

GAP BÖLGESİ İÇİN REKABET GÜNDEMİ

GAP Girişimci Destekleme Merkezleri Projesi
Ekim 2007



GAP GİDEM Projesi Avrupa Komisyonu tarafından finanse edilmekte olup, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı tarafından GAP Bölge Kalkınma İdaresi ile işbirliği içerisinde yürütülmektedir.



GAP Bölgesi için Rekabet Gündemi, GAP-GİDEM Projesi'nin nihai çıktılarından birisidir. Rapor, ulusal ve uluslararası uzmanlardan oluşan bir ekip tarafından GAP Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı, Avrupa Komisyonu Türkiye Delegasyonu, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı Türkiye Ofisi ve GAP-GİDEM Proje Ekibi ile yakın işbirliği çerçevesinde yürütülen bir çalışmanın sonucunda hazırlanmıştır.

Çalışmanın amacı; dünya ekonomisi bağlamında Bölge'nin kaynaklarını ve potansiyellerini değerlendirerek, gelecekte bölgede uygulanabilecek programlar ve projeler için kapsamlı bir çerçeve oluşturulmasına yönelik önerilerin geliştirilmesini sağlamaktır. Özetle, Rekabet Gündemi Bölge ekonomisinin dönüşümü için bir çerçeve oluşturulmasına yönelik bir girişim olarak tasarlanmıştır.

Çalışma 4 aylık bir dönemde yürütülmüştür. Dolayısıyla, yalnızca sınırlı sayıda sektör ve il üzerinde çalışma yürütülmüş, her bir strateji için detaylı iş planları geliştirilememiştir. Bunun yerine, çalışmanın amacı, Bölge için yeni bir gelişme yönü planlamak ve bunun hazırlanması ve uygulanmasına yönelik tutarlı bir çerçevenin geliştirilmesini sağlamak olmuştur.

Ekibin, cinsiyet ve yoksulluk azaltma gibi önemli sosyal ve kültürel konulara yeterli dikkati sarf edemediğini belirtmek gerekir. Çalışma kapsamında, bu önemli konulara değinilmiş olsa da; bu konular GAP Bölgesi için Rekabet Gündemi'nin herhangi bir uzantısına detaylı olarak dahil edilmelidir. Bölgede, firmalarla, kamu görevlileriyle, akademisyenlerle yüzün üzerinde görüşme yapılmış, düzinelere odak grup çalışmaları ve çalıştaylar ekibin etkin bir biçimde bilgi edinmesine olanak tanımıştır. İki il dışında (Siirt ve Şırnak) GAP Bölgesi'ndeki tüm illerde saha çalışması yürütülmüş, Ankara ve İstanbul'da da görüşmeler yapılmıştır.

Bu raporun hazırlanması için yürütülen çalışmalara katkıları için Nana Adeishvili, Şehriban Bal, Alex Boyd, Tadeja Colnar, Sevinç Demirci, Alpay Filiztekin, Serap Gültekin, Alec Hansen, Eric Hansen, Paula Morgan Hansen, Anders Hoffman, Gaye Özerkan, Bill Scott, Funda Suran, Nurcan Talay, Sinan Ulgen, Renata Vitez ve Peter Wilson'a müteşekkirimiz. Bu raporun hazırlanmasında uzman ekip tarafından büyük gayretler sarf edilmiştir, ancak Niels C. Nielsen'a değerli katkıları için ayrıca teşekkür ederiz.

Devlet Bakanı ve Başbakan Yardımcısı Sn. Nazım Ekren ve Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı Başkanı Sn. Kemal Derviş'in katılımlarıyla, ulusal ve bölgesel paydaşların değerli katkılarıyla 12 Kasım 2007 tarihinde Ankara'da raporun tanıtımı yapılmıştır. Ayrıca, John Zysman, Jonathan Murray ve Daniel Schydlovsky'ye değerli katkılarından dolayı teşekkür ederiz.

GAP Bölgesi için Rekabet Gündemi çalışmasının, GAP Bölgesi'nin refah düzeyinin daha üst seviyelere ulaşmasında önemli katkılar sağlayacağı inancındayız.

GAP-GİDEM Projesi
Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı

1 Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde KOBİ Geliştirme Projesi (GAP-GİDEM) bir teknik destek projesi olup, Avrupa Komisyonu'nun mali desteği ile Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı tarafından GAP Bölge Kalkınma İdaresi ile işbirliği içerisinde yürütülmektedir.

GAP GİDEM Projesi Avrupa Komisyonu tarafından finanse edilmekte olup, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı tarafından GAP Bölge Kalkınma İdaresi ile işbirliği içerisinde yürütülmektedir.

Bu rapor Avrupa Komisyonu'nun mali desteğiyle hazırlanmıştır. Raporda belirtilen görüşler yazarlara aittir ve Avrupa Komisyonu'nun, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı'nın ve GAP Bölge Kalkınma İdaresi'nin resmi görüşlerini yansıtmayabilir.

Temel hedefi, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde yaşayan nüfusun gelir düzeyi ve hayat standardını yükselterek, bu bölge ile ülkenin diğer bölgeleri arasındaki gelişmişlik farkını ortadan kaldırmak, kırsal alandaki verimliliği ve istihdam imkanlarını artırarak, sosyal istikrar, ekonomik büyüme gibi milli kalkınma hedeflerine katkıda bulunmak olan GAP, çok sektörlü, entegre ve sürdürülebilir bir kalkınma anlayışı ile ele alınan bir bölgesel kalkınma projesidir. Proje alanı; Fırat ve Dicle nehirlerinin oluşturduğu havzada olan 9 ili kapsamaktadır. (Adıyaman, Batman, Diyarbakır, Gaziantep, Kilis, Mardin, Siirt, Şanlıurfa, Şırnak). Bu bağlamda, entegre ve sürdürülebilir bir kalkınma modeli olarak geliştirilen GAP, makro ölçekte uygulanan stratejiler doğrultusunda bölgenin sosyo-ekonomik bakımdan diğer bölgelere yakınsanmasının yanı sıra, mikro ölçekte geliştirilen GAP-GİDEM gibi KOBİ destek mekanizmaları ile bölgenin ulusal ve uluslar arası pazarlarda rekabet gücünün artmasına olanak tanımıştır.

Bu noktada temelde GAP'ın itici gücüyle sağlanan bölgesel kalkınmayı temel alarak; iç dinamikler ve değişen küresel koşullar ışığında, GAP Bölgesi için, orta ve uzun vadeli bir kalkınma vizyonunun ortaya koyulması oldukça büyük önem taşımaktadır. Bu vizyonun belirlenmesinde, iç dinamikler göz önünde bulundurulduğunda GAP illerinin potansiyellerinin büyük önem taşıdığını belirtmek gerekir. Bu potansiyeller, tarımsal üretimden hayvancılığa, geleneksel el sanatlarından turizme, imalat sanayinden hizmet sektörüne geniş bir yelpazede karşımıza çıkmaktadır.

Bölgenin coğrafik konumu ve küresel koşullar ise, GAP Bölgesi için geliştirilecek kalkınma vizyonunun diğer kolunu oluşturmaktadır. Bölgenin Ortadoğu'ya açılan bir kapı konumunda olması ve Ortadoğu pazarlarına yakınlığı, küresel sermayenin görece olarak ucuz işgücünün; devlet desteklerinin ve teşvik mekanizmalarının odaklandığı bölgelere yönelmesi GAP Bölgesi için geliştirilecek kalkınma vizyonunun önemli girdileri olarak ele alınmalıdır. Türkiye'nin AB'ye aday ülke statüsünde bulunması dolayısıyla geçiş döneminde "Katılım Öncesi Mali Yardım Programı" kapsamında finanse edilmesi de, bölge için geliştirilecek vizyonunun gerçekleştirilmesinde ulusal kaynakların yanı sıra önemli bir dış finansman aracı olarak değerlendirilmelidir.

Bu veriler ışığında, GAP Bölgesi için kalkınma vizyonu belirlenirken hiç şüphesiz, bölgesel kalkınmaya yönelik dünyada uygulanan ve somut başarı örneklerini hayata geçiren yaklaşımları ve stratejileri de göz önünde bulundurmanız gerekmektedir. Bu yaklaşımlar ve stratejiler kapsamında, sektörel kümelenme, girişimcilik odaklı ekonomik büyüme, yenilikçilik, kamu - özel sektör işbirliği, sanayi - üniversite işbirliği gibi yaklaşımlar ön plana çıkmaktadır. Yerel, bölgesel ve ulusal paydaşların hem politika üretme hem de politika uygulama süreçlerinde etkileşiminin sağlanması ve aralarında bir sinerjinin oluşması da hiç şüphesiz bu yaklaşımlardan başarılı sonuçlar elde edilmesinde ön koşul olmaktadır.

GAP Bölgesi'nin kalkınmaya dönük vizyonunun ele alındığı ve bu vizyona referansla kalkınma politikalarının, operasyonel programların, stratejilerin ve müdahale araçlarının belirlendiği "GAP Bölgesi için Rekabet Gündemi Çalışması'nın Bölge'nin sosyo-ekonomik kalkınmasında önemli bir girdi sağlayacağı kanısındayım.

Avrupa Komisyonu'nun mali desteği ile yürütülen bu değerli çalışma kapsamında görev alan ulusal ve uluslararası uzmanlara, GAP Bölge Kalkınma İdaresi çalışanlarına, GİDEM Proje ekibine, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı çalışanlarına ve Avrupa Komisyonu'na müteşekkirimiz.

Muammer Yaşar ÖZGÜL
GAP Bölge Kalkınma İdaresi Başkanı

BÖLÜM 1 YÖNETİCİ ÖZETİ



GAP Bölgesi; onlarca yıldır süregelmekte olan “Türkiye'nin Güneydoğu Bölgesi ile diğer bölgeleri arasındaki kalkınma, gelir ve yaşam standartlarına yönelik farklılıklarını normal seviyelere getirme” çabalarının öznesi olmuştur.¹

Durgunluk Tehlikesi

Son 25 yıl içerisinde aktarılan 19 milyar ABD Dolarının büyük bölümünün harcandığı hidroelektrik ve sulama sistemi projeleri başta olmak üzere, bölgede son derece önemli çabalar sarf edilmiştir. Diğer altyapı çalışmalarına ve yakın zamanda gündeme gelen ekonomik ve sosyal kalkınma programlarına ek olarak, bu proje de bölge ve Türkiye'nin geri kalan bölümleri arasındaki gelişmişlik farkını azaltmada yeterli olamamıştır. Sürecin barındırdığı ekonomik, sosyal ve siyasi koşullar düşünüldüğünde bu durumun devam ettirilemez olduğu ortaya çıkmaktadır.

Gelir ve yaşam standartlarının normal seviyelere çıkarılamaması iki temel nedene bağlıdır: GAP altyapı projelerinin tamamlanmasında yaşanan gecikmeler ve ekonomik kalkınma olgusuna genel yaklaşım. Altyapı projelerinde yaşanan gecikmeler, söz konusu dönemde Türkiye'nin karşılaştığı ekonomik güçlükler açısından durum anlaşılabilir olmakla birlikte, GAP Bölgesi ekonomik büyüme rakamlarına ilişkin makul beklentiler üzerinde olumsuz etkiler doğurmuştur. Projenin hidroelektrik santralleri bileşeninin yüzde 74'ü tamamlanmıştır. 1.82 milyon hektar alanı kapsaması öngörülmüş olan sulama sistemi yalnızca yüzde 15 oranında tamamlanabilmiştir. Bölge arazisinin daha büyük bölümünün sulamaya açılması, özellikle de daha iddialı bir ekonomik kalkınma programıyla desteklenmesi halinde, üretkenlik, istihdam artışı ve ortalama gelir dağılımı bağlamında önemli etkiler yaratabilir.

Bu raporda bir Rekabet Gündemi sergilenmektedir ve bu çerçevede bölgede geçmişte uygulanan politikaların etkilerini daha da arttıracak ve bölgenin ekonomik dönüşümüne katkıda bulunabilecek politikalara ve programlara işaret edilmektedir. Bölgesel özelliklere vurgu yapan cesur ve yeni stratejiler ve eylemlere bölgesel büyümenin katalizörü olarak ihtiyaç duyulmaktadır. Geçmişteki altyapı yatırımları (1980 – 2000) ve sosyal program yatırımları (1995 – 2005) gerekliliklerini korumaktadırlar ancak bölgenin gelecekteki ekonomik büyümesine ivme kazandırma açısından yetersizdirler.

Yeni Vizyon ve Stratejiler

Stratejik ekonomik kalkınma süreci, bölgenin yönetici kadroları tarafından paylaşılan ve de kilit kalkınma hedefleri ve bölge nüfusunun gereksinimleri için merkezi önem taşıyan çekirdek değerler ve özellikler şeklinde tezahür eden ortak bir vizyon sergilenmektedir. GAP Bölgesi, bu açık vizyonu hayata geçirmek için çabaladığı dönemde, kritik bir dönüm noktasındadır: bir taraftan hızla değişen

Sabahın erken saatlerinde Şanlıurfa

1 GAP Master Planı

1. YÖNETİCİ ÖZETİ

uluslararası ekonomik eğilimler ve gitgide küreselleşen piyasalar ve öte yandan, kaldıraç olarak bir arada doğru kullanılmaları halinde önemli ekonomik potansiyel taşıyan, bölgeye özgü sayısız doğal, ekonomik ve kültürel varlıklar.

GAP Bölgesi'nin yeni ekonomik potansiyeli her şeyden önce hatırı sayılır büyüklükte kamu altyapı yatırımları son otuz yılda hayata geçirilen baraj, yol ve elektrik gibi yatırımlar sayesinde olası hale gelmiştir. Ancak ortada yeni bir potansiyel dönüştürücü unsur bulunmaktadır ve bu da GAP Bölgesinin yeni bir "değer sunumu" yaratarak kendisini Türkiye'nin diğer bölgelerinden ve başka yerlerden farklı kılmaya istekli olduğu bir durumdur.

Bugün itibarıyla GAP Bölgesi, verimliliğin düşük olduğu, işsizlik, göç, iç çekişme ve fakirliğin yaşandığı bir bölgeden yeni rekabetçi avantajlara sahip bir bölgeye dönüşme noktasında hazır durumdadır. On yıllardır devam eden kamu yatırımları neticesinde GAP Bölgesi artık başarılı ve yeni bir ekonomi yaratmak için gereken temellerin birçoğuna sahiptir. Küresel ekonomide rekabet için gereken kendine özgü katma değerli ekonomik yapı yaratmasına temel teşkil edecek stratejik konuma, su kaynaklarına, arazi varlıklarına, insan kaynaklarına, yönetici kadrolarına, tarihsel ve kültürel özgünlüğe sahiptir. Uzun yıllar ülkenin diğer bölgelerinin gerisinde kaldıktan sonra GAP Bölgesi artık stratejik alanlarda liderliği alma fırsatını kullanmalı ve gerek Türkiye'de gerekse gelişmekte olan diğer bölgeler içerisinde lider olarak farklılığını ortaya koymalıdır.

Önümüzdeki on yıllık dönemde GAP Bölgesi, "Sürdürülebilir Medeniyetler Beşiği" kimliğini tekrar üstlenmek suretiyle yeni bir katma değer ekonomisi haline gelebilir ve böylece sahip olduğu kültürel ve ekonomik farklılıklarını canlandırıp bölgeyi Türkiye'nin ve dünyanın gelişmekte olan diğer bölgeleri için bir rol modeli haline getirebilir. Yeni GAP ekonomisi sürdürülebilir tarım, verimli ve "temiz teknoloji" imalat ve yenilikçi hizmet sanayiinin dinamik karışımı üzerinde yükselecektir ve bütün nüfusu için iş imkanları yaratan ve yaşam standartlarını yükselten nitelikte olacaktır.

GAP'ın bölgesel üstünlüğü, çevresel ve sosyal açıdan sürdürülebilir ve temiz teknolojiye dayalı büyüme için, dünya genelinde gelişmekte olan ekonomiler arasında ilk deneme sahası olma etmenine bağlı olarak mümkün olacaktır. Geçmişin altyapı ve sosyal yatırımlarını "temiz teknoloji" bir yaklaşımla harmanlayan bölge küresel piyasalarda bölgesel farklılık sağlamak için gereken bütün unsurlara sahiptir. Mevcut strateji GAP Projesi'nin en büyük başarısı olan hidroelektrik enerjisini ön plana çıkaramamaktadır, ancak bu başarı yeni stratejinin önemli kilometre taşlarından birisi konumundadır. Bölge, yerel enerji tüketimi içerisinde en yüksek yenilenebilir enerji oranına sahip bölge olma yolunda zaten önemli mesafe katetmiştir ve mevcut varlığın güneş, rüzgar ve biyogaz alanındaki yatırımları teşvik edecek uygun politikalarla desteklenmesiyle bu hedef tamamen gerçekleştirilebilir.

Burada bahsi geçen strateji beş parçanın kesiştiği bir bütünün parçasıdır ve bu ortak stratejilerin bir arada kullanılmaları bölge ekonomisini temelden değiştirebilir:

Sürdürülebilir Üretim Stratejisi. Verimli kilit sektörlerin (örneğin; tarım, turizm ve tekstil), ortak sürdürülebilir üretim stratejisi etrafında cesur biçimde yeniden düzenlenmesi; bir başka deyişle çoğunlukla yenilenebilir enerji kaynakları tarafından ve adil işgücü piyasası uygulamalarına uygun üretilen organik ürünler. Bu

tekniklerin birleştirilmesi üretim zincirinin bütün halkalarında tek başına mantıklı bir tercih olmanın yanı sıra dünya piyasalarında yüksek ve artan talep gören (özellikle OECD ülkeleri) bir yapıya da denk düşmektedir. Dolayısıyla, dünya genelinde gelişmekte olan bölgeler arasından kendine lider konumunu yaratmak suretiyle GAP Bölgesi uluslararası imajının "yeniden markalaşmasını", yani mevcut imajının tamamen tersi bir durum, sağlayabilir.

