

Yeni bir dönemin eşliğinde Türkiye turizmi ve bazı gerçekler Pazarlama mı Arz mı?

Bir iktisadi faaliyet kolunun kamu ve kamuya eş özel güçler tarafından desteklenip desteklenmemesi elbette o faaliyetin ülke içindeki ve ülke dışındaki stratejik önemiyle doğrudan bağlantılıdır. Özellikle dünya genelinde büyük ölçekte sermaye aktarılan faaliyet kollarında bu destek daha da önemli bir tartışma konusu.

Ekonomilerin itici sektörleri her zaman desteklenme önceliklerinde ilk sıraları almıştır ve bu iktisadi olarak olması gerektirir. Diğer yandan yeni gelişen ve henüz olgunlaşmamış sektörlerde ise destekleme ve teşvikler o sektörün önünü görebilmesi açısından kritik bir noktadır.

1980'li yılların ortalarından itibaren kapalı bir ekonomiden kısmen dışa açık bir ekonomi haline ilerleyen Türkiye ekonomisinde hangi sektörlerin desteklendiğine ve bu destekler sonucunda sektörlerin ekonomiye ne oranda katkıda bulduklarına bakarsak bir dizi çarpıklığın oluştuğunu görmek mümkün.

Uzun yıllar göz ardı edilen turizm sektörünün 1980'li yılların ikinci yarısından itibaren desteklenmesi ülkemiz ekonomisine oldukça büyük katkılar sağlamıştır. Bugün turizm gelirleri dış ticaret açıklarının yüzde 43'üne, ulusal hasılanın yüzde 5'ine ve ihracatın yüzde 25'ine eş bir hacme ulaşmıştır. 1972-1997 döneminde dünyanın en büyük gelişim hızlarından birini yakalayan turizm sektörü bugün yeni bir atılımın eşliğindedir.

Ancak son zamanlarda özellikle turizmin konaklama kesiminden gelen "Türkiye ucuza satılıyor", "yeni teşviklere gereksinim vardır" yönündeki şikayetler bizim bu konuda pek de derin analizlere sahip olmadığımızı gösteriyor.

YENİDEN 'ÜRET VE SAT' İDDIALARI

1929 yılı dünya bunalımının temel unsuru olan arz fazlalığı liberal iktisadın temel özellikleriyle çelişildiğinde nelerin olabileceğini ortaya koyarken bugün ileri sürülen "ucuza satılmak" tarihe karışan bir anlayışın bilinç altına ne denli sindiğini gösteriyor.

Birincisi, Türkiye 1986-1996 döneminde Akdeniz çanağında yatak arzını en çok artıran ülke. Yüzde 268'e varan arz artışının Türkiye'nin rakiplerindeki

artışa oranla çok yukarıda kalması düşünülmesi gereken bir unsur. Türkiye'ye olan talebin niteliği iyi analiz edilmeden ortaya konan politikalar bizi her zaman geriye götürmüştür ve götürmektedir.

İkincisi, Akdeniz'de diğer ülkeler pahalıya satılıyor yalnızca Türkiye mi ucuz? Böyle bir olgu da mevcut değildir.

Üçüncüsü, Türkiye'de seyahat fiyatlarını düşüren bir narh uygulaması mı vardır? Hayır.

Dördüncüsü, Türkiye'deki fiyatların turizm ürün ve hizmetlerinin sunumundaki dengelerle ve Türkiye'ye olan talep ve talebin niteliği ile ilgili değil midir?

Türkiye 1990'lı yılların başından itibaren fiyatların gerilemesiyle birlikte girdiği fiyat-arz çelişmesini derinleştirmeye devam ediyor. Sorun, devlet büyüklerinin "birleşin ve fiyatları artırın" savıyla ortaya konan trajediden daha ciddi boyuttadır. Siz hem Akdeniz'de yatak sayısını en çok artıran ülke olacaksınız, hem de doluluk oranlarınız düşecek hem de bunca arza karşın fiyatları yukarı çekeceksiniz.

Bu elbette mümkün. Ancak siz fiyatları yukarı çektiğinizde müşterinin Türkiye'yi tercih etmekten başka şansı yoksa bu mümkündür. Oysa durum böyle değildir. Türkiye'nin kıyısında bir Yunanistan, Tunus, Kıbrıs, İtalya ve İspanya gibi Akdeniz ülkeleri yeni projeleri devreye sokmuş ve epey bir yol almışlardır. Dolayısıyla sorun bir fiyat sorunu değildir. Sorun yatak arzını artırmak da değildir. Sorun sağlıklı politikalar oluşturmaktır.

YENİ YATIRIM MI, PAZARLAMA MI?

