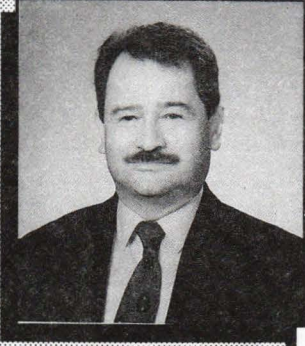


sektör'den...



Türkiye'de 1 milyon civarında olan konaklama kapasitesinin yanında tüm dünyaya ve özellikle çevremizde yeni oluşan ülkelerin gelişmekte olan turizm kapasitelerinin ihtiyaçlarına cevap verebilecek tekstil ürünleri yeni bir pazarı gündeme getirmektedir.

**HÜSNÜ
GÜMÜŞ**

SEKTÖRLER ARASI ETKİLEŞİM KAPSAMINDA TEKSTİL VE TURİZM

Turizmin, karakterini oluşturan insan insana, ülkeden ülkeye etkileşimler sonucunda bilim, sanat, teknoloji sosyal ve kültürel alanları kapsayan bir ihracat kavramının zaman içerisinde geliştiği görülmektedir. Bu yeni anlam gidilen ülkenin kullanılıp, yararlanılan imkânları ile ilgili izlenim ve eleştirilerin ziyaretçilerce ülkelerine taşınmasından kaynaklanmaktadır(1).

Bir seyahatten veya yabancı bir ülkeden dönümüzdeki anılarımızın önemi nedeniyle "anılarını getir" dileği ile uğurlanan kişiler bu anlamda önemli bir beklentinin elçisi olmaktadır.Davranışlar, sosyal ve kültürel alışkanlıklar, belediye hizmetleri, temizlik ve çevre anlayışı, giyim, yapı ve yolların kalitesi gibi hususlar dönüşte getirilen izlenimlerin başlıcalarını oluşturmaktadır.

Dünyada pek çok markanın, yemeğin ve kültürel usurun yayılması bunları kullanan, beğenen kişilerin katkıları ile olmuştur. Kişiler çoğu kez üretildiği ülkenin veya şehirlerin yerlerini dahi bimeyen o ülke mallarını, markalarını aramaktadır.

Turizm işletmelerinde kullanılan malzeme, araç- gereç, mobilya, döşeme ve hatta mimarinin; tüketiciler tarafından yerinde denenmesi ile edinilen kanaatler piyasalarda o marka hakkında nihai tercihte etkili olabilecek izlenimler oluşmasına neden olmaktadır. 7 milyon kişiye ev sahipliği yapan Türkiye'nin de bu imkanı bir tanınma fırsatı olarak kullanılabilmesi için yatırımcı ve işletmecilere, üreticilere, mühendislere, mimarlara belediye ve herkese düşen görev; **kullanılarak ve yaşanılarak elde edilen iyi imajının en etkili olacağı gerçeğini**" dikkate almalarıdır. Beğeni ile kullanılan Türkiye'ye özgü değerler ve üretim, ekonomimiz yanında, tanıtımıza da katkıda bulunabilecek önemli unsurlardır.

Bu düşünce, giderek sektörler arası etkileşim imkanlarının turizm sektörünün milli ekonomiye olan katkılarının ölçüldüğü çeşitli ekonomik göstergeleri de etkileyecek şekilde atırılmasını sağlayacak, üretim ve satış konularının ele alınmasını gündeme getirecektir.

Aynı kapsamda turist sayısındaki ve turizm türlerindeki artış, diğer sektörlerle beraber "tekstil ve giyim" alanında da olumlu etkiler yaratacak imkanlara sahiptir.

Türkiye'de 1 milyon civarında olan konaklama kapasitesinin yanında tüm dünyaya ve özellikle çevremizde yeni oluşan ülkelerin gelişmekte olan turizm kapasitelerinin ihtiyaçlarına cevap verebilecek tekstil ürünleri bu anlamda yeni bir pazarı gündeme getirmektedir.Sektörde çalışanların giydiği kıyafetlerin taşıdığı özel önemin de bu kapsamda gözden uzak tutulmaması gerekmektedir. Bu ihtiyaçların karşılanacağı piyasa ortamında özel bir üretim yapılmasının gerekliliği ve bunun sağlayacağı imkânların ortaya konduğu bir pazarlama ve tanıtım faaliyeti gerekmektedir. Böylelikle bilinçli ürün seçimi yapabilen ihtiyaç sahiplerinden oluşan bir pazara ulaşılabilecektir.

