

# TURİZMDE BUGÜN VE GELECEK

**Nilgün KUYUMCU, Türkiye Turizm Enstitüsü Direktörü**

Değişen dünya koşullarında değişimi görüp hayata geçirebilen ve geleceği yönetebilme vizyonu olan işletmelerin ön planda olduğu Turizm sektörü, gittikçe saldırgan ve keskin hâle gelen rekabete ayak uydurmak zorunda olan bir sektördür. Bu rekabetin en yoğun olduğu bölge de, kum-deniz-güneş, antik kentler, gastronomi gibi ortak özellikleri sunan Akdeniz çanağında yoğunlaşmaktadır.

Bu rekabetle birlikte, hizmet ve ürünlerde yüksek teknoloji ve katma değer ön plana geçtiği günümüz dünyası, geleceği hedefleyen bir bakış açısını, yaratıcı ve yenilikçi yaklaşım üretmeyi, akıllı stratejiler geliştirmeyi zorunlu hâle getirmiştir.

Turizm sektörü, Türkiye için katma değer sağlama potansiyeline sahip en önemli birkaç sektörden biridir. Ekonomide en ağırlıklı paya sahip olan turizm, birçok sektöre lokomotif olmakta, ayrıca Uluslararası Ticaretin ve işbirliklerinin gelişimine önemli ölçüde fayda sağlamaktadır.

Dünya otel ve konaklama yatırımları hızla büyümektedir; 2020 yılına dair dünya genelinde 17 bin otel projesi mevcuttur. Bugüne kadar uykuda olan ülkelerin kalkınma stratejilerinde öncelikli sektör olarak Turizm ilan edilmiştir. Sonuç olarak turiste her geçen gün birbirinden cazip ürün çeşitliliğinin sunulacağı kıyasıya rekabetin oluşacağı yeni bir döneme girilecektir.

Bu arada, hâlâ birinci nesil eski kuşaklar tarafından yönetilen işletmelerin, yenilikçi, rekabetçi ve teknolojik değişime tam olarak uyum sağlayamadıkları gözlemlenmektedir. Yaratıcı ve yenilikçi girişimlerin, dijitalleşmenin, ayakta kalabilmek ve rekabet edebilmek için hayati bir gereklilik olduğunun maalesef çoğu farkında değildir.

Bilgiye erişimin hızı, pazarlama faaliyetlerinin değişimini de hızlandırmış, geleneksellikten uzaklaştırmıştır. Pazarlamanın gücü bu hızla birlikte daha çok görünür olmuş, yaratıcı ve yenilikçi yaklaşım rekabetçilik için olmazsa olmaz hâle gelmiştir. Bu gücün farkında olan işletmeler sektörde öne çıkmakta, yetersiz olanlar ise yok olmaya doğru gitmektedirler.

Dünya Turizm Örgütü'nün raporuna göre, 2018'de küresel turizm ihracatı 1,7 trilyon dolara ulaşmıştır. Toplam ihracatın, uluslararası turizm gelirleri 1.448 milyar dolar, uluslararası yolcu taşımacılığı hizmetleri ise 256 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Türkiye'nin uluslararası turizm gelirinden aldığı pay ise 25,2 milyar dolar düzeyinde görülmektedir.

## FIRSATLAR

Söz konusu yetersizlikleri giderecek, başarıyı elde edecek insan kaynağı ile bilgi, birikim ve deneyime sahibiz. Temel ihtiyaç; uzun yılların verdiği, “her şey dâhil” ve “kitle turizmi” düzeninin verdiği rahatlıktan kurtulup yıllık plan programla değil, belirlenmiş iddialı hedeflere odaklanarak en azında 5 yıllık bir vadeyi öngörerek çalışmaktır.

Ülkemizde turizm faaliyetlerine bir bütünlük içerisinde bakıldığında turizm çeşitliliğinin sağlanamadığı, potansiyelin yeterince kullanılmadığı, doğru tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin geliştirilemediği ortadadır. Mevcut ekonomik yapımıza baktığımızda katma değer sağlayabilecek en önemli sektörlerin başında Turizm gelmektedir.

Türkiye turizminin potansiyeli, mevcut durumun iyileştirilmesiyle birlikte en az 10 katıdır ve 12 ay boyunca tesislerin hizmet vermesi pekâlâ mümkündür. Planlı bir hamleyle pazar payımızı en üst seviyelere çıkarmak hayal değildir.

Turizm işletmelerinin yoğun kullanmadığı destekleyici alt kollar, ülkemizin her bölgesinde uygulanabilecek potansiyel barındırmaktadır. Rakiplerinden öne çıkmak isteyen işletmeler içinse bu zenginlik çok önemli avantajdır. Örneğin, Sağlıklı yaşam endüstrisinde uluslararası vergi, denetim ve danışma firmasının araştırmasına göre;

- SPA Ekonomisi	: 119 Milyar Dolar
- Kaplıca ve Termaller	: 56 Milyar Dolar
- Kişisel Bakım, Güzellik ve Yaşlanma Karşıtı Ürünler	: 1.083 Trilyon Dolar
- Sağlıklı Gıda, Beslenme ve Kilo Verdirme Ürünleri	: 702 Milyar Dolar
- Sağlıklı Emlak Piyasası	: 134 Milyar Dolar
- “Fitness” (Zindelik) ve “Mind - Body” (Zihin - Vücut)	: 595 Milyar Dolar
- Önleyici/Kişiselleştirilmiş Hekimlik	: 575 Milyar Dolar

“Wellness” (sağlıklı yaşam) endüstrisi ile alternatif turizme yönelik mevcut tesislerin uyumluluğunun sağlanması ve yeni projelerin geliştirilmesi ile 12 ay boyunca Türkiye turizmini canlı tutabilmek mümkündür. Geç kalınmış bu farkındalık ve altyapının oluşturulması, yaygınlaştırılması için stratejiler belirlenerek teşvik ve desteklerle hızla hayata geçirilmelidir.

Kamu diplomasisi tarafında, bilim, sanat, kültür, spor, iş dünyası ve üniversiteler gibi alanlarda yapılan uluslararası organizasyonların, stratejik pazarlama ve tanıtım çalışmalarını destekleyici yaklaşımla faydaya dönüştürülmesi çok önemlidir.

