

Yerli ve yabancı yatırım gruplarına Türkiye’de danışmanlık hizmeti veren PFD Consulting’in yaptığı bir araştırma kapsamında incelenen 20 Anadolu şehrinde otel zincirlerinin son dönemde ise 3 ve 4 yıldızlı otellere kaydığı belirtilmektedir.

Oda kapasiteleri 4 ve 5 yıldızlı otellere kıyasla daha düşük seviyelerde olan **ekonomi sınıf 3 yıldızlı oteller**; gerek **oda fiyatlarının ulaşılabilirliği** açısından ziyaretçileri gerek **ortalama yatırım maliyetlerinin düşük ve genel kanının aksine performans karlılıklarının 4 ve 5 yıldızlı tesislere kıyasla yüksek seviyelerde** olması açısından turizm yatırımcılarını tatmin eder nitelikte olduğundan şehir otelciliği konseptine daha uygun yatırımlardır.

Otellerin maliyetlerinin genel itibarıyla yaklaşık %50’si personel, %20’si yiyecek-içecek, %12-15’lik bölümü ise enerji maliyetlerinden meydana gelmektedir. Genel itibarıyla oda-kahvaltı hizmet veren 3 yıldızlı otellerde, sunulan hizmetin sınırlı seviyede olması nedeniyle personel sayısı da daha düşük seviyelerdedir. **Oda başına personel sayısı katsayısının; 5 yıldızlı tesislerde 1,5 kişi, 4 yıldızlı otellerde 1 kişi, 3 yıldızlı otellerde ise 0,5 kişi seviyesinde olduğu gözlemlenmektedir.**

Şehir ve bölgeye göre değişmekle birlikte; genel itibarıyla sektörde 3 yıldızlı oteller %40-45 faaliyet karlılığıyla çalışırken, 4 ve 5 yıldızlı otellerin faaliyet karlılıklarının %25-35 seviyelerinde seyrettiği izlenmektedir. **Faaliyet karlılığının otelin yıldız sayısı ters yönde hareket etmesinin en önemli nedeni olarak personel sayısındaki farklılık göze çarpmaktadır.** Diğer taraftan; oda kapasitesi daha düşük seviyelerde olan 3 yıldızlı oteller, yüksek karlılıkla faaliyet gösterse dahi; tutar bazında değerlendirildiğinde yüksek yıldızlı otellere kıyasla daha sınırlı seviyede faaliyet karı elde etmektedir.

İş amaçlı gerçekleştirilen seyahatlerde otel ziyaretçileri, yüksek yıldızlı otellerde alışlagelen yüksek konfor, lüks standartlar ve gün boyu alınan hizmetlerden ziyade; temizlik, ses yalıtımı, internet bağlantısı, kahvaltı imkanı gibi temel standartta hizmetleri ekonomik bir fiyattan elde etmeyi tercih etmektedir.

İş, kongre ve/veya fuar amaçlı ziyaretlere ilaveten son yıllarda kültür turizmine yönelik ziyaretçi talebi de yükselmektedir. Kültür turizmi kapsamında şehri tanımak amacıyla gelen ziyaretçiler de, gün içerisinde şehri tanımaya yönelik zaman geçirmeyi önemsediklerinden ötürü konaklanan otelde temel standartlarda hizmet almayı yeterli bulabilmektedir.

Eskişehir, Konya, Trabzon, Samsun gibi illerimizde şehir otelciliği anlamında tatmin edici doluluk oranlarına ulaşılabilmeyle birlikte; gerçekleştirilen yatırımlarda gereğinden yüksek seviyede harcama yapılması durumunda yatırımların geri dönüş sürelerinin uzadığı gözlenmektedir. Son yıllarda Anadolu illerinde gerçekleştirilen bazı otel yatırımlarına yönelik veriler incelendiğinde; otel tiplerine göre ortalama oda başı yatırım maliyetleri aşağıdaki tabloda sunulmaktadır:

Tablo 16 - Otel Türlerine Göre Ortalama Oda Başı Maliyet Tutarları

Otel Türü	Oda Başı Ortalama Maliyet (Euro)
3 Yıldızlı Oteller	50.000
4 Yıldızlı Oteller	75.000
5 Yıldızlı Oteller	100.000
Ultralüks Tesisler	100.000 üstü

Kaynak: TSKB

Tabloda verilen oda başı maliyetler, arsa ve KDV hariç tutarlar olup; "ortalama" oda başına yatırım maliyeti olarak gösterge niteliğindedir.