Her fırsatta dile getirilen "yatak kapasitesini şu kadar milyona çıkaralım" yönündeki fikirler aşağıda ortaya koyacağımız iktisadi gerçeklerle bağdaşmıyor.

Seyahat fiyatlarının sürekli aşağılara çekildiği bir ortamda yeni yatırımlarla arzın sürekli artırılması, ek yatakların doldurulması için fiyatların yeniden aşağı çekilmesi gibi bir kısır döngü oluşturuyor. Elbette Türkiye'de fiyatların bu denli gerilemiş olmasının dış nedenleri de vardır. 1991 yılı Körfez Savaşı bunlardan biridir. O dönemdeki sıcak-soğuk

hava akımları karşısında sağlıklı politikalar geliştiremeyen Türkiye aslında bugün bu boşluğun getirdiği fırtınada önünü görmeye çalışmaktadır.

Ele aldığımız 1985-1995 döneminin temel özelliği Türkiye'nin turizmde ilk ciddi atılımını yaptığı bir anlamda patlama evresi olmasıdır. Bu dönemde Türkiye yatak arzını yüzde 268, gecelemelerini yüzde 232 artırırken doluluk oranlarında yüzde 56'dan yüzde 51'lere gerilemiştir. Turist girişleri ve gecelemelerin en yoğun olduğu 5 aylık dönemde bile yüzde 50 düzeylerinde olan doluluk oranı bir başka gerçeği ortaya koymaktadır.

Türkiye bu dönemde Akdeniz'de turist sayısını ve turizm gelirlerini ve yatak arzını en çok artıran ülkedir. Bu gelişime karşın yataklarını dolduramamaktadır. şimdi soralım;

Bir malın az satılmasındaki unsur/lar nedir?

a) Fiyatın çok yüksek olması

Türkiye'de seyahat fiyatlarının yüksek olmadığını pazar fiyatlarının yanı sıra yine ülkemize gelen turistlerle yapılan anketlerden de görebiliyoruz. Turistlerin Türkiye'yi seçmelerindeki en büyük neden "uygun fiyat"tır. Turistlerin Türkiye'yi seçmesinde etken olan faktörler içinde fiyatlar 1990'lı yıllarda yüzde 25 ile ilk sıradadır.

Diğer yandan Türkiye'nin rakiplerinin verdiği fiyatlar çok yüksek de biz mi keyfi biçimde hem de zarar edeceğimizi bile bile düşük fiyat veriyoruz?

b) Kalitenin düşük olması

Son dönemde gerçekleştirilen yatırımlarla Türkiye sahip olduğu konaklama tesislerini dünya standartlarına çıkartmıştır. Diğer yandan verilen hizmetlerin kalitesi açısından da dünya ile Türkiye arasında ciddi bir fark yoktur.

c) Rakiplerin daha iyi ürünler sunması

Türkiye'nin rakipleri olan Yunanistan gibi Akdeniz ülkelerinden sunulan ürünler bölgelerin genel karakteristiklerinin dışında farklılık arz etmezken sunulan ürünlerin değil ancak bu ürünler üzerine yüklenen fiyatlardaki (KDV gibi) değişim Türkiye'yi zorlamaktadır. Ancak bunlar satamamanın reel nedenleri sayılamaz.

d) Mal sunumunun talebe oranla çok yüksek olması

İşte bu noktada karşımıza somut bazı gerçekler çıkıyor. Birincisi, Türkiye 1985-95 döneminde

Akdeniz'de yatak arzını ve ürün çeşitliliğini en çok artıran ülke. Bunu aşağıdaki tablodan da görebiliriz. İkincisi Türkiye'ye gelen müşteri tipinin genel özellikleri çok iyi analiz edilmediğinden uzun yıllar devam eden lüks konaklama tesisleri inşaları bir olumsuzluk yaratmıştır. Eskiden 5 yıldızlı otellere pazar fiyatlarıyla (buna ucuz diye itiraz ediliyor-hangi açıdan itiraz edildiği de belli değildir) getirilen ucuzcu turistler artık bu konaklama tesislerinde de harcama yapmamaktadırlar. Aslında sıkıntının bir boyutu da budur.

Burada vurgulamak istediğimiz asıl olay; Yapılan yatırımların ve ürün sunumunun varolan talep özellikleriyle uyum göstermediğidir.

Tablo 1. Akdeniz yatak arzı ve doluluk oranındaki artış, 1985-1995

ÜLKELER	YATAK ARTIŞI	DOLULUK (%)
Türkiye	268.000	-5.1
Kıbrıs	160.000	3.8
Malta	117.000	17.0
Portekiz	57.000	4.8
Yunanistan	54.000	-5.0
İspanya	34.000	4.0
Fransa	22.000	10.0
İsrail	19.000	7.5
İtalya	7.000	5.0

Diğer yandan yaptığımız araştırmanın ikinci ayağından ortaya çıkan bir diğer gerçek de Türkiye'deki yatak arzındaki artışların gecelemlerdeki artışların çok üzerinde olması.

