

*Cevdet Filmör*



**TÜRKİYE  
KALKINMA  
BANKASI**

94

**TURİZM YILLIĞI 1994**

## İÇİNDEKİLER

## SAYFA

Pazarlık Kavramı ve Pazarlık Sürecinde Otel-Seyahat Acentası Pazarlık Sorunlarının Nevşehir Yöresinde İncelenmesi <b>Öğr. Gör. Meryem AKOĞLAN, Öğr. Gör. Kurtuluş KARAMUSTAFA</b>	8
Türkiye'de Ailelerin Turizme Katılımları ve Turizm Harcamaları <b>Prof. Dr. Rauf ARIKAN</b>	16
Teknolojik Gelişmeler Ve Turizm Harcamaları <b>Arş. Gör. Cevdet AVCIKURT</b>	28
Türkiye'de Yat Turizmi Potansiyeli ve Sorunları <b>Arş. Gör. Çetin BEKTAŞ</b>	38
Termal Turizmi ve Sandıklı Termal Turizm Potansiyeli <b>Arş. Gör. Şenol ÇAVUŞ</b>	48
Tanıtma Stratejisi ve Yöntemleri, Turizmde Tanıtmanın Temel Kuralları <b>Öğr. Gör. Dr. Abdülkadir ÇORBACI</b>	64
Tortum Çağlayanı ve Turistik Potansiyeli <b>Prof. Dr. Hayati DOĞANAY</b>	76
Köyceğiz-Dalyan Çevresinde Eko-Turizm <b>Doç. Dr. Suna DOĞANER</b>	94
Dünyadaki (Özellikle Avrupa'daki) Yeni Yapısal Değişikliklerin Uluslararası Turizm Hareketlerine Yansıması ve Türkiye <b>Öğr. Gör. Ayhan GÖKDENİZ</b>	108
Kuşadası'nda Turizm-Çevre-İnsan İlişkileri ve Yerel Yönetimin Karşılaştığı Sorunlar ve Çözüm Yolları <b>Dr. Mehmet GÜRDAL</b>	126
2000'li Yıllara Doğru Türkiye'nin Dünya ve Avrupa Turizmindeki Yeri <b>Doç. Dr. Orhan İÇÖZ</b>	142
Turizm Çeşitlendirilmesi Projesi Kapsamında "Yayla Turizmi" Sorunları, Çözüm Önerileri ve Niksar Çamiçi Yaylası. <b>Yard. Doç. Dr. Nurettin İMRE, Arş. Gör. Ahmet GÜRBÜZ</b>	160
Ağırlama İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi <b>Yard. Doç. Dr. Füsun Dinçer İSTANBULLU</b>	178
Antalya Halkının Turizm Gelişimine Karşı Tutumunun Değerlendirilmesi <b>Doç. Dr. Perver KORÇA</b>	190



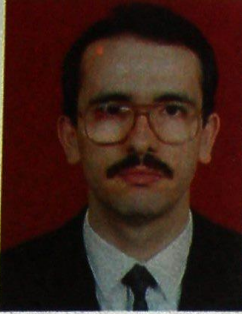
Türkiye'de İç Turizm Hareketleri ve Geliştirilmesi için Çözüm Önerileri <b>Öğr. Gör. Metin KOZAK</b> .....	210
Çevresel Etki Değerlendirme Yönteminin Turistik Yörelere Gelişmesinde ve Denetlenmesinde Kullanımı <b>Yard. Doç. Dr. Faik KÜÇÜKTOPUZLU</b> .....	220
Gediz-Ilıca Termal Turizm Merkezi <b>Yard. Doç. Dr. Lütfi ÖZAV</b> .....	230
Konaklama İşletmelerinde İnsan Kaynakları Muhasebesi <b>Dr. Murat ÖZCAN</b> .....	248
Turizm İşletmelerinde ve Benzeri Hizmet Kuruluşlarında Verimlilik ve Karlılık <b>İge PIRNAR</b> .....	258
Kangal Balıklı Kaplıcası ve Sedef Hastalığı <b>Murat Selim SELVİ</b> .....	270
Gaziantep'te Dokunan Kutnu ve Aba Benzeri Geleneksel Dokumalarımızın Turizm Açısından Değerlendirilmesi <b>Yard. Doç. Şerife SEZGİN, Arş. Gör. Nesrin ÖNLÜ</b> .....	282
Bozdağlar'da (Ege Bölgesi) Rekreatif Yaylacılık <b>Yard. Doç. Dr. Füsun SOYKAN</b> .....	292
Tekkeköy'deki Mağara Yerleşmelerinin Turizm Açısından Önemi <b>Dr. Ali UZUN</b> .....	308
Konaklama İşletmeleri için Destek Hizmet Yardımıyla Ürün Farklılaştırma Alternatifi: GOLF <b>Yard. Doç. Dr. Mithat ÜNER</b> .....	318
Türkiye'de Turizmin Geliştirilmesi ve Turizm Gelirlerinin Artırılmasında Batı Avrupa'daki İşçilerimizden Faydalanma İmkanları <b>Yard. Doç. Dr. Cevdet YILMAZ</b> .....	328

Not 1 : Yazılar Soyadı sıralamasına göre yayınlanmıştır.

Not 2 : Yılığımızda yayınlanan yazılardaki bilgi ve görüşler yazarlara aittir.

Göreme - İbrahim Aktaş





1962 yılında Sinop'un Türkeli ilçesinde doğdu. İlk ve ortaokulu bu ilçede, liseyi İstanbul'da bitirdi. 1983'te İstanbul Üniversitesi Ed. Fak. Coğrafya Bölümü'nden mezun oldu. İst. Üniv. Sosyal Bil. Ent.ne bağlı olarak Beşeri ve İktisadi Coğrafya dalında 1988'de yüksek lisansını, 1992'de de doktorasını tamamladı. Sivas'ta 2 yıl öğretmenlik yaptıktan sonra 1988 yılında geldiği 19 Mayıs Üniv. Eğitim Fakültesi Coğrafya Bölümü'nde öğretim üyesi olarak çalışmaktadır. Batı Avrupa ülkelerinde çalışan Türk işçileri ve Karadeniz Bölgesi'nin turizm potansiyeli ile ilgili çalışmaları vardır. Evli ve 2 çocukludur.

## TÜRKİYE'DE TURİZMİN GELİŞTİRİLMESİ VE TURİZM GELİRLERİNİN ARTIRILMASINDA BATI AVRUPA'DAKİ İŞÇİLERİMİZDEN FAYDALANMA İMKANLARI

### ÖZET

Hızla kalkınmak isteyen Türkiye'nin karşılaştığı ekonomik güçlüklerin aşılmasında turizm gelirlerine duyulan ihtiyaç her geçen yıl artmaktadır. Turizmi çeşitlendirerek ve ülke geneline yayarak turizmden daha fazla gelir elde etmeyi düşünen ülkemizin karşılaştığı en büyük sıkıntı ise turist gönderen ülkeler nezdindeki tanıtım ve pazarlama eksikliğidir. Dünyada refah seviyesi en yüksek ve Türkiye'ye en fazla turist gönderen ülkelerin başında gelen Batı Avrupa devletlerinde (aileleri ile birlikte yaklaşık 3.000.000'u bulan) 1.000.000 civarında aktif vatandaşımız bulunmaktadır. Bunların önemli bir kısmı buldukları ülkelerde yerleşme eğilimine girerken, bir kısmı da işçilikten çıkıp işveren haline gelmektedir. Türk turizm sektörü bu vatandaşlarımızın;

1. Hepsinden, Türkiye'nin tanıtımında gönüllü birer turizm elçisi olarak,
2. Buldukları ülkelerde yerleşme eğilimine girenlerden, turist olarak,
- 3: Girişimci ruha sahip olanlardan, turizm alanında birer yatırımcı olarak faydalanabilir.

