

NORMAL ANLIK

e-ISSN: 2717-7378

DİJİTAL DERGİ

SAYI:22 KISIM:5

TURİZMİN ENGEBELİ YOLLARI



Gezgin - Turizmci - Fotoğrafçı
Hakan Çokgezen yazdı

Şuğul Kanyonu Sivas
Fotoğraf: Hakan Çokgezen

TURİZMİN ENGEBELİ

Yazan: **Hakan Çokgezen** **YOLLARI**

Hayal edin...

Her şeyin birbiri ile kusursuz uyumda olduğu bir coğrafya hayal edin. 4 mevsimi aynı anda yaşayabileceğiniz, dünyanın tamamında görebileceğiniz doğal güzelliklerin tek bir alanda toplandığı bir yer olsun. Üstüne üstlük insanlık tarihinin bütün evrelerindeki medeniyetlerinin yaşadığı, tarihin en önemli olaylarının çok büyük bir kısmının yaşandığı bir coğrafya olsun. Bereketli toprakları yüzünden harika bir gastronomisinin olduğunu düşünün. Kültürün lezzet ile tarihin coğrafya ile harmanlandığı bir ülke.

“ Dünyadaki turizmciler mükemmel destinasyonu hayal ettiğinde tek bir cevaba ulaşıyorlar; **TÜRKİYE** ”

Bizler de bunun farkındayız. Bu farkındalık bize ve ülkeye nasıl yansıyor gelin ona bir bakalım.

¶ Fakat düşük faiz ve sürekli değer kaybeden TL tasarruf sahiplerini tüketime yöneltti. Bir başka deyişle, tüketiciler enflasyona karşı kendilerini tüketerek korumaya çalıştılar. ¶

Türkiye’de turizm, daha öncesinde çeşitli denemeler olsa da ancak 1980’li yıllardan sonra bir devlet politikası haline gelmiştir. 1972 yılında yürürlüğe giren ve turizmin önünü açan en önemli icraat olarak kabul edilen Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu, 1982 yılında kabul edilen Turizm Teşvik Kanunu ile turizmi bir sektör haline getirmiştir. Kabul edilen bu kanunlar ile hem turistik işletmelerin belirli bir düzen alması sağlanmış hem de ülkemizde tarihsel anlamda kitlesel turizmin gelişim süreci başlatılmıştır. Turizmi teşvik kanunları ile belirli bölgelerin kalkınması sağlanmış. Ayrıca vergi indirimleri ve çeşitli muafiyetleri ile sermaye sahiplerinin sektöre girişi sağlanmaya çalışılmıştır.

Tüm bu gelişmeler ışığında, 1980’lerde benimsenen dışa açık ekonomi anlayışı ve uygulanan dışa açılma politikaları ile turizm sektörünün gelişim göstermesi için çıkarılan kanunlar, gerçekçi ve başarıdan uzak olsa da, 1980’li yılların sonunda turist sayısı beş kat turizm gelirleri ise on kat artmıştır. Bu rakamlara ulaşılmasında belirleyici olan turizmcilerin bireysel çalışmalarıdır.



“ 1990’ların sonu ve 2000’lerin başında Her Şey Dâhil pansiyon modeli uygulanmaya başlanmış, bu model en küçük konaklama tesislerine kadar nüfuz etmiştir. ”

1990’lı yıllarda ise daha gerçekçi yaklaşımlarla kalkınma planlarında yer verilen yatırımların teşviki ve kitle turizminin geliştirilmesine yönelik politikalar doğrultusunda yapılan çalışmalar turizm gelirlerinin yaklaşık 2,5 kat artış göstermesini sağlamıştır. On yılı kapsayan bu artışın 1980’li yıllara göre daha düşük gerçekleşmesinin nedenleri arasında ulusal ve bölgesel felaketlerin yaşandığı 1991 ve 1999 yıllarında gerçekleşen büyük gelir azalışları gösterilmektedir. 1990’ların sonu ve 2000’lerin başında gelen turist sayısının arttırılması ve kitle turizminin öne çıkarılması gibi politikalar doğrultusunda Her Şey Dâhil pansiyon modeli uygulanmaya başlanmış, bu model Rusya Federasyonu ve Avrupa’dan gelen turistlerin yoğun talebi doğrultusunda en küçük konaklama tesislerine kadar nüfuz etmiştir.

Aynı dönemde, özellikle 1990’lı yılların başından itibaren dünyada ve Türkiye’de yaşanan ekonomik krizler, 1. ve 2. Körfez savaşları gibi gelişmeler, turist sayısında ciddi anlamda düşüşe, buna bağlı olarak da ekonomik anlamda bir çöküş yaşanmasına sebep olmuştur. Bu durum turizm paydaşlarının rotayı yerli turiste çevirmesine yol açmıştır. Ülke turizm politikalarında hem devlet hem de özel sektörün turizm ve turist kavramlarının açılımlarında o güne kadar yer bulmayan İç Pazar kavramı özellikle bu iki savaş sonrasında büyük oranda ülke turizminin sürdürülebilir olmasını sağlamış, can suyu olmuş ve hala olmaya devam etmektedir.