1986-1996 döneminde Türkiye yatak arzı yüzde 235 dolayında artarken gecelemler ancak yüzde 212 artış kaydetti. Diğer yandan doluluk oranları da aynı dönemde yüzde 56'dan yüzde 50'lere geriledi. Her yılın en yüksek doluluk oranlarının gerçekleştirildiği Mayıs-Eylül dönemi için ortaya konan bu araştırmanın ortaya koyduğu gerçek, Bakanlık çalışmalarında da görülebileceği gibi en yoğun 5 ayda dahi yataklarımızın ancak yarısı dolduruluyor. En azından Turizm Bakanlığı'nın yaptığı anketlere verilen yanıtların doğruluğu üzerinden bu sonuçlar ortaya çıkıyor.

a) Pazarlama, tanıtımın ve imaj çalışmalarının yetersiz kalması.

Bir mal hizmetin pazar tarafından kabul görmesi malın imajı, tanıtımı ve pazarlaması ile doğrudan

bağlantılıdır. Bu açıdan Türkiye turizminin uluslar arası pazarda kendine has bir ürün olarak yer alması bir ölçüde başarılıdır. Bugün Türkiye'nin bazı yöre ve ürünleri dünyaca kabul görmüş ve pazarda yer edinmiştir. Ancak şu ana kadar yapılanlar yeterli değildir. Yeterli olmamasının nedenlerinden en önemlisi rakip ülkelerin ürünlerini sürekli geliştirip imajlarını tazelemeleridir.

Bugün Türkiye vazgeçilemez bir destinasyon olma yolunda epey yol almıştır ancak bunlar yeterli değildir. çünkü başta fiyat olmak üzere birçok unsur açısından Türkiye Yunanistan gibi Akdeniz ülkeleri arasında baskı unsurlarını bertaraf edememiştir. Aslında bir ürünün vazgeçilmez olması onun imajına doğrudan bağlıdır. Bu açıdan bazı devlet büyüklerinin "birleşin ve fiyatları artırın" iddialarının altı bu açıdan gerçekliği tartışılır bir iddiadır. Bize göre Türkiye'nin uygulaya geldiği politikalar açısından böyle bir şans yoktur.

Türkiye'nin son 5 yılda tanıtım ve pazarlamaya ayırdığı fonlara bakarsak aslında uluslar arası pazardaki imaj yenileme ve sağlamlaştırma çalışmalarının ne kadar yetersiz olduğu görülür. 1994 yılından 1998 yılına tanıtım ve pazarlamaya ayrılan bütçe 18 milyon dolar bandında takılıp kalmıştır. Diğer yandan turist başına tanıtım harcaması da 3 dolardan 1.5 dolara kadar gerilemiştir.

öte yandan turizmi çok fazla etkilememesine karşın Türkiye'nin bir Güneydoğu Anadolu sorunu, insan hakları ihlalleri ve trafik kazaları gibi sorunlarla uluslar arası düzeydeki imajının gelişmesinin önünde ciddi engeller vardır. Hatta trafik kazaları bu yıl ilk kez dünyadaki tüm uyarı sayfalarına girmiştir.

Tablo 2. Türkiye'nin tanıtımına ayırdığı bütçe

YILLAR	BÜTÇE (ABD Doları)	TURİST SAYISI (000.000)	TURİST BAŞINA TANITIM (ABD Doları)
1994	18	6.6	2.72
1995	20	7.7	2.59
1996	18	8.6	2.09
1997	17	9.7	1.75
1998*	18	10.5-11.0	1.71-1.63

Yukarıdaki tablonun da ortaya koyduğu gibi Türkiye'nin pazarlamasında yetersizlikler var. Türkiye hem turist sayısını dünya ortalamasının çok üzerinde artıracak hem de yatakları bu denli boş kalacak. Bütün dünya Türkiye'nin 1980'li yılların ortalarından bu güne gösterdiği performansı konuşurken biz reel sorun ve sonuçlardan