Girişimciliği geliştirme stratejisi. Çok daha fazla girişimcilik taşıyan ve yeniliği teşvik eden (tamamen ileri teknolojiden oluşmayan sadece gerektiği hallerde ileri teknolojiyi kullanan) düzenleyici çerçeve ve iş ortamı ve de bunlar için katalizör işlevi görenek yeni bir ekonomi için marşa basılmasını sağlayabilecek "Müşterek Yatırım Fonu". Özel sektörden katılımın hayati olabileceği müşterek yatırım alanlarından biri de ikincil ve tersiyer kanal sistemleridir, zira bu sayede sulanan arazi miktarı GAP'ın başlangıç hedefleriyle uyumlu olarak hızla artacaktır.

Uluslararasılaştırma Programı. Başta İngilizce olmak üzere yabancı dil hakimiyetini önemli oranda artıracak ve büyüklük sırasına göre yabancı ülkelerdeki çalışma ziyaretlerine, değişim programlarına ve ticaret fuarlarına erişimi çoğaltacak bir program.

Uygulamalı teknoloji stratejisi. Bölgenin uygulamalı teknoloji kaynaklarını hızla genişleterek kilit sektörlerdeki bütün firmaların uygun üretim teknolojilerine ve pazarlama kaynaklarına erişimini daha da kolaylaştıracak bir strateji. Bu kapsamda düşünülenler organik iplik üretim merkezleri, yenilenebilir enerji uygulamaları ve açılık enstitüsü gibi çok geniş yelpazedeki sektörleri ve uygulamaları içerebilir.

Kümelenme ve Ağ Oluşturma stratejisi. Kümelenme ve ağ oluşturma tekniklerinin kapsamlı uygulanmasıyla daha üst düzey eşgüdümün, ortak strateji geliştirmenin ve kaynak paylaşımının teşvik edilmesi. Söz konusu program daha fazla sayıda kamu-özel sektör ortaklığına ve işbirliği kurumlarına (IFC) olan ihtiyacı karşılayacaktır.

Yukarıda bahsi geçen beş strateji bütün sektörler için etkili olacaktır ve esasen bölgenin verimlilik kapasitesini geliştirmeyi amaçlamaktadırlar. Bununla birlikte, ekip tarafından mevcut en büyük üç ihracat sektörü derinlemesine incelenmiştir zira bu sektörlerin bölgenin geleceğinde oynayacakları önemli rol aşikardır.²

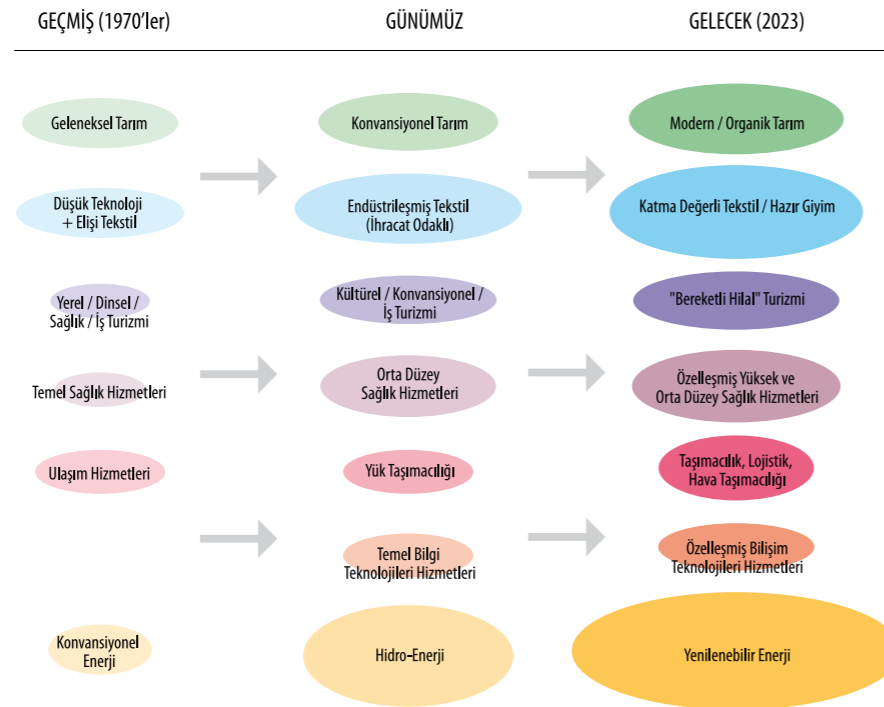
Tarım: Bölgenin suyunu, toprağını ve insanını birleştirerek sürdürülebilir tekniklerle üretilmiş gıda ürünleri, pamuk ve diğer iplik ürünleri yaratmak ve de yenilenebilir enerji kaynaklarının ve organik tarım yöntemlerinin kullanımını azami mertebeye erişirmek.

Tekstil ve konfeksiyon: Tekstil ve konfeksiyon sektöründe rekabet avantajı yaratabilmek için yenilikçi ve "temiz" teknolojilerin kullanımını ve de yurtdışı piyasalarıyla bağlantıları hızlandırmak.

Turizm: Bölge insanını ve tarihsel/kültürel özgünlüğü koordine etmek suretiyle "Sürdürülebilir Medeniyetler Beşiği" turizm markasını yaratmak için uzmanlaşmak.

2 Bu noktada şunu vurgulamak isteriz ki söz konusu yaklaşım kesinlikle sadece bu sektörlerin potansiyel taşıdığına düşünülmesi anlamına gelmemektedir. Bu sektörlerin işbu çalışma için seçilme nedenleri, zaman ve insangücü kısıtlarından dolayı, tamamen pragmatiktir.

1. YÖNETİCİ ÖZETİ



Şekil 1-1: Yarının Gap Bölgesi

Şekil 1-1'de gösterildiği üzere bu stratejiden etkilenecek olanlar sadece daha detaylı incelemeye konu olan üç sektör değildir. Aşağıdaki şekil; tasvir edici nitelikte olup baloncuk boylarıyla istihdam rakamları arasında orantı yoktur; yine de bölge ekonomisinin gelişim yönüne dair gösterge niteliği taşımaktadır.

"Kalkınma için Gösterge Paneli"

2023 hedeflerine yönelik ilerlemenin, gelecekteki yatırımların önceliklendirilmesi ve bölge politikalarının takip edilerek ara sıra yeniden değerlendirilmeleri amacıyla, düzenli olarak izlenmesine ihtiyaç vardır. Bölgede güncel ve iyi düzenlenmiş verilerin yokluğu o kadar ciddi boyuta varmıştır ki politika yapıcılar neredeyse "gözleri kapalı" yollarını bulmaya çalışmaktadırlar. Rekabet Gündemi'nin bundan dolayı bir Kalkınma için Gösterge Paneliyle desteklenmesi gerekmektedir. Söz konusu göstergeden kastedilen stratejide önerilen büyük çaplı yatırımların bölgenin günlük yaşamı üzerinde istenen etkiyi yaratıp yaratamayacaklarını gösterebilecek bir mekanizmadır. Ayrıca, söz konusu gösterge politika yapıcılarının dikkatlerini kalkınmada geri kalmış ya da daha fazla yatırıma ihtiyaç duyulan alanlara çekme noktasında da yardımcı olabilir. Eldeki bir miktar veri mevcut stratejide sunulmaktadır ancak diğer alanlarda daha fazla çalışma yapılmasına ihtiyaç vardır. Gösterge Paneli'nin gelecekteki geliştirme sürecine sağlanacak finansman, stratejinin toplam bütçesi içerisinde çok önemli yer tutmaktadır. Gösterge Paneli Ek 1'de tarif edilmiştir.

Çevre Konuları Neden Bu Kadar Dikkat Çekiyor?

Sözünü etmeye değer bir başka husus ise bu stratejinin en yenilikçi unsurunun – sürdürülebilirlikle ilgili becerilerin ilerletilmesi - bir hipotez olarak ilk bölgesel keşif turundan itibaren test edilmek üzere ortaya çıktığı ve başlangıçta ekip üyeleri ve ilgili taraflarca kuşkuyla karşılandığı konusudur. Ancak stratejinin sahada her sektör için doğrulanmasını takiben ekip söz konusu unsurun sadece akılcı değil aynı

zamanda GAP Bölgesi gibi kaynaklara sahip bir bölge için en uygun strateji olduğunu da vurgulamıştır.

Örneğin, Marks and Spencer gibi önde gelen küresel şirketlerin üst düzey yöneticileriyle yürütülen toplantılarda ekip, sahada yatırımcılara enerji kullanımı, yeşil yatırımlar, organik girdiler ve adil işgücü piyasası uygulamaları bağlamında hazır çözümler sunmak için inisiyatif almanın büyük önem taşıdığını öğrenmiştir. Bu sektördeki önde gelen yatırımcılar ürün geliştirme ve üretim yönetimi konularına odaklanan başarılı uygulamalı teknoloji merkezlerinin varlığına değer vermekle beraber gerçekten de gerekli olan bu özellikler artık tek başlarına bir fark yaratmamaktadırlar: Sürdürülebilirlik becerilerine sahip personelden oluşan güçlü organizasyonlar yatırımcılara, küresel değer zincirlerini git gide artan oranda yüksek seviyede sürdürülebilir üretime dayandırmaları nedeniyle, zaman kazandırmakta ve belirsizliklerden korumaktadırlar.

Bu ve benzeri araştırmalar ayrıntılı sektörel stratejilere eklenebilecek bir dizi yenilikçi kavramın ortaya çıkmasını sağlamışlardır. Örneğin, yine tekstil sektöründe, bölge organik pamuk üretiminde üst düzey uzmanlaşmaya gitmeyi kesinlikle amaçlamalıdır, ancak sektörel uzmanımızın da çıkarsadığı üzere kazanan bir strateji aynı zamanda diğer iplik ürünleri için de yerel ve organik olarak üretilmiş tedariklere – keten, kendir, ipek ve yün gibi - sahip olmayı gerektirecektir. Bölge her ne kadar söz konusu ürünleri en düşük maliyetle üreten konumunda olmasa da tekstil sanayiinin yapısı uluslararası alıcıların bütün üretimlerini tek bir bölgeye kaydırma yönünde istekli olmalarına imkan verecektir. Bunun sonucu olarak organik iplik ürünlerinin tamamı için "gidilecek" yer haline gelmek bölgenin, yakın zamanda popülaritesi artan büyük ve entegre tesislerin konuşlandırılması için cazibe merkezi olmasını sağlayacaktır.

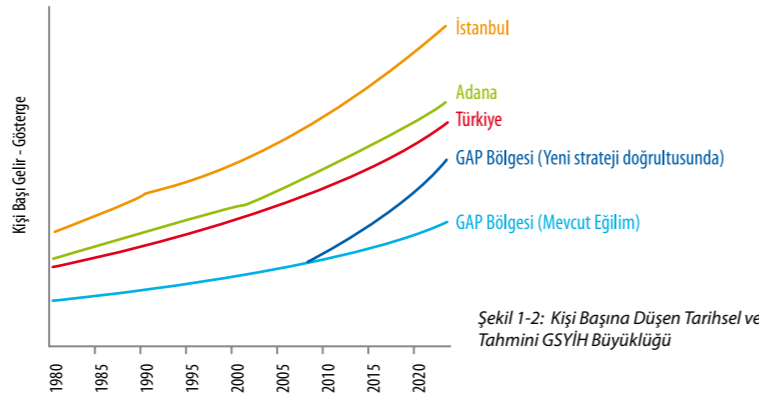
Rekabet Edebilirliği Artırmak

Uluslararası rekabet ortamı bir ülke ya da bölgenin avantajlarını rekabetçi avantajlara dönüştürebilme becerisinden büyük oranda etkilenebilir. Katma değer yaratan bir ekonomi olmak için GAP daha yüksek verimlilik temelinde ve ürün ve de hizmetlere değer katmak suretiyle, sadece maliyeti düşük tutma düşüncesiyle değil, ulusal ve uluslararası alanda rekabet etmeyi öğrenmelidir. GAP Bölgesi geleneksel manada maliyetleri düşürmeyi ve de doğal kaynaklarını ve işgücünü basit düzeyde işletebilmeyi rekabetçi avantajı olarak düşünmüş, ancak yeni küresel ekonomide ekonomik avantaj sağlamak için yüksek verimliliğe, katma değere ve bölgesel seçiciliğe ihtiyaç vardır.

Cesur stratejilerin ve eylemlerin eşgüdümlü harekete geçirilmeleriyle söz konusu seçiciliğin çift odaklı biçimde şekillendirilmesi gerekmektedir: **Dışa odaklanma**, bölgenin markalaşması ve piyasalarda köprübaşlarını tutması, şirketlerle ve bölgelerle uluslararası stratejik ittifaklar ve de **içeride odaklanma**, farkındalık yaratmak ve bölgedeki şirketleri, kamu kurumlarını, üniversiteleri ve vatandaşları "temiz teknoloji kullanan" faaliyetlere ve davranışlara yönelme noktasında desteklemek.

Kümelenme bu içsel değişiklikleri gerçekleştirecek bir mekanizma sağlayacaktır. Yurtdışında yaşayan Türk işadamları ile bağlantıya geçerek ve beraber çalışarak, "temiz teknoloji kullanan" şirketlerle, bölgelerle, uluslararası kuruluşlarla ve STK'larla yüksek görünürlük taşıyan stratejik ittifaklar ve ortaklıklar kurarak bölgenin, bölgesel seçiciliğini ilan etme yönünde, dış bağlantılar oluşturması mümkün olacaktır.

1. YÖNETİCİ ÖZETİ



Şekil 1-2: Kişi Başına Düşen Tarihsel ve Tahmini GSYİH Büyüklüğü

Rekabet Gündeminin Uygulanması

Cesur ve yeni bir uyumlu çabayla rekabet edebilirlik düzeyinin hızlandırılması istihdam olanaklarının artmasına, yeni ve daha güçlü sanayiilerin gelişmesine ve bölgenin gelir uçurumunu kapamasına yardımcı olacaktır. Bu vizyonun başarılması kolay olmayacaktır.

Bölgenin, gelişmekte olan bölgeler arasında, kendini dünyanın birinci “temiz teknoloji” test merkezi olarak kabul ettirmeyi başarması ve sadece hükümetlerden değil aynı zamanda vizyon ve misyon sahibi ulusal ve uluslararası özel yatırımcılardan da gerekli ulusal ve uluslararası desteği alması gerekmektedir.

Kalkınmayı hızlandırmak için belirli alanlarda acil stratejik eylemlerin hayata geçirilmeleri gerekmektedir. Bu durum yeni bir risk alma yaklaşımı gerektirecektir. Kurulacak olan yeni kamu – özel sektör ortaklıkları ve çevik yapıdaki kurumlarla eylem ekiplerine söz konusu kilit adımların atılması için ihtiyaç olacaktır.

Bu süreç bütün seviyelerde – yerel, bölgesel, ulusal, AB ve diğer uluslararası ortaklıklar nezdinde – cesur liderlik, kararlılık ve işbirliği gerektirecektir. Ancak bu birliktelik sayesinde son derece etkileyici ve tarihsel ve fiziksel güzelliklere sahip bu güzel bölgenin – Türkiye'nin ayrılmaz bir parçası olarak – parlak bir geleceğe doğru ilerlemesi sağlanabilir.

Sonraki Adımlar

Önümüzdeki 12 aylık dönemde hükümet ve özel sektörün önde gelenleri bu rapordaki önerileri değerlendirmek durumundadırlar. Bunu takiben belirlenecek yol haritası sonrasında ise uygulamaya geçmeye ihtiyaç vardır. Kuşkusuz yeni bir stratejinin uygulanması ve kaynak aktarımının sağlanması zaman alan bir süreçtir. Ancak önümüzdeki yıl içerisinde, özellikle bölgede, yakalanan bu hızın kaybedilmemesi çok önemlidir.

Henüz olgunlaşmamış büyük taahhütlerin altına girmeden uygulama yönünde ilerlemenin bir yolu da çabaları kümelenme ve ağ oluşturma gündemine yönlendirmek olacaktır. GAP Bölgesi'nin kamu ve özel sektör liderlerini, ciddi bir işbirliğine dayanan strateji geliştirme sürecine dahil ederek ulusal hükümetin bu belgede yer alan varsayımları test etmesi mümkün olacaktır. Bu sürece paralel olarak geniş kapsamlı ve ayrıntılı bir planlama sürecinin varlığı da Rekabet Gündemi ve bütçesinin rafine ve ince ayarlı hale getirilmesine yardımcı olacaktır. Öte yandan; iyi yürütülecek kümelenme süreçleri genelde “kolay hedeflerden” sonuç almaya hızla başlama eğiliminde olduklarından yeni stratejinin getireceği ilk kazanımları hemen görmek de mümkün olabilecektir. Bu hızlı kazanımlar daha ziyade sürecin aracılık boyutundan türemektedirler; hedef ülkelere gerçekleştirilecek ortak çalışma ve pazarlama ziyaretleriyle yeni ürünlerin tanıtılması ve anlaşmaların yapılması mümkün olacaktır. Benzer biçimde yeni kavram bünyesindeki birçok potansiyel yatırımcı da, yenilenebilir enerji; konfeksiyon ve sulama teknolojileri gibi çeşitli alanlarda, halihazırda saptanmış olacaktır.

