

COVID-19 GÖLGESİNDE TÜRKİYE'DE HOLİSTİK TURİZM VE KÜLTÜRE DÖNÜŞ

Doç. Dr. Murat TANRIKULU¹

ÖZET

Her geçen gün gelişen, zenginleşen ve değişen dünyanın en rekabetçi ortamlarından biri olan turizm sektörü, eskiden olduğu gibi günümüzde de “bacasız sanayi” olarak adlandırılmaktadır. Ülkeler bu rekabetçi ortamda öne geçebilmek ve muazzam büyüklükteki turizm pastasından tatmin edici bir pay alabilmek için yeni yol, yöntem ve yaklaşımlar geliştirmekte ve uygulamaktadırlar. Bu yaklaşımlardan biri holistik turizmdir. Holizm bütünü kendisini oluşturan parçalardan farklı bir şey olduğu görüşünü öne çıkaran felsefi yaklaşımların ortak adıdır. Bu yaklaşıma göre bütün sadece bileşen parçalarının analiziyle anlaşılabilir. Gerçeği duyabildiğimiz, görebildiğimiz tüm unsurlar bütünlüğü oluşturmaktadır. Ekonomi, tıp, sosyoloji, coğrafya, felsefe ve daha birçok alanda uygulama olanakları bulan holizm, turizmde de geçerli yaklaşımlardan biri durumuna gelmiştir. Bu çalışmada turizmde bütüncüllüğü amaçlayan holistik turizm üzerinde durulacak, yaklaşımda somut ve soyut kültürel değerlerin önemi ve yeri tartışılacak, COVID-19 (Corona Virüs Disease 19) gölgesinde dünyanın ve Türkiye'nin turizmdeki güncel konumu ve edinimleriyle hedefleri ortaya konacaktır. Yöntem olarak nicel verilerin yanında betimsel yaklaşım ve hermenütikten yararlanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: COVID-19, Holizm, Turizm, Holistik Turizm, Kültür.

RETURN TO HOLISTIC TOURISM AND CULTURE IN TURKEY UNDER THE SHADOW OF COVID-19

ABSTRACT

The tourism sector, which is one of the most competitive environment in the world that develops, prosper and changes day by day, is called as “no chimney industry” as it used to be today. In order to promote this competitive environment, countries develop and implement new ways, methods and approaches in order to obtain a satisfactory share of the enormous tourism pie. One of these approaches is holistic tourism. Holism is the common name of philosophical approaches that stand out from the idea that the whole is different from the parts that form itself. According to this approach, the analysis of all component parts can not be understood. All the elements that we can hear and see in the truth are integrity. The approach, which finds application areas in economics, medicine, sociology, geography, philosophy and many more, has become one of the current approaches in tourism. This study will focus on holistic tourism aimed at integration in tourism, to discuss the importance and place of concrete and abstract cultural values in the approach, COVID-19 is in the shadow of the world and Turkey's current position in tourism and its objectives will be revealed. In addition to quantitative data, descriptive study and hermeneutics were used as a method.

Keywords: COVID-19, Holism, Tourism, Holistic Tourism, Cultur.

¹ Çankırı Karatekin Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü, kutlukul@gmail.com

GİRİŞ

Turizm, ülkelerin doğası, kültürü, tarihi, inancı ve sahip olduğu diğer zenginlikleriyle birlikte insanların dinlenme, tedavi olma, yeni yerler görme ve yeni kültürlerle tanışma arzularından doğan kombinasyonun ortaya çıkardığı hizmet ağırlıklı bir sektördür. Tanıtım, pazarlama ve sunum sektörün ana bileşenleridir. Bu bileşenlerdeki başarı ya da başarısızlık, arz ve talep dengesi üzerinde pozitif ya da negatif etkiye neden olacak ve bu etki de kaçınılmaz olarak elde edilen gelire yansiyacaktır. Her sektörde olduğu gibi turizmde de arzı iyileştirici, talebi ve bunun sonucu olarak geliri artırıcı yaklaşımlar, yol ve yöntem aranmaktadır. Bu yaklaşım, yol ve yöntemlerden biri, son dönemde yaygınlaşan “holistik turizm”dir. Turizm ve holizmin bir araya gelmesiyle oluşan holistik turizmin ya da turizme holistik bakışın ne olduğu, olması gerektiğinden önce holizm ve holistik kavramlarının tanımlanması konunun anlaşılması bakımından faydalı olacaktır. Holizm (ὅλος-holos), tüm, bütün, toplam anlamına gelen Grekçe bir kelimedir. Belirli bir sistemin tüm özelliklerinin (fiziksel, biyolojik, kimyasal, sosyal, ekonomik, zihinsel, dilsel, vb.) tek başına bileşen parçaları tarafından belirlenemez veya açıklanamaz olduğu fikridir. Bunun yerine, sistem bir bütün olarak parçaların nasıl davrandığını önemli bir şekilde belirler. Ya da “Holizm, bütüncülük anlamına gelmektedir ve genel olarak, canlıyla cansız, organikle inorganik faaliyet arasında gerçek, temel ve indirgenemez bir farklılık bulunduğunu; canlı organik bütünleri oluşturan parçaların bütün içinde, bütünün dışında olduğundan daha farklı bir biçimde fonksiyon gösterdiklerini; bir fenomeni anlamak için, onu bütünlüğü içinde, yani onun bir parçası olduğu bütünü anlamak gerektiğini ve dolayısıyla bütünün her zaman öğelerinin yalın toplamından daha fazla bir şey olup, karmaşık bir fenomenin, salt olarak onu meydana getiren öğelerin analizi yoluyla anlaşılamayacağını ileri süren, savunan anlayış, yaklaşım ve öğretinin ortak adıdır.” (<http://www.turkcebilgi.com/holizm>)

Holizmin genel ilkesi, Aristoteles/Aristo tarafından metafizikte kısaca ve tek cümleyle şöyle özetlenmiştir: “Bütün, parçalarının toplamından daha fazladır.”(<http://environment-ecology.com/holistic-view/111-what-is-holism.html>)