Tablo 3. Geceleme ve doluluk oranları indeksleri

MAYIS - EYLÜL DÖNEMİ YATAK KAPASİTESİ VE DOLULUK ORANLARI									
YILLAR	5 AYLIK FAAL. YATAK	FAAL. YATAK İNDEKS	5 AYLIK GECELEME	GECELEME İNDEKS	GECELEME KAPASİTESİ	DOLULUK ORANI	DOLULUK İNDEKS	5 AYLIK TURİST SAYISI	TURİST İNDEKS
1986	83837	100	7094067	100	12575550	56,41	100	1397000	100
1987	90378	108	8371000	118	13556700	61,75	109	1797000	129
1988	110075	131	10463750	148	16511250	63,37	112	2624000	188
1989	132938	159	10620756	150	19940700	53,26	94	2722000	195
1990	139416	166	12871000	181	20912400	61,55	109	3239000	232
1991	183620	219	10991000	155	27543000	39,90	71	3188000	228
1992	191083	228	17001000	240	28662450	59,31	105	4289000	307
1993	217180	259	16651000	235	32577000	51,11	91	3698000	265
1994	246576	294	14500000	204	36986400	39,20	69	3807000	273
1995	267140	319	16968000	239	40071000	42,34	75	4674000	335
1996	280800	335	22122000	312	42120000	52,52	93	5152000	369

ziyade sorunları daha da açmaza sürükleyen bir tartışmalar zinciri içindeyiz.

Peki bu manzara altında ne yapmalıyız?

Daha fazla yatırım mı yoksa varolan yatırımların tamamlanarak pazarlamanın da desteği ile yeni politikalar üretmek mi?

Evet Türkiye vakit kaybetmeden bunun kararını vermek durumundadır. Bugün Türkiye'nin gereksindiği Devletin dediği gibi turist sayısının 25 milyona turizm gelirlerini de 15 milyar dolara çıkarmak değildir. çünkü bu hedef şu anki durumdan oldukça geri bir durumdur. çünkü bugün turist başına harcama 750 dolar düzeyindedir. Oysa devletin açıkladığı verilere göre bu düzey 600 dolara geriliyor.

TUYED'İN ÖNERİSİ

Biz TUYED olarak Türkiye turizminin sayısal hedeflerden çok niteliksel hedeflerle bu sorunların üstesinden geleceğini biliyoruz. çünkü sayısal sıçrama içerik kazanmadıkça bir başkasının sayılarla daha iyi oynaması durumunda birden söner ve çöker. Son dönemde Yunanistan'ın yüzde 15'lere varan devalüasyonun ve İspanya'nın KDV oranlarını ciddi biçimde düşürmesinin Türkiye'nin fiyat avantajını söndürmesi gibi. Bu devalüasyonun ardından turizmci "şimdi ne yapacağız" türünden soruları fazlaca gündeme getirir oldular. Oysa biz nitelik olarak bu ülkelerden iyi bir ko-

numa gelmeyi amaçlasaydık bugün onlar aynı soruyu kendilerine soracaklardı.

Bizim yaptığımız çalışmalara göre Türkiye'nin acil yeni yatırımlara gereksinimi yoktur. üstelik arz ettiğimiz yatakların ancak yüzde 50'sinin satılabildiğimiz bir ortamda arzı daha da artırıp fiyatları iyice aşağı çekmenin hiçbir iktisadi anlamı yoktur. Peki biz bu çıkarıma nasıl geldik?

2005 yılına kadar ülkemize geleceği düşünülen turist sayısı ve var olan doluluk oranları üzerinden yaptığımız hesaplamalarda üç varsayım kullandık;

- Var olan yatak arzının artırılmayıp gereken yatakların yatırımlardaki yataklardan karşılanması durumu...
- Yatak yatırımlarının ve toplam yatak kapasitesinden her yıl faaliyete geçen yatak sayısı oranının sabit kalması durumu...
- Yatırımların devam etmesi ancak faaliyete geçen yatak oranında yüzde 10'lara (Yüzde 60'tan 70'e) varan artış durumu...

Bu yöntemle göre Türkiye'nin ancak 2005 yılında 40 bin ek yatağa gereksinimi olduğu ortaya çıkmaktadır. Aşağıdaki tablodan da görüleceği gibi, yeni yatırımların olmaması ve ek yatak gereksiniminin yatırımdaki yataklardan karşılanması durumunda ancak 2005 yılında yeni yataklara gereksinim vardır. Yani Türkiye'de yılda ortalama 20-25 bin yatak devreye girdiğine göre 40 bin

Tablo 4. Türkiye'nin (yeni yatırımlar olmazsa) yatak gereksinimi (5 aylık geceleme ve faal yatak kapasitesi üzerinden)

YIL	TURİST SAYISI	5 AYLIK	GECELEME	YATAK İŞLETME	YATAK YATIRIM	GEREKEN YATAK	FAZLA/AÇIK	EK YATIRIM
1997	9712000	58227200	5535840	-	-	-	-	-
1998	10700000	6420000	6099000	333000	197000	270000	63000	*
1999	11500000	6900000	6555000	349000	181000	304000	45000	*
2000	12900000	7740000	7353000	364000	166000	341000	23000	*
2001	13500000	8100000	7695000	378000	152000	380000	-2000	150000
2002	14500000	8700000	8265000	391000	138000	422000	-31000	107000
2003	15700000	9420000	8949000	403000	125000	467000	-64000	61000
2004	16800000	10080000	9576000	414000	110000	515000	-100000	10000
2005	18100000	10860000	10317000	424000	100000	565000	-140000	-40000

dolayındaki ek ihtiyacı karşılamak için 2003 yılından başlayarak yeni yatırımlara girişmek gereksinimi vardır.

