolü.

Büyük otellerde mutlaka bir içki ve yiyecek kontrol kısmı bulunmalıdır.

İçki ve yiyecek kontrol sistemi nisbeten basit fakat etkin ve bütün şartlara uyacak şekilde fleksibl olmalıdır. Bu sistem israfı, mevcut olduğu yerde önliyecek şekilde müessir bulunmalıdır. Aynı zamanda, satış kontrolü yanında miktar kontrolünü da ihtiva etmelidir.

Isı, ışık ve enerji kontrolü,

Telefon kontrolü,

Depo kontrolü,

ve benzeri kontroller.

Gelecek İçin Plânlama

Bir idareci daima ileriye düşünmeli ve dolayısıyla kısa ve uzun dönemli amaçlar tesis etmeli, tüm faaliyetler için bir sonraki yıla ait tahminde bulunmalıdır. Önleyici idame ve genel idame de dikkatle ele alınmalıdır.

Müşahade ettiğiniz gibi, bugünün otel idarecisi bir çok hususta uzman olmalıdır. Çağımız etkin bir rekabet çağıdır ve bu rekabet tabiidir ki otelcilik dalında da bahis konusudur. Fakat bu dal, sadece hayatını kazanmak için çalışanlar hariç, işini gerçekten sevenler için başarı ve mükâfat sağlıyan bir iş koludur.

BİBLİYOGRAFYA

- H. K. Witzky** : «Modern Hotel-Motel Management Methods»
Horwath and Horwath : «Uniform System of Accounts for Hotels»
» » » : «Expense and Payroll Dictionary»
Horwath and Toth : «Hotel Accounting»
United States Department of Labor : «Job Descriptions for Hotels and Restaurants»
W. Foote Whyte : «Human Relations in the Restaurant Industry»
P. A. Young : «Practical Knowledge for Hotel Success»
American Hotel and Motel Association : «Planning an Employee Handbook»
C. de Witt Coffman : «Profits through Promotion»
The Hubbart Formula : «Evaluating Rate Structures of Hotel Rooms»
Edited by W. Bentley Capper : «Practical Hotel Management»
D. C. Keister : «Portion Control»
Harris, Kerr, Forster and Co. : «Profitable Food and Beverage Operation»
Carl H. Albers : «Food and Beverage Controls»
Edited by J. O. Perreault : «Human Relations in the Hotel Industry»
John Fuller : «Kitchen Management»
Rossen Reeves : «Reality in Advertising»
Edited by Med Serif : «How to Manage Yourself»
Derek Taylor : «Hotel and Catering Sales' Promotion»
Edited by the American Management Association : «Leadership on the Job»

Türkiye Turizminde Fiziksel Plânlama

Halûk ALATAN

T.C. İmar ve İskân Bakanlığı
Ankara Metropoliten
Alan Nâzım Plân
Başuzmanı

1932 yılında hazırlanan ve daha ziyade yatırımların yapılacağı yerlerin seçimi niteliğinde olan sanayi plânı ve 1947'de Sümerbank'ın yaptığı gene sanayi ile ilgili bazı çalışmalar ihmal edilirse Türkiye, plânlı kalkınma dönemine 1960'dan sonra girmiştir. Devlet Plânlama Teşkilâtı 1961 yılında kurulduktan sonra, 1963-1967 yılları arasında yürürlüğe konan I'ci 5 Yıllık Plân çalışmalarına başlamıştır. Bugün ise, II'ci 5 Yıllık Plânın 2'ci yılını doldurmaktayız. Ne var ki ekonomik plânlar, sektörler arasındaki dengeyi sağlamaya çalışırken, aynı gelişimin mekân-daki dağılımına gerekli önemi vermemişlerdir. Ekonomik plâncıların bir kısmı, fiziksel plânlamanın kalkınmada bağımsız bir değişken olamayacağı görüşünü savunurlarken bir diğer gurup, fiziksel plânın gelişme ve değişmede mekânın düzenlenmesini sağlayarak kalkınmayı hızlandıracığı görüşünü savunmaktadırlar. Herhalde Türkiye gibi bölgeleri arasında büyük gelişme farkları ve dengesizlikler olan bir ülkede, yatırımların mekânda dağılımlarının taşıdıkları önem, tartışma konusu olmayacak kadar açıktır.

Ekonomik kalkınma plânlarının getirdikleri kararların mekândaki

dağılımlarının bilinmesi ve gösterilmesi, bir mekân plânlaması ile mümkün olacaktır. Fiziksel çevreyi düzenleyen mekân plânlamasının kalkınma kavramını da içine alması gerekmektedir. Bu suretle ekonomik plânla bağlantısı kurulabilecek, başka bir deyişle mekân - plânlama - kalkınma kavramı bir arada düşünülmüş olacaktır.

Fiziksel plân, yatırımların çizilmiş bir programıdır. Değişik ölçekleri ile bir bütün halinde genel hedeflerden ayrıntılı uygulama plânlarına kadar iner.

Fiziksel plân donmuş bir kararlar gurubu değildir. Aksine strüktürü açık olan bir fiziksel plân, plânlama kararlarında gerekli görülen değişiklikleri, esas karakterini bozmadan, bünyesine alarak uygulayabilmektedir.

Ekonomik plân ile fiziksel plânın her ölçekte aralarında yapılacak sağlamalar, iki plânın birbirlerini destekleyen ve tamamlayan kararları ile, sanayileşmeye geçiş dönemindeki ülkemiz yatırımlarının, bu geçiş hızlandırıcı nitelikte olmasını sağlayacaktır. Bu ise, sınırlı olan imkânlarımızın en yararlı şekilde kullanılması anlamını taşımaktadır.

Turizm plânlaması bu sektördeki ulaşım, konaklama, diğer altyapı tesislerle propaganda ve eğitime kadar yapılan her türlü plânlama çalışmalarının, turiste koordine bir şekilde sunuluncayadek geçen tüm faaliyetlerin tamamını kapsar. Seminer programı içinde bizim konumuz ise, biraz önce belirttiğimiz gibi, yatırımların mekânındaki programlı dağılımlarını sağlayan fiziksel plânlamayı içine almaktadır.

Hizmet sektörünün üretken bir kesimi olan turizmin gelişmesi, tarımda bugünden yoğunlaşma ve makineleşme, sanayide ise ilerde otomasyon sonucu açığa çıkacak işgücüne yeni alanlar açılmasını sağlayacaktır. Bu ise ekonomik kalkınma plânının öngördüğü bir husustur.

Fiziksel çevrenin ve fiziksel özelliklerin turizm konusundaki önemleri açıkça bellidir. Ayrıca Antalya bölgesinde yapılan bir anket çalışması, turistlerin geliş sebeplerinin yaklaşık olarak % 73 oranında fiziksel özelliklere dayandığını göstermektedir.

Turistik fiziksel plân, turizm olayının cereyan ettiği fiziksel çevreyi, ekonomik ve sosyal verilere göre düzenleyecek ve ekonomik, sosyal veriler yanında fiziksel verilere de aynı ağırlığı vererek, çevrenin karakterini bozmadan, onu altyapı ve konaklama tesisleri bakımından donatacaktır.

Metod konusuna geçmeden önce pek önemli saydığım iki konuya dikkati çekmek isterim. Birinci konu «dinlenme» veya iç turizm, diğeri ise

«koruma» dır. Bu iki konuya kısaca değinerek, turistik fiziksel plânlama ile olan sıkı ilişkilerini göstermek istiyorum:

En geniş anlamıyla koruma'nın, daha doğrusu koruma plânlaması ve koruma politikasının turizm plânlaması içinde çok özel bir yeri olması gerekir.

Tabiat; toprak, su, hava, bitkiler ve hayvanlar arasında kurulmuş mükemmel bir denge ile yaşamaktadır. Halbuki insanın faaliyeti sık sık bu dengeyi tehlikeli ve devamlı şekilde bozacak yönde hareket etmektedir. Günden güne artan nüfus, yeni yerleşmeler, tarıma açılan yeni arazi parçaları, tahrip edilen peyzaj, ormanlar, hep tabiattaki dengenin bozulmasına sebep olmaktadır. Tabiattaki bu ekolojik dengenin (yani tabiatın) korunması turizm plânlamasından önce ülkemiz yaşama şartlarının, yani insanının korunması demektir. Florası, faunası, sahilleri, gölleri ile korunan tabiat ve onun güzellikleri, turizme en büyük arzı getiren unsurdur. Korunan tabiat parçaları, ormanlar, açık sahalar, estetikten öteye insan yaşantısına hava gibi, su gibi katkılarda bulunmaktadır. Bu sebepten korunacak tabiat parçaları ile insanların yaptıkları tesislerin geniş ölçekte koordinesini de sağlayacak turistik fiziksel plânlamaya önem verilmesi gerekir.

Ülkeler, gelişip sanayileştikçe, insan hayatı için tabiatın kaçınılmaz fonksiyonunu daha iyi anlamışlar ve onun korunmasının, gelişimin temeli olduğunda birleşmişlerdir.

Tabiattaki dengenin bozulması ve olumsuz sonuçları hakkında enteresan bir örnek, Amerika Birleşik Devletlerinde kurutulan bataklıklardır. Aynı hükûmet şimdi bu bataklıkların yeniden ıslatılmaları için projeler yapmaktadır. Buna benzer çalışmalar İtalya'da Sicilya'da yapılmıştır.

Burada, ıslak sahaların korunmasının turizm açısından önemine kısaca değinmekte fayda vardır. Türkiye gibi, su kuşlarının önemli bir ara konaklaması sahası olan ülkelerde ıslak sahaların korunması tabiattaki dengeden de öteye bir anlam taşımaktadır. Turizm plânlamasında av sahaları içinde ıslak sahaların özel bir yeri vardır. Tabiattaki su dengesinde ıslak sahalar, emniyet süapları görevi almaktadırlar. Bataklıkların kurutulma projelerinde bütün bu hususların gözönünde bulundurulması gerekir.

Önümüzdeki aylarda Parleментoda görüşülmesi beklenen «Millî Parklar Kanunu» nun «koruma sahaları» deyimini hem tabii güzellik gösteren arazi parçalarını, hem de tarihî, arkeolojik, turistik bakımdan önemli alanları kapsamaktadır. Bu suretle adı geçen kanun, bütün bu

değerli yerlerin yasaklanmasına imkân veren bir nitelik de taşımaktadır. Özellikle büyük şehirlerin dinlenme alanlarının, gerek şehir hafta sonu dinlenme ihtiyacına, gerekse iç hattâ dış turizme tahsis edilmesi ve şehir civarındaki tabii güzelliklerin korunması için koordineli bir plânlama çalışması büyük çapta yardımcı olacaktır.

Koruma alanları, fizikî plânlarda yasaklanan bölgeler olarak gösterilmektedir. Yasaklamalar bölgenin karakterine göre değişik sınırlama kararları getirmeli ve bu kararların uygulanması için gerekli hukukî destek sağlanmalıdır.

Koruma, şehir plânlanmasında örneğin tarihî yörelerin yasaklanmasında olduğu gibi, dolaylı olarak da turizm ve dinlenme plânlamasına katkıda bulunmaktadır. Tek tek tarihî eserlerin yanında bu gün belli bir mimarî üslûp ve bütünlük gösteren tarihî mahallelerin korunması başlı başına bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bundan başka peyzajın korunması alanında başta karayolları olmak üzere yüksek gerilim hattı, petrol boruları, gaz boruları gibi tesislerin, peyzajı bozmadan geçmelerini sağlayacak çalışma ve teknikler geliştirilmelidir.

Koruma bahsinin sonunda bu faaliyetin önemini ortaya koyan bir örnek vermek istiyorum. Bugün Paris çevresinde koruma sahası olarak tesbit edilen alanlar 500.000 hektarı kaplamaktadırlar. Korunacak bu alanlar içinde ormanlar, yeşil sahalara, peyzaj parçaları ve ırmak kenarlarından başka, örneğin karakteristik köy yerleşmeleri de bulunmaktadır.

Daha az tahribe uğramış nehir boylarının peyzaj güzelliği gösteren yöreleri de yasaklanarak gerek şehir içinde (Adana, Ceyhan, Amasya v.s.) dinlenmeye ve gerekse şehir dışında iç ve dış turizme ayrılacak nehir parklarının tertibi, turizm plânlaması ve koruma faaliyetlerinin birleştikleri bir başka nokta olmaktadır.

Ekonomik plânın öngördüğü bir diğer konu, kalkınmaya hız verecek şehirleşmenin desteklenmesi ve bu süreç içinde ortaya çıkacak şehirsiz merkezlerin gelişmesine öncelik verilerek yatırımların bu noktalarda yoğunlaşmasını sağlamaktır. Nitekim yapılan tahminlerde 1985'de 55-60 milyona varacak ülke nüfusunun yarısının şehirlerde yaşayacağı öngörülmektedir.

Modern hayatın insan üzerindeki yoğun ve ağır baskısı onu bunalmalar içersinde bırakmakta ve bugünün insanı için dinlenme büyük bir ihtiyaç olmaktadır. Dinlenme ise şehir içinden sahillere, ormanlara, dağlara kadar varan bir alanda plânlanmakta, kısaca dinlenme iç turizm

ve dış turizmin beraber ele alınmalarını zorunlu kılmaktadır. 25 milyonluk şehirli nüfusunun 1985'de yaratacağı iç turizm hareketi dış turizm kadar üzerinde önemle durulması gereken bir husustur. Büyük şehirlerimizin plânlama çalışmalarında şehir çevrelerinde düşünülecek rekreasyon alanları, ormanlar, millî parklar, mesire yerleri iç turizmin 1985'de dar boğazlara düşmemesini sağlayacaktır.

Buraya kadar söylediklerimizle, turizm plânlamasının kesin olarak iç turizm dinlenme ve koruma faaliyetleri ile birlikte düşünülmesi gerektiğini belirtmek istiyoruz. Ancak bu şekilde kaynakların tek yönlü kullanılmaları tehlikesi kaldırılmış olur. Sorun bu kadarla da bitmemekte, mekân plânlamasında turizmin endüstri ve tarımla birlikte ele alınması gerekmektedir. Bunu ilerde ayrıntılı olarak inceleyeceğiz.

Turizmin Fiziksel Plânlama Metodu:

Bir fizikî plânlama genel olarak üç safhadan geçer;

1. Araştırma ve programlama,
2. Plânlama,
3. Uygulama.

Bu üç safhaya bir dördüncü eklenebilir, o da «kontrol» dur. Turizm fizikî plânlaması da kendi özellikleri ile bu dört safhadan geçecektir.

Plânladığımız bölgeye yaklaşım ise dışardan ve içerden olmak üzere iki yönlü olacaktır.

Dışardan yaklaşım, başta turizm sektörünün ekonomik plândaki yerinin kesin tesbitile başlamaktadır. Daha sonra turizm sektörünün mekânsal çevre içinde diğer ekonomik sektörlerle ilişkilerinin araştırılarak ilintilerinin açıkça tesbiti gerekir. Bu diğer sektörlerle ilişkilerin belirlenmesinden sonra, turizm plânlamasının tek başına değil, tarım, koruma, şehirleşme, endüstrileşme süreci ile beraber genel bir çerçeve içinde düşünülmesi gerekecektir.

Plâna dışardan yaklaşımda yapılacak en önemli araştırmalardan biri dış pazar araştırmasıdır. Önümüzdeki yıllarda Türkiye'ye ne kadar ve hangi sınıf turist, hangi yollar ve kapılarla, hangi maksat için geleceğinin bilinmesi, fizikî plânlama için çok önemli olan verilerin ortaya çıkmasını sağlar.

Gene dışardan yaklaşımda ekonomik plânın, plânladığımız bölgeye ait öngördüğü yatırım miktarı dahi önemli baz verilerden biri olacaktır.

Bölgeye dışardan ulaşım imkânları, araçları, yakın bölgelerdeki büyük şehirselle yerleşmelerle bağlantı, ayrıca ülkenin iç turizm talebi ve bundan bölgeye düşen miktar, hep dışardan plânlamamızı etkileyecek hususlar olacaklardır.

Buna karşıt plânlanacak sahanın doğal verilerinden hareketle, ekonomik, sosyal ve diğer verilerinin tesbiti çalışmaları plânlanmaya içinden yaklaşmayı temin etmektedir. Bölgenin bugünkü durumunun tesbitinde genel olarak şu incelemelerin yapılması gerekecektir:

- Morfoloji (coğrafi ve peyzaj yönünden),
- Jeoloji ve litojeoloji,
- Hidroloji,
- Ekoloji (Flora ve Fauna),
- Arkeoloji, tarih.

Doğal arazi ve ekilebilir arazilerin tesbit ve sınıflanmaları ile, özellikle turizm plânlaması bakımından özellik taşıyan kıyıların veya örneğin av bölgelerinin tesbiti ayrıca gereklidir.

Bütün arazi kullanışı tesbitlerimiz ve araştırmalarımız turizme dönük olarak yapılacaktır. Yani örneğin kıyıların incelenmesinde yalnız görünenlerin tesbiti ile yetinilmeyip, plâj imkânları, kumun cinsi, kumsalın derinliği, yat limanı imkânları, sualtı avcılığına imkân olup olmadığı v.s. gibi hususlar araştırmalarımızın kapsamına girecektir. Bir ormanın ağaç türleri ile birlikte turizme ne imkânlar arzettiği araştırılacaktır: örneğin su imkânları, ulaşılabilirlik, kamp yapma imkânları v.s. Bundan başka iklim özelliklerinin, güneşlenme günleri, yağış, rüzgâr gibi turizm plânlaması ile doğrudan doğruya ilgisi olan unsurların bilinmesi gerekir.

Kısaca, plânlayacağımız bölgenin bizatihi kendisinin turizm yönünden tüm fiziksel imkânlarının ayrıntıları ile tesbiti envanter çalışmamızın başlangıcı olacaktır.

Burada bir miktar ayrıntıya girerek, fiziksel plânlamanın bazı sorunlarına değinmek istiyorum. Fiziksel plânlama çalışmalarının dayandığı baz, halihazır haritalardır. Ne var ki ülkemizde 1/25.000 ve bunlardan fotogrametri ile küçültülmüş 1/100.000 ölçekli haritalar haricindekiler, eski tarihli olduklarından yeni yolları, değişen köy isimlerini, köy yerlerini, idarî taksimatı göstermemekte veya yanlış göstermektedirler. Hattâ çoğu zaman son durum, 1/25.000 lik haritalar üzerinde de görülmemektedir. Bu konuda ele alınacak iki nokta var. Birincisi, Harita Ge-

nel Müdürlüğünde kurulacak bir revizyon bürosu tarafından haritalarımızın devamlı olarak güncendirilmesinin sağlanması; ikincisi ise, yirminci asrın sonuna doğru değişen şartların ışığı altında haritalarımızın gizliliğinin ve bununla ilgili cezaî hükümlerin yeniden gözden geçirilmesidir.

Bundan sonraki işlem, envanterlerin (turistik değerlerin) bu haritalara işlenmeleri olmaktadır. 1964 yılında Turizm ve Tanıtma Bakanlığınca, bölge bölge ülke ölçüsünde yapılan envanter çalışmalarının, değerlendirilerek haritalara geçirilmeleri gerekmektedir.

Turistik Fizikî Plânlama hakkında İmar ve İskân Bakanlığının hazırladığı ve yürürlüğe koyduğu, şehir plânlama tekniği konusundaki yönetmeliğin paralelinde bir başka yönetmeliğin daha hazırlanması gerekmektedir. Envanterlerin haritaya geçirilmesi yönünden önemli olan, özel işaretlerdir. Nitekim turistik fiziksel plânın kendine özge özel işaretlerle düzeni vardır, (motel, otel, kamping yerleri, benzin istasyonları, karavanlar için yerler, lokantalar, kahveler panayır yerleri, su kayağı yerleri, piknik yerleri, plâj imkânları v.s. gibi). Bunların tesbitinin envanter çalışmaları ile başlaması gerekecektir.

Bir diğer önemli nokta envanterlerin haritaya geçirilmelerinde bir sınıflama ve sıralama yapılması gereğidir. 2200 tarihî yerleşme yerinin, 10.000'in üstünde tarihî eserin ve 50.000 höyüğün belli kriterlerle öncelik sıraları ve sınıflamaları yapılmalıdır.

Tüm ülkeyi kapsayan 1/500.000 veya 1/800.000 ölçekli bir harita üzerine işlenecek metropol ve şehrsel merkezler, bunların dinlenme alanları, ormanlar, millî parklar, ağır endüstri alanları, limanlar, büyük tarihî ve arkeolojik değerlerin yerleri, uluslararası ve ulusal yollar, sahillerin turizm açısından yararlanılabilecek yöreleri, turizm değerleri v.s. turistik fizikî plânlamalar için baz bir harita elde etmemizi sağlayacaktır. (Böyle bir çalışma Batı Anadolu için Turizm ve Tanıtma Bakanlığı Fiziksel Plânlama Dairesince yapılmıştır.)

Bu baz haritanın ışığı altında, bölgelerde turizm öncelikli alt bölgelerin tesbiti çalışmalarına başlanabilir. Bu tesbitte bölge plânlama çalışmalarından elde edilen sonuçların özel ve önemli durumuna işaret etmek yerinde olur.

Turizm sektöründe çalışan işgücünün, turizm mevsimi dışında da çalışacağı diğer iş sahalarına ihtiyacı vardır. Bu ihtiyaç ise, turistik merkezlerin yakınlarındaki şehrsel yerleşmelerde endüstri kuruluşlarında

ve tarım alanlarında giderilecektir. Bütün bu noktalar arasında sosyal ve ekonomik ilişkinin fizikî plâna akseden yönü, alt bölge seçimini etkileyecektir. Diğer sektörlerde de olduğu gibi, tek başına ele alamıyacağımız turizm plânlamasında da daha alt bölge sınırının tesbitinde, alt bölge içinde kalan tarım, endüstri ve turizm sektörleri arasında ka-ba da olsa bir dengenin varolması gerekir. Aynı şekilde turistik merkezler ile şehirselleşmeler ve onların dinlenme alanları arasındaki bağıntı alt bölgede düşünülmüş ve sağlanmış olmalıdır. Alt bölgenin, diğer alt bölgelerle ve gerektiğinde bölgelerle bağlantısının, fizikî plânda çözümlenmesi gerekir.

Burada bir parantez açarak turizm ve tarım arasındaki ilişkiye kısaca değinmek istiyorum. Turistik yerleşmeler yakınındaki tarım arazileri, turist kütlelerinin beslenme sorunlarına çözüm getirerek de turistik plânlamadaki önemlerini göstermektedirler.

Tarım ve turizm arasındaki ilişkiye bir örnek, İtalya'nın Adriyatik sahillerinde bariz bir şekilde görülmektedir. Riccione, Rimini senenin hemen hemen her mevsiminde özellikle Alman turistlerle dolmaktadır. Bunun bir sebebi de, sahilin gerisindeki tarım arazisinden elde edilen ürünün, bu turist kütlesini besleyecek kapasitede olmasıdır. Çok gelişmiş, entansif tarımdan elde edilen ürünleri ucuz fiyata satın alan pansiyon sahipleri komple pansiyon fiyatlarını çok makul bir seviyede tutabilmektedirler. Bununla turistik bölgeler civarındaki tarım arazilerinin önemine dikkati çekmek istiyorum. Ancak titizlikle yapılmış bir fiziksel plânlama sayesinde tarım, turizm ve endüstri aynı bölgede dengeli bir şekilde yerleşip birbirlerini her bakımdan destekleyerek fiziksel çevreden maksimum faydayı sağlayabilirler. Bir zamanlar İtalya'da, kuzeydeki endüstri üçgenine (Torino, Milâno, Cenova) mukabil güneyde sadece turizmin gelişmesi gerektiğini savunanlar çoğunlukta idiler. Güney İtalya'nın güneşini, denizini, kumsallarını, tarihini düşünerek bunlara hak verenler de az değildi. Ancak çok yönlü ve derinliğine bir çalışma, bu yolun sakıncalarını göstermeye ve hükûmete Toranto, Bari endüstriyel merkezlerini seçtirmeye yetti. Bugün güneyde tarım, endüstri ve turizm birbirlerini daha da değerlendirerek dengeli bir şekilde yerleşmiş bulunuyorlar.

Alt Bölge ölçeği 1/200.000 veya 1/100.000 olmalıdır. Bu plânda ana ulaşım sistemi, yollar, metropol ve şehirselleşmeler, endüstri kuruluşları, tarım alanları, ormanlar, korunacak tabii ve tarihî alanlar, turistik merkezler, turistik noktalar, dinlenme alanları, önemli tarihî kalıntılar, şifalı sular, av sahaları, turistik köyler, tesisler v.s. özel işaretlerle gösterilir.

Alt bölge, kapladığı alana bağlı olarak değişik sayıda «Bütün»¹ lerden teşekkül eder. «Bütün, topoğrafik ve coğrafi bakımdan homojen bir yapı göstermektedir. İçinde kendisini bölen veya parçalara ayıran dağ engeleri, nehirler gibi doğal engeller yoktur. «Bütün»¹, turistik fizikî plânlamanın bölgesel hiyerarşisinde, birinci kademedir. «Bütün» lerin tesbitinde doğal şartların homojenliği yanında, turizm yönünden de bir bütünlük gösteren yönlerin seçilmesi gerekmektedir. Örneğin, «Bütün» içinden geçen ana artere iki noktadan bağlanan bir çevresel yol sahildeki konaklama tesislerini, tarihî arkeolojik değerleri, şifalı suları, av sahalarını birleştiren bir ünite teşkil edebilmelidir.

«Bütün» de artık iyice detay plânlamaya yaklaşmış durumdayız. 1/25.000 hattâ 1/10.000 ölçek ile çalıştığımız «Bütün» plânı, bize «Bütün» ün imkânlarını oldukça sıhhatli olarak verebilecektir. Aynı ayrı çıkış noktalarından hareketle vardığımız «Bütün» de arazi üzerindeyiz. Onun her köşesini gezerek, nerelerde ne gibi tesisler kuracağımızı tesbit edebiliriz. Kaç turistik merkezde kaç yatak yerleştirebileceğimizi, iç turizme ve dinlenmeye ne gibi imkânlar yaratabileceğimizi, yaklaşık olarak hesaplayabiliriz.

Vardığımız bu noktadan daha detaylı plânlara geçmeden bu sonuçları, alt bölgenin diğer «Bütün» leri ile karşılaştırıp, alt bölge ve bölge yoluyla, Kalkınma plânındaki verilerle düzeltmemiz gerekir. Şimdi yeni sonuçlarla «Bütün» e inerek dağıtımını orada yeniden yapar ve plânımızı düzeltirsek, detay plânlarına geçmeğe hazırız demektir.

Eğer sonuç bizi gene tatmin etmezse, aynı işlemi bir kere daha tekrarlamak gerekir. Bu çalışma sonunda elde edeceğimiz «Bütün» plânı, şehrsel, kırsal yerleşmeler, endüstri ve tarım dahil olmak üzere, özellikle turizm ve dinlenme için, ölçeğinin gerektirdiği şekilde, olan ve kurulması teklif edilen mevcut tesis ve alanları göstermektedir. Bu plânın bitiminden sonradır ki, turistik merkez ve yerleşmelerle turistik noktalara ait 1/5000, 1/2000 ve 1/1000 ölçekli detaylı yerleşme plânları ile, mimarî projeler hazırlanabilir.

Uygulama sorunlarına ve bugüne kadar yapılmış çalışmalara geçmeden, «turizm plânlaması ve ulaşım» üzerinde de bir miktar durmak istiyorum: Ulaşım, turizm alt yapısının ana unsurlarından biridir. Ulaşımın, turizmin ülkesel fizikî plânlamasından turistik merkezlere kadar,

1) Bütün: Comprensorio anlamına kullanılmaktadır. Kapsamak, içine almak fiilinden türemiş bir terimdir.

plânlamayı etkileyen bir unsur olması onun üzerinde biraz durmamızı gerektiriyor.

Turizmde insan hareket halindedir. Ulaşımın, yer değiştirmenin turizmin tanımlamasına girmesi turizm ile ulaşım arasındaki bağıntıyı göstermektedir.

Gerek coğrafi konumu, tabii güzellikleri ve gerekse tarihi zenginlikleri yanında, ülkemizin turizm alanındaki dezavantajlarından biri, büyüklüğü dolayısıyla çıkan ulaşım güçlüğüdür. Burada ülkesel ulaşım plânlaması ile turizm plânlamasının entegre düşünülmesinin gereği ve önemi karşımıza çıkmaktadır. Uluslararası ulaşım da dönük bir faaliyet olan ülkesel ulaşımın turizm plânlaması ile birlikte ele alınması gerekir.

Yurdumuza gelen turistler sırası ile uçak başta olmak üzere deniz ve kara yolunu tercih etmektedirler. Demiryolu ise bu üç ulaşım yolundan sonra gelmektedir.

Seçilecek turistik merkez ve noktaların ulaşılabilirlik kolaylıkları turizm plânlamasında gözönünde tutulması gereken önemli bir husus olmaktadır. O halde bu merkezlerin iç turizm bakımından metropol ve şehirselsel merkezlerle bağlantıları, aralarındaki ulaşım sistemi, hudut giriş kapılarına, limanlara, hava alanlarına göre konumları önem kazanmaktadır. Özellikle giriş kapılarından uzaklıkları 150 km.'yi geçmeyen merkezler ideal sayılmaktadırlar. Charter seferlerin her gün artan sayıları ve ülkemizin Avrupa ve Kuzey Avrupaya göre uzaklığı, bu mesafenin uluslararası hava alanlarından itibaren dikkate alınması imkânını da sağlamaktadır.

Ulaşım plânlamasında yolların sınıflandırılması, önemli bir konu olmaktadır. Örneğin, öncelikle turizme hizmet edecek bir yolun güzergâh seçiminde uygulanan kriterler, iki endüstri bölgesini birbirine bağlayan yolun güzergâh seçimindeki kriterler olmamalıdır.

Turizm plânlamasında ulaşım yönünden dikkat edilecek bir başka nokta sahile paralel yolların, sahilden belli bir mesafe kadar içerden geçmesidir. Bu suretle sahil bandının, diğer turistik kuruluşlarca rahatça kullanılması sağlanmış ve ayrıca tertiplenecek «sahil parkları» için imkânlar yaratılmış olacaktır. Ulaşım sisteminde yer yer düşünülecek otoparklar, ağaçlık alanlar, dinlenme parkları, yol kenarlarının ağaçlandırılmaları, işaret levhaları, tarihi turistik yöre isimleri v.s. hep ulaşımın turizm plânlamasına olumlu katkılarıdır.

Turizm plânlamasında ulaşım sistemi, turistik merkez ve noktaları bağlayacak şekilde düşünüldüğü gibi, aynı turistik gaye için kullanılan alanları birbirine bağlayacak şekilde (örnek: iki avlanma bölgesi) veya itinerer şeklinde düşünülebilir.

Turizm plânlamasında, önümüzdeki yıllarda özellikle çok sayıda turist çekecek Marmara, Akdeniz, Ege Bölgelerinde ulaşım sistemi (yollar, istasyonlar, iskeleler, hava alanları) kapasitelerinin arttırılması gerektiğinin gözönünde tutulması lâzımdır.

Alt yapı:

Turistik yapı, bir ülkenin turistik değerlerinin tümünü kapsayan yapı ise, alt yapı, turistik yapının kullanılabilir olmasını sağlayan yapıların tümüdür. Maliyet bakımından üst yapıya eşit bir para sarfı gerektiren alt yapının önemi bu kadarla kalmamakta, alt yapı için yapılan yanlış ve plânsız yatırımlar turistik yapıyı da değersiz kılmaktadır. Örneğin, Datça yarımadasını tüm sahilden dolaşan bir yolun yapımı bu yatırımdan turistik değerini hemen hemen sıfıra indirmeye yetecektir.

Bir anlamda alt yapı geleceğin turistik tesislerinin tipini tarif ve tesbit etmiş olmaktadır. Bu özelliği ve yüksek maliyeti ile turistik alt yapının behemahal ekonomik plâna dayanan fiziksel plânlar sonucunda yapılması gerekir.

Daha önce de belirttiğimiz gibi esasen sınırlı olan ülke yatırım imkânlarının turistik alt yapıya yöneltilmesi çok dikkatli hazırlanmış plân ve programlar sonucunda olmalıdır.

Belli bir plâna dayanmadan seçilen yerlerde inşa edilen konaklama tesislerinin doluş oranları düşük olmakta ve bu tesislere ulaşmak için yapılan alt yapı masrafı rantabl olmamaktadır. Ekonomik plânca öncelik verilen turistik bölgelerde yapılacak fiziksel plânlara dayanarak inşa edilen alt yapı, kaynakların çok yönlü kullanılması sonucu rantabl olacaktır.

Bu suretle alt yapı aynı zamanda Devletin elinde turistik yatırımları belli yörelerde yoğunlaştırmak için bir araç olmaktadır. Devlet alt yapı olmayan bir bölgeye kredi vermemekle bu müessesenin de olumlu bir şekilde işlemlerini sağlayacaktır.

Plânlara dayanarak Devletçe yapılan alt yapı, yatırımcı özel teşebbüse de en rantabl yeri göstermiş olmaktadır. Devlet Plânlama Teşkilâtı

ve Turizm Bakanlığının öncülüğünde alt yapı diğer Bakanlıkların müşterek çalışmaları ve katkıları sonucunda gerçekleştirilecektir. Ve nihayet Devletçe gerçekleştirilen alt yapı, tesislerin kontrol imkânını da vermektedir. Alt yapıya yarıtımcı özel teşebbüsün katkıda bulunması ve özel teşebbüsü bu yola itecek metodların aranması, üzerinde durulması gereken başka bir konu olmaktadır.

Uygulama:

Hazırlanan fiziksel turizm plânının uygulanabilmesi büyük ölçüde, plânlanan turistik merkezlerin ve noktaların arazi mülkiyetine, mülkiyet politikasına bağlıdır. Herhalde turizm plânlaması çalışmalarının en önemli çıkış noktalarından birisi, Devletin belli bir arazi politikasına sahip olmasıdır. Bu ise Arsa Ofisi ile ilgili kanun ve 933 numaralı kanunun uygulanmasına bağlıdır.

Özellikle belediye hudutları dışında arazi kullanılışı, bina yapım ve kontrolü için elimizde hukukî müeyyideler yoktur; veya dağınık ve yetersiz bir halde bulunmaktadır (eski eserlere ait müeyyideler, Orman Kanunu, Köy Kanunu v.s.).

Yalnız belediye hudutları içinde uygulanabilen 6785 sayılı İmar Kanunu, 47'nci maddesile bu hudutlar dışında dahi bir uygulama kolaylığı getirmiştir. Adı geçen 47'nci madde şöyledir: «Belediye hudutlarına mücavir bulunan ve beldenin müstakbel inkişafı bakımından lüzumlu görülen, belediyenin teklifi üzerine Vilâyet Heyetinin kararı ve İmar ve İskân Bakanlığının tasdiki ile kabul edilen sahalarda da bu kanun hükümleri tatbik olunur.»

