

Su ve Sürdürülebilirlik

Prof. Dr. Atila Yüksel

Adnan Menderes Üniversitesi

Karşılıklı değişimin olduğu turizm faaliyeti farklı bir şey görmek isteyenle hayatını idame ettirebilme gayesi taşıyan yerel toplumun bulunduğu dengesiz bir ortam olup, bu kimilerine göre kültürel etkileşim için uygun bir fırsat kimine göre ise kolonileşmenin çehre değiştirmiş yeni bir türüdür. Turizmin bir bölgede daha sağlıklı gelişmesi ve toplumsal kalkınmaya destek olabilmesi, faaliyeti içinde yer alan ya da dışında kalan tüm kesimlere doğrudan veya dolaylı fayda sağlaması durumunda mümkün olabilecektir. Oysa ki, turizm faaliyetleri ve dolayısıyla faydaları, geleneksel olarak turizm çekiciliğinin (genellikle doğal, tarihi) bulunduğu mekan ve onun dar çekirdek merkezinde daha yoğun, bu çekirdeğin dışında kalan mekanlarda ise giderek daha az yoğunlukta gerçekleşmektedir. Farklı halkalarda, turizm yoğunluğuna bağlı olarak yerel halkın turizme bakış açıları ve tutumları, farklılık göstermektedir. Çekirdek dışında kalan halkalarda turizm sektörüne yönelik istek azalabilmektedir.

Turizm, bazı sektörlerde olduğu gibi yatırımların kaynak (finansal, doğal, beşeri vb sermaye) gerektirdiği bir sektör olup yarattığı gerçek katma değer ise özellikle ithalat-yoğun bir turizm gelişme türünde tartışmalıdır. Turizmin gelişebilmesi için talep yaratacak arzın mevcudiyeti zaruridir. Ancak, arzın plansız ve hoyrat kullanılması cazibesini kaybetmesine neden olabilmektedir. Virüslere mahsus “bulduğu konak alandaki tüm kaynakları bitirdikten sonra yaşayabilmek için başka alana göç etmek” davranışı kitle turizm türleri için uygun bir benzetmedir. “Yaşadığı habitata katkı yapan” turizm türü belki de daha çok bilimsel, akademik, gönüllü ve eğitimsel faaliyetlerin turizm içinde yer almasıyla gerçekleştirilebilir.

Her ne kadar temel dinlenme-eğlenme güdülerinin tüketiciyi yönlendirmesi devam etse de tüketici talepleri giderek çeşitlenmekte, havacılık alanındaki yenilikler fiziksel mesafeyi kısaltmakta, teknolojik gelişmeler yeni tür tüketici davranışlarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Birçok destinasyon ürün geliştirme, hedef kitle belirleme, imaj yönetimi ve markalaşma vb faaliyetlerinde gerek finansal gerek yönetsel yetersizlikleri nedeniyle özellikle talep yaratılması ve yönlendirilmesinde daha çok aracı kurumların insafındadır. Müşteri yaratamayan, geleceğini aracı kurumların müzakeresine bağlayan birçok destinasyon, kitlesel talebi yönlendiren aracı kurumların artan rekabet güçleri nedeniyle “karlı” olmayan doluluk oranları ve giderek azalan “sezonlar” yaşamaktadır. 1980’lerden itibaren bilinen bir destinasyonda turizm sezonu başlangıçta aylar sürebilirken günümüzde bu süre 40 günlere kadar düşebilmektedir. Oysaki ne doğal ne de kültürel cazibede sezon süresini bu derece azaltacak herhangi olumsuz bir değişim olmamıştır. O zaman sezon süresinin kısalmasının altında başka bir neden olmalıdır. Müşteri bulamayan, doluluk oranları düşmüş, zarar eden işletmecilerin yapabileceği tek şey pazarlık gücü bulunan aracı kurumlara fiyatları düşürmek olacaktır. Azalan karlılık mülkiyetlerin el değiştirmesine, turizm pazarında havayolu-seyahat acentesi-kendi otelleri olan işletme türlerinin artmasına hizmet edecektir.