GAP Bölgesi'nde kümelenme girişimi için kaynak aktarımı sağlayarak ve bunun içerisinde çalışma/pazarlama ziyaretleri, fizibilite çalışmaları ve kısa vadede dönüşümü hızlandırabilecek diğer aktiviteler için hızlı kullanıma imkan veren ayrı bir bütçenin oluşturulması önem taşımaktadır. Bu şekilde ulusal karar alma mekanizması programın çok daha maliyetli boyutlarını değerlendirmeye başlayana kadar söz konusu hedefler doğrultusunda gerekli düzenlemeler için önemli ilerleme çöktan sağlanmış olacaktır.

Mevcut Eğilimlerin Tersine Çevrilmesi

Yukarıda bahsi geçen strateji uygulanabilir niteliktedir ve nihayetinde bölgenin ekonomik ve sosyal göstergelerinin GAP Projesi tarafından 25 yıl önce belirlenen yönde ilerlemesine katkı sağlayacaktır: Vatandaşların gelir düzeylerini ve yaşam standartlarını yükselterek bölgesel gelişmişlik farklarını ortadan kaldırmak. Aşağıdaki grafikte Rekabet Gündemi'nin kişi başına düşen GSYİH üzerinde yaratması beklenen etki resmedilmiştir.

Önümüzdeki 12 aylık dönemin en kilit faaliyetlerinden birisi de, bölgedeki GSYİH'nın bileşenlerini ayırmak ve bu seviyede bir yakınsamayı başarmak adına gerekli olan verimlilik, çıktı ve gelirler boyutlarında spesifik değişiklikler için ne kadar harcamaya ihtiyaç olduğunu test etmek olacaktır. Fiyat etiketi bir kaç milyar dolara gelecek olsa bile böylesi bir yatırımın mükemmel geri dönüşleri olacaktır: daha önceden yapılmış 17 milyar dolar değerindeki yatırım için kaldıraç vazifesi görecek ve bütün o yatırımların bölge nüfusunun işine yaraması için gereken son adımda tamamlanmış olacaktır.

Rekabet Gündemi'nin uygulanması güneş enerjisi ve biyogaz yatırımları, Müşterek Yatırım Planı, İngilizce dil eğitimi ve yurtdışı çalışma ziyaretleri, çeşitli uygulamalı teknoloji ve pazarlama merkezleri ve de benzeri yatırımlar için harcama yapmayı gerektirecektir. Öte yandan söz konusu kaynakların aktarılmaması halinde başarı şansı önemli oranda azalacaktır.

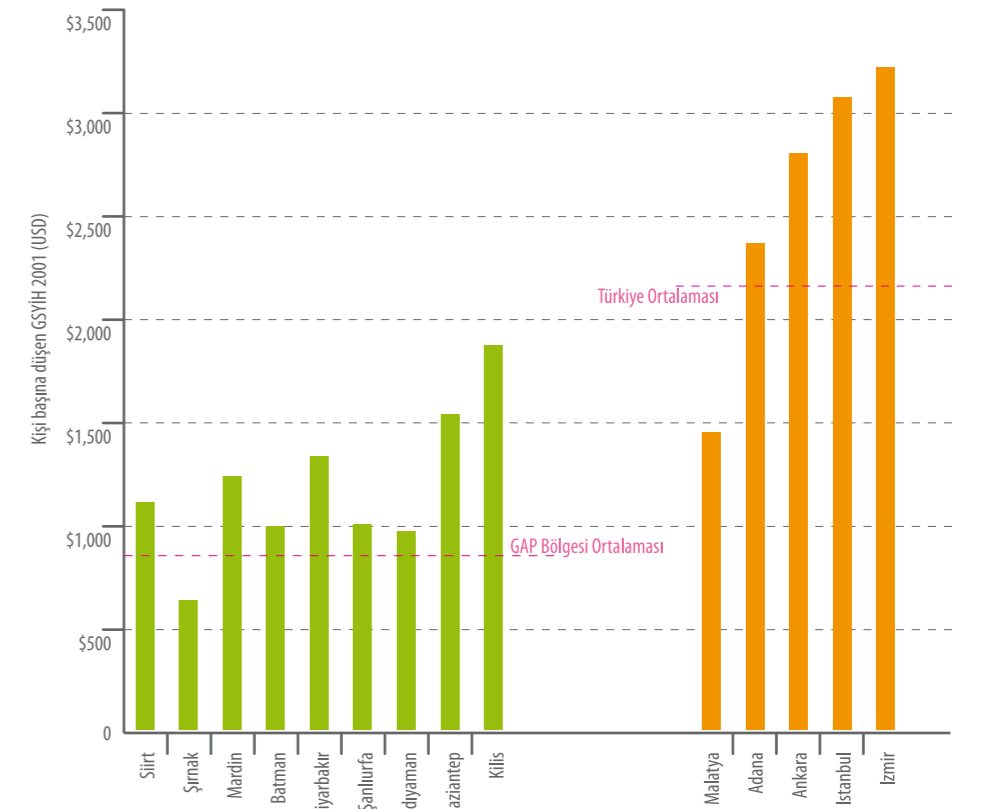
Eşit öneme sahip bir diğer konu da mevcut iş ortamını şekillendiren politikaları, prosedürleri ve düzenlemeleri değiştirme noktasında siyasi irade gösterebilmek olacaktır. Özellikle kritik başlangıç safhasında yetenekli bireylerin bölgeye getirilmelerine olanak verecek oranda yüksek maaşlar sunmak, Müşterek Yatırım Planı'nı oluşturmak için kaynak aktarmak ve de ikincil ve tersiyer sulama kanallarının (sistemde bazı özelleştirmeler gerektirmektedir) hızla tamamlanabilmeleri için özel sektör finansmanı kullanımında yenilikçi yöntemler geliştirmek suretiyle politika yapıcılar söz konusu fonların çoğunluğunun gerçek geri dönüşler yaratmasını, her iyi yatırımda olduğu gibi, sağlayabileceklerdir. Müşterek Yatırım Planı diğer ülkelerdeki benzer uygulamalar modeline dayanmaktadır ve kamunun yaptığı bütün yatırımlar faiziyle geri dönmektedir. Aynı şekilde halihazırda inşaa edilmiş olan altyapı dikkate alındığında, sulanan yeni toprakların hektar başına maliyeti oldukça düşüktür ve bu topraklardaki doğrudan ve dolaylı ekonomik faaliyetlerden toplanacak vergi gelirleriyle kamu harcamalarının geri kazanımı mümkün olacaktır.



BÖLÜM 2 GAP BÖLGESİ'NİN KARŞI KARŞIYA OLDUĞU GÜÇLÜKLER

Göstergeler

Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde bulunan dokuz il kişi başına düşen gelir ve yaşam göstergelerinin birçoğu açısından Türkiye'nin birçok bölgesinin gerisinde bulunmaktadır. İllere göre kişi başına düşen gelir rakamlarına sahip olduğumuz en son yılda, Türkiye genelinde, sadece iki ilin Şırnak'tan daha düşük gelire sahip oldukları ve yine sadece bir avuç ilin bölgesel ortalamaların altında gelire sahip oldukları görülmüştür. Aşağıdaki şekilde GAP illerinin kişi başına düşen GSYİH rakamları, diğer referans illerinin rakamlarıyla beraber sunulmuştur.



Şekil 2-1: Doğu'dan Batıya, Gap İlleri için Kişi Başına Düşen Gelir Karşılaştırmaları
Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu

Adıyaman'da Bir Tekstil Fabrikası - Geçen bir kaç on yıl içinde, Bölge ekonomisi, ticarete dayalı geleneksel yapıdan, daha modern ve sanayileşmiş bir yapıya dönüşmüştür.

2. GAP BÖLGESİ'NİN KARŞI KARŞIYA OLDUĞU GÜÇLÜKLER

Elbette bu gelir rakamları hikayenin sadece bir bölümünü oluşturmaktadır. Aşağıdaki tabloda gösterildiği üzere GAP Bölgesi'ndeki çeşitli illere ait işsizlik oranları yüzde 6,2 ile yüzde 17,4 arasında değişiklik göstermektedir - - bölgeden sadece iki il Türkiye'nin diğer bölgelerinde yer alan referans illerinden daha iyi durumdadır.

	Kişi başına düşen GSYİH 2001 (USD)	İşsizlik oranı (2006)	Öğretmen başına düşen ilköğretim öğrencisi sayısı	100.000 nüfus başına düşen uzman hekim sayısı
GAP BÖLGESİ				
Siirt	1,111	10.7	33	17
Şırnak	638	10.7	48	8
Batman	1,215	17.4	36	23
Mardin	983	13.0	38	15
Diyarbakır	1,313	14.2	36	31
Şanlıurfa	1,008	14.5	43	22
Adıyaman	918	11.1	26	19
Gaziantep	1,592	11.4	36	65
Kilis	1,817	6.2	26	28
Bölgesel Ortalama	1,186	12.1	36	25
REFERANS BÖLGELERİ				
Malatya	1,416	8.9	22	51
Adana	2,339	14.3	29	67
Ankara	2,751	11.0	23	172
İstanbul	3,063	12.7	34	135
İzmir	3,215	10.8	24	139
Ulusal Ortalama	2,146	7.8	25	45

Tablo 2-1: Kişi Başına Düşen GSYİH ve İşsizlik Oranı
Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu; EDAM

Bu rakamlara rağmen yürütülen görüşmeler göstermektedir ki gerçek işsizlik oranı GAP Bölgesi'nin birçok yerinde aslında çok daha yüksektir. Kırsal nüfusun, baraj inşaatları ve güvenlik kaygılarından dolayı, yer değiştirmek durumunda kalması düşük eğitilmiş göçmenlerin kırsal alanlardan kentlere akmalarına ve neticede işsizliğin yaygınlaşmasının yanı sıra başka sosyal konuların da ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Geniş çapta sosyal ve sağlık göstergelerine bakıldığında, derslik başına düşen öğrenci sayısından eğitimde kalma sürelerine kadar, bölgenin Türkiye ortalamalarının ciddi anlamda gerisinde kaldığı görülmektedir. Özellikle bazı can alıcı göstergelere bakıldığında, kişi başına düşen hekim sayısı gibi - üstelik son on yılda bölgedeki doktor sayısındaki artış Türkiye'nin geri kalanına göre çok daha hızlı

olmuştur, oran daha da kötüye gitmektedir zira nüfus büyüme hızı bu örnekteki doktor sayısındaki artıştan da hızlı durumdadır.

Ekonomik yeniden yapılandırma

Geçmişteki on yıllık dönemler içerisinde bölge ekonomisi öncelikle tarımsal ve ticaret ekonomisi olma özelliğinden daha modern ve endüstriyel bir ekonomiye doğru değişmeye başlamıştır. Bölgede gıda ürünleri ihracatı geleneksel bir yapı sergilemekle beraber yakın zamanda "ihracata dayalı" gelir noktasında çok daha çeşitli sanayilerden - mermer, turizm ve özellikle tekstil/konfeksiyon gibi - kazanımlar ortaya çıkmaya başlamıştır.

Özellikle Şanlıurfa'daki iplik sanayiindeki ve Gaziantep'teki halı dokuma sanayiindeki bazı dikkate değer başarılarla rağmen, konfeksiyon sanayiinde yer alan firmaların birçoğu üretim teknikleri ve piyasa kuvvetleri konusunda nispeten eski bir anlayışa sahiptirler. Bu firmalar "taklitçi" üretim özellikleri sergilemektedirler ve onlarca üreticinin bir öncünün başarısını kopyaladıkları bir durum söz konusudur. Ulusal hükümet tarafından sağlanan son derece cömert teşvik uygulamaları olmasaydı bu firmaların birçoğu tamamen zarar eder durumda olacaklardı - bu teşvikler sayesinde sürdürülebilirlikleri şüpheli olan bütün sektörler implante tedbirlerle ayakta tutulmaktadır. Söz konusu sektörlerde sağlıklı gelişme için gerekli malzemelerin çoğu - dış dünyayla bağlantılar, girişimcilik becerileri, üretim yöntemleri, yabancı dil ve benzerleri gibi - yetersiz durumdadır.

Programlar ve politikalar

Bu sorunları çözmek için uygulanmakta olan birçok program mevcuttur; bunlardan bazıları ulusal düzeyde diğerleri ise özellikle GAP Bölgesini hedefler niteliktedir. Bireysel olarak bu programların çoğu övgüye değer ve ilerleme kaydediyor olmakla birlikte ekonomik açıdan canlı ve sosyal istikrara sahip bölge olma hedefine varma çabaları hız kazanmamaktadır.

Yukarıda atıfta bulunulan programlar arasında hiç biri Güneydoğu Anadolu Projesi (GAP) kadar iddialı değildir. 22 baraj ve 19 elektrik santralinden oluşan (dünyanın en büyük barajlarından biri olan Atatürk Barajı da dahil) bu yapı için bugüne kadar 17 milyar ABD Doları harcanmıştır. Projenin hidroelektrik kısmı yaklaşık yüzde 74 oranında tamamlanmış olmakla birlikte başlangıçta belirlenen toplam 1.82 milyon hektarlık tarım arazisinin sulamaya açılması hedefinde geride kalmıştır. Bugün itibarıyla üretimde olmaları hedeflenen arazilerin sadece yüzde 15,2'si sulanmaktadır.

Bu nedenle, bölgede altyapı için yapılan önemli harcamalara rağmen, yerel ekonomi ve nüfus GAP Projesi kapsamında hayata geçirilen sulama projelerinden bugüne kadar sadece sınırlı oranda faydalanabilmiştir. Projeden şu ana kadar en çok fayda sağlayan alanlarda bile - Şanlıurfa'nın güneyindeki Harran Ovası - beklenen gelir artışı gerçekleşmemiştir zira katma değeri daha yüksek ürünlere yönelim, ileri sulama teknolojilerinin geliştirilmesi ve hasat sonrası ürün işlemeyle sağlanabilecek su kaynaklarının kullanımı istenilen düzeyde gerçekleşmemiştir. Bir diğer büyük endişe kaynağı ise sulama bileşenine dönük bütçe harcamalarının son yıllarda yaşadığı düşüştür ve mevcut tahminlere göre de güncel kaynak aktarımı oranlarıyla sulama sistemleri 2050 yılına kadar tamamlanmayacaklardır.

Tamamlanma Aşaması	HA	Yüzde
Çalışır durumda	266,994	15.2%
Yapımı devam ediyor	118,011	6.3%
Dizayn tamamlanmış	281,234	15.8%
Planlama aşamasında	1,114,254	62.7%
TOPLAM	1,780,493	100.0%

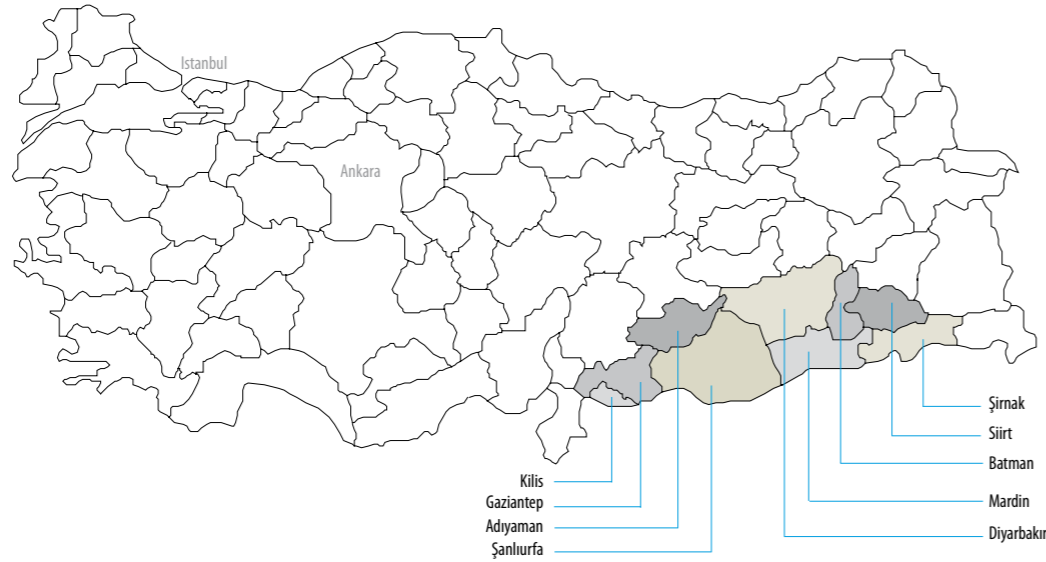
Table 2-2: Gap Bölgesinde Sulama Alanında Kaydedilen Gelişimin Durumu - 2007
Kaynak: GAP-Şanlıurfa İdaresi ve yazarın hesaplamaları

2. GAP BÖLGESİ'NİN KARŞI KARŞIYA OLDUĞU GÜÇLÜKLER

Bununla beraber, GAP projesinin diğer bileşenleri, ulaştırma altyapısı, girişimcilik destek merkezleri ve halk sağlığı projeleri gibi, şu ana kadar oldukça faydalı sonuçlar doğurmuşlardır. Elbette bu bileşenlerin ölçekleri, sulama bileşeninin planlanan kapsamının aksine, bölgenin yüz yüze olduğu güçlüklerle oranla daha küçük görünmektedir.

Bölgeye ilişkin genel izlenim şu şekildedir: doğal kaynaklar açısından zengin ancak beşeri sermaye noktasında geri kalmış ve sosyal sorunlarla uğraşan ve de mevcut ekonomik eğilimlerin ve politikaların sürdürülmesi halinde Türkiye'nin geri kalanına "yetişmesi" mümkün gözükmeyen bir bölge.

Bölgedeki birçok farklı kamu ve özel sektör liderleri tarafından ortaya konan yürekli çabalara rağmen söz konusu eğilimleri tersine çevirme noktasında tek ve tutarlı bir strateji için yeterince uyum ve işbirliği mevcut değildir. GAP Bölgesindeki mevcut cansız performans ve umudu tersine çevirebilmek için bölgedeki ve Türkiye'nin genelindeki bütün kurumları kapsayan, hem kamu hem de özel sektör, kapsamlı bir mutabakata ihtiyaç vardır.