İmar Nizamnamesinin 46'ncı maddesi ise, adı geçen mücavir sahaların tesbitinde aranacak şartları belirtmektedir. Nizamnamenin 46'nci maddesi ise şöyledir: «Belediyelerce İmar Kanununun 47'nci maddesine göre teklif edilecek mücavir sahaların tesbit ve tahdidinde:

A) Bu yerlerin, beldenin sosyal münasebetleri dolayısıyla müstakbel inkişaf sahası veya sayfiyesi olduğu ve bu sebepten müşterek bir nizam altına alınması lâzım geldiği;

B) İmar Kanununun bu yerlerde tatbik edilmemesi halinde gerek iskân ve gerekse şehircilik bakımından doğabilecek mahzurların önlenmesi icap ettiği;

C) Bu yerlerin topoğrafik ve jeolojik durumları dolayısıyla İmar şartlarının tesbitinde zaruret bulunduğu;

D) Bu yerlerin şehircilik bakımından iskân dışı tutulması zarureti ile buralarda inşaata müsaade edilmemesinin gerektiği;

gibi mucip sebeplerden bir veya bir kaçına dayanılması lâzımdır.

Bu suretle ve başka bir belediye hududuna tecavüz etmemek şartıyla teklif edilen mücavir sahaların hududu, Vilâyet İdare Heyetlerinin kararı ve İmar ve İskân Bakanlığının tasdiki ile kesinleşir ve hudutlar içinde İmar Kanunu, İmar Nizamnamesi ve Talimatnameler hükümleri teklifi kabul edilmiş olan belediyece tatbik olunur.»

Görüldüğü üzere kanun koyucu «...gibi mucip sebeplerden biri veya birkaçına dayanılması lâzımdır» demekle yukardaki dört fıkra dışındaki benzer hallerde dahi maddenin uygulanabilmesi imkânını hazırlamıştır. Kaldı ki seçilecek ve plânlanacak turistik merkezler, noktalar ve tesisler özellikle A fıkrası kapsamına da girmektedirler.

Bu maddelerin uygulanması ile, belediye hudutları haricinde kalan sahalar da İmar Kanunu kapsamına girmekte ve bu bölgelerde de arazi kullanışı ve her türlü inşaat kontrol altına alınarak araziden daha iyi yararlanılabilmesi sağlanmaktadır.

Son yıllarda 6785 sayılı İmar Kanununun 47'nci maddesi ve İmar Nizamnamesinin 46'ncı maddesine dayanarak, İmar ve İskân Bakanlığınca yapılan çalışmaları şöylece sıralayabiliriz:

— 1962-1963 yılları arasında, Antalya—Serik—Manavgat—Alanya arasında uzanan 200 km. lik sahil bandının 1/25.000 ölçeğinde çevre düzeni plânlaması. Yine bu plân içinden Side ve civarına ait bölgenin 1/5000 ölçeğinde yerleşme plânı.

— 1963-1965 yılları arasında 1/25.000 ölçeğinde Kuşadası çevre düzeni plânı. Güneyde Dilek yarımadasını da içine alan bir bölgeyi kapsayan bu plânlama içinden Kuşadası 1/1000 ölçeğinde detaylı olarak ele alınmıştır.

— 1966-1969 yılları arasında Mersin—Silifke—Boğsak—Anamur sahil bandı 1/25.000 ölçeğinde plânlanmıştır.

— Bundan başka güneyde Marmaris, Köyceğiz, Bodrum'a ait çevre düzeni plânlamaları yapılmış, bunlardan Marmaris bitirilip tasdik edilmiştir. Köyceğiz ve Bodrum çalışması ise, henüz tasdik safhasındadır.

İzmir çevresine gelince: Urla, Çeşme, Dikili, Seferihisar-Sığacık çevre düzeni çalışmaları yapılmış, ancak İzmir İl İdare Hey'etinin reddetmesi sonucu, çalışmalar tamamlanamamıştır.

1968'de bitirilen 1/25.000 ölçeğinde Marmara Ereğlisi—Tekirdağ—Sivri sahil bandı plânlaması.

— 1/10.000 ölçeğinde Tuzla çevre düzeni plânı bitirilmiş, ancak İstanbul Nâzım Plânı ile birlikte ele alınmaları gereği dolayısıyla tasdik edilmemiştir.

— 1968'de bitirilen 1/25.000 ölçekli Bursa Karacabey çevre düzeni plânı.

— 1966'da bitirilen 1/25.000 ölçekli Erdek çevre düzeni plânı.

— 1967-1968 yıllarında yapılan, 1/25.000 ölçekli Nevşehir ili içersindeki, başta Ürgüp ve Göreme olmak üzere, diğer kasabalar çevre düzeni plânı.

Bütün bu çalışmalarda, turistik yerleşmeler, korunacak tarihî ve doğal yerler, teklif edilen ulaşım kapasitesi, şehrsel yerleşmeler, gelişim bölgeleri, endüstri alanları gösterilmiş, çevre ile bağlantılar çözümlenmiştir.

İmar ve İskân Bakanlığındaki çalışmalardan başka, 14 Şubat 1967'de Turizm ve Tanıtma Bakanlığına bağlı olarak kurulan, Fiziksel Plânlama Dairesi bu alanda bellibaşlı şu çalışmalarda bulunmuştur:

— Batı Türkiye üzerine, bölgenin plânlama ve yatırım açısından önceliklerini tesbit amacıyla hazırlanan «Batı Türkiye Turizm, Fiziksel Turizm Gelişim Etüdü» isimli kitap. Bu kitap ilgili Bakanlıklar arası komisyonda görüşülerek, Devlet Plânlama Teşkilâtınca yatırımlara esas olarak kabul edilmiştir. Adı geçen çalışmaya, bütün Türkiye çapında devam edilmektedir.

— Devlet Plânlama Teşkilâtınca yatırım önceliği tanınan Side çevresinde 12.000 yataklık turistik yerleşmenin fiziksel plânın elde edilmesi için açılan uluslararası yarışmanın hazırlıkları, yarışmaya çıkarılma ve sonuçlandırılması.

Sonuç:

Turizm sektöründe kamu yatırımlarını düzenleyen, özel sektör yatırımlarını kanalize eden bir fizikî plânın eksikliği ülke ve yatırımcılar hesabına büyük kayıplar doğurmaktadır. Ekonomik ve sosyal veriler yanında fiziksel verilerin de aynı ağırlıkta değerlendirmeye girdiği turistik fiziksel plânlama, yatırımların amaca uygun olup olmadığının kontrolünü sağlayacaktır.

TÜRKİYE TURİZMİNDE FİZİKSEL PLÂNLAMA

Fiziksel çevreyi tarım, endüstri ve turizm arasındaki ilişkileri de gözönünde tutarak düzenleyen turizm fiziksel plânının, kesin olarak iç turizm, dinlenme ve koruma ile birlikte düşünülmesi gerekir.

Turizm fiziksel plânı, Devlet alt yapı yatırımlarının belli noktalar-da toplanması ve arazinin daha ucuza maliyeti (Arsa Ofisi) sonucu, tesislerin rantabl olmasını, kontrol imkânlarını ve kredi politikasının olumlu işlemesini sağlayacaktır.

Bundan 30-40 sene evvelki lüks turizm, İkinci Dünya savaşından sonra yerini, mas (kütlev) turizmüne bırakmıştı. Şimdi sorun, geleceğin turizmde arz ve talebin ne olacağıdır. Örneğin, kültürel turizmden bahsedilmektedir. Bu taleptir. Bu talebe yeni bir arz tipi ile cevap vermemiz ve bu arz tipine göre yeni turistik fiziksel plânlar yapmamız gerekecektir.

Yararlanılan Kaynaklar :

- 1) Kalkınma Plânı: İkinci Beş Yıl 1968-1972. Başbakanlık Devlet Matbaası; Kasım 1967 - Ankara.
- 2) Kalkınma Plânı İçin, Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu: (5 Cilt); Devlet Plânlama Teşkilâtı Müsteşarlığı Ocak 1966 - Ankara.
- 3) Turizm Envanteri:
Turizm ve Tanıtma Bakanlığı Turizm Genel Müdürlüğü — Etüd ve Plânlama Dairesi — Envanter Şubesi. Ayyıldız Matbaası A.Ş. 1966 - Ankara.
- 4) J. B. Perrin: «Urban Development and the Problem of Open Spaces»; Avrupa Konseyi Avrupa Mahalli İdareciler Konferansı 5. toplantı tebliğlerinden (7-10 Nisan 1964). Ocak 1964 - Strasbourg.
- 5) Akoğlu Tunay: «Turizm Politikasının Ana Hatları»; Ajans-Türk Matbaası, Ankara - 1967.
- 6) Akoğlu Tunay: «Turizm Gerçeklerimiz» Ajans-Türk Matbaası, Ankara-1967
- 7) «La Civillisation des Loisir»; Marabout Üniversite, Editions Gerard, 1967 (Verviers (BELÇİKA))
- 8) Güran Arman: «Türkiye'nin Turizm Gelişmesi ve Gerekli Mimarlık Gücünün Ortaya Çıkan Sorunları», Mimarlık Mecmuası 5.8.1966 İstanbul
- 9) Akoğlu Tunay; «Türkiye Turizmde Fizikî Plânlama Zorunluğu» Mimarlık Mecmuası 5.8.1966 İstanbul.
- 10) Alatan Halûk: «Şehir Plânlaması ve Millî Parklar»; Millî Parklar ve Tabiatın Korunması Semineri, Türkiye Tabiatını Koruma Cemiyeti Yayınları, Desen Tic. Ltd. Şti. Matbaası, Ankara, 1967

- 11) Cabianca Vincenzo: «Roma: verso un sistema generale del verde», Urbanistica N. 46-47, 1966 - Torino
- 12) «Italia Da Salvare» Sergisi Yayınları: Italia Nostra, Touring Club Italiano, Roma - 1967
- 13) Calzolari V., Ghio M.: Verde per la Citta, Istitute Tiberino Eredi De Luca, Roma - 1961
- 14) Alatan Halûk: «Millî Fizikî Plân Açısından Türkiye'de Dinlenme ve Turizm Plânlaması Sorunları» I. Millî Fizikî Plân Semineri, Mimarlar Odası Yayını, Kurtuluş Matbaası Ankara - 1969
- 15) Şenyapılı Tansı: Tebliğin Eleştirmesi, I. Millî Fizikî Plân Semineri, Mimarlar Odası Yayını, Kurtuluş Matbaası, Ankara - 1969
- 16) Tekeli İhan: «Ülke Ölçüsünde Fizikî Plânlanmanın Teorik Sorunları ve Bugünkü Müesseseler Çerçevesinde Türkiye İçin Bir Ülkesel Fizikî Plânlama Yaklaşımı»; I. Millî Fizikî Plân Semineri, Mimarlar Odası Yayını, Kurtuluş Matbaası, Ankara - 1969
- 17) Dalli Özen: Turizm Sektörü Raporu, Devlet Plânlama Teşkilâtı, Ankara - 1969

Tercüman Rehberlerin Eğitimi

Wulf D. HORST

Touristik Union
International GmbH KG
Hanover

Rehberlik ne demektir?

Tanımadığınız bir yerde seyahat ettiğiniz zaman mahallî yardıma az çok ihtiyacınız olur. Yabancı memleketler hakkındaki alâka ve bilgi arttıkça, daha çok sayıda insan sadece kitaplardan tanıyıp bildikleri memleket ve yerleri görüp gezmek arzusunu duymuşlardır. Turizm evriminin başlangıcında yalnız iki çeşit tatil fikri belirmişti. Kışın sisli ve puslu Londra havasını bırakıp Côte d'Azur'un yumuşak iklimine göç edenler. Bundan başka bir de bilgilerini arttırmak için arkeolojik yerlerle ilgilenenler bulunurdu. Mezarları, duvarları, eski tapınakları sütunları ve kazı yapılan diğer yerleri bulmak zor olduğu için bu sözde "Öncüler" o yeri tanıyan yerli şahısları tutmak zorunda kalırlardı. Ekseriya bölgedeki emekli öğretmenler etrafı bu turistlere gezdirirlerdi.

Daha iyi ulaşım şartları sayesinde turizm yıldan yıla gelişti. Turistler bu mahallî şahıslara bol bol iş sağlıyorlardı; talebin çokluğu yüzünden bu kimseler zamanla profesyonel oldular. Bu turist rehberlerinin tarihi olaylar hakkında bilgileri derin olmamakla beraber, turistlerin adı geçen şahıslara ihtiyaçları vardı. Mamafih bu mahallî rehberlerin arasında birçoğu tecrübeyle oldukça beceriklilik kazandılar. 1930 larda turizm tekrar ilerledi ve mahallî rehberlerin eğitimi zorunlu bir hale geldi.

Bugünlerde rehber eğitim merkezleri, müşterilerinin taleplerini karşılamak için resmî mahallî rehberler yetiştirmektedirler.

Yükselen hayat seviyesi, herkese tatili sırasında seyahat etme imkânı sağlar hale gelince kitle turizmi piyasası doğdu. Modern tatil turizminin gittiği ülke hakkında yeterli bilgi edinmeye vakti olmadığından belirli bir rehber tipine lüzum hasıl oldu. Kitle turizmi sayfiye bölgelerine bağlı olduğu için, turistlerle kaldıkları otellerde teker teker meşgul olmak gerekmektedir. Mahallî rehberler kendi hesaplarına çalıştıkları ve temsil ettikleri firmaya dahi bağlı olmadıkları için bu maksada uygun değillerdi. Tur liderleri, tıpkı bir ev sahibi gibi misafirleri ile meşgul olmak ve bütün misafirlikleri boyunca onları eğlendirmek zorunda kalmaktadır; diğer taraftan tarihî ve arkeolojik önem taşıyan yerlerde halâ mahallî rehberler çalışmaktadır.

Tur Yöneticilerinin Genel Özellikleri :

Tur yöneticilerinin başlıca görevi müşterilerle meşgul olmaktır. Bu hususu yukarda belirtmiştim. Dolayısıyla, bir tur yöneticisi, kendisini bu mesleğe yöneltecek birtakım özelliklere sahip bulunmalıdır. Yetişme değil, yaradılış itibarile psikolog olmalıdır. Tabîi, temel bir orta öğrenim lâzımdır. Dış memleketlerde seyahat etmiş olmak lehlerinde bir nokta sayılmalıdır. En az iki yabancı dil bilme mecburiyeti vardır. Profesyonel bir çevreden gelmek faydalıdır. Mesleğe girecek şahıslar 21 yaşını bitirmiş olmalıdırlar.

Tur Yöneticilerinin İstihdamı :

Yukarıda bahsettiğim şartlara sahip adaylar bir mülâkat ve psikolojik testten geçerler. Bu testi dört adaydan ancak biri kazanabilir. Sınavı kazanan adaylar bir seminere katılırlar. Burada da bir sınav verdikten sonra istihdamları mümkün olur. Evvelce tur yöneticileri yalnız bir seyahat için angaje edilirdiler. Charter uçak seferleri ortaya çıktıktan sonra istihdam yaz veya kış olarak bütün bir mevsimi kapsar hale geldi. Şimdi ise tur yöneticilerini devamlı bir iş anlaşması ile şirketlerine bağlamak sistemi üzerinde çalışılmaktadır. Yani tur yöneticileri de diğer personel statüsüne gireceklerdir.

Memleket Dahilinde Eğitim - Seminerler :

Memleket dahilinde eğitim mevsim dışı zamana yani kış sezonuna inhisar etmektedir. Adaylar onbeş günlük bir eğitim kursuna çağırılırlar. Adaylara aşağıdaki konularda sırf teorik dersler verilir:

TERCÜMAN REHBERLERİN EĞİTİMİ

- Şirketlerin durumu;
- Satış sistemi;
- Rezervasyon, yer ayırma;
- Çeşitli seyahat terimleri;
- Müşteri, otel ve acenta karşısında tur yöneticisinin durumu;
- Kontrol İşlemleri;
- Müşteriye bilgi sağlama;
- Müşterilerle meşgul olmak ve eğlendirmek;
- Otellerle anlaşmalar, çocuklar için tenzilatlı tarife;
- Nakiller;
- Tur ve geziler;
- Yabancı hava alanlarında ilgili havayolları acenteleri ile mukavele;
- Bilgi verme: Broşürler ve ilân tahtası;
- Çalışma saatleri ve toplanma zamanları;
- İBM ordinoları, temditler ve fiat hesaplamaları;
- İdarî işler;
- Müşteri şikâyetleri;
- Muhasebe ve banka hesapları;
- Otel kalitesi, müşteri şikâyetleri vs. hakkında merkezî büroya verilecek haftalık raporlar.

Memleket Dışında Eğitim - Seminerler :

Geçen ilkbahar iç seminerler dört defa tertiplenmiş ve adaylar, derhal tatbikata geçmek için doğrudan çeşitli sayfiye otellerine gönderilmişlerdir. Ancak, ideal bir sistem, teorik eğitim ile pratik çalışmanın birleştirilmesi şeklinde olabilir. İlerde kurslar, dışardaki sayfiye otellerinde tertiplenecektir; yani eğitim aynı zamanda hem teori hem tatbikatı kapsayacaktır. Meselâ sabah verilen nazari derslerin yanında öğleden sonra pratik çalışmalar yapılacaktır. Müşterilerle meşgul olmak, misafirlere bilgi vermek, şikâyetleri karşılamak tıpkı gerçekmiş gibi tecrübe edilebilir. Nakil ve gezilerde rehberlik ve mikrofon kullanılması direkt ve pratik bir şekilde öğretilir. Memleket dahilindeki nazari dersler tatbikat yerinden uzak olmakta ve şirket verdiği eğitimin yanlış anlaşılması rizikosunu ile karşılaşmaktadır. Bilâhare adayın, tur yöneticiliği mesleği için hiç uygun olmadığı da ortaya çıkabilir. Bu tehlike, tatil otelinde karma bir kurs sonucunda yapılacak bir sınavla azaltılabilir.

Dışarda Eğitim: Tur Yöneticisi Yardımcısı :

Sınavı yeni vermiş tur yöneticilerinin çalışmaları icap eden otellere yalnız başlarına gönderilmediklerini söylemeğe lüzum görmüyorum. Aksine, yeni tur yöneticileri, sorumluluklarının sınırlı olduğu yerlerde tecrübeli ekiplere katılırlar. Daha sonra nezaretçi mevkilerine yükselebilir ve sayfiye yeri bölgesinin bütün sorumluluğunu üzerlerine alabilirler.

Satıcı Olarak Eğitim Görmek :

Tur yöneticilerini bütün sene için normal iş mukaveleleri ile angaje etmenin faydaları, ölü mevsimde iş ararken mahzur haline gelmektedir. Tur yöneticilerini yetiştirmenin yüksek maliyeti ancak bu şahısları uzun bir zaman tutmakla amortize edilebilir. Normal meşguliyetin yanında bu yöneticilere diğer çalışma imkânları da bulunmalıdır; zira kış mevsiminde çok daha az sayıda tur yöneticisine ihtiyaç olmaktadır.

Grup turlarının satışı münhasıran satış acenteleri, yani bütün orta Avrupadaki seyahat acenteleri vasıtası ile yapılmaktadır. Satış memurları, telefonla yahut tezgâh başında bilet sattıkları yerleri görmek için pek fırsat bulamazlar. Belirli bir müşteriye tam uygun yeri tavsiye etmek için tecrübeli bir tur yöneticisi satış memuruna kolaylıkla yardım edebilir. Bu sebeple memleketteki çeşitli satış bürolarında birçok tur yöneticisini satış memurları ile birlikte çalıştırıyoruz. Bu usul sayesinde daha yüksek ve verimli satışlar sağlanabiliyoruz. Müşteri muhakkak ki tam ve doğru bilgi almaktan memnun kalacaktır.

Tur Yöneticisinin acenta ile çalışmasının bir diğer faydası da şudur: Sayfiye bölgesinde günlük işler sırasında çıkacak meselelerin anlaşılmasını tur yöneticisi kolaylaştırabilir.

Tur Yöneticiliği bir Meslektir :

Tur yöneticilerinin pek çoğu kendi mesleklerini kolej ile esas meslekleri arasında bir şey, bir müddet sonra vazgeçilecek devamsız bir iş saymaktadırlar. Evvelce istihdamın mevsimlik oluşu bu fikri kuvvetlendiriyordu. Amacımız tur yöneticisine bütün yıl boyunca devamlı meşguliyet sağlamak suretile, tur yöneticiliği işini normal bir meslek olarak kabul ettirmektir. Bu mesleği seçen bir şahıs herşeyden önce, şirket ile müşteri arasında tek şahsi temas noktası olmanın önemini takdir etmelidir. Tur yöneticisi, hariçte şirketin bu temsilcisidir. Kendisi mahallî acentelere, seyahat şirketleri ve otel sahiplerine karşı bir iyi niyet elçisi

TERCÜMAN REHBERLERİN EĞİTİMİ

sayılmaktadır. Fakat tabiatıyla en önemli konu müşteridir. Müşterinin memnun kalıp kalmaması geniş ölçüde tur yöneticisinin becerikliliğine bağlıdır.

GENEL TARTIŞMA

3'NCÜ GÜN

4 Eylül 1969 Perşembe günü öğleden evvel sunulan iki tebliğ sonunda yapılan tartışmalarda şu hususlar üzerinde durulmuştur:

1. Turizmin geliştirilmesi için eğitim ve öğretim sorunu öncelikle ele alınmalıdır.

2. Eğitim konusunda Türkiye'de alınması gereken pratik tedbirler şunlardır:

- a) Eğitilmiş personele turistik tesisler belirli bir oranda istihdam imkânı tanınmalıdır.
- b) Çıraklık kanunu bir an evvel çıkarılmalıdır.
- c) Mevsimlik oteller kış aylarında eğitim-öğretim yeri olarak kullanılmalı ve bu teşebbüsler kamu kesimi tarafından finanse edilmelidir.
- d) Yurtiçinde yapılan eğitimde başarı gösteren personele yurt dışında staj ve ileri eğitim imkânları tanınmalıdır.

3. Otel sahipleri ve idarecileri de bir eğitim programına tâbi tutulmalıdır.

4. Turizm işletmeleri arasında tecrübe alış-verişi olmalıdır.

Aynı gün öğleden sonra sunulan iki tebliğ üzerine yapılan tartışmalardan da şu sonuçlar çıkmıştır:

1. Turizm konusunda ekonomik plânlamanın yanında fiziksel plânlama da yerelmalıdır.

2. Fiziksel plânlama turizm projelerinin mekân içinde en iyi ve verimli şekilde gerçekleştirilmesini sağlar.

3. Fiziksel plân, tabii ve tarihi değerleri korumak için çok önemli olan bir araçtır.

4. Alt-yapı ve üst-yapı yatırımları fiziksel plâna bağlı olarak gerçekleştirilmelidir.

5. Turizmin gelişmesinde tercüman rehberlerin rolü büyüktür.

6. Eğitim programlarına tercüman rehberlerin eğitilmesi hususu da dahil edilmelidir.

7. Türkiye'de tercüman rehberlerin çalışma ve sosyal hakları olumlu yönde geliştirilmelidir.

Türkiye’de Turizmin Geliştirilmesinde Talep Yönü

Doç. Dr. Ergun GÖKSAN

EGETUR Seyyahat Acentesi
Sahibi
İzmir

G İ R İ Ő :

00 — Türk Turizminin gelişmesinde çeşitli açılardan incelemek istediğimiz “Turizmde istek yönü” çalışmalarımızda genel kurallardan bahsedilen bir etüd yerine, deneylere dayanmak ve olaylar üzerinde durmak arzusundayız.

Bu nedenle aşağıdaki satırlar akademik olmaktan çok, aktüel ve pratik konuları kapsıyacaktır.

Ülkemiz, içinde bulunduğu Akdeniz ve Karadeniz havzaları esasıyla dünya turizminin en büyük istek gösterdiği bir kısımdır. Turistik istek, bilindiği gibi 4 önemli kaynaktan gelişir:

01 — Doğal Kaynakların Uyandırdıkları İstek :

İsteğin en önemli kaynağı doğal kaynaklardır. Halen gelişmekte olan sosyal turizmin esası doğal kaynaklara bağlıdır. Ülkeler kütle turizmin-

deki iddialarını ve kütle turizminde istek uyandırma çabalarını doğal kaynaklara göre geliştirmektedirler. Bu durumda Türkiye turizmi "güneş ve deniz" esasına dayanan turizm türüdür.

Trakya ve Aandolu'nun üç kıyısı, bu tür turizmi en iyi şekilde geliştirecek niteliktedir ve içinde bulunduğumuz koşullar bu gerçeğe uymamızı zorunlu kılmaktadır.

Ancak "Güneş ve Deniz" turizminin başarılı bir istek yaratması bu doğal kaynakların yanısıra ulaştırma ve konaklama koşullarının gelişmesini gerektirmektedir. Bu tür turizmin gelişmesi tatil turizmine gelenlerin ihtiyacını karşılayabilecek ortamın yaratılmasına bağlıdır. Bu ortam, bu günkü şartlarla gerçekleşmiş değildir.

Genellikle Türk konaklama ve ulaştırma endüstrisi gereğiyle gelişmemiştir.

İleride de değinileceği gibi konaklama endüstrisindeki kaliteli personel yoksunluğu ve uluslararası standartlara uygun yatak yetersizliği yanısıra Türk Hava, Deniz ve Demir Yolları Ulaştırmasındaki durumumuz bu tür turizmi, ki kütle turizminin esaslarını teşkil eder, kısıtlamaktadır. Mevcut turistik hareket Türkiye'nin turizm isteklendirme çabasının eseri olmayıp kendiliğinden gelişmektedir ve uluslararası turizm cereyanının tabii bir sonucudur.

02 — Sosyal Kaynakların Uyandırdığı İstek :

Bu bölümde tarihî, dinî, arkeolojik, mitolojik ve artistik veriler üzerinde durulabilir.

Bu veriler yıllarca Türk Turizminin en büyük istek kaynağı olarak kabul edilmiştir ve bugün dahi tatil turizmine kayan sosyal turizm hareketinde önemli bir yeri doldurmaktadır. Halen Türkiye'ye iki hafta için gelen yabancı turistlerin % 80 kadarı hiç değilse bir hafta Türk turizminin sosyal kaynaklarının uyandırdığı istekle hareket etmektedirler.

Bu istek Amerikan, İngiliz, İsviçre piyasalarında % 80'in üstüne ulaşmakta, Fransız, Alman, Avusturya pazarlarında ise daha düşük bir seviyede bulunmaktadır (% 65-70 arası).

Türk Turizminin sosyal kaynakları çeşitli ülkelere, hattâ bazen yaş ortalamasına göre değişiklikler göstermektedir.

Örneğin: Fransız turistleri Ürgüp ve Göremeyi; Amerikan turistleri Egedeki 7 kiliseyi; Alman turistleri Bergama ve (daha ziyade yaşlılar)

Truvayı; İngiliz turistleri Çanakkale Savaş bölgesini (daha ziyade yaşlılar) görmek istegindedirler.

Bu isteğin uyanması çeşitli olayların etkisi altındadır. Örneğin savaş hatırası, okul kitaplarında yer alan Homer destanı, bir yayın organındaki olumlu neşriyat, değişik yer görebilmek isteği veya değişik yer görenlerin uyandırdığı hayranlık.

Türk turizmde istek uyandırma çabası yıllar boyunca sadece "Sosyal verilerin" geliştirilmesi ve tanıtılması şeklinde yapılmıştır. Yıllarca plânlama ve envanter çalışmasından yoksun kalmış olan Türk turizmi sadece "harabe gezdirme turizmi" şeklinde geliştirilmiş, bütün çabalar bu alanda toplanmıştır. Bugün dahi ülkenin doğal kaynakları ve kıyıları, kıyı konaklama isteğini artıracak tanıtıcı imkânlarla yeteri kadar önem verilmiş durumda değildir. Tanıtıcı yayınların hemen hemen tümü "sosyal verilerin isteğini" artıracak niteliktedir. Vaziyet bu merkezde olmasına rağmen Anadolu "itinerer turizmi" için konaklama kapasitesinden mahrumdur. Bilhassa Hatusas civarı otelsizdir. Konya, Ürgüp, Çanakkale ihtiyaca cevap verebilecek yatak imkânlarından yoksundur. Bu arada Anadolu iyi vasıflı kara yolundan da mahrumdur. Bu durum klasik Anadolu turlarının sınırlı sayıda kalmasıyla sonuçlanmaktadır. Ayrıca turizm belgesi olmayan Anadolu otellerinin, konfirme ettikleri halde gereken oda ve yatak hizmetini vermemeleri halinde baş vurulacak bir merci yoktur ve bunlar cezalandırılmamaktadırlar.

03 — Psikolojik Verilerin Uyandırdığı İstek :

Turizmin gelişmesinde moda ve snobizmin öneminden bahsetmek yerinde olacaktır.

Dış etkilerin tesiri altında ve çok kere güç kontrol edilebilir nitelikte olan psikolojik verilerin uyandırdığı istek her türlü plânlama ve envanter çalışmasını yanıltabilecek sonuçlar yaratabilmektedir.

Türlü noksanlarına ve Avrupa standardında servis verme eksikliklerine rağmen gelişmekte olan Türk turizminin en çok yararlandığı istek uyandırıcı etkenlerden biri muhakkak ki değişik yerler görmek ve alışlagelen (İspanya, İtalya turu v.s.. gibi) yerine tanınmayan bir ülkede ve hattâ isminin dahi telaffuz edilmesi güç ve o nispette de cazip olan (örneğin, Gümüldür) yerde tatil yapmış olmak snobizmidir.

Önümüzdeki ilk 5 yıl içinde psikolojik verilerin ve snobizm merakının, değişik ve tanınmamış bir ülkede tatil yapmış olmanın cazibesi Türk turizmde de önemli bir itici faktör olmağa devam edecek niteliktedir.

Bu şartlar altında yayın organlarında sansasyon yaratacak fırsatların kullanılması ve bu ortamdan faydalanılması yerinde olacaktır.

04 — Maddeye Bağlı Kaynakların Uyandıracak İstek :

040 — Turizm Endüstrisinin Durumu.

“Konaklama - Ulaştırma - Gezi Acenteleri”nin durumu, kapasitesi ve vasıfları :

Türkiyedeki konaklama işletmelerinin durumu, özellikle kaliteli personel yoksunluğu, sıhhi tesisatın ilköllüğü, pisliğı ve kötü evsafı oluşu böyle bir isteğı kamçılıyıp arttıracak nitelikten yoksundur. Mevcut konaklama işletmelerinin pek çoğı Avrupalı turistin ihtiyaçlarını tatmin edecek standardın altındadır. Dolayısıyla konaklama endüstrimiz “turizmde istek” artırmaktan uzak durumdadır. Hattâ bugünkü haliyle bu endüstrinin durumu, değıl isteğı, isteksizliğı yaratacak niteliktedir. Bu konudaki durumun envanterini yapmak ve sorular üzerinde durmak icap ederse, en önemli konu konaklama endüstrisinde “kalite kontrol”u yoksunluğudur.

Türk konaklama işletmelerinden alınan şikâyetlerin büyük bir kısmı aşağıdaki hususlarda toplanabilir:

041 — Yan Tesis noksanlığı, Spor yerlerinin bulunmaması, Eğlence, Dans, Show kamplarının ihmal edilmesi, Sıhhi tesisatın yetersizliğı, bakımsızlığı.

042 — Yemek durumu. Özellikle kıyı konaklama işletmelerinde tek tip menü çıkartılmakta ve yolcular o gün çıkartılanı yemek zorunda bırakılmaktadırlar. Oysa rakibimiz olan ölkeler yemek menülerinde seçme hakkı tanımaktadırlar (örneğin balık yerine et yemeğı, çorba yerine soğuk bir ordövr, tatlı yerine meyva, çay yerine kahve v.s....)

Konaklama işletmelerinde yemek porsiyonları için gramaj veya kalori kontrolü tesbit edilmemiş bulunduğundan, gıdalama, işletmelerin insafına terkedilmiş bulunmaktadır. Bu durumda Türk konaklama işletmelerinin bazılarında “aç” olarak ayrıldığından şikâyet eden yabancı turist miktarı oldukça önemli bir yekûn tutmaktadır.

043 — Personel Durumu.

Türk konaklama işletmelerinin en önemli problemi personelin bilgisizliğı ve eğitim görmemiş olmasıdır. Yürürlükte olan “Vasıflar Talimat-

namesi" personel ile ilgili platonik müeyyideleri olan şartlar ön görmektedir. Ancak kaliteli personel kullanmayan işletmelerin bu tutumları karşısında cezai bir müeyyide konmamış bulunmaktadır.

044 — Vasıfların Uygunluğu Halindeki Durum.

Örneğin: Duşlarında sıcak su tesisatı bulunan konaklama işletmelerinde çok kere sıcak su akmamaktadır; odalara bir tek havlu verilmekte, sabun konmamaktadır. Odaların temizliği ihmal edilmekte, çarşaf lar bazen 5-6 günde bir değiştirilmektedir.

045 — Kalite Kontrol Meselesi.

Turizm ve Tanıtma Bakanlığı konaklama işletmelerinde kalite kontrolü ile sorumludur; ancak bu kontrol iyi işlememektedir. Kanaatımızca, kalite kontrolünü yürütmekte sorumlu olan kişilerin mesuliyet ve yetkileri iyi sınırlandırılmamıştır ve bazen de sorumlu kişiler iyi seçilmemektedir.

Vasıflar Talimatnamesine uymayan işletmelerin cezalandırılmasını isteyen raporlar olumlu sonuç vermemekte, hattâ bu yolda rapor veren kişiler bazen beklenmedik zorluklar ile karşılaşmaktadırlar.

05 — Enfrastrüktür Verilerin Turizm İsteğindeki Rolü :

Bu veriler gereğince kullanılmamakta, kişiler herhangi bir şekilde elde ettikleri yerlerde (miras, ucuza plaj satın almak) herhangi bir plânlamadan yoksun geliş güzel istediği gibi kıyı konaklama işletmesi kurmakta ve kredi kaynaklarından da faydalanabilmektedir. Böylece konaklama işletmelerinden bazıları yıllarca ulaştırmadan veya PTT den yoksun kalmaktadırlar (Örneğin, Gümüldür, Didim .

Bu arada kıyı konaklama işletmesi açılacak yerlerde demografi verileri de dikkate alınmadığından personel temini, v.s. gibi problemler, maliyeti arttıracak sonuçlar vermektedir.

