

TÜRSAB 2. TURİZM FORUMU RAPORU

"TURİZMDE GELECEĞE BAKIŞ"

LÜTFİ KIRDAR ULUSLARARASI KONGRE VE SERGİ SARAYI
11 MAYIS 2022



TÜRSAB 2. TURİZM FORUMU RAPORU "TURİZMDE GELECEĞE BAKIŞ"

KÜNYE

TÜRSAB 2. Turizm Forumu Raporu 2022
Türkiye Seyahat Acentaları Birliği Ücretsiz Yayını
Basım Tarihi: Eylül 2022

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) adına İmtiyaz Sahibi:
TÜRSAB Yönetim Kurulu Başkanı Firuz B. BAĞLIKAYA

Raporu Yayına Hazırlayanlar: TÜRSAB AR-GE Birimi

Adres: Fulya, Dikilitaş Mah.
Aşık Kerem Sokak No: 40, Beşiktaş 34349 İstanbul
Telefon: 444 45 50-(0212) 259 84 04
Faks: (0212) 259 06 56-236 39 78
E-posta: tursab@tursab.org.tr
www.tursab.org.tr

Her hakkı saklıdır.

Rapordaki yazı, fotoğraf ve diğer görsellerin izin alınmadan veya kaynak gösterilmeden her türlü ortamda çoğaltılması yasaktır.

İÇİNDEKİLER

TÜRSAB 2. TURİZM FORUMU AÇILIŞ KONUŞMALARI.....	4
Türkiye Seyahat Acentaları Birliği Başkanı FİRUZ B. BAĞLIKAYA.....	4
Türkiye Otelciler Federasyonu (TÜROFED) Başkanı SURURİ ÇORABATIR.....	6
Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği (TTYD) Başkanı OYA NARİN.....	9
TÜRSAB 2. TURİZM FORUMU PANELLERİ.....	12
PANEL: EKONOMİK GELİŞMELERİN TÜRKİYE VE DÜNYA TURİZMİNE ETKİSİ.....	12
PANEL: TURİZMİN GELECEĞİ.....	26
KAPANIŞ-DEĞERLENDİRME.....	41

FORUM PROGRAMI

11 MAYIS 2022, Çarşamba

14:30

AÇILIŞ

Firuz B. BAĞLIKAYA - TÜRSAB Yönetim Kurulu Başkanı
Sururi ÇORABATIR - TÜROFED Yönetim Kurulu Başkanı
Oya NARİN - TTYD Yönetim Kurulu Başkanı

15:30 – 16:30

1. OTURUM

EKONOMİK GELİŞMELERİN TÜRKİYE VE DÜNYA TURİZMİNE ETKİSİ

Oturum Başkanı: Bahattin YÜCEL - T.C. 54. Hükümet Turizm Bakanı
HAVA YOLU TAŞIMACILARININ MEVCUT DURUMU VE GELECEĞİ

Mehmet Tevfik NANE - TÖSHİD Yönetim Kurulu Başkanı

KREDİ BORÇLARI VE KAYNAK İHTİYACI

Nebil İLSEVEN - Yönetici

HEDEF PAZARLARIMIZIN VE DÜNYA EKONOMİSİNİN GELECEĞİ

Şeref OĞUZ- Dünya Gazetesi

16:30 – 17:00

ARA

17:00 – 18:30

2. OTURUM

TURİZMİN GELECEĞİ

Oturum Başkanı: Faruk PEKİN - Fest Travel Yönetim Kurulu Başkanı

YATIRIMCI VE İŞLETMECİ GÖZÜYLE KONAKLAMA SEKTÖRÜNÜN GELECEĞİ

Osman AYIK - Antalya Büyükşehir Belediyesi Turizm Danışmanı

TURİZM EĞİTİMİNİN GELECEĞİ

Prof. Dr. Ebru GÜNLÜ KÜÇÜKALTAN - Dokuz Eylül Üniversitesi

TURİZMDE DİJİTAL SATIŞ VE PAZARLAMA YÖNETİMİ

Rıza Kaynak- Hotel Runner Satış ve İş Geliştirme Direktörü

18:30 – 19:00

TOPLANTI DEĞERLENDİRMESİ VE KAPANIŞ

TÜRSAB 2. TURİZM FORUMU AÇILIŞ KONUŞMALARI



Türkiye Seyahat Acentaları Birliği Başkanı **FIRUZ B. BAĞLIKAYA**

TÜRSAB 2. Turizm Forumu'nun açılışı, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği Yönetim Kurulu Başkanı Firuz B. Bağlıkaya'nın açılış konuşması ile gerçekleşti.

Katılımcıları ve misafirleri selamlayan ve katılımlarından dolayı teşekkür ederek sözlerine başlayan Bağlıkaya, şunları söyledi: Sayın Bakanım, Turizm Sektörünün Çok Kıymetli Birlik Başkanları, Değerli Meslektaşlarım, Saygıdeğer Katılımcılar, Kıymetli Basın Mensupları, öncelikle "Turizmde Geleceğe Bakış" başlığıyla düzenlediğimiz TÜRSAB Turizm Forumu'na değerli katılımlarınızdan dolayı hepinize çok teşekkür ediyorum. Hoş geldiniz, şeref verdiniz.

Bildiğiniz üzere, son yıllarda dünyada ve Türkiye'de olağanüstü gelişmelerin

yaşandığı zorlu bir süreçten geçiyoruz. Tüm dünyayı olduğu gibi ülkemizi de etkisi altına alan ve en çok da turizm sektörünü olumsuz etkileyen pandemiden kurtulmaya başladığımız bu günlerde, yakın coğrafyamızdaki iki önemli kaynak pazarımız Rusya ve Ukrayna arasında yaşanan son derece üzücü gelişmelerle karşı karşıya kaldık. Temennimiz, bu savaşın bir an önce sona ermesi ve barışın yeniden sağlanması yönündedir.



Firuz B. Bağlıkaya:
Ülkemizde dış ticaret açığının tamamını kapatabilen, milyonlarca kişiye iş imkânı sunabilen, üretimin çarklarını döndürebilen turizm endüstrisinin önemi ve anlamı bu dönemde çok daha iyi anlaşıldı.

Temeli barışa ve güvene dayanan turizm, pandemi veya savaş gibi önemli küresel krizlerden ne yazık ki en çok etkilenen sektör konumunda. Ülkemizde dış ticaret açığının tamamını kapatabilen milyonlarca kişiye iş imkânı sunabilen, üretimin çarklarını döndürebilen turizm endüstrisinin önemi ve anlamı bu dönemde çok daha iyi anlaşıldı.

Değerli Konuklar,
Pandemi süreci dünya ekonomisinde ve dünya turizmde çok önemli sonuçlar doğurdu. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü tarafından açıklanan verilere göre; 2020 yılında uluslararası seyahat sayısında 1 milyar kişinin azaldığı görüldü. Bunun ekonomik karşılığı 1 trilyon dolar civarında.

Toparlanma yılı olarak gördüğümüz 2022 yılına rekor beklentileriyle başlamıştık. Savaş başlamadan önce Rusya ve Ukrayna'dan 2022 yılı için 9 milyon civarında ziyaretçi bekleniyordu. Maalesef bu sayıları yakalamak mümkün görünmüyor. Her şeye rağmen 3-4 saatlik uçuş mesafesinde 1,5 milyar nüfusun kolaylıkla ulaşabildiği bir konuma sahip olan Türkiye, turizmde pek çok kez olduğu gibi bu krizi de aşabilecek güce ve potansiyele sahip. Bu son gelişmeler turizmde yol haritaları ve stratejilerin bir kez daha gözden geçirilmesini zorunlu kıldı. Yeni dönemi ve parametrelerini iyi okuyup buna göre stratejiler geliştirmek bu noktada büyük önem arz ediyor.



Bağlıkaya: *Son gelişmeler turizmde yol haritaları ve stratejilerin bir kez daha gözden geçirilmesini zorunlu kıldı. Yeni dönemi ve parametrelerini iyi okuyup buna göre stratejiler geliştirmek bu noktada büyük önem arz ediyor.*

Dolayısıyla, bugün bir araya gelmemize vesile olan TÜRSAB Turizm Forumu benzeri etkinliklerin, beyin fırtınası yapılarak yeni yol haritalarının belirlenmesinde önemli bir misyon üstlendiğini düşünüyorum.

Kıymetli Misafirler,
Alanlarında çok deneyimli ve birikimli isimlerden oluşan birbirinden kıymetli konuşmacıların gündemdeki son gelişmelerin ekonomideki yansımalarını ve turizmin geleceğini masaya yatıracağı TÜRSAB Turizm Forumu'nun bu anlamda ufuk açıcı ve son derece yararlı olacağına inanıyorum.
Sözlerime son verirken değerli panelistlerimize ve forumun düzenlenmesinde tüm emeği geçenlere huzurlarınızda bir kez daha teşekkür etmek istiyorum. Huzur, sağlık ve başan dolu bir yıl, güzel bir sezon dileğiyle hepinizi saygıyla selamlıyorum.



**Türkiye Otelciler Federasyonu (TÜROFED)
Başkanı
SURURİ ÇORABATIR**

TÜRSAB 2. Turizm Forumu'nun açılışında söz alan Türkiye Otelciler Federasyonu (TÜROFED) Yönetim Kurulu Başkanı Sururi Çorabatır, forum katılımcılarına şöyle seslendi:

54. Hükümetimizin Çok Değerli Bakanı Sayın Bahattin Yücel Beyefendi, Çok Değerli TÜRSAB Başkanım, Çok Değerli Turizm Yatırımcıları Derneği Başkanım, Saygıdeğer Katılımcılar, Sevgili Basın Mensubu Arkadaşlarım, Türkiye Ekonomisinin Çok Önemli Ekonomi Yazarları Abilerimiz, Sizi Türkiye Otelciler Federasyonu Yönetim Kurulu adına saygı ile selamlıyorum.

Uzun bir aradan sonra sizlerle birlikte olmaktan dolayı mutluluk duyuyorum. Seyahat endüstrisinin mihenk taşlarından biri olan ve sektörde 50'nci yılını, yarım asrı geride bırakan TÜRSAB ailesini ve Sayın Firuz Başkanımı bu toplantıdan dolayı canı gönülden kutlarım, ayrıca davetiniz için de teşekkür ederim. Bildiğiniz gibi koronavirüs salgını nedeniyle dünya eşi benzeri görülmemiş bir krizden geçti. Bu süreçte stratejik bir sektör olduğumuzu unutmadan TÜRSAB, TÜROFED, TYD, STK'larımız, Bakanlığımız ile birlikte kenetlenerek büyük bir fedakarlıkla çalıştık. Amacımız burada Türk turizmimizi ayakta tutmaktır. Bunu başardığımızı da inanıyorum. Her türlü zor koşullara rağmen. Ancak unutmamak gerekir ki krizler daha sona ermedi. Rehavete de kapılmamamız lazım diye düşünüyorum. Asıl bundan sonra beraber yönetebileceğimiz bir süreç başlıyor. Son 20 yıla baktığımızda hiç kimse bu kadar ağır krizleri ön göremezdi. Son yıllarda ortaya çıkan krizlerden hepimiz özellikle turizm sektörü çok büyük yaralar aldı. Yüzyılın en büyük krizi olan pandemiyle birlikte iki yıl hep beraber birlikte yaşadık.



Daha önce böyle bir krizi yaşamadığımız için neyle karşılaşacağımızı anlamaya çalışırken ticaretin de bütün ticaret erbablarının verdiği gibi turizm sektörü de yaşam mücadelesi verirken biz sektör olarak ayakta kalmaya çalıştık. Bunun da bir kısmını başardık.

Turizmciler olarak 2022 yılında tüm zamanların rekorunun kırıldığı 2019 senesinin rakamlarını hedefleyerek yola çıktık. Ancak turizm hepimizin bildiği gibi dünyada siyasi ekonomik gelişmelerden en çok etkilenen sektörlerin başında geliyor. Tam tünelin ucunda pandemiden sonra ışığı gördük derken, hemen yanı başımızda Rusya ve Ukrayna'nın arasında başlayan çatışma hepimizi derinden üzdü. Belirsizlikler ve riskler yine ne yazık ki diğer sektörleri etkilediği gibi turizm sektörünün de üzerine çöktü. Barış dilini konuşan turizmciler olarak yaşanan bu savaş, insanlığın geleceği adına bizim de canımızı hakikaten çok acıtıyor. Bir an önce bölgede barışın sağlanması ve çocukların gözyaşlarının dinmesi hepimizin ortak temennisidir.

Biz turizmciler olarak son yıllarda çok önemli krizler atlattık. Krize başışıklığı olan bir sektörüz. Bazen krizleri fırsata çevirdik bazen de krizlerden ders çıkarttık. Önümüzdeki zorlukları aşacağımıza ben yürekten inanıyorum. Bu süreçte Türkiye ekonomisi için stratejik bir sektör haline gelen turizme verilecek olan destekler ki zorlukların aşılmasında rekabet şansımızın güçlenmesinde sektörlerimizin ekonomiye katkısı için zaruridir. Bize verilen destekleri biz her zaman misliyle geri ödedik. Unutulmamalıdır ki turizm Türkiye'nin geleceği ve stratejik bir sektördür. Bugün bizleri verilecek olan destek ülkemizin yarınlarnı verilecek olan destektir. Hakikaten biz stratejik ve önemli bir sektörüz. Hele hele bugünlerde döviz girdisi olarak baktığımızda ülkenin geleceği için önem taşıyoruz. Geçtiğimiz yıllarda sadece bu zor zamanları atlattık için çalışmakla kalmadık.



Sektörümüzü geleceğe ve değişen beklentilere hazırlamak için de yoğun çaba sarf ettik. Pandemi döneminde hep beraber birçok konuyu ele aldık. Bunlardan en önemlisi çevre iklim değişikliği oldu. Gördük ki pandemi döneminde çevre ve iklim değişikliği ne kadar önemliydi bizim için. Bu iki konu

Çorabatır: Ancak unutmamak gerekir ki krizler daha sona ermedi. Rehavete de kapılmamız lazım diye düşünüyorum. Asıl bundan sonra beraber yönetebileceğimiz bir süreç başlıyor.

turizm için değil insanlığın geleceği için önümüzdeki yıllarda çok önem taşıyacaktır. Bu noktada biz turizmciler olarak sorumluluğumuzu bilmeliyiz. Karbon ayak izini minimuma düşürecek önlemler almalıyız. Su kaynaklarını daha verimli kullanmak için ortak çalışmalar yapmakla birlikte bu sorumluluğu misafirlerimize de aşılmalıyız. Çevreyi koruma ekosistemde dengede tutmanın iklim değişikliği ile savaşın öncülleri biz turizmciler olmalıyız. Önümüzdeki yılların en çok konuşulacak konulardan bir tanesi

iklim değişikliği, sıfır atık ve karbon salımı olacaktır.

Turizm geleceğini her ortamda konuşuyoruz her toplantıda konuşuyoruz ama yazık ki maalesef öyle değil tüm sektörleri ilgilendiren, yarınlarnı konuşmak değil bugünümüzde bile neyle karşılaşacağımızı bir saat sonra ne ile karşılaşacağımızı kestiremiyoruz, ön göremiyoruz artık. Yani bu kadar tecrübeli, bu kadar çok krizi atmamıza rağmen, geleceği konuşmakta bu vesileyle daha zorlaşıyor. Ancak biz turizmciler olarak vizyon sahibi, çabuk kararlar alıp hızlı uygulayan çok çabuk birbirine kenetlenebilen krizlerden, gelişmelerden dersler çıkartılabilen gelecek için stratejilerini belirleyebilen tecrübeli bir sektörüz.

Pandemiyle birlikte dünyada tüm ezberler özellikle bizim sektörümüzde de bozuldu. Artık yepyeni kurallarla farklı bir müşteri kitlesiyle karşı karşıyayız. Hijyenin ve güvenliğin birinci sırada olduğu, misafir beklentilerinin yükseldiği, her şeyi anında öğrenmek isteyen bir müşteri misafir yapısının ortaya çıktığı, rekabetin çok kızıştığı, hem kendi aramızda hem uluslararası anlamda pazarlama tekniklerinin sil baştan yeniden ele alındığı bir dünyadayız. Misafiri daha iyi anlamamız gerekiyor. Pazar araştırmalarını daha iyi yapmamız, geri bildirimleri değerlendirmemiz gerekiyor. Müşteri beklentilerini hızlıca hayata geçirmeliyiz. Müşteri psikolojisini anlamadan



pazarlama ve satış yapmak da günümüzde artık zorlaşıyor.

Malumunuz dijital bir dünya geliyor. Dijitalleşmede dünyada bir sıçrama yaşandı. Dijital dünyayı çok yakından takip etmemiz lazım. Misafir artık gelmeden odasının büyüklüğünü tesisteki faaliyetlere kadar her şeyi deneyimleyebilir. Şehri gezebilir. Tarihi yerleri, müzeleri, tema parkları, evindeki koltuğundan görebiliyor. Bizim bu hizmetleri çok acil ve planlı bir şekilde müşterinin hizmetine sunmamız lazım. Bildiğiniz gibi ülkemiz 150'den fazla ülkeden ziyaretçi geliyor. Son krizlerden aldığımız önemli derslerden birisi de sadece belirli pazarlara odaklanmamamız gerektiğini hep beraber bu dönemde tecrübe ettik. Pazarlama yelpazemizi geniş tutmalıyız. Turizmde çeşitliliği öne çıkartmalıyız ki Türkiye bu şansa çok sahip. Destinasyon tanıtımına önem vermeliyiz. Burada turizm geliştirme ajansına küçük bir atıfta bulunacağım. Onlar da zaten tanıtımla ilgili çalışmalarını yapıyor. Her zaman kurtarıcımız olan iç pazar turizmini asla ihmal etmemeliyiz.

Çorabatır: Müşteri beklentilerini hızlıca hayata geçirmeliyiz. Müşteri psikolojisini anlamadan pazarlama ve satış yapmak da günümüzde artık zorlaşıyor.



