

Yeni Türkiye'nin Yumuşak Güç Unsuru: Turizm

NURULLAH GÜR

- Türkiye'de turizm sektörüne bakış nasıl değişti?
- Türkiye'nin turizmde yaşadığı sıçramanın nedenleri neler?
- Turizmi yumuşak güç unsuru olarak daha etkin kullanmak için hangi politikalara ihtiyaç var?

GİRİŞ

Türkiye doğal güzellikleri ve tarihsel zenginlikleriyle turizm alanında önemli imkanlara sahip. Küresel turizm piyasası içerisinde önemli bir oyuncu olma potansiyeline rağmen Türkiye, ne yazık ki, turizm alanında yakın zamana kadar dikkate değer bir performans gösteremedi. Uzun yıllar boyunca turizm, ülkenin yapısal ve ekonomik sorunlarından kaynaklanan döviz açığını kapatacak basit bir sektör olarak görüldü. Bu aşırı pragmatik ve indirgemeci bakış açısının sonucu, Türkiye bütün coğrafi ve tarihsel zenginliklerinden faydalanmak yerine ucuz deniz turizminin cazibe merkezi olmayı tercih etti.

Bu durumun birçok nedeni bulunmakta. Karar alıcılardaki vizyon eksikliği ilk neden olarak sayılabilir. Uzun yıllar boyunca hükümetler ülkeyi cazibe merkezi haline getirecek bir unsur olan turizmden elde edebileceği ekonomik ve siyasi güç potansiyelini hayal etmekten maalesef uzaktı.

İkinci temel neden, Türkiye'nin uzun yıllar tarihi birikimini ve derinliğini reddeden, adeta tarihine küsmüş bir ülke olarak yaşamaya mahkûm edilmesidir.

Durum böyle olunca da, turist çekmek için kullanılan pazarlama ve kamu diplomasisi politikalarında tarihsel zenginliklerin önemli bir kısmı devreye sokulamadı.

Son bir neden olarak da, Türkiye'nin yetersiz altyapısı gösterilebilir. Havaalanlarının, demiryollarının ve karayollarının kısıtlı olduğu bir ülkenin tüm turizm fırsatlarını kullanmasını beklemek hayalcilik olur.

Öte yandan Türkiye, son yıllarda yapmış olduğu hamlelerle birlikte turizmi, ülkenin uluslararası arenadaki ekonomik ve siyasi gücünü arttıracak, dinamik bir sektör haline getirmeyi başardı. Bir başka deyişle, Türkiye'deki karar alıcılar turizmi bir yumuşak güç unsuru olarak kullanabilmeyi kurumsal gelişim sürecinde öğrendiler.

Bu perspektifin amacı, turizm sektöründe son yıllarda yaşanan gelişmeleri özetleyerek Türkiye'nin turizmi nasıl bir yumuşak güç unsuru haline getirdiğini incelemektir.

YUMUŞAK GÜÇ KAVRAMI VE TURİZM

Bilindiği gibi "yumuşak güç" kavramı ilk kez Harvard Üniversitesi'nden Joseph Nye tarafından 1990'ların

Nurullah GÜR

2006 yılında Marmara Üniversitesi İngilizce İktisat Bölümü'nden mezun oldu. Aynı bölümden 2008 yılında yüksek lisans derecesini aldı. 2008-2012 yılları arasında University of Essex'de yüksek lisans ve doktora çalışmalarını gerçekleştirdi. 2009-2012 yılları arasında aynı üniversitede asistan olarak görev yaptı. 2013 yılında Türkiye'ye dönen Gür, halen İstanbul Ticaret Üniversitesi İngilizce İktisat Bölümü'nde öğretim üyesi olarak çalışmalarına devam etmektedir. Kendisi aynı zamanda SETA İstanbul Ekonomi Direktörlüğü'nde araştırmalar yapmaktadır. Ekonomik gelişme ve finans-reel sektör ilişkileri alanlarında çeşitli uluslararası dergilerde yayınları bulunmaktadır. Disiplinler arası çalışmalara önem veren Gür'ün uluslararası politik iktisat ve ekonomik gelişme alanlarında ise kitap çalışmaları bulunmaktadır.

