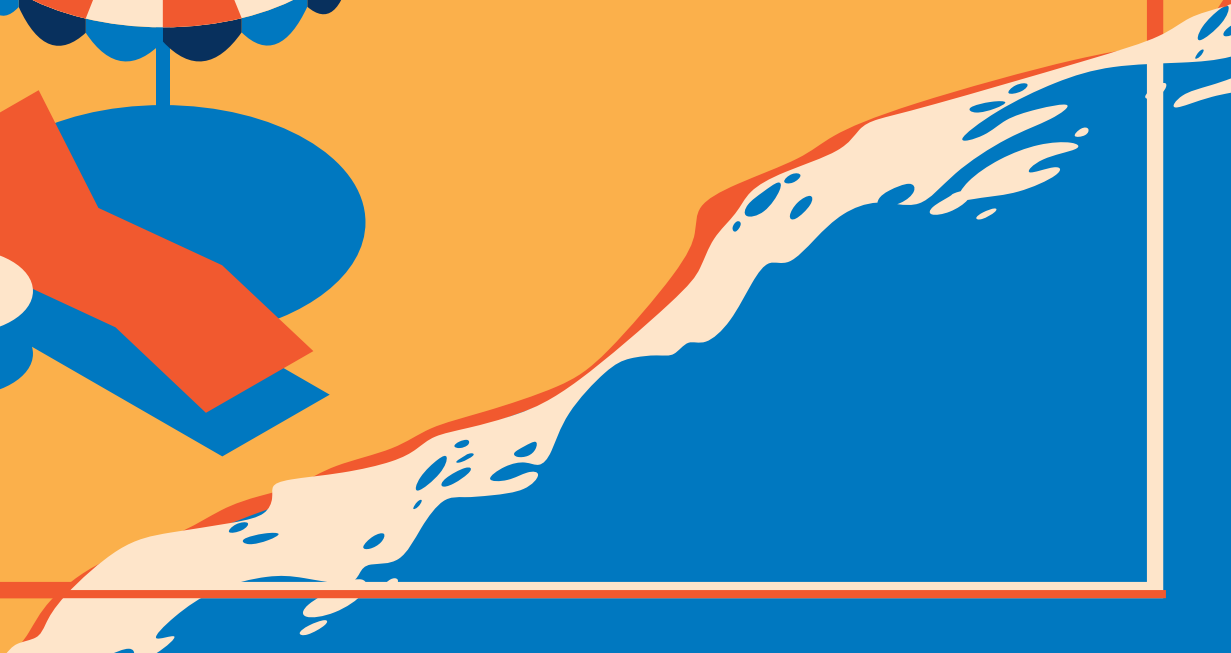


THE VOICE

of Travel



**‘YENİ
NORMAL’E
DOĞRU...**





Firuz B. Bağlıkaya
TÜRSAB Yönetim Kurulu Başkanı



**SEKTÖRÜMÜZÜN
EN KISA SÜREDE
TOPARLANMASI
İÇİN ELİMİZDEN
GELENİ YAPMAYA
DEVAM EDECEĞİZ**



İnsan hayatını ve sağlığını tehdit etmesinin yanı sıra, tüm dünya ekonomisinde sarsıcı etkilere ve insanların sosyal hayatında önemli değişikliklere yol açan Covid-19 salgını nedeniyle, sektör olarak bugüne kadar yaşamadığımız kadar büyük bir krizle mücadele ediyoruz. Salgınla mücadele kapsamında seyahat acentalarımız, havayolu şirketleri ve oteller tüm önlemleri aldı. Ancak tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de insanların yaşadığı tedirginlik hala devam ediyor. Birçok ülke seyahat kısıtlamalarını kaldırdı fakat insanlar özellikle yurt dışı tatil seyahatlerini bu yıl için askıya almış durumda. Bu nedenle 2020 yılının ilk yarısında aldığımız ziyaretçi sayısı geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 75 oranında düştü. Sadece Haziran ayında yaşanan düşüş yüzde 96 seviyesinde. Türkiye'nin ana pazarları arasında bulunan Rusya, Almanya, İngiltere, Ukrayna, Polonya gibi pazarların açılması son derece önemli. Normalleşme süreci bu şekilde devam ederse, sonbaharda turizm sektöründe az da olsa bir hareketlenme yaşanabilecek. Bu da sezonun uzamasına vesile olabilir.

Turizm sektörünün bu yılki can simidi hiç kuşkusuz iç pazar oluyor. Özellikle Kurban Bayramı'nda hareketlenme yaşanması sektöre biraz olsun nefes aldırdı diyebiliriz. Ancak her halükârda 2020 yılı sektörümüz için maalesef kayıp bir yıl. Aşı konusunda çalışmaların hızlanması ve bir an önce salgının kontrol altına alınması hepimiz için hayati önem taşıyor. Ne mutlu ki aşı ile ilgili son yapılan açıklamalar umut verici nitelikte. Eğer aşı çalışmalarından bu yıl bir sonuç alınırsa sektörümüz için asıl hedef 2021 yılı olacak. Buna mukabil önümüzdeki yıl, rekabet de ciddi oranda artacak. Ancak 'yeni normal' e 2021 yılında da devam ediyor olacağız.

Tüketicilerin seyahat alışkanlıkları da bu 'yeni normal' e göre şekilleniyor. Tüketicilerin tercihle-

rinde hijyen ve güvenlik birinci sıraya yerleşti. İnsanlar seyahatlerinde, kendi araçlarıyla kısa tatilleri ve yakın bölgeleri tercih ediyorlar. Konaklama tesisi olarak büyük otellerden ziyade villa, ev, daire gibi kiralanabilir mekanlar öne çıkıyor. Yazlık bölgelerdeki villa, ev, daire türü kiralamalar, klasik bir kiralama işi olmaktan çıkıp bir turizm ürünü haline geldi. Dolayısıyla bu tür kiralamalarının seyahat acentaları aracılığıyla gerçekleştirilmesi gerekiyor. Bu talebimizi hem resmi makamlarla hem de basın-yayın yoluyla kamuoyuyla paylaştık. Sektörümüzün değişen trendlere uygun olarak yeni ürünlere ihtiyacı var. Bunu görüp, ona göre düzenleme yapmak ve hazırlıklı olmak önem arz ediyor.

TÜRSAB olarak seyahat acentalarımızın bu süreçten daha az etkilenmesi için çalışmalarımıza ara vermeden devam ediyoruz. Kültür ve Turizm Bakanlığı'na yeniden başvurarak üyelerimizin ofislerini açmadan "evden çalışma" olanağının yıl sonuna kadar uzatılmasını sağladık. Öte yandan ülkemizin Covid-19 salgını açısından güvenli bir ülke olduğunu her platformda dile getiriyoruz. Bu kapsamda yurt dışında farklı ülkelerde yer alan muadil birlikler ve tur operatörleriyle irtibatımızı hiç kesmedik. Geçtiğimiz ay Türkiye turizmi için büyük önem taşıyan pazarlarda faaliyet gösteren tur operatörlerini ülkemize davet ettik. Sektörü hareketlendirebilmek için yaptığımız çalışmalardan biri de MICE konusunda olacak. 2 Eylül'de İstanbul'da kongre ve toplantı alanında faaliyet gösteren seyahat acentalarımızın temsilcileriyle birlikte düzenleyeceğimiz panel ile MICE sektörünün 'yeni normal' e ve 2021 yılına hazır olduğunu, üyelerimiz başta olmak üzere tüm paydaşlarımıza ve kamuoyuna duyurmuş olacağız. Sektörümüzün en kısa sürede toparlanması için elimizden geleni yapmaya devam edeceğiz. 2021'e umutla girebilmek salgınla ilgili çalışmaların seyrine ve bizlerin çabalarına bağlı. Bu zorlu süreci hep beraber aşacağımıza inanıyor, aydınlık günlere en kısa zamanda kavuşmak dileğiyle saygılarımı sunuyorum.

**TÜRSAB OLARAK
SEYAHAT
ACENTALARIMIZIN
BU SÜREÇTEN DAHA
AZ ETKİLENMESİ İÇİN
ÇALIŞMALARIMIZA ARA
VERMEDEN DEVAM
EDİYORUZ. KÜLTÜR VE
TURİZM BAKANLIĞI'NA
YENİDEN BAŞVURARAK
ÜYELERİMİZİN OFİSLERİNİ
AÇMADAN "EVĐEN
ÇALIŞMA" OLANAĞININ
YIL SONUNA KADAR
UZATILMASINI SAĞLADIK.**



- 02 BAŞKAN'DAN
- 07 "YENİ NORMAL" E DOĞRU
- 10 SEYAHAT ACENTALARI CEPHESİ
- 12 TÜRKİYE'DE DURUM
- 14 PANDEMİ SÜRECİNDE TÜRSAB FAALİYETLERİ
- 20 DÜNYA EKONOMİSİ VİRÜSE YENİLDİ Mİ?
- 24 MICE SEKTÖRÜNÜN TEMSİLCİLERİ ANLATIYOR
- 32 MERSİN BÖLGE TEMSİL KURULU BAŞKANI HAKAN BAYINDIR: "MERSİN KEŞFEDİLMİYİ BEKLEYEN BİR HARİKALAR DİYARI"
- 40 ÇILGIN KALABALIKTAN UZAK
- 58 HOCA'NIN MUTFAK VE SEYAHAT SIRLARI
- 66 ŞEHİRLİ KARINCA YA DA MEHMET GÜRELİ
- 70 ÖMER ŞENGÜLER: "ÇOCUKLARINIZA ŞİRKET DEĞİL, MARKA BIRAKIN":
- 74 COVID-19 SONRASI TÜKETİCİ TRENDLERİ
- 78 YENİ SEZONDA SANAT
- 80 FESTİVALLERDEN



THE VOICE

of Travel

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

TÜRSAB Adına İmtiyaz Sahibi
Firuz B. Bağlıkaya

Sorumlu Genel Yayın Yönetmeni
Av. İlker Ünsever

Yayın Kurulu
Faruk Pekin
Cemal Kızıltan
İskender Çayla
Iris Gizem Yücel-Yılmaz

TÜRSAB Adına Yayına Hazırlayan
Fusun Altınar

UNICORNIA
Şahkulu Mahallesi Serdar-ı Ekrem Sokak No:15/A
Galata, İstanbul | info@unicornia.istanbul

TÜRSAB
TÜRKİYE SEYAHAT AÇENTALARI BİRLİĞİ
ASSOCIATION OF TURKISH TRAVEL AGENCIES

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





Turizm sektörünün 2002 yılındaki SARS, 2005 yılındaki Kuş Gribi, 2015 yılındaki MERS ve 2016'daki Zika virüsü vakaları sonrasında diğer sektörler nazaran daha kısa sürede toparlanıp güçlendiğine işaret eden otoriteler, Covid-19 salgını sonrasında ise durumun farklı olacağını savunuyorlar. Örneğin halk arasında "Domuz Gribi" olarak bilinen ve 2009'da küresel bir salgın haline gelen H1N1 virüsünün küresel ekonomiye etkisinin 45-55 milyar dolar olduğu tahmin ediliyor. 2003 yılında yaşanan SARS virüsünün küresel ekonomiye etkisinin ise 30-50 milyar dolar olduğu tahmin ediliyor. SARS virüsü sadece Çin'in seyahat ve turizm GSYİH'sında %25 oranında düşüşe neden olmuş, aynı dönemde turizm alanında çalışan 2.8 milyon kişi işsiz kalmıştı. Çin seyahat ve turizm sektörünün, kriz öncesi yabancı ziyaretçi sayılarına yeniden ulaşması ise 16 ay sürmüştü. Ancak tüm bu virüs salgınlarına göre korona virüs salgınının etkisi çok daha büyük oldu.

Covid-19 sürecinde farklı kesimlerde sıkça kullanılan "hiçbir şey eskisi gibi olmayacak" önermesinin turizm sektörü için de geçerli olacağı ifade ediliyor. Özellikle pandemi ile birlikte gelişen hijyen ve sağlık hassasiyetinin seyahat sektörüne yansımalarının güçlü olacağı kaçınılmaz. Bu gelişmenin de tüketicinin turizm sektöründen beklenti ve taleplerinde değişiklikler doğuracağı, pandemi öncesinde yıllık bazda 1,5 milyar seyahatin gerçekleştiği dünyamızda kitleselleşen turizm hareketlerinin yayılma eğiliminin tersine dönebileceğine yönelik güçlü kanaatler oluşuyor. Yine bu sürecin getirdiği belirsizlikler, turizmde normalleşme sürecine ilişkin öngörülerini değişken kılıyor; süreç ilerledikçe kanaatler, eğilimler, öngörüler de farklılaşıyor. Öyle anlaşıyor ki bir süre daha korona virüsü yeni gerçekliğimiz olmaya devam edecek ve bizler de insan soyunu binlerce yıldır ayakta tutan en önemli özelliğimiz "uyumlanma gücümüz ile" "yeni bir normal"e alışacağız.

"YENİ NORMAL" E DOĞRU

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından Mayıs ayı verileri çerçevesinde yapılan değerlendirmeye göre; Covid-19'un turizm sektörüne verdiği zarar 2009 yılındaki küresel ekonomik krizin üç katına çıktı.

UNWTO Dünya Turizm Barometresi verilerine göre; seyahat kısıtlamaları nedeniyle Mayıs ayında uluslararası seyahat sayısı bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 98 oranında gerileme gösterdi. UNWTO'nun açıkladığı verilere göre 2020 yılının Ocak-Mayıs dönemini kapsayan 5 aylık dönemde uluslararası seyahat sayısında kaydedilen toplam düşüş ise yüzde %56 oldu.

Bu oranların rakamsal karşılığı ise seyahat sayısında 300 milyon düşüş ve uluslararası turizm gelirlerinde 320 milyar dolarlık gerileme anlamına geliyor. Pandemi nedeniyle dünya turizminde yaşanan kaybı küresel ekonomik kriz dönemindeki kayıpla karşılaştıran UNWTO, Covid-19'un turizm sektörüne verdiği zararın 2009 küresel ekonomik krizinin 3 katı olduğunu açıkladı.

UNWTO Genel Sekreteri Zurab Pololikashvili konuyla ilgili olarak "Son veriler turizmi güvenli bir şekilde yeniden başlatmanın önemini gösteriyor. Uluslararası turizmdeki dramatik düşüş aralarında gelişmekte olan ülkelerin de olduğu birçok ülkede milyonlarca insanın geçim kaynağı için risk oluşturuyor. Hükümetlerin iki sorumluluğu var: Halk sağlığıyla birlikte iş ve istihdamı da korumak. Bununla birlikte yaşadığımız zorlu sürecin iş birliği ve dayanışma ruhuyla aşılması için çalışmalı ve inşa etmek için çok çalıştığımız güveni koruyarak, bu güveni zayıflatabilecek tek taraflı kararlar vermekten kaçınmaları gerekir" değerlendirmesinde bulundu.

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü "Yeni Tip Korona Virüsü" salgını nedeniyle 2020 yılı genelinde uluslararası turizmde yaşanacak gerilemenin, salgının durumuna, sınırların açılmasına ve seyahat yasaklarının kalkmasına bağlı olarak yüzde 58 ila 78 aralığında değişeceğini öngörüyor. UNWTO konuyla ilgili üç farklı senaryodan söz ediyor.

UNWTO bu senaryoların gerçekleşmesi durumunda dünya turizminde yaşanabilecek dikkat çekici kayba dair rakamları ise şöyle özetledi:

- Uluslararası turist sayısında 850 milyon ile 1,1 milyar arasında düşüş
- Uluslararası turizm gelirlerinde 910 milyar ile 1,2 trilyon dolar arasında azalma
- Uluslararası turizmde 100-120 milyon istihdam kaybı



Pandeminin turizm sektörüne etkilerini ele alan bir rapor hazırlayan Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) salgını turizm sektörü açısından “eşi benzeri görülmeyen bir kriz” olarak tanımladı. OECD’nin 15 Nisan 2020 tarihinde açıkladığı Covid-19 salgınının dünya genelinde ülkelerin turizm politikalarına etkilerine yönelik raporunda, gelinen noktada ülke yönetimlerinin turizme yeni teşvikler ve destekler sunmasının artık kaçınılmaz hale geldiği vurgulandı. Daha önceki tahminlerinde dünya turizminin salgın nedeniyle yüzde 45 oranında küçüleceğini açıklayan OECD’nin yeni raporunda ise sektörde faaliyetlerin başlama süresinin eylül ayına sarkması durumunda, dünya turizminin yüzde 70 oranında daralacağını altı çiziliyor. Raporunda; hizmet ihracatının yüzde 21,5’inin turizm sektöründe gerçekleştirildiği OECD ülkelerinde, turizmin ortalama olarak istihdama yüzde 6,9 oranında, GSYH’ya ise yüzde 4,4 oranında katkı sağladığına değinilirken, turizm sektörünün çok sayıda iş koluyla olan bağlantısı nedeniyle sektörde yaşanacak daralmanın pek çok ülke ve bölgede daha büyük ölçekte makroekonomik sonuçları olacağına işaret edildi.

Raporunda, OECD ülkelerinde acil olarak yapılan yardımlara bakıldığında, ülkelerin 3 kategoride aksiyonlarını yoğunlaştırdığına dikkat çekildi: Bunlardan ilki sektör çalışanlarına gelir anlamında yapılan yardımlar, ikincisi; turizm tedarik zinciri boyunca nakit akış desteği de dahil olmak üzere işletmelerin ticari hayatta kalmasının sağlanması ve üçüncüsü de sektörün iyileşmesinin desteklenmesi amacıyla koordinasyon mekanizmalarının devreye sokulması.

Tüm bu önlemlere karşın turizm sektörü ve çalışanlarını desteklemek, Covid-19 önlemleri kaldırıldıktan sonra faaliyetleri yeniden başlatmak ve talebi canlandırmak için daha fazlasının yapılmasına ihtiyaç bulunduğuna işaret edilen OECD raporunda; ihtiyaç duyulan acil desteklerin ötesinde, kriz yönetimi stratejilerini iyileştirmek, koordinasyon mekanizmalarını güçlendirmek, turizm mekanlarını ve sektörü gelecekteki şoklara daha geniş cevap vermesi konusunda hazırlamak için siyasal erklerin kapsamlı turizm kurtarma planları hazırlamasına ihtiyaç duyacakları ifade ediliyor.



TOPARLANMA 2021’DE

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü tarafından yapılan açıklamada; Covid-19 krizinin turizm sektörü açısından tarihin en büyük krizi olduğuna vurgu yapılırken, krizin etkilerinin bölgelere göre farklılık gösterebileceği, ilk toparlanmanın ise Asya-Pasifik bölgesinde beklendiği belirtiliyor. Dünya genelinde farklı ülkelerden turizm uzmanlarının katılımıyla gerçekleştirilen anketin sonuçlarına da yer verilen UNWTO açıklamasında, iç turizm hareketlerinde uluslararası seyahate nazaran daha hızlı bir toparlanma yaşanacağı yönünde beklenti öne çıktı.



Seyahat Acentaları ve
Tur Operatörleri Cephesinde

Neler Yaşandı?

Turizmin önemli kaynak pazarı olan Avrupa'da tur operatörleri krizle başa çıkabilmek için devlet desteğine başvururken, tüketicilerin seyahatlerini ileri tarihlere ertelemelerini telkin eden kampanyalar ile kupon uygulamaları başlattılar.

Tur operatörleri ve seyahat acentaları, bu süreçte sektörün en çok zarar eden kesimi oldu. Sezon planlamaları dahilinde 2019 yılı sonunda otellere oda ve hava yolu şirketlerine koltuk bedellerini önceden ödeyen tur operatörleri ve seyahat acentalarının, erken rezervasyon döneminde gerçekleştirdikleri satışların büyük kısmı ya iptal edildi ya da ileri bir tarihe ertelendi. Tatillerini iptal eden tüketiciler ise ödemelerini almak için tur operatörlerine veya seyahat acentalarına başvuruda bulundular.

Turizm endüstrisinin önemli pazarlarından biri olan Almanya'da tur operatörleri, sıkıntılı dönemi devlet desteğiyle aşmaya çalışırken, tüketicilerin tatillerini ileri bir tarihte kullanabilmelerine olanak tanıyan kupon uygulamasını da hayata geçirdiler. Krizden önemli ölçüde etkilenen Alman tur operatörleri, tüketicilerin hassasiyetlerini dikkate alarak sezona dair planlarını pandemi sonrasına ertelediler. Almanya'da seyahat sektörünün en önemli meslek kuruluşu olan ve ağırlıklı olarak tur operatörleri ve seyahat acentalarını temsil eden Alman Seyahat Birliği-DRV'nin web sitesi üzerinden gerçekleştirdiği ve 800 turizm firmasının katıldığı anketin sonuçlarına göre katılımcı firmaların cirolarının yüzde 75'ini pandemi nedeniyle kaybettiklerini ifade ettiler. Bu durumun istihdam kaybına ve firmalarda nakit sorununa yol açacağına ilişkin açıklama yapan DRV, sürecin devam etmesi durumunda sonuçların daha da ağırlaşacağına dikkat çekti.

Pandemiden yoğun şekilde etkilenen Fransa'da da sektör oldukça olumsuz bir tablo ortaya koyuyor; Fransa Tur Operatörleri Birliği-EDV, Fransa Seyahat Şirketleri Birliği-SETO seyahat acentası ve tur operatörlerinin Nisan-Aralık 2020 döneminde yasayacağı kaybın yüzde 85 seviyesinde olacağı öngörüsünde bulundu.

Turizmin önemli kaynak pazarlarından biri olan İngiltere'de hükümetin, zor durumda kalan sektöre yönelik mevcut destek paketine ek olarak korona virüs nedeniyle oluşan iade talepleri karşısında zor durumda kalan acenteleri ve tur operatörlerini kurtarmak için 4 milyar Sterlin tutarında bir destek paketi hazırladığı belirtildi. Hazırlanan plan ile bir yandan İngiliz vatandaşlarının acentalara ve tur operatörlerine ödediği tatil paralarının güvence altına alınması, bir yandan da zor durumda olan seyahat sektörünün rahatlatılmasının hedeflendiği bildirildi.

Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi (The World Travel & Tourism Council) WTTC tarafından yapılan araştırmada, 75 milyona kadar doğrudan işsizlik riski öngörüldü. Söz konusu araştırmada 2020 yılı için seyahat ve turizm GSYİH'sında 2.1 trilyon dolarlık kayıp yaşanması ihtimali bulunduğu, ayrıca pandeminin şiddetli etkisi nedeniyle seyahat ve turizm sektöründe her gün 1 milyon istihdam kaybı yaşandığı kaydedildi.

Asya-Pasifik Bölgesi'nin, 49 milyona varan istihdam kaybı riski ve seyahat ve turizm GSYİH'sında yaklaşık 800 milyar dolar düşüş ile en ağır etkiyi görmesi bekleniyor. Avrupa'daki son veriler ise seyahat ve turizm sektöründe 10 milyona varan istihdam kaybı riski sonucu toplamda yaklaşık 552 milyar dolarlık bir kayıp yaşanacağı tahmin ediliyor. ABD, Kanada ve Meksika seyahat ve turizm sektöründe yaklaşık 7 milyar istihdam kaybı ile toplamda 570 milyar dolara varan kayıplar yaşanabileceği ifade edildi. Durumdan ağır bir şekilde etkilenen diğer ülkelerin ise Brezilya, Birleşik Krallık, İtalya, Almanya, Fransa, Japonya, Endonezya ve Hindistan olduğu kaydedildi.

**“YENİ NORMAL”E DOĞRU
TÜRKİYE’DE
DURUM**



ZİYARETÇİ SAYISINDA DÜŞÜŞ ALTI AYDA %75'E ULAŞTI

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından açıklanan Haziran ayı sınır giriş istatistiklerine göre; 2020 yılının Ocak-Haziran ayları arasını kapsayan ilk altı ayında ülkemize gelen toplam yabancı ziyaretçi sayısında 2019 yılının aynı dönemine göre yüzde 75 oranında düşüş yaşandı.

- Haziran ayında ülkemize gelen yabancı ziyaretçi sayısı yüzde 96 azaldı.
- Yabancı ziyaretçi sayısı, ilk altı aylık dönemde yüzde 75 oranında düşüşle 4,5 milyon kişiye geriledi.
- Ocak-Haziran döneminde İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçi sayısı geçen yılın aynı dönemine göre %64 oranında, Antalya'ya gelen ise %91 oranında azaldı.

