SEVİNÇ
MATBAASI
OFSET & TİPO TESİSLERİ
G.M.K. Bulvarı, Yonca Pasaj
No: 20/22 Demirtepe-ANKARA
Tel: (4) 2290211 - (4) 2241767

TÜRK İDARE DERGİSİ
AYI
395

TÜRK İDARE DERGİSİ

YIL : 64 HAZİRAN 1992 SAYI : 395

İÇİNDEKİLER

Remzi BANAZ	Belediye Başkanlarının Görevden Uzaklaştırılması
Selçuk HONDU	Belediyenin Seçilmiş Organlarının ve Seçilmiş Organ Üyelerinin Görevden Uzaklaştırılması ve Bunun Yargı Denetimi
Dr. İlhan AKBULUT	Bölücü Örgütler ve Terör
Fehmi KAHYA	Mülki İdare Amirliği İçerisinde Vali Yardımcılığı Müessesesinin Görev, Yetki ve Sorumluluğu ile Sosyal Statüsü Üzerine Bir İnceleme Denemesi
Ertuğrul TAYLAN	Mahalle Muhtarlığı, Sorunları
İsmail SARICA	Seçilmiş Göstergelere ve Coğrafi Bölgelere Göre Sosyal ve Ekonomik Karşılaştırmalar
Fazlı DEMİREL	Erzincan Depremi Dolayısıyla Bir Kez Daha Gündeme Gelen Acil Kurtarma ve Yardım İşleri
Muzaffer DİLEK	Belediyelerde Halkla İlişkiler ve Londra Belediyelerindeki Uygulamalar
Münittin ALİZ	Belçika'da Toplu Konut Sorununa Yaklaşım
Doç. Dr. Zerrin TOPRAK KARAMAN	Dış Kamuoyunda Türkiye'nin Tanıtılması ve Çevre Değerlerimiz
Doç. Dr. Turan GENÇ	Hudut Sorunlarının Çözümünde Kaymakamların Görevleri
Dr. A. Nihat DÜNDAR	3628 Sayılı Mal Bildiriminde Bulunulması, Rüşvet ve Yolsuzluklarla Mücadele Kanunu Kapsamına Giren Suçlar ve Soruşturma Usulleri
Musa EKEN	Çevre Konusunda Uluslararası Kuruluşların İşbirliği
Yılmaz ARSLAN	77. Dönem Kaymakamlık Kursunun Ardından
Sahil Güvenlik Kom. Gn. Sekreterliği	Çevre ve Sahil Güvenlik Komutanlığı
Osman DIRAÇOĞLU	Kamu Yönetiminin Çalışması
Nihat ÖZGÖL	Karar Alma
MÜLKİ İDAREDE İZ BIRAKANLAR	
Mehmet ALDAN	Trabzon Valisi Kadri Bey
HABERLER	İçişleri Bakanlığı'ndan Haberler
MEVZUAT	
Berrin UYANIK	1 Nisan 1992-30 Haziran 1992 Tarihleri Arasında Resmi Gazete'de Yayımlanan İçişleri Bakanlığı ve Mülki İdare Amirleri İle İlgili Mevzuat

İÇİŞLERİ BAKANLIĞI

IV — SONUÇ

Belçika 10 milyon civarında nüfusu olan bir Avrupa ülkesidir. Konut sorununun çözümü için 1920 yılında Konut Bakanlığı kurulmuştur. Bakanlığa bağlı teşebbüs ve şirketlerce, ülke konutunun % 50 civarında konut yapılarak satılmış veya kiraya verilmiştir.

Belçika'da, şehir merkezinde, tarihi ve kültürel özelliklere uygun olmak koşuluyla, yenileştirme özendirilmektedir. Yeni İmar bölgelerinde ise, yeni yapılacak konutlara izin verildiği görülmektedir.

Türkiye'de, Toplu Konut İdaresince, 1989 yılı itibariyle 665 bin konut için kredi tahsisi yapılabilmiştir. Ülkemizde verilen konut kredisi; konut yapımına destek amacıyla verildiğinden; konut gereksiniminin karşılanmasına ve konut sorununun çözümüne tam etken olamamıştır. Belçika'da ise Konut Bakanlığının kuruluş amacının, vatandaşını konuta kavuşturmak olduğundan; konut sorunu çözülmüş bulunmaktadır. Tahsis edilen kredi tutarı konut maliyetinin % 100 oranına yaklaşmaktadır.

Ülkemizde uygulanan "sabit kredi" sistemi yerine, Belçika'da uygulanan "değişken kredi" sistemi; yeni kredinin miktarının konutun özelliği, talep edenin gelir durumu, aile durumu gözönünde bulundurularak belirlenip tahsis edilmesi yanında; konut kredi faizlerinin hesaplanmasında; kredi talep edenin yaşı, çocuk sayısının dikkate alınması; kredi talebini özendirmektedir.

Belçika örneği, konut sorununun çözümünde önemli etken olacaktır.

DIŞ KAMUOYUNDA TÜRKİYE'NİN TANITILMASI VE ÇEVRE DEĞERLERİMİZ

Doç. Dr. Zerrin TOPRAK KARAMAN*

GİRİŞ

Bir ülkenin diğer devletler ile olan ilişkisini bugün yalnızca komşuluk ilişkileriyle sınırlandırmak mümkün değildir. En geniş anlamıyla ekonomik ve kültürel faaliyetler komşuluk sınırlarını değiştirerek genişletmiş ve üzerinde yaşadığımız dünyaya dönüştürmüştür. Başka bir ifadeyle, ülkenin milli sınırları dışında kalan her ülke komşu ülke durumunda değerlendirilebilir. Öte yandan çeşitli ekonomik ve kültürel anlaşmalar ve organizasyonlara katılma çabaları bir bakıma ülkenin milli sınırlar ötesinde varlığını kanıtlama çalışmalarına hız kazandırmıştır. Bize göre, her çalışma disiplini, faaliyetlerinde ülke tanıtımını dikkate almak durumundadır.

Ekonomi, refah seviyesinin artırılması; siyasi faaliyetler, istikrarlı bir yapıyı; hukuk, halkın otoritesini (hakkını) korumayı; çevre üretimin kalitesiyle beraber doğayı korumayı sağlayarak aynı zamanda en iyi, güzel, doğru ve adaletli olanı gerçekleştirecektir. Bilginin ilk basamağı "ilgi"dir. Bilgi ise tanımayı sağlamaktadır. Bu ahengin dış dünyaya aktarımı ise bir nevi pazarlama faaliyetleri olarak değerlendirilebilir. Belirtilen çalışmaların sunuşunda, sevgi, saygı, hoşgörü ve sorumluluk şüphesiz önem taşımaktadır. Bu çalışmada dış tanıtım üzerinde durulmakla beraber öncelikle toplumsal bilgilendirmenin gerektiğini hatırlatmak yerinde olacaktır. Ayrıca bilginin milli sınırlarımız dışına aktarımı bize göre çok geniş bir anlatımla turizm faaliyetlerine bağlı olarak geliştirilebilir. Aşağıda bu konu incelenmektedir.