Yurt dışında ülkemizi temsil eden birçok sanatçı, sporcu, modacı, diplomat, iş insanları, öğrenciler bulunmaktadır. Ayrıca ticari faaliyetler, fuar katılımları, kültür-sanat organizasyonları vb. etkinlikler yapılmakta, ödüller alınmaktadır. Uluslararası medya yansımada bu etkinliklerin birçoğu yer almadığı gibi, ulusal medyada da yeterince görülememektedir. Önce bizlerin ülkemizi temsil eden kişi ve kuruluşları takdir etmeyi, ödüllendirmeyi öğrenmemiz ve onları değerli hissettirmemiz gerekmektedir. Yaratıcılığın, üretkenliğin, başarının takdir edilmesi ve desteklenmesi motivasyon sağlamakla kalmayıp, pek çok alanda gençlerimizin inovatif projelerle karşımıza çıkmasına sebep olacaktır.

Öte yandan birçok sanat dalında da zengin bir ülkeyiz. “PR” (halkla ilişkiler - tanınırlık) değeri ve saygınlığı yüksek, uluslararası organizasyonlar gerçekleştirmek için teşvik edici düzenlemelerin getirilmesi, büyük yankı uyandıran organizasyonları ülkemize çekmek için daha fazla çaba harcanması markalaşma stratejileri için önemlidir. Verilere göre televizyon dizilerimiz 140'tan fazla ülkeye ihraç edilmektedir. Ülkemize ilgiyi arttıran bu önemli konuda yapımcılarla birlikte hareket etmeli, verimi yükseltmek için stratejiler geliştirilmelidir.

Marka yaratmak için eşsiz, benzersiz değerlerimiz, fazlasıyla malzememiz var. Şehirlerin, yerel değerlerin markalaşması, uluslararası turizm gelirindeki payın artmasını ve rekabet gücünün üst seviyelere taşınmasını beraberinde getirecektir.

## ZAAFLAR VE TEHDİTLER

Ülkemizde turizmin Akdeniz, Ege ve Marmara bölgelerinde yoğunlaşması, diğer bölgelerdeki potansiyeli, ürün çeşitliliğini yeterince değerlendiremediğimiz gerçeğini ortaya koymaktadır. Akıllı Turizm politikaları çerçevesinde iyi planlanmış, başarıyla yönetilebilen “kümelenendirme” projeleri; yerel değerlerin markalaşması ve hızlı ticari sonuca dönüşebilmesi için stratejik öneme sahiptir.

Ülkelerarası sınırlar çoktan aşılmıştır. Ülkelere erişimde, siyasi sebeplerin, yaptırımların, bahanelerin arkasına sığınılmamalıdır. İyi çalışılmış bir pazar araştırması sonrasında yapılacak doğru stratejiler ile ülke turizmini gayet başarılı tanıtabilir, inanılmaz sonuçlar elde edebiliriz.

Hedef pazar müşteri potansiyeline doğru tanıtım faaliyetlerini yapamayan işletmeler uluslararası faaliyetlerini sürdürebilmekte sıkıntı yaşamaktadırlar. Bunun aşılabilmesi için işletmelerin, ülke kültürü, davranış ve tercihleri hakkında bilgi sahibi olması, faaliyet gösterdiği ülkeyi yakından tanıyan yerel çalışanları istihdam etmesi, müşteri memnuniyetini artırıcı etkiler oluşturması gerekliliktir. Turizm sektöründe pazarlama, yabancı kuruluşlara, mevcut personele ve kamu personeline bırakılmayacak kadar kritik ve çok önemli bir konudur. Vizyoner bakış açısına sahip olmak, odaklanmak, yaratıcı olmak, yenilikçi ve rekabetçi yaklaşım zorunluluğu vardır.

2018 yılı Çin'de "Türkiye Turizm Yılı" olarak ilan edilmiş, yapılan tüm etkinlikler Bakanlık bünyesinde ve sınırlı ölçüde yapılmıştır. Sonuç olarak bu bilginin kaç kişiye ulaştığı ve etkilendiği, kaç sektör temsilcisinin bu etkinliklerden haberdar olduğunu cesaretle sorgulamak gerekir. Bu sorgulamalar yapılmadan etkinliklerin, protokol kapsamının ötesine geçememesini önleyemez ve kendimizi aldatmış oluruz. Geçen yıl da benzer durum yaşanmış, "Türkiye-Rusya Karşılıklı Kültür ve Turizm Yılı" ilan edilen 2019'da organizasyonlar; halk dansları ve konser gibi klasik bir kaç etkinliğin ötesine geçememiştir. Rus tarafı ise daha ciddi davranarak Türkiye'den daha çok etkinlik yapmıştır. 2019 yılı ayrıca Japonya'da "Türk Kültür Yılı" olarak ilan edilmişse de yine geniş kitlelere yansımış bir organizasyon bulunmamakta, hiçbir ülkede basın yansıması görülememektedir. Kültürlerarası iletişimin, etkileşimin turizm için önemi çok fazladır. Ülkemizde bu yönde geliştirilmiş bir proje maalesef bulunmamaktadır.

Geçmiş yıllara da baktığımızda da bu yönde gelişimin sağlanamadığını görebiliyoruz. 2010'da "İstanbul Kültür Başkenti" olarak ne yapıp yapmadığımız ya da yaşadığımız fiyasko ortadadır. Kurulmakta olan ve çok ciddi büyüklükte bir bütçeye sahip olacağı anlaşılan yeni Tanıtım ve Geliştirme Ajansı'nın geçmişteki yetersizliklerden ders alması şarttır. Başarısızlığı genelde paraya bağlama gibi bir alışkanlığımız vardır. Oysa "İstanbul Kültür Başkenti Yılı" için neredeyse sınırsız bir bütçeye sahip olursa da, bittiğinin haftasına hatırdan hiçbir şey kalmamıştır.

Önemli tanıtım ve pazarlama aracı olabilecek yerel yönetimler işbirliği projelerinde ise durum daha da vahim görünmektedir. Mevcut Kardeş Şehirlerin, nitelikli personel yetersizliği, ciddi hazırlıklar yapılmaması gibi basit nedenlerden dolayı pazarlama projelerinin geliştirilememesi ve anlaşmaların kağıt üzerinde kalmasıyla sonuçlanmasından gerekli derslerin çıkarılmasını engelleyecek ne olabilir ki?

