

TÜRKİYE'DE TURİZM VE İKTİSADİ KALKINMA

İÇİNDEKİLER

Giriş	79
I — DÜNYA'DA TURİZM HAREKETLERİ	80
1) Bazı Ülkelerde Turizm Gelirleri	83
2) Bulgaristan	83
3) Yugoslavya	83
4) Romanya	84
5) Yunanistan	85
6) İsrail	86
7) Lübnan	86
8) Tunus	86
9) İspanya	86
II — TÜRKİYE'DE TURİZM	87
1) Turistik Talep	88
2) » Arz	92
III — TURİZM EKONOMİSİ VE İKTİSADİ KALKINMA	105
1) Sektör Olarak Turizmin Genel Özellikleri	105
2) Değişik Ekonomik Aşamalardaki Ülkeler Bakımından Turizm	108
3) Türkiye'nin Kalkınmasında Turizmin Yeri	109
IV — TÜRK TURİZMİNİN GÜÇLÜ VE ZAYIF HALKALARI	115
1) Türk Turizminin Güçlü Halkaları	115
2) Türk » Zayıf »	118
A — Genel Nedenler	119
B — Özel Nedenler	122
SONUÇ	127

TÜRKİYE'DE TURİZM VE İKTİSADÎ KALKINMA *

Dr. Beşir HAMİTOĞULLARI

GİRİŞ :

Birinci ve ikinci endüstri devriminin yarattığı modern ortamda şekillenen hayatın, özelliklerinden birisi de, dış dünyaya dönük olmasıdır. Haberleşme tekniğindeki gelişmeler: basın, radyo, sinema, televizyon gibi çağın üstünlüğünü sürdüren araçlar, bireyleri, çetin, sıkıcı günlük yaşantılarının rutinal sınırlarını aşmağa zorlayarak, onlarda uyandırdığı yeni bir tecessüsün özendirici doğrultusunda, tanımadıkları yeni, bölgelere ve ülkelere yöneltti. Ulaştırma yollarının mükemmelleşmesi, araçların ise çeşitlenerek yayılması, güç kazanarak hızlanması, eskiden aşılmaz sanılan ülkelere girişi kolaylaştırarak, eski dünya boyutlarını oldukça küçülttü. Yolculuk tarifelerinin ucuzlaması, seyahati giderek daha geniş bir müşteri kitlesinin bütçesiyle gerçekleştirilecek bir hale getirdi. Bütün bu gelişmeler, diğer alanlarda olduğu gibi, seyahat alanında da, yepyeni özgürlükler getirtti. Yeni dünyalar keşfetmek merakına eklenen, büyük şehirlerin, kirli, yıpratıcı, gürültülü, havasını aşma zorunluluğu, şehir dışında tabiat ve tarihin, orman ve denizin işlediği bâkir, asûde hûzur dolu köşelerin varlığı cazibesine eklenince, insanlar, yaşantılarının bir kısmını, ikâmetgahlarının dışında geçirmek için gönüllü yer değiştirmeğe başladılar. Bu istek ve özgürlüklerin yarattığı hareketleri düzenleyen ve tatmin etmek için giderek teşkilâtlanıp tekâmül eden sektöre turizm den-di her yerde.

Fakat turizmi, bütün dünyada, halkın gittikçe, daha geniş bir kısmını kapsayacak tarzda bir sosyal-iktisadî olay, bir ihtiyaç haline getiren eylemlerin düğümlendiği yer, her şeyden önce, geliş-

* Bu makalenin hazırlanmasında, yurt dışında İspanyanın «Costa Brava» sı, Fransa'nın «Cote d'Azur» u İtalyan riviyerası, Dalmaçya kıyıları, Yunanistan, ile Türkiye'de, İstanbul [Şile, Kilyos, Mudanya, Yalova, Gemlik], Erdek [Avşa, Marmara adaları], Bursa, Çanakkale, Şarköy, Gelibolu, Truva, İmroz, Bozcaada, Odunluk iskelesi, Ezine, Ayvalık, Edremit, Akçay, Ören, Bergama, İzmir, Çeşme, Kuşadası, Bodrum, Datça, Marmaris, Antalya çevresi, Nevşehir, Göreme, Ürgüp gibi yerlere gidilmiş ve bu arada yerinde yapılan gözlemlerden de yararlanılmıştır.

miş ülkelerin artan refahı ise, diğeri sosyal güvenlik düzlemini dolduran, sosyal haklar manzumesinin ek gelir ve gelecek garantisidir. Tabloyu tamamlamak için, uluslararası alanda gerçekleşen seyahat özgürlüğünü de eklemek gerekir.

Birey başına düşen yıllık net gelir payını arttırarak, kişilerin refah seviyelerini yükseltmek demek olan iktisadî kalkınma, geri kalmış ülkelerin çağımızda özlemini teşkil etmekte, kalkınmış olan ülkeler ise, eriştikleri refah düzeyini daha yükseltmek, hiç değilse sürdürmek için, çeşitli alanları kapsayan köklü ve yaygın girişimlerini yansıtmaktadır. Turizm endüstrisinin doğuşu ve yürüyüşü, bütün bu gelişmelerin bir sonucudur.

Sözcük olarak «tourisme», istekle yapılan seyahat eylemini belirler. Fransızca'da dönmek anlamına gelen «tourner», fiilinin, «tour» kökü, türkçeye geçen şeklinden de bilindiği gibi, belli bir noktadan itibaren, gidip gelmeleri veya dairesel gidiş-gelişleri ifade eder. İşte «tourisme» de, ikâmet yerini, istekle fakat geçici olarak terkedip, seyahate çıkmayı ve tekrar dönmeyi belirtir. Başka bir deyimle, yeni yerler tanımak, yeni şeyler öğrenmek, dinlenmek, eğlenmek amacıyla belli bir süreyi ikâmetgahının bulunduğu şehir ve yurdunun dışında geçirmek demektir. Bu anlamda turizm, seyahat tekniği ve organizasyonunu da kapsamaktadır.

Memleketimizde son yirmi yıldan beri oldukça tartışılmış ve halen tartışılmakta olmasına rağmen, aksiyon alanında halen verimli bir kaynak haline gelememiş olan turizm konusunu incelerken, dünyada ve Türkiye'de turizm, turizm ve iktisadî kalkınma arasındaki ilişkiler ve turizmin ulusal ekonomik kalkınmamıza dayanak olabilmesi için, yararlı gördüğümüz fakat ihmal edildiğini sandığımız noktalara değinmeğe gayret edeceğiz.

I — DÜNYADA TURİZM HAREKETLERİ :

Turizmin gelişmesine incelemenin giriş kısmında kısaca, değindik. Artan dünya nüfusu, yükselen refah seviyesi, halk yığınlarında artan sosyal mobilitenin, kitle turizmini doğurarak kamçılama teknolojik ilerlemenin ulaştırma sektörünü, halkın hizmetine kolayca açması ve uluslararası hareketliliği kısıtlayan engellerin özgürlüğe dönüşmesi gibi etkenler, çok yönlü çağımızın bir kesimine de turizm çağı, damgasını vurmuştur.

Uluslararası turizm hareketlerini, Resmî Turizm Örgütleri Uluslararası Birliği (I.U.O.T.O) nın yayınları ortaya koymaktadır. Aşağıda yer alan 1,2 nolu tablodan dünyadaki turizm hareketlerini ve yaratılan gelirleri izlemek mümkündür.

Tablo : 1 — Dünyadaki Turizm Hareketlerinde Gelişmeler

Yıllar	Toplam yabancı turist sayısı	Endeks	Turizm Gelirleri (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

Kaynak : I.U.O.T.O.

1 No. lu tablonun gösterdiği gibi, 1966 yılında 128 milyona yakın kısmı, turist olarak yer değiştirmiş ve 13 milyar dolarlık bir harcama yapmıştır.

Tablo : 2 — Yeryüzünün Çeşitli Bölgelerinde Turizm Hareketleri

Kıt'alar	Yabancı Turist Sayısı			
	1966	1965	%	Artış
Avrupa (23 Ülke)	95.000.000	85.993.494	+	11
Orta Doğu (8 Ülke)	3.290.000	2.834.649	+	16
Afrika (15 Ülke)	2.250.000	2.082.729	+	8
Orta ve Latin Amerika (18 Ülke)	4.150.000	3.759.260	+	10
Asya ve Avustralya (15 Ülke)	2.050.000	1.828.637	+	12
Kuzey Amerika (2 Ülke)	20.750.000	19.393.826	+	7
TOPLAM	127.990.000	115.892.595	+	10

Kaynak : I.U.O.T.O.

Yine İktisadî İşbirliği ve Kalkınma Teşkilâtının (O.C.D.E) raporlarına göre de, uluslararası turizm, en hızlı gelişen ekonomik

faaliyetlerden biridir. 1965 yılında, bütün dünyada bu faaliyet altında sağlanan gelir 116 Milyar Türk lirası civarındadır. Bu miktar, dünyadaki toplam mal ihracat tutarının % 6,2 sini teşkil etmektedir. Uluslararası turizmdeki artış hızı, 1961 den beri % 12-15 çevresindedir.

Turizmden sağlanan gelir, İspanya'da ihracatın % 42 sini Avusturya'da % 24 ü, İrlanda'da % 18'i, Yunanistan'da % 19'u Portekiz'de % 13'ü, İtalya ve İsviçre'de % 12 sini meydana getirmektedir.

Yine 2 Nolu tablonun gösterdiği gibi, 1965 ile 1966 yılları arasındaki yıllık artış oranı % 10 nu bulmaktadır. Yine aynı tablo, en çok turist çeken kıt'anın Avrupa olduğunu göstermekte ve onu Kuzey Amerika izlemektedir. Gerçekten Avrupa, bütün turist sayısının % 74 üne, dünya turizm gelirlerinin ise % 63 üne sahip olmaktadır.

Az gelişmiş ülkelerin, sınırlı sayıdaki zenginleri, bir tarafa bırakılırsa, zengin, kalkınmış ülke halklarına inhisar etmektedir uluslararası turizm hareketleri. Gerçekten, l'O.C.D.E'ye üye olan kalkınmış devletlerin çoğu halkının, % 55 si turistik gezilere çıkabilmektedir.

Yoğunluğu ve ekseni bakımından, Türkiye'yi en çok ilgilendiren hareketler Avrupa'da cereyan etmektedir. «... 60 ülkede kaydedilen 80 milyon civarındaki turist girişinin % 64 ü l'O.C.D.E., nin Avrupa ülkelerine aittir, ve Avrupa turizminin, dünya turizmindeki payı her yıl % 5 oranında bir artış göstermektedir.»

Avrupa'daki bu turizm hareketinin ülkelere göre dağılımı ise şöyledir: «Avrupalı turistlerin meydana getirdikleri toplam 128 milyon geceleme, 53 milyon 100.00 ni Alman, 19 milyon 300 bini İngiliz, 11 milyon 800 bini Fransız, 8 milyon 200 bini Hollan'da 7 milyon 500 bini Belçika, 5 milyon 800 bini İsviçre ve 5 milyon 500 bini İtalyan turistlerine ait bulunmaktadır. Fransa otellerindeki 25 milyon geceleme, 5 milyonu Alman turistlerindir. Böylece Avrupa ülkeleri içinde dış passif turizmde yani harice turist göndermede Almanya'nın başta geldiği görülmektedir.»

Turizm kalkınmasını gerçekleştirmek durumunda olan memleketimizin, yukarıdaki analizden yararlanabileceği durumlar vardır.

1) Bazı Ülkelerin Turizm Gelirleri : (1)

(1966 yılında)	İtalya	1.460	Milyon	Dolar
	A. B. D.	1.417	»	»
	İspanya	1.246	»	»
	Fransa	1.019	»	»
	Almanya	797	»	»
	Birleşik Krallık	602	»	»

Konunun önemini belirtmek için verilen bu genel bilgiden sonra, ülkemizi daha yakından ilgilendiren komşu ve turizmde rakip Balkan ülkelerinin, önemli sandığımız bazı yönlerine göz atalım.

2) *Bulgaristan* : 1958 yılında, turizme sıfırdan başlayan Bulgaristan, çok olumsuz koşulları yenerek turizm endüstrisini kurmuş, 1966 da 1,5 Milyon yabancı turisti çekebilmiş, 1967 yılında bu sayıyı 3 milyona daha sonra ise 5 milyona çıkarmağı hedef almıştır. Sahil olarak 70-80 km den fazlasına malik olmayan bu komşu ülke, sadece Varna, Burgaz, Tavuk limanı, Abena, Arkuting gibi bir kaç sahil kenti, [ve yılanların kaynaştığı bu sahili, kirpiller yılanlara karşı zafer kazanarak, insanlara elverişli hale getirmişlerdir], fakat fevkalâde organizasyonu, yılda en az 100 Milyon Dolarlık bir gelir sağlayabilmektedir turizmden.

Gayet rasyonel bir davranışla, Bugaristan'ın turizm planlamasında önemle üzerinde durulan noktalar şunlar oldu: 1) gösterişe ve gösterişe yol açacak masraflara kesinlikle yer yok. 2) Turizmin ham maddesini teşkil eden çok sınırlı patrimuanının tümünü birden değil, fakat isabetle, kademe, kademe turistlerin yararlanabileceği bir duruma getirmiş, 3) başlangıçta, turizm arzının niteliklerinin belirlediği muayyen bir turist kategorisine ve belli sayıdaki bir kitleyi hedef alarak işe başlamış, daha sonraları bunu yeni gelişmelere intibak eder hale getirmiştir.

3) *Yugoslavya* : Turizm kalkınmasının uzun bir maziye sahip olmadığı ülkelerden birisi de Yugoslavya'dır. 1961 yılında sadece 93 bin kişinin ziyaret ettiği Yugoslavya'ya 1965 yılında 2 Milyon 660 bin turist gelmiş, Kuzey-Batı ve Orta Avrupa'dan Balkanlara doğru kayan turist trendinin bir nolu cazip merkezi olmağa başlamıştır. İtalya ve İspanya'dan sonra bu gün Avrupa'da hakkında eşsiz hikâyeler anlatılan ve 1967 yılında 9 milyon turistini uğradığı bir

(1) Erhan İŞİL, «turizm Gelirleri», Mülkiyeliler Birliği Dergisi Sayı : 8, 1967

ülke olan yugoslavya turizminden memleketimizin yararlanabileceği çok noktalar vardır.

5-6 yıl gibi kısa bir süre içinde olağanüstü bir gelişme gösteren turizm, Yugoslavya'da başangıç noktası olan rasyonelliği sürdürmektedir. İrili, ufaklı yüzlerce adacığın gök yüzünü süsleyen yıldızlar gibi ayrı bir güzellik vererek süslediği ve baştan sona kadar dantele gibi örülmüş, 200 km yi aşkın ve sıradağların ılımanlaştırdığı, nefis dalmaçya kıyılarıyla diğer turistik potansiyelin sağladığı turistik patrimuanın tümünü birden turizme bir çırpıda açmış değildir. Önce turizm kalkınmasını ciddî bir şekilde planlamış, turistik patrimuanı kısım, kısım ele alarak, yatırımları bölük, bölük öncelik sırasına göre tesbit edilmiş bölgelere akıtmıştır. Bu gün başta Dubrovnik olmak üzere, Rijeka, Zadar, Siberik, Split, Piran, Rovinj, Bar gibi büyük, modern ve konforlu tesislerin bulunduğu cazip, turist kentlerin, tümü birden ve aynı anda tamamlanmış değildir. Zincirleme bir, inşa ve kalkındırma bahis konusudur.

Turizm kalkınmasının ilk aşaması, Yugoslavya'da iç turizmi yaratarak, canlı ve dinamik tutan bir politika izlenerek gerçekleşmiştir. Böylece turizm, infrastrüktür, ara ve sperstrüktürü kurulmuş, tecrübe kazanılmış ve dış aktif turizm için gerekli ortam yaratılabilmıştır. Bu ilk aşamada, fabrika işçilerine tatil ve dinlenme kampları, demir yollarında ucuz tarife, yerli turistlere otellerde, pansiyonlarda ucuz fiyatlar uygulanarak iç turizm, geliştirilmiştir. Daha sonra, yerli turistlere, turistik merkez ve tesislerde tanınan avantaj ve ayrıcalıklar, fiyat ayarlamaları ile yabancı turistlerin akış şiddetine göre kaldırılmış, dövizli turistler, yerli turistlerden boşalan yerleri artan bir hızla kapatmışlardır. (Bu gelişmelerin Yugoslavya'nın yerli turistleri için doğurduğu problemlere ve bunların çözüm yollarına ilişkin sorunlara burada değinmeyi yararlı bulmuyoruz).

Bu gün turizmden 400-500 Milyon dolar kazandığı tahmin edilen Yugoslavya, Avrupa'lı turistler için mutlaka görülmesi gereken bir ülke haline gelmiştir, bunda fiyatlarının diğer ülkelere nazaran daha avantajlı olmasında büyük bir etkisi vardır. Bu durum günümüzün en çok turist çeken ülkesi olan İtalya'yı bile düşündürmeğe başlamamış ve tedbirler almağa yöneltmiştir.

