



TÜRKİYE'NİN BATI'YA AÇILAN KENTİ:

İZMİR

1,5 milyar nüfusun, 25 trilyon dolar gayri safi milli hasılanın ve 8 milyar dolarlık bir ticaret hacminin merkezinde yer alan İzmir, 36 ülkeden 86 şehre direkt uçuşları ve 25 milyon yolcu kapasitesi ile ülkeler ve kıtalar arası bir geçiş güzergahı konumunda yer alıyor. Türkiye'nin Batı'ya açılan kapısı olan İzmir, dünyanın önde gelen Marka Kentleri arasına girmek için önceliklerin belirlenip, bu kapsamda oluşturulacak projelerin hayata geçirilmesini bekliyor.

Hazırlayan: **Ahmet USMAN**

İzmir'i belli sektörlerle sınırlamak çok zor. Ticaret, sanayi, turizm, sağlık, madencilik, eğitim, sanat hemen her alanda potansiyel taşıyan İzmir, zaman zaman bunun sıkıntılarını da yaşıyor. Bu durum, önceliklerin belirlenerek, ortak bir hedefe kilitlenilmesi konusunda en büyük handikaplardan biri. Türkiye'nin üçüncü büyük kenti olan İzmir hakkında herkesin hemfikir olduğu iki konu var ki bunlar ekonomi kadar sosyal yaşamda da karşılık buluyor: Bir: Türkiye'nin Batı'ya açılan kapısı. İki: Yaşanacak şehir...

Türkiye'nin en önemli kentleri arasında yer alan İzmir'in markalaşma çalışmalarını sordüğümüz TOBB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı ve EBSO Yönetim Kurulu Başkanı Ender Yorgancılar, "Kent geleceği stratejisinde akıllı ve serbest şehir konseptinin benimsenmesi, markalaşma yolunda çok büyük bir atılım

sağlayacaktır. İnovatif politikalarla, kentimizdeki tüm alt ve üst yapı sistemlerinin revizyonunu gerektirmektedir" diyor.

İzmir Ticaret Odası Yönetim Kurulu Başkanı Ekrem Demirtaş ise İzmir'in kültür ve doğal güzelliklerin iç içe yaşadığı bir liman ve ticaret kenti özelliği taşıdığını, 8500 yıllık tarihi, yüksek yaşam kalitesi ile hem turizm hem de yabancı sermaye ve yatırım çekme konusunda markalaşabilmek için ciddi avantajlara sahip olduğunu söylüyor.

İzmir Ticaret Borsası Yönetim Kurulu Başkanı Işınsoy Kestelli de bu konuda atılabilecek adımları İzmir'e Avrasya'nın en büyük serbest bölgesini kazandırmak, İzmir Sağlık Serbest Bölgesi'ni kurmak, İzmir'i, Avrupa Kültür Başkenti adayı yapmak, İzmir'e dev eğlence parkları kazandırmak, İzmir bir uçuş merkezi haline getirmek olarak sıralıyor.







“AKILLI ŞEHİR KONSEPTİ BENİMSENMELİ İNOVATİF POLİTİKALAR UYGULANMALI”

TOBB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı ve EBSO Yönetim Kurulu Başkanı Ender Yorgancılar, “İzmir’in markalaşma yolunda, sahip olduğu avantajlarını ve geçmişten aldığı kültürel mirası, teknolojik yeniliklerle buluşturması gerektiğine inanıyorum” diye konuştu.

T OBB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı ve EBSO Yönetim Kurulu Başkanı Ender Yorgancılar, “Kent geleceği stratejisinde akıllı ve serbest şehir konseptinin benimsenmesi, markalaşma yolunda çok büyük bir atılım sağlayacaktır” dedi.

“İnovatif politikalarla, kentimizdeki tüm alt ve üst yapı sistemlerinin revizyonunu

gerektirmektedir” şeklinde konuşan TOBB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı ve EBSO Yönetim Kurulu Başkanı Ender Yorgancılar sorularımızı yanıtladı.

Binlerce yıllık kültürel geçmişi yanında köklü sanayi ve ticaret geleneklerine de sahip olan İzmir’in dünyanın Marka Kentleri

arasında ön sıralarda yer alması için hangi özellikleri ve avantajlarını öne çıkarması, değerlendirmesi gerekiyor?

İzmir, doğal güzellikleri ve tarihi ile bir kültür ve turizm şehri, şifalı toprakları ile bir sağlık merkezi ve uluslararası limanları ile önemli bir ticaret kentidir. Sahip olduğu verimli araziler kentimizin tarih boyunca önemli bir tarım üssü olmasını ve Cumhuriyet döneminde sanayileşmenin lokomotifine haline gelmesini sağlamıştır. Ayrıca, kentimizin eğitilmiş ve kalifiye genç nüfusu ile zinde ve dinamik bir üniversite şehri olması da kent kimliğimizin en önemli zenginliklerinden biridir.

