TOBB BAŞKANI **M. RİFAT HİSARCIKLIOĞLU:**

“Ankara **memur şehri olmak** istemiyor”

Her markanın bir öyküsü olduğundan yola çıkan Ankara TO, 2012 Ankara Markalar Buluşması’yla markaları “yakın markaja” aldı. Etkinliğe katılan TOBB Başkanı M. Rifat Hisarcıklıoğlu, Ankara’nın memur şehri olmak istemediğini dile getirerek, başkentin yerel değerlerinin öne çıkması gerektiğini, bu noktada Kalkınma Ajansı’na da görev düştüğünü söyledi.

Ankara Ticaret Odası (ATO) tarafından düzenlenen “Ankara Markalar Buluşması” etkinliği, 12 Aralık 2012 tarihinde ATO Congresium’da gerçekleştirildi. Etkinliğe, Ankara Valisi Alaaddin Yüksel, Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Melih Gökçek, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) Başkanı M. Rifat Hisarcıklıoğlu, ATO Yönetim Kurulu Başkanı Salih Bezci, Türksat AŞ Genel Müdürü Dr. Özkan Dalbay, kamu ve özel sektörde ödüle layık görülen kurum ve şirketlerin üst düzey yöneticileri katıldı.

“Ankara Markalar Buluşması” etkinliğinde konuşan Hisarcıklıoğlu, öncelikle Türkiye’yi marka yapmak gerektiğini ifade etti. Şehirlerin bazılarının markalaşarak para kazandığını belirten Hisarcıklıoğlu, tarih şehri deyince akla Kahire ve Roma’nın, finans şehri deyince de New York’un geldiğini söyledi. Savunma sanayisi başta olmak üzere pek çok alanda dünyanın birçok şehrinin önünde olmasına rağmen, “Ankara” denildiğinde bürokrat şehri imajının akla geldiğini vurgulayan Hisarcıklıoğlu, Ankara’nın memur şehri olmak istemediğinin belli olduğunu ifade ederek şöyle konuştu:

“Ankaralı olarak patent başvurularında üçüncü, endüstriyel tasarımda dördüncü sıradayız. Ama tescilli coğrafi işaretler noktasında Ankara’nın sadece iki tane ürünü var: Çubuk turşusu ile Kalecik Karası.”

Ankara, İstanbul ve İzmir’in siyasetçiler açısından şanssız olduğunu anlatan Hisarcıklıoğlu, “Çünkü bizim siyasetçilerimiz Türkiye politikası yaparlar. Bir türlü Ankara’nın siyasetini yapmazlar. Onları da motive etmek ikinci sıradakilere düşüyor. Buna sahip çıkmak görevi, ikinci sırada oturan bizlerin. Eğer bunu yapabilirsek hepimiz bugüne göre 10 misli daha zengin oluruz” ifadesini kullandı.



ANKARA MARKA KENT OLMA YOLUNDA

ATO Yönetim Kurulu Başkanı Salih Bezci, markanın bir ürün ya da hizmeti diğerlerinden ayıran her şey olduğunu, markalaşmanın da kuruma, ürüne ya



>> Ankara Markalar Buluşması, TOBB Başkanı M. Rifat Hisarcıklıoğlu’nun katılımıyla, ATO Congresium’da gerçekleştirildi.

da bir şehre kimlik kazandırma anlamına geldiğini söyledi.

Doğru bir stratejiyle çalışmanın şehirleri marka haline getirebildiğini belirten Bezci, "ATO olarak dünya örneklerinin çok ama çok altında bir bütçeyle, yalnızca 40-50 milyon lira gibi bir rakamla Shopping Fest'i gerçekleştirdik. İlk sene yapmış olduğumuz Shopping Fest sonucunda, Ankara'nın basın ve medya kuruluşlarındaki yansımalarına eş reklam değeri 250 milyon doları geçti" diye konuştu.

