



TURKISH DESIGN MANAGEMENT INSTITUTE

COVID-19 SONRASI TÜRKİYE VE TÜRK RİVİERASI TURİZM RAPORU

2020

www.tdm.institute

SUNUŞ



Dr. Sadık BADAĞ
Enstitü Başkanı

TDMI, Türk Yönetim Tasarımı Enstitüsü, toplum refahının artırılmasına katkı sağlamak amacıyla ülkelerin yönetim, turizm, tarım, teknoloji ve ulaşım alanlarında gelişmesi ile ekonomik ve sosyal yönden kalkınması konularında faaliyetler yürütür. Ülke, bölge, kent, sektör ve kuruluşların güçlü ve zayıf yönlerini, potansiyellerini, problem ve tehditlerini değerlendirir, politika ve çevre arasında ahenkli entegrasyon sağlanmasını amaçlar.

TDMI, Özel İşletmeler ve Kamu yönetimlerinin, yetki-sorumluluk ve imkanlarıyla, toplum ihtiyaçları arasında zaman-maliyet-kalite dengesi kurarak daha iyi ürün, daha iyi hizmet, daha iyi yönetim ve daha mutlu toplum için tasarım ve yönetim modelleri geliştirir. Özgün hedefler için farklı disiplinler ve farklı rollerin ahenkli yönetimini tasarlar.

“COVID-19 Sonuçları Işığında Türkiye, Antalya-Muğla (Türk Rivierası) raporu” ile; Türkiye'nin turizm endüstrisi ve özellikle Türk Rivierasını temsil eden Antalya-Muğla destinasyonunun ziyaretçi ekonomisi; mevcut rakamlar ve uygulamalar ile potansiyel değişimler açılarından değerlendirilmiştir. Bu çalışmada, ülkemizin döviz dengesinde çok önemli yeri olan, toplumsal ve ekonomik kalkınmamızın vazgeçilmez unsurlarından turizm sektörünün Covid-19 süreci sonrasında uygulayacağı strateji içinde yer almak üzere bazı öneriler ön plana çıkarılmıştır.

Sektör, I. Körfez Savaşı'ndan bu yana yaşadığı çok sayıda krizi makul süreler içinde telafi etmiştir. Covid-19 krizi ise, ulaşım ve insan sağlığı gibi turizmin temel etkileşim içinde olduğu

iki sistemi köklü biçimde etkilediği ve yaşama alışkanlıklarını değiştirecek mahiyet taşıdığından bu yıldan itibaren ziyaretçi ekonomisi farklı zorluklarla karşı karşıyadır. Uçaklarda, havaalanlarında, turizm transfer araçlarında, restoranlar ve konaklama tesisleri ile tüm çalışanlarında ulusal ve uluslararası yeni kurallar devreye girecektir. Bu nedenle önceki krizlerden daha katı ve yenilikçi yaklaşımlar gerektiren çözümler üzerinde durulması önerilmektedir.

Girişte, turizmde küresel gelişmeler özetinin arkasından Ulusal ve Antalya-Muğla turizminde 2019 yılı rakamsal verileri değerlendirilmiş, bölgenin ağırladığı paket tur ziyaretçisi ve geceleme sayısı karşılığında gelirlerinde münferit turist alan bölgelere göre dikkat çekici seviyede düşüklük görülmüştür. Takip eden bölümde, Ana pazarlar ve rakipler, Antalya-Muğla turizm ulaşım sistemi, Yeni temalar için yeni turizm mekânları, Tur operatörlüğüne bağımlılık, Toplumun Covid-19 sonrasına hazırlanması, Turizm tedarikinde eğitim programları, Turizm işletmelerinde yönetim güçlendirilmesi, Bölgede yeni turizm konuları, Turizm endüstrisi yönetim sisteminin değerlendirilmesi, Havza bazında tanıtım-pazarlama ve Bölge bazında Turizm istatistikleri ile AR-GE ve Kriz masası başlıkları altında çalışma tamamlanmıştır.

Turizm bölgelerine gelen kişi sayısı dışında yerelde kişisel harcama, mevsimlere göre yaş ve gelir segmentlerini toplayan istatistik verilerin bulunmaması ve turizm bölgesinde bilgi-karar-uygulama mekanizmalarında dağınıklık konuları çalışmanın kısıtları olmuştur.

4

GİRİŞ; PANDEMİ DÖNEMİNDE KÜRESEL TURİZM SEKTÖRÜNÜN GENEL DURUMU

Turizm alanında dünyanın en önemli otoritelerden birisi olan Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (World Travel & Tourism Council – WTTC) tüm dünyayı saran COVID-19 pandemi krizinin ciddiyetine binaen sektörün 2020 yılında %25 küçüleceği ve salgın sona erdikten sonra sektörün iyileşmesinin en az 10 ay süreceği beklentilerini öngören bir rapor yayınlamıştır. WTTC raporunda konsey tarafından özetlenen istatistiklere göre bu iki sektör dünya çapında her 10 çalışandan birisinin (yaklaşık 330 milyon kişi) istihdamını sağlamaktadır. Son dokuz yıldır diğer sektörlerin ortalamasının üzerinde bir ivme ile %3.5’lik büyüme gösteren bu sektörler son beş yılda ise her dört yeni iş imkânından birisini yaratması açısından önem arz etmektedir. Turizm sektörü son yıllarda küresel GSYİH’nın %10’unu oluştururken yaşanması beklenen daralmanın diğer sektörleri de ciddi anlamda etkileyeceği anlaşılmaktadır. Bu daralma sonucunda ilk etapta turizm sektöründe en az 75 milyon kişinin işsiz kalacağı tahmin edilirken, bu rakamın yaklaşık 45 milyonunun Asya’da, 10 milyonunun Avrupa’da, yedi milyon beşyüz bin kişinin Amerika’da, kalan miktarının ise diğer kıtalarda olacağı tahmin edilmektedir. UNWTO ise, 2020 yılında dünya turizmde % 60-80 oranında azalma olacağı ve 100-120 milyon turizm çalışanın iş kaybı riski altında olduğunu belirten daha dramatik bir tablo ortaya koymaktadır.