4) *Romanya* : Bu ülkelere diğer ülkeleri gibi, bölgeye kaymakta olan turist dalgasını sezerek harekete geçmiştir.

1955 yılında Romanya'yı ziyaret eden turistlerin sayısı, 5 bini aşmazken, 1966 da 800.000 ne ve 1967 de ise 1.000.000 nu aşmış ve yılda 100 milyon dolarlık bir gelir sağlayabilecek bir endüstri da-

lı haline gelebilmiştir. Bu gelişmenin gerçek değerini anlayabilmek için, Romanya'nın sınırlı turistik patrimuanını hatırlamak gereklidir.

Bu duruma yükselmek için Romanya ne yapmıştır. Bunu eski turizm bakanlarından birinin ifadesine bırakalım (2).

«... Romanya Karadeniz'deki kıyısını, eğlenceleriyle, nefis balık çorbaları ile çıplaklaşmak isteyen insanların emrine tahsis etmiş.

Kordonruj Fransız şampanyası mı Amerikan sigaralarını? Orada bulursunuz. Nescafe meraklısı iseniz oda var. Pepsi Colanın Amerikan icadı olması, turistin emrine tahsis edilmiş olmasına mani değil, sosyalizm, toto ile lotoya mani değil... İsveçli, Norveçli, güneş aşıkları, Fransızların kadın mı, erkekmi, belli olmayan, (Beatlesse) leri bile dejenere eden toplum kaidelerine rest çeken kadınlı erkekli Doğu Almanya'nın, Çekoslovakya'nın insanları hep burada toplanmışlar. Plajlar duhuliyesiz, renk, renk şemsiyeler altında, renk renk bikinilerle çıplak gezmenin zevkini bu insanlar çıkarıyorlar, denize nasıl çıplak giriliyorsa, sokaklarda öyle geziyorlar, öylece yemek yiyorlar ve öylece çılgınca dans ediyorlar.»

Romanya örneğine eklenen diğer ülkelerin de gösterdiği gibi, turistler, birinci derecede, diledikleri, gibi dinlenmek, eğlenmek, kısaca yaşamak olanağını kendilerine sağlayan ülkeleri tercih etmektedirler. Ülkelerine dinlenmenin ötesinde, dost ve tanıdıklarına anlatabilecek, gösterebilecek bir şeyler götürmek isterler...

5) *Yunanistan*: Kendi turistik patrimuanı bir yana komşu ülkelerinin turizm patrimuanını bile izinsiz işletecek derecede gelişmiştir turizm Yunanistan'da, (Uzun süre Türkiye'nin sevgili Truva kesimini, kendi öz topraklarında gösterip, turistleri etkileyebilmiştir, Türk yemeklerinin bir çoğuna kolaylıkla sahip çıkmaktadır).

1964 yılında, 77, 1965 te 88, 1966 125, 1967 de 150 milyon dolar sağladığı ve 1966 de 1 milyonu aşan turist sayısının 1967 de 1,5 milyona yaklaştığı bildirilmektedir (E.O.T: Yunan Kanun Ulusal Turizm Kurumu).

İyi bilinen Yunan propaganda ve organizasyonunun, geliştirdiği turizm sektöründe hizmet gören personelin, 65 yabancı dil ve lehçe konuştuğunu belirtmek, yunan turizminin eriştiği seviyeyi

(2) Cihat BABAN, Ulus Gazetesi, 7 Eylül, 1967. Ankara.

ve özellikle memleketimiz için rekabet düzleminde taşıdığı anlamı ortaya koymağa yeter.

6) *İsrael* : Turistlerin genellikle pahalı buldukları Orta-Doğu'da bulunmasına rağmen İsraele, 1966 yılında 300 bin turist gelmiş, ve 80 milyon dolara yakın bir harcama yapmıştır.

7) *Lübnan* : Kent turizmine dayanan, cazibeli ve renkli yerleri ve kumarhaneleniyle ün yapmış Lübnan'a 1966 yılında 1.513.443 turist gelmiştir.

8) *Tunus* : Kuzey Afrika'nın bu küçük, fakat cazip ülkesi turizmden yılda 150 Milyon dolar sağlamaktadır.

9) *İspanya* : Dünya'da turizmi en iyi kavramış ülkelerinden biri olan İspanya, uluslararası turizm hareketinde yakında ilk sıraya yükselmeye aday gösterilmektedir. Avrupa'da İtalya'dan sonra ikinci sırayı işgal eden İspanya'da turizm kalkınmasının mazisi uzun sayılmaz.

«... Yıl 1960: Güzel bir ilkbahar sabahı, güney sahilden İspanya'ya girdim, İspanya'da Büyükelçiyim. Araba ile Madrid'e kadar geldim. Yolda Kordoba, Sevil ile, büyük küçük tarihi şehir ve kasabalara uğrayarak Madrid'e geldik.

«Temizlik, iyi servis, dağ başında mükemmel yemek, badanalı elektrikli, suya kavuşmuş köyler, yabancıya güler yüzle bakan temiz kılıklı insanlar, fazla para istemeyen, sizi pazarlığa mecbur etmeyen, bahşiş için çekişmeyen esnaflar bizi şaşırttı.

«Mali vaziyetleri güçtü. İstikrar planlarını bizden istifade ederek, bizden sonra yapmışlardı. Daha ilk hamlede o yıl (1960) turizmden 83 milyon dolar kazanmışlardı. Şimdi aynı İspanya, turizmde başta geliyor ve yılda 1,5 milyar dolara yakın döviz sağlıyor.» (3)

1966 yılında İspanya sınırlarını aşan turist sayısı 17.251.746 kişidir. Bunların sadece 1.392.403 ü dış ülkelerde bulunan İspanyol asıllı kimselerdir. (4)

Turizmin «altın yumurtlayan tavuklarından», yararlanmanın iki temel koşulu var : 1) Çok sayıda turist çekmek, 2. si, ziyaret süresini uzatarak ve turiste, gönüllü bol miktarda harcamalar yaptırmaktır. Ülkemizin durumu bu bakımdanda parlak değildir. Örneğin, İsrail'de bir turist ortalama olarak 200, Yunanistan ve Fransa'da 142, İtalya'da 82, İspanya da 67 dolar harcadığı halde,

(3) Suat Hayri ÜRGÜPLÜ, Milliyet, 1967.

(4) Le tourisme Dans les Pays de l'O.C.D.E., 1967, Paris.

Türkiye'ye gelen turistlerin yarısından fazlası 3 gün kalmakta ve kişi başına düşen dolar miktarı 46 civarında kalmaktadır.

Birleşmiş Milletlerce kabul edilen tanım doğrultusunda, bir ülkede 24 saatten fazla kalan kimseye turist adı verilmektedir. Bu tanım çerçevesinde bütün ülkelerin değişen ölçülerde turist çektikleri kabul edilebilir. Bu duruma göre, ülkeleri dört grupta toplamak mümkündür: 1) İtalya, İspanya, Fransa, Avusturya, Yugoslavya gibi, turizm sektörünün ekonomik kalkınmada önemli bir yer işgal ettiği ülkeler. 2) Turizm, endüstrisini kısa sürede kurarak, buradan sağladıkları gelirleri iktisadî kalkınmalarına güçlü bir dayanak haline getirebilen ülkelerle, sahip oldukları zengin turistik potansiyelin, hemen hemen spontane olarak çektiği sınırlı turist sayısını, özel şekilde alınması mümkün tedbirler sayesinde büyük rakamlarla ifade edilebilecek hale getirmek kudretinde olan ülkeler. Birinci şıkta: Bulgaristan, Romanya, v.s. ikinci, şıkta Türkiye gibi ülkeler vardır.

3) Halen turizme gerektiği gibi açılmadıkları için bu gün önemli sayıda turist çekmeyen, fakat turistik kalkınmaya istidatları olan ülkeler (bazı, Güney Amerika, Asya ve Afrika ülkeleri). 4) Yer yüzünün turist çekmeğe elverişli olmayan diğer kesimleri de, bu grupta yer almaktadır.

II — TÜRKİYE'DE TURİZM :

Yirmi yıllık bir süreden beri memleketimizde tartışılmakta olan turizm, son zamanların ümit veren gelişmelerine rağmen, varabileceği noktaya ulaşamamış, verebileceğini, verebilecek duruma getirilememiştir.

Bir Kalkınma Planı çerçevesine ilk defa, I.B.Y.K. Planı (1963-1967) ile giren turizm, aslında Cumhuriyet Türkiye'sinde 1934 yılına kadar inen kökleri vardır. 1923 yılında bizzat Atatürk'ün emri ile kurulan Türkiye Tiring ve Otomobil Kurumu, turizmle ilgilenen ilk ve tek örgüttü. 1930 yılında «Seyyahın Cemiyeti» adıyla anılan ve çalışmalarını günümüze kadar sürdüren bu kurum, 1940'a kadar yarı resmî de olsa turizm politikasını tesbit ederek uygulamıştır.

Resmen ilk defa 1934'te turizm ile ilgilenen devlet, bu fonksiyonu İktisat Bakanlığı dış Ticaret Dairesine bağlı olarak kurulan mütevazî «Türk Ofise»e, tevdi etmiştir. 1937'de bağımsızlığına kavuşan büro, iki yıl sonra yeni kurulan Ticaret Bakanlığına bağlandı. 1940'ta Basın Genel Müdürlüğüne, 1943'te Basın Yayın Genel Müdürlüğüne, 1949'da Basın Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğüne bağlanmıştır. 1957'de kurulan Basın Yayın ve Turizm Bakanlığı içi-

ne alınan turizm kesimi, 1963 te kurulan Turizm ve Tanıtma Bakanlığında yeni bir tarzda yeniden ele alınmıştır.

Böylece turizm politikası, propaganda, reklâmcılık, tanıtma görevleri kamu sektörü olarak Turizm ve Tanıtma Bakanlığı tarafından yürütülmeğe başlanmıştır.

Örgütlenme alanında, uzun, istikrarsız ve aşamalı bir geçmişe rağmen, Türkiye'de turizm kalkınması halen «demarrage», menhasini aşamamıştır. (Çünkü turizm bilânçosu olumsuz açıklardan halen kurtulmuş değildir).

1) Turistlik Talep :

Türkiye'nin turistik talep durumunu ve gelişimini dış ve iç turizm bakımından ele almak geleneğine bizde uyacağız.

a) Dış Aktif Turizm :

1957-1967 yılları arasında memleketimize gelen turist sayısı 100-500 bin kişi arasında bir iki istisnaya genellikle artan bir trend izlemektedir. 3 nolu tablo bu durumu yansıtmaktadır.

Tablo : 3 — Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistler

Yıllar	Toplam Turist	Yabancı Turist Sayısı % Artış	Toplam Yabancı
1956	93.000	25,3	157.680
1957	100.803	1,4	159.148
1958	114.744	13,9	153.476
1959	126.690	10,4	165.803
1960	94.077	— 25,7	124.228
1961	129.104	37,2	144.356
1962	172.867	34,0	198.228
1963	154.823	— 11,0	198.841
1964	164.054	8,5	229.347
1965	300.790	58,9	361.158
1966	382.000	27	440.534
1967 (g)	520.487 (g)	36,2 (g)	574.055 (g)

(g) 1967 yılı rakamları geçicidir.

Kaynak : D.I.E.

Yabancı turist sayısını tesbitte, uygulanan metodlardaki son gelişmeler 1964 yılından sonraki rakamlara yansımış, oysaki anılan

yıldan önceki rakamlar ise, bu yokluğun menfi etkisini taşımaktadır.

b) Dış Turizm Gelirleri

Yılda 30-50 milyon dolar arasında tahmin edilen dış turizm gelirlerinin, 1967 yılına kadar (resmî ve fiilî döviz kuru arasında, fiilî kur lehine bulunan farktan dolayı), Merkez Bankasına ancak 1/4 lük kısmı akabilmiştir. Artan turist sayısına, rağmen, yükselmeyen dış turizm gelirleri bundandır. 1968 yılında ise, uygulanan yeni turist kuru sayesinde «Merkez Bankasında biriken turist döviz miktarında geçen yıla oranla 2 misli artış olduğu belirtilmektedir. Turizm Bakanı, geçen yıl 19 Milyon dolar olan miktarın, bu yıl 40-45 milyon doları bulacağını söylemiştir.» (5)

Yabancı turistlerin Türkiye'de ikâmetleri sırasında yaptıkları harcamaları ise 4 nolu tablo yansıtmaktadır.

Tablo : 4 — Türkiye'nin Dış Gelirleri

Yıllar	Dış Turizm Geliri	(Milyon Dolar Olarak)
		Turizm Dahil
		Dış Gezi Gelirleri
1959	4,8	5,4
1960	5,5	6,0
1961	6,9	7,1
1962	7,3	8,3
1963	6,4	7,7
1964	7,0	8,3
1965	12,0	13,8
1966	10,7	12,1
1967 (*)	11,8 (*)	13,2 (*)

(*) Turizm Bakanının yukarıda yer alan beyanatı gerçeği yansıtıyorsa, 1967 yılı geliri 19 milyon dolar olmaktadır.

Kaynak : Maliye Bakanlığı.

c) Dış Passif Turizm (Yurt Dışına Yerli Turist Akımı) :

Yurt dışına turizm amacıyla giden vatandaşlarımızın sayısı, ortalama olarak, son yıllarda 100 binin üstünde seyretmektedir. Ve

(5) Nihat KÜRŞAT, Milliyet, 19. Eylül, 1968.

bu sayının % 25-50 si dinsel nedenlerle yapılmaktadır (Hicaza gidenlerin sayısı, 1968 yılında 50 bine yaklaşmıştır). 5 nolu tablo, dışarıya çıkan yerli turistlerin sayısını göstermektedir.

Tablo : 5 — Yabancı Ükelere Giden Turistler

Yıllar	Yurt Dışına Turizm Amacıyla Çıkan Vatandaşlar
1960	28.211
1961	34.794
1962	47.535
1963	84.410
1964	113.083
1965	186.520
1966	155.293
1967 (geçici)	130.140

Kaynak : Maliye Bakanlığı.

d) Dış Turizm Giderleri :

Türkiye'de dış turizm giderleri, turizm bilânçosuna aleyhte açık verdiren bir yapıya maliktir. Ve gelir seviyesine oranla Türk vatandaşlar, yurt dışında, yabancı turistlerin Türkiye'de harcadıklarından çok daha fazla harcamaktadırlar. 6 nolu tablonun gösterdiği gibi, dış turizm giderleri trendi, geriye kalan bütün diğer seyahat giderlerinden daha hızla yükselmektedir.

Tablo : 6 — Dış Seyahatler ve Turizm Giderleri

Yıllar	Dış Turizm Giderleri	Tüm Dış Seyahatler (Turizm Dahil) Giderleri
1959	1,1	12,8
1960	0,7	12,6
1961	4,0	8,3
1962	8,5	12,3
1963	5,5	18,0
1964	8,7	20,5
1965	10,5	21,7
1966	11,3	26,3
1967	10,2	26,8

Kaynak : D.P.T., Turizm Sektörü Raporu, sh: 31. 1968, Ankara.

e) *Dış Turizm ve Dış Seyahatler Gelir-Gider Dengesi :*

7 nolu tabloda bize, dış turizm ve dış geziler Gelir Gider durumunu yansıtmaktadır.

Tablo : 7 — Dış Geziler ve Turizm Dengesi

[Milyon \$ olarak]

Yıllar	Tüm Dış Geziler			Sadece Turizm		
	Gelir	Gider	Fark	Gelir	Gider	Fark
1962	8,3	18,0	— 9,7	7,3	8,6	—1,3
1963	7,7	20,5	—12,8	6,4	5,5	+0,9
1964	8,3	21,7	—13,4	7,0	8,7	—1,7
1965	13,9	23,9	—10,0	12,1	10,5	+1,6
1966	12,1	26,3	—14,2	10,7	11,3	—0,6
1967	13,2	26,8	—13,6	11,8	10,2	+1,6

Kaynak : D.P.T., Turizm Sektörü Raporu, sh: 124. Nisan, 1968. Ankara.