başında ortaya atılmış ve zaman içerisinde bu kavram etrafında geniş bir literatür oluşmuştur.¹ Yumuşak güç, en yalın anlamıyla bir ülkenin diğer ülkelere istediklerini askeri güç ve ekonomik zorlamalar yerine, onları sosyal ve kültürel unsurlarıyla cezbederek alabilme kabiliyetini ifade etmektedir. Yumuşak gücü kullanmanın çok değişik ve inovasyona açık yolları bulunmaktadır. Örneğin, ABD yıllardır Hollywood filmlerini ve reklam endüstrisini kullanarak ulusal, ekonomik ve siyasi projelerini meşrulaştırmayı ve kültürünü bütün dünyaya yaymayı başarmıştır.

Turizm de, tabiatı icabı bir ülkenin yumuşak gücünü besleyecek önemli alanlardan birisidir.² Zira yumuşak güç kavramı ağırlıklı olarak ülkenizi ve toplumunuzu diğer ülkelere ve toplumlara ne kadar iyi tanıtıp, onları ne denli kolay etkileyebildiğinizle ilgilidir. Turizmin yumuşak güç unsuru olma potansiyeli ülkelerin başka ülkelere önyargılı baktıkları durumlarda daha da fazla ön plana çıkmaktadır.

Komşularıyla uzun yıllar düşman kalan, Batı'nın sürekli önyargıyla baktığı, Asya ve Afrika kıtalarına ise kendini tanıtamayan Türkiye'nin küresel sistemdeki konumlanması açısından turizm büyük önem arz etmektedir. Türkiye'yi ziyaret eden turistlere bir yandan ülkemizi daha iyi tanıtırken, diğer yandan da Türkiye'de üretilen ürünleri tanıtarak gelecek için ihracatımızı arttırma potansiyeline sahip olabiliriz. Böylece, Türkiye turizm sayesinde uluslararası arenada hem ekonomik hem de siyasi anlamda güç kazanabilir. ABD'nin Hollywood filmleri ile gerçekleştirdiği yaygın etkinin benzerini Türkiye turizm sayesinde kendi bölgesinde gösterebilir.³

Burada unutulmaması gereken nokta, Türkiye'nin son 12 yılda siyasi ve ekonomik dönüşüm alanında kattığı mesafe sayesinde başta kendi bölgesi olmak üzere dünya genelinde kazanmış olduğu yumuşak gücün turizm sektörünü canlandırmış olmasıdır. Dolayısıyla

yumuşak güç kavramı ile turizm arasında karşılıklı bir ilişki bulunmaktadır.⁴

TÜRKİYE'NİN TURİZM ATILIMI

Yukarıda da bahsettiğimiz gibi Türkiye 2000'lerin başına kadar turizm potansiyelini yeteri kadar kullanmamıştır. Ülkenin her bir köşesinin ayrı güzelliğine ve tarihi, kültürel zenginliklerine rağmen sadece Ege ve Akdeniz kıyı şeridinde sıkışmış vizyonsuz bir turizm sektörü vardı. Ancak son 10-12 yıllık süreçte atılan adımlarla birlikte artık Karadeniz Bölgesi'ndeki en ücra yaylalarda bile turizm sektörünün geliştiği görülmekte.

Dünya Bankası tarafından derlenen verilere baktığımızda Türkiye'nin 1995'de 7.1, 2000'de ise 9.6 milyon turist çektiği görülmekte (Tablo 1 ve Şekil 1). Bu rakamlar coğrafi ve tarihsel zenginlikleri Türkiye düzeyinde olmayan ama ekonomik anlamda daha gelişmiş ülkelerle kıyaslandığında çok düşük kalmaktaydı. Yapılan çalışmalarla 2005 yılında 20 milyona yükselen uluslararası turist sayısı, 2012 yılında 35 milyona ulaştı. Bu hızlı gelişme, Türkiye'yi dünyada en çok uluslararası turist çeken ilk on ülke arasına soktu.