Biz her zaman bunu söylüyoruz. 2016'da da gördük 2020'de de gördük 21'de de gördük. İç pazar hareketini hepimizin özellikle biz konaklama sektörünün desteklemesi lazım. Yani sıkıntıya girdiğimizde iç pazara sarılmamız lazım. Her zaman onlara belli bir kontenjan hazırlamamız lazım. Vatandaşlarımızın kamu özel sektör iş birliğinde daha rahat daha iyi uygun şekilde tatil yapmalarına imkan vermeliyiz.

Daha çok zaman var dediğimiz; yapay zeka, robotlar, chat botlar, hayatımızın her alanına girdi. Teknolojiyi de artık takip etmemiz gerektiğine inanıyoruz.

Henüz anlamını ve uygulamalarını yeni yeni öğrendiğimiz metaverse, dünyada ve sektörümüzde özellikle hızla yayılıyor. Çok dikkatli tutulmamız lazım, çok değişik yönlere gidebilir. Artık bu dönemde gördük ki kripto paralarla ödeme sistemleri tartışılıyor. Bu ödeme sistemini de önümüzdeki yıllarda bütün dünyanın hazırlandığı gibi bizlerin de hazırlanması lazım. Rusya ve Ukrayna savaşında gördük ki ödeme sistemi ne kadar önemli.

X,Y,Z kuşağı derken Alfa kuşağı da hayatımıza girmeye

başladı. Onların odaklanma süresi biliyorsunuz kısa. Z kuşağı çok hızlı geliyor biz bunu kendi çocuklarımızda da görüyoruz 8 saniyeye kadar sürede odaklanma olabiliyor. Bu kuşağın beklentilerini de hakikaten onları yakından takip edip onlarla ilgili pazarlama çeşitliliği oluşturmamız ve hizmet şeklini belirlememiz lazım. Yıllardır söylediğimiz gibi turizmin 12 aya ve Türkiye geneline yayılmasını çok elzem olarak görüyoruz. Deniz kum güneşten Türkiye turizminin ibaret olmadığını, gastronomi, spor, sağlık, kültür, tarih gibi farklı turizm kollarında da iyi bir marka olduğumuzu artık göstermeliyiz. Pandemi biliyorsunuz çok büyük tercih oldu. Kitle turizminin yanında kişiye özel ürünler geliştirmeliyiz. Bunun da hizmetlerini sunmalıyız. Kısacası geçmişle geleceği birbirine adapte ederken tecrübeyi ve yeniliklerin birbirine geçişini sağlarken çok önemli adımlar atmamız lazım. Bize düşen de burada bu tecrübelerimizi yeni nesillere aktarmak olacaktır.

Sektörün kriz yönetim stratejisini, yol haritasını hep birlikte oluşturmamız gerekiyor. Evet biz krizlere başlıyoruz dedik, doğru biz bunu yapabiliyoruz çok çabuk kenetlenilebiliyoruz. Başarabiliyoruz ama artık bir yol haritasının da elimizde olması gerektiği inancındayım. Son 2 yıla baktığımızda gördük ki ortak akılla birlikte hareket etmekten bilgi ve tecrübe paylaşımını yapmaktan başka çaremiz yok.

Sadece sektör olarak hızlı hareket eden dünyaya örnek olan yapımız olduğu gibi sektörün dört temel ayağı; seyahat acentaları, konaklama sektörü ve yatırımcıları, yeme içme sektörü, ulaştırma olarak bu hizmet zincirini nasıl iyi hale getirebiliriz diye birlikte doğru adımları bugünden atarsak, eminim ki geleceğe güçlü adımlarla ilerleyeceğiz. Benim sektöre ve bütün paydaşlarımıza inancım sonsuz.

Turizmin geleceğini tehdit eden bütün etmenleri bu dönemde çok daha iyi gördük ve biliyoruz. Dünya hızla geliyor ve değişiyor. Bu gelişim ve değişimi görmezlikten gelemeyiz. Dünya ve Türkiye ekonomik alanda zorlu bir süreçten geçiyor. Bu dönemde turizm getirileri ülkemiz için hayati önem arz ediyor. Bu bilinçle oturup hep birlikte turizmin geleceğini dizayn etmeliyiz. Biz çok zorlu yollardan geçtik. Dünya turizminin en önemli ülkesi haline geldik. Geleceğin turizminde de Türkiye'nin önemli bir yeri olduğunu biliyoruz. Elimizdeki zenginliği çok iyi biliyoruz.

Bu zenginliği geleceğe taşımak için var gücümüzle çalışacağız. Bizim ülkemize ve turizmimize güvenimiz, yatırımcımıza güvenimiz ve tecrübemize güvenimiz sonsuz. Turizm ve ülkemize yatırım yapmaya devam edeceğiz.

Son olarak sektörümüzün yatırımcılarına işletmelerine, acentalarına, havayolları şirketlerine, rehberlerimize ve inanın pandemi döneminde canla başla çalışan sektörümüzün çalışanlarına desteklerinden dolayı teşekkür ederim. Bu dönemde yakaladığımız başarı tüm sektörün paydaşlarına aittir. Kısaca hepimizinidir. Bu dönemde sabırla ilerledik beni sabırla dinlediğiniz için teşekkür ederim.



Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği (TTYD) Başkanı

OYA NARİN

Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği (TTYD) Başkanı Oya Narin TÜRSAB 2. Turizm Forumu'nun açılışında şu konuşmayı yaptı: Değerli Bakanım, Değerli TÜROFED Başkanım, Değerli Osman Başkanım, Firuz Başkanım, Misafirlerimiz ve Basın Mensupları...

Birlikte, hep birlikte bugün burada sizlerle olmak çok güzel. Sektörümüzün özlediği bir tablo. Sayın TÜRSAB



Başkanı'na bizleri davet ettiği için ve sektörü bir araya getirdiği için çok teşekkür ediyoruz.

Ben bu geleceğe bakış toplantılarının daha sık yapılması gerektiğini düşünerek konuşmama başlamak istiyorum. Bu sene 50'nci yılını kutlayan Türk turizm sektörü, gelişimine her zaman bizler turizm yatırımcıları derneği olarak ve değerli TÜRSAB başta olmak üzere tüm STK'lar her zaman katkıda bulundular ve katkıda bulunmaya devam edecekler. Bu hedefle bugüne kadar gerçekleştirdiğimiz en önemli adımlardan bir tanesi de bu iş birliğinin önemli bir ifadesi olan Turizm İstişare Kurulumuzu bundan sanırım 4 ya da 5 sene önce kurduk. Hep birlikte çalışmanın esaslarını belirlemeye çalıştık. Neden bunu yaptık? Çünkü geçtiğimiz 40-50 sene içerisinde Türk turizminin geldiği ölçü, boyut dünya turizminde önemli bir pozisyon olmakla birlikte birçok eksiklerimiz olduğunu da değerli başkanlarımızın söylediği gibi görmekteyiz. Ama bütün bunlara rağmen krizlere bağlılığı olan sektörümüz ilerlemeye devam edecek ve burada yatırımcıların işletmecilerin ve en önemlisi pazarlayan seyahat acentalarının rolü her şeyden önemlisi de hepimizin Türkiye'ye olan inancı, Türkiye'ye olan sevgisi ve sevdası zaten ana enerjimizi tetikliyor ve devam etmeye çalışıyoruz, devam da etmekteyiz. Sektörümüzün gelecekte yapması gereken birçok husus var bunlardan bir tanesi



1,8 milyon yatak kapasitesinin yeniden yapılanması, yeniden düzenlenmesi. Hedef olarak söylediğimiz 2000 yılında yayınladığımız turizmde gelişim raporu kapsamında, sektörün yatak kapasitesinin, konaklama kapasitesinin renove olması ve çeşitlendirilmesi ve alternatif ürünler hazırlanması çok önemli gözüküyor. Çünkü dünyadaki trendler hepimize gösteriyor ki artık talepler farklılaştı. Fakat bunları yapabilmek için bazı desteklere ihtiyacımız olduğu da hiç şüphesiz. Dolayısıyla gelecekte bir ihracatçı sayılma gibi son derece önemli bir gündemimiz var. Bu gündemden gelen teşviklerin muhakkak bu sektöre verilmesi gerektiğini düşünüyoruz. Bu yatak kapasitemizin renove olması veya dönüştürülmesi için uygun kredilerle desteklenmesi gerektiğini düşünüyoruz ki birinci dilimi şu anda başladı. Kalkınma Bankası üzerinden verilecek ve kamu bankaları desteğiyle 50 milyarlık %9'luk faizli kredinin bu amaçla kullanılmasının son derece önemli olduğunu düşünüyoruz. Ancak bunların biraz daha şekillenerek özel sektör ve kamu iş birliği içerisinde şurada netleştirdiğimiz konuştuğumuz ve artık kelam, olarak defterleri kitapları arşivlere girmiş çalışmanın hakikaten uygulamasına süratle geçilmesi ve pandemi olursa da olsun başka şeylerde ne olursa olsun bütün bu krizleri atlatacağımızı bilerek eş zamanlı olarak Turizm Bakanlığı'nın koordinasyonunda

veya başkanlığında tüm STK'ların bir an evvel bu yaz aylarında oturup önümüzdeki 10 sene 20 seneyi planlanması gerektiğini düşünüyoruz. Ve ben buradan bir çağrı yapmak istiyorum. Sektör başkanlarımıza ve Turizm Bakanlığımıza hep birlikte bu çalışmayı bir an evvel gerçekleştirmeliyiz; anlayış farkımız olamaz. Hiçbir şekilde olamaz. Dünya turizmi bellidir, trendler bellidir, çizgiler bellidir. Yorumlama farkımız olabilir. Ama ürünü ben farklı anlıyorum ülkeyi ben farklı anlıyorum, bu il önde öbür il arkada gibi bir anlayışla turizmi daha fazla ileriye götürmemiz mümkün gözüküyor.

2021 yılında Türkiye 225 milyar dolar ihracat gerçekleştirmiş. Bu rakama karşılık ihracatın %7'si olan 15 milyar dolarlık kısmı KDV iadesi olarak, %85'i, 12.8 milyar dolar dahilde işleme rejimi ve fuar desteği gibi kalemlere ayrılmıştır. Biz bu şartlar içerisinde ihracatçılara destek verilirken getirdiğimiz döviz karşılığında devlete şu anda bir bedel veriyoruz ve önümüzdeki seneden itibaren de konaklama vergisi ödemek durumunda kalacağız. Dolayısıyla buradaki dengesizliğin giderileceğini ve devletin buna muhakkak bir çözüm getireceği inancıyla 2634 sayılı teşvik kanununda muhakkak bir ihracatçı tarifi olan sektörün hakikaten ihracat desteklerini alması son derece önemli.

Bizim önümüzdeki 30 yıllık süre içinde hedefimiz 2 milyar insanı Türkiye'de barındırmak, misafir etmek. Geçtiğimiz 30 yıl içerisinde ise 600 milyon kişiyi misafir etmişiz. Bu bizim dünya kültürüyle entegre olmamız, Türkiye'nin anlaşılması, Türk kültürünün dünya tarafından algılanıp entegre olması için son derece önemli. Biz sadece bir iş yapmıyoruz, sadece ekonomiye destek vermiyoruz. Biz sosyal ve kültürel bir işin içerisindeyiz. Ülkemizi tanıtan hepimizin birer elçi olduğu bir sektördeyiz. Bu farkındalıkla çalışmalarımıza devam etmeliyiz. Birlikte olmalıyız. Ben bunları hakikaten gönülden büyük bir temenni ile söylüyorum. Turizm İstişare Kurulu'nun bu anlamda çalışmalara devam etmesine inanıyorum. Önemli konulardan bir tanesi de turizm rezidansları. Turizmde dönüşüm çerçevesinde

Narin: *Sektörün yatak kapasitesinin, konaklama kapasitesinin renove olması ve çeşitlendirilmesi ve alternatif ürünler hazırlanması çok önemli gözüküyor. Çünkü dünyadaki trendler hepimize gösteriyor ki artık talepler farklılaştı. Fakat bunları yapabilmek için bazı desteklere ihtiyacımız olduğu da hiç şüphesiz.*

turizm yatırımcıları olarak biz turizm rezidanslarının ve alternatif ürünlerin süratle mevzuatının çıkartılarak Türkiye'nin genelinde özellikle Antalya ve Ege kıyılarında otellerin belli bir kısmının belli bir oranda turizm rezidansına dönüştürülerek orta ve uzun vadeli satışının veya kiralanmasının yapılması noktasında 4-5 senedir Turizm Yatırımcıları Derneği olarak söylemekteyiz. Bunu neden söylüyoruz? Çünkü dünya trendlerinde gerek Dubai, gerek güney Fransa, gerek Florida yarımadasında bu ürünler sürdürülebilir turizmi besleyebiliyor. Bugün İspanya'ya giden turistin %50'si tarifeli seferle gidiyor. Bunun önemli sebeplerinden bir tanesi oraya giden turistlerin çoğunun bir evi olması. Bu evi kiralaması veya defalarca gitmesinden dolayı oluyor. O nedenle ve birçok çeşit sebepten dolayı rezidansların artırılması ve ülkemize de en az 10 milyar dolar ve üzeri bir kaynak girmesi konusunda çalışmalarımıza devam ediyoruz. Bu söylemlerimize de devam edeceğiz.



TÜRSAB 2. TURİZM FORUMU PANELLERİ

PANEL: EKONOMİK GELİŞMELERİN TÜRKİYE VE DÜNYA TURİZMİNE ETKİSİ

Moderatör: Bahattin Yücel / T.C. 54. Hükümet Turizm Bakanı

PANELİSTLER: Mehmet Tevfik Nane / TÖSHİD Başkanı

Şeref Oğuz / Dünya Gazetesi Yayın Kurulu Başkanı

Nebil İlseven / OMG Capital Advisors Başkanı



TÜRSAB'ın bu yıl ikincisini organize ettiği 2. Turizm Forumu'nun ilk paneli, "Ekonomik Gelişmelerin Türkiye ve Dünya Turizmine Etkisi" başlığı altında düzenlendi. 54. Hükümet Turizm Bakanı Bahattin Yücel'in moderatörlüğünde gerçekleştirilen panele; Yönetici Nebil İlseven ile Dünya Gazetesi Yazarı Şeref Oğuz konuşmacı olarak katıldı. Türkiye Özel Sektör Havaçılık İşletmeleri Derneği (TÖSHİD) Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Tevfik Nane ise online katılım gösterdi.

BAHATTİN YÜCEL: Özellikle gündem yaratacak böyle bir toplantıyı düzenlediği için TÜRSAB Başkanı Firuz B. Bağlıkaya'nın şahsında tüm TÜRSAB Yönetim Kurulu Üyeleri'ne teşekkür ederim. Ayrıca bu toplantıya katılan değerli meslek kuruluşları başkanlarını da saygıyla selamlıyorum. Sözünü uzatmadan Mehmet Nane'ye vermek istiyorum.

HAVA YOLU TAŞIMACILARININ MEVCUT DURUMU VE GELECEĞİ

TÖSHİD BAŞKANI MEHMET TEVFIK NANE:

Ne oluyor ne değişiyor? Hikâyeyi baştan toplamak gerekirse biz her sene bütçeyi yaparken bu sene normalleşmenin başlayacağı yıl olarak hareket ettik. Hatırlayacak olursak 2020'den 2021'e geçerken Delta varyantı ve ardından yılın ikinci yarısında Omicron varyantına geçiş olmuştu. Bu sene de 26 Şubat'ta Ukrayna-Rusya krizi ile karşı karşıya kaldık. İstatistiki olarak bakarsak Türkiye'ye gelen turistin yaklaşık 7 milyon bu iki ülkeden gelmişti. Bu sene beklenti, 9-10 milyon arasındaydı. Sadece Pegasus Hava Yolları olarak 500 milyon yolcu Ukrayna'dan, 1 milyon yolcu ise Rusya'dan getirmeyi planlıyorduk. Bu cari açığımızı kapatmak açısından da çok önemli olacaktı. Bu Ukrayna-Rusya krizinden sonra ne oldu? Ukrayna'dan 2,5 milyon kişi değil, 100 bin kişi bile gelse dua edecek konuma geldik. Aynı şekilde Rusya'dan gelecek olan yolcunun yarısını getirebilsek bu bizim için başarı olacaktı. Peki ne yaptık? Benim bir sözüm vardır: Nefes aldıkça ümit vardır. Rusya-Ukrayna krizinin ardından hızlı bir şekilde Batı Avrupa ve Ortadoğu'ya yöneldik. Oradaki destinasyonlarımızı devreye sokmaya çalıştık. Ayrıca Rusya'daki uçuşlarımıza oradaki sigorta problemlerinden dolayı üç hafta ara verdik. Ama AB'nin gerekse de İngiltere'nin daha sonra yayınladığı destekleyici dokümanlarla Rusya'ya girip çıkan havayollarına sigorta konusunda fazla sıkıntı çıkarmayacağını söylenmesi sonrasında uçuşlar yeniden başladı. Bize bu konuda iki tane tehdit gelmişti: Birincisi orada yapacağınız herhangi bir kaza, sigorta kapsamı dışında dediler. İkincisi ise poliçe yenilerken zorlanırsınız dediler. Bunlara netlik kazandırdıktan sonra biz tekrar nisan



Mehmet Nane: Benim bir sözüm vardır: Nefes aldıkça ümit vardır. Rusya-Ukrayna krizinin ardından hızlı bir şekilde Batı Avrupa ve Ortadoğu'ya yöneldik. Oradaki destinasyonlarımızı devreye sokmaya çalıştık.

ayından itibaren uçuşlara başladık. Hatta yeni gelen talepleri de uçuşlarımıza ekliyoruz. Mesela 1 Haziran itibariyle İzmir-Moskova'yı açacağız. Şu an Moskova ve St. Petersburg'tan İstanbul ve Antalya'ya uçuyoruz. Rusya'da Pegas, Azur ve Coral ile ortak çalışarak maksimum sayıda turisti ülkemize getiriyoruz.