Yoğun turizm hareketi olan yörelerimiz başta olmak üzere nihai müşteriye yapılan tekstilli ürünü satışlarının hacminin hiç de az olmadığı bilinmektedir.

Genel amaçla bir üretimin yanında gelişen turizm türleri nedeniyle ortaya çıkan giyim ihtiyaçlarının karşılanması ise, belki de en önemli ve yeni bir satış ortamının oluşmasına neden olabilecek bir potansiyeli ifade etmektedir. Burada üretim ve pazar payını artıran önemli unsurlar "moda" ve "kalite" kavramlarıdır.

Doğanın sunduğu rüzgar, hava, su ve gökyüzünün karışımından oluşan turizm türlerinde iyi kalite ayakkabı, elbise ve aksesuarların önemli kişilerce kullanılması moda

sektör'den..

etkisi nedeniyle pazar payının artışında etkili olmaktadır. Şampiyonların giydiği markaların kullanılmak ve saklanmak amacıyla aranması da artışı atturan unsurlar arasındadır.

Bu anlamda geliştirilmesi öngörülen, **yatçılık, rafting, trekking, havacılık, kayak, golf, binicilik** gibi turizm türlerinin herbiri özel ve emsallerine göre farklı fiyatlarla satılan giysilere ve diğer tekstil ürünlerine ihtiyaç göstermektedir. Ürünlerin "yacht collection", "area design", "country fashion" gibi isimlerle anıldığı bu ortamda tekstil ürünlerinin de, diğer ürünler kadar kendi markaları ve üretim özellikleri ile piyasa payı sahibi olmaya çalışmalarını halinde turizm sektörü nedeniyle duyulan ihtiyacın büyük kısmını iç pazardan karşılanabilecektir.

Tekstil ürünlerinde aranılan önemli niteliklerinden olan "elde hazırlanmış veya dikilmiş (Handmade)" üretim tarzı büyük üretim merkezleri etrafında yeni "ev ekonomileri" oluşmasına imkân hazırladığından, yöre halkı için de bir ek gelir anlamı taşımaktadır.

Türk tekstil sanayiinin bugün ulaştığı tasarım, üretim, satış, dağıtım ve kalite seviyesi nihai müşteriye hitap eden ve turizm sektöründe kullanılan tekstil ve giyim ürünlerinin dünya piyasasında pay sahibi olması için yeterlidir. Bu pay üzerinde ihracat öncülüğünde kalkınma modelinin yurtiçinde dışsattım sağlayan unsurlarından biri olan turizm yanında, ithal edilen veya yurtdışı seyahatler sonunda getirilen ürünlerin Türkiye'den sağlanması ile elde edilecek ikame küçümsenmeyecek derecede etkili olacaktır.

Sonuçta; diğer tüm üretim kollarında yapılacak kalite ve dünya beğenilerini ön plana alacak üretim tarzları yanında, Türk ihracat ekonomisinde önemli bir yer tutan tekstil sektöründe turizmdeki kapasite artışları ve oluşturacağı imkânların değerlendirilmesi halinde makro ve mikro ölçekli üretimlere, yeni pazarlama ve yeni gelir artışlarına ulaşılması mümkün görülmektedir.

Ankara, Mart 1996

Sonuçta; diğer tüm üretim kollarında yapılacak kalite ve dünya beğenilerini ön plana alacak üretim tarzları yanında, Türk ihracat ekonomisinde önemli bir yer tutan tekstil sektöründe turizmdeki kapasite artışları ve oluşturacağı imkânların değerlendirilmesi halinde makro ve mikro ölçekli üretimlere, yeni pazarlama ve yeni gelir artışlarına ulaşılması mümkün görülmektedir.

(1) Hüsnâ Güneş, "Turizm-Ihracat İlişkinin Bir Başka Boyutu", İstanbul Ticaret Gazetesi, 27 Aralık 1991.