Bezci, Ankara'nın 2023'te marka bir şehir olması için uzun bir süre, disiplinle ve işin özünden uzaklaşmadan çalışmak zorunda olduklarına işaret ederek, bu yıl ilkini gerçekleştirdikleri Ankara Shopping Fest'in, marka kent olma yolunda çok önemli bir adım olduğunu vurguladı.



>> TOBB Başkanı M. Rifat Hisarcıklıoğlu, Ankara Valisi Alâaddin Yüksel'e günün anısına bir plaket hediye etti.

Başkentin, Shopping Fest kapsamında ziyaretçi akınına uğradığını ifade eden Bezci, hava yoluyla gelen ziyaretçi sayısının iç hatlarda 70 binden 85 bine, dış hatlarda 315 binden 340 bine, Ankara'dan gümrük girişi yapan yabancı turist sayısının 32 binden 40 bine, AŞTİ'ye gelen araç sayısının 42 binden 47 bine yükseldiğini belirtti.

Anadolu Turizm İşletmecileri Derneği verilerine göre, festival süresince otellerde konaklayan kişi sayısının yüzde 19 arttığını vurgulayan Bezci, şöyle konuştu:

"Yabancıların alışverişlerinin istatistiklerini tutan Global Tax Free şirketinin verilerine göre, festivalde yabancı turistlerin işlem sayısı yüzde 567 oranında yükselmiştir. Bankalararası Kart Merkezi'nin verilerine göre, festival döneminde kartla yapılan alışveriş miktarı yüzde 60 artarken, yabancı kartlarla yapılan alışveriş, toplam alışverişin yüzde 33'üne ulaşmıştır.

Çeşitli sektörlerde yüzde 60'ları bulan ciro artışlarının yaşandığı festival boyunca, banka ve kredi kartıyla 1,6 milyar liralık alışveriş yapılmıştır. Medya Takip Merkezi'nin verilerine göre, yazılı, görsel ve elektronik medya aracılığıyla yaklaşık 278 milyon kez hedef kitleye ulaşılmıştır."

Bezci, iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, teknolojileri verimli kullanmanın her alanda başarı için önemli bir faktör olduğuna işaret ederek, marka şehir olma yolundaki çalışmalarından birisinin de Ankara'nın sanal ortamda tanıtımını içeren "e-Ankara Projesi" olduğunu söyledi.

Ankara'nın turizm potansiyelini harekete geçirmek amacıyla yürütülen proje için Ankara Kalkınma Ajansı'ndan da hibe desteği alındığını ifade eden Bezci, "Halen çalışmaları sürdürülen projeyle Ankara'nın sahip olduğu değerler uluslararası düzeyde tanınır hale getirilirken, marka imajının oluşturulmasına da katkı sağlanacaktır" dedi.





>> Ankara Kalkınma Ajansı, marka yaratma katkısından ötürü "Ankara Markası" ödülünü aldı.

> "BİR ŞEHİR DÜŞÜNÜNÜZ BÜNYESİNDE 20 ÜNİVERSİTESİ VE 250 BİNE YAKIN ÖĞRENCİSİ OLSUN. HAVA SAVUNMA VE ŞİMDİLERDE YÜKSEK SESLE KONUŞTUĞUMUZ **UZAY SANAYİSİNİ GÜNDEMİNE ALSIN** VE DE BU ŞEHİR MARKAYI KONUŞMASIN"
>
> **ALAADDİN YÜKSEL** | Ankara Valisi

ANKARA VALİSİ YÜKSEL: "ANKARA BİR DÜNYA KENTİ"

Ankara Valisi Alaaddin Yüksel, her şehrin akil insanlarının ve kanaat önderlerinin bir araya gelerek, şehirlerinin ulusal ve uluslararası bütün rekabet unsurlarını yerinde, zamanında belirlemesi gerektiğini anlattı. Sadece rekabet fonksiyonlarını belirlemenin yetersiz kalacağına işaret eden Yüksel, "Hiç kuşku yoktur ki, kentin destinasyon kalitesinin, kabiliyetinin en yukarıya yükseltilmesi gerekir. Kentsel ihtiyaçlarını günün şartlarına göre tespit edemeyen şehirlerin marka şehir olma, dünya şehirleri süper liginde yer alma şansları yoktur" diye konuştu.