06 — Gastronomik Verilerin Turizm İsteğindeki Rolü :

Ülke turizminde gastronomik veriler turizm isteğini arttıracak niteliktedir. Ancak Türkiye'de, daha önce de üzerinde durulduğu gibi, gastronomik verilerden faydalanılmamaktadır. Konaklama işletmelerinin tabldot yemeklerde "fix menü" yerine seçme hakkı tanıyan menülere gitmeleri, sıcak yemeklerin soğuk tabaklarda verilmemesi, turistin 7 - 15 günlük tatili sürsince kaldığı kıyı otelinde her sabah aynı reçeli yemek

zorunda bırakılmaması icap etmektedir. Bu arada sabah kahvaltılarında çay yerine sütlü kahve içmeyi arzu etmek büyük problemler yaratmaktadır. Konaklama işletmelerinin pek azı sütlü kahve yapmasını bilmektedir, bazıları da çay yerine süt veya sütlü kahve isteklerini "extra" yazmak çabasıdadırlar. Ayrıca "Instant Coffee" bulunmaması da büyük bir eksikliktir. Konaklama işletmelerinin pek çoğu Avrupa mutfağına vâkıf pişiriciden mahrum olduğundan devamlı olarak Türk mutfağı yabancılar için cazip olmak niteliğini kaybetmektedir. Son yıllarda yabancı içkiler ithal edildiği halde sigara için aynı ortam yaratılmamıştır. Çok kere filtrelili sigara dahi temin edemiyenlerin ve bu durumdan yakınanların miktarı oldukça çoktur.

Bu arada bazı işletmeler tabldot menüyü liste halinde misafirlerine takdim etmediklerinden yemek gelinceye kadar yiyeceğini bilmeyen misafir, içki siparişlerini de verememektedirler. Dolayısıyla extra yapmayan turistler otele daha az gelir sağlamakta, öte yandan turist de "yemek" zevki yerine doymakla yetinmektedir.

07 — Folklor ve Benzeri Kaynakların Turizm İsteğindeki Rolü :

Ülkemizde teşkilâtlı folklor organizasyonu bulunmadığından bu veriden de lâyıkıyla faydalanılamamaktadır. Oysa böyle bir organizasyon halinde muayyen aralarla şehir ve kıyı otellerinde folklor programlarının tertiplenmesi gereklidir. Bu boşluk örneğin İzmirde büyük bir ihtiyaç olarak kendini hissettirmektedir. İstanbulda Kervansaray tarafından organize edilen folklor programlarına İzmirde de Büyük Efes otelinin el atması iyi bir çare olabilir kanısındayız.

TURİZM İSTEĞİNDE FONKSİYONEL SEKTÖRLER ARASINDA İŞBİRLİĞİNİN ETKİSİ

10 — Seyahat Organizatörü - Konaklama Sektörü İşbirliğinin İstek Üzerindeki Rolü :

Konaklama işletmeleri ile Türk Seyahat Acenteleri arasında arzu edilen işbirliği kurulmuş durumda değildir.

Maliyet hesabını yapmaktan yoksun olan bazı konaklama işletmeleri herhangi bir utopist yabancı acente temsilcisi ile geliş güzel anlaşmalar yapmakta ve muhatabının turist potansiyelinden habersiz oldukları için

mevsim geldiğinde aldıkları iptallerle dolu sandıkları oteli bomboş bulmaktadırlar.

Bu arada Türk Seyahat Acentelerinin teklif ettiği fiyattan daha ucuzunu herhangi bir yabancı acenteye teklif eden konaklama işletmeleri de mevcuttur (o kadar ki bazı Türk Acentelerinin, gene bazı Türk konaklama işletmelerinin indirimli fiyatlarını yabancı acenteler kanalıyla aldıkları vakidir).

Bu konuda konaklama işletmeleri kadar, Seyahat Acentesi belgesi alan acentelere bu belgeleri gelişi güzel verenler de sorumludur.

Seyahat Acentesi fonksiyonları Türk Turizminde iyi anlaşılmış durumda değildir. Seyahat Acenteleri talimatnamesi bütün Acenteler için halâ tek tip belge vermekte ve bunları:

- a — gezi yaratıcı,
- b — komisyoncu,
- c — ulaştırma aracı işleticisi

olarak ayırmamaktadır. Gezi Acentesi belgesi verilirken “iş yaratıcı” kabiliyette olup olmadıkları sorunu üzerinde durulmamaktadır. Bu sebeple rekabet sadece fiyat kırma esasına dayanmaktadır. Örneğin, Kuşadasından Efes turu yapan kruvaziyer turistleri bu gezi için gemilerinde \$ 8.80 ödemektedirler. Yıllar önce 60,— TL karşılığında Türk Gezi Acentelerince yapılan Efes gezisi organizasyonu fiyat kırma rekabeti sonucu 19 - 20 TL.’na inmiştir. Yolcular gemide ise gene \$ 8.80 ödemekte devam etmektedirler.

Ancak, rekabet sonucu, bu turları yapmakta olan gezi Acenteleri masraf kısmak için kötü vasıflı vasıtalar tutmakta ve 2-3 otobüs için bir rehber kullanmakta veya harabe, müze girişlerini ödememek için ek-sik program yapmaktadırlar.

Diğer taraftan 1969 yılına kadar Alanyada sadece iki Acente mevcut iken yürürlükte olan tur fiyatları, 1969 yılında Acente sayısının 4-5 olması sonucu % 20 ilâ 30 nispetinde inmiştir. Acenteler bu fiyatla tur tertiple-meye muvaffak olabilmek için belgesiz kişileri rehber olarak kullanma-ya başlamışlar veya hiç rehber angaje etmeksizin şoförle turlar yapmak yolunu seçmişlerdir. Konaklama işletmelerinde olduğu gibi gezi Acentelerinde de kalite kontrol mekanizması ve denetleme işleri gereken şekilde işlememektedir. Turistin ulaşabileceği yerde Acente bürosu açarak ciddi Acentecilik yapanlar yanında herhangi bir hanın üst katlarında

“kapkaç turizmi” yapanlar da çalışabilmekte ve devamlı kırıcı rekabet yaparak kaliteyi düşürmektedirler. Kalite standartı düşürülerek yapılan fiyat rekabeti Türk turizmi için büyük endişeler yaratacak niteliktedir ve diğer taraftan Türkiyede yabancı uyruklular, rehberlik yapamazken gezi acentesi sahibi olabilmektedirler. Bu durumda da Türkiyedeki Türk ve yabancı uyruklu acentelerin sahipleri arasındaki rekabetten Türklerin aleyhine bir ortam doğmaktadır.

Herhangi bir Türk acente sahibinin yurt dışına yapacağı iş seyahati tahdid edilmişken ve bu kişiler her seyahat için aldıkları döviz ve ulaştırma aracı biletleriyle ortalama 1500 - 2000,— TL. civarı Dış Seyahat Harcama Vergisi ödemek zorunda iken, yabancı uyruklu acente istediği zaman dış teması daha az giderle, dolayısıyla daha ucuz maliyet imkânıyla gerçekleştirebilmektedir.

Dış Seyahat Harcama Vergisi uygulayan bazı ülkeler Acente temsilcilerinin dış gezilerini bu vergiden muaf tutmuşlardır (örneğin, İsrail). Yabancı uyruklu Türk Seyahat Acenteleriyle Türk uyruklu Türk Seyahat Acenteleri arasında eşit rekabet şansı tanınmasının yerinde olacağı kanısındayız. Fiyatlar üzerinde yapılan rekabet sonucu verilen servisin kalitesi bozulmakta ve indirimler çok kere mutavassıtlardan turistlere intikal ettirilmediğinden, önleyici tedbirler alınması, meselâ “Asgari Kâr Haddi” esaslı konması hiç olmazsa bir süre için olumlu sonuçlar verebilecektir.

Bu arada Acente enflasyonunu önleme ve yaratıcı bir ortama girmelerini temin için acente sayısının dondurulması (örneğin, Lübnan) veya muayyen bir süre içinde asgari döviz sağlamayanların belgelerinin iptali cihetine gidilmesi bir çare olarak düşünülebilir.

TÜRK TURİZMİNDE FİYAT UNSURUNUN İSTEĞE ETKİSİ

1 — Konaklama işletmelerinin bir kısmının maliyet hesabı yapmak yeteneğinden mahrum olduğuna değinmiştik. Fiyat ve pazarlama da bu koşullar altında ve rakip işletmelerinin fiyatlarını öğrenerek yapılmaktadır. Bu arada artan “turizm isteği” karşısında fiyat yükselişi ile endişe verici bir durum arz etmektedir.

Örneğin, kütle turizmi için tam pansiyon esasına göre çift yataklı, duşlu odalarda 1966 yılında insan başına net 45,— TL. olan fiyat, aynı işletmelerde 1970 yılı anlaşmalarında 80,— TL’ni aşarak 90,— TL.’na ulaşmıştır.

Muayyen bölgelerin kıyı kasabalarında olan “tatil turizm isteği”ndeki artışın karşısında her yıl ortalama % 20 yi aşan fiyat yükselişi dış piyasadaki büyük kütle turizm organizatörlerini endişelendirmektedir.

Fiyatların bu derece artış gösterme istidadında bulunması Türk turizminin en çok eğinilmesi icap eden önemli bir sorundur.

Mevcut ortam ciddi “Tour Operatör”lerini Türk piyasasına girmekten çekindirmektedir. Bu şartlar altında büyük kapasiteli yeni konaklama işletmelerinin açılması veya tatil köylerinin herhangi bir yabancı acenteye kiralama yerine bilfiil işletilerek bir nevi fiyat artışını önleyici supap olarak kullanılması yerinde olacaktır. Oysa, halen yürürlükte olan sistem daha ziyade tatil köylerinin bir yabancı firmaya kiralanması şeklindedir.

Tatil köylerini kiralayan yabancı firmalar ve kulüplerden bazıları kendi müşteri veya üyelerini getirmeleri icap ederken Avrupada Türkiye ile çalışan Acentelere gitmekte Türk konaklama işletmelerine nazaran ufak indirimler yaparak bu işleri kendi köylerine çevirmektedirler. Böylece tatil köyü inşaatından ve işletmeciliğinden beklenen, yeni turistik istek yaratmak iken, mevcut kapasiteye rekabet yaratacak paylaşma yoluna gidilmekte ve ortam olumlu sonuç verecek nitelik göstermemektedir.

Uygulanan sistem Türk konaklama endüstrisine “Fiyat istikrarı” getirecek nitelikten yoksundur. Öte yandan konaklama işletmelerinde rantabiliteyi sağlamak ve bölgeleri kütle turizme hazırlamak için 200 ve daha çok yatağı olan konaklama işletmelerini teşvik etmek (kredi ve benzeri yollarda) yerinde olacaktır.

Oysa şimdiye kadar uygulanan sistemde işletmelerin rantabilite niteliğine dikkat etmeksizin gelişi güzel kredi vermek, teşvik etmek imkânı sağlanmıştır. Bu uygulama sonucunda pek çok küçük ve bilhassa restoranı rantabl olması imkânsız, oteller ve moteller açılmış bulunmaktadır. Konaklama endüstrisi koşullarını bilmeyen teşebbüs sahipleri işletmelerinde gayri memnun durumdadırlar. Konaklama sahiplerinin işletmelerinden gayri memnun olmaları yeni müteşebbisleri ürkütmektedir. İlgililerin rantabl olma imkânından yoksun yatırımlar yerine kolayca işletmek imkânı olanları teşvik etmesi yerinde olacaktır.

12 — Turizm İsteğinin Arttırılmasındaki Ulaştırma Endüstrisinin Fonksiyonu.

Türk turizm isteğinin arttırılmasında Türk ulaştırma araçlarının ro-

lû maalesef tatminkâr dereceye ulaşamamıştır. Gelen yabancıların faydalandıkları ulaştırma araçlarının oranı 1966 - 1967 - 1968 ortalamasına göre aşağıdaki gibidir:

Yüzde Esasına göre :

Demiryolu % 4,

Denizyolu % 12,

Havayolu % 41,

Karayolu % 43.

Daha önceki yıllarda karayolunun önemi az olduğu halde Yugoslavya ve Bulgaristanın Turizme önem vermesi, vize zorunluklarının halledilmesi, karayollarının onarılması sonucu otomobilli turistin isteği gittikçe artmıştır.

Turizm isteğinde büyük rolü olan ulaştırmanın çeşitli problemlerini şöyle sıralıyabiliriz.

120 — Türk Hava Yolları :

IATA üyesi bulunan, bu sebeple de kütle turizmindeki büyük önemi olan "hususî kira" (Charter) seferleri kanalıyla "turizm isteği" arttırılmasında aktif olamayan THY, halâ Türk vatandaşlarının uçak ihtiyacını karşılamak veya yabancıların Türkiye'ye gelişlerinde onların ihtiyaçlarına cevap verebilecek durum arasında bocalamaktadır. Yeteri kadar uçağa sahip bulunmayan, bu nedenle dış piyasalarda turizm isteğini arttıracak büyük hamlelere girişemiyen THY'nın en kısa zamanda bu piyasaya eğilebilmek amacıyla "hususî kira seferleri" için yeni bir işletme kurması veya başka bir işletmeye işbirliği gereklidir.

Halen yabancı turistlerin geliş ve gidişlerinde THY'na düşen rol önemsizdir. Yurt dışı THY bürolarında satılan biletlerin bedelinin Türk Parasını Koruma Kanunu esasınca ülkeye sokulması zorunluğu büyük kütleler temin edebilecek acentelerin diğer uçak şirketleriyle rekabet yapmalarını imkânsızlaştırmaktadır. Diğer taraftan, İzmir gibi uluslararası tarifeli seferlere talep alınan hava alanlarında, ileride THY tarafından işletileceği düşüncesiyle "Traffic Right" verilmemektedir. Hem iç hem de dış piyasayı tatmin için yapılan iddialı uçuş tarifeleri sık sık gecikmelerle gerçekleştirilmekte veya iptal edilmektedir. THY tarafından son iki yıldır uygulanan uçuş programına göre Avrupadan gelen turistlerin aynı gün Antalya'ya uçmaları ve dönüşte de Antalyadan hareket ettikleri gün Avrupaya ulaşabilmeleri imkânsızdır. Gerek gelişte ge-

rekse de gidişde karşılaşılan uçuş zorluğu bu bölge turizmini ve isteği azaltmaktadır. Türkiye'nin en önemli tatil merkezleri olan Ege ve Akdeniz bölgelerine tarifeli uçak seferleriyle aktarmasız gelmek imkânı bulunamaması, Yeşilköyde iç-dış hat terminali binalarındaki aktarma güçlükleri, yurt dışında iç hat uçuşlar için yer ayırtabilme zorluğu uçakla ulaşmayı da zorlaştırmaktadır.

Bu arada İzmir - Atina uçuşu beynelmilel uçuş olduğu halde bu yolla meselâ Londra, Paris, Frankfurt gibi şehirlere uçulduğunda "mileage sisteme" göre THY'nın payı \$ 7.80 olmakta, oysa aynı yolcular İzmir'e İstanbul yoluyla geldiklerinde bu ikinci uçuş iç hat olduğundan THY'ye \$ 18,80 düşmektedir. Bu durumu göz önüne alan THY, IZM-ATH-IZM uçuşlarına gereken önemi vermemeğe çalışarak İzmir müşterilerini İstanbul üzerinden taşımağa çalışmakta ve yolcuları buna zorlamaktadır, (örneğin, yabancı ülkeden Atina'ya gelip de aynı gün Atina'dan İzmir'e uçmak imkânı yoktur). Bu durumda perakende ve kafile halinde seyahat edenlerin bir gece için Atina'da otel aramaları Ege turizmi isteğini körletmektedir. Diğer taraftan yaz ve kış tarifelerinin vaktinde yayınlanmaması veya yayınlanan tarifelerin sık sık değiştirilmesi yer tutmak imkânını zorlaştırmaktadır.

121 — Deniz Yolları :

Yolcu gemilerimizin bir çoğu eski, büyük, az süratli ve yüzme havuzsuz, soğuk hava tertibatından mahrumdur. Fiyat ve programlar yabancı gezi acentelerinin broşürlerini neşretmesinden sonra yayınlanmaktadır, ki bu durum satış imkânını azaltmaktadır. Deniz yollarında rezervasyon büyük bir problemdir, hattâ meselâ İstanbul'da bulunan bir turistin İzmir'den İstanbul'a dönüş için kamara ayırtması İzmir'e gitmeden mümkün olamamaktadır.

Bütün dünyadaki umumi cereyan olan tarifeli Deniz Yolu taşımacılığı yerine "Croisiere" turizmi Türk Denizyollarına henüz yerleşmemiş olduğu için mevcut durum turizm isteğini artıracak nitelikte değildir. Ayrıca Denizyollarının kendi biletlerini kendi bürolarında satmak istekleri, acentelere komisyon vermekten kaçınmaları (iç hatlarda Denizyolu bileti satışını sadece kendi büroları yapmaktadır), bu ulaştırma türünün turizm isteğindeki rolünü daha da azaltmaktadır. Ayrıca turistik önem taşıyan bazı limanlarda iskelelerin tamamlanmamış olması nedeniyle gemiler kıyıya yanaşamamakta, turistler ve yolcular ilkel yük motorlarıyla kıyıya taşınmaktadırlar. Bu durum "turizm isteği"ni arttıracak nitelikte değildir.

122 — Demir Yolları :

Bilet satış hakkını gezi Acentelerine vermemiş olmaları, sürat azlığı, elektrifikasyonun tamamlanmamış olması, tarifelerin geç yayınlanması, yer tutmak zorunlulukları son zamanlarda çok gelişen bu ulaştırma türünün "turizm isteğindeki rolünü" önemsiz kılmaktadır. Ayrıca tren ile seyahat etmek isteyen otomobilli turistlerin arabalarının da taşınması Türkiye'de uygulanmadığından bu tür istek de karşılanamamaktadır.

123 — Kara Yolları :

Bazı merkezler arasında oldukça iyi bir durum arzeden karayollarımız üzerinde trafik emniyetinin temin edilmemiş olması (özellikle yol üstünde terkedilen arızalı vasıtalar) otomobilleriyle gelmek isteyen yabancıların isteğini azaltmaktadır. Bu arada Avrupa sigorta Şirketlerinin Trakya dışındaki topraklarımızı, Asya kabul etmesi ve sigortalının bu topraklardaki kazalarını kapsamaması yabancıların gezisini zorlaştırmaktadır. Karayollarında ilk yardım ve tamir servislerinin bulunmaması da pek çok yabancıyı otomobilleriyle Türkiye'ye gelmekten çekindirmektedir.

13 — Turizm Tanıtma Faaliyetleri :

Ülkemizde turizm tanıtma faaliyetleri Tanıtma Genel Müdürlüğü tarafından yürütülmektedir. Tanıtma Genel Müdürlüğü bütçesinde mahdut malî imkânlar turizmin yanısıra bazen aşağıdaki gayelerle de kullanılmaktadır. Örneğin,

a — Kıbrıs konusunda Türk görüşünü tanıtmak,

b — Türkiye'nin müşterek pazar, Avrupa Birliği ve NATO konularında ülke menfaatlerini tanıtmak,

c — Hükûmet ve Devlet idarecilerinin tanıtılması, resmî dış gezilerin tanıtılması,

d — 27 Mayıs Devriminin tanıtılması v.s....

Bu durumda teknik anlamda turizm isteğini arttıracak tanıtma faaliyeti için ayrılan maddî imkân çok daha azalmaktadır.

130 — Basın Yoluyla Yapılan Tanıtma :

Bu imkânların kullanılmasında muhtelif yollardan faydalanılmaktadır. Bu yollardan biri, yabancı basın organlarından faydalanmadır ki bu usule sık sık baş vurulmaktadır.

Yabancı gazetelerin ilâve nüshalarında Türkiye turizmi ile ilgili olarak yapılan tanıtıcısı yayın, beklenen etkiyi yapmaktan mahrumdur (Zira bilindiği gibi 60-70 sayfa çıkan gazetelerde bu gibi reklâmlar pek okunmamaktadır).

131 — Radyo Televizyon Programları :

Yabancı radyo ve televizyon programlarının, kuru ve didaktik reklâm saatleri yerine bilmece, bulmaca şeklinde ve tanınmış kişilerden de faydalanarak, hattâ ufak senaryolu yapılması icap etmektedir. Ayrıca Türkiye'ye tur tertipleyen yabancı acentelerin tanıtma faaliyetlerine yardımcı olacak bir ortam bulunmalıdır.

132 — Turistik Yayınlar (Broşür, Afiş v.s...) :

Turistik isteği arttıracak yazılar açısından kıyaslama yapıldığında Türkiye'nin büyük fedakârlıklarla çok değerli yayınlar hazırladığı, yerli ve yabancı çevrelerde memnuniyetle kabul edilmektedir.

Ancak bu broşürlerin lüzumundan fazla kalın ve iyi malzeme ile basılması yayımlanan miktarın kâfi olmamasına yol açmaktadır. Bu nedenle daha çok turistin isteğini karşılayacak daha basit ve ucuz basım yanı sıra, yabancı Acentelerin ihtiyacına cevap verebilecek şekilde tedbir alınmalıdır. Bu tedbir Türkiye'ye getirdikleri döviz tutarına göre uygulanacak bir baremle ön ve arka tarafları boş bırakılmış şehir ve bölge broşürlerinin yabancı Acentelere verilmesi olabilir. Böylece onlar da turistik potansiyellerimize tertipledikleri turların reklâmını ilâve ederek uyandırabilecek olan isteği cevaplandırarak kanallı edebileceklerdir. Aksi takdirde onların yayımlıyacakları broşürler sadece program ve fiyatları kapsayacaktır. Türk makamlarınkiler ise sadece ülkenin turizm zenginliklerini tanıtacak nitelikte kalmaya devam edeceklerdir.

133 — Yurt Dışındaki Türk Turizmi Büroları :

Yurt dışında Turizm Bakanlığının ve Türk Hava Yollarının bürolarından başka Türk Seyahat Acenteleri büroları yoktur. Deniz yollarının temsilcileri yabancı Seyahat Acenteleri veya Vapur Acenteleri (çoğu ke-re kargo) olup bu bürolardan "Türk Turizm İsteği"ni arttırmalarını beklemek imkânsızdır. Bu durumda Türk turizm isteğini arttırma çabası ancak Turizm Bakanlığı ve Türk Hava Yolları bürolarına inhisar etmektedir.

Ayrı binalarda ve birbirinden tamamen ayrı olarak faaliyet gösteren bu büroların birbirlerini tamamlamaları icap ettiği halde bir kısmının

arasında anlaşmazlıklar bile vardır ve koordinasyon yapılmamaktadır. Türk Hava Yolları bürolarında çalışanların çoğu herhangi bir yabancı dili layıkıyla konuşmaktan yoksundurlar.

Turizm Bakanlığında iyi yabancı dil bilen personel vardır, ancak onların arasında da Türkiye'yi layıkıyla tanıyanların çok olduğu iddia edilemez. Kıyı ve Anadolu konaklama işletmeleri ile tarihi tabii zenginliklerimizi iyi tanımayanlar mevcuttur.

Yurt dışı bürolarına atanan Turizm Bakanlığı personeline ülkeden ayrılmadan önce "Türk Turizm Potansiyeli" hakkında bilgi verebilecek bir Anadolu turu yapmak mecburiyeti konmalıdır. Dış bürolara atanan personel Türkiyeden ayrılmadan önce Tercüman Rehber refakatinde Anadolu Turu yapmalı ve bu tur sonunda gerekli soruları cevaplandırabilen kimse dış büro görevlerine gidebilmelidir. Dış bürolara atanma işi bir kıdem ve sıra işi olarak kabul edilmemelidir. Muayyen bir yabancı ülke veya şehire atanan kişi 1 - 2 yıl zarfında kendisine muhit edinebilmekte ve randıman verecek hale gelmektedir. Halbuki, bu görevli kısa bir zaman sonra yurt içinde bir göreve tayin edilmektedir. Yurt dışında görev alanlar 2 - 3 yılda bir yurda dönerek staj görmeli, yeni imkânları tanımalı, fakat sadece yurt dışında süresi dolduğu için, faydalı olan bu kişilerin yerine yeni personel yollanmamalıdır. Turizmde isteği arttıracak olan, bu kişilerin "public relation" imkânlarıdır; verimli olanlar bu görevlerinden geri çekilmemelidir ve bu personele daha rahat çalışma imkânı sağlanmalıdır. Bu günkü ortamda başarılı olan da, başarısız olan da normal süre sonucu Türkiye'ye dönmektedir.

134 — Yazar ve Acenteciler İçin Tertiplenen Türkiye Turizmi İsteğini Arttıracak Eğitici Geziler :

Genellikle Turizm ve Tanıtma Bakanlığının organizasyonu olarak tertiplenen gezilerde iyice soruşturulmadan istek arttırıcı nitelikte olmayan kişiler de misafir edilmektedir. Bu arada bazı uçak şirketleri bir nevi mükâfat gezisi olarak tertipledikleri turlarda bedava uçak koltuğu tahsis etmekte ve Türkiye ile ilgisi olmayan Acentelerin Turizm Bakanlığı tarafından gezdirildiği görülmektedir.

Turizm isteğini arttırma çabalarında son derece olumlu tesirleri olabilecek "yazar - acenteci" kabilelerine uygulanacak "Türkiye gezi davet"lerinde davet edilenlerin niteliği ve kapasitesi iyice incelenmeli ve Acenteler için yapılacak davetlerde bu acentelerin Türkiye'ye gezi tertiplemek niyetinde olup olmadıkları araştırılmalıdır. Acenteler için Türkiye'ye getirdikleri döviz tutarına göre baremler ihdas edilip geliş güzel her uçak şirketinin "mükâfat gezileri" finanse edilmemelidir.

135 — Uluslararası Turizm Anlaşmaları :

1350 — Cento Üyeleri Arasında Turizm Birliği :

Türkiye tarafından büyük önem verilen ancak siyasi olmaktan başka Turizm isteğini arttırıcı özelliğe sahip bulunmayan bu turizm birliği hemen hiç bir fayda sağlamamıştır.

1351 — Arap Ülkeleriyle olan Turistik İlişkiler: İsrail - Arap savaşından sonra turistik önemini kaybeden Lübnan ile Mısır ve Ürdün ile son zamanlarda gene sadece siyasi gayelerle yapılan turistik yakınlaşma, Turizm İsteği için olumlu sonuçlar vermek niteliğinden yoksundur.

1352 — İsrail ile Olan Turistik İlişki ve son Arap - İsrail savaşından önce olumlu bir gelişme gösteren İsrail - Türk Turizm işbirliği bu kere Türk - Arap yakınlaşmasının politik nedeniyle gereğince ele alınmamış ve önemli bir turizm potansiyeli ihmal edilmeye başlanmıştır.

Özellikle Dinî Turizm için büyük önemi olan bu işbirliğinin geliştirilmesi olumlu sonuç verecek niteliktedir.

1353 — Doğu Bloku Ülkeleriyle olan Turistik İlişkiler :

Daha ziyade bilateral anlaşmalarla kolay gelişebilecek olan bu önemli turistik potansiyel Politik nedenlerle ihmal edilmektedir. Oysa pek çok doğu bloku ülkesi (örneğin, Çekoslovakya) Turistik bakımdan Türkiye için isteklidir.

1354 — Balkan Turizm Birliği :

Türkiyenin komşularıyla yaptığı en olumlu Turistik işbirliği "Balkan Turizm Birliği"dir ve bu işbirliği daha da geliştirilebilir. Bu konudaki çalışmalar Türk turizmine olumlu bir yolda tesir edecektir.

1355 — Yunanistanla Olan İlişkiler :

Kıbrıs sorunu sonucu Türkiye ile Yunanistan arasında meydana gelen siyasi anlaşmazlığın en kısa zamanda halledilmesi ve Turistik işbirliğinin geliştirilmesi, Türkiye turizmini çok olumlu bir şekilde etkileyecektir.

2 — İdarî Mekanizmanın Turizm İsteğindeki Rolü :

20 — Gümrükle İlgili Olanlar :

Yürürlükte olan Türk Parasını Koruma Kanununa göre 100,— TL'den fazla Türk parasıyla gelenlerin yanlarındaki fazla paralar gümrükte alıkonmakta ve dönüş sırasında geri verilmektedir (bazen olduğu gibi,

dönüş saatinde Gümrük deposu kapalı olduğundan bu paranın iadesi de zorlukla yapılabilmektedir).

Diğer taraftan Türkiye içinde her yerde döviz değiştirilebildiği halde çıkarken eğer aldıkları hatıra eşyası varsa (örneğin, halı, bakır eşya) bunlar için döviz alım bordrosu istenmektedir. Yabancıların valizlerinin de, ihbar veya şüpheli bir durum olmadıkça aranmasından kati surette vaz geçilmesi icap etmekte ve Turizm isteğini arttırıcı çabalarda daha liberal bir tutuma yer verilmesi gerekmektedir.

21 — Polisle İlgili Olanlar :

Sınır giriş - çıkış kapılarında üniformalı beli tabancalı Polis ve Gümrük Muhafaza memurları yerine sivil personele görev verilmelidir veya üniformalı personel miktarı azaltılmalıdır.

İstatistik nedeniyle doldurtulan soru fişleri yolcu gelmeden dağıtılmalı ve böylece giriş kapılarında lüzumsuz zaman kaybı ve bıkkınlık yaratılması önlenmelidir.

Diğer taraftan Hava ve Deniz sınır kapılarında temizliğin ve turisti rahatsız etmeyecek bir düzenin sağlanması gerçekleşmemiştir. Özellikle Yeşilköy ve Galatada hammal ve bilhassa şoförler herhangi bir düzenden yoksun olarak yabancıları rahatsız etmektedirler.

Polis ve görevlilerin bu ortamı önleyerek yabancılara yardımcı olması gerekmektedir. Bu arada Yeşilköyde uluslararası terminalden iç hatlar binasına geçerek yoluna devam etmek isteyen turistlerin ufak tekerlekli arabalarla eşyalarını taşıyabilmeleri, hammalların insafına terk edilmemeleri icap eder.

3 — Sonuç :

30 — Doğal, sosyal, psikolojik veriler turizm isteğini arttıracak niteliktedir; fakat "konaklama - ulaştırma gezi acenteleri" fonksiyonel işbirliği noksanı ve her birinin organizasyon hataları nedeniyle bu isteği arttıracak bir ortam yaratılmamıştır.

31 — Türk turizmine isteği arttıracak tanıtma çabaları arzulanan ortama ulaşamamıştır.

32 — İdari mekanizma (gümrük, polis v.s..) turist bekleyen ülkelerdeki gibi reorganize edilmelidir.

33 — Türk turizminin en önemli problemi "Personel Sorunudur". Ül-

kenin turizm sorusunu isteklendirebilmek, "Public Relation" yapabilecek personelin çabasıyla mümkündür.

Yaratılan isteğin tatmin edilmesi, ülkeye gelenlerin memnun ayrılabilmesi, turizmin bütün sektörlerinde kaliteli personel görevlendirilmesini zorunlu kılmaktadır. Herhangi bir maddî imkân veya kredi ortamından faydalanılarak konaklama, ulaştırma ve Acente işletmesini finanse edenlerin aynı zamanda işletici sorumluluklarını yükledikleri sık görülen bir olaydır. İşletmelerin kilit noktalarında kaliteli personel çalıştırma zorunluğu konmalı ve işin ehli olmayan sermaye sahipleri işletici olmamalıdır.

34 — Kıyı konaklama işletmelerinde yan tesislere önem vermeli ve yan tesisleri olmayan işletmelere kredi imkânı sağlanmamalıdır. Kıyı işletmelerinde rantabiliteyi arttırmak ve personel sorununu halletmek için mevsimi uzatmak çareleri aranmalı (örneğin, indirimli tarifeler) ve ısıtılmış yüzme havuzları inşa edilmelidir.

35 — Türk Hava Yolları ve Türk Deniz Yolları ile Turizm isteğini arttıracak bir ortam yaratılmalı, konaklama ve koordinasyon sağlanmalıdır. Bilhassa havacılıkta "IT" ile "Charter" sahalarına önem verilmelidir. Yabancı uçak şirketlerinden yabancı acentelerin uçak kiralaması ile yaratılacak olan turizm isteği kütle turizminde beklenen kapasiteyi veremez. Bu nedenle en kısa zamanda hususi kira uçak seferleri ve kruvaziyerlerle yapılacak deniz gezileri tertiplenmelidir.

36 — Sosyal turizm ve tatil turizminin esası kütle hareketidir. Bu hareketin gereği olan cereyanı en kısa bir zamanda belirli bir plan dahilinde yaratmak zorunluğu vardır. Türkiye'de bir mânada turistik kalkınma planı enflasyonu vardır. Hemen hiç bir ülke Türkiye kadar çok ve değişik turistik plânlama ve kalkınma raporuna sahip değildir. Ancak bu planların pek çoğu modern turizm anlayışından yoksun olduğundan uygulanmamıştır. "Turizm İstek"ini arttıracak bir planın hazırlanması ve bu planın bütün koşullarının yerine getirilerek uygulanması gereklidir.

Bu planın yapılıp uygulanmasında acele edilmediği takdirde, Türk Turizminde istek, beklenen "Boom"u yapamıyacaktır.

Alman Pazarında Turistik Tanıtma Faaliyetleri

Claus W. HIERSEMENZEL

Friedrich W. Heye Werbeagentur KG
Reklâmcılık uzmanı
Münih

Uzun ticaret tarihi boyunca "üretim ve satışlar" ın ana fikri değişmeden aynı kalmıştır; değişen sadece metoddur. 40 - 50 yıl önce insanlar, ürettiklerini hemen çevrelerindeki satma peşinde idiler. Yıllar geçtikçe üretim ve satış metodları daha rafine ve etkin bir hale geldi. Nihayet, bugün bu konuda bir adım daha ileri atmış oluyoruz. Meselâ, bazı meşhur markaları taşıyan malların durumuna bir göz atacak olursak, bunların piyasada bir açıklık olduğu zaman ve piyasadaki faaliyetler ile hareketler iyice incelendikten sonra üretildiklerini görürüz. Pazarlamayı şöyle tanımlayabiliriz: Uygun kişilere uygun zamanda uygun malı, uygun bir biçimde sunmak. Pazarlama faaliyeti olmadan, ne cins mal üretirse üretsin, hiç bir teşebbüs, hızlı bir rekabet piyasasında barınamaz. Tabiidir ki, bütün bu anlatılanlar "turizm" için de geçerlidir.

Ülkenizi, tabir caizse malınızı, bütün avantajları ve bütün zayıf taraflarıyla turizm piyasasında temsil edebilmeniz için iyi bir pazarlamaya ihtiyaç vardır. Turist sayısı arttıkça ve rekabet hızlandıkça, özellikle turizm sanayii gitgide daha yaygın bir şekilde modern pazarlama metodlarını kullanan bir duruma gelmiştir. Bu sebepten siz de Türkiye'yi, ancak piyasaya iyice aşına olabildiğiniz takdirde satabileceğiniz bir "mal"

olarak düşünmelisiniz. Pazarlama faaliyetinin en önemli safhaları şunlardır: Piyasa araştırması, mal politikası, satışlar, teşvik, halkla münasebetler, reklâm. Pazarlama vetiresi içinde tam anlamıyla entegre olduğu halde, halkla münasebetler, pazarlamanın sadece bir alt sektörüdür.

