

THE VOICE

of Travel

GÜZERGÂH ÇEŞİTLİLİĞİ
YARATMADA YENİ ÖRNEKLER

İŞ DÜNYASININ
LİDERLERİNDEN
İSTANBUL VİZYONU

**ORHAN PAMUK:
İSTANBUL'DA İNSANLIĞI
KEŞFEDİYORSUNUZ**

5th ULUSLARARASI
INTERNATIONAL

GAST

RONO

Mİ

İZMİR
6-7
ARALIK
DECEMBER
2019

TURİZMİ
KONGRESİ



5. Uluslararası
Gastronomi Turizmi
Kongresi İZMİR
5th International
Gastronomic Tourism
Congress İZMİR



fuazirmir

gastronomic tourism congress

izmirgastrotourismcongress.com

[f /izmirgtc](#) [t /izmirgtc](#) [i /gastro.turizmir](#)



HİMAYELERİNDE
UNDER COVER OF



ORGANİZATÖRLER
ORGANIZERS





Firuz B. Bağlıkaya
TÜRSAB Yönetim Kurulu Başkanı



**TURİZME VE
MESLEĞİMİZE
DEĞER
KATMAYA DEVAM**



The Voice of Travel'in üçüncü sayısıyla karşınızda olmaktan çok mutluyuz. Turizm sezonu yoğun bir şekilde devam ediyor. Bir yanda incoming alanında ciddi bir hareketlilik yaşayan sektör, diğer yanda her geçen yıl daha da ivme kazanan iç pazar hareketlerine cevap vermeye çalışıyor. Sektörümüzde yaşanan bu hareketlilik rakamlara da yansıyor. Yılın ilk yarısında ülkemize gelen yabancı ziyaretçi yaklaşık yüzde 14 artışla 18 milyonu aşarken, toplam ziyaretçi sayımız 21 milyonun üzerine çıktı. Gelen ziyaretçi sayısındaki artışa paralel olarak turizm gelirimiz de artış gösterdi. TÜİK verilerine göre Ocak-Haziran 2019 döneminde ülkemizin turizmden elde ettiği gelir, geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 9,8 oranında artışla 12,6 milyar dolara yükseldi. Bu dönemde turistlerden elde ettiğimiz kişi başı gelir ise 649 dolar olarak gerçekleşti. Yabancı ziyaretçilerin ülkemizdeki alışveriş harcamalarındaki artış, esnafımızın yüzünü güldürdü.

Turizm rakamları sektörün beklentilerinin biraz altında kalsa da genel olarak turizmde güzel bir tabloyla karşı karşıyayız. Ülkemize gelen turist sayısının ve turizm gelirlerinin kademeli olarak artacağını ve önümüzdeki yıllarda istediğimiz seviyelere ulaşacağını, hatta geçeceğini öngörüyoruz. Bu tablonun daha güzel olması için kurum olarak biz de elimizden gelen çabayı gösteriyoruz. 1618 Sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu'nda sona yaklaştık. Meclis açılır açılmaz yeni yasamızın meclise sevk edilmesini bekliyoruz. Yeni yasamızın sektörümüzün beklentilerini karşılayacak bir şekilde çıkması, hepimizin önünü açacaktır.

Son aylarda önemli etkinliklere imza attık. Türkiye'de bir ilke imza atarak Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) çerçevesinde UNDP Türkiye Ülke Ofisi ile 23 Temmuz 2019'da sürdürülebilir turizme yönelik iş birliği protokolü imzaladık. 26-28 Nisan'da Afyonkarahisar'da ilgili bakanlık temsilcileri, bürokratlar ve akademisyenlerin katılımıyla gerçekleştirdiğimiz 'Sağlık Turizmi Çalıştayı' raporunu yayınladık. Yine 27 Temmuz'da Sapanca'da Bölge Temsil Kurulları Buluşması gerçekleştirdik.

Sektör olarak yeni bir döneme giriyoruz. Fuar takvimimizi belirledik. Geçen yıl ilk kez başlattığımız önemli fuarlara TÜRSAB standıyla katılma faaliyetlerimizi bu yıl da sürdüreceğiz. Önümüzdeki fuar döneminde WTM Londra, Vakantiebeurs Utrecht, Fitur Madrid, ITB Berlin, Moskova, UITT Kiev, ATM Dubai ve IMEX Frankfurt fuarlarına TÜRSAB standıyla katılacağız. Yurt içinde ise EMITT ve Ace Of MICE fuarlarında standımız üyelerimizin hizmetinde olacak. Öte yandan TÜRSAB olarak düzenlediğimiz Travel of Turkey Turizm Fuarı'nı 5-7 Aralık tarihleri arasında gerçekleştireceğiz.

Bizi heyecanlandıran bir diğer konu ise TÜRSAB'ın kurumsallaşma süreci oldu. Kurumumuz, yedi ay gibi kısa bir sürede ISO 9001:2015 Kalite Yönetim Sistemi Belgesi'ni almaya hak kazandı. Bu başarıda başta yöneticilerimiz başta olmak üzere tüm çalışanlarımızın büyük payı bulunuyor. Emeği ve katkısı bulunan herkesi teker teker tebrik ediyorum.

Başta da söylediğim gibi yoğun bir çalışma döneminden geçiyoruz. Bu yoğunluk bizler için önümüzdeki dönemde de sürecek. Yönetim olarak turizme ve seyahat acentacılık mesleğine değer katmaya devam ediyoruz. Geçen yıl olduğu gibi bu yıl da (WRC) Dünya Ralli Şampiyonası'nın Türkiye ayağına sponsor olacağız. Gaziantep'te düzenlenen GastroAntep Festivali'nde TÜRSAB Çadırı kuracağız. Kasım'ın ilk haftasında Türk mutfağını yurtdışında tanıtmak için London Food Project'i gerçekleştireceğiz. Yönetim olarak çalışmalarımıza hız kesmeden devam edeceğiz.

- 04 **DÜNYANIN GÖZÜ MARMARIS'TE**
- 06 **GÜNDEM ÜÇÜNCÜ YAŞ TURİZMİ**
- 09 **SAĞLIK TURİZMİ RAPORU YOL HARİTASI NİTELİĞİNDE**
- 10 **SÜRDÜRÜLEBİLİR BİR GELECEK İÇİN SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM**
- 12 **SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM İLKELERİ**
- 14 **RÖPORTAJ: PEGASUS HAVAYOLLARI GENEL MÜDÜRÜ MEHMET T. NANE**
- 18 **DOSYA: İSTANBUL VİZYONU**
- 32 **RÖPORTAJ: ORHAN PAMUK İSTANBUL'UNU ANLATIYOR**
- 40 **RÖPORTAJ: İKSV GENEL MÜDÜRÜ GÖRGÜN TANER**
- 44 **RÖPORTAJ: SAHA DERNEĞİ DİREKTÖRÜ ÇELENK BAFRA**
- 46 **RAPOR: DİJİTALLEŞME TURİZMİN GELECEĞİNİ BELİRLEYECEK**
- 50 **GÜZERGÂH ÇEŞİTLİLİĞİ YARATMADA İKİ YENİ ÖRNEK: TUNCELİ, HAKKÂRİ**
- 62 **ARILAR ANLATIYOR: TÜRKİYE'DE NE, NEREDE YENİR?**



**THE
VOICE**
of Travel

TÜRSAB
TÜRKİYE SEYAHAT AÇENTALARI BİRLİĞİ
ASSOCIATION OF TURKISH TRAVEL AGENCIES

TÜRSAB Adına İmtiyaz Sahibi
Firuz B. Bağlıkaya

Sorumlu Genel Yayın Yönetmeni
Av. İlker ÜNSEVER

YAYIN KURULU
Faruk Pekin
Cemal Kızıltan
İskender Çayla
Gizem Yücel Yılmaz

TÜRSAB Adına Yayına Hazırlayan
Füsun Altın

UNICORNIA
Şahkulu Mahallesi Serdar-ı Ekrem Sokak
No:15/A Galata, İstanbul

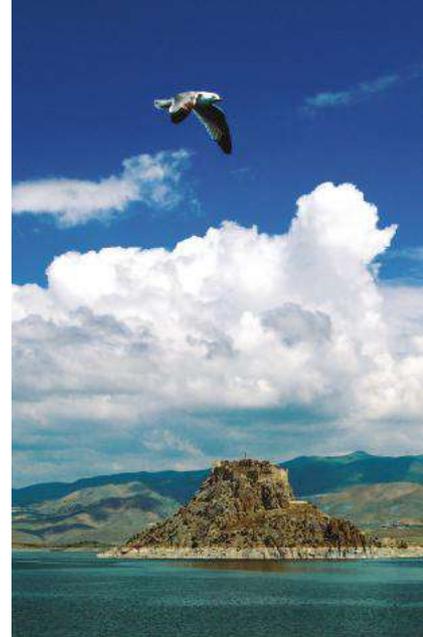
Baskı
MN Basım ve Reklam Dış Tic. Ltd. Şti
Litros Yolu 2. Matbaacılar Sitesi INC3
Zeytinburnu, İstanbul
0212 481 1719 | www.mnbasim.com

The Voice of Travel Dergisi'nin tüm içerik hakları TÜRSAB'a aittir. İzin alınmadan kullanılamaz.

TÜRSAB, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği Dikilitaş Mah. Aşık Kerem Sok. No:40
Fulya 34349 Beşiktaş, İstanbul T: 444 45 50 | (0212) 259 84 04 | tursab@tursab.org.tr

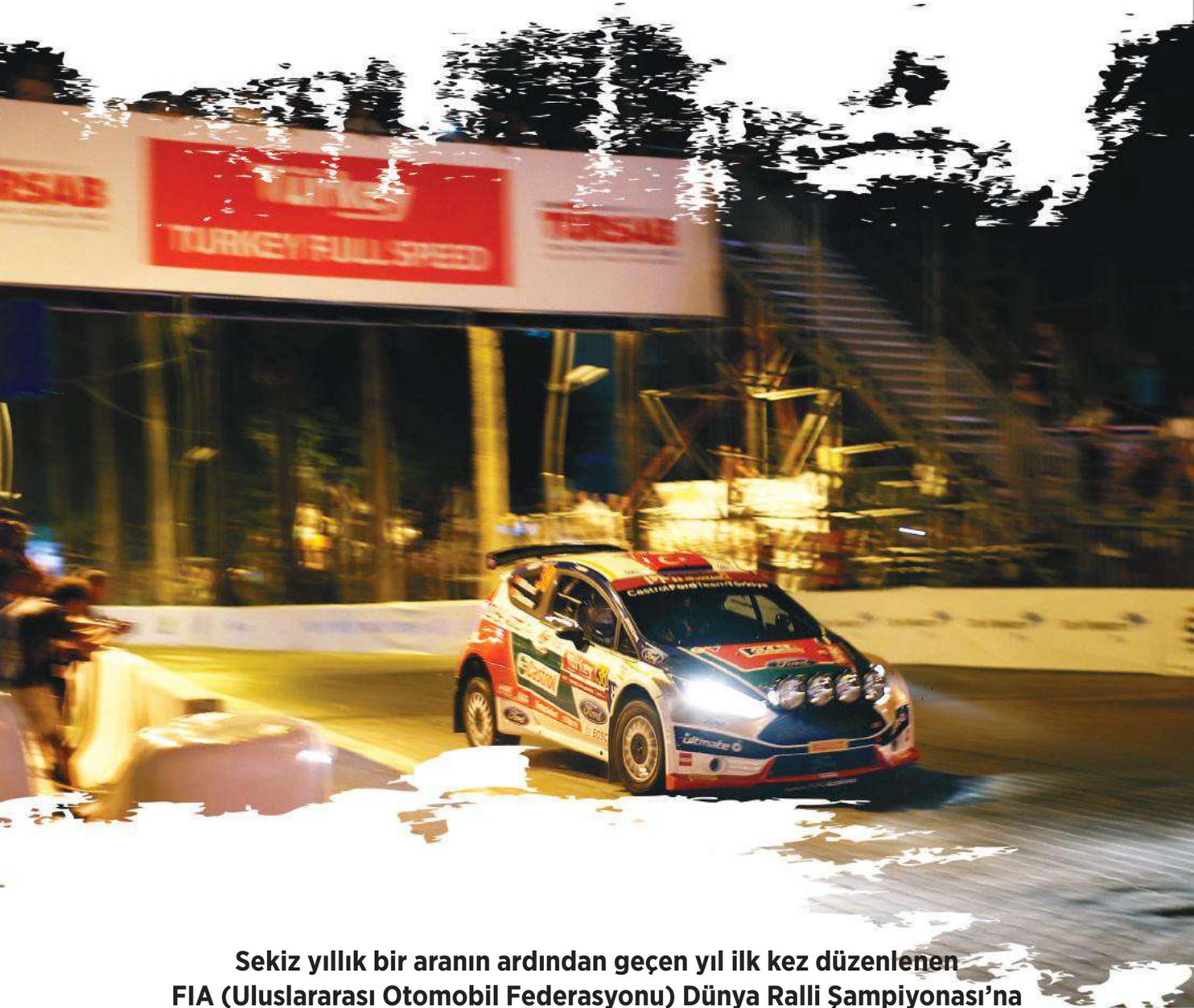


- 68 ARAŞTIRMA:**
TURİZM İSTATİSTİKLERİNDE DOĞRU BİLİNEREN YANLIŞLAR
- 74 TÜRSAB'DAN HABERLER:**
İŞ GEZİLERİNİN BEŞİNCİSİ KARADENİZ'DE YAPILDI
- 76 TÜRSAB'DAN HABERLER:**
MARMARİS BÖLGESİ ACENTALARI BAĞLIKAYA İLE BULUŞTU
- 77 TÜRSAB'DAN HABERLER:**
TÜRSAB HEYETİ'NDEN İMAMOĞLU'NA ZİYARET
- 78 TÜRSAB'DAN HABERLER:**
BÜYÜKELÇİLER BURSA'DA
- 81 TÜRSAB'DAN HABERLER:**
SEYAHAT ACENTALARI DÜZCE'DE
- 82 TÜRSAB'DAN HABERLER:**
BİR GÜNDE ÜÇ ŞEHİR; AĞRI, KARS, ERZURUM
- 83 TÜRSAB'DAN HABERLER:**
VAN'IN TURİZM POTANSİYELİ ELE ALINDI
- 84 TÜRSAB'DAN HABERLER:**
TÜRSAB TÜRKİYE'Yİ DÜNYAYA TANITIYOR
- 87 TÜRSAB'DAN HABERLER:**
RUS POLİSLERE TÜRKİYE'DE TATİL İZİNİ
- 88 TÜRSAB'DAN HABERLER:**
GAZİANTEP'TE GASTRONOMİ TURİZMİ KONUŞULDU
- 88 TÜRSAB'DAN HABERLER:**
BURSA'DA GOLF TURİZMİ HEDEFİ



DÜNYANIN GÖZÜ MARMARIS'TE

#rallyturkey2019



Sekiz yıllık bir aranın ardından geçen yıl ilk kez düzenlenen FIA (Uluslararası Otomobil Federasyonu) Dünya Ralli Şampiyonası'na dahil olan Türkiye Rallisi için geri sayım başladı. Sezonun 11'inci durağı olan ralli, 12-15 Eylül 2019 tarihleri arasında Marmaris merkezli olarak Muğla'da organize edilecek.



Türkiye Otomobil Sporları Federasyonu (TOSFED) tarafından organize edilen ve bu yıl Türkiye'nin ev sahipliği yapacağı en büyük spor organizasyonu olma özelliğine sahip yarış, izleyenlere dört gün boyunca dünyaca ünlü pilotları izleyip, yeşil ve mavinin bulunduğu bölgede heyecan dolu anlar yaşatacak.

Muğla Valiliği, Muğla Büyükşehir Belediyesi, Marmaris Belediyesi, Karayolları Genel Müdürlüğü, Orman Genel Müdürlüğü ve Marmaris Ticaret Odası katkılarıyla Spor Toto, Avis, TURSAB, Go İpragaz, Türk Telekom, Pilotcar, PowerApp, Socar, Faselis, Turk Yatch, Autoclub ve Ahu Hospital sponsorluğunda düzenlenen rallinin bu yıl eklenen iki yeni etapla daha da çekişmeli mücadelelere sahne olması bekleniyor.

12 Eylül akşamı Marmaris şehir merkezindeki seyirci özel etabıyla başlayarak üç gün boyunca Marmaris - Datça - Muğla bölgesindeki etaplarda devam edecek olan ralli, bu yıl yine

hem karadan hem de teknelerle denizden izlenebilecek.

Bir sezonda 5 milyona yakın seyircinin takip ettiği Dünya Ralli Şampiyonası'nın Türkiye ayağına bu yıl daha çok sayıda yerli ve yabancı seyirci bekleniyor.

Youtube'dan 25 milyon ve dünya genelinde 155 televizyon kanalından 849 milyon izleyiciye ulaşan şampiyonanın Türkiye ayağı, geçtiğimiz yıl global medya değerlendirmesi raporlarına göre 14 ülke arasında ilk beş içerisinde yer almış, karşılama, konaklama, gastronomi ve ağırlama konularını kapsayan değerlendirmede üçüncü sırayı alarak Türk misafirperverliğini ve kültürünü dünyaya en iyi şekilde göstermişti.

Ayrıca organizasyon Uluslararası Otomobil Federasyonu Çevre ve Sürdürülebilirlik Komisyonu raporuna göre, "Çevre İçin Eylem Programı" kapsamında ilk yılında üç üzerinden iki yıldız almıştı.

GÜNDEM:



YAŞ TURİZMİ

Dünyada 100 milyar doların üzerinde bir pazar haline gelen sağlık turizmi, TÜRSAB öncülüğünde Afyonkarahisar'da gerçekleşen Sağlık Turizmi Çalıştayı'nda her boyutuyla ele alındı.



Dünyada 100 milyar doların üzerinden bir pazar haline gelen sağlık turizmi, TÜRSAB öncülüğünde Afyonkarahisar'da gerçekleşen Sağlık Turizmi Çalıştay'ında her boyutuyla ele alındı.

Dünya turizmi son derece hızlı bir şekilde büyüyor. Küresel ölçekte yaşanan büyümeye karşın turizmdeki rekabet her geçen gün daha da keskinleşen bir hal alıyor. Sahip olduğu değerleri tanıtabilen, sunduğu ürünlerle fark yaratan destinasyonların öne çıkacağı bir süreçten geçiyoruz.

Katma değeri yüksek turizm çeşitlerine, özellikle de sağlık turizmine yönelmek gerektiği gerçeği, çok açık bir şekilde Türkiye turizminin önünde duruyor.

İşte bu noktada Türkiye'deki tüm paydaşlarla mevcut durum, sorun ve önerilerin gündeme gelmesi çözüm odaklı sonuçların alınarak yol haritası çizilebilmesi amacı ile TÜRSAB Sağlık Turizmi İhtisas Başkanlığı koordinasyonu ve TÜRSAB organizasyonu ile Afyonkarahisar'da "Sağlık Turizmi Çalıştay" gerçekleştirildi.

Çalıştayda, sağlık turizmi tüm boyutlarıyla ele alınırken, dünya çapında 30 milyon insanın sağlık ve tedavi amacıyla gerçekleştirdiği seyahatler sonucu oluşan 100 milyar doların üzerindeki turizm pazarından, Türkiye'nin aldığı payı artırmak için neler yapılması gerektiği konuşuldu.

İki gün süren çalıştayın açılışında TÜRSAB Sağlık İhtisas Başkanı Halil Yılmaz, TÜRSAB Başkanı Firuz B. Bağlıkaya, USHAŞ Genel Müdürü Mehmet Ali Kılıçkaya, Adalet ve Kalkınma Partisi Bursa Milletvekili Op. Dr. Mustafa Esgin ve Afyonkarahisar Valisi Mustafa Tutulmaz birer konuşma gerçekleştirdi.

JEOTERMAL KAYNAKLAR AÇISINDAN AVRUPA BİRİNCİSİYİZ

Bağlıkaya, turizmi 12 aya yaymak ve daha fazla gelirden edebilmek için sağlık turizminin önemine değindiği konuşmasında, "Yabancı ziyaretçi sayısında elde ettiğimiz başarıyı turizm gelirleri bakımından da elde etmek için kitle turizminin yanında katma değeri yüksek turizm çeşitlerine ağırlık vermemiz gerekiyor. Bunlardan belki de en önemlisi sağlık turizmi" diyerek konuyla ilgili şu değerlendirmelerde bulundu:

"Türkiye denizi, kumu, güneşi, tarihi, kültürü, doğal güzellikleri ile turist çeken bir ülke olduğu kadar son yıllarda yapılan yatırımlar neticesinde sağlık turizmi alanında dünyada öne çıkan destinasyonlardan biri haline geliyor. Sağlık turizmi denince genelde akla ilk gelen "medikal turizm" oluyor. Sağlık turizminin wellness, spa, termal, ileri yaş gibi pek çok bileşenleri ve alt başlığı bulunuyor. Tıbbi tedavi alanındaki gelişmelerin yanı sıra sağlık turizminin en önemli unsurlarından olan termal sağlık turizmi alanında da önemli bir potansiyele sahibiz. Sıcaklıkları 20 derece ile 110 derece arasında değişen 1500 civarında doğal termal su kaynağımız ile jeotermal kaynakları açısından Avrupa'da birinci, dünyada ise yedinci sırada yer alıyoruz. Türkiye'deki termal tesis ve kaplıcalardan faydalanan yabancı ziyaretçi sayısı 2018 yılında 600 bini aştı."



ÜÇÜNCÜ YAŞ TURİZMİNE YÖNELİK HAZIRLIK YAPMALIYIZ

Afyonkarahisar genelindeki turistik tesislere konaklama amaçlı giriş yapan kişi sayısının 1 milyon olduğunu belirten Bağlıkaya, dünya nüfusunun giderek yaşlandığına ve Üçüncü Yaş Turizmi'nin geliştirilmesi gerektiğine vurgu yaptı.

Bağlıkaya, konuşmasında Üçüncü Yaş Turizmi ile ilgili önemli veriler paylaştı:

“Küresel Sağlık Enstitüsü (GWI) verilerine göre, 2017 yılı itibariyle termal ve mineral kaynaklar pazarının küresel büyüklüğü 56 milyar dolar civarında iken bunun 37,1 milyar dolarlık bölümünü spa hizmeti de içeren termal hizmetler oluşturdu. Dünya nüfusunun hızla yaşlanmasıyla birlikte Üçüncü Yaş Turizmi olarak adlandırılan turizm potansiyeli de önem kazanıyor. Birleşmiş Milletler projeksiyonlarına göre, dünya genelinde 60 yaş üstü insan sayısı 2050 yılında 2 milyar 80 milyonu bulacak. Yatırımlarımızı ve hazırlıklarımızı Üçüncü Yaş Dönemi olarak nitelendirilen dönemde bulunan ve özellikle gelişmiş ülkelerdeki insanları dikkate alarak yapmalıyız. Yaşlı ve hareket kabiliyeti sınırlı insanlara uygun bir altyapı oluşturmamız gerekiyor. Sağlık turizmi gerekli çalışmalar ve yatırımlar yapıldığında çok önemli kazanımlar sağlayan bir alan. TÜRSAB olarak bugüne kadar olduğu gibi bundan sonra da çalışmalarımızı sürdüreceğiz.”

TÜRSAB Sağlık İhtisas Başkanı Halil Yılmaz ise termal turizm potansiyeli hakkında katılımcılara bilgi vererek, “Bu çalıştay ülkemizdeki mevzuat ve sahada yaşanan sorunlar ve çözüm önerileri için düzenledik” dedi. Yılmaz, “Termal sağlık turizmini geliştirmek için dünyanın en yüksek potansiyeline sahip Çekya, Macaristan ve Almanya örneklerinde olduğu gibi termal kür merkezlerimizin oluşturulması noktasında hep birlikte eşgüdümlü olarak çok çalışmamız gerektiğini düşünüyorum” dedi.



HEDEF: AFYONKARAHİSAR'DA 75 BİN YATAK KAPASİTESİ

Afyonkarahisar Valisi Mustafa Tutulmaz, kalkınma planlarında kent için 75 bin yatak kapasitesinin öngörüldüğünü belirterek, “İlimizi doğrudan ilgilendiren konuların en başında sağlık turizmi geliyor. Şu anda termal tesis olarak 27 bin yatak kapasitemiz var ancak bu rakam yeterli değil. Halihazırda 12 bin yatak kapasitesine sahip yatırımlarımız devam ediyor” dedi.

Öte yandan, çalıştay kapsamında Uluslararası Sağlık Hizmetleri A.Ş. (USHAŞ) Genel Müdürü Ali Kılıçkaya da, USHAŞ yapılanması hakkında bilgi verdi.



SAĞLIK TURİZMİ RAPORU YOL HARİTASI NİTELİĞİNDE

TÜRSAB Sağlık Turizmi İhtisas Başkanlığı
Sağlık Turizmi Raporu'na www.tursab.org.tr
adresinden ulaşabilirsiniz.

Çalıştayda sağlık turizminin uluslararası hukuki boyutu, yapılacak sözleşmelerin altyapısı ve önemi istişare edildi, mevcut Sağlık Turizmi Yönetmeliği'nin aksayan yönleri ve iyileştirilebilecek noktaları dile getirilerek yeni mevzuat yapılanmasında sahanın gözü ile problemler ve açık alanları dile getirildi. Aracı kuruluş yetki belgesi kriterleri, sağlık turizmi şirketi ve asistan firma kavramları üzerinde özellikle durulurken turist sağlığı, hizmet sunumunda yaşanan sorunlar; engelli ve yaşlı turizmde mevzuat eksiklikleri görüşüldü.

Termal sağlık turizmde Türkiye'nin mevcut potansiyelinin değerlendirilememesi, termal kür tedavi merkezlerinin açılabilmesi, hasta akışının artmasının sağlanması açısından mevzuat, yapısal ürün oluşturma, nitelikli insan kaynağı ve işletme sorunları alt başlıklar halinde ayrı ayrı ele alındı.

Gerek medikal gerekse termal sağlık turizmde karşılaşılan operasyonel ve hukuksal sorunların irdelendiği, Üçüncü Yaş Turizmi fırsatlarının değerlendirildiği rapor, USHAŞ Genel Müdürlüğü ile sahanın birlikte hareket etmesi ve tek amaç üzerinde ortak projeler yapılmasının ve tüm sektör paydaşların etkin katılım çalışmalarının yürütülerek, pazar payının arttırılması konusunda üzerine düşen görevleri yerine getirmesinin önemini ortaya koyuyor. Rapor, hızla değişen dünyada Türkiye'nin sağlık turizmi yol haritasının belirlenmesine ışık tutacak nitelikte.

YAŞANABİLİR BİR GELECEK İÇİN SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM

TÜRSAB ve Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı sürdürülebilir turizm için önemli bir adım atarak, “Ortak Geleceğimiz İçin Sürdürülebilir Turizm” mutabakatını imzaladı.

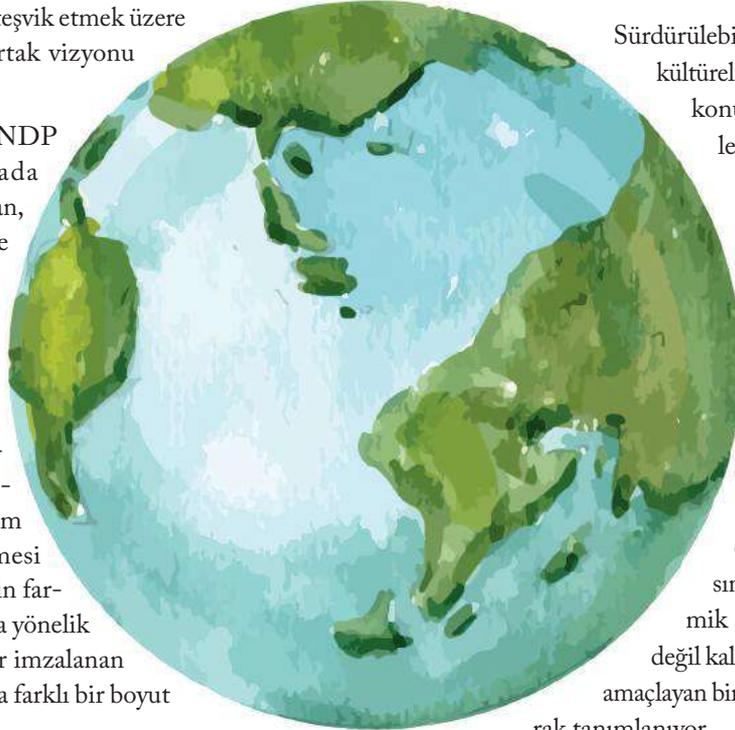
TÜRSAB ve Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP), “Ortak Geleceğimiz İçin Sürdürülebilir Turizm” temalı işbirliği mutabakatında bir araya geldi. TÜRSAB Yönetim Kurulu Başkanı Firuz B. Bağlıkaya ve UNDP Türkiye Mukim Temsilci Yardımcısı Sukhrob Khojimatov, imzaladıkları mutabakat zaptıyla turizmde rekabeti artırmak, turizm politikalarını sürdürülebilir turizm yaklaşımıyla şekillendirmek, sürdürülebilir iş modellerini benimsemek ve geliştirmek, sürdürülebilir kalkınma amaçlarına ulaşmak için sürdürülebilir turizmi bir araç olarak teşvik etmek üzere sahip oldukları ortak vizyonu belgeledi.

TÜRSAB ve UNDP arasında dünyada önemi giderek artan, günlük literatürde çok fazla kullanılsa da kapsamı son derece geniş ve derin olan sürdürülebilir turizm kavramının turizm sektörü tarafından tam olarak özümsemesi ve uygulanması için farkındalık yaratmaya yönelik başlayan girişimler imzalanan mutabakat zaptıyla farklı bir boyut kazanmış oldu.

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM GİRİŞİMLERİNİN DESTEKLENMESİ

Türkiye’de bir ilk olma özelliği taşıyan ve UNDP Türkiye Ülke Ofisi ile imzalanan bu mutabakat zaptı, sürdürülebilir turizmin bölgesel ve yerel ekonomik kalkınmada önemli bir araç olarak kullanılmasına çağrı yapıyor. Belge ayrıca, yerleşik turizm uygulamalarının sürdürülebilir bir anlayışla dönüşümünün sağlanması ve sürdürülebilir turizm girişimlerinin desteklenmesinin önemini de vurguluyor.

Sürdürülebilir turizm, çevresel ve kültürel değerlerin korunması konusundaki hassasiyetlerin tüm dünyada her geçen gün artmasının doğal sonucu olarak ön plana çıkan bir kavram. Sürdürülebilir turizm, turistler kadar ev sahibi toplumların da ihtiyaçlarını gözeterek çevresel, sosyal ve kültürel değerlerin korunmasını ve bu sayede ekonomik olarak da kısa vadeli değil kalıcı bir fayda sağlamayı amaçlayan bir turizm yaklaşımı olarak tanımlanıyor.





İmzalanan mutabakat zaptıyla seyahat acentalarını sürdürülebilir turizm konusunda bilinçlendirici eğitim ve etkinlikler düzenlenmesi, sürdürülebilir turizm destinasyonlarını desteklemek için bir platform oluşturulması, sürdürülebilir turizm konusunda sektörü olumlu etkileyecek ve ilham verecek en iyi örneklerin paylaşılması; küresel turizm etiği kurallarına bağlı TÜRSAB üyesi seyahat acenta sayısının artırılması, sorumlu seyahat ve sorumlu turist kavramlarının teşvik edilmesi, seyahat acentaları için sürdürülebilir turizm kriterleri ve sertifikasyon çalışmalarının gerçekleştirilmesi, yerel üreticiler, tedarikçiler gibi toplulukların değer zincirine entegre edilebilmesi, sürdürülebilir kalkınma amaçlarına ulaşmak için turizmi kilit bir aktör yapmaya yönelik yenilikçi yaklaşımların benimsenmesi bu hedeflerden bazıları olarak belirlendi.

TOPLUM TEMELLİ BİR BAKIŞ AÇISIYLA TURİZME BİRLİKTE YÖN VERECEĞİZ

UNDP Türkiye Mukim Temsilci Yardımcısı Sukhrob Khojimatov, "Türkiye'deki yaklaşık 11 bin seyahat acentasının çatı kuruluşu olan ve Türkiye turizminin gelişimine öncülük eden TÜRSAB ile bu mutabakat kapsamında işbirliği içinde olmamızın stratejik bir önemi bulunuyor. Bu iş birliği çerçevesinde, sürdürülebilir turizm alanında sahip olduğumuz ulusal ve uluslararası deneyimi TÜRSAB'ın kendi alanındaki engin tecrübesiyle ve yaygın turizm ağı ile birleştirerek bu yaklaşımın her alanda benimsenmesini ve turizm politikalarının bu çerçevede şekillenmesini amaçlıyoruz. Yeni bir küresel kalkınma çerçevesi çizen 17 sürdürülebilir kalkınma amacını da destekleyerek toplum temelli bir anlayış ile turizme beraber yön vereceğimize ve böylece bölgesel ve yerel ekonomik kalkınmaya katkı sağlayacağımıza inanıyorum" dedi.