I — NASIL TANINIYORUZ

Dünyanın en eski milletlerinden olan Türklerin ve onların tarihi gelişimi içerisindeki yaşamlarını bilmezlikten gelmek pek mümkün görünmemektedir. Türkleri ve Türkiye'yi tanımamak aslında tarihi bilmemektir. Ancak yüzyıllardır Türk'e karşı oluşturulan objektiflikten uzak peşin hükümlülük kalıplaştırılmış sloganlara dönüştürülmüş gerçek önemini neredeyse kaybetmiştir. İster dini, ister askeri veya

* Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kamu Yönetimi Bölümü.

politik ayrılıkların sonucu olarak ele alınsın, Türkler hakkında kulaktan dolma hikaye ve uydurma belgelere dayandırılarak yazılmış/yazdırılmış kitaplar çeşitli ülke kitaplıklarını doldurmaktadır[1]. Dış tanıtıma büyük etkisi olan bu bilgilerin çürütülmesi, sözlüklerde Türk sözcüğünü "barbar" olarak açıklayan görüşlerin protesto edilerek sildirilmesi yönetimin politik arenadaki başlıca işlevi olarak görülmektedir. Yine bugün Avrupa Topluluğuna üyelik şartları konuşulurken, Türkiye'ye uygulanan sosyo-ekonomik baskıları, bir bakıma şuur altına yerleşmiş ve şartlandırılmış fikirlerin bu vesile ile açığa çıkması olarak değerlendirmek mümkündür.

Türk milletinin atalarından devraldığı iyi niyet ve hoşgörünün süslediği kalenderlik; tarihte olduğu gibi bugün de istismar edilmektedir. Ancak gerçek verileri ortaya koyup, bilgi iletişimini sağlamadıktan sonra "doğrunun" önemi kalmamakta, aktarılan yanlışlıklar kendi toplumumuzu da olumsuz etkileyebilmektedir. Başka bir ifadeyle milli birlik ve beraberlik sözcüklerinde aslında "milli siyaset" anlatımı mevcuttur.

Yabancı Acentalar

Dünyanın dört bir yanına büyük miktarlarda turist gönderen acentalar ve yardımcıları, tur operatörleri, ülkelerin özelliklerini bilmekte ona göre menfaati olan yerlere turist sevketmektedir. Buna karşılık yerli acentalarımız çok güçlü görülmemektedir. Yabancı kurumlar, bilindiği gibi dış yatırım kaynaklarını da istedikleri ülkeye daha kolay kanalize edebilmektedirler. Bu noktada yabancı acentaların milli hedeflere uygun yönlendirilmesi önem kazanmaktadır.

Yabancı Basın

Gerçekleri objektif olarak yansıtan bir basının kamuoyunu olumlu yönde oluşturmadaki gücü inkar edilemez. Bununla beraber, tüm bilgi aktarımına rağmen, peşin hükümlü yazılara da yer verildiği bilinmektedir. Nitekim, üzerinde esrar bulundurduğu için Türk hukuk mevzuatına göre yargılanıp mahkum olan 15 yaşındaki İngiliz Timothy, bir müddet sonra, anlaşma gereğince geri kalan cezasını tamamlamak üzere İngiltere'ye iade edilmiş, bu çocuk için yabancı basın aleyhimize sürekli yazı yazmıştır. Benzer şekilde, aynı kişinin hatıraları için kaleme alınan "Gece Yarısı Ekspresi" de Türkleri itham ve kötülemekte cep kitabı olarak satış rekoru kırmış, konu filme alınmış ve kapalı gişe oynamış, televizyonlarda da gösterilmiştir[2]. Bu faaliyetleri anında bertaraf etmede etkili olduğumuzu söylemek çok zor görünmektedir.

1 20-25 Eylül 1982'de İstanbul'da yapılan Türkoloji Kongresinde, Oslo Üniversitesinden Prof. Brendemoen demecinde, "Türk düşmanlığı ders kitaplarından başlamaktadır. Okullarda okutulan kitaplarda tarih çarpıtılmakta, Türkler hiç hak etmedikleri halde, barbar olarak tanıtılmaktadır" ifadesine yer vermiştir; 24.9.1982 tarihli Tercüman Gazetesi ve 26.9.1982 tarihli Son Havadis Gazetesi.

Bu durum, aslında Türkiye'nin kalkınmasından çekinen çirkin politikanın diğer sahalara yaptığı kötü etkilerin serpintileri olarak değerlendirilebilir.

Her konu gibi bilginin pazarlanması da kamuoyunun oyunun oluşması açısından önem taşımaktadır. Günlük dilde kamuoyu terimi "halkın kanaatı" olarak tanımlanmaktadır. Belli bir ülke halkı, belli bir kamu sorunu ile ilgili, onun hakkında bilgili ve kanaat sahibi sayılmakta ve buna bağlı olarak kanaatlerinin çeşitli nitelikleri bir sorun şeklinde ortaya konmaktadır. Kamuoyu; "kamu" ve "oy" olmak üzere iki unsurdan ibarettir. Sırası gelmişken bu konuya değinmek yerinde olacaktır.

KAMUOYUNUN BİÇİMLENMESİ

Kamuoyunun birinci unsuru "kamu" terimi, sosyoloji biliminde, grup ile eş anlamda kullanılmaktadır. Kamu, belli bir durum veya soruna özgü olarak ortaya çıkmaktadır. Grup içindeki kişiler sorunun çözümü hakkında çeşitli görüşlere sahiptirler ve soruna bir çözüm yolu bulmak için birbirleriyle tartışmaya girişmektedirler. Ancak, belli bir sorun çok nadiren, yetişkin nüfusun hepsini kendi etrafında toplamaktadır.

Kamuoyu deyiminin ikinci unsuru "oy" kelimesinin anlamı kanaat'tir. Konular arasında farklılıklar göstermesine rağmen, genel nüfusun çoğunluğu, çok önemli genel olayların ve sonuçların farkında olmayabilir. Kanaat araştırmaları, çok geniş ve sistematik bir kampanyaya tabi tutulan konular hakkında bile, (hiç bir şey bilmeyenler çekirdeğinin) varlığını ortaya koymuştur.

Kamuoyu, çoğunluğun kadar, azınlığın kanaatlerini de kapsamaktadır. Flaud H. Allport tarafından 1937 yılında yapılan kamuoyu tanımı bir davranış olayı olarak ele alınmıştır. Bu tanıma göre; "Kamuoyu, kişilerin doğrudan doğruya veya dolaylı olarak; amaca doğru eyleme geçme olasılığını yaratacak kararlıkta, derinlikte ve nicelikte önemli bir durumu, kişiyi veya öneriyi onaylamaları ya da desteklemeleri (veya karşı çıkmaları) biçiminde kendilerini ifade ettikleri veya edebilecekleri ve birden fazla kişilerin varolduğu durumlarda anlam taşımaktadır"[3]. Genel olarak değerlendirildiğinde, ülkeye yönelik düşünceler için tartışma

2 Dünya kamuoyunda Türk düşmanlığı yaratmada etkili rol oynayan bu filmin yapımcısı Alan Parker, "Türklere karşı haksızlık ettim... Filmin politik açıdan başarısızlık olduğunu idrak ediyorum. Ceza evindeki şartların kötülüğünü ve dünyanın değişik ülkelerinde uyuşturucu madde kullanma ve taşıma suçlarına karşı verilen cezalar arasındaki farklılıkları belirtmeğe çalışırken, belirli bir millete karşı ki, bunlar Türkler idi yersiz ve aşırı oranda antipati yaratabilecek olaylara yer vermiştim. Halbuki aynı cinsten hapishaneler A.B.D. ve Kuzey İrlanda'da da var. Zannediyorum ki bu tutumun o zaman var olduğunu şimdi idrak ettiğim politik saflığımdan kaynaklanmakta idi" ifadesiyle bir bakıma özür dilemiştir : 21.9.1982 tarihli Tercüman Gazetesi.