Alman turizm piyasası açısından, önce turizm hareketlerindeki dalgalanmalara veya kısaca turizm trendine bir göz atalım. Özellikle Alman Federal Cumhuriyetinde, her yıl yeni turizm ülkeleri piyasaya katılmaktadır. Bu ülkeler için ekonomik bakımdan önemli olan Alman turistlerinin bıraktıkları Alman marklarıdır. Ülkeler arası mesafeler her yıl gitgide önemini kaybetmekte ve bu yoldaki gelişme IT seyahatları şeklini almaktadır. Wiesbaden'deki Federal İstatistik Bürosunda, bütün bu meselelerle ilgili veriler mevcuttur; bu veriler, ülkenizin özel taleplerine uyacak şekilde de değerlendirilebilir. Meselâ, turistlerin geldiği toplulukların cesameti ve yaş grupları veya belli bir ülkeye seyahat eden turistlerin hangi federal devletten geldiği hakkında veriler mevcuttur.

Bu rakkamlar ayrıca, tatil süresi, tatil tipi, tatil tarihi vs. hakkında da bilgi ihtiva etmektedirler. Diğer bir önemli husus da ilgili ülkenin topyekûn görüntüsüdür: Potansiyel turist bu ülkede ne bulmayı ummaktadır; bu hususta bilgisi nedir; yine bu hususta olumlu veya olumsuz ne duymuştur; vs.? Kısaca bu görüntü; ilgili ülke hakkındaki bilgilerin, görüşlerin, umulan veya beklenen hususların ve peşin hükümlerin bir toplamıdır. Kötü bir görünüm, bir kabus haline gelebilir; çünkü aynı standartta turizm imkânlarına ve kolaylıklarına sahip olsa bile, kötü bir intiba veren ülke iyi intiba yaratan diğer bir ülke ile rekabet edemez.

Turizm alanında ülkeler ve bu ülkelerin iklimi, yiyecekleri vs. hakkında bir sürü peşin hüküm mevcuttur. Ayrıca, seyahat acenteleri ve organizatörlerinin de peşin hükümleri vardır. Bu peşin hükümler iyi bir reklâm ve halkla münasebetler faaliyeti ile yok edilmelidir. Bu husus bizi diğer bir noktaya getirmektedir: Seyahat acenteleri ve bu acentelerin satış memurları; bu müessese ve şahıslar direkt ve endirekt halkla münasebetler faaliyeti ile mutlaka etki altında bırakılmalıdır. Acentalar ve memurları, gerek bir ülkenin turizm piyasasında tanıtılmasına ve gerekse ilgili malûmatın temininde birinci derecede rol oynarlar. Şurasını daima akılda tutalım ki turistlerin üçte ikisi gerekli bilgiyi seyahat acentalarından temin ederler. Meselâ Türkiye, seyahat acentaları üzerinde kötü bir intiba yaratmışsa ve bu acentalardaki personelin ülke hakkındaki fikirleri olumsuz veya çekimser ise, turistin iyi bir reklâm faaliyeti ile etkilenmesinin ve tatilini geçirmek için Türkiye'ye gitmeye karar vermiş olmasının hiç bir kıymeti yoktur.

Alman piyasasına yeni giren ülkelerin, piyasa araştırmalarının çeşitli safhalarına azamî dikkati sarfetmesi ve piyasa hakkında kesin bilgi edinmeye çalışması gereklidir. Ben, altı yıldan fazla bir süreden beri çalıştığım reklâm acentasının halkla münasebetler faaliyetinden sorumluyum. Bu süre içinde, turizm faaliyetini geliştirmeye çalışan ülkelerle ilgili halkla münasebetler alanında özel bir tecrübeye sahib oldum. Temsil ettiğim reklâm acentesi bir zamanlar, AET ülkeleri ile Büyük Britanya'da turizm hareketleri konusunda geniş ve pahalı bir araştırma yaptı. Araştırmalar iki yıl sürdü. Adı geçen araştırmayı yaptıran ülkenin pazarlama anlayışı, altı yıl sonra hâlâ bu araştırmanın sonuçlarına dayanmaktadır.

Turizm ve fiyat politikası, ilgili ülkenin zihniyeti ile yakın ve uzak rakiplerin mukayesesi meselesidir. Bu hususta yakın bir misal vereyim: Avrupa dışında bir ülke, 1967 yılında, Almanya'daki iki büyük seyahat acentesi ile aktif bir işbirliği kurmayı başardı. Fakat 1968 yılında adı geçen ülke bu acentaların faaliyet programından çıkarıldı; çünkü ülkedeki turistik imkânlar Alman turistinin taleplerini karşılamaktan uzaktı. Biz de bu ülkeye, 1970 yılına ve hattâ belki de daha ilerki yıllara kadar beklemesini ve turizm imkânları Alman piyasasına göre ayarlanıncaya ve yeni bir anlayışla turizm faaliyeti ele alınıncaya kadar reklâm faaliyetinin durdurulmasını tavsiye ettik. Ve bu tavsiyemiz yerine getirildi.

Fonksiyonları bakımından, teşvik, reklâm ve halkla münasebetler faaliyetleri birbirleriyle çok yakından ilişkilidirler. Başarı kazanılmak isteniyorsa bu faaliyetlerin temeli çok sağlam olmalıdır.

Turistlerin üçte ikisinin seyahat acentelerinden bilgi aldıklarına yukarıda temas etmiştim. Halkla münasebetler ve reklâm faaliyeti başarılı olmuşsa, teorik olarak turistlerin üçte ikisi selâhiyetli kaynaklara, özellikle seyahat acentelerine başvurarak daha teferruatlı bilgi edinmek isteyeceklerdir. Tabiidir ki, bu adı geçen potansiyel turistlerin hepsinin tavsiye edilen ülkeye gideceği anlamına gelmez.

Bazı rakamlar vermek istiyorum. Bu rakamlar 1967 - 1968 devresine ait olup 1969 için de geçerlidir. 1967 Ağustosundan 1968 Ağustosuna kadar, 14 ile 70 yaş arasındaki 42.94 milyon Alman tebasının sadece % 41'i, veya yaklaşık olarak 17,6 milyonu tatile gitmiştir. Buradan şu sonuçları çıkarabiliriz:

1) Genel olarak 17,6 milyon Alman, seyahat etmekten hoşlanmaktadır. Bunlardan sadece 11 milyonu Federal Almanya Cumhuriyeti dışına çıkmaktadır. Mesele, bu 11 milyondan belli bir oranda turisti Türkiye'ye

çekmek için halkla münasebetler ve reklâm alanında yeterli bilgi sahibi olmaya çalışmaktır.

2) Daha önemli bir husus, Almanya'nın turizm potansiyelinin yukarıdaki rakamlardan ibaret kalmamasıdır. İktisadî kalkınma ve serbest zamanın artması sonucunda tatil imkânları da genişleyecek ve Alman halkı daha uzak ülkelerde daha uzun tatiller geçirmek hususunda teşvik olunabilecektir. Buradan çıkarılacak en önemli sonuç, Almanya'nın genişliyen turizm potansiyeline teknik anlamda intibak etme zarureti yanında, şudur: Seyahat yapmaya yeni karar vermiş kimseleri, daha onlar "neden yurt dışında tatil yapmayalım" kararını vermeden önce, etkili bir reklâm faaliyeti yardımıyla "ideal bir tatil ülkesi olan Türkiye" ye gitmeye teşvik etmek gereklidir.

Şurasını da ısrarla belirtiyim ki, yorumlarım Alman turizm piyasasının trendleri ile ilgilidir; bu yorumlar tamamen verifiye edilemese bile hiç olmazsa utopik birer hülya da değildir.

Başarılı satış için gerekli teknik unsurlar hakkında yeterli bilgi verdim, sanıyorum. Şimdi halkla münasebetler konusuna dönmek istiyorum.

Halkla münasebetler faaliyeti, bir ülkenin tanınmak ve tanınmış durumunu idame ettirmek için gösterdiği plânlı ve devamlı gayretlerdir. Bu gayretler karşılıklı anlayış yaratır ve halkda itimat uyandırır. O halde konumuz bakımından bu faaliyetler, Türkiye'yi bir turizm ülkesi olarak tanıtmak için hazırlanan uygun bir turizm reklâmcılığını da ihtiva eder.

Ülkelerimiz arasındaki dostça münasebetlere dayanarak Türkiye'de durum hakkında genel bir anlayış bulunduğunu farzedebiliriz. Bu husus çalışmalarımızı kolaylaştıracaktır.

Gayretimiz Türkiye için "tatil ülkesi Türkiye" imajını yaratmaktır. İleri derecede sanayileşmiş ve ihtisaslaşmış dünyamızın karakteristiklerinden biri de fertlerin seçim serbestilerinin şahsi faaliyetleri dikkate alındığında, devamlı olarak sınırlanmakta olduğudur. Kişinin, iradesine tabi olarak tam serbest bir şekilde verebileceği son bir iki karardan biri olan "Tatil geçirmeye nereye gideceğim?" veya "Tatilimi nasıl geçireceğim?" kararları da artık şahsın kendisine kalmamaktadır. Bizim konumuzla ilgili olarak, halkla münasebetler faaliyeti ve reklâm kampanyaları, bir tatil ve seyahat ülkesi için söylenebilecek her şeyi ihtiva etmelidir. Bununla beraber, tabiidir ki "Mutlaka şu ülkeye seyahat edecek-sin" dememize imkân yoktur. Reklâmlar şahsın kararını geniş çapta etkilese de son karar mutlaka onun iradesine bırakılmalıdır.

Pratikde etkili olduğu ispatlanmış bulunan bazı metodlardan bahsetmek istiyorum. Burada iki ayrı faaliyet tipine işaret edeceğim:

- 1 — Temel faaliyetin hazırlanması ve tatbiki
- 2 — Özel vakalar ile ilgili hazırlıklar

Gerekli temel faaliyetler şu hususları ihtiva eder:

11. İlgı çekici ve bilgi verici bir basın servisi ve düzgün yayım faaliyeti. Bu bilgiler, bütün ilgili şahıslara, yayım bürolarına ve müesseselerine baskı haklarıyla birlikte ücretsiz olarak gönderilmelidir. Yayınlar, göze çarpan başlıklar ve çekici kapak sayfaları ihtiva etmelidir. Bu faaliyetlerle ilgili malzeme sadece turizmle ilgili hususlara tahsis edilmemeli; ticaret ve sanayi, sportif faaliyetler vs. ile ilgili malûmatı da ihtiva etmelidir. Yani kısaca, adı geçen hizmetler, politika ve askerî konular hariç her türlü hususu kapsamalıdır.

Meselâ benim büromda, yıllar boyu çalışmalar sonunda, Almanya'da, Avusturya'da ve İsviçre'nin Almanca konuşan bölgesinde, uluslararası turizm faaliyeti ile ilgili 1200 den fazla şahsın ve müessesenin isim ve adreslerini ihtiva eden bir arşiv tesis ettik. Arşivde bulundurmamız gerekli olan isimlerin ve müesseselerin hepsini temin edemediğimize emin olmakla beraber, yine eminim ki, bu adreslerin yaklaşık olarak % 60'ı, basında, televizyonda film sanayiinde vs. yer almış olan ve halk etkârını etkileyebilen unsurları ihtiva ettiğinden, bütün Almanca konuşan ülkelere malûmat arz etmek, imkânım dahilindedir. Meselâ her üç ayda bir sadece Almanya'da halk etkârı ile ilgili yaklaşık olarak 480 şahıs ve müesseseye ulaşan bir basın servisi yayınlamaktayım. Bu yılın sonunda bu sayı 600'e yükselecektir.

12. Bilgi veren fotoğraflarla süslü yüksek nitelikli makale yayım servisi. Bu yayımlar da, bütün ilgili şahıslara, yayım bürolarına ve müesseselere baskı haklarıyla birlikte ücretsiz olarak yollanmalıdır.

13. Ülkedeki hayatla ilgili şu tip karakteristik noktaları gösteren siyah-beyaz ve renkli, fotoğraf ve slayd takımları : manzaralar, turistik eşyalar, otel plânları, yollar, plajlar, tarihi yerler; diğer bütün görülecek ve vakit geçirilecek yerler.

Fotoğraf ve slayd'lar, ihtiva ettikleri konular ile ilgili tam bilgi veren izahatı da taşımalıdır. Bu malzeme ilgili ülkenin fotoğrafçıları tarafından temin edilebilir; fakat bunlar seçilmiş Alman fotoğrafçıların temin ettikleri malzeme ile de takviye edilmelidir. Fikrimce bu koleksiyon en aşağı 2500 fotoğraf ve slayd'ı ihtiva etmelidir.

14. Ülke hakkında geniş bilgi vermek amacını güden kaliteli basın, radyo ve televizyon haberleri. Halkla münasebetler faaliyetinde bulunanların ve halk efkârını etkileyenlerin, Türkiye ile ilgili bilgileri ya çok sathî ve zayıftır veya çok özel konularla sınırlanmıştır. Tecrübelerimden edindiğim kanaata göre halka gerçek, iyi bir intiba kazandırmak için, her yıl 50 kadar gazetecinin ülkeye davet edilmesi gerekir. Bu gazetecilerin kendi arzularına ve alâkalarına göre ilgili ülkeye intibak edebilme ve adı geçen ülke ile halkı hakkında bilgi edinebilme imkânlarının bulunması gerekir. Yine adı geçen gazetecilere, selâhiyetli şahıslarla konuşabilme ve bu şahıslara Alman turistinin arzuları ve beklidikleri hususlar hakkında bilgi verebilme fırsatı tanınmalıdır.

Bu halk efkârını etkileyebilen şahıslardan en aşağı % 80 i, tek başlarına seyahat etmeyi, diğer gazetecilerle yapılan grup seyahatlerine tercih etmektedirler. Bütün gazetecilerin amacı, işin içine başkalarını karıştırmadan "özel haberler" temin etmektir. Grup seyahatleri, sadece otomatikman büyük bir gazeteci kütlesini cezbeden önemli olaylarla ilgili olduğça, tavsiye edilebilir. Bu tip davetlerin halkla münasebetler bütçesine büyük bir yük olduğunu idrak etmekteyim. Bununla beraber sizi temin ederim ki, bu tip harcamalar en faydalı bir yatırım addolunabilir. Benim idareimde bulunan ve bir haftalık bir ziyaretten sonra 12-14 makale yazıp yayımlayabilen editör ve gazetecilerim mevcuttur.

Bu konuda iki grup teşkil edilmesini tavsiye ederim :

141. Daha hareket etmelerinden önce konuları tespit edilen editör ve gazeteciler grubu. Bu grup, televizyon, radyo, gazete ve magazinleri ihtiva eder. Almanya'da seyahat konusuna ayrılmış sayfaları bulunan 180 günlük gazete mevcuttur. Bunlardan 10 tanesi bölgeler üstü gazete olup, geri kalan diğerleri bölge gazeteleridir. Bölge gazeteleri çok önemlidir, çünkü nüfusun % 70 ine yakın bir kısmına hitabederler. Bu gazetelerin editör personeli azdır ve kendi muhabirleri yoktur. Bu sebepten haberlerini, uluslararası haber ajanslarından temin ederler. Bölge gazeteleri, yukarıda adı geçen davetleri kabul etmeye ve seyahat yapmaya hazırdırlar; "büyük ve geniş dünya'yı tanımak arzuları büyüktür.

142. Özel vakalar ve hadiseler için davet edilen editör ve gazeteciler grubu. İlgi çeken olayların bir listesini veremeyeceğim; çünkü bunlar hakkında yeterli bilgim mevcut değildir. Eğer böyle bir liste mevcutsa, mutlaka turistleri ilgilendiren olayları ihtiva eden bir takvim halinde tanzim edilmesini hemen tavsiye edeceğim. Bu şekilde bir taşla iki kuş vurabilirsiniz: Ülkenize gelen turist ile halkın daha yakın temasını sağ-

larsınız, ve turist mutlaka bu durumdan büyük memnuniyet duyacaktır; aynı zamanda, yazıları ile editörünün ilgisini çekmek isteyen Alman gazetecilerine iyi bir yazı hazırlamak için yardım etmiş olursunuz.

Şuna eminim ki, tarihiniz, folklorunuz, âdetleriniz ve -bu tabiri kullanacağım için beni bağışlayınız, fakat amacım sadece karakteristik bir noktaya işaret etmektir- egzotikliğiniz, ülkenize dikkatleri çekmek ve ilgi uyandırıp "ben mutlaka bunları görmeliyim" dedirtmek için çok zengin imkân ve fırsatları ihtiva etmektedir.

Şimdi ikinci faaliyet vetiresine döneceğim: "özel vaka ve hadiseler" hazırlamak. Ön plânda, en aşağı Alman editör ve gazetecilerinin ülkenize bilgi edinmek için yaptıkları seyahatler kadar önemli olan, Almanya'daki Türk faaliyetlerini düşünmekteyim. Bir ülke ve onun halkı, örf ve âdetleri, ticaret ve sanayii, kültür ve turizmi sunuluşlarında o kadar çeşitliliğe sahiptirlerdir ki, satış bakımından bütün mesele metod konusuna inhisar etmektedir. Tabir caizse, bu satış kampanyaları, Eylül ortası ile Mart başlangıcı arasında yeralmalıdır. Noel ile Şubat sonları arasında, Alman aileleri genellikle tatillerini nerede geçireceklerine dair ilk kararlarını verirler. Gazete ve magazinlerdeki reklâmlar genellikle bu devre zarfında yapılır. Unutmıyalım ki diğer ülkeler de bu hususu bilmektedirler. Bu sebepten önemli olan, daha iyi bir reklâm kampanyası sürdürmektir.

21. Basın konferanslarının veya toplantılarının şu dezavantajı vardır : Bugün Almanya'nın meselâ Fransa'nın Pariste temerküz ettirdiği gibi, coğrafi bakımdan entellektüel ve kültürel faaliyetini belirli bir merkezde toplamasına imkân olmadığı genellikle unutulmaktadır. Bütün faaliyetler, 1945 den sonra ortaya çıkan sekiz temerküz bölgesi için plânlanmalıdır: Berlin, Hamburg, Essen-Düsseldorf ve Ruhr bölgesi, Culogne-Bonn, Frankfurt, Munich ve Nurenberg.

Bu basın konferanslarında veya toplantılarında, ülkenizin selâhiyetli kişileri, sadece turizmle ilgili hususları temsil etmeye değil, ülkenizin ticarî ve sınaî faaliyetleri, kültürü ve tarihi hakkında bilgi vermeye de yetkili olmalıdır. Ayrıca bu şahıslar her türlü genel soruyu cevaplandırmaya muktedir bulunmalıdır. Sizi temin ederim ki, bu basın toplantıları, genellikle sanıldığından daha ahenkli, açık fikirli ve dostçadır. Şahsiyet sahipliği daima teslim edilmekte ve hakkettiği şekilde değerlendirilmektedir.

Bu basın toplantılarında slayd ve filmlerin çok etkin birer bilgi vasıtası teşkil ettikleri tecrübe ile sabittir. Toplantılar genellikle özel tartışmalar ve lezzetli fakat mütevazı bir öğle yemeği ile sona ermektedir.

Adı geçen toplantıların süresi genellikle iki buçuk saat civarındadır. 17 günlük bir dönem içinde 7-8 toplantı yapılabilir. Toplantıların teknik hazırlığı -Almanya'da- üç haftalık bir çalışmayı gerektirmektedir.

22. Konferanslardan da iyi sonuçlar alınmaktadır. Çeşitli cemiyetler, müesseseler, enstitüler vs. üye ve misafirleri için konferans serileri veya tek konferanslar tertiplemektedirler. Bu organizasyonlardan bir kaçının adını vermek istiyorum :

- Yakın Doğu Cemiyeti,
- Yabancı Bölgeler Etüdleri Birliği ve bağlı organizasyonları,
- Ticaret Odaları,
- Yetişmişler Eğitim Okulları,
- Öğrenci Çevreleri (politika, ticaret ve sanayi, kültür),
- Alman ve uluslararası basın klüpleri,
- Kamu öğretim grupları,
- Uluslararası işbirliği de sağlayarak yine uluslararası siyasi ve iktisadi meselelerle uğraşan çeşitli akademiler, tesisler, birlikler, cemiyetler vs.,
- Hayır ve yardım organizasyonları,
- Lions Klüp ve Rotary Klüp gibi sosyal organizasyonlar.

Bu çeşitli organizasyonlar ve gruplar yabancı konferansçılar temini ile yakından ilgilenmektedirler. Sadece gerekli olan husus, konferansçının dinlemeğe değer bir şeyler söyleyebilmesidir. Bu konferanslar, slayd ve filmler ile takviye edilebilir.

23. Folklor programları halihazırda pek rağbettedir. Çeşitli ülkeler son bir iki yıl içinde Almanya'ya bu tip başarılı programlar getirmişlerdir. Meselâ gezici bir folklor ekibi, Almanya'da beş-altı hafta kalarak, folklorunuzu, hayat tarzınızı, örf ve âdetlerinizi tanıtabilir. Sizi temin ederim ki bu tip programlar, sadece amme efkârında değil kitle etkileyici vasıtalarla da bir ilgi yaratmaktadır. Bu tip gayretler, günlük muayyen programların yarattığı monotonluğu ortadan kaldırmaktadır.

Adı geçen tipteki programların diğer bir etkisi de Almanların -sebepsiz de olsa mevcut bulunan- "bilinmeyen" veya "yeni" şeyler karşısında duydukları ürkekliği hafifletmektedir. Böyle bir gezici gösteri ekibi Türkiye ile ilgili diğer mahalli olaylarla takviye edilmelidir. Meselâ, bir beşi maddeleri haftası, büyük mağazalarda satış sergileri, yetişkinler eğitim okullarında konferanslar vs. aklıma şimdi geliveren çeşitli imkân ve fırsatlardır.

24. Güney Avrupa ülkelerinin yiyeceklerinin ortalama bir Alman turistini korkuttuğu ve bu ülkelere olan ilgisini zayıflattığı malûmdur. Bu sebepten Alman turisti, yersiz de olsa, gittiği ülkenin menülerinde Wiener Schnitzel'ini veya Frankfurter Würstchen'ini bulmak ister. Gittiği ülkenin yiyeceklerinin annesinin hazırladıkları kadar iyi olduğuna Alman turistini ikna etmek imkânsız değilse de çok güçtür. Onun için tanıtma işine neden Hamburg'da, Berlin'de, Munich'de başlamıyorsunuz? Müstakbel Alman turistini Türk yemeklerine Almanya'da alıştırmaya çalışmak, ona yemek reçeteleri vermek ve köşedeki restoranda Türk yemekleri sunmak çok ilgi çekicidir ve takdir sağlayıcı olacaktır. Almanya'nın her yerinde bu tip yeni fikirlerle ilgilenen büyük alışveriş merkezleri ve mahalli restoranlar mevcuttur.

25. Bazı yıllar, Avrupa dışı ve denizaşırı ülkeler, özel ithal mallarının satıldığı büyük mağazalar ve perakendecilerle işbirliği yaparak satış sergileri açmışlardır. Bu noktada da, Alman turistini «uzak bir ülke»ye alıştırmak ve adı geçen ülkede ne beklediğini bilmemek yüzünden ortaya çıkan «endişe engeli» ni kaldırmak için bir imkân belirlemektedir. Şurasını da unutmayın ki, bu tip sergiler tarımsal ihracatınızı arttırmak bakımından da faydalı olacaklardır.

26. Yukarıda filmlerin faydasından da bahsetmiştim. Söylediklerime şunu da ilâve edeyim: Bir Alman fotoğrafçı ile birlikte, 29 dakika sürecek bir filmi 6000 mark sarfederek hazırlamıştım. Fon müziği olarak karakteristik ve uygun bir müzik seçmiş ve yer yer bilgi veren konuşmalar da koymuştuk. Bu filmi çeşitli olaylar vesilesiyle göstererek çok iyi sonuçlar elde ettik. Seyahat büroları sektöründen ve turizm gazeteciliği alanından 2000 uzmana ev sahipliği yaptığımız 13 günlük bir turu hatırlıyorum. Nasıl bir sonuç elde ettiğimizi sorabilirsiniz. Hiç olmazsa şu sonucu elde ettik: Daha evvel adı geçen ülkede bulunmamış ve bilgi noksanlığı dolayısıyla ülkeye belli bir antipati duyan seyahat acentesi personeli, şimdi bu ülkeyi göklere çıkarmakta ve müşterilerini seyahat için ikna etmektedirler.

Seyahat filmleri de reklâm vasıtası olarak kullanılabilirler. Bu filmler meselâ, yetişkinler eğitim okullarında, gençlik organizasyonlarında, klüplerde vs. büyük bir güçlük olmaksızın ve herhangi bir özel halkla münasebetler olayı ile bağlı bulunmaksızın gösterilebilirler.

Sizlere tam bir halkla münasebetler programı sunmam mümkün değildi. Bütün yapabildiğim, sistematik bir halkla münasebetler faaliyetinin neleri ihtiva ettiğini ana çizgileri ile göstermekten ibaret kaldı. Ümit

ederim ki bu işi de başarmışımıdır. Alman turisti yeni fikirlere ve müta-lâalara açıktır. Fakat ona hitabedebilmek için bütün ilgililer elele çalış-malı ve amaçlar birbiriyle çatışmamalıdır. Şu eski deyişi hatırlayınız. «Bir zincir en zayıf halkası kadar kuvvetlidir».

Bahsi kapatırken, iki husus üzerinde durmak istiyorum:

1 — Halkla münasebetler faaliyetinin başarılı olabilmesi için, bu fa-liyetler uzun dönem esasına göre plânlanmalı ve uygulanmalıdır. En kısa dönem üç yıl olmalıdır.

2 — Halkla münasebetler faaliyeti katiyen reklâmın yerini tutmadı-ğı gibi, reklâm da onun yerini tutmaz. Her ikisinin de ayrı bütçesi ol-malı ve aralarında tam bir işbirliği bulunmalıdır. Halkla münasebetler faaliyeti için önemli olan bütçenin cesameti değil, elde daima hazır bir meblâğın bulunmasıdır.

Türkiye'de Turizmin Geliştirilmesinin Sosyo - Psikolojik Temelleri

Av. Çelik GÜLERSOY

Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu
Müdürü
İstanbul

PLÂN

A) Problem

- 1) Turizmin teorik esasları,
- 2) Türkiyedeki uygulama ve anlayış,
- 3) Toplumsal zorluklar ve çıkmaz.

B) Turizmin sosyo-psikolojik temelleri

I) Genel konfor yokluğu ve hayat durgunluğu

- 1) Konut sorunu,
- 2) Durgun hayat.

II) Hizmet endüstrisindeki zayıflık

- 1) Parasız ağırlama geleneği,
- 2) Tesislerin geleneksel basitliği,
- 3) Kadının sosyal hayattan uzaklığı,

- 4) İçki yasağı,
- 5) Yemek hayatının sadeliği ve kapalılığı,
- 6) Batı'daki tarihsel şartlar.

III) Kamu servisleri ve temizlik yetersizlikleri

- 1) Yerleşme düzeni olarak,
- 2) Bireysel temizlik.

IV) Ekonomik yapının sosyal psikolojiye etkileri

V) Güven ve disiplin

VI) Sonuç

A) Problem

1) Turizmin teorik esasları

Turizm, üstünde, en çok uyuşulan tanımlamasına göre, "Yabancıların geçici veya sürekli olarak, iş tutma ve para kazanma amacına bağlı olmayan konaklama ve yolculuklarından doğan ilişkilerin bütünüdür (1).

Bu bütün içindeki olayların ve ilişkilerin üstünde toplandığı, çevresinde yoğunlaşıp biriktiği varlık, 'insan'dır. Turizmin konusu para karşılığında mal edinilmesi değil, bir takım hizmetlerin yerine getirilmesidir: Ağırlama, konuk etme gibi. Turist, bu nedenle, paranın öbür kefesini teşkil eden bir karşılık değildir, bir tüketicidir. Tatilin sonunda, yanmış bir ten ve anılardan başka bir şey ortada kalmaz. Turizmde mal üretilmesi değil, hizmetler sunulması ve insanî amaçların, ekonomi dışındaki ihtiyaçların karşılanması bahis konusudur. Bu olaylar ve ilişkiler bütünü doğuran ve ona etki yapan alanlar içinde, ekonomi, teknik, politika ve halk sağlığı faktörlerinin yanında sosyal ve kültürel elemanlar en önemli ağırlıklardır (2).

Turizmin el kitabı niteliğindeki eserlerde öğretilen bu ilk bilgilere, daha II. Savaştan önce, Prof. A. Mariotti gibi yazarlar, bu araştırmamızın konusu olan halk psikolojisini, halkın anlayış ve davranışı ile, turizmi benimseme ve ondan maddî bir kazanç sağlama amacını, işin ilk konusu ve temeli olarak saymışlardı (3).

- 1) Prof. Dr. W. Hunziker - Prof. Dr. K. Krapf: Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre. Zürich 1942, S. 21
- 2) a.g.e. S. 19 ve 32
- 3) A. Mariotti: Corso di Economia Turistica. Novara 1933. Dr. Tunay Akoğlu: Turizm Olay ve Ekonomisine Toplu Bakış. İstanbul 1964, S. 17

Bugün daha yeni anlayış ve uygulamalar da, turizm plânlama ve politikasında -ağırlığı ve önemi, talep'e değil, arz'a, yani turisti gönderecek toplumdaki çok, kabul edecek olan topluma vermekte ve 'Şu kadar turist Korsika'ya gitmek istiyor. Bunun için ne yapmalıyız?' sorusu yerine, 'Korsika ve onun 165 bin kişilik nüfusu, yaşama düzeylerini yükseltmek ihtiyacındadırlar. Bunun için ne kadar bin turisti, hangi formlar içinde, yılın hangi zamanlarında göndermelidir?' sorusuna cevap verilmesini sağlar veriyorlar (4).

2) Türkiye'deki uygulama ve anlayış

Türkiyenin, onbeş - yirmi yıllık bir uygulamaya bakarak, bu bilimsel gerçekleri göz önünde tutmadan bir takım turizm hazırlıklarına girmiş olduğunu söyleyecek duruma gelmiş bulunuyoruz. II. Savaşın önce turizm, Türkiye için, transbalkan karayolu yapılmamış, dünyada hava ve karayolu taşımacılığı gelişmemiş olduğu, ülkenin bir çok bölgelerine bu iki tip ulaştırma imkânları bulunmadığı ve ülke bir çok da yasak bölgeye bölündüğü için, sadece tren veya vapurla İstanbul'a ve İzmir'e gelen bir miktar zengin turist demektir. Savaş içinde kimi ünlü yazarlarımız turizm üstüne de ara-sıra kalem oynattılar. Savaşın sonunda, 1946'larından itibaren Amerikalılar Avrupa'ya gelmeğe ve uluslararası turizm kendisini empoze etmeğe koyulunca, Türkiye'de de bir turizm literatürünün başladığını görüyoruz. Devletin basın idaresinin içinde iki-üç kişilik bir oda olan Turizm Dairesinin bastırıldığı ve Hükûmete sunduğu raporlar ve gazetelerde boy gösteren ateşli yazılar dizisi, sorunu sadece bir yatırım meselesi, ekonomik ve teknik bir ihtiyaç konusu olarak ele almaktaydılar. Bu konferansı yaptığımız İzmir'de, turizm üstüne 1948'de yayımlanan bir açık mektup, iyi niyetli bir heyecanla, 'memlekette polis ve gümrük zihniyetinin değişmesi, bir turizm endüstrisi kurulması ve bu işlerin Başbakanlığa bağlı bir müsteşarlığa verilmesi' halinde, Türkiye'ye de bir "sterlin ve dolar yağmuru başlayacağını" müjdelere ve "Edirne'den girip Ege kıyılarına dolaşarak İskenderun'dan çıkacak bir yolun yapılmasını hayal etmek" ister (5).

Bilindiği gibi bu ilk tavsiye ve rüyaları, ondan sonraki yıllarda, aynı karakterdeki bol ve yaygın bir literatür ile, yasama ve yürütme organlarının bir çok çalışmaları ve devlet bütçesinden yapılan bir sıra har-

4) Dr. Pierre Defert: Le Tourisme dans l'Expansion Régionale. Principes et Methodes. 'Le tourisme, Elément de l'aménagement du territoire et facteur d'expansion régionale' kitabı içinde. Berne 1960, S. 62

5) Suad Yurtkoru: Bunun Sırası mı?. İzmir 1948 S. 9-26, 44

cama ve yatırımlar izledi. Turizm konusundaki devlet faaliyetini bugün üç devre içinde toplamak mümkün görülüyor: Birinci safhaya, yasama çalışmaları adı verilebilir. Çünkü o yıllarda özel teşebbüs yatırımlarına bir çok vergi ve gümrük muafıkları tanıyan bir sıra kanunlar çıkarılmıştır. Bunların durumunda bir değişiklik yapmadığı görülünce, kerame-tin, geniş bir bakanlıkta olacağı düşünüldü ve kadro bakımından dünya-nın en kalabalık organizasyonlarından birine gidildi. Buna paralel ola-rak ve onu da aşan üçüncü bir periyod ile, reklâm ve propaganda hamle-sine girişilmiş bulunuluyor. Bu kampanya içinde, uygar ülkelerin basit bir vatandaşının ölçüsü ile su içilecek yeri olmayan köy ve kasabaların birbiri peşine renkli ve cıvıli broşürlerini yayınlamaktayız.

Devletin bu çalışmalarının yanında ve çoğu zaman karşısında, bir turizm edebiyatı da yıllardır çağlamış durmuş ve bu alandaki lâf hacmi-miz, yapılan işleri bir kaç misli de aşmıştır. Ünlü bir yazarın, nev-heves bir gencin, ya da azimli bir idarecinin kaleminden çıkan bu literatürün ortak yanları, Avrupanın zengin turizm hayatından örnekler ve sütun sütun istatistikler verilmesi, kişisel gözlem ve anıların anlatılması, son bir moda olarak Bulgaristan, Yunanistan ve İspanya gibi "az gelişmiş-lük yolunda bize yakın" ülkelerin ele alınması ve Türkiye'nin "tarih ve tabiat hazineleri" nin değerlendirilmeyişinden yakınılmıştır. Bu lite-ratüre göre, Tanrı tarihi de tabiatı da yalnız bize nasip ettiği halde, ya bir kanun zamanında çıkmadığından, ya gümrükte tertibat alınmadığın-dan, ya da bazı yolların zifti iyi dökülmediğinden, böylesine bir devlet kuşu kaçırılmaktadır. Halbuki bunlar yapılabilse ve otellerimizde güler yüz, iyi huy, sıcak su gibi şeyler sağlanabilse, üstümüze altın yağması iş-ten bile değerlidir.