Uluslararası markalarda oda başına yatırım maliyetlerinin tabloda belirtilen tutarların yaklaşık %20 üzerinde gerçekleşebildiği görülmektedir.

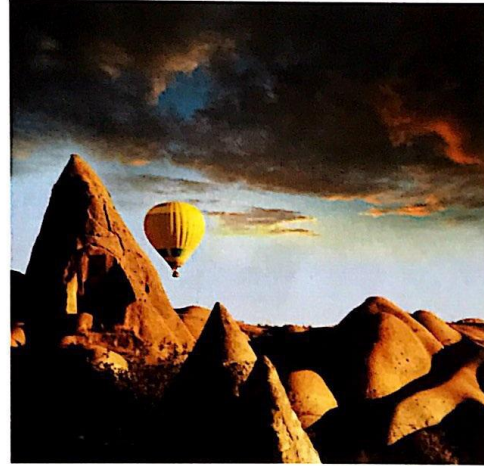
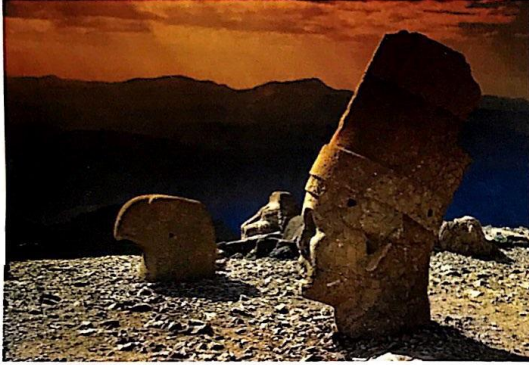
Kalkınma Bakanlığı tarafından yayınlanan Onuncu Kalkınma Planı (2014-2018) çerçevesinde, şehir turizmi ve kültür turizmiyle öne çıkan 15 şehrin markalaştırılarak dünya turizmine sunulması hedeflenmektedir. Hali hazırda şehir turizminde öne çıkan İstanbul, Ankara, İzmir ve Antalya'ya ilaveten kültür turizmine yönelik markalaştırılacak şehirler yandaki tabloda gösterilmektedir.

Aynı anda 15 şehrin birden markalaştırma projesinin yürütülmesi kısa vadede iddialı bir hedef olarak görülmekle birlikte; uygun konaklama ve ulaşım altyapısının tesis edilmesi, kültürel ve şehir dinamiklerinin etkili bir tanıtım programı çerçevesinde potansiyel ziyaretçilere aktarılabilmesi halinde orta vadede Anadolu illerimizde şehir turizminin daha ileri seviyelere ulaşacağı düşünülmektedir.

Tablo 17 - Şehir ve Kültür Turizminde Öne Çıkan Iller

Şehir Turizmi	Kültür Turizmi (Markalaşacak 15 Şehir)
İstanbul	Adıyaman
İzmir	Amasya
Antalya	Bursa
Ankara	Edirne
	Gaziantep
	Hatay
	Konya
	Kütahya
	Manisa
	Nevşehir
	Kars
	Mardin
	Sivas
	Şanlıurfa
	Trabzon

Kaynak : Kalkınma Bakanlığı, 2013 Yılı Programı



Kutu 3- Mevcut Otel Piyasasına Yönelik Beklentiler, Metin Erdoğan

Sektörde yeni otel yatırımlarıyla mevcut otel stoku gün geçtikçe artmaktadır. Otel arzının belli bir noktaya geldiği ve yatırım için uygun arazi seçeneklerinin daraldığı bölgelerde, ilerleyen yıllarda yeni otel yatırımları yerine dönüşüm projelerinin hayata geçirilmesi beklenmektedir. Gelen talep doğrultusunda markalı otel yatırımlarının yoğunlaştığı piyasada; markasız olarak faaliyet gösteren çok sayıda otelin dönüşüm projesi kapsamında bir marka çatısı altında faaliyet göstermeye istekli olacakları düşünülmektedir.

