

- Sahillerimizin temizlenmesini ve temiz tutulabilmesini,
- Doğal yapının ve bunu oluşturan unsurların daha iyi korunabilmesini,
- Ağaçlandırma ve yeşil alan oluşumuna daha iyi bir ortam, daha büyük parasal destek, daha çekici bir dizayn getirilmesini,
- Tarsus ve Adana ovalarının verimli tarım alanlarına zarar vermekte olan kamu hareketlerinin, turistik gelişmenin sağlayacağı doğal ve mekanik önlemlerle daha iyi korunmasını,
- Turistik tesisler için kurulması öngörülen altyapı ile sadece turistik tesislerin değil, civar yerleşim yerlerinin de atık kontrol sistemlerine kavuşmasını, yeraltı sularının temiz kalmasını,
- Sahillerde çarpık tesisleşmenin kontrol altına alınmasını ve alanın çar-çur edilmemesini,
- Turizm endüstrisinin varlığı ile iç sularımızın ve denizlerimizi kirletenlere karşı daha gerekçeli ve daha etkin bir mücadele verilmesini,
- Büyüyen ve iş, isteyen genç nüfusumuza, bilhassa yeterli tarımsal arazi bulamayan ve yüksek eğitim almamış köylü çocuklarımıza iş ve gelir yaratılmasını,
- Milli kaynakların böylece daha etkin bir şekilde kullanılarak döviz girdisi ve vergi geliri oluşturulmasını,

- Gelişecek turizmin kültür ve tabiat varlıklarına göstereceği ihtiyaç dolayısıyla bu kabil varlıkların gün ışığına çıkarılmasını ve daha etkin korunmasını,
- Böyle bir kitle turizm hareketinin eğitimden, mal ve hizmet satışlarına kadar birçok alanda iş-istihdam-gelir yaratacak imkânların oluşturulmasını,
- Turistik çeşitlemeye imkân veren içel ve Adana illerimizin çiftlik, inanç, kültür, spor, yat, metropol, dağ, yayla, sağlık gibi diğer alanlarında gelişme gösterebilmesi için sahil bandında gerçekleşecek turizmin bir köprü başı görevi üstlenmesini,
- Ve değişen turizm anlayışına uygun olarak dünya turizmüne ek pazarlar ve rabet gücü kazanılmasını sağlayacağına inanıyoruz.

Yukarıda faydaları bir özet halinde sunulan bu turistik kaynakların memleket ekonomisine, insanlarımıza ve verilecek hizmetlerle insanlığa kazandırılması için herkesin bu gerçeklerin bilincinde elbirliği ile çalışmasını diliyoruz. □

H. Fikri Bilgin, MSc
Mersin Üniversitesi

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

Balerik Adaları'nda Turizm: Genel Bir Değerlendirme

Bilindiği gibi, İspanya, eski bir destinasyon olarak uluslararası kitle turizminde önemli bir rol oynamaktadır. Uluslararası turizm geliri bakımından ilk kez 1995 yılında ABD'yi geçerek Fransa'dan sonra ikinci sıraya yükselmiştir. Yılda yaklaşık 40 milyon kişinin ziyaret ettiği İspanya, sadece yaz turizmine hitap etmemekte, kış döneminde de Avrupa ülkelerinden ziyaretçi kabul etmektedir. Hiç kuşkusuz, birçok ülkede olduğu gibi, İspanya'da da turizmin yoğunlaştığı belirli merkezler bulunmaktadır. Madrid, Barcelona, Seville, Benidorm, Ale Cante, Kanarya Adaları ve Balerik Adaları, ülkenin en önemli turizm destinasyonlarıdır. Bu yazının temel içeriğini de, yine önemli bir destinasyon olarak İspanya turizmine önemli ölçüde katkıda bulunan ve Balerik Adaları'nın en önemli parçasını oluşturan Majorca (Mallorca) adasındaki turizm sektörünün gelişimi ve son durumu oluşturacaktır.