3 Duygu Sezer (1972); **Kamuoyu ve Dış Politika**, Ankara, s. 9-12.

ortamının doğması bu değişimi sağlamada da "kamuoyu"nun etkilenmesi önem kazanmaktadır. Bu nokta da bireysel çalışmaların katkısını ihmal etmemekle beraber, bugünün modern toplumlarında başarının arkasında organize olmanın önem kazandığını belirtmek yerinde olacaktır.

Kamuoyunun siyasal kararları etkileme gücü değerlendirildiğinde, kamuoyu "görünmez hayalet" olarak nitelenmekte ve onun siyasal hayattaki rolünün fazla büyütülmemesi gerektiği, buna karşılık çoğunluk görüşünde ise kamuoyunun özellikle demokratik sistemlerde önemli bir role sahip olduğu[4] ileri sürülmektedir.

Günümüzde demokratik rejimlerde halkın düşünce ve eğilimleri yöneticiler üzerinde ağırlığını korumaktadır. Watergate skandalından sonra Başkan Nixon kamuoyunun ortak tepkisi karşısında istifa etmek zorunda kalmıştır. Batı demokrasilerinde, önemli ve tartışmalı sorunlar üzerinde sık sık kamuoyu yoklamalarına başvurulmaktadır. Bu tür yoklamaların yöneticilere, belli politikaların belirlenmesinde yararı olduğu inkâr edilemez.

Kamuoyu ceryanı genellikle yeni ve çok önemli bir olaydan sonra, bazen açık bir düşünce şeklinde, bazen yer altına inmiş olarak ve bazen de aniden gürültülü bir gösteri şeklinde kendini gösterebilir. Bazı kişi ve gruplar, her türlü iletişim aracından yararlanarak çıkar ve duygu sömürüsü yapmak suretiyle, sun'i bir kamuoyu yaratmaya çalışırlar.

Kamuoyu ceryanları kişiler için son derecede öğreticidir. En basit bir anlatımla, insanların yalnızca denizde değil, tüm yaşamda da yüzmeyi bilmeleri gerekmektedir. Bunun için de insanın, yaşadığı ortamdaki bütün gelişmelerden haberdar olması çok önemlidir. Aksi halde, çevresine kör gözlerle bakmak zorunda kalacaktır. İnsanların ne düşündüklerini dikkate almadan onları sevk ve idare etmek istemek, yerine göre hem haklılığı hem de haksızlığı ortaya çıkarabilir[5]. Toplumda mevcut ekseri grup ve kollektiviteler (sendikalar, şirketler, meslek teşekkülleri...) basın, radyo ve televizyon gibi önemli iletişim olanaklarına ve sözcülerine sahiptirler. Bütün bu faaliyetler bir bakıma halkla ilişkilerin bir yönü olarak görülmektedir.

Halkla ilişkiler gerek kamu yönetiminde gerekse özel sektörde önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle halkla ilişkileri daha iyi bir hale getirmek için insan davranışlarının iyice anlaşılması gerekmektedir.

Halk; bir örgütün çalışma alanı içinde, bu örgütün çalışmalarını etkileyen ve aynı zamanda ondan etkilenen kitledir. Türkçeye "haberleşme" olarak çevrilen "communication" kelimesi Latince "müşterek" anlamına gelen "communicare"

4 Münci Kapani (1983); **Politika Bilimine Giriş**, (Üçüncü Baskı), Ankara, s. 122.

5 Alfred Sauvy; **L'opinion Publique**, Presses Universitaires De France, (Çev.), Kâmil Demircioğlu, **İdarecinin Sesi Dergisi**, Eylül 1989, Cilt III, Sayı 5., s. 14-15.

fiilinden çıkmaktadır. Halkla ilişkiler esasen ilişki kuran ile ilişki kurulanlar arasındaki iki yönlü haberleşmeye dayandığından insanlar arasındaki ortak haberleşme önem kazanmaktadır. Bilgi iletişimi değişik şekillerde gerçekleşebilmektedir. Aşağıda bu konu kısaca incelenmektedir.

II — BİLGİ İLETİŞİMİNDE ETKİN BİR METOT OLARAK TURİZM

Turizm pazarlaması, diğer ekonomik malların pazarlaması gibi bir seyir takip etmemektedir. Bu hizmet daha çok göze, kulağa ve duygulara hitap eden bir "merak" pazarlamasıdır. Pazarlama tekniklerinin ulaştığı boyutlar, günümüzde oldukça genişlemiş ve gerek rekabetten sıyrılma, gerekse tüketiciyi yönlendirme açısından ticaretin motoru haline gelmiştir. Tanıtma ve pazarlama olmadan ekonomik başarı sağlamak çok zorlaşmıştır. Turist tüketici olduğuna göre bütün yönleri ile ele alınarak bir sunuş ve pazarlama yapılması gerekmektedir.

Bilindiği gibi, ticarette pazarlama yanılgıları ve doğruyu yansıtmayan davranışlar kuruluşlara zarar vermektedir. Benzer şekilde, bilinçsiz bir pazarlama da bütün ülke turizmini çeşitli yönleriyle olumsuz olarak etkilemektedir. Şüphesiz turist, yazılıp söyleneni veya kendine takdim edileni görmek isteyecek, bu bağlamda memnun olacak veya hayal kırıklığına uğrayabilecektir. Bu durumda, turizm pazarlamasında insan ve onu çevreleyen eko-sistemin tüm öğelerinin tek tek dikkate alınması gerekmektedir. Yapılan bir işin haber verilmesi reklamın faaliyet konusudur. Aşağıda bu konu kısaca incelenmektedir.

REKLAM

Reklam bir kişinin bilinçaltını harekete geçirerek, belli bir tüketiciye veya aday tüketicilere hitap ile onların tüketim arzularını uyarmaktır. Yapılacak reklamın konusu, onun şeklini ve özelliğini belirlemektedir. Reklamın başarısı inandırıcılığı ile orantılıdır, şüphesiz doğru olması istenmektedir.

Bilgi iletişiminde tv, video gibi görsel işlevi olan araçlar gerek dünyada gerekse ülkemizde, yaşantının bir parçası durumuna gelmiştir. Buna bağlı olarak tanıtım da önemli bir rol oynamaktadır. Yönetimin, milli siyaset doğrultusunda hazırlanan programların bu yolla aktarımı önemlidir. Ancak herşeyden önce bu konuya önem vererek mali imkan ve araçların belli bir standardın gerçekleşmesinde kullanılması gerekmektedir. Burada günümüzde çok geniş kapsamlı kullanılan ve uzmanlık isteyen reklam faaliyetlerinin düzenlenmesinin ilgili kuruluşlarca yerine getirilmesinin uygun olacağını belirtmek yerindedir. Bu çalışmada reklamın nasıl yapılacağı kadar, dış tanıtımda kullanılacak araçlar da önem kazanmaktadır. Aşağıda Reklam Araçları incelenmektedir.