“Günün sonunda geldiğimiz noktada, elindeki potansiyelin karşılığını bir türlü alamayan bir ülke durumuna geldik.”

1990’ları da kapsayan ve günümüze kadar gelen süreçte 5 yıllık turizm kalkınma planları sürekli olarak güncellenmiş, 11. Kalkınma planına kadar gelinmiştir;

- Tesis ve yatak sayılarının arttırılması,
- Alternatif turizm çeşitliliğine kavuşturulması,
- Ülke imajının düzeltilmesi için gerekli çalışmaların yapılması,
- Türkiye’nin sadece deniz kum güneş ülkesi olmadığının anlatılması,
- Temel kaynak pazarımız olan ülkelerdeki önemli şehirlerden ülkemizdeki turistik cazibesi yüksek bölgelere uçuş sefer sayısının arttırılması,
- Ar-Ge çalışmalarına önem verilmesi,

Tanıtıma ağırlık verilmesi gibi konular üzerinden sürekli olarak gelişmeye yönelik çalışmalar yapılırken, günün sonunda geldiğimiz noktada, elindeki potansiyelin karşılığını bir türlü alamayan bir ülke durumuna geldik. Bu tespite itiraz edenler olacaktır, ben de değerlendirmeleri kişi sayısı üzerinden değil ekonomik olarak yapmak gerektiğini söylemek durumundayım.



Fotoğraf: Hakan Çokgezen

Gelin TÜRSAB verilerine göre yıllara göre turizm gelirlerine bakalım.

TURİZM GELİRİ, ORTALAMA HARCAMANIN YILLARA GÖRE DAĞILIMI, TURİZM GELİRLERİNİN GSYİH İÇİNDEKİ PAYI			
YILLAR	TURİZM GELİRİ	ORTALAMA HARCAMA	TURİZM GELİRİNİN GSYİH İÇİNDEKİ PAYI (%)
	(1000 \$)	(\$)	
2003	13.854.866	850	4.4
2004	17.076.607	843	4.2
2005	20.322.111	842	4.1
2006	18.593.951	803	3.4
2007	20.942.500	770	3.1
2008	25.415.067	820	3.3
2009	25.064.482	783	3.9
2010	24.930.997	755	3.2
2011	28.115.692	778	3.4
2012	29.689.249	814	3.7
2013	33.073.502	843	4
2014	35.137.949	848	4.3
2015	32.492.212	781	3.7
2016	22.839.468	728	2.6
2017	27.044.542	700	3.1
2018	30.545.924	669	3.8
2019	38.930.474	751	5.1
2020	14.817.273	936	2
2021	30.173.587	1028	3.7
2022	46.284.907	901	5.1

❖ Gerçek şu ki 1980’li yıllarda başlayan turizm kalkınma hareketi ve sonuçları 2000’li yıllarda zirveye ulaşmış durumdadır. Sonrasında kişi sayısı artmış olsa da rakamsal bazda ve ekonomik anlamda istediğimizi alamadığımızı kabul etmek gerekiyor. İhracat gelirleri kalemlerinde ise dengesiz ve istikrarsız bir durum gözükmemekte. ❖

Bir de aynı verilerin ihracat ve ithalatta katkısına bakalım.

TURİZM GELİRLERİNİN İHRACAT GELİRLERİ VE TURİZM GİDERLERİNİN İTHALAT GİDERLERİ ORANI (1969 - 1995) (milyon \$)

YILLAR	İHRACAT RAKAMLARI	TURİZM GELİRLERİ	TURİZM GELİRLERİNİN İHRACATA ORANI (%)	İTHALAT GİDERLERİ	TURİZM GİDERLERİ	TURİZM GİDERLERİNİN İTHALATA ORANI (%)
1969	537.0	36.6	6.8	801.0	42.2	5.3
1970	588.0	51.6	8.8	948.0	47.7	5.0
1971	677.0	62.9	9.3	1.171.0	42.2	3.6
1972	835.0	103.7	12.4	1.563.0	59.3	3.8
1973	1.317.1	171.5	13.0	2.086.0	93.0	4.5
1974	1.532.2	193.7	12.6	3.777.6	151.8	4.0
1975	1.401.1	200.9	14.3	4.738.7	155.0	3.3
1976	1.960.0	180.5	9.2	5.128.0	207.9	4.1
1977	1.753.0	204.9	11.7	5.796.3	268.5	4.6
1978	2.288.0	230.4	10.1	4.599.0	102.5	2.2
1979	2.261.2	280.7	12.4	5.069.4	95.1	1.9
1980	2.910.1	326.7	11.2	7.909.4	114.7	1.5
1981	4.702.9	381.3	8.1	8.933.4	103.3	1.2
1982	5.746.0	370.3	6.4	8.842.7	108.9	1.2
1983	5.727.8	411.1	7.2	9.235.0	127.3	1.4
1984	7.133.6	840.0	11.8	10.756.9	276.8	2.6
1985	7.958.0	1.482.0	18.6	11.343.4	323.6	2.9
1986	7.456.7	1.215.0	16.3	11.104.8	313.6	2.8
1987	10.190.0	1.721.1	16.9	14.158.0	447.7	3.2
1988	11.662.0	2.355.3	20.2	14.335.4	358.0	2.5
1989	11.624.7	2.556.5	22.0	15.792.1	565.0	3.6
1990	12.959.3	3.225.0	24.9	22.302.1	520.0	2.3
1991	13.593.5	2.654.0	19.5	21.047.0	592.0	2.8
1992	14.714.6	3.639.0	24.7	22.871.1	776.0	3.4
1993	15.345.1	3.959.0	25.8	29.428.4	934.0	3.2
1994	18.105.9	4.321.0	23.9	23.270.0	866.0	3.7
1995	21.637.0	4.957.0	22.9	35.709.0	912.0	2.6



