



Zor yolu seçmek

AC Hotel İstanbul Maçka, mevcut bir otel binasının yenilenmesi ile gerçekleşen, kent merkezinde kısa süreli konaklamaya cevap verecek bir iş oteli. Projenin yatırımcısı, geliştiricisi ve aynı zamanda yüklenicisi olan Tanrıverdi Otelcilik'in Pazarlama Müdürü Berk Tanrıverdi ve Kreatif Mimarlık'ın ortaklarından Aydan Volkan ile proje ve turizm sektörü üzerine bir söyleşi gerçekleştirdik. Fotoğraflar: Cemal Emden



Istanbul



AC HOTEL İSTANBUL MAÇKA

Konum: Akaretler-Beşiktaş, İstanbul

Proje Tipi: Otel

Toplam İnşaat Alanı: 5.500 m²

Oda Sayısı: 98

Proje Başlangıç-Bitiş Tarihi: 2012 - 2013

İnşaat Başlangıç-Bitiş Tarihi: 2012 - 2014

Yatırımcı/Geliştirici: Tanrıverdi Otelcilik

Yüklenici: Tanrıverdi Otelcilik

Mimari Tasarım: Kreatif Mimarlık

İç Mimari Tasarım: Kreatif Mimarlık

Otel Danışmanı: Access Hospitality

Peyzaj Tasarımı: Işık Peyzaj

Statik Proje: Bürostatik

Elektrik Projesi: Enkom

Mekanik Proje: Betateknik

Zemin Danışmanı: Elfa Mühendislik

Yangın Danışmanı: Abdurrahman Kılıç

Mekanik Danışmanı: Setta Mühendislik

3D Görseller: Kreatif Mimarlık

Kent merkezinde, halihazırda yapılaşmış bir çevrede proje geliştirmek, özellikle de yıkmadan, yenileme ve güçlendirme ile mevcut bir binayı günün koşullarına uyarlamak uzmanlık gerektiren bir konu. Kent içinde kısa süreli konaklamaya cevap verecek bir iş oteli olarak planlanan AC Hotel İstanbul Maçka, mevcut bir otel binasının yenilenmesi ve arka parselindeki yapının da otele eklenmesi ile oluşan bir proje.

Akaretler Yokuşu'nda yer alan projede yakın çevreye öykünen bir cephe tasarımına gidilmiş. İmar koşulları nedeniyle yıkıp yeniden yapmak yerine, çok daha zorlu bir sürece sahip olan yenileme yöntemi tercih edilmiş. Bu yöntem kat yükseklikleri nedeniyle uluslararası mekanik-elektrik standartları ve Marriott'un oda büyüklüklerini karşılamak açısından tüm ekibi oldukça zorlasa da sonuç herkesi tatmin etmiş.

Nişantaşı'nın klasik apartman cephelerinden referans alınmış yatay hatlı bir cepheye sahip 98 odalı AC Hotel İstanbul Maçka'da, otelcilik sektörü, yeni fırsatlar ve proje hakkında sohbet etmek üzere projenin geliştirmeden yönetime farklı aşamalarını yöneten Berk Tanrıverdi ve yapının yenileme projesini gerçekleştiren Aydan Volkan ile bir araya geldik.

BURCU ÖZTAŞKIN: Tanrıverdi Holding tekstil alanında bilinen bir isim. Gayrimenkul sektöründe faaliyet göstermeye ne zaman ve nasıl karar verdiniz? **BERK TANRIVERDİ:** Grup olarak 1985 yılında İstanbul'da gerçekleştirdiğimiz bir villa projesi ile gayrimenkul sektörüne girildi. Bu zaman sürecinde fabrika inşaatlarımızı saymazsak çeşitli iş merkezleri yatırımlarımız da oldu. Tekstil sektöründe büyüyecek noktaya geldikten sonra kısa vadede daha karlı olan gayrimenkul yatırımlarına yöneldik. Amcam Recep Tanrıverdi'nin

girişimci kimliği sayesinde değerli birkaç yer firma bünyesine katıldı. Bunlardan birisi de Dolmabahçe Sarayı yanında bulunan eski tütün deposu, şimdiki adıyla Shangri-La Bosphorus İstanbul.

