

DOÇ. DR. MEHMET HAN ERGÜVEN



TURİZM

ORIJİNAL VE MARJİNAL



TURİZM

ORJİNAL VE MARJİNAL

Doç. Dr. Mehmet Han ERGÜVEN



Copyright © 2022 by iksad publishing house
All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, distributed or transmitted in any form or by any means, including photocopying, recording or other electronic or mechanical methods, without the prior written permission of the publisher, except in the case of brief quotations embodied in critical reviews and certain other noncommercial uses permitted by copyright law. Institution of Economic Development and Social

Researches Publications®
(The Licence Number of Publicator: 2014/31220)

TURKEY TR: +90 342 606 06 75

USA: +1 631 685 0 853

E mail: iksadyayinevi@gmail.com

www.iksadyayinevi.com

It is responsibility of the author to abide by the publishing ethics rules.
Iksad Publications – 2022©

ISBN: 978-625-8246-48-3

Cover Design: Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Tarık ERGÜVEN

October / 2022

Ankara / Türkiye

Size = 16x24 cm

Arrangement:: Dr. Öğr. Üyesi Aysel KAYA ve Arş. Gör. Damla ERDEM
Cover Photo: Schutterstock.com, Copyright: Global Image Creation – 7132 Hotel,
Vals ve Ömer Güllü – Güllüoğlu Baklavaları

Üyesi olmaktan mutluluk duyduğum aileme...

İÇİNDEKİLER

Laf Değil, Dünden Bugüne Bilgi Veri, Olgu	6
Önsöz.....	7
Giriş.....	8
Yeni Turizm Trendleri ve Türkiye	10
Paket Tur Turistleri Suyu Tercih Ediyorlar	13
II. Ulusal SPA & Wellness Kongresi'nin Gecikmeli Bir	
Değerlendirmesi.....	17
Konumuz Wellness!.....	19
Boş Zaman ve Tükenmişlik Sendromu	23
Tamamlayıcı Turizm ve Çiftlik Turizmi	25
Temalı Otellerden Temalı Kentlere	28
Sanus Per Aquam (SPA), Lohas ve Sanus Otelleri	30
Geleceğin SPA Wellness Trendleri.....	33
İklim Otelleri	36
Wellness Center ve II. Bayezid Şifahanesi.....	38
Haz, Hedone, Hedonik Turizm.....	41
Hibrit Turizmin Adı "Glamping"	43
Turizm Destinasyonlarında Erken Uyarı Sistemi	45
Turistik Tükenmişlik	48
Turizm, Coğrafya, Bodrumlaşma ve Krippendorf	50
Dijital Detoks Oteli.....	52
Wellness, Otelleri Nasıl Değiştiriyor?....	55
Yeşil SPA Düsturu.....	57
TUI ve Sürdürülebilir Turizm.....	59
Herkes İçin Havanın Adı: Atmosfair	61
Alman Malı (Made in Germany).....	63
48 Saatlik Turizm	66
Selfness = Bir Ben Vardır Bende, Benden İçeri... ..	68
Sağlığın Turizmi mi Sağlık Turizmi mi?	71

Sağlık Turizminde Kavram Kargaşası	73
2500 Yıl Öncesi Anadolu'da Bir Sağlık İşletmesi: Asklepon	75
2016'nın Wellness Trendi: Orman Banyosu ve Istrancalar	77
Gaziantep Örneğinden Sürdürülebilir Turizmde Esnafın Rolü	80
Mayorka'nın Turizm ile Sınavı.....	83
Zincir Otellerdeki Erkek Egemenliği ve HeForShe.....	85
Talasso: Denizden Gelen Sağlık	87
Müzenin Tatlı Hali: Köln Çikolata Müzesi	90
Endüstri 4.0'dan Turizm 4.0'a Geçiş Mümkün mü? Yine Almanlar	92
Venedik'in Kurtuluşu "No Grandi Navi" ile Olacak.....	95
Mimarisini Terapi ile Buluşturan Tesis: Therme Vals.....	97
Bir Başka Yönüyle Antep Baklavası.....	99
Günlük SPA Bir Çözüm Olabilir mi?	102
'Wellness' Etiketini ile Nereye Kadar?	105
Geleceği Okumanın Zamanı Gelmedi mi?	107
Çiftlikler Sağlık ve Wellness'e Kapılarını Açıyor	109
Lüks'ün Evinde Lüks'ün Eğitimi.....	112
Daha Güzel Bir Dünya İçin Küçük Dokunuşlar: Viabono.....	114
Gelecek Bugün Başladı	116
Wellness İle Bütünleşen Destinasyon: Tirol	119
Kişiyi ve An'a Özel Tatilin Adı: Dinamik Paket.....	122
Kür Öldü, Yaşasın Wellness! (1)	125
Kür Öldü, Yaşasın Wellness! (2)	128
Otelcilikte Lüks, Daha Lüks, Bvlgari.....	130
Bir Müzeden Daha Fazlası: Müze Kümelenmesi	132
Ritz Carlton Suya İnerse Adı Lüks Olur.....	134
Bir Ülke, Bir Ürün, Bir Gelecek... ..	136
Gözlerle Dinlemek	138
Tuz Çiçeği	140
İçindeki Çocuğu Keşfet	142
Eril mi, Dişil mi?.....	144

Ustalığın Türkçesi: Aşk Olmadan Meşk Olmaz.....	146
Sıradan Bir Meslek Değil, Bir Gönül İşi: Milli Park Koruculuğu	148
İklim Terapisi	150
Dünyanın Koynundan Gelen Şifa.....	153
Tamamen Duygusal.....	155
Kahramanın Sonsuz Yolculuğu: Turizmci	157
Pervane Böceği Misali	159
Turizmcinin Kendini Keşfi	161

LAF DEĞİL, DÜNDEN BUGÜNE BİLGİ VERİ, OLGU

20 yıl önce tanıdığım Mehmet Han Ergüven ile ilgili düşüncemi söyleyeyim.

O, her konuda ne yazık ki sık rastlanan, boş konuşup ahkam kesenlerin tersine, doğru olan ve takdire değer bir anlayışla her konuda konuşmak yerine, yalnız uzmanlık alanı olan konuda çok yönlü ve geniş kapsamlı çalışmalar ile derlediği bilgileri paylaşan kişidir.

Bu özelliği ile Mehmet Han Ergüven farklı tipte genç bir akademisyen ve bir aydındır.

Mehmet Han Ergüven Mardin'den çıkıp dünya çapındaki bilim çalışmalarıyla Nobel Ödülü alan Aziz Sancar, Ankara TED Koleji'nden çıkıp Amerika'da o üniversitenin 26 yaşında Prof. unvanı almış ilk kişisi Oktay Sinanoğlu, Hatay'dan çıkıp Almanya'da yaptığı çalışmalarla yüzyılın belası pandemiye karşı aşırı geliştiren Uğur Şahin ve Özlem Türeci'nin yetiştiği bu topraklardan, Gaziantep'ten çıkıp Almanya'da aldığı eğitimi şimdi Kırklareli Üniversitesi'nde öğrencileri, seyahat endüstrisi ve kamuoyu ile paylaşan kişidir.

Elinizde tuttuğunuz kitaptaki yazıları içerdikleri bilgi, veri ve öngörülerini yanında bir de bunları yazan kişinin bu özelliği de bilinmeli. Zira eskilerin deyimleriyle 'Marifet iltifata tabidir' (Yapılan iyi iş takdir edilmeli)...

Ben kendi adıma Mehmet Han Ergüven'in kompedanı (uzman) olduğu wellness konusunda konunun sağlıktan öte; tarihini, dünden bugüne nasıl geldiğini, bu alandaki gelişmeler ve yükselen eğilimleri yanında; neyin, nerede, nasıl, neden yapılabileceği konusunda çok şey öğrendim.

Kitabın adı da içeriği ve bu çalışmayı yapan Mehmet Han Ergüven'e uymuş.

Wellness ve günümüzdeki türevleri gibi özgün bir alan ile ilgili bu kapsamlı, derinlemesine, bilgiye dayalı değerlendirme ve öngörülerini bu yazılardan herkesin öğreneceği bir şeyler var.

Fehmi KÖFTEOĞLU
turizm gazetesini.com Editörü

ÖNSÖZ

Anthony Robbins, “Hayatımızın kalitesini sorduğumuz sorular belirler,” diyor *İçindeki Devi Uyandır* adlı eserinde. Benim de bu kitaptaki yazılarım 2007 yılından beri turizm alanında sorduğum sorular etrafında şekillendi. Öncelikle turizmin dış (görünen) kısmıyla meşgul olurken, sonrasında sorduğum sorularla verdiğim cevaplar giderek turizmi şekillendiren insan unsuruna doğru kaymaya başladı. Çünkü doğadaki bütün gelişmeler içeriden dışarıya doğru gerçekleşmekte...

Almanya’da yaşadığım on altı yıl boyunca (lisans, yüksek lisans, doktora öğrenimi yaptığım ve bir seyahat acentesinde çalıştığım dönemde) turizmi bizzat yaşama fırsatı buldum. Üstelik sorduğum sorular ve aradığım cevaplar, tatil ya da gezi amacıyla gittiğim Avusturya, Belçika, Çekya, Dominik Cumhuriyeti, Hollanda, İspanya, İsviçre, İtalya, Kırgızistan, Lüksemburg, Macaristan, Malta, Romanya, Tunus gibi ülkelerde birçok turistik ürünü yerinde görüp deneyimlememle daha da tetiklendi. 2010 yılında Türkiye’ye dönüp Kırklareli Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü’nde öğretim üyesi olarak işe başladığımda ise sorular sormaya ve cevaplar aramaya hız kesmeden devam ettim.

Kitabın adının *Orijinal ve Marjinal* kısmına gelince... Katılmış olduğum uluslararası bir kongrede bulunan yüksek lisans öğrencimiz Cemre Tokatlı’ya aittir. Kıymetli bir meslektaşım turizm gazetesini.com’daki Glamping başlıklı yazımı okuduğundan, doktora yeterlilikte kendisine de Glamping sorulduğundan, nasıl yanıt verdiğinden bahsetti ve yazılarımla ilgili güzel düşüncelerini paylaştı. Bunun üzerine Cemre Tokatlı, “Hocam, sizin gibi nasıl olunur?” diye sordu bana. “Nasıl yani?” dediğimde, “Orijinal ve marjinal” yanıtını verdi.

Burada öncelikle bu yazıları hazırlamamı öneren ve turizm gazetesini.com’da yayımlanmasını mümkün kılan Editörüm sayın Fehmi Köfteoğlu’na şu ana kadar vermiş olduğu destek ve bana olan inancı için canı gönülden teşekkürü bir borç bilirim. İngilizcede *Mastermind Principle* adı verilen çalışma şeklini gerçekleştirmeme katkıda bulunan kıymetli meslektaşım ve arkadaşım Dr. Öğr. Üyesi Aysel Kaya’ya bu süreçte hem öneriler bağlamında hem de yazılarıma yapmış olduğu profesyonel redaktörlükten ötürü teşekkür ederim.

Şu an okuduğunuz kitap, on beş yıllık bir hayalin somutlaşmış halidir... Sizlere de kaliteli sorular sorup kaliteli cevaplar verdiğiniz bir hayatı kalpten diliyorum. Sevgiyle kalın...

Almanların ifade ettiği üzere
Herzlichst Ihr (Yürekten Sizin)
Mehmet Han ERGÜVEN’iniz

GİRİŞ

Bu kitabın oluşum süreci, kendi hayatımla ilgili sorduğum sorulara bulduğum cevapları yansıtıyor aynı zamanda. 2007 yılında Almanya'nın Köln şehrinde düzenlenen Turizm Fuarı'nda tanıştığım turizm gazetesini.com'un editörü sayın Fehmi Köfteoğlu'nun önerisi üzerine yazmaya başladım. O sıralar henüz doktora tez sürecindeydim.

Turizm gazetesini.com'daki yazılarımla, akademik çalışmalarımın bir çeşit ön habercisiydi. Bu yazılarımla daha sonra geliştirerek Resort Dergisi'nde dosya ya da bildiri veya makale haline getirdim. Wellness ve SPA konularını içeren bildirim ve makalelerime *Wellness Turizmi* (2012), *SPA – Su ile Gelen Güzellik* (2020) isimli kitaplarımda yer verdim.

Bu çalışma tarzımı, yüksek lisans danışmanım ve doktora babam¹ olan sayın Prof. Dr. Karl Vorlauffer'den öğrenmiştim. Alman ekolünde, turizm alanındaki doktora tezleri çoğunlukla coğrafya bölümünde hazırlanır. Öğrenciler öğrenim sürecinde farklı destinasyonlara yönelik on altı günlük ya da daha uzun bir araştırma gezisine çıkarlar. Bense Alpler'e (Almanya, Avusturya ve İtalya'ya) giderek böyle bir araştırma gezisine katıldım. Bu gezide edindiğim bilgi ve deneyimleri hem akademik yayınlarımda hem de derslerimde hâlâ değerlendiriyorum.

Türkiye'de turizm işletmeciliği ön planda olduğu için coğrafya kısmının ihmal edildiğini söyleyebilirim. Coğrafya ihmal edildiğinde ise elinizde turizm yapacak bir yer de kalmıyor. Turizm sadece işletmecilik anlayışıyla yapılır... Daha fazla turist, daha fazla otel, daha fazla döviz derken... İşin özünün, yani insanın gözden kaçtığını düşünüyorum.

Sölden örneğinde karşılaştığımız üzere koruma/kullanma dengesinin kanunlarla değil, insanla nasıl gerçekleştirileceğini bizzat yerinde deneyimledim. Ayder Yaylası'nda doğayı korumakla ilgili kanunlar olsa da insanların doğayı nasıl tahrip ettiği görülmektedir. Doğayı tahrip eden turizm değil, sadece ve sadece insandır. Bu bakımdan önce insanın (yöre insanının) bilinçlenmesi gerekmektedir. Bu süreç dışarıdan değil, insanın içinden gelerek işlemelidir ve uzun sürebilir. Çünkü doğadaki bütün gelişmeler içeriden dışarıya doğrudur...

Kitabın oluşum serüvenini belirleyen unsurlardan bir diğeri de (yabancı dil etkeninden ötürü ve turizmin masa başında yapıldığını gördüğüm için) lisansüstü tezlerde ya da akademik yayınlarda karşımıza çıkan orijinal ve marjinal temaların yol gösterici olabileceğini düşünmemdi.

¹ Resmi olmamakla birlikte, erkek doktora danışmanlarına *doktorvater* (doktora babası), kadın doktora danışmanlarına *doktormutter* (doktora annesi) adı verilmektedir.

Yıllar içinde üzerinde çalıştığım Wellness, SPA, Sakin Şehir, Tallasso, Orman Banyosu, Dijital Detoks, Glamping gibi konuların giderek daha da çok dikkat çektiğini ve düşüncelerimi desteklediğini tespit ettim. Örneğin 2016 yılında ITB'nin Forum Wellness programına katıldığımda Waldbaden'ı ilk kez duyup Türkiye'ye gelince araştırdım ve *2016'nın Wellness Trendi: Orman Banyosu ve Istrancalar* başlıklı yazımın sektöre ve akademik kesimlere ulaşmasını sağlamayı amaçladım.

Akademisyenlerin bizzat yaşayıp deneyimledikleri turistik ürün çeşitleri ve destinasyonları hakkında mutlaka çalışmalarını öneriyorum. Turizmcilerin ise uluslararası ilişkiler alanındaki gibi kıtalar, ülkeler ya da şehirler hakkında uzmanlaşması gerektiğini öngörüyorum.

Tarihleri yıllar öncesine ait olsa da yazılarımın güncelliğini korumaya devam ettiğini görünce belki de şaşıracaksınız...

Sizin için her birini anlam bütünlüğü sağlayacak şekilde (eskinden yeniye doğru) tarih akışına uyarak sıralamayı bu sebeple uygun gördüm.

Şimdiden keyifli okumalar dilerim...



YENİ TURİZM TRENDLERİ VE TÜRKİYE

Boş zaman araştırmacıları Alman turizm destinasyonlarının Baltık Denizi'ne kayacağını söylüyorlar. Almanya, Kiel'deki *Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen*'nin boş zaman araştırmacısı Profesör Martin Lohmann'a göre Almanların büyük çoğunluğu su kenarında geçirilecek bir tatilin hayalini kuruyor veya bunun planını yapıyor. Bu tatiller bir göl kenarındaki aile pansiyonunda, bir nehir kruvaziyer gemisinde, bir şelale yakınında, bir vahada ya da okyanustaki küçük bir adada olsun... Fark yaratmıyor. Diğer trend araştırmacıları da Lohmann'ı destekleyen açıklamalarda bulunuyorlar ve Alman turistlerin tercihlerinin su yakınlarında olduğunu vurguluyorlar.

Şef Vizyoncu Tom Groth'a göre geleceğin rüya kumsalları, Birleşik Arap Emirlikleri'nde olacak. Bu trend araştırmacısına göre BAE'nin oldukça batılı bir bakış açısına sahip olması ve buradaki ülkelerde gelişmiş teknoloji kullanılarak yapılacak yapay adaların palmiye ya da Dünya şeklinde olması yeni alanları turizme kazandıracak. Kadınlar batılı standartlara göre giyinmiş olsalar da rahat hareket edebilecekler. Groth ayrıca fiyat/ürün ilişkisini de oldukça iyi buluyor. Bu bölge için önemli olan diğer olumlu faktörler ise körfez ülkelerine hava yoluyla kolay ulaşım ve mevcut havaalanlarının modernize edilip kapasitelerinin artırılması. Ayrıca gün geçtikçe önem kazanan güvenlik faktörü de bu bölgede sağlanmış görünüyor. Groth, Alman turistlerin simgesi

haline gelen beyaz çorap, sandalet ve şortun Dubai’de, Abu Dabi’de, Oman’da kabul gördüğünü belirtiyor.

Baltık Denizi’nin Çekiciliği Artıyor

Taunus’taki *Zukunftsinstitut*’un trend araştırmacısı Eike Wenzel, Almanların gelecekte daha çok Baltık Denizi kıyılarına, Estonya’ya, Litvanya’ya veya Letonya’ya gideceklerini ifade ediyor. Wenzel bunun nedenini Almanların Polonya ve Baltık ülkeleriyle olan iki yüz yılı aşkın ortak kültürel birlikteliğine bağlıyor. Baltık bölgesinde Alman köklerinin var olduğunu ve 19. yüzyıldaki Jugendstil mimari parlaklığının restore edilerek çok iyi korunmuş şekilde sunulduğunu belirtiyor. Wenzel bu nedenle Baltık bölgesinin gelecek vaat ettiğini vurguluyor.

British American Tobacco’nun *Freizeit-Forschungsinstitut* adlı araştırma kuruluşundan Ulrich Reinhardt ise başka bir trendin sulu destinasyonları geride bırakacak olan Şehir Turizmi olduğunu altını çiziyor. Kültürel çekicilikler sunan metropollerin gelecekte daha da değer kazanacağını belirtiyor. Bu trendin altında ise Almanya’daki turistlerin ekonomik durumu yatıyor. Reinhardt, azalan para miktarının insanları kısa zamanda daha çok şeyi görmeye ve yaşamaya ittiğini öne vurguluyor. Ama bunun alçakgönüllülüğün bir göstergesi olmadığını, artan beklentilere rağmen bu beklentilerin daha az harcamayla giderilmesinin amaçlandığını açıklıyor.

Trend araştırmacılarının hepsi, Almanların gözde tatil bölgesinin Akdeniz ülkeleri olacağını ve Türkiye’nin, Hırvatistan’ın, Tunus’un çekiciliğinin ucuz fiyatlardan dolayı devam edeceğini ifade ediyor.

Kişisellik veya Kişiyeye Özellik Önem Kazanacak

Trend araştırmacılarının hemfikir oldukları diğer bir nokta, gelecekte hedef gruplarına göre özel düzenlenen tatillerin, deniz kenarında ya da dağda fark yaratmaksızın daha da önem kazanacağı. Bunun nedenini ise eğlence toplumunun sınırlarına dayanmasıyla ve kitle ürünlerinin modasının geçiyor olmasıyla açıklıyorlar. Gelecekte önem kazanacak ürünlerin kişiyeye özel ve yaşanacak hislere dikkat edilerek hazırlanmasının altı Wenzel tarafından özellikle çiziliyor.

Wenzel’in düşüncesine göre turistler tecrübelerinin artmasıyla doğru orantılı olarak daha çok yöresel ve bozulmamış izlenim (bu ister doğada ister kültürde olsun) edinmek istiyorlar çünkü zaten günlük yaşamlarında olmayan şeyleri yaşamak için tatile çıkıyorlar. Ve günlük yaşamlarına denge oluşturması için tatillerini geçirdikleri yerlerde kendi yaşadıkları ortamın karşısını bulmaktan hoşlanıyorlar. Turistik bölgelerde sunulan ürünlerin turistlere yerel kültürü ve doğayı tanıyıp yaşamayı mümkün kılacak tarzda olması önem taşıyor.

Geleceğin turistleri daha çok kendilerini bulmak için seyahate çıkacaklar ve ulaşılmak istenen hedef de benlikleri/kendileri olacak. Turistlerin bu beklentisi, sunulan ürüne de çeşitlilik getirecek. Hedef, iç dengenin sağlanması, bunun için vücudun sağlıklı beslenmesi ve haz almasının artırılması, yani yeni bir yaşam kalitesine sürdürülebilirlik penceresinden ulaşılmaması olacak. Bunun ürünler açısından anlamı: Dağlardan hızlıca vadiye kayak yaparak inmek değil, daha çok dağla bir karşılaşma, bir tanışma olarak algılanması.

Wenzel, önem kazanacak tatil öğelerinden birinin de yerli halkla karşılaşmak ve iletişim kurmak olduğunu ama bunun şu ana kadar birçok tur operatörü tarafından göz ardı edildiğini vurguluyor. Geleceğin turistleri yaşanacak ve görülecek güzellikleri haz alarak deneyimlemek isteyecekler. Reinhardt ise turistlerin atmosferde yüzmek ve zaman duygusunu kaybetmek isteyeceklerini belirtiyor.

Münih'ten Profesör Felizitas Romeiß-Stracke ise alışılmadık fikirlerin turizmde talep edileceğini belirtiyor. Seyahat acentelerinde turistlere tatil satmanın güzel kumsallarla bitmeyeceğini, aksine bu turistlere bu tatilin kendilerine göre ayarlanmış ve kendileri için özel planlanmış bir tatil olduğu hissini verilmesi gerektiğini ifade ediyor. Bu nedenle Romeiß-Stracke'e göre bu alanda küçük tur operatörleri büyüklere göre avantajlı bulunuyorlar. Küçük tur operatörleri müşterilerinin ne istediklerini biliyorlar ve onlara özel ürünler sunabiliyorlar. Bu da bir destinasyonun içeriğinin gerekli ve istenen ürünlerle doldurulmasını zorunlu kılıyor.

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen'den Lohmann'a göre geçirilecek tatilden bağımsız olarak destinasyonda yapılacak aktiviteler de turistlerin ilgisine ve beklentilerine hitap etmeli.

Yukarıda verilen bilgiler ışığında, Türkiye'nin genel ve tek tek destinasyon bazında Alman piyasasına yönelik yapacağı çalışmaları planlaması gerekiyor.



PAKET TUR TURİSTLERİ SUYU TERCİH EDİYORLAR

Önceden tatilini karada geçirenler artık sıklıkla kruvaziyer turları tercih ediyorlar. Yeni ürünler ve ucuzlayan fiyatlar gemi yolculuklarını genç tatilciler ve aileler için de cazip hale getiriyor.

Bu, rakamlara bakıldığında net olarak ortaya çıkıyor: 2007 yılında 760,000 Alman kruvaziyer turunu satın alırken, sektör bu rakamın 2010 yılında 960,000 kişiye ulaşacağını öngörüyor.

TUI Cruises'in Pazarlama Müdürü Michael Baden, kruvaziyer turistlerinin Almanya'daki genel turist sayısının sadece %1'lik kısmını oluşturduğunu ve bu oranın diğer Avrupa ülkelerinde %2-%3 olduğunu belirtiyor.

Baden, bu düşük rakamlara rağmen kruvaziyer turlarının geleceğini parlak görüyor ve sudaki paket turlardan bahsediyor. Şimdiye kadar karada dört veya beş yıldızlı bir sahil otelinde yer ayırtanların artık sıklıkla bir kruvaziyer turunu düşündüklerini açıklıyor. Çünkü denizlerdeki arz aşırı bir artış gösterdi ve on yıl öncesine nazaran daha geniş tüketici kitlelerine hitap ediyor.

Geriye dönülüp bakıldığında... Kruvaziyer turlarında bir çeşit anlaşma yapıldı: Kaptanla birlikte yemek yemek, giyim kuralları vb. Giyim kuralları belliydi, çoğunlukla aynı kişilerle aynı masada ve aynı zamanlarda yemek yenilirdi. Briç oynanır ya da oyun salonuna (kumarhaneye) gidilirdi. Karada düzenlenen turlar bir şehir turunu veya alışveriş caddesi gezintisini geçmezdi. Her şey monoton bir düzlemde cereyan ederdi.

Son yıllarda ise gemiler kendilerini hem yenilediler hem de çok geliştirdiler. Modern tur operatörleri bütün yelpazeyi kapsayacak ürünler sunmaya başladılar.

Seyahat acentelerinin raflarını dolduran tur operatörlerinin hem sayıları hem de katalogları giderek artıyor. Bunu müşteriler de anlamış görünüyorlar. Kruvaziyer turlarına karşı toplumun bazı kesimlerinde hâkim olan önyargılar giderek kırılıyor. Seyahat acentesi çalışanlarına hitap eden bilgilendirme toplantıları, gemilerde verilen kahvaltılar ve çok ucuz fiyatlarla sunulan tanıtım gezileri yeni gelişmelerin habercisi gibi algılanıyor.

Bu gelişmeye arzular, çeşitli aktiviteler içeren spor turnuvalarına, yüksek kaliteli Wellness uygulamalarına ve çocuklara ya da gençlere yönelik hazırlanmış profesyonel animasyon programlarına imkân sağlayan modern gemilerle katkıda bulunuyorlar. Karada yapılan geziler artık kültür gösterilerinden dağ tırmanışlarına, bisiklet turlarından golf oynamaya, raftingten doğa yürüyüşüne kadar birçok aktiviteyi kapsıyor. Sınırlı kapasitesi olan güverte restoranlarının yerini farklı ürünlerden oluşan gastronomi bölümleri alıyor. Arzuların çoğunda esnek yemek zamanları ve self servis büfeleri öne çıkıyor. Belirli bir giyim kuralı yok ve rahatlık ön planda bulunuyor.

Freestyle Cruising olarak da adlandırılan bu gibi turlarda benimsenmeyen anlaşma maddeleri, yeni kazanılan tüketiciler için kesinlikle geçerli bir neden.

Yeni müşteri kitleleri için asıl önemli olansa, bir kruvaziyer turunun birçok tatil türünü (klasik dinlenme tatilini, şehir gezisini, spor ve Wellness tatilini) tek bir seyahat boyunca sunması. Misafir, kruvaziyer turunda her gün yeni bir seçeneğe karar verebiliyor. Güzel olan tarafı: Bunu organizasyon için çok fazla yorulmadan ve bavulunu her gün toplamak zorunda kalmadan yapması. Kruvaziyer turlarını cazip kılan en önemli nedenlerden bir diğeri de Norveç Fiyortları gibi destinasyonlara gemiyle daha rahat ulaşılabilmesi. Bu örneğe, birbirine yakın olan bazı şehir destinasyonlarına kara yoluyla daha güç erişilmesi de eklenebilir: Batı Akdeniz'de Barselona, Mayorka, Cannes ve Roma güzel bir kruvaziyer destinasyonu olarak öne çıkmaktadır.

Kapasitesi artırılan gemiler, tur fiyatlarının da düşmesinde etkili olan diğer bir etkidir.

Buna Alman toplumunun giderek yükselen yaş ortalamasını da eklersek kruvaziyer turlarına katılacakların sayısı giderek artacak gibi görünmektedir.

Sektör için en iyi reklamı da kruvaziyer turlarından memnun kalan müşteriler yapmaktadırlar.

01 Aralık 2008



II. ULUSAL SPA & WELLNESS KONGRESİ'NİN GECİKMELİ BİR DEĞERLENDİRMESİ

SPA ve wellness bazen birbirinden farklı, bazen bir bütün olarak algılansa da aslında her ikisi de temelde sadece olumlu değerleri ve duyguları çağrıştırmaktadır. Hatta wellness'ı stresin karşıtı olarak görenler dahi vardır.

Salus per aquam sözcüklerinin baş harflerinden oluşan SPA, suya dayalı uygulamaların kalifiye personel tarafından sunulduğu özel hazırlanmış mekânlar olarak tanımlanmaktadır. Misafirlerin sağlıklarını artırmak asıl amaçtır.

İngilizce konuşulan ülkelerde bildiğimiz SPA ve kür arasında bir ayrıma gidilmemektedir. Almanca konuşulan coğrafyada ise SPA ve kür ayrımı gözetilmektedir. SPA sağlıklı insanların sağlıklarını artırmak ve korumak amacıyla birtakım uygulama hizmeti almalarından ibarettir. Ücret, birey tarafından karşılanmaktadır. Kür ise doktor tarafından önerilmekte, yapıldığı yerde doktor kontrolünde gerçekleşmekte ve masrafı sağlık kasaları üstlenmektedir.

Burada bir parantez açılacak olursa... SPA misafiri ücreti bizzat ödediği için yapılan araştırma sonuçlarına göre kür misafirinden daha yüksek kalitede bir hizmet beklentisine kapılmaktadır. Aynı kişi kürden sonra SPA'ya gittiğinde daha büyük bir beklenti içerisine girmektedir.

Wellness ise *wellbeing* ve *fitness* sözcüklerinin birleştirilmesinden oluşmaktadır. Beden, ruh ve zihin sağlığı arasında dengeli olarak yüksek esenliğe ulaşılan bir yaşam tarzıdır. SPA yalnızca uygulamaları içerirken, Wellness hareket, beslenme ve gevşeme unsurlarını bütüncül olarak kapsamaktadır. Bu noktada SPA, wellness'in bir alt birimi olarak tanımlanabilir.

Bu yazıyla gecikmeli bir değerlendirmeye gidilme nedenleri arasında, tarafsızlığı koruma ve bilimselliğe yaklaşma niyeti söz konusudur.

Uluslararası katılımcılarla gerçekleştirilen II. Ulusal SPA & Wellness Kongresi geniş bir konu yelpazesi sunarken aynı zamanda renkli bir katılımcı kitlesine de sahipti. Almanca konuşulan coğrafyada doyma noktasına gelen SPA & Wellness arzı, Türkiye'de henüz şekillenme aşamasındadır. Arayışlar devam etmektedir. En az yüz yıllık bir kür kültürü ve altyapısına sahip Almanya gibi ülkelerde SPA & Wellness'a geçiş daha kolay olmuştur. Türkiye'de SPA misafiri mi, kürist mi yoksa hasta mı gibi kavramlar hâlâ tartışılmaktadır. Ve bu tartışmalar neticesinde tanım ve kavramlar zamanla yerine oturacaktır. Bu bakımdan II. Ulusal SPA & Wellness Kongresi sektörün bütün alanlarından gelenlere bir buluşma ortamı sunmuştur. Fikir alışverişleri bazen kongre salonunun dışına taşmıştır.

Sektör büyümekte, özellikle kalifiye personel sıkıntısı çekmektedir. Bu noktada eğitim kurumları için yeni fırsatlar doğarken, kalifiye eğitmenlerin azlığı sorun yaratmaktadır. Diğer bir büyük eksiklik ise belirlenmiş standartların olmamasıdır.

Bunlar kısa vadede değil daha çok orta vadede aşılacak zorluklardır ve bir an önce harekete geçilmesi gerekmektedir. Özellikle Almanca konuşulan ülkeler bu alanda örnek alınabilirler. Bu, zaman, enerji ve para tasarrufu sağlayacaktır.

Yapılacak çalışmalarda ve yatırımlarda göz önünde bulundurulması gereken: Hem SPA hem de wellness turizminin daha çok iç pazar eksenli bir ürün ve hizmetler yumağı olmasıdır. Almanya'da bir wellness tatilinin süresi 2-6/3-4 gün arası değişmektedir. Ve her dört tatilden üçü Almanya'da yapılmaktadır. Yani bunun daha çok bir iç turizm ürünü olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Kür ve kaplıca turizmi bu değerlendirmenin dışındadır. Çünkü bunların hedef kitleleri ve altyapıları farklıdır.

SPA ve Wellness tatilcilerinin beklentisi, kalite ve çoğunlukla lükse kaçmaktadır. Hedonik unsurlar (haz ve keyif unsurları) önem kazanırken ürün ve hizmetler bu çerçevede şekillenmektedir. Sürdürülebilir SPA ve Wellness ürün ve hizmetleri için öne çıkarılması gereken, kalite ve özgünlüktür. Yaklaşım ise toplam kalite yönetimi açısından olmalıdır. Böylece doğal ve sosyokültürel kaynaklar korunurken sosyoekonomik boyut da garanti altına alınabilir.

II. Ulusal SPA & Wellness Kongresi bünyesinde yapılan çalışmalar aynı zamanda gelecekte oluşturulması gereken Türk Wellness Felsefesi'nin ilk adımları olarak nitelendirilebilir.

Tüm bu olumlu gelişmelere önyak olduğu için Gazi Üniversitesi Kozmetoloji Anabilim Dalı Başkanı sayın Doç. Dr. Celalettin Rumi Çelebi ve ekibi kutlanacak bir başarıya imza atmışlardır.

28 Aralık 2009



KONUMUZ WELLNESS!

Anatolia Dergisi, Erciyes Üniversitesi ve Muğla Üniversitesi'nin katkılarıyla 27-30 Mayıs 2010 tarihlerinde V. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma ve I. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları kongreleri Nevşehir'de düzenlendi. Tüm emeği geçenlere teşekkür ediyorum. I. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi geç kalınmakla birlikte oldukça yerinde bir çalışma olmuştur.

Her iki kongre çerçevesinde *Wellness Turizmi: Toplumsal Nedenleri ve Geleceğine Bir Bakış* ve *Alpine Wellness Örneği: Türk Wellness Turizmi İçin Öneriler* başlıklı bildiriler tarafımdan sunuldu. Bunlar ve kongre programı dahilinde sunulan diğer bildiriler esnasında genel anlamda wellness, özel anlamda SPA konularını içeren birtakım yapıcı tartışmalar gerçekleştirildi.

Görünen o ki SPA ve wellness farklı kavramlar olarak algılanmakta, o yüzden her ikisinin de Türkçe ifade edilmesi önerilmekte. Bunu istemek kadar doğal bir beklenti olamaz. Fakat bazen bir şeyi istemekle o şeyin gerçekleşmesi iki farklı şey olabilmektedir. O nedenle bu noktada belli başlı tanımlara kısaca değinmek ve farklılıkları ana hatlarıyla ortaya koymak gerekmektedir.

Konumuz olan wellness ne anlama gelmektedir?

Wellness beden, ruh ve zihin sağlığını bütüncül olarak en üst düzeye çıkarıp dengede tutarak yaşama felsefesidir. Sağlık sözcüğü yerine zindelik veya esenlik konulabilir. Fakat Wellness eşittir esenlik veya zindelik denildiğinde eksiklikler ortaya çıkar ki bu da kaçınılmaz bir anlam karmaşasına yol açabilir. Wellness bir yaşam tarzının adı olurken, zindelik ya da esenlik sadece içinde bulunulan kendini iyi hissetme halini ifade eder ve buna *Wellness kendini iyi hissetme hali olarak tanımlanabilir* gibi açıklamalarda rastlanabilir.

SPA (suyla gelen iyilik/sağlık) denildiğinde ise kalifiye personel tarafından bütüncül olarak beden, ruh ve zihin sağlığını sürdürülebilir bir şekilde artırabilmek için uygulamaların sunulduğu özel hazırlanmış bir mekân anlaşılmaktadır ve bu wellness'ın bir alt bölümüdür. İlerleyen satırlarda sadece Wellness kavramına değinilecektir.

Wellness'ın hedef kitlesi çoğunlukla büyük şehirlerde yaşayan, yoğun iş temposu olan ve sık sık kısa süreli tatillere ihtiyaç duyan hanımlardan oluşmaktadır. Wellness'ın gelişiminin en önemli toplumsal nedenlerinden biri olan hanımlaşma ve kadınların yeni rolü burada hedef kitlesinin belirlenmesinde kendini göstermektedir. Bu müşteri grubu, modern özel ve iş hayatının da ortaya çıkardığı bir kesimdir ve hedonist (haz alarak yaşama) eğilimlidir. Hedonist yaşam tarzı odaklı wellness gelişimi Almancanın konuşulduğu ülkeler olan Almanya, Avusturya ve İsviçre'de de görülmektedir. Turizm sektörü burada wellness tatillerini şekillendirerek ve yönlendirerek, aynı zamanda konaklama sektörüyle beraber çalışarak bu yeni akımın gidişatını belirlemektedir. Dikkat edilmesi gereken: Almanya'da her dört wellness tatilinden üçü ülke içinde geçirilmektedir, yani wellness tatili bir iç turizm ürünüdür. Wellness burada otellerin asıl ürünüdür ve personel de çoğunlukla yakın mesafede yaşayan yerli halktan oluşmaktadır. Geline bu noktada Wellness'ın konaklama tesisleri için neden bu kadar önemli olduğu sorgulanabilir...

Uluslararası turizmde üst kategori (dört yıldız ve üzeri) tesisleri tercih eden misafirler, seçimlerini %80'e varan oranda tesisin wellness altyapısı, ürün ve hizmetlerine bakarak yaptıklarını belirtmektedirler. Bu tarz tesisler de gelirlerinin %25 kadar olan kısmını bu bölümlerden elde etmektedirler.