Uluslararası turizm dünya üzerinde farklı mekanlarda oldukça benzer yol izleyerek gelişen, seçtiği yeri geliştiren ya da olumsuz gelişmelere neden olan sosyal ve ekonomik bir olgudur. Ev sahibi kültürün sosyo-ekonomik düzeyi turizm kaynaklı etkilerde önemli bir yere sahiptir. Cazibesi olan, adı bilinmeyen bakir bir çekiciliğin farklılık arayacaklara bir alternatif olarak sunulmasıyla başlayan bu öykü, ilgili yerin

adının duyulmasıyla ve giderek artan sayıda ziyaretçinin oraya akın etmesiyle devam eder. Klasik ekonomik faaliyetler, kısa süreli getirisi olduğu düşünülen turizm faaliyetlerine yerini bırakmakta, tarımsal alanlar turizm yatırımlarına ayrılmakta, yerel halk taksi, dolmuş şoförü ya da turizm işletmelerinde hizmet sağlayıcı durumunda çalışmaktadır. Sermaye yetersizliği nedeniyle yerel halkın büyük çaplı işletmeler açması mümkün olmadığından, evler pansiyona dönüştürülmekte, salaş bar, lokanta ve eğlence yerleri açılmakta, ziyaretçilerin davranışlarını kopyalayan ve bu kopyalamaya hayıflanılan yerel halktan kesimler oluşmaktadır. Ziyaretçi kültürün asimilasyonu dilde de kendini göstermekte, işletme isimleri yabancı dilde yazılmakta, başta var olan cazibeyi yaratan yerel işletmelerin nitelik ve nicelikleri yerine yerel olmayan yabancı yatırımcıların bölgede boy göstermelerine neden olmaktadır. Hızlı artan talep sonucunda çelişkili olarak bölgede inşaat ve emlak sektörü lokomotif sektörler olmakta, artan talep için daha fazla konaklama işletmesi, yazlık vb yapılmakta, alana yapılan her yeni inşaat ise mekanın başlangıç cazibesini göreceli azaltmaktadır. Artan ekonomi ve istihdam olanakları sebebiyle bölge yakın/uzak bölgeden göçler almakta, emlak fiyatlarının uygunluğu mekanı emekli olmuş uluslararası göçün hedefi haline getirebilmektedir. Bölgeye yeni gelen kültürler ve yerleşik kültür arasında sorunlar ortaya çıkabilmekte, hizmet sağlayıcı durumunda olan yerel halkın tutum ve davranışları olumsuzlaşabilmektedir. Başlangıçta güler yüzle karşılanan ve misafir olarak davranılan ziyaretçilere yönelik hissedilen coşkunun yerini, ziyaretçilere ayrılan kaynaklardan yerel toplumun istifadesini kısıtlayıcı uygulamalardan etkilenen düşmanca davranışlar almakta, ziyaretçilere yönelik tacizler, kötü muamele vakaları sıklaşmaktadır.