Oxford Economics’te yayınlanan başka bir raporda Covid-19 salgını nedeniyle turizm ve seyahate uygulanan kısıtlamaların etkisinin en az 8 ay süreceği ve bunun seyahati küresel düzeyde %39 civarında azaltacağı, Avrupa’da bu azalmanın 287 milyon turist kaybına tekabül edeceği ifade edilmektedir. Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği (IATA) ise küresel hava taşımacılığı gelirlerinin bu yıl %5 azalacağını tahmin ederken, bu oran 29.3 milyar dolar civarında bir azalmaya karşılık geldiği görülmektedir. Sektörde yaşanan sıkıntılardan en fazla etkilenen ülkelerin başında gelen ABD ve İngiltere’de şimdiden en az üç bölgesel havayolu şirketinin iflas başvurusunda bulunduğu bilinmektedir.

ABD’de sadece Mayıs ayına kadar turizm sektöründe 4.6 milyon kişinin işsiz kalacağı öngörülmektedir. Kumar turizmi vasıtasıyla dünya çapında popüler olan Las Vegas’taki casino ve otellerin kapanması sebebiyle Nevada eyaletinde işsizlik ciddi bir hâl alırken, Florida merkezli kruvaziyer şirketlerinin Ocak ayından bu yana bir milyar dolar civarında zararda olduğunu duyurmuştur. Salgının ilk olarak başladığı Çin’de ise geçtiğimiz yıllarda turizm gelirleri dünya ortalamasının üzerinde seyrederek ülke GSYİH’sının %11’ini oluşturmasına rağmen bu yıl durdurulan uçuşlar yüzünden hali hazırda havayolu yolcu sayısında %84.5 düşüş yaşanmış, bu azalma yaklaşık 2.94 milyar dolar civarında bir kayba yol açmıştır.

Avrupa cephesinden bakınca, pandeminin turizm endüstrisine etkisinin aylık olarak yaklaşık bir milyar Euro olduğu tahmin edilmektedir. 2018 yılında 89.4 milyon turiste ev sahipliği yapan Fransa’da turizm gelirleri ülke GSYİH’sının %8’ini oluştururken, bu yıl ise en az %40’lık bir azalma yaşanarak turist sayısında 38 milyon civarında azalma yaşanması beklenmektedir. İtalya’nın ise %49 ile en fazla turist azalış oranına sahip olması ve 2020 itibarıyla 31 milyon turist kaybederek turizm gelirininin 7.4 milyar Euro azalması beklenmektedir. Benzer bir şekilde, sadece Amsterdam 2018 yılında 17 milyon ziyaretçiye ev sahipliği yaparken, Hollanda’nın bu yılki turizm gelir hedefi olan 2.7 milyar Euro’ya ulaşma şansının kalmadığı görülmektedir. Yapılan diğer öngörülere göre İspanya’da turist sayısı %42’lik bir düşüş göstererek 34 milyon azalırken, Almanya ve Yunanistan’da bu azalma sırasıyla %39 ve %36 düzeyinde gerçekleşecek ve ülkeler 15 ve 11 milyon turist kaybına uğrayacaktır. Sonraki bölümde detaylı olarak inceleneceği üzere, AB otoritelerine göre Türkiye için bu oranın %34 olacağı ve 11 milyon turist kaybına karşılık geleceği öngörülmektedir. Bu ortamda sektör zincirinde uygulanmak üzere Türkiye tarafından kapsamlı olarak hazırlanan sertifika kriterleri COVID-19 sürecinin belirsizliğinde duraklayan dünya turizm endüstrisine yeniden başlama zeminini oluşturmuştur.

6

RAKAMLARLA TÜRKİYE TURİZM EKONOMİSİ 2019

(KAYNAK: TÜİK, MERKEZ BANKASI,
KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI)

2019 yılında yurtdışından gelen ziyaretçi sayısı; toplam 51,7 milyon, Yabancı 45.1 milyon, Yurtdışında ikamet eden vatandaşlar 6.7 milyon'dur.

Yabancıların ulaşım türü; %76,6 havayoludur. Karayolu, %20,2 deniz yolu %2,9 tren yolu %0,07, olup, yabancıların geldiği ilk 5 ülke ve ziyaretçi sayısı; Rusya 7 milyon, Almanya 5 milyon, Bulgaristan 2,7 milyon, İngiltere 2,6 milyon ve İran 2,1 milyon olmuştur.