“Bu bir turizm yatırımı. Dışarıdan bakıldığında bir konut gibi gözükmemekle birlikte yine de buradaki konut tipolojisine bir öykünme var.” Aydan Volkan

BÖ: Marriott markası ile nasıl bir araya geldiniz? **AYDAN VOLKAN:** Bu bina daha önce Gençoğlu Otelcilik'e aitti. Bir gün Naim Gençoğlu, Tanrıverdi Holding ile tanıştığını bildirdi. Biz o sırada projenin bir kısmını tamamlamıştık. Zaten AC Hotels by Marriott ile görüşmeler başlamış ve ön bir centilmenlik anlaşması yapılmıştı. Satış süreci tamamlandıktan sonra AC Hotels ile görüşme sürecine Tanrıverdi Holding ile devam ettik. Marka zaten ilk günden itibaren buranın lokasyonuna çok heyecanlı baktı. Tanrıverdi Holding için de Shangri-La ile birlikte çok iyi bir sinerji ortaya çıktı diye düşünüyorum. Aynı aks üzerinde ikinci bir otel yatırımı yapmış oldular. **BT:** Aslında iki otelin operasyonel anlamda hiç bir bağı yok. Tamamen ayrı şirketler olarak yönetiliyorlar. Birbirlerine bağlamayı tercih etmiyoruz. Bu şekilde kontrolün daha sağlıklı olduğuna inanıyoruz.

AC Hotels'i önceden görüşmeler başladı diye seçmedik açıkçası. Hemen hemen tüm markalarla görüşüldü ve bu lokasyon ve hedef kitle için en doğru markanın AC Hotels olduğuna karar verildi.

BÖ: AC Hotels ile nasıl bir işbirliği modeliniz ve kaç yıllık bir anlaşmanız var? **BT:** Franchise anlaşmamız var. Bu model bildik franchise anlaşmalarından pek farklı değil. Mal sahibinin daha fazla söz sahibi olduğu, kontrolün ve sorumluluğun kendisine ait olduğu bir yönetim şekli var. Anlaşma 20 yıl üzerinden yapıldı.

BÖ: Markanın projeye dair talepleri, yönlendirmeleri oldu mu? **BT:** İnşaat süresince grupla temaslarımız devam etmekteydi. Bilgi alışverişinde bulunduk, Marriott standartlarında inşaatımıza devam ettik. Anlaşma yapıldığında otel bitme aşamasındaydı. Bilindiği üzere Marriott'ın; gerek tasarım gerek mekanik-elektrik ve en çok üstünde durdukları yangın konusunda yüksek standartları var. Önceki otel inşaatı tecrübemizden de yararlanarak bu uluslararası standartları yakalamak zor olmadı.

BÖ: Kreatif Mimarlık ile bir araya geliş hikayenizi ve birlikte çalışma sürecinizi anlatabilir misiniz? **BT:** Daha önce grup bünyesinde Etiler'de yaptığımız bir iş merkezi projesi sırasında tanıştığımız, aynı zamanda arkadaşlığımız olan Kreatif Mimarlık'tan Selim Bey ile tanıştık. Süreci olarak konsept proje ile başladık. Marriott tasarım takımı ile görüşmelerimiz neticesinde mimariyi sonlandırdık. Uygulama aşamasında da zaman zaman kendilerinden yardım aldık.

BÖ: Binanın tasarım sürecine katkılarınız oldu mu? **BT:** Proje yönetimini, müteahhirliliğini ve satın almasını kendi yaptığımız

- 1 Rahat ve modern dekorasyona sahip lobi doğrudan sokağa açılıyor.
- 2 Toplantı salonlarının bulunduğu ince uzun koridora bu şekilde hareket kazandırılmış.



bu projede tabii ki hiç karışmadan yapamadık. Her ne kadar mimarlarımız çok zevkli ve tecrübeli olsalar da inşai uygulama ve operasyon gereksinimleri yüzünden birkaç değişiklik talebimiz oldu. Zaman zaman fikir ayrılığına düşmüş olsak bile işin genel bütünlüğüne bakınca, mimari ekip ile uyum içinde, ortaklaşa bir iş gerçekleştirdik diyebilirim. **AV:** Berk Bey, bütün bu yatırımın başında, tüm süreci yönetiyor. Bu binanın dönüşümü gereği, önceden göremeyeceğiniz durumlar oluşuyor ve o sırada her birimiz heyecan içinde oluyoruz. Heyecanı ben çok yaratıcı bulurum. Oradan iyi şeyler çıkar.