Oluşuma Türkiye penceresinden bakıldığında ise wellness tatilleri, daha çok paket tatiller sunan ve tur operatörleriyle çalışan, çoğunlukla Akdeniz kıyı şeridindeki otellerin bir alt ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Wellness'ın bu

tesisler için önemi, yapılacak akademik çalışmalarla ortaya konabilir. Bir alt ürün olma özelliği, wellness bölümlerinin genellikle taşeron şirketler tarafından işletilmesinde de kendini göstermektedir. Uluslararası wellness turizm sektörünün yapısı ve Türk wellness tatil altyapısı karşılaştırıldığında belirgin farklar ortaya çıkmaktadır. Kütahya ve Afyon gibi illerimizdeki tesislerin çoğu saf birer wellness tesisi olmayıp hastalara ve sağlıklı bireylere aynı çatı altında hizmet veren çok yönlü işletmelerdir.

Bir iç turizm ürünü olarak ise wellness daha başlangıç aşamasındadır. Büyükşehir merkezli gelişen Türk wellness iç pazarına göz atacak olursak, buralarda günlük SPA adı verilen ve konaklaması olmayan esenlik vahaları öne çıkmaktadır. Bu nedenle Türkiye'deki iç wellness pazarı hedonist bir anlayışla şekillendiğinden genelde gelir ve eğitim düzeyi yüksek olan belirli bir kesime ulaşmaya çalışmakta ve hitap etmektedir. Kendini iyi hissetme ve şımartılma öğeleri burada ağırlıktadır.

Wellness'in bir yaşam tarzı olarak anlaşılması durumunda da amaçlanan budur ve bu olmalıdır. Akşam keyifle içilen bitki çayı eşliğinde severek bir kitap okumak da wellness olarak tanımlanabilmektedir. Ya da sabah serinliğinde güneşin doğuşunu bir doğa yürüyüşü esnasında haz alarak izlemek.

Wellness'in turistik bir ürün mü yoksa bir yaşam tarzı mı olduğu sorusu, Amerika Birleşik Devletleri ile Kıta Avrupası arasındaki uygulamada görülen farklılıkla yanıt bulmaktadır: ABD'de bütüncül bir toplumsal sağlık anlayışı ve sağlığı korumak amaçlanırken, Kıta Avrupası modelinde sağlığı artırma wellness yaşam tarzının hedefidir ve turizm odaklı gelişmektedir. Birinde sağlığı koruma, diğesinde sağlığı artırma gözetilmektedir. Bu, ince bir fark gibi görünse de temelde çok geniş bir anlam farklılığı taşımaktadır. Almanya'daki sürdürülebilirlik konseptini uygulayan tesisler, orada edinilen bilgi ve tecrübelerin günlük yaşamda uygulamaya geçirilmesini desteklemektedirler. Burada bir nokta koyup asıl yapılması gerekenlere geçmek önemlidir.

Kavramlar ve tanımlar üzerinde tartışmalar yapılırken gözden kaçırılan ise akademik çevrenin sektörün değil, sektörün akademik çevrenin önünde olduğu ve kendi başına bir gelişme dinamizmini yakaladığıdır. Bunun sağlıklılığı başka bir tartışma konusudur. Sektörün ihtiyaçlarını karşılayacak ve uygulanabilme yeteneği olan ARGE'ler yeterince yapılamamaktadır. Yapılacak çalışmaların netliği için burada kür ve termallerin wellness'la karıştırılmaması gerekmektedir. Wellness tatillerini temelde sağlıklı insanlar yapmaktadırlar.

Deniz-kum-güneş-turizminden daha farklı bir hedef ve misafir kitlesine sahip olan wellness turizminde artık özgünlük, kalite ve sürdürülebilirlik tartışılmalıdır. Alpine Wellness (Alp Dağları Tarzı Wellness) örneğindeki gibi tesis bazlı değil, bölgesel ve ulusal wellness markalarının kurulması yönünde adımlar atılmalıdır. Bu tarz tartışmalar sektörle el ele gerçekleştirilmeli ve

bilimsel çalışmalar sektöre hem personel hem fikir hem de vizyon açısından yol gösterici olarak hizmet etmelidir. Bu durumda, şu andakinin aksine, en azından yarı kontrollü ve sürdürülebilir bir wellness sektörüne erişilebilir.

07 Haziran 2010



BOŞ ZAMAN VE TÜKENMİŞLİK SENDROMU

Kısaca “işten arta kalan zaman” olarak ifade edilen “boş zaman” yaşamımızda giderek önem kazanmaya başlamıştır. Anlam kazanan aslında boş zamanın kendisi değil, onun içini ne ile ya da asıl olan “nasıl” doldurduğumuzdur.

“Nasıl” ise “yaşam kalitesi” anlamına gelmektedir. Peki, yaşam kalitemizi doğrudan etkileyen iş ve boş zaman nasıl bir gelişme göstermiştir ve ne gibi sonuçları vardır? Ülkemiz için iş ve boş zaman sürelerinin son 50 yıldaki değişimini gösteren bir çalışmaya ulaşılamadığı için bu gelişmeye Almanya örneğinde açıklık getirilecektir.

Genelde Batı Avrupa ülkeleri özelde ise Almanya bir “iş toplumundan” “boş zaman toplumuna” geçiş sürecindedir. Bu sürecin dinamikliğini aşağıda verilen rakamlarda görmek mümkündür.

Almanya’da 1950 yılında 279 gün olan toplam iş günü sayısı 1990’da 200 güne düşmüştür. Bunun da 2020 yılında 165 güne gerileyeceği tahmin edilmektedir. Diğer taraftan 1950 yılında 86 gün olan toplam yıllık boş gün sayısı 1990’da 165 güne çıkmıştır ve 2020 yılında ise 200 güne ulaşması tahmin edilmektedir. İş ve boş zaman sürelerindeki değişim işe ve boş zamana bakış açımızı da değiştirmektedir. Artık “çalışmak için yaşamak” yerine “yaşamak için çalışmak” anlayışı hakim olmaya başlamıştır. İş hayatında kariyer yapma

insanların tatmin olması için yeterli olmayıp, boş zaman faaliyetlerinde yeni statü kazanma yollarına da gidilmektedir.

Yine rakamlarla ifade edecek olursak ve bunları Almanca ve Türkçe örneklerinde karşılaştırırsak karşımıza farklı bir tablo çıkmaktadır. 25 Mayıs 2012 tarihinde google arama motoruna Almanca boş zaman anlamına gelen “Freizeit” yazıldığında, ortalama 311 milyon sonuç çıkmaktadır. Türkçe “boş zaman” arandığında ise 573 bin sonuca ulaşılmaktadır.

Boş zaman yaşamımızın önemli bir parçası haline dönüşürken karşımıza “boş zaman endüstrisi” çıkmaktadır. Yine bu kavramları google arama motorunda Almanca „Freizeitindustrie“sözcüğü ile aradığımızda 239 bin, Türkçesinde ise 3.350 sonuca ulaşılmaktadır.

Boş zamanın bireyler üzerinde ve toplumsal ne gibi etkileri vardır? şeklinde yine google’a Almanca “Freizeitstress“ yani “boş zaman stresi” sözcüğü ile soracak olursak aynı tarihte 67 bin sonuç çıkmaktadır.

Türkçe “boş zaman stresi” yazdığımızda ise sadece bir sonuç vermektedir ki, o da Almandan dilimize yapılan bir çeviride geçmektedir. Burada bazılarımız “boş zaman stresi” denen bir şey var mı? diye doğal olarak sorabilir. Almanlara göre vardır ve şu şekilde tanımı da yapılmıştır: “Boş zaman aktivitelerindeki aşırıktan dolayı kişide oluşan stres”.

Sorularımızı bir adım daha ileriye götürelim. “Boş zaman stresi” sağlık açısından herhangi bir olumsuzluğa yol açıyor mu?

Belki şaşırtıcı olacak ama evet, açıyor. Almanlar, boş zaman stresinin aşırı boyutlara ulaşma durumunda boş zaman ‘burnout’, yani tükenmişlik sendromuna dahi yol açabileceği uyarısında bulunmaktadır.

Yukarıda ele alınan ve boş zaman ile alakalı olan kavramlar yaşam kalitemiz için belirleyici olurken aşırıya kaçıldığında gelecekte olumsuz etkileri de beraberinde getirebilecektir.

Turizm de “boş zaman faaliyetleri” arasında görüldüğü için bu gelişmelerden direk etkilenecektir. Özellikle ülkemize 2011 yılında 4.83 milyon turist sayısı ile birinci sırada yer alan Almanya’daki boş zaman alanındaki gelişmeler Türk turizmini de ilgilendirmektedir.

Bu bağlamda turistlere sunulacak boş zaman faaliyetleri yukarıdaki bilgiler ışığında şekillendirilirse sürdürülebilir olacaktır.



TAMAMLAYICI TURİZM VE ÇİFTLİK TURİZMİ

“Alternatif” kavramı tıpta keşfedilip kullanılmaya başlansa da aslında bahsedilen tamamlayıcı tıptır. Bütüncül bir bakış açısı ile alternatif olarak adlandırılan terapi ve uygulamalar, günümüzde tamamlayıcı tıp şeklinde kabul edilmektedir.

Turizm endüstrisi de öncelikle kitle turizmine odaklanmış, deniz-kum-güneş (d-k-g) ağırlıklı düşünmüş ve çalışmıştır. D-k-g dışında geliştirilen tüm turizm ürünleri kısaca ve çabucak “alternatif turizm” olarak damgalanmıştır.

Çiftlik turizmi de şimdiye kadar bu bağlamda görülse de tamamlayıcı bir turizm ürünü olabilir mi? İleriki satırlarda görüleceği üzere çiftliklerin, örneğin coğrafi konum ve temasına bağlı olarak yerine göre d-k-g, yerine göre termal, yerine göre aktif turizm çeşitlerini tamamlayabileceğini düşünüyorum.

Çiftlik turizmi özellikle Almanya, Avusturya, Fransa, İspanya ve İtalya’da giderek önem kazanmaktadır. Araştırmalara göre çiftlik turizmine katılanlar bir taraftan kalite ararken diğer taraftan özgünlüğe de önem vermektedirler. 2012 yılında Kuzey İtalya’da (Südtirol) tarım işletmelerinin yüzde 10’u çiftlik turizmi yapmaktadır. Bölgedeki gecelemlerin yüzde 5’i bu tesislerde gerçekleşmektedir. Avusturya’ya baktığımızda çiftliklerde konaklamalardan yıllık 1-1,2 milyar avro gelir elde edilmektedir. Fransa’da ise 18 bin tarım işletmesinde çiftlik turizmi yapılmaktadır.

Türkiye'deki çiftliklerin çoğunluğu çocuklu ailelere yönelik işletmelerdir. Yurtdışında ise örneğin Südtirol'de bazı çiftlik işletmelerinin belirli alanlara yoğunlaştıkları görülmektedir: Aileye yönelik çiftlikler, yürüyüş turizmine yönelik çiftlikler, bisiklet turizmine yönelik çiftlikler, organik tarım çiftlikleri, binicilik çiftlikleri, engelsiz tatil çiftlikleri, alerjisi olanlara yönelik tatil çiftlikleri, şarap çiftlikleri, yayla çiftlikleri, iklim kürü çiftlikleri ve sağlık çiftlikleri gibi.

Çiftlik turizmi d-k-g turizmine alternatif olmaktan çok tamamlayıcı bir ürün olabilir. Oteller çiftliklerle birlikte çalıştıklarında rekabet şanslarını artırmanın yanında misafirlerine değişik bir tecrübe ve heyecan da sunabilirler. Özellikle çocuklu aileler için tavsiye edilen bir aktivitedir çiftlik turizmi. Bu bağlamda bir taraftan çiftlikler otelleri tamamlarken, bazı çiftlikler de birbirini tamamlayıcı ürünler sunabilirler. Örneğin bir çiftlikte konaklanırken diğerinde hayvanlarla zaman geçirilebilir. Bu bir taraftan çiftliklerin iş yükünü hafifletirken diğer taraftan misafir açısından değişiklik anlamına gelebilir. Bu bağlamda örneğin Urla, Çeşme ve Kuşadası'ndaki deniz-kum-güneş turizmini tamamlayıcı olarak çiftlik turizmini öne çıkarabilir. Şu anda noktasal olarak başlamış olan çiftlik turizminin genişletilerek yarımada yayılması düşünülebilir.

Çiftlik turizmi ile uğraşan işletmelerin tıpkı konaklama sektöründe olduğu gibi organize olarak tanıtım ve eğitim faaliyetlerinde bulunmaları hem sinerji oluşturmaları hem de zaman ve para tasarrufu yapmaları açısından önemlidir. Otelciler çiftlik turizmi hakkındaki bilgilerini arttırmak için çiftliklere davet edilebilirler.

Böylece çiftlikleri yakından tanıma fırsatı bulduklarından misafirlere pazarlamaları daha hızlı ve daha kolay olacaktır.

Otelcilikte kalite standartları yıldız sistemiyle belirlenmekte, ulusal ve uluslararası alanda uygulanmaktadır.

Ülkemizde henüz yeteri kadar düşünülmemiş olan çiftlik turizminde kalite standartları hazırlanarak uygulamaya geçilebilir. Geliştirilecek olan standartla misafirlerin çiftlikleri tercihlerinde kolaylık sağlanacaktır.

Misafirler, standarda sahip çiftlikleri rakip işletmelerden daha kolay ayırt edebileceklerdir.

Her çiftçinin bir turizmci olması beklenemez. İnsanlara hizmet etmek, insanlarla bir arada olmak herkesin yapabileceği bir iş değildir. Çiftlik turizminde işlerin çoğunluğu kadınların omuzlarında olduğu için aile içerisinde bu işe girilmezden önce karar verilmesi gerekmektedir.

Alternatif tıptan tamamlayıcı tıba geçiş gerçekleştiği gibi alternatif turizm anlayışından tamamlayıcı turizm anlayışına orta vadede geçilecektir. Misafirler bir taraftan özgün ürün ve hizmetler ararken diğer taraftan bu

yelpazenin genişliği de önem kazanmaktadır. Çiftlik turizmi de bu bağlamda giderek önem kazanmaktadır. Sürdürülebilir olması için kalite standartlarının geliştirilmesi ve temalaşmaya gidilmesi gerekmektedir.

22 Eylül 2013



TEMALİ OTELLERDEN TEMALİ KENTLERE

İngilizcede „theme“, Almandaca „das Thema“ ve Türkçede ise „tema“ şeklinde kullanılan sözcük, anlam olarak Türk Dil Kurumu sözlüğünde "asıl konu, temel motif, ana konu“ şeklinde açıklanmaktadır.

Günümüzde, temalı restoranlardan temalı parklara, temalı otellerden temalı üniversitelere, temalı filmlerden temalı (eğlence) partilere kadar listeyi uzatmak mümkündür. Asıl gelmek istediğim nokta, günümüzde giderek popüler hale gelen “Cittaslow – Sakin Şehir” ya da “Sağlıklı Kentler”e birer temalı şehir gibi bakılıp bakılamayacağıdır. Ayrıca “Daha başka temalı kentler de var mıdır?” sorusuna cevap aramaktır.

Konaklama tesislerindeki tekdüzelik 2010’lu yılların başına kadar devam etmiştir. Bu zamandan sonra birçok temalı otel girişiminde bulunulmuştur. Temalı otellerin temelini Dubai’deki Burj El Arab oluştururken Türkiye’deki ilk örnekler Topkapı Palace, Kremlin Palace, Venicia Resort, Titanic ve Concorde vb. şeklinde sıralanabilir.

Temalı otellerden temalı kentlere geldiğimizde ise ülkemizde hâlihazırda daha fazla marka sayılabilmekle birlikte burada Cittaslow ve Sağlıklı Kentler üzerinde kısaca durulacaktır.

Cittaslow, Slow Food hareketi ile ortaya çıkan ve Haziran 2013 verilerine göre 27 ülkede 176 şehre ulaşan bir yerel kalkınma modeli olmasının yanında uluslararası temalaşma hareketi olarak da görülebilir. Buna başarılı bir harekete dönüşmüş gözüyle bakılabilir, çünkü ülkemizde nüfusu 50 bine kadar olan birçok şehir cittaslow olmak için sıraya girmektedir. Olumlu ve olumsuz sonuçları ise üç ya da beş yıla kadar özellikle büyük şehirlere yakın olan Seferihisar (İzmir) ve Vize (Kırklareli) örneğinde görülecektir. Seferihisar hâlihazırda “sakinleşmiş” olmakla birlikte artan inşaat sayısı ve haftanın belli günleri kilitlenen trafik gibi durumlarla bir “İstanbullaşma” sürecine girmiştir.

Sakin Şehirlerin merkezi İtalya'nın Orvieto kentidir ve sloganı olarak “Yaşamın Kolay Olduğu Kentlerin Uluslararası Ağı” şeklindedir. Almanya ise „Yaşamaya Değer Kentlerin Uluslararası Ağı” sloganını geliştirmiş ve bunun pazarlama ve tanıtım açısından daha başarılı olduğu ifade edilebilir. Türkiye'ye geldiğinde ise “yavaş yaşam” ifadesi kullanılmaktadır. Yavaşlık, aynı zamanda içerisinde olumsuzluk barındırabilmektedir.

Diğer bir akım olarak ise karşımıza “Sağlıklı Kentler” çıkmaktadır. Sağlıklı Kentler hareketi, Dünya Sağlık Örgütü'ne bağlı 6 bölge ofisinde, 66 ülkede, 220 dünya ve 55 Avrupa kentinde devam eden ve gelişen, ülkemizde de artarak taraftar bulan bir yapıdır. Başkanlığını şu anda Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin yaptığı hareketin hâlihazırda 48 üyesi vardır.

Her iki oluşumun da çıkış noktası „sürdürülebilirlik“tir. Cittaslow'da turizm boyutu özellikle Seferihisar örneğinde görüldüğü gibi öne çıkartılırken ve üye kentlerin nüfuslarının 50 binden fazla olmaması temel bir kriter olarak alınırken, sağlıklı kentlerde büyükşehir belediyeleri de bu oluşuma katılabilmektedir. Bu bakımdan sakin şehirler, yapılan çalışmalarla bir taraftan yerel halkın yaşam kalitesini artırırken diğer taraftan da yerleşmek için yaşam kalitesi yüksek olan merkezleri arayan büyük şehirliler için bir çekim unsuru oluşturmaktadır. Sağlıklı kentlerde öncelikle orada yaşayan halkın yaşam kalitesini artırma misyonunun izlendiği mesajı verilmektedir.

Cittaslow başlangıçta kulağa yabancı gelmiş olsa da artık aşına olduğumuz bir sözcüktür. Ülkemizde, Cittaslow hareketinden bir süre sonra belki de karşımıza wellness temalı kentler çıkacaktır. Böyle bir hareket Amerika Birleşik Devletleri'nde „Well City“ şeklinde başlamış bile. Kentlerin, Türkiye'deki ilk Well City olmak için hazırlıklı olmasında yarar var...

30 Eylül 2013



SANUS PER AQUAM (SPA), LOHAS VE SANUS OTELLERİ

SPA kavramı artık hayatımızın birçok alanına girmiş durumda. SPA etiketli şampuanlar, oteller, havlular vb. her yerde karşımıza çıkıyor. “Suyla gelen esenlik” anlamına gelen „Sanus per Aquam“dan aşına olduğumuz „sanus“ (iyilik, iyileşme) değişen tüketici/turist beklentileri sonucunda bir markaya dönüştürülmüştür.

SANUS otelleri özellikle LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability – Sağlıklı ve Sürdürülebilir Yaşam Tarzı) adı verilen yaşam tarzını benimseyen hedef kitleye yönelik ürün ve hizmetleri içeren tatiller sunuyor. 2011 yılında yapılan bir araştırmaya göre LOHAS’ların sayısının Almanya’da sekiz milyona ve LOHAS pazarının ekonomik değerlerinin ortalama 200 milyar avroya ulaştığı belirtiliyor. Bu da Almanya’da yaşayan her sekiz bireyden birinin LOHAS yaşam tarzını benimsediğini gösteriyor.

Peki bu aşamaya nasıl gelindi?

Öncelikle, 1980’li yıllardan sonra yükselişe geçen ve her konferans, toplantı ya da panelde gazetecisinden siyasetçisine iş adamından bilim insanına kadar herkesin kullanmaya başladığı sihirli “sürdürülebilirlik” sözcüğü

literatürümüze girdi. Sürdürülebilir bir çevre, ekonomi hatta turizm kavramları ilk etapta havada uçuşmaya başladı. 1992’de yayımlanan “Yerel Gündem 21” ile yükselişe geçen sürdürülebilirlik artık yaşamımızın bir parçasına dönüştü ve normalleşmeye bile başladı denilebilir.

Turizm ile doğrudan alakalı olan sürdürülebilirlik tur operatörlerine, yerel yönetimlere, destinasyonlara ve de turistlere kendilerine çeki düzen vermelerini beraberinde getirdi. Bir taraftan tur operatörleri turistlerin çevreye ve yerel halkın sosyo-kültürel yapısına duyarlı olmalarını isterken, diğer taraftan TUI gibi büyük tur operatörleri beraber çalıştıkları özellikle konaklama işletmelerine gönderdikleri “çevre denetleme listeleri” ile onları kontrol etmeye başladı.

Bu çalışmalarını iki yönlü görmek gerekiyor.

Birincisi, TUI bir tur operatörü olarak destinasyonları kâr amacı güderek sadece kullanmadığını ve aynı zamanda koruduğunu gösteriyor.

İkincisi, TUI kendisini tercih eden müşterilere çevreyi korumak için çalıştığı mesajını veriyor.

TUI hâlihazırda “Biz dünya çapında insanlar ve çevreleri için aktifiz.” sloganını kullanıyor. Bu bağlamda ister TUI ister ITB (International Tourismusbörse) çerçevesinde birkaç yıldır düzenli olarak organize edilen CRS günleri (corporate social responsibility day) etkinlikleri, isterse birçok özel sektör, kamu kuruluşu ve üniversitelerin üzerinde durduğu “kurumsal sosyal sorumluluk” artık giderek bireyselleşmeye başlıyor ve birçok insanın yaşam tarzına dönüşüyor.

Sürdürülebilir yaşam tarzının ve CRS’nin insanların yaşam felsefesine dönüştüğünü gören turizm sektörü LOHAS’ları keşfetmiş ve onlara yönelik turizm ürün ve hizmetleri sunmaya başlamıştır. Bunlardan biri olan SANUS otelleri günümüzde sayıları 15’e ulaşan ve Almanca konuşulan coğrafyada beş yıldızlı işletmelerden özgün yapısı ve ürünleri olan pansiyonlara kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. SANUS otelleri web sayfalarında (sanushotels.com/de) “Sürdürülebilir bir yaşam tarzı, kendini iyi hissetme, sağlık ve tatil için yenilikçi ve yetkin ağ bağlantısı” sloganını kullanmaktadır. SANUS otellerinin diğer ve önemli bir bakış açısı ise beden, ruh ve zihin esenlikleri yanında wellness etkilerinin tatille birlikte sona ermemesi ve günlük yaşamda da devam ettirilmesidir.

Yukarıdaki bilgiler ışığında LOHAS’ların sayıları günden güne artacak, bunlar hem günlük yaşamda hem de tatil yaparken sosyal sorumluluk bilinci içerisinde hareket edeceklerdir. Her sekiz Almandan birinin ve ülkemize gelen her 16 Alman turistten birinin LOHAS olduğunu varsaydığımızda, turizm anlayışımızı belki de yeniden gözden geçirmemiz gerekebilir.

Özellikle ülkemiz turizmi için şu anda en önemli kaynak ülke olan Almanya'da "turizmin geleceği" araştırıldığında bütün yollar LOHAS'lara çıkıyor.

Tıpkı Slow Food ve Cittaslow'da olduğu gibi LOHAS hareketi de bir süre sonra ülkemize giriş yapacak ve hem tüketim alışkanlıklarımızı hem de tatil yapma davranışlarımızı köklü olarak değişikliğe uğratarak ortaya yeni bir yaşam tarzı çıkartacaktır.

07 Ekim 2013



GELECEĞİN SPA WELLNESS TRENDLERİ

Pazar araştırmacıları ve SPA uzmanları, rekabetin giderek arttığı otel ve wellness pazarı büyümeye devam ederken, elde edilecek gelirlerde bir azalma söz konusu olacağını öngörüyor.

Araştırmacılar, toplumun bir değişim sürecinde olduğu görüşünü benimsiyor. Sağlık, sağlığı koruma ve ekolojik sürdürülebilirlik giderek önem kazanıyor. İnsanlar ikinci bir araba alma yerine sağlık ve sürdürülebilirliğin daha önemli olduğunu düşünüyorlar. Bunun için de gelecekte para harcamaya çok daha fazla hazır olacaklar. Önümüzdeki üç beş yıl içerisinde “yeşil konular” artarak birçok sektörde önemli bir satış ve pazarlama argümanı olarak karşımıza çıkacağa benziyor. Gelecekte turizm ve boş zaman davranışlarını etkileyecek üç büyük trendden bahsediliyor. Burada ele alınacak „trendler“ uluslararası turizm ve wellness pazarını yönlendirecek.

Bir temaya yoğunlaşma trendi

İnsanlar tatillerini nerede ve nasıl geçireceklerine seçenekler arasından bireysel olarak karar verecekler. Çocuklar da verilen alışveriş ve tatil kararlarında giderek etkin bir rol oynamaya başlayacaklar. Hedef kitle, birincil sosyo-demografik göstergeler (yaş, cinsiyet vb.) yerine, ait oldukları yaşam alanları ve çok tabakalı ihtiyaçlara göre ayırt edilecek. Çünkü bunlar bir otel ya da SPA'nın donanımı ve tasarımı konusunda net fikirlere sahip olacaklar ki spesifik beklentiler yerine getirilebilsin.

Müşteriler gelecekte bilinçli olarak kendilerinin ihtiyaçlarını en iyi karşılayan işletmeleri tercih edecekler. Örneğin bireysel istek ve beklentileri yerine getirmek için su altı otelleri, buz otelleri, ağaç evler, „yeşil oteller“, temalı oteller ya da belirli hedef gruplar için tasarlanmış ve bu grupları heyecanlandıran tarzda konaklama işletmeleri olacaktır. Kitleden uzaklaşıp temalaşmaya, yani spesifik olmaya gidilecek. Niş ürünlere yönelme artacak. 2020 yılına kadar bütün 4 ve 5 yıldızlı otellerin en az yüzde 25'inin bir konuda spesifik olacağı düşünülüyor.

Sağlık trendi

Günümüz toplumu yeni bir arayış içerisinde. Günümüz insanı için sağlık, lüks bir arabadan daha değerli. Sağlıklı olmak için insanlar gerektiğinde harcama yapmaktan kaçınmayacak. SPA ve wellness'in geleceğine bakıldığında sağlık; sağlığı koruma ve tıp yönünde gelişme gösterecek. Bundan dolayı sağlık, turizm ve wellness artarak iç içe girecek. Medical-Hospitality konseptleri, Day-SPA (günlük SPA) konseptleri, Holistic-Health-Centers ve Temalı SPA otelleri uluslararası turizmde öne çıkacak. Özellikle metropollerde Day-SPA'lar büyük bir gelişme potansiyeline sahip. Day SPA'lar temalarına göre 250 – 3 bin metrekare büyüklüğe ulaşıyorlar. Bazı day SPA'ların büyüklüğü nadir de olsa 10 bin metrekareye kadar çıkabiliyor.

Sağlık bilincinin SPA ekipmanları üzerinde de etkili olduğu görülüyor. Geleceğin SPA ekipmanları sadece üreticiye para kazandırmayacak, aynı zamanda müşterileri de heyecanlandıracak ve onları etkileyecek tasarımda üretilecek. Özetle, SPA'da başarılı olmak isteyenlerin belirli bir konseptinin ve ekonomik bir büyüklüğünün olması gerekiyor.

Wellness mimarisi trendi

SPA ve wellness sektöründe mimari özellikler, gelecekte işletmelerin kartvizitlerine dönüşecek. Mimari, misafir tarafından özgün ve tek olarak algılanmalı ve ona kendini iyi hissedebileceği bir ambiyans sunmalıdır. Bu bakımdan wellness tesislerindeki değişiklikler ve yenilikler yapılırken klişeden uzak yenilikçi ve verimli çözümler aranmalıdır. Otellerde ya da SPA'da gerçekleştirilen yenilikçi tasarımlar eğer kullanım ve işletme süreçlerini

kolaylaştırmıyorsa ve hedef kitlelerin ihtiyaçlarını karşılamıyorsa başarısız olarak görülüyor.

Misafirler st kategorideki konaklama tesislerinde gevşeme ve dinlenme için bir boş alan bulmayı bekleyecek. Geleceğin SPA'ları günümüzdeki meknlarının iki katı büyüklükteki alanlara ihtiyaç duyacak. Bütün duyulara hitap etme, yarının mimarisinde önemli bir rol oynayacak. Beton, elik, demir, cam ve ahşap gibi doğal ve yapay malzemeler misafirlerin kendilerini iyi hissetmelerine hizmet edecekler. Akıllıca tasarlanmış ışık sistemleri meknları aydınlatmaktan çok misafirin kendisini iyi hissetmesine yardımcı olacak.

Ekonomik enerji konseptleri büyüyen bir trend. Sürdürülebilirliğe yapılan yatırımların önemi sadece ekonomik olarak öne çıkmıyor. Özellikle LOHAS (Lifestyle of health & sustainability – sağlık ve sürdürülebilirlik temelli yaşam tarzı) olarak yaşayan insanlar satın alma kararlarında bir işletmenin ne kadar sürdürülebilir hareket ettiğinden önemli lde etkileniyorlar.

SPA ve wellness'in gelecekteki misafirleri

60 ve üzeri yaş grubu Batı Dünyası'ndaki en büyük turistik hedef kitle olacak. Geleceğin SPA turistleri tatil deneyimine sahip, kalite, evre, sağlık, heyecan odaklı ve bireysel ilgi yelpazesi geniş kişilerden oluşacak. Tatil kararları spontane ve esnek bir şekilde alınacak, tüketicisi hybrid (melez, kırma, karışık) ve çok opsiyonlu olacak. Daha sık ve kısa tatillere çıkılacak. İnternet turistik ürünlerin organizasyonunu ve satışını kalıcı bir şekilde etkileyecektir. Geleceğin seyahat işletmelerinin görevleri paket tur satışını aşan yüksek kalitede hizmet sunmak olacaktır.

19 Ekim 2013



İKLİM OTELLERİ

İklim Otelleri ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Dünyanın birçok küçük yerinde birçok küçük insan birçok küçük şey yaparsa dünyamız değişebilir (Afrika Atasözü) anlayışından yola çıkan Almanya'daki "İklim Otelleri" (Klima Hotels) "Dünya'nın uyuduğu yatak" şeklinde bir de logoya sahip. Çalışma prensipleri, misyonları ve hedefleri ile benzer çalışmalarını çağrıştırdıkları noktalar olsa da bu konaklama işletmeleri, toplam kalite yönetimini, sürdürülebilir kalkınmayı ve son zamanların moda terimi olan "kurumsal sosyal sorumluluğu" özümsemiş bir yapı imajı veriyor. Almanya'da sayıları halihazırda dokuz tesise ulaşmış olmakla birlikte yakın zamanda bunların, güncel iklim değişikliklerine bağlı olarak hızla artacağını tahmin etmek hiç de zor olmasa gerek.

Bir oteller birliği olarak karşımıza çıkan İklim Otelleri, hem sorumluluk bilincini hem de müşteri memnuniyetini sürdürülebilir şekilde ele almaktadır. Turizm ve çevreyi korumanın birleştirilmesi zor da olsa bu işletmelerde bilgi alışverişi ve Viabono'nun desteğiyle gelişmeler kaydedilirken, misafirler şımartılmakta, konfor ve rahatlıktan ödün verilmemektedir. Sadece söylemler ve söz vererek değil, aynı zamanda faaliyetler de bunu göstermektedir: Karbon

(CO²) Ayak İziyle karbon emisyonları her geceleme için hesaplanmaktadır. Birçok iyileştirme tedbirleriyle oteller geliştirilmeye devam ederken sera gazı emisyonları düşürülmeye çalışılmaktadır. Engellenmesi mümkün olmayan karbon miktarı ise “İklim Otel Ormanları” ile dengelenmeye çalışılmakta ve misafirlere yüzde 100 “iklim nötr konaklama” imkanı sunulmaktadır. İklim Otelleri insana, gelecek nesillere ve çevreye sorumluluk taşımanın yanında, ekonomik, ekolojik ve sosyal kaliteyi artırmayı hedeflemektedir. Bunun için bu oteller Almanya çapında iklim bilincini yayma, destekleme ve iklim korumasını ileri götürme çalışmalarını yürütmektedir.

Bunları yaparken şu açıklamalarda bulunmaktadırlar:

1. Çocuklarımıza ve gelecek nesillere karşı adil olmak: İklim değişikliğine karşı durarak iklim nötr konaklama sunmak ve yenilenebilir enerji kullanmak.

2. Bölgemize karşı adil olmak: Bilinçli olarak yüksek kaliteli ve doğal tat yoğunluğu olan gıda maddelerini yerinde satın alarak hem leziz ve çok çeşitli bir gastronomi sunmak hem de bölgedeki iş sahalarının korunmasını sağlamak; bununla beraber kısa nakliye mesafeleriyle trafiği de azaltmak. Kullandığımız malzemeleri alırken ilk önce organik ve çevre etiketine sahip olan ürünleri tercih etmek ve çevreye duyarlı bir şekilde üretilmiş olmalarına dikkat etmek.

3. Tüm dünyaya karşı adil olmak: Hayatta kalabilmek için bizlerden daha zor şartlarda çalışan insanlara yardımcı olmak amacıyla çay ve kahveyi “Fair Trade” (adil ticaret yapan şirketlerden) almak. Panama ve Hindistan’daki destek projelerimiz halkın yararına olmaktadır: Uzun süreli iş imkânları, eğitimler ve kurslar yoluyla iyileştirilen yaşam şartları sunarak iklim adaletinin gerçekleştirilmesi için üzerimize düşen görevi yapmak.

4. Çalışanlarımıza adil olmak: Anlaşmalarda ücretler ne şekilde belirlendiyse o şekilde ödenmelidir. Bunun dışında kalifiye eğitime ve sürekli eğitime dikkat ediyoruz, iş imkânları konusunda dezavantajlı olanlar için de harekete geçiyoruz (yaşlılar, engelliler ve göçmenler vb.). İş-yaşam dengesi bizim için önemli bir görevdir. Bunlar için de başarıların övülmesi, makul çalışma saatleri ve hoş bir çalışma ortamı yaratmak için çaba gösteriyoruz.

Yukarıda da görüldüğü gibi İklim Otelleri kurumsal sosyal sorumluluk taşıyan işletmeler olarak karşımıza çıkmakta ve özetle her gün küçük adımlarla da olsa dünyamız ve misafirler için küçük ama iyi bir şeyler yapmayı hedeflemektedir.

01 Ağustos 2014



WELLNESS CENTER VE II. BAYEZİD ŞİFAHANESİ

Son bin yıllık zaman diliminin Anadolu coğrafyasında en önemli sağlık kurumlarından biri olan şifahane (darüşşifa), günümüzde Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) olsaydı belki de “Wellness Center” olarak adlandırılırdı.

ABD, 1960'lı yıllardan sonra bilinçli olarak geliştirmiş olduğu wellness sağlık anlayışı ile yeni bir yaşam tarzını şekillendirme yoluna gitmiştir. “Alternatif” ya da daha sonra adlandırılacağı gibi “tamamlayıcı tıp”, modern tıbbın eksiklerini tamamlamaya başlamıştır.

Bu bağlamda turizm etkisinde, farklı birçok kültürün, örneğin Geleneksel Çin Tıbbı ya da Ayurveda (yaşama bilgisi) gibi, binlerce yıldan beri geliştirdiği yerel sağlık felsefeleri yayılarak küreselmeye başlamıştır. Bu iki örnek birer bütüncül yaşam tarzıdır. Başka kültürlerden ise tek tek unsurlar, örneğin Havai masajı, Thai masajı ya da sıcak taş masajı gibi öğeler de dünyanın başka bölgelerinde sağlığı artırma amaçlı uygulanmaktadır.

Son yıllarda turizmde ürün çeşitlendirmeye giden birçok turizm destinasyonu gibi Türkiye de sağlık turizmini keşfetmiştir. Bu süreçte, Sağlık Bakanlığı, sağlık turizmini hâlihazırda dört ana dala ayırmaktadır: Medikal, Termal, Spa-Wellness ve Üçüncü Yaş Turizmi. Şifahane, özellikle şekillenmekte olan sağlık turizm ürünü için hem bunun için doldurmak ve hem de Türk sağlık anlayışını tekrar keşfetmek ve canlandırmak açısından başarılı bir örnek teşkil edebilir.

Yukarıda bahsedilen örneklerine bakıldığında şifahanenin bir Türk wellness felsefesi oluşturmak için ülkemize hazır, ama “atıl” bir kaynak sunduğu düşünülmektedir.

Anadolu coğrafyasında kurulan 20’den fazla şifahaneden sadece biri olan Edirne’deki II. Bayezid Darüşşifası hâlihazırda restore edilerek fiziki yapısı tekrar kültüre kazandırılmış ve bir müzeye dönüştürülmüştür. 1652 yılında II. Bayezid Darüşşifası’nı gezen Evliya Çelebi’nin yazdıklarında, şifahanede sunulan ürün ve hizmetlerle ilgili ipuçlarına rastlanmaktadır:

[...] Bu odaların her birinin ikişer penceresi vardır. Bir penceresi odanın dışında olan ağaçlıklı, gülistan ve sümbülistanlı olan baharistan bağlarına bakmaktadır. Bir penceresi büyük kubbenin ortasındaki onan on büyük havuzun fiskiye ve şadırvana bakmaktadır. [...]

Bahar mevsiminde çiçek kısmından sim ü zerrin, nebati, deveboynu, müşk-i rumi, yasemen, gül-i nesrin, şebboy, karanfil, reyhan, lale, menekşe, erguvan, şakayık, nergis, sümbül, buhur-ı Meryem ve zaafran gibi çiçekleri hastalara verip güzel kokulardan şifa bulurlar.