Şekil 2-2: GAP Bölge Haritası

BÖLÜM 3 GAP BÖLGESİ İÇİN REKABET GÜNDEMİ

3.1 GENEL VİZYON

GAP Bölgesi Rekabet Gündemi sürdürülebilir ekonomik gelecek için stratejik planlamayı kapsamaktadır. GAP Bölgesi, diğer birçok bölge gibi, farklı hayat deneyimlerine inançlara ve şartlara sahip insanların oluşturduğu bir karışımdır. GAP Bölgesi eğer daha rekabet edebilir bir ekonomiye sahip olmak istiyorsa ulusal ve bölgesel ölçekteki karar vericilerin ve paydaşların ortak bir gelecek vizyonu etrafında bir araya gelmelerine ihtiyaç olacaktır.

Stratejik ekonomik kalkınmanın planlanması bir meşaleye ihtiyaç duymaktadır – bölgenin lider kadrosu tarafından paylaşılan ortak vizyon. Stratejiden önce vizyona ve taktiklerden önce stratejiye ihtiyaç vardır. Bu bağlamda, en iyi vizyon tezahürü kilit kalkınma hedefleri ve toplumun umutları için merkezi rol oynayan çekirdek değerler ve özellikler şeklinde ortaya çıkmaktadır.

GAP Bölgesi açık bir vizyon oluşturma yönünde çabaladığı şu dönemde kritik bir dönemeçte bulunmaktadır. Bir taraftan uzun zamandır devam eden ekonomik durgunluktan çıkmaya çabalamakta, öte taraftan ise hızla değişen ekonomik eğilimlere ve git gide küreselleşen piyasalara uyum sağlamaya çalışmaktadır. Bu zorlu çaba büyük ölçüde kökleşmiş ve bir süredir iyice belgelenmiş olan kısıtlardan kaynaklanmaktadır. Söz konusu kısıtlar GAP Bölgesi'nin ekonomik rekabet edebilirliğini artırma yönünde çabalarını engellemişlerdir.

Bu kritik kısıtlar ve GAP Bölgesi lider kadrolarının çözüm arayışları bir yana Bölge sayısız ve kendine özgü doğal, ekonomik ve kültürel varlıklara sahip olduğu için şanslıdır ve de etkin biçimde kaldıraç vazifesi verilmesi halinde rekabet edebilirlik amaçlarını ileriye götürecek kilit stratejik alanlarda nispi ve/veya rekabet avantajını korumaktadır.

3.1.1 Yeni Rekabet Avantajları

GAP Bölgesi bugün artık bir dönüşümün hazırlığındadır; düşük verimlilik, işsizlik, kırsal göç, iç çekişme ve fakirliğin yaşandığı bir bölgeden yeni rekabet avantajlarına dayalı bir bölge olma yolunda katedilecek mesafe. On yıllardır süregelen kamu yatırımlarının ardından GAP Bölgesi başarılı ve yeni bir ekonomi yaratabilmek için gereken temellerin çoğuna bugün sahiptir. Stratejik konumu, su ve arazi kaynakları, insan kaynakları, lider kadroları ve tarihsel ve kültürel "özgünlüğüyle" benzersiz bir katma değer ekonomisi yaratarak küresel ekonomide rekabet edebilir. Uzun yıllar ülkenin diğer bölgelerinin gerisinde kaldıktan sonra GAP Bölgesinin artık önündeki fırsatı kullanıp kendisini stratejik alanlarda lider konumuna getirmesi ve lider olarak hem Türkiye'de hem de diğer gelişmekte olan bölgeler arasında farkını ortaya koyması gerekmektedir.



Ağustos 2007 tarihinde düzenlenen "GAP Bölgesi için Rekabet Gündemi" çalıştayında hazırlanan bir görsel.

"...eğer GAP Bölgesi daha rekabetçi bir ekonomi olma yolunda ilerlemek istiyorsa, liderleri ortak bir vizyon çerçevesinde bir araya gelmelidirler."

3. GAP BÖLGESİ İÇİN REKABET GÜNDEMİ

3.1 GENEL VİZYON

Önümüzdeki on yıllık dönemde GAP Bölgesi, sürdürülebilir medeniyet beşiği kimliğini yeniden canlandırılması koşuluyla, yeni bir katma değer ekonomisi haline gelebilir. Böylece Bölge kültürel ve ekonomik farklılığı ve potansiyelleri doğrultusunda Türkiye'nin ve dünyanın gelişmekte olan diğer bölgeleri için bir model teşkil edebilir. Yeni GAP ekonomisi dinamik bir karışım temelinde yükselecektir: bölgenin tüm nüfusu için yeni istihdam olanakları yaratacak ve yaşam standartlarını yükseltecek sürdürülebilir tarım, verimli ve "temiz teknoloji" kullanan imalat sektörü ve yenilikçi hizmet sanayiisi. Başarıyı getirecek kilit malzemeler birbiriyle kesişen beş stratejiye dayandırılacaktır:

- Verimli kilit sektörlerin (tarım, turizm ve tekstil gibi) ortak **sürdürülebilir üretim stratejisi** etrafında cesur biçimde yeniden düzenlenmesi – çoğunlukla yenilenebilir enerji kaynaklarıyla, adil işgücü piyasası uygulamalarına bağlı üretilen organik ürünleri içerecek bir yapı. Teknik hususların bu bileşimi üretim zincirinin her aşaması için tek başına büyük önem taşımasının yanı sıra dünya piyasalarında (özellikle OECD ülkeleri) yüksek ve artan talep gören bir özelliği de karşılayacaktır. Bu şekilde GAP Bölgesi, markasını yeniden yaratmak suretiyle yeni bir uluslararası imaj kazanarak dünya genelindeki gelişmekte olan bölgeler arasında lider konumuna gelecek ve önceki bölümde tanımlanan imajı tersine çevirebilecektir.
- Çok daha fazla **girişimci** olan ve yeniliği teşvik eden (tamamen değil gerektiği yerlerde "ileri teknolojiyi" kullanan) düzenleyici çerçeve ve iş ortamı. Bu sürecin katalizörlük görevini yeni ekonominin marşına basabilecek olan "Müşterek Yatırım Fonu" üstlenecektir. Özel sektörden katılımın hayati olabileceği müşterek yatırım alanlarından biri de ikincil ve tersiyer kanal sistemleridir, zira bu sayede sulanan arazi miktarı GAP'ın başlangıç hedefleriyle uyumlu olarak hızla artacaktır.
- **Uluslararasılaştırma Programı**. Başta İngilizce olmak üzere yabancı dil hakimiyetini önemli oranda artıracak ve büyüklük sırasına göre yabancı ülkelerdeki çalışma ziyaretlerine, değişim programlarına ve ticaret fuarlarına erişimi çoğaltacak bir program.
- **Uygulamalı teknoloji stratejisi**. Bölgenin uygulamalı teknoloji kaynaklarını hızla genişleterek kilit sektörlerdeki bütün firmaların uygun üretim teknolojilerine ve pazarlama kaynaklarına erişimini daha da kolaylaştıracak bir strateji. Bu kapsamda düşünülenler organik iplik üretim merkezleri, yenilenebilir enerji uygulamaları ve açılılık enstitüsü gibi çok geniş yelpazedeki sektörleri ve uygulamaları içerebilir.
- **Kümelenme ve Ağ Oluşturma stratejisi**. Kümelenme ve ağ oluşturma tekniklerinin kapsamlı uygulanmasıyla daha üst düzey eşgüdümün, ortak strateji geliştirmenin ve kaynak paylaşımının teşvik edilmesi. Söz konusu program daha fazla sayıda kamu-özel sektör ortaklığına ve işbirliği kurumlarına olan ihtiyacı karşılayacaktır.

Yukarıda bahsi geçen beş strateji bütün sektörler için etkili olacaklardır ve esasen bölgenin verimlilik kapasitesini geliştirmeyi amaçlamaktadırlar. Bununla birlikte; ekip tarafından mevcut en büyük üç ihracat sektörü derinlemesine incelenmiştir zira bu sektörlerin bölgenin geleceğinde oynayacakları önemli rol aşikardır. ¹

- Bölgenin su, arazi ve insan kaynaklarını birleştirerek **sürdürülebilir tarımı** yaratmak;

¹ Bu yaklaşımın, hiç bir şekilde, sadece bu sektörlerin potansiyel taşıdığı anlamında yorumlanmaması gerekmektedir. Bu çalışma için seçilme nedenleri zaman ve insan gücü kısıtlarından ötürü tamamen pragmatiktir. Bilgi teknolojileri ve sağlık hizmetleri gibi gelişmekte olan bazı sektörlerle ilişkin de ek çalışmalar yapılması denemiştir ancak mevcut zaman çerçevesinde bunun mümkün olmadığı anlaşılmıştır. Söz konusu üç sektör raporun genelinde stratejinin nasıl uygulanacağını örneklenmesi maksadıyla kullanılmıştır, ancak diğer sektörlerin de hızla büyüyerek gelecekte önemli rol taşıma potansiyelleri akıldan çıkarılmamalıdır.

- Yeniliği, yurtdışı piyasalarla bağlantıları ve "temiz teknoloji" kullanımını hızlandırarak **tekstil ve konfeksiyon** sektörlerinde rekabetçi avantaj sağlamak
- Bölge insanı ve tarihsel/kültürel özgünlüğü koordine ederek "**Sürdürülebilir Medeniyetler Beşiği**" turizm markasını oluşturma noktasında uzmanlaşmak.

Uluslararası rekabet ortamı bir ülke ya da bölgenin nispi avantajlarını rekabetçi avantajlara dönüştürebilme becerisinden büyük oranda etkilenmektedir. Katma değer yaratan bir ekonomi olmak için GAP daha yüksek verimlilik temelinde ve ürün ve de hizmetlere değer katmak suretiyle, sadece maliyeti düşük tutma düşüncesiyle değil, ulusal ve uluslararası alanda rekabet etmeyi öğrenmelidir. GAP Bölgesi geleneksel manada maliyetleri düşürmeyi ve de doğal kaynaklarını ve işgücünü basit düzeyde işletebilmeyi rekabetçi avantajı olarak düşünmüş, ancak yeni küresel ekonomide ekonomik avantaj sağlamak için yüksek verimliliğe, katma değere ve bölgesel farklılaşmaya ihtiyaç vardır.

3.1.2 GAP Bölgesi'nin Yeni Değer Sunumu

GAP Bölgesinin yeni ekonomik potansiyeli her şeyden önce hatırı sayılır büyüklükte kamu altyapı yatırımları sayesinde olası hale gelmiştir (son otuz yılda hayata geçirilen baraj, yol ve elektrik gibi yatırımlar). Ancak ortada yeni bir potansiyel dönüştürücü unsur bulunmaktadır ve bu da GAP Bölgesinin yeni bir "değer sunumu" yaratarak kendisini Türkiye'nin diğer bölgelerinden ve başka yerlerden farklı kılma istekliliğidir.

Temiz ve Çevreci Bir Bölge

Yeni değer sunumunun başlangıç noktasını GAP Bölgesi'nin bütün ürün ve hizmetlerinde temiz ve yenilenebilir enerji sunma becerisi oluşturmaktadır. Sulanan hektar anlamında mevcut hayal kırıklığına rağmen, söz konusu "temiz teknoloji kullanan" değer sunumu – piyasalarda gördüğü ilgi ve ana noktalarda etkinlik kazanımları üzerindeki etkisi düşünüldüğünde – GAP Bölgesi'nin yüksek katma değer yaratan bir ekonomi olması için kaldıraç işlevi taşımaktadır.

GAP Bölgesi'nin mevcut ve gelişmekte olan bütün sanayiileri bu yeni yönelimden istifade edeceklerdir. Sürdürülebilir, organik ve temiz teknolojilere hızla büyüyen ilginin olduğu bu dönemde GAP Bölgesi, gelişmekte olan ülkelerdeki bölgeler arasında kendini temiz ve yeşil bir bölge olarak ilan eden ilk bölge olacaktır.²

Sürdürülebilir Tarım

GAP Bölgesi; sürdürülebilir tarımı yaratmak için (ihracat için organik pamuk, bulgur, fıstık, zeytin, meyve ve sebze yetiştirmek) yeni oluşturulmuş büyük su kaynaklarını bereketli ve el değmemiş topraklarıyla ve de bol işgücüyle birleştirmeye hazırdır.

Avrupa'daki gelişen sağlıklı, organik ve sürdürülebilir gıda ürünleri piyasasının eşliğinde olan GAP, organik gıda üretiminde uzmanlaşmak için iyi bir konumdadır ve bu bağlamda kendine özgü mutfağını ve fıstık, baklava ve bulgur gibi özel ürünlerini tarımsal gelişmede bir ivme olarak kullanabilir.

² Bu strateji çok iyimser görünebilir – gerek piyasadaki mevcut talep gerekse bölgenin gerçekten sürdürülebilir üretim yöntemlerine dönme becerisi açısından. Siz değerli okuyucularımızın sabretmesini istiyoruz. Bu konuda uluslararası ekibimizin bir çok üyesi de şüpheler taşımaktadırlar ancak söz konusu strateji dünya genelindeki bir çok şirkette test edilmiş ve doğrulanmıştır. Bu raporu kaleme alan uzmanların bir çoğu neticede stratejinin hayal edebileceğinden de daha sağlam olduğunu göremek şaşırmışlardır.

3. GAP BÖLGESİ İÇİN REKABET GÜNDEMİ

3.2 VAKA KURAMI

Sürdürülebilir Şekilde Üretilen Tekstil ve Diğer İmalat Ürünleri

GAP, benzer biçimde, sürdürülebilir ve ekolojik işlenmiş ürünler üretme becerisini de geliştirebilir. Mevcut hidroenerji kaynaklarını artırarak ve özellikle güneş enerjisi ve biyogazdan yenilenebilir enerji temin ederek bölge net yenilenebilir enerji ihracatını artıracaktır. Tekstil ve konfeksiyon ürünleri ve diğer ürünler bölgenin yeni değer sunumunu destekleyebilirler ve böylece bölge yüksek rekabetin olduğu piyasalardaki benzer maliyetlere sahip üreticiler arasında farklı bir konuma gelebilir.

Sürdürülebilir Turizm

“Sürdürülebilir Medeniyetler Beşiği” kampanyasını geliştirmek ve markalaştırmak suretiyle büyümenin yanı sıra GAP Bölgesi, çevre dostu turizm imajını geliştirmek için inisiyatif kullanarak, turizm sektöründeki rekabet edebilirlik avantajlarını daha da geliştirebilir. Geleceğin turistleri GAP havaalanlarında elektrikle ya da biyogazla çalışan araçlarla karşılanacak ve temiz hidroelektrikle ve güneş enerjisiyle aydınlatılan ve ısıtılan otellere ve de cazibe merkezlerine götürüleceklerdir. Restoranlarda bölgenin kendine özgü gastronomi harikaları, sürdürülebilir tarımla üretilen malzemeler kullanılarak hazırlanmış olan, turistlere sunulacaktır. Turizm cazibe merkezleri ve konaklama mekanları “yeşil” bina yapım yöntemleriyle inşaa edileceklerdir.

Bütün elektriğin yenilenebilir kaynaklara dayandırılması gerekmektedir; bütün binalar yeşil bina olmak zorunda değildir ve bütün araçlar sıfır emisyonu sahip olmak durumunda değildir. Burada önemli olan hususlar şunlardır:

- bölge bütün alt sistemlerini – turistlere “tamamen yeşil” bir deneyim yaşatabilecek otelleri, restoranları ve araçları ya da “sürdürülebilir giyim kuşam” üreten firmaların tedarik zincirlerini – organik yetiştirilen pamuktan sürecin sonunda yer alan ve yenilenebilir enerji kullanan dikiş makinelerine kadar – övünülecek hale getirebilir ve
- bölge bu anlamda, özellikle gelişmekte olan bölgeler arasında, lider konuma gelmelidir.

Böylesi bir farklılığın yaratılması ekonominin karlılığının artmasını sağlayacak biçimde bölgenin liderliği almasına yardımcı olacaktır. Stratejinin bu noktaya kadar ele alınan unsurlarının tamamının bölgenin geleneksel ve özgün değerleriyle uyumlu olduğu gözden kaçmamalıdır. Organik tarım bile, daha önce kimyasal gübre ve tarım ilaçlarının hiç uygulanmadığı topraklar sulamaya açıldıkça, dünyanın diğer yerlerine oranla daha kolay gelişebilecektir.

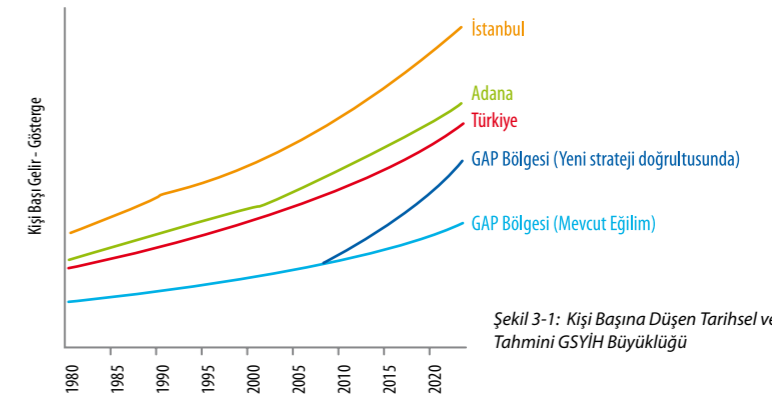
Bu yeni ve cesur stratejinin ardındaki argümanlar aşağıdaki temellere dayanmaktadır: *Birbirleriyle kesişen beş strateji, bu üç ana sektöre uygulandıkları ve büyük ihtimalle diğer sektörlerde de uygulandıkları durumda, bölge ekonomisinde dönüşüm sağlayacak, büyüme oranını artıracak ve yaşam kalitesini önemli oranda yükseltecektir; yeter ki uygulama için gerekli kaynak aktarımı sağlanabilsin.*

Sulama sistem uygulamalarının şimdiye kadar seyrettiği düşük hıza rağmen strateji halihazırda tamamlanmış olan hidroelektrik sistemini kullanarak bölge ekonomisinde ve imajında önemli bir dönüşüm başlatacaktır. Strateji aynı zamanda sulama sistemlerinin hükümet için düşük maliyet getirecek biçimde hızla tamamlanmalarına ilişkin de bir bileşen içermektedir.