TABLO 1. DÜNYADA EN ÇOK YABANCI TURİST ÇEKEN ÜLKELER (MİLYON KİŞİ)

	1995	2000	2005	2010	2012
Fransa	60	77.2	75	77.6	83
ABD	43.5	51.2	49.2	59.8	67
Çin	20	31.2	46.8	55.7	57.7
İspanya	34.9	46.4	55.9	52.7	57.7
İtalya	31.1	41.2	36.5	43.6	46.4
Türkiye	7.1	9.6	20.3	31.4	35.7
Almanya	14.8	19	21.5	26.9	30.4
İngiltere	21.7	23.2	28	28.3	29.3
Rusya	10.3	21.2	22.2	22.3	28.2
Malezya	7.5	10.2	16.4	24.6	25

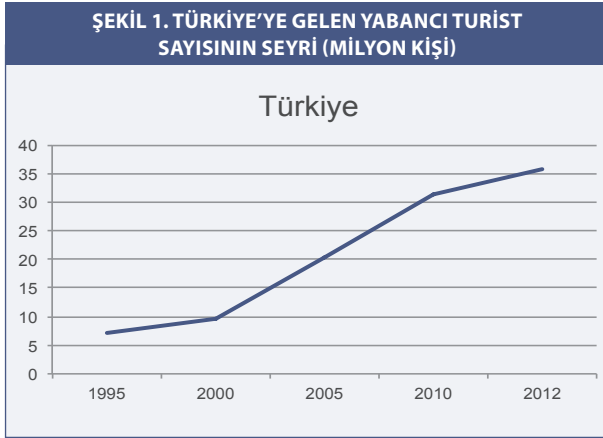
Kaynak: Dünya Bankası Kalkınma Göstergeleri

1. J. Nye, *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*, (Basic Books, New York: 1990)

2. İ. Kalın, "Soft power and public diplomacy in Turkey," *Perceptions*, c. 16, no.3 (2011), s. 5-24.

3. H. Altınay, "Turkey's softpower: An unpolished gem or an elusive mirage," *Insight Turkey*, c. 10, no. 2 (2008), s. 55-66.

4. Bu konuyla ilgili bir çalışma için bkz. Z. Akbaş ve H. Tuna, "Bir dış politika aracı olarak yumuşak gücün turizm sektörüne etkisi: Türkiye örneği üzerinden bir değerlendirme" *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, c. 49, no.571 (2012), s. 5-18.



Kaynak: Dünya Bankası Kalkınma Göstergeleri

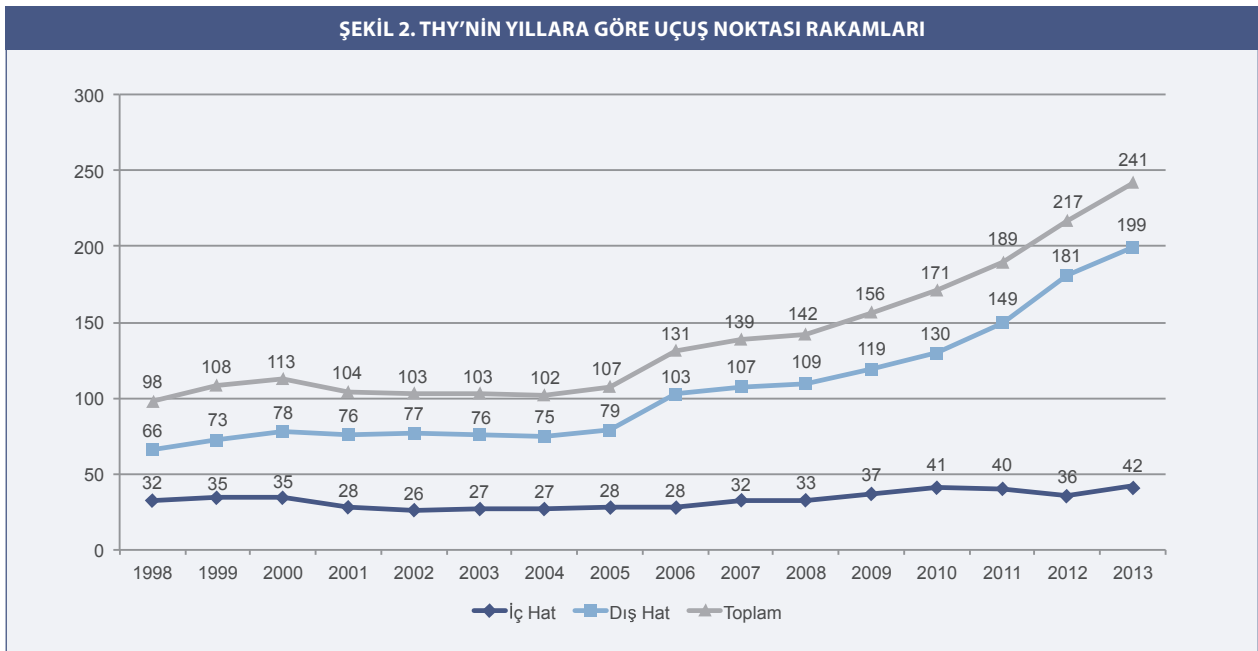
Peki, bu gelişmenin altında yatan nedenler nelerdir?