[...] Zira eski hekimlerin görüşlerine göre güzel yüz, akarsu, güzel ses, saz ve söz insanın içini açıp gam pasından arındırarak parlatır.

[...] hayrat sahibi Bayezid Han, hastalara şifa, dertlilere deva, divanelerin ruhuna gıda olması ve sevdâyı def etmesi için on adet hanende (okuyucu) ve sazendelerden (çalgıcı) Gulam Şadi gibi üç hanende, bir neyzen, bir kemani, bir musikari, bir santuri, bir çengi ve santuri ve bir udi tayin etmiş ki, haftada üç kere gelip bu on adet hanende ve sazende üstadları hastalara ve deli biraderlere fasıl çalarlar.

[...] Hayy ve Kadir olan Allah’ın emriyle nicesi sazlar sesinden hoş hal olurlar.

Gerçekten de musiki ilminde rast, neva, düğah, segah, çargah ve suznak makamlardır ama zengüle makamı ile buselik makamından rast karar olursa insana hayat verir. Bütün makamlarda ve sazda ruha gıda vardır. Kös-i hakani, tablbaz ve davul sesi ise heybetli sesi olup divaneler bile dinleyip rahatlarlar.

[...] Her gece ve gündüz üçer kere hem divanelere ve hem hastalara Keykavus mutfağından her hastasının derdine göre nefis yemeklerden keklik, turaç, süglün, güvercin, üğeyik, kaz, ördek ve bülbüle varıncaya kadar bütün kuşları avcılar mütevelliyeye getirip hekimler istekleri ve arzuları üzere pişirtip hastalara verirler.

Seyahatnameye göre şifahanede su, müzik, kokular ve gıdalarla 500 yıl önce tedaviler başarı ile gerçekleştirilmiştir. Sağlık turizminde markalaşmak ve sürdürülebilir bir turizm ürünü oluşturmak için disiplinlerarası yapılacak çalışmalarla adı geçen her bir unsur, alanın uzmanları tarafından derinlemesine

araştırılıp tekrar ülkemiz ve insanlığın hizmetine sunulabilir. Özgün bir Türk sağlık ve wellness felsefesi sunan bir turizm destinasyonu, Türkiye'nin bu alanda başarılı olan diğer ülkelere karşı şansını daha da artıracaktır.

11 Ağustos 2014



HAZ, HEDONE, HEDONİK TURİZM

Haz anlamına gelen “hedone” kısaca, bireyin içerisinde bulunduğu zamanda ya da anda hissettiği keyif ve sevinci artırması için uğraşmasıdır.

Bir felsefi akım olarak ortaya çıkan ve kökeni Antik Yunanistan’a kadar uzanan hedonizm, insanlara mutlu yaşamın yolunu göstermeyi hedeflemekteydi. Kurucusu, Sokrates ile aynı dönemde yaşamış olan Kyrene’li Aristippos’tur (MÖ 435). Aristippos’a göre Hedone (haz) biricik iyi olandır. Hayatın amacı da en yüksek hazza erişmektir. En yüksek haz da en yoğun hazdır. Hedonist ise mükemmel bir yaşam arayan birine verilen isimdir.

Hedonizm, felsefi olarak acıları bertaraf ederek keyif ve sevince ulaşmak şeklinde tanımlanmaktadır.

Günümüzde ise hedonik yaşam tarzı denildiğinde, kısa heveslere ulaşmayı öne çıkaran bir çeşit egoistlik anlaşılmaktadır. Kısa hevesler derken daha çok an’da yaşamak şeklinde anlaşılmalıdır.

Felsefi boyutuyla ele alınacak olunursa geçmiş ve gelecekteki duyular haz duyularını olamayacağı için, içinde bulunduğu zamanı dolu dolu yaşamaktır. Bu nedenden dolayı hedonizm aynı zamanda bir çeşit bozulma ya da gerileme anlamına da gelmektedir.

Ülkemizde sadece haz almak şeklinde ve olumlu mesajlar içerecek şekilde yerleşmiş olsa da aslında durum yukarıda görüldüğü gibi biraz daha farklıdır.

Fakat bütün bunların turizmle ilgisi nedir ve “Hedonik Turizm” diye bir şey olabilir mi? sorusunun sorulması oldukça yerindedir.

Araştırmalar sırasında yapmış olduğum bir görüşmede, yerine getirilemeyen bir turizm talebinden bahsedildi.

Böyle bir talep aslında sıra dışı bir turizm faaliyeti idi. Görünüşte alternatif ya da özel ilgi turizmi gibi görünse de içerisinde çok önemli bir etkeni barındırmaktaydı: Hedone. Anlatılanları kısaca şu şekilde özetleyebilirim: “Uluslararası çalışan bir Fransız tur operatörü sıra dışı tatiller/seyahatler organize ediyor.

Katılanlar kapalı bir grubun üyeleri ve çoğunlukla bunlar tüm dünyadan uluslararası şirketlerin CEO’ları, çeşitli fon yöneticileri vb. İki gün arka arkaya pedal çevirmek istiyorlar. İki gün pedal çevirip üstüne 30 bin-40 bin avro ödeyecek insanlar. Hafta sonu İstanbul’a uçakla geliyorlar.

İstanbul’dan Tekirdağ’a helikopterle geliyorlar. Tekirdağ Kumbağ’dan bisikletlerini alıyorlar. Hoşköy’e kadar pedal çeviriyorlar. Uçmak Dere yolunu kapatamadık, araba çıkmasın, bir şey olmasın diye. Dertleri güvenlik sorununu halletmekti. Yolu kapatmak için de bir milyon doları vermeye hazırdılar. Ertesi sabah aynısını Marmara Adası’nda yapmak istediler. Marmara adasından da helikopterle İstanbul’a gidip tekrar oradan dönmek istediler.”

Yukarıdaki görüşme özeti, gerçeği yansıtmıyor gibi görünse de dünyada bu maddi imkânlara sahip insanlar var ve bunlar sıra dışı tatil ve seyahat arayışı içerisinde.

Uçmak Dere, coğrafya olarak eşsiz bir güzelliğe sahip. Bir taraftan Uçmak Dere turistik bir potansiyele sahip; diğer taraftan adı geçen turistlerin amacı kendilerine özel hazırlanmış ve heyecan dolu bir zaman geçirmek. Diğer bir ifadeyle anı yaşamak, haz almak. Belki Aristippos, hedone’nin turizmle ve bu şekilde ilişkilendirildiğini görseydi kafa sallardı, fakat turizm destinasyonu Türkiye’nin bilinçli olarak bu tarz turizm ürünlerini artık sunması gerekiyor.



HİBRİT TURİZMİN ADI "GLAMPİNG"

Hibrit, sözcük anlamı olarak Türk Dil Kurumu'na göre "melez" anlamına gelmekle birlikte; özellikle otomobil sanayiinde sıkça duyulan ve "iki farklı güç kaynağına sahip araç" şeklinde yaşamımıza giren bir kavram olarak artık turizme de uyarlanabilir.

Alman boş zaman araştırmacısı Prof. Horst Opaschowski 1990'lı yıllarda Alman toplumunu tanımlarken „iki saatlik toplum“ şeklinde bir tespitte bulunuyor. Opaschowski, insanların artık en geç iki saat sonra yeni bir şey aradıklarını vurguluyor.

Bugün ise belki bu arayış, turizm sektöründe önceden düşünülmesi dahi saçma olan yeni turizm çeşitlerini karşımıza çıkarıyor. Bu bağlamda birbirinden farklı ve aynı zamanda birbirine zıt iki turizm çeşidini hibrit şekilde görebiliyoruz. Son yıllarda popülaritesi giderek artan "glamping" buna güzel bir örnek oluşturuyor.

04 Eylül 2014 tarihinde google'a "glamping" kelimesi yazıldığında 500 binin üzerinde sonuç çıkıyor. Glamping, kelime anlamı olarak 'glamorous'

(büyüleyici, lüks) ve ‘camping’ (kamp yapmak) kelimelerinin birleştirilmesinden meydana gelmiş olup İngilizce ve Hollandaca dillerinden geliyor.

Glamping, tatilde, tarz ve lüksü doğa ve sadelikle birleştirmek anlamına geliyor. Glamping, aynı zamanda kampçılık kültürünün bir parçası.

Kamp yapmayı sevmeyenler için dahi ilgi uyandıran yeni bir trend. Çünkü glamping tesisleri hem modern bir konaklama tesisinin konforunu hem de kamp yapmanın özgürlüğünü hibrit bir şekilde sunuyor. Bu arada bir tesisin glamping olarak kabul edilmesi için orijinaliteye, yani bir özgünlüğe sahip olması gerekiyor.

Peki kimler glamping tatili yapıyor?

- Tatilde geniş bir boş alan yanında lüks ve tarzın hazzını almak isteyenler,
- Geçmişteki kamp anılarını hatırlamak isteyen ve bunları şimdi konforla bağdaştırmak isteyenler,
- Standart otel ya da tatil köyleri dışında doğanın etkisinde kalarak dinlendirici aktiviteler yapmak isteyenler,
- Kamp eşyalarını evde bırakarak yanlarına fazla yük almadan güneye inmek isteyenler,
- Kamp yaparken çocukların mutlu olduklarını ve çok kolay yeni oyun arkadaşları edindiklerini bilen ebeveynler.

Peki kimler glamping tatili sunuyor?

Birazcık “hibrit” olsun diye, bunu da her bireyin kendisinin araştırmasını istiyorum.

09 Eylül 2014



TURİZM DESTİNASYONLARINDA ERKEN UYARI SİSTEMİ

Kısaca turistlerin beklentilerini ve ihtiyaçlarını bir bütün halinde sunan tesis, bölge veya ülke olarak tanımlanabilecek destinasyonlar, bir taraftan değişen turist beklentileri, diğer taraftan taşıma kapasitelerinin aşılması sonucu eski çekiciliklerini kaybedebilir.

Destinasyonlar, bir ürün-yaşam kanununa tabi oldukları için tüm turizm destinasyonlarında zamanla bir cazibe kaybı söz konusu olabilir.

Destinasyonun ürün-yaşam eğrisinde bir düşüş yaşaması durumunda, daha çok afetler ve felaketlerle, özellikle depremle ilişkilendirilmekte olan Erken Uyarı Sistemi'nden yararlanılabilir.

Erken uyarı, UNISDR (Birleşmiş Milletler Uluslararası Afet Zararlarını Azaltma Stratejisi) tarafından "afet riskini engellemek, bu riskleri azaltmak ya da afetlere karşı daha etkin müdahaleye imkân sağlayacak bilgilerin yetkili kurumlar tarafından zamanında ve etkin olarak duyurulması" olarak tanımlanmaktadır.

Erken Uyarı Sistemi'ni turizmle nasıl ilişkilendirebiliriz?

Geleneksel deniz-kum-güneş destinasyonları örneklerinde olduğu gibi Türkiye'de de aşırı betonlaşma ile turizm, aslında aradığı cazibe unsurlarını yok etme aşamasına gelmiş ve cazibe kaybına neden olmuştur.

Çekiciliği artırmak için arıtma tesisleri gibi altyapı yatırımlarının yanı sıra festivaller veya triatlon gibi yapay etkinlikler de düzenlenmeye başlanmıştır. Bu yapılanlar turizmin temel cazibe unsuru olan doğal çekiciliklerin kısmen yok edilmesinin telafi gayretlerinden başka bir şey değildir.

Doğal çekiciliklerin zarar görme süreci birdenbire gerçekleşmez, bu zamana yayılan bir süreçtir.

Bunu en iyi şekilde R. W. Butler'ın 1980 yılında geliştirdiği turizm destinasyonlarında ürün-yaşam eğrisi ile açıklayabiliriz.

Butler'a göre turizm destinasyonlarında sosyo-ekonomik, sosyo-ekolojik ve sosyo-kültürel olarak taşıma kapasiteleri aşırsa, turizm ürünü başlangıç ve gelişme aşamalarından geçtikten sonra, karar vericilerin başlarını ellerinin arasına alıp düşündükleri "duraklama" dönemine gelmiştir. Bu aşamaya gelmesinin en önemli nedenlerinden biri, yöneticilerin olumlu veya olumsuz gelişmelerin farkına varmamalarından kaynaklanmaktadır.

Yani yukarıda da belirtildiği gibi yetkili kişi ya da kurumların gerekli bilgileri toplamaması ya da zamanında paylaşmamasıyla yakından ilgilidir.

Yöneticiler bu aşamada ya pazarda kalmak için köklü değişiklikler yaparlar (yenilenme aşaması) ya da destinasyon, pazarın beklentilerini karşılayamadığı için tur operatörlerinin kataloglarından çıkartılır (düşüş aşaması). Bu durumda destinasyonun imajı zedelenir ve hem turistlerin hem de sektörde çalışanların destinasyona bakış açısı olumsuzlaşır.

Cazibe kaybı, sadece ziyaretçi sayısının düşmesi ve gelirlerin azalmasıyla ilgili değildir. Bu süreçte yerli halkın da yaşam kalitesi düşmüştür.

Destinasyondaki aktörlerin birbirinden bağımsız çalışmaları ve kısa vadeli hesapları bu düşüşte rol oynamıştır.

Bu bağlamda turizmin sürdürülebilirliğinden bahsedilemez. Bu durumda birçok turizm destinasyonu "yenilenme" çabaları ile çoğunlukla dışarıdan destek almak zorunda kalmaktadır. Çünkü hâlihazırdaki insan kaynağı gelen tehlikenin farkına varmadığından, yenilenme için yetersiz kalabilir. Alanya örneğinde olduğu gibi destinasyonların bir kısmı turizmde AR-GE'ye yoğunlaşmış yerli ve yabancı eğitim kurumları ile çalışırken, Avusturya'da bir kış turizm destinasyonu olan Sölden örneğinde olduğu gibi diğer bir kısmı ise dışardan "destinasyon yöneticisi" transfer edebilmektedir.

Sonuç olarak, turizm destinasyonları bir taraftan değişen müşteri beklentilerini takip ederken diğer taraftan da işletme içinde ev ödevlerini yapmak için bir planlamaya gitmeleri ve belki de bunun için dışardan destek almaları gerekmektedir.

Bu durum, günümüz koşullarında krize çok açık olan narin turizm sektörü için “Erken Uyarı Sistemi” kurmalarını vazgeçilmez kılmaktadır.

Böylelikle destinasyonlar duraklama dönemine gelmeden önce, Erken Uyarı Sistemi’nden yararlanarak krizlerden etkilenmeden ya da en az zararla pazarda cazibelerini koruyarak kalabilirler.

29 Eylül 2014



TURİSTİK TÜKENMİŞLİK

Ülkemizde son yıllarda ortaya çıkan yeni bir kavram, yaşadığımız fakat adını koyamadığımız bir olguyu belirginleştirdi; Tükenmişlik Sendromunu.

Tükenmişlik sendromu, Türk Dil Kurumu sözlüğünde “Gücünü yitirmiş olma, çaba göstermeme durumu” şeklinde tanımlanmaktadır. Bu kavram bizde iş yaşamıyla doğrudan ilişkilendirilirken yurtdışında, örneğin Almanya’da yaşayan belli bir kesim artık “boş zaman tükenmişlik sendromu” ile başa çıkma çabasına girmiştir bile.

Turizm konusuna girmeden önce konuyu farklı bir örnekle biraz açmak istiyorum.

Avrupa Birliği (AB) genişleme sürecinde ve öncesinde, Batı ve Kuzey Avrupa’nın birçok ülkesinde vatandaşlar arasında bir politik yılmılık görülmekteydi.

Çünkü partiler aynı parti, parti programları birbirine benzer şekildeydi. Seçmen, özellikle büyüyen AB sürecinde gittikçe küçüldüğünü hissediyor ve kendisinin vereceği bir oyla, Avrupa Parlamentosu’nun alacağı kararlarda “hiçbir” etkisinin olamayacağını düşünüyordu 2000’li yılların başında. Siyaset

bilimcileri buna “politik paslanma” adını vermektedir. Konumuzla kıyasladığımızda bunu “politik tükenmişlik” olarak da adlandırabiliriz.

Turizm sektörünün en önemli kaynak ülkelerinden Almanya’da toplum giderek yaşlanmakta ve diğer taraftan özellikle deniz-kum-güneş (d-k-g) turizmini onlarca yıl yaptıkları için ve bu bağlamda bir tatmin sınırına ulaştıkları için giderek d-k-g turizminden uzak durmaya başlayacakları, araştırma sonuçlarına göre öngörülmektedir.

Çünkü d-k-g turizmi, beklentisi yüksek birçok turiste artık bir “deneyim” sunamaz hale gelmiştir.

Buna otellerin ve sundukları ürün ve hizmetlerin de giderek birbirine benzemesi eklenirse, empati kurarak Almanları anlamak pek zor olmasa gerek.

Geçen hafta (11.02.2015) içerisinde TUROB Başkanı Timur Bayındır’ın yaptığı “65 milyon turistin ziyaret ettiği İspanya’da bile Antalya’dan daha az beş yıldızlı otel var ve bunların sayısı son beş yıl içerisinde değişmedi” açıklaması, durumu özetler niteliktedir.

Türkiye’nin yapmış olduğu beş yıldızlı tesislerle hedef kitesinin beş yıldız, ama müşteri kitesinin üç yıldız seviyesinde kaldığı görülmektedir.

Yine Ocak 2015 tarihli birçok yayın organında paylaşılan bir diğer haber ise “Türkiye otellerinde ortalama doluluk oranının yüzde 62’ye gerilemesi” ve “ülkemizdeki doluluk oranının Avrupa’nın en düşükleri arasında yer aldığı”dır. Bu haberlerden sonra bir turizm ülkesi ve destinasyonu olarak Türkiye’de alarm çanlarının çalması gerekir.

Buradaki alarmın sabahleyin kalkmak için kurduğumuz alarmdaki gibi „ertele“ tuşu da (dokunmatik ise „ertele fonksiyonu“) yoktur.

Gidişatın bu yönde olduğu görüldüğünden, 29.09.2014 tarihli “Turizm Destinasyonlarında Erken Uyarı Sistemi” başlıklı yazımız bu bağlamda ele alınmıştır.

Ülkemizde, birbirine benzer turistik ürün, hizmetler ve deneyim sunma yetersizliği acaba Alman turistlerde turistik tükenmişliğe yol açabilir ve bu süreci hızlandırabilir mi? Düşünmekte yarar var...

16 Şubat 2015



TURİZM, COĞRAFYA, BODRUMLAŞMA VE KRIPPENDORF

Ekonomik, ekolojik ve kültürel etkileri olan turizm olgusunun, öncelikle ekonomik boyutu öne çıkartılmış ve akademik çalışmalarda da bu şekilde ele alınmıştır.

Ancak ekonomide gerilemeler hissedilmeye başlandığında, bunu ekolojik kaynakların kaybedilmesine bağlayanların sayısı artmıştır.

Bu süreç, ülkemizde turizmin gelişiminde birebir izlenmiştir.

Örneğin, “Deniz-Kum-Güneş” turizminde uluslararası alanda öne çıkmış destinasyonlar, alt yapı çalışmalarının yetersizliği ve doğanın da tahrip edilmesiyle turist kaybına uğramış ve bunun sonucunda ekonomik kayıplar yaşanmaya başlanmıştır.

Bu gidişe dur demek için büyük harcamalar yapılarak alt ve üstyapı yatırımları gerçekleştirilmiştir.

Akdeniz ve Ege sahillerinde olduğu gibi, Uzungöl ve Avşa Adası'nın da benzer şekilde betonlaş(tırıl)ması bu duruma güzel bir örnektir.

Alman araştırmacılar, Türkiye'deki doğanın tahrip edilerek betonlaşma ile el ele giden bu sürece bir ad bulmuşlar bile: "Bodrumlaşma". Bu kavramla plansız bir turizm süreci kastedilmektedir.

Turizm merkezlerinde başlayan bu plansız hareket kendine sınır tanımamış ve iç kesimlere, yazın kıyının nemli havasından kaçanların gittiği yaylalara da ulaşmıştır. Aslında bu hiç de sürpriz olmamalıdır, çünkü kıyılarıdaki inşaatları yapanlar bildikleri modeli yaylalara da taşımışlardır.

Turizmin yüzyıllardır başarıyla sürdürüldüğü Alp dağları üzerinde bulunan Almanya, Avusturya ve İsviçre'deki turizm destinasyonlarında neden bizdeki anlamıyla betonlaşma olmamıştır?

Bu, üzerinde düşünülmesi gereken bir konudur. Bu soruya cevap ararken karşımıza Jost Krippendorf adında İsviçreli bir turizm bilim insanı çıkmaktadır.

1980'li yıllarda Krippendorf "Turizmin Alpler'deki Etkileri" üzerinde durmuş ve olaya coğrafya bilimi açısından yaklaşmıştır. Krippendorf, turizmi "doğa yiyici" olarak adlandırmış ve turizmin yıkıcı yönüne daha o zamanda dikkat çekmiştir.

Adı geçen ülkelerde turizmin ekonomik boyutu ile işletme bilimi ilgilenirken ekolojik ve kültürel boyutunu da (kültür) coğrafya bilimi ele almıştır.

Bu ekolden yetişen turizm işletmecileri de turizmin aradığı şey olan „doğayı“ koruyarak kullanmaya ve değerlendirmeye çalışmışlardır.

Alpler'in günümüze kadar betonlaşmadan kalabilmesi ve dünyanın en başarılı kış, alternatif ve wellness turizm destinasyonu olma misyon ve vizyonuna sahip olması da bundan dolayıdır.

Bizde ise turizmin öncelikle işletmecilik boyutu öne çıkartıldığı ve vurgulandığı için, turizm çoğunlukla aradığımız bulmuş ve bulduğu yerde yok etme yoluna gitmiştir.

Krippendorf'un öngördüğü durum, Almanların söylediği gibi Bodrum'da olduğu gibi ne yazık ki ülkemizdeki birçok turizm destinasyonunda da gerçekleşmiştir.



DİJİTAL DETOKS OTELİ

Detoks ama dijital olsun. Hem de oteli içinde olandan.

Bir otel düşünün, cep telefonlarının, tabletlerin ve internet bağlantılarının yasak olduğu...

Günümüz modern konaklama işletmelerinde bunun mümkün olmadığını düşünebilirsiniz. Ama tatil dendiğinde tam olarak bunların akla gelmesi gerekmez mi?

Oysa günlük yaşamdaki alışkanlıklarımızı ve işlerimizi tatile de taşırsak bunun adı tatil olur mu?

Tatil dediğimizde cep telefonunun kapatıldığı, diz üstü bilgisayarın kullanılmadığı, e-postaların, Facebook, WhatsApp ya da Twitter'dan uzak bir zaman dilimi akla gelmelidir. Fakat bunu başarabilen var mı?

Birçoğumuz bu konuda geç bile kaldığımızı düşünüyoruz aslında. Peki böyle bir altyapıyı ve hizmeti sunacak oteller var mıdır?

Elbette var... Bu alt yapıyı size sunan birçok otel var. Bunlara kısaca "Dijital Detoks" otelleri deniliyor. Bu oteller nerede mi? Türkiye'de henüz rastlamadım. Varsa da haberim olmadığını burada itiraf edebilirim.

Neden dijital detoks?

Çünkü sabah uyanır uyanmaz cep telefonu, tablet ya da dizüstü bilgisayara saldırıyoruz ve günlük ritüel başlıyor: Önce WhatsApp mesajlarına bakıyoruz. İşe giderken, yolda Facebook'a giriyoruz. Ofise geldiğimizde e-postalarımıza bakıyoruz. Instagram ve Twitter'ı de ihmal etmiyoruz. Tekrar tekrar sayısız defa bakıyoruz.

Her şeyden uzaklaşmak ve dinginleşme ihtiyacı insanlık tarihi kadar eskiye uzanmakta. Önceleri buna meditasyon deniliyordu. Bugün ise "dijital detoks" yani "dijital temizlenme" adı veriliyor. Türkiye'de detoks, daha çok sağlıklı beslenmenin bir parçası olarak görülse de aslında sağlık için beden, ruh ve zihin üçlüsünün bir arada olduğu "bütüncül" bir detoksun dikkate alınması gerekir. Ülkemizde henüz bedensel detoks ile uğraşılırken, son yıllarda yurtdışında, özellikle Almanya ve Avusturya'da dijital detoks kamplarının sayıları gün geçtikçe artıyor. Cep telefonlarının girişte teslim edildiği seminerleri de unutmayalım.

Dijital detoksa biraz daha küresel baktığımızda, ilginçtir ama dijital detoks'un başladığı yerin aynı zamanda Facebook ve diğerlerinin ortaya çıktığı "Silikon Vadisi" olduğunu görüyoruz.

Kimler gidiyor bu dijital detoks kamplarına, seminerlerine ya da otellerine?

Çoğunlukla medya sektöründe çalışan ve 7/24 online olan kadınlar. Onlar da bazen gerçekten "offline" olma ihtiyacı hissediyorlar.

Dijital detoks için örnek bir otel var mı?

Baden-Baden'daki beş yıldızlı Brenners Park Hotel buna güzel bir örnek... Bu otelde özellikle dijitalden vazgeçme yöntemi uygulanıyor. Müşteriler tek bir tuşla tümünden internet ağından çıkabildikleri gibi tüm elektrik hattını da kapatabiliyorlar. Brenners Park Hotel elektrik akımının doğuracağı zararlı dalgaları da en az indirmeye çalıştığından apartlardaki elektrik kablolarını birkaç kez kaplatma yoluna gidiyor. Otelde sadece gece değil, gündüz de internet bağlantısından vazgeçme eğilimi gittikçe artıyor.

Avusturya'daki oteller de bu eğilimden etkilenmiş ve toksin atma kürüne girmiş görünüyorlar. Örneğin Steiermark'ta 13 adet "Offline-İşletme" var. Eğer bir tesis bu unvanı almak istiyorsa Steier Turizm Ofisi'nin belirlediği aşağıdaki sekiz kriteri yerine getirmesi gerekiyor:

- Tesisin tamamında kesinlikle cep telefonunun kullanılmadığı bölge olmalı,
- Yeme içme alanlarında sadece klasik ve dinlendirici müzik olmalı, yüksek sesli radyo müziği kesinlikle olmamalı,

- Herkese açık alanlarda ve odalarda kesinlikle internet bağlantısı olmamalı,
- Televizyon olmamalı,
- Odalarda radyo olmamalı,
- Odalarda çalar saat/alarm olmamalı,
- Odalarda telefon olmamalı,
- Misafirlerin kendilerine/içlerine dönmeleri için yoga, meditasyon, yürüyüş imkanları olmalıdır.

Ülkemizde belki de birçok kişi ilk dijital detoks otelini sabırsızlıkla ve online şekilde bekliyordur...

29 Mart 2015



WELLNESS, OTELLERİ NASIL DEĞİŞTİRİYOR?....

Tatil ve seyahatte “deneyim yaşamayı” hedefleyen turistler, yeni turizm ürünlerinin şekillenmesini ve pazara sunulmasını tetiklemişlerdir. Bu hizmetleri sunmak için tur operatörleri yanında konaklama işletmeleri de harekete geçmiştir.

İstatistikler, özellikle üst segmentteki (4 ve 5 yıldızlı) konaklama işletmelerini tercih eden turistlerin yüzde 80’inin otel tercihlerinde, SPA ve wellness bölümlerindeki ürün ve hizmetlerin etkili olduğunu göstermektedir.

Bu bağlamda, üst segmentteki konaklama işletmeleri de değişen müşteri talepleri karşısında kendi markalarını yaratma yoluna gitmeye başlamıştır.

Örneğin; The İstanbul Edition, “ESPA” gibi kendi markasını şekillendirmiş, Çırağan Palace Kempinski de hizmet satın alımı yaparak bağımsız bir SPA ve wellness markası olan The Sanitas’ı bünyesine katmıştır. Bu gelişmenin temelinde bir taraftan otellerin müşteri sadakatini artırma çabaları, diğer taraftan da başarılı işletilen SPA ve wellness bölümlerinden gelen ve toplamın yüzde 20’sini oluşturan gelirlerin yattığı söylenebilir.

Yukarıda ifade edilen gelişmeler, konaklama işletmelerindeki ürün ve hizmetlerdeki dönüşümün henüz başlangıç aşaması olarak algılanmalıdır.

Çünkü değişen sağlık bilinci ve fitness anlayışı ile günümüzde küresel anlamda bir yaşam tarzı ortaya çıkmıştır ki bu da wellness yaşam tarzıdır. Kısaca “beden, ruh ve zihin sağlıklarını dengede tutarak yaşama” şeklinde

özetlenen wellness yaşam tarzı, günümüzde yeni konaklama işletmesi markalarının şekillenmesini ve pazara sunulmasını sağlamıştır.

Örneğin InterContinental Hotels Group'a ait olan ve 2014 yılında faaliyete geçen Even Hotels, "Where wellness is built in" sloganı ile yola çıkmış ve özellikle iş dünyasında yoğun seyahat ve konaklama ihtiyacı olan müşterilerinin günlük yaşamdan alışık oldukları fitness/wellness alt yapısını, tesis içinde ve hatta odalarda sunmaya başlamıştır.

Benzer bir stratejiyi Starwood Hotels & Resorts Worldwide'ın markalarından olan Westin de izlemektedir ve "Opening A World of Well-Being" sloganını kullanmaktadır.

Çoğunlukla şehir merkezlerinde yer alan ve iş dünyasına hitap eden tesislere sahip olan Westin, "Dreamscape Marketing - Well-BeingMovement" gibi wellness ile ilintili öğeleri öne çıkarmaktadır.

Diğer bir örnek olan Trump Wellness at Trump Hotels: „Live Well“ konaklama sektöründe de wellness teması işlenerek benzer bir konsept benimsenmiştir.

Yukarıdaki örneklerde görüldüğü gibi, uluslararası konaklama işletmeleri zincirleri, ürün çeşitlendirmeye başlattıkları wellness akımını, marka çeşitlendirme şeklinde devam ettirmektedirler.

Wellness ürün ve hizmetleri, konaklama işletmelerinin katma değerini arttırdığı gibi misafirlere de farklı deneyimler yaşatarak artı değer katmaktadır. Bu bağlamda geleceğin otel odalarının günümüzdeki örneklerinden çok farklı bir şekilde müzik, ışık, aroma terapisi ve banyolarla donatılacağı söylenebilir.

15 Mayıs 2015



YEŞİL SPA DÜSTURU

Yeşil SPA düsturu, SPA ve Wellness hizmetleri sunan işletmelere sağlık, ekoloji, sosyal ve ekonomik açılardan sürdürülebilirlik için bir davranış modeli sunuyor.

Alman Wellness Birliği (AWB – Deutscher Wellnessverband), bu bağlamda “Yeşil SPA – Green SPA” alanında uzmanlaşmak için bir sertifika geliştirmiş. AWB, bireylerin kendilerini sağlık bakımından iyi hissetmelerini sağlamayı ve yaşam kalitelerini arttırmaya yardımcı olmayı görev edinmiş bir birliktir.

Ancak bu görevi yerine getirirken de bunun ekonomik, sosyal ve ekolojik faktörlerden bağımsız olmadığını altını çiziyor. Bireylerin sağlığı ve yaşam kalitesi pek çok etkene bağlıdır, ancak sağlıklı ve kaliteli yaşam sunulurken diğer insanlar da olumsuz etkilenmemelidir.

Bu bağlamda bireylerin refahı, ekolojik ve sosyal çevre içinde düşünülmelidir.

SPA/wellness işletmecileri ve çalışanları bu unsurların bilincinde olmalı ve günlük yaşamlarında bile bunlara dikkat etmelidirler. Ürün ve hizmet üreticileri de Yeşil SPA’ları destekleyebilir. AWB bu bağlamda geliştirdiği

“Yeşil SPA Sertifikası”nı almak isteyenler için kriterler belirleyerek bunları on maddede toplamıştır.

Bir Yeşil SPA:

1. Bireylerin sağlıklarına odaklanmıştır. Sunulan ürün ve hizmetler misafirlerin ve tüm katılımcıların sağlıklı olmalarını destekler.
2. Tüm üretim, satış ve hizmet sürecinde yenilikçi malzeme, ürün, yöntem ve teknolojiler yardımıyla kaynakların tasarruflu kullanımı ile gerçekleşir.
3. Bozulmamış doğa ve biyolojik çeşitliliğe dikkat eder.
4. Temiz bir çevreye katkıda bulunmanın yanında, hava, su ve toprak kirliliğini önleyerek atıkların geri dönüşümünü azaltır.
5. Yerel ekonomiye katkıda bulunur ve bununla da özgün kültür ve geleneklerin korunmasına yardımcı olur.
6. Faaliyetlerinde yerel ve küresel sorumluluk alır ve insan haklarına, farklı kültürlere, tarihi geçmişlere tolerans gösterir, sosyal ve ekolojik projelere katılır.
7. Uzun vadeli başarıya odaklanır. Sürdürülebilir katma değer ancak ekolojik ve toplumsal uyum içerisinde gerçekleşebilir.
8. Sağlıklı çalışanlar – sağlıklı işletme prensibinden hareket eder. Güvenlik, adalet, şeffaflık ve işi başarma önem verdiği unsurlardır.
9. Sağlık, ekolojik, sosyal ve ekonomik açılardan sürdürülebilirlik için müşterilerin de bilinçlenmesini ve aktif olmalarını destekler.
10. Tüm paydaşların güvenini kazanmak ve şeffaflığı sağlamak için bağımsız denetlemeyi önemli bir araç olarak görür.

Prof. Dr. Karl Vorlauffer'in “Turizm çalışanları, turistler ve yerli halk arasında bir aracı görevi görmektedir” tezinden yola çıkıldığında, SPA ve wellness çalışanları da “misafirler ve yerli halk” arasında bir aracı görevi görebilirler.

Yani Yeşil SPA'lar buldukları coğrafyada hem yerel halkın bilinçlenmesine hem de yerel kaynakların, kültür ve geleneklerin korunarak değerlendirilmesine aracı olabilir.

08 Haziran 2015



TUI VE SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM

Kısaca; günümüzdeki kaynakları tüketmeden ve kirlletmeden koruyarak kullanıp gelecek nesillere bırakmak anlamına gelen sürdürülebilirlik, özellikle kaynağı doğa olan turizm gibi bir hizmet sektörü için olmazsa olmaz bir öneme sahiptir.

Burada turizmin hangi çeşidi sürdürülebilirdir ya da sürdürülebilir turizm kaç turist sayısına kadar yapılabilir vb. tartışmalara girmeyi düşünmüyorum.

Fakat sürdürülebilir turizm anlayışının sadece turizm çeşidi ya da işletme büyüklüğü ile alakalı olmadığını, işletmenin anlayışı ve faaliyetleri ile yakından ilgili olduğunu göstermek için TUI Almanya (TUI A) örneğini kısaca burada sunmaya çalışacağım. Bunun için de TUI A'nın hazırlamış olduğu bir belgeyi aşağıda paylaşmak istedim.

“TUI Almanya Sürdürülebilir Kalkınma İşletme Politikası

Çevrenin korunması için çalışıyoruz ve sosyal sorumluluk üstleniyoruz.

Ürünlerimizin çevresel ve sosyal açıdan uygun olmaları, kalite standartlarımızın önemli bir parçasıdır. Toplumsal katkılarımızla, kanunların öngördüğünden daha fazla, doğa ve insan için sürekli iyileştirmeyi amaçlıyoruz. Böylece doğal kaynakları ve şirketimizin de geleceğini koruyoruz.

Ürün zincirimiz boyunca misafir ülkelerle sürekli bir iletişim halindeyiz ve stabil sosyal, ekolojik ve ekonomik ilişkileri destekliyoruz. İnsan haklarının korunması ve özellikle çocukların hakları burada önemli bir rol oynamaktadır.

Tatil seyahatleri iklimi de etkilemektedir. Bundan dolayı iklimin korunması, çalışmalarımızın önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Müşterilerimiz, paydaşlarımız ve çalışanlarımızla birlikte, çevresel etkileri azaltmak için çalışıyoruz.

İşletmenin bütün bölümleri çevresel ve sosyal sorumluluk taşıyor. Her bir çalışanın kendi katkısını sunması gerekmektedir, çünkü her parça bizim insana ve doğaya karşı olan bütüncül sorumluluğumuza katkıda bulunmaktadır.

Ekolojiye ve çevreye katkımızdan dolayı yurt içinde ve yurt dışında iyi bir adımız var. Söylemlerimizin inandırıcılığını faaliyetlerimizle kanıtlamak, bizim sürekli bir görevimizdir.”

Christian Clemens Prof. Dr. Harald Zess

TUI A Yönetim Kurulu Başkanı TUI A Sürdürülebilirlik Yönetimi Yürütücüsü

Yukarıdaki belge sürdürülebilirlik bağlamında ele alınacak olunursa, TUI A kendisini hem müşterilerine hem paydaşlarına hem de misafir ülkelere karşı sorumlu hissetmektedir. Şirketin kendi içerisinde ve sunduğu ürünlerin kalitesi bağlamında bunlara dikkat ettiği görülmektedir.

Belgede belirtildiği üzere TUI A amaçlarını yüksek tutmakta ve kanunların belirlediği kriterlerin üzerinde sürdürülebilirliğe katkıda bulunmak istemektedir.

Aynı zamanda TUI A'nın verilen sözlerin yerine getirilmesini kendisine bir görev olarak görmesi de TUI A'nın, Avrupa'nın en büyük tur operatörü olmasının arkasında yatan nedenlerden biridir, şeklinde düşündürüyor insanı.

15 Temmuz 2015



HERKES İÇİN HAVANIN ADI: ATMOSFAİR

Almanca "die Atmosphäre" olan atmosfer, buhar, gaz ve küre sözcüklerinin birleşiminden oluşan ve büyük gök cisimlerinin etrafındaki gaz tabakasına verilen isimdir. Bir kelime oyunu şeklinde oluşturulan ve telaffuzu benzer olan "Atmosfair" ise aslında kelimesi kelimesine „adil hava“ şeklinde Türkçeye çevrilebilir ve "herkes için hava" şeklinde anlaşılabilir.