AMAÇ YEREL EKONOMİK KALKINMAYA ODAKLANMAK

Bağlıkaya, sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin gerçekleştirilmesi için UNDP ile işbirliği içinde olmanın turizm sektörünün sürdürülebilirlik bakış açısıyla dönüştürülmesinde çok etkili ve önemli olduğunu belirtti. Bağlıkaya, turizmde sürdürülebilirlik kavramının bir turizm türü değil, bir politika geliştirme ve uygulama prensibi olduğunu ifade etti.

Bağlıkaya, sürdürülebilir turizmin amacının sosyal, ekonomik ve ekolojik adalet temelinde, turizmin yerel ekonomik kalkınmaya odaklanması olduğuna dikkat çekerek, "Sürdürülebilir turizm kavramı kapsamında, turizmin çevreye olan negatif etkisini en aza indirmek, yöre halkının kültürel haklarına, yaşam döngüsüne, mutfağına, el sanatlarına gelenek ve göreneklerine saygılı bir model oluşturmak öncelikli amacımızdır" dedi.



SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM İLKELERİ NELERDİR?

‘Sürdürülebilir turizm’ kavramı esas itibariyle bir turizm türünü değil, farklı turizm türlerinin geliştirilmesine yönelik faaliyetler yürütülürken benimsenmesi gereken ilkeleri tanımlıyor.

Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) ve Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü’ne (UNWTO) göre sürdürülebilir turizm ilkeleri şunlar:

Ekonomik Süreklilik

Turizm güzergâhlarının ve girişimlerinin başarılarını sürdürebilmeleri, uzun vadede fayda sağlamaya devam edebilmeleri için tasarlanan politikaların yerelde uygulanabilirliğini ve işletmelerin ulusal ve uluslararası düzeyde ve tematik bağlamda rekabet edebilirliğini sağlamak.

Yerel Kalkınma

Ziyaretçilerin yerelde geceleme, yerel üretici ve hizmet sağlayıcı ile buluşma, yerelde harcama oranını çoğaltıcı önlemleri destekleyerek, turizmin ev sahibi destinasyona katkısını artırmak.

İstihdam Kalitesi

İrk, cinsiyet, engellilik gibi konularda ayrımcılık yapılmaksızın, mesleki uzmanlaşmayı desteklemek, ücret ve hizmet kalitesi iyileştirilerek turizm ile yaratılan yerel istihdamın sayısını ve kalitesini arttırmak.

Sosyal Katılım ve Toplumsal Cinsiyet Eşitliği

Turizm faaliyetlerinden elde edilen ekonomik ve sosyal faydaların, genele yaygın ve adil bir biçimde dağıtılmasına çalışmak, ekonomik ve sosyal olarak dezavantajlı kesimlere sağlanan fırsatları, gelir ve hizmetleri iyileştirmek.

Ziyaretçi Memnuniyeti

İrk, cinsiyet, engellilik hali, yaş veya başka bir ayrımcılık yapılmaksızın, ziyaretçilere güvenli, tatmin edici, sürdürülebilir ve yenilikçi bir deneyim sunmak, “sorumlu turist” olgusunu desteklemek.

Yerelden Kontrol

Yerel yönetimlerin planlama, yönetim ve uygulama aşamalarında turizmin diğer paydaşları ile işi

çerisinde olmasını sağlamak, bölgede turizmin gelişimi için bölge halkı/toplulukları ve sivil toplumu güçlendirmek ve süreçlere dâhil etmek.

Toplumsal Refah

Sosyal bozulma ve istismara yol açmadan yöre halkının sosyal yapı ve kaynaklara, imkânlarla ve yaşam destek sistemlerine erişimlerini sağlayarak, yaşam kalitelerini muhafaza etmek ve iyileştirmek.

Kültürel Zenginlik

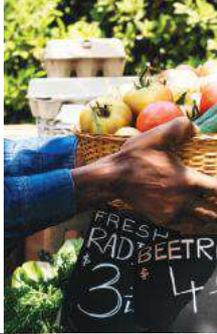
Tarihi mirasa, özgün kültüre, geleneklere ve yöre halkının ayırt edici özelliklerine saygı duymak ve bunların değerlerini artırmak.

Fiziki Bütünlük

Kentsel ve kırsal alanların kalitesini muhafaza etmek, iyileştirmek ve çevrenin fiziki ve görsel açıdan bozulmasını önlemek.

Biyolojik Çeşitlilik

Doğal alanların, yaşam alanlarının, yaban hayatının, türlerin ve endemizmin (yöreye özgü türlerin) korunmasını desteklemek ve bunlara verilen zararı asgari düzeye indirmek, bu uygulamalar süresince ve sonrasında koruma-kullanma dengesi gözeterek bunların bilinirliğini artırmak.





Kaynakların Verimli Kullanımı

Turizm tesislerinin ve hizmetlerinin gelişimi ve işletiminde, kısıtlı ve yenilenmeyen kaynakların kullanımını asgari düzeye indirmek, doğal, kültürel ve tarihi değerler söz konusu olduğunda yerel sahiplenmeyi ve ulusal ve uluslararası bilinirliği artırmak, bu uygulamalar süresince ve sonrasında koruma-kullanma dengesi gözeterek bunların bilinirliğini artırmak.

Çevresel Etki

Turizm işletmeleri ve ziyaretçilerden kaynaklanan hava, su ve toprak kirliliğini ve atık üretimini asgari düzeye indirmek, yöre halkını, işletme çalışanlarını ve misafirleri çevresel etki bağlamında bilgilendirmek ve "sorumlu işletme", "sorumlu turist" gibi kavramları yaygınlaştırmak.



SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM FARKINDALIĞI SERTİFİKA PROGRAMI

TÜRSAB ve UNDP tarafından imzalanan mutabakat metni, turizm faaliyetlerinin küresel turizm ve kalkınma trendleriyle eşgüdümlü biçimde çeşitlendirilmesini önceliklendiren Türkiye'nin 2023 Turizm Stratejisi'ne de uyum gösteriyor. Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) ve Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından belirlenen Sürdürülebilir Turizm İlkeleri'nin hayata geçirilmesine de katkı sunuyor.

TÜRSAB ve UNDP Türkiye arasında farklı projelerde iş birliği modelleri geliştirmeyi amaçlayan mutabakat çerçevesinde bir yol haritası belirlendi. Öncelikli proje "Sürdürülebilir Turizm Farkındalığı Sertifikasyon Programı"nı hayata geçirmek.

UNDP Türkiye uzmanları ve TÜRSAB Akademi ile düzenlenecek seminer ve eğitimler ile 35 TÜRSAB Bölge Temsil Kurulu Başkanlığı kanalıyla Türkiye'nin dört bir yanında bulunan seyahat acentalarına ulaşılması hedefleniyor. "Sürdürülebilir Turizm Farkındalığı Sertifikasyon Programı"nı başarıyla tamamlayan acenta çalışanları sertifika ile ödüllendirilecek.





Pegasus Hava Yolları Genel Müdürü Mehmet T. Nane:

“ACENTALAR VE HAVAYOLLARI RAKİP DEĞİL, Tamamlayıcı Partner”

Turizm acentalarının gündemini meşgul eden konuların başında gelen havayolu şirketleri - turizm acentası ilişkilerini ve daha bir çok önemli gündem maddesini Pegasus Hava Yolları Genel Müdürü Mehmet T. Nane'ye sorduk.

Havayolu şirketleri, acenta ve tur operatörlerinin hem yeni pazarlara ulaşmasında hem de ulaştıkları bu yeni pazarlarda kalıcı olabilmesinde büyük rol oynuyor. Bu sebeple güçlü bir turizm ekonomisi için birlikte hareket etmek giderek daha önemli hale geliyor. Turizm acentalarının gündemini meşgul eden konuların başında gelen havayolu şirketleri - turizm acentası ilişkilerini ve önemli gündem maddelerini Pegasus Hava Yolları Genel Müdürü Mehmet T. Nane'ye sorduk.

Gündemdeki konularla ilgili değerlendirmelerde bulunan Mehmet Nane, Türkiye'nin yaz turizminde yakaladığı başarıyı diğer alanlarda da gösterebilmesi için Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın,

havayollarının, otel birliklerinin, tur operatörlerinin ve acentaların birlikte hareket etmesinin ve bir plan dahilinde yatırımlarını yapmasının önemine dikkat çekerek, “Havayolları ile acentalar birer rakip değil tamamlayıcı partnerdir” dedi.

Nane, “Acentaların sadece bilet satmanın ötesinde katma değerli servislerini tüketicilere ulaştırması ve seyahat için gerekli otel, araç, transfer gibi hizmetlerle paket satışlarına odaklanması ve havayollarıyla bu anlamda işbirliği yaparak sinerji yaratması mümkündür. Pegasus olarak tüm dünyada diğer havayollarının da uyguladığı yöntemlerin çok benzer veya aynılarını uygulamak suretiyle acentalarımıza tüm uçuş ağımızı sunuyoruz” açıklamasında bulundu.



Hız ve kolaylık, tüketici tercihlerinde en önemli iki unsur olarak öne çıkmaktadır. Bu doğrultuda, acentalarımızın da sadece bilet satmanın ötesinde katma değerli servislerini tüketicilere ulaştırması ve seyahat için gerekli otel, araç, transfer gibi hizmetlerle paket satışlarına odaklanması ve havayollarıyla bu anlamda işbirliği yaparak sinerji yaratması mümkündür. Biz Pegasus olarak tüm dünyada diğer havayollarının da uyguladığı yöntemlerin çok benzer veya aynılarını uygulamak suretiyle acentalarımıza tüm uçuş ağıımızı sunuyoruz.



Mehmet T. Nane'nin turizmle ilgili görüşleri şöyle:

Yeni pazarlara ulaşılabilmesi, mevcut pazarların da daha iyi değerlendirilebilmesi için havayolu şirketleriyle seyahat acentaları arasında, iki sektöre de katkı sağlaması açısından ne tür işbirlikleri geliştirilebilir?

Acenta ve tur operatörleri, havayolunun yeni bir pazara ulaşmasında ve tutunmasında en önemli oyuncularından birisidir. Havayolu her ne kadar gerekli analiz ve pazarlama faaliyetlerini yapmış olsa da, acentaların mevcut pazara hakimiyetleri ve tur operatörlerinin mevcut talebi canlandırabilecek dinamikleri iyi tanınması ile yeni destinasyonlardan kısa sürede verim alınabilmesi için işbirlikleri önemlidir. Birlikte hareket etmek veya iki ürünün serbest piyasa koşullarında kolaylıkla buluşması sinerjiyi ve dolayısıyla da başarıyı artırmada önemlidir.

Kıbrıs hatlarımız bu birlikteliğe önemli bir örnektir. Pegasus Hava Yolları olarak tarifeli seferlere başladığımızdan bu yana Kıbrıs'a olan seferlerimizi ve yeni noktalarımızı sürekli şekilde acenta ve tur operatörleri ile birlikte artırdık. Bugün itibarıyla toplam yedi farklı şehirden haftada 120 sefer gerçekleştiriyor ve yıllık yaklaşık 2,5 milyon koltuk arzi gerçekleştiriyoruz. Hem adaya ülkemizden ve bağlantılı turist taşıyor, hem de adada yerleşik

ekonomi için iş insanları, öğrenci gibi segmentleri de en uygun ücretlerimizle Türkiye'ye bağlıyoruz.

Turizmi daha ileriye taşıyabilmek için birlikte neler yapılabilir? Ne tür projeler geliştirilebilir?

Ülkemiz çeşitli turistik faaliyetlerin gerçekleştirilebilmesi bakımından dünyada en önemli ve şanslı ülkelerden biri. Yaz turizmde yakaladığımız başarıyı kültürel ve diğer turizm dallarında (Sağlık, dağcılık, gurme, macera, kültür, din, kış turizmi vb.) da daha ileri taşımak için; Bakanlığımız, havayolları, otel birlikleri, tur operatörleri ve acentalarımız hep birlikte hareket etmeli ve bir plan dahilinde yatırımlarını yapmalıdır. Son yıllarda alternatif turizm dallarında ülkemizi ziyaret eden turist sayısında, bu konu üzerine yapılan yatırımların sonucu olarak artış olmuştur. Ancak kültür turizmi ve alternatif turizm için ülkemizi ziyaret eden turist sayısının daha da artması mümkündür. Bunun için uygun bilet fiyatları ve uçuş saatleri ve hatta mümkün olan noktalarda direkt uçuşlar olması birinci önceliktir, ancak yeterli değildir.

Öncelikli olarak küresel alanda rekabet gücümüzün artırılması kritiktir. Teknolojik gelişmelerin hızlıca adapte edilmesi ve bürokrasinin azaltılmasına yönelik projelerin hızlıca gündeme alınması, bu projelerin beş yıllık kalkınma planlarında yer alması ve gereken teşvik ve desteklerin sağlanması

İstanbul Havalimanı, Türk sivil havacılık sektörü adına çok önemli bir hamle. Burası İstanbul'a gelen hava trafiğinin daha sağlıklı yönetilebilmesi ve sürdürülebilir şekilde büyütülebilmesi için çok büyük rahatlık sağlayacak. Ülkemizin dünya havacılık pazarındaki konumunun daha da güçlenmesi için önemli imkânlar sunacak.



önemli görülmektedir. Yanı sıra, Türk markalarının bilinirliğinin artırılması, altyapı yatırımlarının tamamlanması, dil ve eğitim açığının kapatılması ve buna paralel pazarlama faaliyetlerine kaynak ülkelerde başlamanın her biri bir proje olarak ele alınmalıdır.

Acentalarla havayolu şirketleri arasında rekabetten öte, birlikte sinerji yaratma yönünde ne gibi çözümler yaratılabilir?

Öncelikle TÜRSAB ve diğer turizm acentası birlikleri UBSAD, KURAP ile iletişim halinde kalarak çeşitli görüş alışverişinde bulunuyoruz. Bunun dışında satış ekibimizin yaptığı acenta ziyaretleri ile acenta fikir, görüş ve önerilerine göre iyileştirme ve geliştirme yönünde adımlarımızı, havayolumuzun prensiplerine uygun olacak şekilde atıyoruz. Ancak belirtmek gerekir ki, havayolları ile acentalar birer rakip değil tamamlayıcı partnerdir. Birinin ürettiği koltuğu diğeri son tüketiciye ya diğeri bir ürünle birleştirerek ya da sadece bilet olarak satarak bir hizmet verir. Bilgi birikimiyle bu aşamada müşterilerine çok değerli danışmanlık verir ve ileride yaşanabilecek sorunların çözümü için de ayrıca hizmet sunar.

Son yıllarda tüm dünyada yaşanan teknolojik gelişmeler tüketicilerin tercihlerini ve alışkanlıklarını çok hızlı şekilde değiştirmiş ve sadece havayolları değil, tüm markalar bu duruma adapte olmak için sistemlerini, satışlarını bu yeni yöntemlere uyumlu

hale getirmişlerdir. Dijital dönüşüm olarak yaşamakta olduğumuz bu değişim, tüketicilerin de talebi doğrultusunda online tüm ürün ve hizmetlere ulaşımı gerekli kılmıştır. Bu dönüşüm devam etmektedir.

Hız ve kolaylık, tüketici tercihlerinde en önemli iki unsur olarak öne çıkmaktadır. Bu doğrultuda, acentalarımızın da sadece bilet satmanın ötesinde katma değerli servislerini tüketicilere ulaştırması ve seyahat için gerekli otel, araç, transfer gibi hizmetlerle paket satışlarına odaklanması ve havayollarıyla bu anlamda işbirliği yaparak sinerji yaratması mümkündür. Biz Pegasus olarak tüm dünyada diğeri havayollarının da uyguladığı yöntemlerin çok benzer veya aynılarını uygulamak suretiyle acentalarımıza tüm uçuş ağıımızı sunuyoruz.

Nisan ayı itibariyle İstanbul Havalimanı operasyonlara başladı, yeni havalimanının devreye girmesiyle birlikte kamuoyunda pek çok tartışma da beraberinde geldi. İlk birkaç aylık deneyimleriniz doğrultusunda İstanbul'un yeni havalimanından gerçekleştirdiğiniz uçuşların olumlu ve olumsuz yanlarıyla değerlendirmesini yapabilir misiniz?

İstanbul Havalimanı, Türk sivil havacılık sektörü adına çok önemli bir hamle. Burası İstanbul'a gelen hava trafiğinin daha sağlıklı yönetilebilmesi ve sürdürülebilir şekilde büyütülebilmesi için çok büyük rahatlık sağlayacak. Ülkemizin dünya havacılık

pazarındaki konumunun daha da güçlenmesi için önemli imkânlar sunacak. Gerek istihdam gerekse yolcu trafiği anlamında Türkiye ekonomisine büyük katkı sağlayacak. Biz Pegasus olarak şu anda sadece İzmir uçuşlarımızı İstanbul Havalimanı üzerinden yapmaktayız. Taksi sürelerinin uçuş sürelerine olan etkisi dışında herhangi bir olumsuzluk yaşanmadığını söylemek mümkün.

Günümüzde iklim krizinin baş sebeplerinden biri olan fosil yakıt kullanımının en yoğun olduğu sektörlerin başında havacılık geliyor. Yakıt giderleri de havacılık sektörünün en önemli operasyon maliyetlerinden birini oluşturuyor. Şirketinizin hem karbon emisyonlarını azaltma hem de yakıt maliyetlerini azaltma yönünde çalışmaları var mı?

Pegasus Hava Yolları olarak 2012 yılında vermiş olduğumuz 100 Airbus NEO uçak siparişi, aslında bizim yakıt tüketiminin ve karbon emisyonlarının azaltılmasına ne kadar önem verdiğimizizin bir göstergesidir. Henüz 27 tanesi teslim edilmiş olan ve 2023 yılına kadar tamamını teslim alacağımız yeni uçaklarımız, aynı mesafeye erişebilen benzerlerinden yüzde 16 kadar daha az yakıt tüketiyor ve dolayısıyla daha az karbon emisyonu salıyor. Ayrıca uçaklarımızda taşınan ağırlıkların azaltılması amacıyla çeşitli çalışmalar yaptık ve bu hususa azami seviyede dikkat çekerek her türlü tasarrufun yapılması için seferber olduk. Örnek vermek gerekirse, uçakların ve motorlarının belirli periyotlarda yıkanması, uçarken sürtünmeyi azaltacak şekilde uçuş açısı tespiti, hâkim rüzgarlar ve kısa yolların tespitiyle uçuş saatlerinin azaltılması havayolumuzdaki her bireyin, teknisyenin ve pilotun aşına olduğu prosedürlerdir. Ayrıca DHMI ile uzun zamandır görüşüğümüz iç hatlarda uçuş mesafelerini azaltacak yeni yolların tespitiyle ilgili de bir çalışmamız bulunuyor.

İklimin korunması ve küresel ısınma ile mücadele kapsamında ulusal ve uluslararası regülasyonlar çerçevesinde izleme, raporlama ve iyileştirme çalışmalarımız da bulunuyor. Karbon Saydamlık Projesi kapsamında raporlamalarımız ve iyileştirmelerimiz halka açık şekilde paylaşıyor. Her yıl düzenli olarak yaptığımız bu raporlamalarda tüketilen yakıt miktarı ve yapılan iyileştirmelerimizle ilgili bilgilerimizi paylaşıyoruz.

Gerek gelişen uçak teknolojilerinden faydalanarak filomuzun dönüşümü ile gerekse ağırlık azaltma çalışmaları gibi operasyonel iyileştirmeler sağlayarak iyileştirmelerimizi artırmaya devam edeceğiz.



PEGASUS OLARAK YEŞİL KURULUŞ UNVANI ALDIK

Gelecek yıllarda daha sürdürülebilir bir havacılık sektörü için hem de iklim kriziyle mücadeleye katkı sağlamak için ne gibi hedefler belirlediniz?

Özellikle bağlı olduğumuz regülasyonlar çerçevesinde, sektör olarak 2050 yılına kadar emisyon salımının 2020 seviyelerinde tutulması ve karbon nötr bir sektör oluşturulması hedefleniyor. Teknolojik gelişmelerin beraberinde getireceği "biyoyakıt kullanımı" ile emisyonların azaltılması söz konusu olacak. Umuyoruz önümüzdeki 10 yıl içerisinde biyoyakıt ile çalışan uçaklarımız olacak. Sektörde bunun örneklerini artan şekilde görmekteyiz.

2012 yılında verdiğimiz 100 adet Airbus A320 NEO ve A321 NEO tipi uçak siparişimizle birlikte, çevreye daha duyarlı bir filo oluşturmak hedefindeyiz. Yeni Airbus NEO uçaklarımız yeni nesil çevreci motorları sayesinde yakıt tüketimi ve karbon emisyonunda tasarrufun yanı sıra motor sesi ve egzoz gazı emisyonlarında çarpıcı azalmalar sağlayacak.

Diğer yandan, Pegasus olarak SHGM tarafından "Yeşil Kuruluş" unvanı aldık. Bu süreç içinde tasarlanmış olan uygulamalara hem Genel Müdürlük hem de teknik ve yer işletme yerleşkelerimizde çalışanlarımız tarafından titizlikle uyuluyor.



DOSYA:
İSTANBUL'A DAİR GÖRÜŞLER,
VİZYONER ÇABALAR, HAYALLER

İSTANBUL VİZYONU



Dünyaya bir kez bakmak zorundaysan sadece İstanbul'a bak.

“Dünyaya bir kez bakmak zorundaysan, sadece İstanbul'a bak.”

Romantizm akımının ünlü isimlerinden olan Fransız şair ve siyaset adamı Alphonse de Lamartine, yaklaşık 150 yıl önce bu sözlerle anlatmıştı İstanbul'un yeryüzündeki nadide yerini.

Üç büyük imparatorluğa başkentlik yapan, Avrupa ve Asya'yı birleştiren eşsiz konumu ile binlerce yıldır medeniyetlerin geçiş noktası üzerinde bir ticaret, turizm ve sanat merkezi olan İstanbul, artık 'geleceğin şehri' olma yolunda. Her geçen yıl artan yabancı ziyaretçisi, giderek büyüyen ekonomisi ve her rengi içinde barındıran sosyal hayatı ile İstanbul, artık hem Avrupa hem de Asya için bir cazibe merkezi olarak konumlanıyor. Bir yandan batıdan gelen sermaye, diğer yandan doğudan gelen yeni ziyaretçileri ile zenginleşen şehir için yeni bir 'İstanbul Vizyonu' yaratmak da zorunlu hale geliyor.

İstanbul 2018 yılında toplamda bir önceki yıla göre yüzde 25,2 oranında artışla 13,4 milyon yabancı ziyaretçi ile Türkiye'nin en çok turist ağırlayan kenti oldu. 13,4 milyon ziyaretçisiyle İstanbul, Türkiye'ye gelen toplam yabancı ziyaretçi sayısının yüzde 34'ünü misafir etmiş oldu.

Bu dönemde İstanbul, Euromonitor verilerine göre en çok ziyaretçi ağırlayan Avrupa şehirleri arasında üçüncü sırada yer aldı. 2019'un ilk altı aylık döneminde İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçi sayısı geçtiğimiz yılın aynı dönemine göre yüzde 13,3 oranında artarak 6 milyon 777 bin 208 kişiye ulaştı. İstanbul yılın ilk yarısında, en çok ziyaretçi ağırlayan şehir unvanını koruyarak, Türkiye'ye gelen toplam yabancı sayısının yüzde 37,5'ini ağırlamış oldu.

Peki İstanbul'un tarihi, kültürel ve sosyal potansiyelini daha iyi kullanmak ve yeni 'İstanbul Vizyonu'nu oluşturmak için neler yapmak gerekiyor?



TURİZMCİLERDEN

İSTANBUL İÇİN ÖNERİLER...

Bir deniz kenti olan İstanbul'da deniz seferleri artırılmalı, klasik görünümü şehir hatları vapurları korunmalı ve bir kısmı turistik amaçlı kullanılmalı.

"Hop On, Hop Off" tarzı periyodik şehir turlarının güzergâhları arttırılmalı.

"Sanat, Kültür ve Keyif Şehri İstanbul" sloganı ile daha çok parkta daha fazla müzik ve yerel kültürün yansıtılacağı halka açık etkinlikler yaratılmalı.

İstanbul'un en önemli turistik merkezlerinden Taksim ve Sultanahmet Meydanları ile Gezi Parkı için acilen bir düzenleme yapılmalı.

Uluslararası sanatçıların liderlik ettiği tasarım ve üretim atölyeleri oluşturulmalı, İstanbul silüetini ve kültürünü yansıtan "İstanbul" markalı ürünler tasarlanmalı.

Rahmetli Çelik Gülersoy'un İstanbul'a kazandırdığı Turing Tesisleri eski kimliğine ve işlevine geri döndürülmeli.

İstanbul'un reklamının en etkin

yapılabileceği unsurlardan biri de sinema. Şehre en az iki profesyonel, tam donanımlı sinema platosu kurulmalı.

İstanbul'un yeni bir kruvaziyer limanına ihtiyacı var. Bu konuda Çevre, Ulaştırma ve Turizm Bakanlıkları'nın dahil olduğu acil bir planlama yapılmalı.

İstanbul pek çok özelliğinin yanı sıra kültür turizminin de başkenti. Ancak, kentin belirgin bir turizm kimliği yok. İstanbul için bağımsız bir marka çalışması gerçekleştirilmeli.

İstanbul, uluslararası toplantı ve kongrelerin merkezi konumundaki özelliğine geri döndürülmeli, bunun için tanıtımlar yapılmalı.

Adalar İstanbul'un en önemli turistik değerlerinden biri. Ancak Adalar'ın doğal ve sosyal yapısı günübirlik turistler sebebiyle kargaşa ve kirlilik tehdidi altında. Adalar'a düzenli sefer yapan motorlarla günübirlik turistleri taşıyan tekneler için ayrı düzenleme yapılmalı, plajlar, deniz ve faytonlarla ilgili denetim ve düzenlemeler artırılmalı.





KÜLTÜR-SANAT VE TURİZM BULUŞMALI

Sehirlerin sanat ve kültürel etkinliklerle isminin anılmasının turizmdeki yükselişi destekleyen en önemli unsurlar arasında yer aldığını dile getiren **Türkiye Seyahat Acentaları Birliği Başkanı Firuz B. Bağlıkaya**, UNESCO tarafından oluşturulan “Yaratıcı Şehirler Ağı” listesine tasarım alanında giren İstanbul’un 2010 yılında “Avrupa Kültür Başkenti” olması sonrasında turizmde çok önemli bir sıçrama gerçekleştirdiğini hatırlatıyor.

Bu bakımdan İstanbul’u dünya gündemine taşıyacak kültür sanat etkinlikleri, konser, festival, turnuvalar ve organizasyonlar büyük önem taşıyor. Dünyada ses getirecek film, dizi, klip gibi sanatsal çalışmalar da tanıtıma ve dolayısıyla turizme çok önemli katkı sağlıyor. Firuz B. Bağlıkaya, yeni

“İstanbul’un marka imajının oluşturulmasına katkı sağlaması için dünya genelinde iletişim ağı olan uluslararası halkla ilişkiler şirketleriyle çalışılması önemli katkı sağlayacaktır”

Firuz B. Bağlıkaya
TÜRSAB Başkanı



Girişimciler trafik de dahil olmak üzere kentlerin geleneksel ve dönüşen dünyaya ilişkin ihtiyaç ve sorunlarına bu yeni teknolojiler ile çözümler geliştirebiliyor. İstanbul'un dünyadaki bu hızlı dönüşümü yakalaması da en büyük beklentilerimizden.

Simone Kaslowski,
TÜSİAD Başkanı



dönemde film stüdyolarının, prodüktörlerin, MTV gibi önde gelen müzik kanalı yöneticilerinin, yönetmenlerin İstanbul'a davet edilerek potansiyel işbirliği olanaklarının değerlendirilmesinin önemine dikkat çekiyor. Bağlıkaya, "İstanbul Büyükşehir Belediyesi bünyesinde oluşturulan İstanbul Turizm Platformu'nun bu anlamda İstanbul turizmine önemli katkılar sağlayacağına inanıyoruz" diyor.

İstanbul'un dünyaca tanınan bir marka olmasına rağmen dünya turizminden hak ettiği payı alamadığını ifade eden Bağlıkaya, "İstanbul'un marka imajının oluşturulmasına katkı sağlaması için dünya genelinde iletişim ağı olan uluslararası halkla ilişkiler şirketleriyle çalışılması önemli katkı sağlayacaktır" diye konuşuyor.

Şehrin söz sahibi kültür sanat paydaşlarının ve yöneticilerinin bir araya geleceği projeler üretilmesi gerektiğine vurgu yapan Bağlıkaya, "Ayrıca son dönemde sosyal medya mecraları tanıtım açısından ön plana çıkıyor. Bu bakımdan dünyaca ünlü 'influencer' ve 'blogger'ların ağırlanmasının tanıtım açısından İstanbul'a değer katacağına inanıyorum" şeklinde konuşuyor.

TİCARET VE FİNANSIN MERKEZİ

Türkiye ekonomisinin merkezi konumundaki İstanbul, Türkiye'de ticaret ve finans dünyasının adeta kalbi. 20 milyona yakın nüfusu ve geniş üretim alanları ile İstanbul, turizmde olduğu kadar ticaretle de iddialı ve güçlü. 2018 yılında Türkiye ihracatının yaklaşık yüzde 51'i İstanbul iş dünyası tarafından gerçekleştirildi. Kurumlar vergisi mükellef sayısında İstanbul'un payı ise yüzde 37 civarında. İstanbul'un her zaman bir ticaret merkezi olduğunu ve bu anlamdaki özelliğini de gelişerek koruyacağını vurgulayan **Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği (TÜSİAD) Başkanı Simone Kaslowski**, "Burada dünyadaki değişimi ve dönüşümü iyi takip etmek gerekiyor. Özellikle dijital dönüşüm hem ticaretin hem de kentlerin seyrini hızlı bir şekilde değiştiriyor. Bunun gerisinde kalınmaması gerekli" diyor.

DAHA GÜÇLÜ KENT YAŞAMI

Kentlerin bir dünya markası olarak cazibesine en büyük katkıyı sosyal ortamın ve insanların sağladığını ifade eden Simone Kaslowski'ye göre, yaşam kalitesi yüksek bir kent için özgür, yaratıcı, eğitilmiş, girişimci ve toplumsal sorumluluk sahibi kentliler gerekiyor. Dijital dönüşümün hayatlarımızı hızla değiştirdiğini, kent içinde sosyal ve fiziksel hareketliliğin önemini giderek arttığını dile getiren Kaslowski, "Girişimciler trafik de dahil olmak üzere kentlerin geleneksel ve dönüşen dünyaya ilişkin ihtiyaç ve sorunlarına bu yeni teknolojiler ile çözümler geliştirebiliyor. İstanbul'un dünyadaki bu hızlı dönüşümü yakalaması da en büyük beklentilerimizden" diye konuşuyor.

Kaslowski, aynı zamanda ülkenin genelde daha güçlü bir demokrasi olmasının, ifade özgürlüğüne sahip hukuk devleti olarak saygınlığının da daha güçlü kent yaşamı için olmazsa olmaz olduğunu vurguluyor.

"İSTANBUL DAHA İYİSİNİ HAK EDİYOR"

Küresel Yaşam Kalitesi Raporu'na göre İstanbul'un 231 kent arasında 134'üncü olduğunu hatırlatan TÜSİAD Başkanı, "Politik ve hukuksal, ekonomik, sosyo-kültürel ortam gibi pek çok başlıkta yapılan değerlendirmelerde, İstanbul, çok daha üst sıralarda olmayı hak ediyor" diyor.

Bunun için İstanbul vizyonunun oluşturulması ve hayata geçirilmesinde kent paydaşlarının katılımının büyük önem taşıdığına altını çizen Kaslowski, "Kentlerin yönetimine yerel paydaşların katılımı arttıkça, kalkınmada daha olumlu sonuçlar elde ediliyor. Hepimizin bir arada huzur ve mutlulukla yaşayacağı, mutlu insanların kenti olan bir İstanbul hepimizin ortak isteği" değerlendirmesinde bulunuyor.