Gelir istatistikleri şöyledir; elde edilen toplam gelir; 34,5 milyar\$/yıl, yabancı ziyaretçiden 28.704 milyar\$ (%83,2) yurtdışında ikamet eden vatandaşlardan 5.692 milyar\$ (%16,5) ve GSM dolaşım ve marina hizmetlerinden 1.385 milyar\$ (%0,4) elde edilmiştir.

Kişi başı ziyaretçi harcaması; yabancılarda 642 \$, vatandaşlarda 796 \$ ortalaması 666 \$, olmuştur.

Ziyaretçilerin geceleme rakamları; toplam geceleme 211,3 milyon, yabancı ziyaretçi geceleme 132.9 milyon (%62,9) olup, yabancıların en çok geceleme yaptığı iller; Antalya 82,6 milyon, İstanbul 23,6 milyon Muğla 10,2 milyon Aydın 3,7 milyon ve İzmir 3 milyon olarak gerçekleşmiştir.

Türkiye'de yurtdışı ziyaretçiden sağlanan gelirin 9,1 milyar\$/yıl paket tur harcamalarından (ülkemizde kalan kısım) ve 25,4 milyar \$ kişisel harcamalardır. Kişisel harcamalar 14 kategoride ayrılmıştır.

Buna ilişkin bilgiler Tablo 1.'de, ziyaretçi ekonomisinde Antalya- Muğla rakamları Tablo 2.'de gösterilmektedir.

Tablo1. Kişisel Harcamaların Dağılımı

	Harcama Kalemleri	Harcama Miktarı
1	Yeme- içme	6,7 milyar \$
2	Konaklama	3,6 milyar \$
3	Sağlık	1 milyar \$
4	Ulaştırma (Türkiye içi)	2,250 milyar \$
5	Spor-eğitim-kültür	393 milyon \$
6	Yerel Tur hizmetleri	142 milyon \$
7	Uluslararası ulaşım	4,6 milyar \$
8	Cep telefonu dolaşım	85 milyon \$
9	Marina hizmetleri	42 milyon \$
10	Diğer mal ve hizm.	6,4 milyar \$
11	Giyecek ve ayakkabı	3,9 milyar \$
12	Hediyelik eşya	1,4 milyar \$
13	Halı, kilim vb.	120 milyon \$
14	Diğer harcamalar	1 milyar \$

Tablo 2. 2019 Yılı Antalya-Muğla Turist Sayısı ve Gelir Rakamları

		Türkiye Toplam	Antalya- Muğla	Açıklama
1	Toplam Yabancı Turist	45,1 Milyon	15.5+ 3.3 = 18.8	Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçinin %41,68'i Antalya-Muğla'da ağırlanmıştır.
2	Toplam Yabancı Geceleme	132,9 Milyon	82.6+ 10.2 = 92.8	Türkiye'deki toplam yabancı geceleminin %69,82'si Antalya-Muğla'da gerçekleşmiştir.
3	Toplam Turizm Geliri	34.5 Milyar \$	7.550+2.000= 9.550milyar\$ (Paket Tur + Münferit)	Türkiye'nin toplam turizm gelirinin %27,68'i Antalya-Muğla bölgesinden sağlanmıştır. Ağırlanan turist sayısı ve yüksek geceleme rakamları karşısında elde edilen gelirin düşüklüğü dikkat çekicidir.
4	Toplam Paket Turisti	20 Milyon (Yaklaşık)	14.2 + 2.4 = 16.6 milyon	Türkiye'ye paket turlarla gelen yaklaşık 20 milyon turistten %83,9'u bu bölgede ağırlanmıştır.
5	Toplam Paket Tur Geliri	9.1 Milyar \$	6.458 + 1.092 = 7.550milyar\$	% 82.96 Antalya- Muğla Aydın + İzmir Pk. Turist = 3.4milyon kişi Aydın + İzmir Pk. Tur Gel. = 1.550milyar\$

Bu çalışma, önerileriyle beraber iki problemin varlığını sorgulamaktadır.

Antalya-Muğla, paket tur bağımlılığı nedeniyle düşük gelire mahkum durumda mıdır?

CEVAP, EVET ise, bölge bu mahkumiyetten nasıl kurtulur? Post C-19 sürecinde bir alternatif oluşur mu?



VERİLER İŞİĞİNDA
COVID-19 SONRASI
ANTALYA-MUĞLA
TURİZMİ

1) Ana Pazarların ve Rakiplerin Değerlendirilmesi;

Yunanistan, İtalya, Fransa ve İspanya gibi Akdeniz'de kıyısı bulunan ülkeler Antalya-Muğla bölgesinin alternatifidir. Türkiye'nin ve özellikle Antalya-Muğla bölgesinin ana pazarları Kuzey ve Batı Avrupa ile BDT ülkeleridir. Bu bölgelerde yaşanacak ekonomik küçülme ve istikrarsızlıklar Akdeniz turizmine katılan kitleyi olumsuz etkileyecektir. Pandemi sırasında bu ülkelerin hükümet yetkililerinden halka yönelik olarak, "Bu yaz tatil rezervasyonu yapmayın" yönünde birer birer açıklamalar yapılmaktadır. Avrupa ülkeleri başta olmak üzere pek çok ülke -Rusya Federasyonu dahil- iç turizmi teşvik etmektedir. Kuzey ve Orta Avrupa'dan güney kıyılarına karayolu ve tren ile ulaşım kolaylığı vardır. Uzun süre yerde kalmış uçaklara binme endişesinin de bölgemize yurtdışı ziyaretçi akışını bir müddet olumsuz etkileyeceği değerlendirilmektedir. Bu durum tüketicilerin davranışlarında kalıcı değişiklikler de yapabilir. Tüm pazarlarına uçak mesafesinde olmak stratejik açıdan bölgenin en zayıf noktasıdır. Türk Rivyerası'nın yeni ürünler ve bunlara uygun mekânlar üzerinde kurumsal yaklaşımla çalışarak rakip ülkeler karşısında rekabet gücünü koruması gereklidir.