PANDEMİ NEDENİYLE YOLCU UÇAKLARI KARGO TAŞIMACILIĞI İŞİNE GİRDİ

BAHATTİN YÜCEL: Sevgili Mehmet Nane ile online bağlantı çok da iyi bir örnek oldu. Şu anda dünyadaki gelişmenin en çarpıcı örneği bu online bağlantı ve hibrit toplantılar. Dünyadaki gelişime ve değişime işaret ediyor. Aslında Türkiye'de MICE sektörü çok geliyordu. Pandemi araya girince devreye teknoloji girdi. Bu, turizmi de etkiledi ve online turizm başlamış oldu.

Pandeki sürecinde dünya sivil havaçılığı belki konaklama sektöründen çok daha büyük darbe aldı.





Dünyada 25 bin 500 yolcu uçağı var. Bunların çok önemli bir bölümü pandemide çöllere çekilerek oralarda bekletildi. Şimdi yavaş yavaş artan talebi karşılamak üzere hizmete girmeye başladılar ama uçakların önemli bir bölümü kargo taşımacılığı işine girdi. Burada büyük bir değişim yaşandı. Bu, olumlu bir gelişme değil. Bu şu demek, hiçbir şey eskisi gibi olmayacak.

TURİZMDE, SEKTÖR DIŞI KOŞULLARIN YANI SIRA TÜRKİYE'NİN İÇ KRİZİ DE VAR

Biz dış koşulların etkisiyle yaşanan bir krizden söz ediyoruz ama Türkiye'nin bir de iç krizi var. Bu iç krizle ilgili hemen iki tane örnek vermek istiyorum. Bir kere Türkiye'de maalesef alınan yargı kararları, tüm dünyada Türkiye'nin aleyhine bir hava oluşmasına, Türkiye'ye karşı bir düşünce sistematiğine yol açıyor. Uluslararası hukukun dışındaki normlar Türkiye'yi zor durumda bırakıyor. Ama bizi ilgilendiren başka bir şey daha var. Maalesef sektörün bugüne kadar hiç sesi çıkmadı. Çok yakın zamana kadar salgınla hiç alakası olmayan bir uygulama vardı: Saat 12'ye kadar müzik yasağı. Şimdi çok olumlu bir gelişmeymiş gibi bu yasağı saat daha uzatıldı. Bu durumun Türkiye'ye gelecek yabancı turistler

açısından ne kadar etkileyici bir faktör olduğunu düşünemezsiniz. Sektörün bu konuda fazla sessiz kalmasını doğrusu yadırgıyorum. Şeref Oğuz'a söz vermek istiyorum. Turizm ekonomisi nasıl görünüyor?

HEDEF PAZARLARIMIZIN VE DÜNYA EKONOMİSİNİN GELECEĞİ

DÜNYA GAZETESİ YAYIN KURULU BAŞKANI ŞEREF OĞUZ:

Turizm ekonomisi nasıl görünüyor? Bunun için dünyada neler oluyor ona bakmak gerekiyor. Türkiye ekonomisinin yakın geleceğine bakarak, turizmi orada konumlandırmak istiyorum. Öncelikle dünya iyi bir yere gitmiyor. Önümüzdeki dönemde enflasyonun son derece yüksek seyrettiği, emtia-kaynak milliyetçiliğinin doruklara çıktığı, uluslararası gerilimin sürdürülebilir ve üretilen bir gerilim haline geldiği bir dönem olacak. Ve en büyük sıkıntı, dünyada var olan, sadece FED'in 9 trilyon doları diğer merkez bankalarının ise 20 trilyon doları var, bu paraların geri çağırılma sürecinde yaşanacak ve bu dünya ekonomisinde topolojik değişikliklere yol açacak. Yani karmaşada yol alacak bir dünyadan söz ederken, gerilimler küreselleşmenin kontrol altına alınmasına yol açacak. Örneğin Rusya ve Ukrayna arasındaki savaş küreselleşmeye set vurdu ve bölgesel ekonomi adacıkları ve sınırların serbest olduğu o dönemin yavaş yavaş ortadan kalktığı, ekonominin politikayla çok daha fazla anıldığı bir döneme

giriyoruz. Şimdi enflasyon dünyanın sorunu ve dünyada sıfır enflasyon dönemi bitmiştir. Aslında bazı kesimler enflasyon sıfır iken rahatsızlardı. Örnek vermek gerekirse evin içinde çıkan kontrollü yangına şömine yangını derler. Piyasaya para basıp şömine yangın çıkardılar ve enflasyonu yüzde 2'lere çıkardılar ama artık bu yukarılara taşı. Biz o dönemde tek haneli enflasyonda kalmaya çalışırken şimdi üç haneli enflasyonla karşı karşıyayız. Ve enflasyonun yakın gelecekte aşağı doğru ineceğine dair hiçbir emare yok. Enflasyonla mücadelede daha fazla adımlar atıyoruz. Maalesef seçim sandığının ufukta görüldüğü bir ortamda hiçbir iktidar enflasyonla mücadele programı uygulamayacaktır. Buna neden vurgu yapıyorum. Çünkü endüstrilerin geleceğinde bundan sonrası için enflasyonla ilgili okumalar başladı.

Mesleğim gereği çok geziyorum. Anadolu'da herkesin derdi, bu süreçte nasıl bir gelecek öngörebiliriz? Enflasyon sizin gelecek öngörülerinizi ortadan kaldırdığı için kafaları karıştırıyor. Ve bir bakıma "cebimizdeki ahlaksız hırsız" diyebileceğimiz enflasyonda, testi kırılan suyu getiren birbirine karıştığı için kazanıp kazanmadığımızı anlamıyorsunuz. Ama Türkiye'nin dünya ülkeleri arasında bu konuda hem şansı hem de şanssızlığı var. 55 yıldır dünya üzerindeki enflasyon kavramını inceledim. Enflasyonu çözemeyen tek ülke burası. Ben enflasyonu zihnimize saplanmış bir kıymık olarak görüyorum. Yakın zamanda Cumhurbaşkanı konutta yeni bir paket açıkladı. Açıklama biter



Şeref Oğuz: Dünya iyi bir yere gitmiyor. Önümüzdeki dönemde enflasyonun son derece yüksek seyrettiği, emtia-kaynak milliyetçiliğinin doruklara çıktığı, uluslararası gerilimin sürdürülebilir ve üretilen bir gerilim haline geldiği bir dönem olacak.

bitmez sarı siteler fiyatlarını yukarıya doğru çektiler. İnsanlar fiyatları dolara göre belirlerken Anadolu'da özellikle belirli yerlerde sadece dolara bakılmıyor. İşimiz dolarla olsun olmasın dolar yukarı çıkıyorsa ben de çıkacağım anlayışı hakim. Dolar 15 lirayı aştı diye iş dünyasından fiyat sirkülerini değiştiren bazı kişilerle görüştüm. Şimdi artık petrol fiyatlarına da bakıyorlar. Hal böyle olunca önümüzdeki dönemde bir huzur yok. Bu çerçevede içerisinde Türkiye'nin bazı şansları ve tehditleri mevcut. Şansı şu; bulunduğu coğrafya inanılmaz güzel bir coğrafya. Her yere yakın. Dar gövdeli uçaklarla gezegenin üçte birine, geniş gövdeli uçaklarla tamamına gidebiliyorsunuz. Coğrafya katedir demiş İbn-i Haldun ama coğrafya aslında çok büyük maliyettir. Akıllı olmak zorundasınız yoksa göçler coğrafyasının merkezi olursunuz. Diğer ulusların sosyal ya da savaş konusundaki beklentileri gelir üzerinize ve sorunlarıyla birlikte damlar.

Türkiye'nin önümüzdeki günlerde iki temel ihtiyacı ekonomi üzerinden belirginlik kazanırken turizmi baş aktör olarak önümüze koyuyor. Türkiye

Oğuz: Ben ihracatçıları ekonominin akıncıları olarak görüyorum. Turizmcileri de kamu diplomasisinin para kazandıran kamu diplomatları olarak görüyorum. Böyle bir özelliği var ve turizm konusunda elimizdeki fırsatları yeniden gözden geçirmemiz gereken bir noktaya geldik.



döviz üretmek zorunda. Çünkü bizim sıkıntımız nakit akışını yönetemediğimiz zaman batacağımız yönünde tecelli ediyor. 1984'te bunu yaşadık, 2001'de bunu yaşadık, 2009'da kısmen bunu yaşadık. Hep bir şekilde hayatta kaldık. Şimdi de hayatta kalacağız ama tabii ki maliyetini ödeyerek. Öncelikle yüksek enflasyonu indirmek gerek. İyi haber enflasyon düşecek

ama bunun kolay ve kısa yolu yok. Maliyeti ödenecek. Bazı güçler yukarı çıkacak, bazı servetler el değiştirecek. Krizlerin en güzel ve belki de en kötü tarafı budur. Akıllı olana bir kayış söz konusu ve bu da sektörlerin kendi arkalarını toplama ihtiyacını ortaya çıkarıyor.

Rahmetli Özal çok güzel bir iş yaptı. O dönemde yapılan tercihlerin bazıları bugünkü enerjiyi ve bu salondaki tabloyu ortaya çıkardı. 1986 yılında Türkiye'nin bütçesinin neredeyse üçte birini ulaştırma ve haberleşmeye teksif etti. Sayısal devrimini sağladı. O dönemde biz eğitimde, sağlıkta inanılmaz sıkıntılar çektik ama dünyanın en büyük altyapısını telefonda kurmayı başardık. Bugün hala bunun nimetlerini yiyoruz. İkincisi, bir turizm makinesi kurduk. Turizm makinesi aşağı yukarı 100 milyar dolarlık bir altyapıya ulaştı. Bu makineyi günümüzde yılda 30-35 milyar dolarlık gelir elde edecek hale getirdik. Buraya kadar iyi ama bundan sonra devam edebilmesi için dünyanın yeni gerçeklerini ve yakın gelecek beklentilerini de dönüştürmemiz gerekiyor.

İhracat da diğer bir sektör. Türkiye'deki döviz havuzuna 4 tane musluk döviz akıtıyor. Eskiden yılda 15-20 milyar dolardı. Onlar neredeyse sıfırlandı. İkincisi borçlanmadı, ki Türkiye zaman zaman bunun nimetlerini yedi. Ucuz borçlanmanın getirdiği savurganlıkla beraber sahte ve sentetik büyümeleri de yaşadık. Faydalarını da gördük. Ama günümüze baktığımızda CDS dediğimiz risk primlerinin 500'ler civarında dolaştığı bir ortamda, hele de jeopolitik risklerin arttığı bir ortamda rakiplerimiz Libor

1 veya Libor -1 ile borçlanırken bizler, CDS/100+Libor ile aşağı yukarı yüzde 8-7'lerle alıp yatırım yapmak zorunda kalıyoruz ki borçlanma konusunda bir sıkıntı var.

Diğer iki musluktan biri ihracat. İhracat biliyorsunuz şu an 230 milyar dolar civarında. Ama onun bir sıkıntısı var. Her 100 dolarlık ihracatın ne yazık ki 65 dolarını ithalata bağlı olarak dışarıya gönderiyoruz. Şu an emtia ve enerji fiyatlarının artması yüzünden orada da bazı sıkıntılar var. Rekorlar kırılıyor ama ithalattaki rekorlar çok daha ileriye gidiyor. Bu da döviz fazlası verecek diye yola çıktığımız yeni ekonomik modelde vardığımız nokta. Şu ana kadar 3 ayda 32-33 milyar



Oğuz: TGA, günlük ciro üzerinden bir pay alıyor. Kafasına göre harcıyor. Oradan kâr ediyor mu etmiyor mu nasıl ayakta kalacak gibi noktaları düşünmeden çalışıyor. Bu sektöre toptan bir bakış söz konusu değil.

dolarlık cari açığımız oldu. İhracatta yılda 235 milyar dolar geliyor ama 150 milyar doları ihraç edebilmek için üretime harcıyoruz.

Ve geldik, belki de en seçkin, en net döviz üreten bölüme; turizme. Turizmde dışa bağımlılık binde 5 civarında. O da içki, sigara vs. Belki yatırımın finansmanı konusunda dışa bağımlılık artabilir ama kazancı bu kadar net, artı sonuçları itibarıyla Türkiye'ye bu kadar sıcak güç, enerji katan bir sektör yok. Üstelik pandemi sırasında en büyük darbeyi yeme-içmeyle beraber yiyen sektör turizm oldu. Ama şunu gördük: o dönemde sürekli olarak dile getirdik. Üç yazımdan biri bununla ilgiliydi diyebilirim. Bu insanlara gözümüz gibi



bakmalıyız, çünkü bunlar Türkiye'ye çok net döviz kazandıran insanlar dedik. Bu insanlar pandemi veya kapanmalar yüzünden dışarıya çıkarlarsa bunları tekrar sektöre kazandırmak 10 ya da 13 kat maliyet getirecek. Bunları burada tutmak için gözümüz gibi bakmalıyız. Baktık mı? Eh diyebiliriz. İhracatçılar için yaptığımız gösterdiğimiz emeğin 10'da birini bu sektör için göstermiyoruz. İhracat için bazı şeyler yapıyor. Turizm için yapılanlar yetersiz. Bunlardan biri TGA, günlük ciro üzerinden bir pay alınıyor. Kendisine tanıtım adı altında belki de bakanlık ya da kamu kesimi örtülü ödenek sağlıyor. Kafasına göre harcıyor. Oradan kar ediyor mu etmiyor mu nasıl ayakta kalacak gibi noktaları düşünmeden çalışıyor. Bu sektöre toptan bir bakış söz konusu değil.

Ben ihracatçıları ekonominin akıncıları olarak görüyorum. Turizmcileri de kamu diplomasisinin para kazandıran kamu diplomatları olarak görüyorum. Böyle bir özelliği var ve turizm konusundaki elimizdeki fırsatları yeniden gözden geçirmemiz gereken bir noktaya geldik. Deniz-kum-güneş mi gibi çeşitlendirme gibi sorunları zaten sektör biliyor. Turizm trendlerini de

Bahattin Yücel: Türkiye'de 100 milyar dolarlık yatırım var deniyor. Böyle devam ederse ve kriz dönemleri böyle yanlış yönetilirse turizm önemli ölçüde değer kaybetmeye devam edecek. Ama asıl değer kaybedecek olan 1 milyonun üzerinde yetişmiş nitelikli elemandır.

sektör takip ediyor. Genel gidişatta şu var: Nakit akışının dünya ekonomisi için son derece önemli olduğu bir noktada, Türkiye en fazla gol yiyecek, belki de ekonomisi bitkisel hayata girme riski taşıyan bir yapıda. G20'de zor tutunuyorduk, şimdi G21 olduk. Bu çerçevede anlayışımızı nicelikten niteliğe çevirmek zorundayız. Hala dilimizde nicelik kelimeleri var. Aynıısı ihracatta da geçerli. 10 yıl önceki 2023 yılı ihracat tahminlerinde 500 milyar dolar ihracat söz konusuydu. Turist başına 1000 dolar gelir ve yılda 50 milyar dolar gelir hedefi söz konusuydu. Şimdi bunları güncellemeye geldiğimizde hala nicelik üzerinden gidiyoruz. Türkiye'ye gelen turiste daha fazla harcama yaptırabilmek, artı yeni alanlara açılabilme adına

daha inovatif adımlara ihtiyacımız var. Şuandaki adımların yanlış olduğunu söylemek istemiyorum. Şuandaki adımlar, dünden enerjisini alan ve bugünün durumuna göre yapılan analizler. Ama yarının dünyasında ne var? Z kuşağından söz edildi, insan davranışlarından söz edildi. Pandemiyle yeni alışkanlıkların hayatımıza girmesiyle tatil anlayışının, turizm anlayışının nereye evrildiğine yönelik olarak Türkiye'nin şansları çok fazla. Bir örnek vermek istiyorum. Ben



Karadenizliyim. Uzungöl'e gelen turistleri soyma üzerine bir kültürümüz var. Türkiye'nin GDO'suz tek mısın oradadır ama Adana'dan hayvanın yediği mısın getirip turiste 15-20 TL'den satıyorsun. En iyi yayla peynirleri odadayken İzmir'den getirdiğin taze kaşarla mıhlama yapıyorsun. Ya bunu niye yapıyorsunuz diyorum? Abi bunlar anlamazlar, geldiler buraya paralarını alayım diyorlar. Alan bir daha gelmiyor ki. Niye, çünkü onu kandırıyorsun. Arkadaş asıl sen bilmiyorsun. Gelen turist bütün tatları biliyor. Buraya gelene kadar 50 yerde yemek yiyip geliyor. Benzer bir durum Ayder'de de yaşanıyor. Daha az hatalı yapıyor ama aynı hatayı yapıyorlar. Geçen sene Ayder'e gittim. Ayder'de iki tane resmi Anzer Balı kooperatifi var ve sertifikalı bal satıyorlar. Balın kilosu 1000-1200 TL. Bu bal 17 kilometrelik bir havzada oluşuyor. Geçen yılki bal hasılatı 750 kiloymuş ama oradan resmi olarak satılan bal 4500 kilo. Bu nasıl oluyor peki? Bingöl'den, Arapgir'den gelen balı satıyorlar.

İnsanları kazıkıyorlar. Bu ahlaksızlık elimizdeki potansiyele erişmede en büyük sıkıntı. Halbuki biz hizmeti öğrenmiştik ama bir gelenin bir daha gelmesini sağlayacak yeni bir ahlaki upgrade ihtiyacımız var. Bunu nasıl yapabilirsiniz?