1968 yılına kadar kronik açıklar veren dış geziler gelir-gider dengesinin, 1968 den itibaren lehte farklar yapması umulmaktadır. Memleketimizin, turizm bilânçosu, geri kalmış bir ülkeninkine benzememekte; dış ödemeler Bilânçosunda, yılda 300 Milyon dolara erişen kronik açıklara rağmen, dünyanın en zengin üyeleri olan: A.B.D., Batı Almanya, İsveç gibi turizm bilânçoları açık veren ülkelere benzemek gibi garip bir manzara ve tutum yansıtmaktadır. Adı geçen bu zengin ülkeler yüksek ihracat kapasiteleri v.b. ile bu duruma tahammül edebilirler. Fakat, ihracatı, ihalatını bir türlü karşılayamayan ve bundan ötürü gırtlığına kadar borçlanmış bir ülke olan memleketimizde turizmden sağlanan çok sınırlı dövize, birde dışardan borçlanıp eklemeler yaparak vatandaşları dış gezilere ve ikamesi dinsel yönden de mümkün (ilerde bu noktaya ayrıca değineceğiz), seyahatlere göndermek anlamına gelen ve hiç bir iktisadî, moral tedbir almamak, anlaşılabilir bir tutum değildir ve Dış Ödemeler Bilânçosunda mevcut açıklar karşısında, güdülmesi gereken direkt ve endirekt politikayla da, taban, tabana zıttır.

f) *İç Turizmde Durum*

Ulusal sınırlar içinde, yurdu tanımak, dinlenmek, hoş vakit geçirmek gibi nedenlerle yapılan gezilerin, meydana getirdiği hareketlerde iç turizm denmektedir. İç ekonomik faaliyetleri hızlandırarak, ona katkıda bulunan iç turizm hareketleri, dış aktif tu-

rizmden de önce gelen ve ona arzu ettiği ortamı uygun bir tarzda hazırlayan yönleri dolayısıyla ayrıca önem taşımaktadır. Bundan böyle dış turizmdeki başarı, büyük ölçüde iç turizmdeki başarıya bağlı hatta bu başarıyla sınırlıdır denilebilir. Özendirici, ortam hazırlayıcı, tecrübe kazandırıcı ve bunların ötesinde, turistik tesislerin rantabilite hesaplarının azamileştirilmesinde, turizmin önemi doğrultusunda bir kriter sağlayarak bilinç kazandırıcı nitelikleriyle iç turizm, dış turizmin yükselteci sayılabilir.

İç turizm hareketlerini yansıtan, normal ve düzenli istatistiklerin yokluğu, bu alanda tahmine dayanan varsayımları tek yol haline getirmektedir. Yurdumuzda her yıl yaklaşık olarak 3 milyon kişinin turizm veya diğer amaçlarla yurt içinde seyahat ettiği sanılmaktadır. Bunlar arasında ise turizm amacıyla yer değiştirenlerin 947.920 e vardığı belirtilmektedir (6).

Turizm amacıyla yer değiştiren bu 1 miyona yakın vatandaşın, ortalama kalış süresini 10 gün kabul edersek ve her geceleme için 40 T.L. sı bir harcama yapıldığı kabul edilirse, her yıl sadece yurt içinde 400 milyon T.L. lık bir turistik tüketim yapıldığı bulunurki, bu harcamanın çoğaltan etkisi ve yarattığı katma değer de hatırlanırsa iç turizmin ülkemiz ekonomisindeki geniş etkisi kolaylıkla anlaşılır.

2) Türkiye'nin Turistik Arzı

Turistik talebi tatmin etmek amacıyla, sahip olunan doğal, tarihsel, arkeolojik her türlü maddî ve manevî zenginliğin tümünün, ihtiyaç karşılayacak hale getirilmesi, «turizm arzını meydana getirir.»

Turizm Arzı, bizce dört aşamayı birden kapsar. Tasnife geçmeden önce, turistik olayın bu dört aşama ile düğümlerini, kaba hatlarıyla bağlayalım: Her hangi bir yere turistin, gitme nedeni veya nedenleri, her şeyden önce turistik patrimuanı ilgilendirir, bu (1), buna turizm endüstrisinin ham maddeside denilebilir. Demekki görülmeğe, gezilmeğe değer veya ihtiyaç karşılayan (turistin ihtiyacı) bir mamelek bulunacak. Turisti bu zenginliğin bulunduğu yere kadar rahatça götürecektir, ulaşım yolları, su elektrik, v.b., gibi, turizmin infrastrüktürü olmalı, bu (2). Turistik zenginlik var, yol vs. var, yetermi? Turist nerede yatacak-kalkacak, yemek

(6) D.P.T., Turizm Sektörü Raporu; sh. 33; Nisan, 1968, Ankara.

yiyecek, eğlenecek, denize girecek vs. İşte bu kategoriye giren konaklama v.b ri tesislerde Turizm ara strüktürünü meydana getirir, bu (3). Bir de, turisti kuşatan» manevî «ambiance», memlekete girdiği andan, uğurlanacağı ana kadar her türlü ilişkisi olacağı insanların, personelin, tutumunu şekillendiren mantalitesi. Bu mentalik ve tutumu şekillendiren, kurumlar ve mevzuat. Örneğin, otel-restaurant da servis yapanların elverişliliği her yönden. Ülke halkının sosyal yaşantısı, gelenekleri, turisti hoş karşılayıcı, konuksever mi? Yoksa hor gören kategoriden midir? v.b. Bu (4). Şunu belirtelimki bu dört aşamayı bir birinden kesinlikle ayıramayacağımız noktalar vardır (örneğin, yabancı turisti ülkeye getirmek için yapılacak organizasyon, değişik yerlerde, bu aşamalardan bazen, yol gibi bir etki, bazen ara strüktür, bazen de süperstrüktüre girebilecek yönleri olabilen taraflar çıkabilmektedir), fakat bunlar konuyu kavramak için yapılmasının çok yararlı olduğunu sandığımız bu tasnifin tümünü reddettirecek nitelikte değildir.

Bundan ötürü biz, turizm arzının analizini, a) Turizm patri-muanı, b) Turizm infrastrüktürü, c) Turizm ara strüktürü, d) Turizm süperstrüktürü, gibi bu dörtlü aşama uyarınca yapacağız.

a) *Turizm Patrimuanı :*

Üç yanı farklı nitelikteki denizlerle çevrili bir yarım ada olan Türkiyenin bir Akdeniz ülkesi olarak, 7' bin km yi aşkın ılıman iklimli ve eşsiz tabiat güzellikleriyle süslü kıyıları vardır. 111 ilçe ile 14 ilin merkezi bu kıyılarda bulunmaktadır. Hatay'ın Samandağ'ından, Çanakkale-ye kadar uzanan ve Karadenizde devam eden yüzlerce km lik doğal plajlara sahiptir kıyılarımız [girinti ve çıkıntılarile 7.200 km tutuyor sahillerimiz].

Diğer yandan Türkiye turizminin en çok ihtiyaç duyduğu, tatil köyeri ve kamping olmağa elverişli 30 km yi aşkın sahillerimizin bulunduğu belirtilmektedir. Kıyılarımızın bir diğer özelliği, bilinen «Subtropikal», iklimimizde, ünlü Norveç kıyılarını andıracak şekilde girintili ve çıkıntılı olması, üstelik ormanla kaplı, bulunmasıdır.

Ülkemizin üzerinde çok durulmuş fevkalâde turistik potansiyeli hakkında ayrıntılı durmağa gerek yok, sadece önemli noktalara değinmekle yetinelim.

Yeşilin, mavinin ve laciverdin her tonuna sahip nefis kıyı ve denizlerimiz yanında, değişik tabiat güzelliklerini tamamlayan, bir çok göl, ırmak da vardır yurdumuzda.

Turizmde önemli bir diğer doğal faktör de iklimdir. İklim avantajını ise, güneşleme süresi, sıcaklık, yağış miktarı, nem gibi göstergeler yansıtır. Aşağıdaki tablo (8), bunları göstermektedir.

Tablo : 8 — Bazı Şehirler İçin Nisan - Ekim Dönemi Ortalaması

Gözetleme İstasyonları	Güneşleme Süresi (Saat %)	Yağış Miktarı (mm)	Ortalama Sıcaklık (c)	Ortalama Nem (%)
Madrid	43	33	19	52
Roma	35	29	21	59
Atina	39	40	20	55
Bursa	39	40	20	64
İzmir	45	18	23	35
Muğla	43	25	21	48
Antalya	47	15	24	63
Adana	44	23	24	66
Ankara	47	26	19	49

8 nolu tablo turizm alanında en büyük rakiplerimiz olan, İtalya, İspanya, Yunanistan ile «Türk riviyerası, diye adlandırılan Güney-Batı Anadolu kıyılarımız kıyaslandığında «genel iklim karakteri bakımından çok daha elverişli durumda olduğumuz», ortaya çıkar.

Kür, kaplıca, gibi şifalı su kaynakları bakımındanda, ülkemiz zengin sayılmakta ve bu kaynaklar çoğunluğuyla da (Bursa, Yalova, İzmir, Çeşme, Çanakkale gibi kıyılarımıza çok yakın yerlerde bulunmaktadır (7).

b — Tarih ve Arkeoloji :

Tarih ve Arkeolojiye gelince, üzerinde yaşadığımız Anadolu toprağı, hazineler taşıyor böğründe. Yer üstüne çıkanlar, çıkamıyan çıkarılmıyanların acaba yüzde kaçdır?... Evet Anadolu'nun tarihi, dünya tarihinin bir yankısı sayılmaktadır, tarihçiler Hititler'den Cumhuriyet Türkiye'sine, Grek, Roma, Bizans'tan geçen 12 medeniyetin anayurdumuz, Anadolu üzerinde, yaşadığını belirtmek-

(7) Kaplıcalar ve İçmeler hakkında daha fazla bilgi için: Türkiye, Tıbbî Turizm Bakanlığı Uzmanı, Mustafa Avşaroğlu'nun, Fransızca ve İngilizce kısımlarında taşıyan «Türkiye Kaplıcaları ve İçmeleri Klavuzu», adlı yayınına bakılabilir.

tedir. Ve yıkılan her medeniyetin, kalıntıları, güçlü bir tohum gibi, bir başka, bir başka medeniyetin, eski aluvyonlar üzerinde canlanmasını sağlamıştır.

— *Dinsel Cazibe* :

Anadolu, sadece güzellik: deniz, güneş, tarih değil, fakat aynı zamanda maneviyattırda... Çünkü Anadolu, üstünde ilk hıristiyanlık strüktürünün şekillenip, dallandığı bir beşiktir. «Ahdî Atik» te (l'Ancien Testament), belirtilen 100 kutsal, yer memleketimizin toprakları üzerinde kurulmuştur. Antakya, Saint Paul'un, ilk kilisesini kurduğu şehir, Karaman Binbir kilise vadisi, bu gün Didim olan «Mira, Saint Nicolas'ın şehri, Orta Anadolu'da Ürgüp, Göreme. Hıristiyan turistlere, dinlerinin Anadolu topraklarında doğduğunu kim söyleyecek, Azizlerinin bu toprakarda yaşayıp vaiz verdiklerini Meryem Ana'nın Efes'te hayata gözlerini yumduğu ve Efes'te bulunduğunu, Truva'nın Yunanistan'da değil, Türkiye'de bulunduğunu, Ege kıyıları, Batı Anadolu'da her 50 km de bir eşsiz medeniyetin yaşadığını ortaya koyan eşsiz arkeolojik kalıntıların bulunduğunu, kim yayacak?

Türkiye, Hıristiyanlık olsun, Müslümanlık olsun, dinsel yönden paha biçilmez zengin hatıralarla doludur. Papa 6. Paul'un Türkiye'yi ziyaretinde, Efes'te hacı olduğunu bildiren bir ciddî Fransız gazetesi şunları yazıyordu. (8) «Türkiye, dinsel hatıra yönünden zengindir: Kilikya'da ki «Tarse» (Tarsus) ta doğmuştur Saint Paul. l'Apocalypse'de zikredilen 7 şehir: Efes, İzmir, Bergama, Thyatire, Sardes, Phladelphie et Laodicee, Türk topraklarındadır ve Hıristiyanlığın İlk Dinsel «Oecumenique» Meclisi, İznik'te İmparator Kostantin'in huzurunda toplanmış ve putperestlik orada mahkûm edilmiştir.»

13 üncü Yüz yılın Feylezof ve ilahiyatçısı ile «Derviş»lerin manevî Şefi, Mevlâna Celaleddinî Rumî'nin şehri Konya, İbrahim il Halil'in Urfa'sı, Halifelerin şehri İstanbul gibi daha bir çok şehir İslâm turistler için de çok cazip merkezler teşkil etmektedir.

Özetlersek, Batı'nın ve Doğu'nun, Hıristiyanlığın ve Müslümanlığın buluştuğu, kaynaştığı bir ülkedir, Türkiye. İlahi bir Irmağı andıran Boğaziçinden, Nuh'un gemisini batmaktan kurtaran Ağrı dağına kadar, İmparatorlar, krallar, padişahlar, halifeler, sultanlar ülkesi, Atatürk Türkiye'si, muhteşem mazisi ve kendine özgü eşsiz

(8) Le Monde, 16-17 Juillet, 1967, Paris.

güzellikleriyle, sınırsız bir turistik patrimuan takdim etmektedir yeryüzüne.

b) Turizm İnfrastrüktürü (Alt-yapı: Teknik Donatım) :

Turizm endüstrisinin, ekonomik kalkınmaya, katkıda bulunabilmesi ve hele onu takviye edebilmesi için, turizm ham maddesi diye nitelendirdiğimiz, turistik bir patrimuana sahip olmak şarttır. Fakat sadece bu mâmelek, yalnız başına yetmez. Bunu turistlerin istifadesine sunmak gereklidir. Bu gerek doğrultusunda yapılması kaçınılmaz olan eylemlerin başında alt-yapı işleri gelir. Yol, su, elektrik ise ilk sırayı işgal eder. Turistleri turistik merkezlerde bulunan konaklama tesislerine ulaştırmak ilk işlerdendir. Kara, hava ve deniz ulaştırması bakımından rakip ülkelere oranla, örneğin Yugoslavya'ya nazaran, ülkemizin durumu pek parlak sayılmaz.

Kara yollarımız : yapılmış yolları, sürekli bakım altında tutmak, yeniden yol yapmak v.b için ayrılması gereken fonlar büyük bir yekûn tutmaktadır. 60.000 km. lik yoldan, sadece 34 bin km lik kısmı yaz ve kış geçit verebilmektedir. Ve sadece 13 bin km lik asfalt yolumuz vardır. Halbuki Türkiye'de 200 bin km lik yola ihtiyaç vardır. (9)

Bütün Türkiye bakımından yetersiz görünen kara yolları şebekemiz, ana yollar bakımından, büyük turistik merkezler bakımından, Avrupa yolları standartlarında her ne kadar değil ise de, yolların işaretlenmesi ile diğer trafik düzeyindeki aksaklıklar giderilir ve bazı anayollardan içerlerde bulunan tabiat güzellikleriyle dolu küçük turistik çevrelere uzatılabilirse, şimdilik işe yarar durumdadır denilebilir. Olanaklar arttıkça, aşama, aşama kara yolları, turistlerin ihtiyaçlarını karşılayacak duruma getirme olanakları aranmalıdır.

Hava ve Deniz ulaştırması bakımından, mevcut olanakların yeteri ve tatminkar olduğu söylenemez. Deniz ve hava limanlarımız yetersizdir. İki alandada liman yapmak, büyük yatırımları gerektirecektir. Gerekli bütün yerlere aynı anda bunları yapmak mümkün olmadığına göre İstanbul ve İzmir gibi büyük turist kitlesi çeken bir iki merkeze büyük uçakların, kolaylıkla inmesini sağlamalı ve yetecek kapasitede liman yapılması yoluna girilmelidir.

Donatım alanında olduğu gibi, hava ve deniz araçları konusunda da, yeterli sayıda araca sahip değiliz. Hicaz'a giden Türk hacıla-

(9) Bayındırlık Bakanı (Orhan ALP), Eylül. 1967 (Tunceli Konuşması).

rının, ancak 1/8 i T.H.Y. ile gidebilmektedir. Dış hatlarda çalışan gemilerimiz ise hem sayı olarak yetersiz, hemde, seyahat acanteleleriyle değilde, liman acentaları kanalıyla işbirliği yaptıklarından, iyi sonuçlar alınmamaktadır.

Başlangıçta Türkiye'ye gelen turistler, örneğin 1960 ta % 68 oranında hava yollarını tercih ediyorlardı. 1963'te % 51,2, 1965 te ise, hava yoluyla gelenler % 28, kara yoluyla gelenler % 34. Yugoslavya ve Bulgaristan'nın tamamlanan iyi kara yolu şebekesine eklenen diğer nedenlerle, kara yoluyla gelecek turistlerin artacağı sanılmaktadır. Bununla beraber, hava yolu ulaştırma, sisteminde giderek gerçekleşen teknik gelişme, daha fazla yolcuyu, daha ucuza taşıma gibi nedenlerle, deniz ulaştırmasının, Yugoslavya Yunanistan ve Türkiye arasında ortaya çıkardığı yararları nazarı dikkate alarak, ona göre bir ulaştırma politikası izlemek ve öncelikleri tesbit etmek gerekebilir.