## THE OPPORTUNITIES OF MAKING USE OF TURKISH WORKERS, WHO LIVE IN THE WEST EUROPE, IN THE SPHERE OF TOURISM

### SUMMARY

The demand to tourism incomes increases very fast in every year, so that the economic problems of Turkey that the country has been faced, should be overcome. The difficulties in developing the tourism of Turkey, drives from the lack of advertisement of the country's tourism potential. Nevertheless, Turkey has some opportunities to introduce her own tourism potential by using her people who are employed in the countries of West Europe. According to the sources, approximately 3.000.000 Turkish people live in the prosperous and developed countries of the West Europe. More over we can add that those Turkish people who settled in the West European countries, have established their own welfare and their miliev in Europe. In this contex, The Turkish Government and private investors might make of the Turkish population in the area of tourism. This should be done as follows;

1. It should be requested from Turkish population who settled in foreign countries, to be a volunteer for introducing their country.
2. It should be requested from the Turkish people who settled in a foreign country to visit Turkey as a tourist.
3. It should be requested from Turkish people in a foreign county to be an investor for the tourism of Turkey.



# TÜRKİYE'DE TURİZMİN GELİŞTİRİLMESİ VE TURİZM GELİRLERİNİN ARTIRILMASINDA BATI AVRUPA'DAKİ İŞÇİLERİMİZDEN FAYDALANMA İMKANLARI

Yard. Doç. Dr. Cevdet YILMAZ  
Ondokuz Mayıs Üniv. Eğitim Fak.  
Coğrafya Bölümü

## GİRİŞ

Turizm, biz Coğrafyacılar tarafından "boş zamanları geçirmek için ya da rekreasyon amacıyla seyahat eden kimselerin yolculukları ve geçici süreyle konaklamaları sonucu ortaya çıkan olaylar ve ilişkiler bütünü" şeklinde tanımlanmaktadır (Özgüç, 1984: 10).

Uluslararası turizm hareketlerine katılanların son 40 yılda % 1641 oranında artarak 415 kişiye ulaşması ve turizm gelirlerinin de yine aynı dönemde % 10950 oranında artarak 1990 yılında 230 milyar doları bulması ödemeler dengesi açığı ile karşı karşıya bulunan birçok gelişmekte olan ülkelerin, bu arada Türkiye'nin turizm sektörüne giderek artan oranda dever vermesine neden olmuştur.

Gerçekten de turizm, döviz akışını ve yabancı sermaye girişim artması, milli gelire olumlu etkileri, istihdama katkısı, ek ihracat özelliği göstermesi, sosyo-ekonomik ve kültürel gelişmeyi hızlandırması, altyapının gelişmesinde rol oynaması, fiziki çevreyi güzelleştirme, hizmet üretiminin yanısıra, mal üretimini de artırması ve bölgesel kalkınmayı çabuklaştırması vb. özellikleriyle gerçek bir kalkınma modelinin temel taşlarından birisi olarak kabul edilmektedir (TOBB, 1991:1).

Son yıllarda gösterilen tüm gayretlere rağmen, Türkiye, dünya turizm pazarında hak ettiği yeri almış değildir. Artan yatak kapasitesi ile birlikte hızla gelişen altyapısı, sahip olduğu tarihi, kültürel ve doğal çekicilikleri yanısıra dünyanın belli başlı turizm alanlarından birisi olan Akdeniz kıyısında yer alması ve Batı Avrupa ülkeleri gibi dünyanın refah seviyesi yüksek ve en çok turist gönderen alanlarına yakın olması vb. gibi birçok avantaja rağmen Türkiye hala dünya turizm pazarında % 1'lik bir paya sahiptir. Bunda en büyük faktör hiç şüphesiz Türkiye'nin uluslararası alandaki tanıtım ve pazarlama eksikliğidir. Son yıllardır bu konuda da önemli mesafeler alınmış, fakat ülkemiz içinde ve dışında cereyan eden bazı olaylar turizmin gelişmesini ve arzu edilen seviyeye yükselmesini engellemiştir. Örneğin, bazı yıllarda turizmde önemli artışlar meydana gelirken, bazan da Körfez Savaşı gibi olağan dışı faktörlere bağlı olarak Türk turizmi önemli krizler içine girmiştir. Kısacası, Türkiye'de turizm -Türkiye'nin içinde bulunduğu coğrafi konumun da etkisiyle- istikrarsız bir gelişme göstermektedir.

Bu makalenin amacı, gerek Türkiye'nin dış tanıtımında, gerekse turizm gelirlerinin artırılmasında bugüne kadar üzerinde yeterince durulmayan, hatta görmezlikten gelinen önemli bir kaynağı turizm kamuoyuna tanıtmaktır. Bu önemli kaynak Batı Avrupa ülkelerinde



yaşayan vatandaşlarımızdır. 1 milyonu şu anda çalışmakta olan ve aileleri ile birlikte yaklaşık 3 milyonu bulan vatandaşlarımızdan bugüne kadar turizm alanında yeterince faydalanıldığını söylemek güçtür. Hatta, bugüne kadar gönderdikleri işçi dövizlerine bakarak altın yumurtlayan tavuk muamelesi yapılan işçilerimizin turizm özellikleri ile ilgili olarak bugüne kadar yapılmış çalışma çalışma da yoktur. Bu nedenle makalede önce işçilerimizin tatile nasıl geldikleri, izinlerini nerelerde geçirdikleri ve ne kadar para harcadıkları gibi çeşitli özellikleri üzerinde durulacak, daha sonra da Türkiye'nin dış tanıtımında ve Türkiye'de turizmin geliştirilmesinde bu işçilerimizden nasıl yararlanılacağı hakkında bilgi verilecektir.

Makalenin 1. bölümünde kullanılan veriler ve haritalarda gösterilen oranlar tarafımızdan yapılan anket sonuçlarından elde edilmiştir. Anket, yurtdışında bulunan vatandaşlarımızın temel askerlik hizmetlerini yaptıkları Burdur Er Eğitim Tugayı'nda Genel Kurmay Başkanlığı'mızın özel izni ile 1991 yılında 3000 kişi içinden örnekleme yolu ile seçilen 1000 kişi üzerinde uygulanmıştır. Ankete tesadüfen 11 ilimizden hiç kimse katılmamıştır. Aynı zamanda yurtdışına en az işgücü gönderme özelliğine sahip bu illerimiz haritalarda "Ankete Katılmayan İller: A.K.İ." olarak gösterilmiştir.

## 1— BÖLÜM: BATI AVRUPA ÜLKELERİNDE BULUNAN İŞÇİLERİMİZİN TURİZM ÖZELLİKLERİ

### A. Batı Avrupa Ülkelerindeki Türk İşçi Varlığı:

1991 yılı itibariyle T.C. Çalışma Bakanlığı'nın Yurtdışı Teşkilatının bulunduğu 14 ülkedeki ikamet iznine sahip 2857000 yurttaşımız bulunmakta olup, bu sayının ekonomik nedeni sığınmacı ve kaçak işçi konumundaki yurttaşlarımızla birlikte 3 milyon civarında olduğu tahmin edilmektedir. İkamet iznine sahip yurttaşlarımızın 2.657.000'i Batı Avrupa ülkelerinde, 149.000'i Ortadoğu ve Kuzey Afrika ülkelerinde, 45.000'i de Avustralya'da bulunmaktadır. Batı Avrupa'daki yurttaşlarımızın en büyük bölümü (1.779.000'i) F. Almanya'da yaşamaktadır (bkz. Tablo-1)

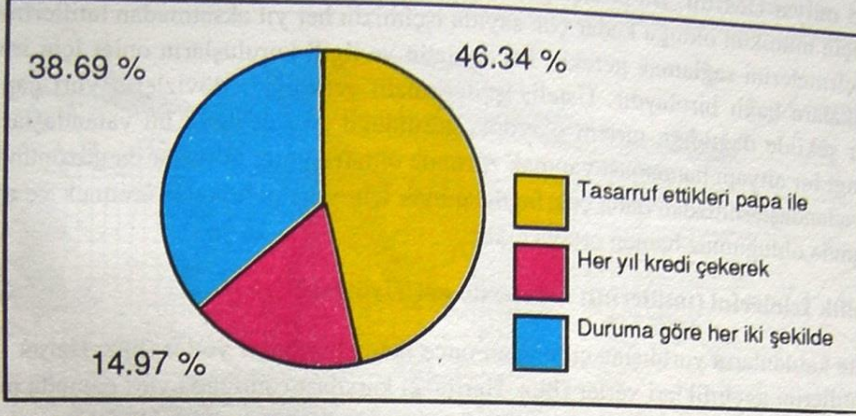
Tablo 1. Batı Avrupa'daki işçilerimizin ülkelere göre dağılımı.

