

THE VOICE

50 TÜRSAB

OF TRAVEL

**TÜRSAB
50 YAŞINDA!**

**TÜRSAB HEYETİ
ANITKABİR'İ ZİYARET ETTİ**

RUSYA-UKRAYNA

**SAVAŞI TURİZMDE
DENGELERİ DEĞİŞTİRDİ**

**TRAKYA
TURİZMİNİN
MİHENK TAŞI:**

EDİRNE

PEGASUS CEO'SU GÜLİZ ÖZTÜRK:

**SEYAHAT ACENTALARINI
ÖNEMLİ BİR İŞ ORTAĞI
OLARAK GÖRÜYORUZ**

GASTRONOMİ

TURİZMDE ŞİMDİ BAŞROLDE

İstanbul'un çok katmanlı hafızası...

**YEREBATAN
SARNICI**

TÜRİSAB MOBİL UYGULAMAMIZ YAYINDA

Birliğimizin dijital dönüşümünün bir parçası olarak hayata geçirilen, TÜRİSAB hizmetlerimize en kolay ve en hızlı şekilde ulaşmanızı sağlayacak TÜRİSAB Mobil Uygulamamız yayında!



**TÜRİSAB ONLINE,
TÜRİSAB KART,
PLAKA SORGULAMA,
PLAKA DURUM BİLDİRİMİ,
DİJİTAL DOĞRULAMA
SİSTEMİ, QR KOD İLE
DOĞRULAMA VE
ÜYE ASENTA SORGULAMA
GİBİ, ÜYELERİMİZE VE
TÜKETİCİLERE YÖNELİK
BİRÇOK HİZMETİMİZE,
MOBİL CİHAZLARINIZ
ÜZERİNDEN KOLAYLIKLA
ERİŞİM SAĞLAYABİLİR,
İŞLEMLERİNİZİ
PRATİK BİR ŞEKİLDE
GERÇEKLEŞTİREBİLİRSİNİZ.**

Yeniden merhaba,

Uzun bir aranın ardından bu mecradan sizlere “yeniden merhaba” demenin sevincini yaşıyorum. Pandemi nedeniyle yayın hayatına ara vermek zorunda kaldığımız The Voice of Travel Dergisi'nin yeni sayılarıyla bundan sonraki dönemde düzenli olarak karşınızda olmaya devam edeceğiz. Dergimizin yeniden yayın hayatına girmesinde emeği olan tüm ekip arkadaşlarımıza teşekkür ediyorum. Turizmi bilen güçlü bir ekip tarafından hazırlanan dergimizde turizmi konu alan yazıları, değerlendirmeleri, dosya konularını ve TÜRSAB'ın çalışmalarını sizlerle paylaşıyor olacağız.

TÜRSAB olarak çok heyecanlı bir süreçten geçiyoruz. Yarım asrı geride bırakan Birliğimizin 50. yılını hep birlikte kutlayacağız. Birliğimizin 50. yılı vesilesiyle önemli etkinliklere ve çalışmalara imza atacağız. Bu etkinliklerle seyahat acentalarımız başta olmak üzere tüm sektör paydaşlarımızla birlikte olmaktan onur duyacağız.

Bugüne kadar sektörün en güçlü kurumu olarak turizmin öncüsü olduk. Birbirinden değerli ve unutulmaz projeleri hayata geçirdik, ortaya koyduğumuz vizyonla ilklere öncülük ettik. Sektör paydaşlarımızla birlikte gerçekleştirdiğimiz çalışmalarla ülkemizi dünya turizminde üst basamaklara taşıdık. Sektörümüzün özverili çalışmaları sayesinde yakalanan bu başarıyı geliştirmenin ve geleceğe taşımanın yolu ise şüphesiz ki; pandemi ve küresel ısınma gibi konularla şekillenen uluslararası turizmde yeni rekabet sürecine hazır girmekten geçiyor.

Bu anlayıştan hareketle yönetimimiz döneminde birçok ilki hayata geçirdik. Pandemi döneminde seyahat acentalarımıza destek olmak için 2020 yılı aidatlarından feragat eden tek meslek birliği olduk. Yine 2022 yılı aidat artış oranlarının yüzde 50 düzeyinde düşürülmesini sağladık. İçişleri Bakanlığı'ndan aldığımız özel izinlerle seyahat acentalarımızın pandemi döneminde tur yapmalarının önünü açtık. Halkbank ile imzaladığımız iş birliği protokolü ile seyahat acentalarımıza kredi olanağı sağladık. Kaçak faaliyetleri engellemek için dijital doğrulama sistemini oluşturduk ve QR Kodlu plaka sistemine geçerek denetimlerimizi daha hızlı ve sorunsuz yapmaya başladık. Tüketiciyi bilinçlendirme çalışmaları yaptık. İç turizmi canlandırmak amacıyla Fibabanka ile gerçekleştirdiğimiz iş birliği kapsamında tüketicilerin bankaya gitmeden “Tatil Kredisi” kullanabilmesine olanak sağladık. Düzenlediğimiz fuarlar, info gezileri, workshoplar ile seyahat acentalarımızın iş hacmini artırdık. Kongre ve forumlarla sektörümüze stratejik bir yol haritası oluşturmaya çalıştık.

TÜRSAB olarak bugüne kadar olduğu gibi bundan sonra da yeni turizm stratejileri geliştirmeye, seyahat acentalarımızın iş hacmini artırmaya, Türkiye'yi dünya turizminde daha üst sıralara taşımaya odaklanacağız. Turizmin, dış ticaret açığını tek başına kapatma potansiyeli taşıyan, ülkemize döviz getiren, istihdam sağlayan stratejik önemini biliyoruz. Bu bilinçle bugüne kadar olduğu gibi bundan sonra da çalışmayı sürdüreceğiz, Türkiye'yi dünya turizminde hak ettiği noktaya hep birlikte taşıyacağız.

Firuz Bağlıkaya



FİRUZ B. BAĞLIKAYA
TÜRKİYE SEYAHAT ACENTALARI
BİRLİĞİ (TÜRSAB) BAŞKANI



SAYI: 7 - YIL: 2022 - EYLÜL

TÜRSAB ADINA İMTİYAZ SAHİBİ

Firuz B. Bağlıkaya

SORUMLU GENEL YAYIN YÖNETMENİ

Av. İlker Ünsever

YAYIN KOORDİNATÖRÜ

Mesut Kanat

KATKIDA BULUNANLAR

Erol Çulhacı

Serkan Tahmaz

Fatih Gönül

İsmail Toksoy

Özlem Orhanlı

Göçhan Yıldırım

BASKI

OKSİJEN BASIM

YAYIN TÜRÜ

Yerel Süreli Yayın - 3 Aylık

TÜRSAB - TÜRKİYE SEYAHAT

ACENTALARI BİRLİĞİ

Dikilitaş Mah. Aşık Kerem Sk. No: 40

Fulya 34349 Beşiktaş / İstanbul

Tel: 444 45 50 - 0212 259 84 04

tursab@tursab.org.tr

The Voice of Travel Dergisi'nin tüm yayın hakları TÜRSAB'a aittir.

İzin alınmadan kullanılamaz.



İÇİNDEKİLER

- 6** TÜRSAB 50 yaşında!
- 10** Rusya-Ukrayna savaşı turizmde dengeleri değiştirdi
- 15** TÜRSAB'dan haberler
- 16** Schengen vizesinde ret oranı yüzde 20-30'a ulaştı
- 18** Yangınlarla başa çıkmak mümkün mü?
- 22** TÜRSAB Araç Belgelendirme Direktörü Nadir Uzun: "Kiralık plakaya geçit vermeyeceğiz!"
- 24** Ziyaretçi sayısı artıyor, kişi başı gelir düşüyor
- 28** Maliyet artışları konaklama sektörünü zorluyor
- 31** Kısa haberler
- 32** Kruvaziyer turizmde toparlanma başladı
- 36** Pegasus CEO'su Güliz Öztürk: "Seyahat acentalarını önemli bir iş ortağı olarak görüyoruz"
- 40** Yerebatan Sarnıcı yeni yüzüyle sahne alıyor
- 44** Geleceğin turizmi seyahat teknolojileri ile büyüyecek!
- 48** Turizmde hangi seyahat teknolojileri öne çıkacak?
- 50** Seyahat acentalarının yeniden keşfi ve değişen rolleri
- 54** Turizmde şimdi başrol gastronomide!
- 60** Stratejisini arayan gastronomi
- 62** Turizm sektörü küresel ölçekli ekonomik krizin kısılcasında
- 68** TÜRSAB belgesiz faaliyete göz açtırmıyor!
- 72** Selçuk Nazilli: Bölgesel fuarlarla büyüyeceğiz!
- 76** Edirne'den 10 milyon turist hedefi
- 80** Gezinler hayallerindeki tatil destinasyonunu seçerken nelere dikkat ediyor?
- 82** Sheraton İstanbul Esenyurt Şehrin en yenisi sanat dostu!



tti OUTDOOR

2. Kamp, Karavan, Tekne, Outdoor ve Ekipmanları Fuarı

2th Camp, Caravan, Boat and Outdoor Equipment Fair

8-11 Aralık December 2022

Doğadaki Yerini Keşfet

Discover your place in nature



OUTDOOR



Detaylı Bilgi için: www.ttioutdoor.com.tr

BU FUAR DİJİTAL YOLLA KANUN GEREĞİNCE TÜM TÜRKİYE ÖZEL VE HİZMETLER BİRLİĞİ YANINDAKİ DÜZENLEYİCİLERİNİZİN İZİNİ ALINARAK DÜZENLENMEKTEDİR.
THIS FAIR HAS BEEN ARRANGED ACCORDING TO THE LAW OF 6172 BY THE LINK OF CHAMBER AND COMMERCE ASSOCIATION OF İZMİR.

TÜRKİYE SEYAHAT ACENTALARI BİRLİĞİ 50 YAŞINDA!

Yarım asrı geride bırakan Birliğimiz TÜRSAB, kuruluşunun 50'nci yılını özel etkinliklerle kutluyor. 50'nci yıl etkinlikleri kapsamında TÜRSAB, kalabalık bir heyetle Anıtkabir'de Ulu Önder Mustafa Kemal Atatürk'ün manevi huzuruna çıktı. TÜRSAB Heyeti, TBMM Başkanı Mustafa Şentop tarafından makamında kabul edildi.



1 618 Sayılı Kanun'la kurulduğu 14 Eylül 1972'den bu yana seyahat acentalarına hizmet sunmanın yanında Türk turizminin gelişimi için durmaksızın faaliyetlerini sürdüren Birliğimiz TÜRSAB, 50'nci kuruluş yıl dönümünü kutluyor.

Bağlıkaya Anıtkabir özel defterini imzaladı

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB), 50'nci yıl etkinlikleri kapsamında; TÜRSAB Yönetim

Kurulu Başkanı Firuz B. Bağlıkaya başta olmak üzere; Yönetim Kurulu Üyeleri, Denetim Kurulu Üyeleri, Disiplin Kurulu Üyeleri, Bölge Temsil Kurulu Başkanları, İhtisas Başkanları, Turizm ve Seyahat Acentaları Vakfı (TURSAV) Yöneticileri ve TÜRSAB çalışanlarından oluşan kalabalık bir heyetle Anıtkabir'de Ulu Önder Mustafa Kemal Atatürk'ün manevi huzuruna çıktı. TÜRSAB'ın kuruluş yıldönümü olan 14 Eylül'de Anıtkabir Özel Defteri'ni imzalayan TÜRSAB



Başkanı Firuz B. Bağlıkaya, anı defterine şunları yazdı: “Cumhuriyetimizin Kurucusu, Büyük Önder Gazi Mustafa Kemal Atatürk, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği’nin 50’nci kuruluş yılını idrak ettiğimiz bugün, Türkiye’nin aydınlık yüzü turizm sektörünün itici gücü seyahat acentalarının temsilcileri olarak manevi huzurlarınızda bulunmaktan büyük onur duyuyoruz. Çetin mücadelelerle kurarak bizlere emanet ettiğiniz Cumhuriyetin ışığında, barış ve huzurun geliştirdiği ülke

turizmimizi tüm dünyaya tanıtırken, yol gösterici ilkelerinizin daima koruyucusu ve kollayıcısı olacağız. Eşsiz vatanımızı muasır medeniyetler seviyesinin üzerine çıkarma hedefiniz doğrultusunda durmaksızın çalışmaya devam edeceğimize huzurunuzda söz veriyor, aziz hatıranız önünde saygıyla eğiliyoruz.” Daha sonra Ulu Önder Gazi Mustafa Kemal Atatürk’ün mozolesine çelenk bırakan TÜRSAB Heyeti, toplu fotoğraf çekimi gerçekleştirdi ve Anıtkabir Müzesi ziyaret etti.

TBMM Başkanı Şentop TÜRSAB heyetini kabul etti

Birliğimizin Ankara temasları kapsamında Yönetim Kurulu Başkanımız Firuz B. Bağlıkaya ve TÜRSAB Heyetimiz Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanı Mustafa Şentop ve Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkan Vekili Haydar Akar ile de bir araya geldi. TBMM Başkanı ile yapılan görüşmede, artık çağın gereksinimlerini karşılamayan mevcut 1618 Sayılı Kanun’un seyahat acentelerinin talepleri doğrultusunda güncellenmesinin gerekliliği konusunda görüş alışverişinde bulunuldu.

Bağlıkaya: “Türk turizminin başarı hikayesinde seyahat acentaları başrolde”

TÜRSAB Heyeti, Anıtkabir ve TBMM ziyaretlerinin ardından Ankara Kent Konseyi’nde öğle yemeğine katıldı. Yemekte günün anlam ve önemine dair bir konuşma gerçekleştiren TÜRSAB Başkanı Firuz B. Bağlıkaya, şunları kaydetti: “Bundan tam 50 yıl önce 14 Eylül 1972’de kurulan Türkiye Seyahat Acentaları Birliğimiz, yarım asırdan bu yana bir meslek kuruluşu olmanın çok çok ötesine geçen çalışmalarla ülkemiz turizmine hizmet veriyor. Aradan geçen bu 50 yıllık süreçte; seyahat acentalarının çalışmaları neticesinde Türk turizmi, dünyada en önemli destinasyonlar arasına girmeyi başardı. 1972 yılında Türkiye’ye gelen ziyaretçi





sayısı 1 milyon kişi, ülkemizin turizmde elde ettiği gelir ise yalnızca 103 milyon dolardı. Bugün 50 milyonu aşan ziyaretçi sayılarına ve yaklaşık 35 milyar turizm gelirinə ulaşma başarısını gösterdik. Türk turizminin bu yükselişinde şüphesiz ki seyahat acentalarımız başrolde yer aldı.”

“Yarım asırdan bu yana turizmin hizmetinde olmanın haklı gururunu yaşıyoruz”

TÜRSAB Başkanı Firuz B. Bağlıkaya; “Birlik olarak biz de Türkiye’nin sahip olduğu doğal güzellikleri, tarihi ve kültürel değerleri dünyanın dört bir yanında tanıtarak, pazarlayarak ülkemize daha çok misafir getirmeyi ve döviz girdisi sağlamayı başardık. Bu başarı hikayesini yazmanın, Türk turizminin yarım asırdan bu yana hizmetinde olmanın haklı gururunu yaşıyoruz. Kurulduğu günden bu yana Birliğimize emek vermiş, katkıda bulunmuş tüm üyelerimize, birlik yöneticilerimize, çalışanlarımıza, şükranlarımı sunuyor, hayatını kaybeden meslektaşlarımı da rahmetle anıyorum” ifadelerini kullandı. Bağlıkaya konuşmasına şu sözlerle devam etti: “Önümüzdeki dönem Birliğimize yepyeni sorumluluklar yüklüyor. Yeni hedeflere odaklanma, seyahat acentalarımızı ve Türk turizmini değişen çağa hazırlamamız gerektiğinin bilincindeyiz. Yarım asrın getirdiği tecrübe ve birikimle turizmi hep birlikte daha güzel yarınlara taşıyacak çalışmalara imza atacağımıza yürekten inanıyor, hepinizi saygıyla selamlıyorum.”



RUSYA-UKRAYNA SAVAŞI

turizmde dengeleri değiştirdi

2021 verilerine göre Türkiye'nin turizmde 1. ve 3. büyük pazarları Rusya ile Ukrayna arasındaki savaş aylardır devam ediyor. Türkiye'nin bu iki ülkede yaşadığı ziyaretçi kaybının başka pazarlardan telafi edilmesi ise mümkün görünmüyor.

Rusya ile Ukrayna arasındaki savaş başlayalı neredeyse altı ay oldu. Sürecin başlangıcından bu yana Rusya'nın sahadaki hedefleri sürekli değişse de savaş devam ediyor. Geline nokta Rusya, Ukrayna'nın doğusundaki birçok önemli şehri ele geçirmiş durumda. Buna karşın, savaşın daha ne kadar süreceğini kestirmek zor. Rusya operasyonla sıkıştırdığı Ukrayna'yı masaya çekmeye ve kendi güvenliğini önceleyen bir anlaşma imzalatmaya zorlarken, başta ABD ve İngiltere olmak üzere, batılı devletlerin siyasi, askeri ve ekonomik desteğini arkasına alan Ukrayna, savaşı sürdürme ve kaybettiği toprakları geri alma yönünde kararlı bir tutum sergiliyor.

Rusya'nın askeri operasyonu ABD, AB ve İngiltere'nin bu ülkeye dönük yaptırımlarını da beraberinde getirdi. Leasing şirketlerinin Rus hava yolu şirketlerine uçak kiralaması yasaklandı, hava sahaları Rus uçaklarına kapatıldı, Rus uçaklarına teknik servis ve yer hizmetleri vermek bile yaptırım konusu oldu. Rusya da buna yanıt olarak tüm kiralık uçakları Rus siciline geçirdi ve uçakların kiralalarının da ruble ile ödeneceğini ilan etti. Bu nedenle, ülkede bulunan yüzlerce uçağın (uçtuğu ülkede el konabileceği gerekçesiyle) yurt dışına uçuşuna izin verilmiyor. Özellikle hava sahalarının karşılıklı olarak kapatılması uçuş sürelerini

uzattı, maliyetleri artırdı ve bu da bilet fiyatlarına yansdı.

Rusya pazarının yokluğu ilk olarak 2015-16 sezonunda test edildi

Turizm açısından Rusya ve Ukrayna, Türkiye'nin en hızlı sonuç aldığı ve hızlı büyüdüğü iki pazar. Yıllar içinde özellikle Rusya'ya bağımlılığı artan Türkiye (Antalya), Rusya pazarının yokluğunu ilk olarak 2016 yılında test etmişti. 24 Kasım 2015'te Rusya'ya ait bir savaş uçağının düşürülmesinin ardından Rusya Türkiye'ye uçuş yasağı getirmiş, yüksek oranda Rusya pazarına bağımlı olan Antalya'daki otellerin önemli bölümü açılmamış, sektörde ciddi bir kriz yaşanmıştı. Rusya'nın getirdiği uçuş yasağının ardından Antalya'nın pazarlarını çeşitlendirmesi gerektiği hararetle tartışılmış, ancak 2016 yılının temmuz ayında iki ülke arasındaki sorun çözümlenip turist akışı yeniden başlayınca tüm bu söylemler unutulmuştu.

Rusya pazarı 2019'un yüzde 46 gerisinde

Rusya-Ukrayna savaşı Mısır, Güney Kıbrıs, Tayland, Hırvatistan, İspanya gibi tüm deniz-kum-güneş destinasyonlarını etkiledi. Örneğin pandemiden önce İspanya'ya 1,3 milyon, Yunanistan'a ise 611 bin Rus turist gitmişti. 2015 yılına kadar Mısır'da

destinasyon lideri olan Rusya, yolcu uçağının düşürülmesinin ardından bu ülkeye de uzun yıllar uçuş yasağı uyguladı. 2021 yılında uçuş yasağının kalkmasının ardından, 5 ayda pandemiye rağmen 700 bin Rus Mısır'a tatile gitti.

Ancak Rusya'ya uygulanan ambargo en büyük darbeyi Türkiye turizmine vurdu. 2022 yılının ilk 6 ayında Rusya'dan gelen ziyaretçi sayısı 2021'in aynı dönemine kıyasla yüzde 95 artarak 1 milyon 455 bine ulaştı da, 2 milyon 709 bin Rus misafirin ağırlandığı 2019'un aynı döneminin yüzde 46 gerisinde kaldı.



BM Dünya Turizm Örgütü, Rusya – Ukrayna savaşının küresel turizmde 14 milyar dolar kayıp yaşanmasına neden olacağını açıkladı.

Ukrayna'da durum daha da kötü

Son yılların en hızlı büyüyen pazarı Ukrayna'daki durum ise Rusya'dakinden daha vahim. 2019 yılında 1 milyon 547 bin ziyaretçi gelen, 2020'de 1 milyona gerileyen ve 2021 yılında 2 milyon ziyaretçi ile üçüncü büyük pazar durumuna gelen Ukrayna'da, geçtiğimiz yılın ilk 6 ayında 772 bin ziyaretçi gelirken, bu yılın aynı döneminde sayı 304 bine geriledi. Yani ilk 5 ay itibarıyla 2021'in ancak yüzde 39'una ulaşılabilirdi. Ukrayna hava sahası sivil uçuşlara

tamamen kapalı olduğu için, bu ülkeden Türkiye'ye ancak Polonya, Romanya gibi ülkeler üzerinden gelinebiliyor. Öte yandan, Ukrayna halkının 5,2 milyonu mülteci durumuna düşerek Rusya, Polonya, Almanya başta olmak üzere Avrupa ülkelerine dağılmış durumda. Dahası yaşanan savaş ülkedeki yoksulluğu da had safhaya çıkardı. 2020'de bile yüzde 45'i yoksulluk sınırının altında yaşayan Ukraynalılar, savaşla birlikte daha da yoksullaştı. 2022 yılında Rusya'da 3,5 milyon, Ukrayna'da ise 1,5 milyon ziyaretçi

kaybının yaşanacağı bir projeksiyona göre, Türkiye'nin bu iki pazardaki maddi kaybı kabaca 3,5 milyar dolar olacak. Bu durum, yoğun döviz girdisine ihtiyaç duyan Türkiye'de toparlanma süresini daha da uzatacaktır. BM Turizm Örgütü'nün (UNWTO) verilerine göre, 2019 yılında Rusya ve Ukrayna vatandaşlarının yurt dışında yaptığı harcama 44,5 milyar dolardı. Bu rakam, dünyadaki toplam seyahat harcamasının yüzde 3'üne denk geliyor. Rusya ve Ukrayna'nın küresel turizm harcamalarındaki payı, 2020 yılına

gelindiğinde pandemi nedeniyle 14 milyar dolar azalarak yüzde 2,6'ya geriledi. UNWTO, iki ülke arasındaki savaşın 2022 yılında küresel turizm harcamasında 2020'deki kadar bir kayba (14 milyar dolar) neden olacağını öngörüyor. 2019 yılı verilerine göre Türkiye'nin ağırladığı her 100 turistten 14'ünün Ruslardan oluştuğuna dikkat çeken örgüt, turist sayısında Rusya pazarının ağırlığında Türkiye'nin 10'uncu sırada olduğunu belirtiyor.

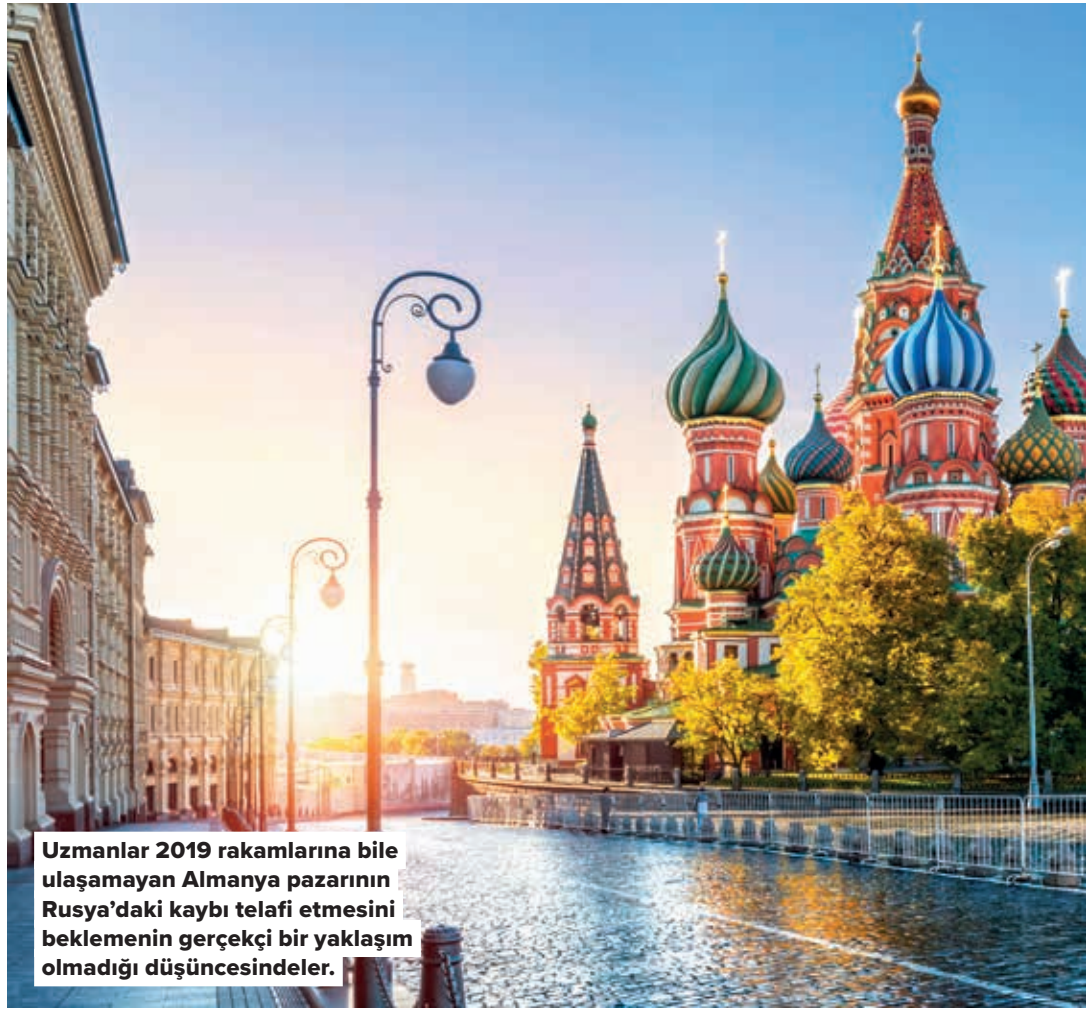
Uçulan bölge sayısı 48'den 9'a düştü, uçuşların çoğunu THY yapıyor

Rus havayolu şirketleri şu anda Rusya'dan Türkiye'ye sadece kendi öz malı uçakları ile uçabiliyor. Bu da sınırlı sayıda uçuş yapılmasına neden oluyor. Rusya'dan Türkiye'ye dönük uçuş talebi büyük oranda THY'nin uçuşları ile karşılanıyor. Bunun yanında Pegasus, Corendon, Aeroflot, AZUR Air, Nordwind, Azimut ve Red Wings gibi havayolu şirketleri de sınırlı sayıda uçuş yapıyor.

Rusya'da tur operatörlerini en çok zorlayan konulardan biri de sınırlı sayıda bölgeden uçuş yapılması. Örneğin 2019 yılında Rusya'nın 48 bölgesinden Türkiye'ye uçuş yapılırken, şu anda sadece 9 bölgeden uçuşlar yapılabilir. Bu da ister istemez misafir sayısını etkiliyor.

Rus tur operatörleri Türkiye'de hava yolu şirketi kurdu

Rusya'nın önde gelen tur operatörleri ANEX Tour ve Pegas Touristik, uçuşlardaki sıkışmayı aşmak için Türkiye merkezli yeni havayolu şirketleri kurdular. ANEX Tour'un kurduğu Mavi Gök ve PEGAS Touristik'in kurduğu Southwind, Rusya'ya uçuşlar düzenlemek için planlamalar yapıyor. Önlerine çıkan engeller aşılar uçuşlar başlarsa, kuşkusuz Rusya-Türkiye arasındaki yolcu trafiği daha da artacaktır.



Uzmanlar 2019 rakamlarına bile ulaşamayan Almanya pazarının Rusya'daki kaybı telafi etmesini beklemenin gerçekçi bir yaklaşım olmadığı düşüncesindedir.

Rusya ve Ukrayna pazarlarındaki kaybın telafisi mümkün mü?

Rusya ve Ukrayna kaynak pazarlarında yaşanan kaybın telafisi için Almanya

ve İngiltere'nin yanında İskandinav ülkeleri ile Doğu Avrupa ve Baltık pazarları öne çıkıyor. Peki bu pazarlar Rusya ve Ukrayna'daki kaybı telafi edebilir mi, ya da ne kadarını telafi edebilir?

Ethem Okudur: Baltık pazarına özel uygulamalar hayata geçirilmeli

Akay Travel ve FIT Holidays'in Genel Müdürü Ethem Okudur, ülke nüfusuna oranla Türkiye'ye en fazla turist gönderen ülkelerin başında Baltık ülkelerinin geldiğini belirtiyor. Bu pazarda bir kapasite artışı için pazar niteliklerinin göz önüne alınarak şartların oluşturulması gerektiğine işaret eden Okudur, şu değerlendirmeyi yapıyor:

“Bugün hemen hemen her tesiste mevcut genel satış grafiği (çan eğrisi) paralelinde, mayıstan-temmuza kadar artıp ağustostan ekime kadar düşen doluluklara göre fiyat skalaları hazırlanıyor. Oysa Baltık ülkeleri kendi iklimleri gereği nisan-haziran ve eylül-kasım ayları arasında zirveye ulaşıyor. Dolayısıyla otel doluluklarının yeterli



Ethem Okudur
Akay Travel ve
FIT Holidays'in
Genel Müdürü



seviyeye ulaşmadığı dönemlere dönük özel uygulamalar bu pazarlarda pazar payının artmasını sağlayacaktır. 2023 sezonunda Akdeniz çanağındaki diğer rakip ülkeler de kaybolan Rusya ve Ukrayna kapasitesini artırma çabası içinde olacaklardır. Avrupa ülkeleri kendi içindeki destinasyonlara politik ve stratejik destek vereceklerdir. Bu sebeple ülkemizin reklam ve tanıtımı daha da önem kazanacak. Erken rezervasyondan alabildiğimiz maksimum payı almaya yönelmiş olmamız gerekecek.”

Hamit Kuk: Gerçekçi bir yaklaşım değil

Almanya pazarı özelinde değerlendirme yapan TÜRSAB Yönetim Kurulu Üyesi Hamit Kuk bu konuda o kadar iyimser değil. Almanya pazarının Rusya ve Ukrayna'daki kaybı telafi etme şansı olmadığını belirten Hamit Kuk, Almanya'nın Türkiye'ye en



Hamit Kuk -
TÜRSAB Yönetim Kurulu Üyesi

fazla turist gönderdiği yılların 2014-15 olduğuna dikkat çekiyor. Kuk, “2015 yılında yaklaşık 5,6 milyon ziyaretçi almışız. 2021’de 3 milyonda kalmışız. Yani geçen yıl 2015’in 2 milyon gerisindeyiz. Bu yıl yüzde 30 artış olsa 4 milyon rakamına ulaşırız. Rusya’da en iyi sayıyı yaptığımız yıl 7 milyon ile 2019 yılı. Savaş çıkmasaydı bu yıl da Rusya’dan aynı sayıda beklentimiz vardı. Ukrayna’daki beklentimiz ise 2,5-3 milyonu. Bu yıl buralardan 3 milyon yolcu hedefliyoruz ve şu anda 6,5 milyon açık var.” diye konuşuyor.



Orhan Sancar -
PEGAS Touristik BDT ülkeleri sorumlusu

Almanya pazarının kendi potansiyeli olan 5,5 milyon rakamına bile ulaşamayacağını, bu nedenle Rusya ve Ukrayna’daki kaybın telafisinde bir rol oynamasının söz konusu olmadığını ifade eden Hamit Kuk, “Bu iki ülkedeki kaybın Almanya veya İngiltere pazarlarıyla kapatılabileceği yaklaşımı çok da gerçekçi değil. Almanya’dan 6 milyon turist gelirse, ‘Bunun 500 bini Rusya’daki kaybın bir kısmını telafi etti’ diyebiliriz.” ifadelerini kullandı.

Orhan Sancar: Yatırımlar atıl durumda kalıyor

PEGAS Touristik’in BDT ülkeleri sorumlusu Orhan Sancar ise Rus havacılık sektöründeki atıl kapasiteye dikkat çekiyor. Türkiye’ye 6 milyon yolcu taşıma alt yapısı varken Rus sivil havacılık sektörüne getirilen kısıtlamalar nedeniyle sadece 2,5 milyon planlama yapılabildiğine işaret eden Sancar, Antalya merkezli olarak kurulan Mavi Gök Havacılık ve Southwind’in de temmuz sonunda devreye girmesiyle 500 bin ek Rus misafir getirilebileceğini söylüyor. Arz sıkıntısından dolayı yükselen fiyatlara da dikkat çeken Sancar şu noktaların altını çiziyor:

“Arz-talep dengesizliğinden dolayı şirketler son 3 yıldır elde etmedikleri karlar elde ediyorlar. Kişi başına 100 euro civarında kar marjı oluşmaya başladı. Ama bunun yanında Türkiye dışındaki ülkelere operasyon yapılamıyor. Rusya’daki her tur operatörünün 4-6 tane ana, 10-15 tane de küçük destinasyonu vardır. Bunların olmaması kapasitenin atıl kalmasına neden oluyor. Son olarak daha önce 26-48 şehirden uçuş yapılırken bu yıl sadece 8-10 şehirden uçuş yapılıyor. Bu da ziyaretçi sayısını etkiliyor.”



**Münci Karakaya -
MTS Globe
Türkiye
Yönetim
Kurulu
Başkanı**



Rusya'dan Türkiye'ye turist akışında iki önemli olumsuzluk söz konusu; hem uçuş sayısı hem de uçulan bölge sayısı azaldı.