BÖ: Projenin geliştirme sürecinden de bahsedebilir misiniz? Kimlerle nasıl işbirlikleri yapıldı? **BT:** Şehir içinde gayrimenkul arayışı içindeydik, eski bir otel olan bu proje de tarafımıza gelince şartları oluşturmaya karar verdik. Konum itibarıyla çok değerli olduğunu düşündüğümüz bu binayı yaptığımız fizibilite neticesinde renovasyon yaparak tekrar 4 yıldızlı bir otel haline dönüştürmeyi kararlaştırdık. İşletme içinse birçok uluslararası şirketten teklifler aldık. Hem marka bilinirliği hem de konsept olarak projemize uygun bu markayı seçtik.

İşbirliği konusuna gelince, bu tarz nitelikteki gayrimenkuller için bence öncelikle önemli olan nasıl bir yatırım yap-

mak istediğinize karar vermek, bütçeyi belirlemek ve doğru hedef çerçevesinde yatırım yapmaktır. Bu konular netleştikten sonra doğru işbirlikleri sizi otomatik olarak buluyor diye düşünüyorum.

BÖ: Bu projenin geliştirme süreci size neler öğretti? **BT:** Öncelikle yatırım yapılacak yerlerin niteliği hakkında daha çok tecrübe sahibi olduk. Proje geliştirme süreci haricinde bu oteli; proje için kurduğumuz inşaat firmamızla yaptık ve asıl tecrübeyi bu şekilde kazandık diyebilirim.

BÖ: Tasarım süreci nasıl gelişti? **AV:** Bu semtte oturmam sebebiyle projeye ilk başta ben başladım ancak sonrasında Kreatif Mimarlık'ın ortaklarından Selim Cengiz devam etti. İşveren tarafında temsilen kendi içimizden ortaklardan birini görevlendiririz ama mutfakta herkes her şeyden çok haberdardır.

İstanbul'un 1960'ların düzgün apartman mimarisinin son örnekleri bu çevrede çok var. Örneğin, o zamanın teknolojisi ile yapılmış sövelerin etrafındaki prekast giydirmelerin ne kadar büyük zorluklarla yapıldığını bugün daha iyi anlıyoruz, çünkü biz de yakın çevreye öykünen bir cephe tasarımı yapalım istedik. Bu binanın eski hali hiç bunu yansıtmıyordu. Bu kadar yoğun konu-

tun olduğu bir bölgede tamamen aykırı bir şey yapmak istemedik. Bu bir turizm yatırımı, dışardan bakıldığı zaman herhangi bir konut gibi gözükmemekle birlikte yine de buradaki konut tipolojisine bir öykünme var. Cephe tasarımında burdan hareket ettik. Biliyorsunuz Türkiye'de de dünyada da artık mimarlık, "Ne kadar çok görünüyor-sun?" üzerinden ilerliyor. O noktada biraz kendimizi frenledik, yatırımcımız da bizimle paralel görüşte olduğu için buradaki konut tipolojisi üzerinden gittik ki belediye de bundan mutlu oldu.

BÖ: Neden yıkıp yeniden yapmak yerine iyileştirmeye gidildi? **AV:** Bina yıkılsaydı, yeni imar nedeniyle bir kat kaybedilecekti. Bu zaten çok genel bir sıkıntı. O nedenle tüm haklarımız elimizde kalmak kaydıyla çok daha zorlu bir süreci tercih ettik. Yıkılıp yapılsaydı burası çok daha hızlı toparlanırdı, inşai olarak da çok daha kolay olurdu. Kat yükseklikleri nedeniyle binanın içinde özellikle çok zorlandık. Uluslararası mekanik-elektrik standartları var ve onları karşılamak zorundayız.

Bu ölçekteki otellerde bizi çok zorlayıcı bir durum var. Mesela Taksim'deki Avantgarde Otel'i de biz yaptık, banyo dahil oda 18 m²'dir. Bu projede ise 21-22 m²'lerdeyiz. Fotoğrafçı Cemal Emden de mimardır, binaya



3 Tasarımı şekillendiren en önemli faktör kat yükseklikleri olmuş. Lobideki bir bölümün tavanında ayna kullanılmış ve böylece yükseklik algısı artırılmış.