Nevada çölüne 32 milyar dolar yatırıp bir Las Vegas yaratırsınız. Ama bir Urfa'yı yaratılabilmek için binlerce yıla ver binlerce peygambere ihtiyacınız var. Bu arada Göbeklitepe'nin tescili gelmeden o kadar çok övmeye başladık ki ben de araştırmaya başladım acaba buradan umduklarımızın arkası dolu mu diye? Neden hala Mısır piramitleri gibi ikonik bir hale dönüşmedi. 12 bin yıllık bir tarihten söz ediyoruz. Şimdi "Erken Hitit Köyü" diye bir alana sıkışıp kaldı. Kimsenin aklına gidip oradaki bakı düzeltmek, üniversitelerimize gidip sıkıntıları çözmek gelmiyor. Ama bir uyanış da var. Çünkü her 100 dolarlık turizm gelirinin bir dağılımı vardır. Üçte biri ulaşım, üçte biri konaklamaya, üçte biri gastronomiye şeklinde. Türkiye nihayet gastronomi alanındaki potansiyelini fark etti. O yüzden bizim artık turist sayısıyla övünmek yerine turist başına harcamaları artırma noktasında adım atmamız lazım. İhracatçılar, inovasyon haftaları düzenleyerek yola çıktılar fakat kurulan eko sistemler ego sistemlere dönüştü. Turizm gelirinde ise 2023'te kişi başı harcamada 1000 dolara giderken hala bunun gerisindeyse bütün bunları değerlendirip "acaba biz bu durumdan nasıl çıkabiliriz" noktasında dürüstçe, içtenlikle bilim odaklı bir şeyler üretmemiz lazım. Ama günü kurtarmak istiyorsak ya pandemiye bağlarız



ya da eski hedefi yakalayacağımız gibi nicelikler üzerinden konuşmaya devam ederiz. Ama ben şuna inanıyorum. Türkiye turist sayısında ilk 10'da olmanın ötesinde bir potansiyele sahip. Ama bu potansiyeli kullanamıyoruz. 12 silindirli Ferrari'yi en iyi şekilde kullanan turizm sektörü o da ancak 6 silindirini kullanıyor. Geride kalan 6 silindir hala boşta. İyi ki boşta çünkü geliştirilebilir. İhracatçılardan daha kolay sizin işiniz. Bu konuda atacağınız yaratıcı ve devrimci adımlara bağlı olarak.

BAHATTİN YÜCEL: Biz sektör olarak eleştiriye açıldık. Hoşumuza da gider. Konuşmanızda verdiğiniz örnekler Türkiye'de alışveriş kültürünün de yaygın birer örnekleri gibi. Sizin memleketinize özgü değil.

Biz özellikle sayılarla oynamayı çok severiz. Şimdi 50 yıl olmuş. Ben mesleğe TÜR SAB kurulmadan bir yıl önce 1 Ekim 1971'de bir seyahat acentasında başladım. O zamanlar öğrenciydim. O günden bugüne başımızdan çok şey geçti. O zamanlar kültür turizmi çok yaygındı. 1,3 milyon turist alıyorduk. Bunun 213 bini Doğu ve Güneydoğu turlarına katılıyordu. Onun da yüzde 40'ı büyük tur alıyordu. Van Gölü ve çevresine gidiyordu. O zaman kişi başı

1700-1800 dolardı. O zaman Türk lirası da değerliydi. Gelen turist sayısı yıllara göre çok arttı ama bakış açısının da değiştiğini gördük. Türkiye'de 100 milyar dolarlık yatırım var deniyor. Böyle devam ederse ve kriz dönemleri böyle yanlış yönetilirse turizm önemli ölçüde değer kaybetmeye devam edecek. Ama asıl değer kaybedecek olan 1 milyonun üzerinde yetişmiş nitelikli elemandır. Biz bunun ilk örneğini seyahat acentalarında gördük. Kriz sırasında gittiler başka işler yapmaya çalıştılar. Bu önemli bir kırılma aşlında ve biz bu kırılmayı bir daha düzeltemeyiz.

Teşvikler çok önemli verilsin tabii ama meslek hayatımın 50 yılının çok önemli, bir bölümünde teşvikle ilgili çalışmalara katıldım. Şimdi de teşvikler var. Özellikle yüzde 9 faizle 50 milyar liralık bir kredi verileceği belirtiliyor. Resmi enflasyonun yüzde 70, gayri resmi enflasyonun yüzde 120 olduğu bir ortamdayız. Siz bu ortamda yüzde 9 faiz ile para verirsiniz babası bile evladına verse amacına uygun kullanılmaz. Çünkü zaten durgunluğu olan, henüz önünü göremeyen bir sektörün içindeyiz. Burada selektif bir yöntemle birilerine sermaye transferi yapılacak. Bu doğru değil.

Yurt dışında bazı kuruluşlara açık veya örtülü ödenekten, TGA ve başka kuruluşlar üzerinden teşvik verildi, bunları biliyoruz. Onlara çok para veriliyor. Bu şuna yol açıyor: Kişi başı elde edilen döviz geliri düşüyor. Bir de bunu sağlamak için adamların cebine para koyuyorsunuz. Kendi paranızla turist getiriyorsunuz. Ben bunun mantıklı ve sürdürülebilir olduğunu düşünmüyorum. Rekabet koşulları ortadan kalktığı için de doğru değil.

Konaklama tesislerine daha önce kamu kaynakları verildi. Bir arkadaşımız 2010-2020 yılları arasında kapsayan bir araştırma yapmış. Bu tarihlerde döviz kredisi kullanan konaklama işletmelerinin döviz cinsinden ödedikleri faiz, vergi ve faiz öncesi karlarından daha yüksek. Ne kadar biliyor musunuz? %39,4. Bu öz kaynakların havaya uçması demektir. Bu sektörü bir sarmala sokuyor. Bankalara gidiyoruz borcu erteleyecek, bir daha gidiyoruz erteleyecek diye. Bu süreci kazanca dönüştürmek lazım. Sektör birlikleri veya bu tür toplantılar belki bu sürecin çözülmesine katkı sağlar. Sektörü nitelikli



öz kaynak yapısına kavuşturmak lazım. Bu kolay değil biliyorum.

Bizim yatak kapasitemizin yüzde 70'i kıyı bandında. Oralarından başlayarak bir nitelik yükseltilmesine, bazı tesislerin de başka amaçlarla kullanılmasına dönük bir çalışma başlatılması lazım. Nebil Bey'in bu konuda çok güzel bir çalışması var. Onu dinleyip üzerine konuşalım.

FINANSAL ETKİNLİK AÇISINDAN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE SEKTÖREL YENİDEN YAPILANMA

NEBİL İLSEVEN: Konuşacağımız bölüm için sıkıntılı kısmını oluşturuyor. İşin bir de finansman boyutu var. Belki de sektörün ilerlemesinde biraz ayak bağı oluyor. Sektör yeteri kadar rahat nefes alamıyor, yeni yatırımlar veya girişimler gerçekleştirilemiyor. Yenilikleri dünyadaki pazarların gerçekleştirdiği hızda ve o nitelikte gerçekleştirme imkanını bulamıyor. Finans konusu ayrıca bakılması gereken ve işin biraz sıkıcı kısmı. Ama çözülmezse de döne döne bir gün gelip konuşulması

Nebil İlseven: Bu sektörün başı boş bırakılmaması, tüm paydaşların bu konuda bir farkındalık içinde olması gerekiyor. Bu sektörün sürdürülebilirliği büyük önem kazanıyor.

gereken bir konu. Şimdi hep konuşuyoruz turizm stratejik sektör, önemli sektör diye. Fakat bu konuda gerçekten tam güncel bilgilere ulaşamadık. Bulabildiğim örnek 1995'ten. Turizm, 1985'te bir dolarlık para kazandığında başka sektörlerle 2 dolarlık değer aktaran bir sektör. Kendi gelişimi için başka sektörlerden 5 cent alan bir sektör. Aldığının yaklaşık 40 mislini ekonomiye geri veren bir sektör. 1995'te planlı dönemin azaldığı dönemlerde bile başka sektörlerle kendi bir dolarlık artışının yüzde 20'si kadar daha fazlasını aktaran bir sektör olarak hesaplanıyor. Yine buna mukabil,



başka sektörlerden 5 cent kadar besleniyor. Yani hakikaten turizm kendi yağıyla kavrulurken başkalarına da hayat veren bir sektör. Stratejik mi? Evet. Önemli mi? Çok önemli. Hele 2020'li yıllarda teknolojiyi, ürün çeşitliliğini, potansiyel momentumu ve piyasanın derinliğini düşündüğümüzde bunun çok daha stratejik bir önem kazandığını görüyoruz. Dolayısıyla doğru bir şeyi konuşuyoruz. Bu sektörün başı boş bırakılmaması, sektörün tüm paydaşlarının bu konuda bir farkındalık içinde olması gerekiyor. Bu sektörün sürdürülebilirliği büyük önem kazanıyor.

Dünyaya baktığımızda finans açısından sektörü verimlilik, sermaye yapısı ve karlılık üzerinden ele almak gerekiyor. Ben de burada konaklama sektörü özelinde bu işe bakmak uygun olur diye düşündüm. 1997'den 2022'ye kadar bu sektörün yıllık turist başına ortalama harcaması belli bir bantta bir türlü kıramıyor. Bu kadar yatırım yapılıyor, sektöre bu kadar teşvik veriliyor ama belli ki bir yerden daha nitelikli, daha katma değerli gelire dönüşmüyor. Son 25 yıllık dönemde ortalama kişi başı turizm geliri 745 dolar oldu. Bu da 2019-2020 yılında eski seviyelerine dönmeye başlayacak. Bu yıl kişi başı turizm geliri 850 dolar olacak sanırım. Ama neticede 850-700 dolar seviyelerini kıramıyor. 1000-1200 dolarları, yani bizden daha küçük piyasalarda elde edilen verimi bir türlü elde edemiyoruz. Bizim finansal yapımız ne kaynak çeşitliliği ne de dış kaynak kullanımında bize yardımcı oluyor. Biz hep diyoruz ki çok paramız olduğunda çok iyi işler yapacağız. Halbuki biz çok iyi para kazanan işler

İlseven: Sürdürülebilirliğin kurumsallaşması önemli. Bu sektörde meslek kuruluşları oturup kafa yoruyorlar, planlama yapıyorlar. Ama bunun bir de siyasi sahibinin olması gerekiyor.



yaptığımızda dışarıdan kaynak geliyor. Biz işi iyi yönettiğimiz, gösterdiğimizde dışarıdan bize kaynak geliyor. Sektöre baktığımızda kısa vadeli nakit krediler, toplam kredilerin %30'u civarında bir seviyede geziyor. Buna mukabil uzun vadeli krediler, sektörün toplam kredilerinin yüzde 70'ini oluşturuyor. Bu noktada kısa vadeli, uzun vadeli krediler derken hep banka sektörünü konuşuyoruz. Merkez bankası sektör bilançoları üzerinden baktığımızda hep para piyasaları üzerinden kaynak yaratıyor sektör. Hiç sermaye piyasalarına dokunmuyor. Halbuki burada farklı imkanlar, esneklikler ve daha kaliteli finansman imkanları sağlanabiliyor.

Kaliteli finansman, kullanımın vade ve getirisine göre vadesi ve maliyeti olan finansman. Yani siz 10 yıllık geri dönüş için 1, 2 yıllık, 3 yıllık kredilerle döndürmeye çalışırsanız kaliteden ödün vermiş oluyorsunuz. Ya da bu yatırımın getirisini yüzde 8-10 civarlarında olacağı bir noktada siz bunu kısa vadelerle döndüre döndüre maliyetini 12'ye çıkarttığımızda o kaliteli bir finansman olmamış oluyor.



Sonuçta kaynak yapısında böyle bir durum var. Sektör bilançolarında, 2009 yılından bugüne geldiğinde öz kaynak ve borç yapısı böyle bir trend gösteriyor. 2009'lu yıllarda kullanılan dış kaynak kadar sermayesi olan bir sektör, 2020 yılına geldiğimizde, bir sermaye varsa 10 dış kaynak kullanan bir sektör haline geliyor. Dış kaynak demek kaynak sağlayıcılara aktarılan faiz ve fonlama giderleri demek. Öz kaynaklar bu varlık yapısını onda bir niteliğinde taşıyor. Yani zayıf bir noktada görüyoruz. TÜROB'un 2020 yılıyla ilgili bir analizi var. Yüzde 11 civarında, öz kaynak ve dış kaynak oranı. Fakat onların alt gruplar olarak yaptıkları incelemede 11 bin 800 işletme incelenmiş. Yani sektörün üçte birinden fazlası incelenmiş. Micro ve küçük ölçekli işletmeler, yüzde 30-33 seviyesinde bir sermaye öz kaynak oranına sahip. İşletmeler küçüldükçe daha büyük bir sermaye yapısıyla ve istihdamın da büyük yükünü alan kesimi oluşturuyor. İstihdamın yüzde 93'e yakını bu küçük işletmeler karşılıyor. Orta ölçekli işletmeler öz kaynak oranı yaklaşık 9,2. Enteresan bir şekilde büyük işletmeler öz kaynağın neredeyse tamamını kaybetmiş.

2000'li yıllara doğru net satışlarda önemli bir artış var ama bu dönemde bile faiz ve amortisman öncesi giderlerde doğru dürüst bir artış görmüyoruz. Ciro

var ama faaliyet karı açısından ciro benzeri bir sonuç yok. Daha enteresan olanı 1990'lı yıllara kadar gittiğinizde öz kaynak hep sıfırın altında. Merkez Bankası'nın 2021 bilançosunda 23 milyar dönem zararı sektörde, 46 milyar da geçmiş yıllardan birikmiş faaliyet zararı. Yani sektör şu anda son 20 yılda biriktirdiği defter değeri yaklaşık 70 milyar TL bir zararla geleceğe yürümeye çalışıyor. Düşük katma değerli hizmet üretiyoruz. Fiyat-hizmet dengesizliği olan müthiş yatırımlar yapıyoruz ama onu hak ettiği fiyata satarak o yatırımları döndüremiyoruz. Gecelik yatak başına elde edilen 68 dolarlık gelir bizim yatırımları düşündüğümüzde çok düşük kalıyor.

Yüksek borçluluk, kaynak kısırlığı var. Hep bankalar var. Başka bir yere açılmıyoruz. Kaynak yaratamıyoruz. Özellikle hem para piyasalarında hem de sermaye piyasalarında bütün yükü bankalar taşıyor görünüyor, faize maruz borçlanma açısından.

Düşük kaynak, düşük yatırım etkinliği. Mevcut yatırımları yenileme zamanı geldi ve bunları yenileyeceğiz ama hangi kaynakla? Çünkü o yatırımlardan kazandığın bir fon veya bir imkan yok ama yenileme yatırımları var. Dolayısıyla bir yerden para gelecek ki daha da geri düşmesin. Böyle bakıldığında bizim finansal yapı açısından akış sorunlarımız var ve stok sorunlarımız var. Akış





sorunları dediğimizde dinamik ve kaliteli finansman kaynaklarına erişim ihtiyacından bahsediyorum. Stok sorunları da değer üretmeyen bilanço yapılarının yeniden düzenlenmesi ihtiyacı. 100 milyar dolarlık

yatırımın değer kaybetmesi başka bir şey yeni yatırım yapıp onların belli bir yere taşınması için birilerini de piyasaya çekmek başka. Burada değer olduğuna birilerini ikna etmek gerekiyor. Dolayısıyla bilanço yapılarının yeniden düzenlenmesine ihtiyacımız var.

Çözüm önerilerinde hedef ne olacak: Para piyasaları ağırlıklı akış, finansal kaynak yapısının çeşitlendirilmesi yani banka sektörüne olan bağımlılığın hafifletilmesi gerekiyor. Bugün toplam krediler içerisinde sıkıntılı kredilerin oranı yüzde 5 olarak görülüyor. Ben bunun en az yüzde 10-12 olduğunun tahmin ediyorum. Neticede bankalar bu yükü çekiyorlar ve sektörle birlikte taşıyorlar. Bankalar istese de yardım edecek veya yeni kaynak üretemeyecek duruma ya geldiler ya da çok yakında gelecekler. Dolayısıyla da o yükün hafifletilmesi gerekiyor.

Bunun bir yolu; Varlığa Dayalı Menkul Kıymet (VDMK) ihraçlarının özendirilmesi ve önceliklendirilmesidir. Bu Peru dahil pek çok piyasada uygulanan bir yöntem. Türkiye'de de Sermaye Piyasası Kurulu'nun en etkin, en sağlan düzenlediği alanlardan bir tanesi. Yani doğmuş olan

İlseven: Bizim finansal yapı açısından akış sorunlarımız ve stok sorunlarımız var. Bilanço yapılarının yeniden düzenlenmesi gerekiyor.

alacaklarının sermaye piyasası araçlarına dönüştürülerek ihracına dayalı bir finansman yöntemi. İşletme finansmanı sağlanması açısından. Bu yöntem sermaye piyasalarının en etkin ortaya koyduğu modellerden bir tanesi. Bu

sektörde hiç kullanılmıyor.

Kredi Garantisi Girişimleri buradaki hedefe göre yine dünyada bankaların seçilmiş portföyleri, örneğin sektör bazında turizm kredileri. Belli bir oranda garanti verilerek, teminatlandırılarak bankaların sermaye yeterliliği, yükleri hafifletiliyor. O kredilere ayrılan sermaye payı serbest kaldığı için ya o bankalar tekrar o sektöre o kaynağı tahsis etme imkanı yakalıyorlar ya da sermaye piyasasına doğru açılan bir sektörde o rahatlığı başka imkanlarda kullanmanın yollarını buluyorlar.

Akış açısından baktığımızda; Varlığa Dayalı Menkul Değerler, Kredi Garantisi Girişim Ortaklıkları ve Hisse Bağlantılı Borç İhraçları. Yani bu hibrid bir borç aracı diye bakalım. Çünkü bunlar sonuçta hisse senedine dönüştürülebilir ve döndürme opsiyonu taşıyan veya sermaye artışlarına katılma hakkı taşıyan yani hisselerine dayalı. Bu tür borçlanmalar hem daha ucuzdur hem de dünyada bu tip ürünlerin hisseye dönüştürülme oranı yüzde 3-5 civarında. Çünkü o opsiyonun kendisi bir değer ifade etmeye başlıyor ve yatırımcılar o opsiyon üzerinden daha

ucuz finansman sağlıyor. Bunları bir akış probleminin çözüm önerileri olarak değerlendirebiliriz. Stok probleminin çözümünde; üç tane önerim var. Sektör Temalı Varlık Fonları, Sektör Temalı Varlık Yönetimi Şirketleri ve Sektör Temalı Borç Yönetimi Şirketi ya da Banka. Çünkü borç yönetmek Türkiye'de borç yönetmekle ilgili bir konu. Burada bir Köprü Banka, fon bankası gibi uzmanlık kapasitesine sahip sektöre özel bir borç yönetimi siteminin kurulması gerekiyor.