Alt yapı faslında biz burada sadece ulaştırma, üzerinde kısaca durduk. Diğer noktalara ayrıca burada değinmeyeceğiz. İlerde, Türkiye turizminin, dezavantaj kısmında diğer bazı noktalara değineceğiz.

c) *Turizm Ara Strüktürü :*

Turizm patrimuanında, yer alan kalemler arasında, turist çekmede en fazla etkisi olanların başında konaklama tesisleri gelir. Konaklama tesislerinin yapısı, sayısı ve kalitesi ile, turist çekme sayısı arasında sıkı bir ilişki vardır. Memleketimizin, turist çekme kabiliyetine rağmen, buna oransal olarak az turistin ülkemizi ziyaret etmesinde; turist, karşılama barındırma ve özellikle eğendirme olanaklarımızın yetersiz olmasının büyük etkisi vardır.

Memleketimizin hali hazır konaklama kapasitesi hakkında kesin istatistikler bulmak mümkün değildir. Bu konuda başlanmış olan envanter çalışmaları, ise, henüz tamamlanmamıştır. 1964 yılına göre, memleketimizde otellerde 90 bin, motellerde 3 bin, pansiyonlarda 6.700 yatak ve 318 bin kişilik bir lokanta kapasitesi olduğu tahmin edilmektedir. II. Beş Yıllık Kalkınma Planı ise, «1964 yılı sonunda Türkiye'de 41.878 yataklı bir konaklama kapasitesinin iç ve dış turizme hizmet ettiğini ortaya koymuştur,» denilmektedir. (Sh. 596)

Fakat, bu kapasitenin dış turizme uygun nitelikteki kısmının 30 bin yatağı aşmadığı anlaşılmaktadır.

9 nolu tablo, konaklama kapasitesinin strüktürünü vermektedir.

Tablo : 9 — Konaklama Kapasitesi ve Strüktürü

Yıllar	Otel			Motel			Diğer Konaklama Tesisleri		
	Adet	Oda	Yatak	Adet	Oda	Yatak	Adet	Oda	Yatak
1963	364	11.866	14	279	2	32
1964	362	12.341	18.321	20	594	1.028	3	30	38
1965	172	8.625	14.671	18	533	1.169	2	42	149
1966	577	16.872	29.727	31	958	2.045	3	53	151

Kaynak : D.P.T., 1967 Yılı programı, sh: 338, Ankara.

10 Nolu tablo ise, II. B.Y.K. Plânı döneminde yapılması gerekli yatak miktarı ile toplam yatak projeksiyonunu yansıtmaktadır.

Tablo : 10 — 1968 - 1972 Devresinde Yıllık Yatak İhtiyacı

Yıl	Toplam Yatak Projeksiyonu	Mevcut Yatak 1964 Sonunda	Yapılması Gerekli Miktar	Mevsim Başında Bulundurulacak Yatak
1968	84532	41.878	42.654	42.654
1969	102665	41.878	60.787	18.133
1970	127537	»	85.659	24.872
1971	154081	»	112.203	26.544
1972	191996	»	150.118	37.915

Kaynak : II. B.Y.K. Pl, sh: 598, Ankara.

Tablo : 11 — Konaklama Tesisleri Sınıf ve Tiplerine Göre Yatak Projeksiyonu

Yıllar	Otel				Motel		Ev Pansiyon % 10	Kamp % 12	Değer % 15	Toplam % 100
	Lüks I. Sınıf % 3	II. Sınıf % 10	III. Sınıf % 15	IV. Sınıf % 15	I. Sınıf % 10	II. Sınıf % 10				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
1968	1 279	4 265	6 398	6 398	4 265	4 265	4 265	5 121	6 398	42 654
1969	543	1 813	2 719	2 719	1 813	1 813	1 813	2 181	2 719	18 133
1970	746	2 487	3 730	3 730	2 487	2 487	2 487	2 988	3 730	24 872
1971	796	2 654	3 981	3 981	2 654	2 654	2 654	3 189	3 981	26 544
1972	1 077	3 791	1 387	5 387	3 791	3 791	3 791	5 513	5 387	37 915

Kaynak : II. B.Y.K.P. sh. 599.

d) *Turizm Sektöründe Yatırımlar :*

Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planında turizm sektörü için ayrılması ön görülen miktar, genel yatırımların % 1,4 ü idi. Fakat uygulamaya geçildiğinde yıllık programlarda bunun % 2,1 re çıkarıldığı görülmüştür. 1963-1966 yılları arasında bu son değişiklikten sonra programlardaki yatırım toplamı, 1.068 Milyon (1965 fiyatlarıyla), gerçekleşen miktar ise, 889 Milyon T.L. idi. Bu ise toplam yatırımların, % 1,9 nu teşkil etmektedir.

İkinci B.Y.K. Plan'ında ise, turizm sektörüne ayrılan miktar ise, toplam yatırımların % 2,3 nü teşkil eden 2.600.000 (nın) T.L. sıdır. Diğer sektör yatırımları arasında yer alan ve bütünleyici turizm harcamaları niteliğinde olan (12, nolu tablo), 1.246.000 (nın) buna eklersek, 3 Milyar, 846 Milyon'a erişir tüm yatırımların seviyesi.

Tablo : 12 — Tamamlayıcı Turizm Harcamaları
[Milyon TL. — 1965 fiyatlarıyla]

Yıllar	Eğitim yatırımı ve giderleri	Tanıtma giderleri	Alt yapı ve Mahalli hizmet yat.	Turizmle ilgili ticaret hizmetleri yatırımları	Toplam
1968	20,0	6,0	200,0	11,0	237,0
1969	14,0	9,0	200,0	13,0	236,0
1970	15,0	12,0	200,0	20,0	247,0
1972	17,0	16,0	200,0	30,0	268,0
Toplam	84,0	63,0	1.000,0	99,0	1.246,0

(Cari harcamalar niteliğinde olan bu yatırımlar, turizm sektörü dışında yer almaya beraber, bu sektörü endirekt olarak etkilemektedir.)

Kaynak : II. B.Y.K.P., sh. 600, Ankara.

Aşağıda yer alan tablo (13) de bize, yıllar ve dallar itibariyle turizm yatırımlarını vermektedir.

Tablo : 13 — Yıllara ve Dallara Göre Turizm Sektörü Yatırımları

1965 Fiyatları (Bin T.L.)

Yıllar	Yatırımları Tesis	Lokanta Yatırımları	Eğlence-Rekreasyon Tesisleri Yatırımları	Tıbbi Turizm Yatırımları	Tarihi ve Arkeolojik Değerler yatırımları	Toplam
1968	540.000	100.000	25.000	15.000	36.000	716.000
1969	220.000	40.000	25.000	15.000	36.000	336.000
1970	310.000	58.000	25.000	15.000	36.000	444.000
1971	340.000	62.000	25.000	15.000	36.000	478.000
1972	460.000	90.000	25.000	15.000	36.000	626.000
5 Yıllık Toplam	1.870.000	350.000	125.000	75.000	180.000	2.600.000

Tablo : 14 — Yatırımların Bölgesel Dağılımı

(Milyon TL. 1965 Fiyatlarıyla)

Bölgeler	1968 (1)	1969 (2)	1970 (3)	1971 (4)	1972 (5)	Beş Yıllık Toplam (6)
Marmara	200,0	75,0	100,0	75,0	150,0	600,0
Ege	142,0	47,0	135,0	204,0	232,0	760,0
Akdeniz	300,0	170,0	170,0	160,0	200,0	1.000,0
İç Anadolu	30,0	20,0	15,0	15,0	20,0	100,0
Doğu Anadolu	12,0	7,0	7,0	7,0	7,0	40,0
Gaziantep - Diyarbakır	12,0	7,0	7,0	7,0	7,0	40,0
Doğu Karadeniz	20,0	10,0	10,0	10,0	10,0	60,0
TOPLAM	716,0	336,0	444,0	478,0	626,0	2.600,0

Kaynak : II. B.Y.K.P. sh. 601.

e) *Turizm Süper - Strüktürü :*

Daha önce andığımız gibi, turizmin, belirli öğretim ve eğitimden geçmiş, teknik personeli, turizm organizasyon, koordinasyon ve turistik kültürel donatım gibi, halkın mantalitesi, folkloru v.b. gibi hususları da bu başlık altında toplamak mümkün. (Yine burada tekrarlıyalımki, tasnifin bu kısmında diğer kısımlara bağlı noktalar olabilir, örneğin: turizm patrimuanına-arza giren tarihi, arkeolojik, etnografik gibi hususların, ihtiyaç giderecek hale getirilmesi, bakımı, müze haline getirilmesi, sergilenmesi gibi çeşitli faaliyetlerin tümü, organizasyon, kültürel donatım gibi süper strüktür diyebileceği gayretlere ihtiyaç göstermektedir).

Her hangi bir ülkeye giden turist her şeyden önce o ülke halkıyla, ilk kez temasa geçer. Bundan ötürü diğer alanlarda olduğu gibi, bu alanda özellikle bir ülke halkının, örf ve adetleri, mantal yapısı, turizm personeliyle birlikte büyük bir önem taşır.

Turizmin gelişmesine, çok elverişli olduğuna inandığımız, ülke halkımızı, turizmin gerektirdiği bilgi ve eğitimin, geliştirici etkisinden (hiç değilse, bu sektörde çalışan personeli), yaralandırabilirsek, çok iyi sonuçlar alınabilir. «Daha Orta Asya'da iken birçok aşamadan geçen, Orta Doğu'nun eski medeni kavimleri ile temas edince, daha da incelen ve İslâm terbiyesinde ruhende yükselen Türk aslı bir çok fitrî meziyetlere sahiptir. O fıkara acır, garibe yol gösterir, misafiri ile son lokmasını paylaşır, büyük saydığı kimseye kendisi sofraya oturmadan ayakta, hizmet eder, yatılı misafirine çehiz sandıklarında ve yüklüklerde saklı ipek yastık ve yorganını kat kat döşer.

«Tolerance bozulmamış Türk karakterinde birinci vasıftır. Turizm eğitim ve bilgisi verilmek şartıyla bu insan dünyanın en ve kârlı otelcisi, lokantacısı ve satıcısı olabilir. Yeterki biz onun ruhunda saklı asil seciyeleri keşfederek değerlendirmesini bilelim.» (10).

Memleketimizin her yerde bilinen konuk severliliği, turizm düzleminde, yeni gerekler doğrultusunda şekillenebilirse çok şeyler yaratabilir.

(10) Dr. Phil. Hamit Zübeyir Koşar, Ankara Etnografya Müzesi Müdürü, «Türkiye'de Turizmin Arkeolojik ve Etnografik Değerleri; Türkiye Turizm Politikası Semineri, Sh : 111, 1964 Ankara.

aa) *Türkiye'de Turizm Örgütü :*

Tesbit edilen «Turizm Politikasını», memleketimizde başarı ile uygulamak amacıyla resmi örgüt olarak, 1963 yılında 265 Sayılı kanunla Turizm ve Tanıtma Bakanlığı kurulmuştur, görevi turizmi, ulusal ekonominin verimli bir sektörü haline getirmek olan bu bakanlıktan başka yurt içinde ve dışında başka örgütlerinde turizmle ilgili faaliyetleri vardır.

bb) *Yurt İçi Örgütler :*

Turizm Bakanlığı'nın, yurt içi strüktürü şöyledir :

Turizm ve Tanıtma Genel Müdürlüklerinden başka, birde Haber ve Yayın Hizmetleri Müdürlüğü vardır bu bakanlığın.

— *Bölge Müdürlükleri ve onlara bağlı Bürolar :*

Istanbul Bölge Müdürlüğü :	Hilton, Galata, Yeşilköy, Bursa, bürolarını kapsar.
İzmir » » :	İzmir, Ayvalık, Kuşadası, Denizli, Bodrum, Marmaris,
Ankara » » :	Ankara, Kayseri, Nevşehir, Niğde, Ürgüp, Kanyayı.
Mersin » » :	Mersin, İskenderun, Antakya, Silifke, Diyarbakır'ı
Antalya » » :	Antalya, Alanya, Burdur bürolarını,
Edirne » » :	Edirne, Kapıkule, İpsala, Çanakka- le, Tekirdağ, bürolarını,
Trabzon » » :	Trabzon, Samsun, Erzurum, bürola- rını kapsamaktadır.

— *Turizm Danışma Kurulu :*

Turizm faaliyetlerine verilecek yön hakkında görüşlerini bildiren, özel ve kamu sektörünün çeşitli kesimleri, üniversite, meslekî kuruluşlar gibi kuruluşların temsilcilerinden meydana gelen ve üye sayısı 50 yi aşmayan bir Turizm ve Danışma Kurulu mevcuttur.

— *İl ve İlçe Turizm Komiteleri :*

Ayrıca Bakanlıkça lüzum görülürse, valilerin başkanları altında ve vilâyetlerde en az 10, ilçelerde, en az 5 kişilik, turizm komiteleri kurulabilir.

— *Mahalli Dernekler :*

Bunlardan başka, sayısı 550-600 ü bulan, yurddun dört bir yanına yayılmış, mahalli turizm ve tanıtma dernekleri vardır.

Buraya kadar sayılanlar dışında, turizmle ayrıca uğraşan şu kuruluşlar vardır: Emekli Sandığı, Türkiye Emlâk Kredi Bankası, Vakıflar Genel Müdürlüğü, Denizcilik Bankası, Kara Yolları Genel Müdürlüğü, Devlet Demir ve Hava Yolları, Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu ayrıca özel teşebbüsler. Sayısal yönden oldukça kalbarık gözüken bu örgütler arasında fonksiyonel bir koordinasyon olduğunu söylemek mümkün değildir.

cc) Yurt Dışındaki Örgütler :

Yurt dışında da Turizm ve Tanıtma Bakanlığı'na bağlı olarak ve onun vereceği görevleri yapan, turizm ve tanıtma büroları, basın müşavirlikleri ve basın ateşelikleri bulunmaktadır.

Türkiye'nin turizm alanındaki, avantaj ve dezavantajları kısmında, mevzuat gibi değineceğimiz diğer kısımlara burada ayrıca değinmiyoruz.

III — TURİZM EKONOMİSİ VE İKTİSADÎ KALKINMA :

1) Sektör Olarak Turizmin Genel Özellikleri

Tüm ekonomik üretimleri, üç ana sektör çerçevesine oturtan «Colink Clark'ın», analizlerine göre turizm, «tertiaire» denilen üçüncü sektör Hizmetler de yer almaktadır. Hizmetler'in diğer dallarında olduğu gibi, turizmde insan gücüne dayanmakta olduğundan bu dalda, «mecanisation» a ihtiyaç yoktur. Bu sektörün motörü, meslekî ve teknik bir öğretimle yetişmiş personelden ibarettir.

a) *Turizm arzı*, ve talebinin yapısı da, «primaire ve secon-daire», sektörlerinden farklılıklar taşır.

Yapısı dolayısıyla arzın doğaya dayandığı ve ona büyük ölçüde bağlı olması, turizm ekonomisini, mevsimsel dalgalanmaların, damgalayıcı etkisinden kurtaramamaktadır.

«Turizm kesiminin ürettiği mal ve hizmetler, ancak yerinde yararlanılıp, tüketilen cinstendir. Bu özellikleri dolayısıyla, tüketim için, taşınabilen «seyyal», mal ve hizmetlerden ayrılırlar. Taşınmaz başka yere götürülemedikleri için de stok edilemezler. Bu özellik, diğer mallar için yapılagelen, pazarlama, organizasyon v.b. den daha farklı etkileme yolları olan ve iknaya dayanan tanıtma örgütlerinin ve ulaştırma şekillerinin ortaya çıkmasını gerektirmektedir.

b) Turizm ve talep :

Turizm sektöründeki talep elâstikiyeti, yalnız kişilerin gelir seviyesi ve diğer fiyat hareketleri etkisi altında seyretmez, fazladan ekonomik analizler dışında kalan, bunalımlar, gelenekler ve propagandaların da yerine göre önemli etkisi altındadır. Sonra, her gelir artışının, mutlaka turizme kayacağını iddia etmekte mümkün değildir. Tüketim ekonomisine giren, toplumlarda görüldüğü üzere artan gelir çoğu kez daha lüks mallara gidebilmektedir. Yalnız şu var ki, otomobil, televizyon gibi tüketim malları da dolaylı olarak kişileri ya etkilemekte veya otomobil gibi özellikle seyahati kolaylaştırmaktadır. Yeni araçların, yaşantılara yeni bir yön vermesi normal bir sonuçtur.

c) Azalan Verim Kanunu ve Turizm :

3. sektör, Hizmetlerde yer alan turizm, diğer 1. ve 2. sektöre nazaran, daha geniş üretgenlik olanaklarına ve daha yüksek doyumluluk (saturation), seviyesine sahiptir.

Bilindiği gibi Tarım sektörü, az insan gücü ve bol kapital ile azalan verim düzeyine çok çabuk girer. Prodüktivitenin ise, diğer sektörlerle nazaran en yüksek olduğu, sanayi tüketim ve üretim malları üreten II. sektörde de, denge, bu iki tip endüstri dalları arasında sağlanmaktadır.