1960'lı yıllarda turizmin hareketlenmeye başladığı Majorca, Balerik Adaları'nın en büyük ve

en ünlü parçasını oluşturmaktadır. Diğer parçaları ise, Ibiza ve Manorca'dır. Uluslararası turist girişinde 1960'lı yılların sonu ve 1970'lı yılların başında önemli ölçüde artış gözlenmiştir. Ancak 1973-1974 Petrol Krizi, her ülkede olduğu gibi Majorca turizm sektörünün gelişmesinin de kısa duraklamasına neden olmuştur. Bu kez 1980'lı yılların başında kendisini gösteren dünya ekonomik krizi, yine bölge turizmi için önemli ölçüde bir sorun olmuştur. 1960'lı yıllarda başlayan ve giderek artan daha ucuz konaklama ve tatil peşinde koşan talebin karşılanması amacıyla İspanya'nın bazı merkezlerinde olduğu gibi, Majorca'da da apartman blokları yükselmeye başlamıştır. Söz konusu yüksek katlı yapılar, halen bölgeye bir turizm merkezi görünümü değil, aksine kent görünümü vermektedir. 1980'li yılların sonu, arz ile talep arasında dengesizliğin görüldüğü dönemdir. Bu dönemde, turizm sektörü doyuma ulaşmış, konaklama arz kapasitesinde büyük artış kaydedilmiş, diğer yandan ise, toplam

geceleme sayısında ve rezervasyon miktarında düşüş başlamıştır (France ve Diğerleri 1994).

Ekonomik ve toplumsal dalgalanmalardan çok çabuk etkilenen turizm sektörünün diğer önemli bir özelliği, talebi sürekli canlı tutabilmek için yeni düzenlemelerin yapılmasını zorunlu kılmasıdır. Bu nedenle, 1960-1990 arası dönemi iniş-çıkışlar ile tamamlayan Majorca (aynı zamanda İspanya) turizm sektörü, 2000'lı yıllarda farklı bir imaj ile tüketicilerin karşısına çıkmayı hedeflemektedir. Altyapı ve üstyapı yatırımlarında yeni düzenlemelere başlanmış ve golf vs. gibi aktivitelerin turizme sunulması planlanmıştır. Bu kapsamda, çirkin görünüme sahip eski ve yıpranmış otellerin yıkılarak yerine yenilerinin (en az dört veya beş yıldızlı), çevre düzenlemesine önem verilmesi öncelikli çalışmalardır. Örneğin, Calvia bölge yönetimi bu amaçla 73 milyon poundluk bir bütçe ayırmıştır. Konunun eleştiri alan tarafı ise, tüketicilerin küçük mü yoksa büyük ölçekli işletmeleri mi tercih ettiği ya da edeceği. Aynı zamanda Avrupa Birliği Kalkınma Fonu ise, bölgedeki işletmelerde istihdam edilen ve edilecek personel ve yöneticilerin turizm sektörü ve teknolojiye son gelişmeler ışığında kısa süreli eğitimleri konusunda hazırlanan projeleri de desteklemektedir.

Bölgenin pazar yapısına bakıldığında, 1995 yılında bütün adalara gelen 7.5 milyon ziyaretçinin 5.5 milyonunu Majorca'ya gelenlerin oluşturduğu görülmektedir (Ibatur 1996). Bu rakam, o dönemde Türkiye'ye gelen toplam yabancı sayısına eşittir. Majorca, Alman ve İngiliz turist grupları arasında oldukça çekici bir özelliğe sahiptir. 1995 yılı itibarıyla Ada'ya gelen toplam ziyaretçilerin % 35'ini Alman ve % 34,3'ünü İngiliz vatandaşları oluşturmaktadır (Ibatur 1997). Yapılan araştırmalar, Ada'yı en az iki kez ziyaret eden Alman turistlerin oranının % 56,8 ve İngiliz turistlerin ise % 71,1 olduğunu göstermektedir (Sampol 1996). Görüldüğü gibi, bölge turizminin en önemli özelliklerinden birisini, birden fazla gelen gruplar oluşturmaktadır. Bir turistten birden fazla, kimi kez 6-7 kez, Majorca'ya gitmesinin bir nedeni olması gerekir. İklim, ödediği paranın karşılığını aldığını hissetme (valua for money), spor olanakları ve bölge halkının arkadaş canlısı ve yardımsever olarak algılanması gibi unsurlar, Ada'nın niçin bu kadar talep gördüğünü göstermektedir. Bölgenin sadece yaz sezonunda değil, kış sezonunda da çekici bir özelliğe sahip olduğunu belirtmiştik. Bunun birinci nedeni, her ne kadar fiyat yüksek olsa da, Christmas döneminde Almanya ve İngiltere'den Akdeniz'e