Türkiye Varlık Fonu ve Sektör Temalı Varlık Yönetimi şirketleri belli bir sürelerde sektörün sermayelendirilmesi hedefleniyor. Bu sağlandıktan sonra diğer finansal yönetim uygulamalarının yapılabileceği öngörülmüyor.

Sürdürülebilirliğin kurumsallaşması önemli. Bu sektörde meslek kuruluşları oturup kafa yoruyorlar, planlama yapıyorlar. Ama bunun bir de siyasi sahibinin olması gerekiyor. Bunun özerk bir kuruluş tarafından bu planlamanın yapılması ve yatırımcılara işaret verilmesi, yön gösterilmesi gerekiyor. Sektörün yeniden yapılandırılacağı, örneğin kıyıdaki kapasitenin yavaş yavaş dönüştürülerek farklı ürün ve kullanımlara ayrılması hep planlama konularıdır. Ona göre sektöre bir işaret verilmesi, bankaya bir işaret verilmesi. Biz burada baktığımızda sektör kendi kendini kurtarmaya çalışıyor. Onu ikna etmeye çalışıyor, bunu ikna etmeye çalışıyor. En önemlisi birbirini ikna etmeye çalışıyor. Ama sonuçta bunun kurumsallaşması ve sürekliliğinin sağlanması gerekiyor. Dolayısıyla böyle bir özel kesimi, meslek kuruluşlarını, kamusal oyuncuları bir araya getiren yapıların oluşmasını ben çok önemsiyorum. Bunlar hangi çerçevede çalışacaklar; sektör karşılaştırmalı fiyat ucuzluğu üzerine değil, rekabetçi üstünlük üzerine çalışan bir sektör haline geldi. Burada ucuz fiyat değil adil fiyatla çalışan, ne kadar bir yatırım varsa hak ettiği fiyattan onu satan ve yaptığı işi satan önemli. Yatak satıyorsa parayı yataktan kazanan olması gerekiyor. Bizim fair price üzerine çalışan, rekabetçi üstünlüğü savunan bir kamusal



kurumlaşmayı sağlamamız gerekiyor. Bunlar gerekirse izlenebilir, ölçülebilir, yönetilebilir kriterlere doğru hedefler koyacak. En önemlisi sektörün sermaye yeterliliğinin yüzde 25-35'ler bandına çekilmesiyle ilgili gerçekten müeyyide gerektiren bir pozisyon olacak. Çünkü bu sektör tüm Türkiye'de yalnız başına bırakılacak bir sektör değil. Kendi problemlerini kendi çözmeye bırakılacak ölçüde değersiz bir sektör değil. Tüm

Türkiye'yi ilgilendiren bir sektör. Hele de baktığımız zaman biz sektör olarak kendi doğal, kültürel, beşeri değerlerimize sahip çıkmazsak sektöre kim sahip çıkacak? Dinlediğiniz için teşekkür ederim.

BAHATTİN YÜCEL: Kendimize içe dönük bir değerlendirme yapmakta da yarar var. Sermaye yetersizliğinin söz konusu olduğu görülüyor. Bizim sektörün kendi davranışları dışında olaylar var kendisinin kontrol edemediği. Salgın, savaş ve Türkiye'nin son derece yanlış bir ekonomi politikasıyla yönetilmesi var. Biz uzun süre dışardan herkesten yüksek faizle borçlandık. Türkiye'yi ithalata büyüyen hormonlu bir büyüme süreci içerisine soktuk. Çoğunluk bunu bir başarı hikayesi olarak gördü maalesef. AVM'ler bunların tipik örneklerdir. Türkiye ithalatının dağıtım noktaları haline geldiler. Şimdi de iş potansiyelleri düştüğü için üzülüyorlar. Yap-işlet-devret modeliyle kamu kaynakları, bizim vergilerimizden sağlanan kaynaklarla bu model tüketildi. Yap-satçı müteahhitlerin elinde kalan daireleri satmaları için bir kaynak bulunuyor dendi. Açıklandığı anda fiyatlar da faizler de döviz de yukarı çıktı. Sektör aslında kendisi dışındaki gelişmelerden kaynaklanan büyük bir zorluk içinde. Bunu da oturup kamuoyuna usanmadan anlatmak zorundayız. Turizm kötü giderse Alanya'da özel okula giden öğrenci sayısı düşer, Antalya'da satılan otomobil sayısı düşer. Birbirini etkileyecek şeyler de var. Turizmin önemini her fırsatta söylemek lazım. Hepimiz aynı gemideyiz. Bizi dinlediğiniz için çok teşekkür ederiz.

TÜRİSAB 2. TURİZM FORUMU PANELLERİ

PANEL: TURİZMİN GELECEĞİ

Moderatör: Faruk Pekin / Fest Travel Yönetim Kurulu Başkanı
Panelistler: Osman Ayık / Antalya Büyükşehir Belediyesi Turizm Danışmanı
Prof. Dr. Ebru Günlü Küçükaltan / Dokuz Eylül Üniversitesi
Rıza Kaynak / HotelRunner Satış ve İş Geliştirme Direktörü

TÜRİSAB Turizm Forumu'nun "Turizmin Geleceği" başlıklı ikinci paneli ise Fest Travel Yönetim Kurulu Başkanı Faruk Pekin'in moderatörlüğünde gerçekleşti. Antalya Büyükşehir Belediyesi Turizm Danışmanı Osman Ayık'ın "Yatırımcı ve İşletmeci Gözüyle Konaklama Sektörünün Geleceği"; Dokuz Eylül Üniversitesi Öğretim Görevlisi Prof. Dr. Ebru Günlü Küçükaltan'ın "Turizm Eğitiminin Geleceği"; HotelRunner Satış ve İş Geliştirme Direktörü Rıza Kaynak'ın "Turizmde Dijital Satış ve Pazarlama Yönetimi" başlıkları altında konuşma yaptığı Turizmin Geleceği panelinde turizm sektörünün özellikle pandemi sonrası yeni dönemde yol haritasının oluşmasında rol oynayacak başlıca faktörler ele alındı, sektörü nasıl bir geleceğin beklediğine dair değerlendirmelerde bulunuldu.

FARUK PEKİN: "Turizmin Geleceği" paneli moderatörü kültür turizminin önde gelen isimlerinden



Faruk Pekin, Türkiye turizminde örgütlenme bakımından önemli bir yeri olan Osman Ayık'ın Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) Başkan Yardımcısı olarak da uluslararası turizm alanında da önemli işlere imza attığını hatırlatarak UNWTO'daki deneyiminden hareketle turizmdeki son gelişmelere ilişkin değerlendirmelerini aktarmasını rica etti.

YATIRIMCI VE İŞLETMECİ GÖZÜYLE KONAKLAMA SEKTÖRÜNÜN GELECEĞİ

OSMAN AYIK: Gerek dünya turizmi gerekse ülkemiz turizm endüstrisinin çok kritik bir süreç içinde. Bu süreci iyi yönetmek durumundayız. Buradan çıkışı araştırıp, konuşup karar vermek zorundayız. UNWTO 160'ın üzerinde ülkenin üye olduğu en önemli sektörel yapılardan biri. UNWTO'da görev yaptığım (2015-2020) dönemde resmi ve sivil yapıların temsil edildiği iki kanattan oluşan kurumun sivil yapıları temsil eden kanadının başkan yardımcılığı görevini üstlendim. UNWTO'nun bugüne kadar sürdürülebilirlik ile ilgili pek çok çalışması oldu. Kurumun bugün gündemindeki en önemli konu ise geri dönüşün nasıl olacağı konusu.

Turizmde 2019 pandemiden hemen önceki en iyi yıldır. Yaklaşık 1,5 milyar insan seyahat etti. 1,5 trilyon dolardan fazla bir gayri safi büyüklük yaratıldı. Ağırlama sektörünün tümü ve yarattığı çarpan etkisi ile baktığımız zaman 3,5 trilyon dolardan fazla bir büyüklük yarattı



turizm endüstrisi. Ama Covid-19 pandemisinde bu yapı inanılmaz şekilde tahrip oldu. Dünya Turizm Örgütü'nün ve o yapının içindeki turizm liderlerinin çalışmalarını takip ederseniz şu anda herkesin yapmaya çalıştığı yegâne şey şu: Daha dayanıklı, daha sürdürülebilir ve gelecek nesillere

bir şekilde transfer edilebilir bir turizm alt yapısı bırakmak. Bütün çalışmalar bu yönde. Bu, bu sektörde yer alan herkesin de üzerinde yer alan en büyük sorumluluk. Çünkü içinde yaşadığımız dünya bize gelecek nesillerin bir emaneti aslında. Bunu hem konaklama sektörü hem şehirleşme hem de ülkelerin genel yapılarıyla birlikte değerlendirmek zorundayız. Buradan yola çıkarak baktığımız zaman, bu tahribat ne ölçüde bir tahribat? 2020 yılında aşağı yukarı yüzde 70'e varan bir daralma oldu ve 1,5 milyarlık seyahat sayısı 400 milyona düştü. 2021 yılında da bu rakam, iyi bir yıl gibi görünmesine rağmen 415 milyona çıktı.



Yani yüzde 3-3,5'lük çok marjinal bir büyüme gerçekleşti. 2022 yılından son derece umutluyduk. Ancak yeni bir kriz baş gösterdi. Hemen burnumuzun dibindeki bir çatışma ortamı bizim 2022 ufkumuzu kararttı ama esas önemli olan başka bir şey var. O da bu geri dönüşün bizim istediğimiz tempoda gerçekleşip

gerçekleşemeyeceği. Bu noktada çok gerçekçi bakış açılarına ve çok gerçekçi yaklaşımlara ihtiyacımız var. Benim kişisel düşüncem göre çok iyimser bir tablo yok ortada. Sayın Bakanımızın da belirttiği gibi 25 bin uçağın 20 bini 2020 yılında yerdedi. Bunların birçoğu kargo uçağına dönüştü. Hala sivil havacılıkta çok ciddi sıkıntılar var. Alt yapılar inanılmaz şekilde tahribata uğradı. Sermaye yapıları inanılmaz derecede bozuldu. Hele hele bizim gibi ülkelerde şöyle bir sıkıntı var; biz tur operatörlüğü bağımlılığı olan turizm ülkelerinden biriyiz. En çok paket turlarla ülkemize turist geliyor. Faruk Bey'in de çok güzel işaret ettiği gibi kültür

turizmi yapıyorduk, kitle turizmi devreye girdi biz işimizi yapamaz hale geldik. Evet doğrudur. Türkiye ve İspanya ile birlikte paket turda dünyada başa baş giden iki ülkeden biri. Bu alt yapıların çökmesi bizim için geleceğin çok sıkıntılı olacağı anlamına geliyor. Dolayısıyla bunu mutlaka görmemiz ve bir yere not etmemiz lazım. Bundan sonraki adımları ise tamamen buna göre atmak lazım. Dünyada yaşanan bu daralmadan geri dönüş çok hızlı olamayacak. Başta Dünya Turizm Örgütü olmak üzere bütün sivil yapılar ve resmi yapılar turizmi bir şekilde hızlandırmak için çaba içindeler. Ama geri dönüş bizim beklediğimiz kadar hızlı gerçekleşmeyecek. Enflasyondan genel ekonomik gelişmelere, emtia fiyatlarından enerji maliyetlerinin artışına varıncaya kadar bunun çok çeşitli nedenleri var. Bütün bunlar da bizim yapacağımız işin genelini etkiliyor. Biz buradan nasıl çıkacağız? Bizim buradan bambaşka bir hikâye, bambaşka bir senaryo yazarak çıkmamız lazım. Bir yandan ülke olarak coğrafi konumumuz bize çok ciddi avantajlar ve fırsatlar sunuyor ama bunu nasıl yöneteceğimiz, nasıl şekillendireceğimiz konusunda ortak akla, ortak fikre, ortak karara ihtiyacımız var. Bunun için de kamu ve sivil yapıların birlikte çalışmasını

gerektirecek birtakım zeminlere, platformlara; ayrıca yeni bir eşgüdümüne ve yönetim anlayışına ihtiyaç var.

Dünyada pandemi sonrasında yeni bir trend başladı. Konaklama sektöründe de birtakım değişimler olacak. Değişim hemen kapıda bekliyor aslında. Yeni senaryoyu bir an önce yazıp aşama aşama devreye sokmamız lazım. Elimizde inanılmaz bir kapasite var. Öncelikle bu kapasiteyi nasıl kullanacağımıza ve bu kapasitenin sürekliliğini

Osman Ayık: Daha dayanıklı, daha sürdürülebilir ve gelecek nesillere bir şekilde transfer edilebilir bir turizm alt yapısı bırakmak gerekiyor. Bu sektörde yer alan herkesin üzerine düşen en büyük sorumluluk bu.

nasıl sağlayacağımıza karar vermemiz lazım. Bunun yanında seyahat acentalığından tur operatörlüğüne uzanan bir bilgi birikimimiz var bizim. Bunları bir biçimde örtüştürecek bir çalışmaya kesinlikle ihtiyacımız var. Dünyada çok önemli bir nüfus artışı var. 2050 yılında dünya nüfusu yaklaşık 10 milyara çıkacak. Ayrıca nüfusun yüzde 50'den fazlası şehirlerde yaşayacak. Bu da dünyanın çok ciddi bir göç problemiyle karşı karşıya olacağını gösteriyor. İnsanlar yer değiştirecek. Geçtiğimiz günlerde bir sunum

için yaptığım araştırmada son 15 yılda İstanbul nüfusuna bir İzmir nüfusunun eklendiğini, Antalya nüfusuna bir Muğla nüfusunun, Ankara'ya bir Antalya nüfusu eklendiğini gördüm. Ülke içinde

de kırsaldan merkezlere göçler ve bunların yarattığı tahribatlar var. Bu noktada dünya turizminin geleceğini aslında akıllı şehirler belirleyecek. Şehirlerin çevreyle, alt yapıyla ve insan hareketleriyle beraber doğru yönetilmesini gerektiren bir dünya ile karşı karşıyayız. Önümüzdeki sürecin bizi en fazla zorlayan tarafı burası. Covid-19 pandemisinin bireyler ve toplumlar üzerinde bıraktığı etkileri henüz tam anlamıyla ölçemedik. Bu nedenle insanların nasıl bir taleple ürünü şekillendirecekleri konusunda da elimizde çok net veriler yok. Ama şunu biliyoruz; İnsanlar turistik seyahatlerinde daha fazla deneyim odaklı olacaklar, daha özel hissetmek isteyecekler, daha yerel lezzetlere doğru kayacaklar. Bütün bunlar da bizi aslında turizmde başka bir şey olduğu noktasına götürüyor. Bu noktada 'aşın turizm' belki de en önemli sorunlardan biri olacak. Kişi başına ya da geceleme başına gelirleri büyütüyoruz. Bunun temel nedenlerinde biri de bizim aslında tamamen sayılara dönük bir turizm yapıyor gibi görünmemiz. Biz hem akıllı şehirler hem de ürün yapımızdaki gerekli değişikliklere yönelik refleksleri belli noktalarda gösteriyoruz ama bu konuyu bu özel durumda çok daha farklı biçimde ele almalıyız diye düşünüyorum. Bunun için de yavaşlatılmış, çevreye ve doğaya daha saygılı turizmi ön plana alıyor olmamız gerekir. Bizim ilk planlı turizm bölgelerimizden biri Güney Antalya, Kemer bölgesidir. 1977'de orada 15 bin yatak planlanmıştı, bugün orada 120 bin yatak var. İlk planlanan 15 bin yatağın içinde tesislerin yüzde



Ayık: Başta Dünya Turizm Örgütü olmak üzere bütün sivil yapılar ve resmi yapılar turizmi bir şekilde hızlandırmak için çaba içindeler. Ama geri dönüş bizim beklediğimiz kadar hızlı gerçekleşmeyecek.

70'i ya tatil köyleri ya da pansiyonlar şeklindeydi. Şu anda yapılan tesislerin hepsi sanki 12 ay hizmet verecekmiş gibi tasarlanmış, yatırım maliyetleri son derece yüksek, geri dönüşleri son derece uzun tesisler oldukları için finansman yapılarından tutun birçok diğer özelliklerine kadar hepsi bozulmuş vaziyette. Bu noktada oturup gerçekten elimizde var olan değeri yok etmeden sürdürülebilir bir şekilde nasıl bir koruma altına alacağız, bununla ilgili nasıl bir dönüşüm planlayacağız konularını bundan sonraki aşamalarda konuşmak zorundayız. Bu şu demek aslında; Biz artık büyük sayılar değil, 50, 60, 80 milyon turist sayıları değil, ki bu topraklar, bu çevre bizim için son derece kıymetli, burayı biz artık çok daha farklı bir şekilde planlayan, pazarlayan bir destinasyon haline getirmek zorundayız. Burada da hem konaklama sektöründeki aktörlerin hem seyahat acentalarının atacağı adımlar olmalı.



Dijitalleşme ile birlikte çok farklı bir değişim gündeme geldi. Seyahat acentaları da değişmek zorunda. Onlar da kendilerini mutlaka yenilemek zorunda. Nasıl ki biz konaklama sektöründe müşteri odaklı, müşterinin daha kolay birtakım şeylere erişebileceği, birtakım doğal değerlere çok daha fazla saygılı, çevreye daha saygılı, akıllı şehirlerden kastedilenlerden önemli tesisleri ön plana çıkartıyoruz; en önemlileride bunlar. Kendi alt yapısını, kendi çevresini

bir şekilde doğru yöneten doğru kollayan, ulaşımını akıllı yapan, enerji kullanımı ve tüketimini son derece azaltmış, çevreye saygılı enerjiyle bütün ihtiyaçlarını gideren şehirler ve bunun içinde yer alan tesisler ve işletmeler yapmak zorundayız. Geleceğin trendi tamamen bu yöne akacak gibi görünüyor. Kitle turizmi ister istemez kendi özeli içinde bir süre daha devam edebilir. Ama orta ve uzun vadede bence kitle turizmi ile ilgili çok ciddi soru işaretleri gündemde olacak. Çünkü insanlar her şeyi artık bireysel olarak planlayıp kendileri organize eder hale gelmek istiyorlar ve bunun için de her türlü olanak ve fırsat var. İşte bunu da dijitalleşme ile sağlayabiliyoruz. O zaman biz geleceğimizi tamamen buna odaklanmış bir şekilde planlamak zorundayız.