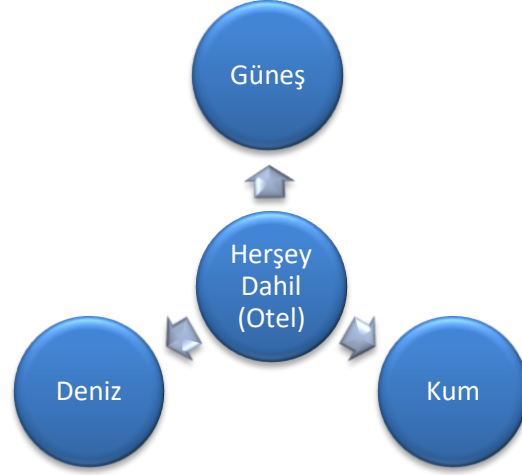
Günümüz turizminde iş, sağlık, deniz, yat, spor, yayla, kongre turizmi, inanç, eko turizm ve seyahat tatilleri gibi turizm türleri arasındaki ayrımlar; trendler, moda ve sosyal paylaşım platformları aracılığı ile Y ve Z kuşakları için büyük ölçüde ortadan kalkmıştır. Adı geçen ve yeni nesil olarak da adlandırılan bu kuşaklar, çok daha yenilikçi ve özgür bir yaşamın temsilcileri olarak ortaya çıkmışlardır. Bu kuşaklar, dünyaya bütüncül yaklaşmakta, dijital sanal ortamı çok aktif kullanmaktadırlar. Sınırlamalar yerine sınırsızlığı, her yerde çalışabilmeyi, başka bir ülkeye gidebilmeyi ve bütünüyle mobil olmayı arzulamaktadırlar. Yakın ve uzak geleceğin turizm trendleri bu kuşaklarca belirlenecektir. AB gibi oluşumlar da yapısal uygulamaları gereği bu tür bir özgürlüğü destekler durumdadır ve hatta teşvik etmektedir. Bununla birlikte X ve Y kuşaklarına yönelik uygulamalar, üçüncü yaş olarak adlandırılan 50 yaş ve üzeri, varlıklı, seyahat etmeyi ve diğer iki kuşağa göre beklentileri yüksek, daha çok harcama yapma eğilimi olan kesimin ihmal edileceği anlamına da gelmemelidir. Bu perspektifle hareket edildiğinde Türk turizminin bugünü ve geleceği, bu holistik dönüşüme uyum gösterebildiği/gösterebileceği ölçüde büyüyüp gelişebilecektir.

Türkiye’de “Holistik Turizm ve Kültüre Dönüş” adlı bu çalışmada farklı yöntem ve yaklaşımlardan yararlanılmıştır. Bunlar; sayısal verilerin formel, objektif ve sistematik bir süreçte ele alınması şekliyle açıklanabilen nicel; ne, nasıl sorularına sistematik olarak cevap vererek olay ve durumların detaylı olarak betimlenmesi amacıyla yapılan betimsel yaklaşım ve bunların ışığında sonuçları kestirmeyi ve yorumlamayı amaçlayan hermenütiktir.

A. TÜRKİYE’NİN HOLİSTİK TURİZM POTANSİYELİ

Küresel anlamda turizm; kültüre, yerele, öze yönelik bir dönüş içindedir. Bu öze dönüşte vernaküler kültürel yapılar (gelenek ve görenekler, düğünler, kına geceleri, asker uğurlama vb.), doğallık, yereldeki günlük yaşam döngüleri (köy, yer yatağında yatma, erken kalkma, hayvanları yemleme, ekmek için tandır yakma, kahvaltı için hamur açma, peynirli, otlu gözlemeler yapma, yer sofrasında kahvaltı, bahçe süpürme, koyun ve keçi sağma, yayık yayma, peynir ve tereyağı yapma, kümeden yumurtaları toplama vb.), yaylacılık (kıl çadırlarda yaşam), mimari, mistisizm, müzik ve folklor, gastronomi ön plana çıkmaya başlamıştır. Hem dış hem de iç turizmde artık konuklar, gittikleri ülkelerde/bölgelerde yerel yemekleri, yerel müziği aramakta ve insanlarla daha fazla teması, bağlantı içine girmeyi ve bütün bunları yaşayarak deneyimlemeyi istemektedirler. Türkiye sahip olduğu kültürel zenginliği ve potansiyeli ile yeni gelişen bu trende en uygun ülkelerden biridir. Turistlerin seyahat ettikleri yerlerin kültürleriyle tanışmak, tarihi yerleri gezmek böylece yalnızca uzaktan izleyen ve fotoğraflayan değil, bizatihi yaşayan, yapan, tadan, yaratan bir role talip olma istekleri, aynı zamanda holistik turizmin de temel argümanları olmuştur.

Türkiye, daha önce de sözü edildiği gibi holistik turizmi bütün unsurlarıyla sunabilecek, böylece değerlerinin tanınırlığını ve tercih edilirliliğini artıracak ender ülkelerden biridir. Ancak turizm sektörünün bu potansiyeli en iyi şekilde değerlendirecek düzenlemelerin geç kalınmadan ve holistik anlamda yapılması gereklidir. Öncelikli olarak ele alınacaklar arasında “herşey dahil” sistemi gelmektedir. Türkiye esasında dar alanlı ve genel olarak sezonluk bir holistik uygulama olan “her şey dahil” ya da “paket tur” sistemini (konaklama, sabah, öğle akşam yemekleri, otel içi eğlence, havuz, hamam, spa, masaj, deniz, kum, güneş) uygulayan öncü ülkelerden biridir. Sistem, 30 yıldır başarıyla uygulanmaktadır. Bu sistem 90’lı yılların başında Türk turizminde uygulanmaya başlamış ve kısa sürede yaygınlaşarak Türkiye’nin bu alandaki rekabet gücünü artırmıştır. Ancak gelinen noktada Türk turizminin yalnızca her şey dahil sistemiyle hedeflerine ulaşamayacağı da açıktır. Zira, ortaya çıkan eğilimler odağında, dar alanlı ve yalnızca yaz dönemini kapsayan bu holistik uygulamanın bütün unsurlarıyla geliştirilmesi ve bütün yılı kapsayacak tarzda genişletilmesi gereklidir. Bu sayede, hem nitelik artacak, hem ucuzluğundan şikayet edilen sistemde fiyatlar dünya ile dengelenecek hem de Türkiye yoksul turistlerin tercih ettiği bir destinasyon olmaktan çıkıp, tüm yıl boyunca orta ve üst gelir grubu gezginlerce de tercih edilen, turizmde hak ettiği yeri ve geliri alan bir ülke durumuna gelecektir. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın verilerine göre 2018’de Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turistlerin bireysel harcama tutarı ortalama 617 dolardır. Bunun ABD için ortalama 3000, Avrupa’nın önde gelen turizm ülkeleri için ortalama 1300 dolar olduğu düşünülürse neden yeni yaklaşımların gerekli olduğu daha açık olarak görülecektir (<http://www.kultur.gov.tr/TR-96695/istatistikler.html>), (Şekil 1).



