

TURİZM MANİFESTOSU

Çelik GÜLERSOY

*Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu
Genel Müdürü*

Turizmin bir "sistem" halinde bulunmadığı ve perâkende ve tesadüfî yolculukları ifade ettiği uzun yüzyıllar boyunca, durum; Türkiye için de aynı karakterini sürdürüyordu: Yolculuk deyince, iş ve ticaret trafiği dışında, bu, bir miktar yabancı adam demektir: Kudüs'e giden hacılar, haber toplamakla görevlendirilmiş ajanlar ve antika alıcıları.

18. yy., bu yapıyı biraz değiştirdi. Yelkenli teknelerin hacminin büyümesi ve Avrupa kıt'asının içinde ve çevreye yayılmalar, Şark'a gelişleri de biraz arttırdı. Eski tiplere, "turist" tipi eklenmeye başlamıştı: Sadece gezmeye ve dünyayı tanımaya meraklı insan.

19.yy., insanlık tarihinde en büyük devrimleri ve gelişmeleri açan çağ oldu: Önce ulaşım ağında, buharın tatbiki ile, hızlı, güvenli ve çok sayıda insan taşıyan araçlar doğdu: Gemi ve tren. Sonra ekonomik refah arttı: Soylular, güçlerini burjuvaziye kapturdular. Bu, biraz

daha sayıda insanın, - bu defa eşleri ile-, seyahate çıkabilmesi demektir. Sonra hukuk kavramı gelişti. Keyfi tevkifler, hatta can almalar, yavaş - yavaş tarihe karıştı. İnsanlar sınırları daha bir güvence ile geçebilir hale geldi. Bunun için kurallar konuldu. Pasaport denilen belge yaygınlaştı. Yolculuk ve gezme olayı, hâlâ kitlelere biraz daha fazla taşımaya hizmet ediyor ve gelecekteki turizmi hazırlayarak, ona zemin sağlıyordu: Endüstrileşme - kolonyalizm ve emperyalizm. 1870'ler ve 80'lerde mensup tabakalar refaha kavuşmuştu. Bu da tarih içinde, uzun yüzyıllara göre, çok daha fazla sayıda insanı ifade ediyordu. Bunlar, seyahate başlamıştı. Avrupada bu sınıfların ihtiyacına göre turizm merkezleri biçimlenmeye başladı: Sahil ve dağ otelciliği. Eğlence ve tedavi merkezleri.

Türkiye, bu yeni dünyaya, sadece başkentini sunabilecek durumdaydı. Ülkenin içleri, kendi ekonomik ve sosyal dokusunu ve Batıda gelişen bu yeni dünyaya yabancı bünyesini sürdürüyordu. Ama İstanbul, büyük anıtları, uzun tarihinin şöhreti ve tabiatının olağanüstü güzelliği ile, tren ve vapurun yolcu getirebileceği bir diyardı. 19. yy. sonu ve 20. yy başında, bu asiller ve burjuvaların miktarı, yılda en çok 50 bin kişiydi. Otel sayısı ise, 5 - 6. En büyük motif Ayasofya, sonra bir kaç büyük cami ve 1 - 2 müze. Eğlence, spor ve tedavi turizmi, bahis konusu değildi.

2. Cihan Savaşı öncesi, Avrupa'da yavaş ve sessiz bir devrimi getirdi: Kitlelere, ücretleri ödenerek, yılda bir kez tatil yapma hakkı. Bugünün akli ile, bu hakkın insanlık tarihinde bu kadar geç gerçekleşmesi, zor anlaşılacak bir şeydir. Fakat, böyle.

Ekonomik refah da, işverenlere, bu ödemeleri yaptırabilecek bir düzeye erişmişti: 60 - 70 yıllık bir endüstri ve sermaye birikimi.

1930'ları takiben, kitleler turizme başladı. Adına artık turizm denilen bir sistem biçimlendi. Eskinin "yola çıkma" olayı, bir yaşam biçimine ve bunu düzenleyen, oluşturan bir sisteme dönüştü: Kanunları ile, finansmanı ile, organizasyonu ve kurumları ile, bir bütün.