1,5 milyar nüfusun, 25 trilyon dolar gayri safi milli hasılanın ve 8 milyar dolarlık bir ticaret hacminin merkezinde yer alan kentimiz, 36 ülkeden 86 şehre direkt uçuşları ve 25 milyon yolcu kapasitesi ile ülkeler ve kıtalar arası bir geçiş güzergahı konumdadır. Sekiz üniversitesi, 13 OSB’si, iki serbest bölgesi ve dört teknoloji geliştirme bölgesi ile İzmir, uluslararası köprü olma avantajını, ticari ve beşeri yatırıma çevirme konusunda da önemli bir potansiyele sahiptir.

Dünya kenti

İzmir bu önemli avantajları ile bir dünya kenti olma yolunda çok ciddi fırsatlar taşımaktadır. Nitekim, kentimiz yüzyıllar boyunca Avrupa’ya açılan bir kapı olarak görülmüş ve yabancıların her zaman ilgisini çekmiştir. Mevcut durumda da İzmir hala yabancıların ülkemizde en çok ilgi gösterdikleri kentlerin başını çekmektedir. İmalat sanayide yatırım yapan yabancılar oranında İzmir’in ülkemizde birinci sırada yer alması bunun en somut örneğidir.

Ancak, günümüzde Marka Kent kimliğine sahip olmak, çok daha fazla donanım ve uzmanlaşma gerektirmektedir. Özellikle, Sanayi 4.0 sürecinde, teknolojik gelişmişliğin markalaşma yolunda kentlerin en önemli eşiği olduğunu biliyoruz. Zira, bir kentin yaratabileceği ekonomik değer teknolojiye üstünlük sağlamadığı sürece sınırlı düzeyde kalmaktadır. Çok önemli tarımsal ürünlerimiz var. Bu ürünlerden en az bir tanesini katma değer yaratacak şekilde yeniden tasarlayabiliriz. İzmir’in sahip olduğu endemik bitkiler, ilaç ve kozmetik sanayide değerlendirilebilir. Bizim yükte değil, paha da (yaratacağı katma değer) ağır üretime ihtiyacımız var.

Avantajlarımız çok daha iyi tanıtılmalı

Bu bağlamda, İzmir'in markalaşma yolunda, sahip olduğu avantajlarını ve geçmişten aldığı kültürel mirası, teknolojik yeniliklerle buluşturması gerektiğine inanıyorum. Bu da inovatif politikalarla, kentimizdeki tüm alt ve üst yapı sistemlerinin revizyonunu gerektirmektedir. Kent geleceği stratejisinde akıllı ve serbest şehir konseptinin benimsenmesi, markalaşma yolunda çok büyük bir atılım sağlayacaktır.

Bununla birlikte, İzmir'in tüm bu avantajlarını dünyaya çok daha iyi tanıtması gerekmektedir. Bu kapsamda son olarak, Dünya Tasarım Örgütü tarafından iki yılda bir belirlenen Dünya Tasarım Başkenti olmak için üç kitadan aday olan beş kent arasında İzmir'in de yer almış olmasını çok önemsiyoruz.

Son 10 yılı değerlendirdiğimizde İzmir'in geldiği konumunu, gerçekleşen ve gerçekleşmeyen hedefler perspektifinde değerlendirir misiniz? Hangi sorunların çözülmediğini düşünüyorsunuz? Bu doğrultuda önerilerinizi belirtir misiniz?

Kentimiz, baştan başa yenilenmek ve yeni bir kimliğe sahip olmak yolunda özellikle son 10 yılda ciddi bir çaba içerisinde olmuştur. Bu süreçte, kentsel dönüşüm çerçevesinde çarpık yapılaşma giderilmeye çalışılırken, diğer taraftan da daha güçlü bir altyapıya sahip olunması için çok sayıda proje hayata geçirilmiştir. Yeni kara ve demiryollarıyla ulaşım ağlarının güçlendirilmesi, liman inşaatları, yeni kent merkezinde yükselen iş merkezleri ve gökdelenler, vb. söz konusu projelerin ve İzmir'in değişen yüzünü genel anlamda ifade etmektedir.

Şunu kabul etmemiz gerekir ki, Türkiye'nin üçüncü büyük şehri için bu hamlelere geç kalınmıştır.

Neler yapılmalı?