Münci Karakaya: İngiltere'de 2019'un yüzde 20-30 üzerine çıksak bile...

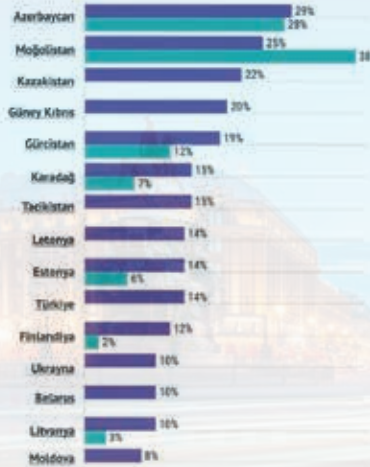
İngiliz tur operatörü ve hava yolu Jet2'nun Türkiye partneri MTS Globe Türkiye Yönetim Kurulu Başkanı Münci Karakaya ise İngiltere havalimanlarındaki kaosa dikkat çekiyor. "İngiltere havalimanlarında durum kritik" diyen Münci Karakaya, British Airways, EasyJet

ve TUI Airways'te büyük iptaller olduğunu ve bunun da Türkiye'yi etkilediğini ifade ediyor. Karakaya, "Bu sene havalimanlarında ve hava yollarında sorunlar olmasaydı Türkiye İngiltere'de 2019'un bir miktar üzerine çıkabilirdi. Ancak Rusya'daki kayıp çok büyük olduğu için oradaki kaybı İngiltere'den telafi etmek mümkün değil. 2019'un yüzde 20-30 üzerine çıkılsa bile bu 200-300

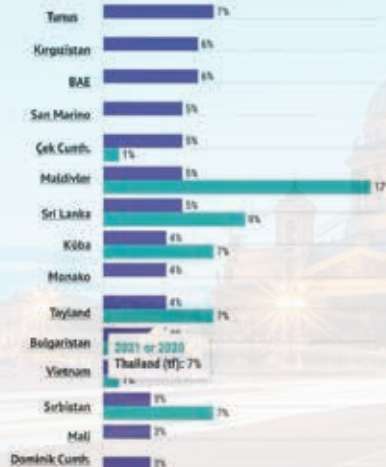
bin turist eder" diyor. Kendi check-in ve güvenlik personelini çalıştırdığı için Jet2'nun havalimanlarındaki kaostan çok fazla etkilenmediğine işaret eden Karakaya, Jet2'nun uçuş iptal etmediğini, sadece uçuşlarında gecikmeler yaşandığını ifade etti. Karakaya ayrıca, İngiltere'de sıralamanın İspanya, Yunanistan, Türkiye şeklinde oluştuğunu da sözlerine ekliyor.

ÜLKELERE GÖRE RUS ZİYARETÇİ ORANLARI (2019 - 2021 veya 2020)

■ 2019 ■ 2021 or 2020



■ 2019 ■ 2021 or 2020



2021 or 2020
Thailand (IT): 7%

BÖLGE TEMSİL KURULU SEÇİMLERİ 3-27 EKİM 2022 TARİHLERİ ARASINDA GERÇEKLEŞTİRİLECEK

TÜRSAB'a bağlı olarak faaliyet gösteren Bölge Temsil Kurulları, 25'inci Genel Kurul öncesinde seçimlere gidiyor. Resmi Gazete'de yer alan 03.06.2018 tarih ve 30440 sayılı Seyahat Acentaları Birliği Yönetmeliği'nin 14'üncü maddesinde bulunan "Bölge Temsil Kurulu seçimleri, Birlik Olağan Genel Kurulunun yapılacağı yılın ekim ayı içerisinde gerçekleştirilir" hükmüne yapılması gerekli olan Bölge Temsil Kurulu Seçimleri, 3-27 Ekim tarihleri arasında gerçekleştirilecek. TÜRSAB Yönetim Kurulu'nun 30.08.2022 tarihli Olağanüstü Yönetim Kurulu Toplantısı'nda alınan karar ile belirlenen seçim takvimi, TÜRSAB'ın web sitesinde yayınlandı. Seçimlerin sağlıklı şekilde yapılabilmesi amacıyla farklı bir adreste yapılmasının gerekli görülmesi halinde seçimlerin yapılacağı adres TÜRSAB web sitesinden ayrıca duyurulacak.



SAĞLIK TURİZMİ ÇALIŞTAYI 12-14 EKİM TARİHLERİNDE İZMİR'DE DÜZENLENECEK

TÜRSAB, son yıllarda hızlı gelişim gösteren sağlık turizminin daha da geliştirilmesi amacıyla çalışmaya devam ediyor. Sağlık turizmi alanındaki gelişmeleri yakından takip etmek ve nitelikli kadroları artırmak amacıyla 12-14 Ekim 2022 tarihinde İzmir'de Sağlık Turizmi Çalıştayı gerçekleştirilecek. Sağlık turizmi alanındaki gelişimi daha ileriye taşıma hedefiyle gerçekleştirilecek

çalıştayda, bu alanda önümüzdeki dönemde yapılması öngörülen çalışmalar değerlendirilecek. Seyahat acentaları ile sağlık turizmi alanında akredite olmuş sağlık kuruluşlarının katılım sağlayacağı çalıştayda, iş birliği olanakları da yakalanabilecek. Ücretsiz olarak katılım sağlanacak çalıştay, İzmir Seferihisar'daki Royal Teos Thermal Resort Clinic SPA'da düzenlenecek.





SCHENGEN VİZESİNDE RET ORANI YÜZDE 20-30'A ULAŞTI

Avrupa ülkelerinin Türk vatandaşlarının vize başvurularına artan oranda ret yanıtı vermesi, büyük mağduriyetlerin ve ekonomik kayıpların yaşanmasına neden oluyor. Seyahat acentaları daha önce yüzde 2-3 olan vize reddinin yüzde 20-30'lara ulaştığını belirtirken, konuyla ilgili açıklama yapan TÜRSAB, soruna çözüm bulunması için çağrı yaptı.

Avrupa Birliği ülkelerinin Türklere dönük vize reddi sektörde rahatsızlık yaratan boyuta ulaştı. Yurt dışına turist gönderen seyahat acentaları, 40 kişi olarak planlanan turlarda 5-6 kişiye vize verilmediğini, bu nedenle turların eksik yapıldığını ve acentaların zarara uğradığını belirtiyor.

Başvurusu reddedilen müşteri sayısı 10 bini buldu

Vize başvurusu reddedilen vatandaşların

çoğu durumda ödediği vize parasını da geri alamadığı, bekleme süresinin ise bir ayı aştığına dikkat çekiliyor. Artan ret sayıları nedeniyle yurt dışına turist götüren seyahat acentalarının 200-300 bin euro zarar ettiklerini belirten acenta yetkilileri, vize başvurusu reddedilen müşteri sayısının 10 bini bulduğuna dikkat çekiyor. Türklere en çok vize mağduriyeti yaşatan ülkelerin ise İtalya, İspanya, Fransa olduğuna dikkat çekiliyor.

TÜRSAB'dan açıklama: Yıkıcı bir soruna dönüştü

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB), Başkanı Firuz Bağlıkaya imzasıyla yaptığı açıklamada, Avrupa Birliği üyesi ülkelere seyahat için gereken Schengen vizesi ile ilgili uzun süredir yaşanan sıkıntılarının, hem söz konusu ülkelere seyahat etmek isteyen vatandaşlar hem de yurt dışına seyahat düzenleyen birlik üyesi seyahat acentaları için önemli ve yıkıcı bir soruna dönüştüğünü belirtti.

Turlarda iptallere varan sorunlar yaşanıyor

Bağlıkaya, “Özellikle yurt dışına tur düzenleyen (outgoing) acentalarımız, son üç yıldır dünyayı etkisi altına alan ve seyahatleri durma noktasına getiren pandemi döneminde yaşadıkları büyük mağduriyetin ardından bir de vize sorunu ile karşı karşıya kalmıştır. Vize başvurularında yaşanan sıkıntılar seyahat acentalarımızın üzerlerindeki yükün daha da artmasına yol açmıştır. Seyahat acentalarımızın ticari faaliyetlerini olumsuz etkileyen bu sorun, turlarda iptallere kadar varan sonuçlar yaratmaktadır” dedi.

Ücretlerin iade edilmemesi sorunları artırıyor

Pandemi süreci sonrasında tüm dünyada artan seyahat eğilimi vize başvurularına da yansiyarak yığılmalara yol açmakla birlikte vize başvurularına yanıt sürelerinin 10 haftayı bulan sürelerle ulaşması ve vize başvurularındaki kabul oranlarının büyük düşüş göstermesinin önemli bir sorun olduğunu kaydeden Bağlıkaya, “Bununla birlikte ortalama 3 bin TL tutarındaki vize ücretlerinin başvurunun reddi durumunda iade edilmiyor oluşu da Schengen vizesi çerçevesinde yaşanan sorunların artmasını beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla kendi sorumluluklarında olmayan bu durum, seyahat acentalarımızın tüketici hakları noktasında müşterileri ile karşı karşıya gelmelerine yol açmakta, güven kaybı yaşamalarına neden olmaktadır” ifadelerini kullandı.

Konuyu yakından takip edeceğiz

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'nin, seyahat acentalarının yaşadığı bu sorunla

ilgili olarak bugüne dek yabancı misyon temsilcilikleri nezdinde pek çok girişimde bulunduğunu bildiren Bağlıkaya, “Birlik olarak, üye seyahat acentalarımızın faaliyetlerine olumsuz yansıyan Schengen vizesi sorununun bir an önce çözüme kavuşturulması yönünde gerek Avrupa Birliği gerekse Türkiye Cumhuriyeti makamlarının çözüme yönelik adımları hızlandırması yönündeki talebimizi bir kez daha yineler, konunun ısrarlı bir biçimde takipçisi olacağımızı turizm sektörü ve kamuoyuna duyururuz” dedi.



**Türkiye Seyahat
Acentaları Birliği
(TÜRSAB) Başkanı
Firuz B. Bağlıkaya**

ORMAN YANGINLARI NEDEN ARTTI

YANGINLARLA BAŞA ÇIKMAK MÜMKÜN MÜ?

İspanya'dan Fransa'ya, ABD'den Portekiz'e, İtalya ve Yunanistan'a kadar pek çok ülke orman yangınları ile başa çıkmaya çalışıyor. Geçtiğimiz yıl Akdeniz ve Ege bölgelerinde büyük orman yangınları yaşayan Türkiye, bu yıl da zaman zaman yangınlarla muhatap oluyor. Peki son yıllarda orman yangınları neden artmaya başladı, yangınların önüne geçmek için neler yapmak gerekiyor?



Ülkemizin neresinde bir orman yangını çıksa, haber bültenlerine 'ciğerlerimiz yanıyor' diye haber oluyor. Yetkililer, yangına havadan ve karadan müdahale edildiğini ancak rüzgarın etkisiyle yangının büyüdüğünü belirtiyor. Kimi yangınlar günlerce sürüyor, yüzlerce hektar alan küle dönüyor.

Peki neden bu kadar çok yangın çıkıyor, yangınlar neden kısa sürede söndürülemiyor, orman yangınlarına karşı neler yapılmalı?

Türkiye Ormanlılar Derneği Batı Akdeniz Şubesi Yönetim Kurulu Üyesi, ekolog Tuncay Neyişçi, merak edilen sorulara yanıt verdi.

Son yıllarda yaşanan büyük çaplı orman yangınlarının başlıca nedenleri neler?

Orman yangınları çok karmaşık bir konu. Teknolojik olarak, aya insan(lar) gönderdik ve bunları bile burnu kanamadan geri getirdik. Bunun temel nedeni bu yolculuğa ilişkin tüm parametrelerin kontrolümüz (bilgimiz) altında olmasıdır. Oysa orman yangınları

ile ilgili parametrelerin pek çoğunu kontrol edemiyoruz. Bir başka örnek; hava yolu taşımacılığında kaza oranı 5,4 milyonda bir iken orman yangınlarının yaklaşık yarısının nedeni bile bilinmiyor. Hava yolu taşımacılığında bir kaza, uzman kaza kırım ekipleri tarafından en ince ayrıntısına kadar incelenip rapora bağlanırken, özellikle ülkemizde, yaşanan orman yangınlarıyla ilgili olarak ciddi ve ayrıntılı raporlar hazırlandığından ve arşivlendiğinden söz etmemiz maalesef mümkün değil.



Prof. Dr. Tuncay Neyişçi
EKOLOG



“Yetişmiş tek bir orman yangını uzmanımız yok”

Birinci örnek Amerika, Avustralya gibi gelişmiş, bilgi, deneyim ve birikimi yüksek ülkelerde bile büyük yangınların yaşanabiliyor olmasının ardındaki nedeni açıklarken, ikinci örnek ülkemizin zafiyetini, siz buna topyekün ciddiyetsizliğini de diyebilirsiniz, ortaya koyar. Açık ve net; ülkemizde orman yangınları konusunda yetişmiş tek bir yetkin uzmanımız yok. Şimdi gelelim son yıllarda yaşanan

büyük yangınların temel neden(ler) ine; Ülkemizde yangınlarla mücadele stratejisi, nedeni ne olursa olsun çıkan orman yangınlarını, ne pahasına olursa olsun, mümkün olan en kısa sürede söndürme odaklıdır. Kulağa çok hoş ve anlamlı gelse de bu gelişmiş ülkelerin 1980’li yıllarda terk ettiği, terk etmek zorunda kaldığı bir stratejidir. Nedeni bu stratejinin büyük ve masraflı yangınların artmasına neden olduğunun anlaşılmasıdır. Büyük yangınlar çıkan yangınların yüzde 1 gibi çok küçük bir

oranını oluştursalar da yangın yönetimi maliyetlerinin neredeyse tamamını (yüzde 95) tüketirler. Ülkemizde biz orman yangınlarını tek boyutlu bir felaket olarak algılayıp şiddetle mücadele ederken gelişmiş ülkelerin 1980’li yıllardan beri, yangını doğanın ekolojik bir parçası olarak gören bütüncül yangın yönetimi stratejisine geçtiler. Yani an itibarıyla çağdaş orman yangın yönetimi anlayışının 40 yıl gerisindeyiz. Sorunun net yanıtı; çünkü

ormanlarımızdaki kolaylıkla ateş alabilecek ve yüksek enerji çıkararak yanabilecek yanıcı madde miktarı kontrolsüz bir biçimde artıyor, artmaya devam ediyor. Yani ormanlarımız dinamik gibi...

Türkiye’de özellikle geçtiğimiz yıl, çok büyük yangınlar yaşandı. Bunlar önlenebilir yangınlar mıydı?

Karmaşık bir konu olan orman yangınlarını önlemek olası değildir. Bitkiler hem kendileri yanıcıdır hem de yanma için gerekli olan oksijenin üreticisidirler. Yapılması gereken, doğru yönetim kararlarıyla hem ekolojik ve sosyal hem de ekonomik kayıpların en aza indirilmesi hedefine odaklanmaktır. Geçen yıl çıkan yangınların çıkışını önlemek belki mümkün değildi ancak, büyümesini önlemek mümkündür. Çıkışını önleyemedik çünkü; güvenilir bulmadığım orman yangınları çıkış nedenleri istatistiklerine göre yangınların yüzde 95’inin insan kaynaklı olmasının yanında, yangının çıkmasını önleyecek tedbirlerin alınması konusundaki ciddi eksikliklerimiz var. Orman Genel Müdürlüğü (OGM) uçak ve helikopter için ayırdığı bütçe kaynaklarının yüzde 0,1’ini bile insan duyarlılığı ve dikkatini artırmak için ayırmadığı gibi, yangına dirençli ormanlar oluşturma konusunda da istekli görünmüyor. Bu anlaşılması çok güç asimetrik bir durum. Üstelik baskı grubu olması gereken turizm sivil toplum kuruluşları da bunun farkında değil. Orman yangınları toplumsal bir sorundur ve toplumun tüm kesimlerinin yetkin, emek harcanmış katkısı olmadan çözülemez. En kısa sürede yangın öncesi, yangın sırası ve yangın sonrasında neyi, niçin ve nasıl yapması gerektiğini, yani yangınlarla (siz bunu tüm afetlerle olarak da anlamalısınız) birlikte yaşamasını sular seller gibi bilen bir toplum yaratmanın adımlarını atmamız.

“Yangına dirençli ormanlar kurmanın teknikleri ve yolları var”

Bir teknik konuya da değinmem gerek. Sadece Manavgat’ta değil tüm büyük

yangınlarda yanan alanlar içindeki ağaçlandırma (doğru kavram yeniden ormanlaştırmadır) alanlarının payının yüzde 70’leri aşmış bulunmaktadır. Bu, orman mühendisleri olarak yeniden ormanlaştırdığımız alanlarda yangınları önleyebilecek tedbirleri almakta başarısız olduğumuz anlamına da gelir. Oysa yangına dirençli ormanlar kurmanın teknikleri, yolları da var.



Son nokta; maalesef bir orman yangınının nasıl yönetileceği konusunda çok ciddi organizasyon zaaflarımız var. Bu pek çok küçük yangının büyümesine de neden olabiliyor. Manavgat yangını konusunda deneyimli orman teknik personeli tarafından değil, onlara destek olması gereken 4 bakan tarafından yönetildi. Yangının büyümesinin, 60 bin hektarı etkilemesinin, temel nedenlerinden biri de budur. Orman yangını siyasi değil, teknik bir konudur.

“Türkiye’nin yangın söndürme maliyeti ABD’nin üç katı”

Türkiye’deki yangınların çıkış nedeni diğer ülkelerdekilerle benzerlik gösteriyor mu?

En azından benzer iklim kuşağındaki ülkelerle benzerlikler gösterir. Burada coğrafi ve kültürel özelliklerin öneminden söz etmek gerekebilir. Ülkemizin sorumlu kuruluşu OGM yangın sayıları ve yanan

alan büyüklüklerini karşılaştırarak orman yangınlarıyla mücadelede ABD ya da AB (Avrupa Birliği) ülkelerinden üstün olduğumuzu iddia ediyor. Bu anlamsız bir karşılaştırmadır. Bir örnekle açıklık getireyim. Ege Bölgesinde dağların denize dik Akdeniz Bölgesinde paralel uzanması yangın sayıları ve yanan alan büyüklüğü üzerinde önemli etkiye sahiptir. Örneğin, 90 yıllık ortalamalara göre Muğla Orman

Bölge Müdürlüğü (OBM) yangın sayısı ve yanan alan büyüklüğü bakımından Antalya OBM’den öndedir. Bu bağlamda Antalya OBM’de Serik ve Manavgat İşletme Müdürlükleri’de diğerlerine oranla ön sıradadır ve bunun temel nedeni bu iki coğrafyanın kurutucu kuzey (poyraz) rüzgarlarına açık olmasıdır. Kritik soru şu olmalıdır; orman yangınları konusunda ABD’nin mi bizim mi bilimsel katkımız daha fazladır? Ülkemizde birim alanın (ha) söndürme maliyetinin ABD ye oranla yaklaşık 3 kat daha yüksek olduğu da bir gerçektir.

“Yangınla mücadelenin odak noktası uçak ve helikopterler değildir”

Yangınlarda en çok eleştiri yeterli yangın söndürme uçağı olmaması konusunda yapıyor. Yeterli uçak olsa hasarın boyutu azalır mı?

Yetkin ilk müdahale ekiplerinin yangın

alanına gecikmeden ulaştırılmasında helikopterlerin oynadığı rol görmezden gelinemez. Düşük enerjili yangınların büyümesinin engellenmesinde de helikopterler etkili olabilir. Ancak deneyimli ve etkin yer ekipleri yangın yönetiminin kilit unsurudur. Yetkin ve etkin yer ekiplerinin olmaması durumunda helikopterlerin etkisi, katkısı son derecede sınırlı kalır. Ayrıca büyümüş, yüksek enerjili yangınların söndürülmesinde de hava araçlarının etkileri oldukça sınırlıdır. Ancak yangına enerjinin düşük olduğu yanlardan müdahale ederek yangın cephesini daraltılmasında etkin olabilirler. Şiddetli bir orman yangınının her 6 saatinde (ya da yaklaşık her 400 ha alan yandığında) Hiroşimaya atılan atom bombasına eşdeğer büyüklükte enerji açığa çıktığı hesaplanmıştır. Bu şiddetteki bir yangının helikopter (2-3 t) ya da uçaktan (5-40 t) atılacak su ile söndürülmesi kolay ve etkin bir iş değildir. Aslında, ilkesel olarak, helikopter ve uçak mal ve canın tehdit altında olduğu acil durumlarda kullanılması gereken araçlardır. Ancak, lobilerin, medyanın ve sivil toplumun baskısıyla, uçak ve helikopter, orman yangınlarıyla mücadelenin odak noktasına yerleşmiştir. Bu asimetrik baskının en önemli olumsuz etkisi yer ekiplerinin yetkinliklerini kaybetmelerine, teknik personelin deneyimlerinin yok olmasına ve söndürme maliyetlerinin katlanmasına yol açmış olmasıdır.

“Turizm tesisleri orman yangınları dikkate alınarak tasarlanmalı”

Bildiğiniz üzere kıyı bölgelerindeki yüzlerce turizm tesisi orman ile iç içe. Bu tesisler ne tip önlemler almalı, nelere dikkat etmelidir?

Ege ve Akdeniz kıyılarında orman içi ve bitişiğinde orman yangınlarına karşı korumasız binlerce tesis (ikinci konut, turistik tesis, hes, çöplük, mermer ocağı, vb.) bulunmaktadır. Aslında orman içindeki kadim

yerleşim yerleri (orman köyleri) de orman yangınlarına karşı korumasızdır. Orman içinde insan hareketliliğini ve bu nedenle de yangın riskini artıran bu yapılar ve kullanıcılarının orman yangınları konusunda dirençli ve duyarlı olmalarının sağlanması zorunluluğu vardır. Turistik tesisler ve ikinci konutlar bağlamında, bu tür yapıların kullanım yoğunluklarının arttığı dönem ile orman yangını tehlikesini en yüksek noktasına çıktığı dönemin çakışmakta olduğu ciddiye alınması gereken öncelikli bir konudur. Orman içi ve bitişiğinde bulunan, inşa edilen ve edilecek olan her türden tesis, yapı, işletme orman yangınları dikkate alınarak tasarlanmak, yanma riski düşük malzemelerle donatılmak ve

koruma altına alınmak zorundadır. Ülkemizin ormanları gibi orman içi ve bitişiğindeki her türden tesis de dinamit gibi.

Marmaris Termik Santrali örneği

Geçtiğimiz yıl Marmaris civarındaki orman yangınının termik santral gibi stratejik bir yapıyı (tesisi korumak için hiçbir önlemin alınmamış olması) tehdit ettiği ve yanma tehlikesi ile yüzleşen turistik tesislerin bir tahliye planlamalarının olmadığı hatırlanmalıdır. Başta çok sayıda kişinin birlikte bulunduğu konaklama tesislerinden başlamak üzere, orman içindeki tüm yapıların orman yangınları dikkate alınarak gözden geçirilmesi, yangın öncesi ve sonrasında nelerin niçin ve nasıl yapılması gerektiği konusunda eğitim çalışmalarının başlatılması ve

devamının sağlanması gereklidir. **Bütün bunların ötesinde, orman yangınlarının önlenmesi, en azından azaltılması için başta kamu tarafı olmak üzere kim neler yapmalı?** Orman yangınlarının neredeyse tamamına yakın bir bölümünün (yüzde 90) sorumlusu olan insana ilk önceliğin verilmesinin doğru olacağına inanıyorum. Bu bağlamda yangın öncesi, sırası ve sonrasında neyi, niçin ve nasıl yapması gerektiğini iyi bilen toplulukların yaratılmasının gerekliliğine inanıyorum. Tıpkı Japonların depremlerle birlikte yaşamayı öğrenmiş olmaları, bunu bir yaşam biçimine dönüştürmüş olmaları örneğinde olduğu gibi, orman yangınlarıyla birlikte yaşamayı becerebilen topluluklar yaratabilmeliyiz.

Ülkemizde biz orman yangınlarını tek boyutlu bir felaket olarak algılayıp şiddetle mücadele ederken gelişmiş ülkeler 1980’li yıllardan beri, yangını doğanın ekolojik bir parçası olarak gören bütüncül yangın yönetimi stratejisine geçtiler.

“Yanan yerlere en azından bir yıl şans verilmeli”

Milyonlarca yıldan beri yangının egemen bir ekolojik girdi olageldiği orman ekosistemleri birlikte evrimleştiği yangınlarla nasıl baş edeceklerini bizlerden çok daha iyi bilirler. Yapılması gereken yanan orman alanlarının derhal ağır makinalarla alt-üst edilerek ağaçlandırılması değil ormana kendini yenileyebilmesi için en azından bir yıl şans verilmesidir. Bu bir yıl içinde yanan alan sürekli denetim altında tutulmalı ve doğanın destek ihtiyacı duyduğu noktalarda destek verilmelidir.

Yanan alanların ranta açılacağı mitolojisinden, Anayasal hakkımızı da kullanarak, her yanan alanın bekçisi ve gözlemcisi olma moduna, yani orman alanının orman alanı olarak kalması gerçeğine geçmeliyiz... Geçebilir miyiz? Bana göre geçebiliriz...

TÜRSAB Araç Belgelendirme Direktörü Nadir Uzun:

Kiralık plakaya geçit vermeyeceğiz!

TÜRSAB, turizm araçlarında bulundurulması zorunlu olan, “Karekodlu Araç Plakalarının” kiralınmasını önlemek için denetimleri sıkılaştırdı. Plaka departmanını yeniden yapılandırarak Araç Belgelendirme Direktörlüğüne dönüştüren TÜRSAB, üyeleriyle haksız rekabette kullanılacak binlerce plakanın sisteme girmesini önledi.



NADİR UZUN KİMDİR?

1982 yılında Rize’de dünyaya geldi. Çalışma hayatına 1996 yılında transfer elemanı yaparak başladı. Turizm sektörüyle tanıştı. 1999 yılında İstanbul’a geldi. 1999-2002 yılları arasında Asya Tur’da transport müdürü olarak görev yaptı. Sırasıyla Anı Tur ve Jolly Tur’da kültür turları müdürlüğü yaptı. Ardından Anı Tur’a icra kurulu başkanı olarak döndü. Turizmin farklı segmentlerinde görev yapan Nadir Uzun, evli ve üç çocuk babası.

TÜRSAB Yönetimi, sektörün önemli sorunlarından biri olan “plaka kiralamaya” karşı tavizsiz bir mücadele başlattı. İlgili departmanını “Araç Belgelendirme Direktörlüğü” olarak yeniden yapılandıran TÜRSAB, departmanın başına da sektörün içinden gelen tecrübeli bir ismi atadı. TÜRSAB Araç Belgelendirme Direktörü olarak görevine başlayan Nadir Uzun’un sonuç odaklı çalışmaları, geniş bir kesimin beğenisine ve alkışlarına mazhar olurken, plaka kiralamayı gelir kapısı haline getirmiş küçük bir kesimin de öfkesinin hedefi haline geldi. Çalışmaları, eleştirileri ve “yapılmak istenen”, ilk elden konunun muhatabı Nadir Uzun’a sorduk...

Göreve başlamanızla birlikte plaka konusu sektörde daha fazla konuşulur oldu. Plaka kiralama nedir, neden önlemeye çalışıyorsunuz? TÜRSAB plakalarının kiralınması aslında geçmişten gelen ve kronikleşmeye başlamış bir sorundu. Sorun, bazı üyelerimizin fazla plaka alarak, tur ve transfere uygun aracı olan

eş ve dostlarına kullandırmasıyla başladı. Bu durum yıllar içinde artarak ticarete dönüştü. Üyelerimizle haksız rekabette bulunan bu kişilerle mücadele etmek, bunlara imkân sağlayan faaliyetleri önlemek, en doğal hakkımız; hepsinden önemlisi de görevimiz...

Sorunun kaynağına ilişkin tespitlerinizi öğrenebilir miyiz?

Bu durumun ortaya çıkması ve yıllar içinde artmasında, turizm sektöründeki dönüşüm etkili oldu. Eskiden gruplar halinde gelen turistler, artık daha küçük gruplar ve aileler olarak gelmeye başladı. Bu durum da doğal olarak daha fazla araç talebine neden oldu. Bir de UBER’in yasaklanmasıyla boşa çıkan çok sayıda araç vardı. Bunların da kendilerine iş yaratma çabası, bu alandaki sorunu besleyen faktörlerden oldu. **Önlemek için hangi yöntemleri kullanıyorsunuz?** Çok sayıda plaka talebinde bulunan üyelerimizden kapasite raporu istiyoruz. Bu raporun içinde bir önceki yılın geçici vergi beyannamesi, sigortalı çalışan şoförlerin listesi

yer alıyor. Ayrıca D2 belgesi varsa, “Araç barkodlu” D2 belgesini istiyoruz. İnternet sitesi ve satış kanallarını da inceliyoruz.

Peki uygulamanızın mağduriyete neden olma ihtimali var mı?

Kapasite raporu ve diğer incelemelerin yanında her biri bölgesine hakim olan Bölge Temsil Kurullarımızdan da destek alıyoruz. Sistemimizin, işini düzgün yapan hiçbir acentamızı mağdur etme ihtimali yok.

Olumlu tepkiler alıyor musunuz?

Elbette... Taşımacılık yapan üyelerimizin büyük bir kısmı bize teşekkür ediyor. Çünkü kiralık plakayla sisteme giren araç sayısı durdurulduğu için acentalarımızın iş potansiyeli arttı. Son aylarda günübirlik turların fiyatlarındaki yükselmeler de üyelerimiz lehine hayırlı bir iş yaptığımızın en büyük kanıtı. D2 ve TÜRSAB plakasını kiralayıp seyahat acentası gibi faaliyet göstererek üyelerimizle haksız rekabete girişen unsurları pazardan uzaklaştırdık. Geliştirerek de yapmaya devam edeceğiz.

Nasıl geliştireceksiniz?

Gelecekte, Avrupa’da olduğu gibi, araçların tanımlanarak sisteme dahil olduğu yüzde

100 güvenli bir sistem kurmak istiyoruz. Acentalarımızı ve yolcumuzu güven içinde tutacak bir sistemi kurmak için hazırlıklara devam ediyoruz.

Şeffaflığı ve güveni nasıl sağlıyorsunuz?

Bu konuda kendimizden çok eminiz. Açık kod sistemiyle çalışıyoruz. İsteyen tüm üyelerimiz, hangi acentaya kaç plaka verdiğimizizi öğrenebilir. Bu konuda şüphesi olan tüm acentalara hesap vermeye hazırız.

Üyenizi korumak için gösterdiğiniz bu çabayı, “TÜRSAB plaka vermemeyerek, taşımacıları üye olmaya zorlayıp, gelir elde etmek istiyor” şeklinde eleştirenler de var. Bu konuda neler söylemek istersiniz?

Gerçek dışı olduğu kadar aynı zamanda tutarsız bir eleştiridir. Böyle bir amaç olsaydı, hiç bu kadar uğraşmayıp, “Herkesi öz mal araç sayısı kadar plaka verilecek” deyip daha fazla acentanın kurulmasını sağlardık. TÜRSAB’ın asli görevlerinin başında üyesinin hakkını, hukukunu korumak gelir. Üyelerimiz ekonomik açıdan bir sürü külfetin altına girerken, belge kiralayan birinin gelip, hiçbir risk almadan seyahat acentalarıyla rekabet etmesine müsaade edemeyiz.

Kapasite raporu ve diğer incelemelerin yanında her biri bölgesine hakim olan BTK’larımızdan da destek alıyoruz. Sistemimizin işini düzgün yapan hiçbir acentamızı mağdur etme ihtimali yok.



Ziyaretçi sayısı artıyor, kişi başı gelir düşüyor

2022 yılının ilk 6 ayında Türkiye'ye gelen ziyaretçi sayısı 20 milyona dayandı ancak gelirler önceki yıla göre geriledi. 2021 yılının ilk yarısında gelen ziyaretçilerin ülkemize bıraktığı kişi başı ortalama turizm geliri 818 dolar iken bu rakam 2022 yılının ilk yarısında 770 dolar düzeyine geriledi.

HAZIRLAYAN: TÜRSAB AR-GE



Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından açıklanan verilere göre; 2022 yılının ilk altı aylık döneminde ülkemize gelen ziyaretçi sayısı bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 158 oranında artış göstererek 19,5 milyon seviyesine yükseldi. Ülkemize gelen misafirlerin 16,3 milyonluk kısmını yabancı, 3,1 milyonluk bölümünü ise yurt dışında yaşayan vatandaş ziyaretçiler oluşturdu. Dünya

turizmindeki yükseliş oranları dikkate alındığında ise Türkiye'deki büyüme sınırlı düzeyde kaldı. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından açıklanan verilere göre uluslararası seyahat sayısı, 2022 Ocak-Mayıs döneminde yüzde 221 artarken Avrupa bölgesindeki seyahatlerin sayısında yüzde 350'lik yükseliş kaydedildi. 2022 yılının ilk yarısında gelen

ziyaretçi sayısı verileri, 2019 yılı ile karşılaştırıldığında da gerçek bir yükselişten bahsetmenin mümkün olmadığı görülüyor. Ocak - Haziran 2022 döneminde yabancı ziyaretçi sayısı, 2019 yılının yaklaşık yüzde 9,5 gerisinde kalırken yurt dışında yaşayan vatandaş ziyaretçi sayımız yüzde 2,9 oranında yükseliş gösterdi. Böylelikle toplam ziyaretçi sayımızda 2019'a göre yüzde 7,6 gerileme kaydedildi.