Ancak planın diğer birçok bileşeni harcama yapmayı gerektirecektir – şu ana kadar harcanan 19 milyar ABD Doları kadar olmasa da belli bir miktar gerekmektedir – zira ancak bu şekilde yenilenebilir enerji programı, müşterek yatırım fonu, arkeolojik sahaların restorasyonu ve benzeri çalışmalar finanse edilebilir. Özellikle ilk beş yıllık dönemde yetenekli insanları bölgeye çekebilmenin yollarını bulmak gerekecektir. Bunu yapmak için de insanların daha az kozmopolit yerlerde yaşamayı kabul etmelerine yardımcı olacak cazip ücret politikalarına ihtiyaç vardır.

Bu fonlar ancak ve ancak yatırımlar büyük ve olumlu geri dönüşe sahipse harcanmalıdır. Ancak bu stratejinin dayandığı mantık iç getiri oranının yüksek olacağını göstermektedir zira elektrik ve sulama amaçları için daha önceden önemli su yatırımları yapılmıştır. Harcamalarını biraz daha artırmak suretiyle hükümet nihayetinde daha önceden yaptığı büyük yatırımların meyvelerini mali ve sosyal anlamda toplamaya başlayacaktır.

Aşağıdaki şekilde Rekabet Gündemi'nin amaçları gösterilmektedir. GAP Bölgesi'nin Türkiye'nin diğer bölgelerine oranla son 25 yılda gelişmişlik farklılıkları azalmaya başlamıştır. Strateji “aradaki uçurumu” kapamalı ve bölgeyi ve insanlarını Türk toplumunun ana yoluna daha da yaklaştırmalıdır.



Taban dinamiklerini değiştirmek – gelir ve yaşam kalitesini önemli oranda yükseltmeye başlamak – birçok olumsuz döngünün tersine çevrilmesini sağlayacaktır. Örneğin gelirin yükselmesi nüfus büyüme hızını yavaşlatmaya başlayınca sağlık sistemi karşılaştığı güçlükleri aşabilecek bir hale gelecek ve sürekli geride kalmaktan kurtulacaktır.

3. GAP BÖLGESİ İÇİN REKABET GÜNDEMİ

3.3 REKABET GÜNDEMİNİN GERÇEKLEŞTİRİLMESİ

3.3 REKABET GÜNDEMİNİN GERÇEKLEŞTİRİLMESİ

“İşlerin her zamanki gibi yürümesi” ve mevcut eğilimlerin sürdürülmesi artık GAP Bölgesi için bir seçenek değildir. Ekonomik durgunluğun daha da artma riskleri çok yüksektir. Hem Türkiye'nin hem de AB'nin kaybedecekleri çok fazla şey vardır.

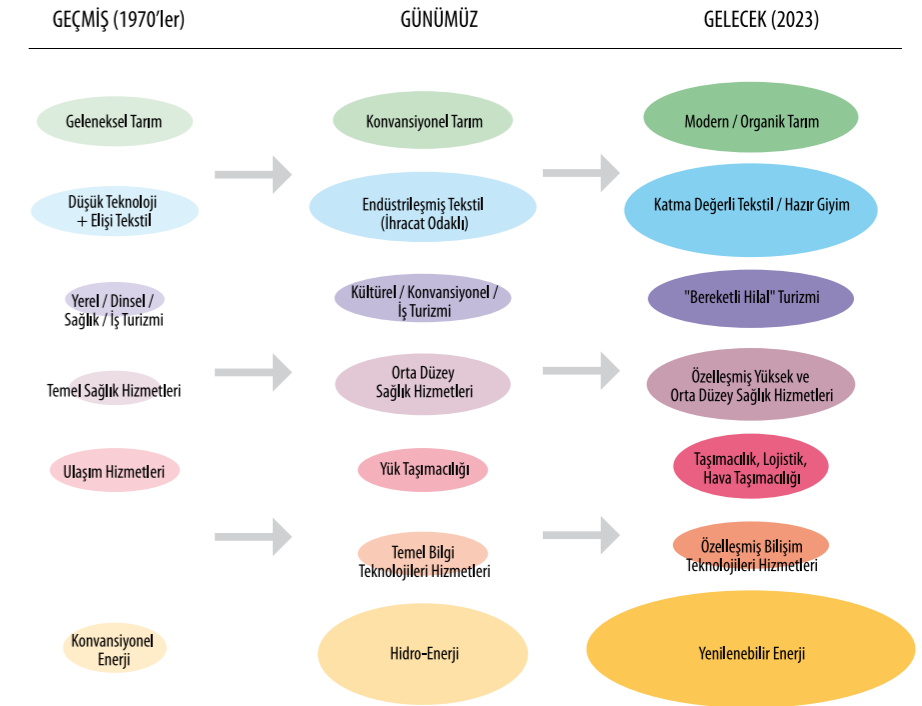
Yeni vizyonun gerçekleştirilmesi için bölge liderlerinin devrimci stratejiler ve cesur eylemler ortaya koymaları, işbirliğinin geliştirilmesi ve Türkiye ve de AB tarafından desteklenen öncelikli yatırımlara yönelik kaynakların artırılması gerekmektedir. Kalkınmayı hızlandırmak için spesifik alanlarda acil stratejik eylemlere ihtiyaç vardır. Yenilikçi ve risk almayı gerektiren bir yaklaşım geliştirilmelidir. Kilit eylemlerin uygulanması için yeni kamu – özel sektör ortaklıklarına ihtiyaç olacaktır. Bu süreç bütün seviyelerde – yerel, bölgesel, ulusal, AB ve diğer uluslararası ortaklıklar nezdinde – kararlılık ve işbirliği gerektirecektir.

GAP bölge ekonomisindeki durgunluk geride kalan yıllarda gelir artışında önemli eşitsizlikler yaratmıştır. GAP Bölgesinde kişi başına düşen gelir ulusal ortalamaların ya altında ya da paralel bir büyüme göstermiştir ve bu ayrımın artan bir eğilimde olması oldukça rahatsız edici boyutlardadır.

Ortada tek bir seçenek vardır. Ya mevcut eğilimin devamı- ki bu durumda bölgenin sunduğu imkanları yeterince değerlendirememek ve gerekli yapısal dönüşümü sağlayamamak veya öte taraftan cesur ve kararlı bir çabayla rekabet edebilirlik düzeyini yükseltmek ve neticesinde yeni istihdam kaynakları ve daha kuvvetli sanayiiler yaratarak bölgenin gelir uçurumunu kapamasına imkan vermek.

Küresel ekonomide etkili rekabet edebilirliğin sağlanması için GAP Bölgesinin daha fazla katma değer getiren faaliyetlere yönelmesi gerekmektedir.

GAP Bölgesi'nde Pamuk Yetiştiricileri - GAP Bölgesi'nin durağan ekonomisi, geçtiğimiz bir kaç on yıl süresince gelir farklılıklarının oluşmasına neden olmuştur.



Şekil 3-2: Yarının GAP Bölgesi

Örneğin tekstil ve konfeksiyon sektöründe son derece düşük maliyetlerle iş yapan üreticilerin (Çin, Bangladeş vb.) yarattıkları risk katma değeri yüksek ürün ve hizmet üretmeyi, değişen koşullara hızlı uyum sağlayabilmeyi ve artan rekabetle başa çıkabilmeyi zorunlu hale getirmektedir.

İtalya; tekstil/konfeksiyon alanında küçük ve daha esnek sanayii yapısıyla, daha büyük üreticilere sahip Fransa'ya oranla bu güçlükte başa çıkmada daha başarılı olmuştur ve bu haliyle GAP Bölgesi için de bir ilham kaynağı olabilir. Türkiye, özellikle Batı bölgelerinde – İstanbul ve İzmir - bu anlamda daha başarılı olmaktadır zira coğrafi yakınlık ve gelişmiş imalat teslimat sürelerinden dolayı Hazır Moda ürünleri AB'ye yapılan ihracatı domine etmeye başlamıştır. GAP Bölgesi hem Türkiye hem de İtalya modelinden dersler çıkarabilir. Bu çıkarımlar “organik ve yenilenebilir” vizyonla birleştirildiğinde GAP tekstil ve konfeksiyon ürünleri rekabetçi avantajı yakalamış olacaklardır.

Geçmişte bölgede (ve de ülkede) öncelik temel altyapıların geliştirilmesine verilmişti (fiziksel altyapı, barajlar, elektrik vs.). Artık daha güçlü ekonomik temellere yatırım yapmanın vakti gelmiştir – insan kaynakları, teknoloji, mali kaynaklar, iş ortamının geliştirilmesi ve “temiz teknoloji kullanımı” – zira ancak bu şekilde yüksek verimlilik barındıran ekonomik büyüme gerçekleşebilir ve daha yüksek yaşam standartlarına ulaşılabilir.

Elbette bu yeni sunumun dış piyasalarda markalaştırılması, yani bölgenin seçkinliğinin dünya çapında bilinir kılınması gerekmektedir. Eşzamanlı olarak da “temiz teknoloji” kullanımının önemi ve değeri içsel manada iş dünyasının, toplumun ve hükümet temsilcilerinin kafa yapısının derinlerine işlemelidir. Bir başka deyişle bölge temiz teknolojiye inanmalıdır.

Bu inanç markalaşma, girişimcilik, kümelenme ve bölgenin ekonomik altyapısının her yönden güçlendirilmesini gerektirecektir.

	1990'dan önce	1990-2007	2008-2023
Değişen Çevre	<ul style="list-style-type: none"> • İç rekabet • Kırsaldan kentlere göç 	<ul style="list-style-type: none"> • Uluslararası rekabet • Özelleştirme • Irak'taki krizler 	<ul style="list-style-type: none"> • Küreselleşme • İklim değişikliği
Ekonomik yapı	<ul style="list-style-type: none"> • Tarım • Tekstil 	<ul style="list-style-type: none"> • Tarım • Tekstil, Halı, Konfeksiyon • Turizm 	<ul style="list-style-type: none"> • Sürdürülebilir tarım • Katma değerli tekstil/konfeksiyon • “Sürdürülebilir Medeniyetler Beşiği” turizmi • BT, tıp ve ileri düzey hizmetler
Ekonomik temeller	<ul style="list-style-type: none"> • Düşük işgücü maliyetleri 	<ul style="list-style-type: none"> • Düşük işgücü ve arazi maliyetleri • Bölgesel kalkınma teşvikleri 	<ul style="list-style-type: none"> • Sulanan arazi • Temiz enerji • Nitelikli işgücü • Sermaye elverişliliği
Ekonomik strateji	<ul style="list-style-type: none"> • Altyapının geliştirilmesi 	<ul style="list-style-type: none"> • Hükümet güdümlü planlama • Altyapının geliştirilmesi • Barajlar – hidroelektrik projeleri • Sosyal kalkınma programları 	<ul style="list-style-type: none"> • Katma değerli sanayiye cazbetme, elde tutma ve büyütme • Yeni işletmeleri destekleme • “Temiz teknolojiye” dayalı bölgesel farklılığın markalaştırılması • Kamu özel sektör ortaklığında kümelenme ve eylem

Tablo 3-1: Gap Bölge Ekonomisinin Evrimi

Cesur stratejilerin ve eylemlerin eşgüdümlü harekete geçirilmeleriyle söz konusu seçkinliğin çift odaklı biçimde şekillendirilmesi gerekmektedir: **Dışa odaklanma**, bölgenin markalaşması ve piyasalarda köprübaşlarını tutması, şirketlerle ve bölgelerle uluslararası stratejik ittifaklar ve de **içe odaklanma**, farkındalık yaratmak ve bölgedeki şirketleri, kamu kurumlarını, üniversiteleri ve vatandaşları “temiz teknoloji kullanan” faaliyetlere ve davranışlara yönelme noktasında desteklemek.

Kümelenme bu içsel değişiklikleri gerçekleştirecek bir mekanizma sağlayacaktır. Yurtdışında yaşayan Türk işadamları ile bağlantıya geçerek ve beraber çalışarak; “temiz teknoloji kullanan” şirketlerle, bölgelerle, uluslararası kuruluşlarla ve STK'larla yüksek görünürlük taşıyan stratejik ittifaklar ve ortaklıklar kurarak bölgenin, bölgesel farklılığını ilan etme yönünde, dış bağlantılar oluşturması mümkün olacaktır.

BÖLÜM 4 SEKTÖREL STRATEJİLER

Çalışma ekibi şirket yöneticileri ile kapsamlı görüşmeler yapmış, işletmeleri ve çiftlikleri ziyaret etmiştir. Pratik bir gereklilik olarak, söz konusu ziyaretlerde belirli sektörlerle odaklanılmasına karar verilmiştir ve daha derinlemesine görüşmeler yapılmıştır.

Bölgede birçok önemli sanayii olmakla beraber, mermer ve sağlık hizmetleri gibi, bunlara ekip üyeleri tarafından sınırlı sayıda ziyaret gerçekleştirilmiştir. Bununla beraber, bölgenin ekonomik geleceğinin mevcut en büyük üç sektördeki gelişmelerden etkileneceği aşikardır: tarım, tekstil ve turizm. Bu nedenden ötürü, GAP Bölgesi'nin ekonomik kalkınması için bu üçünün "hedef sanayii sektörleri" olmaları gerektiğine dair kesin bir yargıda bulunmadan; bu üç sektörün her biri için kısa profiller çıkarılmıştır ve Rekabet Gündemi'nin geneliyle uyumlu stratejiler önerilmiştir.

Raporun tamamı içerisinde bu bölümün en fazla dikkat çeken bölüm olması kuvvetle muhtemeldir; ancak yine bu bölüm bazı önemli açılardan bölgenin geleceğine ilişkin hususlar arasında en az kritik olanları barındırmaktadır. Söz konusu parçaların genel gidişatının doğru yolda olduğunu kabul etmekle birlikte koşulların çok hızlı değişebileceğini ve sanayii özelinde stratejik kalkınmanın başlı başına bir sanat olduğunu unutmamamız lazımdır. Bu bölümü okumaya başlamadan önce aşağıdaki hususun doğru anlaşılması bu nedenlerden ötürü çok önemlidir: *Rekabet Gündemi'nin bu aşamasındaki sektörel stratejilerin ana amacı Gündem'deki taban varsayımlarının ve kesişen stratejilerin her sektörün ihtiyaçlarıyla tutarlı olduğunu doğrulamaktır.* Bir başka deyişle her sektörde planlama için söz konusu sektörel stratejileri bir kopya kağıdı olarak kullanmak yerine bu stratejileri aşağıdaki kilit varsayımları test etmek için kullanmak gerekmektedir; kapasite artırımı ve bölgenin yenilenebilir enerji ve organik ürün merkezi olarak markalaşması, girişimciliğin geliştirilmesi, İngilizce eğitime erişimin sağlanması, çalışma ziyaretleri, kümelenme, ağ oluşturma ve sulama altyapısının hızla yaygınlaştırılması her sektörde büyümek ve ihracat yapmak isteyen firmalar için kilit aktifler olacaktır.

Bu noktayı akılda tutmak önemlidir zira Rekabet Gündemi'nden çıkacak olan politikaların ve programların çoğu sektöre özel nitelikte olmayacaktır – bu sektörlerin her birinde istihdamın büyümesi, üretim çıktıları ve ihracat üzerinde etkisi olan kararların çoğunluğu şirketler tarafından alınmaktadır. Öte yandan hükümet tarafından özel sektörle diyalog halinde alınmasına ihtiyaç duyulan ortak kararlar her sektör üzerinde çok büyük dolaylı etki yaratacaktır – dolayısıyla her sektörün ihtiyaçları ve gereksinimleri akılda tutularak tasarlanmalarına ihtiyaç olacaktır.

Gaziantep Arkeoloji Müzesi'ndeki bu mozaik GAP Bölgesi'nin zengin tarihini ve kültürünü yansıtan örneklerdendir.

4. SEKTÖREL STRATEJİLER

4.1 TEKSTİL & KONFEKSİYON SANAYİİ

4.1 TEKSTİL & KONFEKSİYON SANAYİİ

4.1.1 Tekstil Sektörünün Vizyonu

Git gide artan sayıda tüketici geleneksel çiftçilik yöntemlerinin ve fosil yakıtlarının kullanımının çevre ve insan sağlığı üzerindeki etkilerinden endişe duymaktadır. Sonuç olarak marka sahiplerinin ve perakendecilerin birçoğu ürün sunumlarında organik iplik kullanımını artırmaktadır ve birçoğu da toplumun geneli için karbon yükünü azaltan nitelikte sonuç veren imalat tekniklerini kullanmaktadır. Bu yaklaşımlar sayesinde organik tekstil ürünlerine olan talep hızla büyümektedir ve Türkiye'nin dünyanın organik pamuk ihtiyacının şu anda yaklaşık yüzde 40'ını ürettiği gerçeğine rağmen, ham organik pamuk arzı talebi karşılayabilecekmiş gibi görünmemektedir.