Fakat nedir bu „Atmosfair“?

Atmosfair, merkezi Almanya'nın Bonn şehrinde olan ve 2005 yılında kurulan kâr amacı güden bir işletmedir. Atmosfair, ağırlığı ya da önceliği seyahat olan bir iklim koruma organizasyonudur. Atmosfair, yenilenebilir enerji yardımıyla sera gazını dengelemek için aktif iklim koruma çalışmaları yapıyor. Dengelemek deyimi ile çıkan gazın yapılacak çalışmalar ile denkleştirilmesi kastediliyor. Atmosfair, kısaca iklime duyarlı havayolu ulaşımı ile ilgili bir kavram.

Atmosfair ne yapıyor?

Küreselleşen toplum hem özel hem de iş yaşamında giderek havayolunu daha fazla kullanıyor. Bütün bunlardan doğal olarak iklim de etkileniyor. Atmosferin 2100 yılına kadar belli bir oranda CO² kaldırabileceği tahmin ediliyor. Birçok ulaşım aracının fosil yakıtlarla çalıştığı düşünüldüğünde, artış

olması durumunda iklimin taşıma kapasitesinin zorlanacağı kesindir. Şimdiden görülen o ki, değişim süreci çok yavaş ilerliyor ve atmosfer dünyadaki birçok insanı olumsuz etkileyecek şekilde zarar görüyor. Amaç bir taraftan yenilenebilir enerji kullanımında teknolojik yenilikleri kullanmak, diğer taraftan ise doğal kaynakların bilinçli kullanılmasına da özen göstermektir.

Atmosfair, bu dönüşüm sürecinde şöyle bir görev üstleniyor: Havayolu ile ulaşım için sorunsuz biyoyakıt ya da sıfır emisyon uçakları gibi bir teknik çözüm henüz yok. Bu bağlamda çözüm bulununcaya ve istenilen güzergâhlarda iklime duyarlı alternatifler oluşuncaya kadar, havayolunu kullananlar Atmosfair ile yolculuklarından açığa çıkan CO²'yi dengeleyebilirler.

Havayolu yolcuları, yeteri kadar yenilenebilir enerjinin henüz kullanılmadığı, gelişmekte olan ülkelerde projeleri gerçekleştirmesi için Atmosfair'e, emisyonlardan bağımsız, gönüllü olarak iklim koruma katkısı ödeyebilir. Atmosfair, bu ülkelerde fosil yakıtlardan elde edilecek enerjilerle çıkması muhtemel olan CO²'yi azaltmaya çalışmaktadır. Aynı zamanda bu ülkelerdeki insanlar çoğunlukla ilk defa temiz ve sürekli enerji kullanma şansına da sahip olacaklar. Bu, eğitim ve şans eşitliği de demektir.

Sera gazı ile ilgili yapılan çalışmalar üç aşamalı düşünülebilir: Engelleme, azaltma, dengeleme.

Sera gazlarının şu aşamada engellenmesi, kullanılan fosil yakıtların oranından dolayı mümkün görünmüyor.

Fakat yenilenebilir enerji kaynaklarının ve havayolu ulaşım araçlarında daha tasarruflu ve çevreye duyarlı teknolojilerin kullanımı ile azaltılması söz konusu olabilir. "Dengeleme" çalışmaları ise CO² kaynaklarında henüz değişiklik yapmak mümkün olmadığından iklim sorunlarını çözmekte yetersiz olacaktır.

Fakat bu çözüm yolu, en iyisine ulaşılanaya kadar alternatif olarak kalacaktır. Bu bağlamda havayolu ulaşımını kullanan herkesin bir adım atması gerekmektedir. Video konferans ile toplantı yapmak mümkünse, bu yolla çevre bilinci oluşturmak gerekecektir.

Diğer taraftan yolcular, hangi havayolu şirketinin Atmosfair yardımı ile iklime duyarlı uçtuğunu öğrenebilir ya da Atmosfair'in gerçekleştirdiği projelere katkıda bulunabilir.



ALMAN MALI (MADE IN GERMANY)

Alman malı anlamına gelen „Made in Germany“ (Almanya’da üretildi) bir menşe işaretidir. Made in Germany’nin doğuş nedeni ise Büyük Britanya’nın 19. yüzyılda Almanya’dan gelen „ucuz“ ithal ürünlerin ayırt edilmesi için bu malların üzerinde üretim yerlerinin yani Almanya’nın yazılı olma zorunluluğunun getirilmesidir. Oysa bugün geldiğimiz noktada Made in Germany ibaresi birçok müşteri tarafından bir kalite sembolü olarak algılanmaktadır.

“Peki, bu “Made in Germany”nin turizm ile ilgisi nedir?” şeklinde bir soru akla gelebilir. Almanya’da doktora yaptığım sırada, 2002 yılında Türkiye’de ilk kez bir kongreye katılmıştım. Bu kongrede bir akademisyen meslektaşımın “Coğrafyanın turizm ile ne alakası olabilir!” şeklinde bir sözünü duyduğumda oldukça şaşırılmıştım. Bu söze karşı görüşünü belirten bir coğrafyacının Oturum Başkanı tarafından uyarı alması da beni şaşırtan diğer bir durum olmuştu. 2010’lara gelindiğinde “disiplinlerarası” turizm kongrelerinin yapılmaya başlanması, beni rahatlatan bir gelişme olmuştur.

Lisans ve yüksek lisansımı coğrafya kürsüsünde, doktoramı ise Felsefe Fakültesi’nde yaparken oradaki hocalarımda ve meslektaşlarımda gördüğüm, onların hem Almanya içinde hem de Almanya dışında düzenli olarak belli başlı destinasyonları ziyaret etmeleri ve gelişmeleri yerinde görmeleri idi.

Örneğin Prof. Dr. Karl Vorlauffer, düzenli olarak Alpleri, Bali'yi ve Kenya'yı ya bireysel ya da öğrencileri ile ziyaret eder ve bu alanda yaptığı çalışmaları yayımlardı. Bu bağlamda hem yerel hem de küresel (küreyerel) bir birikime sahip olan akademisyenler, gerektiğinde TUI ya da Thomas Cook gibi Avrupa'nın en büyüklerine danışmanlık yapacak yetkinliğe sahip olurken, kurdukları enstitülerin hazırladıkları raporlarla da ITB gibi platformlarda küresel turizm pazarına yön verebilmektedirler.

Bu bağlamda Münih Ludwig Maximilian Üniversitesi Kültür Coğrafyası ve Turizm Araştırmaları Bölümü öğretim elemanları olan Jürgen Schmude ve Philip Namberger'in 2010 yılında hazırlamış oldukları Turizm Coğrafyası kitabı, bana "Alman Malı" kavramını tekrar hatırlattı.

Bu kitabın içeriğine baktığımızda ana başlıklar şu şekilde sıralanmaktaydı:

1. Turizm: İlkeler ve veriler,
2. Turizmde Arz ve Talep,
3. Turizmin Etkileri,
4. Turizmin Geleceği.

Bu kitap ITB 2011 fuarında turizm alanından yazılmış en iyi akademik kitap olarak seçilmiş ve ödül almıştı.

Ülkemizde ise durum biraz farklı. Turizm eğitimi veren kurumların öncelikle sektöre ara eleman ve yönetici yetiştirmek amacıyla kurulmuş olması ve Türk turizminin otel yani tesis odaklı olması, yapılan akademik çalışmaların çoğunluğunun da otelcilik ile ilgili çalışmalardan oluşmasını beraberinde getirmiştir. Buna Türk turizminin incoming şeklinde büyümesi de eklendiğinde bu durum akademik çalışmaları da yönlendirmiştir.

Türk turizminin ve Türkiye'de yapılan akademik çalışmaların kısır döngü içerisinden çıkabilmesi için, artık otel dışında da bir turizm sektörü olduğu ve Türkiye dışında da birçok turizm destinasyonu olduğu noktasından hareket etmek gerektiği düşüncesindeyim.

Çünkü rakiplerimizin (deniz-kum-güneş turizminde) ister İspanya, ister Mısır, ister Yunanistan, ister Tunus vb. olsun gazete haberlerinden ve sektör dergilerinden takip edildiği kanısındayım. Gelişmesi için çaba gösterdiğimiz turistik ürünlerden olan sağlık turizmi gibi turizm çeşitlerini de rakiplerimizi yerinde görerek incelemek, somut veriler ışığında çıktılar elde ederek hem kamu hem de özel sektöre yön vermek ve yol göstermek gerekmektedir.

Önerim bazı akademisyenlerimizin bu ülkeleri yerinde görüp çalışmaları ve bunlarla ilgili incelemelerini Türk turizm kamuoyu ile paylaşmalarıdır.

Kulađa hoř gelen bu dűřünce ile Tűrk turizminin de “Made in Turkey” olmasının daha kolay olacađı kanaatindeyim.

11 Ağustos 2015



48 SAATLİK TURİZM

Neden 24 saat değil de 48 saat?

Sık sık yapılan ve kısa süreli tatiller günümüzün turizm trendlerinden biri haline geldi. Özellikle yoğun bir iş temposu altında ezilen modern iş yaşamında çalışan kesim, iki haftalık yaz tatillerini bekleyinceye kadar tükenmişlik sendromuna girmemek için kısa da olsa sık sık “kara bağlantısı” olan yerlere kaçmayı, enerji depolamak ve soluklanmak için birer fırsat olarak görmektedir.

Bu bağlamda özellikle büyük şehirlere 1-2 saatte ulaşılabilircek destinasyonlar oldukça cazip hale gelmektedir.

İnsanlar, cuma akşamı mesai biter bitmez yola çıkıp sabahleyin gözlerini doğal bir ortamda şehirden uzakta açmayı artık bir lüks değil, bir ihtiyaç gibi algılamaktadır.

Bu bağlamda büyük şehirde yaşayan insanlar hafta sonu için plan yaparken çevrede gidebilecekleri yerleri tercih etmektedir.

Bu duruma biraz yakından bakılmasında yarar vardır. Hızlı yaşadığımız günümüzde zaman, insanın en önemli değeri haline gelmiştir.

48 saatlik bir zaman dilimi, iş dışında geçirilmesi bakımından oldukça önemlidir. Buna ikinci önemli bir unsur olarak para da eklenince bu 48 saati

geçirmek için gidilen yer, daha da önem kazanmaktadır. İşte bu bağlamda birçok destinasyon kendini hafta sonu çekim merkezi olarak konumlandırırken bazen hatalara düşebilmektedir.

Burada olaya biraz destinasyon tarafından detaylı bakmak gerekmektedir.

İsterseniz bu işin içine biraz da matematiği katalım.

48 saatin $8+8=16$ saatini uyuyarak geçirdiğinizi düşünün.

Günde üçer öğünden üç saat de kahvaltı, öğle ve akşam yemekleri için ayırdınız ve iki gün için 6 saat buna gitti.

$16 + 6 = 22$ saat. Geri kalan 26 saatte misafirlerin geldikleri destinasyonda sıkılmadan ve deneyim yaşayarak aynı zamanda onlara artı değer kazandırarak nasıl zaman geçireceği sorusuna çok net ve açık cevaplar verebilmelisiniz.

Gelen misafirler, zamanlarını başka yerde ve paralarını başka şekilde harcama özgürlüğüne sahipken, sizi tercih etmiş ve gelmişler. Onlara neler sunacağınızı, 48 saatlerini dolu dolu geçirmelerini sağlayacak neler yapacağınızı düşünmeniz, planlamanız ve bilmeniz gerekiyor.

Aynı zamanda, sunulan ürün ve hizmetlerin kalitesinin de en azından onların geldikleri (yaşadıkları) yerdeki standartlarda olması ise beklenen bir durumdur.

48 saatlik iyi planlanmış ve kaliteli bir zaman diliminde sunacağınız turistik ürün ve hizmetleri geniş bir yelpaze şeklinde hazırlamanız ve misafire ayrılırken, “daha şunu, şunu da yapabildiniz” şeklinde bir açıklama yapmanız da merak uyandırıp hem onun tekrar gelmesini hem de sizden çevresine iyi bir şekilde bahsetmesini sağlayabilir.

31 Ekim 2015



SELFNESS= BİR BEN VARDIR BENDE, BENDEN İÇERİ...

Selfness; bireyselliği, sağlığı, zinde olmayı ve daha çok gümüş tabir edilen üst yaş grubu toplumu ilgilendiren bir “öze dönüş”tür. Bu bakımdan çok geniş kitlelere hitap eden devasa trendin bir parçasıdır.

Toplumsal kriz durumlarında, wellness’in kendini iyi hissetme öğretisi yeterli olmamakta, sadece dinlenmek için kendini soyutlama ve şımartma ile sorun çözülememektedir. Bu bağlamda Avrupa’da insanlar, kendilerini daha fazla geliştirme ihtiyacı hissetmektedir. Matthias Horx da bu ortak arayış ve talep üzerine 2002 yılında “selfness” kavramını ortaya atmıştır. Google’a 16 Ocak 2016 tarihinde “selfness” yazıldığında küresel ağda 0,42 saniyede 310 bin sonuca ulaşılmaktadır. Bu durum, selfness kavramının sağlam adımlarla yaşamımıza girdiğinin bir göstergesidir. Bazı otelciler geliştirdikleri konseptlerle, selfness akımına şimdiden katılmış bulunmaktadır.

Küresel dünyada, kişisel gelişime duyulan ihtiyaç, sadece burnu havada olanlara ve eğitimlilere özgü bir hobi değildir. Aynı zamanda toplumsal dönüşümün bir baskısı olarak bireyin özüne dönmesi, kendi kişiliği ve kendi kaynakları ile olan ilişkisinin değişmesi anlamına gelmektedir.

Geleceğin “bilgi ekonomilerinde” hepimiz birer “Ben İşletmesi” yani bir “Ben A.Ş.” ya da bir “Ben Ltd. Şti.” olacağız ve/veya “ömür boyu stajyerlere”

dönüşeceğiz. Erasmus programının da sloganı olan Lifelong Learning Programme aslında bu gelişmeyi özetler niteliktedir.

Diğer taraftan postmodern değerlerin yaşamımıza girdiği dönemden ve aynı zamanda „sahiplenme“ döneminden artık çıkmaya başladığımız söylenebilir. Dinlenmek için kendimizi başkalarının ellerine bıraktığımız wellness, gevşeme kültürü anlamına gelirken, selfness kendi içimizdeki bir dönüşümü ifade etmektedir. Selfness’ın temelinde kendimizi keşfetme/tanıma ve kendi içimizde kişisel büyüme/gelişme ile sağlıklı bir yaşam tarzına ulaşma motivasyonu vardır.

Alman fütürist ve gelecek araştırmacısı Matthias Horx 1990 yılında, bireyin iş ve özel yaşamı arasında dengenin sadece hafta sonlarında dünya ile bağlantısını kesmesi ile sağlanamayacağını belirtmiştir. Horx, bunun arzulanan bir durum olmasına rağmen uzun vadede tükenmişliği önleme için yeterli olmadığını vurgulamaktadır. Her insanın özel ve iş yaşamı arasında dengeyi sağlamada kendisinin sorumlu olduğunu vurgulamaktadır. Fakat herkesin bu bilgiye ulaşma yolu farklı olsa da bu aslında insanın psikolojik ve sosyal bakımdan kendini iyi hissetme durumuna ulaşmasının bir yoludur. Bu eğitim dışarıdan içeriye doğru bir çalışma, kişisel gelişme, yaşam boyu öğrenme şeklindedir.

Selfness şu anlamlara gelmektedir:

- İş ve özel yaşam arasında bir denge kurmak
- Madde ve mana arasında bir denge kurmak
- Sağlık, kendini iyi hissetme ve ilişkiler bağlamında çözümler bulabilmek
- Kendini ilgilendiren kararlar ile ilgili kontrole sahip olmak - Ben kimim? Ben ne istiyorum?
- Hayatı ve sağlığını başkalarına emanet etmek yerine kendi ellerine almak
- Sağlığı geliştirmek ve önleyici tıpla korumak
- İçsel bir tatmin ve kendini gerçekleştirme

Almanya Federal Ekonomi ve Teknoloji Bakanlığı’nın 2011 yılında hazırlanmış olduğu „Yenilikçi Sağlık Turizmi“ sektör raporunda artık sağlığın bir yaşam tarzına dönüştüğü vurgulanmaktadır. Bu bağlamda giderek Alman toplumuna kendi sağlığından kendisinin sorumlu olduğu bilinci kazandırıldığı ve buna da değdiği belirtilmektedir. Bu sadece, sağlık sigortalarının kendilerini sağlık hizmetlerinden çekmeleriyle ilgili bir konu değildir. Tatil de dahil olmak üzere, giderek daha çok Alman inisiyatif olarak sağlıklarını arttırmaya çalışmaktadır. „Yumuşak sağlık“ da denilen bu anlayış, turizm de dahil,

neredeyse ekonominin ve yaşamın bütün alanlarına girmiş durumdadır. Bedensel ve ruhsal dayanıklılık, örneğin turistik ürün olarak ruhsal sağlık, selfness ve içsel denge ya da spiritüel tatiller ile desteklenmek istenmektedir. Bu bağlamda yürüyüş ve bisiklete binmek gibi gözlemlenebilir etkisi olan klasik dinlenme şekilleri de artarak talep edilmektedir.

Selfness'ın turizme yansımaları var mıdır?

Avusturya'nın Sautens şehrinde bulunan Hotel Ritzlerhof'un web sayfasında, ileriki yıllarda wellness kavramının geliştirilmeye ihtiyaç duyulacağı ve bu nedenle Matthias Horx tarafından selfness kavramının geliştirildiği ayrıca belirtilmiş ve "Selfness, kendim için wellness!" şeklinde bir slogan da geliştirilmiştir. Selfness, bireyin öz yetkinliğini arttırması ve kendisi hakkında daha çok bilgiye sahip olmak için bedeni, ruhu ve zihni ile olan bir yüzleşmesidir. Wellness, "Bu bana iyi geliyor" ile sınırlanırken, selfness "Bu beni daha ileriye götürüyor" anlamına gelmektedir.

Belki de Matthias Horx'un 1990 yılında keşfettiği selfness, 13. yüzyılda Anadolu'da yaşayan Yunus Emre'nin "Bir ben vardır bende, benden içeri" deyişini postmodern dönemde insanların aramaya başlamasıdır.

19 Ocak 2016



SAĞLIĞIN TURİZMİ Mİ SAĞLIK TURİZMİ Mİ?

“Para var, huzur var”... Bu, günlük hayatımızda sıklıkla kullandığımız cümlelerden biridir.

Sağlık turizminde de para var. Ama huzur var mı? diye sorma ihtiyacı hissediyorum.

Hızla gelişen sağlık turizmi birçok girişimciyi bu yeni turizm ürün çeşidine çekiyor.

Aynı zamanda sektöre yabancı birçok işgörenin de özellikle yabancı dile hakim olmalarından dolayı sağlık turizmi sektörüne girdiği görülüyor.

Tanıtım için hazırlanan videolarda; hastayı havaalanında karşılar, hasta sağlık işletmesine giriş yaparken, hasta doktor tarafından muayene edilirken ya da hasta hemşire ile konuşurken yapılan “sağlığın turizmi” sürecinin, bir tercüman eşliğinde gerçekleştiği görülüyor.

Bu bağlamda sağlığın turizmine alan olarak yabancı olan birçok işgörenin, özellikle tercüman olarak çapraz giriş yaptıkları görülüyor.

Bu aşamada sağlığın turizminde, alan dışı işgörenlerin önemli oldukları gözlemleniyor.

Bu aslında sağlığın turizminin biraz da onlara bağımlılığı anlamına geliyor.

Bu bağımlılığı sadece hasta ile gerçekleştirilen iletişim süreci ile sınırlamak biraz kolaya kaçmak şeklinde algılanabilir.

Çünkü sağlığın turizmini tanıtırken ve pazarlarken sektöre yine çapraz giriş yapanların aslında sağlığın turizmini omuzladıkları görülüyor. Bunların, özellikle uluslararası pazarda büyük sorumluluklar yükledikleri aşikârdır.

Bu bağlamda sağlığın turizmi sektöründe aktif olarak sürecin içerisinde olan değerli bir tanıdığımın Atatürk Havalimanı'nda ayaküstü yapmış olduğumuz kısa bir sohbet, aslında beni bu yazıyı hazırlamaya itti.

Çünkü “Dışı eli, içi beni yakar!” şeklinde geliştiğini düşündüğüm sağlığın turizmi, henüz yapı taşları yerine oturmadığı için sektöre heyecanla giren birçok kişiyi hayal kırıklığına uğrattığını gösteriyor.

Bunlar hızlı bir şekilde sağlığın turizmi sektörüne geldikleri gibi, tatmin düzeyi düşük olduğu için, tekrar sektörü terk ederek bilgi ve becerilerini başka sektörlerde değerlendirme yoluna gidiyorlar.

Bu alanda insan kaynaklarında eksiklikler olduğu görülüyor.

Çünkü özellikle son yıllarda sağlık kurumlarının modern bir anlayış ile işletilmesinden hareketle yükseköğretim kurumlarında açılan “Sağlık Kurumları İşletmeciliği” ya da yeni adı olan “Sağlık Yönetimi” gibi bölümlerin, sağlığın turizmine yönelik işgörenlerin yetiştirilmesine önemli bir katkı sağlayacağı düşünülüyor.

Buna rağmen bunların, kısa vadede (1-2 yıl) ihtiyacı karşılayacakları düşünülmemekle birlikte, orta vadede, (5-6 yıl) bu boşluğu dolduracakları varsayılmaktadır.

Bu bağlamda Sağlık Bakanlığı'nın “Sağlık Turizmi' Sertifikalı Sağlıkçılar” projesinin sektörün ihtiyacını karşılamak bağlamında önemli bir boşluğu dolduracağı ümit edilmekle birlikte sağlığın turizminden sağlık turizmine geçişi belirleyici bir etken olacaktır.

Not: Bu yazıda sağlık turizminin sadece “Medikal Turizm” boyutu ele alınmaya çalışılmıştır.

22 Mayıs 2016

“geriatri” yaşlı tıbbı ya da yaşlılık bilimi olarak adlandırılıyor. Bunun özellikle tanıtım ve pazarlama açısından isabetli bir seçim olmadığını düşünüyorum. Böyle olunca sağlık turizmine, hastalığın karşıtı olan sağlık ağırlıklı bakıldığı hissediliyor.

SPA ve wellness gibi kavramlar ise turizm çeşitleri arasından tamamen çıkartılmış gibi görünüyor. Yurtdışında ise sağlığı geliştirilme ve artırma boyutları öne çıkartılıyor ve bu bağlamda SPA ve özellikle de wellness turizmüne yaygın bir şekilde vurgu yapılıyor. Örneğin Macaristan, Avrupa’da sağlık turizminde öne çıkan destinasyonlardan biri olarak bir taraftan medikal turizmdeki, özellikle dış tedavilerinde, diğer taraftan ise SPA ve wellness kültürüne vurgu yaparak sağlık turizmindeki pazar payını arttırmaya çalışıyor. Coğrafya olarak Türkiye’ye uzak da olsa, sağlık turizminde önemli bir rakip destinasyon olan Hindistan’ın sağlık turizminde tanıtım yaparken “Health and Wellness in India” (Hindistan’da Sağlık ve Wellness) şeklinde bir sloganla pazarda kendisini konumlandırmaya gittiği görülüyor. Termal ise örneğin Almanca konuşulan ülkelerde “Terme” olarak bilinse dahi, bir turistik ürün olarak ya kür ya da SPA ve/veya wellness tercih ediliyor.

Özetle, SPA ve wellness terimleri bir taraftan birçok otelin adını tamamlayıcı olarak kullanılıyor, diğer taraftan da sağlık turizminin temel taşlarından birini oluşturduğu için SPA ve/veya wellness bölümü olmayan bir tane dahi beş yıldızlı bir konaklama işletmesi görmek mümkün görünmüyor. Eğer hedef uluslararası sağlık turizmi ise bunlar gibi, pazarın yakından tanıdığı ve aşına olduğu kavramların kullanılmasının işimizi kolaylaştıracağı düşünüyorum.

01 Haziran 2016



2500 YIL ÖNCESİ ANADOLU'DA BİR SAĞLIK İŞLETMESİ: ASKLEPİON

Berlin'de bu yıl 49.'su düzenlenen Uluslararası Turizm Borsası'na (ITB-Internationale Tourismusbörse) uçakla giderken yolculuk esnasında yanımda oturan bir online seyahat satış sitesi sahibi ile sohbet ettik ve konu bir şekilde sağlık ve sağlık turizmine geldi.

Kendisi, eşi ile birlikte Ege bölgesinde bir sağlık turizm işletmesine gittiğini, fakat iki gün sonra yapacak bir şeyler sunulmadığı için çok sıkıldıklarını ve planladıklarından erken döndüklerini paylaştı. Bu bağlamda, Türkiye'de sunduğumuz sağlık turizmindeki ürün ve hizmetlerde biraz yelpazenin dar tutulduğu kanaatindeyim. Özellikle sağlık işletmelerinin, boş zaman faaliyetleri açısından bir deniz-kum-güneş turizm işletmesine nazaran daha az üretken olduğunu düşünüyorum. Şimdi konuyu biraz açmak istiyorum. Sağlık turizmi dediğimizde sağlığı tekrar kazanma boyutunda medikal ya da kür; sağlığı koruma, sağlığı geliştirme ve artırma boyutlarında ise termal, SPA ve wellness anlaşılmaktadır. Şimdi Anadolu coğrafyasında bu bağlamda nereden nereye gelindiğine kısa bir göz atalım.

İzmir'in Bergama ilçesinde bulunan Asklepion sağlık ve tedavi merkezi MÖ 4. yüzyılda yapılmış ve MS 5. yüzyıla kadar faaliyette bulunmuştur. Asklepion adı, mitolojideki sağlık ve hekimlik tanrısı Asklepios'tan gelmektedir. Asklepion bir sağlık merkezi olmanın yanında, o dönemde dünyanın en ünlü hekimlerinin de yetiştirildiği bir eğitim kurumu görevi görmekteydi. Şifalı sular Asklepion'da tedavi amaçlı kullanılmıştı. Bu durumda, termal ya da yeni adları ile SPA ve wellness'in, Anadolu coğrafyasında en az 2500 yıllık bir işletmecilik geçmişine sahip olduğu söylenebilir.

Şimdi Asklepion'daki tedavi uygulamalarına bakalım:

Yukarıda da bahsedildiği gibi, ünlü hekimlerin burada hem çalışıyor hem de yetiştiriyor olmasından dolayı, günümüzde de uygulanan ve/veya yeniden keşfedilen bir çok tedavi şekli; müzik, çamur banyoları, su ve SPA terapileri, meditasyon, telkin, doğal bitkisel karışımlar, masaj, aromaterapi, özel diyetler vb. hem burada uygulanmış hem de buradan dünyanın farklı yerlerine yayılmıştır. Bu bağlamda Galen (MÖ 216-129) önemli bir isim olarak öne çıkmaktadır. Asklepion'da hekimlerin kontrolünde hastalar çamur banyoları yapar, bitkisel ilaçlar kullanır, müzik ve sporla uğraşırlardı. Uygulanan terapilere bakıldığında ise bunları üç başlık altında toplamak mümkündür: Diyet, banyolar (sıcak ve soğuk) ve spor.

Diğer taraftan düzenlenen törenler ve temsiller de tedavinin bir parçasını oluşturmaktaydı. Bunların yapılabilmesi için sağlık merkezi bünyesinde 3500 kişilik "küçük" bir tiyatronun yanı sıra yerleşkenin içerisinde de kütüphane binası bulunmaktaydı. Tüm bu sayılanlar, günümüzden 2500 yıl önce bu coğrafyadaki sağlık anlayışının özgün değerlerini oluşturmaktaydı. Bu değerler, o dönemde yapılmış ve günümüzdeki sağlık uygulamalarını dahi etkilemiştir. Günümüze gelindiğinde ise termal, SPA ve wellness işletmelerinin çoğunun bütüncül bir konsepti uygulamakta henüz yeteri kadar başarılı oldukları söylenemez. Çünkü bir hafta için bir sağlık turizmi işletmesine gelen bir kişi ya da grup, günün 24 saatini nasıl geçireceğini merak etmektedir.

Bu bağlamda turistler, günlük sekiz saat uyku ve üç saatlik yemek (kahvaltı, öğle yemeği ve akşam yemeği) olmak üzere toplamda 11 saatlik zamanın arta kalan 13 saatini dolu dolu ve deneyim yaşayarak geçirmek istemektedir. Özellikle tedavilerden arta kalan sürenin boş zaman faaliyetleri olarak, açık mekân ya da kapalı mekân olsun, düşünülmesi ve planlaması gerektiği kanaatindeyim. Çözüm yolları için Asklepion'un sağlık konsepti ve Galen'in çalışmalarının biraz yakından incelenmesini öneriyorum.



2016’NIN WELLNESS TRENDİ: ORMAN BANYOSU VE İSTRANCALAR

Alman Gelecek ve Boş Zaman araştırmacısı Horst Opaschowski Alman toplumunu „iki saatlik“ toplum olarak tanımlıyor.

Opaschowski, insanların sürekli değişiklik istemelerine ve yaptıkları şeylerden çabuk sıkıldıklarına vurgu yapıyor.

Örneğin, bir fitness merkezinde spor yaparken dahi bir taraftan müzik dinleyen, bir taraftan oradaki televizyona ara sıra göz atan ve bir taraftan da akıllı telefonunda WhatsApp’ta mesajlaşan bireylerle karşılaşmak bize gayet normal geliyor.

Diğer taraftan ise iki katlı bir fitness merkezinde alt kattan üst kata çıkarken dahi asansörü kullanıyoruz.

Hatta yürüyüş yapabilmek için bile son model arabalarımızla spor salonlarına gidiyoruz.

Yukarıda bir kısmını özetlediğim yaşam tarzının, insanları çoğunlukla hem iş hem de boş zamanlarda büyük şehirlerde kutu kutu tasarlanmış mekânların içerisine hapsettiği görülüyor. İnsanlar da bir süre sonra yaşamın “bu” olduğunu düşünmeye başlıyor.

Hava kirliliği, gürültü kirliliği, stres, trafik vb. nedenlerden dolayı birçok insan yavaş yavaş hasta olmaya başlıyor ve bunun farkına bile varmıyor.

İşte bu bağlamda karşımıza Japonların 1980’lerde geliştirdiği ve devlet tarafından desteklenen Shinrin-yoku adı verdikleri Orman Banyosu çıkıyor.

Buradaki önemli etken, bitkilerin salgıladığı ve onları çürüme ve böceklere karşı koruyan Phytoncide adı verilen ahşap özü maddesidir.

Ormanda bulunduğumuzda soluduğumuz havanın içerisinde bu maddeyi de teneffüs ediyoruz.

Özellikle binlerce yıllık ağaçların yaşayabilmeleri için kendilerini korumaları gerekiyor. Ne de olsa binlerce yıl boyunca hiç yerini değiştirmeden aynı mekânda yaşamak, gerçekten üstün bir uyum ve korunma yeteneği gerektiriyor.

Bitkilerden esinlenerek belki de Opaschowski’nin bahsettiği iki saatlik toplum olmaktan 24 saatlik bir topluma geçmek gerekiyor.

Diğer taraftan da kutu kutu mekânlardan uzaklaşıp toprağı hissedecek, koklayacak, dokunacak, tadacak ve duyacak bir deneyime geçmek gerekiyor. İşte tam bu bağlamda, ormanı beş duyu organı ile deneyimlemek ve yaşamak prensibinden yola çıkan Shinrin-yoku karşımıza çıkıyor.

Bu geçişin yaygınlaşması ya da wellness yaşam tarzı olarak Amerika Birleşik Devletleri’nde farkına varılması için 35-40 yıllık bir zamanın geçmesi gerekmiş.

Japonları örnek alacak olursak, özellikle İstanbul’a yakın mesafede bulunan Istranca veya Yıldız Dağları’ndaki ormanlar, bir orman banyosu için yeterli hale getirilebilir diye düşünüyorum.

Yıldız Dağları, Bulgaristan’dan İstanbul’a kadar Karadeniz kıyı şeridini takip eden 300 kilometrelik bir dağ zinciridir.

Hâlihazırda burada alan kılavuzluğu eğitimi almış bir ekip de bulunduğundan, bunların eşliğinde ormanda doğa yürüyüşleri ve ileriki dönemlerde orman banyoları neden gerçekleştirilmesin?

Tabi ki buradaki konsept sadece orman banyosu ile sınırlı kalırsa çok cılız olacağından; beslenme, sauna, aroma terapi gibi diğer hizmetlerle tamamlanabilir.

16 Haziran 2016



GAZİANTEP ÖRNEĞİNDEN SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZMDE ESNAFIN ROLÜ

Bu yazının çıkış noktasını 22-24 Nisan 2016 tarihleri arasında, aynı zamanda yüksek lisans öğrencilerim olan meslektaşlarımla, Gaziantep’e yaptığımız kısa bir gezi oluşturmaktadır.

Gaziantep dönüşümüzde geziye katılan meslektaşlarımla, izlenimleri hakkında yaptığım görüşmede özellikle “esnaf” unsurunun belirgin şekilde öne çıktığını tespit ettim. Peki, esnaf kimdir? TDK sözlüğüne göre esnaf „küçük sermaye ve zanaat sahibi“ kişidir. TDK’nin açıklaması bu şekilde olmakla birlikte, bir başkadır Gaziantep esnafı... Ünü Türkiye sınırlarını aşıp yurtdışında da bilinen birçok gastronomi markasını içinde barındırmaktadır Gaziantep.

UNESCO Türkiye Milli Komisyonu mutfağıyla ünlü Gaziantep’i, “yaratıcılığı ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel sürdürülebilir kalkınmanın stratejik bir faktörü olarak belirlemiş şehirler içinde ve arasında uluslararası işbirliğini geliştirmeyi hedefleyen ve böylelikle UNESCO’nun kültürel çeşitlilik ideallerini destekleyen UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına” dahil etti. Gaziantep, Yaratıcı Şehirler Ağı’nda yer alan ilk Türk şehri olarak “Gastronomi” alanında dünyadaki 17 şehir arasına girme başarısı da elde etti.

İşte bu bağlamda geziye katılan meslektaşlarımın düşünceleri ve deneyimlerinden yola çıkarak hazırladığım bu yazı Gaziantep'in böyle bir başarıya imza atmasının arkasındaki nüansları, biraz da olsa aydınlatmaya yardımcı olacaktır, diye düşünüyorum.

Geziye katılan meslektaşlarımın Gaziantep esnafı hakkında bazı görüşlerini özet olarak paylaşmak istiyorum.

“Gaziantep’e gitmeden önce önyargılarımız vardı. Gittiğimizde ise insanların çok içten olduklarını gördüm.

Bir dükkana girdiğinizde sizinle çok ilgileniyorlar ve almadığınız taktirde herhangi bir olumsuz bir tavırla karşılaşmıyorsunuz.

İkramlar çok farklı birer deneyim sunuyor. Lokantalar, çerezçiler ya da baharatçılardaki sunumlar sıradan bir sunum ve ikram değildi.

Şimdiye kadar yediğimiz baklavaların, baklava olmadığını anladım. İnsanlar, tabakta yemek bıraktığınızda saygısızlık olarak algılıyorlar. Gitmek istesenez bile kendinizi kötü hissetmemek için, dönüp o ikramı alıyorsunuz.”

“Yemek, içmek ve görmek yerine, o havayı solumak için de olsa tekrar giderdim Gaziantep’e. Şu anda Gaziantep adını duyduğumda yüzümde bir tebessüm oluşuyor. Gaziantep’e karşı içimde olumlu bir duygu oluştu. Örneğin Bakırcılar Çarşısı, baktığınızda rekabet olması gereken bir yer.

Çünkü herkes aynı şeyi satıyor. Ama oraya girdiğinizde herkes iç içe. Onda yoksa başka birine yönlendiriyor. ‘Oradan al, oraya bak’ diyor. ‘Yardımcı olalım’ diyor.

Böyle olduğunda esnaf neredeyse ortak kazanç sağlamış oluyor. Gelen turistin oradan memnun olarak ayrılması için ellerinden geleni yapıyorlar. Sanki sözleşmişler ya da bu konuda bir eğitim almışlar gibi. Çünkü birinde ya da ikisinde değil, hepsinde genel olarak bu durumu görebiliyorsunuz.

Sizi mutlu etmek için ellerinden geleni yapıyorlar. Gaziantep’in sürdürülebilir turizm potansiyeli çok yüksek. Sürdürülebilir turizmde yerel halkın sürece dahil edilmesi ve bunların turizmi sahiplenmesi bağlamında önemli bir unsur. Gaziantep, sürdürülebilir bir destinasyon.

Bir de esnaf sürdürülebilir turizm bağlamında eğitimlerle bilinçlendirilirse, Gaziantep’in turizmde ne boyuta gelebileceğini düşünemiyorum bile.”

Bu bağlamda, 19 Haziran 2016 tarihli haberlerden öğrendiğimize göre, Muğla'nın Bodrum ilçesinde yabancı turistleri kendi dükkanlarına çağıran iki iş yeri sahibi arasında çıkan ve sonra genişleyen kavga sonucunda 16 yaralı ve 28 gözaltının olması ve bunun yerli ve yabancı turistlerin gözleri önünde

gerçekleşmesi, aslında esnaflığın ne kadar önemli olduğunu bir kez daha göstermektedir.

20 Haziran 2016



MAYORKA’NIN TURİZM İLE SINAVI

Mayorka (Mallorca), bu yaz rekor kırmayı beklerken bütün Mayorkalıları aynı heyecanı paylaşmıyor.

Uzun yıllar TUI’de çalışan ve halen danışmanlık yapan Wolf Hanke’ye göre Nisan ayında turist düşmanı graffitiler manşetlerde yer almıştı. İnsanları sakinleştirmek için, bunu birkaç zirdelinin yaptığı söylense de işin bu boyuta nasıl geldiğinin sorgulanması gerekiyor.

