

## TURİZM ÜZERİNE BAZI SAPTAMALAR...

ABDULLAH TEKİN\*

### TURİZM AÇISINDAN 2000'Lİ YILLARI BEKLENTİLERİ

Büyük bir hızla değişen dünyada zaman zaman değerler skalası alt-üst olmakta, sadece yaşam biçimleri değil; düşünce ve yargılar da değişmektedir. Saatte 300 km hızla seyreden trenler için sınırlardaki yasaklamaların kaldırılmaya çalışıldığı yeni dünya ortamında insanlar yaşam biçimlerine getirilen baskıcı yöntemlerden kurtulmaya çalışmaktadırlar.

Daha güzel bir dünyada özgürce yaşamak özlemi içinde insanların 2000'li yıllarda gezmek, görmek şeklindeki çabaları da dikkatle izlenmeli, yaklaşımları değerlendirilmelidir. Yapılan incelemelerde, 2000'li yıllarda turist olarak gözlenecek insanların ortak istemlerini şu şekilde saptanmaktadır.

1) Çevre ve doğa temiz, yıpranmamış ve bozulmamış olarak arzu edilmektedir. Kirletilmiş, bozulmuş bir çevreyi, doğal değerleri yok edilmiş bir ortamı ziyaret etmeme yaklaşımı kesin kararlı çoğunlukların özlemi olarak gözleniyor.

Abdullah Tekin, TÜRSAB Antalya Bölgesel Yürütme Kurulu Genel Sekreteri'dir.

Bu istemin ülkemizi ilgilendiren yönleri büyük: Temiz, çevresi bozulmamış, doğal değerler bakımından zengin alanlarımızın çokluğu elbette sevindirici. Ancak turistik bölgelerimizde yoğunluk kazanan nüfus artışı betonlaşma yaklaşımını da beraberinde getirmekte, çevre bozulmalarına koşut olarak doğal değerlerin kaybı gözlenmektedir. Turistik kentlerin kimliklerini korumaları ve doğal dokularına yönelik zararların önlenmesine yönelik radikal yaklaşımlar henüz işlev kazanmamıştır ne yazık ki...

2) 2000'li yılların turistleri sukünet, dinlenmenin yanı sıra özgürce tatil ve eğlence arzulanlardır. Sukünet ve dinlenme yaklaşımlarının önemi de ortaya çıkmaktadır.

Gürültü faktöründen görünüme uzatılacak çizgide çevrenin sağlıklı ve istenilen tabloya uyum sağlayacak biçimde hazırlanması ve sunulması konusu şimdiden ele alınmalı ve üzerinde çalışılmalıdır.

3) Yakın gelecekte daha sık fakat kısa süreli tatiller göze çarparak. Gerek tatil tercihlerinin gerekse mevsim koşullarının biçimlendireceği yeni tatil anlayışı, daha çok görmek için kısa vadeli ancak

sık sık tekrarlanacak gezilere odaklanacaktır. Bu tablo spontane gezilere yoğunluk kazandıracaktır ve "last minute" dediğimiz önceden planlanmamış seyahatleri yoğunlaştıracaktır.

5) Tatil köyleriyle bazı Clup'lerde gözlenen ve tatilciyi görmez bir baskıyla etki altında ve bağımlı tutan anlayıştan uzakta bir tatil biçimi yoğunluk kazanacaktır. Bu tür bir yaklaşım konaklama işletmelerini olduğu kadar çevredeki yerleşim biçimlerini de değişik biçimlerde önlem almaya ve hazırlığaitmelidir.

Bütün bu yaklaşımlar sektöründe çağa uygun bir anlayış içinde değişimlere pencere açmasını gerektirmektedir. 1992 yılı turizm sezonu bittikten sonra yollar, sahil istasyonları, tuvaletler, çöplükler, personel ve eğitim konularını yönelik değişik, yeni, soluklu evrim, çaba ve davranışlara rastlanmamaması değişim rüzgarlarının oldukça ağır estiği sonucunu doğultmaktadır.

Buna karşın doğal değerlerin giderek tahrip edilmesi, çevre kirliliği örneği yaklaşımların göze çarpması da ayrı bir olumsuzluk olarak değerlendirilmelidir.

Nüfusu büyüyen, iş alanları sınırlı, sanayileşme çizgisi belli bir Türkiye'nin ciddi yaklaşımlar, planlar ve belirli disiplinler içinde turizme ilgi göstermesi gerekir.

Bu ilginin gösterilmesi 2000'li yıllara dönük işaretlerin şimdiden görülmesi ve gerekli önlemlerin alınmasıyla doğru orantılıdır.

## 2. TURİZM PIYASASINDA POTANSİYEL ALMAN TÜKETİCİ NE İSTİYOR? BİZ NE YAPIYORUZ?

Urlaubsreisen 1991. Studienkreis für Tourismus e.V. Alman turizm piyasasında potansiyel tüketicilerin beklentileri konusuna istatistik rakamlarla yer vermiştir. Bu yer verişi OECD ülkeleri arasında Türkiye'ye en çok turist gönderen Almanya'ya yönelik yaklaşımlar açısından önem taşımaktadır. Sunu - istem dengesini sağlıklı kılabilmek için temel yaklaşımı ile tanıtım ve pazarlamada uygulanacak stratejilerin saptanmasındaki öğeler de burada gözlenmelidir.