Güçlü bir turizm endüstrisinin en önemli unsurlarından birisi güçlü iç turizm hareketleridir. Covid-19 süreci sonrasında özellikle ilk yıllarda iç turizm teşvik edilerek, ziyaretçi ekonomisinin sürekliliği ve dayanıklılığı artırılabilir.

2) Turizm Ulaşım Sisteminin Değerlendirilmesi ve Alternatif Ulaşım Sistemlerinin Analizi;

Turizm ve seyahat faaliyetlerinin merkezinde ulaşım yer almaktadır ve Antalya-Muğla açısından yurtdışı ziyaretçi ulaşımında havayolu başı çekmektedir. Bu nedenle bölge havayolu bağlantısının güçlü tutulmasını sağlayacak tedbirler alınması önceliklidir.

Bölgede geliştirilecek yeni turizm temalarına doğacak aile grupları ve münferit seyahat talebi için Gazipaşa ve Dalaman havaalanlarında "Open Sky" politikası değerlendirilmeli, münferit seyahat trendine de uygun olarak destinasyonun ulaşılabilirlik seviyesi artırılarak Türk Rivyerası'nın yeni turizm paradigmaları desteklenmelidir. Bu kapsamda, "sağlık turizmi" için Isparta havaalanı bölgenin yurtdışı turizm ulaşım sistemi içerisine alınarak, Antalya-Muğla sağlık tesisleriyle beraber Isparta Şehir Hastanesinin de proje kapsamında bölgenin turizmde arz gücünü çeşitlendirmesi değerlendirilebilir.

Bölge turizmde sistem problemleri barındıran iç taşıma ve havaalanı, şehir, müze, tur, shopping ulaşımını ayrı bir başlıkta ele alınarak çözüme kavuşturulmayı hak edecek boyutlardadır.

3) Turizm Tesisleri, Konaklama İşletmeleri ve Çevrenin COVID-19 Sonrasına Hazırlanması;

Ziyaretçi konaklama güveni oluşturmak öne çıkacak, temizlik ve hijyen "yeni turizm yaklaşımının" merkezinde olacaktır. Tesis çalışanlarının eğitimleri ve niteliklerinin misafir tarafından bilinmesi istenecektir. Çoğu turistte, içinde 1000, 1500 kişinin yaşadığı otellerde konaklama endişesinin giderilmesi zaman alacaktır. Yüksek kapasiteli tesislerin ve zincir otellerin, hijyen ve davranış prensipleri ve uygulamaları hakkında topluları bilgilendirici özel kampanyalar yapması gerekecektir. Konaklama ve yeme-içme hizmetlerinde; WHO ile Ülkelerin Sağlık otoriteleri ve vilayet hıfzıssıhha kurullarının yeni prensipler getirmesi beklenmelidir. Yeni kurallar tesislerde odalar, açık ve kapalı alan mutfakları, yemek servis alanları, havuz ve plajlarda tadilatlar gibi fiziki değişimlerle beraber servis usullerinde değişiklikler de getirecektir.

Bölgede yeni noktalarda küçük turizm işletmeleri geliştirme politikaları faydalı olabilecektir. Antalya ve Muğla'da kıyı turizmiyle etkileşim içinde olabilecek yüksek rakımlı ilçelerinde turizme uygun mahalleler ve sokaklar yerel meslektaşların katılımıyla çevre tasarımına kavuşturulabilir. Bu noktalarda evini, bahçesini, küçük tarım işletmesini turizme açmaya istekli aileler ve girişimciler, yerel yönetim, turizm meslek kuruluşları ve halk eğitim iş birliğiyle "turizm ve konaklama işletmeciliği" kursları ile sektöre kazandırılabilir.

Gazipaşa ilçesinden Bodrum'a kadar bazı yayla ilçeleri ile bazı mahalleler ve turizm sokakları ile yeni konseptte yüzlerce küçük turizm işletmesi kazanılabilir. Önceki yıllarda gündeme gelen ancak gerçekleşmeyen Muğla tepelerinde siteler içinde konuşlanmış ikinci konutların turizme kazandırılması projesi hayata geçirilerek, küçük yatırımlarla COVID-19 standartlarında aile işletmesi veya ticari işletme organizasyonu ile bölgenin ziyaretçi ekonomisine entegre edilebilir.