Çok önemseydiğimiz Çandarlı Limanı projesi örneğinde olduğu gibi yaşanan her gecikme, İzmir'in kalkınmasını da geciktirmektedir. Oysa, teknolojinin hayallerin ötesinde bir hızla ilerlediği çağımızda, marka bir kent olmak, çok daha hızlı ve etkin bir karar alma yönetimi gerektirmektedir.

Bu bağlamda, yükselen bir değer olmaya devam etmemiz ve marka kimliğine

sahip olmamız yönünde;

► İzmir'in serbest şehir statüsünde ve akıllı kent vizyonunu benimsemesi,

► İzmir-İstanbul ve İzmir-Ankara hızlı tren ve otoyol projelerinin tamamlanması, çalışmaları devam eden otoyollara Antalya ve Çanakkale'nin de eklenmesi,

► Körfez köprü ve tüp geçit projesinde ilk temel in atılması,

► Demiryollarının OSB'ler ile bağlantılarının kurulması gibi birçok bekleyen projenin hayata geçirilmesi sağlanmalıdır.

İzmir'in dünyanın önde gelen "Marka Kent"leri içinde yer alması hedefi doğrultusunda Odanızın yaptığı çalışmaları öğrenebilir miyiz?

İçinde bulunduğumuz akıl çağı, küresel değişim çizgisini takip ederek teknolojik yeniliklerin izleyicisi değil de uygulayıcısı olmak zorunda olmamızı gerektirmektedir. Ege Bölgesi Sanayi Odası olarak, bu konuya verdiğimiz önem itibarıyla üyelerimizin ve kentimizin, güncel küresel eğilimlerle bütünleşmesi hususunda her zaman çaba içerisinde olduğumuzu öncelikle belirtmek isterim.

Sanayi 4.0, sanayicilerimizin güçlenmesi kadar İzmir'in marka bir kimliğe sahip olması yönünde de çok önemli bir fırsattır. Çünkü sanayi 4.0 bugün sadece üretimin içinde yoktur. Şehirleşmeden, eğitime ve sağlığa kadar birçok başlıkta önemli bir dönüşüm imkanı sağlamaktadır.

Yenilenebilir enerjide girişimlerde bulunuyoruz

Bu bağlamda, Sanayi 4.0 Odamızın temel ve öncül çalışma alanlarından biridir. "Uyum sağlayamayan kaybedecek" vurgusuyla hazırladığımız Sanayi 4.0 kitabının kentimizde ve yurdumuzun pek çok yerinde ilgiyle karşılanması, bizler için oldukça sevindirici olmuştur.

Bununla birlikte, Odamız diğer çalışmalarında da İzmir'in bir Marka Kent olması için, değişen dünyanın yeni eğilimlerini ve bu eğilimlere uyum sağlamanın gereklerini titizlikle incelemekte, yenilikçiliğin önemi konusunda farkındalık yaratmak için çaba göstermektedir.

İzmir için önemli projelerin takipçisi olmakta ve yerel ve merkezi yönetim ile irtibat halinde kalarak, projelerin tamamlanmasında etkin rol oynamaktadır.

Kaynakların sonsuz olmadığı inancıyla

İzmir'de potansiyel arz eden yenilenebilir enerjinin yaygın olarak kullanılmasını ve şehrimize yenilenebilir enerji sektöründe yatırımcı çekme hususundaki girişimlerimiz devam etmektedir.

Odamız, İzmir'in marka bir kimliğe kavuşması yönünde her zaman çaba göstermeye devam edecektir ve bu kapsamda diğer kurum ve kuruluşlarla işbirliği çalışmalarına da sonuna kadar açıktır.

Cumhuriyetimiz'in kuruluş yıldönümü olan 2023 tarihinde nasıl bir İzmir hayal ediyorsunuz?

İzmir, vatanın düşman işgalinden kurtuluşunun simgesi ve Cumhuriyet'imizin aydınlık yüzüdür. Bu bağlamda, modern Türkiye Cumhuriyeti'nin benimsediği muasır medeniyetler düzeyine ulaşma hedefinde, İzmir baştan beri stratejik öneme sahip simge bir kent olmuştur.

Cumhuriyetimizin 100. yılında, ülkemizde olduğu gibi kentimiz özelinde, ekonomik gelişmişliğin artırılması ve kent ekonomisinin güçlendirilmesi bu hedeflerin başında gelmektedir.