İstanbul 281 işbirliği ve kardeş şehir protokol sayısı ile başı çekmektedir. İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin 53, İstanbul'un ilçe belediyelerinin ise 228 işbirliği bulunmaktadır. İstanbul'u; İzmir 141, Ankara 127, Bursa 113, Antalya 81 ve Ankara 52 işbirliğiyle takip etmektedir.

Dünya pazarında pastayı büyütme odaklanmak yerine nasıl “doldur-boşalt yaparız” üzerine odaklanan işletmeler, Türkiye’nin imajına, ve sektöre büyük zarar vermektedir. Beş yıldızlı tesislerde, üç yıldız konaklama fiyatına “her şey dâhil” sistemini uygulayan tesislerin kalite ve standartları her geçen gün düşmekte ve yüksek profilli müşteriyi hızla kaybetmektedir. Mevcut stratejinin hatalı olduğunu, turist sayısı arttıkça karlılığın düşmesinden ölçümlemek mümkündür.

Kısa vadeli düşünce yapısıyla, düşük fiyatlı paketler sunan ve dolayısıyla hizmet kalitesini düşüren günümüz işletmelerini tekstil sektöründeki fasoncu döneme benzetebiliriz. Bu durum harcama eğilimi düşük profilli ülkemize çekmekte dolayısıyla tesislerin dışında bölge esnafı ve halkı için de sıkıntı doğurmaktadır. Bu stratejinin devam etmesi hâlinde her yıl pastadaki pay küçülecektir. Kısa vadeli düşünürken, orta ve uzun vadede getireceği sonuçları öngörebilmek önemlidir. Öncesini iyi çalışmak, akılcı yaklaşımla, birlikte hareket etme kültürünü geliştirmek gerekmektedir. Mevcutta alınmış yolun neresinden dönülse kârdır ve acil olarak katma değer oluşturacak, yeni ve akılcı modeller geliştirme zorunluluğunun farkındalığı sağlanmalıdır.

Ülkemiz turistler için dolar bazında hızla ucuzlamaktadır. Bu durumu avantaja çevirebilmemiz gerekir, ürün çeşitliliği ile zenginleştirilmiş paketlerle katma değer sağlamamız zorunluluktur. Turizm de ucuzluk, uzun vadede aleyhte işleyen bir niteliktir. Para harcayacak turisti iter ama daha da önemlisi ucuz turizme alışan sektörün sunduğu mal ve hizmetlerin kalitesi ister istemez hızla düşer. Şu anda maalesef bu sürece girmiş bulunuyoruz. Pejmürde taksi ve sürücülerimiz, kaldırımsız kentlerimizi, niteliksiz hediyelik eşyalarımızı hızla iyileştirmemiz gerekliliktir. Turiste kaliteli mal ve hizmet sunabildiğimiz ender yerler maalesef AVM’lerdir. Ancak AVM markalarının çoğu yabancı, ürünleri de ithaldir. Yarının Türk turizmini, turist sayısının artması olarak hedeflemek bize geri dönüşü olmayan bir çıkmaz sokağa yönlendirir.

Sektör firmaları uluslararası standartları yeterince önemsememekte ya da sıkıntıya yol açar endişesiyle çekimser yaklaşmaktadır. Mevcut işletmelerin eksiklerinin giderilmesine yönelik teknolojik denetim sistemlerinin geliştirilmesi, doğru rekabet ortamının oluşturulması, verimliliğin sağlanması için önemli olup aynı zamanda çalışanı ve yatırımcıyı disipline edecek, olası olumsuz sonuçlardan koruyacaktır.

Sektörde, özellikle sağlık turizminde merdiven altı tabir edilen firmalar, standartları ve akreditasyonu olmayan işletmeler sebebiyle yaşanan mağduriyetler, sektöre ve ülke imajına zarar vermekte, üstelik bu durum artarak devam etmektedir. Bu sorunun ileri boyutlara taşınmaması için denetim mekanizması yapılandırılmalı ve acil önlem alınmalıdır.

Bugüne kadar yeterince önlem alınmayan, bir çeşit tacizci yaklaşım olan hanutculuğun, turizme verdiği zararın farkındalığı artmıştır. Ancak alınan önlemler yeterli seviyede değildir. Yıllardır göz yumulan hanutculukta geldiğimiz noktanın, ülke itibarına, turistik bölgelere ve esnafına ciddi boyutta zarar verdiği görülmüştür. Turistik bölge esnafı bu konuda ciddi sıkıntılar yaşamaktadır. Zamanında kazanç olarak görülen hanutculukla mücadelede geç kalınmaktadır. Bu konuda tesis ve esnafın çekimser yaklaşımı bırakıp, birlikte hareket etmesi, devlet yaptırımlarının uygulanması yönünde destekleyici tavır ortaya koymaları gerekmektedir.

## TEKNOLOJİ

Turizm, adı üstünde hizmet sektörüdür. Dolayısıyla satın alma öncesi test etme, deneme şansı olamaz. Ancak çevrim-içi araştırma yoluyla edinilen bilgiler, deneyim paylaşımları, yorumlar, tavsiyeler ile satın alma noktasına gelinebilmektedir. Bu da dijital pazarlamanın, müşteri memnuniyetinin ne kadar önemli olduğunun göstergesidir.

Global yapılar, büyük veri ve müşteri ilişkileri yönetimi işbirliğinin, stratejilerinin en önemli kaynağı olduğunun farkındadır ve bu yönde teknolojik gelişimlerine öncelik vererek, dönüşüme uyumlu, yaratıcı ve yenilikçi yaklaşımla kişiselleştirilmiş pazarlama yöntemlerini katma değer yaratmak için başarıyla kullanmaktadırlar. Uluslararası pazarda etkin rol alabilmek için teknolojik yeterliliğin sağlanması, dijitalleşmenin önemini yeterince kavranmış olarak yatırımların artırılması ve bağlı olarak, sürecin temelini insan kaynağının oluşturduğunun unutulmaması çok önemlidir. Gelişmekte olan teknolojiler ile desteklenmiş turizm pazarlama stratejileri turizm sektörünün temel konusudur.