Uluslararası otel zincirlerinin özellikle bazı markalarında, yatırım ve dizayn kriterleri bakımından oldukça katı standartlar dahilinde çalıştığı bilinmekte olup; bu gibi durumlarda mevcut bir oteli bu standartları sağlayacak konuma getirebilmek için oldukça yüklü bir yatırım maliyetinin ortaya çıktığı izlenmektedir. **Diğer taraftan, söz konusu dönüşüm projelerini uygulanabilir kılmak adına söz konusu otel zincirlerinin, belli markalarında daha esnek standartlar getirebildiği görülmektedir.** Esnek (fleksibl) markalar, gerek yeni yatırımlarda gerek dönüşüm (conversion) projelerinde tercih edilmektedir. Örnek vermek gerekirse; mevcut bir markasız oteli, Hilton çatısı altında faaliyet gösteren markalardan "Hilton Garden Inn" markası standartlarına dönüştürmek oldukça maliyetli bir yatırım olurken; yine aynı grup bünyesinde yer alan "**Double Tree by Hilton**" markası daha esnek standartları sayesinde dönüşümü yatırımcı açısından tercih edilebilir kılmaktadır. Buna benzer olarak;

- Türkiye'de çok uygulaması olan "**Best Western**"
- IHG Grup bünyesindeki "**Holiday Inn**" ile mevcutta Avrupa'da örnekleri olan ve yakında Türkiye'ye de geleceği tahmin edilen "**Indigo**" ve "**Even**"
- Türkiye'ye yeni giren Choice Hotels çatısı altında "**Clarion**", "**Quality**", "**Econolodge**", "**Rodeway Inn**"
- Sheraton çatısı altında "**Aloft**"
- Türkiye'ye girmeyi planlayan "**Penta Hotels**"

otel zincirleri bünyesinde görece esnek şartlara sahip olduğu izlenen markalar olarak dikkat çekmektedir.

Dönüşüm sonrası marka etkisiyle otele olan konaklama talebinin ve oda fiyatlarının yükseleceği dikkate alındığında; markasız otel sahibinin dönüşümde ortaya çıkacak maliyete, sektördeki gelişmelerin getirdiği bir gereklilik olarak ele alıp makul ölçülerde katlanmasının anlamlı olacağı düşünülmektedir.

İstanbul'da gerçekleştirilecek yeni otel projelerinin anlamlı doluluk oranlarıyla faaliyet gösterebilmesi açısından otel büyüklüğü de dikkat edilmesi gereken bir noktadır. Son yıllarda belli bir oda kapasitesinin üzerinde gerçekleştirilen otelerde tatmin edici doluluk oranlarına rastlanılamamakta; doluluk oranını artırabilmek adına oda fiyatlarının aşağıya çekildiği izlenmektedir. İstanbul Avrupa Yakası'nda önümüzdeki yıllarda yatırım için cazip bölgelerin; konaklama talebi yüksek seviyelerde olan Sultanahmet, Taksim ve Karaköy bölgelerinin olacağı düşünülmekte; ayrıca ileride devreye girecek 3.havalimanına yakın bölgelerde 5-6 adet otel projesi planı olduğu bilinmektedir. Hafta sonu tatmin edici doluluk oranlarına ulaşamayan şehir otellerinde; yakın ülkelerden ziyaretçilere yönelik hazırlanan kısa süreli kültür turizmi paketlerinin etkisiyle genel doluluk oranının bir miktar yükseltilebildiği izlenmektedir.

Gelen yabancı ziyaretçilerin ve yerli turistlerin gözünde genel algı olarak kitle turizminin ağırlıkta olduğu sektörde; ilerleyen yıllarda kültür, şehir, sağlık ve termal turizm tiplerinin de ağırlığının artacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda; Anadolu'da potansiyel taşıyan yerlerin başında Kayseri, Denizli, Bursa, Gaziantep, Eskişehir ve Konya gelmektedir. Söz konusu illerdeki asıl ihtiyacın; oda kapasitesi olarak ortalama büyüklükte olan 3-4 yıldızlı otel yatırımları olduğu düşünülmektedir. Ticaretle birlikte kültür turizminin de dahil edilebileceği söz konusu illerde şehrin çok dışında olmamak kaydıyla otellerin doluluk bakımından önemli bir sıkıntı yaşamayacağı düşünülmektedir.

Metin Erdoğan,
Genel Müdür, Horwath HTL Türkiye