“Fiyatı piyasa belirliyor. Lokasyon belirliyor. Borsa gibi günlük olarak değişiyor. Dinamik fiyatlandırma da bu oluyor zaten.” Berk Tanrıverdi

ilk girdiğinde 18 m²’lik oda için, “Bu odalar 26-27 m², biraz küçük değil mi?” diye sordu. Gerçek büyüklüğü söyleyince şaşırdu. 18 m²’lik bir odayı 26 m² hissinde göstermek, bence iyi bir tasarım becerisi gerektiriyor. Lokasyon yerleşimi, seçilen malzemelerin rengi, tonları, aydınlatması, vs derken buranın oda katları proje aşamasında bizi ve herhalde inşaat sürecinde de Berk Bey’leri en çok zorlayan kısım oldu. Çünkü, amacımız mekanları ferah göstermek, elimizdeki bu ürünle de bunun en iyisini sağlamak. Bence bu ölçekteki dönüşümsel projelerin en büyük zorluğu ve en büyük becerisi ya da beceriksizliği bu olabilir. **BT:** Bence buradaki en büyük zorluklardan biri de Marriott gibi uluslararası bir zincirle çalışmaktı. 3 yıldız-

lı herhangi bir oteli ya da kendi standartlarınızda bir oteli yapsanız çok daha basit ilerlerdiniz. Marriott gibi zincirlerin kendi standartları olduğundan, onları yakalamak için daha fazla efor sarf ediyorsunuz.

BÖ: Oda büyüklükleri Marriott tarafından mı talep edildi? **BT:** Elimizdeki mevcut durum buydu, onlar da bize uymak zorunda kaldılar gibi bir durum oldu aslında. Marriott’un pek çok farklı markası var. Her bir markanın oda standartları değişken. AC Hotels, bu tarz büyüklüklere uyabilen bir marka olduğu için bu projeye tam oturmuş oldu. **AV:** Zaten AC Hotels’in İspanya, Portekiz, İtalya ve Fransa’da çok da fazla sıfırdan oteli yok ama markanın kutsal kitabına baktığınızda oda büyüklüklerinin 27-28 m² olduğunu görürsünüz. Ama şöyle de bir durum var; onlar da kentin bu kıymetteki bir noktasını, 21-22 m²’lik odalar olmaz, diyerek kaçırmaslardı.

Hatta onlar lokasyonun kıymetinin farkında oldukları için tam tersine 22 m²’yi biraz daha küçültüp daha fazla oda çıkartmaya da açıklardı. Ama yapının da bir strüktürü var tabii. **BT:** Hatta biz güçlendirme yaparken statik uzmanlarımızla beraber ben de oldukça kafa yordum. Kolonları sadece enine doğru büyüttük. Bizim için daha yorucu oldu ama böylece alandan kayıp vermemiş olduk.

BÖ: Tanrıverdi Holding olarak otelcilik alanında genelde yönetim mi tercih ediyorsunuz? **BT:** Evet. Tek franchise projemiz bu proje. Biz kendimiz işletmeci değiliz. Burası daha küçük ölçekli olduğu için yönetilmesi daha kolay, o nedenle tercih ettik. Şu anda buradaki kolaylık balo salonumuzun, büyük bir restoranımızın olmaması. Food & beverage büyük bir giderdir. **AV:** Otelcilikte oda, her zaman para kazanır, genel alanlar ne kadar büyürse karlılık o kadar düşer.

BÖ: Müşteri profiliniz nasıl burada? **BT:** Aslında lokasyondan dolayı hem iş hem tatil amaçlı. Daha çok genç iş adamları. **AV:** İş için iyi ama bence tatil için gelenler açısından çok daha iyi bir lokasyonda. **BT:** Ekstra çocuk yatakları aldık. İlginç bir şekilde aile de çok geliyor.

BÖ: Bu bölgedeki oda fiyat ortalamaları nedir? **BT:** Genel yıllık ortalaması 120-140 Avro aralığında. Yalnız dönem dönem çok değişiklik gösteriyor. Çok dinamik bir fiyatlandırma var.

BÖ: Siz fiyatları belirlerken Marriott da dahil oluyor mu? **BT:** Hayır, biz bağımsız aslında ama onların grup firmaları var. Marriott’un İstanbul’da yedi tane oteli var. Bizim de bir segmentimiz var, bir markanın üzerinde fiyat vererek kendimize zarar vermiş oluruz. Örneğin Şişli Marriott’un üzerinde bir fiyat veremeyiz, çünkü o 5 yıldızlı bir otel. Fiyat skalasını biz ona göre ayarlıyoruz. Borsa gibi günlük olarak değişiyor. Dinamik fiyatlandırma da bu oluyor zaten. **AV:** Biz 2008’de bir örnek yaşadık. Maslak’taki eski Princess Hotel, Sheraton olarak renovasyon edildi. O sırada biz de Ataköy’deki ni yaptık. Benzer büyüklükteki iki otelden birine 10 milyon, diğerine 40 milyon Dolar harcandı. Sonra iş bitti, ikisi de 180 Avro oda