Bakanlığa sunulan bir rapor, filan kuruluşun yayınladığı kiloluk bir kitap, sabah açtığımda gazetenin çarşaf gibi yazısı, ya da turizm için bit-mez tükenmez bir komisyon toplantısı biçiminde karşıma çıkan bu iyi niyetli belgeleri sabırla okumuşumdur. Hepsinin gözümdeki anlamı, cen-net gibi bir bahçeye giren ve orada gördükleri renkli çiçeklere imrenen çocukların, onları koparıp kendi bahçelerine getirerek ve otlara iplikle bağlayarak yaşatma hevesleri ayarında olmaktan ileri gidemedi. Bun-ların her biri, her sonucun bir nedenden, ya da nedenler grubundan ile-ri geldiğini, doğadaki bir çiçeğin bile, yağış, tohum, ışık ve toprağın bi-leşimi gibi elemanların bir ürünü olduğunu bilmezlik yolundaydı. Hal-buki başta yazdığımız gibi, turizm dediğimiz ilişkiler bütünü, bir taşın yer değiştirmesi, bir makinenin kurulması gibi fizik değil, sosyal bir iştir. Yani bir toplum var olduğu için var olan olaylardandır ve bu yüz-

den de toplumların yapıları ve dokularına sıkı-sıkıya bağlıdır. O kadar özlemi çekilen, konuk etme ve ağırlama endüstrisini kuracak, turisti sarıp çevrelemesi gereken eğlence imkânlarını, turistin emrinde hizmet edecek acenteleri, turiste çeşitli değerleri satacak olan dükkânları kuracak ve her birinin içinde ömür boyu çalışacak olan varlık, ne bir bakanlıktır, ne filanca dernektir, ne de edebiyatçılarıdır, halkın kendisidir. Ekonomik ve kültürel koşullar elveriyorsa bütün bunlar bir oranda halk içinde biçimlenir; teknisyenler bunu dış çevreye açmanın ve bu yolla da ülke ekonomisine yarar sağlamanın yollarını incelerler. Bir yerde nüfusun büyük çoğunluğu ekonomik, ve ekonomiye de yön veren filozofik ve sosyo-psikolojik nedenlerle herhangi bir turizme eğiliminin dışında kalıyorsa, orada ilk yapılacak olan şey, kıt kredi imkânlarını olurlamaz yerlere dağıtmak ve alaca bulacak reklâm kâğıtları bastırmak değil, önce eldeki toplum materyelini bu açıdan analiz etmek, sonra onun yapısına göre bir turizm politikası izlemek olmalıydı. Bugün bilimsel düşünce, bir tapu formalitesi gibi basit bir işlemin bile temelini ve sosyal kaynağını bulabilmek üzere toplum yapısındaki tarihsel koşullara ve guruplar arasındaki ilişkilere iniyor. Türkiye'de ise, daha bir çok konuda olduğu gibi, turizm işinde de böylesine basit sosyolojik gerçeklere itibar edilmemiş ve birbirini tutmayan bir bilgisizlik kargaşalığı hüküm sürmüştür. Bunların içinde, bakanlık otomobili ile Avrupa gezisine çıkıp hemen yarım milyon turist getirilmesi için temalar yapılmasından, ilk plân harcamalarında eğitim yerine yüz milyonları reklâm bölümlerine aktarmaya ve resmî ağızlardan, "Ortaasyadan Viyanaya kadar gittiğimiz için turizmi iyi bildiğimiz" gibi demeçlere kadar bir sıra ve derece-derece sorumsuzluk örnekleri doludur. O kadar ki, bunları burada tekrarlamak bile bana azap veriyor.

3) Toplumsal zorluklar ve çıkmaz.

Toplum bilimi açısından turizmin 1969 Türkiye'sindeki görünümü, şu sonuçlara ulaşmış bulunmaktadır:

a) Devlet kapitali, çoğu zarar eden işletmelere yatırılmış, diğer alt yapı yatırımlarında teknik gereklerden çok politik baskılar ağır basmıştır.

b) Özel kapital, istenen ve ihtiyaç bulunan ölçüde turizme yönelmemiştir. Pek az iyi örneğinin dışında genellikle ortaya çıkan tesisler orta kalitede turisti bile tatmin edemeyecek seviyede olmaktadır. Krediler, turizmde hiç bir görgüsü ve bilgisi olmayan çevrelere olur-olmaz dağıtılmış ve bir hayli kredi de, bunlar tarafından, usulsüz olarak turizm dışındaki işlerde kullanılmıştır.

Yirmi yıllık bir uygulamadan sonra bugün halâ pek belli noktalar-da geceleme imkânları doğmuş olup bunlar da "atlama taşları" fonksiyonu görmektedir: Edirne'den giren otomobilli turist, ancak fedakârlık ederek, oradaki iki tesiste gecelemeğe katlanabilir. Ondan sonra 250 kilometre mutfak olarak geceleme ve yemek yeme imkânsızlığı hüküm sürer. İstanbul'un içinde lüks bir kaç tesisle, sefil han bozması otellerin arasında temiz ve orta kalitede işletmeler, parmakla sayılacak kadardır. İstanbul'dan çıkınca Ankara'ya kadar, Ankara'dan Ürgüp'e, İskenderun'a kadar kalacak yer yine bulunmayıp arasını kızakla kayarak yine belli bir tüneme yerine kapağı atmak gerekmektedir.

c) Halkın ezici çoğunluğu ile yabancı turist ve turistik tesisler arasında bir uçurum vardır. Bir bölge plânlamasının deyimi ile, küçük bir turistik yerde "23 aşçı dükkânı var, fakat turistin yemek yiyebileceği bir yer yok" tur (6). Başka bir bölge plânlaması da, "kahve, lokanta, sinema ve park gibi ağırlama tesisleri mahalli halka hitap ettikleri için seviyelerinin düşük olduğunu kaydediyor (7).

d) İdare kadroları, uygulama ve anlayış bakımından, turizmin gereklerine ayak uyduramamıştır. Turist arabasından kanunsuz olarak plaka söken trafik polisi, turist otomobilinin, onu getirmiş olan baba yerine oğul tarafından çıkarılmasına izin vermeyen yahut olmadık formaliteler çıkaran gümrük makamları, illa cahil bir jandarmanın tutacağı kaza zabtı olmadıkça hasar tazminatını ödemeyen sigortacı, bu uygulamanın prototipleridir.

Fakat toplumsal gözlükle bakıldığında hepsinin ortak yanı ve karakteri, turizmden profesyonel olarak para kazanma geleneğinin yabancısı olmaları ve modern turizmin ekonomik ve sosyal gereklerinden, standart düzeyinden, toplum olarak aşağıda bulunulması'dır.

Bugüne kadar akla gelmiş ve denenmiş olan organizasyon, kredi, reklâm, plânlama, kanunlar ve muafıklarla destekleme gibi unsurlar, tek-tek, ya da hepsi birden bekleneni ve umulanı vermediğine göre, asıl neden'in bunların dışında bir şey olması, zaten önce mantık kurallarının ve düşünce kanunlarının bir gereğidir.

Ben bu küçük etüdümlerle, turizmde de sonucu tayin eden temelin, bütün sosyal olayların kaynağı olduğu halde düşünülmesi garip bir biçim-

6) Nevşehir Turizm Plânlaması. Turizm ve Tanıtma Bakanlığı - İmar ve İskân Bakanlığı ortak yayını. Ankara 1968, S. 72

7) Efes Bölgesi Turizm Plânlaması. Turizm ve Tanıtma Bakanlığı - İmar ve İskân Bakanlığı ortak yayını. Ankara 1965. Ek. Bölüm S. 11

de unutilan, toplumun kendisi olduğunu söylemekteyim ve buna, Türkiye'de halkın geleneksel yapısının, ekonomik ve sosyal kurumları ve koşullarının, değer hükümlerinin, turizme geniş ölçüde elverişli bulunmadığını ve bu böyle gittiği, yani temeldeki engeller etki altına alınmadığı sürece, elvermeyeceğini de eklemekteyim. Yani bana göre turizmde özlenilen amaçlara yaklaşılamaması, sosyal bir determinizmden ileri gelmektedir.

Bu yargının bütün yanlarını ve bu olay durumun bütün yönlerini, gelen sayfalarda, bilimsel ve objektif olarak incelemeye açıyorum. Ele aldığım materyel ve kaynaklar, turizm açısından, ilk defa incelenmiş ve analiz olmaktadır.

Burada en başta, hepsinin özeti olarak, bu elverişsizliğin nedeninin, iki farklı dünya görüşü ve farklı iki yaşama anlayışı ile, onların doğurduğu değişik yerleşme düzenleri ve yine onlara bağlı bir sıra değer yargıları olduğunu söylemek isterim.

Turizm, Batı'nın bir kurumudur. Onun akılcı, pragmatik ve materyalist temelleri üstünde durur ve onun yerleşik hayat düzeni içinde yaşar. Doğu ve onun özel bir bölümü olan Türk toplumu ise, büyük çapta, geçmişin mistik ve spiritüalist etkisi altındadır. Yerleşme düzeni olarak da, göçebe ölçüleri ve alışkanlıkları içindedir. Bu sonuncular, Batı'nın turizm olay ve ekonomisine yabancı olan unsurlardır. Turizm olayı ile, bu iki değişik moral ve materyal yapısı karşı karşıya gelmekte ve bundan da bir sıra uyarısızlıklar ve tatminsizlikler çıkmaktadır.

Ayrıcalıkların incelemesine geçebilmek üzere, Türkiye'de yabancı turistlerin ilişkilerinin ortaya çıkardığı başlıca şikâyet konularını esas olarak alacağım. Başarılı bir idarecilik geçmişine sahip değerli bir yazarın haklı ve sert eleştirmesinde ortaya koyduğu (8), (fakat bir yandan bunların sosyal nedenlerini, öbür yandan da çıkış yollarını göstermediği) bu tatminsizlik konularını, birbiri ile ilgili olanları birleştirerek ve ortadaki görüntüleri sosyal nedenlerine bağlayıp ortak isimlerini vererek, incelemeye başlayalım:

1) KONFOR YETERSİZLİKLERİ VE HAYAT DURGUNLUĞU

Yabancı turistler kadar, içeride kendi çevrelerinde ülke düzeyinden ayrı batılı ve konforlu bir hayat yaşayabilenlerimizin de yadırgadığı

- 8) Dr. Vedat Nedim Tör: Turistik Kalkınma Savaşında Kalite. TTOK Belleteni, Mart - Haziran 1964 sayıları. Aynı Kurumda Konferans: Turizmin Sosyo-Psikolojik Problemleri (Aralık 1968)

ve turizm hareketlerine en büyük engeli teşkil eden bir durumu, analizlerimizin en başına yerleştirebiliriz. Bu, iki değişik alan olmakla beraber aynı kaynaktan, aynı dünya görünüşünden beslendikleri için beraber incelenebilecek olan bir sosyal özelliktir: Tatile gidilen kasaba ve köylerde yapıların dış görünüşlerinin bakımsız ve iç kapatıcı, içlerinin su, ışık gibi en az konfordan yoksun durumları, yolların ve caddelerin yapılmamış, ağaçlandırılmamış olması, bütün peyzajların bakımsızlığı, şehir ve kasabaların bütün kültür zenginliklerinden uzak, kapalı ve durgun bir suya benzeyen hayatları.

Konfor konusunda ileri sürülebilecek olan itirazları baştan karşılamak üzere, iki hususa dikkati çekmek isterim: Çağdaş turizmin 19. Yüzyıldan farklı olarak lükse düşkün olmayıp basit temizlikle yetinen bir yanı olduğu doğrudur. Fakat bu genel çerçeve içinde de, batılı insanın alıştığı en az bir standard vardır ki, konfor demekle onu kasdetmemeyim. Bizim konutlarımız büyük çoğunluk olarak bu düzeye de erişememiş, ilkel bir durumdadır. Bu yüzden örneğin pansiyonculuk, ülke çapında Türkiye için hayal niteliğindedir.

İkinci husus, genel turist tipinin içinde yine bir bölümün konfor arayan varlıklı çevreler olduğudur. Asıl parayı bırakan bu turist çeşidinin büyük çapta Türkiye'ye gelmediği, araya düşenlerin de çok kalmadığı, bilinir.

Onun için konfor sorunu, uluslararası turizm hazırlıklarında, hala birinci sırayı alan bir konudur.

1) Türkiye'de konutlar konforu sorunu'nun, şimdiye kadar ele alınış biçiminin aksine, sırf ekonomik değil, daha çok sosyal ve filozofik bir temeli olduğu kanısındayım. O da, bu topraklar üstünde yaşayan insanların uzun yüzyıllardır asıl önemi ve değeri bu dünyaya değil, ahret hayatına veren inanışları ve dünya görüşleridir. Bu hayat anlayışı, içinde yaşanılan yerlerin imarına yabancı, kendisine vadedilen ölümden sonraki ruhlar alemine çevrilmiş, yaşama sevincini yadırgayan, durgun bir sosyete meydana getirmektedir. Sanat ve kültür ihtiyaçlarının karşılanması alanındaki kayıtsız tutumun da altında bu felsefe yatar. Doğu insanının tamamen ölüm sonrasına hazırlandığı ve hayatını yüzdeyüz bu disipline uyarak geçirdiği tabii ki söylenemez. Fakat dünyaya bakış arzusunun önüne çekilen bu mistik tül'ün, madde hayatını kendine has rengi arkasında seyrettirdiği de bir gerçektir. Anadolu insanı bu felsefe iledir ki, çevresinde bir düzeltmeye gidip evini sıvama-yı, boyatmayı, sağır duvarlara pencere açmayı, su, ışık ve banyo imkânlarını arttırmayı gereksiz bulmaktadır. Anadoludaki hareketsiz ser-

vetlerin pek küçük bir kısmı ile bu saydığımız işler gerçekleştirilebilecek şeylerdir. Nitekim aşağı yukarı aynı gelir düzeyine hatta daha yoksul bir yaşama, fakat değişik bir dünya görüşüne sahip toplulukların, örneğin bir Yunan ya da Portekiz köyünün, daha "mamur" olduğu ve turist için daha tatmin edici olduğu görülür. Diğer yandan aynı mistik felsefe, zaten ekonomiyi de etkileyen ve daha fazla kazanmayı frenleyen bir faktördür.

Bu ayrımı, yüzyıllar boyunca gelip geçmiş olan yabancı gezginlerin ve yazarların hepsi görmüşlerdir.

Ünlü elçi Busbeck, "Türklerin yapıya ve süse düşkün olmadıklarını, bunları dünya tamahı saydıklarını" daha 16. yüzyılda yazar (9).

Yine 16. Yüzyılın, yazarı bilinmeyen İspanyolca bir eseri, "Türklerin kıyamete değin ayakta durabilecek yapılarda gözleri olmadığını, kendi ömürleri içinde barınabilecek yapılarla yetindiklerini" söylüyor (10).

17. Yüzyıl başında İstanbul'a esir olarak gelen bir Alman, "Ancak zengin konaklarının konforlu ve iyi döşeli olduğunu, büyük çoğunluğun basit ve konforsuz barınaklarda yaşadığını" bildirir (11).

Bütün İmparatorluk boyunca bu böyle olmuş, Lady Montagu, A. Galland ve Marquis de Villeneuve gibi diplomatik misyon sahiplerini hayran eden (12) gösterişli hayat, daima sınırlı çevrelere ve belli yıllara münhasır kalmıştı.

Taassubu olmayan bir 17. Yüzyıl gezgininin bıraktığı ünlü bir seyahatnamede de, Türklerin yaşadığı evlerin çok basit haline işaret edilir (13). Kapital birikimini henüz yapmamış endüstri öncesi Avrupasında da, konutların 19. yüzyıl konforuna sahip olmadığına, fakat o çağ-

9) Busbeck: Türk Mektupları (Çev. Hüseyin Cahid Yalçın). İstanbul 1938, S. 21-22

10) Kanuni Devrinde İstanbul (Çeviren: Fuat Carım). İstanbul 1964, S. 29

11) Johann Wild: Reysbeschreibung eines Gefangenen Christen, Anno 1604. Stuttgart 1968, S. 333-335

12) The Letters and Works of Mary Wortley Montagu. London 1837. I. cild, S. 412-414

Ch. Schefer: Antoine Galland: İstanbul'a ait Günlük Hatıralar (1672-1673) Türk Tarih Kurumu yayını, Ankara 1949, S. 113-132

A. Vandal: Une Ambassade Française en Orient sous Louis XV. Paris 1887, S. 86-88

13) J. Thevenot: L'Empire du Grand Turc Vu par un Sujet de Louis XIV. Calman Lévy yayını, Paris 1965. S. 73, 140, 192

lar batılısının bile Türkiyenin en zengin ve parlak devrinin mesken hayatını yadırgadığına, dikkati çekerim.

Türkiye'ye ait iki ciltlik güzel ve dikkatli bir eseri bulunan İngiliz Dallaway de, 18. Yüzyılda, "Türklerin çoğunluğunun oturduğu evlerin baraka niteliğinde olduğunu, akşamın düşmesi ile her evin kendine kapanıp yolların çölleştiğini ve şehir kapılarının kapandığını, hayret ederek yazar (14).

Daha sonraki zamanlarda Türk sosyetesini görmüş ve incelemiş olan daha ünlü yazarlar da aynı özelliğin farkına varmış ve bunu dile getirmişlerdir.

19. Yüzyıl başlarken Doğu'ya bir gezi yapan Fransızların büyük devlet adamı ve edebiyatçısı Lamartine, eski Türk toplumu psikolojisinin dikkate değer bir analizini yaparak, Türk insanının topluma değil, doğaya aşık olduğunu, tabiatla Tanrı'yı görerek ona bağlandığını, yoksul ahşap evinin üstünde veya önünde bir ağaç varsa onu yeter bularak hayattan başka bir şey istemediğini, dünyayı bu inançla fethedip, kaybettiği zaman da aynı sükûnet ve kolaylıkla katlandığını yazıyor ki, bahsini ettiğimiz turizme de etkili olan dünya görüşünün doğrusu çok ince ve şiirli bir anlatımdır (15).

Yine Fransızların ünlü ediplerinden Theophile Gautier'ye göre de, Türkler kalıcı materyelden yapılarını ancak mabetler için kurmuşlar, kendilerinin oturdukları ve yaşadıkları yerler için, fanilik hissini daha çok duyuran ahşap'ı kullanmışlardır (16).

Bu görgü tanıkları dizisinde son olarak, eski gezginlerden yine adı çok duyulmuş birinin, Türk evlerinde Avrupa ölçüsü ile döşeme bulunmadığını, ev içinin yatak veya yemek odası ve salon olarak ayrılmış olmadığını, gece her odaya serilebilen yatak ve yorganların sabah dü-rülüp dolaplara kaldırılması ile "herşeyin bir tiyatro dekoru gibi ortadan kaybolup ortada eşya kalmadığını" hayretle yazdığını kaydedelim (17).

Türkiye'de yerleşme çerçevesi yani konut problemine biçim vermiş olan unsurlardan biri böylece ne kadar filozofik ise, öbürünün de o kadar maddeci ve dünyasal olduğu söylenebilir. Yüzyıllar boyu sürmüş olan toplumsal, ekonomik ve politik çalkantılar, ayaklanmalar ve ihti-

14) J. Dallaway: Constantinople Ancienne et Modern. Paris 1795, I. Cild, S. 121

15) Lamartine: Voyage en Orient. Paris 1897, II. Cild. S. 235-236

16) Theophile Gautier: Constantinople. Paris 1856, S. 76, 92

17) P. de Tournefort: Relation D'un Voyage du Levant Fait par Ordre du Roy, Paris 1717. S. 102-105

lâller, yağmalar da, güvenli bir ortam kurulmasına her zaman engel olduğundan, kapalı, gösterişsiz veya geçici konutlar yapılması geleneğini kuvvetlendirmiştir. Ülkemizin henüz yazılmamış olan sosyal tarihinde bir kaç monografi, 18. Yüzyıl başında bile Anadolunun içinde bulunduğu kargaşayı ortaya koymuştur. Sayısız eşkiya hareketinin yanında, çok değil 2 yüzyıl önce, kendi normal hayatlarını yaşayan göçebe oymaklarının, yaylak ve kışlakları arasındaki yıllık trafikleri sırasında ekili tarlaları talan ettiklerini, evleri yağma ettiklerini, halkın yurtlarını bırakıp dağlara çekildiklerini, Hükümetin tarım vergi geliri azalması üzerine başvurduğu bir iskan politikası ile bugün en turistik bölgelerimiz olan İçel, Çukurova, Hatay ve Ege gibi merkezlerde göçebelilerin zorla yerleştirilmesinden sonra da bunların evlerini kamış, saman ve çamurdan yaptıklarını, kısa bir süre sonra bunları bırakıp tekrar göçebeliliğe döndüklerini öğreniyoruz. Bu nüfusun en azından bir kaç milyonu bulduğu tahmin edilebilir. Çünkü tekrar göçebeliliğe dönen bir tek ünite, Çukurovada 15 bin kişi idi (18).

Demekki bugün Türkiye'nin turizm projeleri için en başta ve büyük engeli teşkil eden, konutların çok ilkel ve en az konfordan yoksun, en düşük dünya standartları derecelerinde bulunması olayının (19) arkasında, bunun bir geleneği yatmakta, bu gelenek de, en başta sözünü ettiğimiz dünya görüşünden beslenmektedir. Nedenler dizisinde geriye doğru devam edersek, bunların hepsini etkisi altında bulunduran en güçlü kaynak olarak karşımıza din kurumunun çıkacağına kuşku yoktur. Çünkü İslâmın temel kitabının da aynı felsefeyi telkin ettiği söylenebilir:

“Eğer bilmiş olsalardı, bu dünya dirliği, ancak bir eğlence, bir yurt” (Ankebut Süresi).

“Anlatasın onlara dünya dirliğinin örneğini; Gökten indirdiğimiz yağmur gibidir, uyanır onunla yerin bitkisi, sonra kuru ot olup yellere savrulur” (Kehif Süresi).

Bu geniş bahsin, bu araştırmanın çapı içinde bitirilemeyeceğine kuşku olamaz. Ancak burada, sosyal tipolojinin kurucusu dâhî filozof İbni Haldun'un verdiği bir örneği anmakla sözü kesebiliriz. İslâmın dün-

18) Dr. Cengiz Orhonlu: Osmanlı İmparatorluğunda Aşiretleri İskan Teşebbüsü. İstanbul 1963, S. 27-47, 77-96

19) T.C. Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü'nün sayımına göre toplam 3.495.347 evin iki milyon küsuru, tek ve iki odalıdır. Taban döşemesi çamur olan ev sayısı 2.359.945'dir. Akar suyu olanlar 78.598; elektriği bulunan ev sayısı ise 84.710'dur. (1963 Konut Sayımı, Ankara 1966) S. 3, 13, 14, 16

ya değerleri karşısındaki tutumunun 13. Yüzyılda farkına varan bu ilk sosyolog, Kûfe şehrinin bu felsefe ile tamamen kamıştan kurulduğunu ve taş evler yapılabilmesi için izni istenen Halife Ömer'in de, dünya malına tamah doğmaması için en çok 3 odalı ve yüksek olmayacak yapılara müsaade ettiğini yazmaktadır (20).

2) Sanat ve kültür hareketlerine gelince, hayata bağlılığı ve canlılığı, yaratıcılığı engelleyen, yani insanın bu dünyaya ve onun değerlerine bağlanma eğilimine karşı, ayağının altındaki toprağı sarsarak başka bir yaşamı ve fizik ötesini düşünmeğe yönelten felsefenin bu alanda da etkili olduğu söylenebilir. Kuşku yok ki, batı anlamındaki sanat ve kültür alanlarının Doğu'da gelişmesinin nedenleri daha da çeşitlidir. Fakat sonuçta ortaya çıkan şey, resim, plastik, tiyatro, sinema, konser, konuşma ve tartışma gibi batılı insanı besleyen ve çevreleyen değerlerin Doğu'daki mutlak yokluğudur. Mistisizmin bunlara ihtiyacı yoktur çünkü. Ebedî hikmete baştan teslim olmuş, düşünmeyen, sadece dalgın giden bir hayatta bu sanatların meslekleri ve gelenekleri kurulamaz. Müşterisiz meta, zayıdır. Eski İstanbul'da başlıca eğlence mesleklerini temsil eden karagözcüler, meddahlar ve müzisyenlerin belli başlı bir binaları, merkezleri, hatta topluca bulunacakları semtler bile yoktur. Hepsi ancak zengin konaklarını dolaşırlardı (21).

Şimdi Batılı anlamda kültür ve sanat değerleri bulunmayışını turizm için sakıncalı bulmayacak kişiler çıkacağını biliyorum. Bunlar üç-beş kalem karagöz oyununu, hep belli nokteler çevresinde dolaşan ortaoyununu, alaturka musikiyi yabancı için pittoresk ve egzotik bulacaklardır. Hep aynı "teşhis yanlışlıkları"nın birinin de burada yapıldığı şüphesizdir. Çünkü karagöz ve akrabaları, bir oranda ilginç olabilirler amma, bir çiçekle turizmde de yaz olmaz. Geçen yüzyılda İstanbula gelmiş olan Avusturyalıların büyük tarihçisi Fallmerayer bile, bir eğlence adamı olmadığı halde, İstanbul'un gazete ve kitaptan, konser ve konferanslardan yoksun, melankolik atmosferini yadırgamıştı (22).

20. Yüzyıl Türkiyesinde bu ortamın kalmadığını söyleyecek olanlarımıza da, İstanbul, İzmir ve Ankara'nın sanat ve kültür hayatını Batı'daki benzerleri ile bir karşılaştırmalarını ve bu üç şehrimiz dışında

20) İbni Haldun: Mukaddima. Ankara 1954 II. Cilt, S. 290

21) Robert Mantran: İstanbul dans la Seconde Moitié du XVII. Siècle. Paris 1962, S. 499, 502

22) Jakop Philipp Fallmerayer: Fragmente aus dem Orient. Bruckmann, München 1963, S. 32-33

tek gazetesi iki dosya kâğıdı boyunda bulunan taşra şehirlerimizin halini zihinlerinden bir geçirmelerini salık veririm.

II) HİZMET ENDÜSTRİSİNDEKİ ZAYIFLIK

Otel, lokanta, pansiyon, kahvehane, pastahane gibi tesislerin temizliğinden ve servis anlayışından şikâyetler, hizmet endüstrisindeki zayıflık maddesi etrafında toplanabilir.

Bu olayın da, teknik ve ekonomik niteliğinden çok, sosyo-psikolojik kaynağının ağır bastığını söyleyebiliriz. Toplumun tarihsel yapısının ve değer yargılarının bir sonucu olarak, "yabancıyı para karşılığı konuk etme" sanat ve hizmetleri, Türk toplumunda yeşermemiştir, çünkü bu işin çeşitli nedenlerle bir geleneği, görgü, bilgi ve terbiyesi kurulamamıştır. Buna yol açan toplumsal nedenleri şu maddelere ayırmak kabildir sanıyorum:

1) Parasız ağırlama geleneği

Köklerini çok derin yüzyıllara indirmiş olan bu tutum, birinci kaynağını, "yabancıyı para karşılığında misafir etmenin ayıp olduğu" değer yargısında bulur. İnsancıl, yani batıdaki anlayışa göre elbette ki çok daha üstün ve soylu olan bu gelenek, toplumumuzun hemen bütün geçmişini etkisi altında tutmuştur.

Bugün de köylerde ve yol üstlerinde uzun-uzun mesafeler boyunca, yabancı turistlerin temizce kalabilecekleri, rahatça ve istedikleri şeyleri yiyebilecekleri hiç bir işletme bulamamaları ile düştükleri sıkıntı ve buldukları zaman da bunun ticari ve ekonomik niteliğinde olmayıp gerçekten som bir ikram niteliğinde kalması ile duydukları hayret, ancak toplum bilimcileri şaşırtmayacak ve kızdırmayacak bir durumdur.

Dünya çapında bir ünü bulunan Türk hanları ve kervansaraylarının da, hemen hepsinin bir hayır tesisi olarak yapıldığını ve pek çoğunun hiç bir ticari niteliğinin bulunmadığını yazarsak, bunu anlamak bir Batılı için herhalde zor olacak.

Ağırlama hizmetlerinin Türk sosyetesindeki sosyal ve hukukî temel kalıbı, çok uzun süre, otel ve konukevi gibi ticarethane ve işletmeler değil, vakıf kurumu olmuştur.

Vakfı doğuran sosyal kaynağın ne olduğu hususunda çeşitli görüşler vardır (23). Bazı yazarlar, toplum hayatında hemen her zaman hüküm

23) Prof. Dr. Fuat Köprülü: Vakıf Müessesesinin Hukukî Mahiyeti ve Tarihi Tekâmülü. Vakıflar Dergisi, Sayı II, Ankara 1942, S. 28-32

sürmüş olan politik ve hukukî güvensizlikler yüzünden servet sahiplerinin el koymadan kaçmak için vakıf kurmak yoluna gittiklerini, bir kısım tarihçiler ise, şeriatın miras pay etme hükümlerini bertaraf etmek, ya da mirasçılarının aile servetini saklamalarını sağlama amacı ile vakfın rağbet bulduğunu yazmışlardır (24). Eskiye bağlı tarihçiler ise, amacın tamamen hayır-hasenat olduğunda ısrar ederler (25).

Her ne ise, sonuçta ortaya, bir çok kamu hizmetlerine ayrılmış büyük servetler çıkmıştır ki, bunlardan turizme ait olanlar, hanlar, kervansaraylar, aşhane ve imaretlerdir. Bu kurumlarda yolcunun hayvanlarıyla ve yanındakilerle beraber tamamen parasız olarak ağırlandığını, gecelediğini, hamamında yıkandığını, Darüşşifa'sında tedavi edildiğini, camisinde ibadet ettiğini, kütüphanesinde okuduğunu, biliyoruz. Araba ve hayvanla yolculuk edilen zamanlarda günde 60 Km. yapılabildiği için İstanbul'a 60 Km. mesafede bulunmakla ilk menzili teşkil eden Gebze'de Çoban Mustafa Paşa'nın yaptırdığı külliye, turizm tarihimiz için bir müze olma değerindedir (26).

Büyük Türk gezgini ve yazarı Evliya Çelebi, kendisine has renkli üslubu ile, Lüleburgaz'daki büyük kervansarayın fonksiyonunu ne güzel anlatır:

«Bir bab-ı azim içre kal'a misal karşı karşıya 150 ocak han-ı kebir'dir. Haremli, develikli olup sadece ahır üç binden ziyade hayvan alır. Kapıda daima didebanları nighbanlık ederler. Bad-el işa, kapıda mehterhane çalınıp kapı seddolunur. Didebanlar vakıftan kandiller yakıp kapı dibinde yatarlar. Eğer gece yarısı dışarıdan misafir gelirse kapıyı açıp içeri alırlar. Mahazar taam getirirler. Amma cihan yıkılsa içeriden dışarıya bir adam bırakmazlar. Şart-ı vakıf böyledir. Ta cümle misafirin kalktıktan yine mehterhane döğölüp herkes malından haberdar olur. Hancılar, tellallar gibi: "Ey ümmet-i Muhammed! Malınız, canınız, anınız, donunuz, tamam mıdır?" diye rica edip nida ederler. Misa-

24) Füzûzan Selçuk: Vakıflar. Vakıflar Dergisi, Sayı: VI. İstanbul 1965 S. 23

25) Halim Baki Kunter: Türk Vakıfları ve Vakfiyeleri. Vakıflar Dergisi, Sayı: 1. İstanbul 1938, S. 103

Ali Himmet Berki: Vakıfların Tarihi Mahiyeti. Vakıflar Dergisi Sayı: VI İstanbul 1965, S. 9

Ali Himmet Berki: Hukukî ve İctimaî Bakımdan Vakıf. Vakıflar Dergisi, Sayı V. Ankara 1962, S. 9

Ord. Prof. Dr. Sıddık Sami Onar: İdare Hukukunun Umumi Esasları. İstanbul 1952. S. 511-512, 516-517

26) Osman Ergin: Türk Şehirlerinde İmaret Sistemi. İstanbul 1939, S. 60

firler: "Cümlesi tamamdır, Hak, sahib-i hayrata rahmet eyleye" dediklerinde, bevvaplar vakt-i şafiye küşad edip yine kapı dibinde: "Yollar-da gafil gitmen, bisat gaib itmen, herkesi refik itmen, yürüyün Allah asan getire" deyü dua ve nasihat ederler. Herkes bir tarafa yollar. Bu han'ın garbinde vüzerâ, vükelâ, ayan ve kibar için haremli, divanhaneli, yüzelli hücreli, hamamlı, kilerli, matbahlı bir saray-ı azîm vardır ki, methinde lisan kifayât etmez. Bu binanın hepsi Sokullu Şehit Mehmet Paşanın olup hep kârgirdir ve lihman saray-ı azîmin demir kapısı kemeri üzere beyaz mermerde Karahisarî hattı ile şu tarih mısraı yazılıdır: "Bu Kervansaray'a gelen, oldu hep revân" (27).

Evliya Çelebi'nin, yolcular için kullandığı deyimde dikkat çekerim: İki yerde, "Misafirler" diyor. Batıda ise onların adı "Müşteri"dir. Bu ayırıma bu bahsin sonunda tekrar değineceğim.

Bu sivil uygarlık eserlerinin yanı sıra, dinsel nitelikteki bir çok kurumların da, turizm, ağırlama ve konuk etme hizmetlerini çok uzun yüzyıllar tabii yine parasız olarak yerine getirdiklerini görüyoruz.

Yine Evliya Çelebi, her gelen ve geçene leyle-i Cumada bir sini pilâv, yahnî ve zerdeyi gani olarak dağıtan camilerden bahseder:

"Ergene cesri başındaki cami dahi acip, fakat cemaatten gariptir. Bir medrese ve bir imareti vardır. Her sene, her ay, sabah ve akşam, gani ve fakire, civan ve pîre, bir sahan çorba ve bir nanpâre ve her ocağa birer şemi rugan ve her at başına bir yem verilir. Nimeti mebzuldür. Burada ihsan hususunda müslim ve gayrimüslim tefrik edilmez. Leyle-i Cuma'da bir sini pilâv ve yahnisi ve zerdesi dahi mebzuldür.. Yedi adet mekteb-i sübyanı vardır. Bir rûşen bina hoş hamamı vardır" (28).

Tekke, hânîkah, kalenderhane gibi tesislerden başka, zaviyeler de, "be gaayet gerekli yerlerde" kurulu olduklarından, yolculara din farkı gözetmeden ücretsiz yatak ve yemek verirlerdi. Bunların bir kısmı ya devlet tarafından doğrudan doğruya açılmakta, ya da bu hizmetleri karşılığı vergilerden muaf tutulmaktaydı (29).