2018-2020 KARŞILAŞTIRMASI (OCAK-HAZİRAN DÖNEMİ)

ALMANYA'DAN GELEN ZİYARETÇİ SAYISI
2019 YILINA GÖRE YAKLAŞIK **%76 DÜŞÜŞ**

RUSYA'DAN GELEN ZİYARETÇİ SAYISI
2019 YILINA GÖRE **%88 DÜŞÜŞ**

İNGİLTERE'DEN GELEN ZİYARETÇİ SAYISI
2019 YILINA GÖRE **%87 DÜŞÜŞ**

HOLLANDA'DAN GELEN ZİYARETÇİ SAYISI
2019 YILINA GÖRE **%78 DÜŞÜŞ**

FRANSA'DAN GELEN ZİYARETÇİ SAYISI
2019 YILINA GÖRE **%67 DÜŞÜŞ**

ÇİN'DEN GELEN ZİYARETÇİ SAYISI
2019 YILINA GÖRE **%85 DÜŞÜŞ**

GÜNEY KORE'DEN GELEN ZİYARETÇİ SAYISI
2019 YILINA GÖRE **%67 DÜŞÜŞ**

ABD'DEN GELEN ZİYARETÇİ SAYISI
2019 YILINA GÖRE **%73 DÜŞÜŞ**

AYLAR	2018	2019	2020*	2019/2018	2020/2019
OCAK	1 461 570	1 539 496	1 787 435	5,33	16,11
ŞUBAT	1 527 070	1 670 238	1 733 112	9,38	3,76
MART	2 139 766	2 232 358	718 097	4,33	-67,83
NİSAN	2 655 561	3 293 176	24 238	24,01	-99,26
MAYIS	3 678 440	4 022 254	29 829	9,35	-99,26
HAZİRAN	4 505 594	5 318 984	214 768	18,05	-95,96
TEMMUZ	5 671 801	6 617 380		16,67	
AĞUSTOS	5 383 332	6 307 508		17,17	
EYLÜL	4 792 818	5 426 818		13,23	
EKİM	3 755 467	4 291 574		14,28	
KASIM	1 966 277	2 190 622		11,41	
ARALIK	1 950 705	2 147 878		10,11	
TOPLAM	39 488 401	45 058 286		14,11	
6 AYLIK TOPLAM	462 407	12 757 522	4 507 479	11,30	-75,06

PANDEMİ SÜRECİNDE
TÜRSAB NELER YAPTI?

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB), dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi nedeniyle Şubat 2020'den beri yoğun bir mesai harcadı. Sürecin turizm sektörü ve seyahat acentaları açısından en az hasarla atlatılabilmesi için yoğun çaba gösterildi. Bu süreçte yapılanlar ana başlıklarıyla şu şekilde özetlenebilir:

- TÜRSAB Genel Merkez Binası'nda bir kriz masası oluşturuldu.
- Korona Virüsünün etkisinin değerlendirilmesi amacıyla Turizm İstisna Kurulu Üyeleri ile koordineli olarak çalışıldı.
- "Korona Virüsü" salgınına karşı geniş kapsamlı bir 'Bilgi Kitapçığı' hazırlandı.
- TÜRSAB resmî web sitesi üzerinden ulaşılabilen "Korona virüs Bilgilendirme Platformu" kuruldu.
- TÜRSAB Hukuk Departmanı tarafından üyelerimiz ve tüketiciler, yasal süreçler konusunda düzenli olarak bilgilendirildi.
- Seyahat acentalarımızdan 2020 yılına ait aidat bedellerinin alınmamasına karar verildi.
- Tüketicilere yönelik, "Tatilinden Vazgeçme, Ertele" kampanyası başlatıldı.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı ile irtibata geçerek; seyahat acentalarının 1618 sayılı Kanun uyarınca, iş yerlerinde mesleklerini ifa etme zorunluluğunun, hiçbir yaptırıma ve cezai işleme tabi tutulmaksızın 2020 yılı Haziran ayı sonuna kadar kaldırılması ve belirtilen tarihe kadar işyerlerini açmadan online olarak tüketicilere ve diğer paydaşlara hizmet verip iş ve işlemlerini takip edebilmeleri sağlandı. Seyahat acentalarımız, 30 Haziran 2020'ye kadar ofislerini özel izinle evden yürütebildiler. TÜRSAB tarafından Bakanlığa yazılan yeni bir yazı ile bu sürecin 30 Eylül 2020 tarihine kadar uzatılması istendi.
- Korona virüsü salgınının turizm sektörüne ekonomik açıdan vereceği zararın önüne geçilmesi amacıyla resmi makamlar nezdinde girişimlerde bulunuldu. Bu kapsamda T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı, T.C. Dışişleri Bakanlığı, T.C. İçişleri Bakanlığı, T.C. Sağlık Bakanlığı, T.C. Ticaret Bakanlığı, THY, TOBB, TCDD, Alışveriş Merkezleri Yatırımcıları Derneği gibi ilgili tüm kurumlar ile temasa geçildi.

- Bu çerçevede; KOBİ desteklerinin arttırılması, SGK, KDV, muhtasar gibi ödemelerin yıl sonuna kadar ertelenmesi, turizm endüstrisinde istihdam desteklerinin arttırılması, sektör işletmelerinin başta tur operatörü, konaklama ve yeme-içme sektörü işletmeleri olmak üzere nakit akışını teminen, teminatsız uzun vadeli KGF kaynaklı EXIMBANK ve diğer bankalardan uygun koşullarda kredi olanağı sunulması sağlandı.
- Taleplerimiz doğrultusunda; İşsizlik Sigortası Fonu'ndan karşılanmak üzere Nisan, Mayıs, Haziran ve Temmuz aylarını kapsayan "Kısa Çalışma Ödeneği" sağlandı.
- 2020 yılı boyunca çek ödemelerinden kaynaklı sıkıntılara karşı yıl sonuna kadar ödenmesi şartı ile sicil affı getirildi.
- Mart, Nisan ve Mayıs aylarına yönelik SGK primleri 6'şar ay ertelendi.
- Nisan, Mayıs ve Haziran aylarında verilmesi gereken KDV ve muhtasar beyannamelerinin verilme süreleri 27.07.2020 tarihine kadar uzatıldı.
- KGF kefaleti ile başta KOBİ'ler olmak üzere kurumlara 'Çek Ödeme Destek Kredisi' ile 'Ekonomik İstikrar Kalkamı Kredi Desteği' sağlandı.
- Küçük ölçekli seyahat acentaları için 50 bin TL tutarında 6 ayı ödemesiz 30 ay taksitle 'İşe devam kredi' paketi için kamu bankaları ile mutabakata varıldı.
- Türk Eximbank'ın TCMB ile kendi kaynaklarından kullandığı ve vadesi Haziran sonuna kadar dolan kredi geri ödemeleri, talep edilmesi durumunda 3 ile 6 aya kadar uzatılması sağlandı.
- Turizm sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin mevcut kredi borçları, ana para ve faiz ödemeleri 3 ay ötelendi.
- 1 Nisan ile 30 Haziran 2020 tarihi arasındaki dönemde ödenmesi gereken kira, kesin tahsis, irtifak hakkı, yararlanma bedelleri ve hasılat payları ve ecrimisil ödeme sürelerinin başvuru şartı aranmaksızın 6 ay ertelendi.
- Cumhurbaşkanlığı kararıyla; gelir ve nakit akışı bozulan firmaların tüm icra ve iflas takiplerini durdurularak, ihtiyati haciz kararları uygulamama kararı alındı.
- Seyahat acentalarının ödedikleri vize ücretlerinin geri alınması için ilgili ülkelerin Başkonsoloslukları ve Büyükelçilikleri ile T.C. Dışişleri Bakanlığı nezdinde girişimlerde bulunuldu.

THY İLE YAPILAN GÖRÜŞMELER SONUCUNDA;

- 1 Mart-30 Haziran 2020 tarihleri arasında acentalara churning ve kota doldurmama cezasının uygulanmaması,
- Öte yandan 19 Mart 2020 tarihinden önce kesilmiş ve 12 Mart-12 Nisan 2020 tarihleri arasında uçulamayan biletlere No Show cezasının uygulanmaması,
- Bu biletlerin, uçuş kısıtlamasının kalkacağı tarihten itibaren 1 yıl içerisinde kullanılmak üzere açığa alınması sağlandı.
- TÜRSAB girişimleri neticesinde Türk Hava Yolları yöneticileri ile yapılan görüşme sonucunda, Umre organizasyonu düzenleyen seyahat acentalarımızın yaptığı uçak bileti ödemelerinin iadeleri THY tarafından 27-29 Temmuz 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmesi kararlaştırıldı.
- Türk Hava Yolları'na verilen teminat mektuplarının iadeleri için de görüşmeler devam etmektedir.

TALEBİMİZE İSTİNADEN, KUVEYT TÜRK KATILIM BANKASI'NDAN 2020 YILI HAC DÖNEMİ İÇİN:

- Verilen teminat mektuplarına ait 30 Haziran 2020'den sonra tahakkuk eden ve edecek tüm komisyonların silinmesi,
- İlgili bankadan teminat almış her bir firmanın, 2021 yılı Hac dönemi için alacakları teminat mektuplarına tahakkuk edecek komisyon tutarından 2020'de Hac organizasyonu teminat mektuplarından alınan komisyon tutarının mahsup edilmesine karar verildi.
- 2020 dönemi Hac organizasyonu özelinde, üyelerimizden tahsil edilen teminat mektubu komisyon bedellerinin iade edilmesi, tahsil edilmemiş olanların iptal edilmesi ve teminat mektuplarının süresi uzatılması adına; Halkbank, Ziraat Bankası, Vakıfbank, Emlak Katılım, Kuveyt Türk, Albaraka Türk yönetimleriyle görüşme talep edildi. Görüşmeler olumlu şekilde devam etmekte.



- **TCDD ile** iletişime geçilerek; 1 Mart 2020 tarihi esas alınarak, iptal edilen tren turlarının geri ödemesine istinaden bilet ücretlerinin iade edilmesi talep edildi.
- **İçişleri ve Sağlık Bakanlığı ile temasa geçilerek;** turist taşıma faaliyetleri ile ilgili düzenleme yapılarak, aynı aile ya da birlikte seyahat eden kişiler araç içi sosyal mesafe kuralı aranmama kararı alınması sağlandı. Aileler ve gruplar için en sık kullanılan 9+1 kapasiteli araçlarda, aile ve grup kullanımında kapasite ve oturma düzeni konusuna açıklık getirilmesi edildi, konu takibi devam ediyor.
- 7226 sayılı Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun kapsamında, işletmelerin kira sözleşmelerinde önemli bir düzenlemeye gidildi. İlgili düzenlemeye göre 1 Mart-30 Haziran 2020 tarihleri arasında iş yeri kirasını ödeyemeyen firmalar için bina sahipleri, kira sözleşmesinin feshini ve kiracının tahliyesini isteyemeyecek.
- Birliğimizin talebi üzerine; seyahat acentalarının faaliyetleri; sokağa çıkma yasağı istisnaları kapsamına alınarak, turist ve seyahat acentası çalışanlarının sokağa çıkma kısıtlamasından muaf tutulmaları sağlandı.
- T.C. Sağlık Bakanlığı ile iletişime geçilerek; özellikle tıp toplantısı ve kongrelerinin iptal edilmesi



kararının gözden geçirilerek yeniden değerlendirilmesi talep edildi.

- Devlet bankaları aracılığıyla tatil paketi satın almak isteyen tüketicilere 10.000 TL'ye kadar 6 ay ödemesiz 36 ay vade ile uygun şartlarda kredi olanağı sunuldu. Bu kapsamda alınan tatil paketleriyle tüketicilere, 3 ay ödemesiz olmak üzere toplamda 18 taksitle faizsiz kredi olanağı sağlandı.
- 10.04.2020 - 30 Nisan 2020 tarihleri arasında, Tüketici Hakem Yönetmeliği'ne eklenen geçici madde ile ayda ikiden az olmamak üzere toplanan tüketici hakem heyetlerinin toplantılarının yapılması durduruldu.
- COVID-19 salgını nedeniyle, 5.2.2020 tarihinden itibaren paket tur sözleşmelerine ilişkin iptal edilen turların bedel iadelerinde; hava yolu şirketlerine ödenip belgelendirilen uçuş bedeli, uçuş yasağı kalktıktan sonraki 60'uncu günü izleyen 14 gün içerisinde katılımcıya iade edilmesi yönünde karar alınması sağlandı.
- Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC), Avrupa Seyahat Acentaları ve Tur Operatörleri Birliği (ECTAA) ve Seyahat Acentaları Birlikleri Evrensel Federasyonu (UFTAA) ile temasa geçilerek dayanışma çağrısı yapıldı.

İLETİŞİM ÇALIŞMALARI

- “Korona Virüsü (Covid-19) Sonrası Nasıl Bir Dünya Bizi Bekliyor?” başlıklı bir rapor hazırlanarak Türkiye turizm sektörün ve resmi makamların dikkatine sunuldu. İngilizce diline de çevrilen rapor, Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC), Avrupa Seyahat Acentaları ve Tur Operatörleri Birliği (ECTAA) ve Seyahat Acentaları Birlikleri Evrensel Federasyonu (UFTAA) ve TÜRSAB muadili yabancı birlikler başta olmak üzere Türkiye’de görev yapan yabancı Büyükelçi ve Başkonsoloslara da paylaşıldı.
- Seyahat acentalarının alması gereken önlem ve tedbirlere ilişkin bilgilendirici bir kılavuz hazırlanarak tüm üyelerle paylaşıldı.
- Korona virüsü salgınının dünyayı etkisi altına almaya başladığı ilk tarihlerden itibaren sektörümüzün ve üyelerimiz lehine TÜRSAB olarak yaşanan son gelişmeler, atılan adımlar ve gündem hakkında açıklamalarıyla medyada geniş yer buldu.
- Yerli ve yabancı medya mensupları ile salgın sürecine yönelik olarak sürekli online basın toplantıları gerçekleştirildi.
- 2020 Mart ayından günümüze medya etkileşim rakamları;
Ulusal medya:
 - Yazılı Medya: 1516
 - İnternet Medyası: 10 bin haber
 - Televizyon Haberi: 503Uluslararası Medya:
 - 50’ye yakın yayıncı kuruluş
- Yerli ve yabancı medya mensupları ile salgın sürecine yönelik olarak sürekli online basın toplantıları gerçekleştirildi.

TÜKETİCİ ANKETİ

- Haziran ayında GENAR Araştırma Şirketi iş birliği ile gerçekleştirilen tüketici anketinde ise kamuoyu ve turizm sektörü açısından öne çıkan ve 2020 ve sonrası için değişen tatil alışkanlıkları hakkında önemli tespitlere ulaşıldı. Anketin sonuçları kısa bir süre içinde kamuoyu ile paylaşılacak.

ONLINE SÜREÇ YÖNETİMİ



- TÜRSAB Yönetim Kurulu, en son gelişmelerin ışığında, korona virüs sürecinin turizm sektörüne etkileri ve Birlik olarak izlenecek stratejilerin yeniden belirlenmesi adına günlük olarak online toplantılar gerçekleştirdi.

- 35 Bölge Temsil Kurulu Başkanları ve sektör temsilcileri ile düzenli olarak online toplantılar düzenlenerek, Türkiye genelinde üyelerimizin talep ve sorunlarına yönelik çalışmalar başlatıldı.

- TÜRSAB tarafından, seyahat acentalarının dünya turizm trendlerine uyum sağlamaları ve korona virüs salgınına önleme çalışmaları kapsamında dijitalleşmeye hız verildi. Bu kapsamda;

- Online aidat ödeme
- Online seyahat acentası kuruluş işlemleri
- E-imza uygulamaları hayata geçirildi.

- Turizm değerlerinin keşfedilmesi ve bölge turizminin geliştirilmesi amacıyla, Bölge Temsil Kurulları tanıtma faaliyetlerine devam ediyor. 01-03 Temmuz 2020 tarihleri arasında Kuşadası BTK tarafından, 17 BTK ve 240 acentanın katılımıyla Kuşadası info programı düzenlendi.

- Korona virüs salgını nedeniyle üyelerimizin turizm ulaşım araçlarında alması gereken önlemler ve çalışma koşullarına ilişkin olarak Türkçe ve İngilizce dillerinde bir video hazırlandı.

- **TÜRSAB Akademi**, online düzenlediği eğitimlerle üyelerimizin ve çalışanlarının hem mesleki gelişimlerine katkı sağlamaya hem de sektörümüzün insan kaynağı profilini daha da güçlendirmeye devam ediyor.

TÜRSAB GENEL MERKEZ'DE ALINAN İDARİ ÖNLEMLER

- Korona virüs acil durum eylem planı belirlenerek uygulamaya konuldu.
- Kısa çalışma ödeneği ile Genel Merkez içerisinde çalışan sayısının azaltıldı.
- Genel Merkez binasının tamamı dezenfekte edildi.
- Bina havalandırılmasının ve hava cihazlarının düzenli kontrolü sağlandı.
- Tüm birimler ve ofisler düzenli olarak hijyenize edildi.
- Bina girişinde ve katlarda el dezenfektanı istasyonları kuruldu.
- Korunma tedbirlerine dair broşürler hazırlanarak ofis içinde görünür ve yeterli şekilde yerleştirilerek bilgilendirilme sağlandı.
- Her sabah mesai başlangıcı öncesinde tüm çalışanlarımızın ateşinin ölçülmeye devam ediyor.



- Çalışanlara günlük olarak ücretsiz maske dağıtımı yapılarak, bina içerisinde maske kullanım zorunluluğu getirildi.
- Yemekhane hizmeti durdurularak yemek kartı uygulaması başlatıldı.
- Ofis girişi ve içerisinde sosyal mesafe işaretleri yerleştirildi.
- Aynı anda asansör kullanımlarında kişi sayısı sınırlandırıldı.
- Genel Merkez binasına misafir ziyaretlerinin sınırlandırılması konularında karar alınarak, uygulamaya geçildi.



DÜNYA EKONOMİSİ VİRÜSE YENİLDİ Mİ?

Salgın öncesinde 2020 yılında dünya ekonomisi için ortalama yüzde 3'ler düzeyinde büyüme beklentisi bulunurken, Covid-19 salgınının uluslararası ölçekte yayılarak pandemiye dönüşmesi dünya ekonomisinin resesyona girmesine neden oldu. Uzmanlar, dünya ekonomisinde tarihin en ciddi daralma dönemlerinden birinin yaşandığını kaydediyorlar. Ülkelerin salgına karşı aldıkları önlemler arttıkça ekonomik döngüye verilen zarar da katlanıyor; Uluslararası Para Fonu (IMF) Nisan ayında bu yıl için açıkladığı yüzde 3 olarak açıkladığı küresel ekonomide küçülme tahminini yüzde 4.9'a yükseltti. Dünya ekonomisindeki bu daralma, 1930'larda yaşanan "Büyük Bunalım"dan bu yana görülmeyen bir durum olarak değerlendiriliyor. Diğer yandan ekonominin 2021'de ise yüzde 5,8 büyüyeceği tahmin ediliyor.

IMF Başkanı Kristalina Georgieva pandemi nedeniyle dünya ekonomisindeki büyümenin 2020'de keskin bir şekilde negatif döneğini belirtirken, küresel resesyon nedeniyle 90'dan fazla ülkeden borç talebi aldıklarını açıklamıştı. Kurumun resmî web sitesinde yayınlanan yazıyla dünya ekonomisinin içinde bulunduğu duruma ilişkin değerlendirmelerde bulunan IMF Başkanı Georgieva, Covid-19 salgınının bugüne kadar görülmemeyen bir ölçekte sosyal ve ekonomik düzeni bozduğunu ifade etti.

Georgieva "Krizle Yüzleşme: Küresel Ekonomi İçin Öncelikler" başlıklı yazısında içinde bulunulan duruma ilişkin şu değerlendirmeyi yaptı: "Sadece üç ay önce, 2020 yılında 160'ın üzerinde üye ülkemizde kişi başına gelir artışı pozitif. Bugün bu rakam tersine döndü. Şimdi 170'den fazla ülkede kişi başı gelirlerin düşeceğini tahmin ediyoruz. Olumsuz görünüm gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomiler için de geçerli: Bu kriz sınır tanımıyor. Virüsün yayılmasını yavaşlatmak için yapılan sınırlamalar ve önlemler göz önüne alındığında, dünya ekonomisi önemli bir darbe alıyor.

Bu durum özellikle perakende, konaklama, ulaşım ve turizm sektörlerinde daha yoğun görülmekte."

Salgın nedeniyle ortaya çıkan ekonomik krizin az gelişmiş ülkelere de ciddi ölçüde zarar verdiğini belirten Georgieva, gelişmekte olan pazarlar ve düşük gelirli ülkelerin risk altında olduğuna işaret

ederken, özellikle Afrika, Latin Amerika ve Asya ülkelerinin büyük çoğunluğunun da yüksek risk altında olduğunu kaydetti. Son iki ayda, gelişmekte olan piyasalardan sıcak para çıkışlarının yaklaşık 100 milyar dolar olduğuna ve bu miktarın küresel mali krizin aynı dönemine göre üç kattan fazla olduğuna işaret eden IMF Başkanı Kristalina Georgieva "Eğer pandemi sınırlamaları ve önlemleri yılın ikinci yarısında kaldırılırsa ve ekonomi yeniden açılırsa küresel ekonomi 2021 yılında kısmi bir toparlanma içine girecektir. Ama yine, görünümün etrafında büyük bir belirsizlik olduğunu vurgulamak isterim. Pandeminin süresi de dahil olmak üzere birçok değişken faktöre bağlı olarak daha da kötüleşebilir" açıklamasında bulundu. IMF Başkanı Kristalina Georgieva, IMF'nin şimdiye kadar 90'dan fazla ülkenin acil durum finansmanı çağrısına yanıt verdiğini de ifade belirtti.

Diğer yandan, IMF tarafından yapılan tahminlere göre salgının 2020'nin ikinci yarısından sonra kontrol altına alınması durumunda, küresel ekonominin 2021'de yüzde 5,8 büyüyeceği öngörülüyor. Bu görüş, McKinsey, Moody's, Goldman Sachs ve Morgan Stanley gibi kuruluşlar tarafından da desteklenirken; ekonominin 2020 yılının ikinci ve üçüncü çeyreğinde toparlanma sürecine gireceğini ve bu sürecin 2021 yılında da süreceği ifade edilmekte.

**IMF SALGININ
2020'NİN
İKİNCİ YARISINDAN
SONRA KONTROL
ALTINA ALINMASI
DURUMUNDA,
KÜRESEL
EKONOMİNİN
2021'DE
YÜZDE 5,8
BÜYÜYECEĞİNİ
ÖNGÖRÜYOR.**

Dünya Bankası: Gelişmekte Olan Ülkelerde Tam Resesyona Olacak

Dünya Bankası, Covid-19 salgınının dünya ekonomisine etkilerine ilişkin öngörülerinde özellikle gelişmekte olan ülkelerin ekonomileri bu süreçten büyük ölçüde etkileneceğini, yaz ayları ile birlikte normalleşme sürecine girilmesi halinde dahi gelişmekte olan ülkelerdeki toplam üretimin en az yüzde 2-3 oranında düşeceğini öngörmekte.

OECD: Üretimde En Az %25 Daralma Olacak

Dünya Ekonomik İş Birliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) 27 Mart tarihindeki tahmininde küresel salgının ekonomik etkilerinin belirlenmesinin hayli güç olduğunu ifade etmekle beraber, dünya çapında bir ekonomik daralmanın kesinleştiğini belirtti. OECD, tüketici harcamalarının yüzde 33 civarında düşmesi olasılığı ile faaliyetlerin durdurulmasının birçok ekonominin üretimlerinde yüzde 20 ile yüzde 25 arasında düşüşe neden olabileceğini bildirdi.


Ülke ekonomilerinin içe kapanmasıyla kilitlenen küresel ticaretin, salgının etkisinin azalmasıyla birlikte kontrollü olarak açılması bekleniyor. Salgının küresel ekonomiye yansımalarını değerlendiren Oxford Economics'ın Küresel Baş Ekonomisti Adam Slater da benzer bir yaklaşım sergiledi. Slater, "Küresel ekonominin bu yıl yüzde 3,6 seviyesinde daralmasını, ancak üçüncü ve dördüncü çeyreklerde güçlü bir şekilde yeniden büyümesini bekliyoruz. Eğer bunu bir harf şeklinde ifade edecek olursak V şeklinde bir küresel iyileşme öngörüyoruz" değerlendirmesinde bulundu.

Korona virüsü salgınının ekonomiye etkisini konu alan bir web semineri düzenleyen İstanbul Sanayi Odası (ISO), seminere Türkiye İmalat PMI raporlarını da hazırlayan IHS Markit'in danışmanlarını konuk etti. İşte, "Covid 19'un Dünya ve Türkiye Ekonomisine Etkisi ve Beklentiler" konulu seminere katılan Chris Williamson, Kenneth Wattret ve Rajiv Biswas, Covid-19 salgınının ekonomiye etkilerine ilişkin tespitleri ve görüşleri:

- Dünya ekonomisinde Şubat 2009'dan bu yana görülen en büyük düşüş yaşandı.
- Küresel GSYİH'nin yüzde 2 düşmesi bekleniyor.
- İmalat Sanayi Satın Alma Yöneticisi Endeksi (PMI) rakamları küresel resesyona işaret ediyor.
- Avrupa ekonomilerinin tamamında resesyona beklenirken, bu durum ülkeden ülkeye farklılık gösterecek.
- İmalat sanayiindeki düşüş, hizmet sektörü kadar yüksek değildir. Çin'deki durumun bir miktar pozitif dönüşle imalat sanayii toparlandı.
- İlaç, biyoteknoloji ve kimyasallar ile ilgili sektörler en az düşüş gösteren sektörler oldu.
- Tüketici hizmetleri, rekor düzeyde düşüş göstererek en çok etkilenen sektörlerin başını çekti.
- Tedarik zincirinde görülen aksaklıklar normal zamanlarda fiyatları yükseltirken, salgın sürecinde talep düşüşü nedeniyle fiyatlarda artış görülmedi. Ekonomilerin iyileşme sürecinde taleplerdeki artışla birlikte, tedarik zincirindeki sorunlar çözülmese bu durum ürün fiyatlarına yansıtacaktır.
- Ham madde ve ara mali fiyatlarının düşmesi, gelişmekte olan ülke ekonomilerini etkileyecektir.
- Petrol fiyatlarındaki düşüş petrole dayalı ekonomileri zor bir döneme sürüklemekte.