fiyatı verdi. Arkasından Sheraton'a fiyat-kalite üzerinden şikayet mektupları gelmeye başladı. Otelin nasıl işletildiğinin yanı sıra müşteri memnuniyeti de fiyatları etkileyen bir konu. Kullanıcı anketleri bu yüzden yapıyor. İstanbul'da 5 tane AC olabilir ama Maçka'daki AC en başarılı olanı ise lokasyon ve işletmesindedir. **BT:** Milano'daki AC'de 100 Avro'ya kaldınız diye burda da aynı fiyata kalacaksınız diye bir şey yok. Fiyatı piyasa belirliyor. Lokasyon belirliyor.

BÖ: Konaklama yatırımlarında yaşanan artışla özellikle İstanbul'da oluşan arz fazlasını nasıl değerlendiriyorsunuz? **BT:** Hali hazırda açılması planlanan ve inşaat aşamasında olan otellerin kapasiteye getireceği arz fazlalığı elbette ki oluşacaktır. Şahsi fikrim İstanbul bölgesel olarak ele alındığında bir arz fazlasının göze çarpabileceği yönünde. Doğru bölgelerde yapılan yatırımlarda sıkıntı oluşacağını düşünmüyorum.

BÖ: Karaköy bölgesindeki gelişmeleri nasıl görüyorsunuz? **BT:** Ben çok beğeniyorum. Zamanında da araştırdım ve hatta birkaç yer de buldum. Holding yönetimi o zaman çok sıcak bakmadı. Şimdi de değerinin çok üstüne çıktığı için tren kaçtı diye düşünüyorum. Karaköy'de oda sayıları da fazla çıkmıyor. Değer çok arttığı için uygulanabilir değil. **AV:** Çok sıkıntılı bir bölge. Şu anda bizim üç tane projemiz var orada. 1/1.000 ölçekli planlar durduruldu. Herkesin projesi durdu, bir tek Galataport devam ediyordu, Danıştay, onu da durdurma kararı aldı.

Planlar durdurulsun, peki. Ama ne anıtlar kurulu ne belediye ne de mimarlar odası, biz burayla ilgili bir çalışma yapalım, demiyor. Bu durma anını bile faydalı bir duruma dönüştüremiyoruz. Herkes silahlarını çekmek için bekliyor, kimse yapıcı olmaya çalışmıyor.



4



5

4-5 Ortalama 18 m² büyüklüğündeki odalarda kullanılan malzemenin seçimi ve yerleşimi sayesinde mekanların daha ferah ve büyük gözükmesi sağlanmış.

Belediyenin yapması gereken, herkesin söylediği bu şeyleri dikkate alıp, itiraz edenleri ve bütün arazi sahiplerini bir araya getirmek. Olumsuz durumlarla baş etme yöntemimiz yok. Şimdi Ankara'dan plan notlarını değiştirecekler ve proje gerçekleştirecek bir şekilde. İtiş kakışla olmuyor, iyi sonuçlar çıkmıyor o zaman.

BÖ: Son dönemde Orta Doğulu turist sayısında bir artış oldu mu? Bildiğim kadarıyla taleplerinde de farklılıklar oluyor.

BT: Açıkçası ben işletmeye çok fazla karışmıyorum. Ancak uzun yıllardır bu işi yapan uzman bir ekiple çalışıyoruz. Orta Doğulu turist aslında hiçbir zaman otellerden eksik olmadı. Şehre olan talep aylara göre değişiklik gösteriyor, bu süreçte Orta Doğulu misafirlerin de seçtiği bazı dönemler var. Türk dizilerine çok ilgi gösteriyorlar, alışverişi seviyorlar çünkü kendi ülkelerinde olmayan pek çok şeyi burada bulabiliyorlar. Tabii ki kültürel farklılıklar var. Mesela Japon bir turist durgun suda yıkanmak istiyor, akan su ile duş almak istemiyor gelenekleri gereği ve eşler ayrı yatıyorlar. Orta Doğulu misafirlerin de farklı alışkanlıkları var. Kültürel alışkanlıklarından vazgeçmiyorlar. Modernden ziyade gösterişli şeyleri seviyorlar. Bizim odalarımız onlar için çok uygun değil mesela. Geniş odalar istiyorlar, çok eşyaları oluyor. Avrupalı turist küçük bir bavulla gelip gidiyor.