Bu bağlamda, 2023'de akıllı ve serbest şehir olmayı başarmış, Sanayi 4.0'ın ve inovasyonun küresel ölçekteki temsilcisi olan, teknoparklarıyla ve Ar-Ge çalışmalarıyla öne çıkan, en az bir tarımsal ürününü inovatif yaklaşımla üreten, uluslararası ticari ilişkileri kuvvetli limanlara sahip olan, üniversiteleri dünya sıralamasında dereceye giren, kruvaziyer turizmi başta olmak üzere deniz, hava ve kara yoluyla çok sayıda turist çeken, sanayi alanında yerli markası ile küresel markaya dönüşmüş, çok daha fazla sayıda uluslararası kongre ve fuarlara ev sahipliği yapan bir İzmir hayal ediyorum.

İzmir, Türkiye için bir şanstır

Her şey hayal etmekle başlamış ve tüm bunlar mevcut potansiyel doğrultusunda ortak akılla çözülmeyecek konular değildir.

Yerelde kalkınmanın önemine inanan biri olarak İzmir, avantajları ile Türkiye için bir şanstır. İzmir, dünyanın en güzel ve en huzur veren şehirlerinden biridir. Bundan dolayı da İzmir'in de eksiklerini doğru analiz edip, rekabet avantajlarını fırsata çevirmesi kaçınılmazdır. 2023 yılında ülkemizin küresel güç olma yolundaki mücadelesine İzmirimiz de eşlik edecek ve değerli katkıları ile hep birlikte başarmış olacaktır.





“ZAMAN KAYBETMEDEN KENTİN ÖNCELİKLERİNİ BELİRLEMELER ZORUNDAYIZ”

İzmir Ticaret Odası Yönetim Kurulu Başkanı Ekrem Demirtaş, dünya kenti İzmir’in yaratılması için daha fazla zaman kaybedilmeden kentin önceliklerinin belirlenip, bu kapsamda oluşturulacak projelerin hayata geçirilmesi gerektiğini dile getirdi.

İzmir Ticaret Odası Yönetim Kurulu Başkanı Ekrem Demirtaş, Marka Kent hedefi kapsamında İzmir’deki tüm kamu kuruluşları ve sivil kurumların eşgüdüm içinde hareket etmesinin imaj bütünlüğünün sağlanması açısından son derece önemli olduğunu söyledi.

İzmir Ticaret Odası Yönetim Kurulu Başkanı Ekrem Demirtaş, Marka Kent konusunda sorularımızı yanıtladı.

İzmir, Türkiye’nin en önemli kentleri arasında yer alıyor. Dünyada da önde gelen Marka Kentler arasında yer alması için neler yapılmalı? Önerileriniz nedir?

Dünyada artık küresel rekabet sadece ülkeler değil kentler arasında da yaşanıyor. Pek çok kent sahip olduğu özellikleri, avantajlarını öne çıkararak markalaşmaya bu yolla bir

adım öne çıkmaya çalışıyor. Dünyada konuşulan, tanınan ve akıllarda kalan marka kent kriterlerinde politika ve yasaların uyumluluğu, çevresel düzenleme, güvenlik ve sağlık, hijyen, seyahatin kişiye özel geliştirilmesi, hava ulaşımı ve yer hizmetleri alt yapısı, turizm altyapısı, bilgi ve iletişim teknolojileri altyapısı, fiyat rekabeti, insan kaynakları ile doğal ve kültürel kaynaklar da ön planda tutuluyor. Örneğin, Barcelona mimari, futbol takımı ve turizmi; Newyork gökdelenleri ve dünya kenti kimliği; Amsterdam doğal güzellikleri, uluslararası iş çevrelerinin merkezi olması; Dubai yüksek kaliteli ürünler, sıfır vergi; Toronto her yıl geleneksel düzenlenen film festivali; Paris aşk, duygusallık ve romantizm; Roma tarihi ile öne çıkıyor.

Türkiye’nin üçüncü büyük kenti ve Batı’ya açılan kapısı İzmir; kültür ve doğal güzelliklerin iç içe yaşandığı, bir liman ve ticaret kenti

özellği, 8500 yıllık tarihi, yüksek yaşam kalitesi ile marka kent olma konusunda kuşkusuz en avantajlı kentlerden birisi. İzmir hem turizm hem de yabancı sermaye ve yatırım çekme konusunda markalaşabilmek için ciddi avantajlara sahip.

Turizmde alternatifler çok

İzmir’de deniz, kum ve güneş turizminden sıyrılarak pek çok alternatif turizm çeşidi de gerçekleştirilebiliyor. İzmir tatil, deniz-kum-güneş, şehir, kültür, inanç, tarih, fuar, kongre, sağlık, termal, kruvaziyer, doğa, spor, agro, yayla, golf, yat, kış turizmi açısından büyük bir potansiyele sahip. İzmir’in fuarlar kenti, kongreler kenti, 5 yıldızlı oteller şehri gibi vizyon tanımlamaları da mevcut. Tanıtım ve tanımlamalar yapılırken tüm özellikleri ön plana çıkarmak elbette mümkün değil ancak “Dünya Kenti İzmir”i yaratmak istiyorsak, daha fazla zaman kaybetmeden önceliklerini belirleyerek bu kapsamda oluşturulacak projeleri hayata geçirmek zorundayız. Biz Odamızın vizyonunu “Yıl 12 ay turizm” olarak belirledik.