ÜLKELER	TOPLAM VATANDAŞ SAYISI	TOPLAM İŞÇİ SAYISI
F. Almanya	1.779.586	694.000
Hollanda	228.414	89.000
Fransa	238.682	111.890
Avusturya	117.000	58.055
Belçika	84.935	23.715
Danimarka	29.680	12.418
İngiltere	50.000	30.000
Norveç	4.552	1.500
İsveç	40.000	10.000
İsviçre	69.493	36.027
<b>TOPLAM</b>	<b>2.642.342</b>	<b>1.067.107</b>



### B. Yıllık İzinlerini Geçirmek İçin (tatillerinde) Türkiye'ye hangi parayla geliyorlar?

Anket sonuçlarından elde ettiğimiz verilere göre işçilerimizin % 46.34'ü tasarruf ettiği para ile, % 14.97'si kredi çekerek, % 38.69'u bazan tasarruf ederek, bazan da kredi çekerek tatile (kendi deyimleri ile izine) gelmektedirler (bkz. Grafik-1).

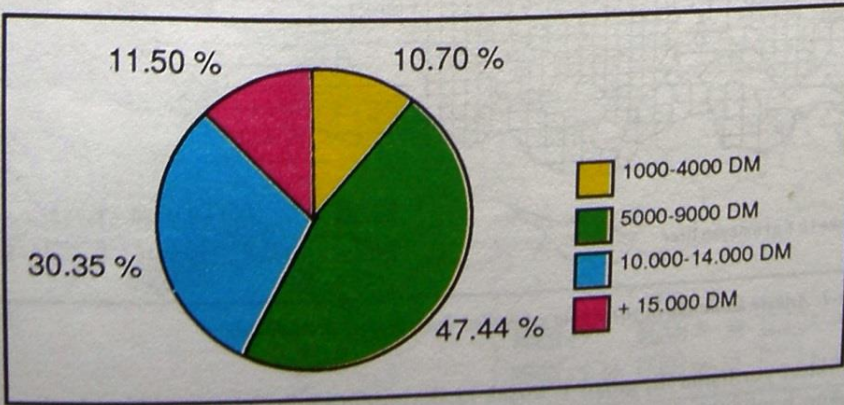


Grafik-1: Tatile nasıl geliyorlar?

İşçilerimiz yıllık izinlerinde sadece tatil yapmamakta, aynı zamanda başka gayrimenkul olmak üzere özellikle büyük şehirlerimizde yatırım yapacak yer aramaktadırlar. Bunun için de çoğu zaman harcayacakları miktardan daha çok dövizle gelmekte, bu miktar parayı biriktiremedikleri durumlarda da buldukları ülkelerin bankalarından kredi çekmektedirler. Yurtdışındaki yabancı bankalardan bir kez kredi çeken vatandaşlarımız daha kolay kolay bu alışkanlıklarından vazgeçememekte, bunun doğal sonucu olarak da yabancı bankaların en çok karettikleri müşteri grubunu oluşturmaktadır.

### C. Türkiye'ye ne kadar dövizle geliyorlar?

Yıllık izinlerini geçirmek için Türkiye'ye gelen vatandaşlarımız yaklaşık %50'si 5-10.000 DM arası döviz bırakmaktadır (bkz. Grafik-2). 10-15.000 DM dövizle gelenler genellikle kalabalık ailelerdir. 15.000 D.M.'den daha fazla dövizle gelenler ise daha çok herhangi bir yatırım yapmak (ev yaptırmak, kat veya arsa almak vb.) için gelenlerdir.



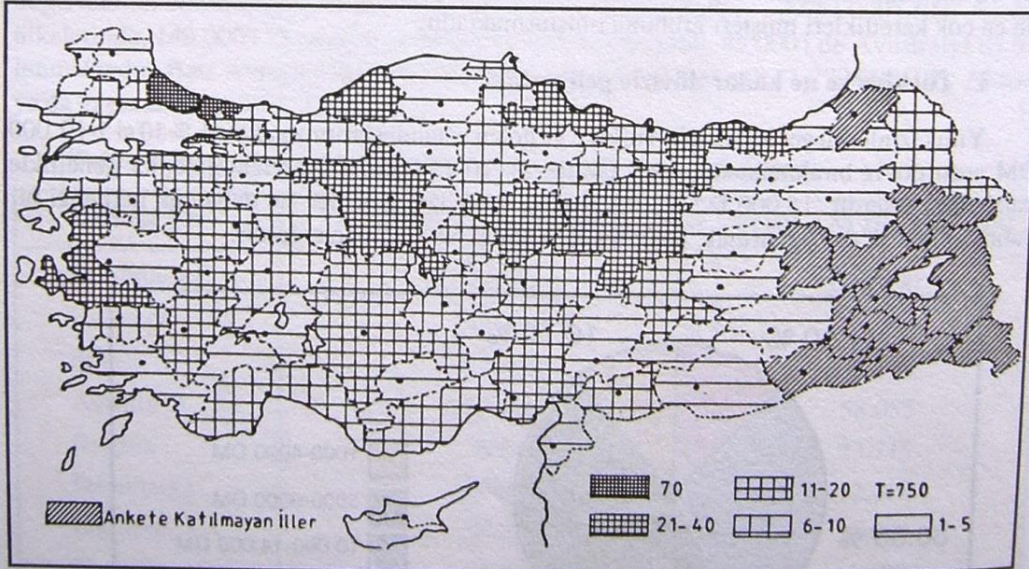
Grafik-2: Tatile her gelişte ortalama kaç DM harcıyorlar?



Burada önemli olan husus işçilerimizin her birinin asgari bu miktarda parayı her izine gelişlerinde Türkiye'ye getirmeleri ve son kuruşuna kadar bunları harcayarak geriye dönmeleridir. Tablodaki rakamların ortalanmasını işçi başına 7.500 DM kabul edersek ve işçilerimizin her yıl Türkiye'ye gelmelerini sağlarsak 1 milyon kişi için elde edeceğimiz döviz miktarı 7,5 milyar DM.'dir. Bu potansiyel bir rakamdır. Bu miktardan azami ölçüde istifade etmek için mümkün olduğu kadar çok sayıda işçimizin her yıl aksatmadan tatillerini Türkiye'de geçirmelerini sağlamak gerekir. Bu devletin ve ilgili kuruluşların onlar için izleyeceği politikalara bağlı bir olaydır. Üsteli, işçilerimizin getirdiği dövizlerin yurt çapında dengeli bir şekilde dağıldığı, turizm olayında görüldüğü gibi devletin bu vatandaşlarımız için herhangi bir altyapı harcaması yapmak zorunda olmayışı gibi hususlar da gözönüne alınırsa, bu vatandaşlarımızdan daha çok faydalanmak için yeni politikalar üretmek ve uygulamak zorunda olduğumuz hemen ortaya çıkar.

#### D. Yıllık İzinlerini (tatillerini) nerelerde geçiriyorlar?

Ankete katılanların yurtdışına çıkmadan önce ikamet ettikleri yerler (bkz. Harita 1) ile bunların tatillerini geçirdikleri yerler (bkz. Harita-2) karşılaştırıldığında yurt çapında nispeten dengeli bir dağılımın olduğu hemen dikkati çekmektedir. Şüphesiz bu dağılımın ekonomik açıdan sayısız yararları vardır. Herşeyden önce Türkiye'nin turist çekemediği, yabancı turistlerin de gezmek ve görmek için kolay kolay tercih etmeyecekleri en ücra köylere kadar belli miktarlarda döviz bu işçilerimiz vasıtasıyla gitmekte ve oraların hayatini sürdürmelerine imkan vermektedir. Adı halk arasında "Alamancı Köy" veya "Alamancı Kasaba" adı verilen bu yerleşmelerde ülkemizde çok sayıda örnek verilebilir (bkz. Yılmaz, 1992:108).