1969 - 1995

TURİZM GELİRLERİNİN İHRACAT GELİRLERİ VE TURİZM GİDERLERİNİN İTHALAT GİDERLERİ ORANI (1996 - 2022) (milyon \$)

YILLAR	İHRACAT RAKAMLARI	TURİZM GELİRLERİ	TURİZM GELİRLERİNİN İHRACATA ORANI (%)	İTHALAT GİDERLERİ	TURİZM GİDERLERİ	TURİZM GİDERLERİNİN İTHALATA ORANI (%)
1996	23.225.5	5.962.1	25.7	43.626.6	1.265.0	2.9
1997	26.261.1	8.088.5	30.8	48.558.7	1.716.0	3.5
1998	26.974.0	7.808.9	28.9	45.921.4	1.753.9	3.8
1999	26.587.2	5.203.0	19.6	40.671.3	1.471.0	3.6
2000	27.774.9	7.636.0	27.5	54.502.8	1.711.0	3.1
2001	31.334.2	10.450.7	33.4	41.399.1	1.738.0	4.2
2002	36.059.1	12.420.5	34.4	51.553.8	1.880.0	3.6
2003	47.252.8	13.854.9	29.3	69.339.7	2.424.8	3.5
2004	63.167.0	17.076.6	27.0	97.539.8	2.954.5	3.0
2005	73.476.4	20.322.1	27.7	116.774.2	3.394.6	2.9
2006	85.534.7	18.594.0	21.7	139.576.2	3.270.9	2.3
2007	107.271.8	20.942.5	19.5	170.062.7	4.043.3	2.4
2008	132.027.2	25.415.1	19.2	201.963.6	4.266.2	2.1
2009	102.142.6	25.064.5	24.5	140.928.4	5.090.4	3.6
2010	113.883.2	24.931.0	21.9	185.544.3	5.874.5	3.2
2011	134.906.9	28.115.7	20.8	240.841.7	5.531.5	2.3
2012	152.478.5	29.351.4	19.2	236.545.1	4.593.4	1.9
2013	161.480.9	33.073.5	20.5	260.822.8	5.253.5	2.0
2014	166.504.8	35.137.9	21.1	251.142.4	5.470.4	2.2
2015	150.982.1	32.492.2	21.5	213.619.2	5.698.4	2.7
2016	149.246.9	22.839.4	15.3	202.189.2	5.049.7	2.5
2017	164.494.6	27.044.5	16.4	238.715.1	5.137.2	2.2
2018	177.168.7	30.545.9	17.2	231.152.4	4.896.3	2.1
2019	180.832.7	38.930.4	21.5	210.345.2	4.403.6	2.1
2020	169.637.7	14.817.2	8.7	219.516.8	1.104.5	0.5
2021	225.214.4	30.173.5	13.4	271.425.5	1.851.9	0.7
2022	254.191.5	46.284.9	18.2	363.710.5	4.276.5	1.2

Peki turizmde son dönem yaşanan sorunların sebebi nedir? Sondan başa doğru gelelim;

2023 Şubat ayında yaşanan, yüzyılın felaketi olarak adlandırılan deprem, turizm potansiyelini çok ciddi anlamda etkiledi. Doğru imaj çalışmaları yapılmadığı için, deprem bölgesi dışında kalan ülkenin diğer bölgeleri de bu durumdan etkilendi. Pandemi, bütün dünya ekonomilerini derinden sarsarken en büyük darbeyi evlerinden dışarı çıkamayan ve seyahat özgürlükleri 2 yıl boyunca kısıtlanan dünya halkları yedi. Turizm gelirlerinin bu kadar düşük olmasında bu durum, sebep sonuç ilişkisinde elbette ilk sırada yer almakta.