TÜRKİYE'YE GELEN YABANCI ZİYARETÇİLERİN YILLARA VE AYLARA GÖRE DAĞILIMI

AYLAR	YILLAR				% DEĞİŞİM ORANI		
	2019	2020	2021	2022	2021/2020	2022/2021	2022/2019
OCAK	1.539.496	1 787 435	509 787	1 281 666	-71,48	151,41	-16,74
ŞUBAT	1.670.238	1 733 112	537 976	1 541 393	-68,96	186,52	-7,71
MART	2.232.358	718 097	905 323	2 079 565	26,07	129,70	- 6,84
NİSAN	3.293.176	24 238	790 687	2 574 423	3162,18	225,59	- 21,82
MAYIS	4.022.254	29 829	936 282	3 873 212	3038,83	313,68	- 3,70
HAZİRAN	5.318.984	214 768	2 047 596	5 014 821	853,40	144,91	- 5,71
TEMMUZ	6.617.380	932 927	4 360 952		367,45		
AĞUSTOS	6.307.508	1 814 701	3 982 168		119,44		
EYLÜL	5.426.818	2 203 482	3 513 453		59,45		
EKİM	4.291.574	1 742 303	3 471 540		99,25		
KASIM	2.190.622	833 991	1 763 982		111,51		
ARALIK	2.147.878	699 330	1 892 520		170,62		
6 AYLIK YABANCI TOPLAM	18.076.506	4.507.479	5.727.651	16.365.080	27,07	185,72	-9,46
YURTDIŞI İKAMETLİ VATANDAŞ 6 AYLIK TOPLAMI	3.075.024	1.215.560	1.830.376	3.165.538	50,58	72,94	2,94
6 AYLIK TOPLAM ZİYARETÇİ	21.151.530	5.723.039	7.558.027	19.530.618	32,06	158,41	-7,66

KAYNAK: T.C. KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI

Kişi başı turizm geliri dünyada yükseliyor Türkiye'de düşüyor

Türk turizmi açısından en önemli riski gelen ziyaretçilerden elde edilen kişi başı ortalama turizm gelirinde yaşanan gerileme oluşturuyor. Pandemi sürecinde dünya genelinde tüketici davranışları ve turizm harcama eğilimleri çok ciddi bir değişim yaşanmış, tatil süreleri uzarken turizm gelirleri de buna paralel olarak yükseliş göstermişti. UNWTO verilerine göre 2019 yılında 1.000 dolar düzeyinde olan uluslararası seyahat başına harcama 2021 yılı itibariyle yüzde 40'lık artışla 1.400 dolara yükselirken Türkiye'nin kişi başı ortalama turizm geliri 830 dolar ile dünya ortalamasının çok altında kaldı.

2022 yılının ilk 6 ayında gelirdeki düşüş daha keskin

Türkiye İstatistik Kurumu tarafından açıklanan 2022 yılı ocak-haziran dönemi verilerine göre ise gelen ziyaretçilerden elde edilen turizm geliri toplamda 14,1 milyar oldu. 2021 yılının ilk yarısında gelen ziyaretçilerin ülkemize bıraktığı



TURİZM GELİRİ YABANCI-VATANDAŞ VERİLERİ DAĞILIMI OCAK-HAZİRAN DÖNEMİ

Yıl	Kişi başı ortalama harcama (Yabancı + Vatandaş Ziyaretçi) (\$)	Yabancıların Ortalama Harcaması (\$)	Vatandaş Ziyaretçilerin Ortalama Harcaması (\$)
2021	818	776	922
2022	770	746	876

KAYNAK: TÜİK

kişi başı ortalama turizm geliri 818 dolar iken bu rakam 2022 yılının ilk yarısında 770 dolar düzeyine geriledi. Bu da 2021'den 2022 yılına geçildiğinde kişi başı gelirden yaklaşık yüzde 6'lık gerileme yaşandığı anlamına geliyor.

Önde gelen pazarlarda dikkat çeken gerileme

Pazar bazlı olarak değerlendirildiğinde gelen ziyaretçilerden elde edilen kişi başı turizm gelirlerindeki düşüş ise Türk turizminin geleceği açısından oluşan riski açık biçimde ortaya koyuyor. TÜİK verilerine göre 2022 yılının ilk yarısında Avrupa'dan gelen ziyaretçilerin tamamına yakın kısmının ülkemizdeki kişi başı ortalama harcaması gerilemiş durumda. Bazı

önemli pazarlardaki durum şu şekilde:

Almanya: 2021 yılının ilk yarısında ülkemize Almanya'dan gelen ziyaretçilerin kişi başı ortalama harcaması 947 dolar iken 2022 yılında bu rakam yüzde 13,8 düşüyle 816 dolara geriledi.

İngiltere: İngiltere'den gelen ziyaretçilerin geçtiğimiz yılın ilk yarısında ülkemizde gerçekleştirdikleri kişi başı ortalama harcama 1.108 dolar düzeyinde bulunurken bu yıl yüzde 18,5'lik gerileme ile 897 dolara seviyesine düştü.

Hollanda: Geleneksel olarak Türkiye'ye en çok turist gönderen pazarlar arasında yer alan Hollanda'dan gelen ziyaretçilerin ülkemizde gerçekleştirdikleri kişi başı ortalama harcama son bir yıllık dönemde yüzde 22,8 oranında gerileme gösterdi.

Fiyat bazlı rekabet telafi edilemez zararlara yol açabilir

Sonuç olarak, 2022 yılının ilk yarısı için açıklanan veriler; ülkemizin turizm potansiyeli ve özel sektörün özverili çalışmaları sayesinde ziyaretçi sayısında yaşanan toparlanmaya karşın kişi başı turizm gelirlerinde gerileme yaşandığını ortaya koyuyor. Dünya genelinde artan turizm harcamalarına rağmen ülkemizin fiyat bazlı rekabet politikalarıyla devam etmesi, sektörün geleceği açısından telafi edilemez zararlara yol açabilir. Bu nedenle turizm sektör temsilcilerinin uzun yıllardan bu yana, büyük uğraşlarla hayata geçirmeye çalıştıkları fiyat yerine hizmet ve kalite odaklı rekabet anlayışının bir an önce tesis edilmesi büyük önem taşıyor.

Ocak-Haziran 2022 döneminde toplam ziyaretçi sayımız 2019 yılına göre yüzde 7,6 gerileme kaydetti.



TTİZMİR

16. ULUSLARARASI TURİZM
TİCARET FUAR VE KONGRESİ

16TH TOURISM TRADE INTERNATIONAL
FAIR AND CONGRESS

16. ULUSLARARASI TURİZM TİCARET FUAR VE KONGRESİ
16TH TOURISM TRADE INTERNATIONAL FAIR AND CONGRESS

8-10



ARALIK
DECEMBER • 2022



travelturkeyexpo.com

ENDLESS
DISCOVERIES
SONSUZ KEŞİFLER

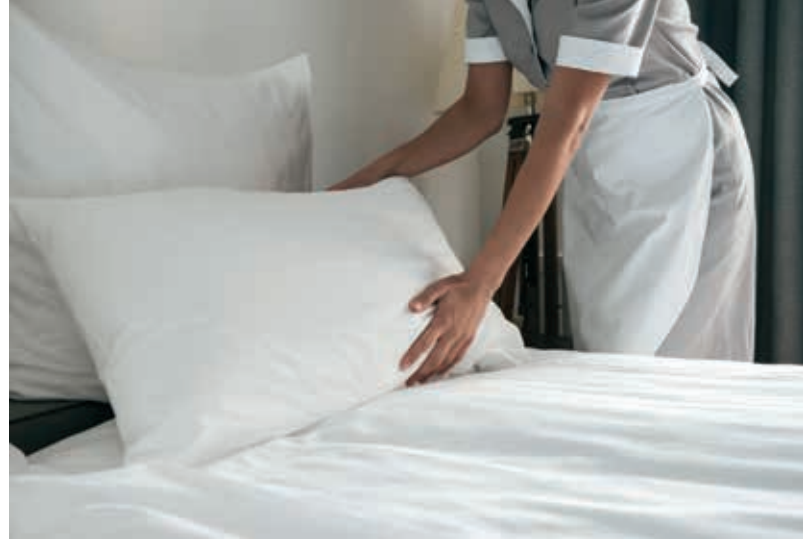


Fethiye / Ölüdeniz

travelturkeyexpo.com



BU FUAR 5174 SAYILI KANUN GEREĞİNCE TOBB (TÜRKİYE ODALAR VE BORSALAR BİRLİĞİ) DENETİMİNDE DÜZENLENMEKTEDİR.
THIS FAIR HAS BEEN ARRANGED ACCORDING TO THE LAW OF 5174 BY TOBB (THE UNION OF CHAMBERS AND COMMODITY EXCHANGES OF TÜRKİYE)



Maliyet artışları konaklama sektörünü zorluyor

Enerjiden doğalgaza, gıdadan kiralara kadar hemen tüm kalemlerde yaşanan fiyat artışları otelleri de zor durumda bıraktı. The Voice Of Travel'a konuşan otel işletmecileri, kârlılığın düştüğünü, yatırım yapmanın zorlaştığını ve sürdürülebilirliğin tehlikeye girdiğini belirtiyor.

Delphin Hotels
Yönetim Kurulu Üyesi
Tolga Cömertoğlu

Maliyet kalemlerindeki artış turizm tesislerini nasıl etkiledi? İşletmeler önlerini ne kadar görebiliyor? Turizm sektörünün önemli sac ayağı konaklama sektöründeki gelişmeleri konunun uzmanlarıyla

konuştuk.

Turizmcilerin ekonominin görünmeyen kahramanları olduğunu söyleyen Delphin Hotels Yönetim Kurulu Üyesi Tolga Cömertoğlu, turizm sektörünün son 8 yıldır her iki senede bir gelirlerinin sıfıra düştüğü noktalardan yeniden yukarı çıktığına, hatta 2 sene içerisinde eski rekorları egale ettiğine dikkat çekti. Cömertoğlu, "Tüm krizlere rağmen bunu yapabilen başka bir sektör yok." değerlendirmesinde bulundu.

"Maliyetler euro bazında ortalama yüzde 22 arttı"

Otellerdeki maliyet artışının fiyat artışının çok üstünde olduğuna dikkat çeken Cömertoğlu, "Otellerin dolu olmasına ve fiyatların euro bazında yüzde 5 artmasına rağmen, giderlerimiz euro bazında ortalama yüzde 27 artış gösterdi. Bu da yüzde 22'lik



bir makasın ortaya çıkmasına neden oluyor. Dolayısıyla turizmde geçmiş yıllardaki karlılığı yakalayamayacağımız, hatta yüzde 40-48 bandında olan karlılığın bu yıl yüzde 30-37 bandına düşeceği ortada. Hatta gelecek senelerde turizmciler, sezon iyi giderse, bu karlılığı yüzde 40-45 bandına taşımak için fiyatlara yüzde 15 zam yapmak isteyecektir.” diye konuşuyor.

“Bu işin sürdürülebilirliği kalmaz”

Peki otelciler fiyatları yükseltemezlerse ne olur? Cömertoğlu bu denklemle ilgili şu yorumda bulunuyor: “Eğer yapamazlarsa uzun vadede bu işin sürdürülebilirliği kalmaz. Bizler tamamen kendi öz kaynakları ve aldıkları kredilerle büyüyen bir sektöüz. Bu sektör kesinlikle yurt dışından gelecek dövizle alakalı bir sektör. Bu sektör aynı zamanda yüzde 88 oranında yerli mal kullanan ve yerli istihdamı sonuna kadar destekleyerek onlarla beraber gelir sağlayan bir sektör. Başka bir desteğimiz yok ve bu karlılık sektörde ekmek yiyenlerin var olmasının ana sebebi.”

“Yapılabilecek maksimum fiyat artışı yüzde 10-15”

Mevcut maliyetler ile satış fiyatları arasında sürdürülebilir bir dengenin olmadığını belirten Cömertoğlu şöyle konuşuyor: “Şu anda bile Türkiye genelindeki en kaliteli otellerin gelecek yıl yapabilecekleri fiyat artışı, sezon çok iyi olsa bile, yüzde 10-15 seviyesinde. Ama maliyet artışları yüzde 27. Dolayısıyla karlılık 2019 yılı gibi olmayacaktır. Yani dünyada barış ve huzur olsa ve otelciler yüzde 15 fiyat artırırsa bile, 2019’un hala yüzde 7 gerisinde kalınacak.” Geceleme ve fiyatlarda son durumu sorduğumuz Tolga Cömertoğlu, “2022 yılının ilk 5 ayında kişi başı geceleme bir önceki yıla göre yüzde 49 arttı. Ancak rekor yılımız olan 2019’un yüzde 19,72 gerisindeyiz. Oda fiyatları ise geçen yıla göre yüzde 5, 2019’a göre ise yüzde 22,35 artmış durumda” diyor.

Aydın Karacabay: Otelde ve restoranlarda karanlıkta oturuluyor

Levni Hotels Yönetim Kurulu Başkanı Aydın Karacabay, özellikle enerji ve personel giderlerindeki artışa dikkat çekiyor. Hayat pahalılığından dolayı personele asgari



Levni Hotels Yönetim Kurulu Başkanı Aydın Karacabay

ücretteki artışın daha üstünde zam yaptıklarını ifade eden Karacabay, “Enerji, kira, gıda ve personel giderlerindeki artışlar maliyetlerimizi inanılmaz etkiledi. Eğer turizm biraz hız keserse otelciler bu maliyet artışlarına dayanamaz ve hızlı bir kapanma sürecine girer. Eğer mevcut pozitif durum devam ederse kendi yağımızla kavruluruz.” ifadelerini kullanıyor.

Dövizdeki artış nedeniyle otelcilerin büyük paralar kazandığına dair bir inanç olduğunu söyleyen Aydın Karacabay,

“Dövizdeki artış, maliyet artışından önceki bir iki ay etkili oldu. Ancak sonrasında dövizdeki artış maliyet artışının altında kaldı. Enerji fiyatlarındaki artış nedeniyle otellerde, restoranlarda ve kafelerde insanlar karanlıkta, loş ışıklarda oturmaya başladı. Üstelik yapılan son yüzde 50’lik zam da henüz faturalara yansımada. Geçtiğimiz yılın ağustos ayında 70 bin TL olan elektrik faturamız bu yılın aynı ayında 290 bin liraya yükseldi. Dört kat artış var.” değerlendirmesini yapıyor.

İstanbul’a gelen misafirin fiyat hassasiyeti yüksek

Peki İstanbul’daki oteller maliyetlere uygun fiyat artışı yapabildi mi? Aydın Karacabay soruya şu yanıtı veriyor: Oteldeki fiyat artışı maliyet artışının altında kaldı. Maliyet artışına uygun fiyat artışı yapabileceğimiz misafir

“Maliyet artışına uygun fiyat artışı yapabileceğimiz misafir kitlesini hala İstanbul’da göremedik.”



Diamond Otelleri Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Özden

kitlesini hala İstanbul'da göremedik. Şu anda kente fiyat hassasiyeti yüksek bir misafir kitlesi geliyor. Fiyatı az bir şey arttırdığımızda anında rezervasyon iptalleri başlıyor. Çoğunlukla alt gelir grubunu ağır ediyoruz. İstanbul'da 2013 veya 14'teki misafir profili yok."

Maliyetlerin bu şekilde artması durumunda 2013'te otelcilerin daha büyük zorluklar yaşayacağını kaydeden Karacabay, "Bu durumda otelciler havanda su döver. Maliyetlere çalışır, yatırım yapamaz. İster istemez hizmet kalitesi de düşer. Bu nedenle hükümet KDV'yi yeniden aşağıya çekmeli ve elektrikte konutlara verdiği sübvansiyonu otellere de vermeli" çağrısını yapıyor.

Ahmet Özden: Rusya-Ukrayna krizi devam ederse otelciler daha da zor duruma düşebilir

Diamond Otelleri Yönetim Kurulu Başkanı ve TÜRSAB Denetim Kurulu Üyesi Ahmet

Özden de otellerdeki girdilerin tamamında maliyetlerin arttığına işaret ediyor. Maliyet artışlarında dünyadaki global kriz ile Rusya-Ukrayna savaşının temel rol oynadığına dikkat çeken Özden, Rusya-Ukrayna krizinin devam etmesi durumunda otelcilerin çok daha zor duruma düşebileceğini söylüyor.

Antalya'da herkes bir şekilde para kazandı

Antalya'daki otellerin her şeye rağmen bu yıl beklentinin üzerinde bir sezon yaşadığını ifade eden Ahmet Özden, "Maliyet artışları her dönem sıkıntı yaratıyor. Ancak Mayıs ayından itibaren beklenenin üzerinde bir turizm hareketi yaşanmasından dolayı maliyetlerdeki artış bir nebze dengelenebildi. Maliyetler yüzde 100 artmış olmasına rağmen Antalya'da herkes bir şekilde para kazandı." diye konuşuyor. Tur operatörleri ile 2023 kontratlarını imzalayan oteller maliyet artışını karşılayabilecek bir fiyat artışına gidebildi mi? Özden soruya şu yanıtı veriyor: "Antalya bölgesindeki oteller 2023 kontratlarında yüzde 5-20 arasında fiyat artışına gitti. Biz de tesislerimizde yüzde 10 fiyat artışı yaptık. Ancak bilindiği üzere, erken rezervasyon indirimleri vb nedenlerle, oteller kontrat fiyatlarının altında satılıyor. Eğer otelleri kontrat fiyatından satabilirsek, gider artışının bir kısmını da telafi edebiliriz."

Bankalar kredileri yapılandırırken komisyon alıyor, faiz yükseltiyor

Özden, otelciler için diğer önemli bir konuya, finansman konusuna da dikkat çekiyor: "Otelcilerin yaşadığı en büyük sıkıntılardan biri de kullandıkları banka kredileri. Bu sektör 2016 yılından bu yana sadece 2019 yılında normal bir sezon yaşadı. Ortada 6 yılın birikmiş sıkıntıları var. Antalya'daki otellerin çoğu banka kredileri ile yapıldı. Bankalar ödenemeyen kredileri hem komisyon karşılığı yapılandırıyor hem de yüzde 5 ile olan faizi yüzde 8'e çıkarıyor. Şu anda otelcilerin en büyük sorunlarından biri bu. Otelciler finansmana ulaşamıyor. Tabii olmasını istemeyiz ancak euro maliyetlerimizle orantılı olarak artsaydı şu anda 25 TL olması gerekirdi. Turizm sektörü 2023 yılında da bu şekilde gider, ülkemizde ve sınır komşularımızda sorun yaşanmazsa, turizmin ülke ekonomisine bir nebze can suyu katacağını düşünüyorum."





Turmobil ve Rudder & Moor kurucusu Turan Mutlu

YAT TURİZMİ YÜKSELEN DEĞER

Pandeminin seyahat sektörüne kazandırdığı 'izole tatil' modeli, yat turizminin büyümesini de beraberinde getirdi. Türkiye, elverişli coğrafyası, eşsiz kıyı ve koyları ile yat turizmine olan ilgiyi artırıyor.

Ürün farklılığı ve yarattığı yüksek gelirle öne çıkan yat turizmi, dünya genelinde önemli turizm alanlarından biri. Ancak Türkiye, yükselen değer olan yat turizminde olması gereken yerde değil. Türkiye'de 2 bin kişiye bir tekne düşerken, Almanya'da 184, İtalya'da ise 68 kişiye bir tekne düşüyor. Turmobil ve Rudder & Moor kurucusu Turan Mutlu, salgın sonrası normalleşme süreci kapsamında yaz aylarında tatil için yatların tercih edilmesinin de sektördeki iş potansiyelini artırdığını söylüyor. 2020 yılında mavi tur pazarının büyüklüğünün yaklaşık 300 milyon doları bulunduğunu belirten Mutlu, "Bizler de pazara ilk girişimizi 2020 yılının ağustos ayı itibari ile gerçekleştirdik ve 2020 senesini yüzde 70'i yabancı, yüzde 30'u ise yerli misafir olmak üzere sezonu yüzde 90 doluluk ile kapattık. Pandemi ile birlikte insanların tatil tercihleri 'izole' tatil seçeneklerine yöneldi ve bu süreç izole tatilde yaşadıkları memnuniyetleri ile 2022 senesine kadar devam etti, uzun yıllar da sürecekmiş gibi görünüyor." diye konuştu. Katamaranların tercih edilmesinin sebepleri arasında kullanım alanlarının, kabinlerinin, yaşam alanlarının daha geniş olması konforlu yelkenli seyir edebilmesi ve düşük yakıt tüketimi ile seyir imkanı sağlaması yer alıyor. Katamaranları ağırlıklı olarak yelkenli meraklıları, izole tatil ve mavi ile yeşilin enerjisinden güç alan aileler, çiftler, arkadaş grupları tercih ederken çocuklu aileler için katamaranlar geniş kullanım alanları ile tercih sebebi oluyor.

AKDENİZ'DE OTEL FİYATLARI EN ÇOK HANGİ ÜLKELERDE ARTTI?

Akdeniz çanağının önde gelen deniz kum güneş destinasyonları, 2 yılı aşkın süren pandemi kısıtlamalarının ardından yeniden tam kapasite turist ağırlamaya başladı. 2022 ile birlikte Akdeniz'in önde gelen destinasyonlarının çoğunda fiyatların 2019 seviyesini aştığı görülüyor.

Yazın gelmesiyle birlikte deniz-kum-güneş destinasyonlarına dönük ilgi giderek artıyor. Dünyanın dört bir yanından seyahatçiler, Akdeniz'in birbirinden güzel tatil destinasyonlarında yılın yorgunluğunu atıyor. Mabrian'ın açıkladığı verilere göre, 2019 yılına göre 3 yıldız kategorisinde en büyük artış yüzde 25 ile Mısır'da gerçekleşti. Mısır'ı yüzde 19,2 ile Yunanistan, yüzde 10,8 ile Tunus ve yüzde 7,8 ile Türkiye takip ediyor. Bu kategorideki otel fiyatlarının Fransa'da yüzde 12 düştüğü görülüyor. Dört yıldız

kategorisinde en büyük fiyat artış ise yüzde 67 ile Yunanistan'da kaydedildi. Bu ülkeyi yüzde 41 ile Mısır ve yüzde 23 ile Türkiye takip etti. 4 yıldızlı otel fiyatları Fransa'da yüzde 11,3, İtalya'da ise yüzde 5,3 oranında geriledi. Beş yıldızlı otellerde en büyük artış yine Yunanistan'da kaydedildi. Buna göre, ülkedeki 5 yıldızlı otellerin ortalama fiyatı 2019'a göre yüzde 110 arttı. Yunanistan'ı yüzde 48,3 ile Mısır ve yüzde 26,6 ile Tunus izledi. Türkiye'deki 5 yıldızlı otel fiyatlarının ise yaklaşık yüzde 10 düştüğü tespit edildi.



PANDEMI DÖNEMİNİN DURGUNLUĞU SONA ERDİ...

Kruvaziyer turizmde toparlanma başladı

Akdeniz'in gözde limanlarını bünyesinde barındıran Türkiye, pandemi döneminin durgunluğunu üzerinden atıyor. Deniz Ticareti Genel Müdürlüğü'nün açıkladığı verilere göre; 2022 yılının ilk 5 ayında Türkiye limanlarına 176 kruvaziyer gemisi yanaştı.



Güney Amerika'dan sonra 2'nci sıraya yerleşen Akdeniz destinasyonu kruvaziyer turizminin gözdesi haline geldi. 2022 yılı sonuna kadar bin 52 kruvaziyer gemisi ve yaklaşık 2 milyon turistin Türkiye limanlarını ziyaret etmesi bekleniyor.

Dünya kruvaziyer turizminin yaklaşık

yüzde 20'si Akdeniz'de gerçekleşiyor. Uzmanlara göre Türkiye coğrafi konumu, tarihi ve kültürel mirası bakımından diğer Akdeniz ülkelerine kıyasla önemli avantajlara sahip. Türkiye'de 25'e yakın kruvaziyer limanı bulunuyor. İstanbul, Kuşadası, İzmir ve Antalya en önemlileri. Kuşadası'nın payı yüzde 80-85.

2023 REZERVASYONLARI BAŞLADI

Kruvaziyerde 2016'ya kadar popüler destinasyon olan İzmir Alsancak TCDD Limanı da 2022'de 49 gemiyi ağırlayacak. Çeşme'ye 39 gemi rezervasyonu yapıldı. İlerleyen yıllarda olağanüstü bir durum olmazsa, Türkiye'nin kruvaziyerde hedeflerini aşması bekleniyor.

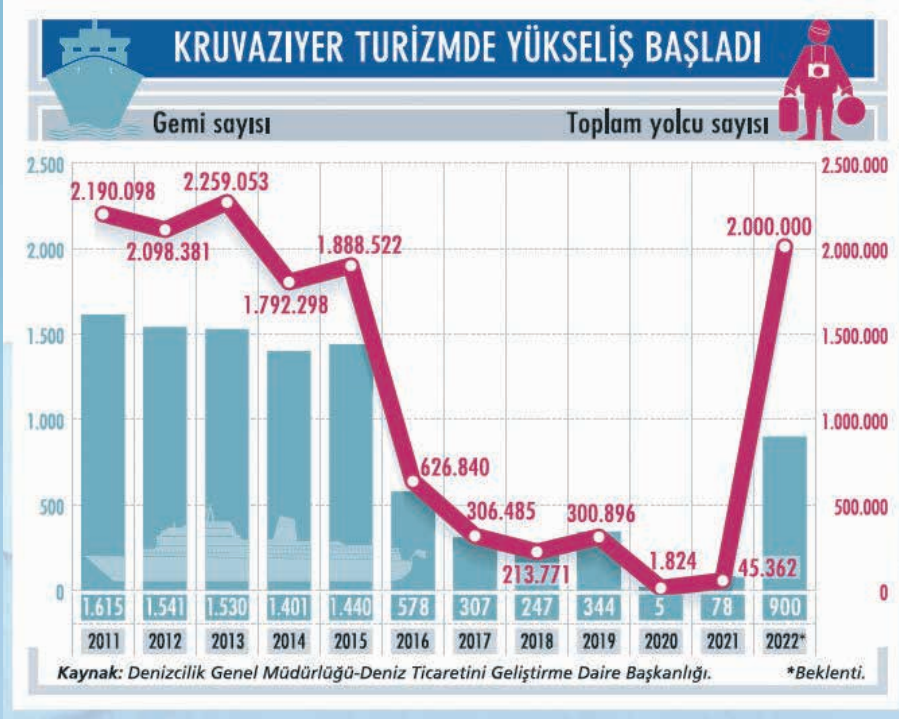


Bu sene Türkiye'yi özellikle, yolcu kapasitesi 5 bin kişiyi aşan yeni nesil gemiler tercih ediyor. Hem gemi ziyaretlerinin hem de dolulukların ekim ayında en yüksek orana ulaşması bekleniyor. 2023 rezervasyonlarının şimdiden başlamış olması da turizmcileri memnun eden bir diğer nokta olarak dikkat çekiyor. 2023'te geçmiş yıllardaki

zirve rakamlarının yakalanması ve hatta geçilmesi, en büyük hedef olarak açıklanıyor.

Deniz Ticareti Genel Müdürlüğünün açıkladığı verilere göre, 2022 yılının ilk 5 ayında Türkiye limanlarını 176 kruvaziyer gemisi ziyaret etti. Kuşadası, 95 kruvaziyer gemisiyle en çok geminin yanaştığı liman olurken;

Kuşadası'nı 32 gemiyle İstanbul Galataport izledi. Bodrum Limanı ise 12 gemiyle üçüncü sırada yer aldı. 2022 yılının ilk beş ayında kruvaziyer yolcu sayısı toplam 114 bin 682 olarak belirlendi. Bu rakamın 4 bin 500'ü gelen yolcu, 6 bin 505'i giden yolcu, 103 bin 677'si ise transit yolcu oldu. Yolcu trafiği açısından en yoğun limanlar



ise, Kuşadası (73 bin 761 yolcu), İstanbul Galataport (24 bin 354 yolcu) ve Bodrum Limanı (4 bin 738) oldu.

KRUVAZİYERDE DÜNYA LİDERİ ÜÇ ÜLKE

Dünya geneline bakıldığında İspanya, İtalya ve Fransa'nın kruvaziyer turizminden en çok pay alan ilk üç ülke konumunda olduğu görülüyor. Akdeniz Çanağı'nda kruvaziyer turizminden en çok gelir elde eden kent konumunda ise, limanına aynı anda sekiz gemi yanaşan ve 40 bin turist birden inen Barcelona yer alıyor. Galataport'un açılması ise, Türkiye'nin cruise rotalarına yeniden girmesinde önemli rol oynuyor.

Bu yıl gemi sayısında çok ciddi bir artış olduğunu, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) Kruvaziyer İhtisas Başkanı Ercan Abıtağaoğlu da doğruluyor. "Bu yıl gemi sayısında çok ciddi bir artış var. Ancak satışların geç açılması ve hastalık korkusu gibi nedenlerle gemilerde geçmişte yüzde 90-95 olan doluluklar yüzde 60-65'lerde" diyen Abıtağaoğlu, 2023 rezervasyonlarının da şimdiden gelmeye başladığını açıkladı. Ercan Abıtağaoğlu, zirve rakamlarının yakalanacağı hatta geçileceği yıl olarak da, 2023'ü işaret etti.

Kruvaziyer turizmi, kendi içinde kuralları olan ve bu haliyle genel turizm olgusu içinde yer bulan bir alan. Geçmişte yaş ortalaması yüksek ve zengin kesim tarafından tercih edilen bu turizm çeşidi, günümüzde gençlerden de oldukça rağbet görüyor. Üç tarafı denizlerle çevrili olan Türkiye'nin ise, kruvaziyer turizminden yeterince pay aldığını söylemek oldukça güç. Bunda etkili olan en temel etken ise, ana liman sayısındaki yetersizlik. Bu aslında, ülkemizin kruvaziyer turizmden daha fazla pay alabilmesi için yapılması gerekenleri de, kendiliğinden ortaya koyuyor: Uğrak liman sayısından çok, ana liman sayısının artırılması. Çünkü, kruvaziyer yolcuları transit limanlara



inip oradaki tarihsel mekanları ve kentleri 6-12 saatte gezip tekrar gemiye dönüyor. Bu da şehir turizmine kısıtlı katkı sağlıyor. Ama ana liman olunca, durum değişiyor. Ana limanın olduğu şehre 2-3 gün önceden gelen yolcular, kentte alışveriş, konaklama, gastronomi gibi etkinliklerde bulunuyor.

SAVAŞ ROTALARI DOĞU AKDENİZ VE EGE'YE KAYDIRIYOR

Peki İstanbul'un kruvaziyerde ana liman olabilmesi için ne gerekli? Bu sorunun cevabı, 6-8 geminin aynı anda yanaşabileceği daha büyük bir liman

kurulması. Ama tabii bu hem o kadar kolay değil hem de zaman alan bir olay. Fakat Bakanlığın Galataport dışında Yenikapı'ya 6-8 geminin aynı anda yanaşabileceği büyüklükte bir liman projesi var. Uzun zamandır gündemde olan bu projenin ne zaman hayata geçeceği net değil.

Bilindiği üzere Rusya ile Ukrayna arasındaki savaştan, genelde turizm sektörü, özelde kruvaziyer turizmi olumsuz etkilendi. Savaş pek çok alandaki dengeleri değiştirirken, kruvaziyer şirketlerinin iptal ettikleri Baltık programlarını Doğu Akdeniz'e kaydırma ihtimali doğdu. Kruvaziyer

turizminde Ege limanlarından da müjdeli haberler var. "Her şey yolunda giderse, bu yıl kruvaziyer turizmde Türkiye'nin gelmiş geçmiş en iyi yılı olabilir" diyen Global Ports Holding Doğu Akdeniz Bölge Direktörü Aziz Güngör, huzur ve güven ortamının turizmde çok önemli olduğunun altını bir kez daha çizdi. Aynı anda dört kruvaziyer gemi ağırlama kapasitesine sahip Kuşadası Limanı'nın bu yıl 562 gemi ve 600 bin ziyaretçi ağırlamayı hedeflediğini söyleyen Kuşadası Belediye Başkanı Ömer Günel, gemi mürettebatlarıyla birlikte bu sayının 800 binleri bulacağını ifade etti.

PEGASUS CEO'SU GÜLİZ ÖZTÜRK:

“SEYAHAT ACENTALARINI ÖNEMLİ BİR İŞ ORTAĞI OLARAK GÖRÜYORUZ”

Ülke genelinde hemen hemen her seyahat acentasıyla hem charter hem de tarifeli tarafta iş birliği yaptıklarını ve acentaları önemli bir iş ortağı olarak gördüklerini söyleyen Pegasus Hava Yolları CEO'su Güliz Öztürk, “Pazara sunduğumuz arz ve düşük maliyetli bir taşıyıcı olmanın getirdiği fiyat avantajıyla, acentalarımıza her zaman rekabet edebilir fiyatlar sunuyoruz” diyor.

Türkiye’de bir hava yolu şirketinin ilk üst düzey kadın yöneticisi olan Pegasus Hava Yolları CEO’su Güliz Öztürk ile seyahat endüstrisinde pandemiyle değişen oyunun kurallarını, küresel maliyet artışlarının havacılık sektörüne etkisini, seyahat acentaları-havayolu ilişkisini ve Pegasus’un çalışmalarını The Voice of Travel için konuştuk. Acentalar ile hava yolları arasındaki ilişkilerin karşılıklı ihtiyaç ve beklentilerin makul şekilde ortaya konulmasıyla daha çözüm odaklı hale geleceğini belirten Öztürk, “Günümüzün teknolojiyle dönüşüme uğrayan satış kanallarında, acentalarımızın da değişen misafir beklenti ve ihtiyaçlarını gözeterek çözümleri değerlendirmeleri önemli” diyor.



Genel olarak havacılık sektörü, özelde ise Pegasus Hava Yolları pandeminin yaralarını ne ölçüde sarabildi?