Bu hayır-hasenat zenginliğinin İmparatorluğun üç kıt'aya yayılmış kaynakları ile beslendiği şüphesizdir. Nitekim İmparatorluk toprakları

27) Evliya Çelebi Seyahatnamesi. (İlk Baskısı) Cilt: III, S. 300

28) Evliya Çelebi Seyahatnamesi, (İlk Baskısı) Cilt: III, S. 300

29) Ord. Prof. Ömer Lütfi Barkan: Vakıflar ve Temlikler. I. İstila Devrinin Kolonizatör Türk Dervişleri ve Zaviyeler. Vakıflar Dergisi, Sayı II, S 301-303

elden çıktıktan sonra bütün bu kurumlar gelirsiz kalarak harap olmuşlardır. Bunlar ortadan kalktıktan sonra da yabancı ağırlama hizmetlerinde bir boşluk olmuştur. Çünkü parasız misafir etme geleneği, bu işin bir sanat ve meslek olarak gelişmesine engel olmaktaydı. Sini-sini yahni ve zerdenin bedava dağıtıldığı caminin yanında, bu işi para karşılığı yapacak otelin açılmıyacağı tabiidir! Böylece sosyo-psikolojik bir faktör yüzünden hizmet sunma endüstrisi tecrübeleriyle, bilgileri ile, görgüsü ile doğup gelişme olanağını bulamamıştır. Bugünkü Türk toplumu, daha bir çok alanda olduğu gibi, yıkılmış olan Doğu ile, henüz kurulamamış Batı arasında özel bir devreyi yaşamamanın sıkıntılarını çekmektedir. Eski imaretler ve kervansaraylar artık yoktur. Oteller ve 'restoran'lar ise görgü ve bilgilerini yeni-yeni, yani en çok yarım yüzyıldır kurmaya çalışıyorlar. Bunların azınlıklar değil, Türkler tarafından işletilmeye başlanması işe daha da yenidir.

2) Konuk etme tesislerinin geleneksel basitliği

Yukarıda genellikle konutlar için bahsettiğimiz konforsuzluk, doğal olarak bu tesislere de yansiyordu. Han, kervansaray, menzilhane gibi bütün misafirlik işletmeleri döşeme ve süsleme unsurlarından yoksun bulunmaktaydılar. Halkın kendi evinde yapmadığı dekoru yolculukta aramayacağına kuşku yoktur. Bu da tabii yine toplum psikolojisi ve düşünce yapısının bir sonucudur. Fakat bugün halk konaklama tesislerinin yerli ve yabancı yolcudaki hayal kırıklığı ve hoşnutsuzluk uyandıran çok basit ve yetersiz döşemeleri, işte bu geleneğin bir devamıdır.

Batı'nın en basit turistik işletmelerinde bile, köy misafirhanelerinde bile, hiç yoksa güzel bir renkli camdan bir kapı, pencere, paravana yahut bir lamba, duvarda eski bir gravür, kapı üstünde doldurulmuş bir av hayvanı başı, rafta eski ve tarihsel bir porselen, bir kupanın içinde taze çiçekler bulunur ve bunlar yolcu için gönül alan, oyalayan, çevreye ısındıran bir etki yaparlar. Anadolu otellerinde ise bomboş odalarda demir bir karyolanın üstüne oturup düşünmekten başka yapacak şey bulunmaz, hele yağmurlu havalarda! Neden? Çünkü yüzyıllardan beri bu böyleydi ve kervansaray'ın sadece bir hasır döşeli taş hücresi ile, bugünkü kasabanın «Palas» otelinin tamtakır odası, pek az değişmiş olan aynı toplumun birer ürünüdürler de ondan.

Bu konuda da eski görgü tanıklarının belgelerine başvuracak olursak, 16. Yüzyılda Türkiye'yi gezen Elçi Busbeck'den (30), 19. Yüzyıl

30) Reisen ans Goldene Horn. Steingrüben Verlag, Stuttgart 1968 S. 146-149

başında Yüzbaşı olarak buraya gelen ve dehaya yakın zekâsı ile Türk toplumunun hemen bütün kurumlarını olumlu ve olumsuz yönleri ile eleştiren önemli bir eserin yazarı bulunan Mareşal von Moltke'ye (31) kadar bir çok gezgin, bu turistik tesislerimizin herhangi bir mobilyadan ve hizmet edecek personelden mahrum bulunduğunu anlatırlar.

18. Yüzyıl gezgini Tournefort'un anlatımına göre kervansarayların ortasında bir avlu bulunmakta, buraya binek hayvanları park edilmekte, yolcular avluyu çevreleyen bir setin üstüne çıkarak bu platform üstünde veya içerideki odalarda, üstlerindeki pelerinleri ve sair giyimleri çıkarmadan, bir battaniyeye bürünerek gecelemede, sabahleyin de aşağı inmeden, o setten doğrudan doğruya hayvanlara binerek yola devam etmekte idi (32). Şehirler içindeki hanlar da aşağı yukarı aynı düzende olup bunların bir farkı, personelinin belki biraz fazla olması ve han kapısı önünde sebze, et ve meyve alabilecek dükkanların ve kebabçıların bulunması idi. Adı bilinmeyen İspanyol gezgini de kervansaraylarda heybelerin yastık, tavan'ın da yorgan olduğunu yazar (33).

Bu tarihsel bilgileri eskimiş ve sosyal bakımdan çağdaş Türk toplumu ile ilgisiz bulabilecek olanları yine bir teşhis yanlışlığından korumak için, 20. Yüzyılın başına ait bazı kaynakları da gösterebiliriz. Türk ruhunu iyi anlamış ve en önemlisi, ayrıca sevmiş de olan Fransız edibi Maurice Barrès, Halep'ten Antakya'ya gelirken başka yer bulamadığı için geceleme zorunda kaldığı Kırık Han hakkında, bu kervansarayları pittoresk bulabilecek olan hayalcilere cevaben, Tanrı'nın herhangi bir kimseyi bu pittoresk'den korumasına dua ettiğini yazar. Adana - Konya yolunda önlerine çıkan Tekir Hanı'nın içini gördükten sonra da, yolun kenarındaki kayalıkta yatıp yıldızlara bakarak sabahladığını anlatır (34).

Çünkü Barrès'in pek iyi anladığı ve gönül bağladığı Türk ruh ve soyluluğu, açık kalpliliği, eli açıklığı ve şövalyeliği başka bir şeydi, modern turizmin o kadar ihtiyaç duyduğu hizmet endüstrisi, başka bir şey.

3) Kadının sosyal hayattan uzaklığının etkileri

Türkiye'de kadının İslâmlıktan sonra sosyal hayat dışına çekilme-

31) H. von Moltke: Briefe über Zustaende und Begebenheiten in der Türkei. Berlin 1893. S. 13, 14, 70. Türkçe çevirisi: Hayrullah Örs: Türkiye Mektupları, İstanbul 1969, S. 22-23-57

32) P. de Tournefort, not 17'deki eser, S. 78-79

33) Not 10'da anılan eser, S. 60

34) Maurice Barrès: Une Enquête aux Pays du Levant, Paris 1923, Cilt II, S. 26 ve 67

sinin bir çok alanda yol açtığı kötü etkiler içinde en olumsuz gelişmelerden biri de, ağırlama ve konuk etme endüstrisinin, kısırlaşması sayılabilir. Kadın emeğinin bu hizmet kolundan çekilmesi, profesyonel bir mesleğin ve iş gücünün gelişmesine engel olduğu kadar, aile işletmelerinin de turizm alanında kurulup çalışması yolunu kapatmıştı.

Batı'da ise lokanta ve misafirhanelerde garson, temizlikçi, guvernant gibi hizmet erbabı ve işletmenin başında "hancının karısı", "lokantacının karısı" tipleri, turizm endüstrisi için her zaman vazgeçilmez unsurlar olmuştur.

18. Yüzyıl gezgini Dallaway Rumların evlerinin pek temiz olmamakla beraber, her zaman ücretle yolcu kabul ettiklerini, daha temiz ve konforlu olan bir Türk zengininin evinde ise, ancak bir tanıdık ve tavsiye ile kalınabileceğini, burada ücretin bahis konusu olmayıp belki ayrılırken uşaklara bir bahşiş, veya ev sahibine bir hediye verilebileceğini anlatır (35). Diğer bir çok kaynak da aynı hususu doğrulamaktadır (36).

Avrupa kapitalizminin güçlendiği 19. Yüzyıl ortalarının bir yazarı olan ve İstanbul suları üstüne bir eser bırakan P. De Tchihatchef, zenginleşen burjuva sınıflarını çeken Baden-Baden, Wiesbaden, Wichy, Biarritz gibi merkezlerin konfor ve zenginliğine İstanbul'un sahip olmadığını, sadece tabiat aşıklarına salık verilebileceği Boğaziçinde oturacak yer olmadığı için bir halıyı beraber almak ve geceleyin dönmek gerektiğini, çünkü otellerin sadece Pera, Büyükkada ve Tarabya'da olduğunu, Boğaz vapurlarının güneş batışı ile beraber seferden kalktığını, anlatır ve bütün bu görünümünün dikkate değer bir analizini yaparak, hepsini, Müslüman Türk toplumunun kendine kapalı ve dinine bağlı değerleri içinde yaşamasına, kadının erkekle ortak ve spontané bir hayatının bulunmamasına ve erkeğin de kültür düzeyinin elvermemesi yüzünden, tiyatro, konser, sergi, balo gibi turisti çekecek değerlerin doğmamasına bağlar (37).

Buna karşılık 1774'de Türkiye'ye gelmiş olan Marsilya Bilimler Akademisi üyesi M. Guys, Büyükçekmece'de bir handa parasız kalıp yediğini, Bulgaristan'da ise genç bir karı kocanın evinde yatak odalarında onlar beraber olduğu halde gecelediğini ve genç kadının hizmette bulunduğunu anlatır (38).

35) Dallaway, not 14'de anılan eser, I. Cilt, S. 132

36) Prof. Dr. Bernard Lewis: 1641-1642'de bir Karayiğit'in Türkiye Seyahatnamesi. Vakıflar Dergisi, Sayı: III (Ankara 1956), S. 103

37) P. de Tchihatchef: Le Bosphore et Constantinople. Paris 1866. S. 332-336

38) M. Guys: Voyage Littéraire de la Grèce. Paris 1776, II; Cilt, S. 220, 215

Tabii ikramın ve konukseverliğin bu kadarını ve kadının turizm hizmetlerinde rol almasının bu derecesini tavsiye ediyor değilim! Fakat turizmin sosyo-psikolojik temellerini etüd ederken, gerçekten, en önemli faktörlerden biri olarak kadının rolü ve katkısının önemini görmezlik edemeyiz. Nitekim bir uygarlık değişmesi içinde bulunan Türkiye'de turizmin büyük işletmeleri dışında en başarılı ve temiz tesisler, sahibinin hanımının başında bulunduğu işletmeler olmaktadır.

4) İçki yasağı

Yine din'in etkisi ile uzun yüzyıllar içkinin her çeşidinin resmiyette "mekruh" sayılmış olması, tabii buna ait ağırlama işletmelerinin gelişmesini engelleyen bir faktör olmuştur. Bilindiği ve tarihten ve edebiyattan binlerce örneğinin verilebileceği gibi, içki Osmanlı sosyetesinde hiç bir zaman kaldırılamamıştı. Fakat bunun açık olarak kullanılması yasağı, zengin ve revnaklı toplantıları evlerin ve konakların içlerine hasrederek, çarşıda, toplum içinde bir meslek, sanat ve gelenek olarak kurulup yaşamasını önlemişti. Ayrıca idareci ve egemen bir çevre olan Türkler, yine bir değer yargısı olarak, para karşılığı başkalarına içki servisi yapılmasını kendileri için haysalalarına sığdıramamışlar ve bu meslek sadece Rumlar ve Musevilere bırakılmıştı (39).

17. Yüzyılın en doğrucu gezgin ve yazarlarından olan ve bize kendi eliyle eski peyzajlarımız hakkında pek değerli gravürler bırakmış bulunan Grelot, bu özelliği de farketmiş ve Türklerde "içki yasağı dolayısıyla sofrada uzun süre kalmayı sağlayan en önemli bir unsurdan mahrum kalındığını" belirtmişti (40).

Evliya Çelebi'nin bal akan üslubundan, 18. Yüzyıl Türk toplumunda içki servisine ait mesleklerin nasıl görüldüğü kolayca anlaşılır. Yalnız anlaşılmayan, Çelebimizin kendisinin buralarla ilişkisinin nasıl olduğudur:

"Esnaf-ı mel'ûnân, menhusan, mezmuman, yani meyhaneciyan. -Kârhane ve mekarhane dört mevleviyet yerde 1060 kadardır. Cümle delâlet-i aynı kefere ve fecere olarak neferatı 600 kadardır. Hicret-i nebeviyenin dördüncü senesinde nas-ı kat'ı ile katresi haram kılınmıştır. Lâkin devletin esvab-ı sarfı çok olmakla, tabii mukabili de ona göre olacağından, şarabı menetmemişlerdir. Senevi hasılat alırlar..... Gala-ta Domuz kapısında sakin olup orada emin haneleri vardır. Üçyüz ka-

39) Robert Mantran: Not 21'deki eser, S. 208, 448, 450

40) Grelot: Relation d'un Voyage de Constantinople. Paris 1680, S. 302

dar tevabiye malik büyük bir emanettir. İstanbul'un dört çevresinde meyhaneler çoktur. Amma vefret üzere Samatya kapısında, Kumkapı'da, Yeni Balıkpazarında, Unkapanında, Cibali kapısında, Aya Kapısında, Fener Kapısında, Balat Kapısında, karşıda, Hasköyde bulunur. Hele Galata demek meyhane demektir ki, Allahım âfetnâ, gûya Malta ve Alakorne gibidir..... Meyhaneciler mezmum bir halk, mel'un bir kavimdirler ki, Galata meyhaneleri içre bu kadar hanende, sazende, mitriban, keşmeran cem olup, şeb ve rûz, sefa ile sürud ederler. Amma bunlar ordu alayında hamır metalarını meydana çıkarmayıp tebdil-i câme, pür silâh ubur ederler....." (41).

Görüldüğü gibi bütün bu mesleklerin sahipleri, etnik olarak Türk'lerden başka guruplar olduğu gibi, geçit resimlerinde de her meslek kendi sanatine ait aletlerle ve sanatını icra ederek geçmesi adet olduğu halde bunlar silah takmaktadır. Bu da, mesleklerinin ne kadar ayıp sayıldığının bir delilidir.

5) Toplumun yemek hayatının sadeliği ve kapalılığı

a) Sadelik

Bugün nasıl Türk halkının çoğunluğu, sağlık bakımından belki pek doğru tutumla, örneğin bulgur pilâvı ve ayran gibi bir-iki çeşit yemekle yetiniyorsa, tarih boyunca da bu böyle olmuş ve bu toplumsal eğilim, bir yemek ve içki zenginliğine ve çeşitliliğine dayanan restorasyon mesleğinin gelişmesine de tabii engel teşkil etmişti. Tarihte ün alan ziyafet adetleri ve yemek bollukları hem belli çevrelere mahsustur, hem de daha geç zamanların işidir.

Biraz önce sözünü ettiğimiz Grelot, Türklerin av hayvanları ve balık etlerinden yapılan yemek ve çorba çeşitlerini tanımadıklarını kaydederek (42).

Bugün de özellikle taşra aşçılarının pek sınırlı çeşitli yemek yapımları, aynı sosyal özelliğin aynası ve devamından başka bir şey değildir. Bu arada, göçebe alışkanlıkları ve zevklerinin devamı dolayısıyla, üç tarafı denizle kaplı bir yurttaki yaşayan toplumumuz için, balık'ın ve su ürünleri çeşitlerinin makbul ve tutulan bir yiyecek olmadığına ve bunun da turizme etkilerine dikkati çekerim.

41) Evliya Çelebi Seyahatnamesi, I.Cilt, S. 663

42) Grelot, Not 40'da anılan eser, S. 302

b) Kendine kapalı ev yemeği hayatı

Ağırlama endüstrisinin Türkiye'de gelişmemiş olmasının sosyal nedenlerinden bir başkası da, halkın oldum olasıya yemeğini evinde yemesi alışkanlığıdır. Bunda da en önemli etkenlerden biri, tabii yine kadının evde kapalı oturması geleneğidir. Biraz sonra sözünü edeceğimiz, şehir yerleşmesinin kendine kapalı tipi ile de bağlantı halindeki bu âdet, çarşı içinde, tabiatla güzel manzaralı yerlerde bir meslek olarak lokantacılığın kurulup gelişmesini önlemişti. Bugün de hem köyler ve kasabalar içinde, hem de dışarıda peyzajlı, panoramalı yerlerde bu gibi tesislerin hiç bulunmaması, İstanbul gibi büyük kentlerde olanların da, nüfusa oranla pek az sayıda olmasının sosyal nedeni, evde yemek geleneğidir.

Eski Türk toplumundan bahseden bütün yazarlar, pek güzel, temiz ve pittoresk olan meyveci, tatlıcı, kaymakçı, şekerçi dükkânlarından ve bozacı, şerbetçi, dondurmacı, macuncu gibi gezici esnaftan bahsedeler ve bunların ressam paleti gibi, çok renkli, tasvirlerini yaparlar. Fakat örneğin bunların en güzellerinden olan Miss Pardoe'nun albümünde her esnafın bahsini buluruz da, et'ten biraz, sebze'den biraz, yemiş ve tatlı'dan biraz bulundurmak ve bunları topluca bir usul ve erkân içinde sunmak demek olan lokantalardan, hiç birinde bahis yoktur (43). Yine, dünyadaki üstü örtülü pazarların en büyüğü olan İstanbul Kapalı Çarşısında her sanat ve mesleğin toplandığı çeşitli sokaklar vardır da, bir lokantacılar caddesi veya köşesi yoktur. Sanırım bizde restorasyon hizmetinin sağlam ve batıdaki anlamı ile bir geleneği ve temeli bulunmadığına, Kapalı Çarşı'dan daha açık ve kesin kanıt bulunamaz.

Lokantanın bulunmaması, buna karşılık ayrı-ayrı kebapçı, şekerçi, tatlıcının, bozacının bulunması, bunların hepsinin asıl ve esas olan ev yemeğini tamamlayan unsurlar oluşlarındandır. Lokantacılık gelişmiş olsaydı ve dışarıda yeme alışkanlığı yaygın bulunsaydı, bu ayrı-ayrı sanatlar da bu kadar çeşitli ve yoğun olmayacaklardı.

Yine Miss Pardoe, anılan eserinde, Türklerin bir defa sabah, bir de akşam güneş batarken yemek yemelerini ve öğle yemeği alışkanlığının bulunmamasını, ağırlama hizmetlerine engel âdetler olarak farketme inceliğini göstermiştir. Fakat tabii asıl neden, öğle olsun, akşam olsun, bunu eve kapanıp yeme geleneğidir.

Eski Türk toplumunda olduğu gibi bugün de ağırlama hizmetinin başlıca kurumu, aşçı dükkânlarıdır. Bütün kaynaklar, lokantaların an-

43) Miss Pardoe: *Les Beautees du Bosphore*. Paris 1838. S. 34-74

cak 20. Yüzyıl başı veya 19. Yüzyıl sonunda, önce yabancı ve azınlık çevrelerinde ortaya çıktığını, aşçı dükkânlarının genellikle tek gözlü oda niteliğinde olup müşterinin arzusu ile hazırlanacak yemek çeşitlerini değil, hazır ve belli bir iki yemeği veren (44), müşterileri de hemen - hemen tamamen bekâr uşakları, esnaf ve askerler olan yerler olduğunu yazar (45) ki, bugün gördüğümüz ve bildiğimiz tiplerine tamamen uygundur.

Turizmde ağırlık noktasının, bütün sosyalleşme ve demokratlaşmaya rağmen, Batılı insanın tradisyonları ve yaşama standardı dolayısıyla, hâlâ tatmin edici yemek çeşitleri, dekorasyonu ve servisi ile bir restorasyon endüstrisine dayandığını belirtiyim. Bizdeki çeşidi ile aşçı tipindeki yerler ancak beatnik'leri tatmin etmektedir.

Geçmişten gelen sıkı bağlara bağlı bulunan bugünkü lokantacılığımız, özellikle azınlıklardan sonra biz Türklerin elinde, henüz emekleme çağındadır. Boş lâkırdılar, ayağı yerden kesik özentiler ve durumun değişmesine etkisi olmayan cinsten eleştirmelerin bir yararı olamaz. Determinizm disiplini içindeki sosyal gerçek budur. Düşünmeli ki, bu yüzyılın başında tabak, çatal bıçakla yemek yenecek yer, Anadolu'nun Konya gibi bir çok merkezinde, ancak oradan transit geçen tren restoranları idi (46).

6) Batı'daki tarihsel şartlar

Yararlı bir karşılaştırmayı kısaca yapacak olursak, Batı'nın yine gerek şehir yerleşmesi düzeni, gerek dünya görüşü ve kadınla erkeğin ortak sosyal hayatları nedenleri ile, bizdekinden yüzdeyüz farklı koşullar içinde bulunduğunu görürüz.

Bilinen bir periyod olan Roma'dan beri, ağırlama ve konaklama hizmetlerinin profesyonel bir geleneği olmuştur. Büyük yollar üstünde yolculara yatak ve yemek veren işletmeler, görevlilere ayrıca at ve araç verdiği için resmî bir fonksiyonu da olan konuk evleri vardı. Lyon'da bunlardan birinin kitabesi kalmıştır. Şehir Müzesinde bulunan bu ilginç levha:

"Mercurius hic lucrum promittit Apollo salutem Septumanus hospitium cum prandio qui venerit melius atetur. Post hospes ubi maneat prospice" diyor (47).

44) The People of Turkey by a Consul's Daughter and Wife. London 1878 S. 49-50

45) İstanbul Ansiklopedisi. II. Cild, S. 1134-1135

46) Paul Rohrbach: Weltpolitisches Wanderbuch. Leipzig, 1915, S. 119-120

47) Allmer et Dissard: Inscription Antiques du Musée de la Ville de Lyon ve ondan naklen: L. Bonnard: Le Voyage en France a Travers les Siècles Paris 1927, S. 18-19

Septumanus'un bu ticarethanesinin yaptığı reklâma uygun olması mümkündür. Fakat Roma oberjlerinin çoğunun - belki dekadans devrinde - iyi bir üne sahip bulunmadığını biliyoruz. Otellerde sık-sık güvenliği sağlama ihtiyacı duyulmuştu. Daha sonraları da aynı alışkanlıklar devam ettiğinden, St. Louis'nin 1254 Ordonansı otellere yolcu kabul etme zorunluluğunu koymuş, 1315 Ordonansı ölen yolcunun eşyasını iç eden otelcilere bunun üç mislini ödeme borcunu yüklemiş, 1407 Ordonansı ise bugün uygulanan polis sicilini kurmuştu (48).

Roma'daki ağırlama işletmeleri, ayrı-ayrı tiplerde ve çeşit zenginliğinde idi: Sadece şarap verilen lokaller, Cabaret idi. Onun ucuzlarına Guinguette denirdi. İçki çeşitlerini bulunduran yerler taverna idi (Latince: Taberna). Maison'lar (lâtincesi Mansion), bugünkü anlamda otelden, Pompei harabelerinde görülen birleşme evlerine (Ganea) varıncaya kadar derece-derece ve anlamda idi (49).

Ortaçağda bir süre bizdeki gibi dinî kuruluşların, manastırların yolları parasız konuk etme adeti doğdu. Fakat yolcu trafiğinin artması, ticarî geleneği tekrar canlandırdı. XIII. Yüzyıldan sonra bunların tekrar geliştiğini görüyoruz. Bu tesislerin bir kısmı sahibinin adını taşıyor, bir kısmı ise çokluk bir hayvan adı ile ün yapıyor (Altın horoz, beyaz at gibi) ve bunun bir amblemini, bina önüne asıyordu. Bugün Avrupa'da pek sık görülen bu amblemlerin, böylece pek eski bir geçmişi, bir geleneği vardır. Ondan dolayı da orada bu işaretler cilâh, soylu bir tahattan, iyi cins bir metalden yapılırken, bizde Boğaziçinde meyhane ile lokanta arası bir "restaurant" özenip bir "altın balık" levhası asarken, bunu yeşil ve kırmızı plexiglas'dan imal ettirir. Bizdeki "turistik müessese"nin bir meslek bilinci ve geleneği olsa, bu en küçük zevkten yoksun özenti levhanın yerine, belki eskinin çalgılı, meddahlı, manzaralı nefis kahvelerinde olduğu gibi bir altın top, ya da içinde bir çift muhabbet kuşu bulunan gümüş telli bir kafes asması gerekirdi. Fakat ne yapalım ki, bu turistik tarifeli restoranlarımızın tarihimizde kökleri yok. Benzerleri ile kesiksiz bir bağlantısı kurulamamış; arada bir çöküntü devresi var. Adam bu işletmeyi dedesinden devralmamış, kendisi özenerek bir şeyler kurmağa çalışıyor. Onun için restoranın alınma yapılmış olan plastik balık, sosyolojik olarak, tabiidir.

Batı'da, otelcilik ve lokantacılık aynı çizgi üstünde, yani profesyonel ve aile işletmesi olarak devam etti. Temizlik koşulları, başlangıçta

48) Bonnard, a.g.e. S. 29-32

49) Louis Leospo: Traité de l'Industrie Hotelière. Nice 1918, S. 21-24

çok geride idi. En pahalı işletmelerde bile tek yataklı oda, pek azdı. Hattâ pek gariptir, sadece aynı odayı değil, aynı yatağı da birbirine yabancı yolcuların paylaşması olağan sayılırdı. İspanyol fonda'ları pislikleri ile ün yapmışlardı (50).

İki toplum tipi arasındaki garip ayırım. Bizde zengin bir İmparatorluk hayatı ve temizlik felsefesi, daha kaliteli tesisleri yüzyıllarca yaşatmıştı. Fakat ekonomik ve sosyal koşulların değişmesi, onları kar sularını gibi eritip toprağa karıştırdı. Bugün elimizde sadece duvarları ve süslü kapıları kaldı. Uzun bir boşluk ve yıkıntı devresinden sonra bugün batılı örnekleri kopya etmeğe çalışıyoruz. Batıda ise, pis veya temiz, güvenli, ya da güvensiz, fakat herhalde aynı çizgi üstünde, aynı prensiple, kesiksiz olarak gelişmesine devam etti: Para ile ağırlama mesleği, aile işletmesi, tecrübeler ve görenekler. Koşullar elverdiği zaman da, bunlara konfor unsuru eklendi.

18. Yüzyılla beraber tesislerin hayli düzelmeğe başladığı görülüyor. 19. Yüzyılda trenin işlemeye başlaması, otellerden avlu ve ahır bölümlerini kaldırdı. Ulaşım imkânlarının artması, önce lokantacılığı geliştirdi (51).

İsviçre de, bu ücretli hizmet tradisyonu üstüne bina ettiği turizm ekonomisi ile klasik seyahat ülkelerinin başına geçmiştir. 1700'lerden itibaren İsviçre'ye yönelen turistlerin, özellikle İngilizlerin sevkî ile, bu ülkenin kapalı ev ekonomisi, para ekonomisine dönüştü. Turistlerin istediği hizmetler daha önce çoban, balıkçı ve tarımcı olan nüfusu, otelci, rehber ve vapurcu haline getirdi. Ama bu gelişme, yine maddeci bir dünya görüşüne dayanmaktaydı. Çok ilginçtir: Baedeker'in 1957 baskısı, Bern bölgesinde halkın isteklerine karşı cepte biraz bozuk para bulundurulmasını okuyucularına öğütlemek gereğini duyuyordu (52).

Avrupa edebiyatı, 18. ve özellikle 19. Yüzyılda, bu konuk etme ve ağırlama yerlerinin zengin ve şiirli sahneleri ile doludur. Avrupalı, edebiyattaki bu yankıların, günlük hayattaki cisimleşmiş yerlerini de bilir ve tanır. Abbé Prevost'nun Manon Lescaut'sunda geçen Auberge du Cheval Blanc (Rue Mazet üstünde) 1907'ye kadar mevcuttu.

XVIII. Yüzyılda Paris'de artık bir çok temiz ve konforlu tesis yapılmıştı; bunlar mönülerine ve fiyatlarına kadar biliniyor. Rue Dauphine'de Hotel d'Anjou, Rue Saint Martin'de Pressoir d'Or, Rue Montmartre'da

50) Paul Morand: Le Voyage. Paris 1964, S. 37

51) René Duchet: Le tourisme à Travers les Âges. Paris 1949. S. 81, 114-115

52) Dr. Hunziker - Dr. Krapf: Beitrage zur Fremdenverkehrslehre und Fremdenverkehrsgeschichte. Bern 1941, S. 74-75.

Hotel de France ve Hotel de Mantoue, Luxembourg'da Bel Air, Tuileries'de Renard gibi, adları tarihe ve romanlara geçmiş bir çok konaklama, ağırlama köşeleri, silahşörlerin, soyluların uğrak yeri idi ve artık gümüş takımları, ipek döşemeleri ile zengin bir çerçeve teşkil ediyorlardı (53).

Cyrano de Bergerac'ın, Palais Royal ile Rue de l'Arbre-Sec arasında Rue Saint-Honoré üstündeki Ragueneau'ya devam ettiğini ve nefis pastaların karşılığını sone'leri ve baladları ile ödediğini biliyoruz.

Ünlü Fransız soylusu ve edibi Montaigne, 16. Yüzyıl sonlarında büyük gezilerinden biri olarak Beaumont'dan hareketle, bugün de cennet gibi diyarlar olan, Güney Almanya - Kuzey İsviçre ve Avusturya yolu ile İtalya yolculuğunda kaldığı her bir kasabada ve köyde, gördüğü konaklama ve ağırlama tesisleri hakkında çok değerli tafsilat vardır. Bunların hemen hepsi, bir belediye binası ve bir kilise ile çevrili olan, ortasında çiçekli ve statülü bir havuzu bulunan kasaba meydanı üstünde, devrinin mobilyasıyla dayalı-döşeli, kimi 4-5, kimi 50 odalı otel, han ve konuk evleridir. Hepsinin lokantası caddeye ve bahçesine bakar. Mutfakçı çeviren ve menüyü, tabldot'u düzenleyen, sahibinin hanımıdır. Yolcular dikdörtgen veya kare tahta masaların çevresinde hep birlikte yerler. Masanın hemen üstünü bir lambanın ışığı sarıya boyar. Şömine üstünde küp, kâse ve tabaklar dizilidir. Montaigne'in notlarını yazan sekreterinin sofradaki dilimli ekmek, şarap, etler, balıklar ve kanatlı hayvan yemekleri üstüne yazdıkları, (hep bu objeleri resmeden ve üzüm tanelerinin şeffaf kristaller gibi parladığı) Flaman tabloları gibi renkli, duygulu ve hayranlık vericidir (54).

Fransız düşünürü ve yazarı Stendhal, 19. Yüzyıl başında yaptığı yolculuklarda, artık kadifeli, dore, kristal camlı döşemeleriyle iyi otellerden, genç kızların hizmet ettiği konforlu lokantalardan ve hanımların belli günlerde bir araya gelip kahvaltı ettiği lokallerden bahseder (55).

Racine de, Plaidur'lerini, dul Bayan Bonnier'nin Mouton Blanc kahvesinde kaleme alırdı. Aynı tradisyon'dur, Ciceron da mektuplarını Roma'da bir Taverna'da yazarmış, Bizde Nedim'in en coşkun şiirlerini

53) H. de Gallier: Comment on Voyagait Autrefois? La Revue (Paris) Haziran - Temmuz 1907

54) Montaigne: Journal de Voyage en Italie par la Suisse et l'Allemagne en 1580 et 1581. Paris 1946

55) Stendhal: Memoires d'un Touriste. Paris 1927, Cild I., S. 8, 160, 247, 249, 254. Cild: II, S. 31 57, 69, 121

Sultan sarayları, ya da zengin konaklarının yüksek duvarla çevrili masal bahçelerinde yazdığını biliyoruz. Toplumlar ve âdetler arasında ne fark! Yalnız bu fark, başlangıçlardan beri vardı. Yeni olan, bizim kuşağımızın, eski sosyal temel üstüne yeni binaları yükseltme misyonuna ve zorluğuna sahip bulunmasıdır.

III. KAMU SERVİSLERİ VE TEMİZLİK YETERSİZLİKLERİ

Yabancı yolcuları en çok yadırgatan turizm engellerimizden birinin de, genel kamu hizmetlerinin gerilikleri ve yetersizlikleri olduğu, bilinir. Bunlar, yolların ve kaldırımların yapılmamış olması ve şehir temizliğine itina edilmemesi olarak özetlenebilir. Çok yakınılan bozukluklardan biri olan genel tuvaletlerin pisliği de bu gruba sokulabilir.

1) Yerleşme düzeni olarak

Şehirlerimizin ve kasabalarımızın bütün yollarını toprak halinden kurtarıp döşeme malzemeleri ile kaplatmanın, her yerde çöpleri vaktinde kaldırıp tozla mücadele edebilmenin, yeşil alanlar ve çiçeklikler meydana getirebilmenin, bir yatırım sorunundan ibaret olduğu akla gelebilir. Fakat problemin sadece ekonomik yönünün düşünülmesi bizi yanıltmaktadır. Çünkü ekonomik temelin de altında, toplumun düşünce yapısı ve değer yargıları yatar. Yolların ve şehrin bakımsız durumuna karşı mâlî kaynaklar bulunabilmesi için önce durumun, o yerin sahiplerine batması ve aykırı gelmesi gereklidir.

Genel ve toplu hayata ve onun ortak alanları ve tesislerine önem ve ağırlık veren toplumlar, bu prensipten hareket edince, bunları düzeltmek ve geliştirmek için, sürekli olarak bakım altında tutabilmek için, gereken malî kaynakları derece-derece bulabilmektedirler.

Ortak kültürel hayata yabancı olan, bireyci ve mistik toplumlarda ise batılı anlamı ile şehirler hiç bir zaman kurulamamış ve bütün yerleşme merkezleri tek-tek, kendi içine kapanmış yapıların kaynaşmadan bir araya gelmesinden kurulmuşlardır.

Bunun en büyük nedeni, yerleşik hayat ile, göçerlik ve göçebelik konusu arasındaki ezeli ayırımı bağlanabilir.

Tarih içinde, belli bir yere yerleşmiş olarak, kendi üretimi ve endüstriden önce, tarım çalışması ile geçinen toplumlar, kuşaklar boyunca aynı yerleri, aynı yapıları kullanmanın verdiği toplumsal bir alışkanlık ve onun yerleştirdiği değer yargıları ile, disiplinli bir kent yerleşmesine girmişler ve bu devamlı ortak hayatın getirdiği tesisleri, kurumları ve organizasyonları meydana getirip yaşatmışlardır. Şehir ve kasa-

balarda meydanlar ve caddeler paraleli ve yelpazeleri, belediye teşkilâtı ve nizamları gibi.

Geçimini tarım değil, daha çok hayvancılıktan ve kendi üretimi kadar belki de daha çok, başka toplumların üretiminden fetih hakkı olarak aldığı paylar ile sağlayan göçebe ve savaşçı topluluklar ise, haliyle bir kent yerleşmesi ve disiplinine girememişler, oturdukları yerler de, geleneklerine değer yargılarına ayak uyduran görünümler almıştır.