Ankara'nın dünyanın en dinamik şehirlerinden biri olduğunu ifade eden Yüksel, kentin kültür sanat alanlarının çokluğuna da dikkat çekerek, başkentin tarihiyle, kültürüyle özellikle ekonomik yapılanmasıyla entelektüel bir dünya kenti olduğunu söyledi. Markanın "beyne atılan çizik" anlamı taşıdığını dile getiren Yüksel, bunun yolunun da muhataplarda farkındalık oluşturmaktan geçtiğini vurgulayarak konuşmasını şöyle sürdürdü:

"Dünya medeniyetler tarihine üç defa başkentlik yapabilen efsane bir şehir. Bir şehir düşününüz bünyesinde 20 üniversitesi ve 250 bine yakın öğrencisi olsun. Ülkesinin en kaliteli organize sanayi bölgelerine sahip olsun ve de Türkiye'nin hiçbir yerinde rastlanmayan bir biçimde kümeleşme kabiliyeti olsun. Hava savunma ve şimdilerde yüksek sesle konuştuğumuz uzay sanayisini gündemine alsın ve de bu şehir markayı konuşmasın."

GÖKÇEK: "ANKARA MARKA OLMAYA BAŞLADI"

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Melih Gökçek de, Ankara'nın teknokent açısından marka olmaya başladığını belirterek, 7 bin yataklı iki dev hastanesinin yapılacağını, bu hastanelerle Ankara'nın Orta Doğu'nun tıp merkezi haline geleceğini söyledi.

Gökçek, Ankara Shopping Fest'in ciddi bir adım olduğunu da ifade ederek, alışveriş festivalinin yapıldığı tarihlerde ticarette yüzde 30 artış olduğunu söyledi. Gökçek, Shopping Fest'i 2013'te de tekrarlayarak Ankara'yı bir marka haline getireceklerini ve festival etkinliklerinde bin adet otomobil dağıtacaklarını vurguladı. Ankara'da herkesi tatil yapmaya sevk edecek projelerinin de olduğunu dile getiren Gökçek, Atatürk Orman Çiftliği'nde Tema Park ve Hayvanat Bahçesi yapacaklarını sözlerine ekledi.

MARKA HİKÂYELERİ

Etkinliğin "Marka Hikâyeleri" başlığı altında yapılan panelinde konuşan Türk Havacılık ve Uzay Sanayii AŞ (TUSAŞ) Strateji ve Teknoloji Yönetimi Başkanı Yılmaz Güldoğan, TUSAŞ'ın 2011'de 850 milyon dolar ciro yaptığını, ihracatının da 530 milyon dolar seviyesinde gerçekleştiğini açıkladı. Milli gözlem uydusu GÖKTÜRK ve insansız hava aracı ANKA gibi ürünleri hakkında bilgi veren Güldoğan, rekabette kazanmak için standartlara uymanın yeterli olmadığını, standartların oluşturulmasında da Türkiye'nin sözünün olması gerektiğini vurguladı.

Nuh'un Ankara Makarnası Pazarlama Direktörü Nihat Uysallı da, markanın hikâyesinin bir bakkal dükkanında başladığını anlattı. Uysallı, tüketiciyle marka olma yolunda iletişim kurulabilecek birçok mecra olduğunu ifade ederek, geçen yıl 540 bin kişiye makarna tadımı yaptırdıklarını, kârlarının yüzde 25-30'unu reklama ayırdıklarını belirtti.

Bir diğer konuşmacı Beypazarı Maden Suyu Genel Müdürü Niyazi Ercan, marka olmanın çok zor olduğunu, bu sebeple de özel etiketli (private label) mal üretmeyi hiç düşünmediklerini söyledi. Panelde, "Marka Yönetmek" başlıklı bir konuşma yapan Prof. Dr. Ali Atıf Bir de, Ankara'nın marka algısının yükseltilmesi gerektiğini belirtti ve dış tanıtıma değer verilmesinin önemine değindi.