Covid-19 pandemisi sadece ülkemizi değil bütün dünyayı ciddi şekilde etkiledi. En çok etkilenen sektörlerden biri de ne yazık ki havacılık oldu. Sektörümüz doğası gereği dalgalanmalara açık bir sektör ve geçmiş yıllarda da farklı boyutlarda birçok olumsuz durum gerçekleşmişti

ancak pandemi döneminde uçuşların 2 ay gibi bir süre tamamen durması gibi beklenmedik durumlar da yaşadık. Sektörün tüm paydaşlarının stratejilerini bu yeni düzene göre yenilemesi gerekti. Nakit yönetimi her zamankinden daha kritik bir hale geldi. Bu yılın yaz dönemine girerken seyahat kısıtlamalarının gevşetilmesi sonrası ertelenmiş seyahat talebinin hızlı bir



Pegasus Hava Yolları CEO'su Güliz Öztürk

şekilde canlandığını gözlemledik ve hareketlilik artan bir ivmeyle devam ediyor. Elbette sektör yaralarını sarmaya henüz yeni başladı, operasyonel ve finansal olarak pandemi öncesi seviyelere geri dönebilmemiz için zamana ihtiyaç var. Pegasus Hava Yolları olarak normale dönüş anlamında birçok parametrede sektör geneline göre daha öndeyiz. Tüm amacımız, bu tempoyu koruyarak en kısa

sürede tüm performans kriterlerimizle kriz öncesi günlere dönebilmek. **Pandemi süreci havacılık sektöründe ve yolcularda ne tip köklü değişiklikleri beraberinde getirdi?** Pandemi aslında birçok şeyi dönüştürdü. Buna iki açıdan bakabiliriz: Şirketler ve insanlar... Pandemi, şirketlerin dijitalleşme sürecini hızlandırma yönünde etkili oldu. Dijital dönüşüm

ise pandemi sürecinde seyahati daha güvenli hale getirme konusunda yardımcı oldu. Örneğin; biz, Türkiye'nin dijital hava yolu olarak, dijital dönüşümümüzü başlattığımız 2018 yılından bu yana, A'dan Z'ye bütün süreçlerimizde dijital teknolojiler aracılığıyla misafirlerimize seyahat deneyimlerini kolaylaştıracak yenilikler sunmaya başlamıştık. Ama pandeminin bu duruma büyük bir ivme

kattığını da söylemek gerekir. Biz de özellikle “minimum temaslara seyahat” kavramını desteklemek amacıyla geliştirmelerimize hız verdik. Bu ve benzeri örnekleri her sektörde görmek mümkün.

Dijital hizmetlere mesafeli olan bireyler bile çok hızlı bir teknolojik adaptasyon geçirdi. Mobil bankacılığı kullanmakta tereddütü olan müşteriler, dönemin gerekliliği doğrultusunda bu deneyimi yaşadı. Daha önce hiç online toplantı yapmayan çalışanlar ilk defa ekipleriyle online olarak buluştu ve toplantılara bağlandı. Hava yoluyla seyahat eden misafirler bagaj ve bilet işlemleri için self-servis hizmetleri daha çok kullanmaya başladı. Bu ve benzeri pek çok deneyim, teknolojiye mesafeli olan kitlelere bile ulaştı. Bu dönemle birlikte, teknolojik ve self-servis hizmetler daha geniş kitleler tarafından talep edilmeye başladı.

Küresel maliyet artışları havacılık sektörünü nasıl etkiliyor, önümüzdeki süreçte sektörde bir daralma bekliyor musunuz?

Sektör pandeminin yarattığı hasarı onarma sürecine yeni girmişken, daha ilk adımda global enflasyonist ortamla karşı karşıya kaldı. Başta yakıt olmak üzere temel maliyet kalemlerinde ortaya çıkan fiyat artışları, elbette havacılık sektörü açısından toparlanma yolunda önemli bir engel olacak. Ertelenmiş seyahat talebinin ilk beklentilere göre daha hızlı harekete geçmesi ilk etapta gelir gider dengesinin yönetilebilmesi anlamında hava yollarının elini güçlendiriyor ancak

dönemde maliyet yönetimini iyi yapan ve yüksek operasyonel verimliliğe sahip hava yollarının uygun fiyatla hizmet vererek ayrışacağını ve tüketicilerin seyahat talebini canlandırmaya devam edeceğini öngörüyorum.

Maliyet-gelir terazisinin bu kadar hassaslaştığı bir dönemde Pegasus Hava Yolları nasıl pozisyon alıyor, maliyetler noktasında nelere dikkat ediyor? Dünya genelindeki maliyet artışları hava yolu şirketlerinin pandemi sonrası toparlanma sürecini sizce zorlaştırır mı?

Pegasus Hava Yollarında iş modelimizin de temeli olarak etkin maliyet yönetimi ve yüksek verimliliğe çok önem veriyoruz. Hatta bu alanlarda dünyadaki benzer hava yolları arasında önde gelen performansa sahibiz. Pandemi gibi sektörümüzü gerçekten çok olumsuz etkileyen bir süreci de maliyet yönetimi kabiliyetimiz sayesinde aştığımızı söyleyebilirim. Aynı yetkinliği mevcut enflasyonist baskıları karşılarken de kullanıyoruz. Örneğin; yakıt maliyeti tarafında, riskten kaçınma (hedge) politikamız doğrultusunda 2022 yılı için öngördüğümüz yakıt tüketimimizin yaklaşık yüzde 50'sini spot fiyat seviyesinden ortalama yüzde 30 daha düşük maliyetle korumaya almış durumdayız ve bu sayede en önemli maliyet kaleminin yönetiminde daha geniş bir manevra alanına sahip oluyoruz. Yüksek verimliliğimizi daha da ilerletme açısından ise filomuzun modernizasyonuna ilişkin yatırımlarımıza çok güveniyoruz. Canlanmakta olan



olduğu eleştirisini yapıyor. Hava yolu şirketleri ile seyahat acentaları arasında sürdürülebilir bir ilişki sağlamak için neler yapılmalı?

Pegasus Hava Yolları olarak, hali hazırda ülke genelinde hemen hemen her acentayla hem charter hem de tarifeli tarafta iş birliği yapıyoruz ve acentalarımızı önemli bir iş ortağı olarak görüyoruz. Pazara sunduğumuz arz ve düşük maliyetli bir taşıyıcı olmanın getirdiği fiyat avantajıyla, acentalarımıza her zaman rekabet edebilir fiyatlar sunuyoruz.

Tüm dünyada havacılık sektöründe, satış kanalları çeşitlilik gösteriyor. Misafirlerin tercihlerine ve seyahat türlerine bağlı olarak satış kanalları da farklılaşıyor. Bu ihtiyaçlar paralelinde, hava yolları da acentalardan oluşan satış kanalını önemli bir iş ortağı olarak görüyor ve her konuda koordinasyonun sağlanması konusunda azami çaba gösteriyor.

Acentalar ve hava yolları arasındaki en temel eleştiri sebeplerinden biri, hava yollarının direkt satış kanallarındaki fiyatlandırma politikası. Hava yolu fiyatlandırması konusunda, tüm dünyada

“Elbette sektör yaralarını sarmaya henüz yeni başladı, operasyonel ve finansal olarak pandemi öncesi seviyelere geri dönebilmemiz için zamana ihtiyaç var.”

bu çok dikkatli yürütülmesi gereken bir süreç. Tüketicilerin seyahat bütçeleri mevcut global ekonomik ortamda olumsuz etkilenebilir, bu da seyahat talebinin kısa vadede inişli çıkışlı bir yol izlemesine yol açabilir. Ancak bu sürecin çok uzayacağını düşünmüyorum. Bu

seyahat talebiyle birlikte doluluk oranlarımızın pandemi öncesi seviyelere yaklaşmaya başlaması da verimliliğimizi daha da kuvvetlendirebilmemiz açısından elimizi güçlendiriyor.

Seyahat acentaları uzunca bir süredir hava yolu şirketlerinin kendilerine rakip



ücretler satış kanalı bazında farklılık gösterebiliyor. Ücretlendirmenin temelini, tüm diğer sektör ürünlerinde olduğu gibi maliyetler oluşturuyor. Satış kanallarının sunduğu hizmetler de bu maliyetlerin oluşmasında önemli bir role sahip. Hava yollarının internet siteleri genel ve aracısız bir hizmet sunarken, acentalar müşterilerine kişisel ve birebir hizmet sunuyor. Bu çerçevede, hava yollarının acentalara tavsiye ettiği hizmet bedelleri, kendi internet sitelerine göre farklılaşıyor. Dolayısıyla, aslen hizmete göre farklılaşan ücret uygulamalarının, müşteri güveni veya rekabet şeklinde değerlendirilmemesi gerektiğini düşünüyoruz.

Acentalar ile hava yolları arasındaki ilişkiler, karşılıklı ihtiyaç ve beklentilerin makul şekilde ortaya konulması ve her iki tarafın da ihtiyaç ve beklentilerin farkında olmasıyla daha çözüm odaklı değerlendirilebilir. Günümüzün teknolojiyle dönüşüme uğrayan satış kanallarında, acentalarımızın da değişen misafir beklenti ve ihtiyaçlarını da gözeterek çözümleri değerlendirmeleri önemli.

Pegasus Hava Yollarının tur operatörleriyle ilişkileri ne durumda, charter operasyonlarını artırmayı planlıyor musunuz?

Tur operatörlerini de önemli bir iş ortağımız olarak görüyoruz ve ilişkilerimizin gayet iyi olduğunu söyleyebilirim. Avrupa'dan Orta Doğu'ya, İskandinavya'dan Arabistan'a kadar geniş bir iş birliğimiz var. Müsaitlik ve ayrılmış olan kapasite çerçevesinde, charter operasyonlarımızı her yıl artırarak devam ettiriyoruz. 2022 yaz sezonundaki 3,5 uçaklık operasyonumuzu, 2023 yılında 5 uçaklık bir kapasiteye çıkarmayı planlıyoruz. Charter seferlerimizin yanında tarifeli olarak gerçekleştirdiğimiz seferlerden de tur operatörlerimize kontenjan ayırarak taleplerine destek veriyoruz.

Pegasus Hava Yollarının yolcu sayısı ve ciro anlamında 2022 beklentileri ile kısa ve orta vadeli hedefleri nelerdir?

Havacılık sektöründe verilen uçak siparişlerinin teslimat planları 10-15 yıla kadar yayılabiliyor, bu nedenle uzun vadeler için titiz bir planlama yapmaya ihtiyaç duyuyoruz. Halihazırda 2012'de

Airbus'a verdiğimiz sipariş dahilinde, daha az yakıt tüketen ve verimlilik artışı sağlayan yeni nesil uçaklarımızı teslim almaya ve filomuzun dönüşüm sürecini yönetmeye devam ediyoruz. 2022 sonu itibarıyla toplam koltuk kapasitemizin dörtte üçünden fazlası yeni nesil uçaklardan sağlanacak. Filo planımıza göre 2022-2025 yılları arasında toplamda 64 yeni nesil uçak almayı planlıyoruz. Bu süreçte eski nesil uçakların da filodan çıkmasıyla 2025 yılında tüm koltuk kapasitemizin yeni nesil uçaklardan sağlanacağını öngörüyoruz.

Pegasus Hava Yolları olarak bizim öngörümüz, 2022 yılında toplam arzedilen koltuk-kilometre kapasitemizin 2019 seviyesinin üzerinde gerçekleşeceği, misafir sayısının ise 2019 seviyelerine yaklaşılabileceği yönünde. Pandemi öncesinde açıkladığımız "dış hatlarda büyüme" odaklı stratejimizi tekrar canlandırıyoruz. Uçuş ağımıza eklediğimiz yeni uluslararası destinasyonların da katkısıyla, 2022'de dış hat operasyonumuzun toplam kapasitesinin 2019 seviyelerini belirgin bir şekilde aşacağını öngörüyoruz. Süregelen ortamda henüz kamuoyuyla finansal öngörülerimizi paylaşmadık, ancak 2022'nin genelinde önde gelen finansal kalem rasyolarımızda normalleşme ivmesinin önemli ölçüde hız kazanmakta olduğunu söyleyebilirim. Önümüzdeki dönemde iki önemli alana yatırımlarımız devam edecek: Teknoloji ve İnsan. Türkiye'nin dijital hava yolu olarak, misafir deneyimini odak alan yaklaşımımızla seyahat deneyimlerini kolaylaştıracak dijital teknolojiler ve benzersiz yenilikler sunmayı sürdüreceğiz. İş modelimizin temel prensiplerinden ödün vermeden, operasyonlarımızı ve faaliyetlerimizi sürdürülebilir çevre anlayışıyla yönetmeye devam edeceğiz. En çok odaklanacağımız konulardan biri de toplumsal cinsiyet eşitliği olacak. Kadınların ve erkeklerin toplumsal yaşamın her alanına eşit katılımına ve kadınların potansiyellerini ortaya çıkarabilmelerine katkı sağlamak için kurumsal ve bireysel olarak her türlü çabayı göstereceğiz.

İSTANBUL'UN ÇOK KATMANLI HAFIZASI...

YEREBATAN SARNICI *yeni yüzüyle sahne alıyor*

UNESCO Dünya Kültür Mirası Listesi'nde yer alan ve kapsamlı bir restorasyonla koruma altına alınan İstanbul'un simgelerinden Yerebatan Sarnıcı yeni yüzüyle şehrin turizmine katkı sağlamaya devam ediyor. Bu tarihi yapı, bin 500 yıla uzanan zamanın ötesinde çok katmanlı hafızasıyla gelecek için de ilham kaynağı olmayı sürdürüyor.





**İBB Kültür A.Ş.
işletmesindeki Yerebatan
Sarnıcı, haftanın her
günü 09.00 ile 19.00
saatleri arasında
ziyaretçilerini ağırlıyor.**

İstanbul'un tarihi yarımadasında yer alan, günümüze ulaşabilen erken dönem mimarlık örneklerinden ve dünyanın önemli kültür miraslarından biri olarak kabul edilen Yerebatan Sarnıcı, yenilenen yüzüyle 23 Temmuz'da ziyaretçilerini ağırlamaya başladı. Böylece, Sultanahmet'teki tarihi Yerebatan Sarnıcı, bin 500 yıl sonra ilk kez kapsamlı bir restorasyondan geçirilmiş oldu. Yeni yüzüyle kapılarını açan tarihi yapı yerli ve yabancı turistlerden yoğun ilgi görüyor. İstanbul Büyükşehir Belediyesi (İBB) Miras ekiplerince uygulanan restorasyon çalışmaları, şehrin en büyük kapalı sarnıcını olası İstanbul depremine karşı güçlendirirken yeni nesil müzecilik anlayışını da eşsiz yapıda hayata geçirdi. 5 yıl süren çalışmalar sonunda hem tarihi yapı korundu hem de görsel ve işitsel akustiğiyle eşsiz bir müze ortaya çıktı.

**Çağdaş sanata açılan
bir müze deneyimi**

Restorasyon çalışmaları kapsamında Yerebatan Sarnıcı üzerinde yük oluşturarak olumsuz bir etki yaratan 2 metre yüksekliğindeki mevcut betonarme yürüyüş yolu kaldırıldı. Bu beton yol yerine yapının kimliğiyle uyumlu sarnıçla izleyici arasındaki mesafeyi kısaltarak yapının derinliğini hissettiren, heybetli yüksekliğini deneyimleme fırsatı sunan; sütunlarla, zeminle ve suyla bütünleşmiş daha hafif bir yürüyüş yolu platformu hazırlandı.

EFSANENİN ADI: MEDUSA BAŞI

Sarnıcın kuzeybatı köşesindeki iki sütunun altında kaide olarak kullanılan iki Medusa Başı, Roma Dönemi heykel sanatının şaheserlerinden kabul ediliyor. Sarnıcı ziyaret eden misafirlerin en çok ilgisini çeken Medusa başlarının hangi yapılardan alınıp buraya getirildiği bilinmiyor. Araştırmacılar, genellikle sarnıcın inşası sırasında salt sütun kaidesi olarak kullanılması amacıyla getirildiklerini düşünüyorlar. Bu görüşe rağmen, Medusa Başı hakkında birçok efsane bulunmaktadır. Bir efsaneye göre Medusa, Yunan mitolojisinde yeraltı dünyasının dişi canavarı olan üç Gorgona'dan biridir. Bu üç kız kardeşten yılan başlı Medusa, kendisine bakanları taşla çevirme gücüne sahiptir. Bir görüşe göre o dönemde büyük yapılar ve özel yerleri korumak için Gorgona resim ve heykelleri kullanılırdı ve sarnıca Medusa başının konulması da bu yüzdendir.



Sarnıç zemininden 50 santim yüksekliğe ulaşan çimentolu geç dönem döşemeleri temizlenerek bin 500 yıllık tuğla döşemeler görünür kılındı. Müze genelinde yapının özgün dokusuna zarar veren bin 440 metreküp çimentolu harç da yine titiz bir çalışmayla sarnıçtan uzaklaştırıldı.

Tarihi alanın mistik atmosferini korumak ve karakteristik özelliklerini ortaya çıkarmak içinse gerektiğinde kültür sanat etkinlikleriyle entegre olabilecek dinamik bir aydınlatma tasarımı uygulandı. Müze giriş-çıkış yapıları, ihtiyaçlara cevap verecek şekilde daha çağdaş bir modelle yeniden düzenlendi ve ziyaretçiler için bir hediyelik eşya mağazası konumlandırıldı.

Pek çok defa onarımdan geçti

Sarnıç, kurulduğundan günümüze kadar çeşitli onarımlardan geçti. Osmanlı İmparatorluğu Dönemi'nde iki defa onarılan sarnıcın ilk onarımı 3. Ahmet zamanında (1723) Mimar Kayserili Mehmet Ağa tarafından yaptırılmış. İkinci onarım ise Sultan 2. Abdülhamid (1876-1909) zamanında gerçekleştirilmiş. Cumhuriyet döneminde de sarnıç, 1987'de İstanbul Belediyesi tarafından temizlenerek ve bir gezi platformu yapılmak suretiyle



Sarnıcın bulunduğu yerde daha önce bir bazilika bulunduğundan, Bazilika Sarnıcı olarak da anılır.

Bizans döneminde bu çevrede geniş bir sahayı kaplayan ve imparatorların ikamet ettiği büyük sarayın ve bölgedeki diğer sakinlerin su ihtiyacını karşılayan Yerebatan Sarnıcı, İstanbul'un Osmanlılar tarafından 1453 yılında fethinden sonra bir müddet daha kullanılmış ve padişahların oturduğu Topkapı Sarayı'nın bahçelerine buradan su verilmiştir.

Uzunluğu 140 metre, genişliği 70 metre olan

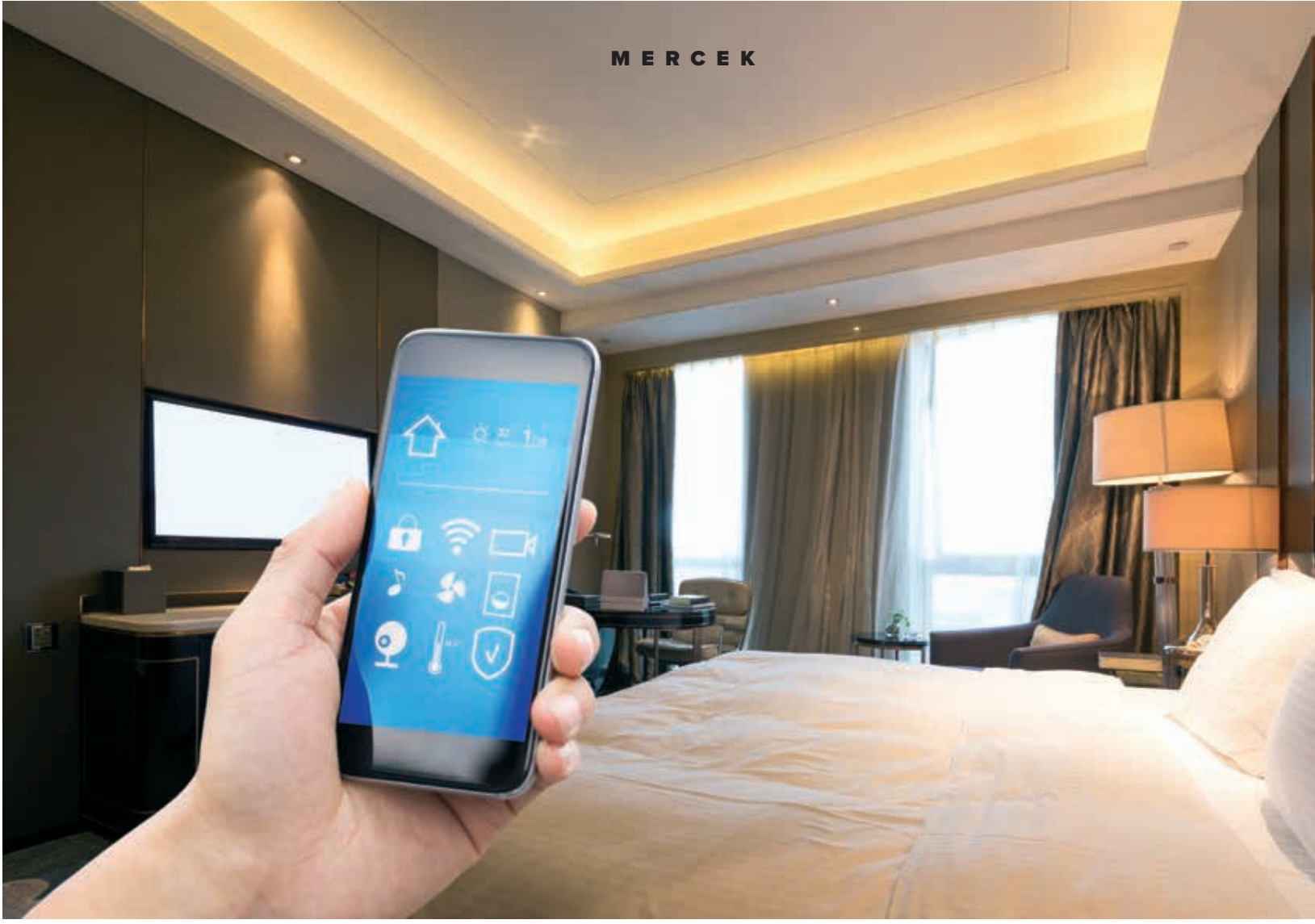
İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kültür A.Ş. işletmesinde bulunan Yerebatan Sarnıcı, müze olmanın yanı sıra ulusal ve uluslararası birçok etkinliğe ev sahipliği yapıyor.

ziyarete açılmıştır. 1994 yılının Mayıs ayında yeniden büyük bir temizlik ve bakımdan geçmiştir.

Yerebatan Sarayı olarak da biliniyor

Bizans İmparatoru I. Justinianus (527-565) tarafından yaptırılan sarnıç, suyun içinden yükselen ve sayısız gibi görülen mermer sütunlar sebebiyle halk arasında "Yerebatan Sarayı" olarak biliniyor.

dikdörtgen biçiminde bir alanı kaplayan dev sarnıç, toplam 9 bin 800 metrekare büyüklüğünde. Yaklaşık 100 bin ton su depolama kapasitesine sahip olan sarnıçta, 9 metre yüksekliğinde 336 sütun bulunuyor. Halk arasında "ağlayan sütun", "gözyaşı sütunu" olarak bilinen gözyaşına benzer işlemlerin bulunduğu sütun ile Roma dönemi heykel sanatının şaheserlerinden sayılan iki "Medusa Başı", tarihî sarnıcın simgeleri arasında yer alıyor.



GELECEĞİN TURİZMİ SEYAHAT TEKNOLOJİLERİ İLE BÜYÜYECEK!

Teknoloji hayatı kolaylaştırırken, iş yapma süreçlerini basitleştirerek zamanın verimli kullanılmasını sağlıyor. Seyahat planlamada dijital platformlar, yapay zeka merkezli araç ve uygulamalar rekabette pozisyon alabilmek için turizm işletmelerini dönüştürmeye itiyor. Seyahat teknolojileri güvenlikten konfora, satıştan 'big data'ya kadar hem şirketleri hem de tüketicileri kapsayan pek çok seçenekle hayatı değiştiriyor.

Seyahat teknolojileri turizm endüstrisinin işini kolaylaştıran fonksiyonlu bir alet çantasına dönüşmüş durumda. Pazarın iş hacimi her gün hızla artıyor. Bu 'hızlı' artış pandemi öncesi çok yüksek seviyelerdeydi; koronavirüs pandemisi ve dünyayı saran küresel ekonomik kriz

büyümeyi bir parça yavaşlattı. Seyahat sektöründe yakın gelecek, turizm şirketlerinin daha çok teknoloji ürettiği bir sürece sahne olacak. Bu yazımızın konusu olmasa da metaverse ve robot teknolojiler yapay zekayla paralel konuşulmaya devam edecek. Öte yandan 1.2 trilyon dolarlık dünya

seyahat pazarının yaklaşık yüzde 60 kadarı olan online pazar büyümeye devam edecek. 2019 yılında 756 milyar dolarlık online işlem hacmi gerçekleşirken; 2020'de Dünya Turizm Örgütü yaklaşık yüzde 15'lik bir büyüme beklediğini açıklamıştı. Bazı uzmanlar bunun 2020 yılında 817



“Pek çok turizm işletmesinde misafirlerin birçok işini kendilerinin yapabileceği kiosk sistemler veya mobil uygulamalar görülmeye başladı. Yine süreçleri otomatik olarak çalıştırmaya yönelik robotik yazılımlar öne çıkıyor.”

milyar dolara ulaşacağını söylüyordu. Yani aslında pandemi yaşanmasa 2023'te 1 trilyon dolarlık bir hacme ulaşılması işten bile değildi. Seyahatte hızla büyüyen dijital hizmet pazarı beraberinde bu pazar için teknoloji üretkenleri de yeni ürün ve yazılımlar geliştirmeye itiyor. Verimli teknoloji kullanımında havacılık sektörünün öncü olduğunu söyleyebiliriz. Peki başta otel ve seyahat acentaları olmak üzere turizm şirketleri teknoloji ve dijital dönüşümde ne kadar başarılı? Konuyu Türkiye'deki uzmanlarıyla konuştuk.

Temassız misafir hizmetleri yaygınlaşıyor

Dijital dönüşümün etkisinin ve yayılma hızındaki artışın özellikle Covid-19'dan sonra belirgin olarak görülmeye başladığını belirten Nevotek CEO'su Tankut Turhan, dijital dönüşümü iki kategoride ifade ediyor: “İlki Covid ve benzeri mücbir sebep durumlara cevap vermek, turizm sektörünün durmaması için gerekli dijital sistemleri hızla uygulamak. Buna en güzel örnek, temassız misafir hizmetleri için gerekli uygulamaların hızla devreye alınıp temassız oda konseptinin yaygınlaştırılması. Şu an baktığımızda QR kodu olmayan neredeyse hiçbir servis kalmadı. İkinci kategori ise, turizm sektöründeki işletmelerin dijitalleşme yoluyla süreçlerini daha efektif hale getirmek ve kar marjlarını arttırmak için uygulamaya soktukları dönüşümler. Bunlar zaten turizm sektörünün sürekli



**Nevotek CEO'su
Tankut Turhan**

konuştuğu, personel maliyetini düşürmek için gerekli IT sistemlerinin geliştirilmesi ve devreye sokulması. Covid öncesi dönemde bu tür servisler, her ne kadar konuşuluyor olsa da pratikte genel bir yavaşlık vardı. Covid döneminin maliyetleri baskılaması sonucu bu yöndeki geliştirmeler de hız kazandı. Rezervasyon sistemlerinde dijitalleşme zaten büyük ölçüde gerçekleşmişti. Şimdi de rezervasyon sonrası sistemlerinin dijitalleşmesine odaklanıldı. Artık pek çok turizm işletmesinde misafirlerin birçok işini kendisinin yapabileceği kiosk türü sistemler veya mobil uygulamalar görmeye başladık. Yine süreçleri otomatik olarak çalıştırmaya yönelik robotik yazılımları görüyoruz.”

Dönüşümün lokomotifi web tabanlı bulut teknolojiler

Dijital dönüşümün teknoloji, insan, çevre ve ekonomi kavramlarından bağımsız değerlendirilemeyeceğini söyleyen Talya Bilişim Yönetici Ortağı Nilüfer Durukal, “Pandemi bize bir ofise ihtiyacımız

olmadığını, internet olan her yerden hızlı ve güvenli bir şekilde çalışabileceğimizi öğretti. Bunu Dijital Dönüşümün lokomotifi haline gelen web tabanlı bulut teknolojilerle başardık. Bu teknolojiyle turizm sektörü daha hızlı, farklı sistemlerle daha kolay entegre olabilen, hata oranı çok düşük, daha temassız hizmet sunabilen ve artık daha yeşil ve sürdürülebilir bir turizm anlayışına evrilebilir. Hatta evrilmeye başladı bile. 2023 yılında devreye girecek olan “Yeşil Turizm Sertifikası”nın ilk sahipleri, dijital dönüşümünü teknolojik ve zihinsel olarak gerçekleştirmiş tesisler olacak bence. Web teknolojileri ve yapay zeka uygulamaları turizm işletmelerinin önünde büyük pencereler açıyor. Dijital dönüşümü hızlı bir şekilde her alanda hayata geçirmemiz gerekiyor” diyor.



**Talya Bilişim
Yönetici Ortağı
Nilüfer Durukal**



“Alıcılara da teknolojiyi sevdirmeliyiz”

Seyahat acentaları ve havayollarının dijital değişim ve dönüşümde çok önemli yollar aldığının altını çizen Durukal, “Havayolları seyahat teknolojilerini aktif olarak kullanmayı, pandemi sürecinde daha da hızlandırdı. Artık bilet alma, check-in ve boarding işlemlerini online yapmaya hatta “Bagaj Teslim” bankosundan bagajımızı teslim ederken de etiketleme, etiketli bagajı yollama gibi aşamaları kendimiz gerçekleştirmeye alışmış durumdayız. Dijitalleşme sürekli kendini yenilemeyi, gelecek trendlerini iyi okumayı gerektiriyor. Sadece bugüne odaklanmak yeterli değil. Diğer taraftan insan odaklı olmanın önemini tekrar vurgulamak isterim. Sadece çalışanları eğitim programlarına almak değil, alıcılara da teknolojiyi sevdirmek, belki cazip kampanyalar yürütmek düşünülebilir” diye anlatıyor. Teknolojinin hem daha kaliteli hizmet üretmek hem de operasyonel verimlilik sağlamak için hayatımızda olduğuna işaret eden Nilüfer Durukal şöyle konuşuyor: “Turizmde gelecek trend öngörülerimizde kişiselleştirilmiş misafir memnuniyeti, farklı yaş ve demografik grupların hedeflendiği tatil konseptleri ile deneyim oluşturmak, yapay zekanın çok daha etkin kullanımı ve açtığı yollar anahtar kelimeler olacak. Bizi adeta bizden daha iyi tanıyan yapay zeka sayesinde gezip, görmek istediğimiz destinasyonlar, rezervasyon yapma ve tatilimizi geçirme yöntemimiz bize özel

dikilmiş bir elbise gibi olacak. Mobil kullanım oranlarının yüzde 100’e yakın olmasını, kişiselleştirme ve kişiyi odağına alan çözümlerin yükselmesini, artırılmış gerçeklik ve giyilebilir teknolojilerin daha ulaşılabilir ve yaygın kullanımda olmasını bekliyorum. Giyilebilir teknolojiyle dilini bilmediğiniz ülkenin taksi şoförüyle rahatlıkla iletişime girdiğinizi, dijital seyahat arkadaşınızın sizi şehirdeki en çok seveceğiniz lokantaya götüreceğini, damak tadınıza en çok hitap eden yemekleri ismarladığını bir düşünsenize. Yabancı ülkelerde dil bilmeme sorunu ortadan kalkacak, yapay zeka uygulamalarının sağladığı kişiselleştirilme sayesinde tam da istediğimiz çözümler



Titanic Hotels E-Ticaret Direktörü Sinan Onbulak

önümüze gelecek. Tercihimiz lüks bir otel mi yoksa butik bir konaklama yeri mi sorusunun cevabını dijital yol arkadaşımız zaten biliyor olacak ve belki de daha biz sormadan tüm olasılıkları araştırıp alternatifleri sunacak.”

Dijital dönüşüm insan kaynağını minimize ediyor

Dijital dönüşümün otelcilik sektöründe farklı noktaları olduğunu belirten Titanic Hotels E-Ticaret Direktörü Sinan Onbulak, bir tarafta satış ve pazarlama teknolojilerinin diğer tarafta ise müşteri ilişkileri teknolojilerinin olduğunu, bu iki alanın birbirini etkilediğini ancak kullanılan teknoloji ve bakış açılarının farklı olduğunu söylüyor. İnsan faktörünü minimize eden yapay zekaya dayalı çözümlerin otelcilik sektöründe öne çıktığının altını çizen Sinan Onbulak şunları kaydediyor: “Bu anlamda yapay zeka desteği ile optimizasyon sağlanarak web sitesi, call-center, whatsapp, chatbot gibi teknolojiler artık daha fazla kullanılıyor. CRM uygulamaları bunlarla entegre edilerek insan faktörü azaltılmaya çalışılıyor. Google’ın bile kendi chat programı var, otel web siteleri ve Whatsapp Business ile paralel çalışıyorlar. Büyük otel zincirleri dijital dönüşümün önemini farkında. Yurt dışında Accor, Radisson gibi gruplar bununla ilgili çalışmalar yapıyor. Türkiye’de de Titanic olarak biz ve bazı Belek’teki resort tesislerde bu uygulamalar var. Ayrıca yapay zekanın nasıl kullanıldığı da önemli. Öyle oteller var ki bakıyorsunuz,



10 tane havuzu, 15 tane barı, 25 restoranı mevcut; çocuk kulübünde yüzlerce eğitim programı, animasyon eğlenceleri, konser programları var. Otelle ilgili her şeyi otelin internet sitesinde bulmanız çok zor. Neyin nerede olduğunu işte böyle yapay zeka uygulamalarıyla kolaylaştırabilmek mümkün. Tabii bu tarz uygulamaları hayata geçiren tamamen otelcilikte deneyimli yazılım şirketleri var.”

Turizmde e-ticaret tarafı geride

Turizm sektöründe dönüşümün zaman aldığını belirten Sinan Onbulak, “Bilgiyi kullanabiliyorsanız o bilgi değerlidir. Kullanamayacağın datayı misafirden alma. Ama aldığın datayı CRM’ine aktarabiliyorsan bu daha kıymetli hale geliyor. Ticaret elektroniğe döndü, dikkat ediyorsanız AVM içindeki mağazalar bile çok kısıtlı ürün koyuyorlar. Her şey online. Sizin gidip bir tur operatöründen alabileceğiniz bilgiler kısıtlı ama online tarafta yorumlardan tutun çeşitli guide bilgilerine kadar inanılmaz bir içerik ve seçenek havuzu var. Bu teknolojileri kullanma konusunda turizm sektörü daha geriden geldiği için bazen dönüşüm diğer sektörler göre zaman alıyor. E-ticaret tarafının çok geride olduğunu söyleyebiliriz. Ancak hava yolları bu konuda çok başarılı ve bu kavramları aslında otelcilik sektörüne onlar getirdi” diyor.