yönelen bir-iki haftalık tatil isteğidir. İkinci neden, kış sezonunda fiyatların önemli ölçüde düşmesidir. Haziran-Eylül arasını kapsayan dönemde paket turlar yüksek fiyatlarla piyasaya sunulurken (örneğin bir hafta için 400-450 pound), Nisan-Mayıs ve Ekim-Kasım aylarındaki tur fiyatları, kış ve yaz sezonu fiyatları arasında oynamaktadır. Kış sezonu fiyatı ise, bazı dönemlerde yaz sezonu fiyatlarının yarısına kadar düşebilmektedir. Benzer örnekleri Türkiye'deki turizm sektöründe de görmek mümkündür. Üçüncü olarak, bölgeye kış sezonunda gelen grupların büyük çoğunluğunu emekli grubu oluşturmaktadır (Kozak 1998). Bu kesimin para ve zaman sorunu olmaması ve kış döneminde Majorca'da sıcak iklimin hüküm sürmesi (20-30 °C) buradaki önemli etkenlerdir. Son olarak, Alman ve İngiliz vatandaşlarının bir kısmı İspanya'nın güneyinde ve adalarında ikinci konut sahibidir. Bir kısmı yıl boyunca bölgede yaşarken diğer bir kısmı da sadece yazlık ya da kışlık konut olarak kullanmayı tercih etmektedir. Örneğin, sadece Majorca'da yerleşik yaşayan Alman vatandaşlarının sayısının 50.000 düzeyinde olduğu söylenmektedir. Bu nedenle Almanların Parlamento'ya milletvekili gönderme çabasında oldukları da espri olarak bölge halkı arasında dolaşmaktadır.

Majorca, Türkiye ile karşılaştırıldığında, benzer ve farklı yönleri ortaya koymak mümkündür. Akdeniz ülkesi olma, kitle turizmine yönelik faaliyetlerde bulunma, talebin büyük kesimini Almanya ve İngiltere'den gelen ziyaretçilerin oluşturması, turizm bölgelerindeki genel fiyat düzeyinin birbirine çok yakın olması, denizyolu ve havayolu taşımacılığundan yararlanma benzerlikleri arasında yer almaktadır. İspanya'nın Avrupa Birliği'nin bir üyesi olması, turizm pazarlarına yakın olması (İngiltere, Fransa, İtalya, Almanya), Türkiye'nin toplam tatil fiyatı bakımından ucuz olması, İspanya'nın turizmde lider olmanın beraberinde getirdiği olanaklardan faydalanması ve altyapı yatırımlarının geniş oranda tamamlanmış olması da, iki bölge arasındaki belirgin farklılıklar arasında gelmektedir.

Majorca, turizm sektörü açısından genel olarak incelendiğinde, aşağıdaki bulgulara ulaşmak mümkündür. Bölgedeki en işlek turizm merkezleri Magaluf, Santa Ponza, Palma Nova, Cala Dor, Alcudia, Cala Bona ve Peguera'dır. Bunlardan Magaluf ve Palma Nova, yüksek otel binaları ile tipik bir turizm merkezini yansıtmaktadır. Bu özelliği ile de, Marmaris'e çok benzemektedir. Bununla birlikte, Santa Ponsa gibi bölgelerde ise

yatırımlar daha çok küçük işletmeler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bizim apart otel dediğimiz az katlı apartmanlar bu bölgede yoğunlaşmıştır. Bu, sunulan ürünün çeşiti bakımından Türkiye ile Majorca arasındaki önemli bir farkı göstermektedir. İçerisinde yüzme havuzu, restoran ve barı, çocuk ve gece animasyonlarının yer aldığı bu tür tesisler çocuklu ve orta ve az gelirli Alman ve İngiliz gruplar tarafından ilgi görmektedir.