Dijital pazarlama tarafında gösterilen faaliyetlerin yönetiminde, yaratıcı ve yenilikçi insan kaynağına sahip olunması, trendlere adaptasyonun hızla sağlanabilmesi, spekülasyon yaklaşımların faydaya dönüştürülmesi elzemdir. Olumsuzluklara zamanında müdahale edilerek kriz yönetiminin sağlanabilmesi, kontrol altına alınabilmesi, satın alma öncesi internet araştırmaları yapan potansiyel müşterileri kaybetmemek için çok önemlidir. Güvenlik konusunda risk taşıyan bir bölge ne kadar cazip olursa olsun, ikna edici çabalar boşa gidecek, risk satın almaya kimse yanaşmayacaktır.

Turizm temsilcilerinin; teknoloji ve pazarlama yatırımlarını daha da artırması, yaratıcı - yenilikçi düşünce yapısıyla kısa, orta ve uzun vade planlamalarını bütünlük içinde, sürdürülebilirlik ilkesiyle yapmaları gerekmektedir. Tanıtım ve rezervasyon siteleri gibi turistlere yönelik teknolojik hizmetlerin hızla arttığı bir dünyadayız.

Bu dünyaya ciddi biçimde Türk firmalarının da ayak bastıklarını ve kendilerini kabul ettirdiklerini memnuniyetle görmekteyiz. Şu anda 40 bine yakın otele hizmet veren Türk şirketlerimiz var. Turizm teşvikleri derken, bunları yalnız tesislere münhasır olarak görme alışkanlığından çıkıp sektör üzerinde ciddi tekel oluşturmuş, vergi vermeyen uluslararası kartellere dönüşen, yabancı kökenli teknoloji şirketlerinden kopmadan aynı zamanda karşı tedbirler geliştirip yerel girişimcilere hem Devlet hem de Sektör olarak şans tanımalıyız.

PR (halkla ilişkiler - tanınırlık) değeri yüksek, uluslararası medya kuruluşlarının ilgisini çekecek, uluslararası ölçekte tanıtım faaliyetlerine önemli katkı sağlayacak organizasyonlar geliştirilmesi, mevcutların değerlendirilmesi yönünde girişimlerde bulunulması gerekliliktir. Her türlü bilgiye internette kolaylıkla ulaşan müşteriler, ancak inanır ve güvenirse satın alma noktasına gitmektedir. Bu nedenle turizm talebinin artırılması için etik yaklaşımın, güvenli ve huzurlu ülke algısının oluşturulması yönünde çalışmalar yapılmalı, yeterli önlemlerin alınmasıyla birlikte zedeleyici yaklaşımları önlemek adına yeni stratejiler oluşturulmalıdır.

Dijital tüketici sayısı neredeyse dünyanın yarısını oluşturmaktadır. Bilgiye hızlı erişimin sağlandığı günümüzde, alternatifler çok fazla ve rekabet her geçen gün daha da artmaktadır. Satın alma noktasında, yaşanmış deneyimler sorgulanmakta, sanal gezintiler yapılmakta, yaratıcı ve yenilikçi yaklaşımlar tercihi etkilemektedir. Aldığı hizmet sonrası yaşadığı deneyimi, memnuniyeti sosyal platformlarda paylaşan müşteriler, dijital dünyanın gönüllü marka elçileridir. Ağızdan ağıza konseptin, pazarlamaya etkisinin çok güçlü olduğu unutulmamalı, müşteri memnuniyetine yönelik gereken iyileştirmelerin yapılması sağlanmalıdır.

Bilgi ve teknoloji çağının çocukları Y ve Z kuşağının davranış, tepki ve beklentileri doğru kültürel iletişim, etkileşim için iyi anlaşılmalıdır. Yakın gelecekte fazlasıyla hissedeceğimiz Alfa Kuşağı'nın (2014 sonrası çocuklar) yaratacağı etkiye de şimdiden hazır olmalıyız. Kaynağı insan olan hizmet sektöründe en önemli konulardan birinin, kuşakları tanımak olduğunun bilincine yeterince varılamamıştır. Geleceği yönetecek kuşakların beklentilerini, bakış açılarını, yeteneklerini ortaya koyacak projelere ağırlık vermeli, bu yönde politika ve stratejiler geliştirilmelidir. Y ve Z kuşağında kişiselleştirilmiş seyahat talepleri her geçen gün artmaktadır. Farklı deneyimler yaşatacak ürünler ön plana geçmektedir. Bu noktada geliştirilmiş tamamlayıcı ürünler ve kaliteli hizmet, katma değer yaratmanın önemli unsurlarındandır.

X Kuşağı (1964-1980) bireysel, kendi özyönetimi olan ve kendi kendine çalışarak ve okuyarak bilgiye hâkim olmak isteyen bir nesildir. Bu yüzden e-öğrenme sistemine de çok yakınlık gösterebilmektedir.

Y Kuşığı (1981-2000) ise globalleşmenin, aşırı bireyciliğin, sosyal medyanın etkisi altında büyümüştür, eğitim ve iş hayatında da, özelinde de çok talepkardır. Dolayısıyla sosyal medya kullanımı bu kuşağın kazanımı için de önemlidir.

Z Kuşığı (2001-2014) teknolojinin avucuna doğanlardır, “internet kuşığı” olarak da anılmaktadır; Boş vaatler ve ayağı yere sağlam basmayan bilgilerle kandırılmayan bu nesil aslında bilgiye çok çabuk ulaşabilen ve sorgulayan insanlardan oluşmaktadır. Tek tıkla muhatabının tüm güvenilirliğini alt üst edip saygınlığını zedeleyebilirler. Bu yüzden Z Kuşığı’na gerçekten emin olunan bilgiler aktarılmalı ve vaad edilenler sunulmalıdır.