Seyahat teknolojileri konusunda gelecekte hem misafirin hem otelcilerin işini kolaylaştıran yapay zekalı sistemlerin



**SabeeApp Türkiye
Müdürü Umut Germeyan**

öne çıkacağını ifade eden Sinan Onbulak sözlerini şöyle tamamlıyor: “Sosyal medya, e-mail, web sitesi, telefon gibi alanlarda misafirle otelin iletişimini otomatize bir şekilde yapay zeka ile sağlayacak sistemler giderek yaygınlaşıyor. Dijital konsiyaj hizmetleri, online chatbot teknolojileri daha çok öne çıkacak. Online ödeme sistemleri çeşitlenecek. Mevcutta olanların çok daha gelişmiş olacak. Öte yandan, Ukrayna-Rusya savaşı sırasında uygulanan ambargolar neticesinde kredi kartı sistemi dışına çıkılınca ödeme sorunları yaşandı. Seyahat şirketleri çözümler üretmeye çalıştı. Bütün ödemelerin google üzerinden yapılabildiği sistem tercihleri, paralel ödeme teknolojileri, bitcoin, paypal gibi ödeme yollarıyla daha kurumsal ve sistematik şekilde seyahat teknolojisi kullanan firmalara alternatifler

sunulmaya başlandı. Önümüzdeki yıllarda bunların ihtiyaçlar doğrultusunda çeşitlenerek artacağını düşünüyorum.”

Küçük işletmeler yolun başında

Birçok küçük ve orta ölçekli konaklama işletmesinin pandemi ve getirdiği kısıtlamaların etkisiyle dijital dönüşüm süreçlerini hızlandırdığını söyleyen SabeeApp Türkiye Müdürü Umut Germeyan, “Bu işletmeler için dijitalleşme normal hayata daha hızlı dönüş için kolaylaştırıcılardan biri haline geldi. 2020’den bu yana, seyahat ve konaklama işletmelerinin ana önceliği, tedarikçilere veya otel misafirlerine daha iyi hizmet vermek adına yeni teknolojileri kullanmaya başlamak oldu. Ancak küçük ve orta ölçekli işletmeler dijital dönüşümlerini henüz tamamlamadılar. Hatta yolun başında olduklarını bile söylemek mümkün. Öte yandan, Türkiye’de giderek daha fazla işletme, yönetim süreçlerini otomatikleştiriyor ve verimlilik kazanımlarıyla tasarruf sağlamak için dijital araçları ve ürünleri daha çok benimsiyor” diye anlatıyor. Umut Germeyan, küçük ve orta ölçekli otellerde dijitalleşmenin iki alanda gerçekleştiğini, ilkinin misafir deneyimlerinin dijitalleşmesi, ikincisinin ise arka plan süreçlerinin dijitalleşmesi olduğunu ve dijitalleşmenin ölçümlemeyi beraberinde getirdiğini, işletme kararlarını ve ileriye dönük planlamaları derinleştirdiğini sözlerine ekliyor.

Turizmde hangi seyahat teknolojileri öne çıkacak?

Turizm işletmeleri otomatik, hızlı, dinamik, tek elden kontrolü mümkün kılan, misafir bilgilerini yönetebilen sistemlere odaklanırken gelecek senaryoları üretebilecek, big data, AI ve bulut tabanlı, kullandıkça öde modeli sunabilen seyahat teknolojileri daha çok öne çıkacak.



Uzmanlar otel, seyahat acentası ve diğer turizm işletmelerine teknolojik altyapı, yazılım ve dijital dönüşüm yatırımlarını yaparken havayolu sistemlerini örnek almalarını öneriyor. Biz de bir uzmana kulak verelim istedik. Dijital dönüşümün turizm sektörüne sağladığı temel avantajın iş süreçlerinde fayda-maliyet oranının ölçülebilir biçimde iyileştirmesi olduğunu söyleyen Havacılık ve Turizm Teknolojileri Danışmanı Kaan Mustafa Görgün, dijital dönüşümün turizm şirketleri için önemini The Voice of Travel'a değerlendirdi.

Dijital dönüşümün turizm sektörüne sağladığı avantaj ve dezavantajlar neler?

İster havayolu ister tur operatörü veya otel işletmesi olsun, her turizm ürün tedarikçisi çoklu satış ve pazarlama kanalları ile çalışmak durumunda. Geleneksel iş yapış biçiminde bu kanalların her birine ayrı kontenjan ve fiyat dağıtımı yapılırken bu dağılımın yönetimi tümüyle kalabalık insan grupları tarafından yapılmakta ve oluşan kaos

nedeniyle büyük kayıplar yaşanmaktaydı. Dijital dönüşümün sağladığı uçtan uca entegrasyon, ürün sahibi işletmeye ait rezervasyon sistemiyle satış ve pazarlama kanallarının satış sistemlerini birbirlerine bağlayarak, elektronik ortamda anlık data ve içerik paylaşımına olanak sağlıyor, aynı zamanda kanal yönetim sistemi (Channel Manager) ile tek elden tüm kanallara dağıtılan kontenjan ve fiyatların yönetimini çok daha küçük ekiplerle yapılabilir hale getiriyor. Böylelikle rezervasyonların azalış/artış trendlerine göre satış fiyatı oluşturma ve az/çok satan kanallar arasında kontenjan azaltma/ arttırma şansı veriyor.

İçerik elektronik ortama taşındı

Dijital dönüşümle birlikte içerik yaratan, çeşitli dillere çeviren ve belli bir standartla bu içeriği elektronik ortamlar üzerinden ilgili paydaşlara dağıtan şirketler türedi. Satış şirketlerinin artık binlerce otel ve diğer ürün sahiplerinin içeriğini (metin, fotoğraf, video) 100'e

yakın dilde, tek bir entegrasyonla birkaç saat içinde kendi sistemlerine indirmeleri ve bunları anlık olarak otomatik güncellemeleri mümkün hale geldi. Dijital dünyanın sağladığı avantajlar her ne kadar çok geniş bir yelpazeye yayılsa da bunların kullanımı önemli know-how, yatırım ve işletme giderlerini de beraberinde getiriyor. Bu açıdan bakıldığında yatırım ve işletme bütçesi dar olan kobi sınıfındaki işletmelerin bu olanaklardan yeteri derecede yararlanmaları pek mümkün görünmüyor. Bu da gün geçtikçe küçük ve orta ölçekli işletmelerin ayıklanıp büyük işletmelerin güçleneceği ve daha monopol bir yapının ortaya çıkacağı bir zemin hazırlıyor. Bir turizm ürününü satın almadan önce dijital ortamda yer alan yazılı ve görsel medyalardan bizzat okumayı ve izlemeyi mi tercih edersiniz yoksa yaşayacağınız deneyimleri bir rehberden veya satış görevlisinden yüzyüze dinlemeyi ve aklınıza takılan sorulara anında doyurucu yanıtlar almayı mı? Bunu da size bırakıyorum!

Turizmde konaklama tesisleri, seyahat acentaları ve havayolları teknolojiyi sizce verimli kullanabiliyorlar mı? Önerileriniz neler?

Turizm paydaşlarını piramit bir yapı üzerinden incelersek, yapılan yatırım ve elde edilen ciro bakımından sıralamanın havayolu, otel ve seyahat acentası (tur operatörü) şeklinde gerçekleştiğini görürüz. Bugün orta büyüklükteki bir havayolunun cirosu dünya ortalamasına göre 1 milyar dolar civarında. Yani havayolu yıllık cirosunun yüzde 1'ini dijital dönüşüm ve teknoloji yatırımlarına aktarsa ortaya 10 milyon dolarlık bir bütçe çıkıyor ki bu çoğu otel ve seyahat acentası için ulaşılması oldukça zor bir seviye. Bu nedenle teknolojiye en fazla yatırım yapan ve kullanan turizm paydaşının havayolu olduğunu iddia etmek yanlış olmayacak. Öte yandan ziyaretçi ve rezervasyon sayısı bakımından da bir havayolunun büyüklüğü otel ve seyahat acentaları ile kıyaslanamaz.

Böyle olunca temel önerim; otel, seyahat acentası ve diğer turizm paydaşlarının teknolojik altyapı, yazılım ve dijital dönüşüm yatırımlarını yaparken havayolu sistemlerini baz almaları ve onları ileriye taşıyacak, küresel çapta aynı lisansı konuşturacak, güvenli standartlar dahilinde kendi iş süreçlerini ilgilendiren sistem ve fonksiyonları talep etmeleri yönünde olacak. “Canavar gibi bir grup yazılımcıyı işe aldım, kendi sistemimi yazdırıyorum” sevdası artık son bulmalı. Bu inat sadece benim şahit olduğum onlarca yatırımın nihayetinde heba olmasına yol açtı. Kimbilir sektör genelinde ne kadar büyük kayıplar oluşmuştur. Gün kendisini ispatlamış, yeteri kadar müşteriye hizmet veren, entegrasyonlarını büyük ölçüde tamamlamış ve mümkünse küresel çapta kullanımda olan hazır yazılımların, “kullandığın veya sattığın kadar öde” prensibi ile kullanıma alınması ve çevresel birimlerin (küçük, tamamlayıcı yazılımlar) terzi dikimi yazdırılarak sistemin tamamlanması gündür. Her ne kadar



Kaan Mustafa Görgün
Havacılık ve Turizm Teknolojileri
Danışmanı

bu yöntem başlangıçta daha maliyetli gibi görünse nihayetinde çok daha düşük maliyet ancak yüksek verim ile devreye alınacak, hayal kırıklıkları yaşanmayacaktır.

Turizm sektörünü seyahat teknolojileri açısından nasıl bir gelecek bekliyor?

Arama motorları robot yazılımlar ile yaptığımız tüm aramaları, ziyaret ettiğimiz siteleri ve sayfaları, tıkladığımız reklamları, kısacası dijital ortamdaki tüm hareketlerimizi kayıt altına alıp işliyorlar. Benzer bir eğilim sosyal medya platformlarında yer alıyor. Tüm paylaşımlarımız, seyahatlerimiz, akrabalarımız, dostlarımız, deneyimlerimiz, memnuniyet ve şikayetlerimiz kayıt altına alınıyor. Kullandığımız uygulamalar (app) bunlarla sınırlı kalmayıp bizleri gözlüyor ve dinliyorlar. Bankaların kredi kartı programları ise yaptığımız tüm alışverişleri kayıt altına alıyor ve izliyorlar. İşin kötü yanı dünya çapında gerçekleşen bu faaliyet sonucu oluşan verilerin big data (büyük bilgi) bankalarına alınarak AI (Artificial Intelligence = Yapay Zeka) yardımı ile işlenmesi ve analiz edilerek çeşitli toplumsal ve bireysel sonuçlara varılması.

Bu sistemleri kullanarak yüzde 92 oranında kimin pahalı otomobil alabileceği, kimin hangi suç işleyebileceği ve daha nice kritik sonuçlara varılabiliyorsa ve yanımızdan hemen hiç ayırmadığımız cep telefonlarıyla bize

anında ulaşılabiliyorsa gelecekte bu gücün karşısında sadece turizm değil hiçbir sektörün durması mümkün olmayacaktır.

“Big Data”yı kullanan şirketler hedefi 12’den vuracak

Bahsi geçen sistemler (şirketler) sadece bizi tanımakla kalmayıp benzer faaliyetleri ürünlerin satış trendleri üzerinde de gerçekleştiriyorlar. Örneğin Google Flight şu an Amerika uçak bileti alımlarında hangi uçak bileti ne zaman satın alınırsa yüzde kaç daha uygun fiyata mal olacağını hesaplayıp gösterebiliyor. Son tüketici rezervasyon yaparken “Bir dakika bu bileti 10 gün sonra alırsan yaklaşık yüzde 20 daha kazançlı çıkacaksın” diyebiliyor. Yakın gelecek “Big Data” ve bu bilgiyi işleyip analiz edebilen, kısacası ‘bizi bizden iyi tanıyan’, bütçemize, eğilimlerimize, sosyal statümüze uygun, hedefi tam 12 den vuran, ürün tekliflerini tam ihtiyaç duyduğumuz zamanda, en iyi koşullarla sunabilen şirketlerin olacak, dileyen veya bütçesi yetmeyen son tüketiciler ise aynı deneyimi sanal alemde (Metaverse) yaşama şansına kavuşacaklardır.

Son dönem seyahat teknolojilerinde sizce hangi ürünler öne çıkacak?

Neden?

Seyahat teknolojileri müşteri ve işletmelerin ihtiyaçlarına en verimli, hızlı, ulaşılabilir ve güvenilir çözümleri sunmak için var olduğuna göre son dönemde; yeni seyahat trendlerini mümkün olan en az insan çabası ile hızla işleyip ürünleri çoklu kanallardan içerikleri ile birlikte otomatik olarak satışa açabilecek, dinamik kontenjan dağıtımı ve fiyatlandırma yapabilecek, bu dağılımı tek bir panelden yönetmeye izin verecek, ek hizmet gelirleri yaratabilecek, müşteri ziyaretlerini (hit), bilgilerini, memnuniyetini ve şikayetlerini saklayıp gerekli analizleri yaparak ilgili departmanlara geri bildirimde bulunabilecek, gelecek senaryoları üretebilecek, big data, AI ve bulut tabanlı, kullandıkça öde modeli sunabilen seyahat teknolojileri öne çıkacaktır.



SEYAHAT ACENTALARININ YENİDEN KEŞFİ VE DEĞİŞEN ROLLERİ

Bazen 'seyahat danışmanı' olarak da adlandırılan seyahat acentaları, yıllar içinde pek çok değişim geçirdi. Ancak pandemi seyahat acentacılığı mesleğini hayal edilemez bir şekilde değişime uğrattı. Gelişen teknoloji seyahat acentalarına olan ihtiyacı azaltmış gibi görünse de, modern dünyanın getirdiği problemler, (salgınlar, savaşlar, seyahat kısıtlamaları) seyahat acentalarını değişen rollerle yeniden seyahatin kalbine yerleştiriyor.

Teknoloji karşısında gerilediği, 'artık onlara gerek yok' dediği bir dönemde seyahat acentalarının turizm sektörünün aslında mihenk taşlarından biri olduğu ortaya çıktı. Bunu ortaya çıkaran şey ise, 2 yılı aşkın bir süre hayatımızı cehenneme çeviren Covid-19 pandemisi oldu. Seyahat sektörü giderek daha karmaşık hale geldikçe, seyahat acentalarının önemi de artıyor. ABD merkezli seyahat sitesi Skift, konuyu geniş bir eksenle ele alarak seyahat acentalarının yıllar içindeki değişimini ve pandemi sonrası yeni rollerini ele aldı. Oregon merkezli bir seyahat acentasında 18 yıllık kariyeri olan Lynda Phillippi, bu süre içinde seyahat sektöründe çok büyük iniş-çıkışlara tanıklık etti. Ardından Covid-19 geldi ve Phillippi, çalıştığı Renaissance Travel isimli seyahat acentasında, online seyahat acentalarının ve mobil uygulamaların yükselişine ve pandemi döneminde çöküşüne şahitlik etti, çalıştığı iş sayısız kere tanımlandı.

Seyahat acentaları yeniden oyuna geri döndü

"Pandemi sonrası seyahati en çok değiştiren şey; bir seyahati planlamak, rezervasyon yapmak ve başarıyla tamamlamak için harcanan zaman.

Farklı şekillerde haftada 40 saat çalışıyorum. Seyahat için destinasyonların gereksinimlerini takip etmek, müşterilerin bu gereksinimleri (aşı, test belgeleri vs) temin etmesine yardımcı olmak durumundayız." diyor 62 yaşındaki Lynda Phillippi.

Pandeminin durdurduğu planlı seyahatler yeniden yapılmaya, gezginler yeniden yollara dökülmeye başladığında, pek çok gezgin seyahat acentasına/rehberine başvurmaya başladı. Böylece, pek çok durumda zemini bireysel seyahatçilere kaptıran seyahat acentaları yeniden oyuna geri dönmüş oldu.

Kimi zaman krizi yönetiyor, kimi zaman krizin etkilerini azaltıyorlar

Seyahat acentalarının son dönemde mesleklerinde gördükleri tek değişim artan müşteri sayıları değil. Seyahat acentaları aynı zamanda Covid-19 döneminde sürekli değişen düzenlemeler ve seyahat kısıtlamaları ortamında gezginlere yardımcı olmak için farklı roller üstlendiler. Şimdilerde ise bu rol, yaz döneminde her düzeyde ortaya çıkan seyahat kaosu karşı seyahatseverlerin yanında olmayı da gerektiriyor. Seyahat acentaları/danışmanları, ilk defa ortaya

çıkış olaylar üzerinde uzmanlık sağlayarak müşterilerine yardımcı oluyor. Değişen seyahat ortamına anında uyum sağlayarak kimi yerde krizi yönetiyor, kimi yerde krizin etkilerini azaltıyor.

İşlerin yolunda gideceğinin garantisini seyahat acentasıdır

Phillippi, bir seyahat acentasının gezgin için ne kadar önemli olduğunu şu sözlerle anlatıyor:

Bir aile İtalya hareketli kruvaziyer turuna katılmak istiyor. Ama öncesinde Roma'da birkaç gün geçirmeyi planlıyor. Bu durumda gemiye binebilmek için ikinci bir PCR testi yaptırmaları gerekiyor. Neyse ki otel konsiyerji bu konuda müşterilere yardımcı oluyor. Ancak aileye işlerin yolunda gideceğinin garantisini seyahat acentası verir. Diyelim aile bireylerinden birinin testi pozitif çıktı. Şimdi ne olacak? Karantina protokolleri neler, yeniden test yaptırma protokolleri neler, gemiye başka limanda mı katılacaklar yoksa B planına geçip tatili kurtarmaya mı (rezervasyonu erteleme, iptal vb) çalışacaklar? Bazı ülkeler açıldı ancak bazıları maske dahil pek çok protokol uyguluyor.”

Seyahat acentalarının kapısını çalanların sayısı artıyor

Amerikan Seyahat Danışmanları Derneği'nin 2021 yılında yaptığı bir ankete katılan seyahat acentalarının yüzde 76'sı kendilerine gelen müşteri sayısında artış olduğunu belirtti. Acentaların yüzde 81'i ise, şimdiki kadar hiç seyahat acentası kullanmamış tüketicilere hizmet vermeye başladığını kaydetti.

Ensemble Travel Group'un üyesi Evolved Traveler'ın sahibi Justin Smith ise, seyahat danışmanlık hizmetlerinde büyük artış olduğunu belirterek, hiç bitmeyen bir işle uğraştıklarını söylüyor. Smith, “Seyahat acentaları COVID-19 sıçramaları, Ukrayna savaşı veya uçuş kaosu gibi hala takip edilecek ve hazırlıklı olunacak pek çok şey olduğunun farkındalar. Kimse nefes alabilecek durumda değil. Buna yakın bile değiliz. Dünya çapında seyahat kısıtlamaları kaldırılrsa da pandemi

seyahat endüstrisini sürekli değişen bir yapıya soktu. Oysa 2020'den önce tanıdık bir yapı vardı. Salgın görünüşte hafifliyor olsa da seyahat endüstrisinde verili olarak kabul ettiğimiz şeyler hala denklem dışı. Rezervasyon süreleri çok kısa ve gidilecek destinasyon için sayısız konuda desteğe ihtiyaç var. B, C ve D planlarının en başta tartışılması gerekiyor.” değerlendirmesini yapıyor.

Seyahat acentalarının değişen rolleri

Seyahat danışmanlarının oyunun içinde başrolde olmaları gerektiğine inanmalarının nedeni, giderek daha fazla danışman rolüne bürünmeleri. California merkezli seyahat acentası Plaza Travel'ın başkanı Steve Orens, müşterilerin teknolojiye ve internete kolay erişimi nedeniyle seyahat acentalarının zaten danışmanlık pozisyonuna geçtiklerini ve bunun yeni bir şey olmadığını söylüyor. Ancak Minnesota merkezli seyahat acentası Pique Travel Design'in danışmanı Erin Green, güvenli destinasyonlar ve Covid-19 kısıtlamaları konusunda muhatap oldukları soruları yanıtlamanın zor olduğuna dikkat çekiyor; “Müşteri bize ‘testim pozitif çıkarsa ne olacak?’ diye sorduğunda ona neler olacağını söylüyoruz. Ancak bunlar garanti değil. Müşteri için kalacağı yer ve ne tür deneyimler yaşamak istediği daha az önemli. ‘Seyahate gitmeden önce nerede test yaptırmalıyım, en iyi testi nerede yaptırabilirim, bu geziyi 6 ay erteleyebiliyor muyum?... Bunlar kesinlikle işimizin geldiği başka bir seviye.”

Peki seyahat acentaları değişen danışmanlık görevlerine nasıl hazırlanabilir? Erin Green, haftalık personel toplantılarında, geçmişte konuştukları teknik konuların yerini küresel meselelerinin aldığını söylüyor: “Örneğin Ukrayna savaşını nasıl ele alacağımızı ve müşterilerin sorularını nasıl yanıtlayacağımızı konuşuyoruz. Çalıştığım seyahat acentasının sahibi, koronavirüs gibi ana gündem maddeleri ile ilgili personele e-posta

gönderir. Ukrayna savaşı nedeniyle Avrupa seyahatine çıkacak olan gergin bir müşteriye acentamızın üzerinde konuşarak geliştirdiği yanıtları veririz.”

Giderek daha fazla danışmanlık rolü üstlenmeye başladılar

Güney Afrika Seyahat Acentaları Birliğinin CEO'su Otto de Vries de seyahat acentalarının giderek daha fazla danışmanlık rolü üstlendiğini belirtiyor. Öte yandan Vries, danışmanlık rolünün müşterilerle yakın ilişki geliştirmek için iyi bir fırsat olduğunu düşünüyor: “Müşterilerle böyle bir ilişki



Gezginler pandemi sonrası seyahat acentalarının kapısını çalmaya başladı. Seyahat kaoslarının yaşandığı, binlerce insanın mağdur olduğu olaylar, seyahat acentalarının seyahat danışmanı olarak yola devam etmesini ve yeniden önem kazanmasını da beraberinde getirdi.

kurduğunuzda, müşteri beklentisini yerine getirme yeteneğiniz tamamen farklı bir alana kayıyor.”

“Artık küçük kalmak istiyoruz”

Ancak seyahat danışmanları müşterilerle ilişki kurabilecekleri konuma gelmeden önce, hangi müşterinin acentaları için uygun olacağı konusuna daha fazla zaman harcıyor. Pandemiden dolayı yaşadıkları finansal sıkıntı nedeniyle küçülen seyahat acentalarının danışmanları daha az müşteri alıyor. Erin Green, “Pandemiden önce çok sayıda destek personelimiz, üzerinde çalıştığımız birçok projemiz ve

girişimimiz vardı. Pandemi nedeniyle küçülmek zorunda kaldığımızda, odaklanma şansımız oldu ve artık küçük kalmak istiyoruz. Artık daha az ama daha uygun müşterilerimiz var. Kişiselleştirilmiş üst segment faaliyetlere odaklanmak istiyoruz.

“Her gezginle çalışmıyoruz”

Peki hangi müşterinin iyi olduğuna seyahat danışmanı nasıl karar verebilir? Green’in verdiği bilgiye göre Pique Travel Design, pandemi sırasında potansiyel müşteriler için acenta hakkında ayrıntılı bilgi sağlayan bir belge oluşturdu; “Yeni bir müşteriyle çalışmaya başlamadan

önce o belgeyi okuduklarından, ne yaptığımızı ve düzenlediğimiz gezilerin türünü anladıklarından emin olmak için gerçekten zaman harcıyoruz. Öte yandan seyahat rezervasyonu yapmak isteyen her gezginle çalışmıyoruz. Uygun olmayan müşterileri ayıklamak ve mükemmel uyum sağlayan daha fazla müşteriye odaklanmak zorundayız.”

“İnternet öncesi döneme geri döndü”

Peki seyahat danışmanları için gelecek nasıl görünüyor? Otto de Vries, son dönemde Güney Afrika’da rezervasyonların tamamen online bir süreç haline gelmesine dönük baskılar olsa da internet öncesi döneme geri döndüğüne dikkat çekiyor. Teknolojinin seyahat danışmanlığı sağlayamadığını belirten Vries, gezginlerin seyahatlerde giderek daha fazla insan unsuruna ihtiyaç duyduğunu söylüyor: “Müşteriler, telefonu açıp son bilgileri alabileceği, her şeyi bilen eski moda seyahat acentalarını istiyor. Çünkü kriz anında hava yoluna telefon açtıklarında telefonlara kimse çıkmıyor, mailleri kimse yanıtlamıyor. Aynı şey online seyahat acentaları için de geçerli.”

Sürdürülebilir iş, uzun vadeli müşteri

Seyahat danışmaları gelecekte tüketicilerle daha fazla iletişime geçmeye hazır. Geçmişte bazen veya nadiren seyahat acentalarını kullanan ABD’li gezginlerin yarıya yakını, pandemi sonrası seyahat acentalarını kullanma olasılıklarının daha yüksek olduğunu ifade ediyor. Bu durum sadece seyahat acentalarının işlerini sürdürülebilir kılma anlamında değil, aynı zamanda uzun vadeli sadık müşteriler yaratma konusunda da iyimserlik veriyor. Pencere küçük olsa da, değerli fırsatlar mevcut. Çünkü hiçbir şey referansın yerini tutamaz.

Müşterileri umutsuzca seyahat etmek istiyor ve seyahat acentalarının işi de bunu mümkün kılmak. Bu aslında hep böyleydi ancak Covid-19’dan sonra çok daha elzem hale geldi.





ÇEKİM GÜCÜ VE REKABETTEKİ PAYI ARTIYOR

Turizmde şimdi başrol gastronomide!

Günümüzde gezginlerin keşif rotalarını deneyim odaklı seyahatler belirliyor. ‘Deneyim’ arzusunu canlı tutan motivasyonlardan biri de gastronomi. Gastronomik etkinlikler bir taraftan çekim merkezi yaratırken diğer taraftan destinasyonun ekonomik ve sosyal potansiyelini güçlendiriyor. Gastronomi, turizmde rekabetin artık en güçlü araçlarından biri...

Yunanca “gastro” ve “nomos” sözcüklerinden türeyen gastronomi; antropoloji, sosyoloji, ekonomi, kimya, ziraat, çevre-bilim ve tıp bilimleri gibi çeşitli bilim dallarıyla etkileşim halinde olan bir disiplin. Gastronomi kavramı aynı zamanda yerel ürünleri, kültürü, yaşam tarzını ve sürdürülebilir değerleri de içine alan bir habitatu vurguluyor. Gerek deneyim odaklı seyahatlerin gerekse

post-turist hareketlerinin merkezinde yeme-içme tercihleri ön sıralarda. Dolayısıyla gastronomi turizmi, yiyecek-içecek deneyimi yaşamak için seyahat motivasyonu yaratan ve bu şekilde gezginleri planlama yapmaya iten bir turizm şekli olarak tanımlanıyor. Gastronomi turizmi, bir bölge veya yöreye özgü yemekler, onların sunum şekli, tarihsel geçmişi, kullanılan ürün ve reçeteler ile o bölgeye ait kültürel

kimliği ve mirası yansıtmakta ve böylece yerel destinasyonlar için rekabet avantajı sağlayan bir turizm çeşitliliği ortaya koymaktadır.

Yeme-içme etkinlikleri, tariflerden ilk gurme yorumlara kadar uzanan Marco Polo, Evliya Çelebiye gibi öncü gezginlerin hatıratlarında bile önemli yer tutuyor. Binlerce yıl önce ipek ve baharat yolları, tarihsel önemi olan geniş yelpazede ürünlerin farklı coğrafyalara

geçişlerini sağlarken, zeytinyağı, kahve gibi sonradan gıda değerinin yanı sıra toplumsal öneme de sahip olacak ürünler çıkıyor. Gastronomi çıtır lezzetler, ekşi, tatlı, baharatlı uyaranlarla organizmayı nörolojik bir yolculuğa da davet ediyor. Hepçil atalarımız, konar göçer avcı geçmişimiz, verimli toprak bağımlılığıyla uygarlaşan Homo Sapiens'in bugünkü gastronomi atlasının çizgilerini oluşturuyor.

Turizmin içindeki payı yüzde 30

Gastronomi turizmi bugün dünyada yükselen bir trend haline geldi. Kültür turizmi ve turizm trendlerine son derece uyumlu olan gastronomi turizmi çok hızlı bir gelişim gösteriyor. Gastronomi dünya genelinde insanları bir araya getiren, farklı din, ırk, inanç, düşünce dünyasındaki insanları aynı masada buluşturan bir sosyal değere de sahip. Yapılan araştırmalara göre; uluslararası seyahate çıkanların yüzde 90'a yakını, gidecekleri destinasyonun gastronomi açısından zenginliğini dikkate alarak tatil kararı veriyor. Dünya turizm gelirleri içerisinde yeme-içme harcamalarının payı ise yüzde 30 seviyesinde ve bu oran giderek artıyor. Damak tadına önem veren seyahat severler, çoğu zaman sadece yeni lezzetleri yerinde keşfetmek ve tatmak için seyahat ediyorlar. Bu alanda milyonlarca turist ağırlayan İspanya'da gastronomi paket tur fiyatları 5 bin Euro'yu aşabiliyor. Gastronominin kazandığı popülerlik yeni pazarlama ve tanıtım argümanları yaratırken destinasyonlar bu özellikleri ile öne çıkmaya, daha çok ziyaretçi çekmek için yeni stratejiler geliştirmeye çalışıyorlar. İspanya'da San Sebastian, Fransa'da Lyon, İtalya'da Sicilya'dan Bologna'ya Napoli'den Toscana Vadisi'ne kadar uzanan geniş bir coğrafya dikkat çekiyor. Son yıllarda restoranları ve ünlü şefleriyle öne çıkan Danimarka, Peru ve Japonya dikkat çekici gastronomi rotaları arasında. Her zaman şaşırtıcı olan Pan-Asya, Çin, Meksika, Arjantin gibi hem geleneksel hem arayışı olan mutfaklar, tasarım odaklı tabaklar, sürdürülebilirlik



felsefesine dayalı yeme-içme deneyimleri, füzyon lezzet arayışları güncel gastronominin konuları arasında.

Türkiye turizminde gastronominin önemi artıyor

Yüzyıllardır birçok medeniyete ev sahipliği yapan Türkiye çok zengin bir mutfak kültürüne sahip. Türkiye, Anadolu'da kendi içinde farklılaşan geleneksel mutfaklardan Osmanlı Saray mutfağına, Akdeniz ve Ege'nin sıcak kültürüyle harmanlanan Akdeniz mutfağından kendine has yemekleri ve damak tadıyla öne çıkan Karadeniz mutfağına, kebabları ve tatlılarıyla Güneydoğu mutfağından sokak lezzetlerine kadar çok geniş bir lezzet kuşağına sahip. Bölgesel farklılıkların

yanı sıra şehir şehir öne çıkan bir birikimin olduğunu da söylemeliyiz. Yavaş şehir hareketiyle perçinlenen Slow Food konseptler, vegan, vejeteryen modern kent restoranları, fine dining konseptler, zincir yeme-içme markaları, yerel üreticiler, kadın girişimciler, kooperatifler gelişen gastronomi dünyasına katkı sağlıyor. Dolayısıyla tüm bu zengin çeşitlilik gastronomiyi ülke turizminin gelişiminde önemli hale getiriyor.

Rakamlarla gastronomi turizmi

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre, Türkiye'ye gelen ziyaretçilerin yeme-içme harcamasının toplam turizm geliri içindeki payı 2019'da yüzde 19,5, 2020'de ise yüzde 23,5 olurken



2021 yılında ülkemize gelen ziyaretçilerin yeme-içme harcamalarından elde edilen gelir 2020 yılının aynı dönemine göre yüzde 90,5 oranında artarak 5 milyar 359 milyon 985 bin dolara ulaştı. 2020 yılında ise bu rakam 2 milyar 815 milyon 772 bin dolar olarak kayıtlara geçmişti. SGK verilerine göre, 2021 yılının Ağustos ayında turizm sektöründe istihdam edilen çalışan sayısı 1 milyon 126 bin 947 kişi oldu. Bu sayının 733 bini ise yeme-içme hizmeti veren işletmelerde çalışanlardan oluşuyor.

Üç şehir UNESCO Yaratıcı Turizm Ağı'na girdi

Gastronomi alanındaki zenginlik, UNESCO Yaratıcı Turizm Ağı'na gastronomi alanında giren kentlerimizle de kendisini gösteriyor. UNESCO Yaratıcı Turizm Ağı'na gastronomi alanında Türkiye'den Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar girmeye hak kazanmış durumda. Adana, Balıkesir, Diyarbakır, Kayseri ve Konya ise gastronomi alanında UNESCO Yaratıcı Turizm Ağı'na girmeye aday. Bugün dünya genelinde UNESCO Yaratıcı Turizm Ağı'na dahil 246 kent bulunuyor. Bu kentler arasında "gastronomi" alanında Yaratıcı Turizm Ağı'nda toplam 26 kent yer alıyor.