Turizmin, sağladığı ekonomik faydalara dayalı olarak bir nevi "Mesih" gibi görünmesi, yerel kalkınmadan daha çok yerel ekonomik büyümenin bir aracı olarak benimsenmesi ve desteklenmesine neden olmaktadır. Sağladığı yararların neler olduğu, yarar elde eden kişilerin turizme ne kadar bağımlı olduklarıyla değişebilir. Ülkemizin dünya sıralamasında geldiği yer, artan ziyaretçi sayısı, açılan üst nitelikli tesislerin sayılarının artması turizm performans göstergeleri açısından olumlu olarak algılanmaktadır. Bununla birlikte hesaplaması konusunda tartışmalar olmakla birlikte ortalama geceleme sayısının 2011'de 9.1, 2012'de 9.0. ve 2013'de 8.6 ya e düşmesi, 2005 yılında 766 dolar (ABD) olan kişi başı ortalama harcama oranının 2013 de 749 a düşmesi gibi göz ardı edilemeyecek sinyallerde değerlendirmeye alınmalıdır. En çok turist çeken sekiz ülkede ortalama harcama miktarının 1100 dolar olduğu düşünüldüğünde ülkemizdeki "ortalama harcama" rakamına daha çok dikkat edilmesi gerekmektedir. Ülkemizde ve bölgemizde turizmden elde edilen brüt gelirin hesaplanmasında bir turistin beyanına dayalı hesaplanan ortalama harcama miktarı ile gelen turist sayısının çarpımından elde edilen rakam telaffuz edilmektedir. Gelir tartışmalı bir yöntemle hesaplanabilirken turist yaratmada katlanılan gider konusunda bir hesaplama yapılabilmemiş değildir. Genellikle ülkenin turizm tanıtımına ayırdığı bütçe bir gider kalemi olarak görülmektedir. Bunun yanı sıra nitelikli bir çalışanın yetiştirilme maliyeti, kamu sektörü hizmet maliyeti, altyapı maliyeti, enerji, su, tarımsal, hayvansal ürün maliyetleri, inşaat maliyeti, toplumsal sermaye, fırsat maliyeti gibi kalemlerin de dikkate alınması daha gerçekçi maliyet hesaplamalarının yapılması açısından gereklidir. 2013 yılında ülkemize gelen 39.2 milyon turistin 32.3 milyar dolar gelir bırakmıştır. Turizmde 1 TL lik gelir yaratmak için katlanılan maliyet nedir? TUI, Thomas Cook, REWE, All Tours, Oad Reisen, gibi tur operatörleri ülkemize gelen paket turların 2011 verilerine göre %47 sini gerçekleştirmekte ve ülkeye 100.000 in üzerinde turist getirmekte olan 23 firmadan 9 unun ana ortaklarının bu operatörlerin oldukları dikkate alınmalıdır (Incoming Raporu, 2012). Ülkemizde turizmden kazanılan her 1 TL nin ne kadarının ülkemiz ekonomisi içinde kaldığı, aracı kurumların uluslar

arası şirketler olduğu göz önüne alındığında düşündürücü bir konudur. Her bir üretimin görünen maliyetinin yanı sıra bir de sanal maliyeti bulunmaktadır. Bu maliyetin hesaplanması durumunda turizm gelir ve giderlerine yönelik daha sağlıklı bir değerlendirme yapılabilecektir.

Turizmin gelişmesi değil aynı zamanda sürdürülebilir bir gelişim göstermesi gereklidir. Sürdürülebilir turizm dendiğinde akla sadece yeşilin korunması ve gelecek nesillere aktarılması gelmemelidir. Bu nedenle son yıllarda taşıma kapasitesi, karbon salınım miktarı, ekolojik ayak izi gibi kavramlar sürdürülebilir turizm politikalarının geliştirilmesi ve uygulanmasında önemli yeni köşe taşlarıdır. Kişilerin tüketimine sunulan otel vb tesislerin inşaatlarında kullanılan malzemelerin üretiminde gerekli olan enerji ya da ziyaretçiler tarafından tüketilen et, süt, tahıl vb ürünlerin yetiştirilmesi için sarf edilen temiz su miktarı maliyet hesaplaması konusuna ilginç bir bakış açısı sağlayabilir. Bahamalar Antigua, Barbuda, Mallorca, Yunan Adaları, Güney Kore, Japonya Tayvan, Fiji ve Tonga (Black & King, 2009; UNESCO, 2009) gibi ülkelerin gemi tanklarında taze su getirmeye başladığını günümüzde özellikle su üretimi açısından daha kuru ve şansız olan bölgeler için bu yönde bir hesaplama önem arz etmektedir. Turist talebinin artmaya devam ettiği ve ülkemizin de içinde bulunduğu Akdeniz çanağı iklim değişikliği ve su kıtlığı açısından "sıcak bölge" olarak tanımlanmaktadır (Hadjikakou vd. 2013). 2020 tahminlerinde ortalama geceleme sayısının 10, toplam ziyaretçi sayısının 59 milyon olarak öngörüldüğü ülkemizde, yabancı ziyaretçilerin günlük kişi başı 400 lt su tüketeceği öngörüsü, artan suya dayalı turizm aktiviteleri nedeniyle daha da yükselebilir (spawellness, aqua parks, golf turizmi vb) (Gössling vd. 2012) .