Ne var ki yatırımdaki yatak kapasitesi her yıl yeni yatırımlarla artma eğilimi içinde. 1966 yılından 1997 yılına incelenen serilerde yatırımdaki yatakların artış trendini belirledik. Buna göre yatırımdaki yataklar artış seyrini sürdürürse Türkiye'nin işletmede olan yataklar üzerinden ve varolan doluluk oranları paralelinde gereksinim duyacağı yatak sayısı sürekli fazla veriyor. Bu tahmine göre sorulması gereken soru da "bunca fazla yatak arzı varken neden hala yatak yatırımına girişilsin."

2005 yılında doğacak olan yatak gereksinimine göre 2003 yılından itibaren yatırımdaki yatakların faaliyete geçişini hızlandırmak durumundayız. 1993-1996 döneminde, faaliyetteki yataklar toplam yatak kapasitesinin her yıl yüzde 60'lık düzeyini oluşturdu. Dolayısıyla Türkiye'nin bu oranı yüzde 70'ler düzeyine çıkarılması durumunda 2005 yılı ve ötesi de kurtarılıyor. Bu oranın yüzde 70'lere çıkması durumunda 2005 yılında dahi yatırımdaki 483 bin yatağın yanında 70 bin dolayında yatak fazlamız olacaktır.

SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA TALEP VE ARZ

Ürün satmanın koşulu sürekli üretmek değildir. çünkü Akdeniz pazarında ve dünyada sürekli yatak devreye giriyor, artan yatakların satılması ise disiplinli bir pazarlama politikasını gerektiriyor.

Nitekim Yunanistan ve G. Kıbrıs başta olmak üzere Akdeniz'deki bütün ülkeler yeni bir atılım için start aldılar. Politikalar her ne kadar parasal (KDV, devalüasyon) görünse de arka planda ilerletilen çalışmalar yeni bir pazarlama stratejileri karşılık geliyor.

Türkiye'nin ihtiyacı olan sürdürülebilir pazarlamadır. Bu yeni bir kavramdır. Bugüne kadar sürdürülebilir kalkınma gibi birçok kavram ortaya atıldı. Bu kavram, böyle giderse büyüme gerçekleşmez türünden iddialara dayanıyor.

Türkiye neyin/nelerin tercihini yapmak durumundadır?

- İlk varolan talebin ve bu talebe paralel arzın sürekliliğini....
- İkincisi, talebin nitelikleri doğrultusunda pazarlamanın sürekliliğini...
- Üçüncüsü, değişen talep ve tüketici profili karşısında yatırım, yenileme ve pazarlamaya yönelik yeni politikalar üretebilmenin olanaklarını.

Türkiye'deki yatak arzının ve doluluk oranlarının analiz edildiği bu çalışmanın yanı sıra otelci kesiminin hazırladığı bir çözüm önerisi de gündem de. Turistik otelcilerin bir yasa altında toplanmasını ve bu yasa ile fiyat gibi temel unsurların denetim altına alınmasını ileri süren otelciler yasanın çıkması ile bütün sorunların çözüleceğini vaat ediyorlar.

Tablo 5. Yatırımların devam etmesi durumunda yatak gereksinimi

(5 aylık geceleme ve faal yatak kapasitesi üzerinden)

* Faaliyetteki yatakların toplam içindeki payının % 60 olması durumu veridir)

YIL	TURİST SAYISI	5 AYLIK	GECELEME	YATAK İŞLETME	YATAK YATIRIM	TOPLAM YATAK	FAAL YATAK	GEREKEN YATAK	FAZLA/AÇIK
1998	10700000	6420000	6099000	333000	322000	655000	393000	270000	123000
1999	11500000	6900000	6555000	349000	343000	692000	415200	304000	111200
2000	12900000	7740000	7353000	364000	365000	729000	437400	341000	96400
2001	13500000	8100000	7695000	378000	387000	765000	459000	380000	79000
2002	14500000	8700000	8265000	391000	410000	801000	480600	422000	58600
2003	15700000	9420000	8949000	403000	434000	837000	502200	467000	35200
2004	16800000	10080000	9576000	414000	458000	872000	523200	515000	8200
2005	18100000	10860000	10317000	424000	483000	907000	544200	565000	-20800

Eğer genel hukuk disiplini içinde, yasalara kaynaklık eden toplumsal değerler ortadan kalkmamışsa yasanın insan hak ve özgürlüklerini esas aldığı açıktır. Yani bir toplumdaki bütün ilişkiler hakların ve fırsatların eşitliği ilkesinden hareketle yasallaşırlar. Şimdi soruyoruz; Türkiye'de fiyatların düşük olmasını gerektiren bir ters-monopol mü vardır? Veya konaklamacılar yasalardan korktukları için mi fiyatlarını artıramıyorlar?