Tanıtım eksik

Ancak tüm bu güçlü potansiyelimize karşın pazarlamada eksiklerimiz de var. Örneğin Peru, ülke mutfağını sadece yüksek proteinli bir tahıl olan "kinoa"



üzerinden çok başarılı bir şekilde tanıtıyor. Oysa, Türkiye, posa ve lif bakımından oldukça zengin olan, içeriğinde zengin mineral ve vitamin bulunduran ve yüksek antioksidan içeriğine sahip "siyez" bulguruna sahip. Türkiye'nin de bu tür potansiyellerini iyi tanıtabilmesi gerekiyor. Sadece patlıcanla yapılan 200'den fazla yemek çeşidimiz var. Ankara Ticaret

GASTRONOMİ TURİZMİ MARKA KENTLER AĞI PROJESİ

TÜRSAB, gastronomi turizminde niteliği ve ürünü arttırmak, dünyada yükselen bir trend haline gelen gastronomi turizminin sosyal ve kültürel değerlerini ön plana çıkarmak, bilinmeyen veya az bilinen gastronomi zenginliklerine ulaşmak ve tanıtmak, yüzyıllardır birçok medeniyete ev sahipliği yapan Türkiye'nin zengin mutfak kültürünü yaymak için 'Gastronomi Turizmi Marka Kentler Ağı Projesini hayata geçirdi. Projeyle Türk mutfak kültür zenginliğinin uluslararası platformlarda bilinirliğini arttırmak, ülkemize özgü lezzet ve ürünlerin etkin ve doğru tanıtımını yapmak, gastronomi rotaları ile seyahat acentalarımızın faaliyetlerine rehberlik etmek, Anadolu'daki önemli gastronomi şehir ve bölgelerinin turizmde daha etkin hale getirilmesini sağlamak hedefleniyor.

Odası tarafından yapılan araştırmaya göre Türkiye genelinde 2 bin 205 adet yöresel yiyecek ve içecek çeşidi bulunuyor.

Şeflerin rolü artıyor

Gastronominin gelişimine paralel olarak Türk şeflerinin tanıtımdaki rolü ve ağırlığı da artıyor. Özellikle yeni kuşak eğitimli şefler Türk mutfağının dünyaya tanıtılmasında son derece etkili olmaya başladılar. Türkiye'nin tanıtım çalışmaları kapsamında 19 şefimizin yer alıyor olması da Türk şeflerin gücü ve yeteneğini gösteriyor. Diğer yandan bazı ürünlerimizin kalitesi destinasyonların cazibesini artırıyor. Örneğin zeytinyağı ülkemizin önemli ürünleri arasında yer alıyor. Başta Ege ve Akdeniz mutfağı olmak üzere Türk mutfağında önemli bir yere sahip olan zeytinyağının gastronomideki yerinin iyi belirlenmesi ve gastronomi tanıtımlarında doğru kullanılması gerekiyor.

Coğrafi işaret rekoru gastronomide

Belirgin bir niteliğe veya üne sahip olan ve bulunduğu yöre, bölge veya ülkeyle özdeşleşmiş ürünlerin tescillenmesi yoluyla alınan "coğrafi işaret" in gastronomi alanındaki önemi son yıllarda artıyor. Gastronomi ürünleri açısından Türk Patent ve Marka Kurumu "Türk Patent" verilerine göre Türkiye genelinde menşe ve mahreç olarak coğrafi işaret almış 932 ürünün yüzde 80'e yakını gastronomi kapsamına giren ürünler oluşturuyor. Ülkemizin özgün lezzet ve ürünlerinin dünyada etkin ve doğru tanıtımı son derece önemli.

Gastronomi alanında ülkemizde Gaziantep Gastro Festivali, Adana Portakal Çiçeği Festivali, Gastro Antalya Festivali, İzmir Gastro Fest, Urla Enginar



Festivali, Alaçatı Ot Festivali gibi çeşitli festivaller düzenleniyor. Bu festivallerin uluslararası yönünün güçlendirilerek Türk mutfağının tanıtımında etkin rol üstlenmeleri için çalışmalar yapılması, bu tür organizasyonların teşvik edilmesi önem taşıyor. 2020 yılının Türk Mutfak Yılı olması, bu doğrultuda pek çok etkinlik yapılması gastronomiye dönük farkındalığı da artırdı.

Michelin Yıldızı geldi, İstanbul parlayacak

Türkiye turizminin en önemli destinasyonlarından olan dünyanın sayılı metropollerinden İstanbul, gastronomide de önemli bir yere sahip. Master Card'ın "Hedef Şehirler Endeksi"nde üst sıralarda yer alan İstanbul yeme içme harcamalarında birinci sıraya kadar yükseldi. İstanbul'un bu alandaki potansiyeli kültürel ve tarihi potansiyelinin yanında iyi değerlendirilmeli ve tanıtımda bu yönünden yararlanılmalı. İstanbul, ayrıca geçmişi 1900'lü yıllara uzanan dünyanın en üst yeme-içme standartlarına sahip restoranları bünyesinde bulunduran Michelin Rehberi'ne katılacak.

Doç. Dr. Burcu Ilgaz: Gastronomi çekim merkezi yaratıyor

Gastronominin öneminin günümüz dünyasında hızla arttığını belirten Akdeniz Üniversitesi Öğretim Üyesi Doç. Dr. Burcu



**Akdeniz
Üniversitesi
Öğretim
Üyesi Doç.
Dr. Burcu
Ilgaz**

Ilgaz, "Belki de hızlı akan yaşamlarımızın, yoğun çalışma tempomuzun arasında sıkışıp kaldı ve tam da sıkıştığı yerden kendine bir yer açtı diyebiliriz. Öyle bir yer ki bu, insanlar bugün sadece gastronomi sebebiyle seyahatler yapıyor ve turistik bir hareketlilik sağlıyor" diyor.

Gastronomi turizminin tanımını yapan Ilgaz, "Yeni yiyecek ve içecek deneyimi kazanmak amacıyla kişilerin buldukları yerden başka bir yere turist olarak seyahat etmesi. Bu amacın başında ise deneyim kazanmak var. Günümüz seyahat motivasyonlarının başında deneyim geliyor. 'Deneyim' arzusu; atfedilen önem düzeyini de artırıyor. Gastronomik etkinliklerle birlikte turistik bir destinasyon değeri olmayan bölgeler de birer çekim merkezi haline geldi. Festivaller, müzeler, tadım etkinlikleri talebi şekillendiriyor. Etkinlikler turistler için yerel halk ile bir araya gelebilecekleri ve yerel kültürü yaşayabilecekleri bir buluşma noktası" diye anlatıyor.

3 günlük etkinlik 1 milyon dolar katkı sağlıyor

Bu deneyim hikayesinin önemini bir de rakamlar üzerinden değerlendiren Ilgaz şunları kaydediyor: "Amerika'da

düzenlenen ve 3 gün süren Istakoz Festivali'ni binlerce kişi ziyaret ediyor ve bölgeye ekonomik katkısının 1 milyon dolar olduğu belirtiliyor. Bölge ve ülke ekonomisi için sadece 3 günlük bir etkinliğin katkısı oldukça dikkat çekici. Türkiye'de rakamlara bakarsak; sadece yiyecek-içecek sektörünün istihdama katkısı yüzde 75 oranında. Türkiye'de turist başına düşen ortalama harcama 828 dolar düzeyinde. Turistler ülkeye sağladığı 34.3 milyar doların 6 milyar 523 milyon dolarını yeme içme için harcıyorlar. Bu oran toplam harcamaların yüzde 20'sinin yiyecek-içeceğe yapıldığını gösteriyor. Yani yiyecek içecek sebebiyle kişi başı ortalama 165 dolar ülkeye döviz bırakıyorlar. Rakamlar aslında açıkça ekonomi içerisindeki yadsınamaz rolünü de ortaya koyuyor. Sadece ekonomik değil kültürel ve toplumsal değerini de vurgulamakta fayda var. Unutulmaya yüz tutan gastronomik değerler bu sebeple yeniden canlanıyor ve nesilden nesile aktarımına, korunmasına vesile oluyor. Gastronomi, insanları seyahate güdüleyecek belki de en önemli



Okan Üniversitesi Gastronomi Bölümü Başkanı Öğretim Üyesi Dr. İlkey Gök

faktörlerin başında olacak bir gün. Çünkü hızla tek tip hale gelen dünyada bu çeşitlilik onları daha gerçek ve daha değerli hissettirecek.”

Dr. İlkey Gök: Sorun çözen projeler çok az

Gastronomi sektörünün son yıllarda hızla büyüdüğünü ve pek çok sivil

inisiyatifin ortaya çıktığını belirten Okan Üniversitesi Gastronomi Bölümü Başkanı Öğretim Üyesi Dr. İlkey Gök'e "Buradaki büyümeyi bir gelişme olarak algılayabilir miyiz?" diye sorduk. Gök şunları vurguluyor: "Hızlı büyüme bence kanserli hücre gibi tam bir tüketici yok edici durumda. Çok sayıda dernek, her birinin tanıtım projeleri, bu projelerde benzer tanıtım içerikleri oluştu. Hepsini medyaya ve tanıtıma yönelik. Bana göre gastronomide ticari kazanç kapısı olarak düşünülen kötü ve sığ projeler çoğaldı. Herkes uzman ve yönetici oldu. Sorun tespit eden ve çözüm sağlayan projeler yok denecek kadar az. Fransa ve İtalya'da bu kadar gastronomi bölümü ve proje yok biliyor musunuz? Hatta bizden başka hiçbir ülkede gastronomi bölümü bu şekilde yok. Gerek de yok, çünkü onlar kendi mutfaklarını seviyor, öğreniyor, öğretiyor, restoranlarında servis ediyor. İtalyanlar Fransız mutfağını öğreten özel kurslar ve okullar açmadı ve açmıyor. Ülkemizde başarılı proje olarak ünlü getirip yedirip içirmekten ve konuşturmadan başka bir gastronomik proje düşünemiyoruz, üretmiyoruz. Bir ara coğrafi işaret çılgınlığına başlamıştık. Sanki coğrafi işareti alınca ürün boyut atlıyordu. Sonuç nedir diye baktığımızda coğrafi işareti alınmış belgeleri olan ürünlerin sayısı arttı. Ne üretimi ne tüketimi ne de pazar payı arttığını düşünmüyorum. Belki birkaç ürün parladı, talebi arttı o kadardır.”

"Türk mutfağında reçeteler olmalı"

Katma değer olması için yöresel ürünlerin üretiminin ve tüketiminin artması, kolay ulaşılabilir ve ucuz olması ve standartlaşması gerektiğini söyleyen Dr. Öğretim Üyesi İlkey Gök, "Benzer şekilde restoranlarda en az yüzde 70'in üstünde yöresel ürünlerin kullanılması ve Türk mutfağında reçetelerin olması gerekir. Buna uyan ve destekleyen her etkinlik başarılıdır. Uzun zamandır gastronomik projeler düzenleniyor, şehirleri gezdiğimde



MEZOPOTAMYA'NIN EŞSİZ GASTRONOMİ KÜLTÜRÜ TANITILDI

Diyarbakır Valiliği, Diyarbakır Ticaret ve Sanayi Odası desteği ve TÜRSAB'ın organizasyonu ile ilki düzenlenen Mezopotamya Turizm ve Gastronomi Fuarı birbirinden özel etkinliklere ev sahipliği yaptı. Fuarın merkezinde Güney Doğu Anadolu Bölgesi'ndeki illerin yeme-içme potansiyeli yer aldı. Mezopotamya'nın yaşayan zengin mutfak kültürü fuara damgasını vurdu. Ayrıca Gastroshow alanında şefler hünerlerini sergiledi. Yurt içi ve yurt dışından gelen şeflerin ve yerel aşçıların katılımıyla düzenlenen etkinlikler ve atölye çalışmalarıyla ziyaretçiler bölgenin eşsiz gastronomi kültürüyle buluştu. Fuarda bölgeye özgü dans ve müzik gösterileri de yer alırken çeşitli panel ve söyleşilerle turizmin her alanındaki profesyoneller dinleyicilerle buluştu.



TÜRSAB Gastronomi Komitesi İhtisas Başkanı Ömer Kartın

aynı sorunların devam ettiğini görüyorum. Mesela hala Türk mutfağı ile ilgili sorunlar devam ediyor, o bile çözülmedi. Bana göre gastronomik projeler bölgeye çözüm getiren stratejik çözüm sağlayan projeler değil. Bunlar tanıtım amaçlı, medyaya hitap eden projeler. Yaraya tedavi etmeden üstünü renkli bezlerle sarmak gibi geliyor. İyileşme yok, yapılan hatalı projelerden dolayı sorun daha da büyüebilir” diye konuşuyor.

TÜRSAB 50 şehir 180 rota belirledi

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) gastronomi turizmi üzerine yoğunlaşan kurumlardan biri. Birlik bünyesindeki 16 İhtisas Başkanlığından birinin Gastronomi İhtisas Başkanlığı olması da gastronomiye verdiği önemin göstergesi. TÜRSAB’ın gastronomi alanında yaptığı bazı çalışmalarını Gastronomi Komitesi İhtisas Başkanı Ömer Kartın şöyle anlatıyor: “TÜRSAB olarak gastronomi turizmine verdiğimiz özel önem çerçevesinde 2019 yılında “Türkiye’nin Gastronomi Turizmi Haritası” projesini tamamladık. Gerek sektörümüze gerekse seyahat severlere önemli bir kılavuz niteliği taşıyan bu proje kapsamında gastronomi alanında 50 şehir ve 180 rota belirleyerek 100 atölye çalışmasını hayata geçirdik.



TÜRSAB, Gastronomi Turizmi İhtisas Başkan Yardımcısı Erdal Çeri

Gastronomi turizmini daha da geliştirmek hedefiyle yurt dışında öne çıkan destinasyonlarda Türk mutfağını tanıtan workshoplar düzenlemeyi planladık. Ancak pandemi nedeniyle henüz gerçekleştiremediğimiz bu projeyi önümüzdeki dönemde Londra, New York, Paris, Berlin, Şangay gibi önemli büyük dünya metropollerinde düzenlemeyi planlıyoruz. Gastronomi turizmini desteklemek amacıyla agro turizm alanında kırsal bölgelerdeki kadın emeğini ve iş gücünü desteklemek için Hatay, Antalya illeri ve Ege Bölgesi’nde çalışma başlattık. Bu kapsamda bölgesel hasatlardan kadın emeği ile

hazırlanmış tatların TÜRSAB TV’de tanıtımı gerçekleştirilecek. Bunun sonucunda hem bu lezzetler seyahat acentalarımızın bilgisine sunulmuş olacak hem de bölgeler bazında kadın emeği, agro turizm ve gastronomi kapsamında değerlendirilecek. Türkiye genelinde oluşturduğumuz gastronomi rotaları ile hem acentalarımıza bu alandaki faaliyetlerinde bir yol haritası hazırlamalarında işlerini kolaylaştırmayı hem de Anadolu’daki önemli gastronomi şehir ve bölgelerinin turizmde daha etkin hale getirilmesini hedefliyoruz. Pandemi öncesinde Adana’da başlattığımız TÜRSAB Gastronomi Treni projemize pandemi nedeniyle ara vermek durumunda kaldık. Bu projemizin yeni bölgelerle devam ettirilmesi için çalışmalarımız sürüyor. Şehirlerin gastronomi potansiyelini inceleme imkanı sağlayan Gastronomi Treni projesi kapsamında seyahat gerçekleştirilen bölgelerin markalaşmış yerel lezzetlerinin sunumu ve tanıtımını hedefliyoruz.”

TÜRSAB Gastronomi Turizmi İhtisas Başkanlığı tarafından yürütülen çalışmalar hakkında bilgi veren Komite Başkan Yardımcısı Erdal Çeri, Marmara ve Ege bölgelerinin sahip olduğu gastronomi ve kültür turizmi potansiyelini ön plana çıkartmak amacıyla “Zeytin Kültür Yolu Projesi”ni hayata geçirdiklerini söylüyor. Çeri, Gastronomi Turizmi İhtisas Başkanlığının “Yeni Temalı Yollar” olarak başlattığı projenin ikincisi olan Elma Kültür Yolu projesinin Konya-Karaman-Niğde illerini kapsadığını ve bu güzergahtaki gastronomi yollarında görülecek yeni yerlerle harmanlanıp öne çıkarılmasının amaçlandığını vurguluyor. Öte yandan “Gastronomi temelli festivaller nasıl olmalı?” konulu manifesto projesini hayata geçirmek için düğmeye basan TÜRSAB, Gastronomi Turizmi İhtisas Başkan Yardımcısı Erdal Çeri tarafından yürütülen bu çalışmayla yine öncü olmayı planlıyor.

STRATEJİSİNİ ARAYAN

GASTRONOMİ

Gastronomi turizminde “Global vizyonda olalım ama bölgesel düşünelim” diyen Gastronomi Stratejisti Dinç Yıldız, planlama ve manifestonun olması gerektiğinin altını çiziyor. Yıldız, “Her ülkenin kendi dinamikleri var evet ama mutlaka bütünsel bakmalı, potansiyel vizyon ve misyon tanımı yapılmalı” diyor.

Gastronomi Stratejisti, Efenbiworks Kurucusu Dinç Yıldız ile son yılların yükselen yıldızı gastronomi turizmini mercek altına aldık. Strateji ve planlamanın öneminden söz eden Yıldız, dünyada gastronomi turizminde yapılan doğruları ve Türkiye'nin neler yapması gerektiğini anlatıyor. Japonya deneyimi, Peru ve Danimarka başarı hikayelerinin ardındaki süreçleri analiz eden Dinç Yıldız, Türkiye'nin gastronomide küçülerek daha çok büyüebileceğini söylüyor.

“Gastronomi bütünsel ele alınmalı”

Gastronomi turizminde bütünselliğin öneminden söz eden Dinç Yıldız şunları vurguluyor: “Dünyada gastronomiden gerçekten gelir üreten ülkeler için gastronomi aslında belirli bir coğrafyada yeme-içme kültürüyle insanların etkileşimi, bunu sosyolojik, psikolojik ve istatistik olarak değerlendiren bütünsel bir bakış açısı olarak tanımlayabiliriz. Bunun içinde sadece yeme-içmeden bahsetmek, sadece restoranları, sadece yemek kültüründen bahsetmek, içki kültüründen hiç bahsetmemek, bunun



Dinç Yıldız,
Gastronomi Stratejisti

içerisine sadece şefleri dahil etmek, sadece akademisyenleri dahil etmek, yerel kalkınmanın amacı olmadan bir gastronomiden bahsetmek maalesef mümkün değil. O yüzden gastronomi turizminden konuşmadan önce aslında Türkiye veya herhangi bir ülke bir yerden turizm geliri üretecekse ve onun adına bir agro turizm, şarap turizmi veya gastronomi turizmi adı altında bir şey olacaksa bunun aslında bütünsel olarak ele alınması gerektiğini düşünüyorum.” Gastronomi turizminde potansiyel misyon-vizyon tanımı yapılması gerektiğini ifade eden Yıldız, “Biz de buna şöyle diyoruz; her ülkenin bir kimliği, karakteri vardır, yani ben size bugün duruşları sorsam, beş tane kimlik tanımlasam, bunların hepsini ülke ülke söylersiniz. Nasıl ki sos ve oradaki mutfak literatürü dediğim anda Fransa akla geliyorsa ya da ürün çeşitliliği anlamında son dönemde Peru geliyorsa, bir ritüel dediğim anda Japonya akla geliyorsa,



bir yokluk, kıtlık mutfağı dediğimde insanların bir arada olduğu masanın birleştirdiği terim dediğim zaman İtalya geliyorsa, aslında bunların hepsi ülkelerin bir misyon vizyon stratejisini, değerlerini belirlediği stratejik planlamanın ürünüdür. O yüzden turizmden ciddi anlamda gelir üretirler” diyor.

Stratejik planlama noktasında Japonya örneğini veren Dinç Yıldız şunları aktarıyor: “2016 yılında Japonya’ya giren, her turiste, ajanslar üzerinden bir test yapılıyor. Japonya’ya gelme motivasyonunuz nedir? Japonya’ya giren turistin yüzde 71.4’ü diyor ki ben Japonya’ya yemek içmek için geliyorum. Burada stratejik planlamanın önemi ortaya çıkıyor. Ben şu an Türkiye’de bunu söylüyorum, strateji bilen birisi için en önemli şey datadır. Türkiye’nin en

büyük sorunlarından biri data. Siz bugün dünyanın her yerinde suşi yiyebilirsiniz, her yerde kendinize göre suşi yapabilirsiniz ama her yaptığınızda Japon ulus marka imajını güçlendirirsiniz. Buradaki stratejik planlama budur. Sizin ürününüzü sizden iyi yaparlar, yapsınlar zaten, kesinlikle yapılmalıdır, hiçbir şekilde önüne geçilmemelidir ama ne yaparsanız Japonya’nın pazarlamasını yaparsınız.”

“Stratejik planlamanın temelinde hikâye yatıyor”

Japonya örneğinde olduğu gibi gastronomi turizminden bir ülkenin ciddi anlamda gelir üretebileceğine işaret eden Yıldız, “Yine Peru, 1994’e kadar hiçbir şekilde gastronomiden gelir üretemeyen, gelir üretse de bizim gibi tekil anlamda, bölgesel anlamda gelir üreten bir ülkeydi. Şu an son 10 yıldır tam 9 kez gastronomi turizmi destinasyonu seçildi. Bu nasıl oldu peki? Peru’nun bütün yöneticileri,



devlet erkanı dedi ki biz gastronomiyi stratejik planlama yöntemimize alıyoruz, manifesto belirliyoruz. En büyük sıkıntımız bu. Nordik mutfağı diyoruz. Herkesin dilinden düşmüyor. Bizim fine-dining şeflerimizin de ilk gözünü açtığı yerler biliyorsunuz Kuzey Mutfağı! Çok havalı görünüyor herkese. Soruyorum, Kuzey Mutfağı’nın meyvesi, sebzesi nedir? Hiçbiri farkındaysanız ürünü satmıyor. Biz her seferinde ürünü satmaya çalışırken içli köftemizi, dolmamızı, anne mutfağımızı, dönerimizi ürün üzerinden giderken insanlar, devletler bu işin matematiğini hikâye üzerinden belirliyor. O yüzden stratejik planlamanın temeli aslında hikâye yatıyor” diye anlatıyor. Gastronomi turizminde kişilerin değil devletlerin stratejisi olduğunu söyleyen Dinç Yıldız, “Bahsettiğim her ülkede

Japonya, Danimarka, Peru, İtalya, Fransa, İspanya, Kolombiya ve şu an Kanada biraz girmeye başladı, bunların hepsindeki temel şey devletin stratejisinin olması, dolayısıyla kişilerin stratejisi olamaz. Gastronomi turizminden söz ediyorsak devlet politikalarının altında siz o manifestoya uyumlu alanlar yaratırsınız. Siz bireysel anlamda güzel işler yapabilirsiniz, bizim çok değerli şeflerimiz var, müthiş işler yapıyorlar ama onların yapabildiği işler maalesef bir yerde kalıyor çünkü onların yapabileceği şeyler etki yaratıyor ama tepki yaratması çok uzun zaman alıyor” diyor. Sürdürülebilirlik kavramının Türkiye’deki kullanımını tehlikeli bulduğunu ifade eden Yıldız şunları kaydediyor: “Eskiden organik popülerdi, yerini sürdürülebilirlik aldı. Bütün şirketler, pazarlamacılar herkes sürdürülebilirlik üzerine gidiyor ama bakıyorsunuz kompos makinası yok mutfağın içerisinde sıfır atığı konuşuyor.



Yaptığı ürünlerin zayı oranı yüzde 40’larda ama sıfır atığı konuşuyor. Buradaki kelimeye verdiğimiz değeri içeriğe versek hepsinden daha büyük etki yaratacağız.” Türkiye’nin gastronomide küçülerek büyüdüğünde 5 katı daha büyülebileceğini söyleyen Yıldız, “Sürdürülebilirlik, yeşil dönüşüm gibi kavramları İtalya’da, Peru’da hiç bu kadar duyuyor musunuz? Hepsinin mutfak kültüründe yokluk, kıtlık ve masa bilinci var. Türkiye ısrarla kendi değerlerine sahip çıkarak, küçülerek büyümeli. Mutfak sizin kendinizi pazarlamanız değil, var olanı sunduğunuz bir yer olmalı. Global vizyonumuz olsun evet ama bölgesel düşünelim, her ülkenin kendi dinamikleri var. Bu işin stratejik bir planlaması var, bunu bilelim ve kendi değerlerimize sahip çıkalım, taklitçi olmayalım” diyor.

TURİZM SEKTÖRÜ KÜRESEL ÖLÇEKLİ EKONOMİK KRİZİN KISKACINDA

Koronavirüs pandemisi nedeniyle iki yılı aşkın süre kapalı kalan insanlar, kısıtlamaların kalkmasıyla adeta seyahate hücum etti. Ancak bu sefer de otel, uçak, transfer ve yeme-içme fiyatlarında büyük artışlar meydana geldi. İnsanlar, uzun süre kapalı kalmış olmanın getirdiği yoksunluk nedeniyle fahiş fiyatları 2022'de sineye çekiyor. Ancak fiyat artışlarının böyle devam etmesi durumunda seyahat sektörünü nelerin beklediği bilinmiyor.

Pandemi henüz tam olarak bitmeden, dünya ağır bir ekonomik krizin içine girdi. Petrol, doğalgaz ve gıda fiyatları hızla artışa geçti, dünyanın dört bir yanında halkların alım gücü düştü. Batılı devletler (özellikle de ABD) artan gıda ve petrol fiyatlarını Rusya'nın Ukrayna'ya saldırmasına bağlıyor. Bu yaklaşım kısmen doğru. Çünkü fiyatların artma nedenlerinden biri saldırı nedeniyle batılı devletlerin Rusya'ya uyguladığı ağır ambargolar. Dünyanın en önde gelen tahıl, enerji ve hammadde ihracatçısı olan Rusya'ya dönük ambargolar, zaten artmakta olan fiyatların daha da yükselmesine neden oldu.

Son 40-50 yılın enflasyon rekorları kırılıyor

ABD'de enflasyon haziran ayında yüzde 9,1, İngiltere'de ise temmuz ayında 10,1 ile son 40 yılın en yüksek seviyelerine ulaştı. Haziran ayında yüzde 7,6'ya yükselen Almanya'daki yıllık enflasyon son 50 yılın, 10,2'ye yükselen İspanya'daki enflasyon ise son 37 yılın rekorunu kırdı. Batılı devletlerin ambargosuna maruz kalan Rusya'da ise enflasyon yüzde 17'ye ulaştı.

Haziran ayı itibarıyla Türkiye'de enflasyon yüzde 78,6 olarak kayıtlara geçti. Yani genel olarak Avrupa'daki tüm ülkelerde enflasyon hızlı bir şekilde artıyor.

Alman ekonomisi 1991 yılından beri ilk defa açık verdi

Yaşanan küresel ekonomik kriz Avrupa'da kendini en net Almanya'nın cari dengesinde gösterdi. Alman ekonomisi, 1991 yılından bu yana ilk defa açık verdi. Ekonomist Holger Zschaepitz, küresel bir ekonomik güç merkezi olan Almanya'daki düşüşe dikkat çekerek, "Almanya'nın ticaret fazlası gitti. Dış ticaret dengesi, enerji sorunları ve imalattaki zayıflık nedeniyle Alman ekonomisi, 1991'den bu yana ilk defa mayıs ayında 1 milyar dolar açık verdi." diyor.

Küresel ölçekte artan enflasyon, hava ulaşımından konaklamaya, transferden yeme-içmeye kadar seyahat sektörünün her ayağında fiyatların ciddi şekilde artmasına neden oldu. Turizmde artan fiyatlar, Almanya pazarında müşterilerin tutumuna yansımaya başladı. Fiyat karşılaştırma platformu Idealo'ya göre,



Almanlar bu yıl yaz tatiline geçen yıla kıyasla yüzde 46 daha fazla bütçe ayırmak zorunda. Aynı araştırmada, Almanların yüzde 42'sinin tatillerini ve seyahatlerini azaltarak tasarruf etmeye çalıştığına dikkat çekiliyor.

Almanya'da tüketici güveni tarihi dip seviyede

Araştırma şirketi GfK'nin 2-13 Haziran tarihleri arasında AB Komisyonunun Ajansı için yaptığı son ankete göre, önceki aylarda yükselişte olan tüketici güven endeksi tersine döndü. Araştırmaya göre tüketicilerin ekonomi ve gelir beklentileri ile satın alma eğilimleri dibe vurmuş durumda. Olumlu ve olumsuz beklentiler hesaplandığında, tüketici güven endeksinin -27,4 puanda olduğu



Yaşanan küresel ekonomik kriz Avrupa'da kendini en net Almanya'nın cari dengesinde gösterdi. Alman ekonomisi, 1991 yılından bu yana ilk defa açık verdi.

görülüyor. Bu, Almanya'da 1991 yılından bu yana ölçülen en düşük tüketici güveni. Almanya, ekonomik olarak Avrupa'nın lokomotif durumunda olduğu için, birlik üyesi diğer ülkelerdeki durumun Almanya'dan daha iyi olması da söz konusu değil. Yani Almanya ile ilgili durum, AB'nin tamamı için bir gösterge olabilir. Artan akaryakıt fiyatları, gezginlere fahiş uçak biletleri olarak yansıyor. Yani pandemi nedeniyle 2,5 yıldır devam eden 'seyahat edememe' tartışmalarının yerini, pahalı uçak biletleri almış durumda. Delta Airlines'ın CEO'su Ed Bastian, "İnsanlar intikam seyahati için uçak bileti arayışında. Kimisi için iki yıl aradan sonra ilk yolculuk bu. Pek çok rotada bilet fiyatları çok yüksek. Ancak iki yıldır kapalı kalan insanlar bunu sineye çekmeye razı. Talep arzdan fazla ve uçak

bileti fiyatları pandemi öncesinin yüzde 30 üzerinde. Kategorinin ne olduğu önemli değil; İnsanlar iş için, tatil, gezi için seyahat arayışında" diyor.

Uçak bileti fiyatlarındaki artış en iyi uzak mesafe uçuşlarda gözlemleniyor. Örneğin Cathay Pacific Airways'in Londra-Hong Kong bileti pandemi öncesine göre 5 kat artarak 5 bin 360 dolara çıktı. Singapur Hava Yollarında pandemiden önce 2 bin dolar civarında olan tek yön Singapur-Hamburg bilet fiyatı ise 3 bin 632 dolara yükseldi.

Pandemi sonrasında özgü koşullar

Seyahatin her alanında fiyatlarda büyük artış olsa, dünya genelinde seyahate ilgi büyük. Seyahat uzmanları, 2022'ye özgü bu durumu pandemi döneminde bastırılan seyahat arzusunun ve bu süreçte harcanmayıp kenarda tutulan seyahat paralarına bağlıyor. Aslında oluşan yüksek talep, popüler deyimle "intikam seyahati". İnsanlar uzun süre seyahate çıkamamanın intikamını alıyor. Dolayısıyla şu anda var olan talep uzun vadeli bir trendi değil, pandemi sonrasında oluşturduğu özgün koşulları yansıtıyor. Otellerdeki fiyat artışının iki nedeni var: Bunlardan biri maliyetlerdeki artış diğeri ise yüksek talep. Konaklama sektörü bu nedenle fiyatların daha da artacağını düşünüyor. Hilton CEO Chris Nassetta, fiyatların her alanda arttığına dikkat çekerek, "Oteller benzin istasyonlarından, bakkallardan veya hayatın diğer alanlarından farklı değil. Şu anda talebi yüksek tutan iki şey var; bunlardan biri pandemi nedeniyle tüketicilerin cebinde biriken 2,5 trilyon dolar, diğeri de güçlü şirket bilançoları ve karlılık." açıklamasında bulundu. Grubun oda başına ortalama gelirinin 2019'un yüzde 25 üzerine çıktığını belirten Marriott'un CEO'su Tony Capuano; JW Marriott, Ritz-Carlton ve St. Regis gibi üst segment markalarda bu farkın yüzde 30'a ulaştığına dikkat çekiyor. Capuano, iş gücü bulmanın zor olduğu pazarlarda ileride daha dikkate değer fiyat artışlarının olabileceğini belirtiyor. Pandemi sonrası normalleşme ile birlikte seyahat talebinin yıl boyunca artmaya devam edeceğini belirten Intercontinental

Hotels Group (IHG) CEO'su Keith Bar, maliyetlerdeki ve enflasyondaki artışların konaklama sektörüne daha fazla fiyat artışı olarak yansiyacağına dikkat çekiyor. Bar, "Talep çok güçlü. Fiyatlandırma yeteneğine sahibiz ancak enflasyondaki artışa ayak uyduramadık (yeterince zam yapamadık). Yüksek talep yaz boyunca devam edecek ve bir miktar daha fiyatlandırma (fiyatlara zam yapma) olanağımız olacak." ifadelerini kullandı.

Türkiye'de ulaştırma ile lokanta ve oteller zam şampiyonu

TÜİK'in açıkladığı verilere göre haziran ayında Türkiye'de yıllık enflasyon, son 24 yılın rekorunu kırarak yüzde 78,62'ye yükseldi.

Artan petrol fiyatlarının etkisiyle yıllık bazda en fazla fiyat artışı yüzde 123,37 ile ulaşırmada yaşandı. Ulaştırma, yüzde 16,80 ile haziran ayında da en fazla fiyat artışı yaşanan ikinci sektör olarak kayıtlara geçti. Turizmin diğer ayağı lokanta ve otellerdeki yıllık enflasyon ise yüzde 79,55'e yükseldi. Bu oranla lokanta ve oteller en fazla fiyat artışı yaşanan üçüncü sektör oldu.

Türkiye'de son bir yılda (9 Temmuz 2021 – 9 Temmuz 2022) benzinin litre fiyatı yüzde 225 artarak 7,74 TL'den 25,2 TL'ye, elektriğin fiyatı 2018 yılından bu yana düşük kademede yüzde 258, yüksek kademede yüzde 400, doğalgazın fiyatı ise yüzde 362 oranında arttı. Geline nokta da 400 odalı bir resort otelin yüksek sezondaki elektrik gideri 1,7 milyon lira ile 2 milyon lira arasında değişiyor. 1.000 odalı tesis için bu rakam 3 milyon lirayı buluyor.

Jolly Yönetim Kurulu Başkanı Mete Vardar: Fiyatlar 3-4 kat arttı, 2023 için endişeliyiz

Jolly Yönetim Kurulu Başkanı Mete Vardar iç pazardaki son durumu The Voice Of Travel'a değerlendirdi. Maliyetlerdeki artışa dikkat çeken Vardar, 2023 için endişeli olduklarının altını çizdi.

