

yatırım ve inovasyon programının hayata geçirilmesi, Türkiye hakkındaki olumsuz imajı bertaraf edecek anonim bir bilinç ve davranış biçimini kuvvetlendirmek elzem hale geliyor. Tanıtıma ayrılan kaynaklar komik düzeyde. Klasik, bıktırıcı araçların dışına çıkamıyor. Vizyonu olan bir tanıtım stratejisine geçmek gerekiyor. KDV oranlarının rekabet edilen İspanya, Yunanistan, Portekiz, İtalya gibi ülkelerdeki yüzde 4-7 seviyelerine indirilmesi gerekiyor. Turizm altyapısı ve çevre kalitesi sektörün can damarıdır. Arıtma, kanalizasyon ve yol gibi altyapı, ekolojik bütünlüğün tüm unsurlarını korumak gibi doğal hassasiyetleri azami düzeye yükseltmek gerekiyor.

Turist rehberliğinin tüm yönleriyle gerçek bir meslek statüsüne ulaştırılması, yabancı diller öğretiminin sektörün ihtiyaçlarına ve vizyonuna göre planlanması da bir başka gereklilik. Türkiye turizm sektöründe hiç olmayan "satış sonrası hizmet anlayışı"nın geliştirilmesi, yerleştirilmesi de dikkatten kaçmamalı.

Turizmde çeşitlilik, özel ilgi turizmi ile ülke geneline ve 12 aya yayılmış bir turizm görüntüsü sağlamak çok önemli gibi görünüyor.

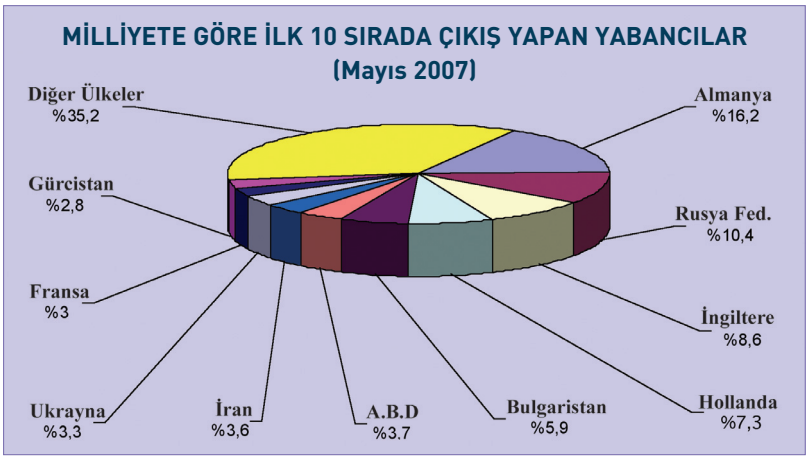
TÜRKİYE'YE GELEN TURİSTLER NEDEN AZ DÖVİZ BIRAKIYOR?

Türkiye'ye gelen turistler arasında yapılan bir çalışmada her üç turistin biri Türkiye'ye iklim şartları nedeniyle geldiklerini belirtmiş, yani Türkiye esas olarak deniz, kum, güneş için gelinen ülke konumunda. Dolayısıyla bu sonuç gelen turistlerin profilini göstermekte. Batıdan gelen turistlerin büyük çoğunluğu işsizlik sigortasından aldıkları parayla Türkiye'de tatil yapabilmekte. Türkiye, gelir düzeyi düşük batılı turistlerin yeme, içme ve barınma gibi temel ihtiyaçlarını rahatlıkla karşıladıktan sonra doğal zenginliği olan deniz, kum ve güneşe karşın ücret vermeden yararlandıkları için tercih edilen ülke oluyor. Türkiye turizmde geldiği nokta itibarıyla zengin tarihsel ve kültürel mirasa sahip olduğu gibi floradan faunaya sportif amaçlı seyahat olanaklarından çok sayıda özgün tur olanaklarına da sahip. Ama bu zenginliğe karşın Türkiye hâlâ daha çok güneş, kum ve deniz için gelinen ülke ise herkesin bunun üzerinde durması gerekiyor. Bu paradokstan çıkabilmek, Türkiye'nin yeni pazarlara açılması ve sahip olduğu zengin turizm potansiyelinin daha iyi tanıtılmasıyla mümkün olabilir.