REKLAM ARAÇLARI

Reklam araçları, kişileri harekete geçirme, merak uyandırma, imaj yaratma görevini etkinlikle yerine getirmektedir. Reklam araçlarının başlıcaları aşağıda gösterilerek kısaca açıklanmıştır.

1. Basın - Yayın
   a. Kitaplar
   b. Broşür
   c. Haritalar
   d. Gazete ve haber bültenleri
2. Sabit Reklamlar
3. Gezici Reklamlar
4. Sinema ve televizyon
5. Slayt ve kartpostal
6. Fuar ve sergiler
7. Hatıra eşyalar
8. Konferans ve seminerler
9. Festival ve müsabakalar

1. Basın - Yayın

Basın ve Yayın organları geniş bir alanı içine almaktadır. Yazılanların her zaman incelenmesi mümkündür. Ayrıca zaman içinde değerlendirme fırsatı yaratmaktadır.

a. Kitaplar; Ülkelerin tarihi, sosyal ve doğal yapısı ile demografik yapısı hakkında en geniş bilgi veren kaynaklardır. İlgili Bakanlıkça, Türk milli kültür ve tarihi ile örf-adetlerine uygun olarak hazırlanacak bu yayınların öncelikle modern Avrupa ve birkaç güncel doğu dillerine çevrilmesi gerekmektedir.

b. Broşür; Kültür ve tabiat varlıklarımızı bu tür yayınlarla ele alarak, yerlerini, ulaşım kolaylıklarını ve fiyatlandırmayı belirtmek gerekmektedir.

c. Haritalar; Büyük kentler için son yıllarda geliştirilen yol ve trafik haritaları dışında kapsamlı bilgi verecek haritalar yetersizdir. Kitap veya katlanabilir bölgesel ve kent ölçeğinde harita ve planlar çıkarılması yerinde olacaktır.

d. Gazete ve Haber Bültenleri; Turistin günlük haberleri elde edebilmesi için giriş ve çıkış kapılarına, gezi merkez noktalarına bırakılmalıdır. Bu bilgiler, ilk ve son değerlendirmede önemli yer tutmaktadır.

2. Sabit Reklamlar

Sabit reklamlar içinde; levhalar, panolar, afişler, pankartlar yer almaktadır. Bu bilgilerin kentin kalabalık, trafik akımının yoğun olduğu yerlerinde bulundurulması göze çarpmasını kolaylaştırmaktadır.

3. Gezici Reklamlar

Gezici reklamlar, reklamı yapılmak istenen şeyi veya fikri müşterinin ayağına götürmek esasına dayandırılmıştır. Sergiler, oyun ve folklor ekipleri, gezici fuarlar örnek olarak gösterilebilir. Kişilerle dostluk kurma açısından faydalı görülmektedir.

4. Sinema ve Televizyon

Sinema, toplum psikolojisi oluşturma yoluyla kalıcı ve tekrar göstermek için kullanılma imkanı olan araçtır. Ayrıca propaganda sanatı da bu yolla kullanılabilmektedir.

Televizyon reklamları, kişileri etkilemede önemli role sahiptir. Bu nedenle de dış tanıtımda çekilen filmlerin ve istenilen bilgi aktarımının kolaylıkla gerçekleştirildiği bir metot olarak değerlendirilebilir.

5. Slayt ve Kartpostallar

Optik sanayinin çok gelişmiş olması, fotoğraf makinası ve dürbünün turistin ayrılmaz bir parçası ve sembolü haline gelmesine yol açmıştır. Turist fotoğrafladığı yerleri ülkesine dönüşte göstermektedir. Onun gidip göremediği yerlerin hazır slaytlarını çıkış kapılarında bulundurmak yerinde olacaktır.

6. Fuarlar ve Sergiler

Fuarlar, ekonomik amaçlı kurulmaktadır ve ülkeleri birbirlerine yaklaştırma ve tanıtımda önemli bir rol oynamaktadır. İyi organize edilmiş fuarlar kentsel gelişmeyi hızlandırarak çok yönlü işlevsel etkinliğe de sahip görülmektedir.

Sergiler, sabit yerlerde açılan sergilerin yanısıra, gemi veya diğer gezici vasıtalarla veya yurt dışında açılan sergiler tanıtımda önemli bir rol oynamaktadır. Ancak karar verildiğinde sergi açmak için değil, gerçekten etkinlikle başarılmasına çalışmak önem kazanmaktadır. Aksi takdirde olumsuzluğu sergilemek anlamına gelmesi mümkündür.

7. Hatıra Eşyalar

"İnsanlar Hatıraları ile Yaşar" sözü turizm için de geçerlidir. Konuşmalarımızın çoğu hatıralarımız üzerinedir. İlginç hatıralar dilimizden düşmez. Bu bakımdan gerek dıştaki turizm bürolarımızca, gerekse yurda giriş ve çıkışlarda paralı veya parasız birçok hediye dağıtılabilir. Cüzdan, çanta, kemer, hatıra pulu, ilk gün zarfı gibi yeniden hatırlatmaya neden olabilecek eşyalar geliştirilmeli ve kültürümüzün bu yolla yansıtılmasına dikkat edilmelidir. Bu arada, yabancıların ülkelerinde hatalı öğrendikleri ve aslında ülkemizde kullanılmayan motifleri kâr gayesi ile üretip satmanın akılcı sayılamayacağını belirtmek yerinde olacaktır.

8. KONFERANS VE SEMİNERLER

Konferanslar kültüre dayalı faaliyetlerin ülke dışında ve içinde tanıtımı bakımından önemli rol oynamaktadır. Aslında bu tür toplantıların ihtiyaç olarak kendini hissettirmesi bu alanı özel bir ihtisas çalışması haline getirmiş, seminer ve konferanslar düzenleyici profesyonel kuruluşları teşvik etmiştir.

Festival ve müsabakalar, sportif ve kültürel/sanat faaliyetlerinin tanıtımı için iyi bir metot olarak değerlendirilebilir. Şarkı, futbol, güreş ve sporun diğer dallarındaki yarışmalar, ülke isminden bahsettirmek ve dünya kamuoyunu olumlu yöne çevirmek için aslında büyük ölçüde reklam ve propaganda aracıdır. Şüphesiz böyle bir tanıtımı gerçekleştirmek için, kültür, sanat ve spor gibi faaliyetlerin desteklenmesi eleman yetiştirilmesine gerekli katkıyı sağlayacak maddi ve manevi imkan ve araçların temin edilmesi gerekmektedir.

DIŞ TANITIM YARDIMCI KURULUŞLARI

Dış tanıtıma yardımcı olan kuruluşları özel ve kamu olmak üzere iki kısımda değerlendirmek mümkündür. Devlete ait olan; turizm ve danışma büroları, dış temsilcilikler, turizm teknik ajanları, hükümetin politikası ve isteklerine göre hareket etmektedirler.