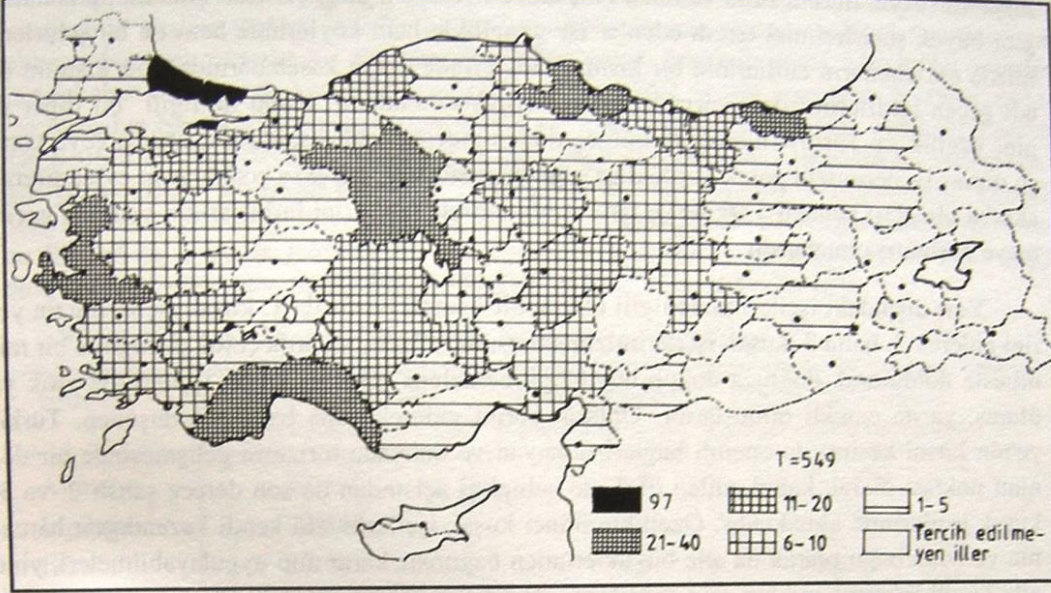


Harita-1: Ankete katılanların yurtdışına çıkmadan önce ikamet ettikleri iller.

Özellikleri yurtdışına ilk giden 1. kuşak işçilerimizin tatillerini geçirdikleri başlıca mekanlar doğup büyüdüğü yerlerdir. Bunda ekonomik, sosyal ve kültürel faktörler önemli ölçüde rol oynamaktadır. Ayrıca buldukları ülkelerdeki yabancı iş arkadaşlarının yıllık



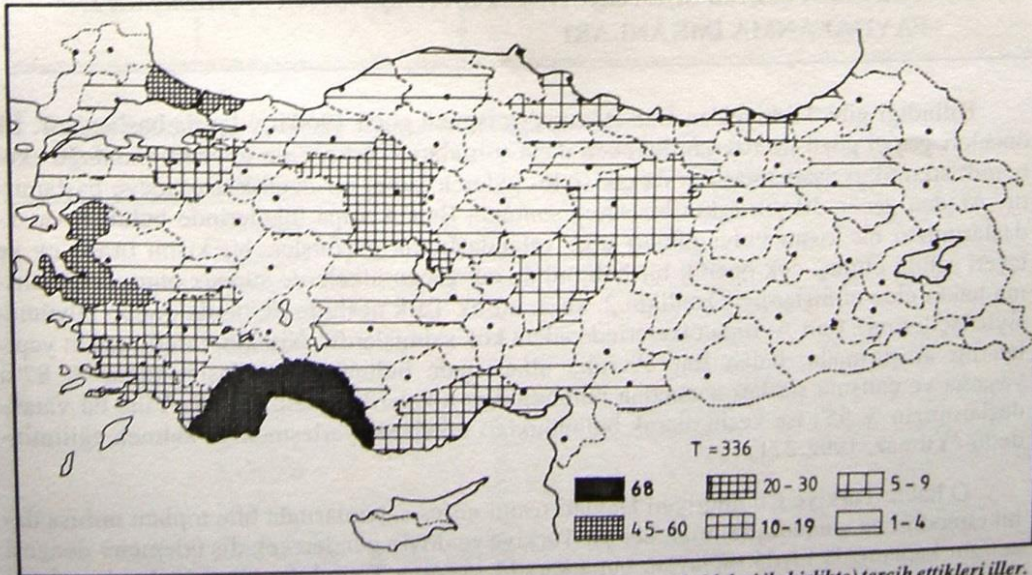
tatillerini sessiz ve sakin yerlerde geçinmeyi tercih etmeleri aynı endüstri toplumunun yoğun iş ve şehirselleşen hayatını paylaşan işçilerimizi de etkilemektedir. Son yıllarda özellikle Doğu Karadeniz Yaylalarında yaz mevsiminde görülen canlanmanın en önemli sebeplerinden birisi yurt dışındaki işçilerimizin gösterdiği ilgidir. Gözlemlerimize göre bu bölgeden giden işçilerimiz yaylalardan azami ölçüde faydalanmak için otomobil yerine güçlü jeeplerle tatile gelmekte ve zamanlarının önemli bir kısmı yaylalarda geçirmektedirler.



Harita-2: Halen yurt dışında bulunanların yıllık izinlerini geçirdikleri iller (İlçe ve köyleri ile birlikte)

### Tatillerini başka nerelerde geçiriyorlar?

Yurtdışındaki işçilerimize "daimi ikametgahlarınız dışında gezmek, dinlenmek, eğlenmek vb. amaçlarla başka nerelere gidiyorsunuz, izinlerinizi başka nerelerde geçiriyorsunuz?"



Harita-3: Tatillerini daimi ikametgahlarının dışında geçirenlerin (ilçe ve beldeleri ile birlikte) tercih ettikleri iller.



sorusuna aldığımız cevaplar Harita-3'te gösterilmiştir. Bu soruyu cevaplandıran işçilerimizin %20'si Antalya ve çevresini tercih ederken, İstanbul ve İzmir illerimiz ve çevreleri 2. sırada gelmektedir. Yine anket esnasındaki mülakatlardan elde ettiğimiz bilgilere göre yurt dışındaki işçilerimizin büyük kısmı yurt içindeki eğilime uygun olarak deniz kıyılarını tercih etmektedirler. Ör. Haritalarda Kastamonu'yu belirten işçilerimiz aslında Kastamonu il merkezini değil, başlıca turistik ilçeleri olan Abana ve İnebolu'yu tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Aynı durum Bolu ve onun Akçakoca ilçesi için de geçerlidir. Ankara ve İstanbul gibi büyük şehirlerimizi tercih edenler ise genellikle hem köylerinde hem de bu şehirlerimizde evi olanların tatillerinin bir kısmını köylerinde (veya kasabalarında), bir kısmını da adı geçen şehirlerimizde geçirmelerinden kaynaklanmaktadır. Konu ile ilgili bir diğer ilginç özellik ise Türkiye'nin çeşitli bölgelerinden giderek yurt dışında iş arkadaşı veya komşu olmuş işçilerimizin gerek kurdukları sağlam dostluklar, gerekse çocuklarını evlendirerek akraba olmaları sonucu Türkiye'ye izne geldiklerinde tatillerini birbirlerinin yanında geçirmeye başlamış olmalarıdır.

Yurt dışındaki işçilerimizle ilgili olarak bir önemli husus da 1. kuşak işçilerimizin yerini giderek 2. hatta 3. kuşak işçilerimizin almasıdır. 1970'li yıllarda çoluk çocuğunu bir minibüste doldurarak doğruca doğup büyüdüğü beldelere gelen 1. kuşak işçilerimiz artık ya ölmüş, ya da emekli olmuşlardır. Onların yerini giderek daha bağımsız düşünen, Türkiye'nin kırsal kesimi ile önemli bağları olmayan ve dünyada turizmin gelişmesinde bir dönüm noktası olarak kabul edilen özel oto sahipliği açısından da son derece şanslı 2. ve 3. kuşak işçilerimiz almaktadır. Özellikle ikinci kuşak işçilerimizin kendi kazandığını harcar ve buna bağlı olarak da aile büyüklerinden bağımsız karar alıp uygulayabilmeleri, yine aile büyüklerinin kendileri için yaptıkları yatırımlara güvenerek fazladan para biriktirmek zorunda olmayışları gibi faktörlere bağlı olarak, tatillerini ailelerinin bulunduğu köy, kasaba veya şehirlerde değil, Türkiye'de moda olan Akdeniz ve Ege sahil şeridi gibi alanlarda geçirmeye başlamaları konu ile ilgili önemli bir gelişmedir.