Bu enstrumanların Türkiye açısından çok çekici noktaları bulunmasına karşın, henüz ders alınıp istenilen çizgilerde çaba harcanmaması gibi olumsuzlukları da dikkat çekicidir. Türkiye için çok çekici olan nokta, fiyat imgesi başlığı altında göze çarpmakta ve destinasyon noktaları itibarıyla en ucuz olan ülke olarak Türkiye gösterilmektedir. % 52.0 oranındaki bir kitle en ucuz ülke olarak Türkiye'yi işaret etmektedir.

Türkiye için olumsuz sayılan noktaların, henüz önemszenmeyip ele alınmayan yapısı ise oldukça düşündürücüdür. "Hangi sporları yaptınız?" sorusuna cevap verenlerin % 65.0 kadarı yüzme sporundan, % 53.3'ü ise yürüyüşten hoşlandıklarını ve bunu uyguladıklarını belirtmişlerdir. Konaklama işlet-

**Evin içinin düzenli olması şeklinde yorumlanacak yaklaşımın önemini bir kez daha yansıtmak gereğini duyuyoruz. Dışarıda yapılan renkli tanıtımlarla cennet Türkiye imajlarının yerini bulabilmesi için evin içinin de düzenli olması gerekir.**

melerimizde, turistik bölgelerimizde rekreatif yollar göze çarpmadığı için turistler ana yolların kenarında dolaşmaktadırlar. Bu kadar basit bir istemi karşılayamamak ve bütün boş alanları beton binalarla doldurma yanlışlığı yıllardır yazıldığı ve söylendiği halde önlenememektedir.

"Ana tatil ülkesi neresiydi?" şeklindeki bir sorunun yanıtında en yüksek oranı İspanya-Avusturya ve İtalya gibi ülkeler paylaşmaktadır. Bu oran İspanya için 12.4'dür. Bu yaklaşımın Türkiye'ye yönelik payı ise 2.3'dür. En ucuz ülke olarak saptanmasına karşın en az tercih edilme yaklaşımının yanıtını başka bir enstrumanda görmek olasıdır. "Ne ile seyahat ediyorsunuz?" sorusunun yanıtında % 57.2'lik bir kesimin "özel oto ile" yanıtı daha yakın ülkelerin tercihlerine neden olmaktadır. Ayrıca bundan, bireysel seyahat etme istemine duyulan ilginin büyüklüğü ortaya çıkmaktadır.

"Önümüzdeki üç yılda gitmeyi düşündüğünüz ülkelerden birini söyleyiniz?" sorusunun yanıtında da aynı çizgiyi yakalamak olası.

Avusturya % 22.9, İspanya % 16.7, İtalya % 13.6 ile ön sıralarda yer alırken Türkiye % 6.9'luk oranıyla alt grupta yer almaktadır.

İlginizi çekmesi gereken bir başka yaklaşım ise "Seyahate karar verirken hangi bilgi kaynağından yararlandınız?" sorusunun yanıtında görülmektedir. En üst orandaki cevap % 38.7 ile "eş-dost-akraba-meslektaş" katkısıyla olmakta, % 20.0'lık oran seyahat işletmelerinin katkısına dönük olmaktadır. Buradan çıkan, dış tanıtım kadar iç tanıtıma verilecek önemin büyüklüğüne yöneliktir. Hava alanındaki karşılamadan, otele, çarşı pazara, gezilere, sokağa, ana yollara, hastanelere uzatılacak çizgide güleryüzlü, hizmeti, iyi ve güzeli, sağlıklı olanı yansıtmak durumunda ve zorundayız. Evin içinin düzenli olması şeklinde yorumlanacak bu yaklaşımın önemini bir kez daha yansıtmak gereğini duyuyoruz. Dışarıda yapılan renkli tanıtımlarla cennet Türkiye imajlarının yerini bulabilmesi için evin içinin de düzenli olması gerekir. Eğer turist Side ve Kemer çarşısında ciddi olarak rahatsız ediliyorsa, Side - Sorgun arasındaki çöp görünümü önlenemiyorsa, karayolları ve sağlık kuruluşları ıslah edilmiyorsa, hava alanları yaz-boz tahtasına döndürülüyorsa; restoranların, tuvaletlerin, temizliği, geziyolları, gürültü ve doğal değerlerin korunması sorunlarına çözüm getiremiyorsak bu rakamlar hep aynı çizgide seyredebilir.

Ve 1990 yılında gelen gerçek turist sayısının 1992 yılında aynı kalması noktasında, para bırakmayan, 2 milyonluk Doğu Avrupalı turist sayısını kazanç sayma ve 10 yılda 10 milyon turist beklentisinin hayalciliği ile avunur gideriz...□