“Öncülerin Kenti İzmir”

Marka Kent için ise “Yaşanacak Şehir” sloganını belirleyerek 2008’den sonra yaptığımız organizasyon ve katıldığımız fuarlarda bunu kullandık. İzmir Büyükşehir Belediyesi’nin kullandığı “Yaşayan Şehir, Yaşanacak Şehir” sloganı ile İzmir Kalkınma Ajansı’nın çalışmasını bitirdiği “Öncülerin Kenti İzmir” gibi sloganlar da bulunuyor. Bu slogan ve yerleştirmeler de yine ulusal ve uluslararası alanlarda farklı platformlarda kullanılıyor. Tanıtımda, sloganlarda, her mecrada bir dil birliği, hedef birliği sağlanmalı.

Bu nedenle öncelikle, İzmir’deki tüm kamu ve sivil kurumların eşgüdüm içinde hareketi ile belirlenecek tanıtım kampanyalarının uzun süre aynı çizgi ve üslupta olması ve dünya genelinde yürütülen kampanyalarda bazı yerel uyumlaştırmalar yapılsa da, genel çizginin aynı olması imaj bütünlüğünün sağlanması açısından son derece önemli.

İzmir’in dünyada “Marka Kent” olarak görülmesi için Odanızın yaptığı çalışmaları öğrenebilir miyiz?

İlk olarak 2008’de dünyanın en büyük ajansları arasında yaptığımız seçimin ardından, Leo Burnett ile İzmir için kurumsal kimlik çalışmasını gerçekleştirdik. “Yaşanacak Şehir –



Rediscover Life" sloganları ve logomuz ile bu yolda İzmir'de bir ilki gerçekleştirip, kurumsal kimliği hayata geçirdik.

Bu slogana uygun olarak hazırladığımız 10 dilde İzmir Tanıtım Filmi ve İzmir Rehberi ile bir yandan tanıtım çalışmalarımızı sürdürürken, 2015'te Turizm Müdürlüğü'nü kurduk. Halen de turizm ve sektörel fuarlara katılmaya devam ediyoruz. Yurtdışında roadshow çalışmaları ve kentimiz için fam trip programları düzenlemeye devam ediyoruz. Son olarak Çin'in Şangay kentinde bir roadshow düzenledik. 2018 yılı Çin'de Türkiye Yılı. Bu nedenle bu konuya önem veriyoruz.

İzmir Turizm Tanıtma Vakfı'nın 2016 ve 2017 yılında yaptığı iç turizm kampanyasında "İzmir'e Doyamazsın" söylemi ile kentimizi ön plana çıkaran bir tanıtım atağına başladık. İzmir Valiliği, İzmir Büyükşehir Belediyesi, İzmir Kalkınma Ajansı, İZTAV ve İzmir'deki diğer kamu ve özel kuruluşlar ile ortak gruplar oluşturularak hem iç, hem de dış turizm ve yatırım atağında özel çalışmalar hazırlanıyor.

Günümüzde kent pazarlamasında internet ve sosyal medya mecraları da aktif olarak kullanıldığından bu kampanyada sosyal medya çalışmalarına da önem verilmeli. Bu nedenle İZTAV bünyesinde sosyal medya çalışmaları ve dijital tanıtım çalışmaları da yine bu yıl içinde devam ettirilecek.

Dikkate almamız gereken bir başka konu, İzmir'in bir dünya kenti olma yolundaki vizyonunu gerçekleştirebilmesi kapsamında ulus-

lararası etkinlikler düzenlenmesinin rolünün de yadsınamayacağı. Uluslararası etkinlikler kentsel gelişim süreçlerini hızlandıran bir güç olarak ortaya çıktığından bu yana, kentlerin bu etkinliklere ev sahipliği yapma isteği artmaya devam etmekte.

İzmir, yöresel ve geleneksel tarzda üretilen gıda ve tarım ürünleri açısından çeşitliliğe sahip bir kent. Ekmek, zeytinyağı, peynir, ot ve deniz ürünleri başta olmak üzere çok zengin bir mutfağımız, kentimize özgü ürünlerimiz var. Kentimizdeki yerel değerlere sahip çıkılması adına ürünlerin tescillenmesi çalışmaları Oda olarak özel önem veriyoruz. Odamızca kentimizin önemli gıda ürünleri arasında yer alan Şambali, Boyoz ve Lokma için Coğrafi Tescil işaretlerini aldık, İzmir Tulum Peyniri ve İzmir Kumrusu için ise süreçler devam ediyor.