1. ve 2. sektöre oranla verimlilik bakımından «tertiaire», hizmetler sektörü olarak daha istikrarlı ve daha elverişlidir. Jean Fourastié'nin deşimiyle «ferdî açlık ve kitle açlığı», diye iki açlık vardır. Tabir caizse, 1. ve 2. sektörlerde talep genellikle ferdî planda tezahür ederken, hizmetler sektörü turizmde ise, milyonları kapsayan ve birlikte hareket ettiren, kitle «açlığı», bahis konusudur. Başka hangi mal için, milyonlar gruplar halinde, hemde bir sürü külfete katlanarak, ülkelerini terketmektedirler.

Hizmetler sektörünün, diğerlerine oranla daha verimli olduğunu Colink Clark ileri sürmektedir. (11) Clark'ın hesaplarına göre, A.B.D. de değişik sektörlerde çalışanların başına düşen reel gelirin, 1937 dağılımı, hizmetler sektörünün verimliliğini yansıtmaktadır:

Tarımda	700 Dolar
Endüstride	1800 »
Hizmetlerde	2760 »

(11) Colink Clark, Conditions of economic progress. London,

Diğer taraftan, fert başına en yüksek gelire sahip olsa ülkeler, hizmetler sektörünün en çok gelişmiş ülkeler olduğu görülmektedir.

d) *İstikrarsızlık*: mevsim dışı, atıl kapasitenin varlığı, sabit masrafların, çokluğu, bu sektörde çalışmakta olan personelin, mevsimsel dalgalanmalara eklenen, uluslar - arası turizm hareketinin ekonomik ve extra - ekonomik nedenlerin etkisinde, yön ve eksen değiştirmesi doğrultusunda yılda birkaç defa, yer ve iş değiştirmek zorunluğunda kalması gibi durumlar, bu sektörün istikrarsızlığını arttırmaktadır.

Diğer sektörlerle oranla, daha serbest olan uluslararası kapital ve insan hareketleriyle karakterize olan bu sektörde, daha dinamik bir rekabetin başat olmasıdır. Sonra, kendine özgü strüktürü dolayısıyla, çok küçük, fakat çok sayıdaki ünitelerin, bir birlerinden çok farklı çeşitli, hizmetler beklenen bu sektörde, kamusal yönetimde hiçte alışık olunmayan bir hizmet türünün üretilmekte bulunduğu hatırlanmalıdır.

Ekonomi dışı etkenlere karşı fazla duyarlı olan bu sektörde, diğer sektörlerdeki kadar kesin bir «privision» (ön görme) ve planlama yapma kolaylığı ve olanağı da yoktur.

e) *Üniversellik*: Turizm sektörünün bir diğer özelliği, üniversal oluşudur. Ekonomik sistem ve siyasal yöntem ne olursa olsun, bu ekonomi dalının benzer kaidelerle yönetilmesidir. Onun için turizm savaşı denilen uluslararası, turizm hareketleri, «Doğuda, da, Batıda, da aynı kaidelere tâbidir. (Bu özellikleri dolayısıyla turizm, uluslararası Coexistence Pasifique» in gerçekleştiği tek alan olmaktadır.)

f) *Turizmin Geliştirici Özellikleri* :

Turizmin, politiko - sosyal, kültürel etkilerine ilâveten ekonomik etkileri vardır. Bunları kısaca analım :

- aa. Döviz kaynağı olması
- bb. İstihdamı çoğaltması
- cc. Ulusal geliri artırması
- dd. İktisadî büyüme ve kalkınmaya katkısı

2) Değişik Ekonomik Aşamalardaki Ülkeler Bakımından Turizm :

İktisaden az gelişmiş ülkeler bakımından, turizm kalkınmasına ayrıntılı olarak, Türkiye'de Turizmin ekonomik fonksiyonlarını açıklarken değinmiş olacağız. Burada, yine Türkiye gibi az gelişmiş ülkeleri ilgilendirmesi bakımından gelişmiş ülkelerin turizm kanalıyla durumu lehlerine çevirme gayretlerine kısaca değinmekle yetineceğiz (çünkü daha önce uluslararası turist hareketlerine değinirken bu noktaya başka açıdan değinmiş oluyoruz).

Turizmin ekonomik alandaki önemi, içinde bulunulan, kalkınma aşamasına ve ekonomik yapıya göre değişmektedir. Gelişmiş ülkeler ve Türkiye gibi kalkınmakta olan ülkeler bu farklılık doğrultusunda, turizmin farklı noktalarına önem verecek, turizm politikalarını bu gereklere göre tesbit edeceklerdir.

Kalkınmış ülkeler, daha önce değindiğimiz gibi, büyük ölçüde turist çekmek özellikleri yanında, diğer ülkelere de çok sayıda turist gönderecek bir durumdadırlar. Ve bir çoğunda turizm bilânçosu, bu nedenle açık vermektedir (A.B.D. F. Almanya v.b.).

Bundan ötürü, bu ülkeler, nisbeten daha ucuz olan ülkeleri tercih ederler. Gelişmiş ülke turistleri bakımından en avantajlı durum ise, bir birleriyle kıyasıya rekabet ederek, fiyatları düşüren, az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerin bulunmasıdır. Yararlarına olan bu durumu yaratmak için kalkınmış ülkeler, ellerindeki bütün araçlarla, gelişmemiş ülkeleri bu düzleme iterler.

Bu konuda özellikle memleketimizi yakından ilgilendirecek çok önemli noktalar vardır. Bir kere, birer sanayi ülkesi olan kalkınmış ülkeler, ellerindeki pazarları kaybetmemek için, az gelişmiş ülkelerin kalkınmasını isteyemezler. Bundan ötürü değişik yollarla az gelişmiş ülkelere, önce turizmin cazibesini aşilayarak bunu onlar için adeta bir prestij haline getirir, ondan sonrada kalkınmalarını özellikle turizme dayandırmalarını öğütler, ellerindeki kredi ve diğer araçlarla da etkilerler. Bundan elde edecekleri çıkarlar çok yönlüdür. Bir kere her yıl yabancı ülkelere tatillerini geçirmek üzere seyahata çıkan ve milyonları aşan vatandaşlarına, daha ucuz ve daha sağlam, dinlenme, eğlenme olanakları sağlarlar. İkincisi, az gelişmiş ülkelere bırakılan dövizlerin, bilâhare kendilerine yapılacak mal siparişleri dolayısıyla dönmesi gibi bir garantide vardır. Kredi verme politikası yerine, böylece turist gönderme eylemi ikâme edilmektedir. Ve dış ticarete tarım ürünleri ihraç etmekte olan geri kalmış ülkelerin aleyhine dönem, dış ticaret hadleri, az gelişmiş

ülkelerin, aktif ve passif turizm hareketleri konusunda da kalkınmış ülkelerin pahalı, geri kalmış ülkelerin ucuz olmaları sonucu, tekrarlanmaktadır.

Bundan ötürü, Türkiye'nin turizm kalkınmasında, gerek uluslararası gerekse, münferiden verilen raporları, yapılan tavsiyeleri, ulusal çıkarlarımız ışığında, dikkatle ve titizlikle incelemek durumundayız.

3) Türkiye'nin Kalkınmasında Turizmin Yeri :

Son yıllarda Türkiye'de iktisadi kalkınmayı engelleyen en büyük dar boğaz olan döviz yetersizliği, 1968 yılında kritik bir noktaya erişmiştir. Kısa sürede ihracatı artırma olanaklarının sınırlı oluşu, bütün elverişsiz yönlerine rağmen ve palliatif de olsa dış borçlanmaları tek kurtarıcı haline getirmektedir. Fakat şu son sıralarda borç veren devletlerin ekonomik sıkıntılar içinde görünmesi gibi nedenler, dış borçlanmaları da zorlaştırmaktadır. Bu koşullar içinde Türkiye'nin, ekonomik bir bunalıma sürüklenmemesi, döviz bulma şartına bağlı gözükmektedir. Şimdi Türkiye'nin Dış Ödemeler Bilânçosu açıklarına bir göz atalım.

a) Dış Ödemeler Bilânçosu Açıkları :

Türkiye'yi ekonomik bir bunalıma götürebilecek ve yukarıda andığımız durum, bir raporla D.P.T. tarafından Hükûmete sunulmuştur. «İhracatımız kötü bir yönde gelişirken, ithalatımızda % 20 oranında artış meydana gelmiş ve bu fark 2 milyar liraya yakın dış ticaret açığını doğurmuştur.

Dış Ticaret açığının kapanması ve ülkemizin içinde bulunduğu «ekonomik açmaz», dan kurtulabilmesi için ihracatı geliştirecek yollar aranmış ve sonunda mamüllerimizin bünyesine giren bütün vergi, resim, harç ve diğer yükümlerin, bu mamüllerin ihracı halinde ilgililere iadesi», kararlaştırılmıştır. (12)

Ekonomimizin kalkınma düzleminde, turizmin sağlayabileceği en büyük etki, dış Ticaret dengesizliğindeki açığı, dış borç taksitleri ve faizleriyle, kar transferleri ve aleyhte sonuçlar veren turizm bilânçosu zincirlemesiyle, yılda 250-350 Milyon Doları bulan Dış Ödemeler Bilânçosundaki açıkların kapanmasında kendini göstermektedir. (1968 yılında sadece ödenmesi gereken dış borç ana para 105 Milyon Dolar Ticaret Dengesi açığı 295, toplam 400 Milyon Dolar tahmin edilmektedir).

(12) Akşam Gazetesi, 17.10.1968.

Kalkınmakta olan bir ekonominin, çoğu dışardan ithal edilen üretim araçları yatırımlarından yoksun kalmasını doğuran döviz yetersizliğinin çizdiği «kısır döngü», yü turizmin sağlayacağı dövizlerle bir tarafından kırıp tedavi etmek olanakları bulunabilir.

21 yıldan beri, kronik açıklar vermekte olan ülkemizin dış ödemeler bilânçosu, yurdu daha büyük yükler altına sokan ve ona rağmen kolayca sağlanamayan dış borçlarla kapanmaktadır.

b) Dış Ticaret Bilânçosu :

Bu açıkların büyük bir kısmı (% 70-75), dış ticaret bilânçosu açıklarından gelmektedir. Dış Ödemeler Bilânçosuna en büyük açıkları verdiren, Ticaret Bilânçosunun son 21 yıllık durumu aşağıdaki gibidir.

Tablo : 15 — Dış Ticaret Bilançosu (1947 - 1968)
Milyon \$ Olarak

Yıl	İhracat	İthalat	Açık
1947	223	245	— 22
1948	197	275	— 78
1949	248	290	— 42
1950	263	286	— 23
1951	314	402	— 88
1952	363	556	—193
1953	396	533	—137
1954	335	478	—143
1955	313	498	—185
1956	305	407	—102
1957	345	397	— 52
1958	247	315	— 68
1959	354	470	—116
1960	321	468	—147
1961	347	510	—163
1962	381	622	—241
1963	368	688	—320
1964	411	537	—126
1965	464	572	—108
1966	490	718	—228
1967 g.	685	523	—162
1968 g.	835	540	—295

Kaynak : Maliye Bakanlığı. 1967-68, rakamları geçicidir.

15 nolu tablonun gösterdiği gibi 21 yıldan beri sürekli açıklar veren Ticaret Dengesi, Dış Ödemeler Bilânçosunun en büyük handikapını teşkil etmektedir. Yukarıda andığımız gibi, bu açıklar, diğer açıklar, borç ana para taksitleri, faizleri ve kar transferleriyle kümülatif hale gelerek, 1968 de 350-400 milyon Dolara erişmesinden korkulmaktadır.

İşte bu açıkların kapatılması ve özellikle dış Ticaretimizin sağlam ve güvenilir kaynaklardan beslenmesini sağlayabilmek için, sırasıyla üretim, yaş meyve ve sebze üretimi gibi tarımsal ürünlerimizin ihracata kanalize etmeğe çalışılmalı, diğer yandanda, zengin bir turizm patrimuanı olan ülkemizin, bu potansiyeli değerlendirilerek, içinde bulunulan koşullarda nisbeten kısa sürede iyi sonuçlar elde edilebilir.

c) İstihdamı Çoğaltır :

Memleketimizin demografik strüktürü ve istihdam hacminin darlığı karşısında, makina yerine, insan gücüne dayalı yapısı dolayısıyla, turizm sektörünün ayrı bir önemi vardır.

«Gerçekten şu anda ülkemizin sahip olduğu sınırlı fonlar, yetersiz teknik olanaklar, çalışabilecek çağda olanlar için, istihdam yeri yaratacak kudretten uzaktır. 1967 yılında tarım sektörü dışında 429 bin, tarımda aralık ayında kullanılmayan iş gücü: 7 Milyon 800 bin, en faal olan Temmuz ayında ise, 910 bin, İş ve İşçi Bulma Kurumu'nda dışarıya gitmek için sıra bekleyenlerin sayısı 800 bini aşmaktadır.» (13)

Turizmin istihdamı artıran yönüne rağmen, bizde halen gelişmemiş olan bu sektörde, fazla personel çalışmamaktadır. Turizmin istihdam konusundaki etkisini aşağıda yer alan bir kaç ülkenin durumu daha iyi belirtebilir.

(13) B. Hamitoğulları, «Türkiye'de Atıl İş Gücünün İktisadi Kalkınmaya Katılması veya İktisadî Kalkınma Seferberliği», S.B.F. Dergisi, Cilt, XXIII, Sayı : 2, Sh : 27, 1968, Ankara,

Tablo : 16 — Turizm Sektöründe Türkiye ve Bazı Ülkelerin Kullandığı Personel Sayısı (1966 Yılı İtibariyle)

Almanya (otel+restoran),		437.000 kişi (*)
İspanya (otel+restoran),	kadın : 191.039	512.324
	erkek : 321.285	
Fransa (otel)		450.000
Birleşik Krallık (otel+restoran)		617.900
	kadın : 402.200	
İsviçre (otel)	erkek : 215.600	72.870
Yugoslavya (otel)	kadın : 40.421	111.179
	erkek : 32.449	
Türkiye		34.000 (**) ye
(konaklama tesislerinde	14 bin,	yakın
lokanta	17 »	
eğlence	3 »)	
	kadın : 4.053	
	erkek : 29.947	
Kaynak : (*) Le Tourisme Dans les Pays le l'O.C.D.E., 1967.		
(**) D.P.T., Turizm Sektörü Raporu: 1968, sh: 85, Ankara.		

Turizm sektörünün yalnız bir kısmını yansıtmasına rağmen yukarıdaki tablo, bazı ülkelerde bu sektörün istihdam alanındaki önemini ve Türkiye'nin yetersiz durumunu kafi ölçüde yansıtmaktadır. [Türkiye'de 1968-1972, arasında 150, bine çıkacağı ön görülmüştür.]

Bu sektörün gelişmesiyle, Türkiye'de kritik bir düzeye ulaşmış olan istihdam meselesinin çözülmesine de büyük ölçüde yardımcı olabilir.

d) Atıl Duran Bazı Kaynakların Değerlendirilmesi İle Normal Yoldan İhraç Edilemeyen Malların Sürümü :

Turizmin hammaddesini kısaca bir ülkenin mazisi ve hali teşkil etmektedir. Tarih, arkeoloji, iklim, tabiat, organizasyon gibi, turizm

olmazsa, satılamayacak potansiyelleri, bu sayede iktisadî akışa girmektedir. Türkiye'nin bu noktadaki geniş olanaklarına bu araştırmanın değişik yerlerinde değinmiş oluyoruz.

Türkiye'ye gelmekte olan turistlerin sayısı milyonlara erişirse, bu gün normal yollardan ihraç edilemeyen: Tekstil, ayakkabı, halı, kilim, alkollü içkiler, el işleri ve hatıra eşyası gibi ürünler ve işgücüne dayanan bazı hizmetler, [Yurdumuzda, iş gücünün ucuz ve bazı dallarda iyi nitelikte olması, giyinmekten bıkan bir çok turiste, ölçülerine göre yerli terzilerde giyinmek daha cazip gelebilir]. Geniş bir alıcı kitlesi bulabilir. Turistlerin konakladıkları yerlerde bu ve buna benzer mal ve ürünlerimizin teşhir edilerek, film v.b gibi araçlarla tanıtılması doğrultusunda yapılacak, tanıtma çalışmaları, direkt ve endirekt olarak bunların satışlarını hızlandırabilir.

e) *Ulusal Gelir, Katma Değer ve Turizm :*

Tarım, Ulaştırma, endüstri, ticaret v.b gibi çeşitli yönleri olan turizm hareketleri, yerli ve yabancı turistlerin sebep oldukları çok dinamik ekonomik faaliyetler sonucunda, her yıl milyarları aşan bir katma değer yaratabileceği açıktır.

f) *Türkiye Turizminde Çarpan :*

«Gelişmiş ekonomilerde, iktisadî dolaşım dışına «kaçışların» az oluşu yüzünden çoğaltıcı etki 4 hatta 5 misli oranındadır. Türkiye ekonomisi için 3,2 oranını genel olarak hesaplamış bulunuyoruz. (14)

Yukarıda sözü edilen hesap doğru ise, yerli ve yabancı turistlerin, harcayacakları her Türk Lirası, 3,2 Türk Liralık bir iktisadî faaliyetin doğmasını sağlayacaktır.

g) *Kapital/Prodüktivite Katsayısı (Capital/Output ratio)*

İktisadî kalkınma, prüduktif alanlarda kullanılmak üzere mevcut bir kapital birikimi sonucunda ancak gerçekleşebilmektedir. Ahenkli bir kalkınma süreci içinde gerçekleşecek bir turizm kalkınması da bu genel ilkeye uyacaktır. Hangi yatırımların daha prodüktif olması ve bu verimlilik seviyelerine göre, öncelik düzleminde yatırımların saptanması, ayrı bir önem taşımaktadır. Bunun ölçüsü ise: Kapital/Verimlilik.