2022 yılının haziran ayında 14 günlük bir seyahate çıktığını ve 133 otel gezdiğini belirten Jolly Yönetim Kurulu Başkanı Mete Vardar, "Eskiden otellere gittiğimizde daha çok kontenjan ve dolulukla ilgili görüşmeler



ağır basardı ama bu sefer konuşulan ana konu fiyatlardaki artışlar oldu." diyor.

"İç pazara verilen fiyatlar yurt dışına verilen fiyatları geçti"

Dövizdeki artışın normal zamanlarda da konuşulan bir konu olduğunu kaydeden Mete Vardar, "Türkiye'deki maliyet artışları döviz farkının bile üzerine çıkmış durumda. Bu nedenle iç pazara verilen TL fiyatları yurt dışına dövizle verilen fiyatların bile üstüne çıkıyor. Bizim otellerle olan olumlu ilişkilerimiz ve otellerin iç pazarın önemini kavraması sayesinde bir şekilde dengeyi sağlamaya çalışıyoruz ve bu sevindirici." değerlendirmesini yapıyor.

Mete Vardar, iç pazara tatil olanağı yaratabilmenin bir yolunun da nisan, mayıs ve eylül, ekim gibi ön ve arka sezonların değerlendirilmesinde olduğunu düşünüyor. Bu anlamda Türk halkının da bilinçlendiğini

Jolly Yönetim Kurulu Başkanı Mete Vardar

ve rezervasyonunu bu aylara kaydırarak tasarruf yaptığını kaydeden Vardar, “Otelde maliyetler 3, 4 kat arttı. Biz artışı misafirlerimize yüzde 70-80 fiyat artışı olarak yansıttık. Bir nevi fiyat artışını sınırlandırdık.” diye konuştu. 2022’nin otelcilerin ve acentaların fedakarlığı ile bir şekilde ilerlediğine dikkat çeken Jolly Yönetim Kurulu Başkanı, ancak 2023 için endişeli olduğunu gizlemiyor:



Otelde 3-4 kat artan maliyetleri misafirlerimize yüzde 70-80 fiyat artışı olarak yansıttık.

“Fiyat artışları bu şekilde devam ederse tatil belirli bir kitle için lüks haline gelecek. Halbuki tatil bir ihtiyaçtır. İnsanın ev iş ve sosyal yaşamında etkili olur. Tatilin bir devlet politikası haline getirilmesi ve bu geçiş döneminde yerli misafirlerimize devlet tarafından tatil desteği sağlanması gerekiyor.. Aksi takdirde orta direk tatil yapamaz hale gelecek. Artan enflasyonun tatil fiyatlarına minimum yansımaları için herkes elini taşın altına koymalı.”

Misafirlerin bulduğu çözümler

Peki peki artan fiyatları yurttaşların tatil tercihlerini nasıl değiştirdi?

Misafirlerimiz artan fiyatların etkilerini sınırlandırmak için tercihlerinde değişikliğe gidiyor. Örneğin geceleme kısılıyor. Bizde ortalama 6,7 olan geceleme bu yıl 5,3’e düştü. Kimi misafirler kalacağı oteli değiştiriyor. Örneğin 5 yıldızlı yerine 4, 4 yıldızlı yerine 3 yıldızlı otelde tatil yapıyor. Ayrıca daha bütçeli destinasyonlara giden misafirler de var.

“Sadece günü kurtarmaya çalışan oteller ve acentalar...”

Maliyetlerin artması otellerde kalite ve hizmeti etkiledi mi?

Pek çok kurumsal otel satın almasını önceden yapıyor. Dolayısıyla bu tip otellerde kalite ve hizmet aksamadan devam ediyor. Ancak kurumsal olmayan, rezervasyonu erken alıp, satın almasını son dakikaya bırakan otellerde aksamlar yaşanıyor. Yani 6 ay sonrasına aldığı rezervasyonun maliyetini karşılayamıyor. Bu durum pek çok seyahat acentası için de geçerli. Sadece günü kurtarmaya çalışan otel ve acentalar uzun vadede zarar görecektir diye düşünüyorum.

Peki Jolly’de durum nasıl şu anda?

Biz jolly olarak 2022’de yolcu sayısında 2019’un yüzde 20, ciroda ise yüzde 270 üzerine çıktık. Geçen yıl sadece yurt içi turlar büyürken bu yıl yurt dışı, kültür, MICE segmentlerinde de büyüdük. Ama durumun sektördeki genel fotoğrafı yansıttığını düşünmüyorum. İç pazar yolcu sayısı bu yıl 8-9 milyonda kalır.

TatilBudur Genel Müdür Yardımcısı Mustafa Kemal Çubuk: Maliyet artışı dövizdeki artışın bile üzerine çıktı

Krizin sektöre etkileri konusunda TatilBudur Genel Müdür Yardımcısı Mustafa Kemal Çubuk da benzer şeyler söylüyor. Yurt içi turlarda ana maliyet bileşenlerini ulaşım, konaklama ve insan kaynağının oluşturduğunu kaydeden Mustafa Kemal Çubuk, “Konaklamada ise ana maliyetleri enerji, gıda, yiyecek-içecek ve insan kaynakları oluşturuyor. Tüm bu konulardaki maliyet artışları her zaman dövizdeki artışların altında kalırdı. Ancak bu sene döviz cinsinden maliyetler ciddi oranda arttı. Önümüzdeki yıla geçerken tesisler fiyatlarını dış pazar ile yaptığı sözleşmelerde de ciddi oranda arttıracaklardır.” değerlendirmesini yaptı.

“EB rezervasyonlarında maliyetler satış fiyatının üstüne çıktı”

Maliyelerdeki artışın paket tatil fiyatlarına ve talebe yansımaları ile ilgili soruya yanıt veren Çubuk, “Yurt içi paket tatiller bizim için pek ticari olmadı. 2-3 ay öncesinde

satılmış turlarımızın çok büyük bir bölümü maliyet olarak satış fiyatlarının üzerine çıktı. Yeni maliyet artışları nedeniyle son dakika turlarında satışlar yavaşladı ve birçok turu kar etmeden gerçekleştirdik. Yurt içi turları toplam tatil satışımız içerisinde çok küçük bir paya sahip bu nedenle maliyetine de da olsa misafirleri mutlu etmek adına birçoğunun yeni oluşan masraf kalemlerini üstlenerek gerçekleşmesini sağladık.” dedi. Tatil konaklamaları tarafında da ciddi maliyet artışları yaşandığını ifade eden Çubuk şunları söyledi: “Birçok otelde bazı dönemlerde satılan erken rezervasyon satış fiyatları güncel maliyetlerin altında kaldı ve tesisler, bizim turlarda yaptığımız gibi, tolere etmek durumunda kaldı. Her türlü ürün seçeneğinde erken alanlar hiç olmadığı kadar avantajlı fiyatlarla konaklamasını ya da turunu gerçekleştirmiş oldu.

“2018-19’un çok üzerindeyiz”

Taleple ilgili kendi dünyamızda genişlediğimizi ve satılan oda sayısı bazında en yüksek rakamları gördüğümüz 2018-19 sezonunun çok üzerinde olduğumuzu söyleyebiliriz. Türkiye’nin keyifli turizm noktalarında keyifli tatil deneyimlerine aracılık eden TatilBudur, 2021 yılında olduğu gibi 2022 yılında da planlarının üzerinde bir büyüme ile yoluna devam ediyor. Ürün çeşitliliğimiz ve rekabetçi fiyat politikalarımızın daralma yaşanması beklenen bir dönemde misafirlerimizin taleplerinde ortaya çıkan artışın temel belirleyicileri olduğuna inanıyoruz.”

“Her şey dahil tatiller bu yıl yeniden trend oldu”

Pandemi döneminde öne çıkan ev, villa, pansiyon daha izole tatillerin yerini yeniden her şey dahil tatilin aldığı altına çizen Çubuk, geceleme sürelerinde de kısalma olduğuna dikkat çekti.

2022 yılında fiyatların artmasının kendileri için sürpriz olmadığını ifade eden TatilBudur Genel Müdür Yardımcısı, “TatilBudur olarak satışlarımızın kayda değer bir bölümünü erken rezervasyon döneminde değil, son dakikada gerçekleştirdik. 2023 iç pazar genelinde bir genişleme yaşanmayabilir ancak biz 2023’te de hem etkili bir büyüme

hem pazar payı anlamında gözle görülür bir genişleme hedefiyle planlamalarımızı şekillendiriyoruz.” diye konuştu.

“Bu yılı kendimizi yenilemeye ve güncellemeye ayırdık”

Fiyat-maliyet dengesinin hayati önem kazandığı bu dönemde şirket olarak nasıl hareket ettikleri ile ilgili bilgi veren Mustafa Kemal Çubuk, “Bu yılı kendimizi yenilemeye ve güncellemelere ayırdık. Tatilbudur olarak



**TatilBudur Genel Müdür
Yardımcısı Mustafa
Kemal Çubuk**

kurduğumuz günden bugüne çok ciddi bir yol kat ettik. Tüm ekiplerimizin stratejik planları, doğru yönlendirmeleri ve özverili takım çalışmaları ile sektördeki 25. yılımızı daha çok güçlenerek ve yenilenecek kutlamaya devam ediyoruz. Seyahat sektöründe trendleri ve tüketici davranışlarını yakından takip ederek, teknoloji odaklı değişim sürecinde geri bildirim ve ölçümlemeyi çalışmalarımızın odak noktasına koyduk. Kullanıcıların davranışlarını, beklentilerini ve ihtiyaçlarını analiz eden ve en önemlisi de sürekli testler ve yeni geliştirmeler ile kullanıcıların tasarım, içerik ve teknolojik alt yapı olarak beklentilerini anlamaya çalışıyoruz. Bu analizler sonucu yeni çeyrekte kendimizi teknolojik olarak yenilemeyi ve geliştirmeyi hedefliyoruz.” dedi.



TÜRSAB BELGESİZ FAALİYETE GÖZ AÇTIRMİYOR!

Yapılan etkin denetimlerle, belgesiz faaliyetlerde yüzde 50'nin üzerinde bir azalma kaydettiklerini açıklayan TÜRSAB Denetim Direktörü Erol Beşe, "Kaçaklar için çember daraldı" diyor.

TÜRSAB, kaçakla mücadeleyle hız kesmeden devam ediyor. Başkan Firuz Bağlıkaya'nın seçim vaatlerinden biri olan "Kaçakla etkin mücadele" kapsamında yürütülen çalışmaları, TÜRSAB Denetim Direktörü Erol Beşe'ye sorduk. Bağlıkaya ve Yönetim Kurulu'nun tam desteğini almış olmanın güveniyle sahada olduklarının altını çizen Erol Beşe, "Kaçaklar için çember daraldı" diyor.

Denetimin asıl hedefinin, "Seyahat acentalarının emeğini ve ekmeğini korumak!" olduğunu ifade eden Beşe, sektörden departmanlarına yönelik gelen eleştirilere de cevap verdi...

TÜRSAB Yönetiminin denetim faaliyetlerine yaklaşımı hakkında neler söyleyebilirsiniz?

Yönetimimiz, seçim bildirgesinde denetim konusunda göstereceği

**"TÜRSAB
LOGOLU YELEKLE
PERSONELİMİZİN DAHA
GÖRÜNÜR KILINMASI,
SAHADA İSTER
İSTEMEZ, 'TÜRSAB
CEZA YAZDI' ALGISININ
DOĞMASINA NEDEN
OLUYOR."**

hassasiyeti belirtmiş ve bu konuda tavizsiz bir çalışma içinde olacağını duyurmuştu. Başkanımız Sayın Firuz Bağlıkaya ve yönetim kurulumuzun tüm üyelerinin bizlere verdiği tereddütsüz destek sayesinde, çalışmalarımızı

cesaret ve güven içinde devam ettiğimizi söyleyebilirim.

**"SAHTE FAALİYETLE
AMANSIZ BİR MÜCADELEYE
GİRMEMİZ İSTENDİ"**

2019 yılında göreve başladığımda yönetimimizin benden istediği; denetim departmanının kurumsallaştırılması, faaliyetlerin ülke sathına yayılması ve sahte acentacılıkla amansız bir şekilde mücadele edilmesiydi.

Uzun yıllar emniyet teşkilatında çalıştım. Emniyet müdürlüğü görevlerinde bulundum. Emekli olduktan sonra da bir dönem Mardin Büyükşehir Belediyesinin ulaşım daire başkanlığını yaptım. Bu tecrübelerim sayesinde, verilen görevlerin tamamı aşına olduğum konulardı.

Zaman kaybetmeden çalışmalara başladım. Önce konuyu ve işleyişi

görmek için, 3-4 ay bölgelerde incelemelerde bulundum. İlk tespitim, kontrolü sağlayabilmek için bir yazılıma ihtiyacımızın olduğuydu. Sahada yapılan tüm faaliyetin merkezden takip ve kontrol edilebilmesi gerekiyordu. Aynı zamanda yönetimimizin talep edeceği bilgileri güncel ve kesin bir şekilde önlerine sunabilmeliydik. İhtiyacımız olan yazılımı, TÜRSAB bünyesindeki yazılım ekibi, dışarıdan hiçbir destek almadan hazırladı. Bu yazılım sayesinde, hangi personelimizin nerede kimi denetlediğini ve sonucunun ne olduğunu anlık olarak görebilir hale geldik.

Denetimler kamu öncülüğünde, birkaç kurumun bir araya gelmesiyle yapıyor olsa da sektörde sadece TÜRSAB tarafından yapılmış ve TÜRSAB tarafından ceza kesiliyormuş gibi bir algı var. Bu duruma açıklık getirebilir misiniz?

Evet, maalesef böylesi yanlış bir algı var... Denetimi kamuyla birlikte yapıyoruz. Kültür ve Turizm Bakanlığının personelleri de oluyor ve denetim komisyonunun başkanlığını da onlar üstleniyor. Genellikle yanımızda kolluk kuvvetleri de oluyor. Bazen Maliye ve SGK personelleri de bulunuyor. Aslında denetim komisyonundaki sivil unsurlar, sadece TÜRSAB ve TÜREB personelleri. Bu algıya, personelimizin güvenliği için giymesini zorunlu kıldığımız yeleklerin neden olduğuna inanıyoruz. TÜRSAB logolu yelekle personelimizi daha görünür kılmamız, sahada ister istemez, "TÜRSAB ceza yazdı" algısının doğmasına neden oluyor.

"BİZ ACENTALARIMIZI KORUMAK İÇİN SAHADAYIZ"

TÜRSAB ceza yazar mı, hayır! Aslında biz o komisyonda acentaları temsilen bulunuyoruz. Çoğu zaman da acentalarımıza ceza yazılmaması için çaba sarf ediyoruz. Aslında biz sahada acentamızın son noktadaki çalışanları ile muhatabız. Yaptığımız incelemelerde acenta



TÜRSAB Denetim Müdürü Erol Beşe

sahiplerinin cezaya neden olabilecek eksiklerden haberdar bile olmadığını gördük. Bu konuda farkındalığı artırmak için hukuk departmanımız, denetimlerde karşılaşılan ama cezaya dönüşmeyen eksiklikleri acenta sahiplerine bildirmeye başladı. Bu uygulamanın da kısa sürede faydasını gördük. Eksiklerden haberdar olan acentalarımız, personellerini uyararak eksiklerin giderilmesini sağladı. Bu olumlu gelişme, istatistiklerimize de yansdı. 2019 yılında yüzde 21'ler seviyesinde olan eksik evrak sayısı yüzde 8'e kadar geriledi.

TÜRSAB'ın kaç denetim personeli görev yapıyor?

Yönetimimizden önce, 20-30'lar civarındaymış. Yönetimimiz döneminde hızla artmış. Göreve geldiğimde 75 kişi vardı. Biz de 85'e kadar çıkardık. Bir ara Başkanımızın isteğiyle 100'e kadar çıktı, fakat pandemi koşullarında düşürmek zorunda kaldık. Şu an 80 kişiyle çalışıyoruz. Yeterli olduğunu düşündüğümüz sayı ise 85 kişi.

Denetim personelinin bölgesel dağılımı nasıl?

Türkiye'nin 5 bölgesindeyiz. Yoğunluğumuz Marmara'da. Ardından Akdeniz ve Ege geliyor. Türkiye'de çoğunluğu turizm bölgesi olmak üzere, 550 ayrı yerde denetim yapıyoruz. Bazen kolluk kuvvetlerinin kullandığı

EROL BEŞE KİMDİR?

1971 yılında Ankara'da doğdu. 25 yıl emniyet teşkilatında görev yaptı. İkinci sınıf emniyet müdürüken emekliye ayrılarak, Mardin Büyükşehir Belediyesi'ne ulaşım Daire Başkanı olarak atandı. 3 yıl bu görevde bulundu. Ardından gelen teklif üzerine TÜRSAB bünyesine katıldı. 2019 yılından buyana TÜRSAB Denetim Direktörü olarak görevine devam ediyor.

uygulama noktalarında da denetim yaptığımız oluyor.

Sektörde, "TÜRSAB'ın denetim personeli, sadece önünde TÜRSAB plakası olan araçları denetliyor" şeklinde eleştiriler var. Bu konuda neler söyleyeceksiniz?

Acentalarımız sadece kendi denetlendiği anı gördüğü için, böylesi bir yanılsama içindeler. Bazı acentalar böyle düşünürken, çoğunluğu da "Sağ olsunlar, beni denetlenirken arkamdan iki tane kaçak geliyordu onları yakaladılar; yüreğime su serptiler" diyor. Anlık görüntüler üzerinden yapılan eleştirileri doğru bulmuyorum. Acentalarımızın, denetimlerin asıl amacının, işlerini çalan unsurlarla mücadele olduğunu hiçbir zaman

unutmamalı. Acentaların çoğunun bu bilinçte olduğunun farkındayız. Bize ulaştırılan kaçak ihbarlarının yüzde 85'inin üyelerimiz ve bağlantılı çalışanlarından geliyor oluşu da bunun en somut göstergesi.

Denetim sayıları ve elde edilen sonuçlara ilişkin rakamlar verebilir misiniz?

2019 yılında 76 bin 970 denetim gerçekleştirdik. Bu sayı içinde tespit ettiğimiz kaçak oranı yüzde 5'ti. Yani göreve başladığımda her 100 denetimin 5,5'i kaçaktı. 2020 yılında ise pandemi nedeniyle denetim sayımız 51 bine düştü. Kaçak oranı da yüzde 4,1'e indi. 2021 yılında 103 bin 299 denetim yaptık. Kaçakla karşılaşma oranımız ise yüzde 2,5'e kadar düştü. 2019'dan 2021'e kadar olan sürece baktığımızda, kaçak oranında yüzde 50'yi aşan bir düşüş kaydettik. Çalışmalarımızın neticesini ve başarımızı göstermesi açısından bu oranları değerli buluyorum. 2022 yılının ilk yarısında ise kaçak oranını 1,4'e kadar düşürmeyi başardık. Kaçaklar için çemberin giderek daraldığını artık gönül rahatlığıyla söyleyebilirim.

Geçmiş yönetimlerin yaptığı denetimlere ilişkin elinizde veri var mı?

Maalesef net rakamlar yok. Fakat denetimin, personel sayısı ile paralellik gösterdiği gerçeğinden hareketle, o dönemin personel sayısını baz alarak, bizim rakamların 5'te 1'i seviyesinde olduğunu tahmin ediyoruz.

Kaçak turları besleyen sebepler ve unsurlara dair ne tür tespitleriniz var?

Maalesef, 2019 yılından buyana yaptığımız denetimlerde karşılaştığımız kaçak turların üçte birinde, kendi acentalarımızın belgeleriyle karşılaştık. Kaçağın, bir şekilde ele geçirdiği seyahat acentaları belgeleriyle, kendisini kamufle ettiğini gördük. Örneğin 2021 yılında yakalanan bin 716 kaçak, 532 tanesinde acenta evrakı ile karşılaştık. Bu çok ciddi bir oran...

Tura çıkan bir araçta bulunması gereken evraklar yönetmeliğimizde belli. Kaçak tur düzenleyen kişiler bir

şekilde bu belgeleri buluyorlar. Bazıları acentalarımızın bilgisi dışında olurken bazılarının da kiralama şeklinde gerçekleştiğini tespit ettik.

“QR KOD İLE GÜVENLİĞİ ARTIRDIK”

İşin doğası gereği, bir araçta birden fazla seyahat acentasının plakası aynı anda bulunabiliyor. Bu durum, acentalarımızın bilgisi haricinde kullanımlara imkan tanıyordu. Önüne geçebilmek için plakalarda QR



kod sistemine geçtik. Sistemi 2020 Ağustos ayı itibarıyla, acentalarımızın kullanımına da açtık. Örneğin, TÜRSAB Online'a bağlanan acentalarımız, operasyonunun olmadığı günlerde plakasını pasif duruma getirerek plakasının izinsiz kullanımını önlemiş oluyor.

QR kod, plaka kiralamalarına karşı etkili oluyor mu?

Sistemi kullanan acentamız, QR kodunu pasif konuma getirerek kendini olabilecek suistimallere karşı korumuş oluyor. Bu konuda özellikle taşımacıların, kodların kapatılmaması konusunda acentaları baskıladığını gördük. Çünkü denetimlerde pasif durumda bir plaka ile karşılaştığımızda, araçtaki acentamıza ait tüm belgeleri

alıp, kargo ile adresine gönderiyoruz. Konuyla ilgili olarak acentamızı de bilgilendiriyoruz.

Belge kiralyanlar ise kodlarını sürekli açık tutuyor. Aslında bu durum da incelenmesi için bize dolaylı yönden işaret vermiş oluyor.

Kaçak faaliyetlerin baskılanması yeni seyahat acentası kurulumuna evriliyor mu?

Kaçak tur yapamadığı veya belge kiralamadığı için acenta başvurusunda bulunanlar oluyor. Fakat bunlar



çok sayıda değil. Büyük çoğunluğu, faaliyetlerini devam ettiremeyeceğini anlayınca vazgeçip sektörden uzaklaşıyorlar. İşin sevindirici olan tarafı da bu...

Kaçakla mücadelede, “caydırıcılık” anlamında neler yapıyorsunuz?

Bu konuda üçlü bir sistem var. İlki denetim sırasında bakanlığın yazdığı ceza. İkincisi hukuk departmanımızın açtığı haksız rekabet davası. Üçüncüsü ise haksız rekabet davasına konu olan şirketin Maliye müfettişlerince denetlenmesi. Müfettişlerin yaptığı denetimlerde çok yüksek cezaların kesildiğine şahit oluyoruz. Bu da caydırıcılığımızı artırmada oldukça etkili oluyor.

Seyahat acentaları işlerini dijital platformlara taşırken, kaçaklar da

benzeri bir yoldan ilerliyor. Web sayfalarını klonlayarak, tamamen dijital alanda yürütülen kaçak faaliyetler de var. Bunlarla mücadele için neler yapıyorsunuz?

Bu konuda devreye aldığımız TÜRSAB dijital doğrulama sistemimiz var. Bu alanda önemli bir eksiği giderdiğine inanıyoruz.

Dijital dünyadaki kaçak faaliyetlerle mücadele ederken bir yandan da denetim faaliyetlerimizin dijitalleştirilmesini sağlıyoruz. Başkanımızın önemseydiği konuların başında dijitalleşme geliyor. Denetimlerde istenen tüm evrakların dijital hale getirilmesi için ilgili bakanlıklar nezdinde girişimlerimiz var. Bu konuda istekliyiz ve olabileceğini de görüyoruz. Gerçekleşmesi halinde bir QR koddan tüm acentamızın tüm evraklarını görebileceğiz. Başarabilirsek TÜRSAB'ın denetim birimini kurumsallaştırmanın yanında dijital dönüşümünü de tamamlamış olacağız. Seyahat acentalarının dijital alandaki faaliyetlerini tarif eden yönetmeliğimizin çıkmasını da denetim açısından kıymetli buluyorum. Yönetmelikte kullanılan alan adının ve telefon numarasının acentaya ait olması gibi hususlar da netleşmiş oldu.

İnternet üzerinden yapılan şüpheli faaliyetleri incelemek için 5 tane dijital merkez kurduk. Buralarda, gelen ihbarları inceleyerek delillendiriyoruz. Bu sayede Kültür ve Turizm Bakanlığına sunulan dosyalarda nokta atışı müdahale yapılmasını sağlıyoruz.

Bir yandan da gelen ihbarları süzmek gerekiyor. Bazen rakibi yıpratmak için yapılan gerçekdışı ihbarlarla da karşılaşılıyor. TÜRSAB'ın yanıtılarak kötü niyetli girişimlere alet olmasının önüne geçmek de görevlerimiz arasında. Geliştirdiğimiz bir yenilik hakkında bilgi vermek istiyorum... İşini doğru yapan ve bu konuda istikrarlı olan acentalarımızı, denetimden muaf tutacak bir sistem geliştirdik. Şu şekilde işliyor: Denetim personeli, plaka üzerindeki QR kodu okuttuğunda, yazılım son 100 denetimi işleyerek

ekrana bir sonuç çıkarıyor. Durdurulan araçta plakası bulunan acenta, belge kiralamamışsa, belgesi kaçak turda kullanılmamışsa, son 100 denetimdeki eksik evrak sayısı Türkiye ortalamasının altındaysa, denetim personelinin ekranına "Bu acentaya denetim muafiyeti uygulanabilir" yazısı çıkıyor. Bu durumda personelimiz evrakları inceleyerek zaman kaybetmeden aracın yoluna devam etmesini sağlıyor. Sistemimizin güvenilirliğine şahit olan Bakanlık personeli de bu



“KAÇAKLA KARŞILAŞMA ORANINI YÜZDE 5,5'TEN 1,4'E KADAR DÜŞÜRMEYİ BAŞARDIK.”

konuda bize anlayış gösteriyor. 2022 yılında sistemimize eklediğimiz bu yazılıma, 2021 verilerini yükleyip baktığımızda, denetim konusunda zafiyet yaratmadan, 17 bin civarındaki aracı durduramayabileceğimizi gördük.

Size, denetim personeline kota koyduğunuz ve bu durumun acentaların neden olduğu yönünde eleştiriler var. Bu konuda ne söyleyeceksiniz?

Eleştirmek istediğinizde kota, övmek istediğinizde ise hedef diyebilirsiniz... Kurumsal yapıların tamamı hedefli çalışır. Biz de hedefli çalışıyoruz. Fakat bu hedefler, ne yaparsan yap da bana şu sayıda denetimi tamamlama şeklinde değil. Biz personelimize neyi, hangi zamanda, nerede ve nasıl yapacağını tanımlayarak hedef koyuyoruz. İstedğin yerde istediğini yap da belirttiğimiz sayıya ulaş demiyoruz. İddia edildiği gibi, otoparktaki turizm araçlarının QR'larını okut da sayıyı

tuttur demiyoruz. Bizi yanıltmak isteyen personel mutlaka çıkacaktır, fakat elimizdeki yazılım sayesinde bunu yapabilmesi mümkün değil. Bu konuda herkesin müsterih olmasını isterim.





TÜRSAB Fuarçılık Hizmetleri AŞ Yönetim Kurulu Başkanı Selçuk Nazilli:

BÖLGESEL FUARLARLA BÜYÜYECEĞİZ!

Fuarçılık alanında atağa geçen TÜRSAB Fuarçılık Hizmetleri AŞ'nin Yönetim Kurulu Başkanı Selçuk Nazilli, TÜRSAB'ın fuarçılıktaki hedeflerini ve yeni projelerini anlattı...

Fuarçılık alanında atağa geçen TÜRSAB Fuarçılık Hizmetleri AŞ'nin Yönetim Kurulu Başkanı Selçuk Nazilli, TÜRSAB'ın fuarçılıktaki hedeflerini ve yeni projelerini anlattı... Uzun yıllar varlığını, Travel Turkey İzmir fuarının ortağı olarak sürdüren TÜRSAB Fuarçılık Hizmetleri AŞ, yeniden yapılanarak sektördeki gücünü hissettirmeye başladı. Travel Turkey İzmir'le birlikte ilki geçtiğimiz yıl düzenlenen TTI Outdoor Fuarı, ardından Diyarbakır'da düzenlenen Mezopotamya Turizm ve Gastronomi Fuarı ile dikkatleri üzerine çeken şirketin gelecek vizyonunu, sektördeki konumlanışını ve hedeflerini Yönetim Kurulu Başkanı Selçuk Nazilli ile konuştuk.

TÜRSAB Fuarçılık Hizmetleri AŞ'yi devraldığımız günden bu yana neler yaptınız?

Şahsen, TÜRSAB Fuarçılık Hizmetleri AŞ'yi Başkanımız Sayın Firuz Bağlıkaya'dan önceki yönetimin, yaptığı birçok yanlıştın arasında, doğru bir iş olarak görüyorum. O dönemki yönetim, EMITT'le rekabet etmek gibi hatalı bir kurgu ile yola çıkmış ama, sonrasında eğrisi doğrusuna oturmuş ve İZFAŞ ile ortaklık kurularak fuar İzmir'e götürülüp varlığını Travel Turkey İzmir olarak sürdürmüş.

“FUARDA TÜRSAB VURGUSUNU ARTIRDIK”

TÜRSAB Fuarçılık Hizmetleri AŞ'nin yönetimini üstlendiğimizde, öncelikle mevcut durumun fotoğrafını çekerek işe başladık. O yıllarda, tırnak içinde söylüyorum: Travel Turkey, turizm camiasında İzmir Belediyesi'nin yaptığı bir fuar olarak biliniyordu. İZFAŞ ile

yüzde 50 eşit ortak olduğumuz fuara ilişkin algıyı değiştirmek için 2019 yılından itibaren organizasyondaki TÜRSAB vurgusunu artırdık.

“TURİZM SEKTÖRÜNÜN İLK DİJİTAL FUARINI GERÇEKLEŞTİRDİK”

2020 yılında ise fuarı pandemi nedeniyle dijital olarak gerçekleştirdik. Öyle webinar gibi değil, gerçek anlamda dijital bir fuar yaptık. Yazılım altyapısını İZFAŞ sağladı. 120 katılımcı ve 1,8 milyon ziyaretçi ile turizm sektörünün ilk dijital fuarını gerçekleştirdik. Planlanan B2B görüşmelerin yüzde 80'i gerçekleşti. Ara vermeden 2021 yılının aralık ayında fuarımızın 15'incisini hibrit olarak yaptık. Bu yıl da 8-10 Aralık tarihlerinde 16.'sını gerçekleştirmek için çalışmalarımızı sürdürüyoruz.



“TÜRSAB FUARCILIK HİZMETLERİ AŞ’NİN DİĞER TURİZM FUARLARINA VE FUARCI ŞİRKETLERE ZARAR VERMEDEN BÜYÜMESİ GEREKTİĞİNİ DÜŞÜNÜYORUZ.”

“TRENDİ İYİ YAKALAYIP TTI OUTDOOR FUARINI HAYATA GEÇİRDİK”

2021 yılında önemli bir girişimde bulunarak, Başkanımız Sayın Firuz Bağlıkaya ve İzmir Büyükşehir Belediyesi Başkanı Sayın Tunç Soyer’in de isteğiyle Outdoor fuarını gerçekleştirme kararı aldık. Travel Turkey İzmir ile aynı gün başlayan fakat bir gün uzun süren fuarı planlayarak başarıyla gerçekleştirdik. Pandeminin etkisiyle outdoordaki trendi iyi yakaladığımızı düşünüyorum. Bu sayede sektörümüzün ilgili segmentlerine güzel bir fuar kazandırırken, TÜRSAB’ın da ikinci fuarını hayata geçirmiş olduk. Yeni bir fuar, TÜRSAB Fuarcılık’ın da ihtiyaç duyduğu bir şeydi. Fuar için kurulmuş bir şirketin ve kadronun yılda sadece bir fuar yapıyor olması, takdir edersiniz ki ticari açıdan rantabl değil...

“SAĞLIK TURİZMİ FUARI YAPACAĞIZ”

Travel Turkey’den bir fuar daha çıkartmak istiyoruz. Sağlık turizmiyle ilgili üzerinde çalıştığımız bir projemiz var. Fuarın içindeki sağlık turizmiyle ilgili alanı büyüteceğiz. Bu yıl fuarın içinde olmaya devam fakat önümüzdeki yıl ayrı bir fuar olarak sektörümüze kazandırmayı hedefliyoruz.

“BİR YANDAN İŞ GELİŞTİRDİK DİĞER YANDAN BORÇ ÖDEDİK”

TÜRSAB Fuarcılık Hizmetleri AŞ’nin ekonomik durumu nasıl?
Fuar aslında kar ediyordu, fakat önceki yönetimin hatalı uygulamaları nedeniyle fuarın gelirlerine el konuluyordu. Ortağımıza geçmiş yıllardan kalmış 2,2 milyon TL borcumuz vardı. TÜRSAB

Fuarcılık olarak, bir yandan işimizi geliştirirken bir yandan da bu borcu ödeyerek geliyoruz. Çok az kaldı; bu yıl eylül ayında kapatacağız.

TÜRSAB Fuarcılık Hizmetleri AŞ’nin hedefleri nelerdir? Şirketi sektörde ve fuarcılık alanında nasıl konumlandırmayı planlıyorsunuz?

Şirket bünyesinde 6-7 kişilik, vasıflı ve nitelikli bir ekip oluşturduk. Bu ekiple turizm sektörüne dokunan yeni işler yapmak istiyoruz. Birinci amacımız, sektörün ve bölgelerin ihtiyacına yönelik fuarlar yapmak... Bu konuda çalışmalarla başladık; devamı da gelecek.

“TÜRSAB’IN YURTDIŞINDA KATILACAĞI FUARLARI FİNANSE ETMEK İSTİYORUZ”

İkinci amacımız ise bugüne kadar zarar etmiş, sermayesini tüketmiş şirketi kara



geçirip, TÜRSAB'a ve sektöre katkı sağlayan bir kuruluş haline getirmek. Yurt içinde ettiğimiz karlarla, TÜRSAB'ın yurt dışında katılacağı fuarları finanse etmek istiyoruz. Kazandığımız her kuruşu üyelerimiz ve ülkemize faydalı işlerde kullanmak istiyoruz.

Geçmiş yönetim, fuarcılık alanında EMITT fuarıyla rekabete girmişti. Sizin bu konudaki yaklaşımınız nasıl? Fuarcılıkta rekabetçi bir duruşunuz olacak mı?