Ticari olan ve kâr gayesine göre çalışan kuruluşlar yanında devlet, teşvik edici, yol gösterici, koruyuculuk görevlerini yürütmektedir. Bu bakımdan sistemde görev alan her iki sektörün elemanları görevlerini etkinlikle yerine getiremediklerinde tam bir başarı sağlamak mümkün görünmemektedir. Bilgi aktarımında önemli rolü seyahat acentaları oynamaktadır.

a. Seyahat Acentaları

Turizm maksadı ile yapılan seyahatların, bütün zahmetlerini yüklenerek kolaylık sağlayan bu ticari kuruluşlar, aslında dış tanıtımda kendiliklerinden görev almış elçilerdir. Yarattığı işbirliği, güven ve doğruluk sayesinde ayakta durabilen ve uluslararası bağlantıları sağlayan bu kuruluşlar, sosyal, ekonomik ve hukuki sorunlara rağmen, turizme büyük ölçüde katkıda bulunmaktadırlar.

Acentaların uluslararası turizme katkılarını;

1. Ekonomik
2. Sosyo - kültürel
3. Ulusları birbirlerine yaklaştırma ve ilişkiler kurma
4. Güven yaratma

olarak 4 kısımda toplamak mümkündür.

Birey; tasarruf derecesine, yıllık gelirine ve toplumsal seviyesine göre tatilini planlamaktadır. Bu bir bakıma toplumsal istekleri de ortaya çıkarmaktadır.

Ayrıca ülkenin konaklama ve ulaştırma endüstrileri de gelişme göstererek talebe yetişmeye çalışır. Ancak istekte bulunanın isteğine uygun olanı seçmesi önemli bir sorunu ortaya çıkarmaktadır. Bu noktada, istekte bulunanın arzusuna ve maddi imkanlarına uygun bölgeyi, bu alandaki konaklama tesislerini, kullanılacak ulaştırma aracını seçmek ve bununla ilgili işlemleri tamamlamak gezi tertipleyen acentalara düşmektedir[6]. Acentalar, kendi işlerini kolaylaştırmak ve etkin bir hizmet sunmak üzere, refakat memurları veya bu hususta yetenekli elemanları kullanmaktadırlar.

Genel olarak değerlendirildiğinde, seyahat acentaları turistin dayanağı ve güvencesidir. Zira hizmet hareketini başlatmakta ve sonuçlandırmaktadır.

b. Turizm Rehberleri

Dış tanıtımda, uluslararası turizmde çok büyük yeri ve önemi olan rehberler, "aracı-tanıtıcı" olarak görev yapmaktadırlar. Rehber, ülkenin çok yönlü tanıtımında; turistin aldatılmaması emniyet ve güven içinde seyahat etmesinde yardımcı olduğu kadar, sır ortağı gibi de hareket etmektedir. Her türlü soruya, ülkesini temsil edecek onur ve haysiyetle, her yaştaki, turistin olgun veya çocuksu davranışlarına yön verecek kadar da alçak gönüllü olması gereken rehber, önemli bir role sahip görülmektedir.

Genel olarak rehber, "bir yolcu ile doğrudan doğruya yaptığı anlaşma ile yahut bir seyahat acentası, resmi veya hususi bir turizm organizasyonu namına turistleri idare etmek onlara seyahatten evvel ve seyahat esnasında malumat vermek vazifesi ile mükellef şahıstır"[7]. Rehberler, kendilerine emanet ve teslim edilenlerle beraber olduğu süre içinde onlarla gülecek, birlikte neşelenecektir. Bu esnada, milli gurur ve haysiyetinden asla taviz vermemesi gerekmektedir.

Rehberlik mesleği, geniş kültür, tecrübe ve milli dayanışmaya sadık kişiler gerektirmektedir. Öte yandan, bu kıymetli elemanların hak ve görevleri belirtilen en geniş anlamıyla düzenlenmelidir. Aksi takdirde, tercümanlık görevine dönüşür ki arada fonksiyonel olarak büyük farklılık bulunmaktadır.

1 — ÇEVRE DEĞERLERİMİZ VE TANITIMI

Ülkemizin sahip olduğu doğal zenginliklerinin değerlendirilmesi, mevcut kapasitenin verimli kullanılması ve geliştirilmesi gerekmektedir. Tanıtım için kültür ve tabiat varlıklarımız cazibe merkezi olarak aracılık etmektedirler. Bununla beraber, doğal varlıklarımız korumada gerekli politikayı oluşturamadığımız için kıt kaynak durumuna gelirken, uzun zamandır kültür değerlerimize gösterilen ilgisizlik ise, onların harabe haline dönüşmesine yol açmış ancak son zamanlarda

6 Ergun Göksan, (1968); **Turizm Ekonomi ve İşletmeciliği**, İzmir, s. 101.
7 Hasan Olalı (1963); **Turizm Teorisi ve Politikası**, İzmir, s. 193.

politik arenada tartışılarak önem verilmeye başlanmıştır. Bunlardan ancak, vakıf malı eserler orijinal özelliklerinin bir kısmını kaybetmekle beraber, zamanımıza kadar gelebilmişler, vakıf malı olmayan diğerleri ise sahipsizlik nedeniyle yeterince korunamamışlardır. Nitekim tarihi eserlerin köylülerin tarlalarında "korumalarına" bırakıldığı bilinmektedir.

Yerleşim alanlarının çoğunun ve diğer yerlerin arkeolojik, mimari veya diğer görsel nitelikleri korunup değerlendirildiği ölçüde, fiziksel çevrenin kalitesi artmaktadır. Nitekim bu görüş aşağıda gösterildiği gibi, Atina Anlaşmasında (1933) dile getirilmiştir.

> *"Bir kentin hayatı, yollar ve yapılar gibi maddi eserler vasıtasıyla yüzyıllar boyunca ortaya çıkan sürekli bir olaydır; bu eserler kente kimlik kazandırır ve kentin ruhunu oluşturur. Bu eserler insanların sahip oldukları servetin bir parçasıdır ve sahip olanlar veya korumakla görevli bulunanlar, bu yüce mirası bozulmadan gelecek yüzyıllara iletmek için her türlü meşru vasıtaya başvurma sorumluluğunu ve yükümlülüğünü taşımaktadırlar"*[8].

Aslında geçmişle ilgiyi kaybetmemek günümüzün başarısına açılan etkili bir yoldur. Kültür varlıklarımızın onarım fikri gerçekte pek yeni sayılmamaktadır. Anıtlar ve tarihi eserlerin kişilerin doğal çevresinin ayrılmaz parçaları olduğu genel kabul görmektedir.

Bugün özellikle gelişmiş ülkeler, kültür ve tabiat varlıklarının korunması amacıyla çalışmalarını hızlandırmışlardır. Avrupa, önce, savaş sonrası tahribatları ortadan kaldırmak amacıyla giriştiği tasarruflarda çevre değerlerine de ağırlık vermiştir.