(14) Dr. Tunay, Akoğlu, «Türkiye'de Turizm Endüstrisi», Cumhuriyet, 10.8.1965.

1963-1967 I.B.K. Plânı dönemi için Türk ekonomisinde, yapılan hesaplar, bu kat sayının, 2,614 çevresinde dolaştığını göstermektedir.

Turizme gelince; Ortalama Sermaye/Hasıla, katsayısı

$$a) \text{ formül : } R_t = \frac{I_t}{V_t}$$

«Türkiye'de turizm sektöründe bir birim üretimi için 0,67 ilâ 0,69 birimlik sermayeye ihtiyaç olduğu» belirtilmektedir.

b) *Marjinal Sermaye/Hasıla* :

$$\text{Formül : } R_m = \frac{\sum_{i=t}^{t1} I}{V_t - V_1}$$

$$R_m = \frac{\sum_{1=1963}^{1965} I}{V_{1965} - V_{1963}} = \frac{532,3}{342,2 - 209,6} = 4$$

«Marjinal olarak, turizm sektöründeki Sermaye/hasıla katsayısı 4 de çıkmaktadır. Bu da bize bir ünite üretimde bulunabilmek için 4 birimlik bir kapital yatırımının gerekli olduğunu göstermektedir. (15)

Devlet Planlama Teşkilâtının raporundan alınan bu hesaplar, doğru ise, turizm alanındaki, katsayının oldukça yüksek olması, bu ekonomi alanının, diğer dallara nazaran daha az verimli, bir başka deyişle daha pahalı olduğunu ortaya koymaktadır. Fakat lüks turistik tesisler için belli koşullarda doğru olan bu kat sayısının, motel, pansiyon, kamping ve tatil köyleri yapımında düştüğünü yine, D.P.T.,nin yukarıda andığımız izahı göstermektedir. Şöyleki :

Lüks ve I. Sınıf Otel-yatak maliyeti	:	60—70 bin T.L.
II. Sınıf » » »	:	30—35 » »
iken;		
2. sınıf motel yatak maliyeti	:	10—15 » »
Pansiyonlarda » »	:	3—5 » »
Kamplarda » »	:	2—3 » »
Tatil köylerinde » »	:	10—15 » »

(15) Turizm Sektörü Raporu; D.P.T., Sh. 46, 1968 Ankara.

Buraya kadar olan izahlar, turizm sektöründeki yatırımların, verimliliğini artırmak için, verimliliği düşük pahalı lüks tesisler yerine, verimliliği yüksek fakat ucuz tesislere ağırlığı vermenin daha iabetli olacağını ortaya koymaktadır.

h) Geri Bölgeleri Kalkındıran Turizm Mihrakları :

Doğal ve tarihsel yönden zengin, fakat ekonomik düzlemde yoksul, memleket köşeleri, gelişmekte olan turizm kanalıyla, kalkınabilmektedirler. Turizmin, alt yapısı, yol, su, elektrik, ara yapısı tesisler ve üst yapı, ticaret bankacılık, sigorta gibi faaliyetlerin genişlemesi, bazı el-işi ve lokal sanatların hızlanması, üretilen diğer tarım ürünlerinin değerini bulması gibi unsurlar, geri kalmış bölgenin turistler tarafından ziyaret edilmesiyle ortaya çıkmakta ve yararlı olmaktadır. Bu genel düşüncenin memleketimize uygulanması, yurdumuzun turizm strüktürü bakımından, turizm kalkınmasının ilk aşamalarında olanaksızdır. Çünkü memleketimizde turist çeken merkezler, genellikle, yurdun diğer yerlerine oranla daha kalkınmış olan, Marmara, Ege ve Akdeniz bölgelerinde yer almaktadır (İstanbul, Truva, İzmir, Efes, Bursa, Bergama, Bodrum, Marmaris, Kuşadası ve Türk Riviyarası). Turizme, sadece tarihsel ve arkeolojik yönden elverişli olupta, iktisaden geri bölgelerde bulunan OrtaAnadolu (Konya, Göreme), Doğu ve Güney Doğu Anadolu ile doğal zenginlikleri (deniz-orman) yönünden elverişli olan Karadeniz bölgesi vardır. Fakat öncelik Türkiye'nin şu durumunda, bölgesel alanda, daha kalkınmış bölgelere verilmiş bulunmaktadır. Turizm bakımından doğru karşılanabilecek bu nokta, ülkemizde zaten çok adaletsiz bir dağılıma konu olan gelir dağılımındaki adaletsizliği daha fazla artırarak, bölgesel plandaki, farklılıkları artırabilecektir.

IV — TÜRK TURİZMİNİN GÜCLÜ VE ZAYIF HALKALAR :

Bu başlık altında önce avantajları sonra dezavantajları Türkiye'ye rakip ülkelerin durumlarını göz önünde tutarak kısaca tesbit etmeğe çalışacağız. Ülkemizde turizmin kalkınması, en zayıf yönlerimizi güçlendirmek ve en güçlü taraflarımızdan azamî ölçüde yararlanmayı gerektirmektedir.

1) Türk Turizminin Güçlü Halkaları (avantajları) :

Yeryüzünün, turizm alanında Türkiye'ye nazaran çok ilerlemiş olan ülkelere oranla, ülkemizin hangi alanlarda daha avan-

tajlı olduğunu tesbit edip, turizm politikamızı bu noktalara dayandırmakta yarar vardır.

Ülkemizin turizm patrimuanına baş taraflarda değinirken, turizm potansiyeli konusundaki zenginliği de anlatmış oluyoruz. Türkiye'nin turizm dalında kalkınmış ve büyük başarılar kaydetmiş diğer ülkelere kıyasla sahip olduğu güçlü noktaları kısaca şöyle özetleyebiliriz :

a) Doğal Yönden :

Bir Akdeniz ülkesi olarak Anadolu, üç ayrı özellikte ve güzellikteki denizleriyle, dünyanın hiç bir yerinde bulunmayan yeşil kumlu (Antalya), doğal plajları, Avrupa'ya benzemeyen bitki örtüsü değişik fiziksel yapısı ve özellikle bazı bölgelerde 6-8 ay güneşli geçen turist mevsimiyle (Karadeniz için en fazla 3 ay, Marmara'da 4-5 ay, Ege'de 5-6 ay, Akdeniz sahillerinde en az 7 ay sürmektedir), (16) memleketimiz Avrupa'nın diğer Akdeniz ülkeleri ve Balkan'lardan daha avantajlı durumda gözükmektedir.

«Toros dağları sayesinde Kuzey ve Doğuya kapanmış bulunan Türkiye'nin Güney ve Güney-Batı sahilleri kışın, Fransız İtalyan Riviyelerinden, İspanya'daki Costa Brava'dan ve Yugoslavya'daki Dalmaçya kıyılarından daha yumuşak bir iklime sahiptir. Türkiye'nin Güney-Batı sahillerinde, diğer ülke sahillerde sık, sık rastlanan subtropikal bitki hastalıklarına rastlanmaz. Deniz banyosu, Kuzey ve Orta Avrupa'dan gelen turistler için Mart ayında başlayıp Kasım kadar sürer, hatta bütün yıl denize girmek bile mümkündür. Zira çeşmeden itibaren, Yayla dağına kadar bütün Ege ve Akdeniz kıyılarında deniz suyunun sıcaklığı, Mayıs başından Ekim sonuna kadar, 20 derecenin üstündedir. İsveçliler deniz suyunu 18 derecede yeterli bulmakta ve denize girmektedirler». (17)

b) Mazi Zenginliği (Tarih, Arkeolojik, Etnografik)

Türkiye'ye rakip olan ülkelerde de tarihî eserler vardır. Yalnız bu ülkelerin en zengin olanlarında bile, bu eserler çok sınırlı bir iki medeniyeti ancak yansıtabilmektedirler. Oysaki Anadolu öyle mi ya!

(16) Dr. (Rgr) İsmet Gürses, «Türkiye'de Turizmin Gelişmesinin Tabii Şartları» Türk Ekonomi Kurumu, İktisadî Araştırmalar Enstitüsü - Turizm Semineri -, Sh : 85, 1964, Ankara.

(17) Turizm Hakkında Rapor, İş Bankası, Sh : 6, 1965, Ankara.

«Acaba Anadolu kadar tarihi zengin, eserleri çok ve çeşitli yer yüzünde başka memleket varmıdır Buna doğrudan doğruya hiç şüphesiz olarak (yoktur) diye cevap verilebilir. Mısır'ın, İtalya'nın, Kuzey Afrika'nın Yunanistan'ın da kendi eserleri vardır ki, ancak bunlar bir iki eski medeniyete münhasır kalırlar. Tarihten önceki devirler için Anadolu'nun ahvalini daha pek iyi bilmiyoruz. Tarihi devirlerden sonra, yani milâttan bir kaç yıl önce başlayarak nesiller nesiller üzerine, medeniyet medeniyet üzerine gelip geçmiştir.» (18)

Daha öncede belirtmeğe çalıştığımız gibi, Anadolu'da Hitit, Asur, Grek, Roma, Bizans, Emevi, Abbasi, Selçuki, Osmanlı medeniyetine kadar uzanan çeşitli, zengin ve zincirleme giden bir medeniyet kalıntıları vardır.

Türk halkının folklor zenginliği, bölgelere göre değişen, şekillenilen, ayrı özellikteki yapılar, oyunlar, yaşayışlar, elişleri: halı, kilim, peşkir, havlu, bohça, oya v.b. ne eklenen bulunmaz bir konuk severlik, turistlerin aradıkları ekzotik bir ortamın bütün cazibesini sunacak yapıdadır.

c) *Dinsel Cazibe :*

Daha önce andığımız gibi, Türkiye gerek müslüman, gerekse hıristiyanarı ilgilendiren, kutsal ve değerli manevî merkezlere sahip bulunmaktadır. Papa'nın ve Hıristiyan aleminin Hac yeri olarak kabul ve ilân ettikleri Meryem Ana ve Efes harabelerine, daha önce adını andığımız dinsel merkezleri eklemek mümkündür.

d) *Turizm Bâkirligi :*

Bütün bu olanaklara ilâveten, yabancı turistleri fazlalıkla ilgilendirebilecek bir nokta da, Türkiye'nin milyonlarca turist tarafından çiğnenmemiş «bâkir» ve uluslararası turist hareketinin yoğunlaşmağa başladığı düzlemde yer alması.

e) *Turistik Hata Yapma Oranının Azlığı Olanığı :*

Turizm kalkınmasını Türkiye'den daha önce gerçekleştirmiş ülkelerin, kat etmiş oldukları yol ve geçirdikleri tecrübeler ile, uluslararası turizm hareketlerinin seyri ve eğilimleri gibi çeşitli konularda, ortaya çıkmış ve çıkabilecek örneklerden ülkemiz diğer

(18) Dr. Phil, Hamit Zübeyir Kosay, «Türkiye'de Turizmin Arkeolojik ve Etnografik Değerleri», a, g, inceleme.

kalkınmış ülkelerin aksine yararlanmak olanağına kullanabilirse, sahip sayılabilir.

f) *Fiyat Avantajı :*

Diğer ülkelere nazaran Türkiye'de turizm mevsiminin uzun olması ve yurdumuzda atıl işgücü gibi ucuz kaynakların bulunması, memleketimize özellikle, turist çekmede etkili olan ve diğer rakip ülkelerle aramızda geçmesi muhtemel «turistik savaşta», fiyatları düşürmek gibi güçlü bir rekabet aracı verebilecektir.

Türkiye'de turizmin en ilginç yönlerinden birisi de, büyük ölçüde turist çekme gücüne sahip yerler (deniz, tarih, dinsel v.b.) belli bölgelerde bir arada bulunmaktadır (ucuzluğu etkileyen unsur). Örneğin: İstanbul ve İzmir. Sadece bu iki şehrimiz, gerektiği gibi ve yetecek ölçüde turistik tesislerle donatılabilirse, hinterland olarak 2-3 milyon turistin tatillerini geçirmeye can atacakları yerler olabilir. Sadece İstanbul, evet sadece İstanbul, ne Paris, ne Roma ve ne de Madrid'le kıyaslanabilir. Tanınan ve tanıdığımız bu şehirlerin bilinen cazibesi İstanbul'a oranla oldukça sınırlıdır. Ve yer yüzünde turistik potansiyeli bu derece zengin başka bir şehir yoktur ve hemen şunu belirtmeli ki komşu Balkan ülkeleri listelerine İstanbul'u koyarak kendi ülkelerine büyük ölçülerde turist çekebilmektedirler. Asya ve Avrupa'nın birleştiği yerde kurulan, Bizans, Kostantinople ve İstanbul'u, dünyanın en zengin müzeleri Türk ve İslâm sanat eserlerini ihtiva eden Süleymaniye müzesi İstanbuldadır. «British Museum»dan sonra, yeryüzünün ikinci Sümer yazı hazinesi İstanbul'da ele geçmiş bulunmaktadır. Aynı anda efsaneleşmiş bir ortam içinde, üç ayrı çağı yaşamak. Aynı anda Karadeniz, Boğaziçi, Marmara gibi, denize özlemle dolu olan insanlara üç ayrı renk ve güzellikte, üç ayrı deniz manzarası sunmak, Şarkın ve Garbın birbirine karıştığı, çağlar karışımı bir yaşantının sihirleyici havasını yansıtan çok boyutlu bir şehir olan İstanbul, doğal, tarihsel ve şehirsal yönden, en müşkül peşent turistlerin açlığını doyurabilecek eşsiz bir beldedir.

2) **Türk Turizminde Zayıf Noktalar :**

Birinci Beş Yıllık Kalkınma Plânı'nın, turizm kalkınması için ön gördüğü mütevazî hedefler gerçekleşmemiş, dış turizm geliri, tahmin edilenin, yarısına ancak erişebilmiştir.

Turizm kalkınmasının, plan erişebileceği hedefleri bir yana erişebileceği aşamaya yükselememiş olmasının tüm nedenlerini,

biri genel nedenler (turizm stratejisinin yanlış seçimi) diğerleri özel nedenler diye iki kısımda incelemek mümkündür.

A. Genel nedenler :

a) *Turizm Kalkınma Stratejisinin Yanlış Seçimi (Genel Neden)*

Turizm sektörünün gelişmesini, engelliyen ve ilgili kuruluşlara bertaraf etsinler diye Turizm ve Tanıtma Bakanlığı tarafından gönderilen beş yüz «tıkaç», ve turizmin ülkemizdeki perişanlığının en büyük nedeni, konunun birinci derecede ele geç alınması ve özellikle, çok yanlış, ulusal durumumuza uymayan, turistik potansiyel ve örgütlenmemizle bağdaşmayan bir stratejinin seçilmiş olmasıdır.

Kanımızca, bu yanlış strateji, şurada yatmaktadır: henüz memleketimiz turizmin alt, ara, üst yapısını kurmadan turistik ve kültürel donatımını tamamlayıp, kitle turizminin ihtiyaçlarına cevap verecek bir aşamaya ulaşmadan, eldeki çok sınırlı malî fonları, her şeye «A», dan başlamak ve çok şey yapılmak gereken memleketimizde, turizme diğer bölgelere oranla daha yatkın ve donatım bakımından daha hazır olan İstanbul ve İzmir gibi az masrafla kolaylıkla sonuç alınabilecek bir iki turizm kalkınma mihrakını, ele alıp ve giderek bunu basamak, basamak, fiziksel planlamaya dayalı öncelikleri tesbit edilmiş, elverişli bölgelere kaydırmak, ve turizm kalkınması aşamalarına göre, yeni tedbirlerle birlikte, yurt düzeyine yine önem ve verim sırasına göre yaymak yerine; eldeki sınırlı olanakları, aynı anda bütün vatan düzeyine gelişi güzel dağıtılarak her tarafı aynı anda turizme açılmış olmasındadır. Turizm alt yapısı eksik, bazen (hiç yok), yatırım fonları sınırlı, konaklama tesisleri az ve istenilen nitelikten uzak, işler hale gelemeyen statik örgütler ve sağlanamayan bir koordinasyon sonunda iyi sonuç almanın olanağı varmıdır?