Bir diğer önemli şey de bence bizim var olan değerlerimizin üzerine gerçekten eğilmemiz lazım. Bunlardan biri mutfak. Turizm çeşitlendirmesi olarak baktığımız zaman eğer biz nitelikli bir turizm destinasyonu haline geleceksak bu fırsat elimizde var. Çünkü coğrafi olarak biz son derece önemli bir noktadayız. Dört ile altı saat uçuş mesafesi içinde bakıldığında gerçekten seyahat etmeyi bilen, seyahat etme kültürü olan, alım gücü de son derece yüksek olan 1,5 milyarlık bir kitle var etrafımızda. Bunun içinde aşağı yukarı 600 milyonluk bir Avrupa var ki, bu son

Ayık: İnsanlar her şeyi artık bireysel olarak planlayıp kendileri organize eder hale gelmek istiyorlar ve bunun için de her türlü olanak ve fırsat var. İşte bunu da dijitalleşme ile sağlayabiliyoruz. Geleceğimizi tamamen buna odaklanmış bir şekilde planlamak zorundayız.

derece önemli bir kitle bizim için. Bu insanların birçoğu hem uçakla çok kısa mesafe uçarak gelebilirler, aynı zamanda arabayla da birçok noktadan bizim ülkemize gelme şansları var. O zaman biz ürün yapımızı tamamen bu müşterinin beklentisi doğrultusunda dönüştürebilsek aslında bu süreçten kârlı çıkabilecek destinasyonlardan bir tanesi olma şansımız son derece yüksek. Aslında kitle turizmini bu süreçte yavaşlatacak

bir nokta var. Ulaşım alt yapısının bu kadar sıkıntılı bir süreçten geçiyor olması aslında bir avantaj. Geçmişte biz küreselleşme ile birlikte seyahat frekanslarının çok hızlandığını, sayıların çok arttığını düşünüyorduk ama şimdi tam tersine bir durum oluşmaya başlayacak. Frekanslar azalacak, konaklama süreleri uzayacak. Dolayısıyla biz, insanların gittikleri destinasyonlarda vakitlerini geçirebilecekleri çeşitliliği, zenginliği bu insanlara ve yaşam tarzlarına sunabiliyor olmamız lazım. Onun için de bizim akıllı kasabalara, akıllı şehirlere; doğası, çevresi, kültürüyle yaşayan, korunmuş noktalara ihtiyacımız var ki insanlar gittikleri bu yerlerde çok daha fazla zaman harçayabilsinler, çok daha fazla deneyim yaşayabilsinler. Aynı şekilde konaklama tesislerimizi de kişilere özel, kendilerini özel hissedebilecekleri tesislere doğru dönüştürmemiz lazım. Birbirinin fotokopisi gibi benzer, devasa kapasitelere sahip tesislerden de süreç içinde kaçmamız gerekiyor.

Bütün bunlara paralel önemli bir şey daha var; İnsan kaynağı bizim en önemli değerimiz. Bizim sektörümüzün şöyle bir özelliği var; Biz insana insanla hizmet veriyoruz. Sonuçta bizim pandemi döneminde en çok tahribat yaşayan alanlarımızdan biri de insan kaynağımız. Yirmi, otuz yılın birikimine sahip deneyimli kadrolarımızın büyük

bölümünü bu dönemde kaybettik. Bunları yeniden inşa etmemiz lazım. Bu noktada eğitim sistemimiz ve eğitim sistemi kalitesi son derece önemli. Dijitalleşme de yine bizim önemle takip etmemiz gereken konu. Dijital yenilikleri sistemimizin içine yerleştireceğiz, dijitalleşme bizim hayatımızı nasıl kolaylaştırıyorsa sektörümüz için de nasıl kolaylaştırıcı olacak konularını da mutlaka dikkate almalıyız.

TURİZM EĞİTİMİNİN GELECEĞİ

PROF. DR. EBRU GÜNLÜ KÜÇÜKALTAN:

İğneyi önce eğitim camiası olarak kendilerine, ardından çuvaldızı turizm sektörüne batırmak suretiyle turizmde eğitim konusunu ele alacağım. Türkiye’de turizm alanındaki yüksek öğrenim veren bölümlerin sayısında son yıllarda artış var. Aynı üniversite bünyesinde bile farklı fakülteler ya da farklı birimlerin aynı anda açılabilir, bu da devletin kaynaklarının israf edilmesine yol açıyor.

Türkiye’de yalnızca ara eleman yetiştirilmek üzere ön lisans eğitimi veren eğitim kurumu sayısı 81, farklı üniversitede 155 meslek yüksek okulu var. Bu çok ciddi bir rakam. Turizm otel işletmeciliği, turizm ve seyahat hizmetleri, turizm rehberliği, turizm animasyonu, kültürel miras ve turizm,



aşçılık-pastacılık-ekmekçilik ve ikram hizmetleri, sağlık turizmi işletmeciliği, marina ve yat hizmetleri gibi adlar altında turizm alanında eğitim gösteren farklı çok sayıda birim mevcut. Bu okulların hemen hemen hepsi aynı müfredatla aynı konuları işliyorlar.

2022 yılı itibarıyla 69 farklı üniversitede lisans düzeyinde eğitim veren 74 turizm fakültesi var, bunların 44 tanesi turizm fakültesi, 8 tanesi turizm işletmeciliği ve otelcilik yüksek okulu, 8 tanesi uygulamalı bilimler yüksek okulu, 4’ü uygulamalı bilimler fakültesi, 3’ü işletme fakültesi, geri kalanlar da turizm otel işletmeciliği yüksek okulu.

Biz hep nicelik üzerinde duruyoruz. Ne kadar çok insan yetiştirirsek o kadar çok kazanacakmışız gibi hareket ediyoruz. Halbuki biz böyle bir politikayla bir sürü işsiz, potansiyel işsiz, böyle bir politikayla Türkiye’de doyma noktasına gelen sektörde iş bulamayan ama kalkıp yurt dışında çözümler arayan kuşaklar yaratıyoruz ve her gün öğrencilerle bir araya geldiğimizde, ‘kariyer planınız nedir’ diye sorduğumuzda yurt dışını hedefleyen gençlerle karşı karşıya olduğumuzu görüyoruz.

Bizim bu kadar mezuna ihtiyacımız var mı, nicelik mi nitelik mi sorularının bu noktada irdelenmesi gerekiyor. Pek çok turizm bölümü ise artık öğrenci kontenjanlarını dolduramaz hale geldi. Dolayısıyla bir yanlış var ve bu yanlışın düzeltilmesi gerekiyor. Ama elbette ki bunu düzelterek merci biz değiliz. Biz sadece gördüğümüz resmi çekmek zorundayız ki geleceğe ilişkin eğer bir projeksiyon yapılacaksa

Ebru Günlü Küçükaltan: Ne kadar çok insan yetiştirirsek o kadar çok kazanacakmışız gibi hareket ediyoruz. Halbuki böyle bir politikayla bir sürü işsiz, potansiyel işsiz, Türkiye’de iş bulamayan ama kalkıp yurt dışında çözümler arayan kuşaklar yaratıyoruz.



elimizdeki varlıkların da farkına varalım. Biz ne durumdayız, bunun yanıtını verebilmek için. Buradan hareketle evet programlar var, öğretim elemanları var, bir sürü kişi doktora yapıyor,

bu bölümlere giriyor ama turizmde çalışmamış olabiliyor. Turizmi bilmiyor ya da bir konuda uzmanlaşıyor fakat uzmanlaşmadığı alanlarda ders vermek zorunda kalıyor, çünkü bu kadar çok birim, program ve öğrenci olunca öğretim elemanı açığı da ortaya çıkmış oluyor.

O nedenle gastronomi ile ilgili mutfakları da açıyorlar ama ben yakından tanıdığım örneklerden de biliyorum, örneğin patates alabilecek bütçeleri var, öğrenciler gastronomi ve mutfak sanatları adı altında sadece patates soyarak ve patates yemeği yaparak mezun olabiliyorlar. Vakıf üniversiteleri fonlama ve bütçe konusunda belki bir nebze daha bize göre şanslılar, ancak devlet üniversitelerinin maalesef böyle bir sıkıntı ile karşı karşıya olduklarını söylemem lazım. Bu sorunlar sektöre de yansıyor. En önemli şikayet hep söylenegeldiği üzere nitelikli eleman sıkıntısı. Ben kendi öğrencilerime evet kefil olabilirim. Çünkü gerçekten çok donanımlı, zehir gibi, gerçekten analitik düşünen, sorgulayıcı, bizlerden çok farklı

bir nesille karşı karşıyayız. Temelde diyeceksiniz ki sektöre gelen çocuklar sektörde kalmıyorlar. Bunun sorumlusunun kim olduğunu hep birlikte tartışmak zorundayız. Sektöre gelenler çok nitelikli değiller,

bunun sorumlusu farklı farklı organlar. Dolayısıyla bunları da tartışmalıyız. Herkesin şapkasını önüne koyup, ben nerede hata yapıyorum, nitelikli elemanı da neden kaçıyorum, bu gençleri biz elimizde nasıl tutar ve nasıl daha iyi bir turizm sektörü yaratırız sorusunu yine hep birlikte sormamız gerekiyor.

İğne bitti, sıra çuvaldız kısmına geldi. Turizm sektörünün turizm eğitimi alanındaki rolü ve sorumluluklarına da değinmek istiyorum. Öğrencilerimize birinci sınıftan itibaren mutlaka çalışın diyoruz. Şöyle bir klişe laf var; 'mezun olur olmaz yönetici olacaklarını zannediyorlar' şeklinde. İnanın zannetmiyorlar aslında. Biz onlara birinci sınıftan itibaren bunun mümkün olmadığını söylüyoruz. İşin mutfağında sebatla beklemek zorundasınız diyoruz. Bunu bilerek işletmelere gidiyorlar. Ama daha staj ya da çalışma aşamasındayken şunu söylüyorlar; Bizi ucuz iş gücü olarak görüyorlar. Staj dosyaları bizi çok zorluyor. Bizi staj dosyanızı imzalamayacağız

Küçükaltan:
**Mutlu mezunlarla
mutlu turistleri
uğurlayabiliriz ama
mutsuz mezunlarla
mutlu turist gönderme
şansımız yok.**

diye tehdit ediyorlar. Biz insan gibi muamele göremiyoruz. Son sınıflara, mezuniyet sonrası planlarını sorduğumuzda 'Ben turizm istemiyorum' diyenler o kadar çoğaldı ki. Birinci sınıfta belki yüzde 50'si isteyerek geliyordu. Bu yüzde 50'nin yarısı da daha sonra turizm yapmamaya karar veriyor. Bu noktada bütün sorumluluk sektöre de ait değil. Türkiye'nin içinde bulunduğu koşullar, ekonomik koşullar, politik istikrarsızlık ve Türkiye'deki belirsizlik durumu da önemli etkenler. 2015'ten beri öğrencilerime 'arkadaşlar, çok kötü bir zamanda mezun oluyorsunuz' diyorum. Çünkü hem Türkiye olarak hem de özellikle salgınlarla birlikte dünya olarak sürekli krizlerle karşı karşıyayız. Krizlerle çok iyi mücadele eden bir yapımız da var, artık krizlere karşı aşılandık ama bu kriz ortamı çok ciddi bir kaygı ve anksiyetik bir bozukluk haline geldi öğrencilerde. Dolayısıyla çok umutsuzlar. Ben umutluyum. Çünkü ben gençlerin hak ettikleri başarıyı eğer kişisel gelişimlerine kendileri de katkı koyarlarsa bizlerin ve sizlerin de destekleriyle ulaşabileceklerini düşünüyorum. Çünkü mezunlarımızdan turizmde kalanlar çok iyi yerlerde. Birbirlerine el veriyorlar ve dolayısıyla şu anda nitelikli personel açısından gerçekten birbirini destekleyen çok ciddi bir kitle de var. Bu nedenle turizm için o kadar da kötümser değilim.

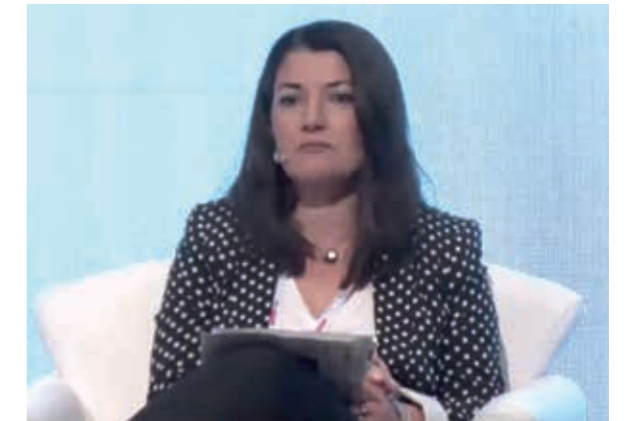
Biz neden kötüyü örnek alıyoruz? Mutlu mezunlarla mutlu turistleri uğurlayabiliriz ama mutsuz mezunlarla mutlu turist gönderme şansımız yok. Dolayısıyla daha iyiyi yapabilmek için bence biraz çaba sarf etmekte fayda var. Hep söylenen bir şey var; yeni Z kuşağı çok başka, biz onlarla baş edemiyoruz. Bence Z kuşağı istediğimiz kuşak. Çünkü onlar sorgulayıcı. Evet belki egosantrikler ama gerçeğe çok daha yakınlar. Z kuşağı üzerine yapılan pek çok araştırma var. Z kuşağı gerçekten elde tutulabilirse, turizmde kalırsa bence turizmi ileriye taşıyabilecek 'kritik vatandaş' 'critical citizenship' dediğimiz misyonu üstlenebilecek yapıdadır. Örneğin ben X kuşağıyım. X kuşağı o kadar cesur değil, o kadar risk alan bir kuşak değil. Ama şimdi risk alan, inovatif düşünen ve çok girişimci bir kitleyle karşı karşıyayız. O yüzden bence Z kuşağından yakınmaktansa Z kuşağını nasıl kazanacağımızı tartışıyor olmamız gerek diye düşünüyorum. Öte

yandan pandemi ile birlikte dijital alanda hızlı bir gelişme yaşandı. Klasik eğitim sistemleri de bu süreçte sorgulanır hale geldi. Daha hibrid, daha farklı online eğitimin de içerisinde yer aldığı, eğitimcilerin birer eğitici değil yol gösterici olduğu, bilgi verici ya da bilgi kaynağı değil bilgi yaratıcı olduğu bir süreç tartışılmaya başlandı. Giderek girişimci, yenilikçi ve inovatif bireyler ön plana çıkmaya başladı.

Eğitim müfredatları sürekli güncelleniyor. Eğitimde kaliteyi ölçmeye yönelik akreditasyon mekanizması önem kazandı. Eğitim kurumlarının akreditasyonu ise çok zor süreçler gerektiriyor. Her defasında öğrenciden öğretim elemanına ve idarecisine kadar bu süreçlerde kendilerini neredeyse baştan yaratmak durumunda kalmaktalar. Dünya değişirken akademik camianın da buna ayak uydurması kaçınılmaz. Artık tanımlanan yetkinlikler de değişiyor. Yeni dönem yenilikçi, girişimci birey tipini gerektiriyor ve genç kuşaklar bu özelliklere sahip.

Turizm eğitiminde geleceği belirleyecek iki önemli nokta var; bunlardan biri sosyal değişim, diğeri ise teknolojik değişim. Gelen kuşakların farkı, öğrencilerin farklı etnik kökenleri, toplumsal cinsiyet eşitliği gibi parametreler sosyal değişimin unsurları arasında yer alıyor. Eğitim alanını da kapsayan sosyal bir devinim söz konusu. Teknolojik gelişmeler de büyük bir hızla sürüyor Yeni mezunların bu parametrelere uygun özellikler kazandırılmış şekilde mezun edilmeleri gerekiyor.

Girişimci, yenilikçi, inovatif kuşaklar yetişiyor. Kritik düşünen, risk alabilen, kritik düşünen ve sosyal farkındalığı yüksek bireyler mezun etmek gerekiyor. Dolayısıyla biz müfredatımıza gönüllülük





esaslı birtakım dersler, kariyer planlama dersleri ve sosyal projeleri eklemeye çalışıyoruz. Çünkü öğrenciler ancak bu şekilde bu yetkinlikleri kazanabilirler. Çünkü sınıf ortamındaki birebir verilen derslerden artık çıkarabilecekleri pek bir şey yok. Çünkü online olanaklar o kadar gelişti ki artık kişisel öğrenme sürecini kendi başlarına yaşayabiliyorlar. Bunun için bize ihtiyaçları yok. Bizlere düşen bir dokunuşla onların istenen yeteneklere sahip bireyler olmalarına yardım etmek.