Ülkemizde ilk defa 1983 tarihli ve 2683 sayılı "Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu" ile çevre değerleri bir bütün olarak ele alınmıştır. Kültür varlıkları, "tarih öncesi ve tarihi devirlere ait bilim, kültür, din ve güzel sanatlarla ilgili bulunan yer üstünde ve yer altında veya su altındaki bütün taşınır ve taşınmaz varlıklar" şeklinde değerlendirilmiştir. Sit ise; "tarih öncesinden günümüze kadar gelen çeşitli medeniyetlerin ürünü olup, yaşadıkları devirlerin sosyal, ekonomik, mimari ve benzeri özelliklerini yansıtan kent ve kent kalıntıları, önemli tarihi hadiselerin cereyan ettiği yerler ve tespiti yapılmış tabiat özellikleri korunması gereken alanlar (2863 sayılı Kanun, md. 3/1,3) olarak kabul edilmiştir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, kültür ve tabiat varlıklarının korunması, onarımı, bakımı ve çevre düzenlemelerinin yapılması son yıllarda disiplin altına

8 Kşl. Atina Anlaşması, İmar ve İskân Bakanlığı Yayını, Ankara, Prg. 87, s. 65.

alınmıştır. Buna bağlı olarak günümüzde korunması gereken yerler olağanüstü mimari, sanat ya da tarihi önem taşıyan "şaheserler" kabul edilmemektedir. Ayrıca tarihimizi, sanat anlayışımızı yansıtan yapılar da fiziki çevremizin niteliklerine katkıda bulunmaktadır. Bunun yanında tek tek eserlerin değil, bulundukları mekânın da birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir. Kentsel tarih ve doğal çevrenin korunması, sadece yönetimlerin değil, halkın katılımı ile gerçekleştirilebilir. Bunun için de toplumsal eğitim gerekmektedir.

Kültür varlıklarımız tanıtım yönüyle bir fikir verebilmek için, çok genel olarak, aşağıda incelenmiştir.

Kültür Varlıkları

1. Tarihi eserler (antik şehirler, müzeler, saray ve tarihi binalar...).

2. Türk sanatları (folklor, milli kültür değerleri).

Yurdumuz, kültürel varlıklar bakımından zengin bir ülkedir. Öte yandan uluslararası siyasal düzeyde de jeo-politik konumu önem taşımaktadır.

Tarihi eserler : Anadolu topraklarında, dış turizm açısından hazineler değerinde eserler bulunmaktadır. Bu değerlerin programlı bir şekilde restoresi gerekmektedir. Bunun yanında devam eden kazılarla elde edilenlerle de kültür varlıkları zenginleşmektedir. Ancak bu değerleri korumak, bakımını sağlamak mali bakımdan güç görünmektedir. Bu durum da, gerek emniyetleri gerekse gösterilebilecek duruma getirilmesi konularına tartışılabilir bir özellik kazandırmaktadır.

Türk sanatları : Eski medeniyetlerin kuruluş ve yıkılışlarına sahne olan Anadolu, Türkleştikten sonra, eski emanetleri muhafaza ettiği gibi kendi damgasını da vurmuştur. Selçuk ve Osmanlı devletlerinin eski Türk sanatlarının karışması ile meydana gelen el sanatları, halılar, dokumalar, çiniler ve işlemeler rakip kabul etmezliğini sürdürmekte, süse ait olanlar bedenleri, eşyaya dayananlar ise turistlerin evlerini süslemektedir. Motifler; bu eski sanatlar örnek alınarak çıkarılmaktadır. Şile bezi, bir Kütahya çinisi, Erzurum, Eskişehir taşları, Erzincan ve çevresinden bakır işleri, Gaziantep'in gümüş eşyaları ve saymakla tükenmeyecek sanat eserlerimiz tanıtım için kullanılan değerlerimizdir. Bununla beraber, devlet desteği yetersiz kaldığı için, fabrikasyona dönüşme tehlikesi ile karşı karşıya kalınmaktadır. Bu değişim, adı geçen sanatların özelliğini ortadan kaldıracağından olayın farkedilip önleminin alınması gerekmektedir.

Folklorumuz çok zengin ve çeşitli verilerden oluşmuş, Türk kültürünü, zevkini ve inceliğini yansıtmaktadır. Kültür Bakanlığı ve Turizm Bakanlığı imkan ve araçlarını, milli oyunlarımızdan başlayarak, şarkı, şiir, koşma, halk türküsü ve manileri dış tanımda milli özelliklerini bozmadan kullanabilir[9].

9 Ergun Göksan (1990); **Ege Turizminin Değerlendirilmesi**, Ege Turizminin Değerlendirilmesi Semp. İzmir. (Tebliğ).

Mevlana, Yunus Emre gibi tasavvuf fikirlerini, Hacı Bektaşi Veli gibi Türklük ve insanlık felsefesini işleyen, Nasreddin Hocamız gibi ince Türk zekasını dünyaya duyuran beşeri değerlerimizi tanıtım için kullanmak mümkündür. Farabi, İbni Sina, Yavuz Sultan Selim, Kanuni Sultan Süleyman, Fatih Sultan Mehmet ve Atatürk dünyaya damgasını vurmuş Türk Büyükleridir. Bunları eserleri ve biyografileri ile tekrar tekrar duyurmak ve daha nicelerinin doğum günlerini anmak üzere, gerek yurt içinde gerekse yurt dışında toplantılar düzenlemek, zorunlu faaliyetler kapsamında görülmektedir.

Türk misafirperverliği ve insan sevgisi, ince düşüncesi ve hoşgörüsü gibi milli hasletler, bir millet için önemli özelliklerdir. Nadir de olsa, kötü ve istenmeyen davranışlar ayıklanıp önlenmelidir. Türk insanı maddi ve manevi imkanları ile hiç bir milletin misafirine veremeyeceği huzuru verebilecek potansiyeli taşımaktadır.

Uluslararası turizme açılan ülkeler, zaman içinde olağan yaşam giyim ve özelliğini kaybederek tek tipe gitmektedir. Bu bakımdan önemli olan, yapımızı ve folklorik değerlerimizi koruyabilmektir. Folklorik değerlerin, milli oyunların, yerel giysilerin turizm nedeni ile önem kazanıp gelişerek, yok olmaktan kurtulmaları mümkündür. Pazar gereksinmesi olan ve turiste hoş görünen danslar ve giysilerin yanısıra gerçek değerlerin derlenip toparlanmasını, turizm gelirlerinden oluşturulacak fonlarla gerçekleştirmek mümkündür.

Ülkeler Arası İlişkiler - Konferanslar

Bazı ülkeler, tarihi olayların ve yönetimlerin doğurduğu yakınlıklara akrabalıklara, dini ve kültürel yapıları ile sempati duyabilirler. Türkler geçmişte de, birçok ulusla dostluk ilişkileri içinde bulunmuşlardır. Bu ilişkiler zaman zaman ortaya çıkan politik gerginlikler ve kısa kopukluklar hariç, sürdürülmüştür. Bu gelişmeler, Uluslarüstü Kuruluşlarda (Birleşmiş Milletler, Avrupa Topluluğu ve Avrupa Konseyi gibi) dikkate alınmakta, ülkelerin sorunları ele alındığında, önemli rol oynayabilmektedir. Bu nedenle çeşitli ekonomik, sosyal ve kültürel programlar da tanıtım ihmal edilemez bir konuma sahip görülmektedir.

Spor

Ülkemizin, dış turizme hitap edebilecek her türlü sporu yapabilecek doğal imkanları bulunmaktadır. Ancak, bu kaynakların kullanılmasına ait gerekli yatırımlar yeterli olmaktan çok uzaktır.

Mevsimlere bağlı olarak yapılabilecek kara ve su sporları ve avcılığı için cazip bölgelerimiz yanında, dağ sporları için yaz ve kış aylarında çalışılacak yerlerimiz, dağcılığa, tırmanma veya kayak yapmak üzere isteklileri beklemektedir. Şüphesiz bu faaliyetler ilmi maliyet-verimlilik planlamasına ihtiyaç göstermektedir.