Chris Williamson, Kenneth Wattret ve Rajiv Biswas'ın bölgelere ve ülkelere göre görüşleri ve tahminleri ise ana hatlarıyla şu şekilde:

- GSYİH'sinde turizmin payı yüksek olan Hırvatistan, Kıbrıs Rum Kesimi ve Yunanistan ekonomileri bu süreçte oldukça zorlanacak.
- Salgının ortaya çıktığı Çin'de yılın ilk iki ayında piyasalar sert düşüş gösterdi. Mart ayında ise toparlanma görüldü. İmalat sanayii PMI, Mart'ta 50.1 oldu. Bu süreçte çok az sayıda firma kapanırken, işçilerin yüzde 80'i işlerine geri döndü. Dolayısıyla Çin'in yıl içinde giderek iyileşmesi beklenebilir.
- Salgınla başarılı bir mücadele yürüten Güney Kore de yıl içerisinde toparlanmaya gidecektir.
- Japonya'da Nisan ayında görülen vaka artışı nedeniyle hükümet, ekonomiyi desteklemek için bugüne kadar görülen en büyük paketi açıkladı. Hindistan ve Endonezya'da yoğun yerleşim ve sağlık sisteminin yetersizliği nedeniyle büyük kaygılar yaşanıyor.

A hand holding a glowing red sphere against a blue background. The hand is positioned at the bottom right, with fingers spread, holding a large, bright red sphere that resembles a planet or a moon. The background is a solid, vibrant blue. The lighting is dramatic, with the hand and sphere being the primary focus.

Turizm endüstrisinin en önemli bileşenlerinden biri olan Kongre, Toplantı ve Etkinlik Sektörü (uluslararası tanımıyla MICE) Covid-19 sürecinde en ağır hasar alan sektörlerden biri oldu. MICE sektörü kendi içinde çeşitlilik barındırdığı kadar, sektörel paydaşlar anlamında da zengin bir iş kolu. Ses, ışık ve sahne sistemlerinden catering hizmetlerine, gösteri, şov, sahne sanatları dünyasından baskı çözümlerine dek bir dizi iş kolu bu sektörden besleniyor. Bu açıdan bakıldığında yalnızca Kongre, Toplantı ve Etkinlik sektöründe hizmet veren firmaların çok ötesinde, binlerce kişilik dev bir topluluk bu süreçte derin yara aldı. Sektörün içinde bulunduğu durumu, gelecek döneme dair öngörülerini sektörün deneyimlilerine sorduk, işte yanıtları...

MICE SEKTÖRÜNDE

PANDEMİ VE ÖTESİ



» SELÇUK BOYNUĞRİ
SCALA MICE

ŞİRKETLERİN ODAĞINDA “İNSAN” HER ZAMAN OLACAK

ONLINE ETKİNLİKLER?

Salgın ile birlikte MICE sektöründe online mecraya doğru bir dönüşüm başladı. Ancak uzun vadede toplantı ve etkinliklerin tamamen dijitale doğru kayacağını düşünmüyoruz. Gelecekte ‘online’ ve ‘offline’ bir arada yürüyecek. Dijital devrim, gerçek dünyada yapılan olabildiğince çok faaliyeti alıp sanallaştırma çabasıyla başladı. Buna karşın salgın döneminde tam tersine bir trend güç kazanıyor. Biz buna “fijital” diyoruz. “Fijital” sözcüğü fiziksel ve dijital dünyaların iç içe girmesinden esinlenilerek türetilmiş bir kelime. Bir diğer kelime ise, aynı amacı hedefleyen “hibrit” tanımlaması olarak gündemimize girdi.

Teknoloji çok önemli olsa da biliyoruz ki, şirketlerin odağında her zaman “insan” olacak. Bunu şöyle bir örnekle açıklayabiliriz: Maalesef şu anda bin kişilik toplantı yapamıyoruz, bu durumda üçyüz kişi toplantıya katılacak, geri kalanı da etkinliği online olarak takip edecek. ‘Online’ı tamamen reddedemeyiz, çünkü salgın bir anda hayatımızdan çıkmayacak. Bu nedenle planladığımız

projelerde dijital kısmı da her zaman öngörerek planlamalar yapıyoruz.

Ünlü bir davranış bilimci olan Albert Mehrabian yüz yüze iletişimi üç parçaya bölüyor: Kelimeler yüzde 7, mimik ve vurgular yüzde 38, geriye kalan yüzde 55 ise beden dili. Küçük ekranlarda toplantıya bağlanıyorsun; tam olarak yüzde 97’yi göremiyoruz. Beynin bu toplantılarda daha çok yorulmasının sebebi de bu. Şunu gördük; yüzde yüz online da olmuyor, yüzde yüz eski metoda da imkân yok. Bu dönemde orta yolu bulmak gerekiyor.

GÜNCEL DURUM

MICE sektörü 2020’ye uzun zamandır olmadığı kadar yüksek beklentiyle girmişti. Ancak Mart ayında tüm dünyayı etkileyen salgın, hemen hemen tüm sektörlerin planlarını altüst etti. En çok etkilediği sektörlerin başında da MICE geliyor. Bizler de bu süreçte mevcut sistemimizi korumaya, yeni normale uyum sağlamaya, hizmetlerimizi yeni beklentilere göre şekillendirmeye odaklandık.

ÖZEL PROJELER?

Zaten altyapı olarak biz hazırдық. Mevcut duruma göre uyarladığımız Fijital/Hibrit etkinlikler kısa süre içerisinde olumlu sonuçlar almamızda etkili oldu.



CENGİZ KORKMAZ
DEKON GROUP



“MICE UZUN SOLUKLU BİR İŞTİR”

GÜNCEL DURUM

Sektörün önünde maalesef şu an için nereye gittiğimizi görebileceğimiz bir durum yok. Covid-19 hayatımıza ilk girdiğinde birkaç ayda biter düşüncesi, artık onunla beraber yaşamaya alışmak ve uyum sağlamak şeklinde devam ediyor. Bu nedenle MICE alanında faaliyet gösteren firmalar organizasyonel ve finansal zorluklarla boğuşmayı sürdürüyor ve ayakta kalmaya çabalıyor.

2020 senesi içinde yapılması planlanan tüm etkinlikler, en az bir yıl ertelendi, sanal ortama taşındı ya da tamamen iptal oldu. MICE uzun soluklu bir iştir. Bizler iki-üç sene sonrasını planlar, yatırım yapar ve satarız. 2021 senesinde de kayıp olan 2020 cirolarının yakalanması bu bağlamda imkân dahilinde değildir. Bu tespitin iki önemli nedeni; oluşan ekonomik hasarın yansımalarını henüz yeni yaşamaya başlayacak olmamız, bir başka deyişle harcama sıralamasında en sonlarda yer almamız ve psikolojik olarak insanların bir araya gelme isteklerinin hemen ortaya çıkmayacak olmasıdır. Gerek ekonomik katma değer, gerekse istihdam açısından tüm dünyada ve ülkemizde ciddi bir hasar oluştu. Üretime dayalı sektörler hızlı toparlanabilir, fakat hizmet sektörünün bir parçası olarak turizm ve de özellikle MICE sektörü ne yazık ki en son toparlanacak iş kollarının arasında.

ONLINE ETKİNLİKLER?

Sektörümüzün tamamen online toplantılara döneceğine inanmıyorum ve katılmıyorum. Şu an akut olarak online kongreler yapılıyor, gelecek yıl için ise hibrit modeller ağırlık kazanıyor. Kabul edelim ki bu süreç 2 yıl sürecektir, yeni ürünler yeni beklentiler ve standartlar oturana kadar. Bizim işimizin en önemli boyutu, sosyal boyutudur. ‘Webinar’lar zaten yıllardır var. Bulduğumuz ortamın dışına çıkmak, yeni bir yere gitmek, yeni bir kültürü öğrenmek, yeni bir yemek tatmak, konuştuğumuz kişinin gözünün içine bakmak doğamız gereği her zaman isteyeceğimiz şeylerdir; bu nedenle fiziki etkinlikler aşımın bulunmasından sonra devam edecektir.

ÖZEL PROJELER? 2020 senesi içinde gerçekleştireceğimiz etkinliklerimiz tamamen online formata dönüştü. Firmamızın birinci önceliği, müşterilerimizi katma değer sağlayan ve teknolojik olarak en üst seviyede, farklılaşmış ürünlerle buluşturmak. Bu nedenle, organize ettiğimiz online etkinliklerde herkes tarafından kullanılan, bilinen platformları değil; işe özel yazılımı hazırlanmış, farklılığı olan, güvenilir ve ihtiyaca doğru cevap veren çözümler yaratıyor ve kullanıyoruz. Firmamız tarafından sunulan online etkinlik çözümleri için gerek yurtiçi gerekse yurtdışından yazılım firmaları ile özel ürünler yaratıyoruz.

ONLINE ETKİNLİKLER İLE KARBON EMİSYONUNU AZALTBİLİRİZ



MARİ KLODYA ARAZ
FORTE TURİZM



GÜNCEL DURUM

MICE sektörü insan kaynağına bağlı ve kalabalıkları bir araya getirmeye odaklı bir iş alanı olması itibarıyla Covid-19'dan hizmet sektörünün tüm diğer kolları gibi, hatta onlardan da fazla etkilendi. Kademeli olarak normalleşmeye geçilmiş ve turizm faaliyetleri kısmi olarak başlamış olsa da, MICE sektörü açısından "kalabalıkları bir araya getirme" noktası için henüz önümüzde uzun bir yol var. Hijyen kuralları ve kişisel mesafe korunarak küçük ve orta ölçekli toplantı ve etkinlikler yapılabilir; ancak büyük etkinlikler 2021'den önce yaşantımıza geri dönmeyecek gibi görünüyor. Bu noktada sektörün paydaşlarının alacağı önlemler kadar; devletlerin alacakları kararlar ve ortaya koyacakları genelgeler de belirleyici olacaktır. Henüz Avrupa Birliği'nde dahi bir standardizasyona ulaşılamadı. Tümüyle Covid19 öncesi etkinlik sayılarına ulaşabilmemiz için, bir aşının başarılı olması ve tüm dünyada erişilebilir hale gelmesi gerekiyor.

ÖZEL PROJELER?

Yeni normalde "sanal" (virtual) etkinlikler bir yana; "hybrid" yani katılımcıların bir kısmının online, bir kısmının da canlı olarak katıldıkları organizasyonlara ciddi bir talep olacağını öngörüyoruz. Pandeminin ilk haftalarından itibaren teknik altyapı sağlayıcılar ile ilgili gerekli araştırmalarımızı yaparak, çözüm ortaklarımızı belirledik. Şimdi ise önceliğimiz, genç ve dinamik ekibimizin katkıları ve bünyemizdeki grafik tasarım ekibimizin de desteğiyle, müşterimize sanal ortamda da doyurucu ve yaratıcı içerikler hazırlamak. Teknik altyapı bir yana, "sanal" etkinliklerdeki en önemli sorun "katılımcı deneyimi" yaratılabilmek ve katılımcının dikkat ve ilgisini canlı tutabilmek. İnanıyoruz ki, bu noktada başarının anahtarı ve katma değer yaratmanın yolu, yaratıcı ve doyurucu içerik sunabilmek olacaktır.

ONLINE ETKİNLİKLER?

Covid19 salgınının bizi evlerimize kapatmasıyla birlikte, teknolojinin imkanlarından faydalanarak hepimiz ofis yaşantılarımızı evlerimize taşıdık. Önceleri kısmi bir uygulama olan "home ofis" kavramı, bir anda yaşantımızın odağı haline geldi. Bu noktada, fiziksel olarak bir araya gelemeyen sektörler ve seyahat özgürlükleri kısıtlanan çok uluslu şirketler toplantılarını sanal ortama taşımaya başladılar. Evlerimizden çıkamadığımız bir dünya gerçeğinde, iş veya sosyal toplantılarımızı sanal ortama taşımak durumunda kaldıysak da, pek çok sektör öncüsü ve uzmanın ifade ettiği gibi sanal mecraların tümüyle canlı etkinliklerin yerini alamayacağını, yüz yüze etkinliklerin insanların sosyal etkileşimi için elzem olduğunu ve şartlar elverdiğinde bu alana hızlı bir dönüş yapılacağı inancındayım. Bununla birlikte, "online" toplantılar hayatımızdan tamamen çıkmayacaklar ve "yeni normal" in bir gerçeği olarak var olmaya devam edecekler. Covid19 döneminde öğrendiklerimizle online toplantıları efektif olarak kullanabilir ve çok da elzem olmayan seyahatlerin önüne geçebilirsek; karbon emisyonunu azaltarak doğanın korunmasına çok büyük katkı sağlamış olacağız. Evlerimize kapandığımız 3-4 aylık dönemde doğanın nasıl iyileştiğini göz önüne alırsak, bu insanlık adına çok büyük bir kazanım olur.



ESNEMEK, ÇEVİK OLMAK, UYUM SAĞLAMAK, **DÖNÜŞMEK VE BAŞARMAK ZORUNDAYIZ**



ELMAS ÖZLER
BLUECHIP

GÜNCEL DURUM

MICE sektöründe hizmetlerimizi cesur fikirleri hayata geçirerek, uygun içerik, özgün tasarım, etkin prodüksiyon ve bilgi ile donanmış operasyon ile harmanlayarak, nitelikli insan kaynakları ve tedarik ağlarımız ile gerçekleştiriyoruz. Sektörümüzde son derece kıymetli bir emek var. İnsanlara bir arada deneyim yaşatmaya, mesajlarımızı en etkin deneyim alanları, anlatımlar ile sunmaya çaba gösteriyoruz. Havayolu, karayolu, otel, restoran, kongre salonları, gösteri merkezlerini kullanıyoruz. Teknik, dekor, prodüksiyon, dijital çözümler, etkinlik teknolojileri, operasyonel alt yapı sağlayan geniş bir tedarikçi ağı ile çalışıyoruz. Bu açıdan baktığımızda, içinde bulunduğumuz bu dönemde tüm MICE sektörü ekosistemine dahil olan alanlarda hizmetlerimiz durma noktasına geldi. Bugün gelinen noktada bildiğimiz anlamda iş yapışımız kapasitemizin ancak % 3-5 seviyelerinde seyrediyor. Öte yandan coğrafi olarak deprem, ekonomik kriz, terör saldırıları gibi hem iş hayatımızı, hem sosyal hayatımızı etkileyen deneyimleri sıkça yaşadığımız için krizleri yönetmek açısından bir miktar idmanlı olduğumuzu söyleyebiliriz. Krizi yönetmekte idmanlıyız, fakat buradaki konu; krizin global dünyada hepimizi etki altına almış olması ve zincirleme şekilde etkinin sürmesi. En önemli sorun; hizmetlerimiz ve gelirimiz durmuşken, işletme giderlerimizin büyük ölçüde devam etmesi. Nitelikli insan kaynaklarımızı, kurumsal itibarımızı korumak, giderlerimizi yönetmek sıkıntılı bir noktada tıkanı.

Şüphesiz, devletimizin salgında en büyük darbeyi alan Turizm & MICE sektörü ve alt, yan alanlarda faaliyet gösteren tüm ajans, kurum, KOBİ'lere gerekli desteği sağlamasını arzu ediyoruz. Devlet desteği kapsamında; vergilerin ertelenmesi, uzun vadeli çok düşük oranlı krediler sunulması, insan kaynaklarımızı korumaya yönelik daha nitelikli ve kapsayıcı çalışma ödeneği sağlanması ve destek olunması gerektiğini düşünüyoruz. Çeşitli STK çalışmaları ile taleplerimizi ilgili mercilere ulaştırdık ve ulaştırmaya devam ediyoruz. Turizm ve MICE aslında birbirine entegre ve Türkiye'nin göz bebeği sektörler. Gerekli değeri vermek ve gelişimini sağlamak üzere desteklenmesi şart.

ONLINE ETKİNLİKLER?

Dijital dönüşüm ile birlikte “online etkinlikler” hayatımıza kısmen girmişti. Kısa ve orta vadede bilgi akışı ve buluşmaların sağlanmasında hızlı bir yöntem. Ancak yeterince güçlü bir deneyim yarattığını düşünmüyoruz. İzliyoruz, duyuyoruz, görüyoruz fakat temas edemiyoruz, hissedemiyoruz, tadamıyoruz, karşılıklı duygusal alış-veriş yeterince yapamıyoruz ve sosyalleşemiyoruz. Online etkinliklerde, güçlü ve kreatif dijital alt yapıyı sağlıyor olsak bile canlı etkinliğin yarattığı etki, sağladığı etkileşim ve motivasyonun aynı derecede güçlü olmadığı kanaatindeyiz. Dijital alt yapılardan mükemmel biçimde istifade ederek hazırlanan online etkinliklerde hatırlamamız gereken önemli bir detay var: Sağlamayı düşündüğümüz etki, katılımcının kullandığı teknolojik cihaz ve internet kalitesi ile bir miktar erozyona uğrayabiliyor. Bu günlerde hibrit etkinliklere talep artıyor. Canlı etkinliklere katılım ve etkinliğe buldukları yerden online bağlanan katılımcılar ile bir araya gelmek bir süre hepimizi meşgul edecek gibi görünüyor. Hepimiz esnemek, çevik olmak, uyum sağlamak, dönmek ve başarmak zorundayız

ÖZEL PROJELER?

Biz de bazı kıymetli meslektaşlarımız gibi dijital dönüşüm çalışmalarımıza son 4-5 yıldır ilgi duyuyor ve çeşitli çalışmalar yapıyorduk. Yine de bu kadar ani bir dönüşüm beklemiyorduk. Öncelikle meeting & event ve global destination hizmetlerini sunduğumuz müşterilerimize online toplantılarında, iptal olan/ertelenen seyahatlerin dijital versiyonları ile çeşitli hizmetler sunduk ve sunmaya devam ediyoruz. Bluechip bünyesinde 20 yıldır var olan içerik, tasarım, prodüksiyon ve son iki yıldır dijital ekiplerimizi “Action Powered by

Bluechip” markası ile yapılandırarak derhal start düğmesine bastık. Dijital hizmetlerimiz ile müşterimizin çözüm ortağı olmaya aday olduk. Geçtiğimiz bu kısa dönemde online ve hibrit etkinlikler gerçekleştirdik. Örneğin; 20 yöneticinin canlı yayından katıldığı ve 3000 katılımcının bağlandığı etkinliklere hizmet verdik. Hoş deneyimler, fakat canlı etkinlik heyecanında, zenginliğinde, gustosunda değil tabii ki...

Bizler tiyatro sanatçıları gibi bir nevi sahne tozu yutmayı seven kişileriz: Adrenalin severiz, krizi öngörürüz, çözeriz, pratik ve çözümcüyüz. Manevi olarak başarıma duygusunu yaşamak isteriz. Sektörde gerçekleştirdiğimiz lansmanlar, festivaller, fuarlar, konserler vb. tüm meslektaşlarımız gibi bize de bu keyfi veriyordu. Diliyoruz ki; bu heyecana kısa zamanda kavuşalım. “Hiçbir şey eskisi gibi olmayacak” diyenlere inat fuarlara, festivallere, lansmanlara, seyahatlere en kısa sürede başlayalım.

Son olarak şunu söylemek isteriz: Şirketlerin de tıpkı insanlar gibi değerleri var. Değerlerimizi koruyarak iş yapabilmek bizce çok kıymetli. Bu sancılı dönemde değerlere sahip çıkarak, vizyonumuzu değerlerimiz ile yeniden yapılandırdık. Sürdürülebilir stratejiler geliştirmeye çalıştık. Güvenilirliğimizden fedakârlık etmeden esnek, kalitemizden ödün vermeden hızlı olmak ve zamanın ruhunu anlayarak tam zamanında doğru aksiyonları alacak şekilde ekipçe konumlandık ve takım ruhumuzu sağlam tutmayı hedefledik.

Bu zor koşullarda kıymetli meslektaşlarımız gibi bizler de sürdürülebilirliğimizi sağlamaya yönelik endişeler taşıyoruz. Birkaçımızın değil, hepimizin iyi olduğu bir ortamda iş birlikleri geliştirerek, kaliteli ve saygın rakipler ile zevkli çekişmeli ihalelere girebileceğimiz günleri sabırsızlıkla bekliyoruz.



İNSAN SOSYAL VARLIKTIR; “AN”I YAŞAMAK İSTER



CEMAL KIZILTAN
TOURISMO EVENT&MORE

GÜNCEL DURUM

MICE terör, savaş, doğal afetler ya da korona virüs benzeri salgınlar karşısında en duyarlı müşteri kitlesine sahiptir. Böylesi olaylardan kolayca etkilenir, iptal ya da destinasyon değişikliği yoluna gider. Covid-19 küresel bir salgın olduğu için MICE pazarı tüm dünyada aynı anda durdu ve kolay toparlanacak gibi görünmüyor. Sene sonuna dek tahmini kayıpların yüzde 90 civarında olacağı öngörülüyor.

ONLINE ETKİNLİKLER?

Online meeting & event zaten vardı, bu dönemde insanların tek boyutlu da olsa bir araya gelme, karşılıklı görüşme ihtiyacını giderdi. “Online bu boşluğu ne kadar doldurur?” dersiniz size “sevdiğiniz bir sanatçının konserini canlı, yerinde yaşayarak, eğlenerek ve çevrenizdeki kalabalıklarla etkileşime girerek izlemek yerine TV’den izlemek sizi ne kadar mutlu eder?” diye sorayım, yanıtı siz verin. Arada ciddi bir fark var. İnsan dediğin sosyal varlık; dokunmak, hissetmek, ortamı ve anı yaşamak istiyor, haliyle etkinlik piyasasında online pek işlemiyor, ancak yakın bir gelecekte, online hizmetlere eklenecek yeni teknoloji ürünlerle toplantı, kongre ve ürün lansmanları daha etkili hale gelebilir.

ÖZEL PROJELER?

Bizim bu alanda yaklaşık iki senedir yoğun bir araştırma ve çalışmamız var. Etkinlikler için detaylı, ihtiyaca göre özelleştirilmiş ve tüm içeriğin kullanıcı tarafından interaktif olarak kontrol edildiği bir program üzerinde çalışıyoruz. Virtual Expert ve Machine Learning konularında dünyanın önde gelen şirketlerinden biri olan exClone ile Turismo ortak projesinin marka tescili ABD’de yapıldı. Yayıncı zekanın tüm avantajlarını birebir uygulayabilen, kendi türünde bir ilk olan interaktif bir programı çok yakında dünya piyasalarına sunacağız.

Sizin de deneyimlediğiniz gibi büyük katılımlı toplantılarda katılımcılar ile sunum yapan kişi ya da moderatörler arasındaki iletişim son derece kısıtlanıyor. Katılımcının sesini duyurabilmesinin tek yolu mesaj yoluyla iletişim kurmak. Bu da yoğun mesaj trafiği arasında kaybolmak ya da ilerleyen sunum sürecinde konuşmacının başa dönmek istememesi nedeniyle istediğin yanıt veya bilgiye erişememek şeklinde tezahür ediyor. Bizim programımız tüm streaming kanalları ile uyumlu çalışabiliyor. Bunu yaparken interaktivite sağlamakla kalmayıp, yapay zekanın katkısıyla, katılımcıların yazarak veya konuşarak, admin veya konuşmacı ile anında iletişim kurmalarını, içerikle ilgili en doğru ve güncel bilgilere ulaşmalarını mümkün kılıyor. Bu vesile ile online etkinliklerde interaktivite ne avantajlar sağlıyor, bunu da anlatmak isterim:

Görüntülü etkinlik öncesi, esnası ve sonrasında aklınıza gelen tüm soruları sunucuya iletebilme ve yanıt alabilme inisiyatifi,

Kullanıcının içeriği tam zamanlı olarak kontrol edebilmesi, ilgisini çeken konu ve detaylar hakkında istediği zaman, dilediği soruları sorabilmesi,

Sunum yapan kişi ya da moderatöre doğrudan yöneltilen soruların, ilgili kişinin ekranında eş zamanlı olarak sıralanması ve sunucunun inisiyatifinde canlı yayın esnasında yanıtlanması,

Sunum yapan kişi ya da moderatörün önündeki ekrana en çok ilgi çeken konu ve başlıkların istatistiğinin yer alması, dolayısıyla konuşmacıların canlı yayın esnasında dahi sunumun içeriğini değiştirebilmesi.

Program hem mobil, hem de WEB üzerinden kolaylıkla erişilebilecek şekilde bir aplikasyon olarak tasarlandı. Kurumsal, ya da bireysel kullanıcılara farklı seçenekler subscription model baz alınarak hazırlandı. Buraya kadar sıraladığım her şeyi an itibarıyla gerçekleştirebiliriz durumdayız. Çok yakında görüntüsel ve üç boyutlu ürün deneyimi ve simulasyon imkânı ve online katılımı da sürece dahil olacak. Bizim programımızı deneyimleyenler ile bağlantımız bu toplantı ya da etkinlik ile sınırlı kalmıyor, kullanıcılar ile bir kez tanıştıktan sonra onları ilgilendikleri konuları izliyor, ilgi alanları, tercih ve alışkanlıklarını öğrenip, düzenli aralıklarla iletişim kuruyoruz, ilgi alanlarındaki toplantıları, mesleki gelişmeleri ya da akademik yayınları bildiriyoruz. Çok yakında simülasyon modunda, grafik nesnelere ulaşmak ve ürünler hakkında daha kapsamlı ve gerçeğe yakın bir deneyim yaşamayı da mümkün kılacak alternatif versiyonlar da üreteceğiz.