## 2— BÖLÜM: TURİZM SEKTÖRÜNDE YURTDIŞINDAKİ İŞÇİLERİMİZİN FAYDALANMA İMKÂN LARI

Bilindiği gibi Türkiye'den Batı Avrupa'ya işgücü göçü 1960'lı yıllarda başlamıştır. İlk önceleri geçici gözü ile bakılan hareket, daha sonraları -Türkiye'nin içinde bulunduğu ekonomik sıkıntıları aşamamasının da etkisiyle- giderek kalıcı bir özellik arz etmeye başlamıştır. Aradan geçen 30 yılı aşkın bir süreç sonunda Batı Avrupa ülkelerinde bulunan vatandaşlarımızın bir kısmı buldukları ülke vatandaşlığına geçmişler, bir kısmı orada ev ve işyeri sahibi olmuş, çok önemli bir bölümü de adı geçen ülkelerde süresiz oturma ve çalışma hakkı elde etmişlerdir. Özellikle 2. ve 3. kuşak Türk neslinin de orada doğup büyümesiyle işçilerimiz Batı Avrupa ülkelerinde adeta kök salmışlardır. Nitekim tarafımızdan yapılan bir araştırmada; halen Batı Avrupa ülkelerinde bulunan vatandaşlarımızın % 87'si yaşama ve çalışma şartları açısından buldukları ülkelere memnundur. Yine bu vatandaşlarımızın % 55'i ise kesin olarak buldukları ülkelere yerleşmek ve kalmak eğilimindedir (Yılmaz, 1992:271).

O halde Türkiye Cumhuriyeti Devleti resmi nüfus sayımlarında bile toplam nüfusa dahil etmediği bu vatandaşlarımızı; her yıl Türkiye'ye döviz gönderecek dış ödemeler dengesi açığını kapatmada fayda sağlayan, buna karşılık Avrupa Topluluğu ülkeleri ile olan siyasi



ilişkilerimizde sıkıntı yaratan, entegrasyon, re-entegrasyon vb. problemleri ile hükümetlerimizi meşgul eden kişiler olarak değil; Batı Avrupa refah toplumunun birer üyesi olarak görülmeli, ya da en azından bundan sonraki politikalarını buna göre belirlemelidir. Olaya bu açıdan bakıldığında Türk Turizm sektörü de -1. bölümde bazı özellikleri belirtilen- bu vatandaşlarımızdan aşağıda belirtilen hususlarda faydalanabilir.

#### A- "Dış tanıtım ve pazarlamada" yurt dışındaki işçilerimizden faydalanma imkânları

Yapılan araştırmalara göre; turizm pazarlamasında etkin strateji ve politikaların izlenmemesinin başlıca nedeni turistik tüketicilerin ülke dışında olması ve incelenmesinin zor olmasından ileri gelmektedir. Uluslararası turizm pazarı hem çok geniş, hem de bu pazarlar sert rekabet koşulları ile karşı karşıyadır (Rızaoğlu, 1990). İyi bir tanıtım ve iyi bir pazarlama olmadan bir ülkede turizmin arzu edilen seviyede gelişmesi mümkün değildir. Yapılacak tanıtım ve pazarlamadan azami fayda sağlanabilmesi ise hedef ülkelerin iyi seçilmesinden geçmektedir. Bu hedef ülkelerin dışında Batı Avrupa ülkeleri bulunmaktadır. Çünkü, dünyada turizme katılan ve çok turistik harcamayı yapan ülkelere baktığımızda, Batı Avrupa ülkeleri ön sıralarda gelmektedir. Yurtdışındaki işçilerimizin de yoğun olarak bulunduğu bu ülkelerin bazı turizm özellikleri Tablo-2'de ve Tablo-3'te gösterilmiştir.

**Tablo-2% Batı Avrupa ülkelerinin bazı turizm özellikleri**

Ülke adı	1988'deçikan turist sayısı (1000)	1988'de dünyada toplamının %'si	1989 Turizm harcamaları (milyon dolar)
Almanya	42.480	11.8	24.127
İngiltere	32.421	8.2	15.228
Fransa	17.707	4.5	10.292
Hollanda	13.815	3.5	6.454
İsviçre	9.160	2.3	4.907
Belçika	7.289	1.8	4.272
Avusturya	5.598	1.4	5.027
İsveç	4.637	1.2	4.865
Danimarka	3.243	0.8	2.932

(TOBB, 1991:10-11)

**Tablo-3% Batı Avrupa ülkelerinin bazı turizm özellikleri**

Ülke adı	1990'da gelen turist
Almanya	973.900
İngiltere	351.400
Fransa	310.800
Avusturya	196.500
Hollanda	150.300
İsveç	116.200
Finlandiya	104.300
İsveçre	76.400
Belçika	56.200
Norveç	39.900
Danimarka	34.500

(TOBB, 1991:17)



Turizm pazarlamasının en etkin yollarından birisi de reklâmdır. Reklâm değişik iletişim araçları kullanarak ürünlerin konuklara tanıtımıdır. Bu iletişim araçlarının bazıları; basın, yayın kurumaları, doğrudan mektup gönderme, firma reklamcılığı, birleşik reklam araçları ve tavsiyedir. Özellikle 17. ve 18. yüzyıllarda Avrupa'da turizm hareketlerinin yöneldiği başlıca alanlardan biri olan kaplıcaların büyük çoğunluğunun doktorlarının tavsiyesi ile geliştiği dikkate alınır (Özgüç, 1984: 114), o yıllardan bu yana tavsiyenin turizm tanıtımı ve pazarlamasında önemli bir yeri olduğuna hiç şüphe yoktur. Türk turizm sektörü artık Avrupa'nın turistik halkaları arasına girmiş olan ülkemize gelen turistlerin gerekli döviz bırakmasını ve Türkiye'de tatil yapanların geri dönüşlerinde yeni turistler göndermesi için Türkiye hakkında olumlu tanıtım yapmalarını sağlamak zorundadır (TOBB, 1991:54). Gerekli tedbirler alındığında tavsiye ağırlıklı bu pazarlamada yurt dışındaki işçilerimizin muhtemel rolleri gözden geçirilmeli ve bunlardan azami şekilde faydalanmak için derhal harekete geçilmelidir.

Dünya genelinde önemli bir turizm pazarı olan Batı Avrupa ülkelerinde yukarıda da belirtildiği gibi 1 milyona yakın yetişkin insanımız yaşamaktadır. Özellikle 2. ve 3. kuşak Türk nesli buldukları ortama kolayca uyum sağlayabildikleri gibi, o ülkelerin dil ve kültür özelliklerine de sahip durumdadırlar. Türkiye'nin tanıtımı başka olmak üzere, başlıca fiziki ve beşeri çekiciliklerimiz yanında, bunlara ulaşmayı ve buralarda kalmayı sağlayan alt yapı ve konaklama tesislerimiz hakkında bu vatandaşlarımızın eğitilmesi ile bunların büyük bir kısmı Türkiye'nin Batı Avrupa ülkelerindeki gönüllü turizm elçileri haline getirilebilirler. İş arkadaşları ve komşuları başta olmak üzere 1 kişinin 10 kişiyi etkileyebileceğini düşündüğümüzde, bu ülkelerde bulunan vatandaşlarımızın, Türkiye'nin başlıca hedefi olan 10 milyon turisti ülkemize çekmede başlı başına önemli bir rol oynayabileceklerine hiç şüphe yoktur. Bunun için;

1. Yurtdışında Türk çocuklarının eğitim gördüğü okullarda müfredat yeniden düzenlenerek Türkiye'nin turistik çekicilikleri her türlü görsel malzeme kullanılarak tanıtılmalı, bunlara nasıl ulaşılacağı ve bunlardan nasıl yararlanılabileceği hakkında ayrıntılı bilgiler verilmelidir. Özellikle turizmin ölü mevsiminde uygun tesislerde düzenlenebilecek eğitim kursları ile gurbetteki çocuklarımız hem geldikleri yerlerdeki turistik çekicilikler hakkında bilgi sahibi olacaklar, hem de anavatan ile gittikçe kopmakta olan dil ve kültür bağları kuvvetlenmiş olacaktır.

2. Batı Avrupa ülkelerine yayın yapan basın-yayın ve özellikle TV kuruluşlarımızın her türlü film ve eğlence programlarında mekan olarak kapalı yerleri değil, turistik tesis ve yörelerimizi kullanmaları teşvik edilmeli, bunlar özel şahıs veya firmaların bile olsa reklamı yapılmaktan kaçınılmamalıdır.

