

KEREM ALKİN**Türkiye markası ve turizmin geleceği**

Sabah Turizm Platformu'nun ilk toplantısı için dün Antalya'daydık. **1988'de Rodos Adası'ndan daha az yatak kapasitesi olan bir Türkiye'den, bugün sadece Antalya'da turizm yatak sayısı 500 binin üzerine çıkan bir Türkiye'ye** geldik. Rahmetli Özal'ın açtığı yoldan, turizm tahsisleri ile yükselen Ege ve Akdeniz kıyalarındaki tesisler ile **1985'te 2.5 milyon turistin geldiği bir ülkeden, 2015'te 41 milyon turistin geldiği ve dünyanın en önemli 6'ncı turizm destinasyonu konumuna geldik.** 1980'lerde kişi başına 38 dolar kazanabilen **Türkiye, bugün 705 dolar ile 828 dolar arasında bir alanda, 34-36 milyar dolar düzeyinde turizm geliri elde ediyor;** du aslında. FETÖ, PKK, DAESH terörü ile Türkiye'yi dünya ekonomisinde cazibe merkezi yapmaktan çıkarmak isteyen kimi küresel güçler, turizm gelirimizde de 10-11 milyar dolar kayba sebep oldular 2016'da. **Ama tüm bu kötülüklerin üstesinden geldik ve 2027'de 69 milyon turist ağırlayacağımız yeni bir döneme girmiş durumdayız.**

19 bin turizm destinasyonunun 2.2 trilyon doları aşan küresel turizm gelirinden, 2 milyarı aşan turistten pay alma mücadelesi verdiği bir dünya ekonomisinde, turizmin 'duygu'ya dayalı bir sektör olduğunun idrakindeyiz. Bu nedenle, 'Türkiye, her zaman güzel' sloganı başta olmak üzere, Türkiye'nin turizm alanındaki 'marka algısı'nı güçlendirecek işlere yoğunlaşmış durumdayız. **Dünya vatandaşlarının artık seyahat tercihlerinin yüzde 74'ünü internet ve sosyal medyadan yaptıkları küresel rekabet ortamında, dünya vatandaşlarını 'dijital Türkiye' ile tanıştırmamız, dünyanın tanınmış bloggerlarının Türkiye'yi daha sık ziyaret etmelerini sağlamamız gerekiyor.** Sağlık, spor, alternatif tedavi, agro, belgesel ve tarihi keşif turizm gibi alanları, Türkiye'nin yaz, kış, kongre turizmi gibi güçlü olduğu alanlarının arasına eklememiz gerekiyor. **Çok kritik tespitlerin paylaşıldığı Antalya toplantısı, Türkiye'yi bilhassa Asya ve Körfez ülkeleri 'düğün'lerinin merkezi yapmanın da yüksek katma değer sağlayacağını göstermekte.**

Konu Türkiye'nin marka değerinden açılmışken, dün başlayıp, 2 gün sürecek TİM'in Marka Konferansı'na da değinelim. **TİM, uzun zamandır bünyesinde yürüttüğü teknik çalışmalarla, ihracatın kendini dönüştürme ve dönüşüm için ihracat paydaşlarına ilham vermek olduğunun farkında.** Bu nedenle, TİM dönüşüme güç katacak kavramlara yatırım yapıyor ve markalaşma da bu kavramların başında gelmekte. **Marka meselesi, aynı zamanda bir kültüre sahip olma ve o kültürü devam ettirmekle de ilgili.** TİM'in marka konferansından çıkacak sonuçları kaçırmayalım.

- > Küresel adımlarımız hızlanıyor (24.5.2017)
- > Uzun, ince, akıl dolu bir yol (22.5.2017)
- > TÜSİAD'a 'öncelikleri karıştırmayalım' mesajı (19.5.2017)

SABAH

SABAH