2017 yılı sonunda Uluslararası kongre ve toplantı turizminde ülkemiz dünyada üst sıralarda yer alırken; İstanbul 130 uluslararası kongreye ev sahipliği yaparak dünyada dokuzuncu sırada yer almıştır. Buna karşılık 2017 yılı sonrasında yaşanan küresel terör olaylarının da etkisiyle sonraki iki-üç yılda bu alanda yaşanan düşüş ile 2019 yılında ülkemiz dünyadaki ilk 20 sıralamasının içine girememiş ve MICE Endüstrisi bu durumdan negatif etkilenmiştir. Yaşanan bu olumsuz süreçten dolayı oldukça zarar görmüş olan sektör Covid-19 pandemisi ile de tamamen durma noktasına gelmiştir.

Bünyesinde 50'nin üzerinde farklı sektörü barındıran MICE Turizmi konusunda hizmet veren TURSAB belgesine sahip acentaların yıllık ekonomik büyüklüğü 5 Milyar TL'nin üzerindedir. Bu doğrultuda tüm alt sektörleri ile MICE sektörün büyüklüğünün 50 Milyar TL den daha büyük olduğu söylenebilir.

Tatil ve kitle turizminin yanında M.I.C.E turizminin ülkemiz ekonomisi için önemi tartışılmaz büyüklüktedir. Toplantı ve etkinliklerin yasak olduğu, uluslararası uçuşların ve seyahatlerin yapılamadığı bu dönemde MICE sektöründe faaliyet gösteren tüm firmaların hizmetleri tamamen durmuştur.

*Ulusal MICE Çalıştayı, 01-04 Mayıs 2020
Sonuç Ve Değerlendirme Raporu*





Keşfedilmeyi bekleyen
“Harikalar Diyarı”
Mersin

Yılın yaklaşık 300 günü güneşli iklimi, 328 km’lik sahil şeridi, sayısız doğal güzelliği ve üç semavi din için önemli bir merkez olmasıyla büyük potansiyel barındıran Mersin, adeta bir “gizli bahçe”...

Kıyı turizminin yanısıra inanç, sağlık, spor ve eko turizm türleri için özgün olanaklar barındıran bölge, seyahatseverler ve yatırımcılar tarafından keşfedileceği günü bekliyor. Bölgenin potansiyellerini ve ihtiyaçlarını Mersin Bölge Temsil Kurulu Başkanımız Hakan Bayındır’a sorduk; işte tüm detaylarıyla ‘Harikalar Diyarı Mersin’...



Hakan Bey Mersin'i sizden dinleyebilir miyiz; yılın oniki ayı bölgede neler yapılabilir, bölgenin en önemli turistik noktaları ve bilinmeyen, şimdiye dek gizli kalmış güzellikleri nelerdir?

Mersin turizm çeşitliliği açısından zengin bir potansiyele sahiptir; deniz-güneş-kum turizmi, kültür turizmi, inanç turizmi, kongre turizmi, eko turizm gibi farklı türlere dair bir çok farklı avantajı da bünyesinde barındırır.

Yılın yaklaşık 300 günü güneşli olan iklimi ve 328 km'lik (108 km'si doğal sahillerden oluşmakta) kıyı şeridi ile ortalama sekiz ay kıyı turizmi için olanak sunan Mersin'de, farklı nitelikteki tesisleri sahil bandı boyunca bulabilirsiniz. Kıyı turizmde öne çıkan bölgeler özellikle Kızkalesi ve Anamur sahilleridir.

ÜÇ BÜYÜK DİN İÇİN ÖNEMLİ

Bölgemiz başta Hristiyanlık olmak üzere, üç semavi dinin kutsal sayılabilecek mekanlarını barındırıyor: Aya Tekla, Saint Paul ve Alahan Manastırı Hristiyan dünyası için kutsal sayılan mekânlarken, Eshab-ı Kehf, Cam-i Nur, Kırkkâşık Bedesteni, Makam-ı Şerif Camii İslam dünyası, Danyal Peygamberin Kabri ise Yahudiler için kutsal mekânlardandır. Hristiyanlığın mimarı kabul edilen St. Paul'un Tarsuslu olduğu biliniyor, adına inşa edilen kiliseye bugün müze olarak kullanılarak, Türkiye için önemli bir dış turizm talebi yaratma potansiyeli taşıyor.

KONGRE VE ETKİNLİKLER İÇİN GÜÇLÜ ALTERNATİF

Çeşitli kongre ve toplantılara ev sahipliği yaparak kongre turizmi konusundaki potansiyelini kanıtlayan Mersin, bir devlet ve iki vakıf üniversitesinin toplantı ve etkinlik alanları, belediyelerin kültür merkezleri ve otellerin toplantı olanakları ile önümüzdeki dönemde ulusal ve uluslararası etkinlikler için bir cazibe merkezi olma niteliklerine sahip.

EKO TURİZM

Mersin coğrafyasının sunduğu olanakları ile eko turizm alanında da yüksek bir potansiyel barındırıyor.

Örneğin, son yıllarda ziyaretçi akınına uğrayan Aynalıgöl Mağarası bir çok gezgin tarafından en etkileyici doğa harikalarından biri olarak tanımlanıyor.

Cennet-Cehennem Obrukları, Tarsus Şelalesi, Karabucak Ormanı, Kayacı Vadisi, Kanlıdivane, Astım Mağarası, Narlıkuyu, Akyar, Tisan Koyu, Göksu Deltasının yanı sıra çok sayıdaki yaylaları ile de başta rafting ve trekking olmak üzere doğa sporları ve ekolojik tatil olanaklarıyla Mersin keşfedilmeyi bekleyen bir "Harikalar Diyarı"...

Festivaller ise giderek artan ziyaretçi sayısı ile Mersin'in bir başka çekim alanı: Uluslararası Mersin Müzik Festivali, Narenciye Festivali ve son yıllarda özellikle gençlerin ilgi gösterdiği Şaymana Festivaliyle bölge giderek renkleniyor.

Kruvaziyer turizmi için alt yapısı sınırlı olmakla birlikte, koşullarda düzelme söz konusu olduğunda kruvaziyer operatörlerinin Akdeniz'in doğusunda programlarına almaktan çekinmeyecekleri bir destinasyon olan Mersin, geçtiğimiz yıllarda Miami'de düzenlenen Seatrade Cruise Global fuarına katılarak uluslararası pazarda farkındalık yaratma çalışmalarına da başladı.

Pandemi dönemini nasıl geçirdiniz? Bölgeye gelecek gezginlere hijyen tedbirleri ve sağlık önlemleri açısından nelerin sözünü verebilirsiniz?

Pandemi dönemi, tüm Türkiye'de olduğu gibi iş yapılmadan geçti, etkileri henüz devam etmekte. İşletmelerimiz, "yeni normal" için hazırlıklarını yaptı; birçok konaklama tesisimizin "Güvenli Turizm Sertifikası" bulunuyor, farklı bir tatil isteyen misafirlerimiz gönül rahatlığıyla Mersin'i tercih edebilirler.





Aynalıgöl Mağarası



Cennet & Cehennem



Danyal Peygamber'in Kabri



Aya Tekla



Narenciye Festivali

Mersin bölgesi, kökeni yüzyıllara uzanan tarihsel zenginliği ve kültürel çeşitliliği barındırdığı bilinmekle birlikte seyahat seçenekleri açısından yerli ve yabancı turistlerin öncelikler listesinde yer almıyor. Sizce bu durum nasıl değişebilir?

Mersin gerek doğası gerekse tarihi ve kültürel zenginliği ile birçok turizm çeşidinin bir arada yapılabileceği bir destinasyon olmasına karşın, sizin de belirttiğiniz gibi yerli ve yabancı turistlerin listelerine girme konusunda yeterince şanslı değil maalesef. Bu durumun değiştirilebilmesi için bazı alt yapı yatırımlarının acilen gerçekleştirilmesinin yanı sıra, hedef pazar odaklı stratejilerin de izlenmesi gerekiyor. Çukurova Havalimanı'nın bir an önce bitirilmesi ve Tarsus-Kazanlı projesinde somut adımların atılması bahsettiğimiz öncelikli alt yapı yatırımlarının başında gelmekte. Bu iki alt yapı yatırımı, 3S turizmi için lokomotif görevi görecektir. Bunun yanı sıra özellikle sezon dışında, içinde inanç turlarının da olduğu kültür turlarının alt yapısı için de önemli. Alt yapı yatırımlarına uzun vadede kurvaziyer rıhtımı da eklenebilir.

İç pazar özelinde, Mersin bir ikincil konut cenneti ve bu durum Mersin ekonomisine önemli katkı sağlıyor. İkinci konutlar dışında 3S turizmine ağırlıklı olarak yakın illerden talep var. Bu pazara hizmet eden tesislerin çoğunluğu ise küçük ve orta ölçekli. Bu pazarda Kızkalesi, Susanoğlu, Taşucu ve Anamur öne çıkan destinasyonlarımız. 3S dışında iç pazar için öncelikle kültür turu organize eden seyahat acentalarına dönük alıştırma turlarının (fam trip) yapılması, hatta ekonomik şartlar düzeldiği takdirde, bu acentaların özel olarak desteklenmesi gerekiyor. İç pazara dönük kültür turlarında, ana amaç geceleme sayısını artırmaktan ziyade yoğunluğu artırmak olmalı. Dış pazar açısından ise halihazırda deniz-güneş-kum turizminde kısa vadede hızlı gelişim zor görünüyor, bu nedenle dış pazar için de kültür ve inanç turları üzerine yoğunlaşmakta fayda olduğunu düşünüyoruz. Özellikle inanç turizminde muhafazakâr Hıristiyanların yaşadığı ülkeler veya şehirlere odaklanmalı; hatta Mersin ve Tarsus Belediyeleri bazı şehirlere "kardeş şehir" olmalı. Ayrıca bu konuda; yurt içinde ve yurt dışındaki inanç odakları ile iş birliği ve tanıtım faaliyetleri

ülkemize girdi sağlamak konusunda yardımcı olacaktır.

Bölgenizde toplamda kaç yatak kapasitesi mevcut ve bu kapasite gelen talebi sağlıklı bir şekilde karşılayabiliyor mu?

Mersin, Temmuz 2020 tarihi itibarıyla turizm işletmesi belgeli 64 tesiste 4563 oda ve 9460 yatağa, yatırım belgesi almış 30 işletmede ise toplam 5400 oda ve 11.499 yatağa sahip. Ayrıca aynı tarih itibarıyla belediye belgeli 447 tesiste 10156 oda ve 25414 yatak bulunuyor. Bölgede şehir otelleri ve kıyı bandında resort oteller mevcut. Şehir otelleri genel olarak iş turizmine hizmet ediyor ve yılın çoğu gününü tam doluluğa erişmeden geçiriyor. Çoğu resort otel ise ancak sezonda yüksek doluluk oranları yaşıyor ve sezon dışında kapalı kalıyor.

Bölgede gerek acente çalışanları, gerekse hizmet sektöründeki personelin eğitimi ile ilgili ne gibi çalışmalar yapılıyor, talebe yanıt verecek yeterli kalitede personel mevcut mu?

Mersin, turizm eğitimi açısından şanslı bir bölge; MEB'e bağlı 5 adet otelicilik ve turizm meslek lisesi ilimizde bulunuyor. Ayrıca, bir devlet ve iki vakıf üniversitesi bünyesinde turizm ile ilgili ön lisans ve lisans programları da bulunuyor ve bahsettiğimiz bu okulların içinde, tarihi 1979 yılına kadar giden ve köklü bir geçmişe sahip Turizm Fakültesi de yer alıyor. Bu fakültenin mezunları Türkiye ve dünyanın hemen her yerinde üst düzey görevlerde çalışıyor. Mersin turizm eğitimi açısından iyi olanaklara sahip olmakla birlikte, gençlerin mesleklerinde kariyer yapmalarına yetecek kadar tesisi barındırmadığı için mezunların çok önemli bir bölümü Antalya, Muğla ve Aydın gibi destinasyonlar ile büyükşehirlerde bulunan turizm işletmelerinde kariyer yapma uğraşı veriyor. Bildiğiniz üzere, TÜRSAB tarafından acenta yetkilileri ve personellerine yönelik sektör eğitimleri en üst kalitede veriliyor. Sektörün kalitesini artırmaya dönük bu eğitimler için Bölge Temsil Kurulları ofisleri kullanılarak bölge acenta yetkilileri ve personellerine sayısız sertifikalı eğitim verildi, verilmeye devam ediyor.





Alahan Manastırı



Kerebiç Tatlısı



Narlıkuyu



Tantuni

- Mersin'in en önemli üstünlüğü, yılın yaklaşık 8 ayı güneş-kum-deniz turizminin yapılabilmesi.
- Bir diğer üstünlüğü inanç turizmi (özellikle Hristiyan âlemi için) açısından sahip olduğu değerler.
- Kapadokya'nın yanı sıra Gaziantep ve Hatay gibi gastronomi şehirlerine yakınlığı (2 saat dolayında) coğrafi konumundan kaynaklanan bir üstünlük olarak değerlendirilebilir.
- Kültür turizmi açısından cazibe unsurlarının sayısı diğer illere kıyasla açık ara ödedir.
- Mersin limanı 21 rıhtımı ve aynı anda 30 gemiye hizmet edebilme özellikleri ile Türkiye'nin en büyük çok amaçlı limanıdır. Lojistik faaliyetler ve genel ticari hayata bağlı olarak Mersin'de iş turizmi de canlılığını korumakta.



St. Paul Kilisesi



Tarihi Tarsus Evleri, Foto: Gülcan Acar



Sağlık turizmi açısından bölgenizin taşıdığı avantajlardan bahsedebilir misiniz?

Mersin'in sağlık turizmi açısından da önemli bir potansiyeli olduğunu vurgulamak gerekiyor: 51 ameliyathane, 1300 yatak kapasitesi, 3 VIP oda, 21 süit oda, 546 tek kişilik hasta odası, 252 çift kişilik oda, 204 yoğun bakım odası, 280 poliklinik ile Mersin Şehir Hastanesi, 750 yatak kapasitesi, özellikli birimler, 140 yatak kapasiteli onkoloji hastanesi ile Mersin Üniversitesi Hastanesi, 250 yatak kapasitesi ile Toros Devlet Hastanesi'nin yanı sıra Mersin Ağız ve Diş Sağlığı Hastanesi de il merkezindeki büyük kapasiteli hastaneler. Özel hastaneleri ile özellikle Ortadoğu pazarı için önemli bir potansiyeli barındıran Mersin'de seyahat acentaları ve büyük otellerin sağlık turizmine ilgisi ile kamu ve özel hastanelerdeki hekimlerin uzmanlık becerilerinin yaratacağı sinerji, ildeki sağlık turizminin gelişmesi için umutlarımızı artırıyor.

Bölgenin koşulları ve bunlara paralel olarak ihtiyaç duyulan yatırımlar neler sizce?

- Yapımı devam eden Çukurova havalimanının bir an önce tamamlanması ve hizmete sokulması,
- Tarsus-Kazanlı Sahil Bandı Projesinde öngörülen konaklama tesisleri (11 tesis, 8000 yatak) ile diğer alt yapı tesislerinin inşaatına bir an önce başlanması,
- Mersin limanında kruvaziyer gemiler ve yolcuları için gerekli alt yapının yapılması öncelikli bölgesel ihtiyaçlar.



Türkiye'nin turizm potansiyelini geleceğe dönük olarak değerlendirmenizi istesek hangi başlıkların öne çıkacağını düşünüyorsunuz?

Covid-19 süreci kontrol altına alınıp, her şey normale döndüğünde;

- 3S odaklı turizm, yine ön planda olacak; pansiyon türü olarak da "her şey dahil" sistem vazgeçilmezliğini korumaya devam edecek.
- Türkiye sağlık turizmi konusunda batı ülkeleri ile kıyaslandığında mukayeseli bir üstünlüğe sahip. Bu nedenle, başta İstanbul olmak üzere, sağlık turizmi de öne çıkacak turizm türleri arasında yer alıyor.
- Siyasi ve askeri koşullara bağlı olarak İstanbul, kongre pazarında ciddi bir destinasyon olma yolundaki geçmiş yıllardaki başarısına geri dönebilir.
- Siyasi ve askeri koşullara bağlı olarak dış pazarlar açısından kültür turlarında bir canlanma beklenebilir.



TÜRSAB'ın üyeler arası iletişim ve iş birliğini artırma amacıyla hayata geçirdiği Rota Projesi hakkındaki fikirleriniz ve önerileriniz nelerdir?

TÜRSAB Rota projesi ile iç turizm dinamiklerini canlandırmak açısından önemli bir adım atıldı, bu sayede üyelarımızın ilişkileri güçleneceği gibi haksız rekabetin de önüne geçilmiş olacak. Güvenilir, sektörel menfaatleri korumayı ve geliştirmeyi hedefleyen bu platformda bütün seyahat acentaları aktif bir şekilde birleşmeli, haksız kazancın önüne geçmeli ve doğru hamleler ile turizmi kalkındırmalıyız.

Son olarak sektöre bir mesajınız var mı?

Öncelikle sektörün kendi potansiyeline güvenmemiz gerektiğini düşünüyorum; Türk insanının girişimci tarafı her türlü sorunu aşma becerisi gösterecektir. Bununla birlikte, kamu kesiminin sektörle birlikte sürdürülebilirlik ve hesap verilebilirlik odaklı PUKÖ (*planla, uygula, kontrol et, önlem al*) döngüsünün işletildiği iyi yönetim uygulamaları sergilemesi, yönetim konusunda örgütlenme ve koordinasyon ihtiyacını karşılayacak yasal düzenlemelerin yapılmasını ve eğitim kurumlarının mali açıdan desteklenmesini tavsiye edebiliriz.



ÇILGIN KALABALIKTAN UZAK

Pandemi dönemi, bir çok konuda olduğu gibi tatil alışkanlıklarımızda da önemli değişimler yarattı. “Yeni normal”in temel kuralı olan ‘mesafe’ zorunluluğu, aylar boyunca eve kapanmanın getirdiği doğa özlemiyle birleşince bir çok insan, belki de hayatlarında ilk defa ekolojik tatil seçeneklerini deneyimlemeye başladı; doğal, organik ürünlere talep arttı, insanlar şehirde bir daire yerine ‘kırdaki küçük bir kulübe’ özlemiyle çeşitli seçeneklere yöneldi. Biz de bu sayımızda konunun uzmanlarına yer vererek, deneyimlerini paylaşmak istedik...

İşte kendi alanlarının en iyi örneklerinden üç tanesi ve özgün örneklerini yaratma öyküleri...



Biraz yeşil, biraz mavi

BİZE MİRAS KALAN...

Geçmiş 60'lı yıllara dayanan Altın Kamp, ülkemizin alanındaki öncülerinden. Deniz kıyısında, verimsiz bir tarladan vahaya dönüşen özveri, sevgi, emek dolu bir hikaye... Böylesi hikayeleri seviyoruz; çöl kuraklığında geçen günlerimize umut aşıyor, ruhumuza iyi geliyorlar. Bu ülkenin her yerinde örneklerini gördüğümüz, daha çok anlatılması gereken o güzel hikayelerden birini kampın kurucusu rahmetli Tahir Altın'ın kızı Filiz Altın Freifrau von Thermann'dan dinledik.

Geçmiş 60'lı yıllara dayanan tesisiniz yıllardır birçok doğa sever açısından Türkiye'nin kamp alanlarında ilk sıralarda yer alıyor. Altın Kamp'ı inşa eden rahmetli babanız belli ki vizyoner bir insanmış. Bize biraz bu işe nasıl başladığından bahseder misiniz?

Babam Tahir Altın Ağrı doğumludur, çok zor şartlar altında öğrenim görmüş ama Atatürk'ten ıslak imzalı Nutuk'u hediye olarak almış, başarılı bir öğrenciymiş. Daha sonra Ankara'da Gazi Eğitim Fakültesinde öğrenimini tamamlamış ve Erzurum'da, köy eğitim enstitülerinde öğretmen olarak çalışmaya başlamış. Annem Melahat Altın da köy enstitüsünde öğretmen olarak yetişmiş, hatta babam onun kayak ve beden eğitimi hocası olmuş. Birbirlerine âşık olup, evlenmişler. Babam bir yandan beden eğitimi öğretmeni olarak görev yaparken, 1950'li yıllardan itibaren izci kampları düzenlemeye başlamış. Türkiye'nin birçok tatil yöresinde, Kızılay'dan çadır kiralayıp, öğrencilerine doğa ve spor sevgisini aşılamış. O dönemlerde her şey amatörce ve imece usulü imiş. Örneğin; annem izcilerin fularlarını dikerken, arkadaşları yemek pişirmiş. Derken öğrencilerin aileleri de bu kamplara katılmak istemiş ve işler yavaş yavaş büyümüş. 60'lı yıllarda Edremit Körfezi'ne gelmiş, ilk kampını Akçay'da kurmuş, sonra Ören'i keşfetmiş. Ören'de o sırada sadece deprem evleri var. Kamplarını kurduktan sonra sahilde gezerken ve "artık bir yerim olsa da yerleşsem, izcilerimi oraya ağırlasam" diye düşünürken, sahilde, bir pamuk tarlasının kıyısında oturan bir çiftçi görmüş, yanına gitmiş, sohbet muhabbet derken adam pamuk tarlasının verimli olmadığından dert yanarak satmak istediğinden bansetmiş babama. Babamın tek sorusu "su var mı?" olmuş. "Evet" yanıtını alınca aynı gün çiftçiyi notere götürmüş ve tarlayı satın almış. Düşünsenize sadece su olduğu için burayı alıyor ama başka hiçbir

şey yok; yol yok, elektrik yok, telefon yok! Evet, bir tek su var ama su demek; hayat demek... O pamuk tarlasını babam, tek tek eliyle diktiği ağaçlarla kısa zamanda bir cennete dönüştürmüştü. Burada gördüğünüz ağaçların her biri babamın bir parçası gibi... Onun için ben bu ağaçların hiçbirine kıyamıyorum, burada asla inşaat yapmayı da düşünmüyorum.

Harika bir hikâye... Peki, Altın Kamp yerli ve yabancı turistler tarafından nasıl keşfedildi ve kamping olarak kabul edildi, müdavimler nasıl oluştu?

Birkaç sene içinde müthiş bir talep patlaması yaşandı. Babam burayı kurar kurmaz TRT ile anlaşmıştı ve otobüslerle TRT çalışanlarını getiriyordu. 1965 yılından itibaren yabancı turist buraya gelmeye başladı. O zamanlar havayolu taşımacılığı çok kısıtlı idi, yerli ve yabancı turistler arabalarına binip "bu tatilde Truva'yı, Bergama'yı da gezeceğiz" diye plan yaparlardı, arada da bizim gibi tesislerde kalıp, deniz tatili gereksinimlerini giderirlerdi. O dönemde kültür düşkünyüdü insanlar. Memnuniyet kat sayısı artınca, Avrupa'daki kamping dergileri ile rehberler de bizi baş sıraya aldılar.

Altın Kamp'tan önce Türkiye'de kamping var mıydı?

Bu yöre adına konuşmam gerekirse yoktu. Ege Bölgesi'nin ilk ve tek kampı idik o dönemler.

Zamanının çok ötesinde, müthiş bir vizyon. İlk olmak, yabancı kataloglarda yer almak... Peki ama sayılar arttıkça ihtiyaç ve talepler de artıyor, kimine sadece kum ve güneş, gölge-lik bir ağaç altı yetmiyor. Biraz daha altyapıya yönelik çalışmalar, restoran, spor alanları gibi farklı hizmetler; kısaca yatırım gerekiyordu. Bu sorunları nasıl aştınız?

Biz müşterilerle sürekli diyalog halindeydik, yabancı dil biliyorduk. Onların öneri ve beklentilerini önde tuttuk. Zaten olmazsa olmazları güvenlik, temizlik, iş disiplini ve hizmet idi. Bizden bunun dışında bir konfor

“DÜŞÜNSENİZE; SADECE
SU OLDUĞU İÇİN
BURAYI ALIYOR AMA
BAŞKA HİÇBİR ŞEY YOK.
YOL YOK, ELEKTRİK
YOK, TELEFON YOK!
EVET, BİR TEK SU VAR
AMA SU DEMEK;
HAYAT DEMEK...
O PAMUK TARLASINI
BABAM,
TEK TEK ELİYLE
DİKTİĞİ AĞAÇLARLA
KISA ZAMANDA
BİR CENNETE
DÖNÜŞTÜRMÜŞ.
BURADA GÖRDÜĞÜNÜZ
AĞAÇLARIN HER
BİRİ BABAMIN BİR
PARÇASI GİBİ...
ONUN İÇİN BEN BU
AĞAÇLARIN HİÇBİRİNE
KIYAMIYORUM,
BURADA ASLA
İNŞAAT YAPMAYI DA
DÜŞÜNMÜYORUM...



Çocuklu tatil için uygun mu?

✓ Evet

Evcil hayvan alınıyor mu?

✓ Diğer misafirleri rahatsız etmeyecek şekilde bakılmak üzere; evet

Veganlar için uygun mu?