3. Turizmle ilgili kuruluşlar yurt dışındaki vatandaşlarımızın adreslerine bizzat ulaşarak onlara reklam amacıyla 1 haftalık veya 15 günlük dönemler halinde ucuz tatil imkanları sunabilirler. Böyle bir imkandan yararlanacak vatandaşlarımız kaldıkları mekanların ve tesislerin reklamını gönüllü olarak yapacaklar, o mekanlara nasıl ulaşılacağını bildikleri için de tavsiye edebileceği yabancılara gerektiğinde rehberlik yapabileceklerdir. Bilindiği gibi, bir şeyin en iyi şekilde tanıtılması için, o şeyin en iyi şekilde bilinmesi lazımdır. Turistin zamanı azdır ve kısa sürede hem dinlenmek, hem de mümkün olduğunca çok yer görmek ve görmek, bütçesinin elverdiği imkânlarda da en şartlarda konaklamak ister. Bütün bunları ise ancak iyi bir rehberlik ile mümkündür.



Yurt dışındaki vatandaşlarımızın birer turizm elçisi olmaları aynı zamanda şu faydaları da sağlayacaktır. Kendi başlarına olan turistler herhangi bir cinayet, benzin sıkıntısı, tabii arkadaşı veya komşusu olan bir vatandaşımız olduğunda bu tür durumlardan hemen etkilenerek ülkemizi terketmeyeceklerdir. Bu yolla ayrıca yurt dışındaki vatandaşlarımıza karşı oluşan düşmanlıklar azaltılabilir, dostluklar ön plana çıkarılabilir. Batı kültürü ile Doğu kültürü arasındaki (ibadet, düşünce, giyim-kuşam, yeme-içme alışkanlıkları vb.) farkların yol açtığı çatışmalar arada bulunan işçilerimiz vasıtası ile problem olmaktan çıkabilir. İşçilerimizin dağılışına bağlı olarak gelen turistler de (Akdeniz ve Ege sahilleri gibi) belli alanların dışına çıkararak ülke genelinde dağılması ile insanlarımızı daha yakından görüp tanıma imkânına kavuşacaklardır. Böylece Türkiye'ye ve Türk insanına karşı Batı kamuoyunda beslenen yanlış önyargılar da biraz daha azaltılmış olacaktır.

### **B. "Turist" olarak yurt dışındaki işçilerimizden faydalanma imkanları**

Batı Avrupa ülkelerinde yaşayan vatandaşlarımızın büyük kısmı buldukları ülkelerin insanlarına eş veya onlara yakın oranda gelir ve refah düzeyine sahip bulunmaktadır. Bunun doğal bir sonucu olarak yaşanan hayat tarzında da bir benzerlik göze çarpmaktadır. Dış göçün gittikçe kalıcı bir özellik kazanmasına bağlı olarak bulunulan ülkelerdeki sosyal güvenlik sistemi içine dahil olan vatandaşlarımızın gelecek endişesini kafalardan çıkarmaya başlamaları yanında, özellikle 2. ve 3. kuşak Türk neslinin babalarının yaşadığı sıkıntıların aksine daha rahat ortamlarda yaşamaları vb. faktörlere bağlı olarak yurtdışındaki işçilerimiz arasında tasarruf bilinci giderek ortadan kalkmakta, bunun yerini bulunulan ülkenin tüketim toplumu özellikleri almaktadır. İlk giden (1. kuşak) işçilerimiz tek odalı fabrika yatakhaneleri olan hayımlarda yıllarını tüketirken 2. ve 3. kuşak neslin yetişmesi ile yeni ve büyük evlere taşınmış, çoluk çocuk 8-10 kişi 2,3 bin marklık minibüslerle izine gelirken bunun yerini de her ailede kardeş sayısınca son model pahalı arabalar almıştır. Özellikle 1980'li yıllara kadar azami tasarruf ederek biriktirdiği para ile her yıl (çalıştığı eşyerinin de yıllık bakıma girmesi ile belki mecburi olarak) Türkiye'deki köyüne, kasabasına, eşine, dostuna koşan işçilerimizin yerini giderek Türkiye ile sosyo-kültürel bağlantıları az, buna karşılık 1. kuşağın aksine çok iyi yabancı dil bilen ve Batı hayat tarzını benimseyen 2. ve 3. kuşak nesil almaktadır. Kazandığını harcayan, yemeyi, içmeyi, gezmeyi seven, yeni ve pahalı arabalara binen, ailelerinden ayrı yaşamayı tercih eden, vb. (1. kuşaktan farklı) daha nihce özelliklere sahip yeni nesil, tıpkı bulunduğu ülkenin vatandaşları gibi yılın belli bir döneminde de dinlenmek ve tatil yapmak istemektedir. Ayrıca yıllar yılı çalışmış, kazandığı ile mal mülk sahibi olmuş, gelecek endişesinden kendisini kurtarmış, halen çalışmakta olan veya emeklilik hakkı kazanmış bir kısım 1. kuşağı temsil eden vatandaşlarımız da kendi deneyimleri ile yaşamak istemekte, yani gezmeyi, görmeyi, eğlenmeyi, kısaca dinlenmeyi, tatil yapmayı arzu etmektedirler.

Tüm bu gelişmeler dikkate alınarak Turizm Sektörümüz yeni stratejiler belirlemeli, yabancıları ülkemize çekmek için harcadığı çabayı benzer özelliklere sahip vatandaşlarımız için de göstermelidir. Batı Avrupa ülkelerindeki işçilerimizden turist olarak yararlanılmak istendiğinde şu hususlar da gözden uzak tutulmamalıdır:

1. Yabancı turistlerden daha fazla para ile ve hepsini de harcamak niyetiyle gelmektedirler.



2. Yabancıların çoğu gibi günübürlük olarak değil, en az 3-4 hafta kalmak üzere gelmektedirler.

3. İstikrarlı olarak gelmektedirler. Körfez Savaşı'na girmediğimiz halde o yıl ülkemize gelen turist sayısı birden bire en aza indiği halde, Batı Avrupa ülkelerindeki vatandaşlarımız savaşın içindeki eski Yugoslavya'dan geçerek gelmeyi göze almışlardır. Hatta hiç bilmedikleri, yolları bozuk, hırsızları çok olan Romanya ve Macaristan üzerinden bile gelme cesareti göstermişlerdir.

4. Yurtdışında Türkiye hakkında yapılan menfi yayın ve propagandalardan fazla etkilenmemektedirler.

5. Ülke genelinde dengeli bir dağılım göstermektedirler. Böylece belli alanlarda görülen yoğunlaşma bu vatandaşlarımız için söz konusu olmamaktadır.

Bunların dışında yurt dışındaki işçilerimizin bazı özellikleri ile Türk kamuoyundan beklentilerini de şu şekilde özetleyebiliriz:

1. Nispeten halen varolan kültür farkı, dışa kapalılık gibi nedenlerle özellikle 1. kuşak işçilerimiz ile eşlerini Türkiye'den, kırsal kesimden seçerek evlenen 2. kuşak nesil turistik amaçlı konaklamalarda küçük otelleri ve daha çok pansiyon türü turistik tesisleri tercih etmekte, ya da bu tür yerleri aramaktadırlar.

2. Kendilerine Alamancı veya Almanyalı gibi lakaplar takılarak yolunacak kaz gibi görülmelerinden hiç hoşlanmamaktadırlar. Hatta devlet memurlarının, esnafın ve halkımızın bu ve benzeri mânâdaki söz ve davranışlarına kızıp kendilerini Avrupa ülkelerine daha yakın görerek Türkiye'den hoşnutsuz ayrılmaktalar ve gerekmedikçe de izine gelmek istememektedirler. Türkiye'yi geldiklerinde kendilerine 2. sınıf insan muamelesi yapıldığına inanmaktadırlar. Yurt dışındaki vatandaşlarımızın kafasında oluşan bu olumsuz imajların değiştirilmesi için derhal harekete geçilmeli ve ne gerekiyorsa yapılmalıdır. En azından yabancı turistlere gösterilen ilgi (onlardan kat kat fazla döviz getiren) işçilerimizden esirgenmemelidir. Aksi takdirde 2. ve 3. kuşak vatandaşlarımız tatillerinde başka ülkeleri tercih edebilirler. Nitekim daha şimdiden izinlerini Avrupa içinde geçiren vatandaşlarımız vardır. Örneğin, Fransa'daki vatandaşımız yıllık iznini Almanya'daki ağabeyinin yanında, Almanya'daki bir vatandaşımız da İsviçre'deki damadın yanında geçirmektedir. Türkiye ile olan sosyal ve ekonomik bağlantılar azaldıkça bu tür durumların daha da yaygın hale gelmesi kaçınılmazdır.