Fakat bizde daha ilginç bir durum söz konusu. Pandemi sonrası gelen turist sayısında ciddi bir artış ile pandemi öncesi dönemi sayılarını bile aşmış olsak da gelirler noktasında rakiplerimize göre ciddi bir düşüş var. Tüm dış etkenlere rağmen sektörü ayakta tutmak için yapılan çalışmalar, sonuç vermiyor. Bu çıkmazın sebebi ise bugün bütün turizmcilerin kabul ettiği şu gerçek:

“ 2000’li yılların başında kollarımızı açarak kabul ettiğimiz Her Şey Dahil modeli, tesisleşme yolunu açmış, deniz-kum-güneş müşterisini ülkeye çekmiştir. Ancak bu modelin nitelikli turisti kaybettirdiği bir gerçektir. ”



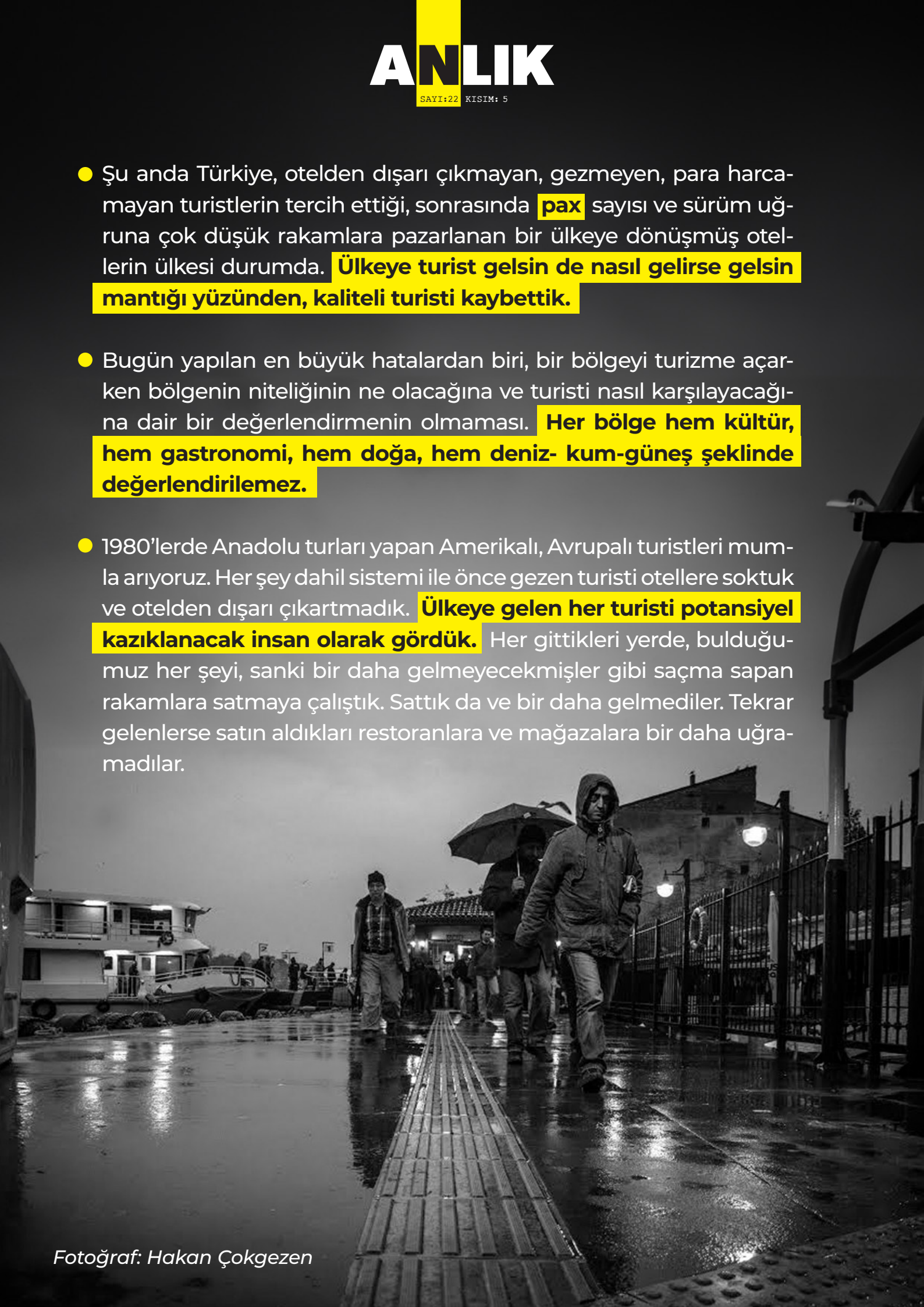
¶ Fakat düşük faiz ve sürekli değer kaybeden TL tasarruf sahiplerini tüketime yöneltti. Bir başka deyişle, tüketiciler enflasyona karşı kendilerini tüketerek korumaya çalıştılar. ¶

Gelinen noktada düşük faiz - yüksek kur (değersiz TL) politikasının etkisi büyüktür. Kronik cari açık veren Türkiye ekonomisinin cari fazla vererek yola devam etmesi için çıkılan düşük faiz - yüksek kur politikası beklenen sonuçlara maalesef ulaşamadı. Düşük faiz politikasının temel argümanı düşük faiz yolu ile yatırımların artacağı, ortaya çıkan arz fazlasının ihraç edilerek cari fazla yaratılacağı yönündeydi. Yaratılan arz fazlası ile enflasyonun da baskılanması planlandı.