✓ Kafeteryamız vejeteryan yiyecekler sunuyor. Vegan isteğe bağlı yapılabilir.

istenmedi. Orta Avrupalı turistler uzun süre konaklamak üzere geliyordu. Alt yapı çalışmaları ve yatırım konusuna gelirsek; talebimizin ardından, Turizm Bakanlığı bize hemen kredi verdi. O kredi olmadan kendi imkanlarımızla kuramazdık burayı. Çünkü babam ve annem öğretmenlerdi. Zaten Altın Kamp macerası başlayınca annem öğretmenlikten istifa etmek zorunda kaldı. Anlayacağınız Turizm Bakanlığı'nın desteğiyle kuruldu burası. Dediğim gibi, ilk zamanlar yol bile yoktu, önce tali yollarla idare ettik, sonra babam kendi bir yol açtı, derken Bakanlığa başvurdu. Altın Kamp yolu planlamaya dahil edildi, kampa gelirken kullanılan yol kampımız için yapılmıştır. Ondan sonra sıra elektrige geldi, elektrik direklerimizi de babam dikmiştir, Ören'e ilk telefonu babam getirmiştir. Hatta bu amaçla Ören'e postane kurmuştur. Sonrası malum hikâye; çevremizdeki herkes rant amacıyla tarlasını satmaya

başladı, evler, tesisler yapıldı. O zamanlar Türkiye'de turizme karşı istek ve destek vardı. Günümüzde ise her şey dahil sisteminin istilası yüzünden reel turizmden kopuldu.

Bulduğumuz noktadan baktığım zaman, müthiş bir sportif potansiyel görüyorum. Babanız da iyi bir sporcu olduğuna göre, spor adına neler yaptınız? Örneğin bölgenin, ülkemizin ilk sörf cenneti olduğu biliniyor. Bununla ilgili hikâyeyi öğrenebilir miyiz?

Evet, babam kimilerinin "denizi soğutuyor", diye şikâyet ettiği poyraz rüzgarını avantaja çevirdi ve yabancı turistlerde gördüğü rüzgâr sörfünü Ören'e getirmenin akıllıca olacağını düşündü. Özellikle Almanlar kendi sörfleriyle gelmekteydiler, onlar kanalıyla Almanya'daki sörf okulları ve dergileri ile irtibata geçtik ve 1976 yılında burada ilk sörf

okulunu açma kararı aldık. Almanların en önde gelen sporcularını davet ettik ve böylece sörfçüler akın akın buraya gelmeye başladılar. Belli bir süre sonra da Alaçatı'yı keşfettiler ve oraya yönlendiler. 1990'lı yıllarda, Yugoslavya Savaşı başladıktan sonra yurtdışından karayolu ile gelen turistler azaldı ve ister istemez bir krize girdik. Aslında bu süreçte kampçılık Türkiye'de gelişmeye başlamıştı, ama bu yeterli olamadı.

O dönemlerde kaç kişiyi ağırlıyordunuz burada? Alt yapınız yeterli miydi? Bölgenin sezonu ne kadardı?

Günde bin kişiye çıkabiliyorduk. 2005 yılına kadar tesisimizden çıkan, muhteşem bir suyumuz vardı, ama o tarihte belediyenin açtığı çok derin bir kuyu, diğerleri gibi bizim kuyumuzu da kuruttu. Şimdi Belediyeden son derece yüksek bedellerle su satın alıyor ve o klorlu sularla bu ağaçları yaşatmaya çalışıyoruz. İnanır mısınız, sezon kimileri için yıl boyu idi. Kış kampçılarımız dahi vardı, Yılbaşı kutluyorlardı burada. Örneğin; 1990'lı yıllarda Danimarkalılar bizi keşfettiler ve buraya tüm ekipmanlarıyla birlikte 30 çadır kurdular ve her hafta İzmir'e bir uçak kaldırdılar bizim için. Çünkü Danimarkalılar doğayla bütünleşik, basit yaşamayı ve bu şekilde mutlu olmayı seviyorlar. Hayatlarının bir döneminde, çocuklarına mutlaka çadırda tatil deneyimi yaşıyorlar.

Bize biraz tesisinizden bahseder misiniz, tatilciler için hangi olanaklar mevcut?

Altın Kamp misafirlerine üç çeşit konaklama modeli sunmakta: Kendi karavan veya çadırı ile gelenler için gölge kamping alanları, çadır veya karavanı olmayanlar için çadır ya da karavan kiralama, üçüncü seçenek ise otelimizde konaklama. Denize sıfır tesisimizde yüzme, plaj voleybolu, tenis, masa tenisi ve bilardo gibi spor imkanları da sunuyoruz. Kafeteryamız gün içinde kahvaltıdan başlayıp, akşama kadar açıktır. Ortak kullanımlı duş, WC ve mutfakların sürekli bakım ve temizliği en önemli vasıflarımızdandır. Arzu eden karavancılar için elektrik bağlantısı, temiz su, gri su ve kimyevi tuvalet deşarj imkân ve servisi, çamaşır hizmeti bulunmakta. Kampçılar için önemli diğer unsurlar da, çevre temizliği, seçkin bir ortamda emniyette olma hissi ve yeni dostluklar kurabilmek. Tesisimizin boyutları ile orantılı personel sayısı ile bu olanakları en iyi şekilde sağlamaya çalışıyoruz.

Bölgenin doğaseverler açısından olanakları nelerdir?

Çok şanslı bir konumumuz var. Önümüz deniz, arkamız Kaz Dağları ve Madra Dağları ile çevreli. Doğaseverlerin yürüyerek, bisiklet veya araçla ulaşabilecekleri sayısız doğa güzellikleri var. Yorulunca kendilerini denize atıp serinlemeleri, plajda her gün bir başka muhteşem günbatımına şahit olmaları mümkün.

Pandemi sürecinin ardından birçok insan için tatilin yeni adresi doğa içinde tatil seçenekleri oldu. Yeni sezon size neler getirdi, rezervasyonlarınız ne durumda?

Karavanla tatil yapanların sayısının süratle arttığını tespit ediyoruz. Sezona bazı kaygılarla başladık, hem personelin, hem de misafirlerimizin sağlık emniyetini nasıl sağlayacağımız konusunda soru işaretlerimiz vardı. İçişleri Bakanlığı'nın genelgesi ışığında bir pandemi planı hazırladık. Tavizsiz uyguluyoruz. Bütün personelimize Başkent Üniversitesi'nden hijyen eğitimi ve sertifikası aldık. Misafirlerimizin kendilerini güvende hissetmelerini sağladığımızı hedef rezervasyonlara ulaşmamızdan anlayabiliyoruz. Hedefimiz bu yaz için maksimum %50 doluluk. Bu hedefi kendimiz koyduk, çünkü bu sene önemli olan kâr değil; hayatta ve ayakta kalmak.

Kampçılık ve eko tatil bir yaşam tarzı, tüm dünyada giderek yükselen bir trend. Sizce Türkiye'de bu konuda hangi noktadayız ve geleceği nasıl görüyorsunuz?

Türkiye'de kamping sektörü şu an için çok sancılı. Yabancı kampçılar 90'lı yıllardan beri ülkemize gelmiyor. Yerli kampçının yüzde sekseni ise karavanını "bedava tatil yaparım" ümidiyle satın alıyor. Bir kampingde geceleme bütçesi ayırmıyor. Karavanıyla yola çıktığında en güzel cazibe merkezlerinde "karavanı bedava park eder, denize girerim" zannediyor. Sayılar artınca bazı sahil belediyeleri bu tür kampı yasaklamış durumda. Issız bir yerde kamp yapmaya kalkınca bu defa su, elektrik, wc, duş gibi temel ihtiyaçları için ikmal imkanı bulamıyor. Karavan rüyası kabusa dönüyor. Bu defa "kampingler çok pahalı, belediyeler bize bu imkanları bedava sağlasın" feryatları yükseliyor. Kampinglerin pansiyon ve oteller gibi bir tatil



ALTIN KAMP PARK HOTEL EN İYİ MODERNİST YAPI ÖRNEĞİ

Altın Kamp Park Hotel, kamunun dikkatini 20. yüzyılda öne çıkan modernizme çekmek ve modern mimarlık, tasarım ve şehir planlığı ürünlerini belgelemek ve korumak amacıyla 1990 yılında oluşturulan uluslararası bir sivil toplum örgütü olan DOCOMOMO'nun Türkiye temsilciliği tarafından (farklı mimarlık bölümü hocaları toplanarak Türkiye için önemli olan modernist mimari örneklerini oyluyor ve en iyisini seçerek ödüllendiriyorlar) 2013 senesinde modernist yapı örneği olarak seçilen ödüllü bir yapı.



Mutlaka

Altın Kamp'ın eşsiz plajına havlunuzu sererek kumunu sırtınızda hissetmeyi deneyimleyin...

Serin demeden kahvaltıda önce denize atlayın...

Uzun bir yürüyüşten sonra kendinizi lezzetli pizzalarıyla ödüllendirin.

ve konaklama tesisi olduğu, turizm sektörünün istihdam, vergi ve döviz getiren bir branşı olması gerektiği göz ardı ediliyor. Nitelikli kamping tesislerine ülke içinden talep olmadığı için de yatırım yapılamıyor. Eğer gerekli düzenlemeler yapılmazsa, ülkemizde karavan sayısıyla birlikte sorunların da artacağı kanaatindeyim.

Sektörün ihtiyaçları, acil yapılması gerekenler nelerdir?

Türkiye'yi çok küçük dokunuşlarla kampçılar için yeniden popüler bir destinasyon haline getirmek mümkün. Bütün hayatını kampingde geçirmiş bir işletmeci olarak ben bu göreve talibim. "Türkiye Kamp ve Karavan Derneği" beni uluslararası kamp federasyonu FICC'nin 2020 konsey adayı yaparak onurlandırdı. Seçilirim ülkemizin Avrupa'nın kampçılık sektöründe parlayan yıldızı olması için elimden geleni yapacağım. Avrupalı turist Türkiye'ye akmaya başlayınca, sektöre yatırım da başlayacaktır. Buna zemin hazırlamak için sektör temsilcilerinin bir araya gelip, yeni düzenlemeler yapmaları, kamping nitelikleri yönetmeliğinin güncellenmesi ve tesisler için çeşitli teşvikler gerekiyor.

Yeni başlayanlar için kampçılık önerilerinizi alabilir miyiz?

Parası olan herkes otele gidebilir, ama parası olup kendine karavan veya çadır alan herkes kampçı olamaz. Kampçılık; kuralları olan, doğa sevgisinin ön planda olduğu bir tatil modelidir.

Bedava tatil yapmak için karavan alıp, çöpünü, atığını doğaya bırakan kişilere "kampçı" diyemeyiz. Karavan alacak olan, kullanmadığı zaman karavanını nereye koyacağını planlamalı, kesesine uygun bir kampta konaklayabilmek için bütçe ayırabilmelidir.



PASTORAL SENFONİ

Fethiye'nin Yanıklar Köyünde yıllardır giderek artan bir müdavim kitlesi ile hizmet veren bir huzur vahası ve onun arkasında da benzer bir "kahramanın hikayesi" var: Rüzgara karşı yelken açan, bildiği yoldan şaşmayan, kısa vadede kaybeder gibi görünse de hedefinden vazgeçmeyen biri... Mimar Ahmet Kizen "ekolojik yaşam çiftliği"nin ardındaki felsefeyi ve pastoral yaşamın ilkelerini dergimiz için anlattı.

Siz Türkiye’de ekolojik tatil anlayışının öncülerindensiniz. Bize biraz hikâyenizden bahsedermisiniz, fikir nasıl doğdu, nasıl gelişti, bugüne kadar hangi aşamalardan geçtiniz?

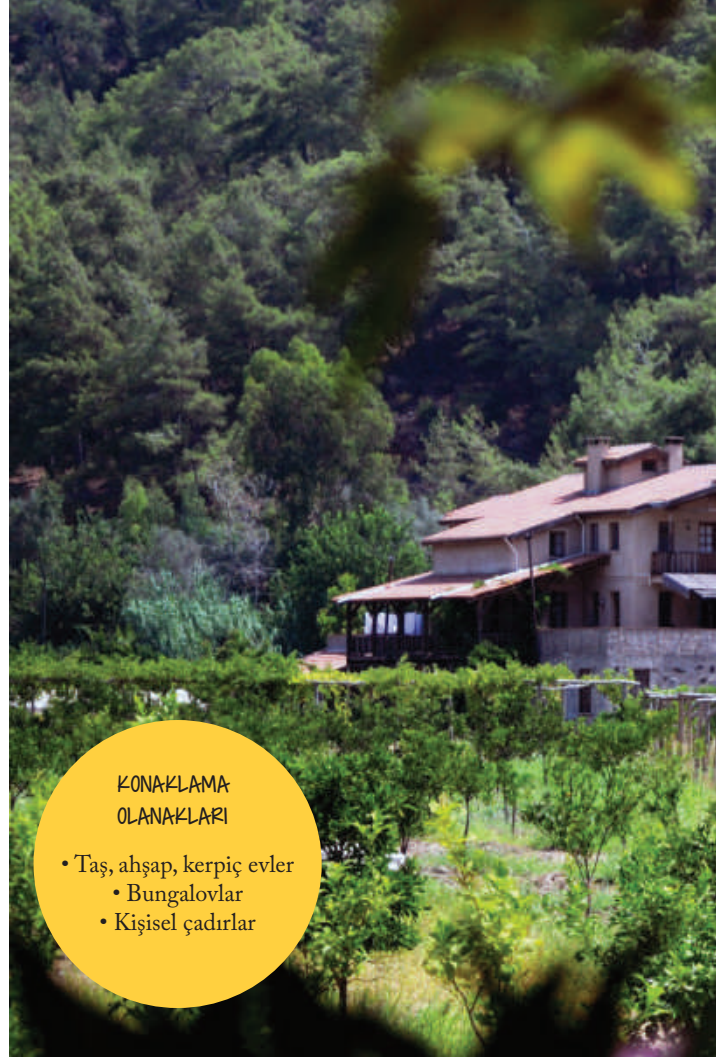
Mimarım, 1980 sonrası İstanbul’u terk edip Marmaris’in İçmeler Köyü’ne yerleştim. Kitle turizminin, kırsalda yaşayanları nasıl kültürel erozyona uğrattığını izledim. Bu insanların kırsal üretimden uzaklaştıklarını, gelenek ve göreneklerini terk ettiklerini gözledim. Bu yerlerde tarımsal rantın turizm rantına dönüşmesiyle “kentsel dönüşüm” de başlamış oldu. Bu arada “kitle turizmi” dışında turizmde arayışlara başladım. Dünyadaki örneklerden de esinlenerek eko turizmin alt başlığı olan “tarım turizmi” ilgimi çekti. Bu turizm modeline uygun arazi arayışları beni Fethiye’nin Yanıklar Köyü’ne götürdü. Bulduğum araziye ‘Pastoral Vadi Ekolojik Yaşam Çiftliği’ adını verdim. Önce kendi evimi yapıp 2000 yılında içine yerleştim. Buğday Derneği’nin TATUTA (Tarım, Turizm, Takas) projesine dahil olarak 2006 yılından beri de faaliyetlerimizi sürdürüyoruz. Başlangıçta hiç kolay olmadı; adımız “ekolojik yaşam çiftliği” idi. Ne otel, butik otel ne de kampingti; vasıflar yönetmeliğine uymuyordu. Turizmci dostlar doğru yolda olmadığımız konusunda uyarıyordu. Ama ben inandığım yolda yürümek istiyordum. Marmaris’te de 1986 yılında o bölgenin ilk “apart oteli” olan Kısmet Apart’ı yapmıştım, çok da başarılı olmuştu. Yıllarca mimarlıktan kazandığımla çiftliği yürüttüm, yolumdan taviz vermedim. Zamanla tanınmaya, kendi ayakları üzerinde durmaya başladı Pastoral Vadi.

Pastoral Vadi’yi en çok kimler tercih ediyor, yıl boyunca doluluk oranınız nasıl?

Yıl boyu Pastoral Vadi konaklamaya açık ve yılın her ayı konuklarımız ya da grup konaklamalarımız oluyor. Tabi en yoğun dönemimiz Nisan-Eylül arasında oluyor. Yüksek bir doluluk oranıyla çalışıyoruz o vakitler.

Pastoral Vadi’ye gelen gezginleri neler bekliyor, vadide zaman nasıl akıyor?

Burada temel prensibimiz; gelen konuklarımıza bir çiftlikte yaşam nasıl akar onu göstermeye çalışıyoruz. Aynı zamanda Türkiye’nin en büyük yoga-zen merkezi olarak da faaliyet gösteriyoruz



**KONAKLAMA
OLANAKLARI**

- Taş, ahşap, kerpiç evler
- Bungalovlar
- Kişisel çadırlar

“Tarım turizmi” kavramını biraz açabilir miyiz, nedir tarım turizmi?

Tarım turizmini; “tarımsal üretim yapılabilen kırsal alanlarda turizm potansiyeli de bulunuyorsa, bu iki faaliyeti aynı alanda birbirlerini destekleyecek tarzda planlamak” olarak ifade edebiliriz. Örnek vermek gerekirse; böyle bir yerde konaklayanlar orada yetişen ürünleri tadabilmeli, kümesinden yumurta yiyebilmeli, koyun ya da ineğinden sağılan sütü içebilmeli.

Çiftlik hakkında bilgi alabilir miyiz; neler yetiştiriyorsunuz, yetiştirdiklerinizi ne yapıyorsunuz, organizasyon yapınız nasıl?

Yıl boyu burada hem tarla, hem de seralarımızda çok çeşitli, tamamen ilaçsız, kimyasalsız ürünler yetiştirebiliyoruz. Kabak, bakla, patlıcan, biber, enginar, fasulye, domates, salatalık, karnabahar, brokoli bunların başlıcaları. Ayrıca meyvelerden portakal, limon, nar, kayısı, üzüm, erik gibi uzun süreli yetiştirdiğimiz meyve ağaçlarımız da var.

Pastoral Vadi Felsefesi

EKOLOJİK YAŞAM FELSEFESİ:

Bulunulan yerin “taşınma kapasitesi” içinde yerel mimariye uygun yapılanma, atıkların geri kazanımı, alternatif enerjilere yöneliş, kaynakların tasarruflu kullanımı, iş gücü olarak komşulardan yararlanmak.



Pastoral Vadi'ye gittiğinizde mutlaka:

Dere kenarındaki köşklere uzanıp, kuş sesleri arasında kitabınızı okuyun, ağacından kopardığınız meyvelerin tadına bakın.

Odun ateşinde pişmiş yemekleri tadın.

Ekolojik mimari ve peysajı görün.

Çiftlik hayvanlarını izleyin.

Ekolojik yaşamın ne olduğunu deneyimleyin.



Yetiştirdiğimiz ürünlerin çoğunu yine burada mutfakta konuklar için kullanıyor ya da kışlık konserve ürünler yapıyoruz

Pandemi döneminde evlere kapalı kaldığımız süreçte doğaya olan özlemimiz arttı ve sonrasında da insanlar doğa içinde tatil seçeneklerine daha fazla yöneldiler. Eko turizmin geleceğini nasıl görüyorsunuz, sizce Türkiye’de bu konuda neler yapılmalı?

Hak ettiği yeri bulacaktır. İlgili kurumlardan” kitle turizmi” kadar destek görürse, henüz betonlaşmadan nasibini almamış, doğal ve kültürel kaynakları korunmuş destinasyon alanlarında yerelde yaşayanları da içine alan “taşınma kapasitesine” uygun projelerle eko turizm hayata geçebilir.

Son olarak seyahat acentelerine vermek istediğiniz bir mesaj var mı?

Ekolojik tatil yapılabilen yerleri yurt içi ve yurt dışı hedef kitlelere tanıtmak için mutlaka kitle turizminden ayrı bir konseptte, ilgili kitleye uygun bir biçimde pazarlamak gerekiyor. Böylece doğru ürün, doğru tüketiciyle buluşacaktır.



Çocuklu tatil için uygun mu?

✓ Evet. Yıl içerisinde, ayrıca tüm temmuz ve ağustos aylarında çocuk kamplarına ev sahipliği yapıyorlar.

Evcil hayvan alınıyor mu?

✓ Evet, ama evlerin içinde değil - dış balkonlarda varsa kendi yer/kulübe/ evlerinde kalabiliyorlar

Engelli dostu mu?

✓ Engelli girişi olan evlerimiz mevcut, yemek alanı için giriş çıkışta da yine engelli ulaşımı var

Veganlar için uygun mu?

✓ Evet, isteğe göre vegan menüler hazırlanabiliyor



TOPRAKTAN SOFRAYA; GELENEKTEN GELECEĞE

Teofarm Antakya, asırlardır aynı topraklar üzerinde yaşamış bir ailenin yeni kuşak markası olarak hayatımıza önce market raflarında girdi. Markanın hikayesini merak edip araştırdığımızda raflarda gördüklerimizin çok ötesinde bir zenginlikle karşılaştık; geleneği kucaklamış iki kardeşin vizyonu ile bir bölgenin kalkınmasına çok farklı şekillerde nasıl hizmet ettiklerini, yok olmakta olan bir endemik türü diriltilip nasıl popüler bir ürün haline getirdiklerini, bölge için gerçekleştirdikleri projelerle tarımın çok ötesinde katkı sağladıklarını görüp ülkemiz için bir kez daha umutlandık. İşte Elif Ovalı'nın anlatımıyla "Anadolu'nun Gerçek Çocukları"nın ve Teofarm Antakya'nın hikayesi...



Sizi Antakya'nın yöresel lezzetlerini tüm Türkiye ile buluşturan marka olarak tanıyoruz, ancak yerel bir marka olmanın çok ötesinde faaliyetler gerçekleştirdiğinizi de biliyoruz. Teofarm kısaca nedir?

Teofarm Antakya; asırlardır aynı topraklar üzerinde tarım yapan ailemizin yeni kuşak markasıdır. Teofarm Antakya'da bölgenin kendine has lezzetlerini üretiyor, topraktan sofraya tüm aşamaları bizzat yönetiyor ve tüketiciye ulaştırıyoruz. Tüm bunların yanı sıra bölge için projeler tasarlar ve gerçekleştirirken, bir bellek bankası da oluşturarak deneyimimizi tarihsel anlamda sürekli kılmayı hedefliyoruz. Yaptığımız tüm işlemler ve süreçleri kayıt altına alıyor; böylelikle deneyimlerimizi başkalarına yol gösterecek verilere dönüştürerek artı katkı sağlamayı hedefliyoruz.

Bu çok takdir edilesi bir çaba, deneyim paylaşımı ve bir adım ilerisinde veri paylaşımı ile bizim coğrafyamızda bir arada bulunmasına alışık olmadığımız iki alanı birleştiriyorsunuz; tarım ve akademik perspektif. Sizin akademik dünyadan geldiğinizi biliyoruz, bize biraz marka hikayenizden bahsedermisiniz Teofarm nasıl doğdu?

Ailemiz asırlardır, ilk buğdayın yetiştirildiği "Bereketli Hilal" olarak da bilinen bölgede tarım yapıyor; çiftçilik bizim en iyi bildiğimiz iş kolu. Ülkenin tarım politikaları, sektörde nitelikli işgücünün istihdam edilememesi, kırsaldan şehirlere göç, konvansiyonel tarım alanlarının artışı ve buna bağlı olarak dışa bağımlılık, tarım gelirlerinin azalması gibi sebeplerle çiftçilik mesleği değer kaybetti. Tarımla uğraşmak yeni nesil tarafından tercih edilmiyor. Birçok aile tarım arazilerini elden çıkararak farklı işlere yöneldi veya göç etti. Tarım işletmelerinin kendilerini yenilemesi gerekiyor. Ben öğretim görevlisiyim; işletme, pazarlama dersleri veriyorum. Yıllar boyunca bu bilimi anlatırken, kendi işimizde çağın bilgilerinin uygulayamadığımızı gördüm. Tarımda katma değer yaratmak için mevcut iş modelimizde yenilik yapmak kaçınılmazdı. 2014 yılında kardeşim Adnan Murat Teoman ile beraber, bölgemizin geleneksel lezzetleri ve kendi arazimizde yetiştirdiğimiz meyve, sebze ve tarımsal gıdaların işlenmesi, paketlenmesi ve nihai tüketiciye ulaştırılmasını amaçlayan Teofarm Antakya markasını kurduk.

Portföyünüzde kaç çeşit ürün var, bu ürünler neler ve Teofarm markalı ürünlere nasıl ulaşabiliyoruz?

Teofarm Antakya markası ile mevsiminde, tıpkı evimizin ihtiyaçlarını karşılıyor gibi üretim yapıyoruz; şu anda 58 çeşit ürün üretiyoruz. Reçellerimiz (kıtır kabak, kebbet, turunç, ceviz, incir, patlıcan, karadut, böğürtlen, portakal, limon, çilek...) bölgemizin yerli zeytinleri (halhali, karamani, saurani...) nar ekşisi, zahterler, enginar, turşular, baharatlar, salçalar, doğal defne sabunları ve özellikle atalık karakılçık buğdayı ve bunları işleyerek elde ettiğimiz Karakılçık pilavlık, köftelik bulgurları, taş değirmende öğütülen Karakılçık tam buğday unu.

KARAKILÇIK BUĞDAYINI TANITMAK İSTİYORUZ

Karakılçık buğdayı, yöreye has geliştirmek ve tanıtmak istediğimiz yerel atalık bir buğday cinsi. Üretimi yılda 120 tona ulaşan kadim atalık buğdayımızdan, taş değirmenlerde geleneksel usullerle un ve bulgur üretiyoruz. Felsefemiz; doğanın sunduklarına gerekli saygıyı göstererek, özenle işleyip ailemize, mutfağımıza ürettiğimiz kalitedeki ürünleri tüketiciye sunmak. Ürün çeşitliliğinin artmasıyla birlikte zorluk da artıyor elbette ama zamanla uzmanlaşmanın faydalarını görmeye başlıyoruz. Satış kanallarımız içinde önemli yeri olan ürün gamımız Migros Anadolu Lezzetleri. Bu proje ile ürünlerimiz geniş bir tüketici kitlesi ile buluştu. Bu süreç üretim yöntemlerimizi değiştirmeden, fazla miktarda üretme kaygısı yaşamadan iş birliği yapma fırsatını yakaladığımız için bize çok şey öğretti. Zaten her iki taraf için de değerli olan böyle bir bakış açıydı. Bunun dışında tüketiciler kendi satış sitemiz aracılığıyla bize ulaşabiliyor. Sosyal medya hesaplarımızdan yaptığımız paylaşımlarla zamanla sadık bir müşteri kitlesi yarattık ve sayımız gün geçtikçe çoğalıyor.