İlk olarak, turizm sektörünün uluslararası arena- da ekonomik ve siyasi güç potansiyelini kavrayan AK Parti hükümetlerinin 2002 sonrasında istikrarlı bir şekilde turizme verdikleri desteğin altı çizilmelidir. Uluslararası medya, fuarlar ve kongreler etkin biçimde kullanılarak Türkiye'nin tanıtım politikası güçlendirildi. Aynı zamanda yürütülmeye başlanan proaktif dış politika yaklaşımı, Türkiye'nin uluslararası arenada tanınırlığını ve itibarını arttırdı. Bu gelişmelerin pozitif yansımaları turizm sektöründe rahatlıkla görülmekte.

İkinci bir neden ise, Türkiye'nin tarihine uzun yıllar küsmüş bir ülkeden, tarihiyle barışık ve medeniyet birikiminin verdiği sorumlulukların bilincine varan bir ülkeye evrilmesidir. Bu sayede Türkiye tarihsel zenginliklerini hızla restore etmekte ve turist çekmek için kullanılan pazarlama politikalarında tarihsel zenginliklerini kullanmaktan çekinmemektedir.

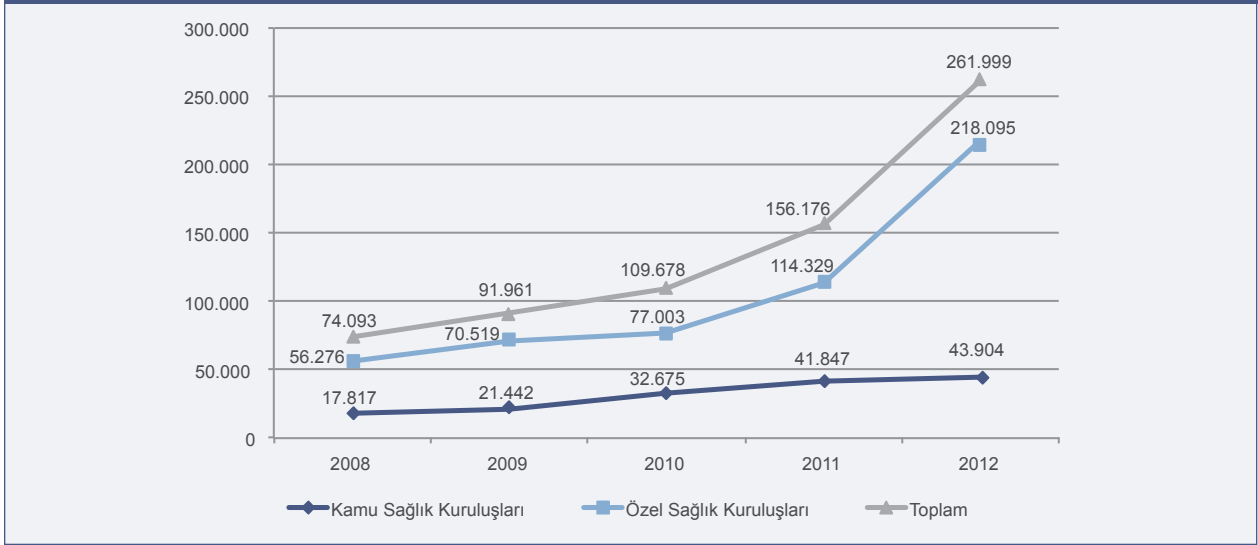
Üçüncü bir neden olarak Türkiye'nin altyapı alanında göstermiş olduğu hızlı ilerlemeyi gösterebiliriz. Double yol projeleriyle ülkenin karayollarının baştan aşağıya elden geçirilmesi, demiryolları alanında cumhuriyet tarihinin hiçbir döneminde görülmemiş bir atılım yapılması ve ülkenin dört bir köşesine açılan havaalanları Ege ve Akdeniz bölgelerine sıkışan turizm sektörünün bütün Türkiye'ye yayılmasını sağlamıştır.