8500 YILLIK TARİHİN İZİNDE

İstanbul'un tarihi, bu büyüklüğün geleceğine dönük en önemli referans sayılabilir. Yenikapı'da yapılan kazılarla gün ışığına çıkan Neolitik çağ yerleşimi, İstanbul'un tarihini 8500 yıl öncesine götürdü. O günden bugüne, kentin geçirdiği kültürel, sanatsal, jeolojik değişim ve kent arkeolojisi hakkında yeni



Firuz B. Bağlıkaya | TÜRSAB Başkanı

"DİJİTAL TANITIM STRATEJİSİ OLUŞTURULMALI"

"İstanbul'un hâlâ kısa, orta ve uzun vadede özgün bir stratejik planı bulunmuyor. Bunun yanı sıra dijital tanıtım ile ilgili bir stratejisi de yok. Bu eksikliklerin giderilmesi noktasında adımlar atılması ve yeni çalışmaların başlatılması son derece önem arz ediyor. Örneğin gastronomi turizmi dünyada yükselen trend. İstanbul'un gastronomi turizmi potansiyelini ön plana çıkartacak yemek, dizi, belgesel türü yapımlar İstanbul'un imajına çok önemli katkı sağlayacaktır. Akıllı şehir uygulamaları ve şehir genelinde sunulan ücretsiz Wi-Fi gibi olanaklarla hem gelen ziyaretçilerin sosyal medya paylaşımlarının artırılması sağlanabilir hem de yeni turizm pazarlama çalışmalarına temel teşkil edecek 'big data' veriler toplanabilir."

bir dönemin kapıları aralandı. İstanbul'un tarihi ile ilgili en göze çarpan özelliği, Roma, Bizans ve Osmanlı İmparatorluğu gibi üç evrensel imparatorluğa başkentlik yapmış olması. Bu nedenle, tarih boyunca farklı kültürlerle ev sahipliği yapan, deniz ve kara yollarıyla doğu ve batıyı buluşturan İstanbul, her dönemde önemini koruyan bir metropol oldu. Farklı ırk, kültür, din ve milletten insanları içinde barındırması da İstanbul'un tarih boyunca zenginliğini daha da artırdı.

GEÇMİŞ VE GELECEĞİ BİRLEŞTİREN VİZYON

Yeni İstanbul vizyonunun 'köklü geçmiş ile parlak geleceği birleştirecek bir vizyon' olması gerektiğini dile getiren **İstanbul Ticaret Odası (İTO) Başkanı Şekib Avdağ**, "21'inci yüzyıl şehirlerin yüzyıldır ve şehirler olmadan ülkeler bir hiçtir. Marka şehirleri ne denli fazlaysa, ülkeler de o kadar büyüktür" diyor.

Dünyada bir marka haline gelmenin ve akılda kalıcı olmanın en etkili yolunun şehirlere vizyon kazandırmak olduğunu vurgulayan Avdağ, "Bir şehrin vizyonu o kentin sahip olduklarıyla geliştirdiği ileriye dönük bakışıdır. İstanbul da ticaret için kavşak noktası olmasının yanı sıra fuarlar, kongreler, kültür, sanat, turizm ve sanayi kenti olmayı kendine vizyon olarak belirlemiştir" diye konuşuyor.

KENT KİMLİĞİNİ ZENGİNLEŞTİRMEK

Milyonlarca turiste ev sahipliği yapan İstanbul'un dünyanın sekizinci, Avrupa'nın üçüncü en çok turist ağırlayan şehri olduğunu kaydeden Avdağ, özellikle Galataport projesinin önemine değinerek, "Kıyı-kent entegrasyonunun önemli bir adımı olan Galataport'un açılmasıyla deniz turizmi, İstanbul ve Türkiye'nin dünyaya açılan önemli bir kapısı olacaktır" şeklinde konuşuyor.

İTO olarak İstanbullu tüccarların üretim ve ticaretlerini artıracak faaliyetlerin yanı sıra, İstanbul'un kimliğini zenginleştirecek Dünya Ticaret Merkezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Formula 1, Bilgiyi Ticarileştirme Merkezi gibi projelere imza attıklarını dile getiren İTO Başkanı, öte yandan İstanbul'un kaybolan tarihi yapılarını restore ederek şehre kazandırdıklarını anlatıyor.

İTO Başkanı, şöyle konuşuyor: "Restore ettiğimiz Yeni Camii Hüsnâ Kasrı, örnek restorasyon uygulamasıyla Europa Nostra Ödülü'ne layık görüldü. Ayrıca her yıl bir tarihî eseri restore etme ilkemizi de titizlikle yerine getiriyoruz."



Simone Kaslowski / TÜSİAD Başkanı

"KENTSEL DÖNÜŞÜM SÜRECİ İYİ DEĞERLENDİRİLMELİ"

"İstanbul hepimizin gözbebeği. Tarihi, kültürel ve doğal dokusu ile sadece bizlerin değil dünya mirasının da önemli bir parçası. Bu sebeple sadece ülkemiz adına değil, tüm dünyaya karşı bu kıymetli hazineyi koruyup geliştirmek için önemli bir sorumluluğumuz var. Hızlı kentsel dönüşümün İstanbul gibi tarihi, kültürel, doğal mirası çok kıymetli bir kenti, bu özelliklerini kaybedecek şekilde değiştirdiğini üzülerek görüyoruz. Hızla artan ve değişen kentleşme, her daim gündemimizin üst sıralarında olması gereken iklim değişikliğinin etkileri ile de birleşince, hem kentsel ekosistem üzerinde baskı oluşturuyor hem de pek çok doğal afete karşı kırılganlığımızı artırıyor. Kentsel dönüşüm sürecini iyi değerlendirmeli; hem kültürel mirası koruyan hem de iklime uyumlu ve karbon ayak izi düşük binalar tasarlamalıyız. Deprem riski bu kentin her zaman öncelikli gündem maddesi. Depreme hazırlık kent vizyonunun her zaman bir parçası olmalı."

ULUSLARARASI MARKA ALGISI

Hem turizm hem de ticaret ve sanayi ile Türkiye'nin Gayri Safi Yurtiçi Hasılası'nın yüzde 24'ünü sağlayan İstanbul ekonomisi, nadide coğrafi konumu ile dört saatlik bir uçuşla 1,5 milyar kişilik pazarlara ulaşma imkanı sunuyor. İstanbul Yeni Havalimanı'nın da devreye girmesi ile birlikte, kentin hem yerleşik hem de transit anlamda değerinin artacağı öngörülmüyor. Bu noktada, giderek dijitalle evrilen ve 'akıllı şehir' konsepti ile gündelik hayata da dokunan sanayi üretiminin de önemi artıyor.

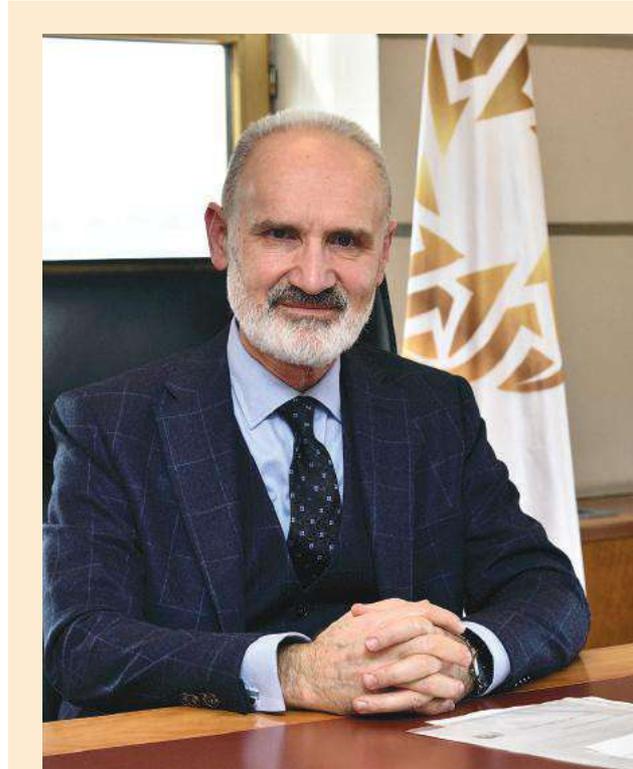
İstanbul'un geleceği için çizilen "kültür, sanat, turizm ve finans kenti" vizyonu içerisinde mutlaka sanayinin de konması gerektiğinin altını çizen **İstanbul Sanayi Odası (İSO) Başkanı Erdal Bahçivan**, "Bu nedenle İstanbul'un güçlü bir sanayi vizyonu ile ve el birliğiyle geleceğe hazırlanması konusu, İstanbul Sanayi Odası olarak önceliklerimizden birisidir" diyor.

Güçlü bir sanayi vizyonunun aynı zamanda güçlü bir ekoloji vizyonu ile mümkün olduğunun altını çizen İSO Başkanı Bahçivan, "İstanbul bir dünya markası. Bu tarihi ve kültürel dokusuyla zaten bir gerçek. Fakat aynı klasmandaki metropol kentlere göre; ulusal anlamda marka olarak benimsenmesi biraz yüksek olsa da uluslararası marka olarak henüz düşük düzeyde önemseniyor. Oysa biz İstanbul'un marka yolculuğunu, katma değer yaratma noktasında çok daha güçlü bir hale getirebiliriz" şeklinde konuşuyor.

'AKILLI ŞEHİR' KAVRAMI

Küresel pazarda bilinen bir marka olmanın daha yüksek kâr marjı elde etmek açısından önemli olduğunu ifade eden Erdal Bahçivan'a göre, bunun için öncelikle İstanbul için tüm dünyada olduğu gibi öne çıkan "akıllı şehirler" kavramını gelecek vizyonunun öncelikli konularından biri haline getirmek gerekiyor. Bununla birlikte, şehrin tarihi mimarisi yanında, çağın gerektirdiği mekân ihtiyacının karşılanması, etkin ulaşım sistemi, yeşil alanlar ve meydanların da bir kentin olmazsa olmazları olduğunu kaydeden Bahçivan, şu görüşleri dile getiriyor:

"Bir taraftan şehrin tarihten gelen ruhunu korurken öte taraftan modern zaman insanının ihtiyaçlarının karşılanması da gerekmektedir. İşte bütün bu nedenlerden dolayı İstanbulumuzun parçalı değil bütüncül, kapalı değil tüm paydaşları kapsayan, tek kurum tarafından değil tüm kurumların katkısıyla hazırlanmış bir gelecek planlamasına ihtiyacı bulunmaktadır diyoruz."





Şekib Avdagiç | İTO Başkanı

“GİRİŞİM EKOSİSTEMİNE DESTEK ARTMALI”

“Sadece İstanbul’un değil, bütün metropollerin en büyük sorunu, nüfus yoğunluğudur. Gerekli olan konut, alışveriş merkezleri gibi yapıların artışı ile birlikte, trafik, sosyal alt yapı sorunu, yeşil alan yetersizliği ve doğal değerlerin kaybolması gibi sorunlar ortaya çıkıyor. Bununla birlikte dünyada önde gelen kaliteli üniversitelerimizin bulunması, akademik başarı ve araştırmalar, patent sayıları, girişim ekosistemine destek, bilim ve teknolojiye verilen önemin artması İstanbul’un kendini dünyaya tanıtmaya açısından önem arz etmektedir. Bu gelişime dayalı düzen, bizi ekonomik gelişim ve saygınlık açısından dünyada üst sıralara çıkaracaktır. Ayrıca Galataport Liman Projesi’nin yapımı devam etmektedir. Burada eskinin iki katı büyüklüğünde bir liman yükseliyor. Bu limanla 6 bin 200 yolcu kapasiteli gemilerin İstanbul’a çekilmesi mümkün hale gelecek.”



Ömer Şengüler
Ticaret Bakanlığı Türkiye Tanıtım Grubu
Yönetim Kurulu Üyesi

İSTANBUL MARKA AJANSI KURULMALI

İstanbul, doğduğu günden itibaren dünyanın iş, kültür ve sosyal hayatında önemli bir yere sahip ve tarihte hep imrenilen bir kent oldu. İstanbul’da bir kısmı aynı zamanda müze olarak da kullanılan 17 adet saray, 66 medrese, 63 müze bulunuyor.

Ayrıca kentte tarihsel değere sahip 49 adet kilise, 16 sinagog, tarihi- turistik değere sahip 119 türbe, tarihi değeri olan 64 cami bulunuyor. İstanbul’un bu önemini bundan sonra da korumasının tarihten gelen özgürlük ve hoşgörü vizyonunu devam ettirmesine bağlı olduğunu vurgulayan **Ticaret Bakanlığı Türkiye Tanıtım Grubu Yönetim Kurulu Üyesi Ömer Şengüler**, “Günümüzde dünyada birbiriyle rekabet halinde olan yaklaşık 2,7 milyon küçük kent/kasaba, 3 bin büyükşehir, 455 metropol şehir ve 195 ülke var. Yani ‘Ben zaten önemliyim, rakibim olamaz’ diyemezsiniz” şeklinde konuşuyor.



**“HER MARKA BİR HİKAYEDİR,
İSTANBUL’UN HİKAYESİ ÇOK
GÜÇLÜDÜR, AMA BU KENTİ
KENDİ HİKAYELERİYLE
TAÇLANDIRMAK VE YENİ
MASALSI HİKAYELER
YARATMAK GEREKİR.”**

ÖMER ŞENGÜLER

“Varlığınız kadar değil, algılandığınız kadar önemlisiniz” diyen Şengüler’e göre, kent algısını doğru yönetmek İstanbul vizyonu içerisindeki en önemli başlıklardan bir tanesi.

İstanbul’un Paris’in Eyfel Kulesi ya da New York’un Özgürlük Anıtı gibi tek bir kent simgesi olmadığını, İstanbul’u dünya genelinde temsil edecek bir ambelme sahip olması gerektiğini dile getiren Şengüler, şu öneride bulunuyor:

“Her marka bir hikayedir, İstanbul’un hikayesi çok güçlüdür ama bu kenti kendi hikayeleriyle taçlandırmak ve yeni masalsı hikayeler yaratmak gerekir. İstanbul’un marka değeri ancak algısını doğru yöneterek mümkündür. ‘Marka Kent İstanbul’ için ilk atılması gereken adımın; kent liderlerinin “İstanbul Marka Ajansı” gibi tek bir yapı çatısı altında birleşmesi olduğuna inanıyorum.”



Erdal Bahçivan / İSO Başkanı

**EKOLOJİ VE EKONOMİ BİRLİKTE
ELE ALINMALI**

Sanayiciler olarak ekoloji ve ekonomi arasında ille de bir çatışma, bir mağlup veya kazananın olması gerektiğine inanmıyoruz. İyi bir planlama ile bu dünya mirası kentimizde, çevrenin de, tarihin de kültürün de korunabileceği, turizmin geliştirilebileceği, kısacası sürdürülebilir kalkınmaya katkı sağlayan tüm parametreler ile birlikte bir sanayileşmenin de devam etmesi gerektiğini düşünüyoruz. Bugün dünyanın birçok büyük metropol kentinde olduğu gibi İstanbul’da da sanayinin şehre ait ve şehirle bütünleşmiş bir faaliyet olduğu kabul edilmelidir. İstanbul gibi tarihi ve ekonomik derinliği olan ve Türkiye ekonomisinin kalbi sayılabilecek bir kent için bu gerçek çok daha anlamlı ve vazgeçilemezdir. Bu bağlamda biz İstanbul Sanayi Odası olarak, İstanbul’da sanayinin yeniden yapılandırılmasına yönelik bütüncül bir bakışa sahibiz. Öyle ki; sanayinin, doğal ve tarihi varlıklar gibi İstanbul’un kimliğini oluşturan diğer değerlerle bir arada yaşaması gerektiğine inanıyoruz. Bu nedenle diyoruz ki İstanbul sanaysiz, sanayi de İstanbul’suz düşünülmemelidir.

ULAŖIM SORUNU

Pek çok kent paydaşının da dikkat çektiği üzere, İstanbul bütününde son yıllarda hızlı bir mekânsal dönüşüm süreci yaşanıyor. Ancak yaşanan hızlı dönüşümün kente ve gündelik hayata etkilerinin planlı bir şekilde yönetildiğini söylemek kolay değil. Örneğin metro, metrobüs, Avrasya Tüneli, Marmaray ve Yavuz Sultan Selim Köprüsü gibi yatırımlara rağmen İstanbul, hâlâ trafik sıkışıklığının en fazla yaşandığı kentlerden biri. ABD Ekonomi ve İş Araştırmaları Merkezi INRIX'in 38 ülkedeki 220 kentte yaptığı araştırmaya göre, İstanbul, Rusya'nın başkenti Moskova'dan sonra dünyada en yoğun trafik sıkışıklığının yaşandığı şehir. İstanbul'da bir şoför yılda ortalama 6,5 gününü trafikte bekleyerek geçiriyor. Şehir içi raylı sistem uzunluğu ise hâlâ ihtiyaç duyulan seviyenin hayli altında. İstanbul'da kişi başına düşen şehir içi ray uzunluğu 2017 sonu itibariyle 9,6 km'ye ulaştı. Bu uzunluk Londra'da 53 km, New York'ta 45 km, Paris'te ise 21 km düzeyinde.



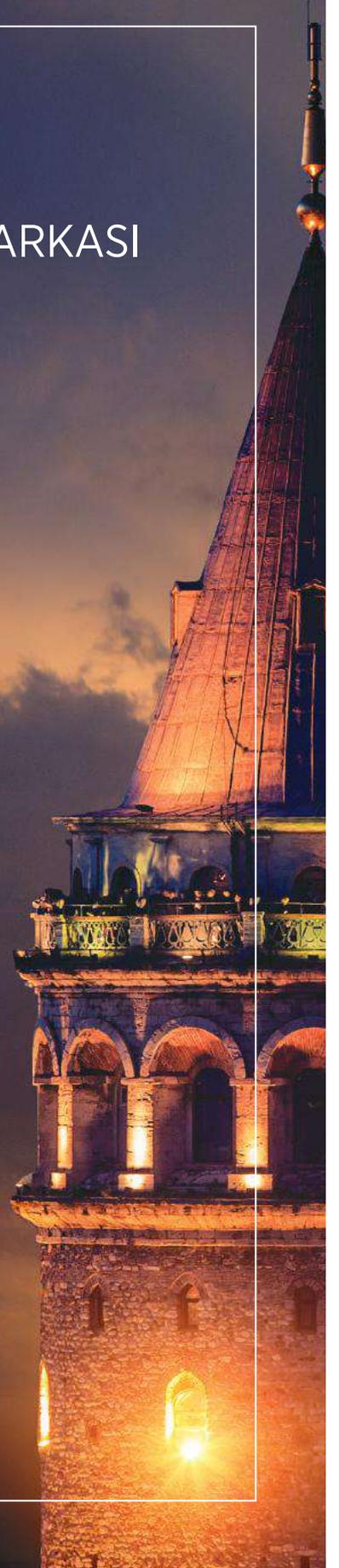
131,6 MİLYAR DOLAR MARKA DEĞERİ İLE ZİRVEDE: TÜRKİYE'NİN EN DEĞERLİ KENT MARKASI İSTANBUL

Günümüzde artık sadece şirketlerin ya da ticari kurumların değil kentlerin de marka değerleri hesaplanıyor. Kentlerle ilgili gelecek vizyonları, stratejileri, beklentileri de bu mevcut marka değerinin daha işlevsel hale getirilmesi ve bir sonraki adımda marka değerinin daha ileriye taşınmasını içeriyor.

Kısa süre önce Brand Finance, ilk kez Türkiye'deki büyükşehirlerin marka değerleri ve marka güçlerini ortaya koyan bir araştırma gerçekleştirdi. Araştırmanın sonuçlarına göre, 131,6 milyar dolar marka değeriyle İstanbul, Türkiye'de 30 büyükşehir arasında ilk sırada yer aldı. İstanbul'u 35,5 milyar dolarla Ankara, 24,2 milyar dolarla İzmir takip etti.

Brand Finance ve Curiosity işbirliğiyle ilk kez Türkiye büyükşehirleri için yapılan "Turkey Metropol 30" araştırması şehirlerin marka değerleri ve marka güçlerini ortaya koydu.

Brand Finance Türkiye Direktörü Muhterem İlgüner, dünyada nüfusu 1 milyonu geçen ve rekabet halinde olan 548 büyükşehir bulunduğu dikkat çekerek, "Türkiye'nin büyükşehirlerinin bu rekabet ortamına güçlü bir şekilde hazırlanmaları ve ziyaretçi, yatırımcı, nitelikli yerleşimci pastasından hak ettikleri payı almaları umut edilecektir" ifadelerini kullandı.



İLK ÜÇTE İSTANBUL, İZMİR, ANKARA VAR

İstanbul 131 milyar 614 milyon dolarlık marka değeri ile zirvede yer alırken bu şehri 35 milyar 458 milyon dolarla Ankara, 24 milyar 229 milyon dolarla İzmir, 16 milyar 44 milyon dolarla Kocaeli, 15 milyar 769 milyon dolarla Bursa, 10 milyar 358 milyon dolarla Antalya, 7 milyar 837 milyon dolarla Konya, 7 milyar 284 milyon dolarla Gaziantep, 7 milyar 244 milyon dolarla Adana, 6 milyar 737 milyon dolarla Mersin izledi.

Tekirdağ 5 milyar 844 milyon dolarlık marka değeri ile 11'inci sırada yer alırken, Manisa 5 milyar 494 milyon dolarla 12'nci, Kayseri 5 milyar 202 milyon dolarla 13'üncü, Hatay 4 milyar 997 milyon dolarla 14'üncü, Sakarya 4 milyar 445 milyon dolarla 15'inci, Balıkesir 4 milyar 366 milyon dolarla 16'nci, Denizli 4 milyar 249 milyon dolarla 17'nci, Samsun 4 milyar 44 milyon dolarla 18'inci, Eskişehir 4 milyar 13 milyon dolarla 19'uncu, Muğla 3 milyar 999 milyon dolarla 20'nci sırada yer aldı.

Bu şehirleri Aydın, Diyarbakır, Şanlıurfa, Kahramanmaraş, Trabzon, Malatya, Erzurum, Ordu ve Mardin takip ederken, marka değeri en düşük olan ve en son sırada yer alan büyükşehir ise Van oldu.

MARKA GÜCÜNDE DE İSTANBUL LİDER

Araştırma kapsamında, “toplum”, “yatırım ortamı” ve “üretim gücü” yönlerinden analiz edilen araştırma sonuçlarına göre de Türkiye metropollerinin marka gücü belirlendi.

İstanbul, 100 üzerinden aldığı 88,6'lık puanla marka gücü en yüksek büyükşehir olurken, 41,4 puan alan Şanlıurfa ise listenin sonunda yer aldı.

İzmir 88,1 puanla 2'nci, Ankara 82,9 puanla 3'üncü, Antalya 78,4 puanla 4'üncü, Bursa 76,3 puanla 5'inci, Muğla 69,3 puanla 6'ncı, Konya 66,7 puanla 7'nci, Trabzon 66,7 puanla 8'inci sırada, Kocaeli 66,4 puanla 9'uncu, Adana 64,4 puanla 10'uncu oldu.



BU ARAŞTIRMA KÜRESEL REKABETTE REFERANS OLACAK

Araştırmaya ilişkin görüşlerini paylaşan Brand Finance Türkiye Direktörü Muhterem İlgüner, büyükşehir yasası ile sınırların ilgili ilin mülki sınırı ile örtüşüyor olmasının çalışmayı kolaylaştırdığını, böylece büyükşehirlerle ilgili erişilebilir ve güvenilir sosyoekonomik istatistik verilerin elde edilmesinin ve derlenmesinin mümkün olduğunu belirtti. Türkiye nüfusunun yüzde 77'sinin büyükşehirlerde yaşadığına işaret eden İlgüner, Türkiye Gayri Safi Yurtiçi Hasılası'nın yüzde 75'inin büyükşehirlerde elde edildiğini, Türkiye'nin sosyoekonomik hayatının önemli ölçüde büyükşehirler tarafından şekillendiğini, bu nedenle de büyükşehirlerin doğru performans kriterleriyle yönetilmesinin büyük önem taşıdığını vurguladı.

Birleşmiş Milletler'in hazırladığı “The World's Cities 2018” raporuna göre, dünya nüfusunun yüzde 55,3'ünün şehirlerde yaşadığını ifade eden İlgüner, şunları kaydetti:

“2030'da bu oranın yüzde 60 olacağı ve her üç kişiden birinin nüfusu en az yarım milyon olan bir şehirde yaşayacağı tahmin ediliyor. 2000 yılında nüfusu 1 milyon ve üzeri 371 şehir varken bugün bu sayı 548'e yükseldi. Bu sayının 2030'da 706 olması bekleniyor. Dünyada büyükşehirlerin sayısı artmakta bununla birlikte ziyaretçi, yatırımcı ve nitelikli yerleşimci cezbetme rekabeti de artıyor. Türkiye'nin büyükşehirlerinin bu rekabet ortamına güçlü bir şekilde hazırlanmaları, ziyaretçi, yatırımcı ve nitelikli yerleşimci pastasından hak ettikleri payı almalarını umuyoruz.”

ORHAN PAMUK İSTANBUL’U, DEĞİŞİMİ,
MASUMİYET MÜZESİ’NİN SERÜVENİNİ ANLATIYOR

İstanbul’da insanlığı keşfediyorsunuz...

İstanbul’un coğrafyasını, yıllar içindeki değişimini, farklı renklerini, kalabalıklarını, sosyal ve kültürel hayatını romanlarına yansıtan Orhan Pamuk, kendi İstanbul’unu anlattı: **Bütün insaniyeti İstanbul’da yaşadım...**

Röportaj: **Cemal Kızıltan**

Voice of Travel dergisi olarak bu sayıda sürekli değişen ve gelişen İstanbul’u iş dünyasının önde gelen isimlerinden, kültür sanat dünyasına yön verenlerden dinleyelim, turizm açısından pek çok farklı değere sahip İstanbul’u daha ileriye nasıl taşıyabiliriz konusunu ele alalım istedik.

İstanbul’u anlatırken, İstanbul’un sosyal, ekonomik, siyasal, kültürel değişim ve dönüşümünü romanlarında her biçimiyle aktaran Orhan Pamuk’suz bir İstanbul anlatmak epey eksik kalacaktı.

Kuşaklar boyunca İstanbul’un geçirdiği evrimi kitaplarında sıklıkla işleyen, gerek hatıralarla gerek hikayelerle İstanbul’un her halini, her biçimini ve her ayrıntısını romanlarına yansıtan 2006 Nobel Edebiyat ödülünü kazanan Orhan Pamuk, İstanbul’a geçtiğimiz yıllarda bir de müze kazandı. Masumiyet Müzesi romanıyla aynı adı taşıyan Masumiyet Müzesi, açıldığı günden bu yana hem yerli hem de yabancı turistlerin ilgisini çekmeye devam ediyor.

İstanbul ile yazarlığının, romancılığının birlikte geliştiğini anlatan Pamuk, aslında yola “İstanbul yazarı olayım” diye çıkmadığının altını çiziyor. İstanbul ile iç içeliğini “Ben arkadaşlarımı yazayım, ailemi yazayım, tanıdığım, sevdiğim insanları yazayım dedim. Bunlarla, yani insanlıkla İstanbul’da tanışmıştım. İnsanlığı anlatırken onların eşyalarını, aşklarını, dinlerini, inandıklarını, gururlu, suçlu, sevinçli, kıskanç hissettiği duygularını hepsini anlatıyorsunuz, hepsini görmek istiyorsunuz. En sonunda İstanbul’da insanlığı keşfediyorsunuz. Kitaplarınız tutunca, sevilince birden farkında olmadan, daha sonra farkında olarak İstanbul’u tanıtmaya başlıyorsunuz” diye özetliyor.

Orhan Pamuk’un İstanbul’una, Masumiyet Müzesi’ni nasıl oluşturduğuna ve İstanbul’un özellikle kültür turizminde nasıl ileriye taşınabileceğine dair bu samimi söyleşide çok şey bulacaksınız...



BU FİKRE HAYATIMIN 10 YILINI VERDİM

Masumiyet Müzesi romanınız 2008'de yayınlandı. Müze de 2012'de açıldı. Ancak siz romanı yazarken bir yandan bu müzeyi tasarlıyordunuz. Bu çalışmalarını yaparken neden bu romanın bir de müzesi olması gerektiğine karar verdiniz?

Masumiyet Müzesi romanını ve müzeyi birlikte hayal ettim. Benim yaptığım, sanıldığı gibi “Çok başarılı bir roman yazdım, hadi bir de müzesini yapalım” gibi bir şey değil, romanı boyutlandırdım. Müzeler bir anlamda, iki boyutlu olmaktan üçüncüsüne atlama çabasıdır. Bu üçüncü boyutta bize zaman ve mekan olarak yansır. Müzelerde tıpkı resim gibi donmuş bir ana bakar ve onu görürüz. Ama hikayeler donmuş bir anı değil yaşananları, değişimi anlatır bize. Müzeler sadece zamanın mekana dönüştüğü yerler değil, aynı zamanda eşyaları ve hatıraları birleştiren çizgidirler. Nitekim okurlar müzeye geldiklerinde buradaki eşyaların hikayenin içinde olduğunu görecekle. Roman ve müze aslında estetik ve mimari ayrıntıları ile birlikte, çünkü ikisini aynı anda, birlikte düşündüm. Yani, müze romanda anlatılan eşyaları bize gösterebilir, hatta bu roman o müzenin kataloğu olsun gibi hayal ettim. Roman-daki ilk eşya Füsün'un küpesidir, oradan yola çıkarak bir şey anlatılır, derken ikinci, üçüncü diğer eşyalar üzerinden hikaye gelişir. Bir anlamda notlandırılmış katalog diyebiliriz romana. Kitap ile müze içiçedir. Müzeyi tasarlarırken, biz bu notları öyle bir sıraya dizelim ki ziyaretçiler müzedeki eşyaları roman gibi okusun. Bu benim kendi kafamda yarattığım kavramsal ve oyuncu bir buluştu. Kendi adıma gurur duyduğum nokta ise ben bu fikre, hayatımın 10 yılını vererek ve maddi yatırım yaparak gerçekleştirebildim. Kendimi o konuda tebrik ediyorum, çünkü gerçekleştirilmesi zor bir hayale inandım.

MASUMİYET MÜZESİ'NDE ANLATILAN İSTANBUL'UN İKİ KESİMİDİR

Roman olarak Masumiyet Müzesi, biraz melodramatik ve gerçekçi bir aşk hikayesidir. Anlatılan İstanbul'un iki kesimidir. Uzak akraba olan iki insan vardır, biri o yoksullaşan Çukurcuma'da yaşayan genç bir kadın, diğeri ise zengin semtte büyümüş ve hayata devam eden bir erkek. Neden Çukurcuma

diye sorarsanız; Cihangir, Çukurcuma benim çocukluğumdan beri bildiğim yerler. Kafamda böyle yer etmiş, bugün dahi aynı karakterini koruyan bir semttir. Diğer tarafta ise Nişantaşı var, ikisi de çocukluğumdan bu yana içinde yaşadığım yerler, buradaki insanları iyi tanıyorum, onların yaşam tarzına, hatta kullandıkları eşyalara aşinayım.



Müzeler bir anlamda, iki boyutlu olmaktan üçüncüsüne atlama çabasıdır. Bu üçüncü boyutta bize zaman ve mekan olarak yansır. Müzelerde tıpkı resim gibi donmuş bir ana bakar ve onu görürüz. Ama hikayeler anı, yaşananları kısaca değişimi anlatır bize. Müzeler sadece zamanın mekana dönüştüğü yerler değil, aynı zamanda eşyaları birleştiren çizgidirler. Nitekim okurlar müzeye geldiklerinde buradaki objelerin hikayenin içinde olduğunu görecekle.



İşte bu farklı semtten gelen iki kahraman birbirine aşık oluyor. Bildiğimiz aşk romanı. Ama kahramanımız aşıkta tatmin olmadığı için aşık olduğu kadının eşyalarını toplar. Bir yandan toplarken, diğer taraftan da bunu neden yaptığını düşünür. Sevdikimiz kişileri ya da mutlu olduğumuz anları hatırlatan eşyaları hepimiz edinmek ve saklamak isteriz. Masumiyet Müzesi fikri de bu basit bilgi üzerine kuruldu ve bende kendi yaşamımı betimleyen, yani 1950 ile 2000 yılları arasında İstanbul'da özellikle Nişantaşı, Cihangir, Taksim civarında yaşayan kahramanların herkesin kullandığı sıradan eşyalarını biriktirdim. Bunları hikayemin bir parçası yaptım ve müzede sergiledim.