Örneğin “booking.com”un teknolojiye yaptığı yatırımla öne çıktığı bilinmektedir. Çevrim-içi pazarlamaya yaptığı yatırım ve stratejisi ile çevrim-içi turizm acentesi olarak dünyanın önde gelen bir kuruluşudur. Türkiye’de faaliyetlerini durdurmasıyla birçok tesisin panik olduğu herkesçe gözlemlenmiştir. Değişimin seyircisi olunan, yaratıcı ve yenilikçi projeler geliştirilemeyen bir sürecin parçası olunabilmesi mümkün değildir. Sektöre yön veren, öncü ülke olma hedefiyle, inovatif projeler geliştirilmesi için teşvik edici çözümler üretilmelidir. En çok kazanan şirket sıralamasına bakıldığında bu değişim çok net görülmektedir:

#### **En Değerli 10 Marka**

Amazon	187,9 Milyar Dolar
Apple	153,6 Milyar Dolar
Google	142,8 Milyar Dolar
Microsoft	119,6 Milyar Dolar
Samsung	91,3 Milyar Dolar
AT&T	87 Milyar Dolar
Facebook	83,2 Milyar Dolar
ICBC	79,8 Milyar Dolar
Verizon	71,2 Milyar Dolar
China Construction Bank	69,7 Milyar Dolar

Dünyanın en başarılı şirketleri teknoloji üreten, geliştiren şirketlerdir. Bunun yanında bütçelerinin önemli bir bölümünü pazarlama kaynaklarına ayırdıkları da bir gerçektir.



## OLMAZSA OLMAZLARIMIZ

Daha çok gelir elde ederek pazar payımızı artırmak ancak, şu andakinden daha farklı düşünmek, yol haritamızı küresel rekabete ayak uydurabilecek şekilde oluşturmak ile mümkün olabilecektir.

Bu bağlamda katma değeri yüksek ürün ve hizmet üretimine yönelmesi, şehir ve bölgelerimizin sahip oldukları değerlerin çeşitlendirilip yüksek gelir sağlayıcı nitelikli ürünler hâline dönüştürülerek yaratıcı yenilikçi stratejiler geliştirilmesi yönünde daha çok çaba sarf edilmesi gerekmektedir. Bu arada mevcut sorunlara hızla çözüm bulup, tehditleri fırsata dönüştürecek yöntemlerle rekabet gücümüzü en üst seviyeye çıkarmamız zorunludur.

Kültürler arası iletişimin, etkileşimin, yeni trendlerin ivme kazandığı günümüz iş dünyasında, yenilik, dönüşüm, teknoloji ve inovasyon, pazar payımızın artması ve sürdürülebilir olması için olmazsa olmazımızdır.

Uluslararası turizm gelirleri dünya hizmet ihracatının % 29'unu, toplam mal ve hizmet ihracatının % 7'sini oluşturmaktadır. Ülkemizin bu yöndeki payına baktığımızda, turistik ürün ve hizmetleri yeterli miktar ve kalitede olmadığından iyi pazarlanamadığı gerçeğini kabul edip, burada belirtilen rekabetçi ruhla bu eksikimizi hızla gidermemiz gereklidir.

Katma değeri daha yüksek turizm ürünü ortaya çıkarmak ve kaynakları etkin kullanabilmek için tüketicinin karar verirken neyi önemseyip neyi dikkate aldığına derinlemesine incelenmesi, çevreye duyarlı yönetim anlayışlarının geliştirilmesi önemlidir.

Daha kapsamlı ve planlı çalışmaların yapılması için yerel kurulların oluşturulması; geliştirme, ticarileştirme ve bölgesel iyileştirmelere yönelik girişimlerde bulunulması; tesisle sınırlı, yatak ve yemek üzerine kurulu hizmet anlayışından kurtulunması; turizm değerine dönüştürme ve denetim ağına etkinleştirilmesi sürecine fayda sağlayacaktır.

Her alt sektör için pazarlama stratejisi farklı geliştirilmek zorundadır. Hedef profil ve ülke kültürünün iyi çalışmasını gerekmektedir. Klasik pazarlama metotları günümüzde yerini çoktan yaratıcılığa, inovatif yaklaşımlara bırakmıştır. Rekabetin bu kadar çok olduğu ve her geçen gün hızla büyüdüğü günümüz koşullarında stratejik yaklaşım önemlidir.

Turizm; müşteri ve insan kaynakları sadakat operasyonlarının en etkili olduğu sektördür. Doğru yönetildiği takdirde pazarlama stratejilerinin en önemli parçası hâline gelmektedir. Teknolojik iyileştirmeler ile bu yönde yapılacak çalışmalar verimliliğin artırılması yönünde büyük fayda sağlayacaktır.

Hizmet sektörünün en önemli yatırımı insan kaynağına olmalıdır. Ancak en az önemsenen konunun insan kaynağı olduğu görülmektedir. İşletmeler hizmetleri üretirken kalitenin önemini göz önünde bulundurarak, ucuz iş gücü yaklaşımından uzaklaşıp, nitelikli, sektör deneyimi ve bilgisi olan personel seçmeli, geliştirici eğitimler ile hizmet kalitesini standartlaştırmalı, sadakat oluşturabilmelidir. İşletmelerin bu yönde süreklilik sağlayıcı önlemler alması, verimliliğin artması için önemlidir.

Yeni müşteri kazanma faaliyetleri, mevcut müşteriyi elde tutmaktan çok daha yüksek bütçeler gerektirir. Sürdürülebilirlik için en önemli strateji, müşteri sadakatine gereken önemin verilmesidir. Bu yönde yaratıcı girişimlerin geliştirilmesi gereklidir. Verimin artırılması, hizmet kalitesinin artması ile orantılıdır. Hizmet kalitesi ise personel memnuniyeti ile ilintilidir.

Sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi için müşteri geri bildirim çok kıymetlidir ve bu yönde gelişmiş teknoloji yöntemlerinin kullanılması ölçülebilir sonuçlar elde edebilmek için önemlidir. Satın aldığı hizmetlerin kalitesini ölçen müşterilerdir. Hizmetlerin kalitesi, tesis içi ve dışında hizmet verenlerin kalitesiyle, niteliğiyle orantılıdır. Uluslararası standartların önemli parçası olan hizmet verenlere yönelik ihtiyaç duyulan kriterler yerine getirilmediği takdirde uygulama eksik kalacaktır.

Sürdürülebilir bir başarı elde edebilmek, iç ve dış faaliyetleri etkili olarak sürdürebilmek, yönetebilmek, küreselleşmenin getirdiği yenilik ve gelişmelerin yakın takipçisi olmayı gerektirir. Stratejilerin, bilgi teknolojilerinin gelişimine ve trendlerine uyumlu geliştirilmesi hedefe ulaşabilmek için zorunludur.