Şekil 1: Her Şey Dahil Sistemi ile Turizm Etkinliği

Merkezinde otelin/konaklamanın yer aldığı deniz, kum ve güneş üçgeni içinde sunulan her şey dahil paketine, konaklama dışındaki unsurların da eklenmesi gerekmektedir. Diğer bir ifadeyle, ülkenin, kentin doğası, tarihi, sanatsal etkinlikleri, somut ve soyut kültürel değerleri, gastronomisine ilişkin aktiviteler de her şey dahil paketi içine dahil edilebilecek değerlerdir. Holistik turizme dahil edilebilecek tüm bu unsurların her şey dahil sisteminin de sınırlarını genişleteceği, değerine artı bir değer katacağı, zikredilen unsurlar birleştiğinde her şey dahil sisteminin daha da ayrıcalıklı hale geleceği kesindir. Diğer bir ifadeyle “her şey dahil sistemi” de bu genişlemeyle birlikte bütünüyle holistik bir anlam kazanacak, sezonluk turizmden “yıl boyu turizme ve yıl boyu gelir”e geçiş sağlanacak, sezonun bitmesiyle tesislerin kapanması ve çalışanların işsiz kalmasının önüne de geçilmiş olacaktır.

Dünyaya turizm ve turist penceresinden bakıldığında birçok ülkede denizin, kumun, güneşin ve lezzetli yemeğin (görelî olarak) var olduğu görülen ve bilinen bir durumdur. O halde Türkiye’yi diğerlerinden ayıştıracak, fark yaratacak olan nedir? Bu fark, Türkiye’yi diğer ülkelerden ayıştırdığı bilinen ve daha önce değinilen özelliklerin, her şey dahil sistemi ile bir paket halinde holistik kapsamda sunulabilecek olmasıdır. Bu sunum ayrışmayı pekiştirecek ve Türkiye’nin tercih edilirliliğini büyük oranda artıracaktır. Diğer yandan 30 yıldır yaşanan tecrübelerden faydalanılarak konukların kullanmadığı unsurların da her şey dahil sisteminden çıkarılması gerektiği düşünüldüğünde maliyet çarpanında büyük değişikliklerin olmayacağı, aksine pazarlamada kazançların sağlanacağı da öngörülebilir bir durumdur.



Şekil 2: Başlıca Holistik Turizm Etkinlikleri

Türkiye’de turizmin öneminin kavrandığı ve kazanç sağlanmaya başlandığı 80’li yıllardan günümüze Anadolu Türk kültür mirasının turizme kazandırılması ve geliştirilmesinde sıkıntılar yaşanmaktadır. Artık sıradanlaşan deniz turizmi de “her şey dahil” sistemiyle deniz ve otel arasına sıkışmış/sıkıştırılmış durumdadır. Oysa, günümüzde turizmde yerleşmeye yönelik yeni trendler ortaya çıkmış ve her yerde bir yerleşme, öze ve kültüre dönüş, geçmişi bugüne taşıma ve deneyimleme önemli bir değer haline gelmiştir (Şekil 2). Bu kapsamda doğaya ve doğal olana turizm adına aktif roller biçilmektedir. Artık tüm dünyada doğa ile turizmin iç içe olduğu kabul edilmekte ve bu durum koruma kullanma ilkesine bağlı kalınarak sürdürmekte, bir şeyin doğalı varken yapayı çoğunlukla gereksiz görülmektedir. Diğer yandan bir bölgenin kültürü, yerel mutfağı o bölgenin tarihi, insanların ruhu ve günlük hayatın ritmi ile de turizm arasında doğrudan bir bağ kurulmaktadır. Özellikle gastronomi, buna bağlı olarak damak tadı ve lezzet de yeni trendler arasında önemli bir yere sahiptir. Gastronomik zenginliğin bir ülkenin, lezzetli yemeğin ise bir mekanın tanıtımı, kendini ifade etmesi, kalıcı olması ve tercih edilmesinde önemli bir etkisi vardır. Türk Patent Kurumu’na tescil edilen ve patent verilen dünyaca ünlü tatlı, kebab ve diğer yemek çeşitlerinin hem ülkemizin hem de yemek ve mutfak kültürünün tanıtımına yaptığı katkı gelinen noktada küçümsenemez boyuttadır. Türk kahvesi, Türk lokumu ve Gaziantep baklavası ya da Türk hamamı bunlardan yalnızca birkaçını oluşturmaktadır. Bu anlamda ülke içinde patent verilerek tescil edilen somut ve soyut kültürel değerlerimizin hem sayısı artırılmalı hem de bunlar uluslararası patent kuruluşlarına tescil ettirilerek turizm adına tanınırlığı ve ülkemiz adına korunması sağlanmalıdır.