Gerçi daha önce andığımız, yatırımların bölgesel yatırımı tablosunda bazı bölgeler özellikle, diğerlerine göre bir öncelik sırasında yer almaktadır. Fakat bu tabloda görüleceği gibi, farklılıklara rağmen, yatırımlar yedi bölgeye ve bu bölgelerdeki şehirlere, ilçelere, köylere aynı zaman sürelerinde dağıtılarak, en verimli olanlarda toplanacak yatırımların verebileceği iyi sonuçtan yoksun olmanın izlerini taşımaktadır.

Şunu hemen belirtmeli ki, bu gün gelişmiş Balkan ülkelerinden bir çoğu turist çekmezken ve bu gün bile bir tek tanıtma faa-

liyeti yapmadan, sahip oldukları olağanüstü turizm patrimuanı sayesinde Türkiye'de turist çekecek merkezler vardır. İstanbul ve İzmir bunların başında gelir. Turizm kalkınmamızın stratejisi, sınırlı olanaklarımız karşısında, bu yurt gerçeklerine dayatılmış olsaydı, belki bugün daha büyük bir mesafe katetmiş olabilecektik. Bu noktayı biraz daha açalım :

Türkiye'de her yönden, diğer şehirlere oranla turizme hazır, az bir uğraşı, bilgi bir çalışma ve etkili bir organizasyonla olağanüstü bir hale gelebilecek yerler vardır. Bunların başında önce İstanbul sonra İzmir gelir. Hinterland olarak, bu şehirler ele alınca görülürki, doğal güzellik, tarihi, arkeolojik, dinsel, gibi çok zengin bir turistik patrimuanı, fevkalâde olmazsa bile, kara, deniz, hava, ulaşımı kompleksi gibi alt yapısı, Türkiye'nin kültür merkezi olarak turizme oransal olarak daha uygun bir ambiansa sahiptirler. İstanbul, çok boyutlu tarihsel yüzü, nefis denizleri, termalı yalovası, Bursa bahçesi, Uludağ yaylası ile, Erdek körfezi, Avşa, Marmara vb. adalar, Tekirdağ-Burgaz Kilyos-Şilesi ile eşsiz bir bütünlüğe sahip çok müstesna durumu dolayısıyla evet tek başına, Bulgaristan, Romanya'ya giden milyonlarca turisti, donatımı tamamlanırsa, barındırabilecek kabiliyettir. Aynı şeyler İzmir içinde tekrarlanabilir. Eğer sınırlı olanaklar, ancak çok uzun vadede (o da şüpheli) sonuç verecek sayısız yerler arasında «çarçur», edilmez, çok kısa sürede, çok iyi sonuç alınabilecek, turistik istidatı yüksek olan bu iki hinterlanta, ve tatil köyleri, şeklinde dağıtılmış olsaydı ve geniş dış tanıtma eylemine geçmeden önce dış turizmin (baş tarafta belirttiğimiz gibi) belirleyicisi olan iç turizmi geliştirip bu olanak kanalıyla ortaya çıkacak yanlışları düzeltir ondan sonra, dış tanıtmayı hızlandırsaydık, artan yatırım olanaklarımızı, yine fiziksel planlamaya dayanan öncelikleri tesbit edilmiş bölgelere doğru turizm kalkınmamızı yaysaydık bu gün Türkiye Yugoslavya'dan daha geri kalmazdı turizm alanında...

Bugün yurt düzeyinde turizm alanında görülen karışıklık, dağınıklık, verimsizlik, başlangıçta yapılan bu stratejik hatanın sonucudur.

Turizm endüstrisine yapılacak yatırımlar, turizm kalkınması aşamasına göre farklılaştırmalı ve birbirini destekleyen tarzda bir plân çerçevesinde yürütülmelidir. Diğer endüstrilerden farklı olarak bu endüstri, özel sektörle kamu sektörü arasında kurulması zorunlu bir işbirliği dengesi üzerinde gelişmektedir. Karma ekonominin en verimli bir alanını teşkil eden turizm sektöründe, mutlu bir işbirliğinin belirtileri görülmemektedir ülkemizde.

İçinde bulunduğumuz şu ilk turizm aşamasında, elde bulunan sınırlı imkânları, yüksek kalite ve konfor gibi zengin ve tatmini güç turistleri hedef alan, pahalı yatırımlar yerine, orta halli turiste cazip gelecek, temiz, mutavazi ve çok verimli tatil köyü, motel, pansiyon ve kampinglere öncelik ve ağırlık verileceğine, II. B.K.P. nin da, otel+motel yekûnu, toplam yekûnun % 63 nü bulmaktadır.

b) Mali Kaynakların Sınırlılığı :

Diğer dallarda olduğu gibi, turizmde de, sınırlı mali olanaklar, gerekli yatırımları yapmağa olanak vermemektedir. Bundan ötürü, ihtiyaçlara oranla elde bulunan bu çok yetersiz fonları, en isabetli ve en verimli yerlere yatırmak zorunluluğu vardır. Bunun için, turizm alanına yatırılması mümkün bütün imkânları ve tasarrufları bir tek merkezde toplayıp, dağıtılacak kredileri, proje incelemesine dayanan, değerlendirme kriterlerine dayandırmak zorunluluğu vardır.

c) Dış Aktif Turizm Açığı :

Daha öncede belirttiğimiz gibi, halen memleketimiz için, kalkınmayı destekleyecek bir gelir kaynağı haline gelememiştir. Bunun nedenleri, ülkemize az sayıda turist gelmesi, kısa bir süre kalması ve yurt dışına giden vatandaşlarımızın aşırı harcamalarıdır. Bu sonuncu nokta üzerinde duralım. «...1966 da Türkiye'den dışarıya (27) bini hacı olmak üzere) 155 bin kişi çıkmış ve bunların resmi kanallardan aldıkları döviz tutarı 26 milyon doları bulmuştur. 1967 yılı için bu sonuncu rakamın, 43 milyon dolara yükseldiğini gazetelerden öğreniyoruz. 1967 de 35 bin kişinin Haca gittiği tahmin edildiğine göre, yalnız bu şahıslara Türkiye'nin teknil üzüm ihraçat gelirlerine eşit bir ödeme yapıldığı anlaşılmaktadır.» (19). 1966 yılında ülkemize gelen yabancı turistlerin bıraktığı ve resmî kurumlara ulaşan döviz miktarı ise, 17 Milyon dolardı. 1968 son 9 aylık gelir 18,4 milyon dolar.

«Gerçekten her yıl yurdumuzu ziyaret eden 200 bin yabancı turist 72 milyon (T.L.), buna karşı dış ülkelere giden 60 bin Türk turisti 200 milyon T.L. lik harcama yapmakta, böylece 127 Milyon liralık fark ödeme bilânçomuzun yükünü ağırlaştırmaktadır.» (20).

Ulusal kalkınmamızın bir tek dolara bile büyük bir ihtiyaç duyduğu şu yıllarda, dış ülkelere sadece gezmek amacıyla gidenlere

(19) Prof. Dr. Haluk Cillov, Milliyet, 14.5.1968.

(20) Doç. Dr. Hasan Olalı, «Şu Turizm Dedikleri», Gündem Gazetesi.

ödenen döviz miktarı yukarıda belirtildi. Son 4 yılda Hicaz'a gidenlere ödenen döviz miktarı şöyledir :

1965	4,357.376 dolar
1966	5,962.640 »
1967	7,328.648 »
1968	7,845.590 »

son 1968 yılında Hicaz'a gidenlerin 50 bine vardığını gazeteler belirtti.

B) Özel Nedenler :

Belirli şartlarda, yeryüzünün en çok ziyaret edilen ülkesi haline, gelebilecek istidatta olan yurdumuzun, bu avantajlı duruma yükselememesinin özel nedenlerine geçmeden önce bir iki yabancı'nın gözlemlerine uyarıcı olur ümidiyle yer vermek yararlı olabilir.

Almanya'nın kamu oyunu etkilemede büyük bir role sahip olan dergilerden, «Deutsche Mark'ın Haziran 1967 de yayınladığı» Parası çok, akli kıt, sınırı kuvvetli olan Türkiye'ye gitsin», şeklindeki yazıdan sorumlu, turizm sahifesi Sorumlu Müdürü Districh Hausser, Turizm Bakanlığının davetlisi olarak İstanbul'da bulunduğu sırada Bakanlık mensuplarına «Türk halkı ile Turizm Bakanlığı elele vererek bu günkü durumdan Türk turizmini kurtaramadıkları sürece, turistlerin çoğalmak yerine, gittikçe azalacağını söylemiştir...» Avrupalı turist, doğal güzelliklerin yanında kadına sarkıntılık edilmesinden nefret eder. Başkalarının işine karışmasını istemez. Halbuki, incelediğimiz kadarı ile Türkiye bütün güzellikleri içinde bulundurmakla beraber, bu psikolojik etkilerden yoksundur. İlgisizlik ve bilgisizlik yüzünden turizmden çok şeyler beklediğiniz Türkiye'de bu gidişle turist sayısı artmayacaktır» (21).

Papa VI. Paul'un (Temmuz, 1967) İstanbul'u ziyareti dolayısıyla İtalya'nın ünlü turizm yazarları da yurdumuza gelmiş bulunuyordu. «Yazarlar İstanbul'u çok beğendiklerini belirtmiştir, fakat şu cümleyi kullanmışlardır. «Turist için eğlence imkânları olmayan dünyanın en güzel şehri.» ...Taş duvar devri turizmiyle artık dünyada meşgul olan o kadar az insan varki; festivaller tertiplemez, eğlence yerleri hazırlamazsanız, turistten para kazanamazsınız. İspanya'yı ne tarihi, ne plajları ve hatta şarapları turist di-

(21) Hürriyet Gazetesi, 4.7.1967.

yarı yaptı; İspanya'yı bugünkü haline getiren kastenyetli gece kulüpleriyle, kanlı boğa güreşleridir.» (22).

«İstanbul'un ve vasıtalarının pisliği turistlerde çok kötü tesir yaratmaktadır. Uluslararası bir seyahat acentesi aracılığıyla bir süre kalmak üzere İstanbul'a gelen Luxemburg'lu varlıklı bir aile, Şehir Hatları vapuru ile yaptıkları bir boğaz gezintisi sonunda Acenteye giderek dönmek istediklerini bildirmişlerdir. Turistler vapurdaki... kokusu ve pislik yüzünden bu karara vardıklarını göz ve temizlik zevklerinin bozulduğunu söylemişlerdir.» (23)

Turizmimizin en zayıf noktalarını belirten bu gözlemleri çoğaltmak mümkündür.

a) Uzaklık faktörü :

Ülkemize az turist gelmesinde ve gelenlerin de kısa bir süre kalmasında, bu faktörün etkisi vardır.

1966 yılında ülkemize gelen turistlerin kullandıkları ulaşım yoluna göre dağılımları şöyledir : % 31,1 hava, % 16,1 deniz, % 7,8 deniz, % 44,8 Kara yolları (D.P.T.). Buna göre ülkemize gelen turistlerin kara yolunu seçme eğilimi yükselmektedir. Halbuki Türkiye'nin, Avrupa turizm pazarlarına kara yoluyla olan uzaklığı «1200-4000 km» arasında değişmektedir. Bu uzaklık ise, katedilen ülkelerin turizm rekabeti, her türlü engelleyici kötü propagandaları, masraf artırıcı özellikleri en az bir hafta süreyi yollarda geçirtici gibi olumsuz sonuçları aleyhte sonuçlar doğurmaktadır.

b) Turistik Alt Yapı Yetersizliği :

Turizm kalkınmasını, sağlayacak turistik tesislerin, nereye ve niçin kurulacağını belirleyen, fiziksel plânlama, turizm plânlamasında, diğer çalışmalara tekaddüm eder. Oysaki bizde bu iş sonradan ele alınmak gibi garip bir durum yaratmıştır.

Son zamanlarda 10 bin kişiyi barındıracak kapasitede bir tatil merkezi olarak kurulması programlanan Side ile Ege bölgesinin fiziksel Plânlamasının bitirilmek üzere olduğu bildirilmektedir. Geçte olsa dağınıkta olsa, fiziksel plânlamanın ele alınmış olması isabetli sayılmalı ve yurdun bütün turistik potansiyelini yansıtacak fiziksel planlamaya aşama, aşama gidilmelidir. Turistik yatırımların,

öncelik sıralarının tesbit edilerek verimli alanlara dağıtılabilmesi için bu, zorunludur.

Kara yolu ulaştırma şebekesinin, Avrupa ve Balkan ülkeleriyle kıyaslanacak tarafı yoktur. Yol ve trafik bozuklukları dikkati çeken ilk hususlardır. Milliyet gazetesinin, 114 yabancı turiste uygulanan anketinde, trafik yol ve gümrükten şikâyet edenlerin sayısı % 92 dir. Son zamanlarda Turizm ve Tanıtma Bakanlığının bu konulara eğilmiş olması ve ilk iş olarak», 97 Oktanlı Benzini», satışa çıkarma gayretleri iyi bir başlangıç sayılabilir.

c) *Turistik Ara Yapı (Konaklama v.b tesisleri) :*

Ülkemizde bu gün mevcut olan turistik konaklama, lokanta, eğlence tesisleri, mevsimlik turistik kitle hareketlerini karşılayacak yeterlikte değildir. İşe yarar kaliteli yatak sayısı en iyi tahminle, turistik bölgeler nazara alınır, 10-15 bin kadardır. Oysa II. B.Y.K. Plânı hedeflerine yaklaşabilmek için en az 60 en fazla 243 bin ek yatağa ihtiyaç vardır.

Konaklama tesislerinin, dağınıklığı, lokanta ve özellikle eğlence yerlerinin yetersizliği kendini göstermektedir. Daha önce belirttiğimiz gibi, tatil köyleri, kamping ve motellere şu ilk aşamada verilmesi gereken ağırlık, otel ve motellere kaydırılmış bulunmakta ve bu tesisler, turist çekebilmek için zorunlu örgütlenmeyi kuramadıkları için elleri böğürlerinde turist bekler durumdadır. Tesislerdeki dağınıklık ve verimsizlik tehlikeli sınırlara varmıştır.

Eğlence alanında, eski Türk usulü yemekler, şark dansları, eski düğünler, orta oyunu, yağlı güreşler, hamam alemleri, festivaler gibi turistleri son derece etkileyebilecek faaliyetlerden yeterince yararlanmamaktayız. Oysaki renkli eğlenceler, turist çekmede 1. derecede bir etken durumundadır.

d) *Turist Süper Strüktürü :*

İktisadî kalkınmanın sağlam bir dayanağı haline gelemeyen turizm, İktisadî Kalkınma Plânımızın da güçlü bir tamamlayıcısı haline gelebilmiş değildir

Aşağıda anılacak olan turizm üst yapısını kuran şıklar arasında en önemlisi «mevzuat» sorunudur.

aa) *Mevzuat :*

Kamu ve özel bütün kuruluşların izleyecekleri turizm yolunu tesbit ve tayin eden ve gelişmesini sağlayan politikayı, 1. derecede

yansıtan gösterge turizm mevzuatıdır. Turizm sektörünün bir bütün olarak dağınlığı, bir bakıma turizm mevzuatının perişanlığında yansıtmaktadır. Gerçekten turizm mevzuatı birbirini bütünlüyor, destekleyen isabetli, etkili ilkelerin kurduğu bir sistem haline gelebilmiş değildir.

bb) Turizm Bilinci :

Turistik zihniyet kanalıyla beliren turistik bilinç, bir turistin ülkeye girişinden, çıkışına kadar, ilişkide bulunduğu veya bulunacağı bütün kesimlerin, her birinde gördüğü işlem, anlayış ve karşılama da dile gelir. Halkta turiste, rahat huzur verdiren bir zihniyet varsa, turizm ilerler, aksi takdirde geriler.

Turizm kalkınmasında, birinci derecede, yerli halkın, turistlere karşı olan tutumu, ikinci derece fiyat seviyesi (ticarî ahlâk), üçüncü derecede ülkenin görülmeğe değer, tarihsel ve doğal güzelliği gelir.

Halkımızın ünlü konukseverliği bir avantaj teşkil edebilir. Şayet laubalilik düzeyine kayarak kişisel sınırları aşan «aşırı misafir perverliğe», dönüşmezse, turisti tedirgin etmezse...

Bizde turizm zihniyeti yeteri kadar gelişmiş, sayılmaz. Taksi şöförlerinden, ayakkabı boyacısına kadar turisti rahatsız eden yüzlerce durumu, düzeltmek zorunluluğu var.

Turiste, ilgi göstermeli, küçük yardım ve hizmetler karşılığında geleneksel konukseverlik doğrultusunda bir ücret alınmamalıdır. Fakat bunun dışında turist memnun edecek hizmet ve eğlence alanlarında, onu döviz harcamağa özendirilecek eylemleri hızlandırmak gerekir.