Tam da o noktaya gelmek istiyorum. Müzede 83 tane vitrin var. Kitapta da 83 bölüm var. 1950'li yıllardan bahsettiğiniz gibi 2000'lere kadar uzanan süreçte bu nesnelere toplamak, tasarımı çerçevesinde



bir araya getirmek kolay olmamıştır herhalde. Bu eşyaları toplarken nasıl zorluklarla karşılaştınız? Çünkü bu bir hayal ve birbirine bağlanan noktalar var. O noktaları nasıl birleştirdiniz ve o noktaları nasıl hayal ettiniz?

Birinci eşya müzenin bulunduğu bina ve romanın hikayesi aşk hikayesi olarak vardı. Çok basitçe söyleyelim. Nişantaşlı çocuk, uzak akrabası yani kuzenini, kuzeni gibi daha fakir muhitten kıza aşık olur. Aralarında cinsellik de olur ki, o zaman istediğimiz kadar yukarı sınıf olalım, bu da aynen geleneksel ailelerde olduğu gibi tabu bir konudur. Bu, kızın saflığı, bakirelik konusu romanın adıyla da masumiyetle ilgili bir şeydir. Böylelikle, o iki kültürün eşyalarını topluyordum ve bunları romanda kullanmayı düşünüyordum. Bazen antikacılar, antikacı abartılı kelime, eskiciler, dükkanlar, akrabalar, böyle bir şey yaptığımı düşünenler bana eşyalar veriyorlardı. Ama çoğunu aileden, akrabalardan ve eskicilerden aldım, romanı da bu eşyaları topladıkça yazıyordum. Yani Füsün'un elinde bir çay fincanı diyorum, önce o çay fincanını buluyorum. Özellikle elbise, çanta gibi eşyalarda Füsün'un çiçekli elbisesini yazıp, sonra onun gibi bir şey aramıyordum. Önce gidip bir yerden hayalimdeki Füsün'a yakıştırdığım bir elbiseyi alıyordum, sonra onu romanda tasvir ediyordum. Böyle böyle ilerledim.

Ama bazen çok ilginç bir eşya buluyordum. Severim, hayatımda da yeri vardır. Taksimetreleri hâlâ yakın zamana kadar eskicilerde satıyorlardı. Çocukluğumda çok etkilenirdim. Hiç bir zaman da kurmazlardı. Babam da şoförlere “neden taksimetreyi açmıyorsunuz kardeşim” diye sitem ederdi, ama yine de taksimetreyi açmazlardı. Nitekim önce taksimetreyi aldım ama roman o taksimetreye değdi, dokundu, onu kullanabildim. İstanbul'da yine eskicilerin birinde eski at arabalarının gece fenerlerini buldum. Onu da aldım, roman bundan da bahsedecekti. Füsün, Kemal'e giderken bir şey olacak ama bir türlü hikayeyi oraya getiremedim, fayton lambası hikayede yer alamadı. Şimdi evde duruyor. Müzede de sergileyemiyoruz ne yazık ki. Aslında sıradan, ortalama dönem eşyalarını ve ilginç şeyleri topluyordum. Ama hikayemde onlara değsin, onları yutsun istiyorum. Füsün'un küpesi gibi son derece dramatik yani hikayede önemli olan eşyalar olduğu gibi alakasız sinema biletleri, manzaralar, kimlik kartları, çalışma kartları, en sıradan fark etmediğiniz günlük hayat eşyalarını da kullandım müzede.

Bir de şöyle eşyalar var; zamanında kullanılmış, eskimiş, eskiciye gitmiş ya da akrabamızın, annemizin eski dolabında duran eşya değil, eskiden böyle buna benzer eşyalar vardı ama tam bu yoktu: Mesela romandaki Meltem Gazozu... Bu gazozu yapmak

aslında Serdar Erener'in yardımıyla oldu. 1970'lerde çıkmış hayali Meltem Gazozu'nun... Müzeye girince göreceksiniz reklam filmini yaptık. Hatta aynen romandaki gibi bunu 2011'de yaptık. 2011'de İstanbul'da çalışan 18 yaşında Alman manken kız da vardı, aynen romanda olduğu gibi.

Ben onu gerçek sanıyordum.

Neyi, filmdeki mi?

Hayır Meltem Gazozu'nu...

Ha evet size de yutturmuşuz...

MÜZEYE GELENLERİN ÇOĞU KİTABI OKUMAMIŞ OLANLAR....

Müzeyi gezmek isteyenlere nasıl bir yol öneriyorsunuz? Müzeyi gezmek için önce romanı okumaları mı gerekir?

Müzeye gelen ziyaretçilerin yüzde 70-75'i romanı okumamış oluyor. Müzeyi kurarken kim gelir bu acayip müzeye dedim. Romana çok meraklı, beni çok sever, romanı da çok seven kişiler gelir yalnızca! Ama öyle olmadı. Müzeye gelenlerin yalnızca dörtte birinden azı romanı okumuş oluyor. Genellikle bir kişi okuyor romanı ya da haberdar oluyor, eve alıyor, bir gün ilerde okuyacağım diyor. Biraz daha edebi ve sanatsal olarak ilgili kişiler (özellikle turistler, yerli turist olabilir, yabancı turist olabilir) arkadaşlarını alıyor. "Gelin bakın size bir şey göstereceğim" diyor. Benim başka kitaplarımı okumuşsa bununla da ilgileniyorlar, gelmişken görelim diyorlar. Müzeye gelenlerin yüzde 75'i romanı okumamış ama hepsi de bir gün okuyacaklarını düşünerek geliyor.

İstanbul romancılığınızda çok önemli ve özel bir yere sahip. Çoğu romanınız İstanbul'da geçiyor. Bir edebiyatçı olarak İstanbul size ne ifade ediyor baktığınızda?

Bu aynen vücudunuz, aileniz ne ifade ediyor gibi bir soru; yani çok genel bir soru. Bir şey söylemekte çok zorlanıyorum. Bütün hayatım İstanbul'da geçti. İstanbul bir coğrafya olarak, kültür olarak, davranış olarak beni belirledi. Gelenekle modernlik arasında, Avrupa ile Asya arasında olması benim aklımdaki kuvvetli düşüncelere yol açtı. Ne yazık ki Doğu/Batı hakkındaki bazı basma kalıp laflar da doğrudur. Romanlarım bu konular üzerindedir. Ama bunlardan daha başka şeyler de yapıyoruz. İstanbul hakkında



söylemek istediğim en önemli şey ben burada doğduğumda nüfusu 1 milyondu, bizim hikayemiz olan Masumiyet Müzesi romanı başladığında yani 1974'te 2,5 milyondu, şimdi kimi diyor 16 milyon, kimi diyor 17 milyon... Bir şehrin 1 milyondan 17 milyona büyümesi insanlık tarihinde az rastlanan bir şey. Paris 1 milyondan belki 9-10 milyona 200 yılda varır. Bense bu kadar büyümeyi kendi hayatım içinde gördüğüm için; bu özel istisnayı, bu durumu yaşamış biri olarak kendimi ayrıcalıklı hissediyorum. Böyle şehirler belki Nijerya'da var, Meksika'da, Çin'de, üçüncü dünyada var. Orada yaşanan hayatlar da yeterince ifade edilmemiş. Kısaca İstanbul'un doğudan ve batıdan aynı şekilde etkilenmiş olması, benim hayatım boyunca büyük bir hızla ilerlemesi, üç tane devletin başkenti olması... Bütün bu zenginlikte romancı olmaya başladığımda "amma büyük zenginlik var" demişimdir.



BEN İNSANLIKLA İSTANBUL'DA TANIŞTIM

Ama bu az yazılmıştır. Ben yazarlığa başladığımda Türk romancıları köy romanları yazıyorlardı iyi niyetlerle. Toplumsal sorunları ortaya çıkarmak için köy romanları yazıp İstanbul'u görmüyorlar. İstanbul'u nasıl göreceklere konusunda da kafalarında bir açıklık yoktu, bir suçluluk duygusu vardı. İstanbul'dakiler zenginler, mutlular gibi bir yanlış görüş vardı. Bu şehirde bütün hayatımı geçirdim, bundan çok memnunum. Romancılar neden bahseder? Arkadaşlarından, ailelerinden, tanıdıklarından, ev kiralama dertlerinden, bin türlü şeyden bahseder. Ama ben bütün bu insanıyeti İstanbul'da yaşadım. Ben başta "ben İstanbul yazarı olayım" demedim. Ben arkadaşlarımı yazayım, ailemi yazayım, tanıdığım, sevdiğim insanları yazayım dedim. Bunlarla, yani insanlıkla İstanbul'da tanışmıştım. İnsanlığı

anlatırken onların eşyalarını, aşklarını, dinlerini, inandıklarını, gururlu, suçlu, sevinçli, kıskanç hissettiği duyguların hepsini anlatıyorsunuz. Hepsini anlatıyorsunuz, hepsini görmek istiyorsunuz. En sonunda İstanbul'da insanlığı keşfediyorsunuz. Kitaplarınız tutunca, sevilince birden farkında olmadan, daha sonra farkında olarak İstanbul'u tanıtmaya başlıyorsunuz. Ama ilk amacımız bu değildi. Yani insanları anlatmak istiyordum.

Dünyada pek çok kişi yazar Orhan Pamuk'u tanıyor. Ama bir de fotoğrafçı ve az evvel şahit olduğum kadarıyla ressam Orhan Pamuk'u tanımak istiyor. Fotoğraf çekmeye meraklısınız. Belli kişimize de özel bir ilginiz var. Fotoğraflarınızı çeşitli vesilelerle kitaplarınızda kullanıyorsunuz. Fotoğraf çekmekle yazmak arasında nasıl bir bağ kuruyorsunuz?

Mühendis bir aileden geliyorum. Dedem inşaat mühendisi, babam, amcam inşaat mühendisi. Kıymetli ve saygın insanlar. Onlara, babaanneme ve aileye göre matematik ve benzeri bilimsel değerler önemliydi. Sanatla falan uğraşana inanmazlardı. Resim yapan ayrık bir kara koyun gibi yetiştim. Hep söylediğim gibi aslında ressam olmak istemişim. Beni mutlu eden görsel dünyadır. Resim yaparken, duşta yıkanırken şarkı söyleyen adam gibi resim yapıyorum.

Çok güzel bir örnek...

Ama yazı yazarken, matematik denklemini çözen biri gibi kafamı kaşıya kaşıya ve biraz zorlanarak yazarım yazıyı. Ama sonunda yazı bana daha derin geliyor. Yaptığım resimden o kadar tatmin olmam.

Peki fotoğrafçı?

Hayatımın bir noktasında 23 yaşında İstanbul adlı kitabımda anlattığım gibi ressam olamayacağımı anladım, ısrarın yanlış olacağını hissettim ve yazarlığa döndüm. Aslında ben ressam olmak istemişim. Bu müzeye aslında contemporary art (çağdaş kavramsal sanat) bir eser olarak da bakılabilir.

Peki müzenin durumundan biraz bahseder misiniz, kaç kişi geliyor, gelenler kimler, ilgi nasıl?

Müze 2012'de açıldı, sekizinci senemiz bu. Yılda 25 bin ile 30 bin arasında ziyaretçimiz var. Beyoğlu'nda bombaların patladığı, siyasetin çok kötü olduğu, Batıların gelmediği en kötü yıl 2016... İlk başlarda

daha çok yüzde 70 yabancı Batılı idi. Şimdi Türkler de alıştı ve gelmeye başladı. Nobel ödülü paramla birlikte, başta cepten para koydum müzeye. Ama şimdi bunu biraz da övünerek söylüyorum gerek yok benim parama. Sistem öyle bir şekilde ki, giriş bileti parası orada çalışan insanların maaşlarını karşılıyor. Yani müze kendi kendine dönüyor. Tabii memnunum bundan.

Çok büyük bir başarı... Masumiyet Müzesi sergisi sadece İstanbul'da değil dünyanın çeşitli yerlerinde de rağbet görüyor. Yurt dışından sergi teklifleri alıyorsunuz. Geçmişteki yurt dışı sergi deneyimlerin ve önümüzdeki dönem programınız hakkında biraz bilgi verir misiniz? Müze daha önce yurt dışına çıktı mı? Çıktığında nasıl bir tepkiyle karşılaştı?

Masumiyet Müzesi romanında 83 tane bölüm var. Müzede de 83 tane kutu, vitrin ya da sergileme camkanı var. Daha hâlâ müzenin eksikliği var. Müzenin bu kutularının oturduğum apartmanda bir atölyesi var. Orada insanlar çalışıyor. Müzedeki 30 kutunun tıpatıp kopyasını yaptık. Bunlar önce Londra'ya gitti, sonra Oslo'ya ve Milano'ya gitti ve Kasım 2020 tarihinde de Paris'e gidecek.

Bu sergilerden memnunum. Beni de çağırdılar, konuşmalar yapıyorum. Gittiğimiz yerlerdeki ilgiden memnunuz. Ama bunların yan yana en güzel ve en etkili duruşu müzede oluyor.

KÜLTÜR SEVER TURİSTE SESLENEBİLECEĞİMİ DÜŞÜNÜYORUM

Müze açıldığından bu yana artan bir ilgiyle ziyaret ediliyor. Bunun turizme de ciddi katkısı oluyor. Sayısal anlamda olmasa bile niteliksel anlamda ciddi anlamda çitayı yükseltiyoruz. Hem yerli hem yabancı turistlerin ilgisini daha fazla çekebilmek için turizm sektörüyle ve TÜRSAB ile birlikte neler yapılabilir? İşbirliği olanakları neler olabilir? Nasıl daha fazla ön plana alalım, daha çok turist gelsin, daha nitelikli turist gelsin?

Gerçekten şu ayrım önemli bir bilgidir: Bir Kuzey Avrupalı, Alman, İskandinav kültür sever turistler var, bir yandan da yalnızca Antalya'ya gidip denize giren, kültüre hiç ilgi duymayan turistler var. Özellikle 2016'dan sonra bu kültürsever Kuzey Avrupalı turistlerin ayağı kesildi. Şimdi Masumiyet Müzesi'ne Asya'dan çok büyük bir ilgi var.

Şimdilerde İstanbul'a, Ortadoğu'nun Müslüman ülkelerinden çok turist geliyor ama benim kitaplarım Arapça'da yayınladığı halde ne yazık ki, müzeme onlardan ilgi yok. İlgi Çinlilerden, Korelilerden, Japonlardan geliyor, Müslüman ülkelerden değil.



İstanbul aslında kendi kendine keşif yapmak isteyen, şehrin labirentinde kaybolmak isteyenler için harika bir yer. Onlara biraz yardım etmeliyiz. O şehirde gezen insanlara açık olmalıyız. Onlara bir tehlike olmadığını, şehrin açık olduğunu, kendilerinin gezebileceklerini söylemeliyiz. Bizim yüksek kültür olarak Topkapı Sarayı'mız, İslam Eserleri Sarayı'mız var derken, arkasından son 200 yılda yaptıklarımızı, eşyalarımızı, günlük hayat tarzımızı gösteremiyoruz.



Kültür turistlerini örgütleyen, onları yönlendiren kimler var, onlarla ilişki kurmamız gerekiyor. Ben kültürsever turistlere seslenebileceğimi düşünüyorum. 'Bir romanın müzesi varmış, bu çok ilginç' diyen insanlar için ilgi çekici olabiliyorum. Bir de "kitabı okuyamadık bari müzesini görelim" diyenler var. Ama genel turist içerisinde bize gelecek olanı bulmak zor. Bakın bir başka konu da şu: Eskiden Galata Rıhtımı yokken büyük turist gemileri, Cihangir'de benim evimin önünde dururlardı. Turistlerin bazıları haritaya bakarak kendi kendilerine gezerler. Otobüslerle turistik yerlere gitmeyip, kendileri yürüyerek şehri keşfeder ve gezerlerdi. Tophane'den Taksim'e giderken, bizim müzenin oralardan geçer ve hiç bir şey bilmeden bize gelirlerdi. Benim için bu çok önemlidir. Çünkü ne Masumiyet Müzesi'ni ya da benim adımla duymamış ama gelen şehirde gözüne takılan ilginç bir şey olduğu için gelirlerdi. Şehirde yürüyerek gezen turistlere ne kadar yardım

ediyoruz? İstanbul aslında kültür turizmi için gerçekten cazip bir yer.

Ben de bir şehre gidince rehberleri bir kenara koyarım, kendi kendime buraya gideceğim, şu 15 kilometrelik yeri hiç bir şeye bakmadan kendim yürüyeceğim derim.

İstanbul aslında kendi kendine keşif yapmak isteyen, şehrin labirentinde kaybolmak isteyenler için harika bir yer. Onlara biraz yardım etmeliyiz. O şehirde gezen insanlara açık olmalıyız. Onlara bir tehlike olmadığını, şehrin açık olduğunu, kendilerinin gezebileceklerini söylemeliyiz. Bizim yüksek kültür olarak Topkapı Sarayı'mız, İslam Eserleri Sarayı'mız var derken, arkasından son 200 yılda yaptıklarımızı, eşyalarımızı, günlük hayat tarzımızı gösteremiyoruz. Göstermeyi bilmiyoruz, kendi kendimize bile bakmayı bilmiyoruz ki başkalarına anlatabilelim.

Bu sizin kendi kişisel vizyonunuz ve çabanız... Turizm sektörü ve TÜRSAB, bu talebi arttırmak ve haliyle bu işbirliğini arttırmak adına sizin için ne yapabilir? Nasıl bir destek ve yardım beklersiniz? Uzakdoğu'da kültür turuna meraklı ülkeler arasında Tayvan, Güney Kore, Japonya, Singapur sayılabilir. Sizin zaten müzenize gelenler de bunlar, kısmen de Çinliler...

Evet benim için özel olarak Çinliler çok geliyor. Çünkü Çin'de romanlarım çok satıyor. Hatta şu son iki yılda müzemizin kaybettiği Kuzey Avrupalılar'ın yerine Çinliler, Japonlar, Koreliler geliyor. Tekrar söylüyorum; İstanbul'a çok Ortadoğulu turist geliyor, ancak onlar müzeye gelmiyor.

Son olarak bulunduğunuz yer, Büyükkada ya da Adalar hakkındaki duygu düşüncelerinizi fikirlerinizi alalım.

Haziran 1952 doğumluyum. Doğumdan 10 gün sonra bütün aile Heybeliada'ya yazlığa taşındık. Yani 10 günlükken Adalar'a gelmişim. 67 yıldır Adalar'a gider gelirim. Heybeli, Sedef, Burgaz ve Büyükkada'da yazlar geçirdim. Şimdi sekiz yıldır Büyükkada'da sevdiğim bir evdeyim. Bu son sekiz yılda Büyükkada'nın düşmesine üzülerek şahit oldum. Bunun tek bir nedeni yok. Pek çok

nedeni var. Deniz kirlendi, Akdeniz'e giden 'yerlilere' uçak fiyatları düştü, çok fazla turist gelmeye başladı. Turistler buradaki orta yukarı sınıf zengin hayatını gerilettiler. Ev sahipleri ve yazlıkçılar gelmemeye başladı. Lokantalar bunun üzerine daha çok turizm hizmet etmeye başladı. At arabaları daha karlı olan turistleri gezdirmek isteyince, burada yaşayanlara kötü davranmaya başladılar. Bisikletler, elektrikli araçlar çıktı; insanlar yaralanmaya başladı.

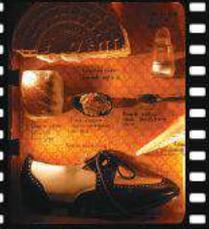
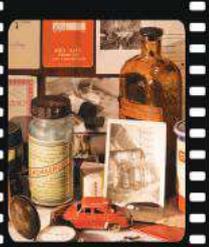
Adanın gerilemesi tek bir nedenden değil. Ama Büyükkada şu an şaşaalı havasını kaybediyor. Adada iki saat geçirip denize girmeden yemek yiyip, at arabasına binip fotoğraf çekmek isteyen Ortadoğulu kitle çok arttı. Bitmek bilmeyen, dibi olmayan bir kitlesel turist akını Ada'yı çok fena bir şekilde etkiliyor.

Benim için Ada eskiden oyuncakçı dükkanı, manifaturacı dükkanı, kitapçı dükkanı, kırtasiyecisi dükkanı, ayakkabıcı dükkanı, kumaşçısı olan bir yerdi. Tüm bunlar kapanırken, turistlere eşya satan yerlere doğru evriliyor. Adaların güzelliğinin, dokusunun yanında dükkanlarla selamlaşmak, manifaturacının işi çok iyi gitmese de yine de İstanbul'a gidip bir şeyler alıp getirdiğini görmek... Eskiciler de azaldı, burada bit pazarları vardı eskiden.

Bütün bu kültür gidiyor ve turist zevkine, damak tadına göre değişiyor. Eski Adalılar özellikle şikayetçi. Bu şikayetin bir kısmı haklı, bir kısmı haksız. Demokratik olursak, herkesin Türkiye'nin ürettiği güzelliklerden yararlanma hakkı var. Artık belediyeler ve devlet, turizmle yerel halkın huzurunu dengeleyecek önlemler almak zorunda ama onların ne olduğunu ben de bilmiyorum.

Adanın yerlisi korunmaz ve burası yalnızca turistleri at arabasına bindirme yeri olarak görülürse bütün bu dünya çöker. Büyükkada'nın yerlisi, ev sahipleri, yazlıkçılar, yazlarını burada geçirenler korunmalı.

Teşekkür ederim. Bu sohbet vesilesiyle "nasıl Orhan Pamuk olunur" bunu anladım. İyi ki varsınız.





“SANAT HEM SOSYAL, HEM DE EKONOMİK DEĞER YARATIYOR”

İstanbul bu yıl, bienalden festivallere kadar pek çok sanat etkinliğine ev sahipliği yapacak. Bunların altında imzası olan İKSV'nin Genel Müdürü G?rg?n Taner, “K?lt?r-sanat kentlerin değerini artıran, yaratıcılığı besleyen, ekonomiye katkı sağlayan bir alan” diyor

R?portaj: **?zlem Ertan**

Eğer İstanbul Kültür Sanat Vakfı (İKSV) olmasaydı şu an kültürel anlamda bu kadar zengin bir kentte yaşamayacaktık. Her yıl müzik, caz, tiyatro ve sinema festivallerinde dünyanın en usta sanatçılarını ve önemli yapıtlarını İstanbullularla buluşturan İKSV, verdiği eser siparişleriyle sanata yaratıcılık anlamında da katkı veriyor. 1973'teki kuruluşundan beri hayatımızın önemli bir parçası olan İKSV, 2019-2020 sezonunda da aralarında festivallerin ve bienalin de olduğu birbirinden önemli etkinliklere imza atacak.

Sanat ve İstanbul hakkında sohbet ettiğimiz **İKSV Genel Müdürü Görgün Taner**, "Türkiye'yi kültüre yatırımın teşvik edildiği, sanatsal ifade özgürlüğünün korunduğu ve sanata gerek kamu gerekse özel teşebbüsün desteğinin daha da arttığı bir yerde görebilmek en büyük arzumuz" diyor.

2002 yılından beri İKSV Genel Müdürlüğü görevini sürdürüyorsunuz. Bu süre içinde İstanbul'da kültür-sanat alanlarında neler değişti?

2002 yılında vakfın genel müdürlüğünü üstlendim, ama aslında İKSV'de çalışmaya 1983 senesinde, İstanbul Film Festivali'nde, o zamanki festival direktörü Hülya Uçansu'nun yanında başladım. Yani bu 47 yıllık kurumun 36 senesine doğrudan şahit oldum. Bu süre boyunca İKSV, İstanbul'un kültür-sanat yaşamının ana aktörlerinden biri oldu. Türkiye'de özellikle son 20 yılda görülen kültürel dinamizm çok etkileyici boyutlarda... Kentimizdeki özel müzelerin sayısı 2000'lerin başında bir elin parmakları kadardı, şimdi ise onlarca müze, yüzü aşkın galeri, sanat mekânı var. Belki büyük sahnelerimiz yok, ama çok sayıda küçük tiyatro, kültür, sanat, performans ve müzik mekânı kentin kültür-sanat yaşamını renklendiriyor. Her şeyi bir arada düşündüğümüzde, İstanbul'da bu süreçte kültür-sanatın hem üretiminde hem de tüketiminde ciddi bir artış görüldüğü kesin.

İKSV'nin çalışmaları Türkiye'nin yurtdışındaki imajını nasıl etkiledi ve etkiliyor?

İKSV her yıl dört uluslararası festival ve dönüşümlü olarak bir güncel sanat, bir tasarım bienali düzenliyor. Bunun yanında Filmekimi, Leyla Gencer Şan Yarışması gibi etkinliklerimiz, festival dışı tekil konserler, gösteriler, kültür-sanat üretimine katkıda bulunmak amacıyla yürüttüğümüz çalışmalarımız, verdiğimiz teşvik ve ödülllerimiz var. Sadece Türkiye'de değil, dünyada da bir kurumun bu denli geniş çaplı etkinlikleri tek başına üstlendiğine rastlamak pek mümkün değil. Dolayısıyla vakfın çalışmaları yalnızca ülke çapında değil, uluslararası arenada da yankı buluyor.

Örneğin İKSV'nin 1987'den bu yana düzenlediği İstanbul Bienali, Venedik, São Paulo, Sydney bienalleri gibi benzerleri arasında bugün en prestijlilerinden biri olarak kabul ediliyor. İstanbul Caz Festivali kapsamında, SOCAR Türkiye sponsorluğunda 2017 yılından bu yana Vitrin Türkiye Güncel Müzik Buluşması'nı düzenliyor ve bu kapsamda dünyanın dört bir yanından müzik profesyonellerini İstanbul'da ağırlıyoruz. İstanbul Film Festivali'nde her yıl 500'ün üzerinde uluslararası sinemacı, oyuncu ve yapımcı ağırlıyoruz. Aynı şekilde İstanbul Tiyatro Festivali kapsamında da bir uluslararası platformumuz ve yürüttüğümüz önemli uluslararası işbirlikleri var.

Hem Türkiye’de hem de dünya genelinde yaygın olan ekonomik sorunlar İKSV’ye ve genel anlamda sanat dünyasına nasıl etki ediyor?

İstanbul Kültür Sanat Vakfı, 1973 yılından bu yana etkinliklerine kesintisiz olarak devam eden bir kültür kurumu. Türkiye’nin farklı farklı sorunlarla baş ettiği dönemlerde kültür ve sanatın herkes için temel bir hak olduğu düşüncesiyle etkinliklerimizi sürdürdük. Ekonomik sıkıntıların yaşandığı dönemlerde etkinliklerimizde, sürdürülebilirliği sağlamak amacıyla bazı değişiklikler yapma yoluna gidiyoruz ve hem sponsorlarımızın hem de izleyicilerimizin desteğini her zaman yanımızda görüyoruz.

Devletin kültüre ayırabildiği bütçe, toplumun ihtiyaç duyduğu yoğunlukta çalışmalar için yetersiz kalıyor. Bu doğrultuda bireysel bağış ve kurumsal sponsorluklar yaşamsal önem taşıyor. Örneğin bizim bütçemizin yarısını, sponsorlarımızın desteği oluşturuyor. Bütçemizde bir başka önemli pay da bireysel destekçilerimizin, yani Lale Kart üyelerinin katkıları.

İKSV olarak kültüre erişim ve katılımı sürekli ve kalıcı kılmak için tüm gücümüzle çalışıyoruz. 2017’den bu yana 18-26 yaş arası gençleri kültür-sanat yaşamına katılmaya teşvik etmek için Eczacıbaşı Topluluğu desteğiyle Kültür-Sanat Kart projemizi sürdürüyoruz. Son üç yılda toplam 4 bin üniversite öğrencisine İKSV etkinliklerinde geçerli 250 TL değerindeki bu kartı verdik.

Bunun yanı sıra tüm festival programlarımızda mutlaka ücretsiz etkinlikler yer alıyor, bienal sergilerimiz ise ücretsiz olarak gezilebiliyor. Festivallerimizde öğrenciler için indirimler mevcut. Bunun yanı sıra İKSV yayınlarına ve kültür politikaları raporlarına web sitesi ve İKSV Kitaplık üzerinden ücretsiz olarak herkes erişebiliyor. Nejat Eczacıbaşı Binası’nda İKSV Alt Kat’ın da açılmasıyla pek çok farklı grubun kültür ve sanata erişimini kolaylaştırmaya yönelik işbirlikleri sürdürmeye başladık.

BIENAL VE ÖZEL ETKİNLİKLER SES GETİRECEK

İKSV’nin 2019-2020 sezonunda öne çıkan etkinlikler neler olacak?

16’ncı İstanbul Bienali, 14 Eylül’de kapılarını açıyor. Şimdiden dünya basınında bir sürü haber çıktı, 2019’un uluslararası sanat takviminin en ilgi çeken etkinlikleri arasında sayılıyor. Koç Holding sponsorluğunda düzenlediğimiz 16’ncı İstanbul Bienali, “Yedinci Kıta” başlığıyla insanlığın sebep olduğu doğal veya kültürel atıklara antropoloji ve





arkeolojinin araçlarıyla bakan güncel sanat çalışmalarına odaklanıyor.

Başlığını okyanuslarda yüzen devasa atık yığınına verilen isimden alan bienalde, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi İstanbul Resim ve Heykel Müzesi, Pera Müzesi ve Büyükkada olmak üzere şehrin üç farklı noktasına yayılacak ücretsiz sergilerin yanı sıra çeşitli buluşmalar, konuşmalar ve film programıyla farklı bakış açıları da Yedinci Kıta'ya dahil edilecek.

Bienalin açılışının hemen ardından iki özel etkinlik düzenliyoruz: 16 Eylül'de Sutra ve 28-29-30 Eylül ve 1 Ekim tarihlerinde Pss Pss adlı gösteriyi izleyicilerle buluşturacağız. Binamızdaki performans merkezimiz Salon İKSV de bu yıl 10'uncu yaşını kutluyor. Salon, dünya festivallerinde sahne almış birçok müzisyenin yanı sıra Türkiye'den ve dünyadan birçok yeni sesi sahnesinde ağırlamaya devam edecek. Ekim ayında da Filmekimi'ni 18'inci kez düzenliyoruz. Çoğu uluslararası festivallerde ödül kazanmış yapımların ilk gösterimlerinden oluşan bir seçki Filmekimi'nde, 4-13 Ekim tarihleri arasında sinemaseverlerle buluşacak. Eylül ayının ilk haftasında 23'üncü İstanbul Tiyatro Festivali'nin programını da duyuracağız. 15 Kasım-1 Aralık tarihlerinde gerçekleşecek festivalin programında yer alan, Rusya'nın adı tarihe geçen köklü tiyatrosu Vakhtangov'un sahneye koyduğu Bir Rus Masalı: Yevgeni Onegin ve dünyanın en iyi dans topluluklarından Ultima Vez'in etkileyici gösterisi Trap Town'u

daha önce duyurmuştuk. Programın devamını ise eylülde paylaşacağız.

İKSV, düzenlediği bazı etkinliklerde, Aya İri ni gibi İstanbul'un kültür değeri niteliğindeki tarihi yapılarını da kullanıyor. Bu etkinlikler kent değerlerinin görünür olmasında nasıl bir etkiye sahip?

İKSV etkinlikleri İstanbul genelinde birçok farklı mekânın kültür ve sanatla yeniden keşfedilmesinde rol oynadı. Tüm festivallerimizde, bienallerimizde müzelerden bahçelere ve hatta vapurlara kadar kentin farklı alanlarını kullanıyoruz. Bu bir yandan etkinliklerimizin kentle olan bağına da kuvvetlendiriyor. İzleyicilerin yeni ve benzersiz deneyimler yaşamaları açısından da çok olumlu etkileri olduğuna inanıyoruz.

Sanat kurumları ile turizm sektörü İstanbul'un bir dünya ve kültür kenti olarak daha görünür olması için ne tür ortak çalışmalar yapabilir? Bu konuda önerileriniz nelerdir?

Kültür-sanat hem temel bir insan ihtiyacı hem de toplumların huzur içinde bir arada yaşamasını kolaylaştıran, kentlerin değerini artıran, yaratıcılığı ve tasarımı besleyen, kent ve ülke ekonomisine katkı sağlayan bir alan. Hem sosyal hem ekonomik bir değer yaratıyor. Türkiye'yi kültüre yatırımın teşvik edildiği, sanatsal ifade özgürlüğünün korunduğu ve sanata gerek kamu gerekse özel teşebbüsün desteğinin daha da arttığı bir yerde görebilmek en büyük arzumuz. Kültürel altyapının güçlendirilmesi ve kültür-sanat alanına özel sektör desteğini teşvik edecek daha fazla yasal düzenlemenin geliştirilmesi şu anda en temel ihtiyaçlarımız arasında. Kültür ve sanat etkinliklerinin daha geniş kitleler tarafından izlenebilmesi ve kentin farklı bölgelerine yayılabilmesi için hem yerel yönetimlerin hem de merkezi yönetimin finansal ve altyapısal desteği gerekiyor.