Felsefesi sağlam olan markalarda her zaman gördüğümüz sağlıklı gelişim süreci sizin için de geçerli, yalnızca markanız ve karınız için değil, aynı zamanda bulunduğunuz bölgenin kalkınması için de çaba gösteriyorsunuz. Bize biraz sosyal projelerinizden söz edebilir misiniz?

Marka olarak ana hedefimiz; Anadolu'nun kadim kültürünü yansıtan eşsiz lezzetlerin tanınması ve

“Sınırlı üretim yapıyoruz. Aslına bakarsanız biz doğayı takip ederek üretim yapıyoruz. Doğada da hiçbir şey sınırsız değil; insana ihtiyacı olan şeyi tam zamanında, tam da ihtiyacı olduğunda ve belirli bir zaman aralığında veriyor. Bizde de bazı üretimler 2-3 günlük oluyor, bazıları bir ay sürüyor. Bu üretim şekli ile ihtiyacımız olanı ve bizi besleyecek besinleri katkı maddesi kullanmadan üretmiş ve depolamış oluyoruz. Hipokrat “Yedikleriniz ilacınız, ilacınız yedikleriniz olsun” derken aslında tam da bunu anlatmış”.



“Romantik Çiftçiler” Bir Endemik Türü Diriltti

Teofarm çiftliğinin arazisinde üretilen karakılçık buğdayı Amik Ovası'na has, özel bir tür. Eski çağlardan beri bölgenin çok sevilen bu yerel lezzeti 50'li yıllardan sonra uygulanan yerli tohum üretimini sınırlama ve “daha fazla” ürün veren alternatif tohumlara yöneltme politikaları sonucunda oldukça azalmış. 5 yıl öncesine kadar sadece ailenin ve yakın çevrenin ihtiyacı kadar karakılçık buğdayı ürettiklerini söyleyen Elif Ovalı, Teofarm markasıyla birlikte bu endemik türü dirilttiklerini ve yılda ortalama 120 tona ulaşan üretim kapasitesine eriştiklerini belirtiyor. Her yıl çıkan mahsulden bir sonraki yıl için ayrılan bir miktar tohumla devam ettirilen atalık üretim için **“Anadolu'nun gerçek çocukları”** ifadesini kullanan Ovalı, başlangıçta kendilerine “sizin yaptığınız iş romantik çiftçilik” şeklinde yorumlar geldiğini belirtiyor ve ekliyor: “Evet belki bu romantizm, ama değer ölçüsü olarak rakamların kullanıldığı bir dünyada, bazılarının da değerlere sarılması gerekiyor” ...



Elif Ovalı, Adnan Murat Teoman

kaybolmaması için uluslararası alanda tanınan bir Türk markası olmak. Unutmayalım ki; Anadolu yemeklerinin orijinal tatlarını taşıması için içeriklerindeki tüm malzemelerin de kadim usullerle, doğaları bozulmadan üretilmesi gerekiyor. Yoksa eskinin ruhsuz bir replikasını yaratmaktan öteye gidemeyiz: Ruhu korumalıyız, bu da toprağı korumakla olacak. Anadolu yemek kültürünü yaşatmak için malzemelerin aynı şekilde üretilmesinin yanı sıra, yemek tariflerinin toplanması ve kayıt altına alınması da gerekiyor tabii. Bu amaçla fikir liderliğini yaptığım bir yemek kitabı da yayınladık. “Bir Dilek Tut Derneğı” yararına satılmak üzere “Anadolu’nun Gönül Şefleri” kitabının yayın koordinatörlüğünü üstlendim. Bu

yemek kitabı ile Ateşbaz-ı Veli Mutfak Kültürü Ödüllerine araştırma inceleme alanında aday gösterildik. Şimdi de Göbekli Tepe’den bu yana buğdayın serüvenini ve çeşitli medeniyetlerin mutfaklarındaki tartışmasız yerini anlatan bir kitap çalışması yapıyorum. Öte yandan çiftliğimizde bir de derslik açarak, ziyaretçilerimize çeşitli seminerler veriyor, workshoplar düzenliyoruz. Bunların yanı sıra bölgemizdeki kadınlara zanaat öğretiyor, halk oyunları kursu ve diyetisyen denetiminde doğru beslenme üzerine kurslar veriyoruz.

Pandemi dönemi ile birlikte gıdanın hammaddesindeki üretim süreçleri daha fazla sorgulanır oldu, size gelen geri bildirimler nasıl?

İnsanlar yedikleri ürünleri daha çok sorgular hale geldi: Üretim şekilleri, endemik bitkilerin değeri, insan vücuduna faydaları gibi birçok soru sorulmaya başladı, bunlar sevindirici, çünkü ilgi olunca bilgi de üretilmeye başlıyor. Üretici de kendini hazırlıyor, değer görüyor, kendini yeniliyor. Tüm bunlar, zaten yaratmaya çalıştığımız bir farkındalıktı. Bugün maalesef böyle bir salgın ile tüketicinin de gündeminde daha çok yer almaya başladı, ancak sürdürülebilir bir ilgi çok değerli. Anadolu’nun kadim topraklarında üretim devam etmeli. Üretim değer bulmalı... Toplumsal refah; küçük zümrelere ait bir ayrıcalık değil, yaygın olarak hissedilen bir gerçeklik olmalı. Nüfusu yoğun kentlerdeki salgının yayılma hızını hepimiz takip ediyoruz ve biliyoruz ki; kalabalıklarda tüm sistemler zorlanıyor. Yerel ürünlere sahip çıkarak bölgesel kalkınmayı destekleyip, göçü engellemek ve nüfus yoğunluğunun dağılımını kontrol etmek mümkün. O yüzden de kırsaldaki bilgiyi değerli kılp, üretime yönlendirerek istihdam sağlayabilir ve böylece birçok toplumsal soruna çözüm bulabiliriz.

Son olarak bölge potansiyeli hakkında turizmcilere ve bölgeye ziyarete gelecek gezginlere sizin önerileriniz nelerdir, bilinen Antakya dışında neleri deneyimlemeliyiz?

Bölgemiz sadece tarihi ile değil, tarımı, doğal güzellikleri, kültürel zenginlikleriyle gezilmeye değerdir. “Hatay ve Antakya’ya yalnızca bir iki gün ayırmak yetmez” derim. Farklı kültürlerin sofralarında oturun, medeniyetler beşiğı Antakya’nın dar sokaklarında kaybolun, o sokaklardaki evlere misafir olun, endemik bitkilerle yapılan lezzetleri tadın, kutsal olanla buluşun... Biz, yaşadığımız toprakları çok seviyoruz, güzelliklerini göstermeye ve paylaşmaya her zaman hazırız.





Hoca'nın mutfak ve seyahat sırları

Fusun Altiner

Fotoğraflar: Bülent Umut



Futbol camiasının renkli kişiliği Erman Toroğlu benim için uzak bir dünyanın temsilcisiydi. Hoca'nın yakın dostu, yıllar boyu birlikte dünyanın bir çok köşesine birlikte gittiği deneyimli turizmci Cem Polatoğlu "çok iyi bir gurme ve gezgin, dünya görgüsü, bilgisi çok yüksek biridir" diyerek, ekranlarda gördüğümüz Erman Toroğlu'nun "buzdağının görünen yüzü" olduğundan bahsedince haliyle merakım baskın çıktı. Yine de röportaja giderken tedirgin hissediyordum, Polatoğlu'nu uyardım: "Konu futbola gelirse topla oynandığı dışında bir fikrim yok, ona göre"... "Tamam" dedi, "o konu bende". Ancak bir kaç eğlenceli anı dışında futboldan kimse bahsetmedi ve benim için hayli şaşırtıcı, eğlenceli ve unutulmayacak bir gün oldu. Bir pazar öğleden sonra, olağanüstü bir İstanbul manzarasının eşlik ettiği keyifli bir sohbette zamanın nasıl geçtiğini anlayamadım; tarım politikalarından sağlıklı gıdaya, seyahat anılarından lezzet tüyolarına, daldan dala atlayarak dinleyenin sıkılmasına asla izin vermeyen Hoca'nın rehberliğinde, dünyanın farklı köşelerine gittik. Çok güldüm, bir çok şey öğrendim ve hayatı dolu dolu yaşamış, yaşadıklarını sindirmiş bir insanla tanışmanın iyi bir kitap okumak gibi hissettirdiğini yeniden hatırladım.

Biz bugün ekranlardaki Erman Toroğlu'nun ötesinde; yakın çevrenizin tanıdığı, bildiği yönlerinizden bahsetmek istiyoruz. Kökenden başlamak istiyorum, toprağı iyi bildiğiniz söyleniyor.

Toprağı iyi biliyorum, şöyle iyi biliyorum; toprakla ilk tanışıklığım 4-5 yaşlarında Ankara'da mahallede futbol oynamaya başlarken oldu. Çim saha falan yok tabii, toprakta ya da asfalttayız, önce yerdeki kutulara vurarak, sonra futbol topu bulursak onunla oynadığımız çocukluk yılları... Sonra toprakla ilişki değişiyor bende; baba tarafından gelen bir üreticilik geleneğine sahibiz. Mersin'de bahçemiz var, o bahçeyle ilgileniyorum. Hayat içinde o kadar çok iş yaptım ki... Üniversiteyi bitiriyorum, futbolculuk derken sonra kabzımallık yapıyorum; yirmi sene sebze meyve satıyorum. Bu işi yaparken hem üreticiyim, hem de tüketiciyim tabii.

Sadece ürettiklerinizi mi satıyorsunuz?

Hayır, her çeşit ürün satıyorum. Ben portakal limon üretiyorum o zaman, ama kiraz da satıyorum, erik de domates de... Ne talep edilirse. Resmi yerlere, otellere mal veriyorum, onların istekleri farklı oluyor. Örneğin bankaya ürün veriyorum diyelim, bankanın istediği ürünle restoranın istediği farklıdır. Siparişi alırken soruyoruz ne yapacaklarını, ona göre mal gönderiyoruz. Ben eve bir şeyler alırken de belirli kriterlere göre alırım; örneğin pazara çıkıp domates alacağım, hiçbir şey almadan dönebilirim, ama en az yirmi yerde domates satılıyordur. Ben size iki portakalı yan yana koyup dilimleyip yedirdiğimde farkı anlarsınız ama bir gün arayla yerseniz anlayamazsınız. Bu şuna benziyor, iki futbolcu da iyidir, karşı karşıya oynattığınız zaman anlarsınız hangisinin daha iyi olduğunu. Bu işte o kadar çok ince nokta var ki, mesela sondan başlayalım: Ben çok defa mahkemelere çıktım Türkiye'de hormonla ilgili. En az yirmi defa falan...

Bilirkişi olarak mı?

(Gülüyor) Sanık, suçlu...

Neden?

"Türkiye'de hormonlu mal imal ediliyor, hormonlu gıda var" dedim. Böyle en az yirmi tane mahkemeye çıktım; hıyarcılar, domatesçiler, çilekçiler hepsi mahkemeye verdi beni. "Sera salatalığı Antalya'dan çıkıp İstanbul'a gelene kadar bir buçuk, iki santim uzar" dedim. Ben

fazla sera ürünü yemem, çünkü düzgün yetiştirilmiyor. Yoksa sera ortamında yetişen ürün yenir; kurallarına göre yetiştirilse ben de yerim. Kışın ısısını ayarlıyor, yaz sebzesi yetiştiriyorsunuz ama düzgün yapılmıyor. Hormon verip yetiştirirsen ürünü, ben onu yemem. Niye hormon veriyorlar? Çünkü serayı ısıtmak çok pahalı, hormon ısıyı sağlar... Aynı şey besleme tavukta da var, ben besleme tavuk yemiyorum. Tavukçular bir sayfa ilan verdiler bana... Keza balık da öyle: Ben balıkçıya giderim, balıkla sevgili gibi göz göze gelir, öyle alırım.

Mesela, ben evde portakal presi kullanmam, varsa atın siz de... Çünkü o portakalların, limonların, greyfurtların üzerlerinde neler var biliyor musunuz? O portakallar daldan koparılır, kasalara konur, sonra döner tezgahlara dökülür ve orada önce yıkanır, kurulur, sonra ilaçlanır, sonra da boyanır ve mumlanır... Siz onu bir görürsünüz; şahane... Soymadan yememelisiniz, ki soysanız bile içine girmiştir o boya.

VIETNAM'DAN ANTALYA'YA

Bakin daha neler yaptılar Türkiye'de: Vietnam'a gittim, oradaki müzeyi gezdim. Amerika Vietnam'da savaşırken her taraf yeşillik, Vietnamlılar otların arasına gizlenip uçakları vuruyor, Amerikan askerlerini pusuya düşürüyorlar falan... Amerikan hükümeti bu durumu önleyemeyince, bilim adamlarına danışıyorlar ve dioksin diye bir madde imal ediliyor. Uçaklarla havadan Vietnam'ı dioksinle tarıyorlar. O ormanlar bir hafta sonra çırılçıplak kalıyor, yapraklar dökülüyor. Fakat insanlar üzerinde de etkisi var, çok sayıda insanın ölümüne, sakat kalmasına neden oluyor. İlginçtir Hava Kuvvetleri Komutanı'nın oğlu da uçakları kullananlardan biri ve üç sene sonra o da kanserden ölüyor. Ve o dioksinin etkisi hâlâ da sürüyor, sakat doğumlar falan... Ben Vietnam'da lanet okudum bunu yapanlara. Bunu niye anlatıyorum? Benim bahçem var değil mi, portakallar, limonlar şahane... Bahçede ot olur, bırakırsan uzar gider. Benim bu

otu temizlemek için birkaç seçeneğim var; birincisi traktörle gireceğim bahçeye, arkada kepeci, temizleyecek. Ya da adam tutacağım, kesip temizleyecekler. Fakat insanlar kendilerince daha kolayını bulmuşlar: Irak'tan, Suriye'den kaçak giren dioksini adamın sırtına yüklüyorlar, adam bahçede gezerek spreyliyor, ertesi gün her yer tertemiz... Ama ne oluyor; bahçeyi suladığımda o dioksin portakala, limona geçiyor, yağmur yağdığında bahçemin yanından geçen su arkından akıp denize karışıyor, orada ne yapıyor; balıklara geçiyor... Bu yıllarca yapıldı Türkiye'de. Ben bunları anlattım ekranlarda, cevap veremediler. "Türkiye'nin kanser haritasını çıkarın" dedim, nerede biliyor musunuz en çok; birincisi Karadeniz'de

Çernobil'den dolayı, bir de İzmir'den Antakya'ya kadar... Serada çalışanlar hâlâ ölüyorlar. Binlerce ton sivri biber Rusya'da, Almanya'da imha ediliyor ilaçlı diye, bunlar niye yazılmıyor, biz onları yiyoruz burada.

Tavuk mesela... Tabii bu işi hakkıyla, doğru yapanları tenzih ederim ama tavukları küçücük alanlarda tutuyorlar, önlerinde bir yem hattı var, devamlı su ve yem akıyor, bir de ışık var tepelerinde; günde yirmi dört saat, gün ışığı gibi. İçtikleri suyun içinde antibiyotik var, bu antibiyotiği kırk günde keseceksiniz, altmış günde de tavuğu keseceksiniz, bu arada tavuk, bu antibiyotikten arınacak. Ama böyle yapılmıyor; antibiyotiği 59. günde, tavuğu da 60. günde kesiyorlar. Bu sefer ne oluyor; siz o antibiyotiği vücudunuza alıyorsunuz. Hastalandınız, hastaneye

gidiyorsunuz, acil ameliyat olmanız gerekiyor. Testleriniz yapılıyor, bakıyorlar vücudunuz antibiyotiğe karşı direnç geliştirmiş, doktor size diyor ki "ameliyatınızı yirmi gün sonra yapalım". Söylemiyor nedenini, ama o arada soruyor "tavuk yiyor musunuz" diye, siz de anlamıyorsunuz tabii.

Biz, öyle bir coğrafyada yaşıyoruz ki bu anlamda dünyada başka bir örneği yok; mevsimsel özellikleri itibarıyla. Örneğin, ben birçok otele mal veriyordum, bir gün büyük bir otelin Alman aşçıbaşı beni çağırdı, dedi ki "senin bize verdiği kirazı benim

Ben bunları anlattım ekranlarda, cevap veremediler. "Türkiye'nin kanser haritasını çıkarın" dedim, nerede biliyor musunuz en çok; birincisi Karadeniz'de Çernobil'den dolayı, bir de İzmir'den Antakya'ya kadar... Serada çalışanlar hâlâ ölüyorlar.

pasta şefim şurada, şu fiyata görmüş”. Bayağı düşük bir fiyat söylüyor. Sordum “sen bu kirazı pastada kullanmak için mi alıyordun?”. “Evet” dedi. “Kaça görmüş pastacın?” dedim, bir fiyat söyledi; “ben sana onun da altında vereyim o kirazı” dedim. Benim ona gönderdiğim kiraz, müşterinin içkisinin yanında ikram edeceği kiraz. Buzdolabına koyup, dört beş gün sonra çıkardığında ilk günkü gibidir. Diğer kirazı ertesi gün dolaptan çıkar, su gibi erir gider. Adam iki kiraz arasındaki farkı ayırt edemiyor, neden? Çünkü bilmiyor. Bizde beş, altı çeşit kiraz var. Dünyanın tarım ülkesi olarak bilinen ülkelere bakın, hiçbiri Türkiye’nin iklimine ve ürün çeşitliliğine sahip değil. Biz dört mevsimi yaşıyoruz, her bölgede farklı iklim, toprak özellikleri var. Dünyanın en iyi ürünlerini benim ülkemin yetiştirmesi gerek. Örneğin ben domates yetiştiriyorum, bu sene yetiştirdiğimin iki kasasını gelecek seneye ayırmalıyım ki tohumluk kullanabilmeliyim. Ama ben şu anda İsrail’e gebedim, ne çeşit tohum aldığım belli değil.

TÜRK KIRAZI DÜNYADA BİRİNCİ

Çok önemli bir konuya değindiniz, yerli tohum meselesine ne diyorsunuz, neredeyse yok artık değil mi?

Var ama çok az yerde var, çoğalması lazım. Tek başına Çukurova bütün Avrupa’yı besler. Mesela, yine kirazdan gidiyorum; Avrupa’nın en iyisi bizde yetişir. Kiraz, ihraç edildiğinde şöyle satılır: Açık artırmaya girilir; kutunun üzerini açar alıcıya gösterirler, artırma başlar. Önce Türk kirazı gelir, ikinci Yunan kirazı, sonra da İtalyan kirazı. Yani önce Türk kirazı satılır, sonra diğerleri.

Peki biraz lezzete geçelim, dünyanın hangi bölgelerinde ne yemeyi seviyorsunuz?

Biz Cem’le çok yere seyahat ettik. Onunla gittiğimizde farklı, spor için gittiğimizde farklı. Cem’le seyahat şu nedenle farklı; onun bir hayat görüşü var, vizyonu var, algısı açık, çok az adamın bakış açısı bu şekilde. Yurtdışına gittiğimizde ülkenin yerel mutfağını, özel tatlarını, yaşam biçimini, sokaklarını tanımak isterim; orayı yaşayayım, öğreneyim isterim... Ama ben size bir şey söyleyeyim; dünyanın en iyi mutfağı Türkiye’de; Diyarbakır mı, Hatay mı, İzmir

mi, Karadeniz mi neresini istersen, farklı bir tat...

Çok fazla sayıda ülke gezdiğinizden bahsetmişti Cem Bey, saydınız mı kaç ülke?

CP: Bir ara saymıştık, yüzü geçmiştik ama Hoca ondan sonra da gezmeye devam etti...

Peki gittiğiniz ülkede başka ne yapıyorsunuz, örneğin sanatla ilgili misiniz, müze gezer misiniz?

Ben o şehri yaşamak isterim; ara sokaklarda yürüyeyim, bakkaldan bira alayım, orada bir yerel “pub” a gideyim... Bazen öyle anlar yaşıyorsun ki... Mesela bir keresinde Paris’teyim, insanlar akın akın merkezde bir yere gidiyor, çok kalabalık, ben de merak ettim ne oluyor diye, meğerse tiyatroya gidiyorlarmış. Oradan birileri “hocam, hocam” diye sesleniyor. Paris’in göbeğinde Trabzonlu bir karı koca kafe açmış. Epey sohbet ettik. Mesela bu az rastlanır bir olay, çünkü bizim insanımız yurtdışında genellikle kendi içine kapalı yaşıyor, ülkenin dilini öğrenmiyor vesaire...

“GÜNEY AFRIKA’DA CAMİ MACERASI”

Başınıza gelen en ilginç olaylar bu gezilerde?

Çok var ama... Mesela, o zamanlar evliyim, Güney Afrika’dayız. Benim bacanak da yanımda. Ümit Burnu’na penguenleri izlemeye gideceğiz. Bir minibüs bizi bekliyor, gittiğimiz yerden de tekneyle devam edeceğiz. Obama’nın köyünden falan geçtik. Demek ki günlerden Cuma’yım, bacanak Cuma namazı kılmak istedi. Bakmış öğrenmiş, cami var gittiğimiz yerde. Tekne bizi bekliyor, “siz gidin, dönüşte alırsınız beni dedi” dedi. Neyse camiyi bulduk, kalabalık bir hayli “gelmişken ben de kılayım” dedim. Namazdan sonra beraber gideriz diye düşündüm. Fakat imam beni almadı; şort vardı üzerimde. Ben, bir orada imam tarafından kovuldum, bir de Kudüs’te. Kudüs’te kovulduğumda Kaya Çilingiroğlu vardı yanımda, bana peştamal getirdi. Daldan dala uçuyorum; orası da ayrı enteresan... Mescid-i Aksa’dan çıktık, ağlama duvarına gittik. Duruyorum duvarın dibinde dua edeceğim, yanıma bir adam geldi dürtüp duruyor; “yürü git” diyorum, konsantre olmuşum, adam devam ediyor dürtmeye. Anlamıyorum da ne dediğini. Sonunda anlaşıldı derdi; başımda şey



yokmuş; kippa diyorlar, çıkardı kafama koydu. Ne dürtüyorsun değil mi, koy kafama, ne bileyim...

Neyse işte, diğer tarafta da imam beni almadı “bari penguenlere gidip gelelim” dedik, oradan Ümit Burnu’na geçeceğiz. Neyse gittik gördük, geri geldik. Camiye döndüğümüzde namaz dağılmıştı, ama benim bacanak ortada yok. Camiye girdik baktık; bizimki imamla konuşuyor. Ayağında bir terlik, ama nasıl bir terlik; yarısı yok. Yeni bir spor ayakkabı almıştı, namazdayken o çalınmış. İmam da orada duran tokyoyu vermiş ama tokyonun topuk tarafı yok. Biz bir de Ümit Burnu’na gittik böyle, ayakta yarım tokyo falan...

Yine başka bir hikaye; en acayip yemeğimiz herhalde... Catania’dayız bir yılbaşı, Cem’le birlikteyiz yine. Üç erkeğiz. Bizim otelin yanında şahane bir balıkçı var, balıklarımızı, içkilerimizi aldık, olağanüstü bir yemek yedik orada... Neyse, ertesi gün dışarı çıktık, yemek yiyeceğiz yer yok, çoğu mekân kapalı. Neyse bir yer gördük, tıklım tıklım dolu. Bizi almadılar “doluyuz” dediler. Geziyoruz bakıyoruz, yer yok...

CP: Var da, Hocam girmiyor, oraya takıldı, “illa bu restoran” diyor.

E.T: Neyse biz geri döndük, “bizi alın” dedik, dışarıya masa attırdık. Bir yemekler geldi; felaket... Bu yiyor (Polatoğlu’nu işaret ediyor). Bu her şeyi yiyor zaten; Uzakdoğu’da mesela seyyardan bile yer, ben yemem. Neyse, “çok iyi olduğu için kalabalıktır” diye düşünüp girdiğimiz yerde berbat yemekler geldi, biz yemedik, Cem yedi... Sonra birden herkes ayağa kalktı, dua başladı: Meğerse cenaze yemeğiymiş, ondan kalabalıkmiş...

İYİ YEMEĞİ KİM BİLİR?

Mesela yurtdışına gittiniz, yemek yiyecek yer arıyorsunuz, yemeği kime soracaksınız biliyor musunuz? Nasıl birine sormalısınız, iyi yemeği kim bilir?

Bilmem... Kim?

Kilolu adama soracaksınız; o adam yemek yemeyi seviyordur, iyi yemek yenecek yeri de bilir.

C.P: Bir de esnafa sorar mesela...

Bu durumda hem kilolu, hem esnaf olursa şahane öyleyse...

Evet... Geziyoruz bir gün, Uzakdoğu'daydık, Tayvan olabilir, Endonezya olabilir, tam hatırlamıyorum bile, alâkasız bir yer... Soruyoruz “nerede yiyeelim” diye, polise sorduk; bir şeyler dedi, anlamadık ne dediğini... Sonra bir adam gördüm tipi hoşuma gitti; şişman çünkü, “bu yemekten anlar” diye düşündüm ama yürümüş olduk bir hayli bu arada da. “Cem, ben buldum, gel” dedim. Geri döndük. Kuyumcu adam, girdik, selamlaşma faslından sonra adam sordu “nereden geldiniz?”. Meğer Kapalıçarşı'ya falan gelmiş birkaç defa, tanıyor Türkiye'yi. Bize bir yer tarif etti; hayatımda yediğim en güzel yemeklerden biriydi.