Fakat düşük faiz ve sürekli değer kaybeden TL tasarruf sahiplerini tüketime yöneltti. Bir başka deyişle, tüketiciler enflasyona karşı kendilerini tüketerek korumaya çalıştılar. Tüketimi tercih etmeyenler döviz, altın ve fiyatı dövize endeksli varlıkları satın almaya yöneldiler.

7 ve 8. sayfalardaki grafikte yatay eksen sektörler itibarıyla 2022 ve 2023 yıllarının Ocak-Temmuz dönemindeki ithalat değişimi gösteriliyor. Dikey ekseninde ise bu sektörlerin ithalat içindeki payı var. Görüldüğü gibi ithalat artış oranları ana metal, motorlu taşıtlar, kimyasal ürünler, elektronik cihazlar gibi ithalatta payı yüksek sektörlerde oldukça fazla. Ortaya çıkan ithalat talebi de yurt içi üretimi baskılar hale geldi. Özellikle metal sanayi gibi sektörlerde ucuz ithalat yapılması iç üretimi baskıladı. Son dönemde otomotiv, tekstil ve ayakkabı sektörlerinde ek ithalat vergisi söylemlerinin sebebi de yine aynı grafikte gözlenen yüksek artışlar.

- Şu anda Türkiye, otelden dışarı çıkmayan, gezmeyen, para harcamayan turistlerin tercih ettiği, sonrasında **pax** sayısı ve sürüm uğruna çok düşük rakamlara pazarlanan bir ülkeye dönüşmüş otellerin ülkesi durumda. **Ülkeye turist gelsin de nasıl gelirse gelsin mantığı yüzünden, kaliteli turisti kaybettik.**
- Bugün yapılan en büyük hatalardan biri, bir bölgeyi turizme açarken bölgenin niteliğinin ne olacağına ve turisti nasıl karşılayacağına dair bir değerlendirmenin olmaması. **Her bölge hem kültür, hem gastronomi, hem doğa, hem deniz- kum-güneş şeklinde değerlendirilemez.**
- 1980'lerde Anadolu turları yapan Amerikalı, Avrupalı turistleri mulla arıyoruz. Her şey dahil sistemi ile önce gezen turisti otellere soktuk ve otelden dışarı çıkartmadık. **Ülkeye gelen her turisti potansiyel kazıklanacak insan olarak gördük.** Her gittikleri yerde, bulduğumuz her şeyi, sanki bir daha gelmeyecekmişler gibi saçma sapan rakamlara satmaya çalıştık. Sattık da ve bir daha gelmediler. Tekrar gelenlerse satın aldıkları restoranlara ve mağazalara bir daha uğramadılar.



- Sürdürülebilir turizm diyoruz ama maalesef turizmin bileşenlerinin hiçbirisi kendi yaşamını sürdüremiyor. Ülke ekonomisinde doğru gitmeyen her bir öge, turizme de yansdı. Otel, acente, taşımacı ya da herhangi bir turizm emekçisinin hiçbirisinin ayrıcalıklı bir alanı olmadı. Pandemi döneminde bütün sektörler hak ettikleri yardımları alırken, turizmciler hiçbir destek alamadılar. İster coğrafi felaketler, ister terör olayları, ister pandemi olsun, **turizm açısından kamunun ya da özel sektörün hiçbir zaman bir B planı olmadı.**
- Önce yabancıyı ayırtırdık. Avrupalı gelmezse Ruslar gelir dedik, sadece Ruslara yüklendik. Koskoca Akdeniz bölgesinin kaderini ve fiyatlarını Ruslara teslim ettik. Ruslarla kriz yaşayınca Ukraynalılar gelir dedik. O da olmazsa Araplara bel bağlarız dedik. **Gelen gideni mumla arattı.**
- Belki güneye turisti geceleme olarak getiriyoruz, fakat fiyat konusunda rakiplerimizden oldukça gerideyiz. **Kaliteyi ucuza satıyoruz diye övünürken, bugün kalitesizlikten ve değişken fiyat politikaları yüzünden pahalı ülke konumuna geldik.** 2023'e geldiğimizde, depremin dışında, turistler pahalı ülke olduğumuz gerçeği yüzünden de gelmiyor.