Adanın küçük olması nedeniyle yukarıda isimlerini verdiğimiz turizm merkezleri coğrafik olarak birbirine çok yakın alanlarda bulunmaktadır. Sonuçta spor ve kültürel aktivitelerin bu merkezlere yakın yerlerde yer alması bütün ziyaretçilerin bu tür olanaklardan faydalanmasına yardımcı olmaktadır. Bunun başka bir avantajını havaalanı ile turizm merkezleri arasındaki mesafenin kısa olmasında görüyoruz (her ne kadar sadece bir havaalanı olsa da). Havaalanı ile destinasyon merkezi arasındaki mesafe 30 ila 45 dakika arasında değişmektedir. Ziyaretçilerin üzerinde önemle durdukları bu sorunu Majorca'da yaşamak mümkün olmamakla birlikte, günde 1000 ila 2000 arası uçağın iniş-kalkış yaptığı Palma Havaalanı'nda yüksek sezonda yaşanan karmaşa, turistlerin seyahatlerini daha başlangıçta ya da hemen bitiminde altüst edebilmektedir. Bu sorunun ortadan kaldırılması amacıyla yerel yönetim ek yatırımlara başlamıştır.

Bölge, İngilizce ya da Almanca tabela yazıları veya reklam duyuruları ile Türkiye'de Akdeniz ve Ege bölgelerinde karşılaşılan tipik bir turizm merkezi olarak yansımaktadır. Ancak yabancı dile olan benzer ilgiyi telefon kabinlerinde görmek mümkün olmayabiliyor. Ülke içi ya da uluslararası telefon görüşmesi yapmak isteyen bir yabancı önceden kendisine bilgi verilmemiş ise, açıklamaları anlayabilmesi için çok iyi İspanyolca ya da Kalanca bilgisine sahip olması gerekir. Aynı şekilde, otelden ya da telefon kulübesinden yapılacak uluslararası bir görüşmenin başarıya ulaşabilmesi için 00 yerine 07 numaralarının tuşlanması gerekmektedir. Demek ki, bizim turizm sektöründe iyi bir yere gelebilmemiz için tüketici ihtiyaçlarını her zaman göz önünde bulundurulması, kendilerine her türlü kolaylığın gösterilmesi ve mevcut uygulamaların uluslararası standartlar ile uyumlaştırılması konusunda uzun yıllardır yaptığımız tartışmalara, İspanyolların pek kulak asmadıklarını ama sonuçta başarılı olduklarını görüyoruz! Bunu sadece telefon kulübesi için değil, özellikle küçük işletmelerde (otel, restoran, bar vs.) ve hediyelik

eşya dükkanlarında çalışan kimselerin yabancı dil düzeylerinin Türkiye'deki meslektaşlarından çok daha iyi olmamasından da çıkarabiliriz. Ancak burada Avrupa Birliği Eğitim Programı kapsamında üye ülkeler arasında geçerli olan ve üniversite öğrencilerinin değişik dönemlerde eğitimlerine başka ülkede devam etme hakkı tanıyan uygulamaların İspanya için çok büyük avantaj olduğunu unutmamak gerekir.

Bölgeye gelen ziyaretçilerin profilinden yola çıkarak sunulan turizm ürünlerinde de zaman zaman farklılıklar görülmektedir. Örneğin; golf, snooker, rambling (yürüyüş), dalma merkezleri, kapalı yüzme havuzları bölgeye yaz ve kış dönemlerinde gelen özellikle İngiliz turist grupları için ayrı bir öneme sahiptir.