SOKAKTA YEMENİN KURALLARI

Mesela hiç bilmediğimiz bir yere gittik nasıl yemek seçeceğiz, sokakta hiçbir şey yemeyelim mi?

A çok güzel işte... Mesela o gezide ilk gittiğimizde, yemek arıyoruz, yok... Bir yere girdik, geniş bir alan, şarküteri falan var, bir de kötü görünen bir restoran var, işte oradan alıp şurada yiyorsun, içeceği diğer yerden alıyorsun falan... Fakat her taraf öyle pis ki... Ama gecenin de bir saati; başka yer yok, mecburuz yemeye. İşte öyle bir yerde ateşte pişen yemeği yiyeceksin. Orada karides bulduk, akvaryumun içinden alıyor karidesleri canlı canlı, mangal var büyük, bir tarafında harlı ateş, diğer tarafında köz var. Adam alıyor ızgaraya koyuyor karidesleri, hatta biri yere düştü, yerden alıp ateşe koydu, hayvanlar nasıl bağıyor... Neyse, sonra aldı ateşin üzerinden köze, bir süre bekletti. Ben hayatımda böyle lezzetli karides yemedim.

C.P: Biz tereddüt ettik, oturuyoruz, ne yapacağımız bilemiyoruz, restoran yenecek gibi değil. Hocam gördü, “bundan istiyorum” dedi... “Hocam nasıl yani, burada mı” dedik, “evet” dedi. “Peki” dedik mecburen...

E.T: Tabii ateşte pişiyor, onun mikrobi falan kalmaz. Mesela sular akıyor gittiğiniz yerde, restorana gittiniz, salata falan söylemeyin sakın. Restoranda

da ateşte pişen Adana gibi, şiş gibi şeyler yiyeceksin, şişeden içeceksin ne içeceksen...

Bize biraz farklı lezzetlerin tüyosunu verir misiniz, bildik tatların dışında Türkiye’de nerede ne yenmesini tavsiye edersiniz?

Mesela künefe... Hatay künefesi bilinir. Bir de Mersin künefesi vardır bilir misiniz? Hatay künefesi tel kadayıf gibidir, Mersin künefesinde ise o tel kadayıfı öğütürler, tepsiye dökerler. Sini gibi yapılı, benim sevdiğim künefe bu şekilde yapılan Mersin künefesidir.

Bir gün Gaziantep'e maça gittik, bir çorbacıya girdik, içerisi kalabalık, dedik ki; “hocam ne çorbası varsa ver”. Usta üç tane sahanı aldı, kepeçle içine işkembe ya da et suyu su koydu, tezgâhın altından bir tencere çıkardı, içinden kaşıkla bir şeyler koydu, onlar kaynadı geldi; böyle bir çorba olamaz... “Baba” dedim “bu ne”? “Çürük” dedi. O çürük ne biliyor musunuz, büyükbaş hayvanın yanağı...

“HER ŞEY DAHİL” BİTMELİ

Siz gastronomiyi çok iyi biliyorsunuz, turizmi de. Türkiye'nin gastronomi turizmiyle ilgili sizce ne yapılması gerekiyor?

Bir kere şu korona virüs birkaç şeye yaradı; açık büfe olayının da bu vesileyle bitmesi lazım. Ben bu sistemin çok zararlı ve tehlikeli bir yapı olduğunu düşünüyorum, yiyeceklerin bir öğün dışında kullanılmadığı fikrinde değilim. Her şey dahil sistemini sağlıklı buluyorum, bundan çıkmak gerek bence.

Sonra, kendi özelliklerimizi iyi tanıtmamız lazım.

Bir de kâr güdüsüyle yanlış uygulamalara girmemek... Yunanistan'da da yapılıyor ama bizim ülkemizde çok var; iki türlü fiyat yazılıyor. Yerliye ayrı, turiste ayrı fiyat olmamalı. Bir de şu var; “Bodrum'da 400 TL'ye lahmacun varmış... Olsun, o fiyata da olsun, isteyen orada gitsin o hizmeti alsın, bunları konuşmayalım artık. Ben 30 TL'ye şahane lahmacun yiyorum, benim yediğim içinde zararlı bir şey varsa, ben gidip onu şikâyet edeyim. Ama 400 TL'lik lahmacundan da şikâyetçi olmam, onu yiyecek adam gitsin yesin. Ben o turistin parasını ülkeme çekeyim, ben almazsam başka yerlerde alacaklar onun parasını.



HOCA'DAN LEZZET TÜYOLARI:

“Boğazın lüferi ile Çanakkale lüferinin tadı farklıdır. Çanakkale lüferini ağzına aldığında sakız gibi çiğnersin. Sebebi de şu; buradaki su soğuk, oradaki su sıcak. Mesela; barbunla tekir... Aynı balık derler ilgisi yoktur. Barbun kum kokar. Ama ne barbunlar var... Mesela İskenderun'dan bir barbun gelir; kaya barbunu. O farklıdır, inanılmaz güzeldir. Her denizin balığı farklıdır, sıcak denizin balığı iyi olmaz, soğuk denizinki iyidir.”

“Ekmek Kadayıfını en iyi yapanlardan biriyim”

Erman Hoca ekmek kadayıfını bizzat kendisi yapıyor-muş, bu konuda da çok iddialı. Detay istedik; “uzun hikaye” dedi ama başka bir tüyo kopardık:

Ekmek kadayıfının kaymağını nasıl saklayacaksınız?

Kaymağı buzdolabına paketle koymayın, çukur bir kaba süt koyun, kaymağı da içine atın, buzdolabında o şekilde saklayın, bir hafta on gün gider.

Şehirli Karınca ya da Mehmet Güreli

Çok yönlü sanatçı Mehmet Güreli'nin yeni öykü kitabı 'Şehirli Karınca' yayımlandı. Güreli yazma ritüelinden bahsederken, "Masa başında kalan biri değilim, kafamda hikâyeyle Beyoğlu'nda yürürüm. Bu arada da öykünün nasıl ilerlemesi gerektiğini düşünürüm," diyor

Özlem Ertan

Mehmet Güreli gibi nevi şahsına münhasır ve entelektüel sanatçılara nadiren rastlıyoruz artık. Derin kültürü, her daim hayatı sorgulaması, okumayı ve öğrenmeyi yaşam biçimi haline getirmesiyle sanat dünyamızda son derece özel bir yeri bulunan sanatçının yeni öykü kitabı 'Şehirli Karınca' kısa süre önce Sel Yayınları'ndan çıktı. 'Şehirli Karınca'daki metinler hem öykü hem de deneme. Kurgu metinler de var kitabın içinde, Mehmet Güreli'nin Samuel Beckett, François Truffaut, Fritz Lang, Başo gibi sanatçılar hakkındaki değerlendirmeleri de... Kitabı okurken hem iyi yazılardan alınacak lezzetin tadına varıyor hem de yeni şeyler öğreniyorsunuz.

Yazar, gazeteci, müzisyen, sinemacı, ressam Mehmet Güreli ile sanat, hayat ve yeni kitabı hakkında konuştuk.

Son kitabınız 'Şehirli Karınca' ismiyle de düşündürüyor, zihin açıyor. Kentli olmanın manasını sorgulatıyor. Sizce kentliliğin, kentli olmanın anlamı nedir?

Kentlilik zihniyet meselesini de getiriyor beraberinde. Köyden gelen bir insan, eğer şehirde tanıdığı kimse yoksa, yalnızlık hissiyle tanışır. Yalnızlık duygusu da bireyi kendi başına neler yapabileceğini düşünmeye iter. Köyde herkesten bir şey isteyebilirsin. Tanırsın birbirini, ama kentte durum böyle değildir.

Yalnızlık hissi kimim ben sorusunu insanın aklına getirir. Bu da sorgulamayı ve değişik bir yaşayış biçimini ortaya çıkarır. Para kazanmak gerekir bir de ve bu zorunluluktan başka meslekler türer. Şehirdeki yalnızlık hissi modernizmin ve geleceğin de habercisidir aslında.

Evet, şehirde yaşayan karıncalar da var. Yalnız karıncalar da olabilir bunlar. Kitaptaki öykülerden birinde olduğu gibi, altı arkadaşıyla birlikte bir böcek bilimcinin çantasında kente gelen karınca ne yapacağını bilemeyebilir. Yeni bir şey öğrenmek, tutunabilmek, yeni bir çevre edinebilmek kolay bir süreç değil. Kentli olmanın başka mezzetler de gerektirdiği söylenebilir. Çok büyük bir dünyaya hitap ediyorsun ve seni tanımayan bir dünyaya kendini kabul ettirmen gerekiyor. Kentlilik psikolojiyi, felsefeyi kapsayan ve edebiyatın da yeni katmanlara ulaşmasına yol açan bir olgu.



Zaman içinde ekalliyet dediğimiz İstanbul'u İstanbul yapan insan malzemesi kayboldu. O dönemleri yaşamayan bilemez. O ses renkliliği ve insan malzemesi İstanbul'u güzelleştiriyordu, dünya kenti yapıyordu. Bundan 20 sene evvel Bernardo Bertolucci ile 21 yıl önce ise Theo Angelopoulos ile Emek Sineması'nın sokağında karşılaştım. İkisi de tek başına yürüyordu. Peter Greenaway ile Taksim'deki bir otelde sohbet ettik, sinema konuştuk. John Berger ile birlikte AKM'de film izledik. İstanbul buydu işte ve kaybettik. Çünkü geçmiş geri gelmez. Bütün dünyada değişim var. Paris de çok değişti aslında, ama bazı şeyler korundu, korunuyor.

Önceki kitaplarınızda olduğu gibi 'Şehirli Karınca' da geçişken metinlerden oluşuyor. Hem kurgu var öykülerinizde hem de yazarlardan, kitaplardan, resimlerden, sinemacılardan bahsediyorsunuz. Yazma ritüelinizi merak ediyorum. Yazmaya başladığınızda kendinizi akışa mı bırakıyorsunuz yoksa nelerden, kimlerden bahsedeceğinizi kafanızda önceden planlıyorsunuz?

Öykü kendi kendine aksın isterim. Masa başında kalan biri değilim, kafamda hikâyeyle Beyoğlu'nda yürürüm. Bu arada da öykünün nasıl ilerlemesi gerektiğini düşünürüm. Bu da bir yolculuk aslında.

Yaşadığım ufak bir olay bazen daha önce aklıma gelmeyen bir konuyu davet eder zihnim ya da film izlerim ve oradaki önemsiz bir sahne ya da nesne beni farklı kapıların önüne götürür. Belki o filme gitmesem o konu gelmeyecek aklıma. Kapı açılmayacak. Mesela 'Şehirli Karınca'da Empedokles'le ilgili bir öyküm var. Bitti mi bitmedi mi emin olamadım. Sonra Empedokles'le ilgili başka bir öykü geldi aklıma. Onu da yazacağım. Okumak da vazgeçilmez benim için. Yazarken de okumaya devam ederim. Çok sevdiğim kitapları bitirince de üzülüyorum mesela. Okumak da tıpkı yazmak gibi bir yolculuk aslında.

Yayımlanan ilk öykünüzü hatırlıyor musunuz? Ne zaman yazmıştınız ve ne üzerineydi?

Tabii hatırlıyorum. Bir arkadaşım Cumhuriyet gazetesine göndermişti öykümü. O sıralar gazetenin 'Ciddiyet' diye bir ilavesi vardı. Turhan Selçuk'la Tan Oral öykümü okuyor ve çok seviyor. Cumartesi günleri çıkan ilavede yayımlanan öykümün adı ise 'Cumartesi Günleri'ydi. 26 yaşındaydım o zaman. Hikâyelerimi yayımlamaya karar vermediğim bir dönemdi. Müthiş bir ilgi olunca takma isimle gazetede öykü yazmaya devam etmemi istediler. Ben de bir müddet Babür Polan müstear ismiyle Cumhuriyet için yazmayı sürdürdüm. Sonra takma isimle yazmak istemediğim için bıraktım. Ardından

Mehmet Güreli Şehirli Karınca*



*SEL

'Beyaz' dergisini çıkardım. Orada kendi adımla yazıyordum. Aslında 17 yaşımıdayken de yazıyordum hikâyeler, ama onlar birer sayfalık kısa öykülerdi. Beni yazmaya teşvik eden isimlerin başında Bülent Oran geliyor. Aile dostumuzdu Bülent Oran. Sonra çok yakın dost olduk. Ağabeyimin, babamın ve Salâh'ın da (Salâh Birsal) arkadaşıydı. Bülent de yazardı. Ancak sonra senarist olunca hikâyeleri biraz ihmal etti. Bine yakın senaryo yazdı Bülent Oran. Salâh'a da okutmaya başladım sonra hikâyelerimi. Ondan da olumlu dönüşler aldım. Beni teşvik ettiler. Benim için çok önemli insanlardı ikisi de. Bazen hikâye yazmak beni eve koşturur. "Hikâye yazmam lazım," der eve giderim.

Türk edebiyatının önemli isimlerinden biri olan dayınız Salâh Birsal'in hayatınızda önemli bir yeri var. Biraz onunla ilişkinizden bahsedebilir misiniz? Hayatınızın, sanatsal yönünüzün biçimlenmesinde nasıl bir etkisi oldu?

Üç-dört yaşlarımdayken onun odasına girdiğimi hatırlarım. O zamanlar aynı evde yaşadık. Ben 11 yaşına gelene kadar da böyle oldu. Onun odası benim için büyüklüğü bir dünyaydı. Sinema dergileri, kitapları da vardı odasında. Oradan yönetmenlerin

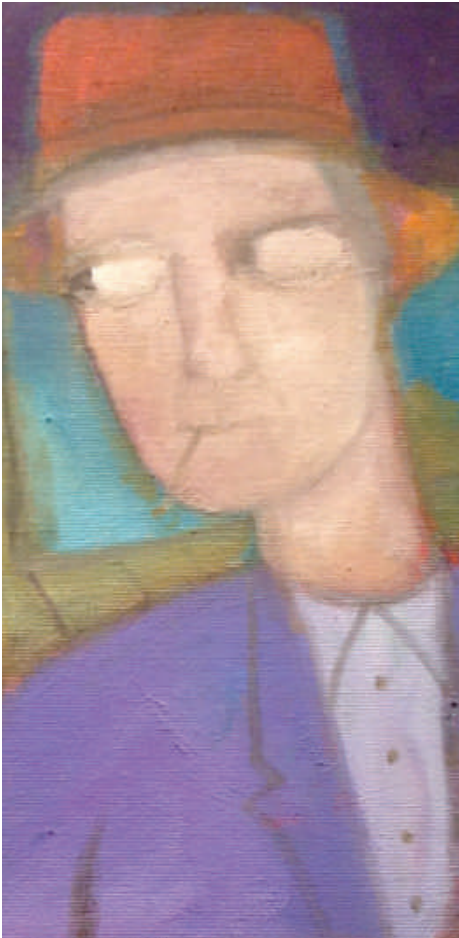
BAZEN HİKÂYE YAZMAK BENİ EVE KOŞTURUR, "HİKÂYE YAZMAM LAZIM" DER, EVE GİDERİM...

önemini, sinemanın ne olduğunu öğrendim. Sonra Salâh bir defter verdi bana. Yedi yaşımdan itibaren gördüğüm filmleri oraya yazdım, notlar aldım. Beş yaşımıdayken okuma-yazmayı öğrenmişim. Hâlâ yazıyorum o deftere. Gençlik yıllarım sinemada, filmlerle iç içe geçti. Bir de futbol oynardım, çok severdim futbolu. Karikatüre ve resme de erkenden başladım. Çünkü ev resim atölyesi gibiydi. Hem babam hem de ağabeyim resim yapardı. Babam çok iyi bir portre ressamıydı. Ağabeyim çizgi romanlar hazırlıyordu. Ben sonra müziğe de başladım. Hepsinde yapıyordum. Mahalleden arkadaşlarla müzik grubu kurduk.

Biraz da resimden bahsedelim. Resimleriniz de tıpkı yazılarınız, öyküleriniz gibi özgün. Tablolarınız hemen ayırt edilebiliyor, sizin orijinal imzanızı taşıyor. Resim stilinizin oluşmasında neler etkili oldu?

Resimlerine bakarak büyüdüğüm ekspresyonistlerinin, özellikle de Alman ekspresyonistlerinin büyük rolü var tarzımın biçimlenmesinde. Egon Schiele'den başlayarak çok önemli ressamlar var o dönemde. Sevdığım filmlerin ve 1950'li, 60'lı yılların giyim kuşam biçiminin, modasının da rolü büyük tabii. Annemin tayyörlerinin Kim Novak'ın 'Vertigo' filmindeki giysisiyle yakınlığı resim yaparken beni bugünün giyim stilinden uzaklaştırıyor. O yılların modasının, giysilerinin daha lezzetli olduğunu düşünüyorum ve resimlerimde de öyle giyinen insanlar var. 1920'li, 30'lu yılların Almanya'sı, Viyana'sı da etkiliyor beni. O dönemin Almanya'sı edebiyat, resim ve sinemada çok ileriydi.

Munch'un, Bonnard'ın, Matisse'in resimlerine bakardım hep. O ressamların işlerine baka baka büyüyor, geliyor insan. Gözünün iyi bir şeye bakması... Bence asıl önemli olan bu.



Peki müzik? Son albümünüz 'Zamboni Sokağı'nda pek çok usta müzisyen çaldı. Yeni müzik çalışmaları, konserler var mı?

Konserler koronavirüs nedeniyle sekteye uğradı, ama ben çalışıyorum. Yeni besteler yapmaya başlıyorum. YouTube'da bir kanal açtım. Orada eski şarkılarımı söylüyorum. Felsefe, sinema, edebiyata dair konuşmalar da yapmayı düşünüyorum orada.

Müzik deyince 'Kimse Bilmez' şarkınızı sormadan geçemeyeceğim. 'Kimse Bilmez' pek çok icracı tarafından yorumlandı, yorumlanıyor. Bestelerken bu kadar popüler olabileceğini tahmin etmiş miydiniz?

Hayatın en büyük büyüğü, insanın başına ne zaman ne geleceğini bilememesi. Çok daha iyi diyebileceğim şarkılarım var, ama 'Kimse Bilmez' alıp başını gitti. Nerede, ne zaman kullanıldığıyla da ilgili bu. Mesela 'Hatırla Sevgili' dizisinde pek çok defa kullanıldı 'Kimse Bilmez'.

Beğenilen bir diziydi o. Yer ve ortamın yarattığı bir büyü var. Sevilen bir şeyin içinde yer alması da o büyüyü güçlendirdi belki.

Antik kentleri gezmeyi de seviyorsunuz bildiğim kadarıyla. Antik kentlerde dolaşmak neler düşünüyorsunuz, hissettiriyor size?

Evet, seviyorum. Mesela geçen ay Antalya'daki Phaselis antik kentine gittim. Antik kentler büyüleyici bir kere. Benim özel ilgim alanım amfiteyatrolar. Tiyatronun büyüsunü yaşıyorsun oralarda. Harika yerlerde yapmışlar amfiteyatroları. Belli ki bu işlerden, akustikten, mimariden çok iyi anlayan insanlar varmış antik çağda. Orada geçen bir film çekmeyi planlıyorum. Sadece gece de çekebilirim. Phaselis çok güzel ve akustığı inanılmaz. Toplum olarak antik kentlere merakımız yok ama. Gezmiyor insanlar. Bir liman kentiymiş Phaselis. Üç limanı olan tek kentmiş aslında.

“Çocuklarınıza
şirket değil,
marka
miras bırakın.”



MARKA VE İLETİŞİM DANIŞMANI ÖMER ŞENGÜLER' DEN “MARKA OLMAK” HAKKINDA TÜYOLAR;

Bu sayıda, “Marka Danışmanlarından Tüyolar” için Ömer Şengüler'in kapısını çaldık.

Ünlü pazarlama gurusu Prof. Philip Kotler'in “Baştan sona bir markalaşma tarifi” ifadesini kullandığı “Marka Ol E mi?” kitabının yazarı Şengüler ile şimdiye kadar konunun uzmanları dışında herkesin fikir beyan ettiği “turizmde markalaşma” konusundan marka ismi seçimine, uluslararası iletişim kriterlerinden pazarlamaya dek bir çok konuda zihin açıcı bir sohbet gerçekleştirdik.

İşte Ömer Şengüler'den marka yolculuğuna çıkacaklar için kısa yol haritası...

Ömer Bey merhabalar, başlarken herkesin başka bir şey anladığı, ancak 'çok gerekli olduğu' noktasında uzlaştığı 'marka' nedir diye sormak istiyorum.

Evet haklısınız, "marka" deyince uzun uzun, çeşit çeşit tanımlar çıkıyor karşımıza. Benim tanımım çok kısa ve net: "Marka, algıdır". Marka soyut bir değerdir; tapunuzla, cironuzla ya da çalışan adediyle ilgilenmez. Marka değeriniz; itibarınız, bilinirliğiniz ve işveren markanızın ne kadar güçlü olduğuyla ilgilidir.

Markayı logo, amblem, çalışan sayısı, mağaza adedi ya da reklam gücü olarak görmek çok yanlış bir inanıştır. Aslında "marka nedir?" sorusuna cevap arıyorsak önce "pazarlama nedir?" sorusuna doğru cevabı bulmalıyız, çünkü markayı yaratan pazarlamadır. Pazarlamayı özümseyen güçlü markalar yaratabilir; yoksa çok zor...

Pazarlama, üretim öncesinden satış sonrasına her şeyin mükemmel gitmesini sağlayan, başlangıç ve bitiş noktası olmayan, markanın ömrü boyunca sürecek bir yaşam döngüsüdür. Araştırmadır, konumlandırma, kurumsal kimliktir. Ürüne marka adı geliştirmek, ürünü, hizmeti, hedef kitleyi iyi tanımadır. Markayı tüm tehditlerden korumaktır; dolayısıyla hesap kitaptır, analizdir, stratejidir, matematiktir. Neyi kaç liraya üreteceğinize, satış fiyatına, insanlarla markayı nasıl tanıştıracığınıza, ofisinizi, mağazanızı, internet sayfanızı nasıl tasarlayacağınıza karar verir. Müşterilerinizi nasıl memnun edeceğinizi ve sadık kılacağınızı size söyler.

Pazarlama reklam değildir, pazarlama satış değildir. Marka yaratmak için veya güçlü bir markayı yüzyıllar boyu ayakta tutmak için öncelikle pazarlamayı doğru anlamak gerekir. Dedim ya, aslında markayı yaratan pazarlamadır.

MARKANIN SAHİBİ HEDEF KİTLESİDİR

Dünya çapında başarılı markaların ortak özelliklerine baktığımızda ilk üç nedir sizce?

Geçenlerde aynı soruyu birçok lüks dünya markasında üst düzey yöneticilikler yapmış Jülide Sesigüzel Hanımefendi'ye sordüğümde bana verdiği cevap şöyle olmuştu: "Markalaşma yolculuğu patronla başlar. Birincisi, patron en iyilerle çalışmalı ve delege etme becerisine sahip olmalı. İkincisi; usul erkân bilmeli, global diplomasi, adab-ı muâşeret kurallarına harfiyen uymalı, üçüncüsü ise küresel takdir gören prensipleri olmalı. Ulusal değil global düşünmeli".

"İşte, dünya markası olmanın reçetesi budur" dedim o an içimden.

ÖMER ŞENGÜLER KİMDİR?

Kendisini "girişimci" olarak tanımlayan Şengüler, ilk parasını ilkokul 2. sınıfta bloknot satarak kazandığını söylüyor. Ona reklamcılığı sevdiren, Londra'da okurken bir ay kadar staj yaptığı Saatchi & Saatchi Reklam Ajansı olmuş. Henüz 24 yaşındayken ilk şirketini kurarak bir çok büyük marka için tam hizmet ajansı olmanın yanısıra, Japon Hakuodo Ajansı'nın da Türkiye temsilciliğini almış. Belediye otobüslerinin reklamla kaplanması ve durak reklam "raket ağı" mecalarını Türkiye'ye ilk getiren Magic Açık hava ve Mars Prodüksiyon şirketlerini kurduğunda ise 32 yaşındaymış. 2000 yılında şirketlerini Amerikan Clear Channel Inc. şirketine satıp HBS ve MIT Sloan'da MBA öğrenimini tamamlamak üzere Boston'a yerleşen Şengüler sosyoloji ve hukuk alanında 5 ayrı üniversitede yüksek lisans eğitimi almış. Halen İstanbul Ticaret Üniversitesi'nde Küresel Markalaşma ve Marka Girişimi Yüksek Lisans dersleri veren Ömer Şengüler, ulusal markaların küreselleşmelerini sağlamak için danışmanlık hizmeti veren Global Magic Brands şirketinin de kurucusu.

MARKA ADI, MARKA AĞACININ TOHUMU GİBİDİR

Birçok insan marka olma yolculuğunda seçtikleri ismin, markanın kaderine yarattığı etkiden bihaber. Özellikle ülkemizde markalarda soyadı kullanımının yol açtığı birçok talihsiz duruma karşılaşıyoruz. Marka ismi seçerken dikkat edilmesi kriterlerden bahsedermisiniz?