Dünya genelinde ve özellikle de Akdeniz çanağında oluşan rekabet sonucu düşen fiyatların müdahale ile yükseltilmesi yine dünya pazarı koşulları altında mümkündür. Konaklamacılar fiyatları ancak rekabet koşulları Türkiye'nin lehine dönünce yükseltme olanağına sahiptir. Aslında "ucuza gidiyoruz" veya "otelleri dolduramıyoruz" iddiası bazı ülkelerin dış ticarete karşı uyguladıkları koruma politikalarına işaret ediyor.

Durumu özetlersek;

- Türkiye'nin uluslar arası pazarda fiyatları kendi başına yükseltme şansı var mıdır?
- Eğer yoksa ve yasa ile bu sağlanacaksa, iddia edildiği gibi doluluk oranlarında yüzde 20 dolayında olan dünya-Türkiye farkını devlet mi kapatıp iddia edilen gelir elde edilecek.

Bu arada çıkarılacak olan yasanın fiyatlar üzerindeki kısmi düzeltme etkisini yadsıyor değiliz ancak bu yine de konaklama tesislerimizin doluluk oranlarını artırmaya yetmeyecektir.

Evet Türkiye için 2000 yılı gerçekten bir dönüm noktası olacaktır. Türkiye ya geldiği noktanın ötesine sıçrayacak ya da geri düşecektir. Dolayısıyla Türkiye'nin tartışması gereken "ucuza mı pahalıya mı gittiği değildir. Gereksinim duyulan tüm inisiyatifleri Türkiye'nin eline almasıdır. Yani talep ve arz dengesini sağlamak, imajını yenilemek, pazarlamasına nitelik kazandırmak ve sonuçta pazarda etkilenen değil etkileyen konuma gelmek.

Her sektörde olduğundan daha çok turizmin ana malzemenin insan olmasından dolayı **Yeni Pazarlama ya da Sürdürülebilir Pazarlama Stratejileri** altında topladığımız alternatifin ana hatları şöyle sıralanabilir;

- Türkiye'nin sahip olduğu tüm değerlerin iyi analiz edilmesi ve bu analiz sonucunda çıkan ürün ve hizmetlerin kim ya da kimler tarafından tercih edildiğinin belirlenmesi.
- Dünya turizminde müşteri tipinin iyi analiz edilmesi ve ekonomilerdeki makro değişkenlerin tüketici kalıplarını ne şekilde değiştireceğinin ortaya konması.
- Varolan turist kitlesinin daha fazla harcama kapasitesi yaratması için tercihlerine göre bir sınıflandırmaya tabi tutulması ve bu sınıflandırmanın Türkiye'nin turizm ürünlerine paralellik göstermesi.
- Ve belki de en önemlisi, bu politikaların oluşturulmasında seyahat sektörü aktörlerinin başat rolü üstlendiği örgüt, kurum ve yapıların oluşturulması. Dolayısıyla hedefleri kamunun

Tablo 6. Yatırımların sürmesi ve faaliyete geçme oranındaki artış karşısında (% 60'dan % 70'e) Türkiye'nin yatak gereksinimi (5 aylık geceleme ve faal yatak kapasitesi üzerinden)

YIL	TURİST SAYISI	5 AYLIK	GECELEME	YATAK İŞLETME	YATAK YATIRIM	TOPLAM YATAK	FAAL YATAK	GEREKEN YATAK	FAZLA/AÇIK
1998	10700000	6420000	6099000	333000	322000	655000	393000	270000	123000
1999	11500000	6900000	6555000	349000	343000	692000	415200	304000	111200
2000	12900000	7740000	7353000	364000	365000	729000	437400	341000	96400
2001	13500000	8100000	7695000	378000	387000	765000	459000	380000	79000
2002	14500000	8700000	8265000	391000	410000	801000	480600	422000	58600
2003	15700000	9420000	8949000	403000	434000	837000	585900	467000	118900
2004	16800000	10080000	9576000	414000	458000	872000	610400	515000	95400
2005	18100000	10860000	1031700						

değil sektörün sahiplerinin bizzat ortaya koyması ve sahip çıkması.

- Sektörün fiyat ve yatırım gibi ana tartışma konularında inisiyatifi kendi eline alması için sektör içi örgütlenmelerde uyum sağlanması ve turizm sektörünün sosyo-ekonomik ve kültürel ortak değerlerinin yaratılması.