Bugünkü gelişmeler, mevsimlik nüfus hareketlerinin planlamadan yoksun olması sebebiyle, sorunları ortaya çıkaran bir değişme göstermektedir. Ayrıca yalnızca bir bölgeye dikkati çekmek de bölgesel gelişme stratejileri açısından anlamlı görülmemektedir.

Politik Yapı

II. Dünya Savaşından sonraki dönemde devletler, acı ve pahalı tecrübelerin yarattığı ortam içinde bazı yeni düzenlemelere girişmiştir. Dünya; Demokratik, Sosyalist ve Bağlantısız ülkeler olarak bloklaşmış aynı zamanda ekonomik ve politik ilişkiler gerilip gerilip bırakılmıştır. Benzer gelişmeler günümüzde de çeşitli boyutlarıyla devam etmektedir. Avrupa; bir yönüyle kendini toparlamak için ekonomik ve politik teşkilatlar kurarken, diğer yönüyle dünya ölçeğinde de kontrolü nasıl gerçekleştirebileceği konularına önem vermiştir. Ayrıca, konferanslar düzenleyerek uluslararası alınan kararlar ile ülkelerin turizm gibi çeşitli yöntemlerle birbirine yaklaştırması dünya barışını temin ve ekonomiye nasıl katkıda bulunulacağına çaba sarfetmek temel politika olarak kabul edilmiştir.

Şüphesiz Dünya ölçeğinde, politik arenada ülkeleri ilgilendiren kararların alımında söz konusu ülkenin belirlediği sosyo-kültürel hedefler yeterli görülmemekte, halkının da katılımcı olması beklenmektedir. Bu bir anlamda demokratik yaşam biçimini özetlemektedir. En geniş anlatımıyla topluma hizmet götürme, yüksek düzeyde kamu harcamalarını ortaya çıkarmakta, harcamalardaki artış, ekonomik dengeleri bozmakta ve seçmen tercihlerini etkilemektedir. Demokratik istikrar şüphesiz, ülkelerin temel hedefidir. Bu bağlamda Türkiye demokrasisini siyasal istikrarı bozmadan geliştirmek zorundadır. Aslında, kendi halkına sosyal refah, kültür vb. hizmetleri götüremeyen bir yönetimin genelde başarılı olması mümkün görülmemektedir.

III — DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Türkiye'nin tanıtımı son yıllarda Dünyadaki politik gelişmeler dikkate alındığında önemli bir konu olarak gündemdeki ağırlığını artırmıştır. Bu çalışmada tanıtım şüphesiz ana hatları itibariyle ele alınıp incelenmeye çalışılmıştır.

Bize göre sorunun temel noktası kültür sınırlarıdır. Genelde milli sınırlar ile kültür sınırları birbirine karıştırılmaktadır. Milletlerin, tarih sürecinde sahip oldukları kültürleri, dünya kültürünün bütünlüğünü ve müşterek medeniyeti meydana getirmektedir. Kökleri tarihin derinliklerinde olan milletler ancak bu kültür bütünlüğünde büyük paya sahiptirler. Türk kültürü bu açıdan övünülecek bir potansiyele sahiptir. Milli kültür bütünlüğünün verdiği tarihi gurur, bize ışık tutmalıdır.

Kültürümüze milli sınırlar içinde ve dışında sahip çıkmak ve kollamak, başlangıç noktası olarak görülmektedir. Tarihi inkar ve mirasını red etmek an-

lamlı görülmediği gibi kendisine değer vermeyen bir topluma milli sınırları dışındaki diğer toplulukların önem vermesini beklemek de akılcı bir değerlendirme kabul edilemez.

Asırlarca hüküm sürdüğümüz ve bugün milli sınırlarımız dışında kalan alanlarda bıraktığımız eserler, bizim kültür ve sanatımızın yaşayan şahitleridir. Kültür ve medeniyet kısa zamanda meydana gelen değer ve kavramlar değildir. Bu değerli varlıktan yararlanmak, mutlu anlar yaşamak, ona ait olmanın manevi zevkine erişmek, bilmek ve aktarmak önem kazanmaktadır.

Bir konu "sorun" olarak düşünüldüğünde eksiklikler bulunduğunu söylemek hatalı değildir. Bu bağlamda aşağıda tanıtım konusunda çeşitli yönleriyle öneriler geliştirilmiştir.

A. YÖNETSEL DEĞERLENDİRME

Bilindiği gibi kültür ve turizme ilişkin faaliyetler genelde iki ayrı Bakanlık aracılığıyla yürütülmektedir. Tanıtım, şüphesiz çok yönlü bir özellik taşımaktadır. Bu nedenle de bakanlıklararası işbirliği önem kazanmıştır.

Bakanlıklarda çalışan elemanlar uzmanlık alanlarına göre sınıflandırılmalı, yaptıkları çalışmalar veya başka bir ifadeyle işgünü istihdamı sürekli kontrol altında tutularak, kamu yönetimleri niteliksiz kişilerin sığınağı olmaktan kurtarılmalıdır.

Taşrada, en geniş anlamıyla tanıtımı gerçekleştiren, turizm müdürlükleri başta olmak üzere, kuruluşlar yeni araştırma ve tekniklerden istifade edebilecek örgüt ve personel yapısına kavuşturulmalıdır.

Yerel kuruluşları Bakanlıklardan emir bekleyerek çalışma konumundan kurtararak, bölgenin ihtiyaç ve sorunlarının üzerine eğilmeleri, topladıkları bilgileri hızlı ve doğru, yatay ve düşey aktarmaları sağlanmalıdır. Bu kuruluşlara halk ve turizm için çalışanlarla iletişim kuran, çalışma alanında bilgili, nazik ve ilgili kişiler kazandırılmalıdır.

Yurt dışında, dış turizmi ve diğer lobicilik faaliyetlerini yakından takip edecek bilgi ve çalışma formasyonuna sahip teşkilatlar kurmalı var olanlar tekrar gözden geçirilerek, işlerlik kazanmaları sağlanmalıdır.

Milli sınırlar içinde de önemli olmakla beraber, dışında da lisan güçlüğü yenilmeli, araştırmalar yerinde yapılarak, bilgi birikiminin bakanlıklara geciktirmeden aktarılma enerjisi sağlanmalıdır. Milli kültürümüzden haberdar olmayan kişilere ve kuruluşlara görev vermemeğe çalışılmalıdır.

Yurt dışında kendi çalışma alanına bağlı olarak, imkân ve araçları ile ülkemizi temsil ve tanıtmağa çalışan kişi ve kuruluşlara kolaylık göstererek destek sağlanmalıdır.

B. MALİ DEĞERLENDİRME

Kültür Bakanlığı ile Turizm Bakanlığının kendi gelir kaynaklarından başka, bu amaçla oluşturulan Fonlar dışında gönüllü faaliyetler desteklenmelidir.

Turist rehberlerinin, yaptıkları faaliyetlerden dolayı, bağlı oldukları bir kuruluş bulunmadığı için vergi sorumluluğundan kurtulabilmeleri mümkündür. Bu husus, yalnızca vergi kaçırma yönüyle değil, aynı zamanda görevin sorumluluğu bakımından da önemli görülmektedir[10].