Muradiye Şelalesi, Van
Fotoğraf: Hakan Çokgezen



- İç pazarı hep kurtarıcı olarak gördük. **Ucuza tatil kavramı diye bir şey uydurup tatili ucuza satacağız diye her türlü usulsüz rekabetin, kaçağın ve dolandırıcılığın içine girdik.** Bugün İstanbul'dan otobüsle 3 günde Güneydoğu turu yapan, Gaziantep'ten Batum'a günübirlik tur yapan firmalar var.
- Kültürü ve doğayı pazarlamamız lazımken, yıllar boyu plaj ve resort otel pazarladık. Bugün ülke tanıtıma yüz milyonlarca dolar öderken rakiplerimiz, nokta atışlarıyla çok daha az maliyetlerle tanıtım yapıp, destinasyonlarını getirmesi gereken kadar sayıda turiste pazarlıyor. Biz ise destinasyonların özgün özelliklerini pazarlamak yerine, destinasyondan bağımsız, tesis kalitesini pazarlıyoruz. **Turizm reklamı ile inşaat projesi reklamı arasında bir yere sıkıştık.**



“ BÖLGELERDE BİR ŞEYLERİ FİZİKİ OLARAK İYİLEŞTİRMeye ÇALIŞIRKEN, TURİZM profesyonellerinden yardım almadan tanıtım pazarlama yapmaya çalışıyoruz. ”



Akdamar Kilisesi, Van
Fotoğraf: Hakan Çokgezen

“ Bu ülke turizmi sadece deniz-kum-güneşten ibaret değil tarihi, kültürü, doğası gastronomisi var dedikten hemen sonra, filmi başa sarıp kurtuluşu denizde ve kumda görüyoruz. ”

Turizm siyaset üstü bir organizasyondur. Yanlışlar dile getirildiğinde ya da eleştiri yapıldığında turizmciler buraya girmesin kardeşim, biz turisti kendimiz getiririz diyen çok insan, çok kurum gördük. Hiçbirisinin sonucu uzun vadeli başarı olmuyor maalesef. Turizmin en önemli kurumları arasında anlaşmazlıklar ve kavgalar mevcut. Bu kurumların hepsi ilk fırsatta birbirlerinin yaptığı projeleri baltalamak için çalışıyor ve turizm bileşenleri ortak masanın etrafında toplanamıyor. Sürdürülebilir olmak sadece bir kelimedenden ibaret maalesef ve içini dolduramıyoruz.

Bu ülke turizmi sadece deniz-kum-güneşten ibaret değil tarihi, kültürü, doğası gastronomisi var dedikten hemen sonra, filmi başa sarıp kurtuluşu denizde ve kumda görüyoruz. Turizm bölgeleri oluşturmak için yola çıkıyor ama halkı turizm konusunda eğitmiyoruz. Bunlar inatla yapılmıyor. Birkaç sene sonra ise milyonlarca lira para harcanarak yapılmış harabe tesisler kalıyor geriye. Bırakın halkı ne turizmciyi ne de herhangi bir bileşenini eğitebiliyoruz.



Uzun yıllar önce iç pazarda kim kaç otobüsle kaç kişi taşımış tartışmaları yapılırdı. En yüksek sayıya ulaşanlar başarılı kabul edilirdi. Herkesin atladığı şey, olması gerekenin sayı değil nitelikli ve kaliteli turist götürmek olduğuydu. Bugün o hesabı yapan firmalardan bir tanesi bile kalmadı. Turizmden elde edilen gelirin gerçek durumu bu işte. Biz hala çok turisti çok para olarak görmekteyiz. Kimse işin operasyonel kısmını ve giderleri görmüyor.

\\ Hedefe nasıl varabiliriz.

- Turizm profesyonellerini küstürmeden daha fazla insan yetiştirerek,
- Sermayesi turizm olanı sektörde tutup sermayesinin nerden geldiği belli olmayanı sektöre sokmayarak,
- Sayılarla kendimizi kandırmaktan vaz geçerse,
- Gelir odaklı yaklaşım nitelikli turistin peşine düşerse,
- Her bölgenin gerçek potansiyelini belirleyip, buna uygun 5 yıllık planlarımızı yaparsak \\

Turizmin bileşenlerinin birbiri ile kūs olmadığı, turizmin ülkenin ortak menfaati olduğu konusunda hemfikir olduğumuz gün, zaten ortak bir amaç için yürümeye başlarız.



Harika bir ÷lkede yaşıyoruz. Nefis tesislerimiz var insanların birkaç ÷lkeyi dolaşırken görebilecekleri çok şeyi tek bir bölgede bile bulabiliyoruz. İnsanlık tarihinin ve medeniyetlerin abartısız beş-iği bir coğrafya burası. Bereketli toprakların ürünlerinden harika yemekler yapıp bunu dünyaya sunabiliyoruz. Bu ÷lkenin dağları, ormanları, nehirleri kimsede yok, inanın. Sadece yapmamız gereken tek şey kendimizi sürekli olarak geliştirmek ve kendi hakkımız olanı kendimize vermek.

Gün gelir kafamızı kaldırır ve nerede yaşadığımızın farkına varırsak, sadece turizm değil her sektörde bu ülkenin coğrafyasının, tarihinin, kültürünün kusursuz uyumuna ayak uydurabiliriz.

“Başkalarını kandırdığımızı düşünürken kendimizi kandırmayalım yeter ki!”