Bu noktada Türk Hava Yolları'na (THY) ayrı bir parantez açmak gerekir. THY, 2002 yılında 77'si dış hat olmak üzere toplamda 103 noktaya uçmakta iken, 2013 yılında bu rakam 199'u dış hatlar olmak üzere toplamda 241'e çıktı (bakınız Şekil 2). Dünyanın her yerinde tanınırlığını arttıran reklam kampanyaları, önemli sponsorluk anlaşmaları, artan hizmet kalitesi ve yenilenen uçak filosuyla THY, Türkiye turizminin gelişmesinde çok önemli bir rol oynadı.



Kaynak: Türk Hava Yolları

ŞEKİL 3. YILLARA GÖRE TÜRKİYE'DE SAĞLIK HİZMETİ ALAN ULUSLARARASI HASTA DAĞILIMI



Kaynak: T.C Sağlık Bakanlığı

Türkiye’de turizm sektöründe yaşanan son gelişmelerle ilgili üzerinde durulması gereken bir başka alan da sağlık turizmidir. Türkiye’nin son yıllarda sağlık alanında yapmış olduğu reformlar devlet hastanelerinin büyük aşama kaydetmelerini sağladı. Sağlık alanında yaşanan bu iyileşmeler ve ekonomik gelişmeler özel sektörün de sağlık alanına yapmış olduğu yatırımların katlanarak artmasına neden oldu. Sağlık alanında yaşanan bu gelişmelerin meyveleri sağlık turizmi yoluyla da toplanmakta (bakınız Şekil 3). Başta göz, diş ve estetik olmak üzere birçok sağlık hizmetini daha kaliteli ve hızlı bir şekilde almak isteyen yabancılar için Türkiye önemli bir sağlık merkezi haline geldi. Sağlık turizmi bir yandan Türkiye’nin tanınırlığının artmasına yardımcı olurken, diğer yandan ekonomiye de katkıda bulunuyor.

Turizmde son dönemde yaşanan gelişmelerle ilgili üzerinde durulması gereken son bir konu da Türk dizileridir. Son dönemde gerçekleştirilen birçok araştırma, Türk dizilerinin Ortadoğu ve Batı Asya’da olduğu gibi Balkan ülkelerinde de çok ilgi gördüğünü ve bunun turizme olumlu yansımalarının olduğunu göstermektedir.⁵ Yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre henüz

Türkiye’yi ziyaret etmemiş ve düzenli olarak Türk dizisi takip edenlerin yüzde 80’i Türkiye’yi ziyaret etmek istemektedir. 2006 yılından sonra dizi ihraç edilen ülkelere gelen turist sayısındaki artışın toplam turist sayısındaki artıştan daha yüksek olduğu görülmektedir. Yapılan çalışmanın en önemli sonuçlarından birisi de Türk dizilerinde ihraç ürünlerinin yerleştirilmesi yapılmadığından dolayı dizilerden bu anlamda bir ekonomik katkının sağlanmadığıdır.

SONUÇ

Türkiye’de turizmi ekonomiye kısa dönemde döviz kazandıran bir sektör olarak gören anlayış değişti. Son yıllardaki gelişmelerle turizm Türkiye’nin yumuşak gücünün bir unsuru haline geldi. Ancak, Türkiye’nin turizm sektöründe daha üst basamaklara çıkması için uygulaması gereken ilave politikalara ihtiyaç var.