Türkiye'nin her yıl ayırdığı 18 milyon dolarlık pazarlama bütçesi turizmin büyümesine yetmeyecek düzeydedir. Dolayısıyla uygulanması ge-

reken politikaların başında Sürdürülebilir pazarlama gelmektedir. Yeni ve içerikli stratejilerle belki de Türkiye'nin 2000li yıllarda 20 milyon dolar düzeyinin çok altında ya da üstünde bir bütçeye gereksinimi olduğunu ortaya koyacaktır. Yeter ki biz önce nerede durduğumuzu belirleyelim ve nereye gitmemiz gerektiğini karar verelim.

Profesyonel Turizm Yazarları ve Editörleri Derneği
(TUYED)

1997 Hanehalkı Turizm Araştırması..

İç turizm konusunda talebe yönelik ayrıntılı bilgilerin elde edilmesi, bunun yanı sıra turizm amaçlı harcamaların kalemlerine göre (yeme-içme, konaklama, sağlık, ulaştırma, kültür ve eğlence, tur hizmetleri, diğer) paylarının belirtilmesi amacıyla yapılan anket, aynı zamanda ülke vatandaşlarının ülke içinde ve ülke dışına yönelik turizm hareketlerinin tesbit edilmesinde ve iş ve öğrenim amaçlı seyahatlerin boyutlarının belirlenmesi açısından da büyük önem taşımaktadır.

Anket kapsamında, tüm ülkeyi temsil edecek 21 il ve 100 ilçe alınmıştır. Anket, örnek kapsamına alınan 18,218 hanede uygulanmıştır.

1993 yılında yapılmış olan "İç Turizm Talep Profili Araştırması" ile 1997 yılında yapılan "Hanehalkı Turizm Anketi" sonuçlarının değerlendirilmesiyle ilgili karşılaştırmalı bulgular aşağıda özet olarak sunulmuştur.

1997 yılı Hanehalkı Turizm Araştırması sonuçlarına göre ülkemizde yaşanan vatandaşların üçte birinden fazlası (%39,64) herhangi bir şekilde evlerinden ve yerleşim birimlerinden başka bir yerde geceleme yapmışlardır.

Bu konuda beş yıl evvelki rakamlara göre ciddi gelişmeler vardır. Yüzde 10 civarındaki bu artış Avrupa ülkelerindeki gelişmelerle makayese edildiğinde; ülkemizde iç turizmin Avrupa Birliği'nde görülenden daha hızlı bir gelişme için olduğu gözlenmektedir.

Seyahate çıkma gerekçeleri arasında tatil amaçlı seyahatler % 37,01 ile (toplam hanehalkı fertlerine göre) ilk sıradadır. 1993 yılında % 27, 22 olan tatil amaçlı seyahatler, zamanla artmıştır. Burada dikkati çekmesi gereken husus, iş amaçlı seyahatlerin çok düşük olduğu (% 1,90), ancak bu se-

yahatlerin beş yıl içerisinde hemen hemen ikiye katlandığıdır. Oranın çok düşük olması önümüzdeki dönemlerde bu alanda çok daha fazla gelişmeler olacağını akla getirmektedir. Öğrenim amaçlı seyahatler ise doğal olarak çok düşüktür. Zira ülkede yatılı okulların yeteri kadar bulunmayışı bu amaçlı seyahatleri zaten son derece düşük olan yüksek öğrenimdeki öğrenci sayısı ile sınırlı kılmaktadır. Bu bulguların ifadesi tatil amaçlı seyahatlerin yanı sıra iş ve öğrenim amaçlı seyahatlerde de bir artış içerisinde olduğudur. İki araştırma arasında geçen beş yıllık zaman boyutunda, kişi başına ortalama geceleme süreleri 187 günden (17, 52) 19 güne (19,29) çıkmıştır. Bu ilginç bir olgudur. Ancak bu bulgu bir seyahatte konaklanan süre ile karşılaştırılmamalıdır. Bu artışın bir seferde konaklanan gecemelerden mi kaynaklandığı yoksa seyahat sayısının artışına mı bağlı olduğu, araştırıldığında, seyahat başına düşen ortalama kalış süresinde azalma ancak, seyahat sayılarında artış olduğu görülmektedir. Bu eğilimler bize çağdaşlaşmakta olan bir toplumdaki gelişmeleri hatırlatmaktadır. Zira geleneksel toplumlarda seyahate az çıkılmakta, ancak çıkıldığı zaman da uzun kalınmaktadır.