B. İNTERNET, DİJİTALLEŞME, KÜLTÜR VE HOLİSTİK TURİZM

İnternet ve dijitalleşme son çeyrek yüzyıldır dünyanın en önemli gelişmelerinden biri olarak kabul edilmektedir ve temelde Endüstri 3.0² devrimini oluşturmaktadır. Günümüzde her sektör internet ve dijital uygulamalar sayesinde daha çok kişiye, ülkeye, kıtaya ve hatta dünyanın tamamına ulaşabilmekte, reklam ve satış işlemlerini internet üzerinden online olarak yapabilmekte, karlılığını artırabilmektedir. Bu sektörler arasında elbette turizm de yer almaktadır. Sektör olarak turizm, internet üzerinden reklam, tanıtım ve satışın yapılabildiği/yapılabileceği ve çeşitli uygulamalara olanak verebilen bir yapıdadır. Yerli ya da yabancı konukları otelin dışına çıkararak, coğrafi işaret patentli yemek ve içecek sunabilen restoranlardan, tarihi mekanlardan, sanatsal etkinliklerden, kırsal yaşamın gündeliğinden, doğayla iç içe faaliyetlerden faydalanmasını sağlayacak uygulanabilir stratejilerin geliştirilmesi dijitalleşmeyle birlikte, son dönemde turizmde en çok dile getirilen konular arasındadır. Konuşulanların uygulamada değer bulabilmesi için sektörün interneti aktif olarak kullanması, dijital platformlar kurması ve o dijital platformlarda adı geçen bütün bu katmanların dahil edilmesi gereklidir. Diğer bir ifadeyle yalnızca konaklama tesisleri, deniz, kum, güneş değil, bu pazardan pay alan, almayı düşünen küçük bir bakkalın, bir berberin, herhangi bir müzenin, köyün, yaylanın, haftalık, mevsimlik ya da yıllık pazar, panayır, festival ve diğer kültürel organizasyonların da tüm katmanlarıyla içinde olacağı bir dijital platform; ülkenin, bölgenin, yörenin, yerelin dünya ile buluşmasını sağlayabilecek, tanınırlığını artıracak en kısa, en ucuz ve en etkili yoldur.

Dünyanın bütününün internet sayesinde 3-5 cm genişliğindeki dijital platformlara sığdırıldığı, yoğun bir bilgi değişiminin iletişim ve etkileşimin olduğu düşünüldüğünde turizm adına yapılabileceklerin de oldukça fazla olduğu görülür. Bununla birlikte, lüksü arzulayan ve arayan üst gelir grubu gezginlerin interneti daha etkin kullandığı ve bu grubun sosyal medya paylaşımlarıyla turizm/tatil deneyimlerini paylaştıkları, paydaşlarından tavsiyeler aldıklarını ve tercihlerini de bu doğrultuda yaptıkları bilinen bir durumdur. Buradan hareketle sektörün internet ve dijital dünyayı ve burada meydana gelen gelişmeleri yakından takip etmesi, üst gelir grubu gezginler de dahil her kesim için tercih edilir uygulamalar geliştirmesi ve trendleri yakalaması da bir zorunluluktur.

Dijital kanallar ve meta arama motorları turizm sektörünün tüm elementleri için vazgeçilmez hale gelmiş durumdadır. Bütün bunlar, görünürlüğünüzü ve tanınırlığınızı artırıp marka tanıtımınızı yapmanın yanında online müşterilere erişip satışlarınızı artırmak gibi önemli işlevleri üstlenmiştir. Sektör için, etkinliği kanıtlanmış karşılaştırma sitelerinde bulunmak artık bir tercih değil, bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu zorunluluğun üstesinden gelip online dünyada yer alan sektördeki aktörlerin her birinin farklı bir tarzı mevcuttur: kimi meta arama motorlarını iyi kullanmakta, kimi Google'ı, kimi de TV reklamlarını programına dahil etmektedir.

² Üçüncü Endüstri Devrimi (Endüstri 3.0), diğer adıyla dijital devrim, elektroniklerin kullanımı ve bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle üretimde ileri düzeyde otomatikleşmeyi ifade eder. Dijital teknolojinin geliştiği 1950'li yıllarda, Üçüncü Endüstri Devrimi'nin temelleri atıldı. Özellikle Z1 olarak adlandırılan ve mekanik elektrikle çalışan hesap makinesinin üretilmesi, daha sonra ise bilgisayara kadar uzanan dijital gelişmeler, üretim süreçlerini değiştirdi. Endüstri 3.0'ü ortaya çıkaran diğer önemli gelişme ise süper bilgisayarla birlikte iletişim teknolojilerinin gelişmesidir. Endüstri 3.0, Endüstri 4.0'ün de tetikleyicisi konumundadır.

Doğru olan ise bunların bütününden optimum düzeyde yararlanmaktır. Sektörün farklı alanlarda faaliyet gösteren önemli aktörlerin kendi stratejileriyle ilgili söyleyeceği ilginç detaylardan ders çıkartmak, bu alanı etkin kullanabilmenin de aynı zamanda anahtarıdır (<https://www.haberler.com/turizm-hic-bu-kadar-dijital-olmamisti-11689819>). Örneğin, 2018 yılında Batı Avrupa ve Kuzey Amerika’da turizm sektöründeki online satışlar, turizm acentelerinin satışlarını geçmiştir. Bu veri dahi tek başına turizmde internet kullanımı ve dijitalleşmenin boyutu ile çıkarılacak dersin önemini göstermeye yeterlidir.

C. HOLİSTİK TURİZMDE PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Dünyada artan rekabet koşulları, teknolojideki gelişmeler, internet, müşterilerin taleplerinin artması, turizm ve tüketim pazarlarının gittikçe daha fazla bölünmesi, müşteri/turist satın alma davranışlarının değişmesi, rekabet edebilmek için kalitenin tek başına yeterli gelmemesi ve artık geleneksel hale gelen sezonluk, olağan tatil anlayışının (güneş-kum-deniz) neredeyse bütünüyle istenir olmaktan çıkmasına neden olmuştur. Bunlarla birlikte, Türkiye’nin 2023 turizm hedeflerine ulaşması için yapılabileceklerin belirlenmesi ve bu alanda dünyanın önde gelen ülkeleri arasında yer alabilmesi gibi nedenler, daha önce sözü edildiği gibi turizmde holistik yaklaşımları gündeme taşımış ve turizm pazarlamasında da aynı şekilde holistik pazarlama stratejilerinden yararlanmayı esas kılmıştır.