Değişimin parçası olarak verimliliğin artırılmasında en büyük payın dijital dönüşüm ve dijitalleşme olduğu bilincini yerleştirmek önceliklerimiz arasında olmalıdır.

Ulusal turizmde yurt dışı destinasyonları gayet başarılı pazarlamaktayız. Marka konumlandırma ve devamını sağlayacak pazarlama stratejilerinde, global yapıların algı yönetiminde başarılı oldukları bir gerçek. Stratejilerinde kurumsal yaklaşımı ve etik kuralları hissedilebilmektedir. Ayrıca başarılı içerik yönetimi, sorunsuz bilgi ve malzeme akışı ile hizmet kalitesi de ölçümlenebilmektedir.

Globalde rakiplerin yakından takip edilerek stratejilerinin gözlemlenmesi eksiklerimizi görebilmemiz için faydalı olacaktır. Ülkemiz sektör paydaşları pazarlamanın gücünü ortaya koyacak stratejiler geliştirmeli, kurumsal yaklaşım ve etik kuralları hissettirecek yaratıcı içeriklere ağırlık vermelidir. Günümüz koşullarında en etkili pazarlama faaliyetlerinden dijital pazarlama tarafında ise yaratıcı, yenilikçi içerik ekibinin kurulması için özel girişimlerde bulunulmalıdır.

Ülkemiz üzerindeki yaptırımların ve algı operasyonlarının etkisini en az seviyeye çekebilmek için yeni tanıtım ve iş modellerinin geliştirilmesi gereklidir. Sosyal medyanın gücü ile kültürel iletişim ve etkileşimin sınırlarını zorlayıcı stratejilerin geliştirilmesi, ülkeler arası yaşanan krizlerin sektöre yansımalarını önemli ölçüde etkileyecektir.

Hedef pazar olarak görülen ülke profili çok iyi tanınmalı, beklentilerine en iyi şekilde karşılık verilmelidir. Bunun için çalışanlara ve bölge halkına yönelik eğitim ve bilgilendirme seminerleri gerçekleştirilmeli, katılımın yüksek olabilmesi yönünde girişimlerde bulunulmalıdır. Pazarda daha etkin ve güçlü iletişim stratejilerinin geliştirilmesi, mevcut iletişim politikalarında ciddi anlamda yenilik yapılması önemlidir.

Günümüzde, ülkelerden ziyade şehirler ön plana çıkmakta, ülkelerin itibarlarını şehirleri belirlemektedir. Bilinçli ve stratejik markalaşma ise bu zorunlu pazarlama sürecini doğru yönetmekle mümkündür.

Ülkeler arasında yaşanan sorunların, önyargılı yaklaşımların, olumsuz söylemler ve medya yansımalarının etkisini stratejik yaklaşımla aşağı çekmek zorunluluğu bulunmaktadır. Ülkelerin yaptırımlarını tehdit olarak görmek yerine, güven ve isteği ortaya çıkaracak doğrudan pazarlama projelerine yönelik, mevcut olanakların en üst seviyede kullanılması yönünde stratejiler geliştirilmelidir. Sosyal medya; bireyler arası, kültürler arası ve toplumlar arası iletişim ve etkileşim için ve daha önemlisi olumlu imaj ve ağızdan ağıza pazarlama için en önemli mecradır.

İyi kurgulanmış bir yapı ile Türkiye’de eğitim gören yabancı gençler ve yurt dışında eğitim alan Türk gençlerinin turizm elçileri olarak görevlendirilmelerine yönelik bir sistemin oluşturulması, stratejimizin önemli bir adımı olmalıdır.

Uluslararası sosyal sorumluluk projelerinin geliştirilerek uygulanması, pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası hâline gelmelidir. Ayrıca değerlerimizi, kültürümüzü yansıtan hediyelik eşyaların kurumsal yaklaşımla ele alınması, ülkemizin tanıtımı ve markalaşması için önemli bir araçtır. Bu bilinçle teşvik edici olmalı, yap-bozun bir parçası olduğu unutulmamalıdır.

İşletmeler, müşteri ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılarken kazanç elde etmenin yanında, sosyal sorumluluğa da önem vermelidir. Çevreye duyarlı uygulamalar geliştirilmeli, mevcutların iyileştirilmesi yönünde tespitlerin yapılarak, uygulamada sürdürülebilirliğin sağlanması hedef alınmalıdır.

İşletmelerin uluslararası kalite ve standartlarının sağlanması ile tüketici memnuniyeti de beraberinde sağlanmış olacaktır. Bu gelişim, katma değer yaratmanın önemli bir adımıdır. Hizmet kalitesinin uluslararası standartlara uygun hâle getirilmesi ile elde edilecek kazanımların bilinçlendirme ve eğitim çalışmaları ile desteklenmesi gerekmektedir.

## SEKTÖRDE ÇEŞİTLİLİK

Günümüzde tercihler, modern ve konforlu tesislerin çok dışındadır. Güvenlik, hizmet kalitesi, farklı deneyimler, sağlıklı yaşam tercihlerine yön vermektedir.

Çevreyi koruyan ve yerel halkın refahını gözetken, doğal alanlara duyarlı, eski sokakların, mahallelerin, metruk yerlerin renovasyonu ile, yöresel değerlerin bütünleştirilmesi ile, korumacı turizmin, işletmelerin, ürünlerin, bölgede öne çıkan turizm kollarının marka bilinirliğini artırmak için etkili pazarlama stratejisinin geliştirilmesi, bölgesel kalkınma ve refah seviyesi için çok önemlidir. Doğal kaynakları bozmadan, mevcut dokuya uygun yapılara yönelmek, farklı deneyimler yaşatacak turizm ürünleri ile bütünleştirmek, büyüyen pazardan yeterli payı almak için yoğunlaşılması gereken önemli bir konudur çünkü ülkemiz her bölgesiyle az bulunur değerlere sahiptir. Bu yaklaşım yerelde rekabet gücünün artmasını dolayısıyla daha fazla turistin bölgeye çekilmesini beraberinde getirecek, ülke itibarına, katma değer yaratılmasına önemli ölçüde katkı sağlayacak ve turizm ekonomisine ivme kazandıracaktır.