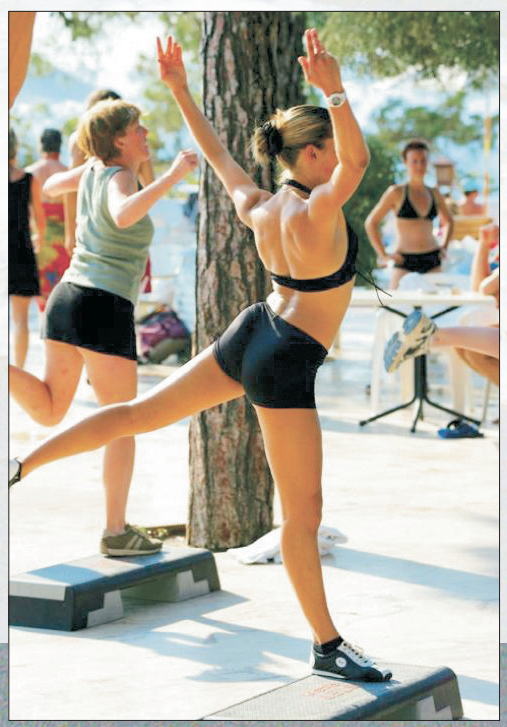
Türkiye'nin dünya genelinde çok önemli turizm alanı olan Kruvaziyer (Cruise) turizminden fazla pay almadığı bilinmekte. Bunun en önemli nedeni ise Denizyolları işletmelerinin gemi sayısının ve kalitesinin yeterli düzeyde olmaması. Yabancı gemilerle rekabet edememesi ve özel sektörün bu alana fazla ilgi duymaması. Oysa Cruise turizmine katılanların geldikleri ülkelerin yüksek gelir grupları içinde yer aldıkları bilinmekte. Seyahat sırasındaki harcamalarının yanı sıra, gittikleri ülke içindeki tüketimleri de oldukça yüksek oluyor. Ülkemize gelen kurvaziyer gemiler ise genellikle limanlarımıza günübirlik yanaşmakta. Bu alana ilgi gösterilmesi ve teşvik edilmesi turizm gelirimizde önemli artışlar sağlayacağı çok net görülebilmeli.

MAYIS AYINDA ÜLKEMİZDEN ÇIKIŞ YAPAN YABANCILARIN MİLLİYETE GÖRE DAĞILIMI, 2006-2007

Sıra No	İlk 10 Ülke	2006	Yüzde	İlk 10 Ülke	2007	Yüzde
1	**Almanya**	**284 330**	**17,1**	**Almanya**	**322 477**	**16,2**
2	Rusya Federasyonu	168 492	10,1	Rusya Federasyonu	206 906	10,4
3	**İngiltere**	**157 346**	**9,5**	**İngiltere**	**171 759**	**8,6**
4	Hollanda	135 885	8,2	Hollanda	146 204	7,3
5	**Bulgaristan**	**102 389**	**6,2**	**Bulgaristan**	**117 980**	**5,9**
6	Fransa	58 605	3,5	A.B.D	74 443	3,7
7	**A.B.D**	**58 434**	**3,5**	**İran**	**72 391**	**3,6**
8	İran	56 437	3,4	Ukrayna	65 620	3,3
9	**Ukrayna**	**48 783**	**2,9**	**Fransa**	**58 936**	**3,0**
10	Gürcistan	41 916	2,5	Gürcistan	55 696	2,8
11	**Diğer Ülkeler**	**549 796**	**33,1**	**Diğer Ülkeler**	**701 804**	**35,2**
	TOPLAM	1 662 413	100,0	TOPLAM	1 994 216	100,0



2007 yılı Mayıs ayında, ülkemizden çıkış yapan yabancıların milliyet dağılımının ilk on sırasına bakıldığında; ilk sırada yüzde16,2'lik pay ile Almanya, ikinci sırada yüzde 10,4'lük pay ile Rusya Federasyonu gelmektedir. İlk on sırada yer alan milliyetler ise toplam çıkış yapan yabancılar içinde yüzde 64,8'lik paya sahiptir.



TOBB Turizm Sektör Meclisi Başkanı Ahmet Barut:

"Turizmde eğitim ve uyanış çok önemli"

TOBB Turizm Sektör Meclisi Başkanı Ahmet Barut, bu yıl turizmde en büyük ilginin Antalya ve İstanbul'a olduğunu söyledi

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) Turizm Sektör Meclisi Başkanı Ahmet Barut, meclisin gündeminin, turizm dünyasının gündemiyle paralel olarak yürütüldüğünü belirtti. Aynı zamanda Türkiye Otelciler Federasyonu (TUROFED)Başkanlığını da yürüten Barut, TOBB Turizm Sektör Meclisi'nin kendisine özgü projelerinin de olduğunu ve bunları uyguladıklarını vurgulayarak, TOBB Turizm Sektör Meclisi ve Turizm Bakanlığı'nın ortak eğitim kampanyasını örnek olarak verdi: "Turizmin yoğun olduğu bölgelerde mart ayında Antalya, Muğla, Çanakkale, Bursa ve Kapadokya'da esnaf eğitimini gerçekleştirdik. Çünkü turizm sadece otellerdeki yaşam değil, otel haricindeki yaşamda da hizmet standardının yüksek olması gerekli. Bu nedenle otel dışı hizmet veren insanların daha bilinçli olması gereklidir düşüncesiyle bu projeyi gerçekleştirdik. Çalışmalarımızda ayrıca ülkemizde çevre bilincinin yerleşmesini ve turizm kültürünün oturmasını sağlamaya çalışıyoruz. Önümüzdeki dönemde buna benzer veya farklı projelerimiz olacak."

Barut TOBB Turizm Sektör Meclisi olarak Türkiye'nin tanıtımına nasıl katkı sağlanabilir, sektörün sıkıntılı alanlarında TOBB'un gücünü kullanarak neler yapılabilir gibi konularda çalışmalarını sürdürdüklerini söyledi.

TOBB Turizm Sektör Meclisi Başkanı Ahmet Barut ile Türkiye turizmi üzerine yaptığımız söyleşide, turizmde önümüzdeki yıllarda yatak



"İstanbul yükselen marka, o nedenle uluslararası zincirlerin bu markaya talep göstermesi normal. İyi projeler artıkça uluslararası marka işletmelerin de geleceğini tahmin ediyorum."