Türkiye, Avrupa'daki hazır moda alıcıları arasında iyi bir şöhrete sahiptir ve organik ipliklerin işlenmesi için şu an GAP Bölgesinde varolandan farklı bir teknolojiye gerek yoktur. Üstelik GAP Bölgesinde baştan beri üstün konumda olan tekstil sanayiileri, halıcılık hariç, organik ürünlere bu hızlı dönüşümü gerçekleştirmek için daha uygun durumdadırlar. Moda trikotaj, konfeksiyon, eğirme, triko ve çırçır kolayca organik üretime katılabilirler. Bu durum GAP Bölgesi için iplik yetiştirme ve ürün olarak işleme noktasında önemli bir fırsat sunmaktadır.

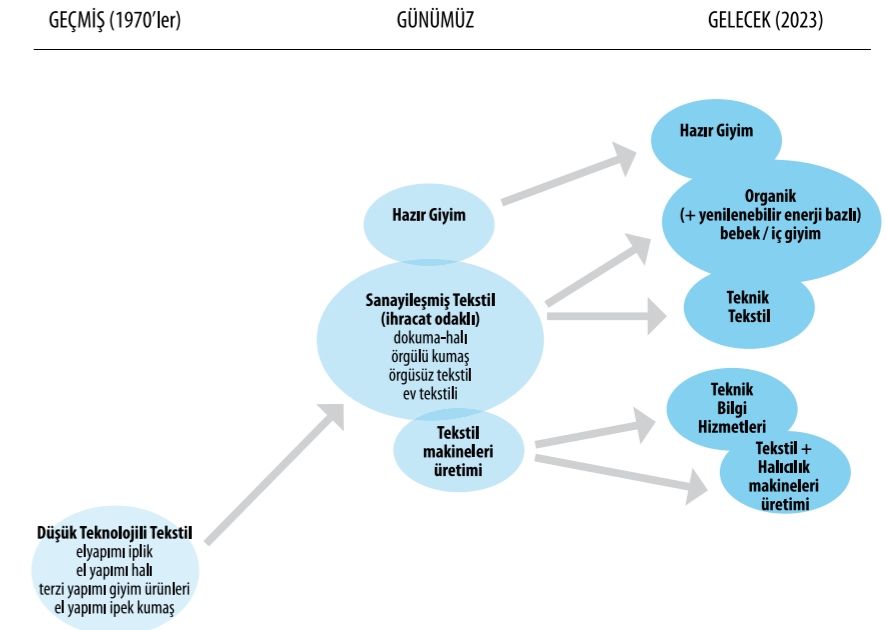
Adıyaman'da bir tekstil fabrikasında çalışan işçiler.



Pazarlama fırsatlarını kullanabilmek ve benzersiz hizmetler sunabilmek için GAP Bölgesi tekstil sektörünün vizyonu: "Yüzde 100 yenilenebilir enerji kaynaklarıyla üretilen Rekabetçi Organik Tekstil Ürünlerinde Dünya Merkezi" olmaktadır.

Birçok konfeksiyon perakendecisi ve marka sahibine göre tüketiciler giydikleri kıyafetlerin çevresel etkileri ve insan hakları boyutları konularında yaygın ve artan bir endişe taşımaktadırlar. Piyasa araştırmaları göstermektedir ki Organik ve Yenilenebilir Enerji, Avrupa ve ABD'deki önde gelen markaların ve perakendecilerin gelecekte ticari gelişimi sürdürebilmeleri için son derece büyük önem taşımaktadır.

Bu nedenlerden ötürü söz konusu vizyonun başarı şansı oldukça yüksektir; yeter ki ulusal ve bölgesel yetkililer ve girişimciler sürecin başarısına inansınlar ve çabalasınlar.



Şekil 4-1: Tekstil Sektörünün Evrimi

4.1.2 Tekstil Sektörü Durum Değerlendirmesi

GAP ve ABİGEM ofislerindeki imkanların kullanımı tekstil/konfeksiyon üretiminde faaliyet gösteren birçok il olduğunu göstermektedir. Rapor edilen şirketlerin toplam sayısı Ek II' de verilmiştir. Söz konusu alanların değer zinciriyle ilgili üretim süreçlerinin birçoğuna sahip oldukları doğru olmakla birlikte Gaziantep (814), Adıyaman (79), Diyarbakır (60) ve Şanlıurfa'nın (172) bu alanda üstünlüğe sahip oldukları rahatlıkla söylenebilir. Temin edilen verilerin erişim sağlanabilen veritabanına göre farklılık gösterdiğini de unutmamak gerekmektedir.

Bölgeler farklı bileşenler için değer zincirinde ayırıcı özelliklere sahiptirler ve önde gelen tekstil bölgelerinin her biri kendine özgü bir tekstil ürününe ya da operasyonuna sahiptir. Pazarı bölümlendirme açısından aşağıdaki hususlar önem taşımaktadır.

4. SEKTÖREL STRATEJİLER

4.1 TEKSTİL & KONFEKSİYON SANAYİİ

Bölgenin Önde Gelen İlleri

Adıyaman

Adıyaman örneğinde sektörün önde gelen şirketleri (yüzde 66 oranında) genellikle İstanbul, İzmir ve Bursa'da bulunan daha büyük şirketler için çalışan konfeksiyon ürünleri yüklenicileri ya da taşeronlarıdır. Bu aktörler fiyat/maliyet değerlerinin düşük olduğu imalat değer zincirinin en sonunda bulunmaktadır. Kalan şirketler ise çırçır alanında faaliyet göstermektedirler.

Bu konfeksiyon firmaları bölgede nispeten yenidirler ve devletin bölgeye yönelik yatırım teşviklerinden istifade etmektedirler. Ekipman malzeme anlamında donanımlı olmakla birlikte konfeksiyon imalat teknikleri anlamında teknik beceriye sahip değillerdir ve taşeron kullanma alışkanlığından dolayı piyasayla bağlantıları güçlü değildir.

Diyarbakır

Diyarbakır'daki tekstil şirketlerinin yaklaşık yüzde 82'si çırçır işindedirler. Bu mevsimsel bir iştir ve çırçır makineleri yılda sadece üç dört ay boyunca pamuk hasat zamanında çalıştırılmaktadırlar. Çırçır makinesi sahibi kişilerin çoğuyla yapılan görüşmeler organik pamuğa talep olmadığı ve olsa bile organik pamuğun pahalı olacağını düşündüklerini göstermiştir. Birçoklarının organik pamuk alanındaki yeni eğilimlerden haberdar olmadıkları görülmüştür ve yine birçoğu talep olması halinde arzı seve seve sağlayacaklarını ifade etmişlerdir.

Gaziantep

GAP Bölgesinde tekstille ilgili şirket sayısı açısından en yüksek rakam Gaziantep'tedir. Gaziantep sermaye yoğun bileşenler tarafından önemli oranda domine edilmektedir (Halı Üretimi ve Çıkrık). Tekstil sektörünün yüzde 40'ı çıkrık alanındadır, yüzde 27'si halı üretiminde ve yüzde 20'si trikotaj işindedir. Çıkrık ve halı sektörleri sermaye niteliği taşıyan araştırma ve teknolojiye gelişmek için ihtiyaç duymaya devam edeceklerdir. Halıcılık ve çıkrık işi aynı zamanda önemli bir tasarım girdisine sahiptir ve bu alandaki firmalar kendi tasarım becerilerine sahip olmadıkları sürece alıcıların girdilerine bel bağlamaya devam edeceklerdir. Piyasa gelişim yönü Orta Doğu ve eski Bağımsız Devletler Topluluğu ülkelerine odaklanmış görünmektedir.

Şanlıurfa

Şanlıurfa imalat sektöründe tekstil sanayiinin payı yüzde 44'dür. Tekstil sanayiinin dökümü şu şekildedir: yüzde 79 çırçır, yüzde 11 pamuk ipliği, yüzde 7 hazır giyim, yüzde 3 pamuk dokuma ve ev tekstili ürünleri. Fabrikaların çoğunluğu, özellikle iplik üreticileri yakın zamanda kurulmuşlardır ve tesisleri yeni ve modern durumdadır.

Bu şirketlerin hemen hemen tamamının imalat tesisleri şehir merkezine 15 km. uzaklıkta olan organize sanayi bölgesinde yer almaktadır. Bölge 291 hektar alanında yükselmektedir, ancak komşu araziden alınan 109 hektarlık bir miktar da sanayi bölgesine eklenecektir. Bölgede 138 girişimci bulunmaktadır ve bunlardan 122'si yatırımlarını tamamlayıp faal olarak çalışmaya başlamışlardır.

Şanlıurfa etrafında su kaynaklarına sahip tarım arazisi miktarı yaklaşık 200.000 hektardır. Sulama tesisleri yakında 18.000 hektarlık ek bir alanı da kapsayacaktır. Şanlıurfa'da yılda 600.000 ton pamuk üretilmektedir ve yaklaşık 250.000 – 300.000 ton pamuk işlenmektedir.



Şanlıurfa'da ihrac edilmeyi bekleyen kumaşlar

Konfeksiyon ve Tekstilde Nihai Ürünler ve Ham Tekstil Ürünleri ve Hizmetleri

Bölgelerin rekabet edebilirliklerini geliştirmeleri için yapılacak müdahalelerle ilgili önerilerde bulunmadan önce GAP Bölgesi'nin değer zincirine göre hangi konumda bulunduğunu ve de bu konumun operasyonel faaliyetler üzerindeki mevcut etkilerini anlamak önem taşımaktadır. İlk olarak "Konfeksiyon ve Tekstilde Bitmiş Ürünler ve Ham Tekstil Ürünleri ve Hizmetleri" arasındaki ayrımın iyi yapılması gerekmektedir.

Tekstil ve konfeksiyon sanayii geleneksel olarak Türkiye ekonomisinde önemli bir rol üstlene gelmiştir; Binlerce istihdam imkanı ve yerel ekonomilere gelir yaratmıştır. Bir bakıma sanayiye savunmak oldukça kolaydır – bir başka deyişle mekanik ya da kimyasal süreçleri kullanarak kumaş ya da giyim mamulleri üretmeye devam etmek. Birçok insan tekstil ürünlerinin doğrudan konfeksiyona gittiğini düşünmektedir, ancak tekstil&konfeksiyon genişleme eğilimli bir sektördür ve tekstil ürünleri inşaat malzemelerinden hava filtrelerine ve otomobil döşemelerinden ev mobilyalarına kadar birçok yerde karşımıza çıkmaktadır. Sanayii spesifik olarak aşağıdaki farklı türlere bölünebilir:

- İplik türüne göre (pamuk ve yün gibi doğal ve de naylon ve polipropilen gibi sentetik olanlar)
- Kumaş üretim sürecine göre (örgü veya dokumada iplik kullanma veya dokuma olmayan süreçleri kullanma)
- Ürün bitirme sürecine göre (bitmemiş kumaş ürünleri, boyalı kumaşlar, kaplamalı kumaşlar ve diğer muamele türleri)
- Nihai ürün kullanımına göre (konfeksiyon ürünleri ve aynı zamanda masa örtüsü, havlu, perde, tıbbi malzemeler, inşaat ürünleri, otomotiv ürünleri gibi tekstil dahil diğer alanlar)

Tekstil ve konfeksiyon sanayiinde, tekstil ürünleri için diğer piyasaların haricinde, üreticiler ve ürünlerini daha iyi anlamak için iki önemli farkın daha irdelenmesi gerekmektedir:

1. Üretime karşı Tüketici Girdileri – Tekstil firmaları iki ürün kategorisinde sınıflandırılabilirler: (i) Tekstil ve konfeksiyon sanayii tarafından girdi olarak kullanılan ürünler (örneğin; otomobil içleri için pamuk kordonlar veya dokunmamış kumaşlar); ve (ii) Doğrudan toptancılara ve perakendecilere tüketicilerin kullanımı için satılan ürünler (örneğin; konfeksiyon, mensucat ve yatak çarşafı).

Bu ham girdilerin (iplik, kumaş vs.) nihai ürün aşamasında yenilik için, nihai üründe yeniliklere imkan verecek biçimde geliştirilen bazı özellikler sayesinde – örneğin kumaşların "nefes almasını" sağlayan antibakteriyel kumaşlar/iplikler, poromerik iplik ve kumaşlar gibi - itici faktör olacakları (konfeksiyon veya diğer ürünler) söylenebilir

2. Boyasız beyaz iplik, beyaz pamuklu çoraplar ve T-shirtler gibi ürünleri düşük marjlara ve sert rekabet ortamına özgü niteliktedirler ve de Türkiye'de birçok firma bu ürünlerin pazarından dışarı çıkmaya çalışmaktadır. "Nadir" ürünler ise daha yüksek marjlara sahiptirler ve giriş için daha savunulabilir bariyerlere sahiptirler.

Konfeksiyon ürünleri sanayii için bir diğer önemli konu da (örneğin ev tekstil ürünleri) "Alıcı tarafından yönlendirilen bir Ağ Oluşumu" içerisinde ancak işlerlik kazanabilecekleridir. Alıcı tarafından yönlendirilen ürün zincirlerinden kastedilen büyük perakendecilerin, pazarlamacıların ve markalı imalatçıların asıl rolleri üstlenerek tipik üçüncü dünya ülkesi niteliği taşıyan ihracat ülkelerine dağıtılmış üretim ağları kurdukları sanayilerdir. Söz konusu ticarete dayalı sanayileşme örüntüsü, emek yoğun giysi, ayakkabı, oyuncaklar ve tüketici elektroniği ve de bir dizi el işi ürünlerinde oldukça yaygın hale gelmiştir.

Alıcı yanlısı ürün zincirleri yerel sahipli ve rekabet edebilirliği yüksek ve de küresel olarak yayılmış üretim sistemleriyle nitelendirilmektedir. Bu nedenden ötürü müşteri yanlısı zincirlerde kar ölçek, hacim

4. SEKTÖREL STRATEJİLER

4.1 TEKSTİL & KONFEKSİYON SANAYİİ

ya da üretici yanlısı zincirlerdeki gibi teknolojik ilerlemeden değil; daha ziyade değerli araştırmalar, tasarım, satış, pazarlama ve mali hizmetlerin sıradışı kombinasyonundan kaynaklanmaktadır. Bu kombinasyon perakendecilerin, markalı pazarlamacıların ve imalatçıların yurtdışındaki fabrikalarla ana tüketici piyasalarındaki gelişmekte olan ürün nişleri arasında stratejik aracılık görevini üstlenmelerini sağlamaktadır.

Alıcı yanlısı bu zincirlerde asıl güç ürünü satın alan taraftadır. Bu sıfatla üretimi kontrol ve koordine eden önder firmalar perakendeciler, tasarımcılar ve ticaret şirketleridir. Bu firmaların çoğu Batı'nın gelişmiş ülkelerindedir. Alıcı yanlısı zincirleri özel kılan etmen ise önder firmaların kendi tedarikçilerinin mallarıyla rekabet eden ürünler üretmemeleridir.

Konfeksiyon sanayiinde üretime giriş bariyerlerinin düşmesi genellikle sektör hakkında spesifik bilgi sahibi olmayan girişimcilerin de yatırım yapmalarını kolaylaştırmıştır. Buna ek olarak Türkiye'de mevcut olan ve mali destek sağlayan bölgesel teşvikler girişimcileri sanayiinin daha sermaye yoğun bölümlerine, derinlemesine teknik ya da piyasa becerisine sahip olmadan, yatırım yapmaya cesaretlendirmiştir.

Daha geniş bir pencereden baktığımızda fiyat bazında Çin gibi ülkelerle rekabet edebilmek zordur zira bu ülkelerde iyi eğitilmiş ve düşük maliyetli işgücü bolluğu ve de teknik beceri ve kullanılan ekipmanda aynı standardın korunması söz konusudur.

Konfeksiyon ve hazır giyim sektöründeki önder firma – yani alıcı – açısından bakıldığında: “Üretim zincirindeki öncelikli kazançlar git gide artan şekilde üretimin dışındaki alanlarda elde edilmektedir.”

Bu durum GAP Bölgesi için büyük önem taşımaktadır. Bölgedeki şirketlerin çoğunluğu yerel yatırım teşviklerinden nispeten yeni yararlanmaya başlamışlardır (3 -5 yıl) ve taşeronluk temelinde faaliyet göstermektedirler. Bu nedenden ötürü hizmet götördükleri piyasalara ilişkin ayrıntılı bilgileri sınırlı durumdadır ve karmaşık bir imalat operasyonunu yürütebilmek için gereken teknik/yönetimsel koşullara sahip değillerdir.

Kuşkusuz “Alıcılar” tasarım ve ürün geliştirme gibi önemli özelliklerden ziyade fiyata bağlı yapıda olan GAP Bölgesi'ne işlerini yerleştirme fırsatından yararlanmaktadırlar. **Sadece fiyat temelinde iş alma sürdürülebilir değildir.**

Bölgedeki birçok şirketin ana amaçlarından biri de kendi ürün tasarım ve geliştirme imkanlarına sahip olmak ve bu sayede tedarik ağındaki önder firmaları etkileyerek iş alabilmektir. Rekabet edebilirliğin gelişmesi için uzun vadeli bir çözüm olan bu yaklaşım şüphesiz diğer katma değerli hizmetlerin oluşturulmasını da kapsayacaktır. Bu hizmetlerin birçoğu bugün itibarıyla GAP alanındaki bilgi ve beceri tabanı kapsamının dışarıdadır. Söz konusu katma değerli hizmetler kuşkusuz dünya standartlarında iletişim, satış, hammadde satın alımı ve ürün yenileme ve geliştirme süreçlerini içerecektir.

Türkiye, moda piyasası ve hammadde tedarikine geriye dönük bağlantılar noktasında önemli avantajlara sahiptir. Moda sanayii hızlı yanıt ortamında çalışmaktadır ve Türkiye Avrupa'ya yakınlığı ve hızlı hammadde tedariki özelliklerinden dolayı “Hazır Moda” ürünleri sunabilecek bir coğrafi konumdadır. Ayrıca, internetten erişime sahip yüksek teknoloji bilgi sistemlerinin kullanımını da içermeleri muhtemeldir. Önde gelen firmalar her seviyede en iyi iletişimi talep etmektedirler zira bu yapı kendi operasyonları üzerinde zayıf perakende satış ortamında kontrol kurma yöntemlerini oluşturmaktadır.