Rekabet avantajı sağlayacak yeterli malzeme ülkemiz sınırları içinde mevcuttur. Bu zenginliği; eksiklerimizi gidererek, iyileştirerek ve sürdürülebilirlik temelli yaklaşımla dünya turizminde hak ettiği konuma taşımak mümkündür.

Bu kadar coğrafi avantaja ve zengin kaynaklara, kültüre, tarihe, doğa ve iklime sahip ülkemiz için turizm, konaklamadan ibaret olmamalıdır. Konaklama ve tesis dışındaki yüksek potansiyelin bölgesel değerlerle harmanlanıp çeşitlendirilmesi, daha çok kitleyi çekecek stratejiler geliştirilmesi gerekmektedir.

Mevcut turizm merkezlerimizde (başta Antalya olmak üzere) turistin otel dışına bireysel olarak çıkışında alışveriş ve yemek dışında kaliteli zaman geçireceği, ülke kültür ve sanatına erişebileceği yeterli nitelik ve nicelikte yatırım/işletme yoktur. Bu konuda yatırımcıların bilinçlendirilmesi ve genel olarak “turizm yatırımı eşittir otel” anlayışından çıkarak turistik şehirlerin/bölgelerin talebini artıracak cazibe merkezleri oluşturulması gerekmektedir.

Ekoloji turizmi çerçevesinde “agro” (zirai) turizm için ülkemiz yine sınırsız kaynaklara sahiptir; zeytin, peynir, şarap, çay ve fındık üreticileri ve üretim bölgelerine bu konuda teşvik ve destek verilerek sınırsız kaynakların talep kitlesiyle buluşturulması ekonomiye çok yönlü olarak katkılar sağlayacaktır.

Ekstrem sporlar dâhil akla gelebilen bütün sporların imkanı olan ülkemizde bu konudaki tek eksik ciddi ve büyük organizasyonlardır.

Gastronomi ile ilgili dünyanın ilk beşi içindeki mutfağımızın tanıtımı için etkin yöntemler geliştirilmesi ve yerel yönetimlerle birlikte yapılacak çalışmalar ile birlik hareketinin oluşturulması sektörde çok ciddi bir pazar açacaktır.

Lüks seyahat pazar hacmi oldukça yüksek ve her geçen gün büyümeye, çeşitlenmeye devam etmektedir. Birçok ülke lüks pazardan pay almak için rekabet hâindedir. Ülkemiz, lüks hizmet sektöründe payını artırabilecek pek çok avantaja sahiptir. Yaratıcı ve yenilikçi yaklaşımla, kişiye özel tasarlanmış seyahat planlaması, güvenli ve steril ortamın sağlanması, gerekli donanım ve disipline sahip insan kaynağının ve yapıların oluşturulması ile bu pazardaki payın da büyütülmesi mümkündür.

Dengelerin değiştiği günümüzde, lüks tüketici davranışları da değişime uğramıştır. Bu noktada kişiselleştirilmiş seyahat tasarımı öne çıkmaktadır. Lüks seyahat pazarı, sınırsız hizmet demektir. Hedef kitlesi ve çalışma alanları farklıdır. Ayrıcalıklı hizmet kalitesi ile operasyonları başarıyla yönetecek donanımlı ekip koordinasyonu gerektirir. Etik kurallar ve kurumsal yaklaşım en önemli kriterdir.

Sadece konforlu tesisler ve tahsis edilen çalışanlarla lüks turizm müşterisini kazanmamız mümkün değildir. Müşteriyi iyi tanımak ve çalışmak, olası beklenti ve taleplere hazır olmak önemlidir. Yüksek kalite, kusursuz planlama ile operasyonların başarıyla yürütülmesini gerektirir. Lüks turizm müşterisinin havaalanından tesise transferinde geçeceği güzergah ve yolların kalitesi bile bütünlük açısından önemlidir.

Lüks seyahat pazar payının yükselebilmesi için birçok değerin ve tesisin yanı sıra işletme belgeli 42 yat limanı olan bir ülkeyiz. Ayrıca farklı deneyimler yaşatacak birçok avantaja sahibiz. Ancak bu avantajları yeterince kullanabilmek ve pazarlayabilmek için eksiklerin giderilmesi yönünde hızlı adımlar atılmalı, varlık görünür hâle getirilmelidir.

Sağlıklı yaşam ekonomisinin büyüklüğüne baktığımızda güvenli ve kaliteli hizmet standartlarının önemini, bu sektör için bir kez daha vurgulamak gerekir. Ayrıca engelli dostu, çevreci, sağlıklı yaşam ürünleriyle birlikte farklı deneyimler sağlamanın yaratacağı katma değerin işletmelerce ne ölçüde algılandığı veya önemsendiğini ölçümlemek gerekir. Nüfusunun %15'i engelli olan bir dünyamız bulunmaktadır.

Ayrıca süratle büyüyen ve önem kazanan “wellness” (sağlıklı yaşam) endüstrisinin getirisini görebilmek gerek. Mevcut tesislerdeki bu birimlerin standartlara uygun hâle getirilmesi, “wellness”/SPA birimlerinin sadece çeşitlendirilmiş hamam/masaj uygulamalarından çok daha fazlası olduğu konusunda teşvik ve bilinçlendirmeye gidilmesi çareleri aranmalıdır.

Çevreci, sağlıklı yaşamı önemseyen ve seçimlerini bu doğrultuda yapan yüksek gelir seviyeli sayısı azımsanmayacak kadar yüksektir. “Wellness” endüstrisi, tamamlayıcı ve fonksiyonel tıp, X kuşağında yaygın olarak kullanılmaktadır. Y kuşağında her geçen gün artan talep Z kuşağını da yansıtmış durumdadır. X kuşağı öncesi kuşak için de “geriatri” (yaşlılık hekimliği) alanında da özellikle Kuzey Avrupa ülkelerine sunacak çok cazip imkanlarımız mevcuttur.