Antalya'da Manavgat ve Alanya kıyı turizmi ile Gündoğmuş-İbradı ilçeleri kolayca etkileşeceğinden pilot bir uygulama Gündoğmuş-İbradı ilçelerinde başlatılabilir. Proje kapsamına alınacak yerlerin niteliklerine göre; bakanlık tarafından "turistik tabiat parkı", "turistik köy/mahalle", "turizm sokağı" ilan edilmesi uygulama kolaylığı ve sürdürülebilirlik sağlayabilir. Projeye dâhil olan işletmeler vergi prosedürleri bakımından "esnaf muafiyeti" kapsamında değerlendirilmelidir. Havzada yatırımları başlamamış konaklama projeleri ile boş turizm alanları ileride doğabilecek yeni turizm türleri için bekletilmesi düşünülmelidir. 2040'lı yıllarda yeni turizm trendleri için bölgede rezerv alanlara ihtiyaç duyulacaktır.

4) Tur Operatörlüğü ve Acentelerin Yeni İş Yapma Biçimlerini ve Münferit Ziyaretçi;

COVID-19 sonrasında devletlerin, ulusal ve uluslararası seyahat ve ekonomi otoritelerinin getireceği politikalar 2020 yılından itibaren kaçınılmaz olarak tur operatörleri ve seyahat acentelerinin iş yapma biçimlerini ve turizm fiyatlandırmalarını etkileyecektir. Yurt dışı pazarları açısından %80 seviyelerinde tur operatörü mekanizmasına bağlı olan Antalya-Muğla bölgesinin, mevcut tur operatörleri ile grup/kitle organizasyonları politikalarını ve geleceği güvenceye alacak, bölgenin elini güçlendirecek, münferit ziyaretçi artışı ile yurtdışından bölgeye ulaşımın tur operatörü grup uçakları yanında münferit ziyaretçiyi taşıyacak bütçeli tarifeli uçuşlar konusunda neler yapılabileceğini masaya getirmesinde fayda bulunmaktadır. Çalışmanın yerel/merkezi-kamu/özel sektör karar mekanizmaları ile uzun süreli kriz yönetimi kapsamında yapılması durumunda verimli olacağı düşünülmektedir.

Rakamlarla bölge turizmi bölümünde görüldüğü gibi; Antalya ve Muğla turizmi, tur operatörlüğü-grup sistemine bağlı hatta mahkûm olarak çalışmaktadır. Yaşanan dijital gelişmeler ve buna bağlı olarak tüketici davranışlarındaki değişimler tur operatörlerinin çalışma biçimlerini de sorgulamaktadır. Tur operatörlerinin Türkiye tercihinin nedeni uygun fiyatla kaliteli ürün sunma kapasitesiydi. Covid-19 sonrasında sektörün her alanına getirilecek yeni uygulamalar maliyet olarak fiyatlara ekleneceğinden operatörlerin politikalarını etkileyeceği beklenmelidir. Bu noktada, Antalya ve Muğla bölgesi, değişen tüketici davranışları uyarınca gruplardan kayacak münferit rezervasyonları cesaretlendirecek tarifeli ekonomik hava ulaşımı sisteminin kurulması ile aile ve bireysel tercihlere yönelik “markalaşma” konusunda hızlı aksiyonlar üzerinde durmalıdır.

5) Toplum Kültürünün, Turizm Sektörü Bağlamında COVID-19 Sonrası Döneme Hazırlanması;

Endüstrileri oluşturan her sektör, mal ve hizmetlerini bir sistem içinde üretir. Ekmek üretme sistemi; Tohum, Tarla, Buğday, Öğütme, Taşıma, Pişirme girdileriyle ve tarım sektörüne has alet, makine, araç, terminoloji ve kültüre sahip meslek insanları ile çalışır. Turizm hizmet sürecinde girdi; turist-zaman-tema'dır. Hizmet, yaşam alanları içinde üretilir ve sürdürülebilir kalite açısından turiste hizmet üreten kişi kadar turizm noktası ekosistemini oluşturan kişilerin düşünceleri, davranışları ve kültürleri de önemlidir. Turist akışında COVID-19 süreciyle doğan zayıflamayı durdurmak, normale döndürmek ve artışa geçirmek turizm bölgesinde yaralan alan birey, aile ve toplulukların sektöre bilinçli şekilde sahip çıkmasıyla mümkün olabilir. Özellikle, geliştirilecek yeni turizm noktalarında bulunan aile ve bireylere kısa turizm tarihi, Bölge için önemi ve terminolojisi aktararak yerel turizm sistemine girişleri verimli hale getirilebilir.

6) Tedarik ve Bağlı İş Kollarında Sistem İyileştirilmesi ve Eğitim-Destek Programları;

Genel olarak turizm sektörünün 50'den fazla iş kolundan beslendiği görülür. Bunların bazıları inşaat- makine tedariki gibi dolaylı iş kollarıdır. Ancak ulaştırma, organize etme, yeme-içme-eğlenme, organizasyon gibi turizmde ana unsurların beslendiği alt sektörlerde COVID-19 sonrası kurallarına uygun tedarik güvenliği için tedbirler düşünülmelidir. Turizme doğrudan mal ve hizmet sağlayan alt sektörlerde meslek kuruluşları, dernekler, akademisyenler ve deneyimli işverenler tarafından eğitim-destek programları geliştirilmelidir. Turizmde iç taşıma araç sahipleri ile şoför ve yardımcı personelin sistem sorunları da destek projeleri kapsamında çözülmelidir.

