

Türkiye Turizminde İzmir'in Konumu ve Geleceği (Turizmde Ekmek Kadar Değerli Bir Yöngörü Oluşturulmasına Bağlı!.....)

Nesrin YARDIMCI SARIÇAY

Dikkatle bakıldığında raporumuzun iki ana bölümden oluştuğunu anlamak zor değil.

Türkiye turizminde; İzmir'in konumu ve İzmir'in geleceği.

İzmir'in konumu Tanrı tarafından bizlere verilmiş bir lütuf.

Yani; Güzel İzmir, Türkiye turizminde doğal olarak var.

Ekstra bir konum da istemiyor zaten.

İzmir'in geleceği ise; bizim elimizde.

Atalarımız; dünyada üç grup insan olduğundan söz ederler.

1. Bir şeyi yapan ve yaratan “küçük bir seçkin grup”.
2. Bir şeyin yapılmasını seyreden “büyükçe bir grup”.
3. Ne olup bittiğini bilmeden seyreden “muazzam bir kalabalık”.

Sürdürülebilir turizm ilkesi başta olmak üzere doğru politika ve stratejiler çerçevesinde İzmir'in “gelecekte” sağlam bir yer alması mümkün.

Ama bunun için; muazzam kalabalıkların daha fazla küçük seçkin gruplara dönüşmesi gerekiyor.

Daha önceki raporlarımızda; turisti İzmir'de tutabilmemiz için öncelikle İzmir'inin turizmi talep etmesi gerektiğinden söz etmiştik.¹



Gelinen aşamada;

İzmir'inin turizmi, turizmden elde edilecek geliri ve sağlanacak sosyal faydayı bilinçli bir şekilde talep eder konuma ulaştığını belirtmek mümkün.

Şimdiki adım ise; ilgili tüm kurum ve kuruluşların koordinasyonu ile ciddi anlamda bütçe ayırması ve PR çalışmaları ile İzmir'in bir marka şehir olması.

İzmir'in marka şehir olması elbette ki; yalnızca turizm sektörünü ayağa kaldırmayacak.

Komşuda pişen diğer sektörlerle de düşecek.

¹ İzmir Ticaret Odası, İzmir'e Nasıl Turist Çekeriz (Nesrin Yardımcı SARIÇAY), İzmir, 2005

Resmi rakamlara göre; turizm 54 sektörü doğrudan ilgilendiriyor, geliştiriyor, değiştiriyor.

Günümüzde; İzmir'de; "Turizmle doğrudan ve dolaylı ilgili kurumlar arasında, bir kent vizyonu doğrultusunda, sürekli ve etkili bir işbirliği kurulamamış olması" önemli bir sorun olarak karşımıza çıkıyor..²

Çünkü; İzmir, turizm konusunda ciddi adımlar atmaya aday ise; İzmir turizmi için öyle bir vizyon belirlenmeli ki; bu vizyon İzmir için ekmek kadar somut ve değerli olmalı..³

Dolayısıyla; İzmir'de kentin önceliklerini, herkesi kucaklayacak ve harekete geçirecek şekilde saptayarak gelecekte nerede olmak istediği özgün biçimde belirlenmeli.

Belirlenecek vizyon, ortak akıl ile ve halkla bütünleşerek katılımcı bir ortamda oluşturulmalı.

Bu temel ilke belirlendikten sonra; İzmir için pazar ve pazarlama yöntemi araştırmaları yapmak ilk hedef olmalı.

Turizm arzının pazarlamasının diğer mal ve hizmet pazarlamasından çok farklı olduğunu biliyoruz.

Turizm arzını pazarlarken, turisti öncelikle arzın bulunduğu bölgeye çekmeniz gerekir.

Yoksa; bir deniz kıyısını, bir gece kulübünü, bir alışveriş merkezini veya bir kongre sarayını turiste götürmek fiziksel olarak mümkün değildir.

Bu nedenle, turist belirttiğimiz mekanlara getirilmelidir.

Getirilmekle kalmamalı, döndüğünde gönüllü bir turizm elçisi olması için gerekli önlemler alınmalıdır.

Zira; piyasadaki 3/33 kuralı turizmde daha acımasız bir şekilde işlemektedir.

Müşteri memnuniyetini 3 kişiye, memnuniyetsizliğini ise 33 kişiye aktarırken bu sayınının turizmde birkaç kat yükseldiği görülmektedir.



Sonuç olarak; İzmir'de; Turistik talebin temel özelliklerinin belirlenmesi ve turistik arz envanteri konusunda çalışmalar yapılarak, ulaşım ve konaklamaya ilişkin unsurların tespit edilmesinin de son derece önemli olduğu düşünülmektedir.

² İzmir Ticaret Odası, İzmir'in Turizmde Yeni Atılımlar Yapabilmesi İçin Yeni Stratejiler Belirlenmesi Konulu Soru Konferansı Raporu (Tınaz Titiz), 17 Mart 2007, Crowne Plaza, İzmir.

³ İzmir Ticaret Odası, a.g.e.