Kaynakça:

- <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1355814>
- <https://www.tursab.org.tr/turkiye-turizm-istatistikleri>
- <http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/TEZ/ET000664.pdf>

Hakan Çokgezen
Gezgin -Turizmci -Fotoğrafçı



1975 yılında İstanbul'da doğdu.

Soyadının hakkını verebilmek adına turizm ile uğraşmaya başladı. Bu sektörde kendine en uyan mesleği rehberlik olarak tanımladı ve yıllarca Türkiye'yi, kendi tabiri ile, güzel insanlarla beraber gezdi.

Fotoğraf, rehberlikten sonra en keyif aldığı hobisi ve bu hobisi zaman içerisinde işi haline de geldi.

Birbirini tamamlayan iki alanda keyifle çalışmaya devam ediyor. Sokaklarda ve seyahatlerde başlayan serüveni Proje ve Belgesel Fotoğrafçılığı olarak devam ediyor. Bunun yanı sıra kendi şirketi Çokgezen Travel Agency bünyesinde Türkiye ve dünya üzerinde butik tarih, doğa ve gastronomi turlarına devam etmekte.

“En iyi fotoğrafı hiçbir zaman çekemeyecek olmanın verdiği haz ve tutku ile gezmeye ve fotoğraf çekmeye devam ediyor.”



İstanbul Cocktail Festival 2023

Gastronomi ve miksoloji dünyasının yıldızı kokteyllerin Türkiye'deki ilk ve tek festivali Cocktail Festival bu sene ikinci kez 7-8 Ekim tarihlerinde KüçükÇiftlik Park'ta! İstanbul'un en iyi kokteyl barlarından sunumlar, uzman miksolojistlerden atölyeler, önemli sanatçılardan performanslar, gün boyu sürececek eğlenceli aktiviteler ve oyunlar, her damak tadına hitap edecek yemek alanı ile renklenecek İstanbul Cocktail Festival'in de buluşalım.

İstanbul Street Photo Festival 2023 Workshop

2023 yılı İstanbul Street Photo Festival workshop programı açıklandı. Tüm etkinlikler ücretsizdir. Sınırlı sayıda kontenjan bulunmaktadır.

Detaylar ve bilet: [Biletino](#)

WORKSHOPS

16.10.23 - İlker Şimşekcan, (TUR)
17.10.23 - Prof. Murat Ünal (TUR)
17.10.23 - Payman Hazheer (ENG)
18.10.23 - Maurits Van Hout (ENG)
19.10.23 - Hans Van Leeuwen (ENG)
19.10.23 - Prof. Habip Koçak (TUR)
20.10.23 - Maurits Van Hout (ENG)
20.10.23 - Barbara Di Maio (ENG)
20.10.23 - Mete Çeşmecı (TUR)
20.10.23 - Francesca Tiboni (ENG)
20.10.23 - Sema Özevin (TUR)

ISTANBUL
STREET
PHOTOGRAPHY
FESTIVAL
2023

#Isp23
streetphotoistanbul.com



Detaylar ve bilet: [Biletix](#)

Lights & Dreams - Ormanda Işık Festivali

LIGHTS & DREAMS "Ormanda Işık Festivali", dünyada 40'dan fazla ülkede gördüğü büyük ilginin ardından ilk kez Türkiye'de.

Festival, Türkiye'ye özel yeni ve özgün içeriğiyle büyüleyici ışıklı dev enstalasyonlar, etkileyici tüneller, interaktif temalar, oyun ve eğlence alanları, sahne performansları ve daha birçok seçenek sunuyor.



Detaylar ve bilet: [Biletino](#)

Yavuz Çetin Tribute by Yavuzcan Çetin

Yavuzcan Çetin 20 Ekim'de babasının mirasını İstanbul Kadıköy Sahne'de müzikseverler ile buluşturacak. Bu özel gecede Çetin'e Batuhan Yıldırım, Aytaç Er, Yağmur Kerestecioğlu gibi üst seviye müzisyenler eşlik edecek.



KİTAP KÖŞESİ

Aydınlanma Çağı Britanyası'nda Büyünün Çöküşü

Erken modern Britanya'da kehanetlere, büyülere, hayaletlere ve perilere olan inanç yaygındı. Hem eğitilmiş hem de sıradan insanlar arasında ruhani bir dünyanın mutlak varlığı kabul görüyordu. Ancak on sekizinci yüzyılda bilimin ve rasyonalizmin yükselişiyle bu tür inanışlar yavaş yavaş ortadan kalktı. Geleneksel büyücülük ve sihir pratiğinin yerini bilimsel açıklamalar almaya başladı. Michael Hunter *Büyünün Çöküşü*'nde dönemin bilim ve düşünce akımlarının büyü inanışından nasıl etkilendiğini, dönemin ünlü bilim insanları ve düşünürlerinin büyüye ve doğaüstü olaylara bakış açılarını inceliyor.