7) Yönetici ve Ara Kadro İnsan Kaynakları Sisteminde COVID-19 Sonrası;

Bölge turizminde insan kaynakları Akdeniz turizmi açısından oldukça yüksek performansa erişmiştir. Ancak COVID-19 etkileriyle değişecek olan hizmet üretimi ve sistemin yönetilmesinde ihtiyaç duyulacak düşünce tarzı, yaklaşım ve üretim şekli ile yeniliklerin başlıklara ayrılarak eğitim programlarının hazırlanması gerekmektedir. Yeni iş ve eylemler önce eğiticiler tarafından benimsenmelidir. Bu açıdan turizm eğitimi veren kurumların, bölge turizm otoriteleri ile yakın çalışmalara hızla başlaması faydalı olacaktır.

Konaklama ve Acente personeli yanında turizme hizmet sağlayan alt sektörlerde ve turizm taşımacılığında çalışan personelin problemleri de yerel turizm paydaşları tarafından etaplar halinde gözden geçirilmeli, yöneticilerin ve personelin COVID-19 sonrası sürece uyumlaştırılması sağlanmalıdır.

8) Alternatif turizm temaları üzerine çalışmalar;

Ziyaretçi Ekonomisinin ana hammaddesi “turizm teması”dır. Turizm temalarını exotic yemekler ve extreme eğlencelerle sunan ülkeler ile tesislerin COVID-19 sürecinden sonra hizmet ve temalarında köklü değişikliklere gitmeleri kaçınılmaz olacaktır. Bölgemizde yerel turizm kuruluşlarından deniz/plaj dışında COVID-19 tedbirlerine uygun ve özellikle kişi başı harcamayı artıracak turizm temaları geliştirme yönünde çalışmalar yapmaları beklenmelidir.

Son 20 yıl içinde turizm endüstrisi bünyesine yeni temalar girmiştir. Turizm sektörüne deniz turizmi ile giren Türkiye’de “Kültür ve Sanat” 2000’li yıllarda Kültür ve Turizm Bakanlığı yapılanması içerisine alınmıştır. Sporun tüm branşları, örgün eğitim dışında mesleki ve sektör içi eğitimler, tedavi dışında sağlıklı yaşam-rehabilitasyon, eko turizm ve gastronomi temaları turizm endüstrisi süreçlerine katılmıştır.

Geçen kriz dönemlerinde Antalya-Muğla bölgesi Spor turizmi üzerinde yoğunlaşarak modern alt ve üst yapılara kavuşmuştur. Bu bölgemiz Eko turizm açısından da geniş coğrafi fırsatlara sahiptir. Çalışmanın 3. Maddesinde ifade edilen mekânsal düzenlemelerin Eko turizm temasına uygun olarak tasarlanması halinde yeni turist profili kazanılabilir. At binme ve atçılık, spor ve eko turizm kapsamında önemli bir başlıktır. Bölgede tamamlanan hipodrom faaliyetlerinin turizm işbirliğiyle yapılması yeni bir faaliyet alanı açacaktır.

Yeterli altyapıya sahip konaklama tesisleri, deniz suyunu kapalı havuzlarında ısıtarak, kişisel bakım-rehabilitasyon ekipmanları ile sanatoryum ihtisas hizmetlerini bölgeye kazandırabilir. Türkiye, yeni turizm türleri için yeterli sayıda lisan bilen yetişmiş uzman personel kaynağına sahiptir. COVID-19 sürecinde 60'ın üzerinde ülkeye yapılan sağlık yardımları ve Türkiye'nin yüksek nitelikli tedavi altyapısı, yardım alan ülkelere bu zamana kadar gelişmiş ülkelere giden "tedavi" ziyaretlerinin giderek Türkiye'ye yönelmesini cesaretlendireceği kabul edilmelidir. Türkiye'ye yönelecek talep, hedef odaklı tanıtımla sürdürülebilir bir "tedavi turizmi" akışına dönüştürülme potansiyeline sahiptir. Türk Rivyerası "tedavi turizmi" açısından da yüksek imkanlara sahip bulunmaktadır.

Gazipaşa-Muratpaşa ilçeleri arasında ortalama 20km aralıklarla kurulacak yat limanlarıyla Akdeniz'de dolaşan yabancı gezi ve keyif teknelerinin kışlak-bakım-konaklama turizmi geliştirilebilir. Botanik EXPO alanında "Bilişim-İletişim Show Haftası" ile bölge yeni bir tema kazanabilir. Barcelona şehri dünyanın en büyük Bilişim Fuarına ev sahipliği yapmaya başladıktan sonra turizm gelirlerinde ciddi artış sağlamıştır.

9)Turizm Endüstrisi Sistem Yönetimi (Genel-Yerel) Üzerine İş Birliği Çalışmaları;

Turizm Endüstrisi Sistemi üç grup aktöre sahiptir;

9.1.Merkez Unsurlar, (1.Bakanlık, 2.Sektör Meslek Kuruluşları, 3.Seyahat Acenteleri, 4.Konaklama Sektörü),

9.2.Yardımcı Unsurlar (20 kadar tedarik ve alt sektör, Yerel yönetimler, ile Akademisyenler, Danışmanlar, vb.),

9.3.Destek Unsurları, (kanun yapıcılar, siyasi ve idari otoriteler, toplum kültürü, vb.)

Sektör, unsurlar arasında ahenkli bir iş birliğiyle yönetilmelidir. Kriz dönemlerinde sistem aktörleri arasındaki ahengin önemi daha artar.