ÇAĞDAŞ SANAT BU “SAHA” DA YAYILIYOR

Röportaj: **Özlem Ertan**

Türkiye'nin kültür başkenti İstanbul, çağdaş sanat açısından da önemli bir merkez konumunda. Bu alanda üretimde bulunan pek çok başarılı sanatçının yaşadığı İstanbul'da, güncel sanatlara destek veren bir sivil toplum kuruluşu da var: SAHA Derneği, kâr amacı gütmeyen bir sivil toplum kuruluşu olarak, çağdaş sanatı destekleme amacıyla birleşen bir grup sanatsever tarafından 2011 yılında kuruldu. Türkiye çağdaş sanatının tanınırlığını artırmayı amaçlayan ve bu alandaki projelere karşılıksız destek veren SAHA Derneği'nin Direktörü Çelenk Bafra ise deneyimli bir küratör. Sanat yazılarının yanı sıra Açık Radyo'da “Hariçten Sanat” adlı programı da hazırlayıp sunan Bafra ile SAHA Derneği, çağdaş sanat ve turizm üzerine konuştuk.

SAHA Derneği'nin Direktörü Çelenk Bafra, sanat ile turizm sektörünün iş birliği yapmasının önemine değiniyor. Bafra, “Turizm kuruluşları ve tesislerinin bünyelerinde sanat etkinliklerine yer vermesi her iki tarafın da artı değer yaratması bakımından önemli” diyor.

Saha Derneği'nin kuruluş amacı nedir?

Bu oluşumu kurgularken, çağdaş sanata destek vermek isteyen birey ve kurumları, münferit desteklerin öne çıkmayacağı kolektif bir çatı altında buluşturmayı hedefledik. Derneğin ismini seçerken, yaratmayı hedeflediğimiz bağımsız "saha"ya odaklanmayı uygun gördük.

Derneğin bugüne kadar gösterdiği faaliyetler içinde öne çıkanlar hangileri?

Dernek, kurulduğu günden 2018 sonuna dek Türkiye'den 350'den fazla sanatçı, küratör ve araştırmacıya dünyanın farklı kentlerindeki 250 proje kapsamında, yaklaşık 2.4 milyon Avro'luk destek sağladı. Bu kapsamda 330 yeni eser üretildi, 18 yayın çıktı. Araştırma yapmak isteyen yabancı küratör ve sanatçıları İstanbul'da ağırladık. Yurtdışındaki prestijli kurumların misafirlik ve araştırma programlarına ise Türkiye'den sanatçı ve küratörlerinin katılımını sağladık. Ayrıca, Çanakkale ve Mardin bienallerinin yanı sıra Ankara, Diyarbakır, İstanbul ve İzmir gibi farklı kentlerdeki bağımsız sanat inisiyatiflerine destek verdik.

Türk çağdaş sanatının mevcut durumu ve önündeki engeller hakkında neler söylersiniz?

Türkiye'deki sanatsal üretimin dünya standartlarında, nitelikli ve özgün olduğunu düşünüyorum. Ancak Türkiye'de sanatın tanınmasının önünde engeller var: Ana akım medyanın kültür sanata ayırdığı alanın giderek daralması, sanat yayıncılığı ve eleştirisindeki ekonomik darboğaz, ifade özgürlüğünün önündeki engeller ve sosyopolitik baskı bunlar arasında.

2019-2020 Sanat sezonu için planlarınız ve kesinleşmiş projeleriniz neler?

Türkiye'den sanatçıların araştırma, üretim ve gelişimlerini desteklemek ve sanatçılarımızı uluslararası iş birliği ortamlarına hazırlamak amaçlı yeni mekânımız SAHA Studio'yla ilgili çalışmalar tamamlandı. SAHA Studio'nun ilk altı aylık döneminde SAHA'nın sağlayacağı mekân, danışmanlık ve üretim desteğiyle projelerini geliştirecek ilk dört sanatçı Larissa Araz, Alper Aydın, Özgür Demirci ve Sibel Horada. SAHA Studio sadece sanatçıları değil, özellikle yurtdışından araştırmacı ve küratörleri de ağırlayacak.



Yerel ve uluslararası bienallere verdiğimiz destek de artarak sürüyor. Sonbaharda Guido Casaretto'nun Polonya, Cevdet Erekin Almanya, Meriç Algün'ün İngiltere'de açılacak kişisel sergileri programlarımız arasında. Türkiye'den sanatçılara New York, Amsterdam, Londra ve Beyrut'ta profesyonel gelişim imkânı sağlarken, Amsterdam'daki De Appel'in küratöryel programıyla yeni kurduğumuz iş birliği ve ICI Curatorial Intensive ile pekiştirdiğimiz çalışmalarla Türkiyeli sanat tarihçi ve küratörleri uluslararası alanda destekliyoruz. Ayrıca sanat eleştirisi ve sanat yayıncılığı alanındaki desteklerimize devam edeceğiz.

Çağdaş sanatın daha görünür olması ve ülke sınırlarının dışına çıkması için turizm sektörüyle nasıl bir iş birliğine gidilebilir?

Kültür turizmi, sektör için uzun vadede en sürdürülebilir ve gelir getiren başlıklardan biri. Seyahat planlarına müzeleri ya da bienal, festival gibi sanatsal etkinlikleri dahil edenler eğitilmiş ve gelir düzeyi yüksek kişilerdir. Onlara nitelikli, adil ve keyifli bir deneyim sunabilirsek hem Türkiye'ye yeniden gelirler hem de kendi ülkelerinde Türkiye sanatını tanıtan "fahri elçiler" olurlar. Ayrıca turizm kuruluşları ve tesislerinin kendi bünyelerinde sanat etkinliklerine yer vermesi her iki tarafın da birbirini geliştirmesi ve artı değer yaratması bakımından önem arz ediyor.

Dijitalleşme

TURİZMİN GELECEĞİNİ BELİRLEYECEK

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği ve Türkiye Bilişim Vakfı ortaklığında hazırlanan rapor, turizmin geleceği açısından dijitalleşmenin yeni talepler ve trendler doğrultusunda ne kadar önemli olduğunu ortaya koydu. Turizm tanıtım ve pazarlamasında teknoloji büyük rol oynayacak...



‘SÜPER TÜKETİCİ’LER GELİYOR

Yapay zeka gibi teknolojik gelişmeler tüketicileri de değiştiriyor. Geleceğin tüketicisi ‘Süper Tüketici’ olarak adlandırılıyor.

YAPAY ZEKANIN HAKİMİYETİ

2020’de dünya genelinde internet cihazların sayısı 20,4 milyara ulaşacak. 2019’da günlük işler için kullanılacak internete bağlı cihaz sayısı yaklaşık 3,6 milyara çıkacak. 2020 itibarıyla yapay zekanın yaratacağı iş hacminin ise 2,3 milyon olacağı tahmin ediliyor.



Türkiye Seyahat Acentaları Birliği ve Türkiye Bilişim Vakfı işbirliğiyle başlatılan ve danışmanlık şirketi Ernst & Young tarafından turizm sektörünün ihtiyaç ve beklentileri tespit edilerek hazırlanan “**Turizm Sektörü Dijitalleşme Yol Haritası, Seyahat Acentaları Dijital Dönüşüm Raporu**” yayınlandı.

Dijitalleşme süreci, hem turizm sektöründe hizmet verenlerin hem de hizmet alan tüketicilerin yaklaşımlarını belirliyor. Tüketiciler, gidecekleri destinasyondan o destinasyonda kalma süresine, karar verme aşamasından rezervasyon yapma şekline kadar tüm adımlarda teknolojiyi kullanıyor.

TÜRSAB Başkanı Firuz B. Bağlıkaya, raporla ilgili olarak, “Bu rapor, kısa, orta ve uzun vadede sektörün dijitalleşme yol haritasını içeriyor. Bu çalışma, sektörümüz için çok önemli bir referans kaynağı olacak ve dijital dönüşümde büyük bir atılım yapmasını sağlayacaktır” diyerek, şöyle devam etti:

TEKNOLOJİDEKİ DEĞİŞİMDEN TURİZM DE PAYINI ALDI

“Sanayiden endüstriye, sosyal hayattan tüketim alışkanlıklarımıza kadar her şey hızla değişiyor. Bulut sistemi, yapay zeka, sanal gerçeklik, robot teknolojileri, akıllı şehir, nesnelerin interneti gibi birçok yeni kavram hayatımıza girdi. Toplumun her katmanını içine alan bir değişim sürecindeyiz. Hayatlarını teknolojinin şekillendirdiği dijital dünyanın gerçek sahibi olacak bir nesil bizi bekliyor.”

Bağlıkaya, teknolojik alandaki tüm bu gelişim ve değişim sürecinin en çok etkilediği alanların başında seyahat endüstrisinin geldiğine işaret ederek, “Dijitalleşme süreci hem turizm sektöründe hizmet verenleri hem de hizmet alan tüketicilerin yaklaşımlarını belirliyor. Tüketiciler, gidecekleri destinasyondan o destinasyonda kalma süresine, karar verme aşamasından rezervasyon yapma şekline kadar tüm adımlarda teknolojiyi kullanıyor” dedi.

Rapora göre, yeni nesil turizm stratejileri, teknoloji, küreselleşme ve demografi ekseninde şekilleniyor. Tüm sektörleri etkileyen yıkıcı etkilerin yanı sıra turizm sektörüne özel bazı trendler var. Bunlar raporda, Yeni kuşağın (Y Kuşağı ve Z Kuşağı) karar vermede etkinliği, büyük şehirlere benzer destinasyonların önem kazanması, her kuşaktan aile fertlerinin yer aldığı çok kuşaklı seyahat, sürdürülebilir turizm, başarı hedefli yolculuk deneyimi ve macera gezileri, otantik gastronomi turizmi, kadın gezginler ile iş ve eğlence seyahati entegrasyonu olarak ifade ediliyor.

Turistler artık giderek farklı kanallardan kişiselleştirilmiş deneyim yaşamak istiyor. Bu deneyimi yaşarken gelişen teknolojinin de kullanımını talep ediyor. Yapılan bir araştırmaya göre seyahat edenlerin yüzde 57'si, markaların bilgilerinin kişisel tercihlere veya geçmişteki davranışlara göre uyarlaması gerektiğini düşünüyor.



Araştırmada bir seyahat acentası, veri odaklı yaklaşımla elde ettiği seyahat edenin bilgilerini ve kişisel seyahat deneyimlerini kişisel tercihlere veya geçmiş davranışlara göre şekillendirmişse, seyahat edenlerin yüzde 36'sı bu acentaların sunacakları hizmetlere daha fazla ödeme yapabileceğini belirttiği yer alıyor.



Faruk Eczacıbaşı: DEĞİŞİM, FIRSATLARI İÇİNDE BARINDIRIYOR

Türkiye Bilişim Vakfı Başkanı Faruk Eczacıbaşı, teknolojideki değişimden turizmin de payını aldığını belirterek, küreselleşmenin ve demografik değişimin etkisi göz önüne alındığında belki de en çok etkilenen sektörlerin başında turizmin geldiğini kaydetti.

Turizmin geride kalmaması için TÜRSAB'ın kendini çağdaş teknolojilerin ışığında yenileme çabasını saygıyla izlediklerini ifade eden Eczacıbaşı, sunlara vurgu yaptı:

“Dünya her gün hayatımıza giren teknolojilerin ışığında bir kabuk değiştirme sürecine girdi. Değişim tehlikeleri yanında getirebildiği gibi çok daha fazla fırsatları da içinde barındırıyor. Ben eminim ki güzel ülkemiz bir yandan kaldıraç gücü yüksek teknolojilerden yararlanması, gerekse kurumlarının ve bireylerinin girişkenliği, yaratıcı düşünce tarzı ve çalışkanlığı ile çok yakın bir sürede turizm sektörünün yıldızını daha da parlatacaktır.”

Müşteri deneyiminde mobil teknolojilerin önemi gün geçtikçe artıyor. Tur ve etkinlikler için yapılan rezervasyonların 2015'ten 2020'ye yüzde 75 artacağı ve çevrim içi opsiyonların büyük bir çoğunluğunun mobil arayüzler için optimize edileceği bekleniyor.

Turizm sektöründe faaliyet gösteren global ve yerel paydaşlarda da dijitalleşmenin önemine yönelik farkındalığın yüksek olduğu görülüyor. Seyahat acentalarına yönelik yapılan dijitalleşme anketi çalışmasına göre, her 10 acentadan yedisi dijital teknolojinin ve teknolojik yatırımların turizm sektörü ve firmalar için yüksek derecede pozitif katkı sağlayacağını düşünüyor. Ankete katılan firmaların yüzde 73'ü dijitalleşmenin rekabette öne çıkmak için önemli bir unsur olduğunu ifade ediyor.

Gelecek geldi: NESNELERİN İNTERNETİ HAYATIMIZI DEĞİŞTİRİYOR



Sanal gerçeklik uygulamaları turizm sektöründe de uygulanmaya başladı. Thomas Cook mağazalarına yerleştirdiği gözlüklerle müşterilerine tatil deneyimi yaşıyor. Thomas Cook, Google Analytics Premium kullanarak kişiye özel tatil reklam çalışmaları ile 2016 yılında yüzde 72 gelir artışı sağladı.



TUI, yapay zeka ile destinasyonlarla müşterilerini eşleştireceği uygulama için çalışmalara başladı.

Amadeus Robot Seyahat Uygulaması, acenta içerisinde bekleme alanında müşterilerin seyahat beklentilerini anlamak için öneriler geliştiriyor.



Robotlar artık otellerde görev alıyor. Hilton otellerinde, 'Connie' isimli bir robot, resepsiyonda görev yapmaya başladı.

Public Hotels self servis, check-in, anahtar aktivasyonu tabletleri ve günlük hayatta kullanılan mesajlaşma uygulamaları ile entegre çalışan otel chat botlarını (sohbet robotu) uygulamaya soktu.



Akıllı yastık, akıllı diş fırçasından sonra fazla kilolardan kurtulmak için akıllı çatal da hayatımıza girdi.



Nesnelerin interneti çağında ısı ayarlaması yapabilen akıllı çarşaflar aynı zamanda kişiyi uyandırabiliyor.

Akıllı sokak lambaları sayesinde harcanan elektriğin süre ve miktarı kontrol altına alınabiliyor.



Citintelly
LIGHT FOR THE SMART CITY

SMART LIGHTING SYSTEM

Citintelly offers complete solutions for smart cities making it simple to control and monitor all luminaires in one place on map.



TÜRKİYE TURİZMİNDE GÜZERGÂH ÇEŞİTLİLİĞİ
YARATMADA İKİ YENİ ÖRNEK:

TUNCELİ HAKKÂRİ

Faruk Pekin

Fotoğraflar: FEST Travel Arşivi

Yatak sayısı-turist sayısı-döviz-istihdam kıskacı içinde güneş-deniz-kum turizmine mahkum edilen Türkiye’de son bir yıldır iç kültür turizminde çok ciddi bir gelişme yaşanıyor. Bu gelişme Türkiye kültür turizmi açısından son derece önemli. Seçeneklerin bollığı, bilginin dijitalleştiği, gezilerin insanların parmak ucunda olduğu, küreselleşen bir dünyada kültür turizmi geçmişe oranla çok daha önem kazanmış durumda.

Öncelikle şunu belirtmemiz gerekiyor ki, turizm üç önemli özelliğe sahip bir olgudur: Turizm kârlı (profitable), sürdürülebilir (sustainable) ve sorumlu (responsible) olmak zorundadır.

Türkiye’nin turizmde, ekonomik olarak söylersek, “mukayeseli üstünlükler”i bulunuyor. İstanbul’da yaklaşık 200, Türkiye içinde yaklaşık 180 gezi tasarlayan, dünyanın yedi kıtasındaki yaklaşık 130 ülkeye 300 dolayında gezi düzenleyen, oraları fiilen gezen ve gezdiren bir kişi olarak açıkça söylüyorum ki, Türkiye’deki doğal, tarihsel ve kültürel değerler topluca dünyanın hiçbir yerinde yok.

Türkiye çok katmanlı, çok kültürlü, çok dinli, çok dilli yapılanmasıyla, iki kıta üzerindeki eşsiz coğrafyası ve benzersiz tarihiyle, bir dünya gezgininin yaşam boyu gezi programının “olmazsa olmaz”listesinde bir numaralı yerde bulunmak durumundadır.

Görevimiz, turizmde toplamı oluşturan kalemlerden sağlanan gerçek turizm gelirini azaltmadan, yukarıda kısaca sıraladığımız, ekonomide “mukayeseli üstünlükler” özelliğine sahip kültür turizmini, hem iç hem dış turizm alanlarında geliştirip, kalite düzeyi gerçekten yüksek, seçkin bir turizm yaklaşımıyla Türkiye’ye toplamda daha yüksek bir gelir sağlamak için uğraş vermektir. Kültür imajı pazarlama stratejilerini geliştirmektir.

“Ucuz ülke” imajı, “kültür ülkesi” imajına dönüştürülmelidir. “Gezginlere çağrı”, “turistlere çağrı”nın önüne geçmelidir. Turizmin diğer türleri “kültür turizmi”ne eklemlenmelidir.

Böyle bir çerçeve içerisinde Türkiye turizminde iç seyahat ve turistik etkinliklere çok ciddi olarak yer vermek gerekiyor. Gerekli ve yeterli bir iç turizm olmadan dış turizmin gelişebilmesi mümkün değil.

İÇ TURİZMİN ÖNEMİ

İç seyahat ve turizmin genel turizme katkılarını şöyle sıralayabiliriz:

- Turizmin dış dinamiklere, dış talebe bağımlı olmasını önler.
- Ülke turizmini uluslararası rekabette daha güçlü kılar.
- Ekonomik krizler, döviz kurlarındaki istikrarsızlıklar, petrol fiyatları, terör gibi konulardan etkilenmekle birlikte, bu alanda dış turizme göre daha az kırılgandır. İç turizmin talebi daha istikrarlıdır.
- Turizm endüstrisinin 12 aya yayılmasına, yeni turistik ürünler yaratılmasına katkıda bulunur.
- Bölgeler arası dengesizliklerin giderilmesine ve gelişmemiş yörelerin ekonomik kalkınmasına yardımcı olur.
- Farklı bölgelerden, farklı gelenek ve göreneklere sahip, farklı kesimlerden insanların birbirlerini anlamasına, hoşgörünün gelişmesine destek olur.
- Yurttaşların ülkelerinin doğal, tarihsel ve kültürel değerlerini tanımalarına, algılamalarına olanak sağlar, kültür turizmini geliştirir.
- Yaşam kalitesinin yükselmesine, eğitim ve toplumsal gelişme alanlarında fırsatlar yaratılmasına katkıda bulunur.
- Ülke genelinde konaklama, yeme-içme, ulaşım (kara, demiryolu, hava, deniz) gibi turizmin altyapısını oluşturan bileşenlerin gelişimine ve kalitelerinin yükselmesine yardımcı olur. Bu da dış turizm için büyük bir kaynak demektir.

TÜRKİYE'NİN GÜNCEL SORUNU: GÜZERGÂH ÇEŞİTLİLİĞİ YARATMAK

Türkiye'de gerek dış turizmin gerekse iç turizmin en önemli sorunlarından biri güzergâh çeşitliliğidir. Örneğin İstanbul: İstanbul'da yıllardır dışarıdan gelen gezginlere 1,5 günlük gezi yapılır. Hepsi bu.

Oysa dışarıdan gelen gezginlerin İstanbul'da iki ya da üç geceleme değil, altı yedi geceleme yapması sağlanmalıdır. Bu bir amaç olarak hep önümüzde durmalıdır. Ama başka bir sorun da hemen bunu izler. O da şudur; İstanbul'a her gelen yabancıların mutlaka gezmesi gereken yerlerden Topkapı Müzesi'nin ya da Ayasofya Müzesi'nin bir günde alabileceği turist sayısı bellidir. İstanbul'a gezmek için gelen turist sayısı 6-8 milyondan 20 milyona çıktığı zaman buraları kilitlenir.

Bu nedenle İstanbul'un güzergâh çeşitliliği konusu artık masaya yatırılmalıdır. Yurtdışından gelen

turistlere İstanbul 1,5 günde değil daha uzun sürede gezdirilmelidir. Bunun için de İstanbul'da yeni güzergâhlar yaratılmalıdır. İstanbul'un bu potansiyeli vardır. İstanbul dışarıdan gelecek turistlere 1,5 güne mahkum edilmemelidir.

Yerli gezginlerimiz için İstanbul'da yaratmış olduğumuz 200 geziden en az 15-20'sini yabancı gezginlere de uygulayabiliyor olmalıyız ve bunun için de gerekli lojistik koşulları, sinyalizasyonları, güzergâhları, rotaları yaratmalıyız.

Aynı biçimde hızla gelişmekte olan iç turizmde artık bazı alanlara çok fazla doluşmaktan kaçınılmalıdır. Bazı yerleri gereksiz yere çok hızlı çiğnetmemeliyiz. Sürdürülebilir bir turizm anlayışı içinde uzun vadeli planlarla çok değişik güzergâhlar yaratmalı, turizmi çeşitlendirmeliyiz.

BAŞTAN ÇIKARICI BİR DOĞA: TUNCELİ

İşte böylesi bir genel çerçevede, son 30 yıl içerisinde Türkiye’de çok sayıda yeri tanıtırken bir kültür turizmi kavramı içinde ilk kez oralara grupları götürürken, geçen yıl Tunceli-Munzur Vadisi gezilerini, bu yıl da Hakkâri gezilerini başlattık.

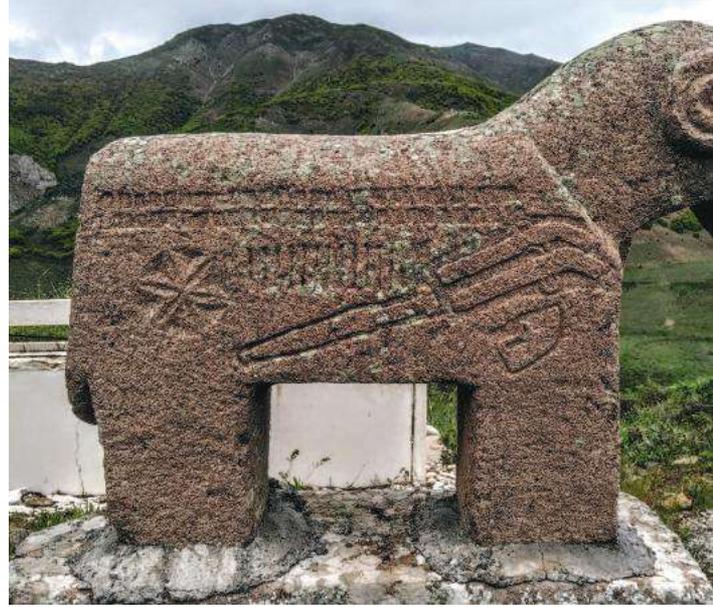
Her ikisinin de sonuçları şu ana kadar çok iyi. O kadar ki geçen yıl içinde ve bu yılın ilk yarısında Tunceli’ye yapılan gezileri dikkate alan, oradaki olumlu gelişmeyi gören THY’nin yayın organı Skylife bile Temmuz 2019 sayısında “Tatilcilerin Yeni Gözdesi” başlığıyla bu yeni güzergâh hakkında bir yabancı yazarın kaleminden bir yazı yayınladı.

Türkiye’de siyasi olarak Osmanlı toplumunun son yıllarından bugüne gündemde kalan ve Dersim olayları nedeniyle bazı çevrelerce olumsuz bakılan Tunceli, şu anda Türkiye’nin neredeyse en yeşil kalabilmiş, betonlaşmamış bir bölgesi.

Tunceli’ye Elazığ’dan gidip, Erzincan’dan dönebilirsiniz ya da tersi. Ardından Munzur Vadisi neredeyse tam gününüzü alabilecek olan bir gezidir. 227 çeşidi Türkiye’ye, 43 çeşidi Munzur Dağları’na endemik, yaklaşık 1550 bitki türünü barındıran Türkiye’nin en önemli milli parklarından Munzur Vadisi Milli Parkı, Cem Evleri, Dersim Aleviliği’nin kalbi konumundaki Tunceli, gözeleri ve olağanüstü doğasıyla Ovacık, tarihi yapılarıyla Mazgirt ve Çemişgezek, ovası ve plajıyla Pülümür, Hozat Çarşısı ve Ergen Kilisesi, kalesi ve baraj nedeniyle taşınmış camileriyle Pertek, bu gezide göreceğiniz yerler arasında. Tahar Köprüsü, Uzun Hasan Türbesi, Yelmaniye Camisi, İn Mağaraları, Alevi ocakları, Sağman Camisi, koç başlı mezar taşları ve daha niceleri... Yol üzerinde son derece güzel fotoğraf molaları verebilirsiniz.

İç turizmde yıllarca Doğu Karadeniz yeşiliyle, yaylarıyla, ahşap yapılarıyla orayı gezenleri büyülemişti. Ancak son yıllarda yapılan beton binalar ve hızla değişen yeni turist profiliyle oldukça olumsuz bir görünüşe sahip oldu. Neredeyse kurtarılmış bir bölge olarak sadece Maçahel kaldı geriye. Oysa Tunceli büyüleyici dağlık coğrafyası, yıllar önce boşaltılmış

Koç başlı mezar taşı

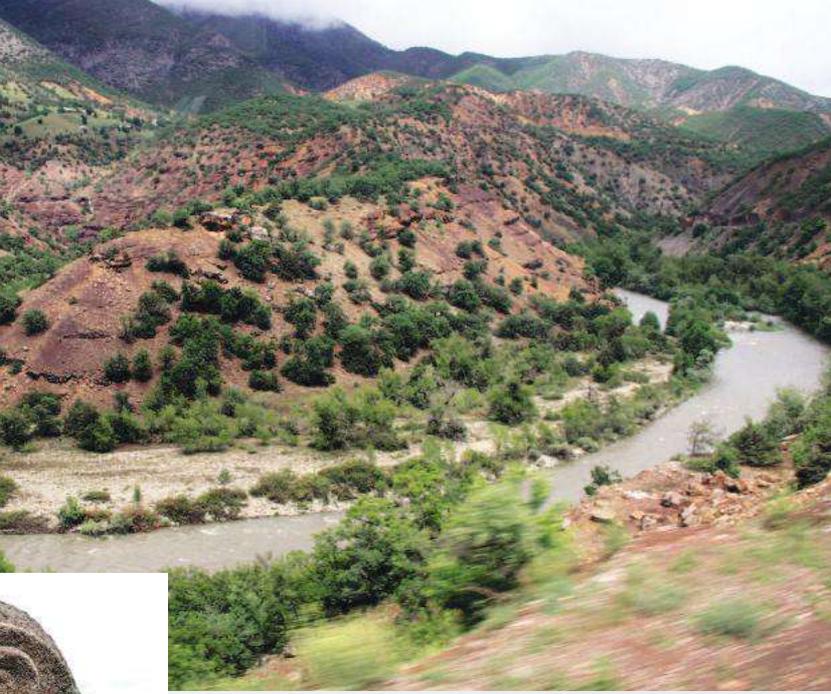


köyleri kaplayan yeşil örtüsü, az sayıdaki nüfusu, her yanından akan suları, çok sayıdaki gözeleriyle baştan çıkarıcı bir doğa.

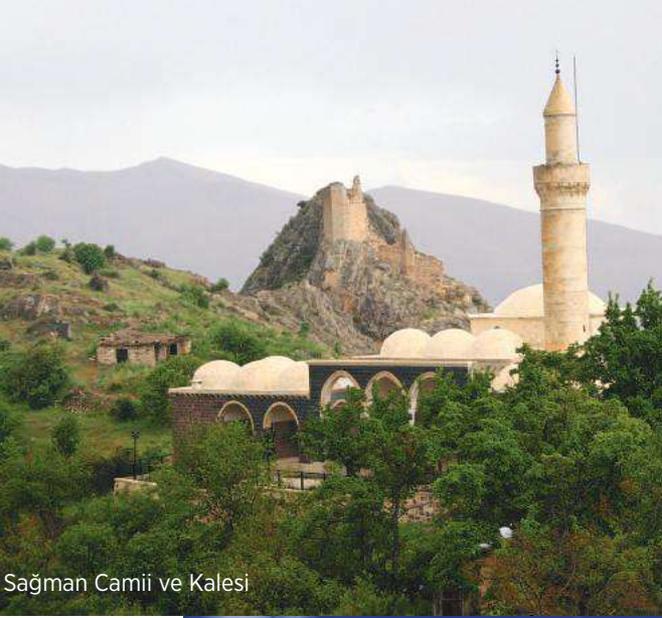
Beton yapılar yeni kurulmakta olan ve neredeyse 10 bini bulan nüfusuyla kent beşeri coğrafyasını oldukça değiştiren üniversite etrafında toplanmış durumda. Merkez ilçe Tunceli’de de bazı resmi beton binalar var ama bunlar belirleyici değil.

Pülümür ve Pertek kaplıcaları, Ovacık Kayak Merkezi, Pülümür Çayı kenarına kurulu plajı, Munzur Çayı, başta Düzgün Baba Dergahı olmak üzere değişik ziyaretleriyle Tunceli, termal turizmi, kış turizmi, rafting, doğa yürüyüşleri, foto-safari, flora gezileri, inanç turizmiyle 12 ay boyunca turizm etkinliklerini gerçekleştirebilme potansiyeline sahip.

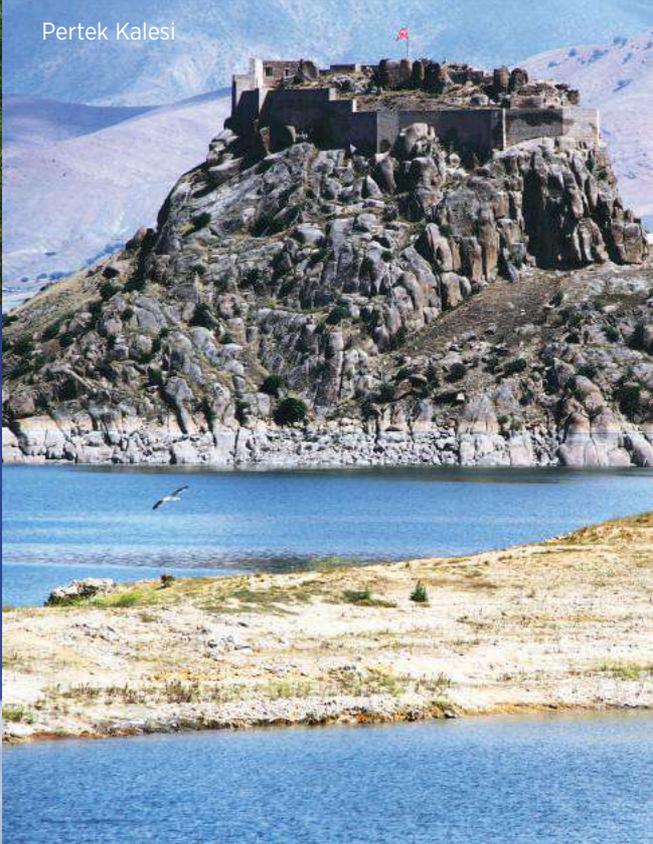
2019 yılı R4 Uluslararası Rafting Şampiyonası Tunceli’de gerçekleştirildi. Temmuz ayında 19’uncu Munzur Kültür ve Doğa Festivali yapıldı.



Tunceli mezar taşlarından

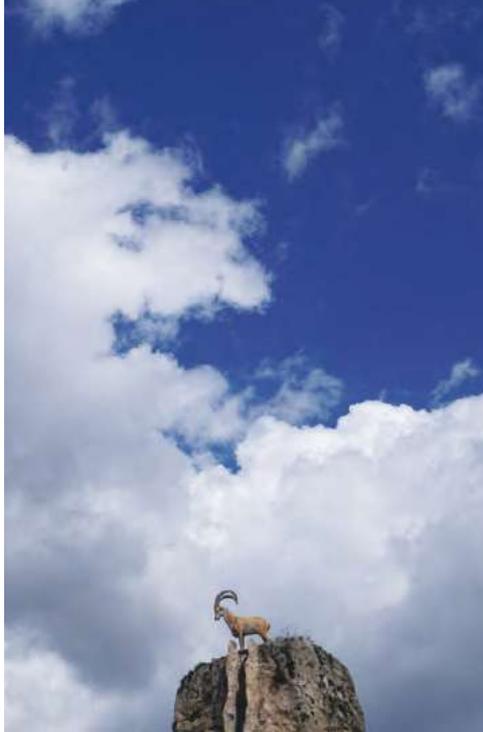


Sağman Camii ve Kalesi



Pertek Kalesi

Nesli tükenmekte olan Tunceli yaban keçisi



TÜRSAB 'Tunceli Turizm Çalıştayı' yapacak

Tarihi köklerin Paleolitik döneme kadar indiği, Hurri-lerden, Urartulardan kalıntıların var olduğu düşünülen Tunceli'de tarihe dönük çabalar da zenginleşmeye başladı.