3. Devlet bugüne kadar işçi dövizlerini yurda çekmek için bazıları işçileri hayal kırıklığına uğratan sayısı denebilecek tedbir ve uygulamalarda bulunmuştur. Özellikle 1970'li yılların sonlarında adeta işçilerimize yalvarır hale gelmiştir. Devletini daima güçlü ve dimdik ayakta görmek isteyen gurbetçilerimizin moralini bozan bu gelişmelerin bir daha yaşanmaması en büyük dileğimizdir. Fakat Türkiye kalkınmakta olan bir ülkedir ve büyük miktarlarda döviz ihtiyacı vardır. O halde, bu vatandaşlarımıza çağrımız "ne olur bize döviz gönderin" şeklinde değil; "Ey Avrupa ülkelerinde kök salmış, anavatanla bağlantıları gittikçe azalmakta olan vatandaşlarımız: Sizler de bizim 1. sınıf vatandaşımızsınız. Orada ağır işlerde çalışıyorsunuz, çoğu zaman da 2. sınıf insan muamelesi görüyorsunuz dinlenmek, tatil yapmak, yaşamak sizin de hakkınız. Size şu imkânları sunuyorum. Gelin tatilinizi



Türkiye'de kendi vatanınızda geçirin. Dil zorluğu çekmeden, kültür kargaşası yaşamadan en rahat tatil yapabileceğiniz yer burasıdır. Bu, çocuklarınızın asıllarını unutmamaları, vatanlandığında yurt dışındaki vatandaşlarımızın gözünde devletimiz küçülmez, aksine büyür ve güven duyulur bir hale gelir, sonuçta da daha fazla döviz gelirine sahip oluruz.

### C. "Yatırımcı" olarak yurt dışındaki işçilerimizden faydalanma imkanları

Türk Turizm Sektörü Batı Avrupa ülkelerinde bulunan vatandaşlarımızdan yatırımcı olarak da faydalanabilir. Şöyle ki;

1. Yurt dışında belli bir süre kalmış ve önemli miktarda tasarruf sahibi olmuş vatandaşlarımızın bir bölümü emekliliklerini beklemeden yurda dönmekte ve hayatlarını geri kalan kısmını güvence altına almak için yatırım yapmak istemektedirler. Fakat, önce Köy Kalkınma Kooperatifleri, daha sonra da İşçi Şirketleri Hareketi'nin başarısızlıkla sonuçlanması (bkz. Yılmaz, 1993), işçilerimizin büyük oranda en risksiz ve en güvenli alan olarak gördükleri gayrimenkule yatırım yapmaya yöneltmiştir (Yılmaz, 1991). Hem yatırım yapmak isteyen, hem de gayrimenkulü en güvenilir yatırım aracı olarak gören vatandaşlarımız için turizm sektörü çok cazip olabilir. Dil bilmeleri ve yabancılarla yıllarca içli dışlı olmanın verdiği avantajla otel, motel, pansiyon, vb. turistik tesisler yapabilirler ve bunları işletebilirler. Nitekim başta Ege ve Akdeniz sahillerimiz olmak üzere bu alanda yatırım yapan birçok gurbetçimiz vardır. Bunlar, yatırım yapacak yer arayan diğer gurbetçilerimize örnek gösterilerek yurt dışındaki vatandaşlarımızın da bu alana dikkatleri çekilebilir.

2. Belirtildiğine göre; Türkiye'de turizm, mekân bakımından turizme açılmış veya açılacak turistik istasyonlardan oluşmaktadır. Bu nedenle Türk turizminin uluslararası turizme uyum sağlayacak şekilde gelişmesi öncelikli mahalli yönetimlerin ve mahalli halkın buldukları yerleri gelişmiş birer turizm istasyonu haline getirmek için gösterecekleri samimi istek ve iradeyle, turizmin zaruri kıldığı ve turizmin beraberinde getireceği farklılaşmayı benimsemelerine bağlıdır (Olalı, 1986) Türkiye'de turizmin büyük gelişme gösterdiği Güney ve Batı Bölgelerimiz dışında kalan sahalarda, hem turizmi geliştirmek ve onun nimetlerinden yararlanmak, hem de turizmin getireceği farklılaşmanın bilincinde olan sayısız belde-miz vardır. Turizm mevsiminin kısa olması ve gerekli ulaşım imkanlarından yoksun olma vb. nedenlerle ihtiyaç duyulan turizm yatırımlarının yapılmadığı, buna karşılık doğal güzellikleriyle görenleri büyüleyen sahalarımızın başında Karadeniz kıyı kuşağı gelmektedir. Yurt dışında halen çalışmakta olan çok sayıda insanımıza sahip Karadeniz Bölgesinde bu işçilerimiz vasıtası ile küçük ölçekli de olsa çeşitli turizm yatırımları yapılabilir, bunlar teşvik edilebilir. Nitekim bugün bu bölgede buna örnek teşkil edebilecek çok sayıda yöre ve tesis vardır (bkz. Resim 1 ). Yurt dışındaki diğer işçiler vasıtası ile bunların sayıları artırılabilir.

3. Bugün Batı Avrupa ülkelerinde 55 değişik dalda faaliyet gösteren ve 105.000 işçi istihdam eden yaklaşık 30.000 Türk işvereni vardır. Zamanla işçilikten patronluğa yükselen bu vatandaşlarımız içinde Türkiye'ye işçi ve turist gönderen ulaştırma şirketlerine sahip olanlar bulunduğu gibi, turizmle ilgili diğer faaliyetlerde bulunanlar da vardır. Nitekim 1987'de Türkiye'ye gelen 523.000 Alman turistün 120.000'ini Almanya'da faaliyet gösteren Türk turizm şirketi getirmişlerdir (TÜSIAD, 1988). Türk turizm sektörü yurt dışında faaliyet gösteren bu tür şirketlerle işbirliği yaparak hem onların daha güçlü hale gelmelerini



sağlayabilir, hem de dış tanıtım ve pazarlamada daha ucuz bir maliyetle daha çok başarı kazanabilir. Özellikle Devletimiz, yurt dışındaki Türk işçi şirketlerine bazı kolaylıklar sağlayarak onların başka ülkelere turist gönderen güçlü yabancı şirketlerle daha kolay rekabet etmelerini sağlayabilir. İleriki yıllarda da güçlenen bu şirketlerle Türk turizm sektörü Türkiye'de ortak yatırımlar yapabilir. Yine Avrupa'daki bu şirketlere yurt dışında faaliyet gösteren Türk bankaları kredi verebilir ve bu yolla da yabancı bankalara giden önemli miktardaki döviz Türkiye'ye kazandırılabilir.



*Resim 1. Trabzon-Uzungöl. Önde yurt dışında çalışan bir vatandaşımız tarafından yaptırılan alabalık üretme çiftliği ve bunalo tipi turistik konaklama tesisleri.*

Bütün bu söylentiler şu andaki mevcut şartlar için geçerlidir. Şayet ileriki yıllarda Avrupa'daki işçilerimize karşı Mölln'deki ırkçı saldırıların benzeri hareketler artarak meydana gelmeye devam ederse (ki bu gerçekleşebilir bir ihtimaldir), o zaman yurt dışındaki bütün vatandaşlarımız kitleler halinde Türkiye'ye kesin dönüş yapmak isteyeceklerdir. Gerek gerçekleşmesini asla arzu etmediğimiz bu tür olağanüstü şartlar, gerekse bugünkü mevcut durum göz önüne alınarak, her halükarda yurt dışından belli miktarlarda toplu para ile gelecek olan vatandaşlarımıza (diğer iktisadi sektörlerle birlikte) turizm sektörümüz de alternatif yatırım proje ve programları hazırlamalıdır. Bu konu yıllardır ihmal edildiği için bu güne kadar yurt dışından dönen işçilerimizin çok büyük kısmı kâr getirici iktisadi yatırımlar yerine ya kira geliri elde etmek için ev almışlar, ya da bakkal, kahvehane, dolmuş, taksi vb. marjinal işlere yatırım yaparak ellerindeki sermayelerini tüketmişlerdir.