Turizm sezonu başladı. İzmir için bu sektör hayati öneme sahip. Turizm başta olmak üzere İzmir'deki ticari hayatın şu andaki durumunu artı ve eksileri ile değerlendirebilir misiniz?

İzmir'de Odamızın da desteği ile Batı tarihinden günümüze ulaşan en eski ve en tarihi kent olan Bayraklı Höyüğü ve Eski Smyrna'yı kapsayan Agora, Kadifekale kazıları sürüyor ve bir tarih yeryüzünde yeniden canlanıyor.

İzmir; kent, sağlık, gastronomi, inanç, kültür, fuar ve kongre, gençlik, engelli, agro, doğa, yayla ve macera turizmleri açısından zengin bir potansiyele sahip. Ayrıca alışveriş,

sağlık, eğitim imkanları açısından büyükşehir olmanın avantajını yaşayan bir kent. Ancak; İzmir ne yazık ki ülkemizin coğrafik konumundan dolayı yaşadığı sıkıntıların etkisiyle gündeme gelen turizm sektöründeki ivme düşüklüğünden nasibini aldı ve yıllar sonra İzmir'e gelen turist sayıları 1 milyonun altına düştü. Bu geçici sorunlar elbette aşılabilecek. İzmir turizmde ülkemizde olduğu gibi rakip ülkelere oranla uygun fiyatlı ve lüks tesislere sahip, uluslararası marka oteller hızla İzmir'de açılmaya devam ediyor.

Mülteci sorunu turizmi etkiliyor

İzmir'de turizm paydaşları arasında güçlü bir işbirliği var ve turizm sektörü sürekli gündemde. Ancak; çok yoğun olmasa da mülteci sorunu İzmir'de turizmi olumsuz yönde etkiliyor. Turizmin etkilemediği hiçbir sektör olmadığından elbette turizmdeki durgunluk diğer sektörlerde de yansıyor. Ancak; bu durumun geçici olduğunun bilincinde olan üyelerimiz elbette ki; müteşebbislik faaliyetlerini sürdürmeye devam ediyorlar. Bu kapsamda yine Oda olarak turizm fuarlarına katılmaya devam ediyoruz. Yine Oda olarak turizm ve diğer sektörlerde belli ölçülerde fuar teşviki de veriyoruz. 2003'ten günümüze kadar kruvaziyer turizminin kentimizde gelişmesi için yoğun emek sarf ettik. Ekonomi Bakanlığı URGE projeleri ile birçok ticari sektörün desteklenmesi için katkıda bulunuyoruz, ticaretin ve ihracatın gelişimi için yol almaya çalışıyoruz.

İzmir, ticaretten sanayiye, eğitimden sanata, sağlıktan turizme kadar her alanda gelişmiş bir şehir. Türkiye'nin ikinci büyük ekonomisi. Türkiye'nin toplam sanayi üretiminin yüzde 9,3'ünü gerçekleştiriyoruz. Kentimizde öne çıkan sektörleri kimya, tekstil ve konfeksiyon, tütün, gıda ve içecek, otomotiv ve yan sanayi, elektrik-elektronik, demir-çelik, lojistik, ticaret, turizm, mobilya, ayakkabı, inşaat, yenilenebilir enerji, bilgi ve iletişim teknolojileri, sağlık biyoteknolojisi, havacılık ve savunma sanayi, eğitim olarak sıralayabiliriz.

Kentimiz 13 OSB, 2 serbest bölge, 4 teknoloji geliştirme bölgesi ve 4 ana ticaret limanı ile yerli ve yabancı yatırımcılar için cazibe merkezi konumunda. ABD'de bağımsız bir araştırma kuruluşu olan Brookings Enstitüsü tarafından hazırlanan, en büyük 200 metropol ekonominin incelendiği 2014 Global Metro Monitor raporunda dünyanın en hızlı büyüyen ikinci metropol ekonomisi seçildi, 2011'de 4. sıradaydı.



“İZMİR’İN EKONOMİSİ DE TIPKI RUHU GİBİ ÖZGÜR BIRAKILMALI”

İzmir’in cazibe merkezi haline gelebilmesi için, yeni yatırımlara ihtiyaç olduğunu dile getiren İzmir Ticaret Borsası Yönetim Kurulu Başkanı Işinsu Kestelli, başta serbest bölgeler olmak üzere çeşitli yatırımlarla İzmir’in ruhu gibi ekonomisinin de özgür bırakılması gerektiğini dile getirdi.

