

kapasitesi artışının azalacağını buna paralel olarak da 2009 yılında gerçek anlamda bir artışı öngördüklerini ifade etti. "Ancak makro rakamda 2007 belli bir artış getirecek gibi gözükse de işletmeler açısından gelir bazında maalesef olumlu bir gelişme öngöremiyoruz" diyen Barut, turistik tesislerimizde sunulan hizmetin, profesyonellik açısından belki beş yıldızlı, ancak otellerin dışında bulunan sokaklarımız hala iki yıldızlı olduğuna dikkat çektiği söyleşimizde sorularımızı yanıtladı.

● Turizm sektöründe 2007 yılı beklentileri karşılayabilecek mi?

Turizmde 2006'nın üstünde bir performans bekliyoruz. Bu yıl Antalya'nın yanı sıra İstanbul'a da ilgi çok büyük. Bu yıl turist sayısında en büyük artış Antalya ve İstanbul'a oldu. Kapadokya gibi kültür turizminin yapıldığı turistik bölgelerde yaz sıcaklığı nedeniyle turist sayısında az da olsa azalma görülüyor. Ege ve Akdeniz bölgeleri ise turizm açısından iyi durumda. Antalya, en iyi sezon olan 2005 yılı rakamlarını yakaladı. Artış bu şekilde devam ederse en iyi sezonu elde edebiliriz ama doluluk kadar kârlılık da önemli. Son iki yılda sadece Antalya'da 60 bin yatak hizmete girdi. 2005 yılı rakamları ile birlikte bu otellerin de dolması ve iyi bir fiyat yakalanması gerekir. Son birkaç yıldır yeni yatak kapasitesi de arttığı için işletmelerin performansının çok yüksek olamayacağı açık. Çünkü son iki yıldır talepte bir kırılma oldu ve bu kırılma aynı zamanda fiyatları düşürdü. Ayrıca 80 bin yeni yatak devreye girdi, bunlar kapasiteye ihtiyaç duyuyor. Son dönemde döviz kuru nedeniyle maliyetler çok arttı. Bütün bunlarla, işletmeler bazında çok kârlı bir turizm yılı olmayacaktır, ama makro rakamlarımız daha iyi olabilir.

● Türkiye'nin turizm açısından tanıtımının yetersiz olduğu söyleniyor, bu yetersizliğin nedeni nedir?

Reklâm konusunda iyiyiz ama dolaylı reklâm, lobi, fiyat konusunda yeterli değiliz, hatta yokuz denebilir. Bir de tanıtım kampanyasında bazı eksikliklerimiz var. Özel sektör ile kamunun yaptığı tanıtımlar arasında çok fazla paralellik olmayabiliyor. Bu eksikliği ortadan kaldırmak için Tanıtım Kurulu oluşturduk. Böylece kaynakların daha iyi kullanılması söz konusu olacağı gibi, tanıtımda da bir paralellik oluşturulabilir. Bence PİAR konusunda TOBB'un biraz daha fazla inisiyatif alması gerekebilir. İmaj sıkıntımız var, marka değeri sıkıntımız var. Bu sıkıntıları ortadan kaldırmak için PİAR faaliyetleri gerekir. Bu sadece turizm sektörünün değil, diğer hizmet üreten tüm sektörlerin de sorunu. TOBB burada tüm Türkiye'nin marka değerini yükseltecek faaliyetin öncüsü olmalı. Turizm Meclisi diğer meclisleriyle paralel hareket ederek bu alanda katkı sağlayabilir. TOBB'un önemli gündem maddelerinden biri ve öncelikli hedefi Türkiye'nin marka değerini artırmak olmalı.



Tekrar vurgulamak istiyorum; Türkiye'nin marka değerinin yükseltilmesi tüm sektörlerimizi ilgilendiriyor. Türkiye'nin yurtdışındaki PİAR'ı ve lobi konusunda sektörlerimiz ortak hareket edebilir. Bu konuda TOBB öncelik etmeli.

● Türkiye'nin turizm alanında yeni rakip ülkeleri var mı ve Türkiye'nin turizm açısından hedefi nedir?

Artık, dünyanın bütün ülkeleri turizmden pay almak için uğraşıyor. Avrupa'nın güneyinde turizm yapmayan ülke yok. Portekiz bile turizmden ciddi para kazanıyor. Kuzey Afrika, Doğu Akdeniz çok ciddi yatırımlar yapmaya başladı. Tunus zaten eskiden beri vardı. Son yıllarda en büyük atılım yapan ülke Fas. Bakıyorsunuz Libya turizmden pay almak için ciddi projeler üretiyor. Doğu Akdeniz'de İsrail, Lübnan, Suriye turizm potansiyelini artırmaya çalışıyor. Bütün bu ülkeler içinde Türkiye'nin performansı artık çok daha iyi, yatak kapasitemiz açısından olsun, tesislerimiz açısından olsun.

Ana hedefimiz Fransa, İspanya, İtalya gibi ülkelerin seviyesine çıkmak. Tarz itibarı ile İspanya daha çok Türkiye'ye benziyor, ama İspanya'ya 50 milyonun üzerinde turist geliyor. Tabii ki Türkiye olarak o rakamlara ulaşmak en büyük

hedefimiz, onun için de çok büyük yatırımlar yapmak gerekiyor. Bunu Sayın Başbakanımız da muhtelif kereler dile getirdi. 30-35 milyar dolar gelir, ama bu gelirleri elde etmek için de kamu tarafından ciddi adımların atılması lazım. Uzun vadeli planlar yaparak bu rakamlara ulaşabiliriz.