Gerek yurt içinden gerekse yurt dışından gelecek yatırımcılara yönelik olarak bu tür alternatif yatırım ve projelerin hazırlanabilmesi için önce Türkiye'nin çok ayrıntılı bir turizm envanterinin yapılması ve turizm potansiyelimizin tam olarak tespit edilmesi gerekir. bu çalışmalara bugünden başlamak mevcut turizm alanları yanında muhtemel turizm alanlarının da



koruma altına alınması için gereklidir. Daha sonra Turizm Bakanlığı'nın öncülüğünde iyi bir planlama ile yatırım alanları ve bunlara uygun yatırım projeleri üretilebilir. Gerek planlama, gerekse proje aşamasındaki bütün bu çalışmalarda tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de Coğrafyacılar büyük görev düşmektedir. Üniversitelerimizin mevcut coğrafya bölümlerinden yetişen elemanların hemen hepsi bu alanda çalışabilecek niteliklere sahip olarak mezun olmakta, fakat bugün için bunlardan gereği ölçüde faydalanılmamaktadır.

---

## SONUÇ

---

Dünyada refah seviyesi en yüksek ve yurtdışına en fazla turist gönderen bölgelerin başında gelen Batı Avrupa ülkelerinde 3 milyona yakın vatandaşımız yaşamaktadır. Bunların büyük bir kısmı yıllık izinlerini Türkiye'de geçirmektedir. yaptığımız araştırmalara göre bu vatandaşlarımızın % 46'sı tasarruf ettiği para ile tatile gelmekte ve % 50'ye yakını da her gelişte ortalama 7.000 DM döviz bırakmaktadır. İşçilerimizin tatillerini (yıllık izinlerini) geçirdikleri yerlere bakıldığında (yurtdışına çıkmadan önce yaşadıkları sahalarda başta olmak üzere) yurt çapında dengeli bir dağılım hemen dikkate çekmektedir. Fakat son yıllarda yurtdışındaki 2. kuşak ve onları çocukları 3. kuşak vatandaşlarımızın tercih ettikleri alanlar (yurt içindeki genel eğilimleri uygun olarak) Akdeniz ve Ege sahillerimiz başta olmak üzere genelde kıyı bölgelerimizdir.

Gerek, ülkemizdeki ekonomik sıkıntıların giderilmemesi nedeniyle kesin geri dönüşlerin sürekli olarak ertelenmesi gerekse Batı Avrupa'daki vatandaşlarımızın buldukları ülkelerin vatandaşlığına geçme, süresiz oturma, işyeri açabilme vb. belirli haklar elde etmelerine bağlı olarak Türkiye ile bu vatandaşlarımız arasında ilişkiler (1. kuşağın yerini giderek 2. ve 3. kuşağın almasına da paralel olarak) gittikçe zayıflamaktadır. Bütün bunlara karşılık; vatandaşlarımızın buldukları ülkelerin getirdikleri tüketim kalıpları içinde tasarruf bilincinden gittikçe uzaklaşmaları, Türkiye'deki işçi şirketleri vb. iktisadi teşebbüslerin başarısızlıkla sonuçlanması, hemen hemen büyük kısmının ailelerini yanlarına almış olmaları, büyük şehirlerde edindikleri gayrimenkul dışında karlı yatırım tercihlerinin olmayışı vb. gibi nedenlerle Türkiye'ye getirdikleri veya gönderdikleri döviz miktarı da (Batı Avrupa ülkelerinde artan Türk işçi nüfus miktarı ile ters orantılı olarak) gittikçe azalma eğilimine girmiştir. Batı Avrupa'daki vatandaşlarımızın % 87'sinin yaşama ve çalışma şartları açısından buldukları ülkelere memnun olmaları ve elde ettikleri siyasi, ekonomik ve sosyal haklara bağlı olarak %55'inin bu ülkelere yerleşme eğilimine girmeleri, bu amaçla gayrimenkul satın almaları, işyeri açmaları vb. hususlar da konu ile ilgili olarak son yılların dikkate değer gelişmeleri olarak göze çarpmaktadır.

Türk kamuoyunda yaygın olan kanaatin aksine yurtdışındaki işçilerimiz içinde ilk giden 1. kuşak vatandaşlarımızın oranı (ölümler, emeklilik,, kesin dönüşler vb. nedenlerle) oldukça azalmıştır. Yemeyen, içmeyen, vargücüyle gece gündüz demeden çalışan, tasarruf eden, kazandığını Anadolu'daki eşine, akrabasına, köyüne, kasabasına gönderen 1. kuşak işçilerimizin yerini artık büyük oranda, yemeyi, içmeyi, gezmeyi seven, tasarruf bilincinden uzak, dil bilen ve yaşadığı toplumun ekonomik ve sosyal değerlerini özümseyen, babasının memleketi dışında Anadolu ile önemli bir ilişkisi bulunmayan 2. ve 3. kuşak olarak tabir ettiğimiz yeni bir nesil almış ve almaya da devam etmektedir. Bu yeni nesil aynı zamanda bizim (ülke olarak girmek için büyük çaba sarfettiğimiz, fakat uzun vadede bile gerçekleşmesi



mümkün görünmeyen) Avrupa Topluluğu içinde serbest dolaşım hakkına sahip yegane potansiyel varlığımızdır.

İşte tüm bu süreç ve hususlar dikkate alınarak, yurtdışındaki ve özellikle de Batı Avrupa'daki vatandaşlarımızın durumları, arz ettikleri potansiyeli ile birlikte gelecekteki muhtemel rolleri tekrar en ayrıntılı bir şekilde gözden geçirilmeli ve ülkemizin içinde bulunduğu sıkıntıların aşılmasında bunlardan en iyi şekilde yararlanma yoluna gidilmelidir. meselenin turizm yönü ile ilgili olarak bu vatandaşlarımızdan nasıl faydalanabileceğimiz hususunda yukarıda ifade edilen görüşlere hiç şüphesiz başka fikirler de ilave edilebilir. Biz bu makalede an ahatları ile diyoruz ki: Yurtdışındaki vatandaşlarımızın tümünden Türkiye'yi tanıtıcı birer turizm elçisi olarak; buldukları ülkelerde yerleşmiş veya yerleşme eğilimine girenlerden turist olarak; ve nihayet o ülkelerde yatırım yapan, işçilikten işadamlığına yükselmiş, girişimci ruha sahip olanlardan da birer turizm yatırımcısı olarak faydalanabiliriz.

---

### KAYNAKÇA

---

- ÇALIŞMA BAKANLIĞI (1992) 1991 Yılı Raporu, T.C. Çalışma ve Sos. Güv. Bak. Yurtdışı İşçi Hiz. Gn. Md. Yay., Ankara.
- OLALI, H. (1986) "Türk Turizminin Dünya Turizmine Entegrasyonu", Turizm Yıllığı 1985, T.C. Turizm Bankası Yay., Ankara, Sh. 11-24.
- ÖZGÜÇ, N. (1984) Turizm Coğrafyası, İst. Üniv. Ed. Fak. Coğrafya Bölümü Yay., İstanbul.
- RIZAOĞLU, B. (1990) "Uluslararası Turizm Pazarlama Sistemleri ve Türk Turizmi İçin Önemi" Turizm Yıllığı 1988-1989, Kalkınma Bankası Yay., Ankara, Sh. 222-235.
- TOBB (1991) Turizm; Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Önemi, TOBB Ekonomik ve Sosyal Sorunları-Çözüm Önerileri Dizisi:2, Ankara.
- TÜSİAD (1988) F. Almanya'daki Türk İşadamlarının Ekonomik Potansiyeli ve Türk Ekonomisine Katkıları, TÜSİAD Yay., İstanbul.
- YILMAZ, C. (1991) "1990 Arası Dönemde Avrupa'dan Kesin Dönüş Yapan İşçilerimizin Sosyo-Ekonomik Özellikleri", 19 Mayıs Üniv. Eğitim Fak. Dergisi, Sayı: 6, Samsun, Sh. 319-324.
- YILMAZ, C. (1992) Batı Avrupa Ülkelerinde Çalışan Türk İşçilerinin Türkiye'de Kırsal Kesim ve Şehirleşme Üzerine Etkileri, İst. Üniv. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- YILMAZ, C. (1993) "Türkiye'de Kırsal Sanayinin Kurulması ve İşçi Şirketleri Örneği", 19 Mayıs Üniv. Eğitim Fak. Dergisi, Sayı: 8, Samsun, Sh. 305-333.