Marka seçiminde, o markanın getireceği müşteri profiline de düşünerek yatırım yapıyor esasında. Biz bu yatırımı yaparken de tamamen iş ve tatil amaçlı gelen genç kitleyi ağırlamayı hedeflemiştik.

BÖ: Gündemde olan bir diğer konu da serviced-apartments? Bu konuyu yaklaşımınız nedir? **BT:** Rekabetin fazla olduğu yerlerde, daha düşük fiyatla daha fazla konaklama

“Türkiye’de hala bir yıldız kavramı var. Avrupa ve Amerika’da bu durum tamamen kalktı. Artık marka kimliği üzerinden müşteri profili oluşuyor.” Berk Tanrıverdi

sağlayarak, garanti müşteriyi hedefliyorlar. Öyle bir fırsat çıkarsa biz de değerlendirebiliriz. Ancak şu an için böyle bir arayışımız yok. **AV:** Biz eşimle yurt dışına bir haftadan fazla süreyle gittiğimizde serviced-apartment’larda kalmayı tercih ediyoruz. Zaten bu dinamik fiyatlandırma meselesi sebebiyle otelciler de uzun konaklayacak konuk tercih etmezler. **BT:** Tabii, serviced-apartmenlarda gecelik 30 Avro fiyat verirken, otelde gecelik 120 Avro fiyat veriliyor. **AV:** Ben birbirlerine rakip olduklarını düşünmüyorum. Bence birbirlerini destekleyecek şeyler. **BT:** Aslında ideal olan hem otel hem de serviced-apartments olabilen bir konsept yaratmak. Ama onun için yer lazım. Asya’da bunun örnekleri çok fazla. İki kule yapıyorlar, birini serviced-apartments diğerini otel yapıyorlar. Bazı sosyal alanlar ve hizmetler ortak kullanılabiliyor. Bu ideal bir yatırım olur.

BÖ: Otelcilikte yıldız kavramı yerine artık marka konusu öne çıkıyor. Bu değişime nasıl bakıyorsunuz? **BT:** Türkiye’de hala bir yıldız kavramı var. Avrupa ve Amerika’da bu durum tamamen kalktı. Pazarlama çok daha profesyonelce yapılıyor. Marka kimliği üzerinden müşteri profili oluşuyor. Bizim için önemli olan da bu. Hangi markaya hitap ediyorsunuz? Bu markanın kitlesi kim

olacak? Orta ve orta-üst segmentlere yönelik ürün geliştirme durumu otomotiv sektöründe de var örneğin. Çok lüks olarak bilinen bir marka, orta segment için de ürün geliştiriyor artık. Eskiden tek tipti. **AV:** Aslında bu yıldızlamalar, bakanlığın çıkarttığı işler. Dünya bu yıldız durumlarını 1990’ların başında filan bıraktı. Bize bir marka geldiğinde hiç unutmuyorum, şöyle demişti: “70 yaşında bir İngiliz hanımefendiyi düşünün, Doris Day gibi omzunda hırkasını bir düğme ile bağladığını, saçlarının beyaz olduğunu... Bunun seveceği bir dünya yarat.”

Artık bence bu şekilde okumak gerekli. Yıldızlar üzerinden değil. Aynı markanın otelleri bile kendi içinde farklı oluyor.

BÖ: Konaklama yatırımlarınıza AC Marriott ile mi devam edeceksiniz? Başka ortaklıklara da açık mısınız? **BT:** Turizm yatırımlarımız şu an üç farklı uluslararası marka ile devam ediyor. İnşaat aşamasında olan Samsun Otel projesinde Sheraton ile anlaştık. Geçen sene açığımız Shangri-La İstanbul ve yeni açılan AC Hotel Marriott grup bünyesinde. Olası bir otel projemizde öncelik olarak bu zincirlerle ortaklık düşünebiliriz diye düşünüyorum. Dünya çapında güvenilir, saygın ve kurumsal yapılarla her zaman yeni yatırım görüşmelerine hazırız.

BÖ: Gayrimenkul sektörüne yatırım yapmaya devam edecek misiniz? Mevcut pazar koşullarında Holding’in sektörle ilgili gelecek planlarından da biraz bahsedebilir misiniz? **BT:** Gayrimenkul sektörüne yatırım tabii ki yapmak niyetindeyiz. Güzel ve karlı bir lokasyon sahibi olursak İstanbul’da otel yatırımı düşünebiliriz. Haricinde ise konut ve iş merkezi gibi yatırımlar planlıyoruz. Yurt dışı ile de çalışmalarımız mevcut. Özet olarak az ama nitelikli projeler peşindeyiz.