● **Özellikle "her şey dahil" uygulaması Türkiye'de çok tartışılıyor. Sizin konuya yönelik görüşünüzü alabilir miyiz?**

Her şey dahil, turizm dünyasının gerçeklerinden, hatta olmazsa olmazlarından bir tanesi. Her ülkede böyle bir talep var, bu talep olduğu için de bu arzı yaratmak zorundayız. Bu nedenle her şey dahil uygulamasını tartışmak gereksiz. Burada eleştirilecek nokta oranın tartışılmaması. Özellikle Antalya gibi çok büyük turizm potansiyeli olan destinasyonda bu kadar yüksek oranda her şey dahil yaparsanız piyasa rekabeti başlıyor, tek pazara odaklanılıyor, bütün bunlar da fiyatı düşürüyor. Bu oranda yapılması bence fazla.

Antalya'da ana hedef mevcut kapasitenin verimliliğini artırmak olmalı. Turizm de sadece iyi otel yetmez. Bölgenin toplam kalitesinin yüksek olması gerekir, yani alt yapının düzgün olması, iyi alış-veriş ortamı, iyi ulaşım ortamı, iyi yeme içme tesislerinin olması ve doğru tanıtım yaparak talebi artırmak, fiyatımızı yükseltmeyi hedeflemeliyiz. Artık büyüme kontrol altına alınıp, büyüme yavaşlamalı.

● **Turizm küresel ısınma karşısında nasıl bir değişim geçirir?**

Küresel ısınma karşısında herkes duyarlı olmalı ki olumsuz etkilerinden kurtulalım. Bilim adamlarının tespitleri dikkate alınırsa turizm yapılan yerler ve turizm yapılan yerlerde talebin yoğun olduğu mevsimler değişebilir. Bu nedenle herkes üzerine düşeni yapmalı. Ana hedeflerimizden bir tanesi turistik işletmelerin çevreye daha duyarlı olmasını sağlamak. Bu sene Almanya'da inanılmaz bir kampanya yapıldı. "Uçaklar çok fazla yakıt tüketiyor ve çevreye çok büyük bir zarar veriyor" diye. Almanya'nın uçakla gelen destinasyonlarında bir iniş, arabayla gelen destinasyonlarında yüzde yirmilik artışı var. Bunun sebebi kamuoyundaki yoğun baskı. Mecbur kalmadıkça uçmayın ya da iki kere uçakla tatile çıkacaksanız en azından bire indirin gibi. Daha çevre dostu olmayı ve çevreye zarar vermeden işimizi yapmayı öğrenmemiz gerekiyor. En azından bu yönde yatırım yapmaya başlamamız gerekir.

Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği (TYD) Başkanı Murat Dedeman

İşaretler çok iyi

2007'nin ilk üç ayında ortaya çıkan tablo, iyimser beklentilerimizi güçlendirmektedir. Rusya ve diğer BDT ülkelerinde talep artışı yaşanırken, Batı Avrupa pazarlarında da geçen yılın üstüne çıkılacağı belli olmuştur. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın bu yıl tanıtma için daha büyük bir bütçe ayırarak tanıtma çalışmalarını geçmiş yıllara göre erken başlatması etkisini göstermiştir. İstanbul 2004'te başladığı çıkışını istikrarlı şekilde sürdürmektedir. Antalya ve Güney Ege'de de talep artışı yaşanmaktadır. Tüm bu gelişmeler ışığında yabancı turist sayısının 2007'de 2006'nın yüzde 10 kadar üstüne çıkacağını ve 22 milyon rakamına ulaşılacağını tahmin ediyoruz. 2006'da yaşanan durgunluk, sektördeki hızlı yatırım artışını dizginlemiştir. Bu düşüşte Danıştay 6. Dairesi'nin orman arazilerinin turizm yatırımlarına tahsisini iptal eden kararının psikolojik etkisi de vardır. Turizm Yatırımcıları Derneği'nin (TYD) orta ve uzun vadedeki en önemli hedeflerinden biri, turizm yatırımlarını belli bir plan ve programa bağlamaktır. Zira yatırımlardaki plansızlık Türk turizminin bugününü ve geleceğini tehdit eder hale gelmiştir. Türkiye, turizmi 12 aya ve tüm ülke sathına yaymak için turizm potansiyeline sahip bakir bölgeleri turizme açmalıdır. Anadolu kültür, termal, sağlık, kış, yat, marina, golf, kongre gibi birçok turizm türünde önemli bir potansiyele sahiptir. Yatırımları geri kalmış turizm bölge ve türlerine kaydırmanın etkili aracı teşvik mekanizmasıdır. Hazırlanacak master plana bağlı olarak teşvikler bölgesel, spesifik türlere yönelik ve zamanla sınırlı olmalıdır. Bugünkü anlayış devam ederse Bodrum-Alanya arasındaki bölge çevre ve altyapı bakımından iflas eder duruma gelecek, bu yörelerde sürdürülebilir turizmi unutmamız gerekecektir. TYD, bu yıl da Anadolu Turizm Günlerini desteklemektedir.