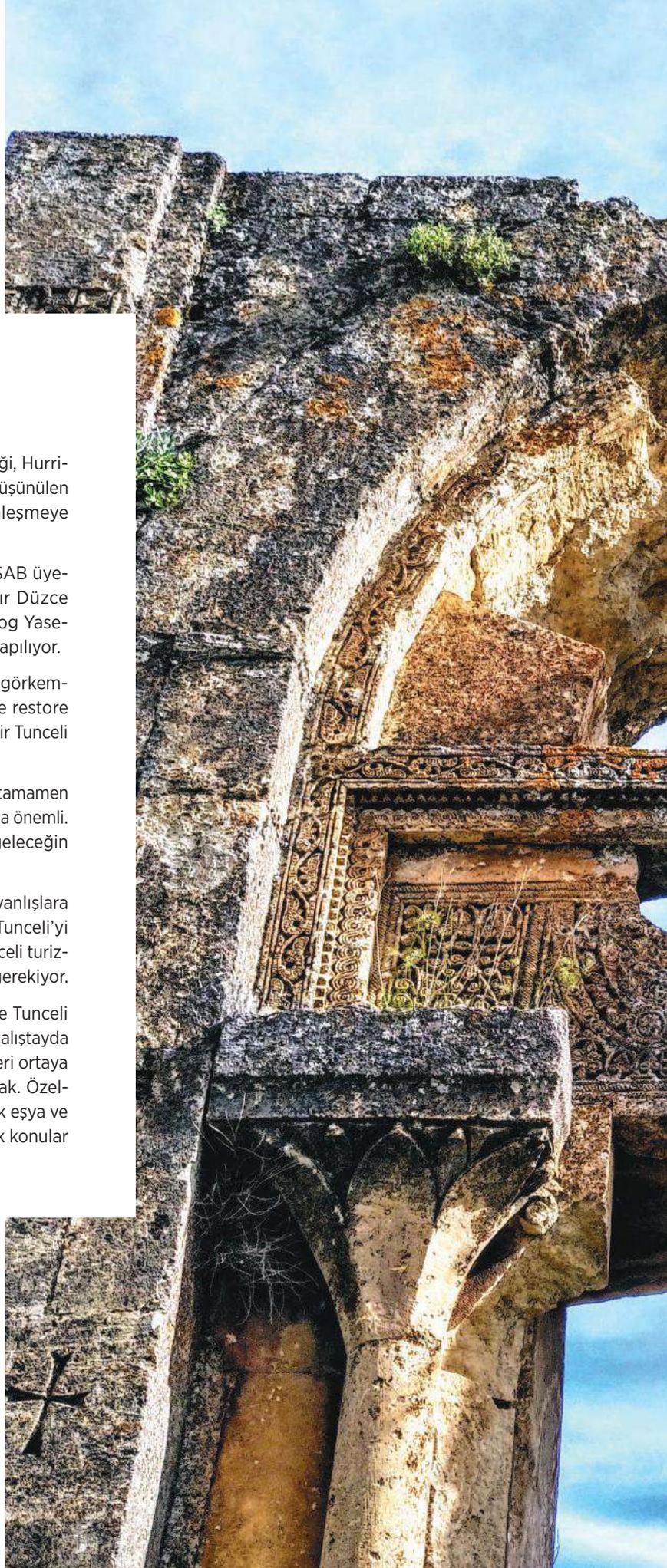
Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın izniyle TÜRSAB üyesi FEST Travel'in sponsorluğunda iki yıldır Düzce Üniversitesi'nden Yardımcı Doç. Dr. Arkeolog Yasemin Yılmaz tarafından yüzey araştırmaları yapılıyor.

1937 yılında Almanlar tarafından inşa edilen görkemli kışla binası Tunceli Müzesi yapılmak üzere restore edildi ve yakın bir zamanda orada bağımsız bir Tunceli Müzesi açılacak.

Tunceli turizmi ilk defa hiç dış talep olmadan, tamamen iç turizm hareketiyle oluştu. Bu gelişme oldukça önemli. Çok ciddi terör olayları yaşamazsa Tunceli geleceğin yıldızlarından biri olacaktır.

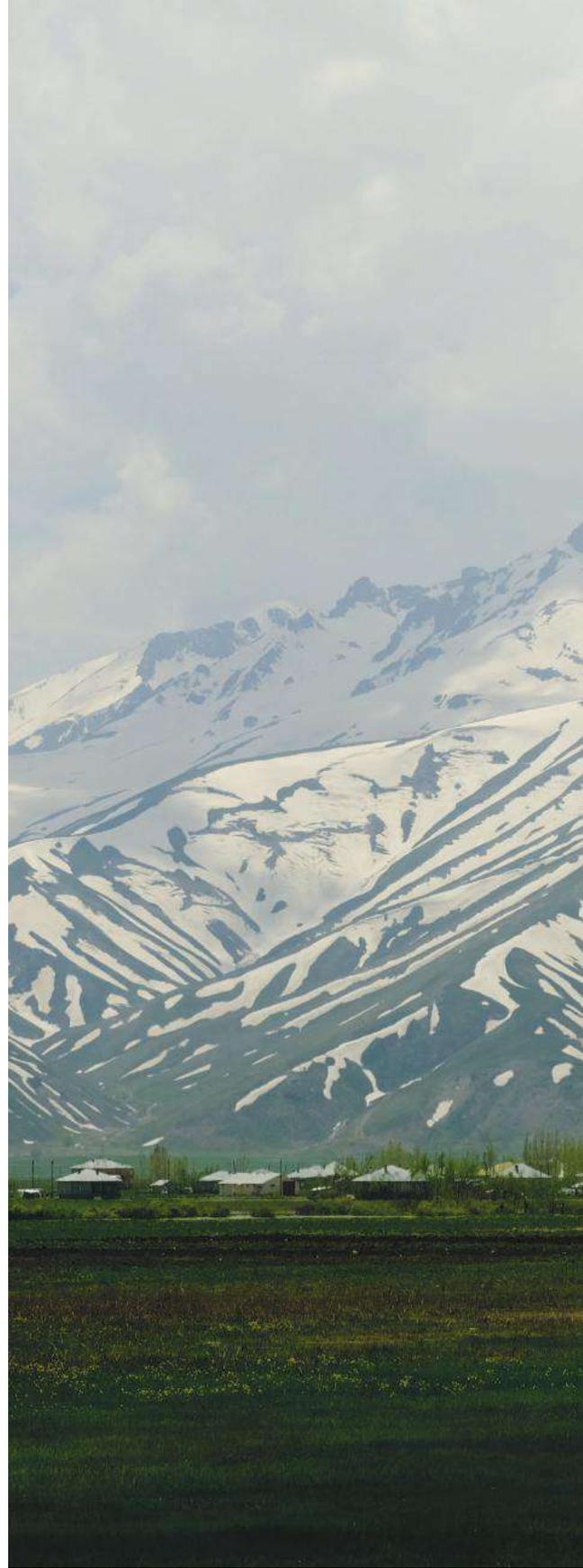
Tabii turizm Tunceli'de hızla gelişirken bazı yanlışlara da düşülebilir, özellikle rant fırsatları ya da Tunceli'yi ucuza pazarlama açılarından. Bu nedenle Tunceli turizminin vakit geçirmeden masaya yatırılması gerekiyor.

TÜRSAB Yönetim Kurulu, ekim ayı içerisinde Tunceli Turizm Çalıştayı yapılmasını kararlaştırdı. Bu çalıştayda Tunceli turizminin vizyonu, strateji ve taktikleri ortaya konacak, alt yapı, ulaşım sorunları tartışılacak. Özellikle kadın emeğinin desteklenmesi, hediyelik eşya ve gastronominin güçlenmesi açısından değişik konular gündeme getirilecek.



Ergen Kilisesi, Tunceli
Fotoğraf: Faruk Pekin



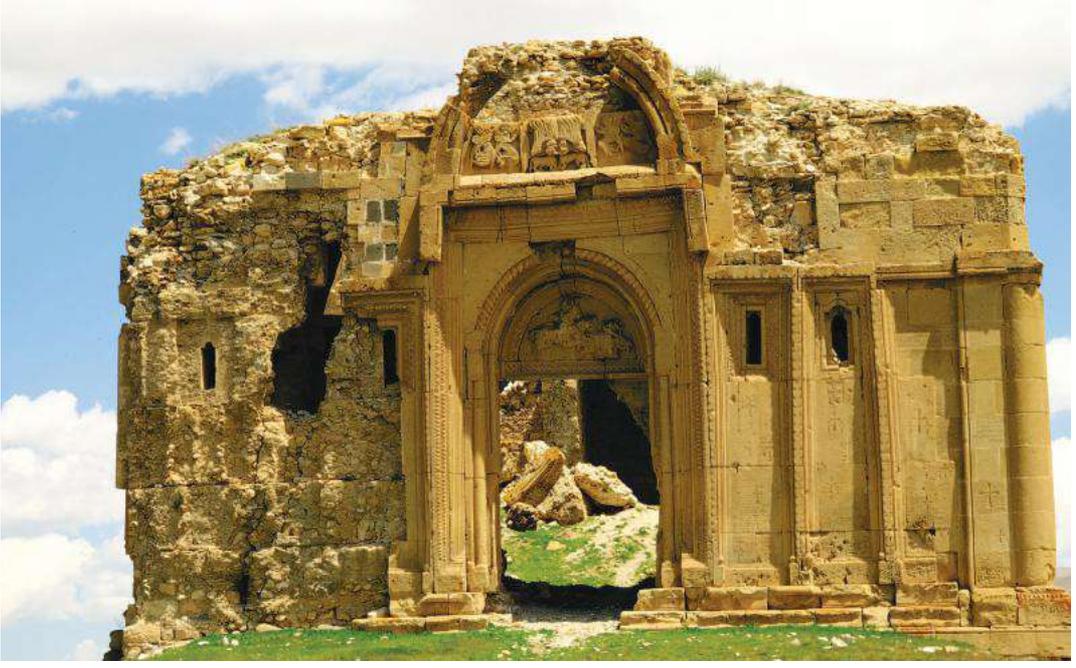


HAKKÂRİ ROTASI

İkinci alternatif güzergâhımız Hakkâri dedik, ama burada Hakkâri'yi tek başına ele almıyoruz, çünkü tek başına il bazında şimdilik çok yeterli görünmeyebilir. Bölgeyi bir büyük rota içinde geziyoruz:

**BATMAN, SİLVAN, SİİRT, CİZRE,
ŞIRNAK, HAKKÂRİ...**

Aziz Bartholomeus Kilisesi



Malabadi Köprüsü



Böylesi bir gezi için Diyarbakır ya da Batman'a uçularak, Van üzerinden dönülebilir ya da tersi yapılabilir.

Bu gezide Silvan'ın tarihi yapıları, Anadolu'nun en eski mağara yerleşimlerinden biri olarak kabul edilen Hasuni Mağaraları, dünyada en geniş kemerli köprü olma özelliği ile Ortaçağ'dan günümüze kalmış görkemli bir Artuklu eseri olan Malabadi Köprüsü, her yıl binlerce kişi tarafından ziyaret edilen Veysel Karani Türbesi, Deliklitaş Kanyonu, Tillo'daki türbeler, Ortadoğu'nun ve Anadolu'nun bilinmeyen topluluklarından Ezidiler'e ait köyler, mezarlıklar, kilise ve manastırlarıyla Süryani köyleri, Cizre'nin tarihi yapıları gezilebilir.



Peri Bacaları, Hakkâri

Ezidi mezarlığı,
yedi yıldız yedi melek

Cezeri ve Dengbej kültürü ile tanışılabilir. Süryaniler, Nasturiler, Ezidiler, Araplar, Kürtler ile ilgili bilgilere sahip olunabilir. Yüksek ve haşmetli dağları, derin vadileri, buzul gölleri ve dorukları, yüksek şelaleleri, sarp yamaçları, ilginç evleriyle rengarenk ot ve çiçeklerle bezenmiş, karlarıyla, kırlarıyla Hakkâri algılanabilir.

Çukurca Kalesi, Çukurca evleri, merkezdeki Meydan Medresesi, Zap Vadisi, Albayrak Köyü'ndeki Aziz Bartholomeus Ermeni Kilisesi, Hakkâri ve çevresinin diğer güzellikleri. Cilo Dağı'nın turizme açılması gerçekleştiğindeyse Hakkâri turizmi çok daha parlayacaktır. Mayıs 2019'da İkinci Çukurca Foto Safari ve Doğa Festivali düzenlendi. 400 yıllık olduğu tahmin edilen Çukurca evlerinin restorasyonu başlatıldı.

Tunceli ve Hakkâri yöreleriyle Türkiye kültür turizmi iki yeni değişik turizm güzergâhı kazandı.



Süryani Manastırı



TÜRKİYE'DE NE NEREDE YENİR?

ARILARIN ÇİZDİĞİ ÇİÇEK HARİTASI

Fikri Türkel

Arı, çiçek ve bal üçlemesinden her geçen gün ayrı bir güzellik ve fayda olduğu ortaya çıkıyor. Arı ve çiçeğin birbirine tutkusu, sadece lezzetli ve şifalı balı ortaya çıkarmasının ötesinde hayatımızın devamına da katkı sağlıyor.

Çevremizdeki güzelliklerin başında gelen çiçekler hakkında çok az bilgiye sahibiz. Dünya genelinde 250 milyon çiçek türü var. Çiçekler albenili görüntüsü ve cazibeli kokularına rağmen, yeterince haylaz ve üremeleri zor canlılardır.

Çiçek Haritası'na gelmeden önce, arı-çiçek-bal üçlemesi arasındaki ilişki üzerine bir kaç bilgi paylaşmak istiyorum.

Varlıklarının devamı için, dişi ve erkek genlerinin karışmasına ihtiyacı var. Bitkilerin varlık bilgilerini aktarma yolu polenleridir. İhtiyaçlarından fazla polen üretirler. Böceklerle simbiyotik yani ortak bir yaşam kurmak zorundadırlar. Pek çok çiçek de varlıklarını sürdürmek adına böcek, arı, yarasa ve kuşları çekmek için ilginç çekim yolları dener.



Bize yansıyan yönü ise yaşamsal değerdedir. Çünkü, besin ürünlerinin üçte birinde tozlaşma yoluyla etki ve katkısı var.

Döngü şöyle gerçekleşiyor: Hayatımız, arıların polen taşımaya bağlıdır. Arılar ihtiyaç duydukları besini, çiçeklerin poleninden alıyor. Ve gereken tüm karbonhidratı da çiçeğin öz suyundan...

Arı olmayan veya arıların sevmediği çiçeklerin olduğu yerlerde insanlar elle tozlaşma ve polen taşımayı gerçekleştirmeye çalışıyor.

Arı çiçeklere konunca, polen serbest kalıyor ve arının vücuduna yapışıyor. Arı da evine yiyecek olarak bu poleni götürüyor.

Yarasalar, sinek kuşu da polen taşımada başarılı. Domates seralarında elle tozlaşma sağlandığı biliniyor. Eğer, domates üreticileri yaban arılarının kovanlarını seralara taşıyabilseler daha başarılı tozlaşma sağlayabilirler. Haliyle daha kaliteli domates olur.

İş insanı Kenan Yavuz (SOCAR Türkiye eski Başkanı) kendisini ziyaretimde, ağabeyi Necip Yavuz'un

20 yılda hazırladığı “Köyümün Çiçekleri” kitabını hediye etti. Bayburt’un Başpınar Köyü kırlarından Türkçe ve Latince isimlerini tespit edebildiği 297 çiçeği resimleriyle toplamış. Keşke Türkiye’nin bütün çiçeklerinin derlendiği bir eser ortaya konulabilse... Bence, her kovan grubuna bir çip takılarak, konumları daha kesin datalarla belirlenmelidir.

Bu konuda yapılmış daha kapsamlı çalışmalar da bulunuyor: Biri Prof. Dr. Kadriye Sorkun’un Türkiye’nin Nektarlı Bitkileri Polenleri ve Balları kitabı, diğer ise Prof. Dr. Atilla Ocak’a ait Eskişehir Çatacak Florası.

Sizi çiçeklerin romantizminden sağlığınıza dair gizemli bir tabiat yolculuğuna davet ediyorum. Yeryüzünün en sevimli organizmasından, yeryüzünün en çalışkan canlısına ve oradan yeryüzünün en şifalı gıdasına bir yolculuk olacak bu...

Tütsü çiçeğini bilir misiniz?

Lotus ailesinden olan bu çiçeğin gizemi, sadece şeklinden ibaret değil. Tütsü çiçeği, bizim endemik flora zenginliğimizin bir örneğidir. Dahası, Hakkâri ve Muş dolaylarında yetişen bu çiçeklerin çevresindeki arı kovanları ile dünyanın en hoş kokulu balını ürettiğini kaçırmız bilir.

Bu yazıda, sadece tütsü çiçeği değil onlarca çiçeğin coğrafyasını ve onların yaşam bölgelerini gösteren Bal Haritası’nı veya Polen Haritası’nı sunuyorum. Bu haritanın oluşmasında benim de fikri katkılarım olmasından gurur duyuyorum. Anavarza Bal yöneticilerinin oluşturduğu bu haritanın sürecine dair kısa bir bilgi vereyim.

Türkiye’nin her yöresinden gelen ballar, laboratuvarında analiz ediliyor. Bal içindeki polen miktarları yöreleriyle birlikte kayda geçiriliyor. Mevcut yazılım 7 bini aşkın çiçeğin polenini tespit edebiliyor. Türkiye’de bal üretilen 500 civarında endemik bitki var. Eğer sadece bu çiçeklere ait (Toros Kardeleni gibi) bir bal üretilbilse, dünyada eşi benzeri olmayan bir bal elde edilmiş olur. Parasal kıymet biçilemeyecek 500 ayrı bal markanız olduğunu düşünün.

Laboratuvardaki bu analizi görünce, Anavarza Genel Müdürü Can Sezen’e bunun haritasını önerdim. Ortaya böyle bir çalışma çıktı. Her yıl yeni bilgilerle bu harita zenginleşmeye devam ediyor. Ekim sonu itibarıyla de 2019 Türkiye Çiçek Haritası hazır olacak.



Türkiye’de bal üretilen 500 civarında endemik bitki var. Eğer sadece bu çiçeklere ait (Toros Kardeleni gibi) bir bal üretilbilse, dünyada eşi benzersiz bir bal elde edilmiş olur. Düşünün ki parasal kıymet biçilemeyecek 500 ayrı bal markanız olur.

Tarım ve Orman Bakanlığı veya Arıcular Birliği bu haritanın daha kapsamlı olanı için harekete geçmelidir. Sözü edilen sadece rengarenk doğa veya hoş kokulu bal mı?

Dr. Creemers ve arkadaşları, “petunya” bitkisinden elde edilen bal ile köpek felcine neden olan parvovirus hastalığına karşı bir aşı üretmeyi başardı. Araştırmacılar, balın aşılarda veya ilaçlar için koruyucu olarak kullanılıp kullanılmayacağı üzerinde de çalışıyor. Bunun teknik bir yöntemle yapıldığını unutmayalım. 15 yıl önce açıklanan bu araştırmaya son yıllarda çiçekler ve ballar üzerine benzeri binlerce yeni araştırma eklendi.

Artık, arılar üzerine araştırmalar sadece balın lezzeti üzerinden yürümüyor. Çiçeklerin çeşitleri, arıların cinsi, bal ve arının ürettiği herşeyi kapsıyor. Apiterapi yani arılarla tedavi gibi geniş bir medikal alana sektör genişlemiş durumdadır.

Arıcılık konusunda dünyaca ünlü Prof. Dr. Osman Kaftanoğlu, bu alandaki çalışmalara şu yorumu getiriyor:

“Bu çalışmalar uzun yıllar önce Rusya ve bazı demir perde ülkelerinde yapılan çalışmalarını anımsatmaktadır. Arıları vitaminli şurupla besleyerek veya sütle besleyerek daha besleyici ve ilaç niteliğinde bal üretimi yapılabilir. Ayrıca Avrupa ve Amerika’da özellikle küçük çocukların bal yemesini sağlamak amacıyla aromalı ballar, ballı ve aromalı yoğurt üretimi yapılmakta ve pazarlanmaktadır.

Ancak ülkemizde bala herhangi bir aromanın katılması, yapısının değiştirilmesi veya tağşiş edilmesi



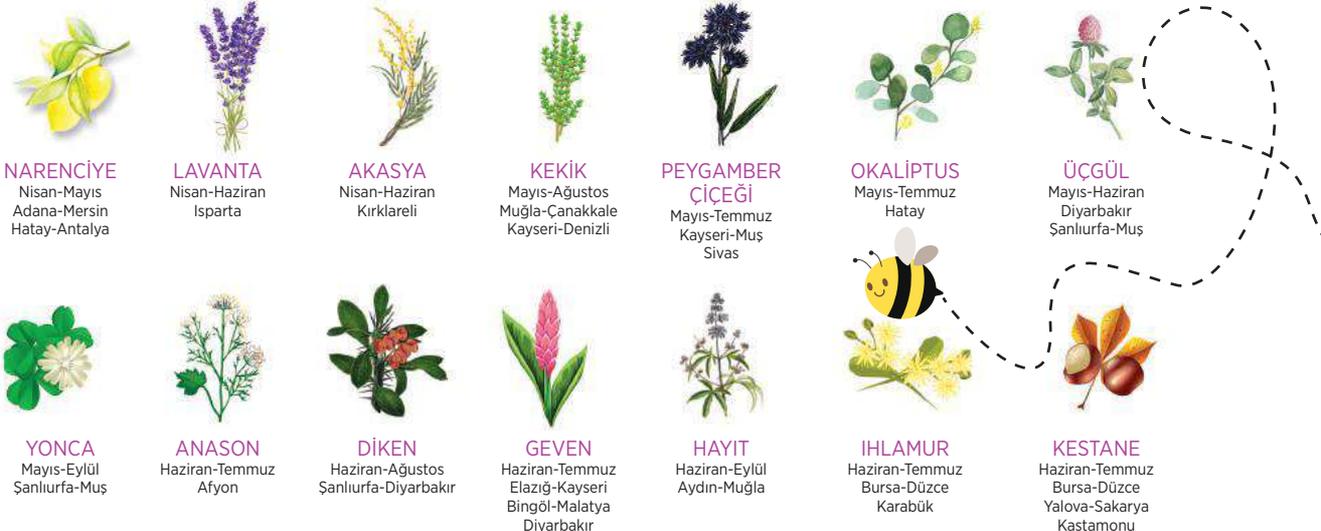
yasaktır. Belki önümüzdeki yıllarda bu kısıtlamalar kaldırılarak ilaç niteliğinde balların üretimine olanak sağlanacak, ballar sadece sofralık besin maddesi olarak değil, ilaç olarak da kullanılacaktır.”

Türkiye’de farklı üniversitelerden 20 civarında öğretim üyesi, Apiterapi Grubu oluşturmuş. Bu alanda son yıllarda yüzlerce makale yazmışlar. Her yıl da grubun elemanları ve araştırmaları katlanıyor.

Bu araştırmalar belli disipline ulaşırsa, arılar sadece çiçek haritası değil, şifa haritasını da ortaya çıkarabilirler. Yeter ki yabancı ve endemik floramızı koruyabilelim.

Konu arı ve bal türüleri, sağlık ve ekonomi olunca, işin başka boyutuna dair küçük bir ekleme yapayım. En az bildiğimiz ama en ilginç arı ürünü de “arı zehiri”dir. Bir gram arı zehiri için 10 bin arı iğnesine ihtiyaç vardır. Eskiden zehir alınınca arı ölüyordu, yeni tekniklerle bunu toplamak mümkün olabiliyor.

Amerika’da yılda ancak 1 kilogram arı zehiri toplanabiliği tahmin ediliyor. Bizde kovan sayısı daha fazla. Ancak bu alanda Çin ve Brezilya piyasayı domine ediyor. Arı zehirinin değeri her yıl artmaktadır. 1990 yılında 1 gram arı zehiri 200 dolar iken, beş yıl önce fiyatı 500 dolara çıkmıştı. Artmaya da devam ediyor.





En güçlü antioksidan meyvelerden olan narın suyundan, 80 kat daha antioksidan barındıran propolis, doğal haliyle tüketilmiyor. Reçine formuna getirilmesi gerekiyor. Bu sebeple sertifikalı üretim önemli. Arıcılara ekipman tedariki ile baldan çok daha değerli olan propolis, arı sütü, arı zehiri ve polen ile arıcılık ve balcılık sağlık sektörüne önemli katkılar sağlayabilir.

Diğer yandan tarımı gelişmiş ülkelerde arıcılık, arı ürünleri üretimi yanında hatta daha önemli olarak, bitkisel üretimde miktar ve kalitenin artırılması amacıyla yapılmaktadır.

Örneğin, ABD'de bitkisel üretimde bulunan üreticiler üretim yaptıkları bitkilerde tozlaşmanın sağlanması için arıcılara 41 milyon dolar arı kirası öderlerken, buna karşılık kendileri arıların üretimlerine katkısından 3,2 milyar dolar kazanıyor.

Yine ABD'de yapılan bir başka çalışmada; 40 dolayındaki bitki türünden elde edilen toplam 30 milyar dolarlık ürün değerinin yaklaşık üçte biri olan 10 milyar doların bal arılarından dolayı sağlandığı bulunmuştur.

Unutmayalım ki bizim arı varlığımız ABD'den fazladır. Elde edeceğimiz ekonomik katkıyı böyle hesap



MAYDANOZ
Haziran
Hatay



MEZLA
Haziran
Adana



PÜREN
Haziran-Eylül
Antalya



AYÇİÇEĞİ
Temmuz
Edirne-Tekirdağ
Kırklareli-Konya
Adana-Mersin



PAMUK
Temmuz-Ağustos
Şanlıurfa
Diyarbakır
Adıyaman



TÜTSÜ
Temmuz
Van-Hakkari
Muş



HARNUP
Eylül-Ekim
Adana-Mersin
Antalya



ÇAM
Eylül-Ekim
Muğla-Aydın



MEŞE
Haziran-Temmuz
Kırklareli



ÇAKIROTU
Haziran-Temmuz
Mersin



BÖĞÜRTLEN
Mayıs-Ağustos
Her bölge



FIĞ
Haziran-Temmuz
Konya-Aksaray

edelim. Diğer yandan bal, polen, propolis, arı zehiri, arı sütü gibi arı ürünleri pek çok ülkede “arı ürünleri ile tedavi” anlamına gelen apiterapide kullanılmaktadır. Bir an önce, ülkemizde apiterapi merkezleri açılması gerekiyor. Yoksa doğa ve sağlık turizmine yönelik bu tarihi fırsat başka arıcı ülkelere kaçabilir.

Bununla birlikte arıcılık, doğa ve çevreye zarar vermeden yapılabilen ender tarımsal faaliyetlerden birisidir. En önemlisi de bir kırsal kalkınma projesidir. Bu yönüyle de arıcılık geleceğin en önemli sürdürülebilir tarım faaliyetlerinden birisi olacaktır. Türkiye’ye arıcılık ekosistemi açısından baktığımda; 3 bin 649 endemik ve 11 bin 466 doğal bitki çeşidiyle Avrupa’dan daha zengin bir flora ya sahibiz.

Flora zenginliği, bitkilerin tozlaşmasının yüzde 85’inin arılar tarafından yapıldığı gerçeği ile birlikte değerlendirilmelidir.

Ekonomik verim açısından bakıldığında ise arılar, balın değerinden 15 kat fazla değeri bitkilerin çiçek ve meyvelerine katkılarıyla oluşturuyor.

Bu bağlamda, son dönemde gözlemediğimiz “Bal Ormanı” eylem planları özel bir önem taşıyor. Türkiye’de 8 bin 100 hektarlık alanda, 270 adet bal ormanı hedeflemesiyle yola çıkıldı ve bugün 256 bal ormanımız var. Muhtemel ki 300 civarında bal ormanımız oluşacak.

Türkiye’de 7 milyon 900 bin lisanslı arı kovanı varlığı var ve 2016 itibarıyla de 107 bin ton bal üretiyoruz. Ve bu balların sadece dörtte biri kurumsal marka ile satılıyor. Bal ormanlarımız, 5 milyon arı kovan kapasitesine sahiptir. Türkiye’deki balların yüzde 85’i orman ve meralardan elde ediliyor.

Arı, bal, çiçek üçlemesinde gözümüzden kaçan bir durum var. Çiçek kavramını geniş tutuyoruz ve pek çok ağaç türü arıcılık ekosistemine bağlanabilir. Çam, kestane, ıhlamur, akasya ballarını biliyoruz. Şimdi

medikal değeri yüksek olan meşe balı, göknar balı, ardıç balını da bunlara ekleyebilirsiniz.

Dünyanın ekonomik değeri en yüksek balı olarak Yeni Zelanda’nın Manuka balı kabul ediliyor. Halbuki Türkiye’nin en ucuz balı olarak kabul edilen kızılçam salgı balımızın medikal değerinin Manuka’dan iyi olduğunu söyleyen akademisyenlerimiz var.

Maalesef çam balı, “salgı balı” olarak tescil edilmek isteniyor. Doğrusu “kızılçam balı” olmalıdır. Aynı şekilde “meşe balı”, “kestane balı” ve diğerleri de aidiyet ve polene bağlı olarak tanımlanması gerekiyor. Her birinin medikal zenginliği, lezzet ve tat özelliklerinden daha büyük değer taşıyorlar. Yeter ki bu özellikleri akademisyenler ve akredite kuruluşlar tarafından tescil edilmiş olsun.

Standart ve tescil konusunda arıcılarımız ve ilgili idari birimler yoğun bir mesai harcamalıdır.

Bal ormanları için bir uyarı da yapmalıyım. İstilaçı bitki türleri ormanlara sokulmamalı. Hem endemik bitkilerimiz hem de ormanın kimliğini oluşturma konusunda ciddi sorunlar yaşayabiliriz.

Dünyanın çam balı üretiminin yüzde 70’i Batı Akdeniz ve Güney Ege, kır çiçeği balında Doğu Anadolu, kestane balında Doğu ve Batı Karadeniz, endüstriyel bitki ballarında Harran, Çukurova, Trakya ovaları arıcılık için dünyanın en iyi ortamlarına sahiptir.

Anzer balı meşhurdur ama Sason, Pervari, Kestel, Akseki, Istranca, Digor, Hizan, Şavşat, Marmaris, Mut gibi onlarca yöresel bal markası oluşturabilecek potansiyellerimiz var. Her birinin ekonomik büyüklüğü de Anzer balına oranla onlarca, yüzlerce kat fazladır.

Bir de çiçek ve ağaç olarak ele alırsak: Tütsü balını kaçımız duydu? Ya pamuk balının koku ve tadını hiç aldınız mı? Lavanta, akasya, keven gibi yüzlerce çiçek balının zenginliğinde kaybolabilirsiniz.

Dünyanın ekonomik değeri en yüksek balı olarak Yeni Zelanda’nın Manuka balı kabul ediliyor. Halbuki Türkiye’nin en ucuz balı olarak kabul edilen kızılçam salgı balımızın medikal değerinin Manuka’dan iyi olduğunu söyleyen akademisyenlerimiz var.



Türkiye’de, dünyanın başka hiç bir yerinde bulamayacağınız, 500 endemik çiçek balı olduğunu biliyor muydunuz?

Dünyadaki bal arılarının yüzde 22’si Türkiye topraklarında yaşamaktadır. Bu genetik çeşitlilik, dünyanın farklı bölgelerinde yaşanan toplu arı ölümlerine karşı en büyük güvencelerimizden biridir. Damızlık üretimi için yeni destekler sağlanmalıdır.

Sağlık ve tedavi konusunda arı ürünleri ile apiterapi alanı değerlendirilmelidir. Bunun için de mum, temel petek, polen, propolis, arı sütü konusunda Türk Gıda Kodeksi tebliği yayınlanmalıdır.

Bunun için önümüzdeki 10 yıl içinde arıcılık hedeflerimiz şöyle olabilir:

Kovan varlığımız 7.9 milyondan 12 milyon adete çıkarılmalıdır.

100 bine yaklaşan eğitilmiş arıcı sayımız en az 150 bin çiftçiye ulaşmalıdır.

Gençlere arıcılık sevgisi aşılanmalıdır. Böylece, arıcılıktan geçinen insan sayımız 400 binden 1 milyon kişiye çıkarılabilir. Kırsal istihdam açısından büyük bir potansiyeldir.

Bal üretimimizin 107 bin tondan 360 bin tona artırılması mümkün olabilir.