II. Savaş, bu gelişmeye 5 yıl için ara verdi ise de, 1950'lerin başından itibaren, olay bugünkü evrensel çapına erişti.

Türkiye, savaşa girmemişti ama, eski bünyesini de sürdürmekteydi. Onurlu Cumhuriyet yönetimi, sadece idari ve politik mekanizmayı düzeltebilmişti. Yoksulluk, toplumsal yapıyı fazla etkileyecek dönüşümlere yol açamamıştı. II. Savaşın sonra dış ekonomik yardım, ülke içlerinin ortaçağ kabuğunu biraz kırdı. Yol şebekesi gelişti. Kapalı pazar ekonomisi kırıldı. Üretim arttı. Bunlar nüfus artışına yol açtı ve kasabalar - şehirler,

eski ceviz kabuklarını kırarak, büyüdüler. Motörleşme girdi ve toplum mobilize oldu. 1990'lardaki tablo böyledir.

Fakat Batı'nın iç bünyesi ile mukayese yapıldığında, - turizmi de temelden etkileyen-, büyük farklılıkların sürdüğü görülür:

Halk kitlelerine refah, tam ulaşmamış durumdadır. Çalışan nüfus içinde sigortalı oranı, azdır. Yıllık ücretli izin hakkı da, öyle. Kurulan endüstri, bütün 3. dünya ülkelerinin genel durumu içinde, hâlâ büyük oranda, dışa bağlıdır. Enflasyon çok yüksektir. Temel ihtiyaç maddelerini sağlamak, çalışan nüfusun baş kaygısıdır. O yüzden yıllık tatile, kaynak kalmaz. Aynı yüksek maliyet olayı, turizm yatırımlarının da derdi olup, yüksek satış fiyatına yol açıyor.

Bu şartlar içinde Türk toplumunda iç turizm, çok az gelişebiliyor. Eskiye oranla tatil yapabilenlerin sayısı çok artmıştır ve belli haftalarda, bayramlarda bazı turizm merkezleri dolar ama, yatak sayısı ve tatil yapanların genel nüfusa oranı dikkate alınacak olursa, durumun Batı'dan çok gerilerde kaldığı hemen anlaşılır. İlgisiz dercede, geride.

Halk kitlelerine refah, tam ulaşmamış durumdadır. Çalışan nüfus içinde sigortalı oranı, azdır. Yıllık ücretli izin hakkı da, öyle. Kurulan endüstri, bütün 3. dünya ülkelerinin genel durumu içinde, hâlâ büyük oranda, dışa bağlıdır. Enflasyon çok yüksektir. Temel ihtiyaç maddelerini sağlamak, çalışan nüfusun baş kaygısıdır. O yüzden yıllık tatile, kaynak kalmaz. Aynı yüksek maliyet olayı, turizm yatırımlarının da derdi olup, yüksek satış fiyatına yol açıyor.

Bu durumda turizm olayı, 21.yy. yaklaşırken, Türkiye için henüz "dış aktif turizm" demektir. Yani büyük oranda, sadece dışarıdan gelen turistler.

Ülke içinde, iç turizm ve Türk vatandaşlarının dışarıya gezileri, yani dış pasif turizm gelişmemiş durumdadır. Gelen yabancı turistlere ihtiyacı açısından, olumlu faktörler kadar, olumsuz gelişmeler de, bahis konusudur:

Olumlular içinde, Türk parasının devamlı değer kaybetmesinin getirebileceği elverişli şartlar var. Fakat

yüksek enflasyon, bu farkı eritebiliyor. Otel ve yemek fiyatları ucuz ama, bazı rakip ülkelerden yüksek olabiliyor. Turizmin yoğunluk kazanmaması, ortalığa bir tenhalık görüntüsü vermektedir ki, bu "başını dinlemek isteyen" münferit ve iyi ödeyen turist tipleri için, çekici bir avantaj olabilir.

Endüstrinin çok gelişmemiş olması da, çevre temizliğini ve kıyıların bakılığını yer - yer sürdürüyor ve bu da turizm reklamlarında bir argüman olabilir. Bunlar dış aktif turizmin içindeki unsurlar.