Ülkenin yatay ve dikey eksenlerden oluşan turizm yönetiminde merkezi sorumluluklar ile turizm bölgesi yönetimlerinin sorumlulukları anlamlı şekilde belirlenmelidir. Ülke politikalarını belirleyen ve uygulayan merkezi yönetim yanında,

turizm noktalarında ürün ve operasyon politikalarını geliştiren, tanıtım ve pazarlama operasyonlarını yapan yerel sektör yönetimleri bütçe ve hareket kabiliyetine kavuşmuş olmalıdır.

Türkiye Turizm Ajansı genel politikaların belirlenmesi ve uygulanmasında Kültür ve Turizm Bakanlığı çalışmalarına güç verecektir. Bölgelerin kendine has niteliklerinin turizm ürünlerine dönüştürülmesi, geliştirilmesi, pazarlanması, havza bazında sektörel sorunların giderilmesinde "yerel koordinasyona" ihtiyaç vardır. Turizm sektörü mensupları sorumluluklarının bilincindedir ve mesleki derneklerde bilgi birikimlerine sahiptir ancak politikaların geliştirilmesi ve uygulanması kamusal yetkiye sahip mekanizmaya ihtiyaç duymaktadır. Bu anlamda yerel turizm aktörleriyle beraber 15 yıllık yerel deneyime sahip olan Kalkınma ajanslarına koordinasyon görev ve sorumluluğu verilerek bölgesel çalışmalar (destinasyon yönetimi) daha yüksek hıza, verimliliğe ve sürdürülebilirliğe kavuşturulabilir. Havza temelinde Turizm Koordinasyon mekanizması, Antalya-Muğla pilot örneğini takiben ülkenin diğer "turizm destinasyonları" için geliştirilebilir.

10)Tanıtım, pazarlama ve bölge turizmi stratejilerinin belirlenmesi;

COVID-19 sonrasında Antalya-Muğla turizm tanıtımında tüm aktörler arasında işbirliği yapılması stratejik önemdedir. 2015 uçak düşmesi ve Barış Kalkanı krizinde Antalya-Muğla temelinde Bakanlık desteğiyle, Valilik, Büyük Şehir Belediyesi ve sektör kuruluşlarının katılımıyla yapılan yurt dışı çalışmaları 2020 yılında havza bazında tanıtım ve pazarlama çalışmalarında yapılacak iş birliğine örnek olabilir. Koordinatör kurumun belirlenmesini takiben bölgenin tanıtımında öne çıkaracağı hususlar ve yol haritasının gücüne göre Bakanlıktan bütçe ve süreç yönetimi desteği alınabilir. Bölgeyi Akdeniz turizminde daha seçilmiş yapacak iletişime ihtiyaç duyulmaktadır.

Sektör fuarları, çarpan çoğaltan özellikleriyle ülkelerin ve bölgelerin tanıtımında etkin rol oynamaktadır. Milano (İtalya), Fitur (İspanya), Dubai belirgin örneklerdir. COVID-19 sonrası dünya turizminde daha öne çıkabilmesi için Antalya-Muğla yöresinde Akdeniz turizmi konseptinin esas alınacağı bir turizm fuarı, kriz sonrası yönetime moral ve AR-GE gücü verecektir. Kamu + Özel sektör işbirliğiyle önerilen organizasyon "turizmde tur operatörlüğü-acente-havayolu-lojistik-dijital-temalı konaklama-animasyon-sektör finansmanı" konularını merkeze alarak başlatılması halinde bölgenin temel sorunlarına çözüm getiren platform olarak çok işlevli tanıtım ve genişleme potansiyeli taşıyacaktır.

COVID-19 süreci sonunda ziyaretçi ekonomisinde müşteri ilgisini ve satın alma isteği ile kaygıları da göz önünde bulundurarak turizm ürün ve hizmetlerini güncellemek, turizm

hareketliliği için bireyleri motive etmek ve kolaylaştırıcı ürünleri sağlamak ve yeniden turizmi yaşam şekli haline getirmek üzerine özellikle çalışılmalıdır.

11)Turizm İstatistikleri, AR-GE ve “Kriz Danışma Kurulu” Oluşturulması;

Ülkede ve turizm bölgelerinde sürdürülebilir mesleki yeniliklerini yapmak AR-GE çalışmalarını gerekli kılmaktadır. Başarılı AR-GE için detaylı ve bilimsel yaklaşımla sağlanan istatistik verilere ihtiyaç vardır. Turizm bölgeleri bazında istatistiksel veriler havuzu oluşturulmalı, gelişmelere göre verileri çok yönlü analiz ederek, alternatif gelecek modellemeleri ile yönetimin karar tasarımlarına sunacak düzeyde deneyime sahip ekip çalışmaları gereklidir.

Uluslararası dijital ve sosyal medya izlenerek, analiz edilerek turizm trendleri, tüketici eğilimi, sektörün öncelikleri ve yeni gereklilikler vb. konularda çalışacak bir birimin oluşturulması hayati önem taşımaktadır.

Ayrıca; yerel sektörel yönetim içinde Bakanlık/Ajans bünyesindeki AR-GE ve kriz yönetimi ekibi ile paralel çalışacak esnek zamanlı gönüllü “kriz danışma kurulu” önemli bir ihtiyacı karşılayacaktır. Sadece gelir artışı için değil iflas eden çok uluslu tur operatörlerinin verdiği kayıpları azaltma konularında da çalışacak yerel kriz danışma kurulu hem Bakanlığın karar süreçlerine katkıda bulunacak hem yerel kayıpların hızla yerine getirilmesinde olumlu rol oynayacaktır.