Toplumumuz 1993 yılında seyahatlerinin hemen hemen tamamını herhangi bir uzman kuruluşa müracaat etmeden, doğrudan doğruya kendi girişimleriyle organize etmişlerdir. Seyahat acentelerine başvurma yüzdesi toplam seyahatler içerisinde % 2 gibi çok düşük bir orandır. 1997 yılına gelindiğinde ise uzman kuruluşlara başvurma yüzdesinde çok önemli bir artış görülmektedir (% 4, 27). Buradaki artış doğal olarak önceleri bireysel girişimde bulunan kesimdeki hanehalkı fertlerinden kaynaklanmaktadır. Zira üçüncü seyahati organize kategorisi olan diğer

kesimde de % 0,8'lik bir artış söz konusudur. Bu bulgu da evvelki bulgularla tutarlı olarak iç turizmde modernleşme eğiliminde ciddi bir gelişme bulunduğunun kanıtıdır.

İç turizmde modernleşme eğilimleri konaklama tesislerinin kullanımı alanında da kendisini çok açık bir şekilde göstermektedir. 1993 yılında seyahate çıktığı zaman eşin dostun evinde ya da kendi evinde kalanların oranı 4/5'den (% 83,91), 2/3'ye (% 69,89) azalmıştır. Buna paralel olarak konaklama tesislerinin kullanımında da önemli bir artış (% 17,09'dan % 30,11) gözlenmektedir. Bu artışlar ortalama geceleme sayılarıyla birlikte ele alındığında iç turizmin yatak kapasitesi kullanım oranları açısından ya da yeni yatak kapasitesi yaratılması açısından bir potansiyel teşkil ettiği yadsınmaz.

Seyahate çıkma eğilimlerinin aylara göre dağılımına bakıldığında ise, yeteri kadar gelişmenin olmadığı müşahade edilmektedir. Seyahatler evelden olduğu gibi Temmuz ayında başlamakta ve Eylül ayı sonunda bitmektedir. Yılın dokuz ayı seyahate çıkma açısından çok düşük rakamlar vermektedir. İç turizmin geliştirilmesi bu bulgular çerçevesinde de "turizmin çeşitlendirilmesi" konusunun ciddi bir potansiyele sahip olduğunu göstermektedir. Dokuz ay süresinde hemen hemen atıl olan Türk toplumunu, iç turizmde çeşitliliği teşvik edilerek harekete geçirmek çok realist bir politika olacaktır.

Yurt içinde gözlenen bu gelişmelere paralel olarak yurtdışı geceleme sayılarında da artışlar gözlenmektedir. Hanahalkı fertlerinin tümü ele alındığında 1993 yılında, kişi başına, 0,17 olan geceleme sayısı 1997 yılında kişi başına 0,61'e yükselmiştir. Bu bulgular, yurtdışı hareketliliğin yurtiçi hareketlilikle beraber geliştiğini göstermektedir.

Araştırma bulgularının önemli noktalarından bir tanesi de seyahat sektöründe yapılan harcamalardır. İç turizmde toplam olarak harcanan miktar 6 milyar ABD dolarından biraz fazladır (6,2 milyar ABD doları). Bu toplam tatil, sağlık, akraba ziyareti dahil tüm seyahatlerde yapılan harcamaları kapsamaktadır. Seyahat edenler için kişi başına ortalama harcama ise % 143,91 ABD doları olarak bulunmuştur.

Bu bulgular geceleme bulguları ile birlikte değerlendirildiğinde kişi başına günlük harcamanın 10 ABD doları az olduğu görülmektedir.

Ana harcama kalemlerine göre bakıldığında ise yiyecek harcamalarının birinci sırada (2,2 milyar ABD doları) ulaşım harcamalarının ise ikinci sırada olduğu (1,4 milyar ABD doları) görülmektedir.

Bulgular, iç turizm hacminin genişletilmesinde önemli potansiyelin olduğunu ifade etmektedir. Bu potansiyeller özellikle seyahat acenteleri ve tur organizatörlerinin dikkatini çekmelidir. Organize turlara ve seyahat acentelerine yapılan toplam ödemeler 200 milyon ABD doları altında (186 291 730,40 ABD doları) olduğundan yakın gelecekteki ciddi gelişmeler göstermesi muhtemeldir.

Sonuç olarak, iç turizmde modernleşme ve kurumsallaşma eğilimlerinin ciddi gelişmeler içerisinde olduğu söylenebilir. Bu gelişme kurumsal ilişkilerin teşvik edileceği, turizmde çeşitlendirmenin sağlanacağı ve atıl aylarda toplumu harekete geçirerek kapasite kullanım oranlarının arttırılacağı turizm politikalarıyla çok daha hızlandırılabilir.

Dr. M. İlhan GÜRKAN

Hacettepe Üniversitesi
Sosyoloji Bölümü yarı zamanlı öğretim görevlisi