İnsana saygı, doğaya saygı gibi son yıllarda öne çıkan değerler var. İklim değişikliği, yoksulluk, sualtı ve karadaki yaşam benzeri konularda bilgi sahibi olabilecek vizyoner öğrencilere ve mezunlara ihtiyacımız var. Yarın öbür gün sizlerin pozisyonlarına geldikleri zaman fark yaratacak projeler peşinde ancak böyle koşabilirler. Turizm öğrencilerinin sanata ve bilime açık olmaları da son derece önemli. Biz artık öğrencilerimizin sadece mezun oldukları bölümler ilgili olarak bir bakış açısına sahip olmalarını istemiyoruz. Sanata bakış açılarıyla farklı düşünebilecek ve farklı tasarımlarda bulunabilecek mezunlara ihtiyacımız var ki olayın sadece otellerden, acentalardan ibaret olduğunu düşünmesinler. Atacakları bütün adımları farklı projelerle hayata geçirebilsinler. Bunun dışında uluslararası anlamda baktığımızda bu dijital yetkinlik ve bu dijital devrim o kadar ciddi bir noktaya geldi ki, insanın stajı bile çevrimiçi olarak tasarlayan okullar var ve bunlar çok iddialı okullar. Çevrimiçi staj olanakları sunuyorlar. Artık hibrid

eğitim önem kazanıyor. Pandemi bizi biraz hazırlıksız yakaladı. Ne bizim teknolojik alt yapımız, ne öğrenciler ne de biz hocalar olarak buna hazırдық. Her şeyi dijital ortama aktarmak zorunda kaldık. Bu açıdan baktığımızda online turizm eğitimi yüz yüze eğitimi de gerektiriyor. Simultane çeviriler, söylediğinizi bir tuşa basarak turiste çeviren bir program da elinizin altında olabilir. Ama hizmet

sektöründe olduğumuz için bizim hala bir insan dokunuşuna ihtiyacımız var. Ama online olarak farklı enstrümanlar kullanılarak senkronize edildiği bir eğitim ortamından bahsediyoruz. Şu anda belki bazı vakıf üniversitelerinde bu tür ortamlar mümkün ve devlet üniversiteleri de ellerinden geleni yapmaya çalışıyorlar. Zamana ve mekana bağlı olmayan sınıflar, yani kovan dedikleri bir takım hublar oluşturuyorlar. Orada öğrencilere projeler veriliyor, öğretim elemanları sadece yönlendirici ve kolaylaştırıcı oluyorlar ve öğrenciler kendilerine verilen gerçek iş olayları üzerine, simülasyonlar üzerine çalışıyorlar. Kendi fikirleri ile yeni bazı şeyler ortaya çıkartıyorlar. İşte bu şekilde girişimci, inisiyatif kullanabilen, inovatif ve yenilikçi bireylere sahip olunabiliyor. Bizim öğrencileri ayık tutabileceğimiz bu tür formatlara artık yapısal olarak da ihtiyacımız var. Sınıf içerisinde eğitim değil, hibrid eğitimle birlikte öğrencilerin ön plana sürüldüğü ve artık hiyerarşik değil, yatay iletişimle diyalogların kurulduğu ortamlar öne çıkıyor. Eskiden eğitim monologdu. Biz anlatırdık, öğrenci dinlerdi. Şimdi sorgulayan nesil var. Sorgulayan nesli daha çok sorgulatacak bazı enstrümanlar kullanmak gerekiyor. Turizm eğitimi bu noktada ilerliyor.

Destinasyon kimliği ve imaj açısından yerel mutfaklar büyük öneme sahip. Ancak gastronomi ve mutfak sanatlarından mezun olanların hepsinin

kendisini şef olarak hayal etmemeleri gerekiyor. Bu noktada belki de turizmciler olarak sizlere iş düşüyor. Onlara okulda bulamadıkları imkanı tanımak söz konusu olmalı ki, bizim hamurunu yoğurduğumuz ve sektöre pişmek üzere gönderdiğimiz mezunlarımız gerçekten sizin istediğiniz nitelikteki yetkinliklere sahip olabilsinler. Çünkü eğitim üniversitede başlamıyor. Hep bunun altını çiziyorum; eğitim ailede başlar. Eğitim artık standart. Ama güler yüzlü, saygılı, efendi, iyiliksever insanlara ihtiyacımız var. Bunları biz üniversitede aşlamaya çalışıyoruz, ama eğitim ailede başlıyor. Sektöre hizmet etmek isteyen istekli bir ekip var elimizde. Hepsini de isteksiz, hepsi de sektörden mutsuz değil. Önemli olan burada iş birliği yaparak bunları bir arada tutabilmek.

İş birliği ve network kavramları da bu dönemde önem kazanan kavramlar. Uluslararası proje ve iş birliklerinin arttığı bir dönemden geçiliyor. İkili anlaşmalar çerçevesinde Avrupa Birliği projeleri benzeri projelere dahil olduk. Bu tür projelerin meyvelerini daha sonra da toplamaya devam ettik.

Sektör ve akademik dünyanın iş birliğinin sağlanmasında turizm ile ilgili bölümlerden mezun olanlar önem taşıyor. Hem öğrencilere rol model olabilecek hem de sektöre üniversiteler arasındaki iş birliğini sağlayabilecek bir kaynak. Çünkü sektör teorisyenleri sevmez. Ben bunu çok net biliyorum. Evet benim de belki bir kişisel tercihim var. Ama ben bunu kişisel olarak tercih ettiğimi için var. Fakat genelde 'siz okulda bizim istediğimiz şekilde eğitim vermiyorsunuz' şikayetini

Küçükaltan: Eskiden eğitim monologdu. Biz anlatırdık, öğrenci dinlerdi. Şimdi sorgulayan nesil var. Sorgulayan nesli daha çok sorgulatacak bazı enstrümanlar kullanmak gerekiyor. Turizm eğitimi bu noktada ilerliyor.

duyuyorum. Veremeyiz, çünkü teoriye de ihtiyaçları var. Ama öte yandan bu işin uygulamasını verebilecek kompetanlar sizlersiniz. Dolayısıyla bu iş birlikte yapılabilecek bir iş. Yani biz bu yolda aslında aynı gemideyiz ve hep beraber yürümek zorundayız. O nedenle network dediğimiz bu iş birliği gerçekten çok önemli. Mezun olan turizm profesyonellerinin kendi okulları ile irtibat kurabilmesi için sizler de el verebilirsiniz. Birlikte projeler geliştirilebilir. Yeni mezunlar farklı birimlerde stajyer olarak çalışabilirken insan kaynakları gibi 'back office' olarak adlandırılan kısımlarda çalıştırılmıyor. Bu bölümlerde de istihdam edilmeleri yararlı olacaktır.

Bizim sizden, sizlerin de bizden öğreneceğimiz çok şey var. Bilgi çok önemli, çok kıymetli. Bilgiye çok kolay ulaşıyor. Ama bilgiyi kolaylaştırıcılar var. Dolayısıyla biz üniversite kanadı olarak bu bilgiyi en kolay yoldan öğrencilerin öğrenmesi için bir köprüyüz. Ama sektör olarak da sizlerle her zaman iş birliği içinde olmamız ve bu tür platformlarda belki ya da benzer platformlarda bir araya gelip bazı gerçekleri hep birlikte tartışmamız gerekiyor. Gelecek çok belirsiz. Aslında geleceği değil bugünü





tartışıyor olmamız gerekiyor. Çünkü her gün gelecekte bir adım alıyoruz. Dolayısıyla bizim de birbirimize adım adım yaklaşabileceğimiz iş birliği odaklı bilgiyi paylaşabileceğimiz projelerle çok daha nitelikli elemanlar yetiştirebileceğimize inanıyorum.

TURİZMDE DİJİTAL SATIŞ VE PAZARLAMA YÖNETİMİ

RIZA KAYNAK: HotelRunner olarak yaklaşık 12 yıldır bu sektörde bir şeyleri değiştirmek için canla başla çalışmaktayız. Turizmde geleceğe bakmak için öncelikle geçmişten kopya çekmek gerekiyor. Biz otellere ve acentalara yazılım hizmeti veriyoruz. 2010-2011 yıllarında tüm müşterilerimize artık yumurtaların aynı sepette taşınmaması, pazar çeşitliliğinin yaratılması gerektiği ve sundukları teknolojik olanakların bunu sağlayabildiğini anlatmaya çalıştık.

Türkiye'nin turizmde yüksek seviyede tur operatörlerine bağlı bir yapısı var. O zamanlar otellerden pozitif anlamda çok fazla tepki

alamadık. 'Bizim satış yolumuz, stratejimiz belli, böyle satıyoruz' denildiğinde saygı duyduk. O yıllarda sadece bir otel bize ilgi göstermişti. Hala iş birliğimizin devam ettiği bu otel 2011'de kanal yönetimini, dijital envanter sistemini anlatabildiğimiz, bu vizyon çerçevesinde ortak noktada buluşabildiğimiz tek oteldi. Bu otelin en farklı yönü ise özellikle 2015 ve sonrası sancılı süreçlerde hiçbir şeyden etkilenmemesi oldu. Çünkü ta o yıllarda pazar çeşitliliğini artırmış, yumurtaları aynı sepetlerde taşımış ve pazar bağımlılığından bir nebze de olsa uzaklaşmıştı. Herhangi bir pazarda sorun oluştuğunda diğer pazarlardaki acentalara dönüyor, oradaki ilişkilerini daha da geliştiriyor ve yoluna daha az zararla devam edebiliyordu. Benim o yıllardan

bu yıllara gördüğüm, biz öğrenemiyoruz. Maalesef öğrenemiyoruz. Sektör olarak yaşadıklarımızdan bir ders çıkartamıyoruz. Uçak krizi yaşandığında Rusya ile ilgili bu ülkede yine problemler oldu, bugün de aynı şeyi konuşuyoruz. Ama o zamanki çözümü doğru düzgün önümüze koyup

Rıza Kaynak:
Turizm sektörü dijitalleşmeyi geriden takip ediyor. Geleneksel noktada hala turizm sektörünü daha fazla dijitalleşmesi yönünde motive etmeye çalışıyoruz.

problemi çözmediğimiz için ertesi yıl yine aynı alışkanlıklarımıza yeniden geri dönüyoruz ve kalıcı bir çözüm ortaya koyamıyoruz.

Turizm sektöründe dijitalleşme süreci son yıllarda hızlandı. Son üç yıldır her sektörde 'dijitalleşme' konusu konuşuldu ve bu kelimeyi çokça duyduk, duyuyoruz. Ama tabii bunun en önemli bacağı bunu konuşmak ama aynı zamanda aksiyona dönüştürmek. Biz 2014 itibarıyla Türkiye'de seyahat acentalarını da işin içine katarak dijitalleşmeyi tetikledik. Türkiye'de yaklaşık 10 bin tesisin envanterini geçen sürede dijitalleşti. 2014 yılından itibaren de seyahat acentalarını dijitalleştirmeye başladık. Böylece o zamana kadar çoğunluğu sor-sat yöntemi ile satış yapan acentalar ile oteller arasındaki dijital bağlantıyı oluşturmuş olduk.

Bunun neticesinde tüketicinin yararına bir güven ortamı oluşmaya ve daha az iptaller yaşanmaya başladı. Dijitalleşmiş otel ve acentalarda müşteri şikayetlerinin düştüğünü gördük. Buradaki en büyük etkenlerden biri sektörde o zamana kadar yaşanan en büyük sıkıntılardan olan o anda alınan müsaitliğin ya da fiyatın yanlış olması sıkıntısının dijitalleşme ile birlikte ortadan kalkmasıdır. Bu gibi sorunları tamamen çözdük diyemsek de büyük oranda azalttığımızı söyleyebiliriz.

Turizm sektörünün dijitalleşmeye başladığı



yıllarda tüketici zaten dijitalleşmiş durumdaydı. Sektör ise dijitalleşmeyi geriden takip etti. Geleneksel noktada hala sundukları hizmetlerle turizm sektörünü daha fazla dijitalleşmesi yönünde motive etmeye çalışıyoruz. Çünkü misafir artık çok hızlı. Girmek istediğimiz sayfa için bekleme süremiz 5 saniyeye bile ulaşsa hepimiz strese giriyoruz. İnternet bağlantısı mı koptu, modemi sıfırlayalım diye arayışlara giriyoruz. Misafir artık hız istiyor. Aklına düşen seyahati, tatili o anda sisteme girerek alıp çıkabiliyor olması lazım. Hız artık 5G'lere doğru gidiyor. Bu noktada herkesin artık dijitalleşmesi gerekiyor.

Kaynak: İnsanların artık toplu şekilde seyahat etmektense bireysel olarak deneyimlemeyi ve bunun için de bireysel seyahatleri tercih etmeye başladılar.

Turizmin geleceği açısından dijitalleşme ve teknolojik gelişmeler büyük önem arz ediyor. Mesela son zamanlarda çok duyduğumuz uzaktan deneyimleme, 'metaverse' (sanal evren) kavramı şu sıralar turizm sektöründe ilgi görüyor. Turizm sektörünün metaverse

uygulamalar için aslında en uygun sektörlerden de biri olduğunu söylemem gerekiyor. Aslında biz metaverse'ün birinci versiyonunu yaşadık, yaptık da. Otellerin 360 derece görüntülerini içeren videoları aslında metaverse'ün birinci versiyonu olarak kabul edebiliriz. Etkileşimi olmayan, sadece gördüğümüz ve gezdiğimiz şekilde bir sistemdi bu. Şimdi artık metaverse ile birlikte gideceğiniz otelin hangi katında hangi odada kalacağınızı önden seçebiliyorsunuz. Bunu örneğin ABD'de Walmart alışveriş sektöründe uyguluyor. Sana

gözlüğünüzle Walmart mağazasının rafları arasında dolaşp istediğiniz ürünü sepetinize ekliyorsunuz, daha sonra bu ürünleri adresinize gönderiyorlar. Turizmde bu daha uyarlanabilir bir şey. Çünkü insanlar deneyimi sevdiikleri ve yaşamak istedikleri için bu yöntemle gidecekleri otelde nasıl bir odada kalacaklarını, sağında solunda neyin olduğunu daha iyi hissedebilecekler. Aynı zamanda burada güven unsuru da bir kez daha ortaya çıkmış olacak. Örneğin bir otelde 30 tane delüx oda varsa bunlar farklı katlarda farklı lokasyonlara dağılmış durumdadır ama artık resepsiyon misafirlerin geliş sırasına göre bu delüx odaları dağıtmak yerine müşteri önden bunu satın alarak gelmiş oluyor. Ayrıca bir diğer konu da online check-in deneyimi. Uçak seyahatlerinden bildiğimiz bu uygulama oteller için de geçerli bir uygulama haline geliyor. Bu da yine biraz metaverse ile alakalı bir konu.

Misafirin rezervasyon yaptığı andan check-out yaptığı ana kadar bizim onunla iletişimde olmamız ve dijital yollarla iletişimde olup aslında onun otelimizi yeniden pazarlamamıza yardımcı olmamız gerekiyor. Bununla ilgili yazılımlar da mevcut. Bu da otelimize gelen her misafiri aslında potansiyel bir reklamcı olarak düşünmemizi de sağlıyor. Bu da gelecekte çok önemli unsurlardan bir tanesi olacak.

Dijitalleşmenin genel ve turizm eğitimine de önemli etkileri ve yansımaları söz konusu. 2010'ların bu anlamda çok büyük bir kırılma noktası olduğunu düşünüyorum. Eğitimler bu döneme kadar genelde toplu eğitimler şeklinde yapılırken dijitalleşme ile birlikte artık bireysel



Pekin: Türkiye'nin turizmde mukayeseli üstün ürünü kültürdür. Güneş-deniz-kum Akdeniz çanağında herkeste var.

ve kişisel eğitimlerin öne çıktığını görüyoruz.

Dijital gelişmeler bireysel seyahatleri artırdı. İnsanlar artık toplu şekilde seyahat etmektense bireysel olarak deneyimlemeyi ve bunun için de bireysel seyahatleri tercih etmeye başladılar. Z kuşağının buna daha çok ilgi gösterdiğini daha bireysel davrandığından bunu anlayabiliriz. Turizm sektörünün hem acenta hem otel tarafında hem de hava yolları, tur operatörleri gibi turizmin diğer paydaşları tarafında da bununla ilgili aksiyonların alınması gerektiğini düşünüyorum. Buna hazırlıklı olmamız gerekiyor.

FARUK PEKİN: Türkiye'de turizmin ilk yıllarında kültür turizmi odaklı bir yapı hakimdi. 1883 yılında Vagon-Li firmasının ilk kez Orient Ekspres ile başlayan süreç uzun zaman devam etti. Yabancı ziyaretçiler çok ciddi paralar bırakarak Türkiye'yi gezdiler. Daha sonra kruvaziyer gemileri ile bu sürecin devam etti. Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) kökenli bürokratların da etkisiyle 1977 yılında Antalya Turizm Projesi devreye sokuldu. 1982 yılında da Turizmi Teşvik Yasası ile Antalya'da özellikle Kemer-Alanya arasında yeni oteller kuruldu. İşler gayet iyi giderken Birinci Körfez Krizi ile süreç tersine döndü. Bu dönemde fiyatlar aşağı çekilme yoluna gidildi ve fiyatların indirilmesi ile birlikte Türkiye'de turizmde eksen kayması yaşandı. Güneş-kum-deniz turizmi turizmin lokomotifine haline geldi. Kültür turizmi bu süreçten sonra yavaş yavaş unutuldu. Kültür turisti sayısı azaldı ve Türkiye'de bıraktıkları paralar da azalmaya başladı. Bu gelişmeye paralel olarak turist profilinde büyük bir değişim yaşandı. Avrupa pazarlarının ağır

Faruk Pekin:
Türkiye'de genel bir kültür politikası yok, dolayısıyla bir kültür turizmi politikası da yok.

bastığı pazar yapısı Rusya ve BDT'ye kaydı. Bu süreçle birlikte kişi başı gelirdede önemli düşüşler yaşandı. Öte yandan, turizm istatistiklerinin kapsamı genişletildi ve reel sayıları ifade etmekten uzak bir hale geldi.

Türkiye'de genel bir kültür politikası yok, dolayısıyla bir kültür turizmi politikası da yok. 2005-2006 yıllarında belirlenen 2023 Turizm Hedefleri sonrasında DPT tarafından hazırlanan strateji ve eylem planı da geçerliliğini yitirdi.

İktisatta bir genel kural vardır; Mukayeseli Üstünlük Kuralı. Buna göre sizin elinizde hangi ürün mukayeseli üstünlüğe sahipse siz onu pazarlarsınız. Türkiye'nin turizmde mukayeseli üstün ürünü kültürdür. Güneş-deniz-kum Akdeniz çanağında herkeste var. Bu aşamada çok kritik bir



noktadayız. Turist profilini değiştirdik, bu bize çok şey kaybettirdi. Dünyada genel olarak deniz-kum-güneş turizmi trendinin yükselmesi de bu durumda etkili oldu.