Olumsuz faktörlerin başında ise, nüfus artışı ve onun sürüklediği yapılaşma gelişmesi gelir. Kıyıları gitgide dolduğu gibi, şehirler de, eski tipik, sevimli kişilikli özelliklerini yitiriyorlar.

Ülke geleneğinde plânlama disiplininin zayıflığı ve yerleşik hayat ölçülerinin, değer yargılarının olmayışı, bu nüfus ve inşaat artışını iyi kanalize edilmeyi ve Batı'daki normlarına kavuşturmayı önleyen, bir sosyal argümandır.

Sosyal dokunun da, geleneksel olarak Orta Çağ'ın moral değeri yüksek bir konuksevverlik anlayışına sahip olması ve Batı'nın yine geleneksel "merkantilist" kafa yapısına yabancı kalışı, dış aktif turizmden ekonomik olarak tam yarar sağlayacak ortamı doğuramıyor.

Pahalı turizm yatırımlarına ucuz bir alternatif olabilecek "pansiyonculuk" olgusu, ekonomik nedenler yanında, asıl bu sosyal yapı, tradisyonel iç bünye sebebi ile gelişmiyor. Son yıllarda, çevre ülkelerinin, politik etkileri ile geliştiği gözlemlenen gerici akımlar da, olumsuz faktörler arasına sokulabiliyor.

Şimdi, bu ekonomik ve sosyal tablonun içinde, turizm olayına giren Türkiye'nin Turing ve Otomobil kuruluşunun ve onun politikasını belirleyen kişi olarak benim, olaya bakış açımı ve planlamamızı belirteyim:

Türkiye gibi, Batıdan apayrı bir ekonomik bünye ve sosyal dokuya sahip ülkelerin, turizmde, hazırlıkları ve uzun vadeli yatırımları, propagandanın önceye almaları kanısında oldum hep. Bu görüşüm, kurumu kuran, dünya görmüş ve çok okumuş bir diplomat olan R. S. Atabinen'in telkinlerine dayanır. "Turist davet etmeden önce, ülkeyi turiste göre hazırlamak" fikri, beni hep etkiledi. Onun bu temel düşüncesini, ben daha bir ekonomik ve sosyal tablonun içinde sistemleştirmeye çalıştım.

20. yy. 'da Batı'da patlayan turizm olgusunun, 19. yy'da Batı'nın yaşadığı uzun bir birikime, zenginleşmeye ve özellikle "imar" hazırlığına dayandığını, yukarılarda izah ettim.

Bu argüman, gelişmekte olan ülkelerde ve Türkiye'de yoktur.

TTOK, Batı modellerine göre kurulmuş bir or-

ganizasyon. Ama aynı şanslara sahip değil.

Batı'da zengin ekonomi, 80 - 100 yıldır, karayollarını yaparken, kenarına telefon hatlarını da çekebiliyor. Otomobil kulüplerine de, yol boyunca birer kulübe oturtup, anahtarını üyelerine vermek hizmeti kalıyor. Hatta bu eski model bile artık kalktı. Karayolları idareleri, herkese açık cihazları, kendileri koyuyorlar.

Batı'da, 3 kişiye bir otomobil düşüyor. Türkiye'de henüz 100 kişiye. Sonuç olarak, aynı bünye doğamıyor.

Bu durumda, her kurum gibi, TTOK'nın da, "önce hazırlık, sonra reklam" sürecini benimsemesi politikasını takip ettim.

Hazırlıkların en başında, kaynak bulunması ihtiyacı geliyordu. Önce onu buldum. Herkesin de, "eskiden bulunmayan para kaynakları yaratma" çabasına girmesi gerektiği inancındayım. Çünkü Batı'da her işe böyle başlamıştır. Sadece 18 ve 19. yüzyılların vahşi ve kolay şartlarına karşılık, bugün tabii bu işin zorluğu vardır.

Bunlar bu haldeyken, İstanbul'a uluslararası markalar taşıyan otel blokları dikmenin hiçbir yararı olamayacağına, hatta yarar şöyle dursun, zarar vereceğine, her zaman inandım. Zarar, uzun vadede, dolaylı çapta ve ulusal prestij planındaydı.