Giriş ve çıkışlarda suç ihbarı aramaları, gümrükleme, pasaport ve evrak işleri basitleştirilmeli, otosu ile gelenlere tiriptik kolaylıklar sağlanmalıdır. Özellikle hava meydanlarında —kontrol yönüyle— iç hatlarda yolculuk, dış hatlardan çok daha zahmetli ve yorucu görünmektedir. Yolcuların teknik araçlarla aranmasından sonra tekrar tekrar kontrolü gözden geçirilerek dış ülkelerdeki kontrollere uygun hale getirilmelidir.

Turizmi tek kalkınma yolu olarak değerlendirmek mümkün değildir. Bununla beraber tanıtımdaki rolü de inkar edilemez. Özellikle turizm alanlarındaki belediyeler gibi yerel yönetim kuruluşları ilmi maliyet verimlilik analizleri yapılmadığı için hızla artan turistik tesisler ve ikincil konut ihtiyaçlarına yetişememektedir. Bu değişim, çevre değerlerimizin bozularak yok olmasına yol açtığı gibi, doğal kaynaklarımızın tanıtımını da olumsuz olarak etkilemektedir. Yönetim, önce halkının öncelikli ihtiyaçlarını karşılamak durumundadır. Vatandaşa götürülemeyen hizmet yetersizliğinden, ziyaretçilerin de yararlanamayacağı doğaldır.

Merkezi yönetim, tanıtım kararlarını da içeren imar uygulamalarını, yerel yönetimlerin özerkliğini ve belde kapasitesini dikkate alarak yürütmelidir. Ayrıca özel teşebbüsü destekleyici uygulamalara da yer vermek yerinde olacaktır.

Türk müteşebbislerin, turizm alanında dış yardım getirebilecek surette yabancılarla şirketleşmeleri basitleştirilip, bürokrasinin elinden kurtarılmalıdır. Ancak, bu yatırımlar Türk halkının uzaktan seyredebildiği kullanım olmaktan uzaklaştırılmalıdır.

Yabancı sermaye, yatırımları kolaylaştırdığı gibi, pazarlamada da etkinliği sağlamakta ve bu yönüyle tartışılmaz bir özellik taşımaktadır. Ancak konaklama, ulaştırma ve malzeme tüketiminde "Know-How" bulunan yabancı yatırım genellikle, turist yollayan ülkelerden sağlandığı için zamanla bu ülkenin hakimiyeti önem kazanmaktadır. Bu durumda, turist kabul eden ülkenin gelir payı azalmaktadır.

---

10 Şenduran Doğansoy, (1990); **Ege'de Rehberlik Hizmetleri,** Ege Turizminin Değerlendirilmesi Semp. İzmir, (Tebliğ)

C. POLİTİK DEĞERLENDİRME

Dış tanıtımda yabancı basın, yayın ve reklam vasıtalarından yararlanma planlı ve milli hedeflere uygun bir çerçevede yürütülmelidir.

Her türlü yayın, yabancı dilde ve doğru olarak yapılmalı, özellikle kötü intibanın silinmesine yoğun bir şekilde yönelmelidir.

Yurt dışında bulunan bilim adamlarımızdan ve öğrencilerimizden yararlanılmalıdır. Bunlar, gönüllü ve doğal elçilerimiz durumundadır.

Türkiye'de bulunan, yabancı kültür ve dostluk dernekleri daha faal duruma yöneltilebilir.

Türk insanının sevgisini, örf ve adetlerini ortaya koyan, çeşitli araştırmaları destekleyerek konferans, seminer, folklor ve gösterilere daha fazla önem verilerek yaygınlaştırılması ve geliştirilmesi sağlanmalıdır.

Gezici sergiler yanında gezici fuar ve müzeler yoluyla, turistik yerlerimizin maketleri, bina ve heykellerin modelleri sergilenip merak uyandırarak çekiciliği sağlanmalıdır.

Aktif ve bilgili pazarlama yöntemini takip ederek, kamu ve özel sektör kuruluşlarının entegre çalışması sağlanmalıdır.

YASAL DÜZENLEMELER

Turizmi geliştirme açısından yasal düzenlemelere gidilmektedir. Bununla beraber mevzuattaki çelişkiler giderilmelidir.

Gümrük ve vergileme, ülkemiz kadar, karşı tarafın hakkını gözeterek rüşvet ve suistimale yol açmayacak şekilde ayarlanmalıdır.

Turistlerin uğradıkları trafik kazaları, hırsızlık olayları ve diğer talihsizlikler, yetkililerce hızlı sonuçlandırılmaya çalışılmalıdır.

Satışa arz edilmiş eşya ve turistik malzemeye, aldatılmayı önlemek bakımından standart olanlara bandrol veya marka uygulama çalışmalarına etkinlik kazandırmak, ülkemiz lehine oy kullanacak, ancak önce pazarda tüketici durumunda olan kişiler açısından önemli bir politika olarak görülmektedir.

Uluslararası kültür ve turizm anlaşmaları yeniden ele alınarak gözden geçirilmeli, gerekirse yeniden düzenlenmelidir.

DİĞER FAALİYETLER

Ulaşım; Ülkemizin yıllardan beri süregelen sorunlarından birisi de zaman, finans ve plan ile büyük ölçüde ilişkili ulaşım konusudur. En geniş anlamıyla kara, hava, deniz yolları geliştirilmelidir. Özellikle raylı taşımacılık büyük ölçüde kullanma isteğini tatmin etmekten çok uzak görülmektedir.

Eğitim - Öğretim Faaliyetleri; Üst kademe yöneticisi ve uzmanlaşmış kimselerin yanlarında yetiştirilmek üzere yetenekli kişilerin istihdam edilmesi gereklidir. Eğitim ve öğretim amacı ile seminerler düzenleyerek, dış ülkeleri tanımak ve mukayese imkanı bulmak için grup seyahatleri düzenlenmesi yerinde olacaktır.

Dış tanıtımda pasif durumdan kurtularak, aktif duruma geçmeli, yurda davet edilen gazeteci ve diğer kişilerin kimlikleri dikkate alınmalıdır.

Gelecek için yüksek vasıflı yönetici ve yürütücü eleman yetiştirmek üzere, bugün dağınık ve sahipsiz gibi görünen turizm meslek okullarının reorganizasyonu sağlanmalı ve potansiyel araştırması yapılmalıdır.

Herhangi bir konuda başarısızlığın temel nedeni olarak, zamanında sorunun bilimsel tanısının ve bu bağlamda, önlem planlaması ve amacın gerçekleşmesi çalışmalarının yapılamaması gösterilebilir. Başka bir anlatımla bir sorunu ortadan kaldırmak için bilimsel çalışmalara dayanmayan geçici, kısa vadeli çözümler peşinde koşmak gecikme sürecini daha da artıracak ve sorunları artan oranda karşımıza getirecektir. Aslında belli bir konuda karar vermemek de bir karardır. Yapma veya yapmama arasındaki kararsızlık başarısızlığın anahtarı olarak değerlendirilebilir. Bu noktada yönetsel —siyasal kararlarda hedeflerin belirlenmesi, azim ve inançla kararlılık önemli rol oynamaktadır.