## SON SÖZ

Büyük ve güçlü markaların başarı hikayelerine bakıldığında, doğru stratejilerle fark yaratarak rakiplerinin önüne geçtiği görülebilmektedir. İyi bir stratejiye sahip olmak; geleceği öngörebilmek, yönetebilmek demektir. Değişim baş döndürücü bir hızla devam ederken, bunu tam anlamıyla kavrayabilmek ve ayak uydurabilmek rekabetçi ve yenilikçi yaklaşımlar gerektirmektedir. Doğru stratejiler ile, imajımıza ve sektörün gelişimine katkı sağlayabilmeliyiz.

Kısa, orta ve uzun vadeli stratejilerin, hedeflerin ve uygulamaların geliştirilmesi, hizmet üreten işletmelerin teknolojik ve dijital altyapılarının iyileştirilmesi, müşteri ve personel sadakatinin sağlanması günümüz koşulları için zorunluluktur. Hedef pazarlara yönelik yol haritasını oluştururken detaylı bir analize sahip olunması; zaman, emek ve para kaybının önlenmesi için gerekliliktir.

Geleneksel pazarlama yöntemlerini uygulamaya devam ederek, pazar payını artırabileceğini, marka değeri oluşturabileceğini düşünen işletmelerin bu düşünceleri orta vadede dahi hayal kırıklığına uğratabilir. Bu gerçekleri görmeyip, yenilikçi hiçbir uygulamaya gitmeyip sonra da sonuçların her geçen gün kötüye gittiğini söyleyen işletmeciler oldukça fazladır. Dünyada dengeler çoktan değişmeye başlamıştır ve sektör bu değişimi seyretmeyi bırakarak değişimin parçası olmak için gayret göstermelidir.

Rakiplerin gerisinde kalmamak için geleneksel ticari yaklaşımlardan hızlıca uzaklaşılmalı, tehditler ve fırsatlar görülebilmeli, global rakipler yakından takip edilerek rekabetçi ruhla strateji geliştirmeye odaklanılmalıdır.

Ülkemiz için coğrafi konumunun avantajlarını ve özelliklerini tanıtmak, ticarileştirme konusunda yeterli gücü sağlamak önemlidir. Sadece konforlu tesisler yaparak turizmde devrim yapılamaz. Ancak mevcut değerleri iyileştirerek ve geliştirerek bu hayalin gerçeğe dönüştürülebilmesi mümkündür. Turizmin, siyasal, toplumsal, ekonomik ve çevresel birçok unsuru barındırdığının görülmesi sağlanmalı, toplum bilincine kalkınma ve refah seviyesinin yükselmesindeki önemi yerleştirilmelidir.

Etik kurallar ve ilgili yasaların sektör aktörlerine, medya dünyasına, hizmet verenlere, bölge halkı ve esnafına yönelik ayrı ayrı oluşturulması ve bu yönde ciddi yaptırımlar uygulanması ülkemiz imajı için gerekliliktir. Etik kültürümüzün ve aidiyet duygumuzun her geçen gün azaldığı gerçeğiyle yüzleşilmesi, bu yönde önlemler alınması hayati önem taşımaktadır.

Önemli konuların başında gelen “güvenlik” için almamız gereken bir dizi önlem ve operasyon bulunmaktadır. Öncelikle psikolojik açıdan algılamayı etkileyen nedenlerin üzerine giderek, medya ve dijital dünya başta olmak üzere suistimallere yönelik sıkı önlemlerin alınması, bu yönde denetimlerin artırılması sağlanmalıdır. Yaşanan tüm olumsuzluklar, gidilecek ülke, yer konusunda belirleyici olmaktadır. Medya haberlerinin kısıtlanması, sınır getirilmesi yoluyla binilen dalı kesmekten vazgeçilmelidir. Sosyal medyayı bu yönde akılcı kullanarak, sadakat programlarıyla telafi edici yöntemler geliştirilmeli, problem yaşayanlarla direkt irtibat kurulması yönünde kişisel pazarlama teknikleri uygulanmalıdır. Ülkemiz başta olmak üzere, turistik bölge ve işletmeler için güven veren ve güvenilen marka olma hedefi öncelikli olmalıdır.

Yanıltıcı pazarlama faaliyetlerine, tutarsız fiyat uygulamalarına, kalitesiz ürünlere, çevre kirliliğine karşı tüketiciyi korumaya yönelik uygulamaların ve denetimlerin artırılması, ülkemiz topraklarına adım atan her turistini sorunsuz ve kendini özel hissettirecek hizmet alabilmesi, rekabette öne çıkabilmemiz için en önemli konudur.

Türkiye turizmi, bireysel tavırlarla büyüyemez, gelişemez. Turizm birlik beraberlik ruhuyla tüm oyuncularıyla takım olmayı gerektirir. Pastadaki payın çoğaltılabilmesi için birlikte hareket etme kültürünün geliştirilmesi gerekir. Türkiye turizminin hak ettiği seviyeye ulaşması için tüm oyuncular yap-bozun parçası olmalı ve üzerine düşeni en üst seviyede uygulamalıdır. Ayrıca katma değer yaratmaya uygun sektörlerle işbirliği yapılması, ülkemizin, şehirlerimizin tanıtımına, markalaşmasına büyük katkı sağlayacaktır. Yurt dışı tanıtım ve pazarlama açısından PR (halkla ilişkiler ve tanınırlık) değeri yüksek projelerin geliştirilmesi lüks pazar varlığımızın sağlanması adına da önemli bir yaklaşım olacaktır.

Daha çok kazanmak ve dünya pazarında söz sahibi olmak için, şu andakinden daha farklı düşünmemiz, yol haritamızı küresel rekabete ayak uydurabilecek şekilde tasarlamamız gerekmektedir.

Global pazardan hak ettiğimiz payı alamıyorsak, teknolojiyi ve pazarlamayı yeterince önemsemiyor, kaynak ayırmıyor ve gücünü fark edemiyoruz demektir.

Sektörün “uluslararasılaşma” sorunlarının hızlıca çözüme ulaştırılması, etik yasaların hayata geçirilmesi ve kurumsal şirket yapılarına dönüşmesi ile hedefe odaklanılmalıdır. Teknolojiye, insan kaynağına ve pazarlamaya yapılacak doğru yatırımlar ile uluslararası pazarda lider konuma gelmek, planlı ve stratejik hamleler ile turizmde devrim yaratmak hayal değildir.