Benim bulduğum "yeni para", Avrupa'daki Türklerin otomobille Türkiye'ye izine gelişlerindeki yasal bir işlemin "vergiletilmesi" oldu. Bu, dışarıya kalan ve Türkiye için "bakir" bir kaynaktı. Başkalarının mesleğinde, yeni paralar, eski üretimlerin düzeltilmesi, yeni malların üretimine geçilmesi, bunların dışarı satılması... olabilir. Olmalıdır.

Ben, elimize geçen bu parayı, önce çevreyi düzeltmede ve turist ağırlayacak kapasiteyi artırmakta kullandım. Oteller ve cafe'ler yaptım ama, onların çevresini de düzeltmeyi baş politikam haline tutarak. Hem tarihsel, hem doğal çevreyi. Çünkü Osmanlı İmparatorluğu'nun zengin ekonomik mirası, 19. yy'ın çöküntü döneminde, yer - yer harabeye dönüşmüştü. Topkapı Sarayı olanca görkemi ile duruyordu, fakat girişinde yer alan tahta evler, çöplük ve enkaz halindeydi. 19. yy sonunun hükümdarı olan Abdülhamid'in alut dökerek yabancı mimarlara ve bahçe uzmanlarına yaptırdığı Yıldız Parkı, cangıl haline gelmişti.

Bunlar bu haldeyken, İstanbul'a uluslararası markalar taşıyan otel blokları dikmenin hiçbir yararı ola-

mayacağına, hatta yarar şöyle dursun, zarar vereceğine, her zaman inandım. Zarar, uzun vadede, dolaylı çapta ve ulusal prestij planındaydı.

Türkiye'de resmî politika, bu gereği hiç anlamadı. II. Savaş bitip, dış destekli bir kalkınma dönemi açılınca, devlet organları, turizm hazırlığı olarak sadece otel - yol yapımını, uçak alımını ve bunların reklâm edilmesini anladılar.

Bu anlayışın, 30 yıl sonra 1990'lar girince, Türkiye zararını gördü.

Bugün artık turizmde yetişmiş ve tecrübe sahibi olmuş çevreler, başlıca da, seyahat acenteleri gibi tam ticarî kuruluşlar, 3 başka faktörün gereğini belirtiyorlar:

Alt yapı / eleman yetiştirilmesi / pazarlama.

İnşaatı biten yeni otellerin kanalizasyon, su ve telefon bağlantıları, kalifiye personel ihtiyacı ve satış kanalları sıkıntısı, onları bu inanca ulaştırdı.

Ben ise, bu teknik ihtiyaçların ötesinde - ve de öncesinde - sosyal, kültürel ve estetik damgalı iki temel gereğine inandım; hep:

- Önce, halkın turizme hazırlanması için, yaygın bir geniş eğitim. Turizmin yararlarının kitleye anlatılması, benimsetilmesi. Ülkenin tarihsel ve doğal hazinelerinin, halka benimsettirilmesi ve sevdirmesi. Bunun, millî bilinç dışında, imar operasyonlarına da, büyük etkisi olacaktı. Tarih ve tabiat değerlerinin, şehircilik ve kırsal alan planında o kadar kolayca harcanmaması için en etkili önlem, bu bilinç olacaktı.

-Sonra, bu hazinelerin korunması ve değerlendirilmeleri. Fonksiyonunu kaybetmiş olanlara, turizmde hizmet eden, ama sırf turizmi amaçlamayan, yeni işlevler kazandırılması. Bunun için her birinin ele alınıp tozlarının silinmesi, parlatılmaları ve kendi hüviyetleri içinde imarı gerekiyordu. Bunu yapmaya çalıştım.