OSMAN AYIK: Aslında tam bu noktada yeni bir hikâye yazmaya başlamamız lazım. 1980'lerde biz başka bir felsefe ile yola çıktık. Çok yatak üretip çok turist ağırlayıp çok turist getireceğimizi ve çok da istihdam yaratacağımızı sandık. Oradaki felsefe buydu. Bu felsefeyle belli bir süreçte başarılı olduk. Ancak bugün geldiğimiz noktada yeniden bir şeyleri değiştirmenin zamanı geldi. Covid-19 pandemisi ile beraber ciddi bir uyarı aldık aslında. Yeni bir hikâye yazarak bir dönüşümü başlatmamız lazım. Biz son 20 yılda inişlere çıkışlara rağmen sürekli bir sayıların üstüne koyarak geldik. Bu sayıların üzerine koyarak gelmek bize bir şey kazandı mı kazandırmadı mı? Bugün geldiğimiz noktada ortalamalara, kişi başı gelirlere baktığımızda görüyoruz ki bunlar bizi hiç beklediğimiz yerlere getirmemiş. Ancak olumlu konuşmak durumundayız. Ortada yaşanmış bir tecrübe var. Bunların üzerine geleceği yeniden dizayn etmeye yarayacak mekanizmalar oluşturursak her şey değişebilir. Burada bence Antalya öncülük yapabilir. Antalya Belediyesi ufak tefek bir şeyler yapmaya başlıyor. Ama topyekün bir değişiklik uzun zaman ve süreç gerektirecektir. Mesela akıllı şehir dedik. Ülke olarak ana



markamız Türkiye ama bir de alt markalarımız var. Turizm alanında dünyada en çok bilinen alt markamız ise İstanbul ile beraber Antalya. Biz dönüşümü İstanbul ve Antalya'dan başlatmamız lazım. İstanbul ölçeğinde bu dönüşümü başlatmak çok zor olabilir. Ama Antalya bunu kısmen de olsa yapabilir. Biz prestijli bir turizm destinasyonu olmak istiyorsak bu dönüşümü bir yerden başlatmamız lazım. Dönüşümü başlatırken şöyle başlamak lazım; Önce tesislerin başta fiziki yapıları olmak üzere konseptlerinde de birtakım değişikliklere gitmemiz lazım. Pandemi döneminde her şeyi uzaktan yapabilir hale geldik. Yani bir insanın Almanya'daki işini yapması için ille de Almanya'da olması gerekmiyor. Uzaktan işini yapabiliyor. Bu gelişmeleri dikkate alarak tesislerimizi de yenilememiz gerekiyor. Yani bir yandan otel hizmeti verirken diğer yandan ofis hizmeti de verebiliyor olmalıyız. Önümüzdeki dönemde dönüşüm bence tamamen bu doğrultuda olacak. Kamu otoritesinin de bu çerçevede yeni kararlar alması gerekiyor. Tesislerin kapasite kontrollerinden tutun birtakım ünitelerinin uzun vadeli kiralanmasından veya varlık düzenlemeleri ile hisse satışlarına varana kadar birtakım kaynak girişine ihtiyacımız var. Biz İspanya değiliz. İspanya'nın şöyle bir avantajı var; Burnunun

dibinde Fransa var, İngiltere var. İspanya'ya 18 milyon İngiliz gidiyor. 15 milyon Fransız gidiyor. Bunlar arabayla da uçakla da gidebiliyor. Ama bizim mutlaka ve mutlaka çevremizle ilgili, özellikle komşularımızla ilgili ciddi sıkıntılarımız olduğu için biz bu işte de nispeten yapamıyoruz. Ancak geleceğin en önemli trendlerinden bir tanesi sınır aşan seyahatlerin komşular arasında çok daha fazla artacak olması. Bu noktada kısa mesafeli uçuşlar bir avantajdır, ki Türkiye'nin böyle bir avantajı olabilir. Biz öncelikle prestijli bir destinasyon olmak istiyorsak aşağıdan başlayacağız. Alta markalarımızdan başta Antalya'yı dönüştüreceğiz ve akıllı şehir yapacağız. Bununla ilgili biz Antalya.com.tr ile ilk olarak şehri birtakım uygulamalarla dijital mecraya taşıyoruz. Antalya'nın sahip olduğu her türlü değeri Antalya'ya gelen misafirlerin kolay bir şekilde ulaşabileceği hale getirmeye çalışıyoruz. Dijital mecranın bize sağlamış olduğu kolaylıklarını aslında bir anlamda bizim hem geleceğin şehirlerine hem geleceğin ürünlerine de bir şekilde monte etmemiz lazım ki misafirlerin çok kolay bir şekilde bu ürünlere erişilebilirlikleri artsın. Çünkü dünyadaki en büyük sorunlardan birisi erişilebilirlik. Erişemediğiniz bir şeyi alamazsınız, beğenemezsiniz. Doğru yönetebilirsek çok olumlu bir gelecek var önümüzde.

TÜRSAB 2. TURİZM FORUMU PANELLERİ

KAPANIŞ-DEĞERLENDİRME

TÜRSAB Turizm Forumu'nun sonunda birinci oturumun moderatörü 54. Hükümet Kültür ve Turizm Bakanı turizmci Bahattin Yücel forumun genel bir değerlendirmesini yaptı.

BAHATTİN YÜCEL: TÜRSAB Turizm Forumu'nda önemli şeyler konuşuldu ve verimli bir toplantı oldu. Sektörün hemen her kesiminden gelenler kendi düşüncelerini paylaştılar. Şeref Oğuz aslında bir ekonomi gazetecisi ve eski bir gazetecidir. Sektörün dışından bir göz olarak değerlendirmeleri önemli. Nebil İlsever ise bence çok finansal bir yaklaşım sergiledi. Kârlılık, verimlilik, kullanılan krediler gibi konularda fazla rakamlara girmiş olmasına rağmen bence yine önemli noktaların altını çizdi. Altını çizdiği konuların şu anda içinde bulunduğumuz durumdan kaynaklanan

bir sonuç olduğu ortaya çıkıyor. Aldığım notlara göre bizim en fazla ilgimizi çekmesi gereken konu 'kitle turizminin sonu mu' sorusu. Bu soruyu sormamız lazım. Sadece bizde değil, Avrupa Birliği üyeleri içerisinde de ekonomisi en güçlü olanı Almanya'dır, orada da ilk defa Almanlar uzun bir zamandan sonra yüzde 8,5'lük bir enflasyonla karşılaştılar. Pandemi sürecini de en iyi yöneten ülkelerden bir tanesi Almanya. 100 milyar euroya yakın da bir kaynak oluşturdu. Doğrudan doğruya katkıda bulundu. Ucuz krediler verdi. Karşılıksız ödemeler yaptı. Maaşları ödedi. Ekonomik

hayatı da sürdürdü. Tek sürdürülemeyen şey turizm. Çünkü insanlar evlerinden dışarı çıkmak istemediler. Bozulan ekonomik tablo bize geçmişte yılda 2-3 kere tatile giden; eşiyle, arkadaşlarıyla ya da çocuklarıyla birlikte uzak

Yücel: Tur operatörlüğünün de tasfiye olduğu bir dünyaya doğru gittiğimizi görmemiz ve buna göre önlem almamız, varsayımlarımızı buna göre yürütmemiz lazım.



destinasyonlara giden tüketici profilinde önemli bir kayıp olacağını gösteriyor. Sekiz milyon Alman 2019 yılında Florida ve Kaliforniya ağırlıklı olarak sadece Amerika'nın güneyine gittiler. Bu sekiz milyon Alman'ın artık kolay kolay 10-11 saatlik uçuşlarla gidilecek yerler için bir bütçeye sahip olmayacağını tahmin ediyorum. Seyahatlerin açılmış olmasına rağmen bir tedirginlik var. Bunun da altını çizmek gerekir. Bu da şuna yol açabilir; insanlar kendi kontrol edebilecekleri büyüklüklerde tesisleri tercih edeceklerdir. Bu hijyenik açıdan çok önemli, çünkü bu noktada güven konusu var. Büyük binalara girdikleri zaman insanların sağlık sorunları yaşayabilecekleri ortada. Ama daha da önemlisi; son savaşla birlikte artan petrol fiyatları, doğalgaz ve enerji girdilerindeki yükselme, çevreci akımların çevreci eğilimlerin güçlenmesi nedeniyle uçakların atmosferde en fazla kirliliğe sebep olan araçlar olarak eleştiriliyor olması kitle turizminde bir düşüşe yol açabilir. Bizim bu noktada avantajımız ise Osman Ayık'ın da belirttiği üzere bulunduğumuz coğrafyadan kaynaklanıyor. Çünkü turizmdeki hedef pazarlarımıza 2,5

Yücel: Siyasetçiler Z kuşağının dijitalleşmeye önem verdiğini söylüyorlar ama biz şu an dünyanın en pahalı internetini kullanıyoruz.

ile 4 saatlik uzaklıklardayız. Dolayısıyla orta büyüklükte uçakları kullanmak mümkün olacak. Bu bizim açımızdan önemli bir avantaj. Ama kitle turizminin en azından çok ciddi ölçüde değişeceğini de görmemiz lazım. Örneğin daha önce uçuşların büyük kısmı charter uçakları ile yapılırdı, şimdi bu şirketlerin çoğu kapandı. Çünkü hiçbir ürünü maliyetinin altında satamazsınız.

Charter uçuşlarının yerini yeni dönemde tarifeli uçuşlar alacaktır. Ama daha da önemlisi, buna pek değinmedik, ülkemizde turizmin pazarlanması bağlamında en fazla güvendiğimiz kuruluşlar yurt dışındaki tur operatörleriydi. Şimdi tur operatörlüğü bitti. Dünyanın ilk tur operatörü, ilk seyahat acentası Thomas Cook sizlere ömür bitti gitti. Aslında TUI de bana kalırsa sırada. Ama Alman hükümeti TUI'yi yaşatmak için

bir karar ortaya koydu, çünkü ekonomisi güçlü. Ancak İngiltere bunu yapmadı. Şimdi bizim tur operatörlüğünün de tasfiye olduğu bir dünyaya doğru gittiğimizi görmemiz ve buna göre önlem almamız, varsayımlarımızı buna göre yürütmemiz lazım.



Yücel: Turizm çok önemli ve desteklenmesi gereken bir sektör. Yıkılan binaların yenisini yapabiliriz, tesisleri canlandırabiliriz ama sektörden kaçan yetişmiş iş gücünü bir daha geri alamayız. Bu çok pahalıya mal olur bize.

Dünya ekonomisi parlak değil, bizimki hiç parlak değil. Tarımsal ürünlerde de önümüzdeki dönemde Hindistan'da başlayan bir kuraklıkla Ukrayna-Rusya savaşından kaynaklanan yoklukla ciddi bir fiyat artışı olacak. Şu anda süreçte dünyada yüzde 34'lerde olan tarımsal ürünlerdeki fiyat artışı Türkiye'de yüzde 90'lar düzeyinde. Bizdeki artış dünyadaki artışın üç katı. Bu da bizim ekonomimizin aslında iyi yönetilmediğinden kaynaklanıyor. Burada şöyle bir durum ortaya çıkıyor; turizmle biz yüksek döviz geliri sağlarız. Bunun için de birtakım teşviklerle, Türkiye'nin pazarlamasını yine hep fiyat elastikiyetiyle sağlayarak ekonomimizi düzeltiriz anlayışı ile hareket ediliyor. Böyle bir şey yok, bunun olmayacağını bilmemiz lazım.

Artık yeni bir dönem başlıyor. Pandemi sürecinde özellikle dijital gelişmelerin turizme önemli

yansımaları olacak. Rıza Kaynak'ın da söylediği gibi dijitalleşmede geç kaldık ama turizmde üretimi de tüketimi de aynı süreçte insanlar üretkenler ve tüketenler birlikte oluşturuyor. Bu anlamda turizm çok değişik bir sektör. Türkiye dijitalleşmeyi kaçırmamalı. Bu arada Türkiye bir hata yaptı. Bu hata belki pandemi nedeniyle görülmedi ama dijital ortamda satış yapan yabancı şirketlerin burada rezervasyon yapmaları yasaklanmaya kalkıldı. 'Bu dijital kapitülasyondur' gibi bence son derece hamasi, içi boş yaklaşımlarla buna karşı çıktıldı.

Ebru Küçükaltan talebe göre eğitim olarak özetleyebileceğimiz çok güzel bir konuya değindi. Dünyada bir talep var, o talebin şekillendiği noktalara göre odaklanarak verilecek bir eğitimden söz etti. X, Y, Z gibi farklı kuşaklardan söz ediyoruz. Buradaki saptamalar doğru. Şu anda siyasetçiler bu konu ile çok yüzeysel ilgileniyorlar. Evet bir yeni Z kuşağı olgusu var, 6 ila 8 milyon civarındalar. Siyasetçiler de devamlı bunlara mesaj vermeye çalışıyorlar, fakat yüzeysel mesajlar bunlar. Siyasetçiler Z kuşağının dijitalleşmeye önem verdiğini söylüyorlar ama biz şu an dünyanın en pahalı internetini kullanıyoruz. Çok pahalı ve çok yavaş ve yeni teknolojiler yok. Tanıdığım belediye başkanlarına diyorum ki, hiçbir şey yapmayın, öğrencilerin oturduğu mahallelerde, yerlerde ücretsiz internet servisi sağlayın. Ama, çok güzel fikir demelerine rağmen bunu yapmıyorlar. Ya da bu konuda çalıştıklarını söylüyorlar, ancak kaç yıldır bitmedi bu çalışmalar.

Çıkış yolunun dünyadaki eğilimler doğrultusunda olacağı ortada. Tabii çok ciddi bir sorunumuz var; Karadeniz'de Ukrayna ile Rusya arasında savaş var. Bu bizim açımızdan çok daha önemli çünkü aşağı yukarı 10 milyonluk bir potansiyeli kaybediyoruz. Buna karşılık 8 milyon da mültecimiz var. Sığınmacılar konusunda da çok yüzeysel bir biçimde tartışıyoruz. Türkiye bu konu ile ilgili olarak sürekli gündemde. Bu da turizmde Türkiye'ye gelme kararı verecek olanları büyük ölçüde etkiliyor. Bu sığınmacılar kendi başlarına gelmediler. Türkiye bu savaşta taraf oldu. Şu anda Türkiye'nin Suriye'de askeri varlığı var. Türkiye savaşta taraf olduğu için de Suriyeliler ile ilgili de radikal bir önlem alamıyor. Kamuoyunda tüm siyasal eğilimlerden insanlar

çok büyük oranlarda sığınmacıların ülkelerine dönmelerini istiyorlar. Yüzde 89-91 aralığında insanlar sığınmacıların gitmesini istiyor. Ama gidemezler çünkü Türkiye savaşın taraflarından biri. Bizim turizmciler olarak barıştan başka hiçbir ortamımız yoktur. Türkiye’de turizmciler olarak savaştan askeri darbeye, terörden pandemiye nükleer savaş dışında görmediğimiz kriz kalmadı. Sektör bir biçimde ayakta kaldı ama bu defaki kriz çok daha ağır. Çünkü Türkiye’nin riskleri büyüdü, borcu arttı. Tek umudumuz var; döviz getirici yönü itibarıyla turizm. Turizm çok önemli ve desteklenmesi gereken bir sektör. Yıkılan binaların yenisini yapabiliriz, tesisleri canlandırabiliriz ama sektörden kaçan yetişmiş iş gücünü bir daha geri alamayız. Bu çok pahalıya mal olur bize. Bunun için yıllara ihtiyacımız var. TÜRSAB’a da bu konuda çok teşekkür ediyorum. Bugün çok başarılı bir toplantı oldu. Bugünkü toplantılarda çok da yararlı sonuçlar üretildi. Bu toplantılarla tartışmayı çözüme doğru odaklayıp sonunda hem genel kamuoyuna ama öncelikle sektör çalışanlarına, girişimcisine, yatırımcısına umut vererek canlanacağını söylememiz lazım.

Sözlerimi bitirirken benim tek bir somut önerim olacak. Şimdi çok kâr eden bazı sektörler var. Bir de

ekonomide işler kötüye giderse bankacılar kazanır. Belki TÜRSAB Başkanımız bunu dile getirebilir; bankalar kâr ediyorlarken, kâr eden şirketler iki yıl için personellerini eşleri ve çocukları ile birlikte tatile göndersinler. Tatil paralarını ödesinler ve bunu da vergiden düşsünler. Bununla ilgili formül bulunabilir. TÜRSAB, TÜROFED gibi meslek kuruluşları oturup anlaşır bir yöntem bulunur. Bugün TÜRSAB’ın Fibabanka ile yaptığı Tatil Kredisi anlaşması sırasında aklıma geldi bu yöntem. Türkiye’de kimsenin iç turizme katılacak hali yok, parası yok. Yakıt alacak parası yok. İç turizmin canlanması için böyle formüller bulunabilir. Bir kararname ile bunun ücret eklentisi sayılmaması sağlanabilir. Bu konuda kampanyalar yapılabilir. İç turizmin başka türlü canlanma şansı da bence yoktur. Böyle bir öneri dikkate alınıp hayata geçirilirse gayet iyi olur.

Çok başarılı bir toplantıydı ve herkes ilgiyle izledi. Sevgili Başkanımız Firuz Bağlıkaya’ya çok teşekkür ediyorum. Katkıda bulunan arkadaşlarımıza; Sunucumuza, karşılayıcılarımıza, kayıtları alanlara, TÜRSAB TV canlı yayınladı, yayınlayanlara herkese çok teşekkür ediyorum.

Başarılar diliyorum.



Adres: Fulya, Dikilitaş Mah. Aşık Kerem Sokak No: 40, Beşiktaş 34349 İstanbul
Telefon: 444 45 50 - (0212) 259 84 04 **Faks:** (0212) 259 06 56-236 39 78
E-posta: tursab@tursab.org.tr - www.tursab.org.tr