Yapılan diğer gözlemleri kısaca şu şekilde sıralamak mümkündür. Aynı zamanda bu gözlemler bölge ile Türkiye turizm sektörü arasındaki farklılıkların ve (varsa) benzerlikleri ortaya koymaya da yardımcı olmaktadır. Kumsal ve plajların belirli dönemlerde temizliği yapılmaktadır. İlk yardım kulesi ve acil sağlık merkezleri halk plajlarında görülmektedir. Güvenlik önlemleri hedeniyle kaldırılmadıkla çöp bidonları kaldırılmamış, aksine merkezi alanlara ve plajlara çok sayıda çöp bidonu yerleştirilmiştir. Yine merkezi alanlarda çok sayıda telefon kulübesi görmek mümkündür. Otellerdeki yüzme havuzlarının çeşitli kısımlarının derinliğini gösteren işaretler bulunmaktadır. Yine yabancı bir turist için çok öneme sahip olan yürüme özürülü kimseler için merkezi alanlarda ve işletmelerdeki altyapı olanakları, üzerinde durulması gereken diğer bir konudur. Konunun diğer bir ilginç ve belki de espirili tarafı (Türkiye ile karşılaştırıldığında), şehrin merkezi kesimlerinde yerleştirilmiş otomatik prezervatif makineleridir. Amaç tüketici gereksinimlerine hizmet etmek ise, İspanyollar sonuçta bunun da turizm sektörü için önemli bir hizmet olduğunu düşünmüş olmalıdır. Son 20 yıldır hızlı bir gelişme gösteren kitle turizminin temel özelliğini oluşturan "4 S"den birisi bu olsa gerek.

Yukarıda sıraladıklarımız, çok küçük nüaslar olmakla birlikte, üzerinde düşünmeksizin daha başlangıç aşamasında tamamlanmış olması gereken çalışmalardır. Burada, Majorca iki önemli avantaja sahip olabilir. Birincisi, Avrupa'nın bir parçası, dolayısıyla Avrupa kültürüne çok yakın olması; ikincisi ise, kararların uygulamaya geçirilmesinde yerel yönetimlerin rol oynamalarıdır.

Sonuç olarak, Türkiye'deki turizm sektörünün İspanya ve Balerik Adaları turizminden çıkaracağı

olumlu ve olumsuz dersler mutlaka olacaktır. Bizim de "sil baştan" diyeceğimiz günler yakındır. Ancak İspanya'nın sahip olduğu avantaja göre biz sahip olamayabiliriz.

Hiç kuşkusuz, Türkiye'deki turizm merkezlerinin de kendilerine göre üstün oldukları değişik özellikleri bulunmaktadır. Yöre halkının dostluğu ve yardımseverliği, konaklama tesislerinin konforlu ve fiyatlarının düşük olması, Türkiye'ye gelen yabancı turistler tarafından sık sık dile getirilmektedir. Bunun yanı sıra, Türkiye'deki turizm yetkililerinin göremediği ya da görmek istemediği çok önemli konular bulunmaktadır. Örneğin, yabancılar için farklı, bazen haksız fiyat uygulaması ve satıcıların kaldırımlarda turist (müşteri) avına çıkmaları gibi...

Türkiye'deki turizm sektörünün diğer ülke sektörlerinden öğreneceği çok şeyi vardır. Sadece beş yıldızlı otel işletmeleri yaparak turizmde atılım yapıldığını söylemek, akıntıya boşa kürek çekmekle eşdeğerdir. Biz alışık olmasak da, dönem rekabet

dönemidir. Rekabetteki başarının göstergesi de, geride bırakılan ülkelerin listesi olacaktır. Türkiye açısından bu listenin kabarık olması dileğiyle!..□

KAYNAKÇA

IBATUR (1996). *Balearik Islands: General Information*. Palma de Mallorca, Spain.

FRANCE, L. ve Diğerleri (1994). The Importance of Tourism. In P. Callaghan, P. Long and M. Robinson (Eds). *Travel and Tourism*. Second Edition, England: Business Education Publishers Ltd.

KOZAK, M. (1998). *Tourist Perceptions of Majorca as an Off-Season Holiday Destination* (Unpublished).

RYAN, C. (1995). Learning About Tourist From Conversations: the Over -55s in Majorca. *Tourism Management*, 16 (3): 207-215.

SAMPOL, C.J. (1996). Estimating the Probability of Return Visits Using a Survey of Tourist Expenditure in the Balearic Islands. *Tourism Management*, 3(4): 339-352.

Metin Kozak
(doktora öğrencisi)
Sheffield Hallam Üniversitesi, Leisure Industries Research
Centre

Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research

<http://members.tripod.com/~anatoliajournal>