Bilindiği üzere Mayorka ile birlikte dört ada (Minorka, İbiza, Cabrera ve Formentera) Balear Adaları’nı oluşturuyor. Balear Adaları, İspanyolca yanında Katalancanın da konuşulduğu özerk bir bölge ve turizme ihtiyacı var.

Tekrar Mayorka’ya gelindiğinde, bir milyon yerli halka karşı 13 milyon turist, adada ilginç bir ilişki oluşturuyor. Daha ağır olan ise birçok Mayorkalının turizmden yararlanamıyor olmasıdır. 2008’den 2015’e kadar Balear Adaları’nı ziyaret edenlerin sayısı dörtte bir artarak 12,5 milyonun üzerine çıktı. Bu durumdan en çok da büyük oteller pay alıyor ve konaklama işletmelerinin sayısı hızla artış gösteriyor.

Bir taraftan İspanya genelinde yaşanan ekonomik kriz yerli halkın yaşam standardını düşürüyor, diğer taraftan da turistlere kiralanın evlerin sayısında hızlı bir artış gözleniyor.

Buradaki nedenlerden biri, ev kiralamanın ayrıık otu gibi yayılmasıdır. 2015 yılında Mayorka'da 288.999 otel odası kayıtlı iken işin ilginç tarafı, ziyaretçilerin yaklaşık yarısının otelde konaklamamış olmasıdır.

İnsanların çevrimiçi olarak dünya çapındaki benzersiz konaklama yerlerini kaydetmesi, keşfetmesi ve rezerve etmesine yönelik bir topluluk olan Airbnb'nin web sayfasına göre Mayorka'da 11.271 seçenek var ve bunların yüzde 14'ü tek oda ve geri kalanı ise daire şeklindeki konaklama birimleridir. Birçok ailenin yaşadığı binalarda evlerin bu şekilde kiralanması yasak olsa da buna uyulmadığı görülüyor.

Bazı Mayorkalılara göre gelişmenin artık sınırlarına dayandığı söylenebilir. Bunun nedenleri arasında iki unsur var; kruvaziyerler ve kiralık arabalar. Bir günde sekiz geminin 22 bin ziyaretçi ile Palma'da demirlemesinin görmezden gelinmesi mümkün değil. 60 bin kiralık araba da yüksek sezonda Mayorka caddelerinin trafiğini tıkıyor. Örneğin, Formentera sadece 19 kilometre uzunluğunda ve 20 bine yakın otomobil tarafından işgal ediliyor.

Bir destinasyonun başarı unsurlarından biri de misafirperverliktir. Misafirperverlik bittiği zaman geçimini turizm sektöründen sağlayan herkes için devasa bir sorun başlamış olur.

Bu bağlamda Hanke, bütün sorumluların siyasi partilerden bağımsız olarak, ulusal ve uluslararası uzmanlarla bir araya gelerek temel sorunları ele almaları gerektiğini belirtiyor. Geleceğin planlaması ile ilgili olarak Mayorka ve Balear Adaları'nın bir master plana ihtiyacı var. Sezonun uzatılması üzerine 40 yıldır konuşulmasına rağmen henüz fazla bir şey gerçekleşmediği görülüyor.

Özellikle yerli halkın turizmin büyümesinden faydalanması için çalışmalar yapılmalıdır. Yerli halk turizmin olumlu etkileri konusunda bilgilendirilmelidir. Ancak bu şekilde turistler ve yerli halk için Mayorka bir rüya adası olarak kalabilir. Diğer türlü, dışarıdan rekor üzerine rekor kırdığı için, özenilen genelde Balear Adaları özelde ise Mayorka, bir süre sonra turizmdeki sınavında sınıfta kalabilir...



ZİNCİR OTELLERDEKİ ERKEK EGEMENLİĞİ VE HeForShe

HeForShe, Birleşmiş Milletler Toplumsal Cinsiyet Eşitliği ve Kadının Güçlenmesi Birimi'nin (BM Kadın Birimi-UN Women) dünya çapında Eylül 2014'te başlattığı ve Türkiye'nin de dahil olduğu bir kampanya.

Dünya çapında kadın hakları ve kadın – erkek eşitliği için çabalayan kampanya, bağış ve yardımlarla finanse ediliyor.

Kampanyanın amacı, yetişkin ve genç erkekleri toplumsal cinsiyet eşitliğini ve kadın haklarını desteklemek için kazanmak.

Bu kampanya, kadın ve erkek eşitliğinin toplumda sosyal, ekonomik ve politik boyutları olduğunu ortaya koyuyor.

Dayanışma kampanyası, eğitim, siyaset, güç, meslek, sağlık ve kimlik gibi konuları kapsıyor. 2016 ortalarında kampanya, sosyal medya üzerinden yaklaşık 1.2 milyar kişiye ulaştı.

Burada akla gelecek sorulardan bazıları; HeForShe kampanyasının turizm ile ne alakası var ve turizm sektöründe HeForShe kampanyasına katılım var mı? Örnek işletmeler bulunmakta mıdır?

Bu bağlamda Accor Hotels'in örnek gösterilebilir çalışmalara imza attığı görülüyor.

Accor Hotels, BM Kadın Birimi-UN Women'in «HeForShe – Büyük Etki 10x10x10»- girişimi çerçevesinde on seçkin paydaşından birini oluşturuyor. Accor Hotels hem yönetimde hem de maaşlarda kadın ve erkeklerin eşit şekilde temsil edilmelerini hedefliyor. İşletme, 2017 yılına kadar otel yöneticileri arasında kadınların oranının ortalama yüzde 35 olmasını öngörüyor.

Accor verilerine göre 2000 yılından 2013 yılına seyahat eden kadınların oranı yüzde 26'dan yüzde 34'e yükselmiş olsa da zincir otelciliği erkekler tarafından erkekler için şekillenen bir sektör görünümüne sahip.

Accor Hotels bu bağlamda partneri olan Ipsos ile bütün otel segmentlerinde kadınların beklentilerini karşılamak için, kültürel kökenlerinden bağımsız olarak çalışmalar yürütüyor.

Araştırma çıktılarına göre kadınların yüzde 90'ı kendi ihtiyaçlarına yönelik tasarlanan ürün ve hizmetleri yenilikçi buluyor.

Otel işletmecisi Accor, öncelikle kadın seyahatçilerin beklentilerine yönelik, 2013 yılında lüks markası MGallery “Inspiredby Her” adında hizmet paketini geliştirdi.

Accor Hotels Genel Başkanı Sébastien Bazin, kadınların da erkekler gibi dolu dolu bir kariyer tercihi özgürlüğüne ve imkânlarına sahip olmaları gerektiğini düşündüğünü ifade ediyor.

Accor Hotels olarak, böyle bir dönüşümü gerçekleştirecek kaynak ve kapasiteye sahip olduklarının da farkında olduklarını belirtiyor.

Bazin aynı zamanda misafirler, paydaşlar ve işgörenler olarak cinsiyetlerle ilgili önyargıları bir tarafa atıp ve dengeli bir maaş politikası için çalışıyor.

Accor, yaptığı çalışmalar çerçevesinde kadınların yönetici kademelerine yükselmelerinin desteklenmesi için erkeklerin de sorumluluk üstlenmesini hedefliyor. İşletmenin kendi vakfının fonu olan Solidarity ile zor durumda olan kadınlara yardım ediyor, eğitimlerine katkıda bulunuyor ve onları topluma entegre etmek için destekliyor.

Çalışan kadın oranı Türkiye turizminde de giderek artmakla birlikte, Accor Hotels örneğinde görüldüğü gibi kadın yöneticilerin sayılarının da planlı ve bilinçli olarak artırılmasının, turizm açısından hem iç hem de dış pazarda önemli bir yenilik olarak algılanmasını sağlayabilir. Diğer taraftan turizm sektöründe birçok işletmenin aktif olarak HeForShe kampanyasına katılmalarının turizme imaj bağlamında katkıda bulunacağını düşünüyorum.

15 Ağustos 2016



TALASSO: DENİZDEN GELEN SAĞLIK

İbn-i Haldun'un da dediği gibi "Coğrafya kaderdir!" ve denize kıyısı olan bölgeler bu kaderini bir sağlık ve turizm ürününe dönüştürebilirler.

Nasıl mı?

Talasso ile tabi ki!

Antik Çağ'ın ünlü hekimlerinden olan Hipokrat günümüzden 2000 yıl önce denizin iyileştirici gücünü keşfetmiş ve Eski Yunan'da o dönemlerde romatizma gibi bazı hastalıkların tedavisinde deniz suyunu kullanmıştır.

Deniz suyunun içeriğindeki bileşimler hem hastalıkları önleyici hem de iyileştirici özelliğe sahiptir. 19. yüzyılının sonlarına doğru Fransız biyolog Rene Quinton, deniz suyunun kan plazmasına benzediğini keşfetmiştir.

Özellikle okyanusun değerli iz elementleri ve mineralleri insan organizması tarafından kolaylıkla alınabilmektedir.

Bu bağlamda ilk defa bilimsel olarak deniz suyunun iyileştirici etkisi ispatlanmıştır.

Deniz suyunun iyileştirici etkisi bu şekilde ortaya konulurken, “Talasso”nun doğuşu Fransız doktor Bonnardiere’ye dayanmaktadır. 1867 yılında Yunanca olan iki sözcüğü, “Thalassa” (deniz) ve “Therepia”yı (terapi) bu amaçla kullanmıştır.

Bu terapi ancak deniz suyu ile mümkün olabilmektedir.

Deniz havası da hem vücut hem de zihin için iyileştirici bir etkidir.

Deniz havasında bulunan tuz ve iyot da en ince şekilde dağılım göstererek, solunum yolu ile akciğerlere olumlu etki yapmaktadır.

Talasso terapi; romatizma, kalp rahatsızlıkları, cilt hastalıkları ve bunun gibi birçok rahatsızlığı tamamlayıcı bir unsur olarak tedavide kullanılabilir.

Sahilde yürümenin ve denizin tuzlu havasını solumanın dinlendirici ve iyileştirici bir etkisi vardır.

Almanya’da yayınlanan Brigitte Dergisi talassoyu, “wellness’tan daha fazlası” şeklinde tanımlamaktadır.

Talasso terapide gevşemenin yanında deniz havası da solunmakta ve sıcak yosun paketleri uygulanabilmektedir. Bu bağlamda ise günümüze geldiğinde denizin gücünün hem kozmetik endüstrisinde hem de wellness bölümlerinde yeniden kullanılmaya başlandığı görülmektedir.

Denizin tuzlu suyu yaşam için önemli olan natrium, kalsiyum, potasyum, magnezyum, fosfor gibi minerallerin yanında vücudun ihtiyacı olan krom, demir, bakır ve iyot gibi iz elementlerini de içermektedir.

Deniz suyu ortalama 34 derece civarında ısıtıldığında, içinde bulunan bu eriyik maddelerin olumlu etkileri görülmektedir.

Deniz suyu içme kürleri mide bağırsak rahatsızlıklarında iyileştirici etki yaparken, balçık/çamur ve yosun paketleri ise akne ve sedef hastalıklarına iyi gelmektedir.

Alerji rahatsızlığı olanlar için ise deniz havası, vücudun direncini arttırıcı bir etki yapmaktadır.

Denizin bu gibi tedavi edici etkileri yanında, yosun içerikli beslenme programlarına tablet, toz, ampul ya da losyon şeklinde dahil edildiğinde, bağışıklık sistemini güçlendirici, toksin atıcı ve yenileyici özelliği de ortaya çıkmaktadır.

Bunun haricinde içerdiği sodyum aljinat, vücuttaki zararlı maddeleri toplamakta ve vücuttan atmaktadır.

Hem sağlığı artırma hem de birçok rahatsızlığın tedavisinde kullanılabilen talasso terapi yöntemi, 1960'lardan sonra hızlı bir gelişme gösteren wellness akımının bir parçası olarak da algılanmaktadır.

Genelde wellness özelde ise talassonun, bir turistik ürün çeşidi olarak turizmin gelişmesine de etkide bulunduğu görülmektedir.

Özellikle mevsimsellik sorunu ile karşı karşıya olan birçok deniz-kum-güneş turizm destinasyonu bir taraftan sezonu uzatmak diğer taraftan ise katma değer sağlamak bağlamında talassoyu bir turizm ürünü olarak geliştirebilir ve coğrafyanın belirlediği kaderlerini sürdürülebilir bir turizm ürününe dönüştürebilirler.

30 Eylül 2016



MÜZENİN TATLI HALİ: KÖLN ÇİKOLATA MÜZESİ

Fransızca “Köln suyu” anlamına gelen Eau de Cologne, yani kolonyanın anavatanı olarak bildiğimiz Köln şehri, içerisinde birçok müzeyi barındırıyor.

Müze ziyaretlerini seven birisi olarak 1990’lı yıllarda Almanya’ya gittiğimde ilk ziyaret ettiğim müze, Köln’de Ren nehrinin kıyısında nezih bir alana inşa edilmiş, camdan ve metalden oluşan bir gemiyi andıran “Çikolata Müzesi”dir. Bildiğim kadarıyla, ülke sınırları içerisinde bir tane dahi kakao ağacı bulunmayan Almanya, Köln şehrinde cazip bir konuma sahip bir mekânda Çikolata Müzesi’ni şehre kazandırmıştır.

Müze, 31 Ekim 1993 tarihinde dünyada bu tarzda açılan ilk müze olma unvanına sahiptir. Müzede, toplamda dört bin metrekare üzerinde bir alanda, çikolata ve kakaoya dair her şeyi bulabilirsiniz. Çikolata ile ilgili şeylerin toplanması, koruması ve araştırılması da müzenin görevleri arasında.

2012 yılına gelindiğinde müze 10 milyon ziyaretçi sınırını çoktan aşmış bile.

2012 yılında günlük ortalama 2500 kişi müzeyi ziyaret etmiş.

Bu sayı ile müze, Almanya’nın en çok ziyaret edilen müzeleri arasında giriyor ve elde ettiği gelirle kendi kendini finanse edebiliyor.

“Deneyim Müzesi”, sloganını da kullanan ikolata Müzesi, ziyaretçilerin çikolatayı sadece gördüğü değil, aynı zamanda hissettiği, kokladığı ve tattığı bir mekân şeklinde planlanmış.

Müze, ışıklandırma ya da karartma gibi iç mimarlık imkânları ile ziyaretçilerin ilgisini çekecek şekilde tasarlanarak deneyim karakterini yansıtıyor. Misafirlerin ilgisini çekmek için örneğin tropikal atmosferi, bitkiler, ısı, nem ve ses olarak kurgulanan 10 metre yüksekliğinde tropikal bir sera, ziyaretçileri Yağmur Ormanları’na götürüyor.

Diğer taraftan müze, üretim tesisi ve çikolata sineması gibi deneyim imknlarını da sunuyor.

Özellikle okul çağındaki ocuk ziyaretçilere eğlenceli bir şekilde çikolatayı öğretmek, müzenin görevlerinden birini oluşturuyor. Çocuklar kadar yetişkinler de deneyimleyerek çikolatayı daha yakından tanıma fırsatı buluyor.

Örneğin, seminerlerde hem çocuklar hem de yetişkinler yeni çikolata formlarını keşfedebiliyorlar.

Ziyaretçilerin misafir olarak kabul edildiği müzede güvenlik görevlisine rastlayamazsınız.

Bunun yerine birçok değişik fakltenen müze alanında eğitim almış yaklaşık 50 ğrenci, misafirlere 13 farklı dilde yardımcı olmaya alışıyor.

Bunların yanında, yapılan bir anketin sonucuna göre üretim, kafeterya, restoran, çikolata dkknı ve idaredeki ortalama 85 işgören, ziyaretçilerin ortalama yüzde 80’inin tekrar gelmesi için önemli bir unsuru oluşturuyor.

Müzede mini bir tesiste Lindt markasının farklı çeşitlerde günlük yaklaşık 400 kilogram ikolatası da üretiliyor ve bu üretim sürecinin tamamı ziyaretçiler tarafından izlenebiliyor. Müze, çikolatayı çok canı çekenler için ise üç metre yüksekliğinde bir çikolata eşitmesinden gofretleri bandırarak deneyimleme imkânı sunuyor.

Köln’ ve ikolata Müzesi’ni yine bir ziyaret etmek gerekiyor.

26 Ekim 2016



ENDÜSTRİ 4.0'DAN TURİZM 4.0'A GEÇİŞ MÜMKÜN MÜ? YİNE ALMANLAR

Turizmin gelişmiş kaynak ülkelerinde uzun süredir oldukça rağbet gören seyahat acentelerinin önemi, internetle birlikte azalmış gibi görünüyor. Örneğin uçak bileti almak ya da oda rezervasyonu yapmak için insanlar artık interneti tercih ediyorlar. Bu gelişmeler turizmin, olmazsa olmaz ekonomik öneme sahip olan bölge ya da ülkeleri için de geçerli.

Tüm bu turizm aktörleri gelişmeleri takip etmedikleri takdirde fırsatları kaçırarak gibi görünüyorlar. İnternetin gelişimiyle her şey değişmiş görünse de bu sürecin henüz çok başındayız. Bunu nasıl mı anlıyoruz? “2011 yılında Almanların Endüstri 4.0’ı ortaya atması ile!”

Belki de şimdi kafalarımızda “Endüstri 4.0’ı anladık da Endüstri 1.0, 2.0 ve 3.0 nedir?” şeklinde bir soru oluştu.

Tüm bu süreçlerde ortak olan nokta, üreticilerin verimliliği artırmaya çalışırken devrim niteliğinde yenilikleri insanlığa kazandırmalarıdır. Endüstri 1.0, on dokuzuncu yüzyılda su ve buhar gücünün üretimde kullanılması ile başlıyor ve yirminci yüzyılda Henry Ford’un otomobillerini elektrik enerjisi ile çalışan bantlarda üretmesine kadar (Endüstri 2.0) sürüyor.

Bu süreçte elektriğin önemli bir enerji kaynağı olarak üretim sürecini şekillendirmeye başladığı görülüyor. Şu anda, dünyanın çoğunluğunun içinde

bulunduğu Endüstri 3.0, otomasyonda elektronik ve bilişim teknolojilerinin üretim sürecinde kullanılması anlamına geliyor.

Endüstri 4.0 ise dijital sistemler, akıllı aletler ve makinelerin yanında yapay zekânın ağırlıklı olarak üretimde kullanılmasını ifade ediyor.

Endüstri 4.0’da internet tabanlı ağ bağlantısı ile insanlar, makineler ve üretim arasında gerçek zamanlı bir iletişim söz konusu oluyor. Endüstri 4.0 „nesnelerin interneti“ şeklinde de adlandırılıyor.

Farklı bir yaklaşımda ise Endüstri 4.0, makineden makineye (M2M) şeklinde gerçekleşen iş birliğinin hem dijitalleşmesi hem de gelişmesi anlamına geliyor. Bazı uzmanlar, Endüstri 4.0 ile „iş’in“ sonu mu geldi? diye soruyorlar.

Endüstri 4.0 ile Almanların ne ilgisi var? diye ikinci bir soru akla gelebilir. ITB ile turizmde, Anuga ile gıdada ve CEBIT ile de dünyanın en büyük Endüstri Fuarı’na ev sahipliğı yapan Almanya, Endüstri 4.0 kavramını ilk defa 2011 yılında Hannover Endüstri Fuarı’nda kullanmıştır. O günden bugüne Endüstri 4.0, özellikle Almanya Başbakanı Angela Merkel tarafından birçok uluslararası platformda bir Alman ürünü şekilde tanıtılıyor ve sahipleniliyor.

Almanya, aynı zamanda Endüstri 4.0’ı Amerika Birleşik Devletleri, Çin ve Hindistan ile rekabet etmede bir güç olarak kullanmaya çalışıyor. Peki, Almanya bu konuda başarılı mı?

Göstergeler Almanların bu alanda dünyada öncü bir rol üstlendikleri yönünde.

Tekrar turizme dönelim... Dijital turizm pazarlaması deyince akla, sık bir web sayfası ve sosyal medya kanallarından daha fazlası geliyor. Misafir tatil öncesi, tatil esnasında ve sonrasında kendisi ile ilgilenilmesini istiyor. Bu bağlamda bir bölgenin turizmcilerinin, otelcilerinin ve yiyecek-içecek işletmecilerinin misafirle ve birbirleriyle iletişim içerisinde olmaları gerekiyor.

Bir turizm bölgesi hakkında yeteri kadar bilgilendirilen kişi hem tekrar geliyor, hem de arkadaş ve dostlarına tavsiyelerde bulunuyor. Bir taraftan Endüstri 4.0’dan bahsederken, diğer taraftan bazı konaklama işletmelerinin uzun süre web sayfalarını güncellemeyi dahi başaramadıklarını görüyoruz.

Güncel bir web sayfası misafirlerin işletmelere özellikle akıllı telefonlar üzerinden ulaşmaları için önemli bir erişilebilirlik kanalı. Bu şekilde birçok misafir turizm işletmelerine rahat bir şekilde ulaşabiliyor.

Gözlemlediğim kadarıyla turizm sektöründe Endüstri 4.0’dan esinlenerek Turizm 4.0’a doğru bir geçiş yapılıyor. Turizm 4.0, işletmelerin sadece internette web sayfalarının olması anlamına gelmiyor.

Bu alanda öncü olmak isteyen işletmelerin web sayfalarında sadece reklam bilgileri sunmaları artık yeterli görülüyor. Misafirler, artı değer sağlayan çok daha akıllı çözümler bekliyor. Burada gerçekleşen, aslında hâlihazırdaki dijital bilgilerin birbiriyle bağlanması.

Modern turist bir platformdan daha fazlasını bekliyor ve bu bağlamda sosyal ağlarda olduğu gibi içinde bulunduğu coğrafi çevrenin de bir ağ şeklinde sunulması gerekiyor. Özellikle konaklama sektörü için bu büyük bir potansiyel içeriyor. Misafirler, böylece istenilen kanallarla ve düşük bir maliyetle ulaşılabilir hale geliyor.

Sonuç olarak, turizm sektöründe oldukça geniş bir kullanıma sahip ticari platformların yanında, artık net bir şekilde turistik ihtiyaçlara yönelik çözümler daha çok rağbet görüyor.

Bu çözümler “adacıklar” şeklinde olabileceği gibi tüm Almanya’yı kapsayan türden de olabiliyor. Hizmet sektörü eğer Turizm 4.0’a girmek istiyorsa, pazarın nabzını tutmalı ve cazip turizm ağ platformlarının bir parçası olmalıdır. Bu, bugün de böyledir, yarın da böyle olacaktır.

Bazı uzmanlara göre Almanlar Endüstri 4.0’ı ortaya çıkarıp şimdilerde bu gelişmenin dünyadaki öncülüğünü yapsalar da gelecekte bu liderliği kaptıracaklar...

14 Kasım 2016

VENEDİK'İN KURTULUŞU “NO GRANDİ NAVİ” İLE OLACAK

Bazılarına göre dünyanın en güzel şehri, bazılarına göre ise aşkın ya da bahçelerin şehri olarak kabul edilir Venedik...

Şehir, bir taraftan hızlı bir dönüşüm sürecinden geçerken diğer taraftan da yaşanamaz hale getiriliyor. Venedik, yıllardır şehir sakinlerinin adeta kaçtığı ve emlak fiyatlarının aşırı arttığı bir merkeze dönüşmüş durumda.

Bu esnada da turistik bir obje olmayı sürdürüyor. Bu bağlamda, şehre “Disneyland Venedik” diyenlerin sayısı da az değil. Özellikle, devasa kruvaziyer gemilerden inen insan seli, San Marco Meydanı’ndan Venedik’in sokaklarına akıyor.

İkiyüztümüşbeş bin nüfuslu Venedik’te konaklama işletmeleri yılda yaklaşık 10 milyon misafir ağırlarken, ortalama 14 milyon günöbirlikçi de şehri ziyaret ediyor. 1987’de UNESCO’nun Dünya Mirası listesine alınan Venedik’i yılda yaklaşık 24 milyon turist ve günöbirlikçi ziyaret ediyor. Turizm, şehrin önemli bir ekonomik kaynağı durumunda.

2013 yılında 96 bin tonun üzerindeki büyük gemiler için uygulanan kanal geçiş yasağı, 2015’in sonunda devre dışı kalmış görünüyor ve turist gemileri yasağa rağmen Giudecca Kanalı’na girebiliyor. Bu bağlamda Venedik’in batışına seyirci kalmak istemeyen yerli halktan bir grup “Büyük Gemilere Hayır” anlamında “No Grandi Navi” adı altında bir oluşumla organize olmaya başlıyor ve protestolarla seslerini duyurmaya çalışıyor. Bu grup Birleşmiş Milletler’in de desteğini alıyor.

UNESCO Dünya Mirası Komitesi, Venedik’in “tehlike altındaki dünya kültür mirası” listesine girme riski ile karşı karşıya kaldığını belirtiyor. Bu durum ise hem İtalya hem de Venedik için prestij kaybı anlamına geliyor. Çünkü normalde bu listeye savaşlardan dolayı zarar gören şehirler giriyor. UNESCO, bu denli eşsiz bir güzelliğin korunmasına yönelik uzun vadeli bir strateji oluşturmadığı ve turizmin kontrolünü yapamadığı için şehir yönetimini eleştiriyor.

UNESCO Komitesi, detayda ziyaretçilerin sayısının düşürülmesini de içeren sürdürülebilir bir turizm yönetimini öneriyor. Ayrıca büyük yolcu ve yük gemileri ile tankerlerin geçişine yönelik düzenlenmeler ve Venedik’teki su yollarında hız sınırının belirlenmesi konularında öneriler getiriyor. UNESCO Dünya Mirası Komitesi, Venedik lagününe büyük yük ve kruvaziyer gemilerin girişinin yasaklanmasını istiyor. Komite, şehrin korunmasına yönelik bu tedbirlerin 1 Şubat 2017’ye kadar acilen yürürlüğe girmesini talep ediyor.

Çünkü Okyanus Devletleri olarak adlandırılan gemilerin Venedik Lagünü’nde oluşturdukları dalgalardan dolayı şehrin temellerinin daha da zarar

göreceğinden korkuluyor. Diğer taraftan lagünün çevresinde devam eden inşaatların durdurulmasını ve UNESCO'nun önerdiği düzenlemelerinin uygulanmasını istiyor. UNESCO'nun kaygıları pek de yersiz sayılmaz aslında...

ABD'nin California Üniversitesi Okyanusya Enstitüsü tarafından yapılan araştırmada, kentin doğu kısmının sanılandan beş kat daha hızlı şekilde sulara gömüldüğü vurgulanıyor. Bilim insanlarının öngörülerine göre Venedik, 2032'ye kadar 80 milimetre daha suya batacak. Buna çözüm olarak ise Venedik'in etrafının bariyerlerle çevrilmesi öneriliyor.

Belki de Venedik'in kurtuluşu UNESCO ve No Grandi Navi'nin işbirliği ile sağlanacak ve Venedik aşkın ve bahçelerin şehri olmaya devam edecektir...

17 Ocak 2017



MİMARİSİNİ TERAPİ İLE BULUŞTURAN TESİS: THERME VALS

Belki burada, bu yazıyı okurken, “Dünyada yüzlerce termal tesis varken neden Therme Vals?” şeklinde bir soru aklınıza gelebilir. İsterseniz kısa da olsa Therme Vals’in hikâyesine birlikte göz atalım. “Adını duyuyoruz ama hikâyesini henüz değil!” sözünden yola çıkalım.

İsviçre’nin en büyük kantonu olan Graubünden Kantonu’nda, Alpler’in merkezinde yer alan Vals’de, 1891 yılında mineral bakımından zengin bir termal kaynak keşfediliyor. Bugün Therme Vals’in yer aldığı bu kaynak, 1893’ün yazında “Kurhaus Therme” adıyla 60 yataklı bir işletme olarak faaliyete başlıyor.

Tesis ile birlikte, tesisin bulunduğu Vals yerleşkesi de zamanla az da olsa ekonomik bir gelişme kaydediyor. Araya giren iki dünya savaşı, Kurhaus Therme’nin gelişimini kesintiye uğrattıyor. 1969 yılına gelindiğinde, yeraltı kaynak suları konusunda uzman olan Alman girişimci Karl Kurt Vorlop,

kaynağı ile birlikte kür tesisini satın alıyor. Bazı apart tarzı konaklama imkânlarının da eklenmesi ile genişleyen kür tesisi, çalışmasına devam ediyor.

Halkın büyük kısmı tarım ile uğraşsa da 1975 yılında kayak merkezi Vals-Dachberg açılıyor. Yerel yönetim yatırımlara önemli ölçüde katılıyor ve kayak turizminden elde edilen gelir, yörenin kalkınmasına da önemli bir katkı sağlıyor.

Gelecek kaygısı yaşayan yerel yönetim kür işletmesini 1983 yılına gelindiğinde İsviçre Banka Ortaklığı'ndan devralıyor. Demir bakımından zengin ve yaklaşık 30 derece sıcaklığa sahip olan kaynağın üzerindeki kür tesisi yerine, yeni Therme'nin inşa edilmesi planlanıyor.

Aslında Therme Vals'in asıl hikâyesi tam da burada başlıyor denilebilir. Yerel yönetim, Vals'in bulunduğu vadiye bir iyileşme ve sıhhatin gelmesi için 1986 yılında mimar Peter Zumthor'u 25 milyon İsviçre Frank'ına mâl olan yeni bir Bad (termal tesis) inşa etmek üzere görevlendiriyor ve 1996 yılında bu tesisin açılışı yapılıyor. Bina, inşaatından iki yıl sonra koruma altına alınıyor.

Peter Zumthor, yeni Therme'de Arkaik Dönem'in banyo kültürünü yaşatmak istiyor ve etkinlik turizmine karşı bir model ortaya koyuyor. Arkaik Dönem'in banyo kültürünü, öncelikle inşaatta kullanılan kayaların yapısı ve doğa içerisine uyumunda aramak gerekiyor. Therme, yaklaşık 20 yıllık olmasına rağmen kullanılan taşlar ve mimarisinden dolayı çevresindeki 1960'lı yıllarda inşa edilen diğer yapılardan daha eski gibi görüntü sergiliyor.

“Dağ, taş, su – taşa inşa etmek, taşla inşa etmek, dağın içine inşa etmek, dağın içinden dışarı doğru inşa etmek, dağın içinde olmak; bu sözlerde gizli olan anlamlar ve hisler mimari olarak nasıl ifade edilebilir ve mimariye dönüştürülebilir? Bu sorulara cevap ararken bu yapıtı tasarladık ve bu yapıtı adım adım şekil aldı.” sözleri ile Therme Vals'i anlatıyor Peter Zumthor.

Dağ, taş ve su arasındaki uyum, Therme Vals'in mimarisinin, terapinin bir parçası olmasını da sağlıyor.



BİR BAŞKA YÖNÜYLE ANTEP BAKLAVASI

Köln'de düzenlenen bir sanayi fuarında bir Türk işadamı B2B görüşmeleri yaparken “Tatlı yiyelim, tatlı konuşalım!” diye karşılıyordu müşterilerini... On yıl kadar önceydi... Gelen her müşterisine lokum ikram ediyordu ve bunu bir Türk deyimini ile açıklayarak kültürümüzün kısa da olsa tanıtımını yapıyordu.

Köln'den Gaziantep'e uzanan bir tatlı hikâyesi de diyebiliriz bu yazının teması için...

Gaziantep Sanayi Odası'nın hazırlamış olduğu ‘Antep Baklavası’ adlı çalışma elime geçtiğinde baklava ile ilgili bir yazı yazma ihtiyacı hissettim. Bu konuda hem bu eserle beni tanıştırdığı hem de Gaziantep ve baklava hakkında beni bir “uzman” olarak bilgilendirdiği için Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdür Yardımcısı Özgür Çinkay'a teşekkürü bir borç biliyorum.

Şimdi tekrar tatlı hikâyemize, baklavaya dönelim. Baklavaya hem 1844 yılında Mehmet Kamil'in yazdığı ilk Türkçe yemek kitabı olan Melceü-t Tabbahin'de (Aşçıların Sığınağı) hem de Prof. Dr. İlber Ortaylı'nın İstanbul Ansiklopedisi'nde rastlanmaktadır. Melceü-t Tabbahin'de toplamda beş baklavadan bahsedilmektedir.

Bunlar; Adi Baklava, Kaymak Baklavası, Musanna (süslü) Kaymak Baklavası, Kavun Baklavası ve Pirinç Baklavasıdır.

Uzmanlar eski dönemlerdeki baklava çeşitlerinin günümüzdeki kadar zengin olmadığı görüşünde...

Hazla tüketilen bir tatlı olan baklavanın zamanla tüketici gereksinimlerine göre yeni çeşitlerinin geliştirildiğini ve damak zevkine düşkünleri şımartmak için ustaların hiçbir gayretten kaçınmadığını görmek ve deneyimlemek mümkün...

Günümüzdeki baklava çeşitleri arasında; fıstıklı kuru baklava, fıstıklı havuç dilimi baklava, fıstıklı özel kare baklava, fıstıklı yaş baklava, kaymaklı baklava, cevizli baklava, fıstıklı özel havuç dilimi baklava, tepsi katmeri, bülbül yuvası, fıstıklı dolama, fıstıklı şöbiyet, fıstıklı yaprak şöbiyet, güllüşah ve mihrimah yer alır.

Elmacı Pazarı Güllüoğlu'nun sosyal medya üzerinden gerçekleştirmiş olduğu bir yarışma ile yeni geliştirilmiş bir baklavaya isim aranıyor. Sunulan öneriler arasında yeni tasarlanan baklavaya "Güllüşah" adı verilmesi uygun görülüyor ve ismin sahibi de ödül olarak bir tepsi bu baklavadan kazanıyor. Özetle tatlı yenilip tatlı konuşulmaya devam ediliyor.

Diğer taraftan Gaziantep'te baklava alanında rekabetin fazla olması ve insanların üretkenliği, yeni baklava çeşitlerinin ortaya çıkmasını da sağlıyor.

Peki ya "gerçek" baklavayı nasıl anlarız?

İsterseniz bu kısmı 'Antep Baklavası'ndan aktaralım: "Çatalınızı batırdığınızda çıkan çıtırtı kulağınıza hitap edecektir.

Isırmadan önce iyice koklamalısınız, çünkü burnunuza gelecek tereyağı kokusu gerçekten de muhteşem. Isırdıktan sonra damağınızda kalan tat ise bir başka güzel.

Çatalınızı batırdığınızda ve ısırdığınızda çıtırtı duymuyorsanız o baklava bayat demektir. İyi açılmış bir baklava ısırdıktan hemen sonra ağızda erimelidir.

Eğer baklava yerken boğazınız yanıyor ve şeker sizi rahatsız ediyorsa, hamur-şeker oranı iyi ayarlanmamış demektir. Baklava yedikten sonra mideniz ağrıyorsa, alışverişi yaptığınız yeri mutlaka değiştirmelisiniz. Çünkü bu tür bir rahatsızlık, baklavacının ürünlerinde kaliteli malzeme kullanmadığının göstergesidir."

Bu bağlamda, baklava deyip de geçmemek gerekiyor. İşin tatlı oluşu kadar ciddiyetini de kavrayan Gaziantep'li, baklava için 'coğrafi işaret' almayı da ihmal etmemişler. 'Antep Baklavası' için T.C. Türk Patent Enstitüsü'nden aldıkları Coğrafi İşaret Tescil Belgesi, 27.04.2007 tarihli 26505

sayılı Resmi Gazete’de ilan edilmesi ile resmiyet kazanmıştır. Bu belgenin alınması, Antep Baklavası’nın kalitesinin korunması ve üretimin bilinen özellikte yapılmasının sağlanması bağlamında atılmış önemli bir adım olarak görülebilir. Her ne kadar ‘Tatlı yiyelim tatlı konuşalım!’ da desek, Antep Baklavasının coğrafi işaret alması, kalitenin korunması ve sürdürülmesi bağlamında önemli bir gelişmedir.

Peki, bu yazının turizm ile alakası nedir?

Türkiye İstatistik Kurumu’nun verilerine bakıldığında 2011-2015 yılları arasında beş kıtaya toplamda 20 milyon ABD doları değerinde baklava ihracatının gerçekleştirildiği görülüyor.

Baklavaya olan ilginin artış nedenlerinden biri ise son yıllarda giderek cazip hale gelen gastronomi turizmidir.

Öyleyse “Tatlı yiyip tatlı konuşmaya” devam edelim...

11 Mayıs 2017



GÜNLÜK SPA BİR ÇÖZÜM OLABİLİR Mİ?

SPA; “Sanus Per Aquam” sözcüklerinden oluşan bir kısaltma olup “suyla gelen sağlık” anlamına geliyor...

Günümüz SPA işletmeleri, Avrupa’dan gelen termal su temelli “kür” uygulamaları ile Uzak Doğu’dan gelen SPA kültürünü özellikle konaklama işletmelerinde harmanlayarak pazarlıyor.

Bazı SPA işletmelerinin hamam unsurunu da konseptlerine kattıkları görülüyor. Bu bağlamda bir zamanlar Almanya’dan Türkiye’ye tellaklık eğitimi almak üzere gelenlerin olduğu da biliniyor.

SPA, verimli işletilmesi durumunda konaklama işletmelerinin gelirlerinin ortalama yüzde 20’ye kadar olan kısmını oluşturma potansiyeline sahip ürün ve hizmetleri içeriyor.

Türkiye’deki duruma baktığımızda İstanbul Dedeman Oteli’nin satışı bağlamında yapılan açıklamalar aslında bize fikir veriyor.

Beş yıldızlı otellerin bünyelerindeki konferans salonları ve SPA bölümleri işletme maliyetlerinin artmasına neden oluyor ve beş yıldızlı bir otel yatırımının geri dönüşü için yaklaşık 20 yıl kadar zaman öngörülüyor.

Bu nedenle hâlihazırda SPA bölümü olan işletmelerin, bir çözüm olarak, bu bölümleri dışarıdaki işletmecilere aktarmayı tercih ettikleri görülüyor. “Outsourcing“ adı verilen bu işletme anlayışı konaklama işletmeciliğinde giderek yaygınlaşıyor.