TÜRSAB Fuarcılık Hizmetleri AŞ'nin diğer turizm fuarlarına ve fuarcı şirketlere zarar vermeden büyümesi gerektiğini düşünüyoruz. Bu nedenle gelen tekliflere, eğer orada yürüyen bir fuar varsa olumlu cevap vermiyoruz.

Mezopotamya Turizm ve Gastronomi Fuarı gibi başka bölgesel fuarlarınız olacak mı?

Mezopotamya önemseydiğimiz bir marka. 9 ilden oluşan bir bölge. Aslında biz bu fuarı Gaziantep gibi altyapısı gelişmiş ve Sayın Fatma Şahin gibi turizmde değer veren bir başkanın olduğu kentte düzenleyip risk almayabilirdik. Fakat Diyarbakır'dan başlatmayı tercih ettik. Burada kentin eski valisi Sayın Münir Karaloğlu'nun desteklerini de belirtmeden ve teşekkür etmeden geçemem...

Fuara bölgedeki 9 ilden 7'si katıldı. Beklediğimizden daha başarılı oldu. Fuarı Diyarbakır'dan başlattık ama, geliştirip markalaştırdıktan sonra Mezopotamya'nın diğer illerini gezen bir



“TÜRSAB FUARCILIK OLARAK İSTANBUL'DA OLMAMIZ LAZIM... ÇÜNKÜ LÜTFİ KIRDAR GİBİ İŞLETTİĞİMİZ BİR TESİS VAR.”

fuara haline getirmeyi hedefliyoruz. Sorunuza gelecek olursam, bölgesel fuarları turizmin ülke sathına yayılması hedefi doğrultusunda önemsiyoruz. Fakat fizibilitesini çok iyi yapmak şartıyla... Artık zarar etmek istemiyoruz!

“2023 YILINDA ADANA'DA TURİZM FUARI YAPACAĞIZ”

Yöresel fuar anlamında gündemimizde Adana'da bir fuar yapmak var. Lansmanımızı en yakın tarihte gerçekleştireceğiz. 5-7 Mayıs 2023'te de Çukurova 1. Turizm Fuarı'nı gerçekleştirmeyi planlıyoruz. Adana denilince insanların aklına gastronomi geliyor. Bu konuda başarılı bir şekilde yürüyen festivaller var. Bu nedenle biz

Adana'nın gastronominin gölgesinde kalmış diğer turizm ürünlerini öne çıkarmak istiyoruz. Gastronomi kaçınılmaz olarak belli bir oranda olacak, fakat kebabın ötesindeki ürünleriyle öne çıkacak. Örneğin Adana karides ve mavi yengeç üretiminde oldukça önemli bir bölge. Bunların da gastronomiye, dolaylı olarak da turizme kazandırılması gerekiyor. Adana'nın outdoor turizmde çok büyük bir potansiyeli var. Ayrıca Adana'da planlanan uluslararası bir havalimanı projesi var. Gerçekleşmesi halinde bölgenin sağlık turizminde ciddi bir ivme yakalayacağını öngörüyoruz. Bu nedenle sağlık turizmini de fuara dahil edebiliriz. Günün ticareti doğrultusunda değil de ülkemize ve sektörümüze karşı sorumluluklarımız çerçevesinde, projeler üretmemiz gerektiğinin bilincindeyiz. Çalışmalarımıza da bu doğrultuda devam ediyoruz.

Yeni fuarlardaki ortaklık yapınız nasıl şekillendi?

Mezopotamya Fuarı'nda, fuar alanının da sahibi olan Diyarbakır Ticaret ve Sanayi Odası'nın fuarcılık şirketiyle



yüzde 50 eşit ortaklık yaptık. Adana'da bu konuda henüz bir girişim yok. TÜRSAB Fuarcılık'ın projesi olarak yürüyor. Tüm fuarlarımızda İzmir'deki başarılı örneği devam ettirmek istiyoruz. Artık hiçbir fuarımızın zarar etmesini istemiyoruz.

İstanbul ve Antalya'da fuar yapmak gibi bir planınız var mı?

Antalya'yla ilgili talep geliyor aslında. Bir fuar alanının sahibi bizimle iş birliği yapmak istiyor. Fakat orada da yürüyen fuarlar var. Dolayısıyla onlara zarar vermemek için dikkatli olmalıyız. Belki turizmin uzmanlık gerektiren bir segmentine yönelik fuar yapabiliriz, ama genel bir turizm fuarı yapmamız doğru olmaz.

İSTANBUL'DA OLMALIYIZ!

İstanbul'da ise EMITT'i rahatsız edecek, zarar verecek bir yaklaşım içinde olmak istemeyiz. EMITT Türkiye'nin ilk ve en büyük turizm fuarı. Fakat TÜRSAB Fuarcılık olarak İstanbul'da olmamız lazım... Çünkü Lütfi Kırdar gibi işlettiğimiz bir tesis var. Orada bir şeyler yapmamız lazım. İnşallah ortağı olduğumuz, Kuşadası Kongre Merkezi'ndeki sorunlar çözülür de orada da fuarlar yaparız.

BALKAN TURİZM BORSASI GELİYOR...

İstanbul'da B2B ağırlıklı bir fuar öngörüyoruz. Balkan ülkeleriyle sınırlı bir fuarın fizibilitesini yapıyoruz. Borsa haline gelecek bir fuar planlıyoruz. İddialı bir proje. Partner ülke için

adaylar bile hazır. Ortaklık yapısı olarak ise, İstanbul'da da İzmir'deki yapının benzerini oluşturmak istiyoruz.

"İK FUARI DÜZENLEYECEĞİZ"

Bir de turizm sektörüne yönelik İK fuarı yapmak istiyoruz. Avrupa'da havalimanlarında yaşanan krizler, bu alanda karşılaşılabileceğimiz sorunları göstermesi açısından ders niteliğinde. TÜRSAB olarak bu konuda sektörümüzün bekası için taşın altına elimizi koymamız gerektiğinin bilincindeyiz.

MICE ALANINDA BİR FUAR PLANINIZ VAR MI?

İstanbul'da devam eden bir organizasyon var. Ona rakip olmak istemeyiz. Fakat bazı noktalar vardır ki boşluk kaldırmaz. Kuruluş amacımız ve çalışmalarımız acentalarımızı ve sektör yararına olmak zorunda. MICE İhtisas Başkanlığımız var. Onlarla çok yakın çalışıyoruz. Onların gerek görmesi ve istemesi halinde, yönetimimizin de onayı olursa, acentalarımız için taşın altına elimizi koymaktan çekinmeyiz.

SELÇUK NAZILLI KİMDİR?

Ege Üniversitesi İktisadi ve Ticari Bilimler Fakültesi'nden mezun olduktan sonra, Strathclyde Üniversitesi Scottish Hotel School'da yüksek lisansını tamamladı. 1982 yılında Turizm ve Tanıtma Bakanlığı Yabancı Sermaye Dairesi'nde uzman olarak iş yaşamına başlayan Nazilli, sırasıyla Mosan Mobilya (Pazarlama Şefi), Kavala Grubu (Turizm Koordinatörü), Ankara Sheraton Hotel ve Karum Yatırımı, TUR Avrupa Havayolları, Bodrum Turizm Seyahat A.Ş. - Kavala Grubu (Yönetici Ortak, Yönetim Kurulu Üyesi, Genel Müdür), AKAT Seyahat A.Ş. (Yönetim Kurulu Üyesi), Boğaziçi Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Meslek Yüksek Okulu Öğretim Görevlisi, ÖRSA Turizm A.Ş. (Steigenberger Falez Hotel Yönetim Kurulu Üyesi), Turizm Bakanı Bülent Akarcalı'nın Baş Danışmanı, OYAK Turizm Seyahat A.Ş. (Genel Müdür Danışmanı), Önsel Turizm ve Temsilcilik Ltd. Şti. (Kurucu Ortak ve Genel Müdür), Doğu Akdeniz Üniversitesi'nde Namık Kemal ve Halide Edip Yurtları Sahibi, TEPE Grubu Danışmanlığı, Calogon International (Hilton Tatil Otelleri Yatırımı danışmanlığı), SNPE (Fransa), Savunma Sanayi Kimyasalları Temsilciliği, Group Egis (Fransa) Altyapı Proje ve İşletmecilik Firması Türkiye Temsilciliği, Bilkent Üniversitesi, Turizm Meslek Yüksek Okulu Öğretim Görevlisi, Günay-Aryapı Ortak Girişimi (Turizm Koordinatörü), Vahdettin Köşkleri ve Koruluğu Turizm Projesi, EVEO Group, İsveç ile Türkiye ortak "Sağlık Turizmi ve Geriatri Turizmi" faaliyeti, IMC Krems Üniversitesi, Avusturya ile işbirliği ve Türkiye'de yüksek öğretim ortak projeleri geliştirme, NBA, National Business Assistance Direktör, Miller A.Ş., (İş Geliştirme Direktörü), DM Yatırım İnş. San. Ve Tic. A.Ş. İcra Kurulu Üyesi, Çittur Seyahat Acentası (Yönetim Kurulu Üyesi) olarak görev yaptı. Çok sayıda STK'nın yönetiminde görev alan Nazilli'nin Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları tarafından yayınlanmış "Dış Tanıtım ve Turizm Sorunu" kitabının yanında, yerli ve yabancı yayınlarda yer almış çok sayıda makalesi bulunuyor. Nazilli, TÜRSAB Fuarcılık Yönetim Kurulu Başkanı ve TÜRSAB Başkan Danışmanlar Kurulu Üyesi olarak çalışmalarına devam ediyor.



TRAKYA TURİZMİNİN MİHENK TAŞI

EDİRNE'DEN 10 MİLYON TURİST HEDEFİ

Müziğin, eğlencenin ve 9/8'lik tınların eksik olmadığı, tarih ve doğanın muhteşem bileşkesi, neşeli insanlar kenti Edirne, Trakya turizminin odak noktası olma yolunda hızla ilerliyor. Tarihi ve turistik özelliklerinin yanı sıra, düzenlenen etkinliklerle de öne çıkan kent, turizm pastasından aldığı payı her geçen gün daha da artırıyor. Sahip olduğu doğal ve kültürel özellikleriyle zaten belirli bir turistik değere sahip olan Edirne, turizm potansiyelini geliştirmek adına da önemli adımlar atıyor.

3 nehrin ve ülkenin birleşme noktasında, 3 denize de birkaç saatlik mesafede, Osmanlı İmparatorluğu'na başkentlik yapmış, 'Serhad Şehri' Edirne; tarihi Kırkpınar Yağlı Güreşleri, lezzetseverleri kilometrelerce uzaktan kendine çeken ciğer tavası, Kakava ve Hıdrellez Şenlikleri, lavanta tarlaları, bir Trakya geleneği 'Bocuk Gecesi', Mimar Sinan'ın tarihe emaneti Selimiye Camii ve bu yıl kutlanmaya başlanan 9/8 Festivali gibi tarihi ve kültürel değerleri ile orta vadede 5, uzun vadede yıllık 10 milyon turist sayısına ulaşmayı hedefliyor.

BULGARİSTANLI TURİSTTEN EDİRNE'YE BÜYÜK İLGI

İç turizmde doğal güzellikleri, tarihi, kültürel ve gastronomik değerleriyle önemli bir destinasyon haline gelen Edirne, özellikle Bulgaristanlı turistlerin yoğun ilgisi sayesinde,

alışveriş turizminden de hatırı sayılır oranda döviz girdisi sağlıyor.

Edirne'yi Keşfet Programı kapsamında Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) ile 90 acenta temsilcisi ve gazetecileri Edirne'de ağırlayan Edirne Belediye Başkanı Recep Gürkan, hedeflerinin 10 milyon turist sayısına ulaşmak olduğunu söyledi. "Hedefi olmayan gemiye hiç bir rüzgar yardım edemez. Bizim hedefimiz var, rüzgarımız da siz olacaksınız" diyen Başkan Gürkan, Edirne'de turizmi daha da geliştirmek adına yapılan çalışmaların süreceğini ifade etti.

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) ve Edirne Belediyesi iş birliğinde, Türkiye genelinde faaliyet gösteren 90 acenta temsilcisi ve gazeteci, 'Edirne'yi Keşfet Programı' kapsamında 3-5 Haziran tarihleri arasında Edirne'de misafir edildi. Kentteki tarihi ve



kültürel yerleri gezerek bilgi alan misafir ekibin ilk durağı, kentın 122 yıllık tarihi Edirne Belediye binası oldu. Ekibi burada, Edirne Belediye Başkanı Recep Gürkan karşıladı. Edirne'yi çok seven, kente ve onun bütün hikayelerine hakim olan Başkan Gürkan, bir turist rehberi gibi kentini konuklarına gezdirdi.

İLK KEZ DÜZENLENEN 9/8 FESTİVALİ'NDE EĞLENCİLİ ANLAR

Geziye, TÜRSAB Yönetim Kurulu Başkanı Firuz Bağlıkaya, Yönetim Kurulu Üyeleri Ali Bilir, Nalan Yeşilyurt, Tolga Gencer, Hamit Kuk, Serhat Tosun, Güney Marmara Bölge Temsil Kurulu Başkanı Murat Saraçoğlu, Hatay Bölge Temsil Kurulu Başkanı Mehmet Ali Aycıl, İstanbul Boğaziçi Bölge Temsil Kurulu Başkanı Yüksel Türemez, İstanbul Fatih Bölge Temsil Kurulu Başkanı Gürkan Özcan, İstanbul Avrupa Bölge Temsil Kurulu Başkanı Yıldırım Taş, İstanbul Asya Bölge Temsil Kurulu Başkanı Sedat Başalan, Gastronomi Turizmi İhtisas Başkanı Ömer Kartın, Incoming Turizmi İhtisas Başkanı Aylın Özsavaş ve Kültür Turizmi İhtisas Başkanı Özdemir Sözmen, seyahat acentaları ve basın mensupları katıldı. Geziye katılan TÜRSAB yönetimi, gazeteciler ve turizm acentaları, bu yıl Edirne'de ilk kez düzenlenen 9/8 Festivali'ne de katılarak, eğlenceli anlar yaşadı. Edirne'nin ritmi olan 9/8 müzikleri eşliğinde dans eden ekip, eğlenceli anlar yaşadı.

Edirne'yi Keşfet Programı'nın ikinci günü de ilk günü gibi hareketli geçti. Sarayıçi Er



**TÜRSAB Yönetim Kurulu
Başkanı Firuz Bağlıkaya**



**Edirne Belediye Başkanı
Recep Gürkan**

Meydanı'nda gerçekleştirilen Kırkpınar Yağlı Güreşleri Gösterisi ve Sarayıçi gezisinden sonra, Yeni Saray Ören Yeri, Sultan 2. Bayezid Külliyesi Sağlık Müzesi gezileri gerçekleştirildi. 9/8'lik Festivali'ne katılan ve darbuka yarışmasında kulakları ve ruhu şenlenen konuklar, Karaağaç ve Karaağaç Tarihi Tren Garı'nı gezerek, Edirne'nin tarihi zenginliklerine şahitlik etti.

EDİRNE'DE TURİSTLERİN GEZECEĞİ YENİ ROTALAR BELİRLENDİ

Programın üçüncü gününde misafirler, 3 semavi dinin bulunduğu mabetlerini gezerek, Edirne'nin manevi atmosferini yaşadı. Sveti Konstantin- Elena Bulgar Kilisesi ile başlayan gezi, Selimiye Cami, Kaleiçi ve Büyük Sinagog ile sürdü. Edirne Belediyesi Türk Kültürü El Sanatları Üretim ve Geliştirme Merkezi'nde yenen öğle yemeğinin ardından, B2B görüşmeleri gerçekleştirildi. Ayrıca, TÜRSAB



ve Edirne turizm işletmeleri “Edirne’yi Keşfet” buluşması gerçekleştirdi ve Edirne’ye gelen yerli ve yabancı turistlerin gezebileceği yeni rotalar, yeni turlar oluşturdu.

3 gün boyunca TÜRSAB yetkililerini ve turizm acentalarını yalnız bırakmayan ve kentin tarihini, kültürünü, değerlerini anlatan Edirne Belediye Başkanı Recep Gürkan, “3 gündür TÜRSAB ile Edirne’yi keşfet yapıyoruz. İyi ki geldiniz, iyi ki TÜRSAB var. TÜRSAB’ın bu yıl 50’nci yılı. Nice 50 yıllar diliyoruz. Çünkü tüm dünyada olduğu gibi şehrimizde de TÜRSAB gibi profesyonellere çok ihtiyaç var. Hepimiz iyi niyetle, gönlümüzden geldiği şekilde kentlerimiz için şehirlerimiz için işletmelerimiz için bir şeyler yapmak istiyoruz. Ama bunu çoğu kez bilimsel temellere dayanmadan, bir uzmanlığa dayanmadan biraz rasgele yapıyoruz. Profesyoneller burada devreye giriyor.

TÜRSAB gibi, acentalar gibi profesyoneller, bizim yürüyüşümüzü kolaylaştırıyor. Adeta kolumuz, kanadımız, ayağımız olurlar. Bu anlamda TÜRSAB ve turizm acentaları ile yakaladığımız bu olumlu iletişimi, ikili ilişkileri kesinlikle ve kesinlikle sürdürme kararlılığımızda. Bunu çok iyi biliyoruz. Edirne’ye bugün bu kadar yerli ve yabancı turist geliyorsa bunların birçoğu acentalar sayesinde geliyor. Hiçbir şey tesadüfe bağlı değil” diye konuştu.

EDİRNE TURİZMİNİN KIRILMA NOKTASI

2017 yılında TÜRSAB ve Hürriyet Gazetesi ile yapılan Keşfet Edirne etkinliğinin, kentin turizm potansiyelini harekete geçirme anlamında bir kırılma noktası olduğunu vurgulayan Recep Gürkan, “Ondan sonra birden basamakları hızlı hızlı çıkmaya başladık. 2 milyon turist sayısından 6 milyona ulaştık. Bu geziden sonra da, hedefimiz olan 10 milyonu yakalayacağımıza inanıyorum. 2014 yılında ben bu hedefi koyduğumda bana kimse inanmamıştı. Ama 2019 sonunda ‘Başkanım 10 milyon ne zaman olacak’ dedi insanlar. Bu da olacak. Hedefi olmayan gemiye hiç bir rüzgar yardım edemez. Bizim hedefimiz var, rüzgarımız da siz olacaksınız. Yeni konseptler, yeni turlar, yeni programlar konuştuk. Bunların hepsini yaşama geçireceğiz” dedi.

TÜRSAB Yönetim Kurulu Başkanı Firuz



Bağlıkaya, yaptığı konuşmada, “Edirne’yi Keşfet programına katılan meslektaşlarımıza, acentalarımıza teşekkür ediyorum. Tabii ki Edirne Belediye Başkanımıza da. Aslında bu bir teşekkür değil, çünkü Edirne Belediye Başkanımız yapılması gerekeni yapmış. İnşallah ülkemizdeki diğer belediye başkanları da yapılması gerekenleri yaparlar. Başkanımız 3 gün boyunca her gün bize iz bıraktı. Yüzlerce başkanla bir araya geldik. Bir şehrine bu kadar hakim, şehirdeki hikayelere bu kadar hakim bir başkan ile ilk defa tanıştım. Edirne keşfedilme konusunda çok gecikmiş. İnşallah bundan sonra İstanbul’a çok yakın bir bölge olarak, eğlenceli cümbüşlü bir turizm merkezi olarak, önümüzde duran bir ürün Edirne. Edirneliler bence başkanının kıymetini bilmeli” şeklinde konuştu.

İSTANBUL’UN FETHİ EDİRNE’DEN PLANLANMIŞ

Edirne’nin markalaşmasının önemini vurgulayan Edirne Valisi Kürşat Kırbıyık da, “Aynı zamanda Edirne bir turizm şehri. Turizm

şehri içinde hep birlikte nasıl daha iyi adımlar atılabilir, bu turizm şehri konusunda nasıl daha da iyi markalar yaratılabilir, bunların arayışı içindeyiz. Bu kapsamda bu çalışmayı da çok kıymetli bulduğumu ifade etmek istiyorum. Tabii turizm denilince akla markalar geliyor. Şehrin markalarına ihtiyacı var. Şehrin tanıtılmasında markaların olması gerekiyor. Bu şehrin markaları ne diye düşündüğümüz zaman; birinci, olarak doğası geliyor. Edirne’nin birinci markası doğasıdır. İkinci markası ise tarihidir. Biliyorsunuz burası tarihi bir başkent. Osmanlı devletine payitahtlık yapmış, padişahlar burada tahta çıkmış, buradan devleti yönetmiş, hatta ve hatta İstanbul’un fethi buradan planlanmış. Üçüncü markamız ise, sahip olduğumuz tescilli tarihi varlıklar. Edirne’de bin 500’ün üzerinde sahip olduğumuz kültürel tarihi varlığımız mevcut. Neredeyse bir açık hava müzesinde geziyormuş havasına kapılıyorsunuz. Dördüncü ve bence en önemli markalarımızdan birisi de, sahip olduğumuz kültürel ya da folklorik değerler” dedi.

GEZGİNLER HAYALLERİNDEKİ TATİL DESTİNASYONUNU SEÇERKEN NELERE DİKKAT EDİYOR?

Rüya gibi bir tatil planlamak hayatın lükslerinden biri ve yalnız gezenler, çiftler ve aileler mükemmel tatili planlamak için muhtemelen farklı şeyler arıyorlar. Küçük bütçelerle maceralı seyahatler isteyen yalnız gezginlerle her yaş için aktivite arayan ailelerin ihtiyaçları ve öncelikleri kaçınılmaz olarak değişiyor.

Yalnız gezenler, aile tatiline çıkanlar ya da çift olarak gezi planlayanlar... Her bir grubun öncelikleri ve buna bağlı olarak tercih ettiği destinasyonlar değişiklik gösteriyor. Peki, hangi grup hayallerindeki tatil yeri için rezervasyon yaparken nelere dikkat ediyor? İşte çeşitli gezginlerin tatilden aradığı şeylerden bazıları...

Çiftler hayallerindeki tatil yerlerini nasıl seçiyor?

Çiftlerin hayallerindeki tatil yerini seçmelerinde en önemli faktör kuşkusuz lokasyondur. Çünkü çiftler güzel manzaralı, romantik bir konaklama olanağı ve muhteşem restoranları olan bir yer arayacaklardır. Çiftler için bütçe önemli olsa da tadını çıkarabilecekleri mükemmel bir kaçamak için kesenin ağzını açmaya hazırdırlar. Çiftler tatil yerini seçerken çift masajları, harika bir gün batımı yemeği, teknelerle romantik geziler, hatta özel bir yemek kursu gibi, tatillerini daha keyif alınılabılır hale getirebilecek olanaklara önem veriyor. Çünkü çiftler, tatil yerlerini seçerken tatili özel kılmanın ve ortak anı biriktirmenin yollarını bulmaya kafa yorurlar.

Birlikte seyahat eden çiftler ortak ilgi alanlarına göre bir tatil rezervasyonu

yapmak da isteyebilir. Örneğin her ikisi de sörf yapıyorsa, sörf konusunda öne çıkan yerleri seçebilirler.

Yalnız seyahat edenlerin öncelikleri

Maceradan dinlendirici kaçamaklara kadar yalnız seyahat edenlerin sayısında önemli bir artış var. Yalnız seyahat edenler sadece turistik yerleri keşfedip iyi restoranları deneyimlemek, kısa bir şehir molası veya yalnız seyahat eden diğer insanlarla aksiyon dolu bir mola için kendi konfor alanlarının dışına çıkmak isterler. Yalnız seyahat etmek heyecanlı olsa da bu tarz seyahatlerde parasız kalmak, kaybolmak, bilinmeyen bir yerde yalnız kalmak gibi belirsizlikler ve korkular vardır. Yalnız seyahat edenler hayallerindeki tatil yerini seçerken nasıl bir yere gittiklerini, oraya nasıl gideceklerini ve ne kadar para harcayacaklarını bilmek zorundalar. Bu nedenle yalnız seyahat edenleri çekmek isteyen destinasyonlar iyi fiyat, mükemmel güvenlik, grup aktivite seçenekleri ve elbette çarpıcı bir lokasyon sunmak durumundalar.

Yalnız seyahat edenler rezervasyon yapmadan önce tatil yapacakları yerleri uzun süre araştırırlar. Örneğin Türkiye'ye seyahat edecek bir yalnız

gezgin, Türkiye'nin en güvenli yerlerini araştırabilir.

Rüya tatilin seçiminde ailelerin öncelikleri

Aileler söz konusu olduğunda tatil seçimi yapılırken çocukların yaşından tutun tatilin uzunluğuna kadar birçok değişken dikkate alınmak zorunda. Rüya tatilin seçiminde aileler için de belli kriterler var. Elbette ilk seçenek hava durumu olacak. Aileler sıcak ve güneşli bir tatilin özlemini çekse de küçük çocuklara zarar verecek kavurucu sıcakların olduğu yerlere gitmek istemeyecektir. Bu nedenle ailelere yıl boyunca pazarlama yapmak göz önünde bulundurulmalı. Tüm ailelerin bütçeleri lüks her şey dahil paket tatile yetmeyeceği için rüya tatil seçiminde ikinci önemli konu fiyat olacaktır. Türkiye, İspanya, Yunanistan, Bulgaristan gibi destinasyonlar aileler için muhteşem bir fiyat kalite dengesi sunuyor. Ayrıca ailelerin ihtiyaçlarına göre tasarlanmış pek çok tatil paketi de mevcut. Ailelerin tatil seçiminde üçüncü kriter ise destinasyonun özellikleri. Plajlara, lokal parklara ve aile dostu yeme-içme mekanlarına sahip olan destinasyonlar aileler için daha ideal. Hayvanat bahçeleri, su parkları ve tema parkları gibi çocuklara özel aktiviteleri olan destinasyonlar tercih nedeni olacaktır.

Tatil seçimi yaparken aileler çocukları, yalnız gezenler macera, güvenlik ve fiyatı, çiftler ise iyi bir deneyim, romantizm ve hatıra biriktirmeye öncelik veriyor.



SHERATON İSTANBUL ESENYURT

ŞEHRİN EN YENİSİ SANAT DOSTU!

Uluslararası otel zinciri Marriott'un üst segment markalarından Sheraton'un en yeni oteli Sheraton İstanbul Esenyurt, sanat ve sanatçı dostu 269 odasıyla misafirlerini ağırlamaya başladı.

İstanbul'daki nitelikli ve geniş olanaklı konaklama tesislerine bir yenisi daha eklendi. Güray Group'un yatırımıyla hayata geçen Sheraton İstanbul Esenyurt, misafirlerine kapılarını açtı. Sanat ve sanatçı dostu dizaynı ile konaklayanların dikkatini çeken tesis, büyüklükleri 33 metrekare ile 65 metrekare arasında değişen 269 lüks misafir odası, 1.200 metrekare alana kurulu SPA, yüzme havuzu ve fitness salonu, 12 kişiden bin kişiye kadar etkinliklerin yapılabileceği farklı büyüklükteki salonları ile bölgedeki önemli bir ihtiyaca cevap verecek. Sheraton İstanbul Esenyurt'un genel müdürlüğü görevini üstlenen tecrübeli turizmci Ersin Durgun, Sheraton markasının dünyayı birleştiren bakış açısı ile Türk misafirperverliğini harmanlayarak konuklara üst düzey konaklama hizmeti sunacaklarını belirtti.

"Bölgede büyük bir açığı kapatmış olduk"

Türk ve dünya mutfağından lezzetleri misafirlerin beğenisine sunduklarını kaydeden Durgun, tesisdeki MICE olanaklarına da dikkat çekti. Durgun, "Kolonsuz ve tamamı gün ışığı alan Marmara Balo Salonu ve 7 adet seminer ve toplantı salonu ile bölgede büyük bir açığı kapatmış olduk. Toplantılar, organizasyonlar ve düğünler için misafirlerimize üst düzey bir hizmet sunmayı hedefliyoruz" diye konuştu. Satranç oyunundan esinlenerek dizayn edilen Chess Restaurant & More By Sheraton Bar & Kafe, 18. katta yer alan Kum SPA, yüzme havuzu ve fitness salonu, 16. katta yer alan Sheraton Club Lounge ile misafirlere konforlu ve keyifli bir deneyim yaşatacaklarını ifade eden Ersin Durgun şunları söyledi:

"Güray Gayrimenkul tarafından yatırımı yapılan bu projede yer aldığım için mutluyum. Dünyanın en büyük Sheraton otellerinden birini işletmeye açmanın mutluluğunu yaşıyoruz. Profesyonel ekibimiz de bunun sorumluluğunu taşıyor. Çalışanlarımız ve misafirlerimiz için her şeyin en iyisini düşünüyoruz. Burada ekipler arasında muazzam bir uyum var. Bu bize cesaret veriyor. 'Önce insan' mottosu ile hareket ettiğimiz için, zorlu süreçleri her zaman kolay aştık. Açılış yılımızda yüzde 70 doluluk hedefliyoruz. Bu hedefe ulaşırken misafir memnuniyetini de en üst seviyede tutacağız. Misafirlerimizin otelimizde yaşayacağı deneyim, bizi rakiplerimizden ayıracak."

Gürel Aydın: Türkiye ve İstanbul turizmine güveniyoruz

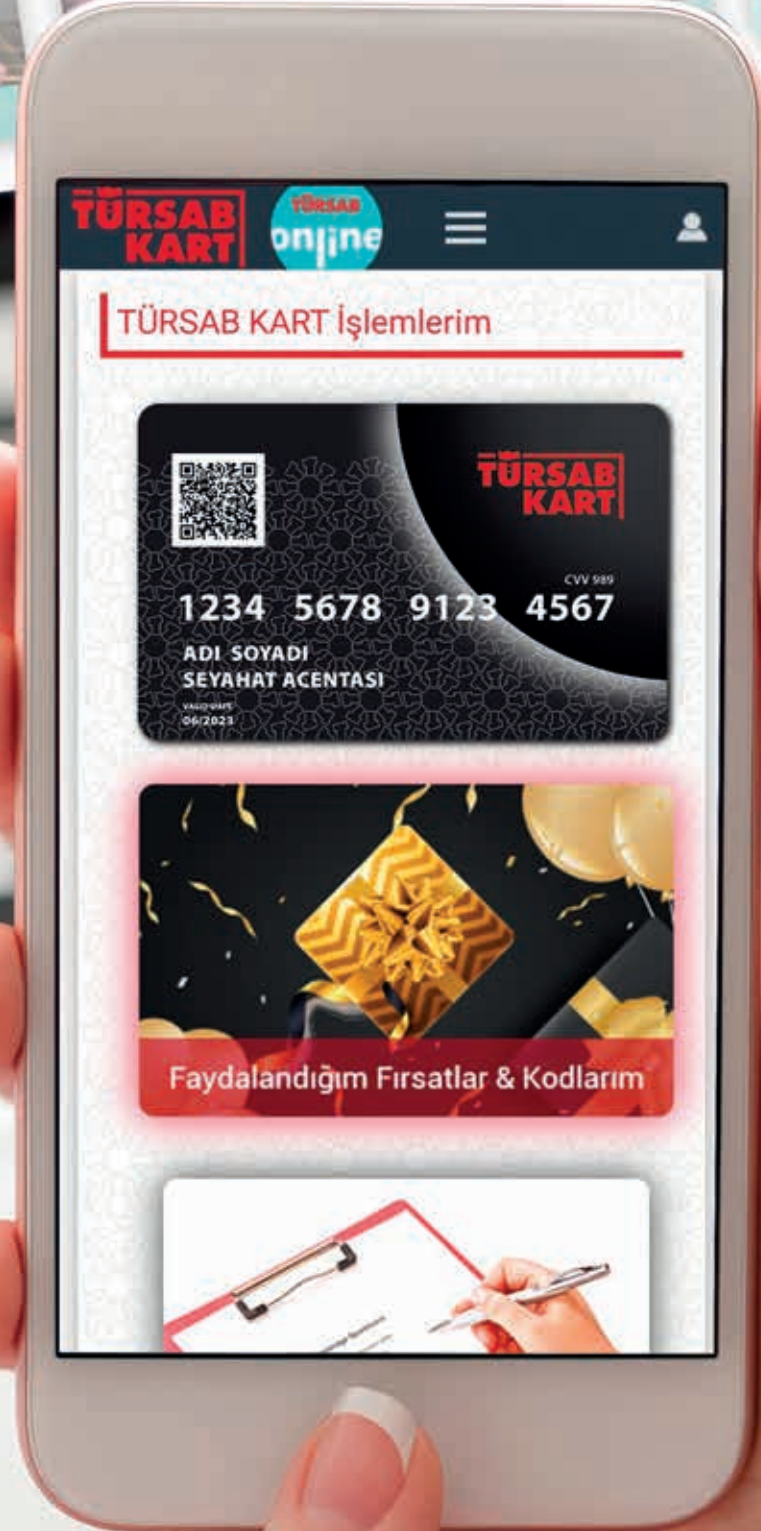
Güray Group Yönetim Kurulu Başkanı Gürel Aydın ise, Türk turizmine, İstanbul'a inandıklarını belirtti. Esenyurt ve bölgesinin böyle nitelikli bir yatırıma ihtiyacı olduğunun farkında oldukları için yatırım yapma kararı aldıklarını kaydeden Aydın, "Pandemiye rağmen yatırım yapma konusunda en ufak tereddüt yaşamadık" diye konuştu.



TÜRSAB AVANTAJ KART FIRSATLARIYLA SİZLERİ BEKLİYOR



TÜRSAB
Kart'ınızı Mobil
Cihazınızdan da
Kullanabileceğinizi
Biliyor Muydunuz?





SHERATON

İstanbul Esenyurt

SHERATON

SHERATON

Sheraton İstanbul Esenyurt kapılarını açtı...

Sanat ve sanatçı dostu tasarımıyla dikkat çeken Sheraton İstanbul Esenyurt, sunduğu olanaklarla bölgeye yeni bir soluk getirdi.

+90 212 980 09 99

info@sheratonistanbulesenyurt.com

www.sheratonistanbulesenyurt.com

GURAY
GROUP