Kültürün, ana olgu olduğunu kabul ettim. Halk sağlığı ve millî onur gibi, turizmin de, ancak yan bir faktör olduğuna, yani kültür parlarsa, ondan bir çok alanla beraber, turizmin de ışık alacağına inandım. Estetik operasyonlarımı, bu prensiplere göre yürüttüm. Bu, Batı'nın anlayışı idi. Avrupa bunu böyle yapmıştı. 19. yy.'da şehirler imar edilirken, tabiatın farkına varılıp kıyıları ve ormanlara açılırken, olayın görünüşü biraz ekonomik ve biraz da teknik karakterliydi. Fakat olay temelde, kültürel idi. Avrupa'nın 1000 yıllık yerleşik yaşam bünyesi ve Rönesans'la başlayıp, 18. yy.'la hızlanan kültürel uyanışı, gelişmesi ve birimi, son 200 yıldaki parlaklığı hazırlamıştı. Endüstrinin ve ekonomik gelişmenin dünyanın başka yerlerinde değil de, Avrupa kıtasında yaşanmasının, sebebi vardı ve bu temel, kültürel hazırlıktı.

Batı'nın bu anlayışını, ben Türkiye'ye getirmeye çalıştım.

Türkiye gibi, Batı'dan apayrı bir ekonomik bünye ve sosyal dokuya sahip ülkelerin, turizmde, hazırlıkları ve uzun vadeli yatırımları, propagandadan önceye almaları kanısında oldum hep. Bu görüşüm, kurumu kuran, dünya görmüş ve çok okumuş bir diplomat olan R. S. Atabinen'in telkinlerine dayanır. "Turist davet etmeden önce, ülkeyi turiste göre hazırlamak" fikri, beni hep etkiledi. Onun bu temel düşüncesini, ben daha bir ekonomik ve sosyal tablonun içinde sistemleştirmeye çalıştım.

Gelişme yolundaki bir ülkede, ekonomik çemberi aşabilmek zordur ve daha çok, dış dünyanın, dış güçlerin elindeki bir imkândır.

Ama kültür, ülkenin kendisinin bir alanıdır ve yapılacak işler, kendi elindedir. Kültürün de ekonomiye esir bir alan olduğunu kabul etmiyorum. Bir ülke, kültürüne sahip çıkabilir. İnançımaya göre, bu silkinme-

den, ekonomi de etkilenir. En azından, az gelişmiş ülkelere bırakılan biraz serbest bir alan olacak turizm de, kültürde sağlanacak bir uyanıştan payını alır ve gelişme sürecine girer.

Ben, bunu denemek istedim. Batı'nın metodu ile, Bizans-Osmanlı'nın materyalini işlemek istedim.

Bu olay, ve bu özellik, Batı çevrelerinin ve basının dikkatini çekmiş bulunuyor. Onun için ben hiç kulis yapmadan - ve de masraf etmeden! - Avrupa basını gelip, gördüklerini en iyi yargılarla yazmış bulunuyor ve onun için, Newsweek ve Time dergileri İstanbul'da bir "empezaryonun" teşebbüs ettiği bir "Rönesans" hamlesinden bahsetmişlerdir.

Sonucu, bu işlerden anlayan iç ve dış çevreler beğenmiş bulunuyor.

Reklamı, en sona bırakmıştım. O fonları, yatırıma aktarmıştım. Çünkü, iyi işin ve başarılı eserin, kendi reklamını yapacağına inanıyordum.

Nitekim öyle oldu. Dış basın, Türkiye'ye ancak askerî ve politik olaylarda kısıtlı bir haber payı ayıran dış basın, İstanbul'daki eserlerime kendiliğinden en geniş yer vermiş bulunuyor.

Dış basınla ilgili sayfaları olan turizm bölümlerinin, yetkili, bilgili ve görgülü yazarlarının, 1990'da verdiği ödül, bu ilginin ve ödüllerin, bir tâcı'dır.

OTEL, MOTEL, PANSİYON, İKİNCİ KONUT SAHİPLERİ, İŞLETMECİLERİ

Neden siz de tesislerinizin pazarlamasını doğrudan yurtdışına yapmıyorsunuz ? ..

ARAYIN BİZİ, YARDIMCI OLALIM

İSTANBUL TRAVEL

Ingelgasse II 7750 KONSTANZ

B. ALMANYA

Tel: (99-49-7531) 15151

Fax: (99-49-7531) 16120