Apiterapi alanındaki yatırımlarla propolis, polen, arı sütü, arı zehiri gibi arı ürünlerinde en az 5 bin ton hedeflenmelidir.

Halen bilinen sektör büyüklüğü 3 milyar dolar olarak tahmin ediliyor. Önümüzdeki 10 yılda bu rakamın 10 milyar dolara yükselmesi yakalanabilecek bir hedef. Haliyle istihdam ve sosyal problemler, tohumlama ve diğer faydalarının ötesinde doğrudan devlete 500 milyon dolarlık ek vergi desteği sağlayacaktır.

Her şartta Türkiye bir çiçek, arıcılık ve bal ülkesi olarak da tanımlanacaktır.

TURİZM İSTATİSTİKLERİNDE DOĞRU BİLİNEREN YANLIŞLAR

Dünya turizminin önemli aktörlerinden biri olan Türkiye’de turizm sektörü ve paydaşları, kamuoyunda Türkiye’nin “ucuz satılan bir tatil destinasyonu” olarak algılanmasından oldukça rahatsız.



Ağırladığı 46,1 milyon ziyaretçi sayısı ile Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) verilerine göre dünyada en çok turist ağırlayan 6'ncı ülke olan Türkiye, kişi başı turizm gelirini daha üst seviyelere çekmek için ciddi bir çaba gösteriyor. Mevcut pazarlarının yanı sıra harcama potansiyeli yüksek pazarlara yönelen turizmciler, kamuoyunda oluşan Türkiye'nin ucuz satılan bir tatil destinasyon olduğu algısını da kırmaya çalışıyorlar. TÜRSAB Stratejik Planlama Koordinasyon ve Pazarlama Grup Başkanlığı bünyesinde yer alan Ar-Ge Birimi tarafından hazırlanan araştırmaya göre Türkiye aslında sanıldığı gibi ucuz bir destinasyon değil.

TÜRKİYE TURİZM GELİRLERİNDE HEDEFİ YAKALAYABİLİR

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) verilerine göre, 2018 yılında kişi başı ortalama harcama dünyada 1032 dolar, Türkiye'nin en önemli rakiplerinden İspanya'da 891, İtalya'da 792, Yunanistan'da ise 603 dolar seviyesinde gerçekleşti. Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre ise Türkiye'nin 2018 yılındaki kişi başı ortalama harcaması 647 dolar oldu. Ancak geçmiş yıllara bakıldığında Türkiye'nin elde ettiği kişi başı turizm geliri çok daha üst seviyeleri gördü. 2003 yılında kişi başı ortalama 850 dolar turizm gelirin'e sahip olan Türkiye, 2014 yılında kişi başı ortalama 828 dolar turizm geliri elde etmişti. 2015-2016 yıllarını kapsayan dönemde turizmde yaşanan durgunluk Türkiye'nin turizm gelirlerine olumsuz yansıdı. Ancak çok kısa bir sürede toparlanan turizm sektörü, turizmde kişi sayısından ziyade kişi başı turizm gelirlerinin yükseltilmesi konusuna odaklandı. Nitekim Türkiye'nin 2019-2023 yıllarını kapsayan 11'inci Kalkınma Planı'nda turizmde elde edeceği kişi başı ortalama turizm gelir hedefi, 867 dolar olarak açıklandı. Ülkenin geriye dönük turizm karnesine bakıldığında bu hedef yakalanması olası bir hedef olarak karşımızda duruyor. Ancak bunun için Türkiye'nin harcama potansiyeli yüksek olan pazarlara yönelmesi gerekiyor.

TÜRKİYE'NİN AKDENİZ'DEKİ RAKİPLERİ 2018 YILI VERİLERİ*

İSPANYA

ZİYARETÇİ SAYISI **82,7 milyon**
TURİZM GELİRİ (\$) **73,7 milyar**
KİŞİ BAŞI ORTALAMA GELİR (\$) **891**



İTALYA

ZİYARETÇİ SAYISI **62,1 milyon**
TURİZM GELİRİ (\$) **49,2 milyar**
KİŞİ BAŞI ORTALAMA GELİR (\$) **792**



TÜRKİYE

ZİYARETÇİ SAYISI **46,1 milyon**
TURİZM GELİRİ (\$) **29,5 milyar**
KİŞİ BAŞI ORTALAMA GELİR (\$) **647 (696****)**



YUNANİSTAN

ZİYARETÇİ SAYISI **30,1 milyon**
TURİZM GELİRİ (€) **16,1 milyar**
KİŞİ BAŞI ORTALAMA GELİR (\$) **603**

Kaynak: * UNWTO, ** TÜİK, T.C. Merkez Bankası ve T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, **** Yunanistan, Gürcistan ve Bulgaristan'dan ülkemize gelen ancak konaklama gerçekleştirilmeyen ziyaretçilerin etkisinden arındırılmış veri

AVRUPA PAZARI ÖNEMİNİ KORUYOR

Harcama potansiyeli yüksek pazarlar arasında hiç kuşkusuz coğrafi yakınlığın verdiği avantajla Avrupa ülkeleri başta geliyor. Sektörün aşına olduğu deyimle Türkiye'nin ana pazarı Avrupa kıtasıdır. 2018 yılında Türkiye'yi ziyaret eden 39,4 milyon yabancı turistin yüzde 74'ünü Bağımsız Devletler Topluluğu (BDT) ülkeleri de dahil olmak üzere Avrupa'dan gelenler oluşturdu. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre 2018 yılında Türkiye, Avrupa ülkelerinden toplamda 29,2 milyon ziyaretçi ağırladı. Bu rakamlar Avrupa'nın Türkiye turizmine etkisini çarpıcı bir şekilde gözler önüne seriyor.

EN ÇOK HARCAMA GERÇEKLEŞTİREN PAZARLAR AVRUPA'DA

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) verilerine göre 2017 yılında yurt dışına en çok çıkış yapılan kıta 634,6 milyon turist ile Avrupa oldu. 2018 yılına ilişkin bilgiler henüz açıklanmamış olmakla birlikte Avrupa kaynaklı uluslararası turizm hareketinin 653,6 milyon seviyesinde gerçekleştiği tahmin ediliyor. Dolayısıyla dünyada uluslararası seyahatlerin yüzde 50'ye yakın kısmı Avrupa ülkelerinden kaynaklanıyor. Avrupa ülkeleri aynı zamanda harcama düzeyi yüksek pazarlar arasında yer alıyor. UNWTO'nun 2018 yılı verilerine göre yurt dışında en çok harcama gerçekleştiren ilk 20 pazarın dokuzunu Avrupa ülkeleri oluşturuyor. 4 saatlik uçuş mesafesinde 1,5 milyar insanın ulaşabileceği bir konumda yer alan Türkiye, 2018 yılında 653,6 milyon Avrupa çıkışlı seyahatlerin sadece yüzde 4,46'sını alabildi. Dolayısıyla bu pazardan alacağımız pay hâlâ çok yüksek görünüyor.

TÜRKİYE'NİN KİŞİ BAŞI TURİZM GELİRİNİN DÜŞÜK GÖRÜNMESİNİN TEMEL NEDENİNİ, HESAPLAMA YAPILIRKEN SINIR KAPISINDAN GİRİŞ YAPAN HER BİR ZİYARETÇİNİN TURİST STATÜSÜNDE KABUL EDİLMESİ OLUŞTURUYOR.

2018'DE EN ÇOK ULUSLARARASI TURİZM HARCAMASI YAPAN İLK 20 ÜLKE

SIRA	ÜLKE	TURİZM HARCAMASI (MİLYAR \$)
1	Çin	277,3
2	ABD	144,2
3	Almanya	94,2
4	Birleşik Krallık	75,8
5	Fransa	47,9
6	Avustralya	36,8
7	Rusya	34,5
8	Kanada	33,3
9	G. Kore	32
10	İtalya	30,1
11	Hong Kong	26,5
12	İspanya	26
13	Singapur	25,3
14	Hollanda	22,7
15	Belçika	22,6
16	Hindistan	21,3
17	Japonya	20,2
18	Tayvan	19,4
19	Brezilya	18,3
20	İsveç	18

Kaynak: UNWTO Barometer



TÜRKİYE’NİN KİŞİ BAŞI TURİZM GELİRİ NEDEN DÜŞÜK GÖRÜNÜYOR?

Türkiye’nin turizmden elde ettiği gelirin arttırılması hedefinin yanı sıra mevcut turizm gelirinin hesaplanmasında yaşanan sıkıntılar, kişi başı turizm gelirinin düşük görünmesine neden oluyor. Sağlıklı veriye ulaşabilmek için öncelikle bu sorunun masaya yatırılması gerekiyor. Türkiye’nin turizm geliri, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Merkez Bankası ve Kültür ve Turizm Bakanlığı verileri esas alınarak hesaplanıyor. Ancak Türkiye’nin kişi başı turizm gelirinin düşük görünmesinin temel nedenini, hesaplama yapılırken sınır kapısından giriş yapan her bir ziyaretçinin turist statüsünde kabul edilmesi oluşturuyor. Diğer bir ifadeyle; turizm geliri hesaplanırken turistik amaçlı gelenler ile çalışma amaçlı gelenlerin ayırt edilmemesi kişi başı gelirin düşük görünmesine neden oluyor.

Bu konuya en iyi örneği Gürcistan oluşturuyor. Türkiye ile Gürcistan arasında karşılıklı olarak kimlikle geçiş olanağı mevcut. Gürcistan’dan Türkiye’ye çalışmak için gelen çok sayıda kişi bulunuyor. Bu nedenle bu sınır kapılarında günübirlik giriş-çıkışların belirlenmesi için bir form oluşturulması ve ziyaretçilerin bu formları doldurması önem arz ediyor.

ÜÇ PAZARIN ZİYARETÇİ RAKAMLARINA DİKKAT

2018 yılında Türkiye’ye Gürcistan’dan gelen toplam kişi sayısı 2 milyonu geçti. Oysa Türkiye’deki konaklama tesislerine giriş yapan Gürcistanlı sayısı 105 bin 565 kişi oldu. Buna göre Türkiye’ye gelen Gürcistanlıların sadece yüzde 5’i turizm tesislerine giriş yaptı. Benzer durum Bulgaristan ve Yunanistan gibi komşu ülkelerden gelen ziyaretçilerin tamamının turist olarak hesaplanması nedeniyle de yaşanıyor. Bakanlık verilerine göre her iki ülkeden gelen ziyaretçilerin yaklaşık yüzde 16’sı, 2018 yılında turizm tesislerine giriş yaptı. Bu üç ülkeden gelen ziyaretçilerin toplam sayısı 5 milyon 143 bini bulurken sadece 615 bini turizm tesislerinde konakladı. Geri kalan 4,5 milyonun üzerinde ziyaretçinin önemli kısmı ise günübirlik olarak ülkemize giriş-çıkış gerçekleştirdi. Dolayısıyla toplam ziyaretçi sayısından bunları çıkarttığımızda kişi başı ortalama gelirimizin yaklaşık 700 dolar seviyesine yükseldiği görülüyor.

KOMŞU ÜLKELERDEN GELEN ZİYARETÇİ TURİZM TESİSLERİNE GİRİŞ VE GECELEME SAYILARI

ÜLKE	GELEN KİŞİ	TURİZM TESİSLERİNE GİRİŞ YAPAN KİŞİ SAYISI	TURİZM TESİSLERİNDE KONAKLAMAYAN KİŞİ SAYISI	GELEN ZİYARETÇİNİN TURİZM TESİSLERİNE GİRİŞ ORANI (%)
GÜRCİSTAN	2.069.392	105.565	1.963.827	5,1
YUNANİSTAN	686.891	112.454	574.437	16,3
BULGARİSTAN	2.386.885	397.032	1.989.853	16,6
TOPLAM	5.143.168	615.051	4.528.117	11,9

TÜİK hesaplamalarına göre 2018 yılında;

Gürcistan’dan gelen ziyaretçilerin kişi başı ortalama harcaması 133 dolar, Bulgaristan’dan gelen ziyaretçilerin kişi başı ortalama harcaması 226 dolar, Yunanistan’dan gelenlerin kişi başı ortalaması ise 355 dolar seviyesinde görülüyor.

Bu durum Türkiye’nin kişi başı turizm gelirini aşağı çektiği gibi, Türkiye’nin kamuoyunda ucuz bir tatil destinasyonu olarak nitelendirilmesine yol açıyor.

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı

PAKET TUR FİYATLARINDA TÜRKİYE RAKİPLERİNİN GERİSİNDE DEĞİL

İngiltere’de gerçekleşen paket tur fiyatları da bu gerçekliği ortaya koyuyor. İngiltere’nin en büyük tur operatörü Thomas Cook’un internet sayfasında yer alan Türkiye ve İspanya’daki aynı tarih ve nitelikteki tesisleri içeren paket tur fiyatlarına bakıldığında Türkiye’nin İspanya’dan daha yüksek fiyatlara sahip olduğu görülüyor.

Thomas Cook şirketinin Almanya’da gerçekleştirdiği satışlarda da benzer fiyatlandırmalarla karşılaşmak mümkün. Aynı marka ve standartlara sahip, İspanya ve Türkiye’deki iki otelin Almanya’daki satış fiyatı karşılaştırıldığında da İngiltere’dekine benzer sonuçlar elde edilebiliyor. Aynen İngiltere pazarında olduğu gibi Almanya’da da satılan paket tur fiyatlarına bakıldığında Türkiye’deki paket tur fiyatları, İspanya’daki paket tur fiyatlarından daha yüksek olduğu görülüyor.

THOMAS COOK ŞİRKETİNİN İNGİLTERE’DE SATIŞA SUNDUĞU BİR HAFTALIK PAKET TUR FİYATLARI

İspanya’daki Sentido otellerinde fiyatlar 951 ila 1010 pound aralığında iken, aynı otel markasının Türkiye’deki tesislerinde fiyatlar 1030 ila 1226 pound aralığında değişkenlik göstermektedir.

İSPANYA PAKETLERİ

The screenshot shows a package tour for SENTIDO Marisma Palace in Spain. The price is £607. The page includes a search bar, a list of inclusions, and a 'Get Quote' button.

The screenshot shows a package tour for SENTIDO Mar Blau in Spain. The price is £403. The page includes a search bar, a list of inclusions, and a 'Get Quote' button.

TÜRKİYE PAKETLERİ

The screenshot shows a package tour for SENTIDO Uçak Resort & Spa in Turkey. The price is £1226. The page includes a search bar, a list of inclusions, and a 'Get Quote' button.

The screenshot shows a package tour for SENTIDO Flora Garden in Turkey. The price is £617. The page includes a search bar, a list of inclusions, and a 'Get Quote' button.



İNGİLİZLER TÜRKİYE'DE DAHA ÇOK HARCİYOR

Diğer yandan, ana pazarlarımızdan İngiltere'den gelen ziyaretçilerin ülkemizde gerçekleştirdikleri harcamalara bakıldığında; bu rakamın rakiplerimiz İspanya, Fransa ve Portekiz'den daha yüksek olduğu görülüyor. İngiliz Ulusal İstatistik Ofisi (ONS) verilerine göre 2018 yılında İngiliz turistler; Fransa'da 501, Portekiz'de 544, İspanya'da 570 pound kişi başı harcama yaparken Türkiye'de ortalama 603 pound harcama gerçekleştirdiler.

İNGİLTERE VATANDAŞLARININ YURT DIŞI KİŞİ BAŞI TURİZM HARCAMASI (2018)

ÜLKE	KİŞİ BAŞI ORTALAMA HARCAMA (£)
HOLLANDA	382
ALMANYA	405
FRANSA	501
PORTEKİZ	544
İSPANYA	570
İTALYA	603
TÜRKİYE	603

Kaynak: İngiliz Ulusal İstatistik Ofisi (ONS)

YABANCILARIN ÜLKEMİZDE KARTLA YAPTIKLARI İŞLEMLER 15 MİLYAR DOLARI AŞTI

Türkiye'nin turizm geliri hesaplanırken ülkemize gelen ziyaretçilerin kredi kartı harcamaları ile nakit çekimlerinin de dikkate alınması gerekiyor. Bankalar Arası Kart Merkezi (BKM) tarafından açıklanan istatistiklere göre; 2018 yılında yabancı banka ve kredi kartları ile ülkemizde yapılan alışveriş harcaması 44,2 milyar TL (9,2 milyar dolar) seviyesinde bulunuyor. Banka ve kredi kartları ile yapılan nakit çekim miktarı ise toplamda 28,9 milyar TL (6 milyar dolar) düzeyinde. BKM verilerine göre, yabancıların ülkemizdeki nakit çekim ve alışveriş harcamalarının toplamı 15 milyar doların üzerinde bulunuyor. Bu rakama ülkemize üzerinde nakitle gelen turistlerin yaptıkları harcamalar dahil değil.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından açıklanan verilerde ise, ülkemize gelen ziyaretçilerin yaptıkları alışveriş (mal ve hizmet alımları) 2018 yılında 5,7 milyar dolar seviyesinde yer alıyor. Her iki veri karşılaştırıldığında TÜİK'in ankete dayalı olarak açıkladığı verilerin, gerçekte tam olarak uyuşmadığını ortaya çıkıyor. Dolayısıyla tüm bu verilere bakıldığında Türkiye'nin turizm gelirinin açıklananın çok daha üzerinde olduğunu söyleyebiliriz.

Turizm geliri yeniden hesaplanmalı?

Peki Türkiye'nin elde ettiği turizm geliri ve kişi başı ortalama harcama gerçekte nasıl olmalı? Bunun için elbette, Kültür ve Turizm Bakanlığı, TÜİK, Merkez Bankası ve sektör kurumlarının katkı ve görüş sunduğu yeni bir hesaplanma yöntemi geliştirilmesi gerektiği aşikar. Bununla ilgili dünyadaki örnekler de ele alınabilir. Turizm geliriyle ilgili tüm paydaşların içerisinde olduğu geniş çaplı bir komisyon kurulması ve turizm gelirlerinin yeni bir perspektiften yola çıkılarak hesaplanması sektörün geleceği açısından büyük önem taşıyor.



İŞ GELİŞTİRME GEZİLERİNİN BEŞİNCİSİ KARADENİZ'DE YAPILDI

Tarihi ve turistik noktalarla ilgili bilgilendirmeler yapılan Karadeniz Bölgesi turuna Türkiye'nin farklı noktalarından 300 seyahat acentası temsilcisi katıldı.

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, iç turizm pazarını hareketlendirmek, yeni destinasyonlar açılmasını sağlamak ve kültür turizmine katkıda bulunmak amacıyla, seyahat acentalarına iş geliştirme ve yeni iş imkanlarının oluşturulması için keşif gezileri düzenlemeye devam ediyor.

TÜRSAB'ın Bursa, İzmir, Antalya ve Kapadokya'da düzenlendiği iş geliştirme gezilerinin beşinci durağı Karadeniz oldu. Karadeniz tanıtım gezisine TÜRSAB Marmaris, Adana, Bodrum, Kuşadası, Hatay, Pamukkale ve Mersin Bölge Temsil Kurulları'na bağlı 300 seyahat acentası temsilcisi katıldı.

Bölge tanıtım gezisinde, seyahat acentası temsilcilerine Karadeniz Bölgesi'ndeki tarihi ve turistik

noktalar hakkında bilgilendirmeler yapıldı. Gezi kapsamında katılımcılar iki ayrı grup halinde eş zamanlı olarak Safranbolu ve Trabzon'dan karşılıklı hareketle Karadeniz turuna başladı.

Trabzon'dan başlayan gezi programının ilk gününde katılımcılara Uzungöl, Vatan Çay Fabrikası, Manzara Tepesi, ikinci gününde ise Trabzon Atatürk Köşkü, Ordu'da Yason Burnu ve Yason Kilisesi gezdirildi. Safranbolu'dan başlayan gezinin birinci gününde ise katılımcılar Kristal Cam Teras, Safranbolu Arasta Çarşısı, Hıdırlık Tepesi, Kaymakamlar Evi, Yörük Köyü, Sipahioğlu Konağı, 350 yıllık Çamaşırhane; ikinci gününde Kastamonu Şerife Bacı Anıtı, Nasrullah Meydanı, Sinop Tarihi Cezaevi ve Sinop Kalesi'nde tura çıkarıldı.



KARADENİZ'E OLAN İLGI GİDEREK ARTIYOR

TÜRSAB'ın iş geliştirme gezisi kapsamında Karadeniz'in iki ucundan eşzamanlı tura çıkan acenta temsilcileri Samsun'da buluştu. Bölgedeki TÜRSAB üyelerinin de katılımıyla 500 seyahat acentası temsilcisi, TÜRSAB Başkanı Firuz B. Bağlıkaya ile Samsun Sheraton Otel'de gerçekleştirilen söyleşide bir araya geldi.

Bağlıkaya, Karadeniz Bölgesi'nin kültür, doğa ve gastronomi turizmi için önemine değinerek, "18 güzide ili kapsayan Karadeniz, yeşil doğasıyla kültür ve tarihle özdeşleşmiş durumda. Yeşilin binbir tonuna sahip, oksijeni bol yaylalarıyla doğa ve macera tutkunu ziyaretçileri çeken Karadeniz, bölgeye özgü mutfağıyla da gastronomi meraklılarının yeni gözdesi. Karadeniz Bölgemiz artık sadece Türkiye'de tanınan değil, aynı zamanda uluslararası ölçekte de ilgi gören bir turizm destinasyonuna dönüştü. Son yıllarda özellikle Ortadoğu ülkeleri başta olmak üzere tüm dünyadan ziyaretçilerin Karadeniz'e ilgi göstermesi, bizleri de ziyadesiyle memnun ediyor" dedi.



HEDEFİMİZ SAMSUN'A 1 MİLYON TURİST ÇEKMEK

Bağlıkaya, Karadeniz'in önemli kentlerinden Samsun'a her geçen yıl turistlerin ilgisinin arttığına dikkat çekerek, "2018 yılında Samsun'daki tesislere giriş yapan kişi sayısı 430 bini aştı. Samsun'un zengin kültür ve turizm değerlerini göz önüne aldığımızda, bu rakamın en az 1 milyona ulaşmasında hiçbir engel yok. Turizm sektörünün gelişmesinde pay alan illeri çoğaltmayı, turizmi tüm yurda ve 12 aya yaymayı amaçlıyoruz. Bu kapsamda Ege'den İç Anadolu'ya, Doğu Anadolu'dan Karadeniz'e kadar her bölgemizin turizm açısından gelişmesi için elimizden geleni yapıyoruz. İç turizm hareketlerine katkı sağlamasını beklediğimiz info gezilerimize ağırlık vermiş durumdayız. Info gezimiz kapsamında Safranbolu'dan Trabzon'a Karadeniz'in güzelliklerini yakından görme imkanına sahip olacak acentalarımız, inanıyorum ki iç turizmde önemli bir hareketliliğe vesile olacaklar" dedi.

Bağlıkaya, konuşmasında seyahat acentası temsilcilerine yeni yasa çalışması hakkında da bilgi verdi. Bağlıkaya, "Bizler için en büyük kazanım, yeni yaşamızın olacak olması. Yeni yasada Bakanlığımız ile birlikte belge devrinden teminata, aیدatlardan yeni kuruluşa kadar her konuda acentalarımızın haklarını koruyacak revizyonlar gerçekleştirdik. Amacımız, yeni yasanın bir an önce çıkmasını sağlamak. Bu konuda Kültür ve Turizm Bakanlığımız ile koordinasyon halindeyiz. Bakanlığımızın özel çabaları ile yeni seyahat acentaları ve TÜRSAB Kanunu'nun en yakın zamanda çıkacağına inanıyoruz" dedi.





MARMARİS BÖLGESİ ACENTALARI BAĞLIKAYA İLE BULUŞTU

TÜRSAB Başkanı Bağlıkaya ve beraberindeki heyet, Türkiye turizminin en önemli destinasyonlarından biri olan Marmaris'te seyahat acentalarıyla bilgi alışverişinde bulundu.

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'nin Bölge Temsil Kurulları'na bağlı seyahat acentalarıyla buluşmalarına geçtiğimiz aylarda bir yenisi daha eklendi. İç turizmin gelişmesine yönelik olarak Marmaris'te bir araya gelen seyahat acentaları hem bölgedeki turizm konularını masaya yatırdı hem de taleplerini dile getirdi.

Toplantıya TÜRSAB Marmaris BTK Başkanı Suat Esin, Marmaris BTK Yönetim Kurulu Üyeleri ve bölgede faaliyet gösteren 150 seyahat acentası temsilcisi katıldı.

TÜRSAB Yönetim Kurulu Başkanı Firuz B. Bağlıkaya ve TÜRSAB Yönetim Kurulu heyeti, Marmaris bölgesinde faaliyet gösteren seyahat acentalarıyla bir toplantı gerçekleştirdi. Bağlıkaya, turizm gündeminin en merak edilen konularının başında gelen yeni yasa çalışmasıyla ilgili güncel durum hakkında da bilgi verdi.

Marmaris'in Türkiye turizminde çok önemli bir destinasyon olduğunu dile getiren Bağlıkaya, TÜRSAB yönetiminde buldukları süre içinde gerçekleştirdikleri faaliyetlerle ilgili bilgi vererek, "Geldiğimiz

günden bu yana finansal yapımızı düzeltmek için çalışmalara başladık" dedi. Bağlıkaya, mevcut durumla ilgili şu değerlendirmeleri yaptı:

"Tam 189 icra takibi ile karşı karşıya kaldık ama yılmayarak TÜRSAB'ı ticarete sürükleyen zihniyete 'dur' dedik. Geçmiş döneme ait 13,9 milyon liranın üzerinde borcu kapattık. 78 kişilik denetim ekibi kurarak 2017 yılında 3 bin 240 olan denetim sayısını 81 ilde 41 bin 199'a çıkardık. Türkiye'yi Berlin, Londra, Moskova, Ukrayna, Dubai gibi dünyanın en önemli turizm fuarlarında temsil ettik. Dijitalleşen dünyaya ayak uydurmak için Turizm Sektörü Dijitalleşme Yol Haritası Raporu'nu yayınladık."

Yeni yasa konusunda da konuşan Bağlıkaya, "Geceli gündüzlü yapmış olduğumuz yasa çalışmamızı üç ay önce Bakanımıza teslim ettik. Sektörümüzün ve meslektaşlarımız olan siz seyahat acentalarının tüm sorunlarını yeni yasamız çözecek. Dolayısıyla bu yasanın çıkması da turizmin içinden gelen Bakanımıza yakışır düşüncesindeyim. Bakanımız söz verdiği gibi yasamızı çıkartırsa o şan, o şeref ona yakışır" ifadelerini kullandı.

TÜRSAB HEYETİ'NDEN EKREM İMAMOĞLU'NA ZİYARET

TÜRSAB, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu'nu makamında ziyaret ederek, hayırlı olsun dileklerini ilettiler.

TÜRSAB Yönetim Kurulu Başkanı Firuz B. Bağlıkaya, TÜRSAB Başkan Yardımcısı Selçuk Boynueğri, Sayman Üye İbrahim Halil Kalay, Yönetim Kurulu Üyeleri Ali Bilir, H. İbrahim Canatan, M. NeziH Hacıoğlu ve TÜRSAB Üyesi Ayhan Gedikli ile birlikte TÜRSAB Bilgi Teknolojileri ve Medya İletişim Grup Başkanı Mesut Kanat'tan oluşan TÜRSAB Heyeti, geçtiğimiz günlerde İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu'nu makamında ziyaret ederek hayırlı olsun dileklerini ilettiler.

Ziyaret kapsamında yapılan görüşmede, TÜRSAB ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin, İstanbul turizmini ileriye taşımak için yapacağı iş birlikleri görüşülerek, birlikte etkin çalışma kararı alındı.

Daha sonra TÜRSAB Başkanı Firuz B. Bağlıkaya, günün anısına özel olarak Ekrem İmamoğlu'na hediye takdiminde bulundu.



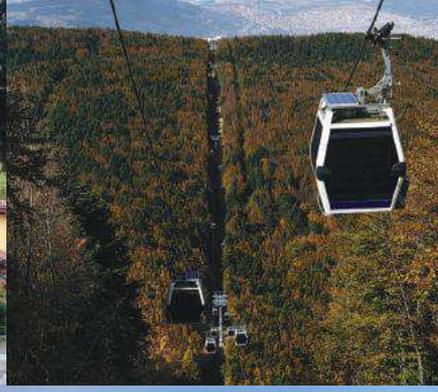
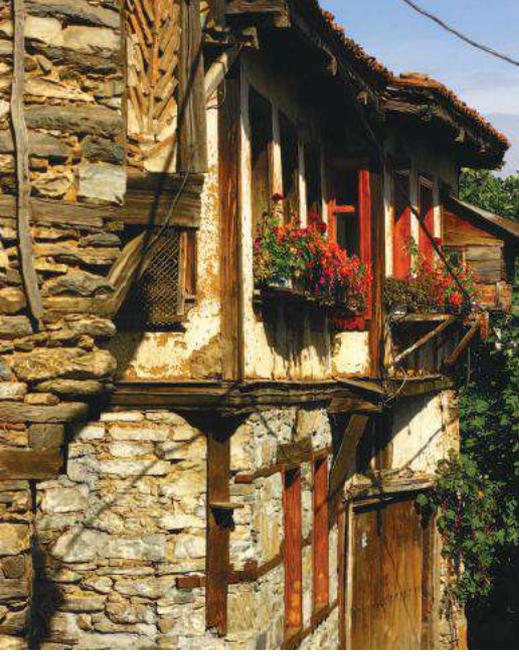
BÜYÜKELÇİLER BURSA'DA

Arjantin, Küba, Sırbistan, Litvanya, Kuzey Makedonya, Malezya, Ukrayna, Hindistan ve Kolombiya'nın büyükelçileri aileleriyle birlikte Bursa'da hem zevkli zamanlar geçirdi hem de Türkiye'deki turizm potansiyelinin gücüyle ilgili görüşlerini paylaştı.

TÜRSAB, hedef pazarlardan gelen turist sayısını yukarıya çekmek amacıyla, kültürel ve tarihi değerleri tanıtma sorumluluğu çerçevesinde Türkiye'de görev yapan yabancı misyon şeflerine yönelik ikinci tanıtım gezisini Bursa'da gerçekleştirdi.

Bursa'nın yurt içi ve yurt dışında daha iyi tanınması, bölgesel kalkınma ve ekonomisine katkı sağlanması, az bilinen eşsiz tarihi ve kültürel değerlerinin ön plana çıkartılması amacıyla yapılan geziye; Arjantin, Küba, Sırbistan, Litvanya, Kuzey Makedonya, Malezya, Ukrayna, Hindistan ve Kolombiya'nın yer aldığı dokuz ülkenin büyükelçileri aileleriyle birlikte katıldı. Ankara'dan Bursa Yenişehir Havalimanı'na gelen büyükelçiler ve aileleri, TÜRSAB tarafından Büyükşehir Belediye Bandosu'nun çaldığı marşlar eşliğindeki törenle karşılandı.





BÜYÜKELÇİLER TÜRKİYE'NİN TURİZM ELÇİSİ OLACAK

Büyükelçilere üç gün süren gezide, Osmanlı İmparatorluğu'nun başkenti Bursa'daki tarihi ve turistik yerler TÜRSAB Başkanı Firuz B. Bağlıkaya tarafından gezdirildi. Bağlıkaya, "TÜRSAB olarak tanıtım faaliyetlerimizi sürdürüyoruz. İkincisini düzenlediğimiz bu gezilerle ülkeler arasında yakın ilişkiler kurup aramızdaki kültür ve dostluk bağlarını güçlendirerek, Osmanlı İmparatorluğu'nun ilk başkenti olan Bursa'yı güçlü bir destinasyon olarak konumlandırmayı hedefliyoruz. Amacımız Türkiye aşığı olarak ayrılınsınlar, ülkelerine döndüklerinde ise Türkiye'nin turizm elçisi olsunlar. Ülkemizin her köşesini tanıtmak için çalışmaya devam edeceğiz" dedi.

TÜRSAB Güney Marmara Bölge Temsil Kurulu'nun katkılarıyla düzenlenen Bursa gezisinde büyükelçiler, Bursa'da Ulu Cami ve Koza Han'da gezerek, Mehter Takımı'nı izledi. İznik'te halk oyunları gösterileriyle karşılanan büyükelçiler, daha sonra çini boyama kursuna katıldı.

Görkemli tarihi, gastronomisi ve kültürüyle Bursa'ya hayran kaldıklarını ifade eden büyükelçiler, TÜRSAB Başkanı Bağlıkaya'ya Türkiye'yi ülkelerinde tanıtmaya sözü verdi.

İşte büyükelçilerin turizmle ilgili görüşleri...