Holistik bakışı turizm pazarlaması açısından ele aldığımızda, doğal olarak holistik pazarlamanın ilkelerinden hareket edilecektir. Zira turizm aynı zamanda etkin bir pazarlamayı da gerektirir. Holistik pazarlama anlayışında pazarlamanın görevi, müşterinin istediği değerleri araştırmak, oluşturmak ve bu değerleri onlara dinamik ve rekabetçi bir ortamda ulaştırmaktır. Çıkış noktası bireysel müşteri gereksinimleri olan holistik pazarlamanın hareket noktaları ise müşteri değeri, sektörün ana yetenekleri ve işbirliği zinciridir. Veri tabanı yönetimi ve değer zinciri bütünleşmesiyle de, müşteri bağlılığına ve müşterinin yaşam boyu değerine, kârlılıkta büyümeye ulaşabilmektedir (Kotler, Jain, Maesincee, 2002).

D. COVID-19 GÖLGESİNDE DÜNYA’DA VE TÜRKİYE’DE TURİZMİN GENEL DURUMU

Turizmde yıllık istatistiki verilerin önemi oldukça büyüktür. Bu veriler, yıl sonu itibarıyla dünya ve ülke ölçeğinde nerede bulunulduğunu, kar ve zarar durumunu, yakın ve uzak hedeflerin gerçekleşme olasılığını gösterecek ve yeni manevralara olanak sağlayacaktır. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO)’nün 2018 yılında dünya turizmüne yönelik değerlendirmelerine göre, dünyayı gezen turist sayısının 2020 yılında 1.4 milyar kişiye ulaşacağı tahmin ediliyordu. Son yayımlanan Turizm Barometresi’ne göre, dünyayı gezen turist sayısı, 2018’de öngörülenden iki yıl önce 1.4 milyar kişiye, ciro ise 2,5 trilyon dolara ulaşmış durumdadır. Kişi sayısı olarak bir önceki yıldan yüzde altılık artışa denk gelen bu sonuç, 2010 yılından bu yana kaydedilen en yüksek artış olarak kayıtlara geçmiştir (<http://publications.unwto.org/publication/unwto-annual-report-2017>). 2019 yılında dünya turizmdeki büyümenin ise yüzde 3 ila 4 arasında olması beklenmekteydi. Bu artış % 4 olarak gerçekleşmiş ve dünyayı gezen ziyaretçi sayısı 1.5 milyarı, ortaya çıkan harcamanın büyüklüğü ise 2.5 trilyon doları aşmış bulunmaktadır.

UNWTO'ya göre büyümenin gerekçeleri olarak; yakıt fiyatlarındaki istikrarın devam etmesi, uçuşların ekonomik hale gelme eğilimini güçlendirmektedir. Bu güçlü eğilimin ise turizm için kaynak pazarların çeşitlenmesine yol açacağı/açabileceği beklenmektedir. Ayrıca gelişmekte olan pazarlardan, özellikle Hindistan ve Rusya'nın yanı sıra, Küçük Asya ve Arap kaynak pazarlarından güçlü bir dış seyahat talebi eğiliminin belirmesi gelecek yıllar için umut vericidir. Öte yandan 2019'da olduğu gibi 2020'de de küresel ekonomik yavaşlama, Korona virüsü (COVID-19) ve salgını, Brexit'in gerçekleşmesine rağmen nasıl şekilleneceği ile ilgili bilinmezlikler ve ticari gerilimlerin, gezginleri "bekle ve gör" durumuna getirebileceği ise negatif etki yaratabilecek bir belirsizliği ifade etmektedir (<http://unwto.org/publication/unwto-annual-report>).

Turizm sektörünü etkileyeceği düşünülen ve yukarıda çeşitli başlıklarda verilen bu belirsizliklerin rakamlara yansiyacak sonuçları kesin bir biçimde 2021 yılının ilk aylarında görülecektir. Ancak, özellikle ve tek başına Korona virüsünün (COVID-19) neden olduğu salgın hastalığın şimdiden diğer belirsizliklerin çok önünde yer almaya başladığı ve bunun şimdilik böyle devam edeceği de açıktır. Salgın, 2019'un son aylarında Çin'in Wuhan (Vuhan) kentinde ortaya çıkmış ve kısa sürede dünyanın birçok ülkesine yayılmıştır. Ardından korku ve panik atmosferi tüm sektörleri etkisi altına almış ve olumsuz etkilemiştir. Fabrikalar küresel ölçekte üretimlerine ara vermiş, turizmde rezervasyonlar, hava, deniz, kara ve demiryollarında seferler iptal edilmiş, turlar belirsiz tarihlere ertelenmiş, ülke sınırları kapatılmış ve karantina tedbirleri uygulanmaya başlanmış, milyonlarca çalışan işini kaybetme tehlikesiyle karşı karşıya kalmıştır. Özellikle Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ)'nün salgını 2020 Mart ayı itibarı ile pandemi seviyesinde bir salgın olarak ilan etmesi ve tüm dünyayı etkisi altına almasından endişe duyulmasıyla alarm seviyesi kırmızıya yükseltilmiştir. Bu durumun küresel ekonomide ve özellikle turizm sektöründe ağır sonuçlar ortaya çıkaracağı, 2020 yılının ilk çeyreği düşünüldüğünde açık bir şekilde görülmektedir. Bununla birlikte Çin, İtalya, İspanya ve Fransa gibi turizmde Türkiye ile yarışan ülkelerin COVID-19 pandemisini yönetmedeki başarısızlıkları, bu krizi çok iyi yönetmesi durumunda Türkiye için yeni fırsatların kapılarını da aralayacak, krizin etkisini hafifletebilecektir. Özünde COVID-19 nedeniyle hiçbir şey eskisi gibi olmayacak/olamayacaktır. Bu nedenle salgın, holistik turizm gibi yeni başlangıç ve uygulamalar için aynı zamanda bir fırsatlar sürecini de yaratmış görünmektedir. Bu fırsatın iyi değerlendirilmesi, sürdürülebilir uygulamalar ve başarılı bir kriz yönetimiyle hem krizi yönetmede başarısız olan adı geçen destinasyonlardan kaçan ziyaretçilerin Türkiye'ye yönelmeleri ve hem de holistik yaklaşımın ülke turizmine olumlu yansımaları olacağı da olasılıklar arasında öne çıkmaktadır.