Yarama bastınız Füsün Hanım, hem de kılıç yarası... Sorunun derinine inerek oğluna "Satılmış", kızına da "Yeter" adını veren ebeveyn zihniyetinden başlammamız gerekir maalesef. Soyadını otel ya da turizm acentesi adı yapan zihniyet aslında tüm dünyaya şu mesajı vermek istiyor: "Bu marka benim malım, nokta."

Otelin bir "sevilen marka" olması veya bir mıknaş gibi müşteri çekip oda fiyatının 500 Euro olması çok da şart değil, odayı ucuzda da versem önemli değil, benim olduğu belli olsun yeterli. İşte sorun burada... Şimdi bazı örnekler verip hiçbir değerli yatırımcımızı incitmek istemiyorum ama ülkemizde biz Türklerin dahi zorlukla telaffuz ettiği yüz milyonlarca dolarlık cennet gibi yatırımlar var hepimiz biliyoruz. Herkes başını iki elinin arasına koyup düşünsün lütfen, zararın neresinden dönseniz kâdır.

Tekrar sorunuza dönersek; marka adı geliştirmeden önce atılması gereken atılması gereken bazı adımlar var. Bunlar nedir dersenez, şöyle sıralayabilirim:

Konumlandırma Belgesi: Kalitatif ve kantitatif araştırmalar, hedef kitle analizi, segmentasyon.

Marka Stratejisi: Markanın kişiliği, cinsiyeti, algısı, rengi, logosu, mottosu.

Pazarlama Stratejisi: hedef kitleye ulaşmak için kullanılması gereken mecralar, iletişim dili.

Marka adı geliştirirken dikkat edilmesi gerekenleriyse şöyle sıralayabilirim; Hedef kitlenin sahipleneceği dilde olması, Türkiye'de ve özellikle hedef kitlenin yoğun olduğu coğrafyalarda marka patentinin tesile uygun olması, marka adının internet alan adı (domain) için uygun olması, belirlediğiniz marka adının bazı dillerde kötü veya olumsuz anlamları olmaması. Örneğin, otomobil üreticisi Amerikan GM şirketi NOVA markasıyla ürettiği otomobil

modelini Güney Amerika ülkelerinde satamadı çünkü Nova, İspanyolca "yürümez" anlamına geliyor.

Marka adı, marka ağacının tohumu gibidir, çınar ağacı dikerseniz daha sonra "benim ağacım neden meyve vermiyor?" diyemezsiniz.

ÇÖZÜM GLOBAL SATIŞ PLATFORMLARI YARATMAKTA

Gelelim asıl konumuza: "Turizmde marka olmak"... Biliyoruz bu konu konuşmakla bitmez ama; Türkiye'nin en önemli sektörlerinden biri olmasına ters orantılı olarak turizm sektörü, markalaşma konusuna düşük ilgi gösteriyor. Bu durumun sektörün sürdürülebilirliğine dönük olumsuz etkisini ise ekonomik dalgalanma dönemlerinde net olarak görmek mümkün. Bir seyahat acentasının pazarda konumlanırken dikkat edilmesi gereken temel kriterler neler olmalı bir marka danışmanı gözüyle?

Türk turizm sektörü rahmetli Turgut Özal dönemiyle başladı diyebiliriz sanırım. 80'lerden önce ciddi anlamda turizm vardı diyemeyiz Türkiye'de. Dünya, II. Dünya savaşından sonra turizm sektörünü önemsemeye, büyümeye başlarken biz maalesef geriden başladık yarışa. Sorunuzu cevaplarken Covid-19 sürecini göz ardı etmek istiyorum, belki o konuya özel bir soruda değiniriz.

Öncelikle durum nedir? Sahilleriyle, denizi kumuyla, tarihiyle, gastronomisiyle, misafirperverliğiyle çok zengin bir ülkeye sahibiz. Dünyadaki her tür insan için ucuz ya da pahalı iyi konaklama, yiyecek, ulaşım, telekomünikasyon hizmetleri ülkemizde mevcut. Turizm, ülke markalaşmasında en önemli etkenlerden birisidir. Turizm sayesinde dünya ayağınıza gelir, ülkenin tüm güzelliklerinin bizzat deneyimlenmesini hatta insanların size hayran olmasını sağlar. Yılda kırk milyon turist sayısı ve kişi başına 650 dolar turist harcamasıyla turizmde hak ettiğimiz yerde değiliz. Kongre turizmi ve lüks cruise gemi turları, turist kalitesini artıran ve üzerinde yoğunlaşmamız gereken araçlar.

Türkiye'nin otel, bilet, ulaşım gibi tüm turistik varlıklarının tamamına yakını booking.com, kayak.com, tripadvisor.com gibi global dijital platformlar

veya dünyanın büyük yabancı tur şirketleri tarafından satılmakta veya tanıtılmakta.

Peki ya çözüm? Türk turizm acentaları, hem B2C, hem de B2B'de küresel olarak satış ve tanıtım yapan "global satış organizasyonları ve platformları" yaratmalıdırlar. Global organizasyonlarda hissedar, yönetim kurulu üyesi olmalılar, en azından bu tür organizasyonlarla müşteri ilişkisinin ötesinde var olmalılar. Hedef, yalnızca turist adedini artırmak olmamalı, kişi başı gelirin artması için kişi başı harcaması bin doların üzerindeki turistler hedeflenmeli: İspanya, İtalya, Kanada veya Uzak Doğu'yu tercih eden gelir düzeyi yüksek turistlerle kongre ve cruise misafirleri. Örneğin, İspanya Turizm Acentaları 2016 yılında Çin Halk Cumhuriyeti'nden daha fazla A+ turist getirmek için bir çalışma başlattılar ve iki yılın sonunda iki milyonun üzerinde Çinli turisti ülkelerine sokmayı başardılar. TÜRSAB olarak -belki de Turizm Bakanlığı'nın desteğini alarak- büyük bir kaç tanıtım projesine imza atmalısınız. Tek ihtiyacımız olan stratejidir, strateji de veriyle, rakamla, iç görüyle yapılır. Temenni ve hedef koymak başka bir şeydir, stratejik plan yapmak ise bambaşka. En önemlisi de taktikle stratejiyi karıştırmamaktır: Taktiksiz strateji, kazanmanın en yavaş yolu, stratejisiz taktik ise mağlubiyetten önceki en büyük gürültüdür.

Bu noktada TÜRSAB'ın 2019 yılında lansmanını gerçekleştirdiği Rota Projesinden biraz bahsetmek isteriz size, çünkü tam da az önce bahsettiğiniz "online platform oluşturma" önerinize denk düşecek ve Türk turizm tarihi açısından çok önemli bir proje. Şöyle ki; Rota B2B Pazar Yeri olarak tanımlanabilecek ve şimdilik iç pazarda hareketlilik yaratmayı hedefleyen bir online mecra projesi. Proje ile Türkiye çapında binlerce seyahat acentasının özgün ürünlerini birbirleriyle paylaşarak, tüketiciye artan çeşitlilikte ve uygun fiyatlı ürün sunmaları hedefleniyor. Bir marka uzmanı gözüyle Rota projesini nasıl değerlendiriyorsunuz, neler yapılabilir farklı olarak sizce?

Öncelikle böyle önemli bir projeye imza attığı için TÜRSAB'ı tebrik ediyorum ama siz sormasanız benim böyle bir projeden haberim olmayacaktı. Sanırım bilinirliğinin zayıf olmasında Covid-19 pandemisinin yarattığı olumsuzluklar da vardır mutlaka çünkü tüm dünya bir anda durdu maalesef. Önerilerime gelince: Duyulmasını sağlayın, her ne kadar B2B projesi de olsa yeterince duyurulmalı. Anlaşılabilir olsun. CRM, CLM, CEM, CVM uyumlu olmalı ki, sürdürülebilirliği olsun. Bu noktada dijital danışmanlık hizmeti de alınmalı.

MARKALAR İÇİN YANGINDA İLK KURTARILACAKLAR

- Doğru marka adı seç,
- Logon işini anlatsın,
- Cesur ol güven ver, marka yaratmak istiyorsan önce sen marka olmalısın,
- Hedef kitleyi belirle, tanı, analiz et,
- Önce app, sonra mobil, en sonra da web sayfanı tasarla,
- Hayalet olma, tüm dijital ve konvansiyonel platformlarda var ol,
- İlk günden pazarlama stratejini belirle,
- Sözünde dur, pahalı da olsa sözünde duranla çalış,
- Algını, itibarını iyi yönet,
- Anlaşılır ol,
- Veri okumayı yazmayı öğren, veri okur yazarlığı okullarda öğretilenden farklıdır,
- Hedef ve amaç belirle; taktikleri strateji sanma,
- Reklam bütçesini kumarbaza teslim etme,
- Önce hesap makinası, sonra para sayma makinası al,
- Akıllı ve en iyi, en motive ekibi kur,
- Unutma bu bir iş; "mış" gibi yapma,
- İngilizce rüya gör,
- Risk al,
- Dünyalıları sev, dünya vatandaşı ol.

COVID-19 SONRASI

TÜKETİCİ TRENDLERİ

Tüketici davranışları ve eğilimleri konusunda değişen trendleri mercek altına alan “Trendwatching” ‘in Covid-19 sonrası tüketici trendleri için paylaştığı öngörülerini sizler için derledik. İşte “yeni normal”in tüketici trendleri...

SANAL DENEYİM EKONOMİSİ

Korona virüsü tüm dünyada insanları evlerine kapatırken sosyal izolasyon kavramı çok yaygın bir hal aldı. Tüm dünyada, konser organizasyonlarından spor müsabakalarına kadar birçok etkinlik sosyal mesafe yaklaşımı nedeniyle askıya alındı. Bu nedenle insanların yaşamlarında büyük

bir boşluk oluşması bekleniyor. Eski dönemde ön plana çıkan “deneyim ekonomisi”nin yerini, kapsamlı yeni teknolojilerle gelişen “sanal deneyim ekonomisi” alacak. Sanal deneyim giderek önem kazanacak. Bu duruma en iyi örneğini; sosyal medya ve e-spor gibi sanal dünyaya dayalı mecraların bireylere kazandırdığı statüden gözlemlemek mümkün.





SANAL ARKADAŞLAR

Son yılların tartışmalı trendlerinden biri olan “sanal arkadaşlar” önümüzdeki süreçte önemini artıracak gibi görünüyor. İnsanlar dijital asistanlara ve chatbot'lara alıştıkça beklentileri gelişecek ve bu konuda inovasyon ihtiyacı da artacak. Ocak 2020'de Samsung insan gibi görünen ve davranan, duygu ve zeka gösterebilen sanal varlık olan Neon'u tanıttı. CES'te (Consumer Electronics Show) tanıtılan avaturların, sadece veri ve bilgi sağlamaktan ziyade, deneyimlerle ve öğretim becerilerini paylaşarak insanlarla birlikte çalışmaları amaçlanıyor.

Online ticaret ve canlı yayın deneyimi dijital dünyada özellikle de Asya bölgesinde öne çıkan iki önemli alan. E-ticaret ve canlı yayın akışının birleşimi olan “Shopstream” eğilimi de 2017 yılının sonundan itibaren Çin başta olmak üzere Asya'da öne çıkan bir akım oldu. Korona virüsü salgını sürecinde “Shopstream” trendi Çin'de geçtiğimiz yıllara nazaran çok daha hızlı bir sıçrama kaydederken, bu trendin insanların evlerine kapanması nedeniyle dünya genelinde yaygınlık kazanması bekleniyor.

SHOPSTREAMİNG (ALIŞVERİŞ AKIMI)



ORTAM SAĞLIĞI

Covid-19 süreci ile birlikte hayatımıza giren “aşırı hijyen” durumu belli ki bir süre daha sürecek ancak bu süreç geride kaldığında hijyen konusundaki takıntılı durum devam etmeyecek, insanlar eski alışkanlıklarına geri dönecekler. Bununla birlikte daha uzun bir süre bu dönemin getirdiği güvende hissetme ve iyi olma arzusu her zamankinden daha güçlü olarak kalacak. Bu durum müşterilerine sağlıklı ortam sunan işletmelere büyük bir avantaj yaratacak.



COVID-19 SONRASI

TÜKETİCİ TRENDLERİ

ONLINE USTA-ÇIRAK İLİŞKİSİ

Birçok insan online ortamda uzun süreler geçirirken, bir kısmı ise bu zamanı verimli hale getirme arayışında. Yeni beceriler öğrenme ve kendini geliştirmeyi hedefleyen bu insanlar, online ortamda öğretmenler, uzmanlar ve bir nevi akıl hocaları arıyor. Bu yönde arayışı olan insanların ihtiyaçlarına yanıt veren dijital platformlar önümüzdeki süreçte daha da ön plana çıkacak. Bu duruma en iyi örneklerden birini dil öğrenme programı Duolingo'nun online mecradaki oyuncuların yayın yapmalarına olanak sağlayan Twitch platformu ile girdiği iş birliği oluşturuyor. Duolingo Elçileri Programına dahil olan 12 farklı dildeki yayıncı, Twitch chat sistemi üzerinden farklı konularda yayınlar yaparak katılımcıların tercih ettikleri dilde pratik yapmalarına olanak sağlıyor.



ÇAĞ KAYNAK ÇÖZÜMLERİ

Sürdürülebilirlik için cesur yeni bir sınır olan açık kaynak çözümleri, en zorlu ortak sorunlarımıza dair yenilikçi çözümlerin paylaşılmasına olanak sağlıyor. Korona virüsü salgını ise yakın tarihin en acil uluslar ötesi, demografik sorunlarından biri olarak insanlara en iyi organizasyonların baskarıyla cömertçe iş birliği yapanlar olduğunu hatırlatmış durumda. Açık kaynak paylaşımına örnek olarak Ford, Uber ve Lyft'in de katılım sağladığı "SharedStreets -Paylaşılan Sokaklar" veri platformu gösterilebilir. Kentsel ulaşım sorunlarını azaltmaya yardımcı olmak için tasarlanmış bir kamu-özel veri platformu olan SharedStreets, kaldırım kullanımı ve trafik hızları gibi verilerin paylaşımını ve bu sayede şehirlerin daha iyi yatırım ve yönetim kararları almasını sağlamayı amaçlamakta.



A-TİCARET (OTOMATİZE TİCARET)

Birkaç yıl öncesinin bir diğer trendi olan A-Ticaret (otomatize ticaret) de son dönemde yeniden canlanma gösterdi. 2017/18 yıllarında, yapay zekanın artan gücü ve benimsenmesi bu eğilimin ana itici gücü olurken Korona virüsü salgını sürecinde temassız yaşamın artan önemi robotikteki gelişmelerle birlikte “otomatize ticaret” olarak ifade edilen kavramı da yeniden gündeme getirdi. Önümüzdeki süreçte bu ve buna benzer uygulamalar öne çıkacak.

Bu konuda atılan örnek adımlardan biri de 2019 yılında pizza şirketi Domino's tarafından hayata geçirilen uygulama oldu. Domino's Pizza ve robot şirketi Nuro, sürücüsüz robot otomobil filosunun Houston, Teksas'taki müşterilere pizza teslim edeceği bir pilot girişimin başlatıldığını duyurdu. Teslimatlar, Nuro'nun kompakt bir sedanın genişliğinin yarısı kadar olan ve sürücüsüz R1 aracı tarafından gerçekleştiriliyor. Araçlar, takip araçları içindeki insan sürücüler tarafından izleniyor.

İçinden geçtiğimiz korona virüsü salgını, insanları zihinsel ve duygusal olarak yorsa da çağımızda insanlara acı veren tek şey o değil. Korona virüsü dünya genelinde bir halk sağlığı krizini tetiklemeden ve derin bir ekonomik çöküş korkusu yaşatmadan önce de insanlık yaygın bir şekilde eşitsizlikle, sosyal rekabetle, iklim krizinin yaklaşan varoluşsal tehdidi ve çok daha fazlası ile karşı karşıyaydı. Bu nedenle, insanların zihinsel olarak rahatlamasını sağlayacak çabalar bundan sonra da büyük önem taşıyacak.

İnsanların endişelerini geride bırakmasına yardımcı olacak ve bir nevi “zihinsel masaj” şeklindeki uygulamalara örnek olarak Marriott'un sahibi olduğu Moxy Hotels'in hayata geçirdiği ASMR (Otonom Duyusal Yanıt) videoları gösterilebilir. Whisperlodge şirketi ile birlikte Nisan 2019'da hayata geçirilen bu uygulama, konukların zihinsel olarak rahatlamasını sağlayarak uyumalarına yardımcı olacak tiyatro performans videoları içeriyor.



“ZİHİNSEL MASAJ” ZAMANI

YENİ SEZONDA SANAT ETKİNLİKLERİ

Koronavirüs nedeniyle sekteye uğrayan kültür-sanat etkinlikleri, yeni dönemde yüzde ellisi dolu salonlarda ya da dijital ortamda yapılacak. Yaz aylarının vazgeçilmezi olan açık hava festivalleri ise eylülde de devam edecek.

Özlem Ertan

Dünya çapında etkili olan ve hâlâ can almaya devam eden koronavirüs salgınından kültür-sanat kurumları da çok etkilendi. Gerek Türkiye’de gerekse pek çok ülkede geçen mart ayından beri konserler, tiyatro ve opera gösterileri yapılamıyor. Aralarında Yo Yo Ma, Gülsin Onay gibi usta isimlerin de olduğu pek çok sanatçı sosyal medya üzerinden yaptıkları canlı konserlerle takipçilerine ulaşma yoluna gitti.

Yaz aylarının gelmesiyle birlikte sosyal mesafe ve hijyen kuralları çerçevesinde düzenlenen açık hava konser ve gösterileri özellikle yazlık bölgelerde bulunan sanatseverler için can suyu oldu. 21- 28 Temmuz’da Uluslararası Efes Opera ve Bale Festivali gerçekleştirildi. 2. Bodrum Kaleiçi Etkinlikleri ise 5 Temmuz-22 Ağustos arasında yapılıyor.

SIRADA ASPENDOS OPERA FESTİVALİ VAR

Devlet Opera ve Balesi’nin düzenlediği 27. Uluslararası Aspendos Opera Festivali, 5-12 Eylül arasında yapılacak. 27. Uluslararası Aspendos Opera ve Bale Festivali’nde bu yıl, Devlet Opera ve Balesi müdürlüklerinin sanatçıları Antalya Devlet Opera ve Balesi Orkestrası eşliğinde üç ayrı konserle seyirci karşısında olacak. 5 Eylül Cumartesi akşamı “Gala Konseri”yle başlayacak festival, 9 Eylül’de “3 Soprano-3 Bas” konseriyle devam edecek. Kapanış, 12 Eylül Cumartesi akşamı “Genç Opera Yıldızları” konseri ile yapacak.

SEZON ETKİNLİKLERİNDE SALONUN YARISI DOLACAK

Öte yandan Eylül itibariyle perdelerini açacak tiyatro ve opera kurumlarında temsiller yüzde 50 izleyici kapasitesiyle yapılacak. Kültür ve Turizm Bakan Yardımcısı Özgül Özkan Yavuz, AA muhabirine yaptığı açıklamada yeni sanat sezonunda hedeflerinin salon kapasitelerinin yüzde 50’sini kullanmak olduğunu söyledi. Yavuz, “Sağlık koşullarının ve pandeminin gidişatına bakılacak ama hedefimiz salonlarımızı yüzde 50 kapasite ile kullanmak. Girişte, çıkışta hangi tedbirlerin alınacağına karar verildi. Salonlarımız, bu anlamda hazırlık sürecine başladılar,” dedi.



İSTANBUL ARKEOLOJİ MÜZELERİNDE OPERA

Normalde her sene haziran ya da temmuz aylarında düzenlenen İstanbul Uluslararası Opera Festivali de bu yıl koronavirüs salgınından etkilendi. 19-27 Eylül tarihlerinde gerçekleştirilecek festivalin tüm gösterileri açık havada ve sosyal mesafe kurallarına uygun olarak yapılacak.

11. Uluslararası Opera Festivali, 19 Eylül’de İstanbul Arkeoloji Müzeleri Bahçesi’nde “7 SOPRANO” konseriyle başlayacak. 22 Eylül akşamı 21.00’de ise yine İstanbul Arkeoloji Müzeleri Bahçesi’nde “Barok Gecesi Konseri” var. Festival 26-27 Eylül akşamları Arkeoloji Müzeleri bahçesinde sahnelenecek, Mozart’ın “Saraydan Kız Kaçırma” operasıyla sona erecek.



İSTANBUL ULUSLARARASI MÜZİK FESTİVALİ

İstanbul Kültür-Sanat Vakfı da (İKSV) pandemi nedeniyle bazı etkinliklerini ertelemiştir. Her sene haziran aylarında yapılan İstanbul Uluslararası Müzik Festivali de bunlar arasında yer alıyor. Her sene klasik müzik dünyasının nabzını tutan ve İKSV'nin usta bestecilere verdiği eser siparişleriyle sanata kalıcı değer kazandıran İstanbul Uluslararası Müzik Festivali, 18 Eylül - 5 Ekim 2020 tarihleri arasında dijital ortamda müzikseverlerle buluşuyor. "Beethoven'ın Aydınlik Dünyası" teması etrafında şekillenen festival konserlerinin çekimleri İstanbul ve çeşitli Avrupa şehirlerindeki tarihi mekânlarda gerçekleştiriliyor.

İKSV'nin 2012'den beri iki yılda bir düzenlediği İstanbul Tasarım Bienali'nin beşincisi 15 Ekim'de başlıyor. Küratörlüğünü Mariana Pestana'nın yapacağı 5. İstanbul Tasarım Bienali'nin başlığı ise "Empatiye Dönüş." Bienalde farklı ülkelerden ve disiplinlerden katılımcıların projeleri sergi mekânlarında, İstanbul sokaklarında ve dijital ortamda ziyaretçilerle buluşacak. 5. İstanbul Tasarım Bienali, izleyicilerini üç eksenle bir araya gelen bir programla karşılayacak: Dijital ortamda yayımlanacak "Eleştirel Yemek Programı" adlı video serisi, Akdeniz havzasından projeleri Cihangir'deki ARK Kültür'de bir araya getirecek "Kara ve Deniz Kütüphanesi programı" ve bir arada yaşamayı yeniden ele alan projelerin Pera Müzesi'nin yanı sıra kentin farklı noktalarına uzanacağı Yeni "Yurttaşlık Ritüelleri" adlı müdahaleler dizisi.



İSTANBUL CAZ FESTİVALİ

COVID-19 salgını nedeniyle ertelenen İstanbul Caz Festivali ise 2-14 Eylül arasında açık hava mekânlarda, 5 Eylül-1 Kasım arasında ise çevrimiçi platformda gerçekleştirilecek. Dileyenler konserleri iki gün arayla çevrimiçi platformdan, bilet satın alarak izleyebilecek. Dijital yayına açılan konserlere 45 gün boyunca Türkiye'nin ve dünyanın her yerinden erişilebilecek.

İSTANBUL KÜLTÜR SANAT VAKFI İKSV

27. İSTANBUL CAZ FESTİVALİ

27 EYLÜL - 14 KASIM 2020

Festival Sponsoru
Garanti BBVA

JÜLİDE ÖZÇELİK
// BİLGE GÜNAYDIN QUINTET
"DAYDREAMS"
14 Eylül 2020 Pazartesi, 20.00
The Marmara Esmâ Sultan Yalısı

İSTANBUL KÜLTÜR SANAT VAKFI İKSV

İSTANBUL KÜLTÜR SANAT VAKFI İKSV



BOZCAADA'DA BAĞBOZUMU

Öte yandan bu sene bazı yerel festivaller de koronavirüs tedbirlerine uyularak gerçekleştirilecek. 12. Bozcaada Kültür Sanat ve Bağbozumu Festivali de bunlardan biri. Bu sene 4-6 Eylül arasında yapılacak festival, tüm katılımcıların fabrikaların yanlarındaki üzüm bağlarında toplanmasıyla başlayacak. Geleneksel bağbozumu kültürünü tanıtmayı ve yaşatmayı amaçlayan festival kapsamında söyleşi ve konserle de düzenlenecek.

GÜMÜŞLÜK KLASİK MÜZİK FESTİVALİ

Bodrum Klasik Müzik Derneği tarafından düzenlenen Uluslararası Gümüşlük Klasik Müzik Festivali, 17. yılında müzikseverlerin karşısına yine dopdolu bir programla çıkmaya hazırlanıyor. 17 Ağustos - 17 Eylül tarihleri arasında kapılarını müzikseverler için açacak olan 17. Uluslararası Gümüşlük Klasik Müzik Festivali, bu yıl da klasik müzikseverleri, 25 asırlık Antik Taş Ocağında gerçekleşecek konserlere davet ediyor.



KAŞ CAZ FESTİVALİ

2. Kaş Caz Festivali, 28-29-30 Ağustos'ta Setur Marina ev sahipliğinde müzikseverlerle buluşuyor. Akdeniz çanağına çok yakışan caz müziği, ılık esintiler ve yıldızlar altında misafirlerine unutulmaz bir gece yaşatırken, müzisyenler solo ve grup performansları ile bu yıl da büyüleyecek.



The New Route of TOURISM

TÜRSAB Route Tour Package Pazaryeri



Package Tours of four
thousand agencies
are one click away

Clear, safe and
affordable tour
package
opportunity

Safe Package
Tour Assurance

All sorts of
tourism meet
in one platform

Online
B2B Tourism
Platform

We introduce our members and travelers to
a new business model under surety of TÜRSAB

TÜRSAB, the most established institution of tourism
signs a mighty digital project which will benefit
its members greatly and brings "TÜRSAB Route Tour
Package Pazaryeri" project to life.

TÜRSAB's project, "TÜRSAB Route" will bring the
industry a breath of fresh air.

