

Ankara



Doğru pazarlamayla yıllık doluluk artar

Türkiye Otelciler Federasyonu (TÜROFED) İkinci Başkanı ve Anadolu Turizm İşletmecileri Derneği (ATİD) Başkanı Seçim Aydın, uzun dönemli planlara dayalı satış ve pazarlama yöntemleri ile yıllık dolulukların yükseltilmesi mümkün olabileceğini söylüyor.

n Soru: Türkiye'de turizmin 12 aya yayılması ile ilgili tartışmaları uzun süredir izlemekteyim. Kendime göre oldukça gezen bir kişi olarak yaşadıklarımı gördüklerim, beni bu konuda bir çelişki olduğu düşüncesine sevk etti. İlgili izlediğim köşenizde bu konudaki düşüncelerinizi bizimle paylaşacağınızı ümit ediyorum. **Ensar KOPUZ**

n Yanıt: Okurumuzun sorusu, turizmle ilgili söylemlerin önerileri akıl süzgecinden geçiren kişilere ulaşabildiğini germenin derin mutluluğunu duymama yol açtı.

Sayın okurumuzun da değindiği gibi, Türkiye'de turizmin tüm yıla yayılmasıyla ilgili tartışmayı turizmde doğru olarak kabul edip ilk günden beri sürekli olarak gündemde tutmaya devam ettiğimiz konulardan biri olarak kabul ediyorum.

Türk turizm sektörü, zamanını günlük kararların etkilerini giderecek tartışmaların dışında yenilikçi ve uzun erimli projelere ayıra bildiği sürece de başarısı katlanarak devam edecektir.

Bakanlığımızın yürütülmesine öncülük ettiği bu sürece diğer kuruluşların da yapıcı katkıları bekliyoruz.

Ülkemiz, turizm hareketinin yıl boyunca sürdüğü bir ülke haline gelmiştir. Kişi başına 900 dolardan fazla para harcayan 30 milyon kişinin iç turizme katıldığı, bu rakamın dış turizmle birlikte 60 milyona yaklaştığı bir ülkede, turizmin tüm yıl sürmediğini söylemek hiç de gerçekçi olmayacaktır. Bilindiği gibi, tüm dünyada turizm sezonu yüksek, yan ve düşük sezon olarak üç eşit bölüme ayrılır; satış ve pazarlama önlemleri de buna uygun olarak ve çoğunlukla uzun dönemli olarak oluşur. Bu ayırım, aynı zamanda yüksek sezonda beklenen doluluk oranlarının sezonun diğer zamanlarında beklenemeyeceğinin ve üzerinde durulduğu gibi her dönemi verimli kılacak önlemler geliştirilmesi ihtiyacının da bir ifadesidir.

Yörelere sunduğu yaz, kış, kent, kongre gibi belirleyici olanakların belirlediği kapasite kullanım oranının artırılması ve bu artışın ulaşabileceği büyüklüklerin öngörüldüğü uzun dönemli planlara dayalı satış ve pazarlama yöntemleri ile yıllık dolulukların yükseltilmesi mümkün olabilecektir.

Bu durumda, ihtiyacın ifade şeklinin de 12 ay turizm yerine verimliliği artıracak önlemler üzerine kurulması, arayış ve amaca yönelik çalışmaları daha doğru bir çizgiye taşıyacak, yani soruna değil, çözüme yönelik arayışların başlamasına zemin hazırlayacaktır.

Satış ve pazarlama bölümleri ile seyahat acentelerinin bu alanda pek çok yenilik sunulabileceğini düşünüyorum, durumu birkaç örnekle açıklamak istiyorum:

Kendilerini kış aylarında büyük şehirlerde oturmak zorunda hisseden emeklilere yazlık tesislerde uygun fiyatla uzun süreli konaklama olanağı sağlayabilen paketler sunulabileceğini; bu durumun kentlerimize, kent ekonomilerine ve kişilere sağlayacağı gibi, tesislerimizin doluluğuna da yararlı olacağını düşünüyorum.

Bir başka örneği de gelecek 10 yılda yaz mevsimine rastlayacak olan ramazan ayı nedeniyle vermek istiyorum.

Ülkemizin iklim koşullarının sağladığı imkânların iyi değerlendirilmesiyle Edremit Körfezi'nin kuzeyinde kalan bölgedeki tüm tesislerin bu anlamda birer aylık özel paketler sunabileceğini düşünüyorum.

Sadece yerli turistlere değil, diğer ülkelerden gelecek olan kişilere de hizmet sunmak açısından Edremit Körfezi ve çevresi, Uludağ, Ilgaz, Kartalkaya, Erciyes, Davraz, Karadeniz bölgesi ile Sarıkamış, bu konuda akla gelen ilk örnekler olabilir.

Burada değinmek istediğim bir başka konu da TÜROFED olarak gerçekleştirdiğimiz çalışmalarla da tespit ettiğimiz gibi turizmin sağladığı imkânların bağlı sektörlerle de ivme kazandırıyor olmasıdır.

Bu nedenle turizme verilecek desteklerin sadece işletmelere verilecek sübvansiyonlar olarak görülmemesi; toplumsal kalkınma desteği şeklinde, sektörün ekonomideki yeri ve etkilerini ele alan tümsel bir yaklaşımla ele alınıp değerlendirilmesi gerekir.

Turizm sektöründe maliyetlerin büyük bir bölümü girdiler ve satış üzerindeki gider karakterli vergilerden oluşmaktadır.

Bu anlamda bir değerlendirmeye tabi tutulduğunda, sektörün iç ve dış piyasada, iş hacminde sağlayacağı artışlarla verilecek desteklerin maliyetinin çok üzerinde bir çoğaltan etkiyle ekonomiye geri döneceği görülecektir.