Belli bir yaşantıya alışmış turiste, bu hayatını sürdürmek şartları ve atmosferi mutlaka sağlanmalıdır, yoksa memleketimize gelmek ve kalmak onun için sıkıcı olur.

cc) Fiyat meselesi :

Turizmde, bir ticaret konusudur. Yalnız şekil itibarıyla halk yığınlarıyla daha çok ilişkili bir ticarî alanı kapsamakta ve sosyal-psikoloji yönünden daha nazik durumlar bahis konusu olmaktadır.

Ülkemize gelen turistler aşırı fiyattan ve kazıklanmaktan şikâyetçidirler. Başta otel olmak üzere, Balkan ülkeleri ve İspanya'

ya oranla, bazı fiyatlar bizde daha yüksektir. Oysa turisti ilk etkileyen konaklama fiyatı olmaktadır. Turistin altın yumurtasını, te-
dirgin etmeden alma yolları bulunmalı, göze batan alanlarda fiya-
tı kırarken, diğer alanlarda yine insaflı olmak şartıyla telâfi meka-
nizmasını işletmek olanakları aranabilir.

dd) Personel Sorunu :

Turizm kalkınması için hazırlanan en isabetli plânların ger-
çekleşmesi, bunu uygulayacak personelin niteliğine sıkı sıkıya bağ-
lıdır. Bu endüstri kolunun, işletecek elemanların yetiştirilmesi,
onun için bir ön sorun olarak ortaya çıkmaktadır.

Bizde ise, turistik faaliyetlerin bütün türlerinde nitelikli per-
sonel sıkıntısı çekilmektedir. (Milyonlar harcanarak, yapılan Ta-
rabya Oteli, açılıştan müstahdem sıkıntısı çekmişti).

İhtiyaçların dikte ettiği personeli, her aşama için yetiştirecek
yeteri ölçüde turizm okullarının açılması bir yandan hızlandırılır-
ken, turizm mevsimine isabet eden tatillerden de yararlanarak, bir
kısmı yabancı dilde bilen lise ve üniversite öğrencilerinden, sene
içinde yapılması mümkün kısa kurslardan, hazırlama döneminden
sonra, yararlanmak yoluna gidilmelidir.

Ayrıca, Orta Öğrenim, ders müfredat programlarına, turizm
ders konusu olarak ta girmelidir.

cc) Koordinasyon Yetersizliği :

Tesbit edilen turizm politikasının, gerek kamu, gerekse özel
alanları ilgilendiren tüm uygulama düzeylerinde ifadesini bulması
zorunludur.

Turizm politikası, sadece bir yatırım, hatta sadece bir iktidar
işidir. Milyonlarca turist çekip, bunları memnun etmek, on-
lara şu iktisadî kalkınmamızın çok ihtiyaç duyduğu dövizleri ye-
teri ölçüde harcatmak, sadece, bu işi direkt olarak yüklenmiş ba-
kanlığın altından kalkabileceği bir iş değildir, Hükûmetin, diğer
bütün bakanlıkları (Diyanet İşleri Genel Müdürlüğü dahil), en kü-
çük odaklarına dek bütün kamu kesiminin, Mahalli İdarelerin,
rasyonel ve etkin koordinasyonunu ve desteğini gerektiren komp-
leks bir çalışmaya, ulusça teker, teker bütün vatandaşların olumlu
yardım ve işbirliğine şiddetle ihtiyaç vardır, başarıya ulaşmak için.

Sadece 1967-1968 yılında Turizm kalkınma hedefleri ile Güm-
rük Tekel, İç İşleri Bakanlığı ve Diyanet İşleri Genel Müdürlüğü'

nün eylemleri arasındaki tutarsızlık, koordinasyon meselesinin halen çözülememiş olduğunu göstermektedir. (İç İşleri Bakanlığının, Beatnik ve Hippy'leri hedef alan, fakat bunlar dışında kalan, uzun saç ve sakalı başka turistlerde uygulanan kararı ile, İstanbul Müftüsünün, turizm mevsiminde Camilere baş örtü ve corapla girme zorunluluğunun ihdas edilmesi v.b.).

Sadece bu iki örnek, Türkiye'ye turist getirmek için bir yandan binlerce lira harcanmasına karşın, öbür yandan ülkemize kadar gelme külfetine katlanıp gayri memnun ayrılanların, yurdumuz aleyhinde yapabilecekleri olumsuz propogandaya kadar ne ölçüde tutarsızlıklar tarafından, turizmin tehdit edilmekte olduğunu anlamak mümkündür.

ff) Örgütlenme Bozukluğu Tanıtma Yetersizliği :

Organizasyona en çok ihtiyaç gösteren turizm dalında, gerek yurt içi, gerekse yurt dışı, örgütlenme, tanıtma ve organizasyon faaliyetlerinde etkisizlikle sonuçlanan, dağınıklıkla tezahür eden bir yetersizlik vardır.

Yurt içinde, turizm bölge Müdürlüklerine bağlı olan, turizm «information», büroları, değil Türkiye, çevre hakkında bile yeterli bilgiye sahip görünmektedirler (Kuş adasında (Bodrum), İzmirde [Çeşme hk. da], Bursa'da Uludağ konaklama hakkında bilgi alamadığımızı itiraf edelim).

Bu örgütlerin bir diğer zayıf tarafı, bulunması gereken yerde yer almamış olmalarıdır: kara yolunu kullananlar için, bu büroların ya şehre girmeden bir kaç km önce veya şehre girerken, kolaylıkla görülebilecek bir yerde, D.D.Y. için garlarda, Hava Yolları için ise, yolcu salonlarında yine kolayca görülebilecek yerlerde yer almalı, rezervasyona varıncaya kadar diğer bilgilerle teçhiz edilmeli, yabancı dillerin, memleketimizde yaygın olmadığı gerçeğide hatırlanarak, turistleri saatler süren araştırma işkencesinden kurtarmalıdır.

Sayısı 600 ye yaklaşan Mahalli turizm derneklerinin, Bakanlıktan «para sızdıran», kuruluşlar olmak yerine turizme yararlı olan kuruluşlar haline getirilmesi gerekir.

SONUÇ :

Turizm alanında Türkiye'nin sahip olduğu çok zengin turistik potansiyelle dış aktif turizm kanalından elde edilen çok sınırlı gelir karşılaştırılsa, memleketimizin bu daldan elde edebileceği geliri el-

de edemediği kesinlikle söylenebilir. Memleketimizin bu durumu, hazineler üzerinde dolaşıp da açlıktan ölen bir insanın durumuna benzemektedir.

Diğer ekonomik faaliyetler gibi, turizm de, iktisadî kalkınma planı içinde yerini bulabildiği ölçüde, ancak iyi sonuçlar verebilir.

Günümüz Türkiyesinde uygulanmakta olan iktisadi politika, ve sınırlarımıza kadar ulaşmış uluslararası turizm hareketlerini, yurdumuza kolayca çekme olanağı karşısında, en kısa sürede, ve uygun bir politika izenirse, en iyi sonuç verebilecek dallar arasında turizm başta gözükmektedir.

Şunu belirtelimki, Türkiye'nin iktisadî kalkınmasını gerçekleştirmesi ve sürdürülmesi, ahenkli bir sektörel kalkınması içinde her şeyden önce sanayinin kalkınmasına bağlıdır. Bu gün yeterli olmayan ihracatımızı, sanayi ürünleri üretimi gibi, sağlam ve oransal, olarak istikrarlı bir kaynakla beslemedikçe, kalkınma ihtiyacının, yarattığı munzam ithalâtı karşılamak çok güçleşir. Yalnız, sınıai kalkınmanın gerçekleşmesi, daha uzun vade isteyen bir süreçtir. Endüstriyel kalkınma bir yandan ele alınır, diğer yandan, oransal olarak, daha kısa sürede sonuç veren, turizm gibi, yaş meyve ve sebze gibi etkili bir tarzda ele alınırsa, çok ihtiyaç duyulan döviz gelirlerini arttırmak mümkün olur.

Bazı bürokrat ve çıkarıcı iş adamları gibi, Türkiye'nin iktisadi kalkınmasını, yabancı turistlere hoş vakit geçirmek, onları dinlendirmek yanı onlara hizmet ederek döviz kazanmak demek olan turizme bırakmak ve sadece buna dayandırmak fikrinde olanlardan değiliz. Bizim turizme verdiğimiz önem, iktisadî kalkınmamızın hızlanarak gerçekleşmesinde turizmin sağlayabileceği dayanaktan ileri gelmektedir. Çünkü şuna kaniyizki, Türkiye iktisadî kalkınmasını gerçekleştiremezse, benzer durumdaki ülkeler gibi, kalkınmış ülke halklarına sadece servis yapan bir ülke olmaktan kendini kurtaramıyacaktır.

İktisadî kalkınmamızda turizmin yeri ve önemi, yurt düzeyinde atıl bir kapasitenin kalmaması sonucunda sağlayabileceği destek dolayısıyladır. Bütün mesele, kısa bir sürede iyi sonuç verebilecek bir nitelikte olan turizm potansiyelimizi patlatmak, onu, kalkınmamızın her anlam da ihtiyaç duyduğu yardımcı bir dayanak haline getirebilmektir.

Bu gün turizm, döviz yokluğunun yarattığı dar boğazı aşamayan iktisadî kalkınmaya dayanak olabilecek duruma getirilebilmiş

değildir. Fakat yurt gerçeklerine daha uyan ve uluslararası turizm mobilitesi ihtiyaçlarını daha iyi karşılayabilecek, yeni bir politika gerçekleştirilebildiği takdirde, 1968 yılında 400 Milyon Doları bulacağı tahmin edilen Dış Ödemeler Bilânçosu açıklarını, giderek artan bir hızla, kapatmakta yardımcı olacak bir duruma getirilebilir.

Memleketimiz, turizm kalkınmasının şu kuruluş aşamasında bile en isabetli yol ve yöntemleri bulmuş sayılamaz. Turizm kalkınması aşamalarına göre güdülmesi gereken farklı yollar, alınması gereken farklı tedbirler, turizm politikası çerçevesine girebilmiş değildir.

Bir sürü eksik ve her aşamada yetersiz bir turizm donatımımıza ilâveten eldeki malî fonların çok sınırlı olmasına rağmen, çok yanlış bir strateyi izlenerek; bütün Türkiye bir çırpıda turizme açılmış, geniş bir alana yayılan yetersiz yatırımlar etkisiz veya sınırlı bir etki yaratabilmiştir. Turizm diye, dağınık, verimsiz, üstelik kontrolü sağlanamamış, sayısız ufak ünitelerden meydana gelmiş, anarşik bir yapı ortaya çıkmıştır.

Oysa bunun yerine daha önce sözünü ettiğimiz, İstanbul, İzmir gibi, diğer bölgelere oranla her yönden turizme daha elverişli çevrelere, turizmin şu ilk kuruluş aşamasında öncelik tanınsa ve yatırımlar buralara tatil köyleri, kamping, motel gibi maliyeti düşük fakat verimi yüksek, yatırımlar şeklindeki kanalize edilseydi ve yabancı turistleri kabul etmeden önce kurulan bu yeni yerlerin işleyiş ve yürüyüş tarzı, geliştirilen iç turizm hareketleriyle kontrol edildikten sonra, uygun bir dış tanıtımla turistler çekilseydi ve bu işlem giderek, öncelik sıraları fiziksel plânlamaya göre tesbit edilmiş bölgelere basamak, basamak kaydırılabilseydi, elde edilecek sonuç, her halde bu günkünden çok daha iyi olabilirdi. Turizm politikasında en büyük hata, işte bu strateji konusunda ortaya çıkmaktadır.

Son zamanlarda, turizm sektörüyle ilgili tıkanıklıkların tesbiti ve giderilme yollarının araştırılması, ortaya konan, Kuş Adası, Foça tatil köyleri, Turizm Bankasının Sorgun —Motel ve Bungolow—ları, İstanbul Bayramoğlu tesisleri, Efes Oteli gibi, «Turist Döviz Kuru» gibi başarılı örnekler gerçekler düzlemine girildiğinin habercisi sayılabilir.

Bunun yanında turizm politikasındaki tutarsızlıklar ve turizm politikasıyla diğer alanlardaki tutarsız politikalar sürmektedir. En önemlilerinde iki noktaya değinelim: Bir yandan yabancı turist sayısını artırmak için çırpınırken, öbür taraftan turistlerin bıraktığı sınırlı dövize, dışarıdan bin bir güçlkle borçlanarak elde edilen

dövizleri ekleyerek, dış gezilere gönderiyoruz vatandaşlarımızı. Bunlar arasında Hicaz'a gidenlerin sayısı 50 bin civarındadır (1968). Ulusal kalkınmanın engellendiği bu «döviz yokluğunda», vatandaşları, tatillerini yurt içinde geçirmeğe teşvik ve ikna etmelidir. Bu keyfi israf önlendikten sonra, ulu dinimizin farz kabul ettiği Hicaz'a gitme işide yine, olanaklarımız elverinceye kadar, dinsel ikamelerle tatmini yoluna gidilebilir. Diyanet İşleri Genel Müdürlüğü, memleketin içinde bulunduğu sıkıcı durumu nazarı itibare alarak, Hicaz'a gidecek durumda olanları ikna ederek, kurulacak bir «Hayır Tesisine» bu paraları yatırmalarını ve bu para ile yapılacak; cami, okul, yol, çeşme v.b. gişi işlerin, hicaza gitmiş kadar sayılabileceğini, hac yerine geçebileceğini, dinlerin en mütekamili olan İslâmiyetin bu fasıldaki, hikmetleri doğrultusunda anlatabilir, ikna edebilir.

Yurt dışına gitmek yerine, vatandaşları yurdu görmeğe ve gezmeye özendirme, bunu cazibeli hale getirmek, hem iç turizmi geliştirecek, hemde turizm bilânçosundaki aleyhte açığı kapatacaktır. «Yabancı turistin harcayacağı bir fazla dolara ihtiyacı olan bir memlekette, her türlü demokratik tedbir alınmalıdır. İç turizmin gelişmesi, halk yığınlarında turizm bilincini yaygınlaştığından ayrıca, dış turizmin başarısınada yardımcı olacaktır.

Bir yandan tatil köyleri, kamping ve motel tipindeki tesislerin sayısını artırırken, diğer yandan rakip Akdeniz ülkelerinde olduğu gibi, konaklama tesislerimizde, daha turizm mevsimi gelmeden rezervasyonun yapılması sağlanmalı ve bu tesisler, turist bekleyen yerler olmaktan çıkarak, turistleri daha önce çekebilen merkezler haline getirilmelidir. Böyle bir politika, hem bu tesislerin kâra geçmesini, programını daha önceden hazırlayarak turistleri daha çok memnun etme imkânını verebilecek, yer hakkında turistleri haberdar ederek, izdihamı önleyerek turistlerin mevsimlere yayılmasına kadar bir çok yararlar sağlayabilecektir.

Memleketimizin daha turizm kalkınması gerçekleşmeden, belirmekte olan, «turisti bağırtarak», yolma gibi bir çok tehlikeli eğilimlerin doğup, yayılmasına engel olmalıdır.

Koordinasyon yokluğu giderilmeli, «information» bürolarını ihtiyaca cevap verecek hale getirmeli, yol ve trafik bozuklukları giderilmeli, özellikle yurda giriş kapılarında, turistleri bezdiren gereksiz gümrük formaliteleri basitleştirilmeli, gümrüklerde, binadan personele kadar, olumlu etki yaratacak tarzda yeniden organize edilmeli çıkış giriş kapıları.

Turizmi iktisadî kalkınmamızın gelişmesine yardımcı olacak yönde ele alır ve büyük olanaklar vadeden bu potansiyeli patlatırken, halkımızın (varlıklılar zaten en güzide yerlerde ya sayfiye yerlerine sahiptir veya en lüks olanaklardan yararlanabilecek ekonomik güçtedir.) denize ve havaya olan ihtiyacıda nazarı dikkate alınarak ve uzun süre için muhtemel gelişmelerin seyri izlenerek iç turizm içinde hazırlanmalıdır. Bu konuda, özel mülkiyet zırhına kapanıp, yaygın bir yağma ve vurguna sahne olan ve olmakta devam eden kıyıları, kurtarılamıyacak duruma gelmeden, kurtarmak ve «kıyıları toplumun malıdır», hukukî ilkesini yürüten ve işleyen bir slogan haline getirmek gerekir.

Türkiye mevcut doğal ve tarihsel zenginliklerini, turizm alanındaki tıkanıklıkları gidererek, turiste rahat ve huzur içinde renkli eğlenceli bir tatil geçirecek şekilde donatımını tamamlayabilir, ve ortamı hazırlarsa ve dünya turistleri bunun farkına varırsa, milyonlarca turistini istilâsına kolaylıkla uğrayabilir...