İzmir Ticaret Borsası Yönetim Kurulu Başkanı Işinsu Kestelli, İzmir’in tarım sektöründe de markalaşma, ihtisaslaşma ve lojistik sorunları bulunduğunu, bunların çözüme kavuşturulması halinde organik tarımın, agro turizmin ve fidancılığın küresel merkezi olabileceğini söyledi.

İzmir Ticaret Borsası Yönetim Kurulu Başkanı Işinsu Kestelli sorularımızı yanıtladı.

Marka Kent olma yolunda İzmir’de öncelik hangi konulara verilmeli?

Nasıl İstanbul’u dönüştürerek çekim merkezi yaptıysak, Antalya’yı nasıl Akde-

niz çanağının en önemli turizm merkezi yaptıysak, İzmir’i de gelecek 10 yılın cazibe merkezi haline getirmemiz lazım. İzmir’in ekonomisi de tıpkı ruhu gibi özgür bırakılmalı. Bu yolda atılacak ilk adım İzmir’e Avrasya’nın en büyük serbest bölgesini kazandırmak olmalı. Bu proje için dünyanın en büyük serbest bölgeleri olan Dubai Airport Free Zone, Jebel Ali Free Zone, Şangay Waigaoqiao Free Trade Zone, Iskandar Malezya Free Zone gibi dünya devi serbest bölgelerdeki cazip teşviklerin bir adım ötesine geçecek teşvikler verme becerisini gösterebilmeliyiz. Böyle bir serbest bölge yatırımı, şüphesiz İzmir’in altın golü olacaktır.

Benzer bir adımı, İzmir Sağlık Serbest Bölgesi için atmalıyız. İki EXPO yarışında tema olarak kullandığımız “herkes için sağlık” sloganının boş bir laftan ibaret olmadığını göstermemiz lazım.

Pek çok adıma ihtiyaç var

İzmir’in bir cazibe merkezi haline gelmesi için elbette sadece serbest bölgeler kurması yetmez. Bu yatırımları destekleyecek, kentin yaşam standardının yükselmesini sağlayacak pek çok adıma ihtiyaç var.

Bu nedenle İzmir, Avrupa Kültür Başkenti adayı olmalı. Bu adaylık, İzmir’in EXPO seçimleriyle kaybettiği mega kent olma motivasyonunu yeniden canlandırır. İzmir, bu adaylığı kaldırarak kullanıp hak ettiği gibi bir kent olmaya soyunmalı. Örneğin dünyanın tüm önemli heykeltıraşlarının İzmir’e davet edilip kalıcı eserler bırakmaları sağlanmalı. Böylece 8.500 yıllık bir tarihe sahip olup tek bir simge tarihi eser barındırmayan İzmir’in önemli bir açığı kapatılmış olur.

İzmir’e dev eğlence parkları kazandırılmalı. Yerli ya da yabancı, insanların İzmir’e gelmesi için vesile yaratmamız lazım. Örneğin İzmir’in Disneyland’i gölgede bırakacak bir eğlence parkı olmalı ki, üç saat uçuş mesafemizde bulunan 1.5 milyar insan kalkıp kentimize gelmek istesin.

“İzmir bir uçuş merkezi olmalı”

Spor, sağlıklı birlikte İzmir için teşvik edilecek önceliklerden biri yapılmalı. Kentin stat ve spor salonu ihtiyacını hızlıca karşılamalıyız.



İzmir bir uçuş merkezi olmalı. Kente süper bir havalimanı kazandırdık ancak uluslararası uçuşlar konusunda yeterli kadar yol alamadık. İzmir'i dışarıya bağlayacak daha güçlü bir direkt uçuş tablosu için THY'yi daha fazla devreye almalıyız.

İzmir bir gastronomi merkezi olmalı. Kentin bir gastronomi merkezi haline gelmesi için yatırımlara gerekirse 6. Bölge teşvikleri tanınmalı. Alaçatı Ot Festivali'nin yarattığı enerji ortada. Culinary Institute of America, French Culinary Institute, Le Cordon Bleu gibi dünyanın önde gelen gastronomi okullarının İzmir'e yerleşmesi bu yolla teşvik edilmeli.

Kentte Paris'teki Rungis'e benzer bir çağdaş hal kurulmalı. Paris'te tek başına 12 milyar Euro ciro yapan Rungis'in benzeri bir yatırım, İzmir tarım ve hayvancılığının, yeme-içme kültürünün global ölçeğe çıkması için çok önemli bir işlev görecektir.