SONUÇ

WTTC, UNWTO ve AB otoritelerince 2020 yılı turizmde %34-80 aralığında öngörülen kaybın Türkiye’de % 50 oranında gerçekleşmesi halinde bunun Antalya-Muğla için anlamı; 2019 yılında 18.8 milyon yabancı ziyaretçi ağırlayan bölgenin 2020 yılında 9.4 milyon yabancı turist kaybedeceği olacaktır. Operatöre ve yurtdışı havayolu ulaşımına mutlak bağımlılık nedeniyle bölgesel kaybın daha yüksek olması beklenebilir. COVID-19 aşısının 2021 turizm sezonunda insanda uygulanması başlansa dahi, turist gönderen ülkelerde aşı yaygınlaşmasının 2022 yılını bulacağı beklenmelidir. Buna bağlı olarak Türkiye ve Antalya-Muğla turizm hareketinin 2019 rakamlarına erişmesi 2023 yılına uzayabileceği güçlü ihtimal dahilindedir.

Çoğu gelişmekte olan ülke gibi Türkiye, turizm sektörünü döviz ikamesi amacıyla bir kamu+özel sektör projesi olarak ele almış ve bugün ülkenin en önemli döviz kaynaklarından birisi haline getirmiştir. Bu amaçla Antalya-Muğla bölgesinin nadide kıyıları sektöre tahsis-emanet edilmiştir. Bazı olumsuzluklara rağmen Türkiye dünya turizm sektöründe sağlam bir yer edinerek, ciddi bir deneyim kazanmıştır. 2019 yılı ziyaretçi sayısı ile gelir arasındaki düşük rakamlar Antalya-Muğla bölgesinde turizm gelirlerinin iyi tasarlanmış, planlı ve merkez+yerel bütünlük çalışmalarıyla anlamlı derecede yükseltile potansiyeli bulunduğunu göstermektedir. “Havza Ölçeğinde Turizm İşletme Modeli” ile yatırım sermayesinde verimlilik sağlanacaktır. Yeni göreve başlayan TGA (Turizm Tanıtma ve Geliştirme Ajansı), COVID-19 sertifika çalışmasıyla kamu+özel sektör işbirliğinin üst yönetimdeki iyi örneğini yansıtmıştır. Uygulamaların etkinliği ise çalışmanın başarısını artıracaktır.

2023-2024 yılına kadar Antalya-Muğla coğrafyasında Eko turizm başta olmak üzere yeni turizm temaları ile yeni turizm temalarına uygun turizm merkezleri üzerinde çalışma yapılmalı, bölgenin yurtdışı turist ulaşım sistemi yeniden ele alınarak, sağlık turizmde Isparta Şehir Hastanesi-Isparta

havaalanı entegrasyonu ile birlikte, yurtdışından münferit ziyaretçileri turizm noktalarımıza taşıyacak hatların açılarak ulaşımın kolaylaştırılması değerlendirilmelidir.

Tur operatörleri iflaslarının negatif etkileri ile Tur operatörlüğünün bu bölge için taşıdığı stratejik önem göz önünde tutularak, gerektiğinde rezervasyon avanslarıyla sektör dışı yatırımlara yönelimler izlenerek finans yönetimi katkısı ile yerli tur operatörlerini destekleyici tedbirler alınmalıdır. Çok uluslu tur operatörlerinin finansal tablolarının menşei ülke makamlarınca izlendiğini gösteren çalışmalar yapılmalı ve yerel acente ve konaklama işletmelerine zarar veren yabancı operatör iflaslarında muhatap ülke düzeyinde sorumluluk davası açılması düşünülmelidir.

Konaklama, acente ve tedarik işkollarında yönetimden personele kadar tüm seviyelerde COVID-19 süreç eğitimleri sürdürülmelidir. “Turizmde Havza Yönetimi” kavramı geliştirilerek, bölgesel turizm operasyonlarında kamu+özel bir yerel koordinasyon müessesesi oluşturulmalıdır. Kalkınma ajanslarının nitelikli kadrosu turizmin gelişmesine katkı sağlayacaktır. Uygulama, Antalya-Muğla bölgesinde başarılı olduğu takdirde, turizm operasyon yönetiminde yerel koordinasyon müessesesinin (destinasyon yönetimi) Türkiye’nin diğer turizm bölgelerine yaygınlaştırılması değerlendirilebilir.

Yerel operasyonların başarılı olabilmesi için bölge bazında detaylı istatistik verileri alma ve işleme mekanizmasına ihtiyaç bulunmaktadır. Turizm bölgelerinde deneyimli yöneticilerden gönüllü olarak çalışacak Turizmde AR-GE ve “kriz müzakere masası” doğru kararların oluşmasında sorumlu mevkideki yetkililerin yüklerini hafifleterek verimliliklerini yükseltecektir.

Mayıs 2020

TDMI



TURKISH DESIGN MANAGEMENT INSTITUTE



TDM Institute, Tunus Cad.
No: 55/4 Çankaya/ANKARA



+90 312 426 10 01



www.tdm.institute