Türkiye'de kişi başına düşen kullanılabilir su miktarı yıllık 1.650 m³ tür ve Türkiye uluslararası ölçütlere göre "su sıkıntısı çeken ülkeler" kategorisinde yer almaktadır. 2030 yılında Türkiye'nin nüfusunun 100 milyona çıkması durumunda Türkiye "su fakiri ülkeler" kategorisinde yer alacaktır. Ziyaretçiler tarafından doğrudan su kullanımının yanı sıra kalış süreleri boyunca tüketilen ürünlerin/hizmetlerin yetiştirilmesinde/oluşturulmasında harcanan su miktarını ifade eden *sanal su maliyeti* dikkate alınmalıdır. Yapılan bazı çalışmalarda 1 kg dana eti üretimi için 16.000 lt, 1 fincan kahvenin üretilmesi için 140 lt, 1 kg domates için 180 lt, 1 kg tavuk eti için 3900 lt, 1 kg peynir için 5000 lt temiz suya ihtiyaç olduğu saptanmıştır. Su, yakıt üretiminde kullanılmaktadır. 1 litre gazolin için 18 litre suyun kullanılması gerekmektedir (Gössling vd. 2012). UNEP in yaptığı hesaplamaya göre 100 km için ortalama 4.1 fueloil kullanılmakta, gidiş-dönüş kat edilen mesafenin uluslar arası turizm hareketlerinde yaklaşık 7600 km olduğu ve bu uçuş için gerekli olan fueloil in üretiminde 5600 lt temiz su kullanılmış olduğu hesaplanmaktadır. 1kg buğday için kullanılan çiftçilik yöntemlerine bağlı olarak 400 ila 2000 lt su, 1 kilo dana eti için 1000 ila 20000 lt su kullanıldığı hesaplandığında ortalama 14 gün kalan bir ziyaretçinin kalışına yönelik su sanal maliyeti yaklaşık 70 ton civarında olacaktır (Gössling vd. 2012). Ülkemize yabancı ziyaretçi statüsünde gelen turistlerle yapılan bir çalışmaya göre günde 4 kilogram yiyecek, 3,5 litre de içecek tükettiği saptanmıştır. Antalya bölgesinde yapılan bu çalışmaya göre otelde konaklayan bir turistin 110 gram kırmızı et, 180 gram beyaz et, 80 gram deniz ürünleri, 75 gram sebze ve 70 gram meyve tüketmektedir. Antalya için düşünüldüğünde 10 milyon turistin ortalama 7 gün kaldığı kabul edilirse 7 milyon 700 bin kilogram kırmızı, 12 milyon 600 bin kilogram beyaz et, 5 milyon 600 bin kilogram deniz ürünleri, 5 milyon 250 bin kilogram sebze, 4 milyon 900 bin kilogram meyve tüketilmiştir. Bodrum bölgesine yönelik yapılan senaryo çalışmasında (ortalama 9 gece, batı tarzı diyet, 2 yıldızlı otelleri temel alınarak) turizm sektörünün günlük sanal su maliyetinin 5790 lt olduğu hesaplanmıştır (Hadjikakou vd.

2013). Türkiye’de yıllık kişi başına tüketilen mal ve hizmetlerin üretiminde kullanılan temiz su kaynağı miktarı ise 1615 m³’dür.

Su kıtlığı destinasyon imajı ve destinasyonun gelişimi açısından engelleyici bir etkidir. Hangi tür turizmin (lüks turizm, kitle turizmi vb) ya da hangi tür konaklamanın daha az ya da daha fazla doğrudan ve dolaylı su tüketimine neden olacağıının belirlenmesi sürdürülebilir turizm politikalarının oluşturulması için gerekli bir saptama olacaktır. Üretilmesinde daha yoğun su kullanılması gereken ürünlerin ithal edilmesi mi yoksa bölgede yetiştirilmesi mi daha sürdürülebilir bir maliyet olacaktır? Özellikle sanal su maliyetinde yiyecek-içecek ürünlerinin önemli bir paya sahip olduğu düşünülürse bölgemizde turistlerin kullanımına sunulan beslenme tarzının kırmızı et yoğunundan sebze yoğununa dönüştürülmesi daha faydalı bir dönüşüm mü sağlayacaktır? Tartışılmalıdır.