İzmir, uluslararası bir tarım fuarı düzenlemeli. Paris Uluslararası Tarım Fuarı benzeri, genç nesillere tarım ve hayvancılığı sevdirecek bir fuar, kentin önemli bir rengi haline gelecektir.

İzmir'i marka kent yapabilmek için hep birlikte kaynak yaratarak çalışmamız gerekiyor. Eğer çalışırsak, eğer birlik beraberlik içinde olursak, bu kent ve bu kentlinin yapacağı çok şey var. Bu kent gücüyle ve kendi dinamikleriyle marka kent ve dünya kenti olacak bir kent. 8.500 yıllık tarihinde, bütün Akdeniz'in en önemli ticaret merkezi olmuş bu kent; çok daha fazlasını hak ediyor. Yapacak gücü de var, yeter ki inanalım.

İzmir'in tarım potansiyelini değerlendirebilir misiniz?

İzmir dünyada eşine az rastlanan ürün desenine ve verimli topraklara sahip. Nüfusun yaklaşık yüzde 20'si tarımla uğraşiyor. Değişen dünyaya ve teknolojilere kolay adapte olabilen bilinçli bir üretici profiline sahip. Bu sayede en verimli tarımsal üretimi gerçekleştiren illerin başında geliyor. Tarım ve gıda ürünleri ihracatında İzmir'in aldığı pay yüzde 11'in üzerinde. Balık ürünleri ihracatının yüzde 22'si, işlenmiş sebze ve meyve ürünleri ihracatının yüzde 20'si, süt ürünleri ihracatının yüzde 18'i İzmir'den yapıyor. Ancak markalaşma sorunumuz var. Belli alanlarda ihtisaslaşma sorunu var. Lojistik sorunumuz var. Bu sorunlar çözüme kavuşturulursa, İzmir organik tarımın, agro turizmin ve fidancılığın küresel merkezi olabilir. Hızlı sanayileşme sürecinde önemi göz ardı edilen tarım, dünya kaynaklarının hızla tüketilmesi, ekilebilir arazilerin azalması ile birlikte yeniden önem kazanmaya başladı. Bu nedenle, İzmir hem yarınlara Türkiye'sinde hem de dünya çapında önemli bir faktör olmak istiyorsa tarıma çok daha fazla önem vermek zorunda.

Bu ülkede daha istikrarlı bir gelecek için tarımın milli gelire katkısı yüzde 10'un üzerinde olmalı. Tarım ve hayvancılık bu ülkenin çimentosu.

İzmir'in dünyada önde gelen Marka Kentler arasında yer alması için Borsanız hangi çalışmaları yürütüyor?

İzmir Ticaret Borsası, İzmir'in "öncü-

lerin kenti" vizyonuna örnek gösterilebilecek kurumların başında geliyor. Biz, 126 yıllık tarihimize Türkiye'nin ilk ticaret borsasıyız. Bugüne kadar yaptığımız işler, İzmir'in marka değerine çok değerli katkılar veren işler oldu. Öncelikle kuruluş misyonumuzda, İzmir ve çevresindeki ticarete kural getirme iddiası var. Borsamız, pamuk ve üzümde devam ettirdiği salon işlemleri ile dünyadaki birkaç önemli örnek kurumdaki biri. Yaptığımız rekolt tahmin çalışmaları, dünya tarafından referans alınan fiyat tescil işlemleri, yakın zamanda BİST bünyesine giren Türkiye'nin ilk ve tek türev borsası VOB, ülkemizin ilk pamuk lisanslı deposu ELİDAŞ, dünyanın en saygın analiz laboratuvarları arasına giren İZLADAŞ ve bugün bir e-ticaret portalı olarak büyümeye çalıştığımız e-commoditybazaar.com gibi girişimler, İzmir'in marka kent yolculuğuna çok değer katan işler. Geçmişte Ege Pamuğu, Ege İnciri ve Ege Sultani Üzümünde başlattığımız ve bugün Urla Sakız Enginarı gibi yeni ürünlere yaymaya çalıştığımız coğrafi işaret tescilleri, bölge ekonomisine ciddi değer katan işler.

İçinde bulunduğumuz GDO'suz pamuk etiketi GMO Free Projesi de sayabileceğim işlerden. Bu listeyi uzatmak mümkün ama öncelikle marka kent olma iddiasının bir mantalite işi olduğuna inanıyoruz. Bu nedenle Türkiye'nin gelişiminin sürdürülebilirliğinde bizce sorun teşkil eden İstanbul'un obez büyümesinin, İzmir başta olmak üzere yeni cazibe merkezleri ile dengelenmesi gerektiğini her platformda dile getiriyoruz.