Bu sosyal tipolojiyi yapma şerefi bilindiği gibi, Kuzey Afrikalı filozof İbni Haldun'a aittir ve onun 13. Yüzyılda kurduğu teorinin, 20. Yüzyıl Türk toplumuna da uygulanabileceğine inananlardanım.

Osmanlı Türkleri atalarımızın, 600 küsur yıl önce, binlerce yıldır yerleşik hayat yaşayan Anadolu topraklarına girdikleri zaman, tam göçebe karakterinde oldukları, bilinir. Mimarlık Tarihi hocası genç bilgin Prof. Doğan Kuban'ın yer-yer çok isabetli yargılarla özetlediği gibi, bu göçebe boyları yerleşmeye koyuldukları zaman, kentlerin içinde değil, çevresinde ve kenarlarında, arabaları ve hayvanları ile yer tutuyorlardı. Yeni gelenler, buralarda yarı-göçebe bir düzende, ağaçlar, bahçeler, ağıl ve ahırlarla, doğaya yakın bir çevre kurdular (56). Tıpkı bugün köyden kent'e akında olduğu gibi.

Göçerler kentleri ele geçirip daha uzun bir süre içinde yerleştikleri zaman da, bu alıştıkları hayat tipine, dünya görüşlerine göre biçimlendi. Yapılar da bu felsefeye uydu. Klâsik Türk evi, mükemmelliği kendi içinde düşünen, dışarıya kapalı, iç avluya ve bahçesine dönük bir ünitedir. Bir çadırın da içerisinin ipek, altın, gümüş ve halı ile donatılabilmesi, dışarısı ve çevresinin ise çamur olarak kalması prensibi, ev ve yapı kültüründe de aynen kalmış ve devam etmiştir. Türk şehri, bu tek tek ünitelerin bir araya gelmesinden doğuyordu. Roma şehri İstanbul'un forum ve bulvarlarının, sür'at arabaları değil, hayvan ve yaya trafiğine göre bölünerek evlerle dolduğu, bilinir.

Üniteler arasında ortak ihtiyaçlar, ortak tesisler, ancak en zorunlu bazı miktarlarında çözümlenmiş, hiç bir zaman genel bir düzenlenmeye ve teşkilâtlanmaya gidilmemişti.

Bilindiği gibi, 1856 yılına gelinceye kadar Türkiye'de belediye teşkilâtı veya o fonksiyonu yerine getirecek bir kuruluş, yoktu. İlk belediyeye, Kırım Savaşı dolayısıyla şehre gelen yabancı subayların etki ve

56) Prof. Doğan Kuban: Anadolu - Türk Şehri, Tarihî Gelişmesi, Sosyal ve Fizik Özellikleri Üzerinde Bazı Gelişmeler. Vakıflar Dergisi. Sayı: VII İstanbul 1968, S. 53-73

baskısı altında kurulmuş, bütün şehre yayılabilmesi, 1912'leri bulmuştu (57).

Bu büyük boşluğun izahını yapabilmek çabası ile, eskiye bağlı kimi yazarlar, gerçeği bulma kaygısını unutarak, vakıf kurumuna sarılmışlar ve belediye hizmetlerinin, kişilerin eseri olan çeşitli vakıflarca yerine getirildiğini ileri sürmüşlerdir.

Vakıfların çok yararlı hizmetleri yerine getirdiğine ve cami, okul, hastahane, su tesisleri, hatta mezarlık gibi çok değişik ihtiyaçların vakıflarca karşılandığına kuşku yoktur. Fakat lokal ve yöresel bir kuruluş olması tabii olan vakfın, genel ve resmî bakım ve idare görevlerini yerine getirebileceğini düşünmek, akla sığmayan bir şeydir. Bir personel kadrosu ve teşkilâtı kurmadıkça, buna kamu yetkileri ve gelir kaynakları bağlanmadıkça, müeyyidelerini tesbit etmedikçe, bir hizmetin kent çapında görülmesi, olanaksızdır. Onun için şunun adını koymalı ve eski şehirlerimizde temizlik ve bakım hizmetlerinin sahipsiz ve tesadüfe bağlı olduğu itiraf edilmelidir. Bu yargının batılı kaynaklardan delillerini ileride vermemekteyim.

Eski Türk araştırmalarının da gösterdiği gibi, bir kamu otoritesi ve şehir idaresi olarak ortaya çıkan kadı'lık ve onun icra memurluğunu ifade eden muhtesiplik, klasik belediye hizmetlerinin sadece zabıta bölümü ile ilgili bir teşkilât idiler. Bina yapımı işlerinden, terazilerin doğruluğuna, fiyatların kontrolüne ve okullarda öğrencilere fazla dayak atan hocaların cezalandırılmasına kadar bir sıra görev ve yetkileri olan kadılar, genel zabıta fonksiyonuna da sahiplerdi ve adliye metodu ile, yani "beyyine" ile karar verirlerdi. Muhtesipler ise örf ve adetle iş görürdü. Bunların çalışmalarının, ve ara-sıra çarşı-pazar kontrolüne de çıkan ve eksik ekmek yapan fırıncılara kulağından duvara çivileme cezası uygulayan Sadrazam'ın faaliyetinin, belediye zabıtası alanında kaldığı ve kadılarla muhtesiplerin kontrole çıktıklarında önleri sıra yürüyen gümüş değnekli kavaslarından başka, temizliğe, bakım ve onarım, bayındırlık işlerine bakacak bir organizasyona sahip bulunmadıkları ortadadır. Esasen günde 10-15 esnafın alâ-mele-in-nâs, yolun toprak ve çamuruna yatırılıp dayak atıldığının yazılması da, yolların ne halde olduğunu göstermeye yetmektedir. Bu kaynaklar, temizlik işlerinin, muhtarlar tarafından halka yaptırıldığını da kaydediyor (58).

57) Osman Ergin: Not: 26'da a.g.e. S. 58, 122

58) Osman Nuri Ergin: Mecelle-i Umur-u Belediye. İstanbul 1922, I. Cild, S. 301-338, 338-3554

Bu da havada bir tahminden başka şey olmaz. Yahut halka imece sureti ile bazı zorunluluklar zaman-zaman yükletilmiş olsa bile, mercii ve müeyyidesi olan işlerin ne halde olduğuna bakarak, bu teşkilâtsiz hizmetin de teorik kaldığına kolayca hükmedilebilir.

Bu konuda bulabildiğim iki kaynak, durumu yeter açıklıkla ortaya koymaktadır. Bu iki Hatt-ı Humâyun'un birincisinde devrin hükümdarı, nasıl olmuş ve kim telkin etmişse, bazı yolların yaptırılmasını irade ediyor. Fakat irade'nin yazılışından anlaşılacağı gibi bu işlerin bir sorumlusu, mercii, tahsisatı bulunmadığından, bir kaç ülkeye hükmeden kişi, kaldırım kaplamasının nasıl olacağı hususunda bocalayıp durmaktadır:

“İstanbul Kaymakamına ve Kadısına hüküm ki: İstanbul sokaklarının bazı kaldırımları bozulup mürur ve uburda usret çekildiği istima olunmağla, ol makule bozuk olan kaldırımlar ne veçhile tamir olunmaludur, kimin hanesi ve dükkânı hizasında ise, büyüv ve dekâkin sahipleri mi tamir ederler, nice olur, bu hususta tamam tefekkür ve tedbir idüp her ne veçhile münasip ise muaccelen dar-ı devletmedârıma arz-ü ilâm eylemen babında yazılmıştır, Fi evsatı S 1111” (59).

İkincisinde ise, yine bizzat Hünkâr, şehrin yılda ancak bir iki kerre temizlendiğini bu vesile ile öğrendiğimiz en önemli iki meydanının o kadar da bakıma mazhar olmaması üzerine, işe el koyarak kadı'nın konuya dikkatini çekmektedir:

“İstanbul Kadısına hüküm ki: Mahrusa-i mezburede vaki olan Et Meydanını yılda bir kerre; merhum ve mağfurunleyh Sultan Beyazıt Han havalisini de iki kerre süpürüp pâk ve tathir edegelmişlerken, hâlâ zikrolunan mahaller hayli zamandan beri süpürülmediği ilâm olunmağın, buyurdum ki çöplükbaşısı vüsul buldukta kadimden ne veçhile olagelmiş ise, yine ol veçhile amel eyleyip tayin olunan zemilere zikrolunan mahallerini süpürüp pâk ve tathir idesin. (Mezbele subaşıasına verildi). Fi 26 za 993” (60).

Bunlardan başka daha bir kaç Hatt-ı Humâyun yolların “kaldırımlara” ihale suretiyle yaptırılmasından ve bedellerinin tesbitinden bahsediyor. Yukarıdaki iradede, çöplükbaşından ve mezbele subaşıısından

59) Ahmet Refik: Hicri Onikinci Asırda İstanbul Hayatı (1100-1200) İstanbul 1930, S. 3

60) Ahmet Refik: Onuncu Asr-ı Hicri'de İstanbul Hayatı. İstanbul 1333, S. 94

bahis vardır. Bu konularda tarihsel araştırmalar yapılmadığından, bunların görev ve yetkilerini iyi bilemiyoruz. Fakat bir taraftan, bu konuda köklü bir düzen bulunsa idi (vakıf kurumunda olduğu gibi) buna ait bilgilerin her incelemeye geçmiş olması gerekeceği gibi, yukarıdaki iki iradenin de durumu yeter açıklıkla ortaya koyduğu ve bizim bahsimiz bakımından bundan derinine hacet kalmadığı, söylenebilir.

Kendi öz kaynaklarımızın böylece açıkladığı üzere, çöplükbaşı'nın vüsul bulması, oldum olası, nadiren vaki olmakta imiş. Bu görenek, bugün de çöp teşkilâtının kimi yerlere iki haftada bir uğrayıp kimi yerlere hiç gitmemesi olayını açıklayan sosyolojik bir kaynaktır.

Batı kaynaklarına baktığımız zaman da, aynı bilgilerin verildiğini görüyoruz. 17. Yüzyılda İstanbul'da bir süre yaşayan Alman esiri Wild, şehri çok bakımsız ve pis bulur (61). 18. Yüzyıl gezgini Hollandalı Corneille Le Bruyn İstanbul sokaklarında yürümenin bir ceza teşkil ettiğini söyler (62). 19. Yüzyılda gelen Topçu Subayı Charles Pertusier, sokakların temizlenmesi için pek az şey yapıldığını, kentnin coğrafi durumunun yardımcı olarak, yağmurların dik yokuşlardan çöp ve molozları denize indirdiğini yazar (63). Mareşal Moltke Doğulu şehir yerleşmesi için "gökten bir miktar cami, evcik ve çeşme düşse, bundan daha düzenli yer alabileceklerini", sokakların temizliğinin köpeklere bırakılmış durumda olduğunu, bu "dört ayaklı belediye memurlarının" yol üstünde ölen atları bir arsaya çektiğini anlatır (64). Aynı zamanlarda İstanbullu iki defa gören Avusturyalı tarihçi Fallmerayer iki tarih arasındaki değişiklikleri yazar ve eskiden olmayan iki unsurun şehre eklendiğine, yani büyük ve masif yapılarla, kaldırım döşemesi fikrinin şehre girdiğine dikkat eder (65). Bu ifade üstüne bizim de dikkat edeceğimiz şey, Fallmerayer'in, Türkiye'nin Batı'ya yönelmesi sürecinin başında gelmiş olduğu ve şehir idaresi ve bakımı gibi batı kavramlarının memlekete bu gelişmeyle beraber girmeğe başladığıdır. İşte aynı şey turizm için de geçerli olup Batı'nın bir kurumu olan turizmde de başarılı sonuçlara varılabilmesi, Batı standard'larının hiç değilse en azının, bütün halka ve ülkeye yayılmasına ve malolmasına bağlı bulunmaktadır. Bütün bu Avrupalı yazarların kaydettikleri izlenimleri burada

61) Wild, Not 11'de a.g.e. S. 333-335

62) Voyages de Corneille Le Bruyn au Levant, La Haye, 1732, S. 165

63) Charles Pertusier: Promenades Pittoresques dans Constantinople et sur les Rives du Bosphore. Paris 1815, Cild: I, S. 344

64) Moltke, Not 31'de a.g.e. Almanca aslı S. 109, Türkçe çevirisi S. 61, 81-82.

65) Jakop Philipp Fallmerayer, Not 22'de a.g.e. S. 32-33

tekrar edişimizin nedeni, bir yandan objektif gerçeği bulabilme kaygısı, öbür yandan da, Batılıların Doğu yaşama biçimi karşısında aldıkları davranışı belirtme isteğidir. Görüldüğü gibi bütün yazarlar, şehir bakımsızlığından duydukları rahatsızlığı dile getirmişlerdir. Burada dikkat edilecek başka bir nokta, o tarihlerde Avrupa'nın, Osmanlı kentlerine göre daha ileri durumda bulunmakla beraber, bugünkü mutlak temizliğine henüz sahip olmadığıdır. Onun için bugünün kent temizliği içinde büyümüş olan turist için Doğunun kargaşalığı özlenilir bir şey değildir. Bizden kimi çok bilmişlerin, şehirlerimizin bakımsızlığını ve çapaçulluğunu "pittoresk" bulmaları, burada başka bir deyim kullanmak istemediğim sorumsuzluk örneğidir.

19. Yüzyılın ünlü yazarı Theophile Gautier, bu gönlü ferah kişile-
rimiz gibi düşünmüyor olmalı ki, "karşıdan bakıldığında gerçekliği hu-
susunda şüpheye düşülecek kadar güzel olan İstanbul'un içine girildiğin-
de yollarının yürünemeyecek kadar bakımsız oluşuna hayıflanır (66). Aynı şeyi, vapurla gelen yolcular için bastırılan eski bir rehber de
müşterilerine haber verir (67). 19. Yüzyılın sonunda gelen Fransız Bour-
quelot da (68), öbür yüzlercesi de aynı gözlemedir.

Bütün bu genel hizmetler geriliği veya yokluğunun göçebe alışkan-
lıklarına bağlı şehir yerleşmesi nedenine bağlanabileceğini tekrarlarım.
Nitekim Batı'da bile din baskısı altında, yüksek duvarla çevrili evlerin-
de izole bir hayat yaşayan Poitiers şehri halkının kapalı psikolojilerinin
turizme elverişsizliğini H. Taine, yazıyor (69). Demek ki her yer için
bahis konusu olabilen, kendine kapalı hayatın turizm için elverişsizli-
ği olayına bir de göçebelik geleneğini eklerseniz, şehir düzeninin turiz-
me, gerek profesyonel meslekler, gerekse kamu hizmetleri bakımından
düştüğü yabancılık, anlaşılabilir.

Bunun bugünümüz için önemi şuradadır ki çok yakın tarihlere kadar
kuvvetle yaşamış olan görenek ve gelenekler sosyal psikoloji üstünde
bütün etkilerini sürdürürler. Bir önceki kuşaktan, annesinin ve babası-
nın hayatından çocuk neyi görmüş ve teslim almışsa kendi yaşantısında
da onu devam ettirir. Sokak geçen nesilde de taşla kaplanmamışsa, bitişik
arsa her zaman çöplük olarak kullanılmışsa, ana caddelerde arsaların
toprağının kaldırılma yayılmasına alışılmışsa, o kentin insanları, pek

66 Th. Gautier: Not 16'da a.g.e. S. 76, 92

67) Les Paquebots du Levant. Guide des voyageurs. Paris 1853, S. 114

68) Emile Bourquelot: Promenades en Egypte et à Constantinople. Paris 1886,
S. 331, 343, 385

69) H. Taine: Carnets de Voyage. Paris 1897.S . 164

önemli sosyal olaylar ve değişiklikler toplum yapısını sarsmadıkça, bütün bu görünüşleri olağan sayar, ve onların değiştirilmesi için çaba harcamaz, irrasyonel şeyleri ve fantazileri arzular.

Batı şehirlerinin örnek aldığı klâsik kentlerin ve eski Anadolu'nun yerleşik hayat yaşıyan merkezlerinin ise hiç değilse Hellenistik devirden bu yana farklı prensiplere bağlı bulunduğu ve bir kent disiplini ve bilincini gerçekleştirdikleri, bilinir : Agora, Site'nin dinsel, politik ve idarî bir merkezi iken zamanla ticaret fonksiyonu da buna eklenmiş ve Agora'lar hem kentin bağımsız idaresini temsil eden, kentin fizyonomisi üzerine etki yapan kararların alındığı bir merkez olmuş, hem de ticaret ve sanatlar burada toplanmıştır. Bergama Tüzüğü'nün, bir yolu bozan kimseye bunu 10 gün içinde düzeltme zorunluluğunu yükleyen, döküntülerin ve toprakların yola bırakılmasını cezalandıran ve çöp kaldırma masraflarının halktan alınmasını öngören ileri hükümleri, bugün bilinmektedir (70).

Buna benzer hükümleri taşıyan Osmanlı kaynaklarını bulanlar da çıkabilecektir. Fakat devamlı bir hukuk metni ile, üç günlük yasaklar arasındaki farktan başka, uygulamaya ve sonuca da dikkat çekilebilir: Anadolu'nun antik kentleri de, mermerle kaplı bulvarları ve en önemli kanalizasyon ağları ile ortadadır, şimdiki şehirlerimiz de.

2) Bireysel temizlik

Eski sosyete-mizde, bugüne de yön veren şekilde genel hizmetler ne kadar sahipsiz idiyse, tek-tek evler, iş yerleri ve kişilerin temizliği kursesiz ve uzun yüzyıllar Batıya örnek olacak derecede idi.

Garip çelişki'dir, fakat saydığımız sosyal nedenler yüzünden yolları ve meydanları bataktan ibaret olan bu kentlerin insanları ve evlerinin içi, çamura düşmüş inci taneleri gibi parlak, temiz ve bakımlı idiler. Bunu sağlayan etkilerin başında, eski Türk töreleri ile, İslâm dini'nin kişisel temizliğe ait gereklerine Türklerin tam uyması gelmekteydi.

En eskilerden, son zamanlara kadar bütün Batı kaynakları Türklerin kişi ve ev temizliğini övmekte birliktirler. 16 ve 17. Yüzyılın iki yazarı Guillaume Postel ve Grelot, "Türklerin bütün vücutlarını yıkadıklarına" önemle işaret ederler! Grelot ayrıca Türkleri, "Temizlikte dünyada en

70) Roland Martin: L'Urbanisme dans la Grèce Antique. Paris 1956, S. 58, 266

ileri millet'' bulur (71), (72). Thevenot, Türklerin genellikle sağlam olmalarını sık yıkanmalarına bağlar (73). Rahip Dominique Sestini, İstanbul'u veba hastalığı kırıp geçirirken, Beşiktaş'ta rastladığı bir şerbetçinin tertemiz çin porseleni takımlarına hayran kalır (74). 18. Yüzyılda Pertusier, yemişçi dükkânlarını Paris'de Palais Royal'dekilerden farksız bulur (75). Dallaway, tatlıcı ve meyvecilerin temizliğini över (76). Bourquelot, şekerçi ve tatlıcıları "aşırı temiz" bulur (77). Moltke'ye göre Tophanedeki yemiş, sebze ve balık çarşısı, resim kadar güzeldir. Türk hamamında yıkanmamış kimse için, ömründe banyo yapmamış den-se yeridir (78). Daha bir çok yabancı, Türk hamamını Roma'nın Caligula'larının devamı saymış (79) ve hamamların halka yayılmasını, doktor azlığını telâfi eden çok olumlu bir temizlik geleneği saymışlardır (80).

Bu tarihsel bilgilerle bugün arasında bir karşılaştırma yapıldığı zaman, sonucun bugün lehine olamaması, acı ve Türk turizmi için büyük sakıncalardan biridir. Bu etüdle, günümüzün bir çok sosyal bozukluklarının nedeninin geçmişte olduğu, yani bir determinizmden ileri geldiği gösterilmek istenmiştir. Bireysel temizlik konusunda ise bugünle geçmiş arasında bir paralel kurabilmek, bilânçonun olumlu yönüne geçecek bir şans olacaktı. Halbuki bu konuda bir gerileme görülmektedir ki, bu da belki son yüzyılın getirdiği ekonomik çöküntünün toplumdaki etkisinden ileri gelebilir. Ancak ekonomik nedenin tek kaynak olamayacağı, İmparatorluğun son zamanlarında aynı iktisadî şartlar altında halkın daha temiz yaşaması ile bellidir. Türkiye'nin, Kırım savaşı sırasında çekildiği tahmin olunan ilk fotoğraflarında, gezici satıcıların bile kar gibi beyaz gömlekler giydiği, açık olarak görülüyor. Bu nedenle temizliğin azalmasını, eski törelerin ve dinsel duyguların etkisinin eskisi kadar kalmamasına ve Batı anlayışındaki temizliğin de henüz girmemesine bağlayabiliriz.

71) De la Republique des Turcs par Guillaume Postel, Cosmopolite. A. Poitiers, 1560, S. 29

72) Grelot. Not 40'da a.g.e. S. 224 vd.

73) Thevenot Not 13'de a.g.e. S. 106

74) Lettres de Monsieur L'Abbé Dominique Sestini. Paris 1789 S. 112.

75) Pertusier, Not 63'de a.g.e. S. 344

76) Dallaway, Not 14'de a.g.e. S. 132 (Cild: I)

77) E. Bourquelot, Not 68'de a.g.e. S. 408

78) Moltke, Not 31'de a.g.e. Almanca aslı S. 17, 27, Türkçe çevirisi S. 24-25, 31

79) Mèry: Constantinople et la Mer Noire. Paris 1855, S. 475

80) Th. Allom-L. Gallibert: Constantinople Ancienne et Modern Comprenant aussi les Sept-Eglises, Paris S. 31

Çağdaş Türkiye turizminin bir numaralı amaçlarından birisi, sosyal psikoloji içinde temizlik konusunda eski değer yargılarını yeniden canlandırabilmek oluyor.

IV. EKONOMİK YAPININ SOSYAL PSİKOLOJİYE ETKİLERİ

Bu bölümde bahse konu edilebilecek olan, Türkiye'de ekonominin bilinen yapısı ve koşullarının turizme yaptığı etki ve verdiği yön'dür.

Bu konuda yayınlanmış olan tek bilimsel araştırma (Üniversitelerimizin turizme ilk eğilişi) Ortadoğu Teknik Üniversitesi Sosyoloji Profesörü Bn. Dr. Mübeccel Kıray'ın, en gelişmiş bölgelerimizden Söke ve çevresinde yaptığı anketleri değerlendiren analizleridir (81). Bu çalışmanın ortaya koyduğu gerçeklere göre ekonomik yapı, üst düşünce yapısında ve değer yargılarında şu yankıları doğurmaktadır ki, Türkiye'nin turizminde sosyal-psikolojik problemler açısından herbirinin ayrı-ayrı önemi vardır ve ayrı-ayrı çözüm yollarını beklemektedirler :

1 — Halkın başlıca geçim kaynağı, tarımdır. Diğer araştırmaların da verdiği bu sonuca göre örneğin en turistik bölgelerimizden Denizli'de iş gücünün % 72'si tarımdadır. Çiftçi ailelerinin % 13,86'sı, toprakların % 44,4'üne sahiptir (82). Dr. Kıray'ın analizine göre ele alınan bu en gelişmiş bölgede esnaf ve tüccar da bir oranda tarımla uğraşüyor (S. 24, 28, 29). Nüfusun yarıdan çoğunun tarımla geçindiği yerlere köy dendiğine göre, tarımın ve köyün egemen olduğu bu ekonomide 'servet' de, toprak ve mülk oluyor (S. 26 ve tablo 18). Nakit bir paranın ve ticarî bir işletmenin sahibi olma değerleri, bilinmemektedir. Turizm ekonomisinin ise bu sonunculara dayandığı, şüphesizdir.

2 — Durgun ve aynı karakterde kalmağa mahkûm tarım hayatının yerleştirdiği bir düşünce yapısının, ve etüdünün başında bahis konusu ettiğim dünya görüşünün etkisi ile, turizmin en çok ihtiyaç duyacağı inisiyatif ruhu gelişmiştir. "Yeni bir iş alanı açılrsa ne yapmak isterdiniz?" ve "Oğlunuzun ne olmasını arzu ederdiniz?" sorularına büyük çoğunluk "Aynı işi" cevabını vermiştir (S. 25 ve tablo 13).

81) Dr. Mübeccel Kıray: Yedi Yerleşme Noktasında Turizmle İlgili Sosyal Yapı Analizi TTB Yayını, Ankara 1964
analizi TTB yayını, Ankara 1964

82) Denizli - Pamukkale Turistik Yerleşme Düzeni. İmar ve İskân Bakanlığı Yayını, Ankara 1966. S. 30, 34

3 — Gelir düzeyi, hem gelecek turisti alakoyacak işletmelerin doğmasına ve yaşamasına, hem de bir iç turizm akımının doğmasına meydan vermemektedir. Söke'de aylık geliri bin liranın üstünde olanların oranı, % 7'dir. (S. 36, tablo 19).

4 — Ekonomik düzeyin verdiği bir çekingenlik duygusu ve aynı düzeyin bir sonucu olan dil zorlukları ile, halkla turistin ilişkisi tam değildir. Turistler belli tarihi harabeleri ziyaretten sonra gecelemede, yemekte, eğlencede halkla kaynaşacak bir ortamı bulamamaktadır. Halkın turistlerle teması iki ayrı kutupta toplanmaktadır: Birincisinde esnaf turisti aldatılacak, parası alınacak bir varlık olarak görüyor. İkincisi de iyi yürekli insanlarımız turisti karşılıksız ikrama boğuyor (S. 88-92 ve tablo 54-58). Turizmin ekonomik fonksiyonlarının, bunların ikisi de demek olmadığı, ve turizmin sosyo-psikolojik sorunlarından bu ekonomik kategoriye giren bölümünde bir düzelme ve gelişmenin ne kadar uzun vadeli olduğu ve başlıca, ekonomik kalkınmaya bağlı olduğu, açıktır.

V. GÜVEN VE DİSİPLİN

Konumuz içinde son bir bölüm, genel güvenliğe ve toplumsal disipline bağlı olan sorunlara ayrılabilir.

1) İç ve özellikle dış turistlerin Türkiye'deki ikametlerinin ilgili olduğu en önemli konulardan biri, yabancıların güvenle oturup gezebilmeleri ve karayolları üstünde her güzergâhtan korkusuz geçebilmeleri sorunudur. Bu konuda son yıllarda geçmiş olan ağır nitelikteki bir kaç namusa, mala ve cana kasdetme olayı, toplumsal işaretler olarak hatırd tutulmalıdır. Bunların benzerinin en ileri ülkelerde de görülebildiğini, Fransa'da beş-on yıl önce geçen tek olayı ima ederek söyleyenlere ve yazanlara rastlanmıştır. Bilindiği gibi tedavinin birinci şartı, teşhistir. Burada da bir teşhis yapılmasına düşüldüğünü ve olayları hafife alan bu görüşü, bahse konu suçlar kadar tehlikeli saydığını belirtmek isterim. Gerçekçi bir gözle bakıldığında görülen odur ki, turist trafiği Türkiye'de pek sınırlı çizgileri çizmektedir. Uçak ve vapurla gelen yabancılar İstanbul'da hemen-hemen şehrin içinde kalırlar. İzmir'de çevrenin belli merkezleri, organize turlar içinde ziyaret edilir. Kişisel tecrübemle bildiğim kadarı ile de, karayolundan gelen otomobilli turistlerin de Türkiye'de izledikleri yol, sınırlıdır: Edirne-İstanbul-Ankara-Ürgüp-İskenderun-Mersin-Antalya-Denizli-İzmir-Çanakkale-Bursa çemberi gibi. Karadeniz'e, Doğu ve Güney Doğu Anadolu'ya, ancak serpinti halinde oto-

mobilli turist düşmektedir. Bu tip turist ise, memleket realitesinin içine giren ve halkla en çok ilişkisi olan turisttir. Bu bölgelerimizin, Avrupa'nın her yerinde olduğu gibi, kılcal damarlara kadar turist trafiğine sahne olması ve turistlerin — hayal bu ya — en küçük merkezlerimizde de geceleme ihtimalinde, güvenlik sorununun ne görünüm alabileceğini düşünmek ve hesaplamak gerekir. Avrupa'nın güvenlik durumu ile bilimsel karşılaştırma da ancak bu halde yapılabilir. Bu konudaki tahminleri kolaylaştırabilecek olan şey, Doğu'daki turist trafiğinin değil, genel ulaşımın ne koşullar altında yapılabilmiştir.

2) Disiplin blömi içinde, genellikle esnafın ve bu arada taksi şöförlerinin tarifeleri ve haklarının dışında ücret istemelerinden, yollar üstünde kuralları hiçe sayarak cereyan eden trafiğimize kadar bir sıra davranışlar sokulabilir. Bunlar da turizmin hazırlıklarını birinci derecede ve olumsuz olarak etkileyen faktörler içindedir. Özellikle, karayollarımız üstündeki trafiğin hiç bir uygar ülkede benzeri olmayan bir solumsuzlukla kendine özgü bir biçimde gelişmesi, turizm menfaatlerimize en büyük darbeleri indirmektedir. Bütün otomobilli turistleri yıldıran bu ortam üstüne, sürümü yüksek dış basın organlarında son zamanlarda sık-sık yayınlar yapılması ve ağır kazalara uğrayan yahut canını zor kurtaran turistlerin döndüklerinde yaptıkları ağız propagandası çok etkili olmakta ve sonuçlarını kısa vadede göstermektedir. Nitekim bu yıl karayolundan gelen turist sayısında ampirik olarak da kolayca farkedilen büyük azalma, başlıca bu nedenin sonucudur.

Karayolları trafiği, temeldeki ana kaynakları olan ekonomi, şehircilik, demografi ve politika unsurları ile biçim alır, ve düzelmesi, değişmesi, önce bu kaynaklara etki yapılabilmesine bağlıdır.

Ama bunların içinde, konumuz olan sosyo-psikolojik faktörün de trafiğe birinci sırada etki yaptığına işaret etmelidir. Toplumun psikolojisinin buradaki görünümü ve ortaya çıkış biçiminin, tek kelimeyle, "Hoşgörü" olduğunu söylemek isterim. Derece-derece dağınıklıklara, ihmallere, usulsüzlüklere ve suçlara karşı toplumsal tolerans, her alanda, disiplini, uygar bir düzeni, rantabl bir işletme kurabilmeyi engelleyen en önemli faktördür. Bu toplumsal duygunun da kaynağının, etüdün en başına yerleştirdiğim dünya görüşü olduğuna inanmaktayım. "Bu dünyanın faniliği dolayısıyla üstünde fazla durulmaması ve işlerin fazla ince eleyip sık dokunmaması" anlayışı, nasıl şehirlerin dağınıklığına, bakımsızlığına, yapıların ve dekorların fakirliğine varıyorsa, disiplin isteyen öbür toplumsal alanlarda da aynı etkileri yapıyor. Toplumumuz uzun yüzyıllar hoşgörüsü ile ün yapmıştır. Dinsel taassuba karşı, şove-

nizme karşı, kişi tahakkümüne karşı toplum içinde en olumlu bir pan-zehir teşkil eden bu duygu, bir yandan da, disiplin ve düzen isteyen konularda zararlı olabilmektedir.

Trafik bozukluk ve kazalarının pek çoğunda, ilk sırada gözükten teknik ve hukuk yanlışlıklarının arkasında, sosyal ana sebep ve kaynak olarak, onların hepsini, daha, zararlı sonuçlara varmadan görmüş olan toplumun, yani trafikteki rolleri ile yayaların, yolcuların ve sorumluların toleransı yatar.

VI. SONUÇ

Turizmde rol oynayan sosyo-psikolojik faktör'den, 1969'un Türk toplumu için, bahse konu olabilecek olanlarının değerlendirilmesi ve analizi burada bitmiş oluyor.

Etüdü okuyan veya dinleyen kişilerin farkedeceği gibi, bu araştırmada güdülen başlıca amaç, sosyo-psikolojik unsurun, turizme olan etkisini ve ikisi arasındaki neden-sonuç ilişkisini, tam paralelliği ortaya koymaktan ibaret kalmıştır. Bugüne kadar bizde bu ilişkinin teori plânında ispatlandığı ve işlerin ona göre plânlandığı söylenemeyeceğinden, bunun da turizm gerçeğimizi bulma çabaları yönünde bir aşama olarak kabul edileceğini sanırım. Türk turizmindeki sosyal zorluklar ve toplumsal tikanıklıklarla, sosyo-psikolojik unsur arasındaki ilişki gerçeğini bulmak için, metod olarak, tarihsel gelişmeye, geleneklere ve geçmişin kaynaklarına sık-sık yollamalarda bulundum. Çünkü bugün, dün'ün ve önceki gün'ün sonucudur.

Toplumun psikolojisi ile turizm kurumları arasındaki kesin ve herşeyi tâyin edici ilgi böylece kurulduktan sonra, akla gelen ikinci soru, bunların çözüm ve çıkış yollarının neler olduğudur. Bunun ise, bu etüdün çerçevesine haliyle girmeyeceği ve en azından, bundan daha geniş ve ayrıntılı araştırmalara, sosyal politika incelemelerine konu olacağı, açıktır.

Bununla beraber, bu etüdü kapatmak ve buraya kadarki bilgileri aktarmış olan yazarın sorulabilecek olan kendi düşüncesini belirtebilmek amacı ile, bazı "bedahetleri" toplamak ve özetlemek de mümkündür:

1 — Turizm, bütün unsurları ile Batı'nın bir kurumudur. Orada, onun koşulları altında doğmuş ve gelişmiş olup içinde bulunduğumuz çağda dünyaya yayılmaktadır. Şimdilik batı ülkeleri arasında bir turizm

alışverişi, batı'dan doğu'ya ise tek yönlü bir turizm yayılması bahis konusudur.

2 — Doğu ülkelerinin toplumsal koşulları ve sosyo-psikolojik yapıları, turizme ayak uydurmalarına elvermemekte ve uygun bir ortam teşkil etmemektedir. Bunların ve bu arada Türkiye'nin turizme girebilmesi, toplumsal psikoloji alanında, yani halkın hayat ve dünya görüşünde, düşünce yapısında, değer yargılarında, batıya çevrili bir değişmeye bağlıdır ve ona paralel gitmektedir. Bu değişme ve gelişmenin süreci ve metodu, ayrı araştırmaların konusudur. Fakat ekonomik yapı değişmedikçe üst düşünce yapısının değişmeyeceğine inananlara cevaben, Doğu Avrupa ülkelerindeki uyanış ve batılılaşmanın, hiç değilse intelligentsiya içinde, ekonomik kalkınmadan önce olduğu ve bu çevrenin, fikrî bir hazırlık ve teoriyi kurduğu, hatırlatılabilir.