2020 yılının ilk çeyreğinde ortaya çıkan ve zikredilen olumsuzluklara rağmen geçmiş istatistikler turizm sektörünün geleceği adına umut verici sonuçlar içermektedir. Turizm sektöründe 2019'un sonuçlarının bütünüyle henüz açıklanmamış olmasına rağmen 2018 yılında Orta Doğu'da % 10, Afrika'da % 7, Asya ve Pasifik ile Avrupa bölgesinde ise % 6'lık büyümeler kaydedilmiştir. Aynı yıl yalnızca Amerika kıtalarını ziyaret edenlerin sayısında % 3'lük bir artış kaydedilmiş ve bu artış oranına rağmen dünya ortalamasının altında kalmıştır. Avrupa'ya giden uluslararası turist sayısı 2018'de 713 milyona ulaşmış ve bir önceki yıla kıyasla % 6 gibi önemli bir artış sağlanmıştır. Aynı şekilde % 6'lık artış yakalayan Asya ve Pasifik bölgesi 2018 yılında 343 milyon uluslararası turiste ev sahipliği yapmıştır.

Kuzey ve Güney Amerika, genel olarak değerlendirildiğinde 2018’de ortalama % 3’lük artışla toplam 217 milyon uluslararası ziyaretçiyi ağırlamıştır. Özelde ise bu artış Kuzey Amerika’da % 4, Güney Amerika’da % 3, Orta Amerika’da ve Karayiplerde ise % 2’lik bir oranda gerçekleşmiştir. 2017 yılına göre % 10 gibi yüksek bir ziyaretçi artışı yakalayan Orta Doğu ve % 7 artış yakalayan Afrika kıtası, sırasıyla toplamda 64 ve 67 milyon uluslararası turiste ev sahipliği yapmıştır (<https://www.turizm gazetesi.com/news.aspx?id=87651>).

Devlet ve özel sektör politikalarında, uluslararası turizm endüstrisinde, turist sayısını artırmaya odaklanmış bir anlayış olmasına rağmen son zamanlarda nicelik yerine kalite ve niteliğin tartışıldığı da gözlemlenmektedir. Bu hedefin gerçekleşmesi tamamen planlı, düzenli tanıtım ve markalaşmaya bağlıdır. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın 2017 verilerine göre, uluslararası turist gelişlerinde 76,9 milyon turist ile 3. sırada yer alan ABD; 210,7 milyar dolar turizm geliriyle 1. sırada yer almıştır. İspanya’yı 81,8 milyon turist ziyaret etmiş ve 78 milyar dolar turizm geliri elde edilmiştir. Ziyaretçi sayısı bakımından 86,9 milyonla 1. olan Fransa, 60,7 milyar dolar gelirle ancak 3. olabilmıştır. Tayland 35,4 milyon turist sayısı ile 10. sırada yer alırken, 57,5 milyar dolar gelir elde ederek 4. sırada yer almıştır. ABD’nin kişi başı elde ettiği turizm geliri 3000 doların üstündedir. Diğer marka ülkelerin turizm gelirleri ise kişi başına 1000-1300 dolar arasında değişmektedir (<http://www.kultur.gov.tr/TR-96695/istatistikler.html>).

Türkiye’yi 2018 yılında 45 milyondan fazla (46.112.592) turist ziyaret etmiştir. Bu sayı, bir önceki yıla (38.620.346) göre yaklaşık % 21’lik artışı ifade etmektedir. Aynı yıl beklenen gelir 32 milyar dolar iken 29,5 milyar dolar olarak gerçekleşmiş, buna rağmen ziyaretçi sayısındaki artış turizmciler arasında 2019 yılı ve sonrası için beklentileri yükseltmiştir (<http://www.kultur.gov.tr/TR-96695/istatistikler.html>). 2019 yılında ise Türkiye’yi 52,5 milyon turist ziyaret etmiş ve 34,5 milyar dolar gelir gerçekleşmiştir. Bilimsel verilere dayanmayan ve yıllardır 2023 yılı için Turizm Bakanlığı ve STK politikası olarak benimsenen “50 milyon turist, 2019 yılı itibarıyla aşılmış; 50 milyar dolar gelir” sloganı ise bu artışla kolay ulaşılabilir hedef haline gelmiştir. Bu nedenle Türkiye’nin 2023 yılı için belirlediği bu öngörü güncellenmiş ve “70 milyon turist, 70 milyar dolar” turizm geliri yeni hedef olarak belirlenmiştir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019 yılı için 48 milyon turist ağırlamayı hedef olarak belirlemiştir. Yıl sonu itibarıyla ve kesin olmayan rakamlara göre Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turist sayısı, daha önce de zikredildiği üzere 52,5 milyona ulaşmış ve hedeflenenin %9,3 üzerinde gerçekleşmiştir. Bu artış aynı zamanda Türkiye’yi ziyaret eden turist sayısının bir önceki yıla göre ise %13,8’lik bir artışı ifade etmektedir. Hedeflerin kolaylıkla aşılması, 2008 yılında yapılan ekonometrik analiz ile tek değişkenli doğrusal regresyon öngörü modeline göre 2023 yılı turizm hedefi için mücbir sebep olmaksızın kötümser 60,5; olağan 80,5 ve iyimser 110 milyon turist geleceği yönündeki projeksiyon sonuçlarını doğrulamaktadır. Türkiye’nin son 20 yıl içerisinde uluslararası turizm endüstrisindeki konumuna bakıldığında, Türkiye’ye gelen turist sayıları dünya sıralamasında 2005-2010 yıllarında 16. sıradayken, 2011-2015 yılları arasında mukayeseli üstünlük sağlayarak 6. sırada yer almıştır. 2016 yılında yaşanan olumsuz olaylar sonucunda turist sayısında bir önceki yıla göre %30 düşüş yaşanmış ve Türkiye ilk ona girememiştir.