Küba Büyükelçisi **Luis Alberto AMOROS NUNEZ**

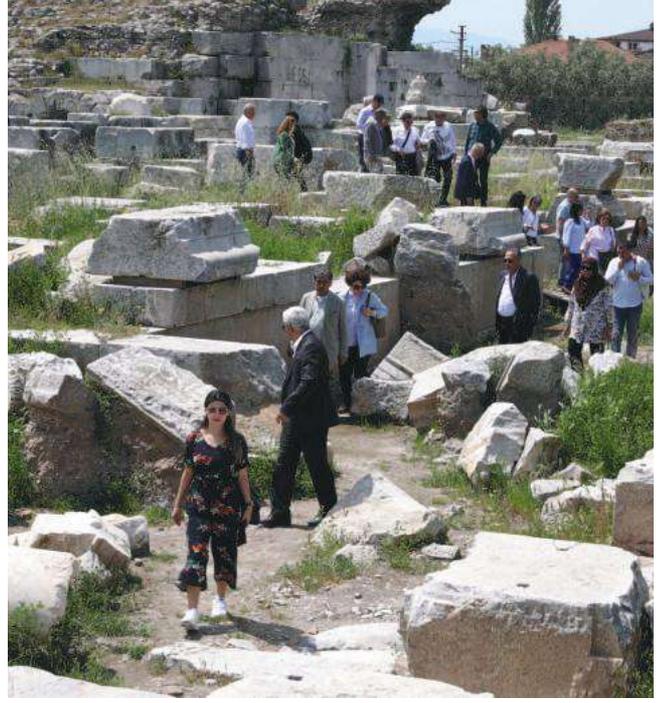
Bursa'da olmaktan ve Ulu Cami'yi görmekten dolayı çok mutluyum. Özellikle Galileo'dan 300 yıl önce güneş sisteminin burada bulunmuş olması çok ilgimi çekti. Osmanlı tarihini çocukken okulda okumuştum. Osmanlı tarihi çok ilgimi çekti. Her şeyin bir arada olduğu bir yerdeyiz. Bursa beni çok etkiledi. Türkiye'de eski uygarlıklar var, Truva'dan Efes'e, Kapadokya'dan İstanbul'a görülecek çok fazla yer var. Bir buçuk yıldır Türkiye'deyim ve her gün görülecek yeni bir şey keşfediyorum.



Küba'da FitCuba (Tourism Fair of Cuba) Turizm Fuarı'nı gerçekleştiriyoruz. Gelecek yıllarda Türkiye'den tur operatörlerini, seyahat acentalarını ve TÜRSAB'ı bu fuarda görmeyi arzu ediyoruz. Havana'nın 500'üncü yıldönümünü kutluyoruz. Bu vesileyle yeni destinasyonlar, Havana projeleri tanıtılacak. Havana modern zamanların yedi harikasından biri olarak tanıtılıyor. Küba'ya her yıl 5 milyon turist geliyor, bunların 20 bini Türkiye'den gelen turistler. Küba'da daha fazla Türkiye'den turisti ağırlamak istiyoruz. Görüyoruz ki, Küba'yı Türkiye halkı çok seviyor. Türk Hava Yolları uçuşları da var. Biz de yeni turistik tesis yatırımlarının yapılması için çalışmalar yapıyoruz. Misafirperver bir halkız, müziğimiz ve kültürümüzle daha çok Türk turisti Küba'ya çekmek istiyoruz.

Sırbistan Büyükelçisi Zoran MARKOVIC

Beş yıldır büyükelçi olarak Ankara'da görev yapıyorum. Bursa Türkiye'deki favori şehirlerimden biri. Favori yerlerimden biri olarak Bursa'yı sıklıkla ziyaret ediyorum. Bursa'da birkaç kez bulundum ama Cumalıkızık'a ilk gelişim. Cumalıkızık Köyü'nü gördüğümde çocukluğumu baba topraklarımı hatırladım. Türkiye çok güzel bir ülke. Kars'ı, Erzurum'u, Antalya'yı, Ege Bölgesi'ni ve Ankara çevresini görme imkanım oldu. Kesinlikle gönüllü kültür elçisi olarak Türkiye'nin tanıtımına katkıda bulunacağım. Farklı dinlerden gelsek de, biz aynı kökü, aynı gelenekleri, aynı kültürü paylaşıyoruz. İkili ilişkileri geliştirmeye devam edeceğiz.



Ukrayna Büyükelçisi Andrii SYBIHA

Daha önce TÜRSAB ile Gaziantep'i ve Şanlıurfa'yı gezmiştik. Şimdi de ailemle birlikte Bursa'ya geldik. Bundan büyük mutluluk duyuyorum. Buraya gelince bir başkentte olması gereken ne varsa gördük. Bundan çok etkilendik. Bir Osmanlı başkenti olan Bursa bizi etkiledi. Bursa'da adeta zamanda yolculuk yaptık. Kendimizi öyle hissettik. İnanılmaz bir kültür ve tarih var burada. Burayı görme imkanımız olduğu için çok teşekkür ederim... Ukrayna'dan geçen yıl 1,5 milyon turist Türkiye'ye geldi. Bunların büyük çoğunluğu Antalya'ya geliyor. Biz arkadaşlarımıza Türkiye'nin Antalya'dan ibaret olmadığını anlatmaya çalışıyoruz. Bursa gibi güzel şehirleri tanıtmaya devam ediyoruz. Kiev'den Bursa Yenişehir Havalimanı'na direkt uçuş başlatmak için çalışmalarımız sürüyor.



Kuzey Makedonya Büyükelçisi Zvonko MUCUNSKI

Bursa muhteşem bir şehir. Osmanlı İmparatorluğu'nun ilk başkenti olan Bursa, zengin kültürü ve tarihi ve eski geleneklerine sahip çıkmasıyla muhteşem bir şehir olarak öne çıkıyor. TÜRSAB ile ilk defa burayı ziyaret etme imkanı bulduk. Burada gördüklerimizi Kuzey Makedonya'daki seyahat acentalarına, tur operatörlerine böyle bir şehrin varlığını buradaki potansiyeli anlatmak bizim için büyük bir fırsat.

İki ülke arasındaki turist sayısı oldukça fazla. Türkiye'den 160 bin kişi Kuzey Makedonya'ya geliyor. Makedonya'dan da 200 binin üzerinde turist Türkiye'ye gidiyor. Bu gezide çok farklı yerleri görme fırsatı bulduk. Gördüklerimizi ülkemizde anlatacağım. Bursa bizim için ayrıca önemli, çünkü Bursa nüfusunun büyük çoğunluğunun Balkanlardan geldiğini öğrendim. Gelenler arasında Makedonya kökenli olanlar da var. Dolayısıyla bu ülkelerimiz ve şehirlerimiz arasında çok güçlü bir bağ demek. Burada, hayallerin gerçeğe dönüştüğü yerde bulunmak benim için büyük bir zevk.

Arjantin Büyükelçisi Jorge Alejandro MASTROPIETRO

Türkiye insanı, misafirperverliğiyle Latin halklarına çok benziyor. İnsanlara kendini evinde hissettiriyorsunuz. Bu kadar güzel ve köklü bir tarihi olan bir şehir beklemiyordum. 30 yıl önce İstanbul, Ankara, İzmir, Konya, Kapadokya, Pamukkale, Antalya, Alanya gibi şehirleri gezmiştim. Bursa'ya gelme fırsatım olmamıştı. Tabii her şehrin kendine özgü yanları var. Bursa'nın misafirperverliği, tarihi, kültürü, müzeleri ve yemekleri muhteşem. Türk dizileri Arjantin'in yanı sıra tüm Güney Amerika'da popüler. Uzun yıllar önce Meksika ve Arjantin dizileri çok popülerken şimdi de Türk dizileri Latin Amerika'da popüler oldu. Aşk hikayelerini, tarih ve kültürle buradaki güzel manzaralarla, muhteşem kostümlerle ve prodüksiyonla bir araya getiriyorlar.



SEYAHAT ACENTALARI DÜZCE'DE

İstanbul'a iki saat uzaklıktaki Düzce'ye ziyarette bulunan seyahat acentası temsilcileri bölgenin hem doğal zenginlikleri hem de turizm potansiyeli hakkında bilgi aldı.

TÜR SAB, Bölge Temsil Kurulları aracılığıyla düzenlediği bilgilendirme gezilerine devam ediyor. İç turizmdeki hareketliliği artırmak ve yeni destinasyonlar keşfetmek amacıyla İstanbul Asya BTK ve Batı Karadeniz BTK tarafından organize edilen gezi, seyahat acentası temsilcilerini bir araya getirdi.

TÜR SAB Sayman Üyesi İbrahim Halil Kalay ve Yönetim Kurulu Üyesi Ali Bilir'in de katıldığı gezide, özellikle etnik kökenindeki çeşitliliği, doğa turizmine olan uygunluğu ve İstanbul'a olan yakınlığıyla alternatif bir turizm destinasyonu olmayı hedefleyen Düzce şehri tanıtıldı.

Seyahat acentaları temsilcilerinden oluşan kafiye, TÜR SAB İstanbul Asya BTK Başkanı Sedat Başalan ve Batı Karadeniz BTK Başkanı Ercan Güner'in kılavuzluğunda şehirde incelemelerde bulundu.

İlk durağı Sazköy olan kafiye, burada Kafkas yöresine ait halk danslarından örnekler sunan bir grup tarafından karşılandı. Karşılama sonrası plaket töreninde Düzce Ticaret ve Sanayi Odası Başkanı Tuncay Şahin, TÜR SAB'a bölgeye olan hassasiyetinden ötürü teşekkür ederek, seyahat acentalarının tecrübelerine ihtiyaçları olduğunu söyledi.

Törenin ardından Samandere Şelalesi'ni ziyaret eden TÜR SAB kafiyesi, daha sonra 35 ender kuş türüne ev sahipliği yapan Efteni Gölü'nü Düzce İl Kültür ve Turizm Müdürü Resul Taştan rehberliğinde gezdi. Ardından Güzeldere Şelalesi'ni de ziyaret eden seyahat acentası temsilcileri, burada Karadeniz yöresinden bir folklor ekibi tarafından karşılandı.

Gölyaka Belediye Başkanı Yakup Demircan, yaptığı açıklamada, "Öncelikle TÜR SAB'a bölgemize yaptığı bu önemli geziden dolayı çok teşekkür ediyorum. Düzce, İstanbul'a iki saat uzaklıkta bir yer. Üzerinde çalıştığımız sekiz yeraltı kaynağımızla kaplıca turizmi için önemli adımlar atmaya düşünüyoruz. Burası aynı zamanda tarım planlaması da yapılan bir şehir. Yayıla turizmi ve kültür turizmi için de oldukça müsait bir destinasyonuz" şeklinde konuştu.

TÜR SAB İstanbul Asya BTK Başkanı Sedat Başalan ve Batı Karadeniz BTK Başkanı Ercan Güner, düzenlenen info gezisinin seyahat acentaları ve iç turizm için büyük önem taşıdığını belirterek, emeği geçen bütün paydaşlara teşekkürlerini ilettiler. 30'dan fazla seyahat acentası temsilcisinin yer aldığı geziye, basın mensupları da yoğun ilgi gösterdi.



Bir günde üç şehir, üç toplantı **AĞRI, KARS, ERZURUM**



Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'nin Doğu Anadolu Bölgesi kapsamında düzenlediği bilgilendirme toplantıları devam ediyor. Bir günde üç şehir gezerek Doğu Anadolu'nun turizm konularıyla yakından ilgilenen TÜRSAB Heyeti, Ağrı ve Kars'tan sonra Erzurum'da düzenlenen bilgilendirme toplantısında seyahat acentalarıyla buluştu.

TÜRSAB tarafından düzenlenen toplantıya Erzurum Valisi Okay Memiş ve Erzurum Büyükşehir Belediye Başkanı Mehmet Sekmen de katıldı.

Vali Okay Memiş, Erzurum'un turizmde büyük önem verdiğini vurgulayarak, "Bölgeyi önemli bir destinasyon haline getirerek, şehrimizde turizmi 12 aya yaymak istiyoruz" şeklinde açıklamada bulundu.

TÜRSAB Başkanı Firuz B. Bağlıkaya ise toplantıda yaptığı konuşmada, "Tarihi M.Ö. 4 bin yıllarına kadar uzanan bu köklü şehirde, siz değerli meslektaşlarımla beraber bölge turizmimizi konuşmaktan büyük mutluluk duyuyorum. Kültür ve doğa turizmine olan yatkınlığının yanı sıra Erzurum şehrimiz, yurdumuzun kış turizm merkezlerinin başında geliyor" değerlendirmesi yaptı.

Bağlıkaya, Erzurum bölgesinde faaliyet gösteren seyahat acentalarının gündem maddelerine tek tek yer verdi.

TÜRSAB Başkanı, "Erzurum'un potansiyelini değerlendirerek, gelişen turizm ile yeni otellerin yapılması ve yatak kapasitelerinin artırılması konusunda üzerimize düşeni yapacağız. Aynı zamanda Turizm Danışma Kurulları'nın kurulması ve aktif olarak çalışmasının mesleğimize ve sektörümüze ivme kazandıracığı düşüncesindeyiz. Değişen trendlere de ayak uydurarak Erzurum'u turizmde daha ileriye taşıyacağız" şeklinde konuştu.

TÜRSAB Kuzeydoğu Anadolu BTK Başkanı Kürşat Özen'in ev sahipliğinde gerçekleştirilen toplantıya Erzurum Valisi Okay Memiş ve Erzurum Büyükşehir Belediye Başkanı Mehmet Sekmen'in yanı sıra TÜRSAB Yönetim Kurulu Üyeleri, BTK Başkanları, İhtisas Başkanları ve 100 seyahat acentası temsilcisiyle birlikte çok sayıda basın mensubu katılım gösterdi.

TÜRSAB, ilk Doğu Bölgesi Seyahat Acentaları ziyaretini Van'a gerçekleştirdi.

Van'daki bilgilendirme toplantısında bir konuşma yapan TÜRSAB Yönetim Kurulu Başkanı Firuz B. Bağlıkaya, "Doğu Anadolu Bölgesi'nin en hareketli turizm ve ticaret kenti olan Van'da, siz değerli meslektaşlarımla bir arada olmaktan mutluluk duyuyorum. Van ilimiz, gerek tarih öncesi uygarlıklara yaptığı ev sahipliği gerekse bir geçiş güzergâhı kimliği taşımasıyla çok önemli bir turizm destinasyonu. Seçildiğimiz gündün bu yana seyahat acentalarımız arasındaki bağı daha da kuvvetlendirmek ve yeni pazar imkanları oluşturabilmek adına beş info gezisi düzenledik. Bu geziler çerçevesinde 1040 meslektaşımızla bir araya geldik. 20'nin üzerinde workshop ve çalıştay ile seyahat acentalarımızı tanıtarak, iş imkanlarını geliştirmeye devam ediyoruz" ifadelerine yer verdi.

Bağlıkaya, seyahat acentaları tarafından merakla beklenen ve birinci gündem maddesi durumunda olan yeni yasaya da konuşmasında yer vererek, şöyle konuştu: "Bölgedeki en büyük sorunun uçak seferleri sayısının azlığından kaynaklandığının farkındayız. Uçak seferlerini artırmak için gerekli görüşmelere başladık. Yeni yasamız sayesinde seyahat acentalarımızla rekabet eden havayolu firmaları ile de mücadele edebileceğiz. Bunun yanı sıra Van'ın jeopolitik konumundan ötürü İran ile olan turizm ilişkilerine de son derece önem vermemiz ve geliştirmemiz gerekiyor."

Bağlıkaya, bölgenin ana sorunu hakkında açıklamalarda bulunarak, yeni yasanın sorunları çözeceğine işaret etti.

Toplantıda Van ilinin alternatif turizm pazarlarına yönelmesi gerektiği gündeme gelirken, gastronomi turizmi, doğa ve alternatif turizmle ilgili istişareler yapıldı.

Van İl Kültür ve Turizm Müdürü Muzaffer Aktuğ'un da konuklar arasında yer aldığı toplantıya, TÜRSAB Yönetim Kurulu Üyeleri, BTK Başkanları, Doğa Gençlik ve Alternatif Turizm, Gastronomi Turizmi, Incoming Turizmi, M.I.C.E. Turizmi ve TOAR İhtisas Başkanlarının yanı sıra Hakkari, Muş ve Bitlis'ten çok sayıda seyahat acentası temsilcilerinden oluşan kalabalık bir heyetle katılım sağlandı.

Ziyaret kapsamında Van Valisi Mehmet Emin Bilmez'i makamında ziyaret eden TÜRSAB Heyeti, ilerleyen günlerde turizm sorunlarını yerinde inceleyerek, çözümler aradığı bilgilendirme toplantılarına devam edecek.



VAN'DA ALTERNATİF TURİZM POTANSİYELİ ELE ALINDI

Bu yıl pek çok kez seyahat acentalarıyla biraraya gelerek bilgilendirme toplantıları yapan TÜRSAB Başkanı Bağlıkaya ve beraberindeki heyetinin bu seferki durağı Van oldu.

TÜRSAB TÜRKİYE'Yİ DÜNYAYA TANITIYOR

TÜRSAB'ın, Türkiye'nin turizmde daha etkin tanıtımı için çalışmaları sürüyor. Bu kapsamda geçtiğimiz aylarda üç ayrı fuarda Türkiye'nin turizm zenginlikleri dünya profesyonellerine anlatıldı. TÜRSAB, uluslararası turizm fuarlarının en önemlileri arasında sayılan ITB Berlin Uluslararası Turizm Fuarı, MITT Moskova Uluslararası Turizm Fuarı ve UITT Kiev Uluslararası Seyahat ve Turizm Fuarı'nda seyahat acentalarını temsil etti.



TÜRSAB, önceki aylarda Ukrayna'nın başkenti Kiev'de gerçekleştirilen 60 ülkeden 700 katılımcının yer aldığı 25'inci UITT Ukrayna Uluslararası Seyahat ve Turizm Fuarı'nda seyahat acentalarını temsil etti. Dünyanın çeşitli ülkelerinden tur operatörleri ve seyahat acentalarının takip ettiği Kiev Uluslararası Seyahat ve Turizm Fuarı'ndaki TÜRSAB standı, katılımcılardan büyük ilgi gördü.

TÜRSAB adına Yönetim Kurulu Başkanı Firuz B. Bağlıkaya, Başkan Yardımcıları Selçuk Boynuğri, Bedirhan Bayka, Yönetim Kurulu Üyeleri Ali Bilir, Mehmet Nezh Hacıoğlu ve Orta Anadolu Bölge Temsil Kurulu Başkanı Hacı Öztürk, Kuşadası Bölge Temsil Kurulu Başkanı Gökhan Aydın, İzmit Körfez Bölge Temsil Kurulu Başkanı Aytekin Şahinbaş, Adana Bölge Temsil Kurulu Başkanı Murat Şirin, Doğu Anadolu Bölge Temsil Kurulu Başkanı Cevdet Özgökçe, Mersin Bölge Temsil Kurulu Başkanı Hakan Bayındır, GAP Bölge Temsil Kurulu Başkanı Soner Bacaksız ile Stratejik Planlama Koordinasyon ve Pazarlama Grup Başkanı Levent Demirel katıldı.





TÜRSAB, Türkiye'nin dış pazarlarda tanıtımı kapsamında dünyanın en büyük uluslararası turizm fuarlarından biri olan 53'üncü ITB Berlin Uluslararası Turizm Fuarı ve Borsası'na katıldı.

Türkiye'den yoğun katılımın olduğu fuarın resmi açılışı, Almanya Ekonomi Bakanı Peter Altmaier tarafından yapıldı.

Fuara TÜRSAB adına Yönetim Kurulu Başkanı Firuz B. Bağlıkaya, Başkan Yardımcıları Selçuk Boynueğri, Bedirhan Bayka, Yönetim Kurulu Üyeleri Ahmet Özden, Ali Bilir, Mehmet Nezh Hacialioğlu, Bölge Temsil Kurulu Başkanları ve İhtisas Başkanları katıldı.

Türkiye'nin önemli ana pazarlarından biri olan Almanya'da düzenlenen fuara, turizm profesyonellerinin ilgisi büyük oldu. 100'ün üzerinde seyahat acentası, tur operatörü, otel, dernek ve kuruluşun katılım gösterdiği fuarda, TÜRSAB 200 metrekare standla yer aldı. TÜRSAB standındaki Truva Atı ve Galata Kulesi replikaları fuarı ziyaret edenler tarafından büyük ilgi gördü. Kültür ve Turizm Bakanı Mehmet Nuri Ersoy, fuara katılarak turizmcilere destek verdi. Ersoy, Almanya'dan Türkiye'ye olan erken rezervasyon satışlarında yüzde 58'lik bir artış olduğunu ifade etti.

ITB Berlin Fuarı'nın Orta Avrupa'daki en büyük fuar olduğunu ifade eden TÜRSAB Başkanı Firuz B. Bağlıkaya ise, dünyanın en büyük operatörlerinin burada bulunduğunu dile getirerek, seyahat tercihlerinin belirlendiği, profesyonellerin ve global oyuncuların katıldığı fuarların ülkemiz turizmine çok büyük faydası olduğunu belirtti. Almanya'nın Türkiye için çok önemli bir pazar olduğunu vurgulayan Bağlıkaya, "ITB Berlin, 2019 turizm sezonu için büyük önem taşıyor. Turizm sektörü olarak 2019 yılında hedefimiz; 2015 yılı rakamlarının üzerine çıkmak" dedi.

TÜRSAB Başkanı Firuz B. Bağlıkaya, fuarda Alman Seyahat Acentaları Birliği (DRV) Başkanı Norbert Fiebig ile ikili görüşme gerçekleştirdi. Görüşmede, yeni kurulan Türkiye - Almanya Turizm Komisyonu ele alındı.



BERLİN



Almanya'nın Türkiye için çok önemli bir pazar olduğunu vurgulayan TÜRSAB Başkanı Firuz B. Bağlıkaya "ITB Berlin, 2019 turizm sezonu için büyük önem taşıyor. Turizm sektörü olarak 2019 yılında hedefimiz; 2015 yılı rakamlarının üzerine çıkmak" dedi.



MOSKOVA



Büyükelçi Mehmet Samsar'a yeni görevinde başarılar dileyen TÜRSAB Başkanı Bağlıkaya, günün anısına bir plaket takdim etti.



Rusların Türkiye'deki favori destinasyonu Antalya'ya fuarda Rus tur operatörleri ve seyahat acentalarının ilgisi yoğun oldu.

TÜRSAB, Rusya seyahat pazarının en büyük buluşması olan ve Rusya'nın başkenti Moskova'da gerçekleştirilen 26'ncı MITT Moskova Uluslararası Turizm Fuarı'nda da yer aldı. Fuarda Türkiye stantları büyük ilgi çekti.

175 metrekare büyüklüğündeki TÜRSAB standı, MITT Moskova Uluslararası Turizm Fuarı'nda en çok ziyaret edilen standlar arasında yer aldı. Fuar yönetimi tarafından düzenlenen törende fuarın en başarılı standları ödüllendirilirken, TÜRSAB da ödül kazanan kurumlar arasında yer aldı. Bu yıl fuara ilk defa katılım gösteren kurumların stand tasarımları dikkate alınarak yapılan değerlendirme neticesinde TÜRSAB standı "En İyi Stand" ödülüne layık görüldü.

TÜRSAB adına; Yönetim Kurulu Başkanı Firuz B. Bağlıkaya, Başkan Yardımcısı Bedirhan Bayka, Yönetim Kurulu Üyeleri Ahmet Özden, Mehmet Nezhin Hacialioğlu ve Alanya Bölge Temsil Kurulu Başkanı Bilal Korkmaz, Kapadokya Bölge Temsil Kurulu Başkanı Aysel Atak, Kuzeydoğu Anadolu Bölge Temsil Kurulu Başkanı Kürşat Özeken, Trakya Bölge Temsil Kurulu Başkanı Orhan Çebi, Güneydoğu Anadolu Bölge Temsil Kurulu Başkanı Mehmet Akyıl, Strateji Koordinasyon ve Planlama Grup Başkanı Levent Demirel ile Bilgi Teknolojileri ve Medya İletişimi Grup Başkanı Mesut Kanat katıldı.

Özellikle Rusların Türkiye'deki favori destinasyonu Antalya'ya fuarda Rus tur operatörleri ve seyahat acentalarının ilgisi yoğun oldu.

TÜRSAB Başkanı Bağlıkaya, 2018 yılında Rusya'dan Türkiye'ye 5.9 milyon Rus ziyaretçinin tatil için geldiğini hatırlatarak, 2019 yılına turizm sektöründe Rusya pazarının yükselişe başladığını vurguladı. Geçen yıl 4 milyon 651 bin Rus ziyaretçinin tatil için Antalya'yı tercih ettiğini belirten Bağlıkaya, bu yıl Rus tur operatörlerinin Türkiye'ye yönelik kapasitelerinin üzerinde piyasaya çıktıklarını ifade etti.

Seyahat acentalarının hedefinin 2019 yılında 6 milyondan fazla Rus turisti Türkiye'de ağırlamak olduğunu vurgulayan Bağlıkaya, "Moskova Uluslararası Turizm Fuarı Türkiye için önemli bir fuar. Seyahat acentalarına burada diğer iş ortaklarıyla buluşma imkanı sunuyoruz. Rusya pazarından geçen yıla kıyasla bu yıl yüzde 10-15 oranında bir artışla 6 milyonun üzerinde turist bekliyoruz. Rusya, Türkiye için tartışmasız en önemli pazar. İlişkilerimiz iyi olduğu müddetçe de her geçen gün Türkiye'ye gelen turist sayısının artacağı bir pazar. Türkiye, Ruslar için çok uygun bir tatil noktası. İki ülkenin yakınlığı, vize kolaylığı, tatil köylerinin ve otellerin Rus müşterilerin zevk ve tercihlerine göre hazırlanmış olması önemli unsurlar. Türkiye ve Rusya arasındaki bu turizm ilişkisi artarak devam edecek" dedi.

Fuara katılan TÜRSAB Heyeti, Türkiye Cumhuriyeti Moskova Büyükelçisi Mehmet Samsar ve diplomatlarımız ile akşam yemeği organizasyonunda bir araya geldi.

RUS POLİSLERE TÜRKİYE'DE TATİL İZİNİ

TÜRSAB Başkanı Bağlıkaya'nın Rus kamu görevlilerinin Türkiye'de tatil engeli olduğunu Rusya Devlet Başkanı Putin'e aktarmasının ardından, Rusya İçişleri Bakanlığı Türkiye'ye yönelik tatil engelini kaldırdı.

Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ve Rusya Devlet Başkanı Vladimir Putin'in katılımıyla geçtiğimiz aylarda Rusya'nın başkenti Moskova'da gerçekleştirilen Türkiye-Rusya Üst Düzey İşbirliği Konseyi'nin 8'inci toplantısına Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) Yönetim Kurulu Başkanı Firuz B. Bağlıkaya da katıldı.

Rusya Devlet Başkanı Vladimir Putin'in iş dünyası temsilcilerini dinlediği toplantıda TÜRSAB Başkanı Firuz B. Bağlıkaya, Rusya ile Türkiye arasındaki turizm hareketini gerçekleştiren seyahat acentalarının yaşadığı sıkıntıları dile getirdi.

Bağlıkaya, toplantıda Türkiye'nin, Rusya İçişleri Bakanlığı mensuplarının tatil amaçlı olarak gitmesine izin verilen ülkeler arasında yer almadığını gündeme getirerek, Rus yetkililere asker, polis ve güvenlik görevlisi olarak görev yapan kamu görevlilerinin, seyahat kısıtlı amalarının kaldırılması yönünde taleplerini iletti.

Turizm sektörü temsilcilerinin dile getirdiği konu başlıklarını dikkatle dinleyen ve notlar alan Rusya Devlet Başkanı Putin, iletilen talepleri inceleyeceğini, mümkünse sorunların çözüme kavuşması için hemen adım atılacağını sözünü verdi.



Bağlıkaya'nın talebi kısa sürede yanıt buldu

Bağlıkaya'nın, Kremlin Sarayı'ndaki toplantıda turizmciler adına dile getirdiği talep, Rusya İçişleri Bakanlığı tarafından kısa sürede çözüme kavuşturuldu.

Bağlıkaya'nın talebinin ardından Rusya İçişleri Bakanı Vladimir Alexandrovich Kolokoltsev, yaklaşık 1 milyonu bulan Rusya İçişleri Bakanlığı çalışanı ve diğer kurumlardaki güvenlik görevlilerinin artık Türkiye'de tatil yapabileceği konusundaki kararın imzalandığını kamuoyuna duyurdu. Bakan Kolokoltsev, Türkiye ve Tayland'ı "Rus polis teşkilatı mensuplarının tatil yapmaları yasak olan ülkeler" listesinden çıkardıklarını açıkladı.

Rusya İçişleri Bakanlığı çalışanları ve diğer kurumlardaki kamu görevlilerine Türkiye'de tatil engelinin kaldırılmasıyla birlikte 1 milyondan fazla polis için Türkiye'de tatil yapmanın yolu açılmış oldu.

Bu yıl, Rusya'dan beklenen 6 milyon turist sayısının Rus polislere Türkiye'de tatil yapma izni verilmesiyle daha da yukarıya çıkması bekleniyor.



İSTANBUL'DA GAZİANTEP'İN GASTRONOMİ TURİZMİ KONUŞULDU

Gaziantep Büyükşehir Belediye Başkanı Fatma Şahin'in TÜRSAB Başkanı Firuz B. Bağlıkaya'yı ziyaretinde, Türkiye turizmini çeşitlendirmede önemli segmentlerden biri olan gastronomi turizmine dair fikir alışverişinde bulunuldu.

Gaziantep Büyükşehir Belediye Başkanı Fatma Şahin, TÜRSAB Başkanı Firuz B. Bağlıkaya'yı ziyaret etti. TÜRSAB Başkan Yardımcıları Selçuk Boynueğri, Bedirhan Bayka ve GAP BTK Başkanı Soner Bacaksız'ın da yer aldığı ziyaret kapsamında yapılan görüşmede; Gaziantep şehrinin gastronomisi, turizmi ve tanıtımının yanı sıra Uluslararası Gaziantep Gastronomi Festivali hakkında da fikir alışverişinde bulunuldu.

Bir diğer gündem maddesi olarak; Türkiye turizmini çeşitlendirmek için en önemli alternatif segmentlerden biri olan gastronomi konusunda da Türkiye'nin sahip olduğu avantajın, global bir tanıtım çerçevesinde daha etkin kullanımı hususunda fikir alışverişini yapıldı.

12-15 Eylül 2019 tarihlerinde düzenlenecek olan GastroAntep için TÜRSAB'ın desteğinin önemini belirten Şahin, yerli ve yabancı birçok gastronomi profesyonelinin ve turizm paydaşının festival bünyesinde bir araya gelerek geniş bir etkileşim oluşturacağını, böylelikle de turizmi 12 aya yayma hedefini gerçekleştirme yönünde önemli bir adım atılacağını belirtti.

BURSA'DA GOLF TURİZMİ HEDEFİ

"5 milyon turist ağırlayan Bursa" hedefi kapsamında kentin yeşil alanlarının golf turizmi için değerlendirilmesi yönünde fikir birliğine varıldı.

TÜRSAB Yönetim Kurulu Başkanı Firuz B. Bağlıkaya, Sayman Üye İbrahim Halil Kalay, Yönetim Kurulu Üyeleri Ali Bilir ve H. İbrahim Canatan ile birlikte Güney Marmara BTK Başkanı Murat Saraçoğlu'ndan oluşan TÜRSAB Heyeti, Bursa Büyükşehir Belediye Başkanı Alinur Aktaş'ı ziyaret etti. Ziyaret kapsamında yapılan görüşmenin ana gündem maddesi olarak; Bursa turizmini daha ileri taşımak adına atılacak adımlarla ilgili istişareler yapıldı.

"5 milyon turist ağırlayan Bursa" hedefi doğrultusunda bölgenin çeşitliliğinin artırılması gerektiğine vurgu yapan Alinur Aktaş, söz konusu hedef için Bağlıkaya ve TÜRSAB'ın desteğinin önemini altını çizdi. Turizmi 12 aya yayarak sürekliliği sağlama konusunun da en önemli başlıklardan biri olarak öne çıktığı görüşmede, Bursa'nın sahip olduğu yeşil alanların golf turizmi için değerlendirilmesiyle farklı bir turizm segmenti olarak hayata geçirilmesi ve Güney Kore ile düzenlenen Turizm Tanıtım Etkinliği çerçevesinde sanayi ve teknoloji transferleri için gerekli çalışmaların başlatılarak, Uzakdoğu'dan gelen yabancı ziyaretçi sayısının artırılması yönünde fikir birliğine varıldı.