3 — Turizmin gelişmesi, geniş ölçüde ülke halkının kendisinin ekonomik ve kültürel olarak turizm olayına katılmasına, yani her alanda topyekûn kalkınmaya bağlıdır. Bir ülke yalnız dış akitif turizm gelirinden kalkınamaz ve ona bel bağlayamaz. Kalkınır diye gösterilen örnekler geçici ve aldattıcıdır ve ihtilâlden önceki Küba turizminde olduğu gibi, tehlikelidir. Turizm gelişmesi, ancak toplumun genel ve dengeli kalkınmasının bir kesimi olabilir. Turistik gelişmenin kökleri ancak halkı bulduktan sonra tutar. Bu köklerin halka inmesi ve tutması çarelerine bakmak ve her alanda bunları sağlamak gerekir. Onlar da tek yönlü ve tek yüzlü değildir ve bunun için toplumsal, ekonomik ve kültürel çareler yerine radyodan öğütler verilmesi ve "turistik vecizeler" okunması, işle ancak alay etmek olur.

Bir ülkede sıhhatli bir çalışma ve üretim faaliyeti içinde herşey bir birine bağlı olduğu gibi, turizmde de, birbirinden ilgisiz sanılan bir çok görüntü aynı kaynaklara ve nedenlere bağlıdır. Toprak reformu ile, döviz geliri; vergi reformu ile, karnı doymuş, nafakasını değil, işini düşünen memur; hilesiz tereyağ ile, kazasız trafik, dolmuş arabaları ile, bozuk kaldırım gibi. İyi ve adil bir vergi sisteminin işletilmediği bir ülkede tabii ki telefon şebekesi çalışmaz ve bir turist, bir şehirden ötekine telefon etmek için iki gün beklemek gibi, kendi ölçüsü ile akıl almaz zorluklarla karşılaşır. Bunun için telefon idaresinden şikâyet etmenin toplumsal bir anlamı ve yararı yoktur. Nedenler dizisi, devletin mali kaynaklarına tam sahip olmasına, rüzgâr gelen bütün delikleri kapatabilmesine, bunun için toplumun tam üretime geçebilmesine, bu sebeple ise önce tutumunu, dünyayı ve hayatı anlayış ve alış biçimini değiştirmesine bağlıdır. En soyutundan, en somutuna kadar derece-derece bu

faktörler zincirinde bir değişme ve düzelmeye gidilmedikçe Türkiye turizminin bugünkü karakterinde bir değişiklik olamayacaktır.

Sosyal piramidin tabanındaki eğitim gibi, gelir kısıtlılığı gibi, yerleşmenin gecekondulu örneğindeki patolojik biçimlenmeleri gibi ana sorunlar el değmeden dururken sadece turizmden sıhhatli sonuçlar alınmaz. Alınır diyenler, bir bahçede herkese yetecek gümrak çiçek tarlaları yetiştirmek yerine bir kaç mevsimliğine bir-iki saksıya fideler tutturmak istemiş olmaktadır. Bir değirmenin dönmesi de kova-kova suyu çaraka taşımakla olmaz. Ya bir ırmak çağlayıp bir kolu oraya çevrilebilmeli ya da sürekli ve güvenilir yeller esmelidir.

Türk toplumunda ya geniş-geniş halk tabakaları, ya da onların aydınlanmış zihinleri, önce toplumsal psikolojiyi Batı'ya uydurarak hayatı ve dünyayı alış ve anlayış biçimini değiştiremedikçe; topluma yerleşik hayat düzeni'nin iki değeri olan "üretim" ve "kültür" gibi iki ana kaynağı bağlayamadıkça, turizmin de değirmeni dönmeyecek ve bugünkü görüntüler değişmeyecektir. Yani Babaeskide, Sındırgı'da, Aksaray'da, Ünyede turiste bir Türk lokantasında, yemeğini yedirebilmek, içkisini sunabilmek yerine, bugün olduğu gibi Fransız ve Alman markalı konserve kutularını toplamağa devam edeceğiz. Bu konferansı yaptığımız Büyük Efes Oteli'nin güzel dekoru ve iyi servisi, büyük ırmağın gidişini etkileyebilecek güçte değildir.

GENEL TARTIŞMA

4'cü Gün

5 Eylül Cuma günü öğleden evvel sunulan iki tebliğ sonunda şu konular üzerinde tartışmalar yapıldı :

1. Turizm alanında uluslararası rekabet gitgide yoğunlaşmaktadır.
2. Türkiye'de turizmin gelişmesi büyük ölçüde, uluslararası turizm piyasasında en uygun rekabet şartlarına sahip olmaya bağlıdır.
3. Yukarıda temas edilen hususlar sebebiyle, fiyat ve kalite sorunları öncelikle çözümlenmelidir.
4. Bu sorunlar çözümlenmedikçe, Türkiye, uluslararası turizm piyasasında hakettiği yeri alamıyacak ve hattâ şimdi elde etmiş bulunduğu yeri de kaybedebilecektir.
5. Maliyetlerin ve dolayısıyla fiyatların, rekabet imkânı sağlayacak seviyeye düşmesinde standardizasyonun önemi büyüktür.

6. Turizm tanıtmacılığı konusunda, her şeyden önce dış piyasalarda bir Türkiye "imajı"nın yaratılması zorunludur.

7. Turizm reklâmcılığı ile halkla ilişkiler faaliyeti birlikte yürütülmelidir.

8. En iyi turizm propagandası, "ülkesine memnun dönen turist" tir.

Aynı gün öğleden sonra sunulan tebliğ de uzun tartışmalara yol açmış ve bu tartışmalarda şu hususlar üzerinde durulmuştur.

1. Turizm gelişmesinde sadece ekonomik ve fiziksel yapıya önem verilmesi hatalı bir tutumdur.

2. Türkiye'de sosyo-psikolojik yapı değişmeden büyük çapta bir turizm gelişmesi sağlanamaz.

3. Turizm faaliyetinin gelişmesi için, Türk halkının sosyo-psikolojik davranışlarının Batı ölçülerine göre şekillendirilmesi gereklidir.

4. Sosyo-psikolojik davranışları değiştirmek kolay olmadığından, turizm alanında hızlı ve acele bir gelişme hemen gerçekleşemez.

5. Turizm plânlamasında, ekonomik ve fiziksel veriler, sosyo-psikolojik etkenler ile birlikte ele alınmalıdır.

Haftanın Özeti

Dr. Tunay AKOĞLU

Ekonomik ve Sosyal Etüdler Konferans Heyeti ile Deutsche Stiftung für Entwicklungsländer kuruluşunun ortaklaşa düzenlediği "Türkiye'de Turizmin Geliştirilmesi Semineri", 2 Eylül 1969 Salı gününden beri bu salonda devam etmektedir. Seminerin son gününde, yani 4 günlük tebliğ; konuşma ve tartışmaların sonunda; haftanın özetini yapma görevi bana verilmiş bulunmaktadır.

Genel anlamı ile, Türkiye'nin turizm sorunlarını objektif bir açıdan ele alıp tartışmak, Türkiye turizminin geliştirilmesi için gerekli tedbirleri ve çözüm yollarını ortaya koymak amacını taşıyan böyle büyük bir seminerin özetini yapmanın ne kadar zor bir iş olduğu açıktır. Amacı ve genel konusunun yanı sıra, seminerde sunulan tebliğler ve yapılan tartışmaların ilginçliği ve süre ile hacimleri de zikre değmektedir. Gerçekten de seminere birinci gün ikisi Türk konuşmacılar tarafından, biri Alman konuşmacı tarafından olmak üzere 3; ikinci gün 1 Türk, 2 Alman konuşmacı tarafından 3; üçüncü gün 1 Türk 3 Alman konuşmacı tarafından 4; dördüncü gün 2 Türk, 1 Alman konuşmacı tarafından 3 tebliğ sunulmuştur. Toplam olarak bu 13 tebliğin prezantasyonu 540 dakika (9 saat) tutmuştur; her tebliğ sonunda yapılan ve çok sayıda delegenin ilgi ile katıldığı tartışmalar ise 900 dakika (15 saat) kadar sürmüştür. Bu derece ilgi gören ve Türkiye için ne kadar önemli olduğu artık anlaşılan bir konuda yapılan böyle bir seminerde ortaya çıkan değerli fikir ve görüşleri özetlemenin ne ölçüde büyük ve maddî ve manevî ağırlık olduğu gö-

rılmaktadır. Bu nedenle azamî dikkat ve objektivite ile verilen görevi yapmaya çalıştım.

Yapılan tebliğleri konulara göre ayırırsak şu şekilde bir sıralama yapmak mümkün gözükmemektedir:

1. Türkiye'nin turizm politikası ve Türkiye'de turizm plânlaması,
2. Türkiye'de turizm sektöründe arz yapısı,
3. Türkiye'de turizm sektöründe talep yapısı,
4. Türkiye turizminde reklâm,
5. Türkiye turizminde eğitim ve öğretim,
6. Türkiye turizminin psiko-sosyal temelleri ve unsurları,
7. Federal Almanya açısından Türkiye turizminin durumu ve imkânları.

Yukarıda sıralanan konuları kapsıyan tebliğlere atfen ve Türkiye'nin turizm problemlerini, imkânlarını ve gelişme unsurlarını ele alacak şekilde yapılan tartışma ve konuşmalardan ortaya çıkan sonuçları kanımca şu şekilde özetlemek mümkündür.

Bütün seminer süresince çeşitli konuşmacıların üzerinde durdukları en önemli konulardan birisi **turizm sektöründe ve turizm meselelerinde koordinasyon ve organizasyon** olmuştur.

Bir çok konuşucular turizmin gelişmesi için kamu ve özel sektör içinde ve bu iki sektör arasında çok sıkı bir işbirliğinin ve koordinasyonun kurulmasının şart olduğunu belirtmişlerdir. Bu işbirliğine işaret eden delegelerden bir bölümü, turizm işlerinin bir yüksek koordinasyon kurulu (turizm şûrası gibi) tarafından işbirliğine kavuşturulmasını savunurken, diğer bir bölümü de turizm işlerinin kamu sektöründe doğrudan doğruya başbakana bağlı bir müsteşarlık kanalı ile yürütülmesi düşüncesini öne sürmüşlerdir. Bazı delegeler ise kamu sektörü kadar, özel sektörün de kendi bünyesinde bir koordinasyon ve birleşmeye gitmesi ve kendi problemlerini kendilerinin çözümlemeye çalışmaları zorunluluğuna değinmişlerdir. Özellikle otelci ve seyahat acentelerinin kendi aralarında birleşerek, turizm politikasında söz sahibi ve yetkili, birer örgüt olmaları temenni olunmuş; bu örgütlerin "kendi kendini kontrol" müessesesinin de Türkiye turizminde yerleşmesinde öncülük edebilecekleri belirtilmiştir. Ayrıca özel sektördeki birleşme ve iç koordinasyonun, her türlü turizm probleminin çözümünü mutlaka kamu sektöründen bekleme eğiliminin de azalması yönünde bir katkıda bulunacağına değinilmiştir.

Ele alınan diğer bir konu, üzerinde çeşitli tartışmalarda uzun uzun durulan **kitle turizmi konusu** olmuştur. Konuşmacılar ve tartışmaya katılanlar; Türkiye'nin turizm politikasında benimsenen kitle turizmi ilkesini (yani organize ve götürü fiyatlı -her şey dahil "IT-package tours", toplu gezilere katılan orta sınıf turistlerden meydana gelen gruplar) desteklemişler, Türkiye'de turizmin geliştirilmesi için bu tip turizm hareketinin öncelik taşıdığı ortaya konmuştur. Konuşmacılar ve tartışmalara katılanlar kitle turizminin; gerek döviz gelirlerini arttırıcı, talebi yükseltici, gerekse tatil turizmini sağlayıcı, turizm yatırımlarını optimal verime ulaştırıcı ve toplu bir arz kapasitesi kurmaya imkân veren bir hedef olduğunda birleşmektedirler.

Seminer boyunca çeşitli tebliğlerle ilgili olarak yapılan tartışma ve görüş teatilerinde üzerinde en çok durulan konulardan birisi de Türkiye turizmindeki **fiyat politikası, fiyat seviyesi olmuştur**. Seminerde genel olarak ortaya çıkan eğilim, Türkiye'ye doğru düzenlenen organize turistik seyahatlerin Avrupa'daki satış fiyatlarında önemli ölçüde artış olmadığıdır. Ancak fiyat konusunda en önemli sorunun, bu fiyata karşı sunulabilen servisin olduğu anlaşılmaktadır. Turizm konaklama tesislerinin fiyat seviyesine paralel ve uygun veya bu fiyat seviyesinin gerekli kıldığı servisin çoğunlukla gelen turistlere verilmediği belirtilmiş, ana problemin fiyattan çok servis kalitesine bağlı olduğu ısrarla açıklanmıştır.

Fiyatlarla ilgili olarak geçen yılın Mart ayından beri **turist dövizlerine uygulanan % 33,3 oranındaki vergi** iadesi tedbirinin turizm sektöründe bir ucuzlamaya yol açmadığı kabul olunmakta; bu kur farkının otelci, seyahat organizatörü ve seyahat acentesi tarafından tur fiyatlarına, biraz da turizm mevsiminin başında ilân edilmesi nedeni ile intikal ettirilmediği anlaşılmaktadır.

Bununla beraber, **turist döviz kuru ayarlamasının** Türkiye turizminin geliştirilmesi tedbirleri içinde devamlı ve dikkatle ele alınmasının zorunlu olduğunda; döviz kurunun turizmin gereklerine göre ayarlanması zorunluluğunda delegeler hemfikirdirler. Diğer taraftan turistik döviz kurunun malî yan tedbir alındığı takdirde; bu yılki dış turizm gelirlerine olumlu bir etki gösterebileceği genellikle kabul olunmaktadır.

Seminer tartışmalarında üzerinde durulan diğer bir nokta **turizm alanındaki uluslararası rekabet olmuştur**. Bütün konuşmacılar uluslararası turizm piyasasının geniş ölçüde rekabete açık olduğunu ve bu piyasada "Competitive" olma zorunluluğunu açıkça belirtmişlerdir.

Bu rekabet kendisini en belirli şekilde turistik mal ve hizmetlerin

fiyat ve kalitesinde göstermektedir. Türkiye'de turizmin geliştirilmesi büyük ölçüde belki de en başta, uluslararası turizm piyasasında ülkemizin en uygun rekabet şartlarına sahip olmasına bağlı bulunduğuna göre, fiyatlar ve kalite problemlerinin öncelikle çözümlenmesi zorunluluğu belirtmektedir. Aksi halde, özellikle Türkiye-Almanya ve uluslararası organize seyahat piyasasını iyi ve yakından tanıyan Alman uzmanlarının da ısrarla belirttikleri gibi Türkiye uluslararası turizm piyasasında alması gereken yeri alamamak veya şimdiki yerini kaybetmek gibi bir durumla karşılaşacaktır.

Uluslararası turizm piyasasında hüküm süren rekabet gerçeği karşısında alınması gereken tedbirler genel olarak turizm geliştirilmesi politikasında yer alan bütün araçlar, tedbirlerdir. Ancak, delegeler bunlar arasında özellikle **maliyetler ve standardizasyon** konuları üzerinde durmuşlardır. Ülke içinde, ülkenin genel ekonomik ve malî durumuna göre gelişme gösteren fiyat artışlarının; turizm alt ve üst yapı tesis maliyetlerine etkilerini belirten konuşmacılar; tesis maliyetlerinin, standardizasyon (özellikle inşaat tefriş ve teçhizat) yolu ile düşürülmesi sonucu, turistik hizmet ve malları satış fiyatlarında da belirli artışların önlenebileceğine işaret etmişlerdir.

Tartışmalara oldukça hararetli bir nitelik veren diğer bir konu: **kamu sektörü - Türk ve yabancı seyahat acenteleri - Türk otelcileri yabancı seyahat organizatörleri** "dörtlüsü" olmuştur.

Türkiye'ye gelen turiste sunulan turistik mal ve hizmetlerde aracı rolde bulunan seyahat organizatörleri, acenteleri otelcilerden, daha iyi bir servis, kamu sektöründen destek beklemekte; buna karşılık otelciler de seyahat organizatörleri ve seyahat acentelerinden rezervasyon garantisi beklemektedirler.

Kamu sektörü temsilcileri ise turizm ve seyahat ticareti ile uğraşan bu özel firmaların, kendi aralarında işbirliğine ve birleşmeye gitmeleri zorunluluğuna değinmekte; her türlü teşvik tedbirlerinin imkân nisbetinde uygulanacağını belirtmektedirler. Burada ortak gaye ve esas amaç turist memnun etmek olduğu belirtilmiştir.

Turizm sektöründe, yabancı sermaye konusu seminer çalışmalarında önemli bir tartışma konusu teşkil etmiş, bu husus üzerinde pek çok konuşmacı durmuştur. Delegelerin bir bölümü Türkiye'de turizmin geliştirilmesi için yabancı sermaye yatırımlarını gerekli görürken, diğer bir bölümü yabancı sermayelerin genellikle Türkiye'ye ve turizm sektörüne yatırım yapma eğiliminin az olduğu kanısını belirtmişlerdir. Özel-

likle seminerin ikinci günü bu konuda yapılan tartışmalar sonunda beliren genel kanaat, özel yabancı sermayenin veya uluslararası kuruluşlar kanalı ile gelebilecek yabancı sermayenin Türkiye'de turizm sektörü için Türk Sermayesi ile ortak teşebbüsler şeklinde yararlı bir rol oynayabileceği'dir. Ayrıca yabancı sermayenin turizm gelişmesi için ek bir finansman kaynağı olarak, eğitim - öğretim ile işletmecilik konularında faydalı ve olumlu katkıda bulunabileceği belirtilmiştir. Yabancı sermayenin büyük çaptaki turizm konaklama tesisleri yatırımları ile bunların işletilmesi ve turizm tesislerine dış talebin yöneltilmesi için yararlı olduğunu savunan delegeler de olmuştur.

Yabancı sermaye yatırımlarının Türkiye'de turizmin geliştirilmesi için faydalı olacağı fikri Alman konuşmacılar tarafından da desteklenmiştir.

Seminerde **iç ve dış turizm ilişkileri** üzerinde de durulmuş, bu iki turizm tipinin birbirlerini tamamlayan bütünler olduğu düşüncesi belirtilmiş, tartışmalarda dış turizmin iç turizm ve iç talep kanalı ile daha hızlı geliştirilebileceği kanısı hâkim olmuştur.

Turizmin Türkiye'de geliştirilmesi için çeşitli konuşmacıların öne sürdüğü **spesifik geliştirme tedbirleri** içinde en çok söz konusu edilen hususlar

- 1) Turizm kredileri,
- 2) Turizm sektörü için vergi ve gümrük muafiyetleri

olmuştur.

Tartışmaya katılan konuşmacılar, özellikle yatırımcı ve işletmeciler, turizm sektöründe mevcut teşvik tedbirlerini yeterli bulmamakta, ayrıca tam olarak mevcut teşvik tedbirlerinden yararlanma imkânlarının da formaliteler yüzünden kısıtlı olduğunu söylemektedirler. Bu nedenle delegelerin çoğunluğu teşvik tedbirlerinin arttırılması, turizm kredilerinin düşük faiz/uzun vade ile geniş fonlara kavuşturulmasını; vergi muafiyetlerinin genişletilmesini arzu etmektedirler.

Bu arada 6086 sayılı turizm endüstrisini teşvik kanunu tadili tasarısının bir an önce gerçekleşmesi istenmektedir. Turizm sektörünün geliştirilmesi konusundaki çabaların **plânlı bir turizm politikasına bağlı** olarak yürütülmesinde hemfikir olan ve bunu olumlu karşılayan delegeler, ekonomik plânlamanın yanı sıra fiziksel plânlar yolu ile turizm gelişmelerinin ve projelerinin mekân içinde en iyi ve verimli şekilde yer alması gerekliliği tezini belirtmişlerdir. Ayrıca, fizikî plânın tabii

ve tarihî değerleri korumak için önemli bir araç olduğu öne sürülmüştür. Turizm tesislerinin çok defa yol, su, elektrik, kanalizasyon gibi temel alt-yapı imkânlarından mahrum olduklarını ve bunun özellikle sahildeki konaklama tesislerinde göze çarptığını açıklayan bazı delegeler, **fiziksel plân** yapılarak turizm sektöründe alt ve üst yapı ilişkilerinin olumlu ve tam bir şekilde sağlanmasını istemişlerdir. Ayrıca, Alman konuşmacılar **turizm plânlaması** kavramını tartışırken daha çok ekonomik plânı temel veri olarak ele alan proje plânlaması ve yersel plân üzerinde durmuşlar, Türkiye için turizme öncelik veren bir kalkınma plânlamasına bağlı turizm projeleri için fizibilite etüdları ile yersel detay plânlar yapılmasının yararlı olacağını belirtmişlerdir. Turizm plânlaması çalışmalarında turizm işletmesi ve pratisyenlerinin katkılarının sağlanması gerekli görülmektedir.

Türkiye’de turizmin geliştirilmesi konusunda Federal Almanya’nın oynayabileceği rol seminer tartışmaları arasında ele alınmıştır. Bu tartışmalar özellikle Alman delegelerin açıklayıcı konuşma ve katkıları ile yapılmış ve şu genel sonuçlara varılmıştır:

1) Federal Almanya’dan Türkiye’ye doğru bir turizm talebi mevcuttur. Bu talep devamlı artmaktadır ve bu artma eğilimi devam edecektir. Adı geçen turistik talebi Türkiye’ye yönelten Alman seyahat organizatörlerinin (tour-operatorları) faaliyetleri gittikçe artmaktadır. Ancak bu talebin artması ve devamı için Türkiye turizminde özellikle arz kapasitesi yönünden kaliteye; iyi servise ve her türlü kontrole önem verilmeli; alt-yapı imkânları geliştirilmelidir.

2) Federal Almanya Türkiye turizmine her türlü teknik yardımı yapmaya hazırdır; bu yardım iki taraflı (bilateral) olduğu gibi, uluslararası örgütler ve ortak pazar çerçevesinde de olabilir. Türkiye ve turizm, Federal Almanya’nın dış yardım programında öncelik taşımaktadır.

3) Alman özel ve yarı resmî sermayesi Türkiye’ye turizm yatırımlarını gerçekleştirmek için gelme eğilimindedir. Buna örnek olarak DEG içindeki DMG tarafından Antalya civarında Türk müteşebbisleri ile birlikte yapılan yatırım projesi zikredilmiştir. Ancak bunun bazı şartlar içinde gerçekleşebileceği de tabiidir. Bu şartların en önemlileri; kalkınma plânlarında turizme ağırlık verilmesi; turizm yatırımları maliyetini düşürecek tedbirler alınması (ucuz arsa, alt yapı, gümrük ve vergi muafiyetleri, formalitelerin basitleştirilmesi gibi) şeklinde belirtilmiştir. Finansmanın yanı sıra F. Almanya delegeleri işletmecilik ve turizm

öğretim ve eğitimi konularında da yardım ve yatırıma hazır olduklarına işaret etmişlerdir.

Türkiye’de turizmin geliştirilmesi konusunda seyahat acentelerinin ve konaklama işletmelerinin ortak gayretleri sonucunda, önemli ve devamlı bir gelişmeye sahip olan Alman Turizm pazarlarından Türkiye’ye doğru bir kitle turizmi akımı sağlamanın mümkün olacağı anlaşılmaktadır.

Turizm eğitimi ve öğretimi konusu Seminer’de sık sık çeşitli vesilelerle tartışılan, söz konusu edilen bir husus olmuştur. Delegeler turizmin geliştirilmesi için eğitim ve öğretimin öncelikle ele alınmasında hemfikirdirler. Bu eğitim ve öğretimde ağırlığın, otel personeli yetiştirilmesine verilmesi üzerinde durulmuştur.

Otel personelinin yetiştirilmesi ve eğitimi-öğretimi konusunda Türkiye’de alınması gereken pratik tedbirlerin başında eğitilmiş personele turistik tesislerin belirli oranlarda vermelerinin zorunlu kılınması, çıraklık kanunu, mevsimlik otellerin kış aylarında eğitim-öğretim yeri olarak kullanılması ve bunun kamu sektörünce finanse edilmesi, yurt dışında staj imkânları ve ileri öğrenim fırsatları tanınması gibi hususlar belirtilmiştir. Bu arada iş kanununda turizm işletmelerinin de özel bir şekilde ele alınması arzu edilmektedir. Bazı konuşmacılar, otel idarecileri ve otel sahiplerinin de eğitilmesi konusuna değinmişler; bunun seminer ve kurslarla mümkün olacağını belirtmişlerdir. Bu arada, turizm işletmeleri arasında tecrübe alış-verişi, iş başı eğitimi önemle üzerinde durulan konular olmuştur.

Genel olarak, Türkiye’de eğitilmiş ve kaliteli otel personeli konusunda önemli eksiklikler olduğunda bütün konuşmacılar hemfikir olup; bunun kısa vadede giderilmesi ve turizm işletmelerine optimal personel sağlamanın sağlanmasını gerekli bulmaktadır.

Turizmde, yetişmiş ve kaliteli personelin en belirli vasıflarının temizlik, “presentation”, iyi bir servis yapabilme kapasitesi, yabancı dil bilgisi ve güler yüz olduğu belirtilmiştir. Turizm eğitimi konusu çerçevesinde **tur yöneticileri ve tercüman rehberler** konusuna da değinilmiş, Türkiye’de tercüman rehberlerin çalışma ve sosyal haklarının olumlu yönde geliştirilmesi arzu edilmiştir.

Türkiye’de konaklama endüstrisinin durumu ve sorunları, seminer süresince yapılan tartışmalarda detaylı bir şekilde incelenmiş, bu konu üzerinde ayrıntılı olarak durulmuştur.

Bugünkü durumda konaklama tesislerinin sayı ve kalite bakımından kitle turizmine uygun olmadığını belirten bir çok delege, kalite üzerinde bilhassa durmuşlar, iyi ve etkin bir kontrol mekanizmasının zorunluluğuna değinmişlerdir. Konaklama işletmeleri standartlarının tesbit edilmesi gerektiğini bir çok delege öne sürmüş, ayrıca konaklama tesislerinin Türkiye'nin belirli yerlerinde fizikî-yersel plânlara göre yoğunlaştırılması ve merkezileştirilmesi fikri belirtilmiştir.

Türkiye turizminde gelişme çabaları çerçevesinde **turizm tanıtması reklâmcılığı** konusuna da tartışmalarda yer verilmiş olup bu hususta ortaya çıkan ana nitelik dış pazarlarda herşeyden önce bir Türkiye 'imajı' nın yaratılması zorunluluğudur.

Turizm reklâmcılığı ile paralel olarak PR faaliyetlerinin bir arada yürütülmesi, en iyi turizm propagandasının "ülkesine memnun dönen turist" olduğu fikrinin unutulmaması gerektiği de belirtilmiştir.

"Türkiye'de Turizmin Geliştirilmesi Semineri", bu konunun ekonomik ve teknik cephelerinin yanı sıra **sosyo-psikolojik yönüne** de eğilmiş olup bu konuda verilen tebliğ sonucu yapılan tartışmalar Türkiye turizminde sosyo-psikolojik yapı ve etkenlerin de göz önünde tutulması gerektiğini ortaya koymuştur.

Seminere katılan bütün delegeler, Türkiye'de turizmin geliştirilmesinin, plânlı ve programlı bir turizm politikasının tedbirlerinin uygulanmasının yanı sıra; ek bir finansmanı, geniş gayretleri zorunlu kılmayan bir takım pratik ve konkre tedbirlerle de hızlanabileceği kanısındadırlar. Bunun yanı sıra gene delegelerin birleştiği diğer bir nokta; turizm gelişmesinin turizm sektörü dışında pek çok diğer sektör ve alt-sektöre, problemin ilgili olduğu bir çok hususa bağlı olduğudur; esasen bu nedenle sıkı ve üst kademede bir iş birliği-koordinasyon zorunlu görülmektedir.

Sayın Delegeler

"Türkiye'de Turizmin Geliştirilmesi Semineri" sonucunda ve yukarıdaki özetlemeden ortaya çıkan konkre tekliflerden en önemli bir kaçını sıralayarak seminerle ilgili genel özeti tamamlamak arzusundayım. Bu teklifler kanımca sırası ile şunlardır:

1) Türkiye'de turizmin gelişmesi için turizm işlerinin en yüksek (meselâ Başbakanlık seviyesinde) kademede ele alınması, koordine edilmesi ve millî bir dava olarak yürütülmesi şarttır.

HAFTANIN ÖZETİ

2) Türkiye'nin turizm politikasında ana ilke kitle turizmi olup bunun sağlanması için fiziksel plânların yapılması, kredi fonlarının artırılması, teşvik tedbirlerinin çoğaltılması ve daha etkili duruma getirilmesi gereklidir. Vergi ve gümrük muafiyetleri burada özellikle önem taşır.

3) 6086 sayılı turizm endüstrisini teşvik kanununun değiştirilmesi tasarısının bir an önce kanunlaşması gereklidir.

4) Türkiye turizminin ülkeye en büyük olumlu katkısının döviz geliri olması lâzım geldiğine göre, turizm döviz kurunun -devalüasyon dahil- devamlı olarak ayarlanmasına ve resmî kur - özel kur farkının giderilmesine çalışılmalıdır.

5) Turizm tesisleri kalite ve fiyatları uluslararası turizm piyasasındaki rekabet şartlarına tamamen uymalıdır. Turistik mal ve hizmetlerin kalitesi belirli standartlara göre tesbit edilmeli; kontrol etkili hale getirilmeli, cezaî hükümler uygulanmalıdır.

6) Teksimetre kullanılması, turizmin baltalandığı her durumda cezaî hükümlerin derhal uygulanması, resmi formalitelerin asgariye indirilmesi talebelerden turizm hizmetlerinde azamî yararın sağlanması gibi kısa vadede pratik olarak derhal uygulanacak tedbirlere gidilmelidir.

Sayın Başkan,

Değerli Delegeler,

Birlikte bu salonda geçirdiğimiz verimli bir haftanın özetini yapmaya, değerli görüş ve fikirlerinizin sonucunu belirtmeye çalıştım. Türkiye'de turizmin geliştirilmesi için pek çok yapılacak iş olduğu ortaya çıkmış bulunuyor. Kanımca, alınması gereken tedbirler, gösterilmesi gereken gayretlerin acilliği ve çokluğu bizim hepimizin turizm alanındaki çalışmalarına yepyeni bir hız verecektir.

Bu yeni hamle için ne kadar heyecan dolu ve hazır olduğumuzu da esasen bu seminer en güzel şekilde belirtmiştir.

Huzurunuzda, şahsım adına, Ekonomik ve Sosyal Etüdler Konferans Heyeti'ne ve Deutsche Stiftung für Entwicklungsländer'e teşekkürler eder, hepinize saygılarımı sunarım.

Teşekkür ederim.

Seminerin Kapanış Oturumunda Açıklanan Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alman Tesisî'nin Görüşleri

Dr. Erich EHM

I — Genel Amaçlar:

1) Türkiye'nin modern kütle turizmine iştirak etmesi, döviz geliri arttırmak ve yardımcı ekonomik sektörleri canlandırmak suretile Türk ekonomisinin topyekûn kalkınmasına büyük katkıda bulunacaktır.

2) Bugün kütle turizminde, bilhassa bir kısmı Türkiye'den daha ileri olan ve tesisler bakımından daha iyi teçhiz edilmiş bulunan Akdeniz memleketlerinde büyük bir rekabet cereyan etmektedir.

II — Gerekli Tedbirler:

Türkiye'de turizmin gelişmesi için aşağıdaki tedbirlerin alınması gerekli görülmektedir.

1) Plânlama alanında:

a — Turizmin en yüksek kalkınma hızını vaad etmesi, diğer sektörleri doğrudan canlandırıcı bir etki olması, diğer ihtiyaçlar için döviz kazandırması.

Rakip memleketlerin, turizm endüstrilerine öncelik verecek en uygun malî şartları sağlaması ve bu şartların bahis konusu memleketlerdeki turizm sanayiinde fiyatları düşürmesi.

GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELER İÇİN ALMAN TESİSİ'NİN GÖRÜŞLERİ

Turizmin beynelmilel anlayış, işbirliği ve dostluğu geliştirilmesi; sebeplerine binaen beş yıllık plânda turizme öncelik tanınması.

- b — Bir intibak aracı olarak ve tabii güzelliklerin korunması için fiziksel plânlama.
- c — Mahdut kaynakların en iyi şekilde kullanılması için, çalışmaların halihazırda turizme ayrılmış olan bölgeler üzerinde yoğunlaştırılması,
- d — Rakip memleketlerin çalışmalarını incelemek ve turist gönderen memleketlerle yakın temas kurmak suretile ilerideki gelişmelere ayak uydurmak;

2) Hava alanları, yollar, su ve elektrik şebekeleri, ve turistik mahallelerle ulaşım ve haberleşme gibi gerekli altyapının tesis veya geliştirilmesi;

3) Mevcut tesislerin kalitesinin Akdeniz bölgesinde rekabete elverişli bir şekilde geliştirilmesi;

4) Kütle turizminin ihtiyaçlarına iyi bir şekilde cevap verecek yeni ve büyük turizm tesislerinin yapılması, yani "daha az gösteriş, daha iyi hizmet" ilkesinin uygulanması;

5) Sevk ve idarenin geliştirilmesi ve hizmet eğitiminin aşağıdaki usullerle sağlanması:

- a — Meslek okulları,
- b — İş başında eğitim,
- c — Ölü mevsimde açılacak kurslar,
- d — Büyük, orta ve küçük teşebbüslerin idarecileri arasında tecrübe alışverişi.

6) Kütle turizminin zevkine hitab edecek eğlence yeri, restoran, kahve, bar, tiyatro, folklor, yüzme havuzu ve diğer spor tesisleri gibi üst yapının geliştirilmesi;

7) Arkeolojik yapıt ve anıtların daha iyi korunması ve bunlardan turistin daha kolaylıkla faydalanması;

8) Karayollarında turistlere daha iyi bir korunma ve güven sağlanması;

9) Döviz akışını kolaylaştırmak için özel turist kurunun daimî olarak elâstik tutulması;

10) Mevcut tesislere uygun yeni bir reklâm kampanyası;

11) Hariçte, turistleri Türkiye'ye gelmeğe teşvik edecek özel bir Türkiye imajı yaratılması;

12) Modern bir turizm memleketi olarak hariçte daha iyi temsil edilme.

III — Dışardan sağlanması arzu edilen yardımlar:

1) Alt yapı tesisleri için malî yardımlar;

2) Özellikle personel eğitimi için teknik yardım;

3) Kütle turizmi için özel olarak plânlanan ve yönetilen tesislerin kurulması için ortak teşebbüs şeklinde özel yatırımlar;

4) Türkiye'ye komple turlar tertibi.



EKONOMİK ve SOSYAL ETÜDLER KONFERANS HEYETİ
CUMHURİYET CD. ADLI HAN, 279 KAT 8, HARBİYE — İSTANBUL