Türkiye turizmindeki son gelişmeler, konaklama işletmelerine olan talebin nicelik ve nitelik olarak düşmesine neden oluyor.

Bunun sonucu olarak da özellikle üst segmentteki uluslararası bazı markalar Türkiye’den çekiliyor. Bu durum, piyasada faaliyet göstermeye devam eden diğer konaklama işletmelerini, özellikle SPA yatırımları ve işletmeciliği konusundaki planlarını ve projelerini gözden geçirmeye itiyor. Tasarruf tedbirleri bağlamında SPA bölümlerinin işletilmesi, dışarıdan bazı işletmecilere bırakılıyor.

Bu bağlamda özellikle SPA’ların karşı karşıya kaldığı sorunları ele almak üzere sektörde yaklaşık on yılın üzerinde bir deneyime sahip olan bir uzman ile yaptığım görüşme çıktılarının bir kısmını burada paylaşmak istiyorum.

Uzmanın görüşüne göre İstanbul gibi büyük şehirde çalışanların, otellerin SPA bölümünü kullanmak için yoğun iş tempolarından dolayı zaman bulamaması en büyük sıkıntı gibi görülüyor.

Bunun yanında, beş yıldızlı otellerin SPA’larını kullanma bağlamında kadınların “Otele gidersem, insanlar ne düşünür?” gibi bir anlayışa sahip olduğunu da vurguluyor.

Bu da SPA’nın henüz bir lüks ürün olarak görüldüğü ve halka yayılması için belki de oteller dışında, “Day SPA” adı verilen “günlük SPA”ların yaygınlaşması gerektiğini düşündürüyor.

SPA sektörünün otel odaklı gelişmesi ve henüz halka inememesinin yanında diğer bir önemli nokta ise kalifiye işgören sorunudur. Burada özellikle masaj konusunda yurtçinde verilen eğitimlerin yeterli olmaması, yurtdışından getirilen işgörenler için ise çalışma prosedürlerinin zahmetli ve maliyetli olması, SPA işletmecilerini iki kez düşünmeye itiyor.

Yukarıda da kısaca değinildiği üzere; üst segmentteki konaklama işletmeleri SPA bölümlerini kendileri işletmek yerine dışardan bir işletmeye devretmeyi yeğliyorlar.

Bu durum ise özellikle dışardan gelen işletmecinin bir an önce kâra geçebilmek için bir dizi tasarruf tedbiri alacağını ya da maliyetleri kısabileceğini akla getiriyor.

Ayrıca otele gelen ve SPA’yı da kullanan bir misafir SPA işletmecisinin farklı bir kurum olup olmadığını bilmeden ya da sorma ihtiyacı dahi hissetmeden, otel ile ilgili olumlu ya da olumsuz bir algıya da kapılabilir.

Bu ve buna benzer sorunlardan dolayı SPA'nın hem halka yayılması hem de misafirlerin beklediği hizmeti almaları için bir taraftan "günlük SPA"ların yaygınlaşması gerektiğini, bir taraftan da otellerin SPA bölümlerinin yine oteller tarafından işletilmesi yoluyla işletmeye artı değer sağlayan bu bölümlerin sürekliliğinin sağlanacağını düşünüyorum.

22 Mayıs 2017



'WELLNESS' ETİKETİ İLE NEREYE KADAR?

Modern insan, kısa bir süre öncesine kadar aşırı çalışmaktan dolayı tükenmişlik sendromu yaşarken günümüzde boş zamanını en iyi şekilde değerlendirme çabasından kaynaklanan “boş zaman tükenmişlik sendromu”nun da üstesinden gelmeye çalışıyor.

Wellness, yeni yaşam koşullarında buna bir çözüm olarak ortaya çıkıyor.

Bazen bir otelde, bazen çorap markasında, bazen de fitness salonlarında, kısacası her tarafta wellness, bir etiket olarak karşımıza çıkıyor. Bunların hepsinin adında wellness olduğu doğru, ancak içinde ne kadar wellness olduğu tartışılır! İşte bu bağlamda wellness arzucuları, kendilerini pazarda konumlandırırken sundukları ürün ve hizmetlerin içinde ne kadar “wellness” olduğunun farkındalığını ortaya koymalıdır.

Wellness’a olan talep artışı kesintisiz olarak devam ediyor.

Bunda bir taraftan geniş halk kitlelerinin sağlık anlayışının değişmesi önemli olurken diğer taraftan yaşanan sosyoekonomik çelişkiler etkili oluyor.

Şöyle ki;

Sosyoekonomik gelişmeler daha çok brüt boş zaman imkânı veriyor, ancak diğer taraftan net boş zamanımızda kesinti yapıyor. Bunun sonucu olarak boş zamanımız artsa da kullanabilecek “zaman boşluğumuz” giderek azalıyor.

Burada kentleşmenin etkilerine de kısaca değinmek gerekiyor. Kentlerde yaşayanların üçte birlik kısmının hareket organlarında, kan dolaşımında ve kendini iyi hissetmede kentleşmenin yarattığı olumsuzluklardan dolayı yaşam kalitelerinin düştüğü gözleniyor.

Günümüz kentlisinin karşılaştığı rahatsızlıkları, sizleri rakamlara bağmadan büyüklük sırasına göre şöyle paylaşmak isterim; sırt ve omuz ağrıları, baş ağrısı ve migren, kan dolaşımı rahatsızlıkları, uyku bozuklukları, güçsüzlük, yorgunluk ve sinirlilik...

Günümüzün mega trendi wellness, içerisinde çelişkileri ve sorunları da barındırıyor.

Birçok wellness arzcısı, gerekli olan kazancı sağlamak için wellness sözcüğünü tek başına yeterli görse de bu wellness’ın klasik deniz-kum-güneş tatillerinin yerini aldığı dönemlerde, yani başlangıç döneminde yeterli idi. Günümüze gelindiğinde ise özellikle 2010 yılında wellness turizminin duraklama döneminde yetersiz kalmaya başlamıştır.

Wellness, artık ürün ve hizmetlerinde farkındalığın öne çıkartıldığı bir döneme girmiştir.

Bu bağlamda belli ürün ve hizmetlere yoğunlaşmak gerekiyor.

Wellness’ı sadece etiket olarak kullanmak gelecekte işe yaramayacak, çünkü tüketiciler daha da bilinçlenecek ve “sapla samanı ayırmaya” başlayacaklar. Durum böyle de olsa bazı yenilikler için çalışmalar yapılması gerekiyor.

Bu yenilikler bir taraftan teknolojik içerikli, yani medikal boyutlu, diğer taraftan ise halk arasında “kocakarı” yöntemleri denilen geleneksel tıp uygulamaları şeklinde artarak yaygınlaşacaktır.

29 Mayıs 2017



GELECEĞİ OKUMANIN ZAMANI GELMEDİ Mİ?

İnsanoğlu geçmiş ile gelecek arasında gidip gelirken bazen ‘an’ı kaçırabilmektedir. Geçmişteki ‘keşkeler’ ve gelecekteki ‘acabalar’ ‘an’ı hakkıyla yaşamamıza engel olabilse de bizler geleceği bilmeye, daha doğrusu ngrebilmeye çalışıyoruz.

‘Geleceği Okumak’ Freie Universitt Berlin’de 2010’dan beri artık ‘disiplinler arası ve disiplinler ötesi’ bir master programına dönüştürülmüş...

Bu programda toplum, politika ve ekonomi gibi alanlarda geleceğe yönelik yansımalar, yapılandırmalar ve araştırmalar için temel bilgiler ve yöntemler geliştiriliyor. Bu alışmalarda Freie Universitt Berlin’in profesörlerinin yanında uygulamaya yönelik birçok AR-GE kuruluşu, işletme ve danışmanlık şirketi de görev alıyor.

Yukarıda görüldüğü gibi ‘Geleceği Okumak’ akademik bir eğitime dönüştürülmüş. Peki, geleceğe bakanlar kimler ya da hangi gruplar? Bu sorunun cevabını şu şeklinde verebiliriz: Bilim insanları, uygulayıcılar ve gelecek araştırmacıları.

Bilim insanları en zor görevi stlenenlerdir.

Çünkü gelecek denenemeyen ancak düşünülebilen bir şey olduğu için, uygulayıcılarla görüşerek (yanlış da olsa) genel sonuçlara ulaşmaya çalışmaktadırlar.

Uygulayıcılar işletmelerin planları doğrultusunda hareket etmektedirler.

Çünkü işletmeleri geliştirmek ve geleceğe hazırlamak için uygulamaya yönelik yaklaşımlar öne çıkmaktadır. Bunların gerçekleşmeme durumunda ise işletmeler kendileri için kabul edilebilir yaklaşımlar sergilemektedir. Üçüncü grup ise gelecek araştırmacıları, geleceğin belirsizliğini medyada yorumlayan kişilerdir.

Gelecek araştırması; istatistik, kültür bilimi, olasılık öğretisi, sistem teorisi ve daha birçok ana bilim dalından oluşan bir bilim disiplini. Burada amaç, değişim süreçlerinin analizi ve uzun vadeli öngörülerdir. Klasik gelecek araştırmalarının görevi; yönetim, politika, bilim ya da güvenlik birimleri için yönlendirme ve karar vermede yardım sunmaktır. Diğer taraftan gelecek araştırmalarının artarak ekonomik yapıları da kapsamına aldığı görülüyor.

Gelecek araştırmaları her ne kadar ciddi trend araştırmaları ile karşılaştırılsa da aynı değildir. Şöyle ki; gelecek araştırmalarında, büyük ve bütüncül çerçevede, orta ve uzun vadeli değişim hareketleri konu edilmektedir. Trend araştırmaları 5-10 yıllık bir zaman dilimini incelerken, gelecek araştırmaları “mümkün olan gelecek ile” 10-25 yıllık gibi daha geniş bir zaman dilimi için araştırmalar yürütmektedir.

Bu bağlamda Türkiye’de de genelde tüm alanlarda, özelde ise turizm alanında hem trend araştırmalarının hem de gelecek araştırmalarının yapılması, turizmin sürdürülebilirliği için önemli katkılar sağlayacaktır. Sürecin şekillenebilmesi için de Freie Universität Berlin örneğinde olduğu gibi Türkiye’deki üniversitelerde belki de yeni programların faaliyete geçmesi gerekecektir.

08 Haziran 2017



ÇİFTLİKLER SAĞLIK VE WELLNESS'E KAPILARINI AÇIYOR

Modern şehir insanının tüketim alışkanlıklarından birini oluşturan tatil anlayışı, giderek içerik ve anlam değişikliğine uğruyor.

Klasik deniz-kum-güneş tatili, günümüz turistinin deneyim beklentisini karşılamadığı ve artı değer katmadığı için artık fazla tercih edilmiyor.

Buna çözüm olarak, son yıllarda kırsal turizm çatısı altında görülen ve ülkemizde de yaygınlaşmaya başlayan gerek eko gerek çiftlik vb. turizm çeşitleri karşımıza çıkıyor.

Turizmde önemli kaynak ülkelerin başında gelen Almanya'nın Bavyera Eyaleti'nde adı geçen turizm çeşitleri giderek yaygınlaşıyor. Özellikle sosyo-ekonomik yapısından dolayı yaygın olan çiftlikler, şehir insanlarına aradıkları özgünlüğü sunmaya çalışıyor.

Belki bu noktada "Çiftlikler neden turizm sektörüne doğru bir geçiş gösteriyor?" şeklinde bir soru akla gelebilir.

İsterseniz bunu bazı rakamlarla biraz netleştirelim.

Şöyle ki;

1975 yılında Almanya genelindeki tarım işletmesi/çiftliklerin sayısı yaklaşık 904.700 iken bu rakamın 2015 yılında 281.000 işletmeye, 2016 yılında ise 276.000 işletmeye gerilediği görülüyor.

Özellikle tarım alanında ön sıralarda yer alan Baviera Eyaleti'ndeki gerileme durmadan devam ediyor. Almanya'daki çiftliklerin yüzde 30'u halen burada bulunuyor. 2012 yılı rakamlarına göre buradaki işletme sayısı ise 98.000.

Fakat bu işletmelerin yarıya yakını ek iş olarak işletiliyor.

Yani işletmecilerin gelir kaynaklarını bu çiftlikler oluşturmuyor.

Bu koşullarda devam ederse, özellikle gelecek yıllarda küçük işletmelerinin kepenkleri kapatacağı veya kapatmak zorunda kalacağı öngörülüyor.

Büyük işletmeler daha da büyürken küçük işletmeler kapanma yoluna gidiyor.

Bu süreçte özellikle ek gelir kaynağı olan çiftlik işletmeleri, kendilerine bir yaşam kaynağı olarak turizmi keşfediyorlar.

Bavyera'da birçok işletmenin "çiftlikte tatil" konseptini uygulamaya başladığı biliniyor. 2016 rakamlarına göre Baviera'da toplamda 1007 işletme, çiftlikte tatil hizmeti sunuyor.

Bu rakamın artması ile beraber kızışan rekabet koşulları, turizme yönelmiş olan bu çiftlikleri yeni turistik ürün çeşitlendirmeye zorluyor. Bu bağlamda klasik çiftlik tatilleri nitelik ve içerik değiştiriyor ve akla gelmeyecek yeni ürün ve hizmetlere de el atıyorlar.

Bunların başında wellness ve sağlık geliyor.

Çiftliklerde artık sadece çiftlik hayatı değil, aynı zamanda bedeni sağlıklı kalacak, ruhu dinlendirecek ve zihni uyaracak ürün ve hizmetler de sunuluyor.

Tatil çiftlikleri kendilerini birer sağlık ve/veya wellness çiftliği olarak da adlandırıyorlar.

İster Kneipp kürleri, ister cilt bakımı uygulamaları, isterse oruç kürleri olsun burada herkesin isteğine göre ürün ve hizmetlere ulaşılabilir. Masajlar, sauna, solaryum, buhar banyosu ve yüzme havuzu, çiftliklerde tatilcileri bekleyen imkanlardan sadece birkaçı.

Bazı çiftlikler ayrıca jimnastik, aerobik hatta fizik terapi de sunuyor. Aslında bu gelişme kırsal turizmde bir ürün çeşitlendirme şeklinde algılanabilmekle birlikte, wellness turizminin yavaş yavaş lüks otellerin tekelinden çıktığının ve wellness'in artık halka indiğinin de bir göstergesi sayılabilir.

Bavyera Eyaleti bu bağlamda kendini yenileyerek puan toplamaya çalışıyor. Bu konseptte sahip çiftlikler ise hem bekârlar hem çiftler hem de aileler için tercih edilebilir bir turistik ürüne dönüşüyor.

Acaba Türkiye'deki çiftlikler de bu akımdan etkilenirler mi?...

05 Temmuz 2017



LÜKS'ÜN EVİNDE LÜKS'ÜN EĞİTİMİ

Türk Dil Kurumu'na göre, “lüks” sözcüğü ‘giyimde, eşyada, harcamada aşırıya gitme, gösteriş, şatafat, gereksinim dışı olan ya da aşırı, fazla’ anlamlarında kullanılıyor.

Yaşam ile ilgili olan bu sözcükleri bazıları sadece hayal ederken bazıları gerçekten yaşıyor. Yaşanan bu gerçek, ekonomide de gittikçe dikkat çeken önemli bir pazar oluşturuyor; ihtiyaç olsun olmasın her ürünün bir lüks kategorisi oluyor; lüks yatlar, villalar, arabalar, çantalar, saatler, mücevherler vb.

2004 yılında lüks branşının patlaması ile Monako Üniversitesi “Master of Science in Luxury Goods and Services” adlı bir öğrenim programını hayata geçiriyor. Monako, iki km² yüzölçümüne sahip, yaklaşık 20 bin milyonerin yaşadığı bir zenginler ülkesi. Programa katılanlar “Master of Luxury” unvanı ile mezun oluyorlar. Yani bir çeşit yüksek lisans yapmış sayılıyorlar.

Monako Üniversitesi, artık bilimsel anlamda “lüks”ün eğitimini veriyor.

Programa olan talep sürekli artıyor ve bu eğitime tüm dünyadan öğrenciler ilgi gösteriyor.

Bu programa katılan öğrencilerin lüks’ü sadece öğrenmekle kaldığı söylenemez, bu öğrencilerin çoğunluğu zaten lüksü yaşayan bir çevreden

geliyor. Okuldaki masaların üzerinde, Prada, Gucci ya da Dior gibi markalara ait çantalar ve diğer eşyaları görmek oldukça olağan bir durum.

“Lüks”ü öğrenme şansına sahip 30 öğrenci, 20 farklı ülkeden gelmekle birlikte özellikle Çinli ve Hintli öğrencilerin ilgisinin daha yoğun olduğu gözlemleniyor.

Peki, her isteyen bu bölümde öğrenim görebilir mi? Tabii ki hayır. Bu bölüme kabul edilmek için lisans mezunu olmanın yanında mesleki deneyim sahibi ve disiplinli olmak, ayrıca her sömestr için 16.000 Avro öğrenim harcı öde(yebil)mek gerekiyor. Programa kabul edilirken öğrenci adaylarının mezun olduktan sonra öğrendiklerini nasıl değerlendireceğini de net olarak belirtmesi gerekiyor. Toplamda 15 ay kadar süren programın altı ayı stajdan oluşuyor.

Bu bölümde öğrenim görmek isteyen öğrencilerin motivasyonları da farklı olabiliyor. Bazıları felsefe, iktisat ya da edebiyat okuduktan sonra geliyorlar.

Diğer taraftan konaklama sektörü, tarım, bağıcılıktan gelerek premium ya da lüks segmentte uzmanlaşmak isteyenler de oluyor. Program lüks ve lüksün kullanıldığı alanlarda pazarlama araçlarını öğretmeyi amaçlıyor. Programın içeriği; exclusive markaları kurma, bunları finanse etme, gerekli şekilde tanıma ve pazarlama üzerine kurulmuş. Ekonomiden ve endüstriden gelen misafir öğretim elamanları öğrencilere “güzellerin ve zenginlerin” dünyasını anlatmaya çalışıyor. Öğrenim dili İngilizce. Özel seçilmiş öğretim elemanları bu bağlamda ekonomik ve psikolojik sırları öğrencilere öğretmek bir ismin nasıl markalaştığını, bu markanın adının ve logosunun insanların beyninde duyularını nasıl harekete geçirdiğini açıklıyorlar.

“Lüks”ün eğitimini veren üniversitenin sunmuş olduğu avantajlardan ve güçlü yönlerden biri de premium markaların sahipleri ya da karar vericileri ile sıkı bir işbirliği içinde olmaları. Zaten öğrenciler de “biri birini tanır ya da biri birinin tanıdığını tanır” tarzında bir ortamda bulunuyorlar.

Her ne kadar lüks harcama aşırıya gitme, gösteriş ya da şatafat gibi anlamlar içerse de Monako Üniversitesi’nin “Master of Luxury” programını açarak önemli bir boşluğu doldurduğu söylenebilir. Çünkü sonraki yıllarda özellikle yine lüksün yaşandığı şehirler başta olmak üzere günümüzde toplamda 25 öğretim kurumu lüksün eğitimini vermeye çalışıyor. Neden bir gün İstanbul’da da böyle bir program açılmasın?...



DAHA GÜZEL BİR DÜNYA İÇİN KÜÇÜK DOKUNUŞLAR: VIABONO

İklim değişikliği ve küresel ısınma, hem bireyi hem de sivil ve resmi kurumları yakından ilgilendiren bir gerçektir. Küresel iklim değişikliği yaşanmaya başladıktan sonra 2070 ya da 2100 yılı için olası küresel ısınma senaryoları Türkiye açısından da ortaya konmaya çalışılmıştır. Mevsim normallerinin dışında yaşanan hava durumlarının sayısı günden güne artmakta ve dünya çapında birçok türün soyu tükenmektedir. Bu olumsuz gelişmeden hem hayvan hem de bitki türleri zarar görmektedir. Sözü edilen gelişmeler özellikle turizm destinasyonlarını hatırı sayılır düzeyde etkilemektedir. Turizm sektörü, bahsi geçen sürdürülebilir olmayan gelişmenin bir taraftan kurbanı, diğer taraftan ise sorumlusu olmaktadır aslında.

Çevreyi ve iklimi koruyarak nasıl tatil yapılır? sorusuna cevap aranırken büyük bir çaresizlik hüküm sürmektedir. “Vazgeç” ya da “tüketme” sloganları artık çözüm olmaktan uzaktır. Seyahat etmek, duygusal bir hazdır. Sürdürülebilirlik, haz alma ve sağlık kavramları yanında, yaşam tarzı ve yeni teknoloji kavramları modern turistler için artık tezat oluşturmuyor. Bu noktada Almanya’da Viabono konsepti karşımıza çıkıyor. Viabono kendini, sürdürülebilir (turistik) ürünler tüketilirken karar vermede haz boyutunu göz ardı etmeden takip edilmesi gereken bir odak noktası ya da deniz feneri şeklinde tanımlıyor ve hem üretici hem de tüketiciyi dikkate alıyor. Viabono’nun temel amacı, Almanya’da modern çevre ve iklim hassasiyeti olan turizmi,

uygulanabilir ve aynı zamanda inandırıcı bir şekilde sertifikalandırmak ve desteklemek.

Viabono felsefesine baktığımızda işletmelerin CO² emisyonlarını ekolojik ve ekonomik olarak en iyi düzeye getirmiş “iklim otelleri”nden oluştuğunu görüyoruz. Bu oteller, CO² ayak izlerini tespit etmişlerdir ve engellenemeyen CO² çıkışlarını sertifikalandırılmış projelerle dengelemeye çalışmaktadırlar. İklim otelleri misafirlerine iklime duyarlı konaklama olanağı sunarken onların konfor ve lüksten vazgeçmelerini beklemiyorlar. Bunun için Almanya çapında işletmeleri ve toplumu iklim konusunda bilinçlendirmek/bilinci artırmak ve iklimin korunmasına yönelik stratejiler geliştirmek ön plandadır. İklim otelleri, aynı toplumda yaşadıkları insanlara, çevreye ve gelecek kuşaklara karşı sorumlu olduklarının bilincinde olan işletmelerdir. Aynı zamanda ekolojik, sosyal ve ekonomik kalite arasında denge kurmayı hedeflemektedirler.

Bu bağlamda Viabono neler yapıyor?

1. Çocuklara ve gelecek kuşaklara karşı adaletli olmak için iklim değişikliğini önlemeye yönelik çalışmalar yapmayı, iklim-nötr konaklama olanakları sunmayı ve yenilenebilir enerji kullanmayı teşvik ediyor.

2. Bulunduğu çevreye karşı adaletli olmak için yüksek değerli ve doğal tat yoğunluğu olan gıda maddelerinin bilinçli olarak yerinde/yörede satın alınmasını sağlıyor. Bununla hem yöresel tatlar sunan bir mutfak geliştiriliyor hem yöredeki iş sahalarının korunmasına yardımcı oluyor hem de ürünlerin nakliyesindeki mesafeyi kısaltarak trafiği hafifletmeye yardımcı oluyor. Ürünlerin satın alınmasında öncelikle çevreye duyarlı biçimde üretilen organik ve çevre sertifikalı ürünler tercih ediliyor.

3. Dünyada bizden daha zor şartlarda yaşayan ve çalışan insanlara saygıyı desteklemek için adaletli şartlarda üretilen kahve ve çayı satın almaya özen gösteriyor. Denge projeleriyle Panama ve Hindistan’da halkı destekleyecek projeleri hayata geçirmeyi ve uzun vadeli istihdam ve eğitimlerle hayat standartlarını artırmayı hedefliyor.

4. Çalışanlara adaletli davranmak için anlaşmalarda verilen sözü yerine getirmeye özen gösteriyor. Ayrıca çalışanlar için niteliği artırıcı eğitim olanakları sunmayı da önemsiyor. Bunları yaparken iş dünyasında dezavantajlı olanlara (kadınlar, yaşlılar ve engelliler) yardımcı oluyor. Bu bağlamda da “work-life-balance” konseptini önemsiyor.

Özetle; daha güzel bir dünya için küçük de olsa bir şeyler yaparak, bir yerden başlamak gerekiyor... Türkiye için VIABONO zamanı gelmedi mi sizce?

04 Ocak 2018



GELECEK BUGÜN BAŞLADI

İşin sırrını Alman ekolünde aramak gerekir dersem, bazı okurlarım biraz abarttığımı düşünebilir...

Almanya'da - yakından bildiğim ve takip ettiğim kadarıyla – birçok alanda olduğu gibi turizm alanında da Zukunftsinstitut, Fraunhofer Institut,... gibi bir dizi araştırma-geliştirme (ARGE) kuruluşu çalışmalar yürütmektedir. Bu enstitüler gibi özel ARGE kuruluşları ile birlikte devlet üniversiteleri de ARGE hizmeti sunmakta ve bu bağlamda yaptıkları çalışmalar ya da akademik araştırmalar ile turizm alanında sektöre yön verebilmektedir.

TUI, Thomas Cook ya da Studiosus gibi tur operatörleri işlerini başarıyla yürütürken, adı geçen ARGE kuruluşları da bunlara ve sektörün diğer aktörlerine yol gösterme bağlamında yardımcı olmaktadır. Bu kuruluşlar; turizm sektörü için geçmişten geleceğe doğru bilgi, öngörü ve vizyon bağlamında köprü kurabilmektedir. Bir taraftan sürdürülebilir işletmecilik anlayışını yaşayıp yaşatırken diğer taraftan da yapılan yatırımlarda zamanın ritmine uyumluluğu ve verimliliği hedeflemektedir.

Gelecek ile ilgili öngörüler; tek tek fikirlerin değil, farklı disiplinlerdeki uzmanların bilgi ağına dönüşmüş görüşlerinin/çalışmalarının üzerine inşa edilebilir. Fraunhofer Enstitüsü buradan hareket ederek geleceğin otel binasını

araştırmış. Okuduğunuz bu yazının adı geçen çalışmaya “sadece” bir giriş niteliğinde düşündüğünü de burada paylaşmak isterim.

“Gelecek Otel” Araştırma Projesi 2008 yılında tanıtılan “2020 için otel odası prototipi” ile bir araştırma laboratuvarı şeklinde Almanya Duisburg’ta başladı. O zamanlar sektör tarafından çok tartışılan fakat o dönem için oldukça yenilikçi olarak görülen birçok uygulama, günümüzde dünya çapında birçok otel işletmesi tarafından hayata geçirilmiş durumda; örneğin LED ışıklandırma, wellness vahalarına dönüşen banyolar, otelin, misafirin ve çevredeki hizmetlerin bir ağ şeklinde olması, otel odasındaki teknolojik aletlerin/donanımların (televizyon, klima, minibar, güneşlik, müzik, ışıklandırma vb.) internet üzerinden kullanılabilmesi gibi. Diğer taraftan klasik resepsiyonu devre dışı bırakan, otomatik şekilde gerçekleştirilen check-in ve check-out işlemleri....

2008’de öngörülen yeniliklerin birçoğunun 2018 senesine gelindiğinde çoktan gerçekleşmiş durumda olduğunu görüyoruz... Fraunhofer Enstitüsü bu gelişmelerin devamında nelerin geleceğine kafa yormaya devam etmiş. 2016 yılına gelindiğinde, bir otel odasından daha fazlasını araştırmış, Geleceğin Otel Araştırma Projesi’nin bir çalışması olarak “Geleceğin Otel Binası 2052” başlığı ve “Geleceğin Otel Binası için Vizyonlar ve Çözümler” alt başlığı ile bir araştırma yayımlamış.

Görülen o ki gelecek araştırmacısı Robert Jungk’ın 1952’de paylaştığı “Yarım bugündür [...] gelecek bugün başladı.” prensibinden hareketle Fraunhofer Enstitüsü, turizm sektörü için yine önemli bir araştırmaya imza atmış.

Enstitünün çalışmalarına tekrar dönülürse, “2020 sonrasında neler gelecek?” “2052’de bizleri nasıl bir dünya bekliyor?” gibi sorular yöneltilebilir.

Jungk’un düşüncesinden hareketle gelecek bugün başladı ise artan dijitalleşme ve ağ şeklindeki bağlantılar, sensör alanlarında yeni gelişmeler, nano teknoloji ve nörobilimdeki çözümler çok fazla şans ve imkân sunuyor.

Yazıyı fazla uzatmadan, geleceğin otel binasının nasıl olacağı konusundaki ipuçlarını aşağıdaki sorularla açıklamak isterim:

- Dünyamız 2052 yılına kadar nasıl bir değişim gösterecek?
- 2052 yılında otel binaları olacak mı?
- Otellerdeki değişimleri harekete geçirecek trendler ve itici etkenler neler olacak?
- Otel binaları için farklı yenilikler hangi alanlarda bir şans sunabilecek?
- Geleceğin otel binası nasıl görünecek?

- Geleceğin otelleri nasıl planlanacak, inşa edilecek ve işletilecek?
- Mekânlar nasıl değişecek, tasarlanacak ve kullanılacak?

Jungk'un da dediği gibi "... gelecek bugün başladı." O halde turizmde daha fazla AR-GE kuruluşu kurmaya ve niteliklerini artırmaya ne dersiniz?...

23 Mart 2018



WELLNESS İLE BÜTÜNLEŞEN DESTİNASYON: TİROL

Aslında bu yazının hikâyesi yıllar öncesine dayanıyor...

Düsseldorf'ta yüksek lisans öğrencisi iken Almanya, Avusturya ve İtalya'yı kapsayan toplamda 16 günlük bir eğitim gezisine katıldığım sırada Tirol'ü ve Tirol markasını yakından tanıma fırsatım olmuştu. Wellness'ın Amerika Birleşik Devletleri'nde doğmasına ve oraya ait bir yaşam tarzı olmasına karşın, belki de wellness'ı destinasyon bazında bu kadar geniş, sürdürülebilirlik bağlamında da bu kadar hassas gerçekleştiren adresler içinde önde gelenlerden biridir Tirol...

Bu yazıyı okurken değerli okuyucularımdan bazılarının aklıma "Neden Tirol?" sorusu gelebilir.

Kısaca ifade etmek gerekirse; Tirol'ün en büyük wellness alanı; temiz havasıyla dağlar, vadiler, akarsular, göller ve ormanların bulunduğu bir doğada yer alıyor.

Yani Tirol, sahip olduğu doğal kaynakları çok başarılı bir şekilde wellness konseptine uyarlayarak hem yaşıyor hem de yaşatıyor. Tirol oluşturduğu bu konseptte bir de isim bulmuş:

“Alpine Wellness” yani “Alp Tarzı Wellness”.

Alpine wellness'ta; doğa, spor ve doğal wellness bir arada sunuluyor ve bu da “Alpler'deki güç merkezi”ni oluşturuyor.

Burada beden, ruh ve zihin bütüncül olarak dinlendiriliyor. Tirol'ün dağlık doğasından geçen yol, aslında kişinin kendini bulmaya giden yolunu gösteriyor.

Doğa burada her alanda önemli bir rol oynuyor. Dinlenmek, aktif olmak, kısacası sporla ilgili her şey Tirol ile özdeşleştiriliyor.

Tirol, Alpler'deki bir numaralı spor bölgesi haline getirilmiş. Tirol'ün tanıtımını üstlenen “Tirol Werbung” sporun yanında doğasına da vurgu yapıyor.

Çünkü günümüzde lüks mallar olarak kabul edilen zaman, mekân, dinginlik ve doğa, Tirol'de deneyimlenebilecek hazinelere sahip. Tirol'e gelen misafirler, dinlenmenin yanında spor da yaparak bedenlerini iyileştirme arzusundalar.

Tirol'ün cazip doğası kadar diğer bir artısı, misafirperverliği. Misafirlerin Tirol ile özdeşleştiği değerler arasında spor, doğa ve özgünlük yer alıyor.

Doğa, günümüzde misafirperverlik yanında önemli bir rol oynuyor. Çünkü doğa insanları etkileyebilen bir unsurdur.

Tirol örneğine bakıldığında “yerel halkın doğaya bağlı yaşadığı özgünlüğün, misafirlere de ulaşabildiği” anlaşılıyor.

Aslında bu cümlede destinasyon yönetiminin sırrı saklı. Yani “Ancak yaşanan bir hizmet yaşatılabilir.”

Çünkü günümüzde misafir, önceki dönemlere göre daha fazlasını beklemenin yanında, bu beklentisinin aşılmasını da arzulamakta.

Hizmet zinciri, iç içe geçmiş olmalı, hizmet bütün alanlarda yüksek kalitede sunulmalı.

Hedef, misafirin “Beklediğimden daha fazlasını aldım.” sözünü duymak olmalı.

Tirol, “Dışarıda Olmak!” şeklinde de özetlenebilir.

Tirol’de yapılan tatillerin çoğunluğu 3000 metrenin üstünde 600’den fazla dağlık alanda, 500 göl ve pınarın bulunduğu Tirol’ün üçte birini kaplayan ormanlarda, yayla ve dağ havasında geçiyor.

Vadiler ve şehirler de bu yelpazeyi tamamlıyor.

Özellikle bu çekiciliklerin ulaşabilir olması, turistler için önemli birer etken.

Doğal cazibelerin deneyimlenmesi bağlamında son yıllarda seyir terasları ve deneyim dolu yürüyüş parkurları da düşünölmüş.

Türkiye’de de benzer özelliklere sahip olan destinasyonlar var, bu destinasyonlar belki de Tirol’ün “Alpine Wellness” konseptini kendilerine uyarlayarak farkındalık oluşturabilirler.

16 Temmuz 2018



KİŞİYE VE AN'A OZEL TATİLİN ADI: DİNAMİK PAKET

Almanya'nın Köln şehrinde 2000'li yılların başlarında “P&M Reisen” adlı seyahat acentesinde çalışırken “yapı taşı modeli” seyahatlerin tur operatörleri tarafından sunulmaya başladığını görmüştüm.

Özellikle “kara bağlantılı” destinasyonlar olan Avusturya, İtalya gibi komşu ülkelere kendi araçları ile ulaşım sağlayanlar oradaki konaklama, etkinlik vb. turizm hizmetlerini yine seyahat acentesine gelerek satın alıyorlardı.

Peki bu yapı taşı modelinin “dinamik paket” ile ne ilgisi var? Yapı taşı modeli bir tur operatörünün müşterilerine (başlangıçta) sadece kendi kataloglarında yer alan otel, uçak gibi seçenekleri sunması iken dinamik paket bunun daha gelişmiş şeklidir.

Peki turizmde dinamik paket nedir?...

Turizm sektöründe “dinamik paket” bir kaç yıldır sihirli bir kelime gibi ağızdan ağıza dolaşıyor. Dinamik paket (dynamic packaging) turizm işletmeciliğinde kullanılan İngilizce bir kavramdır ve seyahat hizmetlerinin

dinamik bir şekilde rezervasyonu ve seyahatin kişiye özel yapı taşlarından oluşturulması anlamına gelmektedir.

Dinamik paketin geçmişi, Expedia'nın yapmış olduğu çalışmaların başlangıcı olan 1990'lı yılların ortalarına kadar gitmektedir. Dinamik pakette, müşteri bir uçuş rezervasyonu yaparken, aynı zamanda bir otel ve/veya kiralık araç da ayarlayabilmektedir.

Dinamik paket artık tüm büyük tur operatörlerinde (TUI, Thomas Cook) ve seyahat araçlarında (Expedia, Opodo) bulunmaktadır. Burada müşteriler kendi tatil paketlerini şekillendirebilmektedir.

Dinamik paket, her ne kadar teknik bir anlam çağrışırsa da turizmde müşterinin isteklerine göre farklı yapı taşlarının, örneğin uçak, otel, transfer ya da kiralık araç gibi hizmetlerin bir araya getirilmesi ile oluşmaktadır. Artık müşteriler turistik online siteler üzerinden kendi arzuladıkları tatilleri gerçek zamanlı olarak bilgisayarlarında paketleyebilmektedir. Tabi ki bu sitelerin kullanım oranı ülkeden ülkeye farklılık gösterebilmektedir.

Örneğin Almanya pazarında fazla gelişme göstermediği ve müşterilerin tur operatörlerinin sundukları tatilleri seyahat acentelerine giderek satın alma alışkanlıklarını devam ettirdikleri belirtiliyor. Buradaki önemli unsur ise yukarıda da bahsedildiği gibi, Alman tur operatörlerinin zaten uzun yıllardan beri dinamik paketlemeye benzer yapı taşı tatilleri, müşterilerine sunuyor olmalarında yatmaktadır. Yapı taşı tatillere nazaran dinamik paketlerde esneklik bağlamında sınır bulunmamaktadır.

Örneğin şehir turizmi bağlamında bir hafta için Münih'ten İstanbul'a geldiğini düşünelim; ilk dört gece akrabalar yanında kalınabiliyor, diğer üç gece bir otelde konaklanabiliyor, gerektiğinde de araç kiralanabiliyor. Bu şekilde kişisel olarak planlanan bir şehir tatili bir kereye mahsus olacaktır.

Teknik sürecin işleyişinde ise elektronik bir rezervasyon, müşterinin istekleri doğrultusunda gerçek zamanda bir araya getirilmektedir. Tur operatörünün rezervlerinde bulunan hâlihazırdaki oteller, güncel uçuşlar ile kombine edilebilmektedir. Paket turun toplam fiyatı rezervasyonun yapıldığı anda hesaplanmaktadır. Şimdi adım adım dinamik paket sürecine bakalım;

1. Bir dinamik paket talebi aynı zamanda seyahat acentesi bürosunda TravelTainment, Amadeus, Sabre, Traffics, Bewotec, Travel-IT vb. rezervasyon sistemleri üzerinden de gerçekleştirilebilmektedir.

2. Her bir seyahat yapı taşı, uçak, otel ve transfer, verilen talep verileri doğrultusunda birleştirilip seyahat için teklif oluşturulmaktadır.

3. Rezervasyon yapmadan önce, uygunluk ve fiyat sorgulaması gerçek zamanlı olarak yapılmaktadır. Seyahat teklifi arka planda anlık olarak kontrol edilmekte ve yeniden hesaplanmaktadır.