Önde gelen firmaların tedarik zincirlerindeki risklere ilişkin de endişeler taşıdıklarını anlamak önemlidir. Konfeksiyon sanayiinde bu riskler temel olarak üç kaynağa dayanmaktadır: yurtdışındaki yüklenicilerin yönetimi, yurtdışından mal teslimatında yaşanan gecikmeler ve her şeyden önemli “moda penceresini”

kaçırma. Alıcılar söz konusu riskleri azaltmak için genellikle müdahalelerde bulunurlar. Bu müdahalelerin başarıyla uygulanmaları işin devamını ve güven inşasını sağlar.

Alıcılara yardım amaçlı sistemlerin ve süreçlerin etkili uygulanmaları şirketlerin müşteri gözündeki değerlerini büyütme ve “fiyata” dayanmayan iş ilişkileri kurabilmeleri için önemli fırsatlar yaratır.

GAP Bölgesi şirketlerinin, kendi operasyonlarının profesyonelce yürütüldüğü ve sözleşmeleri uygun ve de zamanında yerine getirdikleri konularında alıcılara güven vermeleri önemlidir. Bu güven ancak GAP şirketlerinin uygun yönetim ve sistem becerilerine sahip olmalarıyla sağlanabilir.

Her seviyedeki sanayii sektörleri, özellikle de kolay olması ve giriş maliyetlerinin düşüklüğü nedeniyle üretimi başka yere kaydırmanın daha rahat olduğu konfeksiyon ve hazır tekstil ürünleri (ev tekstilleri vs.) sektörleri, fiyata duyarlıdır. Bu nedenden ve de 2005 yılında kotaların kaldırılmasından dolayı Türkiye satışlarında, özellikle ABD piyasasına, düşüş yaşamaktadır. Bu duruma ek olarak ithalat vergilerinin yüksek olması neticesinde bazı Türk ürünleri ABD piyasasında rekabet edebilme güçlerini kaybetmişlerdir. Sonuçta yaklaşık 300 firma, ABD tarafından Nitelikli Sanayii Bölgelerinde üretilen mallara sağlanan imtiyazlardan yararlanmak için, üretimlerini Mısır ve Ürdün gibi ülkelere kaydırmışlardır.

Son olarak; değer zincirinde yukarıya tırmanan ve kendi markalarını yaratan şirketler konusunda tartışmalar devam etmektedir. Bunu başarmak eski Bağımsız Devletler Topluluğu ülkeleri gibi gelişmekte olan iç piyasalarda ve ihracat piyasalarında şüphesiz daha kolay olacaktır.

Batılı marka liderleriyle rekabet için yaratılan markalar dirençle karşılanabilecektir. Perakendecilerin ve alıcıların çoğunluğu operasyonlarını daha etkin hale getirmek için ek hizmetler sunabilecek güvenilir tedarikçiler aramaktadırlar.

Tasarım ve pazarlama alanında rakipler aradıkları son şeydir. Bireysel bir şirket düzeyinde marka geliştirme, hedef piyasaların eski BDT ülkeleri ve Orta Doğu gibi büyümekte olan ekonomiler olması halinde, daha etkili ve daha az pahalı bir yol olacaktır.

Alıcılar daha hızlı, daha iyi, daha ucuz ve daha sorumlu ürünler istemektedir. Ancak hiç bir zaman iki alıcı da aynı şeyi istemez.

Birçok alıcının tedarikçilerinde istedikleri ortak bir nokta vardır; Güvenilirlik:

- Malların sözleşmede yazan tarihte teslim edileceğine olan güven;
- Mallar geldikleri zaman şartnamede yazan nitelikte olmalarına ve bütün üretim süreçlerinin izlenebilir nitelikte olacağına dair güven;
- Kısıtlayıcı kuralların (ithalat vergisi veya kotalar) malların hedef limana varış tarihinde kontratın imzalandığı tarihtekilerle aynı olması ve kur dalgalanmalarının ödenen rakamı etkilemeyeceğine olan güven ve
- Yerel bir gazetenin tedarikçinin çevreye ve işçilerine kötü davranması ya da diğer kötü halkla ilişkiler faaliyetleri hakkında haber yapacak malzeme bulamayacaklarına dair güven.

Bu endişelerin bazıları doğru tedarikçiyi bularak çözülebilir ya da tedarikçilerle katı müzakereler yürütüp sorumluluk almalarını sağlayarak çözülmüş görünebilir. Ancak kendini ispatlamış üretim merkezlerindeki sofistike ve rekabetçi tedarikçi havuzu büyüdükçe mal tedarik alanına yeni giren ülke ya da bölgenin, GAP örneğinde olduğu gibi, kendine yer bulması daha da zorlaşacaktır. Nakliye, sınırlı sayıda gemi ya da tren seçeneğinden ötürü, zor bir konu olabilir zira bu zorluk ucu ucuna kaçırılan bir teslim tarihinin bir sonraki gemi için haftalarca beklemeyi zorunlu kılmasına neden olabilir.

4. SEKTÖREL STRATEJİLER

4.1 TEKSTİL & KONFEKSİYON SANAYİİ

Müşteri yanlısı mallar içerisinde Vietnam ve Romanya'nın müşteri odaklı ve güvenilir fabrikalar oluşturma noktasında yaşadıkları ilk güçlükler emin ki halen hatırdadır ve de imalat sanayiinin kendisini çok daha fazla ispatladığı Honduras, Tayland ve Türkiye'nin batı bölgeleri gibi istekli tedarikçilerle bütün bu güçlükleri tekrar yaşama hususunda genel bir isteksizlik mevcuttur. Mal tedarik eden ülkeler ve bölgelerin hepsini etkileyen hesap edilemez çok sayıda faktörün bulunduğu bir ortamda bu durum daha da önem kazanmaktadır.

GAP Bölgesi'ndeki tekstil üreticileri değer zincirinde ve hizmet götördükleri piyasalarda farklı bir konuma sahiptirler. Ürünler ya da piyasalara dayalı evrensel bir strateji bütün üyeler için uygun olmayacaktır. Kesin olan tek bir şey vardır: Alıcıların ihtiyaçlarına yukarıda tanımlandığı şekilde cevap vermek zorundadırlar.

Organik tekstil ürünleri, yenilenebilir enerji ve çevre dostu üretim olgularına dayalı bölge vizyonu Marka sahipleri ve önde gelen perakendeciler için dikkat çekici bir konudur ve GAP Bölgesi'nin dünya genelinde tüketicileri etkileyen bu eğilimleri paraya çevirmek için ideal bir konumda olduğu değerlendirilmeye çalışılmaktadır.

Organik ve yenilenebilir enerji ilkelerine göre ürün sunumu moda ya da ürün teknik becerisine bağlı özellik taşımamaktadır. Bu sunumda önemli olan vizyonun uygulanması ve mevcut fırsatları kullanma noktasında taahhüt ve de firmaların ürün ya da süreç bağımlısı olmamalarıdır. Söz konusu fırsatların benimsenmesi GAP tekstil bölgesini mevcut piyasa ve süreç gelişiminin önünde konumlandıracaktır ve de hiç kuşkusuz "organik ve yenilenebilir" vizyonla üretilen tedariklerini büyütme isteyen talepkar alım ağının onayını alacaktır.

İlk değerlendirmeler göstermektedir ki GAP Bölgesinde, o bölge için önemli olan spesifik tekstil/konfeksiyon kümelerine sahip kilit alanlar mevcuttur.

4.1.3 Konjonktür

Organik Pamuğa Geçiş Nedeni

Tekstil ve konfeksiyon sanayii bir süredir üretim tekniklerinin çevre üzerinde, genel kamuoyunda ve üretime dahil olan işgücü üzerinde yarattığı etkiden endişe duymaktadır. Bu endişeler ya kamuoyu baskısından ya da daha farkında ve ahlaki bir iş etiğinden kaynaklanmaktadır. İyileştirilmiş etiklerin ve kurumsal sorumluluğun geliştirilmesi sosyal ve ahlaki açıdan sorumlu bir şirketin markası olarak değerlendirilmektedir ve de Marka sahiplerinin ve perakendecilerin birçoğu gerek mevzuat uyumu gerekse söz konusu alanlarda ilerlemek adına kurumsal hedeflere uyum için inisiyatif almaktadırlar.

Organik gıda sanayiinden ve küresel organik pamuk ipliğinden geliştirilen organik pamuk, 2000–2001 hasatından bugüne yüzde 392'lik artış göstermiş ve 2004–2005 mahsul yılında 25.394 metrik tona ulaşmıştır. 2005 yılında Amerikan organik iplik ürünleri satışı yüzde 44 büyüyerek 160 milyon ABD Dolarına ulaşmıştır.

Küresel alanda satışlar yıllık tahmini yüzde 35 oranında büyümüştür ve 2001 yılında 245 milyon ABD Doları olan rakam 2005'te 583 milyon ABD Dolarına ulaşmıştır. Küresel organik pamuk ürünleri satışının 2008 sonuna kadar 2,6 milyar ABD Dolarına ulaşması tahmin edilmektedir. Bu tahmin ortalama yüzde 116'lık yıllık büyüme oranı anlamına gelmektedir (OCE).

Kategoriye göre büyüme: (Kaynak: Organik Pamuk Borsası OCE)

- Kadın konfeksiyon ürünleri (43%),
- Bebek kıyafetleri/bezleri (40%),
- Erkek giyim (43%),
- Çarşaf/havlu (38%),
- Çocuk/genç (52%).

Zehirli tarım ilaçları, kanalizasyon tortusu ve genetik müdahaleler olmaksızın yetiştirilen ve de yetkili ve bağımsız bir organizasyon tarafından belgelenen ürünler organik ürünlerdir.

2004–2005 hasatı esnasında pamuk 22 ülkede üretilmiştir ve Türkiye bu üretimin yüzde 40'ını gerçekleştirmiştir (Hindistan – yüzde 22, ABD – yüzde 7,7 ve Çin – yüzde 7,3). 2005–2006 döneminde bu dört ülke beraberce küresel organik pamuk ipliği ürününün tahmini yüzde 79'unu üretmişlerdir. Üretim verileri için bkz. Ek 1.

Türkiye, organik pamuk üretiminde öncü bir ülkedir. Organik pamuk üretimi Doğu Akdeniz Bölgesinde, Kahramanmaraş ilinde 1989/90 döneminde başlamıştır. Projeye İyi Gıda Temeli adı verilmiştir ve bu projeyi takiben bir Alman Şirketi olan Rapunzel tarafından Ege Bölgesinde bulunan Salihli'de (Manisa) ikinci birçok uluslu proje başlatılmıştır. Türkiye organik pamuk üretimini 1999/00 ve 2000/01 dönemlerinde önemli oranda artırmıştır. Aksoy'a göre (2003) Türkiye, 1999/00 ve 2000/01 döneminde tek başına yaklaşık 10.000 ton organik pamuk üretmiştir.

Son istatistikler bu rakamın bugün itibarıyla 14.000 tonun üzerinde olduğunu göstermektedir (2006). Türkiye'de 15–20 hektar büyüklüğündeki arazilerinde organik pamuk üreten küçük ölçekli üreticiler mevcuttur ve organik pamuk üreticileri rekolte ortalama yüzde 5,4 – 7,4 arası bir azalma yaşamışlardır. Araştırmaya göre bazı türlerde bu rekolte kaybı yüzde 17–22 arası rakamlara kadar ulaşmıştır. Türsel farklılıklar büyük önem taşımıştır. Kumaş kalitesi hem geleneksel hem de organik tarım sistemlerinde aynı olmuştur. 2001/02 dönemine ait veriler çiftçilerin organik pamuk için tohumluk pamuk sattıklarında yaklaşık yüzde 26'lık ve pamuk tiftiği sattıklarında yüzde 20'lik prim aldıklarını göstermektedir. Bu veriler, büyük bir çiftçi kooperatifi olan ve organik pamuk üretimini yaygınlaştırmak isteyen TARİŞ'ten alınmıştır.

Türkiye eksiksiz bir organik pamuk ürünleri zincirine sahiptir ve organik pamuğun çoğu yazlık kıyafetler, tişört, bebek giyim, havlu ve ev tekstil ürünleri için işlenmektedir.

Organik ürünlere olan ilgi hiç şüphesiz artmaktadır ve buna paralel olarak organik tekstil ürünleri de rağbet görmektedir. Bu yaklaşımın çevreye faydaları daha fazladır ve tüketiciler daha fazla sağlık değeri ya da çevresel etki taşıyan ürünler alma noktasında konunun öneminin farkındadırlar.

4. SEKTÖREL STRATEJİLER

4.1 TEKSTİL & KONFEKSİYON SANAYİİ



Organik pamuk bazlı ürünlerin küresel satışlarının yakın bir gelecekte çok artacağı beklenmektedir.

İyi Uygulama Örneği:

RAPUNZEL NATURKOST AG

RAPUNZEL NATURKOST AG, Legau/ Allgäu, önde gelen organik gıda ve tekstil ürünleri üreticisi, imalatçısı ve distribütörlerinden biridir. 30 yıllık dönem içerisinde doğal yiyecek ürünleri satan bir dükkandan 250 çalışanı ve yaklaşık 70 milyon avro cirosu olan bir şirkete dönüşüm yaşanmıştır. RAPUNZEL ürünleri Almanya genelinde 2000'i aşkın doğal yiyecek ve sağlıklı gıda dükkanlarında bulunabilir. RAPUNZEL organik ham maddeleri dünya genelindeki 30'dan fazla ülkeden almakta ve 400'i aşkın türden oluşan ürün yelpazesinde kullanılmaktadır. Şirketin ürünleri hemen hemen aynı sayıda ülkeye ihraç edilmektedir. Tedarikçilerle kurdukları ilişkilerde RAPUNZEL sunulan ürünlerin kalitesine ve bu ürünleri yetiştiren çiftçilerin yaşam kalitesine çok önem vermektedir.

"Türkiye projesi bizim en büyük ve en uzun süredir devam eden projemizdir. 1985 yılında organik tarım projesi için temelleri attık. Başlangıçta incir ve çekirdeksiz kuru üzümüleri Almanya'ya ihraç ettik. Daha sonra birçok işçi bizimle işbirliğine girmek istedi ve daha fazla sayıda organik ürün yetiştirilmeye başlandı. 1991 yılında İzmir'de bir danışma bürosu açtık. 1997 yılında bu büro temelinde RAPUNZEL Organic Ltd. Tali kuruluşunu açmış olduk".

"Türkiye'deki, İspanya'daki, Brezilya'daki ve Dominik Cumhuriyeti'ndeki çiftçilik projeleri için uzun yıllar devam ettirdiğimiz hazırlık çalışmalarına olumlu bir mühür basmış olduk. 100'den fazla çiftçi için bu çabalarımız ham maddelerini pazarlamaları için önemli fırsatlar sundu".

"2000 yılının sonbaharı itibarıyla Türkiye'deki dört farklı bölgede bulunan 15 çiftçiyi biyodinamik tarıma geçirdik. Zaten uzun süredir Bio-Suisse Knospe tarafından verilen katı belgelendirme kılavuzuna göre çiftçilik yaptıkları için çiftçiler çok kısa sürede, 2001 yılında Demeter onayını almayı başardılar. O zamandan beri de katılımcı çiftçiler ve ziraat mühendisleri biyodinamik tarım eğitim kavramı konusunda yoğun bir eğitim almaktadırlar".

"Türkiye'deki olumlu sonuçların doğurduğu motivasyonla RAPUNZEL Iberica projesinde nöbet değişimine gittik ve Dominik Cumhuriyeti ve Brezilya'dan el ele çalışan iki ortak işi devralarak Mısır'daki Sekem projesiyle işbirliğine gittik".

Yenilenebilir Enerji ve Çevre Dostu Üretime Geçmenin Nedenleri

Çevre dostu düşünce yapısındaki gelişmeler gerek ulusal hükümetlerin gerekse uluslararası kuruluşların uyguladıkları baskılar ve toplam karbon emisyonunu azaltma stratejileriyle daha da körüklenmiştir.

Avrupa Birliği Emisyon Ticareti Şeması Avrupa'da iklim değişikliğiyle mücadele çabalarının belkemiğini oluşturmaktadır. Aynı şekilde söz konusu şema ülkelerin Kyoto emisyon hedeflerine ulaşma çabaları için de merkezi bir enstrüman niteliğindedir. Karbon için fiyat belirlemek suretiyle bu konu iklim değişikliğiyle mücadele önlemlerinin etkileri açısından sınırlar için de bir odak noktası haline gelmiştir – ve bazı açılardan bir endişe kaynağı.

2006 yılında yirmi yedi AB Üye Devleti bir araya gelerek "Ulusal Tahsisat Planları" uygulamasını önermişlerdir. Bu öneri gereği ülkelere CO2 yayımı konusunda, II. Fazda, AB Emisyon Ticareti Şeması kapsamında tahsisatlar verilmiştir (Kyoto birinci dönemi 2008–12).

Avrupa Komisyonu sunulan planların hemen hemen tamamının AB Emisyon Ticareti Yönergesi'ni ihlal ettiklerini karara bağlamış ve de toplamda yüzde 5'lik artış önerisini 2005 değerlerine göre yüzde 5'lik bir azalmaya dönüştüren bir tahsisat formülü önermiştir. Burada izlenen ana kriterler AB15 ülkelerinin birçoğunda uygulanan Kyoto kuralları ve de büyüme ve yoğunluğa dayalı bir formülün yeni Üye Devletlerin çoğu için bağımsız kaynaklara istinaden empoze edilmesi olmuştur.