2017 yılına gelindiğinde Türkiye, 37.6 milyon ziyaretçi sayısı ile 8., elde edilen 22.5 milyar dolarlık geliriyle de 14. sırada yer almıştır. 2018’de ise daha önce de belirtildiği gibi 46.112.592 yabancı ziyaretçi gelmiş ve 29.5 milyar dolar gelir elde edilmiştir. Ziyaretçilerin 39.488.401’i yabancı uyruklu, 6.624.191’i de yurt dışı ikametli vatandaşlardan oluşmaktadır. Değerler aynı zamanda geçen yıla göre yabancı uyruklu ziyaretçi sayısında %21.84, yurt dışı ikametli vatandaş sayısında % 19.14, toplamda ise %21.45 oranında bir artışı ifade etmektedir (Tablo:1), (<http://www.kultur.gov.tr/TR-96695/istatistikler>).

Tablo 1: Türkiye’yi Ziyaret Eden Turistlerin Geldikleri Yerler ve Sayıları (2015-2018)

Yıllar	Avrupa	BDT	Asya (Toplam)	OECD (Diğer)	Afrika	K. ve G. Amerika
2015	18 438 246	7 851 664	5 386 751	753 468	830 049	267 623
2016	12 625 844	5 332 865	4 465 324	807 963	616 085	267 623
2017	12 396 058	10 375 098	6 412 693	648 770	857 154	169 338
2018	18 786 765	11 440 974	7 255 074	881 062	1 048 849	268 542

Kaynak: (<http://www.kultur.gov.tr/TR-96695/istatistikler.html>)

2019 yılı UNWTO verilerine göre dünyada en çok turist çeken ülke sıralaması değişmiş ve 90 milyon ziyaretçi ile Fransa ilk sıraya yükselmiştir. Fransa’yı 83,8 milyon ziyaretçiyle İspanya ikinci, 78,7 milyon ziyaretçi ve bir önceki yıla göre %3.1 kayıpla ABD üçüncü, 67,5 milyon ziyaretçi ile Çin dördüncü, 64,6 milyon ziyaretçi ile İtalya beşinci ve Türkiye 52.5 milyon ziyaretçi ile 6. sırada yer almaktadır. Meksika, Tayland, Almanya ve İngiltere ise 7., 8., 9. ve 10. sıradaki ülkeleri oluşturmaktadır. Türkiye’nin dünyanın en fazla turist çeken 6. ülke olmasına rağmen uluslararası turizm gelirleri açısından ilk 10 ülke arasına girememesi ve kişi başına düşen turist harcamalarının hala 600-750 dolar arasında olması daha önce de üzerinde durulduğu gibi atıl kapasiteyle bağlantılıdır. Bu bağlamda yapılmış olan korelasyon matrisi hesaplamasına göre yatak arzının 22 kalemden oluşan GSYİH (Gayri Safi Yurt İçi Hasıla) ile kuvvetli ilişki içerisinde olmasının yanı sıra toplam taleple çok zayıf bir ilişki konumunda bulunduğu tespit edilmiştir. Talepteki zayıf ilişki fiyatların artması, kapasitenin optimum olarak kullanım çabaları, markalaşmama, ucuza satışı yapılan paket turlar, her şey dahil sistemi ve hitap edilen yabancı turist profiliyle bağlantılıdır. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre; milliyetlerine bakıldığında BDT içindeki Rusya’dan yaklaşık 6 Milyon, Avrupa içindeki Almanya’dan ise yaklaşık 5 milyon turist geliş etkinliği devam etmektedir. Asya ülkelerine baktığımızda Çin (360.000), Hindistan (135.000), Malezya ve Pakistan gibi ülkelere gelen turist sayısında tahmin edilenin çok altında kalmıştır. Orta Doğu’dan gelen turist sayısında ise hızlı bir artışın olduğu gözlenmektedir. Etkili ve planlı tanıtımlarla Afrika, Asya, Kuzey ve Güney Amerika kıtalarından daha fazla turist Türkiye’yi tercih etmesi sağlanabilir (www.yenicaggazetesi.com.tr/turkiyenin-2018-uluslararası-turizm-karnesi).