4. Seyahat acentesi veya müşteri, uçuş, otel, transfer ve turist rehberi ile eksiksiz bir seyahat teklifi almakta ve bağlayıcı bir rezervasyon yapabilmektedir. Paket tatil rezervasyonu, bireysel seyahat bileşenlerine rağmen Seyahat Kanunu'na uygun şekilde yapılmaktadır.

„Klasik tatil paketi öldü, yaşasın dinamik paket!“ diyenler dahi var turizmde...

06 Ağustos 2018



KÜR ÖLDÜ, YAŞASIN WELLNESS! (1)

Türkiye’de termal, kaplıca, kür, SPA ve wellness akımları birbirine paralel ve iç içe geçmiş bir şekilde gelişiyor.

Katıldığım bir dizi etkinlikte özellikle kür, SPA ve wellness’in birbirine karıştırıldığına ve termalin bir turizm çeşidi olarak görülmesine rağmen wellness’in bu konuda hak ettiği değeri görmediğine ve geçiştirildiğine şahit oldum.

Bundan dolayı kür ve wellness arasındaki farklılıkları bu yazıda ele almak ve konuya açıklık getirmek istiyorum.

Kür ile wellness arasındaki temel fark, kürün sağlıksız kişilere sağlıklarını geri kazandırmak amacıyla, wellness’in ise sağlıklı olan kişilere sağlıklarını korumak ve artırmak amacıyla sunulmasıdır.

Kürler, kişinin kendi kararı ile değil, dışarıdan bir uzman -örneğin doktor- tarafından belirlenmekte, bir kurum tarafından onaylanmakta ve kür tedavisine gitme kararı kişinin dışında gelişmektedir.

Kür, genellikle hasta insanların katıldığı bir tedavi hizmeti olduğu için olumsuzdur ve tatil şeklinde algılanmaz. Avrupa’daki geleneksel kür destinasyonlarında, örneğin Almanya, Avusturya, Fransa, İsviçre ve Macaristan’da, kısa bir süre öncesine kadar misafirler “hasta” olarak adlandırılıyordu.

Wellness’ta ise durum farklıdır ve wellness tatilinde birey kararı kendi verir. Wellness tatilinin yapıldığı destinasyonda misafirlerin istekleri ve

beklentileri doğrultusunda ürünler hazırlanıp sunulur. Bir wellness tatili sağlık, güzellik, fitness, eğlence, yaşam sevinci ve isteğe bağlı programları çağırır.

Wellness turizmini klasik kürden ayıran diğer bir özellik ise misafirin programlara aktif olarak katılmasıdır.

Misafirin, wellness'a giden yolda yaşamında değişiklik yapmak için bizzat kendi kararı gerekiyor. Wellness turizminde misafirler, masraflarını kendileri karşılıyor. Bunun sonucunda verilen hizmetin kalitesinden beklentileri de değişiyor elbette.

Genel olarak, kür tedavisi sırasında (ödeme sağlık sigortası tarafından yapılır) kaliteyi yeterli bulan birisinin wellness tatili için geldiğinde beklenti ve memnuniyet çitası yükselebiliyor.

Kür ve wellness tatili süre bakımından da farklı oluyor. Sürenin uzunluğu talep kitlesini de belirliyor.

Kronik olarak hasta olan üst yaş grubundaki bireyler sağlıklarını geri kazanmak için daha uzun bir süreye - ortalama üç haftaya - ihtiyaç duyuyor.

Kür tedavilerinde gerçekleştirilen terapiler sonucunda elde edilen başarılar da buna paralel olarak uzun süreli oluyor. Wellness tatilinde ise sağlıklı ama yoğun tempoda çalışan bir birey, bir kaç gün -genellikle uzatılmış hafta sonları- içerisinde sağlığını koruyup artırabiliyor. Bir wellness tatili ortalama 2,8 gün sürüyor.

Kısa süreli wellness tatillerinde elde edilen sonuçlar, daha da kısa süreli olabiliyor.

Bu süre dengeli bir yaşam tarzıyla desteklendiğinde uzatılabilir.

Burada ortaya çıkan sonuç; genç ve sağlıklı olan bireyler için kısa süreli dinlenme tatilleri yeterliyken, üst yaş grubunda ve sağlıklı olmayan bireyler için kürün daha uygun olduğudur. Bundan dolayı, kür ve wellness turizmi birbirlerine rakip değil, bilakis birbirlerini tamamlayabilen iki önemli unsurdur.

Kür misafirleri, hastalıkların tedavisi ve sağlığı koruma için yeterli altyapı yanında artık yeterli boş zaman faaliyeti imkânları (spor, hobi, kültür), kür parkı ve alışveriş olanaklarını da arıyor. Wellness misafiri de kür misafiri gibi özel destinasyonları tercih ediyor.

Wellness turizminde çoğunlukla fitness, sağlıklı beslenme, gevşeme ve zihinsel aktifliği sunan altyapıya sahip oteller tercih ediliyor. Misafirler sauna, banyolar, fitness merkezi, bireysel danışmanlık, bilgi ve yeterlilik arıyor.

Kür misafirinde olduğu gibi wellness misafiri de bu ürün ve hizmetler yelpazesinin, konaklamanın bütüncül boyutuna ait olduğunu düşünüyor.

Bir kür misafirininin tedavisi, kür merkezlerinde geleneksel Avrupa balneoloji uygulamaları ile gerçekleştirilirken, wellness misafirleri, stresle mücadele veya kilo dengelemeye farklı metotlarla ulaşıyor.

Kürlerde fazla önem verilmeyen alternatif tıp şeklinde adlandırılan - çoğunluğu Uzak Doğu'ya ait- uygulamalar, wellness tesislerinde sunuluyor ve bunlar da wellness misafirleri tarafından talep ediliyor.

Yukarıda sıralanan farklar daha da çoğaltılabilir. Ancak bu yazıda sadece ön bilgi verilmesi düşünüldüğünden farklılıklar sınırlı tutulmuştur. Kür ve wellness arasındaki bariz farkları ortaya koymanın amacı, özellikle pazarlamada, yani pazar bölümlendirmede ve hedef kitlenin belirlenmesinde netlik ve kolaylık sağlamaktır.

Şimdi gelelim, “Kür Öldü, Yaşasın Wellness”a...

2000’li yılların başında Almanca konuşulan coğrafyada wellness, bir turizm ürün çeşidi olarak gelişmeye başlayınca, Alman Kaplıcalar Derneği yaklaşık yüz yıllık bir marka olan “kür”ü korumaya almış ve wellness’in bir saman alevi gibi sadece gelip geçici bir moda olduğu fikrini savunmaya çalışmıştır.

Ta ki wellness’in turizm aktörleri (tur operatörleri, seyahat acenteleri, oteller ve destinasyonlar) tarafından sahiplenilmesine kadar...

Wellness’in halk için de bir yaşam tarzına dönüşmesi ile Alman Kaplıcalar Derneği 180 derecelik bir dönüşle wellness’i bünyesine uyarlamak zorunda kalmıştır. Bu satırların yazarı olarak Almanya’da yaşadığım dönemde, Alman Kaplıcalar Derneği için bunun bir tercih değil, daha çok bir zorunluluk olduğunu bizzat gözlemleme imkânı buldum.

Yazının devamı için 2. bölümü bekleyiniz...

12 Kasım 2018



KÜR ÖLDÜ, YAŞASIN WELLNESS! (2)

Wellness akımının hızlı gelişimine karşı duramayan Alman Kaplıcalar Derneği (AKD – Deutscher Heilbäderverband) çok akıllı bir uygulama başlatmış. Wellness'ı kür programına uyarlamış, Alman hassasiyetini ve sistemini de yine başarılı bir şekilde uygulayarak bir standardizasyon geliştirmiş. Bu uygulamaya kür merkezlerindeki wellness'ı ifade eden bir isim verilmiş: "Kür'de Wellness". Kür'de wellness uygulamasında kür merkezlerine bir sertifika veriliyor. Bu sertifika neleri içeriyor?

Gelin bunlara AKD'nin web sayfasında birlikte bakalım...

Kür'de Wellness Sertifikası'nın arkasında, insanın kendini iyi hissetmesi için sunulan harika hizmetler bulunuyor.

"Gevşeyin, derin nefes alın, kendinizi şımartın" anlayışını benimsemiş Kür'de Wellness. Sertifika, wellness uygulamalarında ve seyahatlerinde bir kalite sembolü durumunda. Ayrıca çok yüksek sayıya ulaşan wellness uygulamaları konusunda da yol gösterici oluyor.

Çünkü son yıllarda saman banyosundan yeşil çay banyosuna, yılanlar ile masajdan çikolata masajına, Kneipp uygulamalarından Ayurveda'ya kadar küreselleşen birçok uygulama Almanya'da da sunuluyor.

Kür’de wellness, bütüncül sağlık ve günlük yaşamdan biraz da olsa uzaklaşmak anlamlarını içeriyor. Çünkü insan sağlığını artırmak için günlük yaşamın koşurmacasında yeteri kadar zaman ve fırsat bulamayabiliyor. Sporun yanı sıra sağlıklı beslenme de bu uygulamaya dahil. Kür’de Wellness, beden ve zihni şımartırken, kişinin kendi dengesini bulması anlamına da geliyor. Burada tıp ve terapi, doğa ve kültür, hareket ve rahatlamanın yanı sıra iletişim ve deneyim de aynı derecede önemli kabul ediliyor.

AKD’nin belirlediği on kalite kriterinin tümünü karşılayan kür merkezlerine, yine AKD tarafından Kür’de Wellness® kalite mührü veriliyor. Bu kriterler şöyle sıralanıyor:

- Bütüncül tıbbi ve terapötik yetkinlik
- Devletin onayladığı kalite özellikleri: Toprağın, denizin, iklimin sunduğu doğal ilaçlar yanında Sebastian Kneipp'e göre fizyoterapi
- Kaplıca kültürünün uygulamaları
- Yüksek hizmet ve servis kalitesi
- Turizmin sağlık merkezleri olarak kür merkezlerinin altyapısı
- Maksimum kişisel tasarım seçenekleri
- Sofistike bir kür ortamında kültürel seçenekler
- Çekici bir manzara ve çevre
- Sosyal iletişim ve iletişim için seçenekler
- Olumlu yaşam ve deneyim, duygusallık ve zevk, eğlence ve yaşam tarzı

AKD’nin Kür’de Wellness girişimi bir markalaşma süreci olarak da görülebilir.

AKD, aşağıdaki sloganı ve logoyu geliştirmiş ve aynı zamanda kalite kriterlerini belirlemiştir. Almanca konuşulan coğrafyada 2000’li yılların başında yaşanan tartışmaların Türkiye’de henüz başlamadığı söylenebilir.

Türkiye’de, Almanya’da olduğu gibi, istenilen düzeyde bir kür kültürü henüz yaygınlaşmadığı için “Kür’de Wellness” ancak gelecek yıllarda karşımıza çıkacak gibi görünüyor...



OTELCİLİKTE LÜKS, DAHA LÜKS, BVLGARI

Son zamanlarda turizm sektöründe lüksün farklı bir yansıması ortaya çıkıyor.

Lüks tüketim ürünlerinde (mücevher, saat vb.) önde gelen markalardan olan Bvlgari, lükste yakalamış olduğu başarıyı konaklama ve yiyecek-içecek işletmeciliğine de taşımaya çalışıyor ve Bvlgari Hotels & Resorts olarak “Luxury” kavramına vurgu yapıyor.

Dünyada lüks yaşam koşulları sunan ada ve metropollerde; Bali, Dubai, Londra, Milano, Moskova (2021), Paris (2020), Tokyo’da (2022) lüks oteller ve yine Tokyo’da lüks restoranlar şeklinde hizmet veriyor.

Bvlgari, kendi otellerinin koleksiyonunu oluşturmayı amaçlıyor (bulgarihotels.com).

İnternet sayfasında “Luxury Hotels and Resorts | Bvlgari Hotels & Resorts” şeklinde bir ifade kullanan Bvlgari markasının, kuyumculuk alanındaki başarısı ile birlikte titizliğini, geleneğini ve birikimini konaklama işletmeciliğine de taşımaya çalıştığı görülüyor...

Bu yazımı kısa tutarak Bvlgari’nin internet sayfasını ziyaret etmek ve sözü onlara bırakmak istiyorum...

“Lüks oteller ve resortlardan oluşan koleksiyonumuz.... Bvlgari”

Oldukça sade olmakla birlikte lüks ve kalite kokan internet sayfasında Bvlgari, aşağıdaki üç başlıkta hedef kitlesine ulaşmaya çalışıyor...

Tanıtım

Bvlgari Hotels & Resorts, dünyanın önde gelen lüks otel koleksiyonu olmayı hedeflemektedir. Büyük şehirlerde ve lüks tatil yerlerinde özenle seçilmiş birkaç mekândan oluşmaktadır. Bvlgari markasının heyecanını, zamansız cazibesini ve görkemli Roma kuyumcusunun mirasını taşımayı amaçlamaktadır.

Konum

Otel ve restoranlar, şehirdeki en lüks semtte ya da tatil beldesinin en prestijli bölgesinde bulunmaktadır ve gerçekten her bir mekânı ilgi çekici kılan benzersiz fiziksel özelliklere sahiptir.

Her bir mekân, yerel kültür değerlerine güçlü bir şekilde atıfta bulunmakla beraber tasarım mobilyalara ve özel yapım detaylara sahip, nadir bulunan ve sayısız malzemelerle zenginleştirilmiş çağdaş İtalyan lüks hissiyle tasarlanmaktadır.

Deneyim

Konuğun deneyimi, yenilikçi lüks bir hizmet anlayışı ile informal ancak kusursuz hale getirilmektedir. Tatil yerlerinde yöresel bir yemek deneyimi ve özel toplantı alanları ile tamamlanan İtalyan barı ve restoranı, kentin yerel yüksek sosyetesinin en popüler buluşma noktası olarak kabul edilmektedir. Bvlgari Hotels & Resorts, çevreye ve insan kaynaklarına saygılı, sürdürülebilir lüks konusunda kararlıdır.

Görüldüğü üzere Bvlgari, bir taraftan sürdürülebilir lükse atıfta bulunurken yerelliği de vurguluyor. Aynı zamanda binlerce yıllık Roma kültürünü ve modern İtalyan yaşam tarzını, insan kaynaklarına saygıyı ihmal etmeden konuklarına deneyimleme fırsatı sunmayı amaçlıyor.

Sizce lüks arayan varlıklı turistler için Türkiye’de bir Bvlgari oteli açılmalı mı?

11 Şubat 2019



BİR MÜZEDEN DAHA FAZLASI: MÜZE KÜMELENMESİ

Giderek büyüyen şehir turizminin önemli bir ögesini oluşturan müzeler ulusal, bölgesel ve yerel bazda rekabet unsurlarından biridir. Şehirler, müzeleri kümelenmeyle güçlü bir öge şeklinde pazarda konumlandırıyor. Örneğin Viyana, Museums Quartier ile bir müze kümelenmesini başarıyla hayata geçirdikten sonra ikinci bir müze kümelenmesi planlıyor. Müzelerin yeteri kadar çekicilik sunmadığı bir destinasyonda, bir müzeden daha fazlasının kurgulanması gerekiyor.

Bu bağlamda “kümelenme” kavramı endüstride öne çıkmakla birlikte, sihirli bir kelime gibi algılanan bu kavramının son yıllarda bağcılık işletmelerinden müzelere kadar geniş bir kullanım yelpazesine ulaştığı görülüyor. Kuzey Amerika’dan Uzak Doğu’ya kadar farklı coğrafi bölgelerde görülen müze kümelenmeleri, özellikle Avrupa’da değişik adlar ve konseptler ile yaygınlaşıyor. Örneğin müze adası, müze sahili, müze alanı, müze mili, müze semti, müze dağı vb. adlandırmalar ile değişik uygulamalar karşımıza çıkıyor.

Müze kümelenmeleri farklı kıtalarda, farklı ülkelerde ve farklı şehirlerde artan bir sayıda özellikle şehirlerin turizm pazarında rekabet şanslarını artırmak için hayata geçiriliyor. Tüm bu çalışmalar yapılırken müze kümelenmelerinin gelişmesine aslında şehir turizmüne olan talebin olumlu katkıda bulunduğu görülüyor. İnsanların giderek daha kısa zamanda, daha dar alanda, daha çok deneyim yaşamak istemeleri, müze kümelenmelerini artıracak önemli bir faktör olarak kabul ediliyor. Ayrıca dünyada en çok ziyaret edilen sanat müzelerinin yüzde 95'inin zaten bir çeşit müze kümelenmesi oluşturduğu görülüyor. Müze kümelenmelerinin sayısının gelecekte daha da artacağını söylemek mümkün. Müzeler turizm endüstrisine çeşitli şekillerde katkı sağlıyor. Örneğin diğer kültürel kuruluşlarla ve eğlence mekânlarıyla işbirliği girişimleri başlatıyor ve yerel festivalleri destekliyor.

Ekonomik açıdan ise müzeler turistleri çeken kültürel ürünler olarak karşımıza çıkıyor. Çoğu müze uzmanı müzelerin eğitim, öğrenme, toplama, koruma, araştırma ve eğlence amaçlı kurulduğunu savunsa da son 20 yıldan beri müze kümelenmelerinin ortaya çıkması ile birlikte müzelerin ekonomik rolünün daha önemli hale geldiği görülüyor.

Müze kümelenmeleri ekonomik bir boyut içermekle birlikte müze kümelenmelerine sadece şehir turizmi açısından bakmanın eksik bir yaklaşım olacağını düşünülmesi gerekiyor. Müze kümelenmeleri aynı zamanda o şehirlerde yaşayan halk için kültürel bir etkileşim ortamı da oluşturuyor. Özellikle bu alanların genellikle trafiğe kapatılıyor olması, insanların orada rahat hareket etmesini, kendilerini ve ailelerini güvende hissetmelerini ve o alanlarda daha uzun zaman geçirmelerini beraberinde getiriyor.

Müze kümelenmelerinin gerçekleştirildiği alanlarda yerel halkın yaşam kalitesi de artırılıyor. Müzelerin bir araya gelmesiyle yatay bir kümelenme ortaya çıkarken, müze hizmetlerini destekler nitelikteki özellikle yiyecek-içecek ve konaklama hizmetleri sunan işletmelerin de bulunmasıyla aynı zamanda bir dikey kümelenme örneği oluşuyor. Müze kümelerinde Avrupa'da Almanya ve Avusturya örneklerine bakıldığında bunların kolay ve çeşitli ulaşım araçları ile ulaşılabilir oldukları görülüyor. Örneğin Museumsmeile Bonn, Avrupa'nın en büyük müze kümelenmelerinden biridir. Kümelenmeyi oluşturan beş mekân birbirine yakındır ve ulaşılması kolaydır. Müzeler, doğa bilimi, teknoloji, sanat, çağdaş ve kültürel tarih konuları üzerine olağanüstü sergiler sunuyor. İçinde yer alan her bir mekân, benzersiz bir bütüncül deneyime sahip olan Museumsmeile'ye eşsiz bir katkı sağlıyor. Museumsmeile her yaz ziyaretçiler için dört günlük bir festival de düzenliyor.

Acaba "Gaziantep Tarihi ve Kültür Yolu" Museumsmeile Bonn örneğinde olduğu gibi Türkiye'de ilk müze kümelenmesine dönüştürülebilir mi?



RITZ CARLTON SUYA İNERSE ADI LÜKS OLUR..

Oteller sadece kendi aralarında değil, aynı zamanda kruvaziyer gemileri ile de bir şekilde rekabet etmek durumundadır. Otellerde sunulan lüks ürün ve hizmetler artarken, bu durum kruvaziyer gemilerine de yansımaktadır. Lüks ürünlerin satışı ile klasik ürünlerin satış yaklaşımı biraz farklılık gösterir.

Nasıl mı?

Klasik satıştaki “ürün” lüksü satarken “tasarım veya kreasyon”a; klasik ürünün “fiyat”ı, lüksü satarken “değer”e; klasik ürünü satarken kullanılan “farklı” kelimesi, lüksü satarken “eşsiz”e ve klasik ürünü satarken kullanılan “güzel” kelimesi, lüksü satarken “harika/muhteşem”e dönüşüyor. Ayrıca lüks ürünlerin miras bırakılma ya da koleksiyon özelliği de bulunuyor. Miras bırakılma durumu olmasa da hem Bvlgari Hotels and Resorts hem de Ritz-Carlton Yatları örneğinde görüldüğü üzere, her iki marka, otel ve yatlarını koleksiyon olarak adlandırma yoluna gidiyor. Ritz-Carlton suya inerken adına yakışır bir konseptle bunu gerçekleştirmeyi planlıyor. Planlıyor, çünkü şu anda rezervasyonlar alınmıyor olsa da Ritz-Carlton Yatları ilk misafirlerini 2020’de ağırlamaya başlayacak.

Nasıl Bvlgari Hotels & Resorts Luxury Hotels and Resorts, işletmelerini “Koleksiyonumuz” şeklinde tanımlıyorsa, Ritz-Carlton da yatlarını “Ritz-Carlton Yat Koleksiyonu” olarak adlandırıyor. Aslında burada Bvlgari’nin

otellerine “sadece” işletme demenin yanlış olacağı gibi Ritz-Carlton’ın da yatlarına sadece yat demek pek doğru olmayacaktır düşüncesindeyim. Neden mi?

Ritz-Carlton misafirlerine “Evden uzakta bir ev deneyimi sunuyor”. Ritz-Carlton’ın yatlarındaki her süit, Ritz-Carlton Yat Koleksiyonu ve İsveç’in önde gelen gemi tasarım firması Tillberg Design’in tasarım ve işlev için mükemmel bir buluşmasıdır. Yüksek tavanlı, tavandan tabana geniş pencereler ve özel teraslar ile bu havadar, aydınlık süitler, konukları denizlere ve yelken açtığı limanlara bağlıyor.

İsterseniz burada sözü Ritz-Carlton’a bırakalım...

The Ritz-Carlton Yacht Collection ile keşif yolculuğuna çıkın. Ritz-Carlton®’ın lüks yaşam tarzını ve yat gezisinin rahatlığını birleştirmek için tasarlanan Ritz-Carlton Yacht Collection, 2020’de özel yapım üç yatın ilkinde özel seyahatler sunacak. Çoğu yolculuk yedi ila on geceleme arasında değişiyor, birçok gecede görüşme ve karada benzersiz şekilde küratörlüğünü tecrübe edilmiş deneyimler sunar. Her yatta, her biri kendi özel terasına sahip 149 süit bulunmaktadır ve rahat, kayıtsız ve zarif bir ortamda 298 konuk ağırlayabilmektedir. Karadaki Ritz-Carlton® ile olduğu gibi, her yat kişiselleştirilmiş hizmet, leziz yemek ve lüks olanaklarla donatılmıştır. Yatlar özel kiralama için de mevcuttur. Kim bilir, belki de Ritz-Carlton, karada geliştirdiği güçlü markasını güçlendirmek için suya iniyordur...

21 Haziran 2019



BİR ÜLKE, BİR ÜRÜN, BİR GELECEK...

Endüstri döneminde fabrikalar için küçük robotlar gibi çalışan insanlara ihtiyaç vardı. Bunları eğiten sisteminin iki şeyi öğretmesi gerekiyordu: Dakik olmak ve emirlere itaat etmek. Endüstri dönemi artık sona yaklaşırsa da bu sistem ülkeden ülkeye değişen farklı boyutlarda devam ediyor.

Endüstri döneminin temel göstergesi “kitle” merkezli olmasıydı. Anonim işçiler, anonim ürünleri, anonim müşteriler için üretiyorlardı. Müşteri kitlesini iyi anlamak için de pazar araştırmaları icat edildi. Müşteriler, tek tip olarak kabul edildi.

Bunun en güzel örneğini Henry Ford sunuyordu: Fabrikasında seri üretilen ilk otomobil olan Model T sadece siyah renkteydi. Müşterilerin farklı model ve renkte otomobil isteği konusunda şikâyetleri iletildiğinde Henry Ford’un verdiği cevap, endüstri döneminin anlayışını çok net bir şekilde açıklıyordu: “Müşteri farklı renkler isteyebilir, ancak siyah olmak kaydıyla.” Oysa fayton vb. taşıt araçları otomobil üretiminden önce farklı modellerde, renklerde ya da ölçülerde olabiliyordu. Yani kişinin bütçesine ve isteklerine göre tasarlanabiliyordu.

Bu bakış açısı endüstri dönemini net bir biçimde yansıtıyordu. Müşteri o kadar önemli değildi. Toffler’a göre, endüstri döneminde kamu eğitim sisteminin hayata geçirilmesi, kesinlikle bir tesadüf değildi. Yukarıda da belirtildiği gibi, “fabrikalar için dakik olan ve emirlere itaat eden küçük robotlara ihtiyaç vardı. Bu da eğitim sisteminin temel görevidi.”

Toffler'a göre, kırsalda çiftçi olan, tarlada çalışan ve inek sağan köylü halk, şehre gelerek fabrikada bantta çalışmaya başladı. Ondandır istenen sadece emirlere uyması ve düğmelere basmasıydı. Bu düşünce yapısı günümüzde bazı fabrikalarda aynı şekilde devam ediyor.

Endüstri döneminin bir ürünü olan "çalışma hakkı" insanlık tarihinde çalışana tam olarak hiçbir zaman verilmedi ve bundan sonra da mümkün görünmüyor. Çünkü üniversitelerdeki bölümler, birçok mezunu iş sahibi yapmaya yetmiyor. Özellikle de turizmle ilgili bölümlerden mezun olanları. Müfredatlar ve verilen eğitimler sektörün ihtiyaçlarını yeterince karşılamıyor. En önemli eksiklik de mezunların bir yabancı dile tam anlamıyla hâkim olmamalarıdır. Bunun sonucunda da turizm sektöründe yabancı çalışan sayısının artışı kaçınılmaz oluyor.

Mezunlar eğitim sektörünün bir ürünü olarak kabul edilirse ve bunlar öğrenim gördükleri alanlarda istihdam edilemiyorsa, bu ürünler başarılı üretilmemiştir, diyebilir miyiz acaba? Bu durumu, bir endüstri tesisinde üretilen buzdolaplarının, soğutma dışında başka bir amaç için kullanılmasına benzetebiliriz. Yeni fakülteler, yeni bölümler açmak turizm sektörünün sürdürülebilir olmasını sağlamamaktadır. Almanya gibi gelişmiş ülkelere bakıldığında bir akademisyenin bir destinasyon üzerine uzmanlaşabilmesi için o destinasyonda ve o kültürün içinde bizzat yaşadığını görürsünüz. Sizce bu durum ülkemizde nasıl? Turizm alanında eğitim veren akademisyenlerin hala uzman oldukları bir ülke, uzman oldukları bir şehir, uzman oldukları bir veya daha fazla turistik ürün çeşidi var mı? Yoksa bu verimsiz döngü devam edeceğe benziyor.

Ülkemize gelen Rus turistler milyonlara ulaştı, Rus pazarının nabzını tutan ve Rusça bilen kaç turizm akademisyeni var? Ben tanımıyorum. Arap pazarından çok sayıda turist geliyor, Arap pazarını çalışan ve Arapça bilen bir turizm akademisyeni var mı? Ben tanımıyorum. Çin pazarı konuşuluyor onlarca yıldır, Çince bilen ve Çin pazarını takip eden bir turizm akademisyeni var mı? Ben tanımıyorum. Fransa, İspanya, İtalya, Hırvatistan, Yunanistan gibi ülkeler, önemli rakiplerimiz diyoruz, bu ülkeler üzerinde uzman turizm akademisyeni var mı? Ben henüz tanımıyorum.

Turistlerin artarak tekrar seyyah olmaya başladığı bu dönemde hem turizm sektörü hem de turizm öğreniminin yeniden şekillenmesinin zamanı geldi de geçiyor bile...

Her araştırma görevlisinin, her doktor öğretim üyesinin, her doçent ve her profesörün uzman olduğu bir ülkesi, bir ürünü olsun ki, turizm sektörünün de bir geleceği olabilsin. Çünkü aynı bilgi ve beceriye sahip binlerce öğrenciyi mezun edince, bunları istihdam edecek turizm fabrikaları bulamayacağız...

Bu kez biraz sesli düşündüm...



GÖZLERLE DİNLEMEK

İnsanlarla iletişimin onda dokuzu sözsüzdür; yani mimiklerle, beden dili ile. Geri kalan onda bir kısmı ise sözlü olan iletişimdir. Özetle, karşınızdaki kişinin beden dilini okumak, o kişiyi doğru anlamanın önemli bir parçasını oluşturur.

Peki ya doğal çevremizle olan iletişimimiz nasıl gerçekleşiyor?

”2017’de haberlerde Ayder Yaylası’nın rehabilite edilmesi için TOKİ’ye devredildiğine, rehabilitasyon için bir komisyon kurulduğuna dair ifadeler yer alıyordu. Bu komisyon da “Kuzey Avrupa’daki bazı ülkeleri gezerek Türk yaylalarına uygun olanları tespit edecekti”.

“Rehabilite etmek” sağlık sektöründe kullanılan bir kavramdır. Bir rahatsızlığın tedavisinin yapılıp (örneğin kalp kapakçığı değişimi) günlük yaşama geçmeden önceki adaptasyon sürecidir ve bu süreç rehabilitasyon merkezlerinde yürütülür.

Ayder Yaylası rahatsızlanmış, teşhis konulmuş ve tedavi sürecine girilmiştir. Peki, ya konulan teşhis yanlış ise diye aklımdan geçirdim. Teşhis yanlış ise tedavi de olumlu sonuçlanmayacak ve rehabilitasyon başarılı

olmayacaktır. Yani Ayder'i ne kulağımızla dinlemişiz ne de gözlerimizle². Göz göre göre ve kulak işite işite Ayder'i kaybetme sınırına gelmişiz.

Yıl 2000, yer Sölden/Avusturya.

Coğrafya Bölümü'nde Sürdürülebilir Kalkınma Kürsüsü sahibi Prof. Dr. Karl Vorlauffer ve 18 yüksek lisans öğrencisi ile çıktığımız 16 günlük bir "exkursion" (araştırma/saha gezisi) esnasında Almanya'nın güney eyaletlerindeki, İtalya'nın kuzeyindeki (Güney Tirol) ve Avusturya'daki (Kuzey Tirol) Alpleri araştırma ve görme fırsatımız olmuştu. Bu gezi esnasında, yıl 2000'de, Avusturya'da, bir kış turizmi destinasyonu olan Sölden'de destinasyon yöneticisi tarafından bizlere bir sunum yapılmıştı.

Neden Sölden? Bahsettiğim destinasyon yöneticisi, Sölden'i bir turistik ürün olarak yönetmesi için Söldenli yetkililer tarafından başka bir turizm destinasyonundan, kelimenin tam anlamıyla transfer edilmişti. Oraya geldiğinde de Söldenli bir kadınla evlenmişti. Birincisi bu şunu düşündürüyor... Avusturya'da destinasyon yönetimi sadece üniversitelerde okutulan bir ders değil, aynı zamanda profesyonelce gerçekleştirilen bir iş ve yıl 2000. İkincisi Türkiye'ye geldiğimizde Sölden örneğinde olduğu gibi, bir destinasyonun profesyonel bir yöneticisi var mıdır, bilmiyorum ve yıl 2020.

Bahsedilen destinasyon yöneticisinin Söldenli bir kadınla evlenmesi gayet olağan bir durum diyeceksiniz. Doğru! Enteresan olan ise bu kişinin Söldenli bir kadınla evli dahi olsa, orada ev, arazi vb. satın alamıyor olmasıydı. Yani mülk edinemiyordu. Bu konuda yazılı bir kanun olmasa da Söldenlilerin yüzyıllardır yaşattıkları bu gelenek, yabancıların orada mülk edinmesini engelliyordu. Sölden'in kıymetini bilen yerli halkın düşünceleri sözlere, sözleri zamanla davranışa dönüşmüştü. Sonuç ise 100 yıl da geçse Sölden'in özgün mimarisi ve doğası korunarak kullanılan, sürdürülebilirliği tüm açılardan yaşayan ve değişmeyen fakat gelişen bir turizm destinasyonu olarak kuşağa miras bırakılması olmuştu.

Sizce de insanlar Sölden'i kulaklarıyla ve daha da önemlisi gözleriyle dinlememişler miydi?... Biz de Ayder'i gözlerimizle dinlemeye başlayabiliriz...

25 Aralık 2020

² Daha fazla bilgi için 29 Eylül 2014 tarihinde yayımlanan "Turizm Destinasyonlarında Erken Uyarı Sistemleri" başlıklı yazımı okuyabilirsiniz.



TUZ ÇİÇEĞİ

Bu makalenin hikâyesi aslında Almanya’da bir seyahat acentesinde çalışırken Malta’da katıldığım bir info-gezisine dayanıyor.

Gerek dil, gerek insan yapısı, gerekse kültürel öğeler bakımından Afrika ve Avrupa’nın sentezi gibi bir adadır Malta. Malta Cumhuriyeti, Malta ana adası, Gozo ve yerleşimin olmadığı Komino ve bir dizi küçük adacıktan oluşur.

Gozo’da gününbirlik bir jeep safari turunda adayı ve güzelliklerini keşfetmek üzere bir yarışma düzenlenmişti. Yarışma güzergâhında sahilde gördüğüm “antik tuz tavaları” o dönemde çok dikkatimi çekmişti.

Tarihte tuz için savaşların yapıldığı dönemleri hepimiz biliriz. Yıllar içinde lüks yemekler ve lüks malzemeler fikri her ne kadar değişti ise de lüks ilkesi her zaman aynı kaldı: Bir yanda son derece sınırlı kullanılabilirlik, diğer yanda yüksek imaj faktörü.

Bu, zenginler ve güçlüler ya da bu tür ürünlerle anılmak isteyenler arasında, bu ürünlere olan büyük taleple el ele gitti, halen gidiyor ve gideceğe de benziyor.

Günümüzde ise tuz, nadiren lüks dokunuşa sahip bir ürün. Sadece birkaç yerde ve özel koşullar altında üretilen, sınırlı sayıda bulunan, ancak tüm

dünyada büyük talep gören tuzlar da vardır. Örneğin ünlü "fleur de sel" yani tuz çiçeği.

Bu tuz ancak Akdeniz veya Atlantik'teki tuz tavalarında, iklim ve hava koşullarının da uygun olmasıyla su yüzeyinde çok ince bir tuz kabuğunun oluşmasıyla ortaya çıkar. Oluşan bu tuzun son derece dikkatli ve hızlı bir şekilde "hasat edilmesi" gerekir, aksi takdirde bu fenomen hemen tekrar kaybolur. Kimyasal bir bakış açısıyla oldukça pahalı ve seçkin bir ürün olan "fleur de sel" aslında bildiğimiz tuz, yani sodyum klorürdür.

Ancak özel pul benzeri kristal yapısı, tuzun dilde çok daha yoğun ve özlü bir şekilde algılanmasını sağlıyor. Bu nedenle değerli bir baharat olarak da kullanılıyor. Çorbadaki diğer tuzlar gibi tadı var.

Fleur de sel, son on yılda gerçek bir kült haline geldi. Elle toplanan değerli tuzlar artık sadece Camargue ve Brittany'den değil, aynı zamanda Portekiz, İspanya ve Slovenya'dan da geliyor. Ayrıca bu ülkeler arasında Türkiye'nin de adı geçiyor.

Tuz Çiçeği'nin en pahalı olanlarından biri İbiza'daki bir tuz fabrikasında çıkarılıyor. Kilosu yüz avroya mal oluyor.

Gozo örneğinde olduğu gibi, tuz tavalarını insanlar ülkemizde görmek istemeyebilir, ama adı Tuz Çiçeği olursa deneyimlemek dahi isteyenler mutlaka olacaktır...

Siz ne dersiniz?

06 Ocak 2021



İÇİNDEKİ ÇOCUĞU KEŞFET

Tüm çocuklar orijinal doğar, tıpkı her turizm destinasyonun doğduğunda orijinal olduğu gibi... Sonra çocuklar eğitim sistemine girer ve kendileri dışındakilerin beklentisini karşılamak için tek tip ya da kopya olur. Turizm destinasyonları da çocuklar gibi, büyüdükçe kendi dışındaki aktörlerin; tur operatörleri ve acentelerin beklentilerini karşılamak için tek tipe dönüşür. Böylece her insan iş dünyası için ikamesi olan biri, her destinasyon da ikamesi olan bir üründür artık.

Her çocuk orijinal olarak başka bir çocuktan farklı yeteneklerle dünyaya gelir. İki yaşına kadar ne yaparsa yapsın çevresindekiler tarafından sevilir. İki yaşından sonra kendisi dışındakilerin beklentilerini karşılarsa sevilleceğini anlamaya ve dünyanın merkezinin artık kendisi olmadığını farkına varmaya başlar.

Yani çocuğun eğitim süreci başlamıştır artık. Uslu çocuk olunca istedikleri yerine getirilir vb. Okula başladığında ise çok farklı yeteneklere sahip çocuklarla aynı şeyi öğrenmeye çalışır. Bu süreçte ilgi alanlarına hitap edilmeyen çocuklar ya sınıfta kalır ya da dışlanır.

İlköğretim, ortaöğretim, üniversite ve derken iş hayatı başlar. Bu süreçte birey, öğrendiklerinin onun başarılı ve mutlu olması için yeterli olmadığını

keşfeder ve bu noktada kişisel gelişim başlar ki bu da eğitim hayatından önceki orijinalliği tekrar bulma yolculuğu olarak görülebilir.

İbn-i Haldun'un "coğrafya kaderdir" dediği gibi her destinasyonun kaderi bir diğerinden farklıdır. Destinasyonlar da doğduklarında herkes tarafından sevilir. İlgi arttıkça destinasyon olduğu gibi kalmak yerine, dışarıdakilerin beklentilerini karşılamak için eğitilir (yapılaşma, betonlaşma vb.) ve bir süre sonra kopya bir ürün pazara çıkar. Fakat kopyaya olan ilgi zamanla azalır ve bir süre sonra insanlar yeni orijinaler aramaya devam eder.