Financial Times'ın 2020'nin en iyi kitabı olarak kabul ettiği *Büyünün Çöküşü*, doğaüstü inançların tarihine ve bu inançların zamanla nasıl değiştiğine ilgi duyan ve büyü ile bilim arasındaki bu geçiş dönemini anlamak isteyen okuyucular için temel bir kaynak.

Erken modern Britanya'da kehanetlere, büyülere, hayaletlere ve perilere olan inanç yaygındı. Hem eğitilmiş hem de sıradan insanlar arasında ruhani bir dünyanın mutlak varlığı kabul görüyordu. Ancak on sekizinci yüzyılda bilimin ve rasyonalizmin yükselişiyle bu tür inanışlar yavaş yavaş ortadan kalktı. Geleneksel büyücülük ve sihir pratiğinin yerini bilimsel açıklamalar almaya başladı. Michael Hunter *Büyünün Çöküşü*'nde dönemin bilim ve düşünce akımlarının büyü inanışından nasıl etkilendiğini, dönemin ünlü bilim insanları ve düşünürlerinin büyüye ve doğaüstü olaylara bakış açılarını inceliyor.

Financial Times'ın 2020'nin en iyi kitabı olarak kabul ettiği *Büyünün Çöküşü*, doğaüstü inançların tarihine ve bu inançların zamanla nasıl değiştiğine ilgi duyan ve büyü ile bilim arasındaki bu geçiş dönemini anlamak isteyen okuyucular için temel bir kaynak.



Yazar Hakkında: Michael Hunter, 1949'da İngiltere, West Sussex'te doğmuştur. Bilim, kültür ve felsefe açısından büyük öneme sahip olan 17. yüzyıl Britanya tarihi hakkında pek çok çalışmaya imza atmıştır. Bu dönemdeki bilimsel ve entelektüel gelişmeleri anlamak için önemli kaynaklar olan eserleriyle tanınır. Londra Üniversitesi Tarih Bölümü'nde emeritus profesör olarak çalışan Michael Hunter, kendi alanının önde gelen otoritelerinden biri olarak kabul edilir

Yazar: Michael Hunter **Yayınevi:** The Kitap Yayınları **Çevirmen:** Merve Cam

ANLIK NORMAL MÜZİK**I Can Laugh About It Now - Black****Söz-Müzik: Black**



Normal bir dijital dergi

Normal olan, boş kalınca bir şeyler okumak
Bazı anlarda da en önemli ihtiyaç doğru bilgiyi okumak
Okumak normal ama, sıradan olmamalı
Anlık ortaya çıkan bilgi ihtiyacını normal bir şekilde karşılamak istedik
Bilgi vermek dışında tek derdimiz var, normal olmak, normalleşebilmek.
Sıradanlaşan anormallikleri anlatabilmek.
Normal derken ne kastettiğimizi aşağıda kısaca özetlemeye çalıştık ancak,
daha da kısası, ideolojik körlük barındırmayan demek yeterli.
Bu anlık bu kadar...

NEDEN ANLIK?

Şu anda neye ihtiyaç varsa ona cevap verdiği/vereceği için...
Anın ihtiyacı olan bilgileri içerdiği için...
O anlık ruh halimizin yansıması...
veya o anlık tepkimiz...

NEDEN NORMAL?

Normal olanın, olması gerekenin eksikliğini çektiğimiz için...
Popüler olan normal olandan uzaklaştığı için...
Popüler olana dair konuşulanlar normal olmaktan çıktığı için...
Moda, trend kelimelerinin tarif ettiği şeyler normallikten çok uzaklaştığı için...
Sıradanlaşan anormallikleri fark etmek gerektiği için...
Marjinallik normal sanılmaya başladığı için...
Normal olanlar, kendini marjinal sanmaya başladığı için...
Normal olanlar sesini kesip konuşmadığı için...
Marjinaller konuşup normalleştiği için...
Anormalin normalleşmesini anlatabilmek için...
Anormalliğin sıradanlaşması normal olmadığı için...
İdeolojik körleri okumaktan sıkıldığımız için...

Sahibi

Aabir Yayın Dağıtım Danışmanlık Eğitim ve
Araştırma Hizmetleri Ticaret Anonim Şirketi

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
ve Genel Yayın Yönetmeni
Hilmi Atıl Ünal

Editör:
Nuray Günel / Lagalugacılar

Görsel Tasarım:
Serkan Korkmaz / Lagalugacılar

Dijital Altyapı ve Uygulama:
Lagalugacılar
www.lagalugacilar.com

İletişim Adresi

Kısıklı Mahallesi, Alemdağ Caddesi,
No:60 F Blok, Daire 7
Üsküdar / İstanbul

Tel: +90 0216 521 60 11

Email: info@normaldergi.com

Aabir Yayın Dağıtım Danışmanlık
Eğitim ve Araştırma Hizmetleri
Ticaret Anonim Şirketi

Ticaret Sicil No: 930524
Vergi Dairesi: Ümraniye VD.
Vergi No: 0012081908
Mersis No: 0001208190800001