Turizm sektöründen elde edilebilecek gelirin büyüklüğünü gözler önüne serebilmek bakımından ABD'ye burada kısaca ve ayrı bir paragrafta değinmekte yarar vardır. Daha önce zikredilmiş olmakla birlikte ABD, 2017 yılında 76,9 milyon turist ile 3. sıradadır. Ancak ziyaretçi başına yaklaşık 2750-3000 dolarlık harcama ve 210,7 milyar dolar turizm geliriyle 1. sırada yer almıştır. 2018 yılında 81 milyonun üzerinde ziyaretçi ile yaklaşık 220 milyar dolar elde eden ABD'nin 2019 yılındaki ziyaretçi sayısı ise 78.7 milyon olarak gerçekleşmiştir. Bu sayı, aynı zamanda bir önceki yıla göre %3.1 oranında azalmayı ifade etmektedir. Ancak 78.7 milyon ziyaretçi, 2018'in ziyaretçi sayısının altında olmakla birlikte 2017'nin yaklaşık 2 milyon üzerindedir. Elde edilen gelir ise azalmamış ve bu iki yılın ortalaması seviyesinde gerçekleşmiştir. Dolayısıyla ve özünde rakamlar bir düşüşü değil bir dalgalanmayı ifade etmektedir. Farklı kalemlerde olmakla birlikte ABD'nin turizm ve Türkiye'nin ise ihracat gelirleri arasında bir karşılaştırma yapıldığında çarpıcı bir sonuç ortaya çıkmaktadır. ABD'nin son üç yılda turizmden elde ettiği ortalama gelir, Türkiye'nin aynı yıllarda toplam ihracat gelirinin oldukça üzerindedir. Şöyle ki Türkiye, 2017, 2018 ve 2019 kapsayan üç yıllık dönemde 150-183 milyar dolar aralığında bir ihracat geliri elde ederken ABD aynı dönemde 210-220 milyar dolar aralığında bir turizm geliri elde etmiştir. Bu gelir, Türkiye'nin ihracattan elde ettiği toplam gelirden yaklaşık 40 milyar dolar daha büyüktür. Verilen bu karşılaştırmadan hareketle, ABD'nin yalnızca turizm hizmet satışından elde ettiği muazzam gelir ve şimdiden 2,5 trilyon doları aşan dünya turizm pastasının büyüklüğü düşünüldüğünde holistik turizm sayesinde Türkiye'nin elde edilebileceği gelirin hangi boyutlara taşınabileceği ve bu gelirin tek başına ülke kalkınmasına hangi boyutlarda katkı sağlayabileceği daha açık bir biçimde anlaşılmaktadır.

Başarının yakalanabilmesi, Türk turizminin geleceğinin teminat altına alınabilmesi, hedeflerin tutturulabilmesi, yukarıda zikredilen aksaklıkların giderilmesine, yatırımların devamına, holistik turizm ve pazarlama yöntemlerinin tıpkı her şey dahil sistemindeki gibi kararlılıkla uygulanmasına, ancak her şey dahil sisteminin terk edilmesine bağlıdır. Ardından her iletişim organının etkin kullanımı ve bütüncül bir tanıtımla yapılanlar taçlandırılmalıdır. Bunların yapılabilirliği ölçüsünde başarı yakalanabilecek, Türkiye dünyanın en önde gelen birkaç turizm ülkesinden biri olacak ve büyük turizm pastasından hak ettiği geliri alabilecektir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sonuç olarak Türkiye'nin turizmde hedeflerine ulaşmak için yeni ve geçerli yönelimlere gereksinimi olduğu ortadadır. Bu yönelimlerden biri; güneş, deniz, kum ve tek dönemle sınırlı olan klasikleşmiş turizm anlayışı yerine turizmde kültüre dönüşle birlikte tarih, kültür, sanat, kongre, gastronomi, müzik, sağlık, spor, mutfak, kış turizmi ve benzerlerinin içinde bulunduğu holistik turizme yönelmektir. Dünya turizminde özgünlüğünü koruyan doğa, tarih, köyler, kasabalar, kentler, kültürler, lezzetler, müzik ve otantik gündelik yaşam ve deneyimlenen destinasyonlar bütüncül bir yaklaşımla gün geçtikçe önem kazanan bir eğilim durumundadır. Eğilim, adı geçen bütün tabakaların, gerçek ve dijital platformda bir araya gelmesini, bütüncül olarak tanıtımını ve pazarlanmasını da gerekli kılmaktadır. Türkiye, her şey dahil sistemi ve sezonluk deniz turizminden çok daha fazlasına sahip ve çok daha fazlasını yapabilecek bir ülkedir. Sahip olduğu bu büyük potansiyel ile holistik turizmde gelişmeye açık ve tercih edilirliliği yüksek bir ülke olmaya da adaydır. Potansiyelin gereği gibi değerlendirilmesi durumunda; ortaya çıkan COVID-19 salgınına, küresel ve bölgesel diğer bütün olumsuzluklara rağmen Türkiye'nin, yeni açılım ve fırsatları akıllı yöntemlerle değerlendirebileceği, turizmde yakın ve uzak hedeflerine kolaylıkla ulaşacağı ve dünya turizm pastasından hak ettiği payı alması/alacağı da muhakkaktır.

KAYNAKÇA

- KOTLER, P., Jain, D., Maesincee, S. (2002). Marketing Moves: A new Approach to Profits, Growth and Renewal, Harvard Business School Press, Boston.
- [https://www.yenicaggazetesi.com.tr/turkiyenin-2018-uluslararası-turizm-karnesi-50293yy.,\(03.01.2019\).](https://www.yenicaggazetesi.com.tr/turkiyenin-2018-uluslararası-turizm-karnesi-50293yy.,(03.01.2019).)
- [https://www.haberler.com/profesyonel-otel-yoneticileri-turizmde-yeni-11932342-haberi/, \(12.01.2019\).](https://www.haberler.com/profesyonel-otel-yoneticileri-turizmde-yeni-11932342-haberi/, (12.01.2019).)
- [https://www.haberler.com/turizm-hic-bu-kadar-dijital-olmamisti-11689819-haberi/, \(17.01.2019\).](https://www.haberler.com/turizm-hic-bu-kadar-dijital-olmamisti-11689819-haberi/, (17.01.2019).)
- [http://environment-ecology.com/holistic-view/111-what-is-holism.html, \(05.01.2019\).](http://environment-ecology.com/holistic-view/111-what-is-holism.html, (05.01.2019).)
- [http://www.turkcebilgi.com/holizm, \(23.01.2019\).](http://www.turkcebilgi.com/holizm, (23.01.2019).)
- [https://www.turizm gazetes i .com/news.aspx?id=87651, \(05.02.2019\).](https://www.turizm gazetes i .com/news.aspx?id=87651, (05.02.2019).)
- [http://www.kultur.gov.tr/TR-96695/istatistikler.html, \(11.02.2019\).](http://www.kultur.gov.tr/TR-96695/istatistikler.html, (11.02.2019).)
- [http://publications.unwto.org/publication/unwto-annual-report-2017, \(19.01.2019\).](http://publications.unwto.org/publication/unwto-annual-report-2017, (19.01.2019).)