Destinasyonunda da tıpkı insanlar gibi dışarıdakilerin her istediğini yapmanın başarılı olmak anlamına gelmediğini görmesi fazla uzun sürmez. Sonra orijinalliğine geri dönebilmek için bir kişisel gelişim sürecine girer, fakat bu uzun soluklu olmaz, yine eski rutinine/alışkanlıklarına geri döner. Yeni beceriler (turistik çekicilikler) suni olarak bünyeye adapte edilmeye çalışıldıkça, insanlar sunilikten kaçır ve destinasyon yalnızlaşmaya başlar.

Avrupa'daki destinasyonların aradan yüz yıl da geçse hala çocuk kalmayı başarmaları, orijinalliklerini korudukları için olabilir mi sizce?

Türkiye'deki destinasyonlar belki de içlerindeki çocuğu tekrar keşfetmeye başlarlar diye umuyorum...

16 Ocak 2021



ERİL Mİ, DIŞIL Mİ?...

İster kadın ister erkek olsun, karşı cinsten birini gördüğümüzde onu ya çekici buluruz ya da itici.

Bazen de ona karşı nötr kalırız.

Çekici biri bizi heyecanlandırır ve ona yaklaşmak isteriz, itici biri ise bizi uzaklaştırır.

Benzer yaklaşım mekânlar ve destinasyonlar için de geçerlidir.

Örneğin Hawaii dışıl bir destinasyondur; sıcak havası, masmavi gökyüzü, farklı kuş türleri, yemyeşil tropikal doğası ve çeşit çeşit çiçeklerin kokusu sizi kendisine çeker ve sarar sarmalar. Kendinizi rüyada gibi hissedersiniz ve bambaşka bir dünyadaymışsınız gibi duygulara kapılırsınız.

Hawaii dışıl bir destinasyonudur; sıcaktır, parlaktır, doğaldır ve yaşam gücüyle doğanın enerjisine sahiptir.

‘İnsanlar Hawaii’ye neden giderler’ diye sorabilirsiniz? Hawaii’yi çoğunlukla günlük yaşamlarında eril enerjiye sahip mekânlarda/yerlerde

yaşayan insanlar tercih eder ve oraya tabii ki canlanmak, enerji depolamak, selfness yapmak, dinlenmek vb. için giderler.

Hawaii tatilinizde her geçen gün kendinizi daha iyi hissedersiniz ve müthiş bir enerji depolamış şekilde günlük yaşama geri dönersiniz.

Dönülen destinasyon New York olsun diyelim...

New York, eril enerjiye sahip bir şehirdir.

Yani hedef odaklı, planlı, programlı ve öz disiplinli bir enerjidir bu. New York'a, yapılardan ötürü donuk, tek taraflı ve odaklı bir yaşam hakimdir. New York'ta iken planlı yaşarsınız, bir şeyler başarmak için bir koşturmaca içinde bulursunuz kendinizi.

Bu noktada aklıma, ister Alanya ister Bali olsun, bu destinasyonları ilk keşfedenler yani "Çiçek Çocuklar" olarak adlandırılan hippiler geldi. Adlarından da anlaşılacağı üzere, Çiçek Çocuklar bu destinasyonları doğal, yani dişil enerjileri olduğu için seçmişlerdi.

Oysa zaman içerisinde turizm aktörlerinin; tur operatörlerinin, otellerin vb. destinasyonu keşfiyle, adı geçen destinasyonlarda artık planlı, programlı ve hedef odaklı bir yaşam tarzı hakim olmaya başlar ve eril enerji hissedilince, Çiçek Çocuklar da dişil enerjiye sahip yeni destinasyon arayışına girer.

Turizm aktörlerinin aktif olmaya başladığı destinasyonlara olan talep artarken destinasyon da giderek insanların eril enerjinin hakim olduğu yaşam yerlerinden kaçıp geldikleri yerlere benzer.

Doğallık, yani dişil enerji azalır.

Destinasyonlar çekiciliği ve heyecanı artırmak için estetik yaptırma yoluna gider; çevre düzenlemesi, bazı tesislerin yıkılması, heyecanı artırmak için de etkinlikler, festivaller ve konserler düzenlenmesi gibi... Tüm bu çabalar dişil enerjiyi geri getirir mi acaba? Getirmez tabii ki...

Ülkemize dönelim ve New York yerine İstanbul'u koyalım.

Hawaii yerine hangi destinasyonu düşünelim sizce? ...

25 Ocak 2021



USTALIĞIN TÜRKÇESİ: AŞK OLMADAN MEŞK OLMAZ

George Leonard “Ustalık. Başarı ve Doyumun Anahtarı” adlı kitabında insanları karakter yapılarına göre üçe ayırıyor: Maymun iştahlı, sabit fikirli ve amatör ruhlu. Çoğumuz, bir alanda ustalaşmak için üstün yeteneklerimizin olması gerektiğine inanırız. Oysa ustalık, yaşı, cinsiyeti ya da geçmiş deneyimleri ne olursa olsun, yola koyulup bu yolda sebat etmeye hazır herkese açıktır.

Yani ustalık, aslında bir amaç ya da varış noktası değil, daha çok bir süreç, bir yolculuk şeklinde anlaşılmalıdır. Kısacası, aşk varsa meşk de olmalı.

3 Şubat 2021 tarihinde Kazakistan’daki Hoca Ahmet Yesevi Üniversitesi’nin Turizm İşletmeciliği Bölümü öğrencileri için, hem sektör deneyimi hem de akademik birikimi olan çok kıymetli iki meslektaşımınla birlikte “Destinasyon Yönetimi” konulu bir panele uzaktan da olsa konuşmacı olarak katıldım. Öğrencilerin bir şeyler öğrenmeye olan ilgisi ve soruları, şaşırtıcı oranda yüksekti.

Panelin konusu her ne kadar destinasyon yönetimi olsa da bir ara konu dil öğrenmeye geldi. Turizm İşletmeciliği Bölümü’nün bir öğretim üyesi olarak, 10 yıldır yetiştirdiğimiz öğrencilerin sektörün beklentilerini karşılayacak yeterli dil becerisine sahip olmadıklarını görüyorum. Mezun olan

çoğu öğrenci dil bağlamında işletmelerin değişen beklentilerini karşılamadığından ötürü, yurtdışından gelenlerin ve dolayısıyla yabancı dil bilenlerin (öğrencilerin) sektörde her geçen yıl sayılarının arttığı bilinen bir gerçek.

Örneğin Almanya gibi ülkelerde üniversite aşamasına gelen öğrenciler, büyük çoğunlukla üç-dört ya da daha fazla yabancı dile hâkim oluyor. Almanya’da yüzde 50 coğrafya (turizm), yüzde 25 siyaset bilimleri ve yüzde 25 Doğu Avrupa Tarihi bölümlerinde tamamladığım lisans ve yüksek lisans eğitimim esnasında bunu bizzat deneyimledim. Yüzde 25’lik Doğu Avrupa Tarihi bölümünden mezun olabilmek için dört farklı dilde; Almanca, İngilizce, Rusça ve Türkçede, B2 seviyesinde bir dil yeterliliğine sahip olmak gerekiyordu. Örneğin; Rusça öğrenmeye başlayınca, üniversitenin verdiği Rusça dili ders saatinin haftada sadece 2 (iki) saat olduğunu gördüm. Bu derste Rusça metinleri Almancaya tercüme ediyorlardı ve ben sadece Чай с лимоном вкусный (limonlu çay lezzetli) demeyi öğrenebilmişim.

Rusçayı öğrenmem için farklı yollar aramam gerektiğinin farkındaydım. Her gün 3 saatlik tren yolculuğu esnasında meşk ederek, Slav Dili ve Edebiyatı bölümüne kayıt olmuş ve iki sömestr okuyarak ayrıca özel dersler de alarak kendi çabalarımla öğrenmek durumunda kalmıştım. Bir yıl sonra Rusça dersi aldığım hocalarımla dil bilgisi tartışmaları yapabilecek düzeye gelmişim. Bunun çok da keyifli olduğunu söyleyebilirim.

Türkiye’de ise Turizm İşletmeciliği bölümündeki öğrencilerimizin hepsinin dil öğrenme yeteneğine sahip oldukları halde, sadece meşk edenlerin öğrendiklerini gördüm. Çünkü öğrenmek aktif bir eylemdir ve alıştırma yapmadan, yazmadan, dinlemeden ve konuşmadan gerçekleşemez. Meşk edince dil becerisi ustalığın bir göstergesi olarak ortaya çıkar.

Aşk var, biraz da meşk olsa, ulaşacağımız başarıyı hayal dahi edemiyorum...

22 Şubat 2021



SIRADAN BİR MESLEK DEĞİL, BİR GÖNÜL İŞİ: MİLLİ PARK KORUCULUĞU

Yaklaşık 20 yıl önce Avusturya'daki Hohe Tauern Milli Parkı'nı üniversiteden bir grup öğrenci ile bir araştırma gezisi kapsamında ziyaret etmiştik. Sabah gözlerimizi aralar aralamaz karşılaştığımız muhteşem bir doğa manzarası ve tertemiz havası ile yaşamın ve nefes almanın ne kadar keyifli olduğunu deneyimleme fırsatı yakalamıştık.

Buradaki diğer deneyimim, bizi bir milli park korucusunun karşılaması ve anlatım yapması olmuştu. Korucu, yöresel kıyafetleri içerisinde şive ile konuşan orta yaşta bir adamdı. Gruptaki tek Türk'tüm, ama benimle birlikte diğer Alman öğrenciler de korucunun konuşmasına adapte olmak için biraz zamana ihtiyaç duymuşlardı. Birkaç dakika geçince korucunun konuşmasını anlamaya başlamıştık. O coğrafyayı yaşayan kişi, bize de bu hissi yaşatmış ve harika bir sunum deneyimlememizi sağlamıştı.

Bir söz vardı... “İnsanlar onlar için yaptıklarınızı ve onlara söylediklerinizi unutabilirler; ancak onlara hissettirdiklerinizi asla unutamazlar!” Evet, o müthiş doğa deneyimi ve özgün sunum da öyle bir şeydi, geriye baktığımda...

O dönemde çekmiş olduğum fotoğraflardan oluşan albümleri karıştırırken, kendimi Hohe Tauern Milli Parkı'nın web sayfasında gezinirken buldum ve *“Hohe Tauern Milli Parkı'nda korucu olmak sıradan bir meslek değildir. Bu bir gönül işidir”* cümlelerinin, bize 20 sene önce sunum yapan o korucunun yaptığı işte vücut bulmuş olduğu aklıma geldi.

Milli parkın web sayfasındaki açıklamalar şöyle devam ediyordu:

“Hiç kimse milli parkı onlar kadar iyi bilmiyor: Korucularımızla korunan alanı en güzel yönleriyle yaşayacaksınız. Milli park korucuları da ihtiyaçlarınıza göre düzenlenmiş bireysel turlara liderlik etmekten mutluluk duyar. Kendinize bireysel olarak liderlik edecek bir korucu seçin. İster yaban hayatı gözleme ile bir gün doğumu turu, ister Karintiya, Salzburg veya Doğu Tirol'deki jeolojik ya da botanik özellikleri içeren bir yürüyüş için. Bir korucu ile bireysel bir tur yapmak, harika bir hediyedir. Temanızı ve tarihi siz seçin, geriye kalan her şeyi ziyaretçi hizmetleri sizin için düzenler!”

İşin sırrı; milli parkları belki de o yerin havasını solumuş, suyunu içmiş, toprağıyla yoğrulmuş birinin gözüyle deneyimlemekte...

2015 yılında DAYKO Vakfı'nın Trakya Kalkınma Ajansı desteğiyle gerçekleştirdiği bir proje kapsamında, 'İğneada Longoz Ormanları Milli Parkı için Alan Kılavuzluğu' kursunda çok kıymetli bir meslektaşım ile birlikte 88 saatlik Kırsal Turizm Etkinlikleri dersleri vermiştik. Katılımcıların heyecanları, aslında Hohe Tauern'deki korucunun yaklaşımından pek de farklı değildi. Longozlardaki ağaçları dahi tek tek tanıyacak kadar seven ve bilenler vardı katılımcılar arasında... Kurs bittikten aylar sonra özel olarak gerçekleştirilen günübürlük bir turda bunu deneyimlemek gerçekten çok keyifli ve verimli olmuştu.

Turizmin giderek deneyim odaklı yaşanmasından ötürü, Hohe Tauern'e uyarlayacak olursak; *hiç kimse Longozları alan kılavuzları kadar iyi bilemez, belki de... Yine sesli düşündüm...*

05 Mart 2021



İKLİM TERAPİSİ

Bu yazının başlığında iklim terapisini okuyanların ‘böyle bir şey de var mıdır?’ diye düşündüklerini duyar gibiyim...

Hikâyemize şöyle başlayalım müsaade ederseniz...

Batı toplumu (Avrupa) önce tarım toplumu, sonra sanayi toplumu, şimdi de hizmet (bilgi) toplumu olma süreçlerini sırasıyla yaşamıştır ve yaşamaya devam etmektedir. Bu toplumsal süreçler, ekonomik temelli olmakla birlikte insanların boş zaman davranışlarını da etkilemiş ve belirlemiştir. İnsanların tatil yaptığı daha verimli çalıştıklarının anlaşılmasıyla da turizm endüstrisi hızlı bir şekilde gelişmiştir. Sanayi toplumunda çalışan bireylerin rahatsızlıklarının tedavisi için ise yaygın bir şekilde, hem suya hem de havaya (iklim) dayalı kür merkezleri kurulmuştur. Bu merkezlerde su ve iklim uygulamaları, hem birlikte hem de ayrı ayrı sunulmuştur/sunulmaktadır.

Enteresan olan ise Almanya’da 2000 yılında gerçekleştirilen büyük sağlık reformundan bu yana, "kür" teriminin artık tıbbi tedaviler alanında kullanılmamasıdır. Bunu da endüstri toplumundan hizmet toplumuna geçişin bir işareti olarak görmek mümkündür. Almanlar kür yerine artık kısaca “reha” (rehabilitation) kullanmayı tercih etmektedir. Rehabilitasyon³ (Latince

³ Türkiye’de rehabilitasyon kavramı, Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezleri şeklinde karşımıza çıkmaktadır.

rehabilitatio, "yenile(n)me") genel olarak bireyin iş ve yaşama yeniden entegrasyonu ve (özellikle sigorta hukuku kapsamında) tıbbi yenilenme, mesleki açıdan yeniden yeterli duruma gelme ve sosyal olarak yeniden uyum için uygulanan bakım ve eğitimleri kapsamaktadır.

Toplumsal değişim ile birlikte kürden "reha"ya geçen Alman toplumunun, hastalık anlayışından da sağlık yaklaşımına geçtiği söylenebilir. Sağlık reformundan önce kendini hastalık sigortası şeklinde tanımlayan AOK (Allgemeine Ortskrankenkassen) gibi kurumlar, artık sağlık sigortası olarak adlandırmaya gitmişlerdir.

İklim kürü şeklinde de kullanılan/bilinen iklim terapisi, doğal bir terapidir ve bilimsel olarak tanınan doğal şifa yöntemlerinden biridir. İklim terapisinde, doğal iklim çevre unsurları, yumuşak veya uyarıcı bir şekilde kullanılır. Bu terapi şekli Almanya'da birçok farklı iklim kür beldelerinde, sahil (banyolarında) beldelerinde ve deniz kenarındaki şifa banyolarında⁴ uygulanmaktadır. İklim terapisi şu şekillerde karşımıza çıkmaktadır:

Deniz kenarı (Talassoterapi): Sodyum klorürce zengin havanın solunması, sakinleştirici bir etkiye sahip olup ciltte tahriş edici etkisi ile kan dolaşımını hızlandırır, metabolizmayı uyarır ve UV ışını ile D vitamini alımını kolaylaştırır.

Orman ve tepelik alanlar: Yaz mevsiminde temiz hava rahatlatıcı, hafif ve az tahriş edici etkiye sahiptir.

Yüksek dağlar: Düşük hava basıncı, düşük nem, hava temizliği ve yoğun UV ışınları ile yenileyici etkisi vardır.

Ülkemize geldiğimizde ise iklim terapisinin; klimaterapi, iklim kürü, iklim tedavisi kavramlarıyla tıp alanında karşımıza çıktığını görmekteyiz. Bazı tıp fakültelerimizin bünyesinde Tıbbi Ekoloji ve Hidroklimatoloji Anabilim Dalları bulunmaktadır. İklim terapisi bir tıbbi web sayfasında şu şekilde tanımlanmaktadır: "*İskelet sistemi ve kas hastalıklarının iyileştirilmesi için ozon, oksijen ve güneş ışınlarından yardım alınması anlamına gelir. Güneş ışını kemik dokusunun güçlenmesine yardımcı olurken, ozon ve oksijen gazları hücre yenilenmesini hızlandırarak iyileşmeyi mümkün kılar.*"

Tıp alanındaki bu tedavi yöntemlerine bir de Almanya'daki uygulamaları ekledik mi, müthiş bir fırsat olmaz mı sizce de?... Toplum sağlığını artırmak,

⁴ Almandada "Bad" hem banyo hem de bizdeki kaplıca anlamına gelmektedir. Türkçede kullanılan kaplıcada, (kapalı + ılıca) termal suyun bulunması gerekmektedir. Deniz suyu ile şifa amaçlı yapılan banyolara ve bunların yapıldığı tesislere verilen genel bir ad, bildiğim kadarıyla Türkçede henüz bulunmamaktadır.

bölgesel (kırsal) kalkınmaya katkıda bulunmak, doğayı koruyarak-kullanmak vb. Hem de tüm bunların sağlık turizmi ile yapıldığını bir düşünelim...

29 Mart 2021



DÜNYANIN KOYNUNDAN GELEN ŞİFA

Alman Şifa Galerileri Derneği'nin web sayfasındaki yazı şöyle başlıyor:

“Dünyanın koynuna hoş geldiniz: Özgürce nefes alın, esenliği hissedin, sağlığını güçlendirin, rahatlamayı deneyimleyin. Dış etkilerden arınmış özellikle saf hava, yeraltının derinliklerinde benzersiz bir mikro iklim sağlar. Hiçbir kirlenici, havada asılı toz, polen veya mantar sporları gibi mikrop veya alerjen bulunmaz - solunum yollarınız kolayca nefes alabilir.”

Diyeceksiniz ki, böyle müthiş bir hava kalitesi dünyanın neresinde var? Metin içerisinde de verildiği gibi, böyle kaliteli bir hava, yer altında var.

Alman Şifa Galerileri Derneği, Almanya çapında coğrafi özellikleri nedeniyle sağlık bakımı ve terapisi sunabilen 11 terapi merkezini çatısı altında toplamış. *“Şifalı galerilerin⁵ saf havasına yolculuğumuzda bize eşlik edin, derin bir nefes alın ve dünyanın koynundan sağlık alın.”* şeklinde devam ediliyor açıklamalarda...

⁵ Burada hem mağaralardaki hem de maden ocaklarındaki tüneller kast edilmektedir.

Dernek çatısı altındaki şifa galerilerine sahip terapi merkezleri, misafirleri için sahadaki özel coğrafi koşulları kullanılabilir hale getirerek, şifa galerilerindeki eşsiz iklime erişim imkânı sunmaktadır. Tesislerde, misafirlere dinlendirici ve iyileştirici bir konaklama ile profesyonel bir bakım sağlanmaktadır.

Almanya'nın Thüringen eyaletindeki Saalfeld, Kasım 2017'de "şifalı bir mağara ile devlet onaylı yer" sertifikası alan ilk sağlık merkezi olmuştur. Aslında şifa galerisi tedavilerinin Saalfeld'de uzun bir geleneği var. Almanya'daki ilk şifa galerisi 1937'de "Emanatorium" adıyla Saalfeld'de açıldı. Galeri, 1994'te yeniden yapılanması ve hizmete açılmasından bu yana, iyileştirici terapi ve tıbbi bakım sunuyor. Sertifikasyon için ise ilk görüşmelere 1995 yılında başlandı. Görüşmecilerin hedefi iyi analiz etmeleri ve galerinin artık "şifalı galeri uygulamaları sunan devlet onaylı yer" sertifikasıyla büyük bir başarıya ulaşmış olması oldukça sevindirici.

Son yıllarda iklim terapisinin etkilerini belgelemek için onaylanmış bilimsel makaleler ve çalışmalar yapılmış. Örneğin, Alman Meteoroloji Servisi tarafından yapılan bir dizi biyoklimatik ve hava-hijyenik ölçümü ile Ulm Üniversitesi tarafından yapılan tıbbi bir çalışma, özel yeraltı ikliminin hava saflığını ve olumlu etkilerini gösteriyor. Bu nedenle, çok sayıda sağlık sigortası şirketi iklim terapisini, artık tanınmış bir terapi şekli olarak kabul ediyor ve ayakta tedavi uygulanan bir kaplıca tedavisinin bir parçası olarak masrafları geri ödüyor.

Şifa galerinde uygulanan iklim terapileri; bronşiyal astım, kronik bronşit, saman nezlesi, sinüzit, uyku bozuklukları ve bağışıklık sistemini güçlendirmeye yardımcı oluyor.

İklim terapisi ile yeryüzündeki şifa kaynaklarına bir önceki yazımda değinmiştim. Biraz da ayak bastığımız toprağın altındaki şifaya bakmaya ne dersiniz?... Şifa kaynağı galeriler ile daha sağlıklı birey ve toplum yanında kırsal kalkınmaya da şifa olunabilir, diye düşünüyorum...



TAMAMEN DUYGUSAL

Dan Ariely ve Jeff Kreisler'in yazmış olduğu kitabın adı “Tamamen Duygusal”, alt başlığı ise “Para Harcamanın Akıllıca Yolları”. Kitabın içeriği kısaca “para harcamak insana acı verir” şeklinde özetlenebilir. Parayı harcadığımız zaman ile almış olduğumuz ürünün/hizmetin tüketim süresi arasında geçen zamanla, duymuş olduğumuz acının ya da hazzın düzeyi doğru orantılıdır, şeklinde bir yaklaşım sergileniyor kitapta. Harcama ve tüketim arasındaki zaman uzadıkça acı azalır ve haz artar ya da tam tersi duruma ortaya çıkar...

Kitapta bir balayı çiftinin her şey dahil sistemi ile bir paket tur satın alması ve çiftin tatil davranışları da konu ediliyor... Örneğin Avrupa’da yaşayan bir çift olarak erken rezervasyonla iki haftalık bir tatil paketi satın alıyorsunuz, parayı da peşin ödüyorsunuz. Avrupa’daki yaklaşımda ücretin peşin ödenmesi, paket turun tanımında da görülmektedir.

Şimdi sözü Ariely ve Kreisler’e bırakalım... Tatile çıkmadan yani ürünü/hizmeti tüketmeden aylar önce peşin olarak ödeme yapılmış ve bu biraz canımızı yakmıştır. Alıncada bir söz vardır: “Beklenti en büyük zevktir.” Bu bağlamda tatile çıkıncaya kadar kendinizi tatilde gibi hissetmeye başlıyorsunuz. Fiziksel olarak yaşadığımız şehirde ya da ülkede olsanız dahi aklınız çoktan

tatile çıkmıştır bile. Tatil başladığında da ödemenin üzerinden aylar geçtiği için artık canınız yanmaz ve tatilin dolu dolu keyfini çıkarırsınız. Otel bir de yarım pansiyon sunuyorsa ve birçok yerde yemeklerin ve içeceklerin fiyatları yazıyorsa, hemen bir hesaplama yaparsınız ve kâra geçtiğinizi dahi düşünmeye başlarsınız... Bunu yapanların olduğunu duyar gibiyim...

Tatilde bir balayı çifti ile tanıştığımızı ve onların da yarım pansiyon paket tur satın aldığını düşündüğünüzde, sizin tatilden aldığımız tatmin düzeyi ile onlarınki arasında müthiş bir uçurum olacaktır... Onlar içeceklerini ve yiyeceklerini sürekli hesaplarken siz hayatın 'size' güzel olduğunu deneyimleyeceksiniz...

Özellikle son gün, yani çıkış yaparken, siz keyifli bir şekilde anahtarını teslim edip hiçbir şey ödemedi transfer otobüsüne binersiniz. Ama aynı uçağa yetişmesi gereken yarım pansiyon satın almış çift, sayfalar dolusu adisyonu kontrol eder ve yüklü bir ödeme yapar. Bu sırada tatilin verilen bu paraya deyip değmediğini düşündüklerini duyar gibiyim... Çünkü sizin ödeme yaptığımız zamanla paket turu tüketmeniz arasında uzun bir zaman geçmiştir...

Ariely ve Kreisler'i okurken her şey dahil sisteminin bu denli gelişmesinin, konseptin içeriği ile ilişkili olsa da insanların tatil paketlerini satın alırken tutumlarının da göz önüne alınması gerektiğini düşünmeden edemedim... Yani ödeme ve tüketim arasında geçen zaman açısından...

2009 senesinde 10. Ulusal Turizm Kongresi'ne katılmak için Almanya'dan geldiğimde, lokantada yemek yerken insanların ödemelerini çoğunlukla kredi kartı ile yaptıklarına şahit olmuş ve bu duruma şaşırıp kalmıştım. Bu, Almanlar için anormal bir davranış olurdu. Şimdilerde de Türkiye'de tatil paketlerinin kredi kartı ve taksitlendirilerek (hatta ertelemeli) tatil bittikten sonra ödemeye başlanması, insanların canının çok ama çok yanmasına neden olabilir ve pişmanlıklar doğurabilir diye düşünmeden edemiyorum...

Siz balayınız için tatil paketinizi nasıl alırdınız?...

26 Nisan 2021



KAHRAMANIN SONSUZ YOLCULUĞU: TURİZMCI

Joseph Campbell, “Kahramanın Sonsuz Yolculuğu” adlı iddialı diyebileceğim ve titizlikle hazırlanmış olduğu kitabında, insanların kendilerini ispatlamak için çok meşakkatli ve bazen de uzun bir yolculuğa çıktıklarını ele almış...

Tarihte ve günümüzde de halen ilkel toplumlarda (kime ve neye göre?) özellikle erkeklerin yetişkinliğe erişmek için bir dizi sınavdan geçmeleri gerektiğini öğreniyoruz. 2018 yılı yapımı *Alpha* filmi aslında günümüzden 20 bin yıl öncesini de ele alsın, bir kahramanın yolculuğunu konu etmiş ve bir erkeğin (bireyin) çocukluktan yetişkinliğe geçişini işlemiş. Yani filmde, hayatta kalabilme yeteneğini beceriye çevirme süreci ve olayları konu edilmiş. Aslında farkına varmasak da hâlâ mitlerin ve masalların etkisinde, günümüzde “gerçek” dediğimiz hayal dünyasında yaşadığımızı da düşünmüyor değilim...

20 bin yıl sonrasına geldiğimizde ise artık gençlerin kendilerini ispatlayacak bir kahramanlık yolculuğu yapmadıklarını söylemek pek de yanlış olmaz... Kahramanlar yerine sanki yetişkin çocuklar dünyasında yaşıyor gibiyiz... Çünkü kendimizi geliştirme imkânı sunan seyahatler yerine bizi tembelleştiren tatil paketlerini tercih ediyor ve tatillerimizde bizim yerimize düşünülmesini, planlar yapılmasını, bizimle 7/24 ilgilenilmesini bekliyoruz...

“İnsanı geliştiren temelde iki şey vardır; okumak ve seyahat etmek” diye bir söz okumuştum ve aklıma nedense Grand Tour geldi...

İtiraf etmek gerekirse, turizmciler tüm bunlardan istisna gibi geldi. Hem mektepliler hem de alaylılar olarak turizm sektörüne girerken mekteplileri (hem kız hem de erkek kahramanlarımızı) akademisyen olarak hazırlamaya çalışıyoruz. Kariyer günlerinde davet edilen sektör kahramanları, onlara sektördeki kendi kahramanlık yolculuklarını anlatıyorlar... Bu gibi etkinliklerde aslında hayallerin (öğrenciler) ve gerçeklerin (sektör temsilcileri) bir araya geldiğini de söyleyebiliriz.

Diğer taraftan geleceğin turizm kahramanlarını beş sene ya da on sene sonraki yolculuklar için hazırlamamız gerektiğini biliyoruz... Bir de bu yolculuğun robotların ve bilgisayarların yapamayacağı bir yolculuk olmasını öneriyoruz ve buna özen gösteriyoruz şimdilerde... Çünkü diğer türlü kahramanlarımız gün gelir yola dahi çıkamayabilirler...

Alaylılar ise belki de biraz daha hazırlıksız çıkıyorlar bu yolculuğa... Mektepliler teorik olarak öğrendiklerini (mitleri ve masalları) destinasyonda çalışırken deneyimliyor; farklı kültürleri, farklı dilleri, farklı sembolleri öğreniyor ve sonuçta özgüvenleri artmış, hayattaki hedefleri daha da netleşmiş olarak okullarına ya da evlerine bir kahraman olarak dönüyorlar... Turizm sektöründe çalışma esnasında hem dünyayı hem de kendilerini tanıyorlar belki de... Giderek Türkiye dışına da açılmak, kahramanlarımıza heyecan vermenin yanında onlara bir çağrı gibi geliyor.

Siz, kendinizi bir kahraman olarak düşünseydiniz ve hayatınız bir kitap olsaydı; adı ne olurdu?

Hemen cevap vermenize gerek yok... Önce bir yolculuğa çıkınız, ama bu defa dış dünyaya değil iç dünyanıza, çünkü doğadaki bütün gelişmeler içeriden dışarıya doğru gerçekleşir... Ve bütün kahramanlar önce kendisini tanıyarak dış dünyaya yaptığı yolculukta zorlukların üstesinden gelerek hayatta kalır ve kendini yetiştirir!

Yolunuz açık olsun!

15 Mayıs 2021



PERVANE BÖCEĞİ MİSALİ

“[...] davranışlarımızı güden şey entelektüel hesaplarımız değil, acıya ve zevke yönelik içgüdüsel tepkilerimizdir.” diyor ‘İçindeki Devi Uyandır’ kitabında Anthony Robbins. “Yoksa insanlar, neden sahip olmadıkları parayla, ihtiyaçları olmayan şeyleri satın alıp, sevmedikleri insanları etkilemeye çalışıyorlar” şeklinde ifade ediyor Dieter Lange ‘Bir Yarışmanın Kazanı da Kaybedeni de Başında Bellidir’ adlı eserinde. Akıl devre dışı kalınca bizi hislerimiz yönlendiriyor demek ki. Aslında akıl devre dışı kalmıyor, biz sadece bize bedava sunulan müthiş bir kaynağı kullanmıyoruz. Çünkü aklın nasıl kullanılacağı eğitim ve öğretim hayatının hiçbir yerinde müfredatta henüz bulunmuyor... Belki de binlerce lira verip aldığımız “akıllı” telefonları kullanmayı, aklımızı kullanmaktan daha iyi biliyoruz. Bilmek ise, uygulamalı bir öğrenim sürecinin sonucunda gerçekleşiyor ve bir süre sonra farkında olmadan (çok kez tekrarlanan davranışlar bir süre sonra alışkanlığa, alışkanlıklar da zamanla karakterimize dönüşüyor), dokunmatik olan telefonlarımızın daracık ekranlarına sığdırıyoruz sınırsız akıl dünyamızı, geçici acı ya da zevk hisleriyle...

Robbins “insan, hisleriyle hareket ettiğinde, kısa vadeli zevkleri, uzun vadeli acılara tercih eder” diyor ve “eğer içinde bulunduğu koşullar yeteri kadar acı vermiyorsa, insan davranışlarında değişikliğe gitmez” diye de ekliyor... Bunun için midir ki, bazı turizm işletmeciliği bölümlerinin kontenjanları boş kaldığı halde, hâlâ otel inşa ediyoruz?...

Gelelim pervane böceğine... İmam Gazâlî, ‘Kendini Bulmak’ adlı kitabında “İnsan hisler aleminde bulunduğu müddetçe, kendini muma atan pervane böceğine benzer.” Pervane böceğini bilir misiniz? “Sadece görme hissi vardır. Hayal ve hafızası yoktur. Karanlıktan kaçır ve kendine bir ışık, bir pencere arar. Mumu da pencere sanıp kendini ona vurur, hararetin acısı hafızasında ve hayalinde kalmaz... Bu yüzden kendini ölünceye kadar muma atar.” Acaba bizim de sürdürülebilirlik bağlamında turizme olan görme hissimiz yok oluyor da turizmin doğaya yaptığı olası etkiler hafızamızda kalmıyor mu? Robbins’in de dediği gibi, kısa vadeli zevkler için uzun vadeli acıları (betonlaşma, doğanın yok olması, havanın kirlenmesi, yeraltı sularının çekilmesi vb.) yok sayıp, aynı kısır döngü içinde kendimizi tekrar tekrar mumun ateşine mi atıyoruz, bir pervane böceği misali?...

07 Eylül 2021



TURİZMCİNİN KENDİNİ KEŞFİ

Her insan orijinal olarak dünyaya gelir. Bir bebek gülümsediğinde kendisine olan ilginin arttığını fark edince bunu bir araç olarak kullanmaya başlar. Gülümsemesiyle yeterli ilgiyi göremediğinde de bunu ağlayarak yapmayı öğrenir... İlerleyen zamanlarda ise istediğini elde etmek için gerektiğinde tepinir, kendini yerlere atar ve huysuz bir çocuk olur. Bunun nedeni ebeveynler ya da çocuğu büyüten kişilerin söyledikleri ile yaptıkları arasındaki tutarsızlıktır. Çocuk duyduğunu (eğitim) değil, gördüğünü (öğrenim) yapar...

Bu, çocuk büyüdüğünde de karşısına çıkar. Örneğin, sürücü belgesi almak istediğini düşünelim. Kursta Avrupa Birliği standartlarında teorik ve uygulama eğitimlerini alsa da direksiyona geçtiğinde, çocukluğundan beri çevresinde gördüğü kişileri model aldığından, aldığı eğitim yerine "kültürel gecikme (öğrenim)" ile trafiğe çıkar. Kültürel gecikme dediğimizde; bireyin ister otomobil kullanırken, ister büyük şehirde bir rezidansa yaşarken, bu yaşam tarzına uygun davranış sergilememesi kastedilmektedir.

Tüm bunların turizm ile ilgisi nedir? diye sorduğunuzu duyar gibiyim. Yukarıda da bahsettiğim gibi, görerek öğrenme daha kalıcıdır. Burada öğrenmeden bahsediyorum, eğitimden değil. Dünyaya gelen her birey eğitim sistemine girerek tek tip yani kopya olarak yaşam sahnesine çıkar. Endüstri döneminin bir çıktısı olan ve endüstriye insan kaynakları yetiştirmek için tasarlanan eğitim sistemi, post-endüstri dönemine geçilse de fazla bir değişikliğe uğramadı ve hala bantta seri üretim şeklinde devam etmeye çalışıyor. Post-endüstri döneminin üç özelliği; bilgi, iletişim ve servis olarak karşımıza çıkar.

Bantta çalışarak, sadece bir otomobilin bir vidasını sıkmak için istihdam edilen bir elemanın, günümüzde bilgi, iletişim ve servis gibi becerilere sahip olmasını beklemek biraz büyük bir hayalcilik değil midir? Evet, evet, turizm nerede? dediğinizi duyar gibi oldum...

Endüstri döneminin fiziksel yorgunluğuna bir çözüm olarak üretilen turizm endüstrisi ve bu endüstriye insan kaynağı yetiştiren eğitim kurumları da son yıllarda azalan yeni öğrenci talebiyle karşı karşıya kalmaktadır. Ve tencerenin içinde kalmaya devam ederek bu duruma çözüm bulamayacağımızın farkındayım.

Önceki kuşaklarda meslek öğrenildiğinde, örneğin marangoz, demirci, bakırcı gibi, bu meslekle bütünleşip özdeşleşilerek bu işler ömür boyu yapılmaktaydı. Günümüzde ise insanlar hızlı bir şekilde hem iş hem de sektör değiştirebilmektedir. Alanya örneğinde gördüğüm kadarıyla, bu yıl tekstil işi yapan, seneye çanta işi, bir sene sonra da kuyumculuk yapabilmektedir. Eğitimli dediğimiz kesime geldiğimizde ise durum daha da karmaşık bir hal almaktadır. Yaşamımızı sürdürmemize yardımcı olması gereken iş, insanları hasta edebilmektedir (tükenmişlik sendromu gibi). Çünkü insanların yaptıkları işte tıpkı bantta çalışan bir işçi gibi artık anlam bulamadıklarını görüyoruz. Ve yaptığımız işten tatmin olmuyoruz, ilişkilerimizde mutlu değiliz, yaşamımızda huzurlu değiliz. Hadi gidelim terapist, hadi gidelim ilişki uzmanına, hadi gidelim kişisel gelişim kurslarına gibi. Aslında tüm bu çabalar insanların doğarken beraberinde getirdiği orijinalliği keşfetme, yani kendini bulma çabalarından başka bir şey değildir, diye düşündüm sesli olarak.

Kendini (ben'i, demiyorum) bulmadan, ne iş yaparsak yapalım yaptığımız işten tatmin olamayız ve o hizmeti alan hiçbir müşteriye de tatmin edici bir hizmet sunamayız. Buna turizm de dahil...

Bu arada az da olsa turizme de değinmiş oldum. Sonuçta turizm eski turizm değil, turist de eski turist değil... Dileğim; kendini arayan insanlara kendini bulmuş turizmcilerin hizmet sunması...

Saygıdeğer Doç. Dr. Mehmet Han Ergüven, bu kitabı aracılığıyla, Almanların tabiriyle “Zeitgeist”ı yani “zamanın ruhunu” çok güzel bir şekilde yakalıyor ve bunu her zamanki zarif ve yalın tarzıyla sunuyor. Özellikle turizm alanında zamanın ruhuna tanıklık etmek ve geleceğin ruhunu öngörebilmek için okunması gereken önemli eserlerden.

O. Can YILMAZDOĞAN

Bu kitapta, bir şeyleri doğru yapmak için değil; doğru şeyleri yapmak için yola çıkılmıştır...

Mehmet Han ERGÜVEN



IKSAD
Publishing House



ISBN: 978-625-8246-48-3