Öncelikle, turizm sektörü için hayati öneme sahip olan altyapı alanında son dönemde gerçekleşen atılımlara hız kesmeden devam edilmelidir. Turizmde yaşanan canlılığı bütün ülkeye yaymak adına turizm potansiyeline sahip olan küçük şehirlerin ulaşım ağı çeşitlendirilmelidir. Büyük şehirlerde ise şehir içi ulaşımı hızlandıracak yatırımlara ihtiyaç var. Bu anlamda Marmaray ve hızlı tren projeleri diğer raylı sistem yatırımlarının habercisi olmalıdır. Üçüncü havalimanı

5. Mehmet Hüseyin Bilgin, Ender Demir ve Davor Labas’ın yaptığı “Türk TV Dizilerinin Türkiye İmajı ve Turizme Etkileri: Doğu Avrupa Örneği” başlıklı araştırmanın sonuçları. http://www.medeniyet.edu.tr/Guncel_Haberler_istanbul_medeniyet_universitesi_arastirmasi_turk_dizileri_turizmi_olumlu_etikiliyor.html

projesi gerek yurtiçinden gerekse yurtdışından gelen tepkilere rağmen hızlı bir şekilde bitirilmelidir.

Türkiye, sağlık turizminde göstermiş olduğu ilerlemeye hizmet kalitesini gözeterek devam etmelidir. Kaliteden ödün vererek tedavi edilen hasta sayısına odaklanan bir bakış açısı sektörün uluslararası itibarını zedeleyerek elde edilen başarının kaybedilmesine neden olabilir. Bunun olmaması adına sağlık turizmine hizmet eden hastanelerin denetimlerine önem verilmelidir.

Uluslararası arenada faydalanmak adına kongre ve fuar turizmine daha fazla ilgi gösterilmeli. Uluslararası kongre ve fuarların en önemli müdahimleri politika yapımcılar, iş adamları ve akademisyenlerdir. Bu insanların uluslararası arenadaki ekonomik ve siyasi

etki güçleri düşünüldüğünde kongre turizminin Türkiye'nin yumuşak gücünü arttırabilme potansiyeli olduğu bir gerçektir. Önemli kongre ve fuarların düzenli bir şekilde Türkiye'de yapılması için gerekli tesislerin sayısının arttırılmasının yanı sıra, pazarlama ve lobi faaliyetlerinin de yapılması gerekmektedir.

Dizilerin ülke kültürünü ne kadar yansıttıkları tartışmalı olsa da Türkiye'nin tanınırlığını ve turizm potansiyelini arttırdıkları görülüyor. Yabancıların ilgisini daha fazla çekecek şekilde kurgulanan dizilerin sayısının artması Türkiye'ye gösterilen bu ilgiyi arttıracaktır. Bu dizilerde özellikle Türk ihraç ürünlerinin de tanıtılması gerekmektedir. Bu alanda Kültür Bakanlığı ve Gümrük ve Ticaret Bakanlığı'na önemli görevler düşmektedir.



SIYASET, EKONOMİ VE TOPLUM ARAŞTIRMALARI VAKFI
FOUNDATION FOR POLITICAL, ECONOMIC AND SOCIAL RESEARCH
مركز الدراسات السياسية والاقتصادية والاجتماعية

www.setav.org | info@setav.org | [@setavakfi](https://twitter.com/setavakfi)

SETA | Ankara

Nenehatun Caddesi No: 66 GOP Çankaya
06700 Ankara TÜRKİYE
Tel: +90 312.551 21 00 | Faks: +90 312.551 21 90

SETA | İstanbul

Defterdar Mh. Savaklar Cd. Ayvansaray Kavşağı
No: 41-43 Eyüp İstanbul TÜRKİYE
Tel: +90 212 395 11 00 | Faks: +90 212 395 11 11

SETA | Washington D.C.

1025 Connecticut Avenue, N.W., Suite
1106 Washington, D.C., 20036 USA
Tel: 202-223-9885 | Faks: 202-223-6099

SETA | Kahire

21 Fahmi Street Bab al Luq Abdeen
Flat No 19 Kahire MISIR
Tel: 00202 279 56866 | 00202 279 56985