Birçok AB üyesi devlette ulusal girişimler başlatılmış ve bunların neticesinde hem kamuoyunda farkındalık yaratılabilmiş hem de sanayii ve iş dünyasına enerji girdilerini ve karbon emisyonlarını azaltmaları için teşvikler sağlanmıştır.

Burada sözü edilen gelişmeler ışığında birçok konfeksiyon perakendecisi ve marka sahibi artık tüketicilerin, giydikleri kıyafetlerin insan hakları ve çevresel etki boyutlarına önem verdiklerine inanmaktadır. Yakın zamanda Just Style tarafından yayınlanan rapora göre alıcının satın alma kararı kadar kıyafetin nerede yapıldığı konusunun da önem taşıdığı ortaya çıkmaktadır. Üstelik kısa süre içerisinde bütün etiketler üzerinde karbon emisyonları ve havayolu navlunu bilgileri yer alacaktır. Bu durumu destekler bir diğer gelişme de İngiltere'nin en büyük süpermarket zinciri olan Tesco tarafından hayata geçirilmektedir; firma sattığı ürünlerin çoğu için karbon yayım etkisinin ne olduğuna dair bir araştırma yürütmektedir.

Enerji Verimliliği

Başta su ve enerji olmak üzere doğal kaynakların verimli kullanımı çevresel yükümlülükleri azaltma ve verimliliği artırma yönünde atılacak kritik bir adımdır. Tekstil sektörü yüksek su kullanımı gerektirmektedir; bir kilogram tekstili işlemek için 100 litre su kullanılmaktadır.

Yaş tekstil işlemede daha çevre dostu olan sistemler geliştirilerek kullanılan su miktarı düşürülmeye ve üretim verimliliği artırılmaya çalışılmaktadır. Bu sistemler arasında yeni boyar maddelerin kullanımı, daha düşük ısılarda boyama ve suyun geri kazanımı yer almaktadır.

GAP Bölgesinde elverişli olan yenilenebilir enerji konseptlerinin kullanımı tekstil üretiminde enerji verimliliği için son derece olumlu bir etki yaratacaktır.

4. SEKTÖREL STRATEJİLER

4.1 TEKSTİL & KONFEKSİYON SANAYİİ

Kirlilik ve Atıklar

Tekstil ve giyim zincirinin her adımı kirlilik ve atık yaratabilecek niteliktedir. Buna ek olarak genetik özellikleriyle oynanmış pamuk bitkisi ve tarım ilaçlarının kullanımından kaynaklanan kirlilikten dolayı muhtemel genetik kirliliğinin de söz konusu olduğu tartışılmaktadır. Tekstil üretimi, ayrıca, kendi başına önemli oranda su kirliliği yaratabilmektedir. Tekstil yan ürünlerinin yaklaşık yüzde 70'i ve kumaş boyalarının yüzde 20'si ürünün nihai işleme sürecinde suya karışmaktadır ve bu durum yüksek düzeyde kirlilik riski taşımaktadır. Kanalizasyon ya da akarsular kanalıyla boya ve benzeri boyar maddelerin suya tahliyesi özellikle ciddi bir su kirliliği yaratmaktadır.

Hava kirliliği esas olarak fosil yakıt kullanımına ve duyarlı organik bileşiklerin emilmesine dayanmaktadır. Paketleme çoğunlukla katı atık olarak tanımlanmakla birlikte Avrupa'da her yıl 6 milyon ton giyim eşyası bertaraf edilmektedir.

Ham tekstil üretiminde – dokuma, triko boyama ve son rötuş aşamaları – kirlilik ve atıklar ortaya çıkmaktadır. Büyük tekstil şirketleri rekabetçi ve küresel piyasa koşullarında faaliyet göstermektedirler ve son derece entegre yapılarda faaliyet göstermektedirler. Toplam üretim maliyetlerinde enerji maliyetleri ortalama yüzde 5 ila yüzde 15 arasında değişen bir orandadır. Bu örnekten hareketle enerji maliyetleri, sıfır maliyetli ve düşük maliyetli tedbirlerle, yüzde 10 oranında azaltılabilir.

Burada dile getirilen endişeler büyük marka sahiplerini ve perakendecileri satın alma ve perakendecilik stratejilerini yeniden düşünmeye zorlamaktadır. Tekstil ürünleri tüketicileri ve üreticileri de artık daha çevre dostu ürünlere doğru tercih kullanılmaktadır. Yukarıdaki görüş Çevre Dostu Sistemlerin tekstil ve konfeksiyon ürünlerinin hem perakendecilik hem de üretim aşamalarında ne kadar büyük etki yaptığına dair örneklerden sadece biridir.

Bu doğanın gelişmesini cesaretlendirecek bir stratejinin oluşturularak Türkiye'nin mevcut organik tekstil, hidro, rüzgar ve güneş enerjisi varlıklarını avantaja dönüştürmesine ihtiyaç vardır.

4.1.4 Tekstil Sektörü Stratejileri

Tekstil Stratejisi 1: Organik tekstil ürünleri ve yenilenebilir enerji kullanarak "çevre dostu" üretime geçmek ve yeni tüketici eğilimlerinden faydalanmak.

Alıcı yanlısı ürün zincirleri yerel sahipli ve rekabet edebilirliği yüksek ve de küresel olarak yayılmış üretim sistemleriyle nitelendirilmektedir. Bu nedenden ötürü müşteri yanlısı zincirlerde kar ölçek, hacim ya da üretici yanlısı zincirlerdeki gibi teknolojik ilerlemeden değil; daha ziyade değerli araştırmalar, tasarım, satış, pazarlama ve mali hizmetlerin sıradışı kombinasyonundan kaynaklanmaktadır. Bu kombinasyon perakendecilerin, markalı pazarlamacıların ve imalatçıların yurtdışındaki fabrikalarla ana tüketici piyasalarındaki gelişmekte olan ürün nişleri arasında stratejik aracılık görevini üstlenmelerini sağlamaktadır.

Alıcı yanlısı bu zincirlerde asıl güç, ürünü satın alan taraftadır. Bu sıfatla üretimi kontrol ve koordine eden önder firmalar; perakendeciler, tasarımcılar ve ticaret şirketleridir ve bu firmaların çoğu gelişmiş Batı ülkelerindedir. Alıcı yanlısı zincirleri özel kılan etmen ise önder firmaların kendi tedarikçilerinin mallarıyla rekabet eden ürünler üretmemeleridir.

Bu bağlamda, fiyat bazında Çin gibi ülkelerle rekabet edebilmek zordur zira bu ülkelerde iyi eğitilmiş ve düşük maliyetli işgücü bolluğu ve de teknik beceri ve kullanılan ekipmanda aynı standardın korunması söz konusudur. Özellikle; konfeksiyon ve hazır giyim sektöründeki önder firma – yani alıcı – açısından bakıldığında: "Üretim zincirindeki öncelikli kazançlar git gide artan şekilde üretimin dışındaki alanlarda elde edilmektedir.

Kuşkusuz "Alıcılar" tasarım ve ürün geliştirme gibi önemli özelliklerden ziyade fiyata bağlı yapıda olan GAP Bölgesine işlerini yerleştirme fırsatından kaçırılmamaktadırlar. Sadece fiyat temelinde iş alma sürdürülebilir değildir. Bu nedenden ötürü GAP Bölgesinin fiyat harici diğer konularda da farklılık yaratması gerekmektedir.

Aynı zamanda iş dünyası kendi yarattığı sosyal, ekonomik ve çevresel etkilerin sorumluluğunu alma gerekliliğinin git gide daha fazla farkına varmaktadır. İş dünyası mevcut durumun sadece faaliyetleri çerçevesinde geçerli olmamakla kalmadığını, ayrıca zincirin tepesindeki tedarikçiler ve altındaki tüketiciler için de durumun aynı olduğunun farkına varmalıdır. Artan küreselleşme kurumsal sorumluluk tanımının içeriğini genişletmiştir ve artık bu tanım uzak bölgelerdeki karmaşık konuları da kapsar olmuştur. Giyim perakende sektörünün kurumsal performansı üzerindeki baskı, birçok kilit şirket tarafından kabul edilen yeni sosyal ve kurumsal sorumluluk hedeflerinin kanıtlandığı keskin bir artış olmuştur.

Yüksek profile sahip olmak ve ticari fayda için müşterilerin marka sadakatine bağımlı olan giyim perakende sektörü kendi için yarattığı olumlu imaja ters düşen birçok propaganda süreci yaşamıştır. Söz konusu olumsuzlama tedarik zinciri içerisindeki çalışma koşullarının ve çevresel koşulların istismarından kaynaklanmıştır.

Bu olumsuz baskı ve propaganda farkındalığının artmasını ve en üst düzey perakendeciler arasında değişimin başgöstermesini sağlamıştır.

Sektör için pozitif bir strateji belirlemeye yönelik eylemler tekstil ve giyim sektörünün sürdürülebilir gelişimini sağlayacak ve dolayısıyla da sadece bahse konu sosyal ve çevresel etkiler tanzim edilmeyecek aynı zamanda ilgili talepler de aşılmış olacaktır.

Tüketicilerin sürdürülebilir tekniklerle imal edilen ürünleri tercih etmelerine marka sahipleri ve önde gelen perakendecilerin yanıt verdiği bu dönemde GAP Bölgesi bu eğilimleri kazanca dönüştürmek için ve yenilenebilir enerji kaynakları kullanılarak yüksek kalitede organik tekstil üreten bölge ünvanını kazanarak, bölge ile rakipleri arasında fark yaratmak için ideal bir konumdadır. GAP için sektörel bölge stratejisi belirleyerek sosyal ve çevresel konuları dikkate almak ve bu stratejinin uluslararası arenada duyulmasını sağlamak gerekmektedir.

Organik tekstil ve yenilenebilir enerji kaynakları kullanan üretimi teşvik etmek GAP Bölgesini Avrupa'ya, ABD'ye ve diğer gelişmiş ülkelere satılan çevre dostu ürünler için ana kaynak haline getirecektir. Sektör için pozitif bir strateji belirlemeye yönelik eylemler tekstil ve giyim sektörünün sürdürülebilir gelişimini sağlayacak ve dolayısıyla da sadece bahse konu sosyal ve çevresel etkiler tanzim edilmeyecek aynı zamanda ilgili talepler de aşılmış olacaktır.

4. SEKTÖREL STRATEJİLER

4.1 TEKSTİL & KONFEKSİYON SANAYİİ

Tekstil Stratejisi 2: Sürdürülebilir Üretim Kaynak Merkezi Oluşturmak

“Hazır Moda” konseptlerinin gelişimiyle birlikte Avrupalı markalar ve perakendeciler bölgesel tedarikçilerden daha fazla satın alma yapma ihtiyacını duymaya başlamışlardır. Bu durum elbette üreticilerin yeni moda eğilimlerine hızlı yanıt verme becerilerine bağlıdır ve Türkiye bu noktada coğrafi konumu gereği ve hızlı hammadde tedarik edebilme özelliğiyle “Hazır Moda” sürecinin gereklerine cevap verebilecek özelliktedir.

Organik ve sürdürülebilir tekniklerle üretilmiş mamullere artan talep söz konusu büyük markaların ve perakendecilerin de kendi tedarikçilerinden aynı yanıt verme becerisini beklemelerine neden olmuştur. Ancak birçok şirket üretim merkezlerinin sürdürülebilir üretim yöntemlerini bünyesine katabilme süresinin uzunluğundan şikayet etmektedir.

Sürdürülebilir Üretim Kaynak Merkezi'nin oluşturulmasıyla GAP Bölgesi alıcıların sürdürülebilir üretim ihtiyaçlarına daha hızlı cevap verebilecek bir konuma gelecektir. Sürdürülebilir Üretim Kaynak Merkezi; bir süpermarket gibi raftan ve satışa hazır ürünleri Bölgede sürdürülebilir tesislere yatırım yapmak isteyen şirketlerin kullanımına sunacaktır. Merkezde bölgedeki şirketlere yardımcı olacak teknik becerilere sahip personel yer alacaktır. Sağlanan bu teknik yardımla şirketlerin adil ticaret istihdamı için uygun hale gelmeleri, organik ve sürdürülebilir üretim belgelerini almaları ve böylece sürdürülebilir üretim tesislerine yatırım yapmak isteyen markalara ve perakendecilere katma değerli hizmet sunmaları sağlanacaktır. Bu sıfatla Sürdürülebilir Üretim Kaynak Merkezleri'nde alıcıların şirketler için müşterileri gözünde değerlerini iyileştirecek fırsatlar sunmalarına yardımcı olacak sistemler ve süreçler etkin biçimde uygulanacaktır. Bu sayede sadece “fiyata” dayanmayan iş ilişkileri kurulacaktır.

Tekstil Stratejisi 3: BDT ve Orta Doğu Piyasalarını Hedefleyen Markalaşma Girişiminin Geçerliliğini Araştırmak

Değer zincirinde yukarı çıkmak ve marka olmak tekstilde faaliyet gösteren birçok firmanın amaçları arasındadır. Ancak Batılı marka liderleriyle rekabeti hedefleyen markalar geliştirmek dirençle karşılanacaktır. Batılı şirketler tasarım ve pazarlama alanlarında rakip istememektedirler. Perakendecilerin ve alıcıların çoğunluğu kendi operasyonlarını etkinleştirmede ek hizmetler sunabilecek gerçekten “güvenilir” tedarikçiler aramaktadırlar. Ayrıca GAP Bölgesinin tasarım kapasitesi batı piyasasının zevklerine ve taleplerine uygun değerlendirilmemektedir ve mevcut şirketlerin çoğunluğu kendi hedef kitlelerine yönelik geleneksel tasarımlar üretmektedirler.

Bununla birlikte; Bölgenin tekstil kümesi bazı “kullanılmamış” rekabet avantajlarına sahiptir ve başka piyasaları hedefleyen markalaşma girişimlerinin yapılabilirliği araştırılmalıdır. GAP Bölgesindeki bireysel bir şirket düzeyinde marka geliştirme, hedef piyasaların eski BDT ülkeleri ve Orta Doğu gibi büyümekte olan ekonomiler olması halinde, daha etkili ve daha az pahalı bir yol olacaktır.

BDT ve Orta Doğu piyasalarını hedefleyen muhtemel bir markalaşma girişiminin uygulanabilirliğini görmek için bir pazar araştırmasına gerek vardır.

Tekstil Stratejisi 4: Ortak Faaliyetler Geliştirme ve Tedarik Zinciri Ortaklıkları

Gaziantep'teki halı üreticileri esas olarak ihracata dönük çalışmaktadırlar ve uluslararası piyasaları ana piyasaları olarak kabul etmektedirler. Uluslararası piyasalarda dahi üreticiler kendi ulusal rakiplerini, rekabetin esas olarak fiyata dayalı olduğu bir ortamda, ana rakipleri olarak görürler. Bu rekabetin neticesinde kar marjları gittikçe düşmektedir ve yatırımların geri dönüş süreleri de iyice uzamaktadır.

Tekstil kümesinin vizyonunu uygulamak için hem müşterilerle hem de uygun teknolojilere sahip tedarikçilerle oluşturulacak kuvvetli tedarik zinciri ortaklıklarına ihtiyaç olacaktır. Sürdürülebilir kalkınma stratejisi oluşturmak ve uygulamak için üreticilerin ve perakendecilerin ortak bir platformda buluşmalarına ihtiyaç vardır. Bütün aktörlerin dahil olduğu gerçek ortaklıklar tesis edilerek söz konusu vizyonun başarılabılır ve sürdürülebilir olduğu gösterilmelidir. Bu ortaklıklar kaynakların birleştirilmesi, kolektif satın alma ve pazarlama ya da teknoloji geliştirme maliyetlerinin paylaşılması yaklaşımı etrafında kurulabilir.

Tekstil Stratejisi 5: Girişimcilik ve Eğitim Programının Uygulanması

Bölgedeki şirketlerin çoğunluğu yerel yatırım teşviklerinden nispeten yeni yararlanmaya başlamışlardır (3 -5 yıl) ve taşeronluk temelinde faaliyet göstermektedirler. Bu nedenden ötürü hizmet götördükleri piyasalara ilişkin detaylı bilgileri sınırlı durumdadır ve karmaşık bir imalat operasyonunu yürütmek için gereken teknik/yönetimsel koşullara sahip değillerdir.

Sonuç olarak GAP Bölgesi'nde faaliyet gösteren şirketlerin (tekstil) çoğu piyasaya dair yeterli bilgiye, beceriye ya da anlayışa sahip değillerdir. Girişimcilerin piyasadaki dinamik değişimleri hızla anlayabilmeleri ve gerekli değişiklikleri kendi firmalarında uygulamaları hayati önem taşımaktadır. Aksi takdirde başarısızlık riski çok yüksektir.

Ayrıca, GAP KOBİ girişimcilerinin teknik açıdan ya da piyasa açısından yetkin olmadıkları yönünde endişeler mevcuttur. Bu becerilerin yerel düzeyde geliştirilmeleri ve organik ve yenilenebilir enerji “Vizyonundan da” faydalanmak gerekmektedir.

İnsan kaynakları geliştirme ve eğitimi alanlarında yatırımlar bu kümenin rekabet edebilirliğinin artması için kritik önemdedir. Her seviyede girişimci ve yönetim kadroları için eğitim ve öğretime ihtiyaç vardır ve dolayısıyla KOBİ'lerin yönetsel becerilerini geliştirmek üzere kapsamlı bir eğitim programı uygulanmalıdır.

4. SEKTÖREL STRATEJİLER

4.2 TARIM VE GIDA ÜRÜNLERİ

4.2 TARIM VE GIDA ÜRÜNLERİ

4.2.1 Tarım ve Gıda Ürünleri Sektör Vizyonu

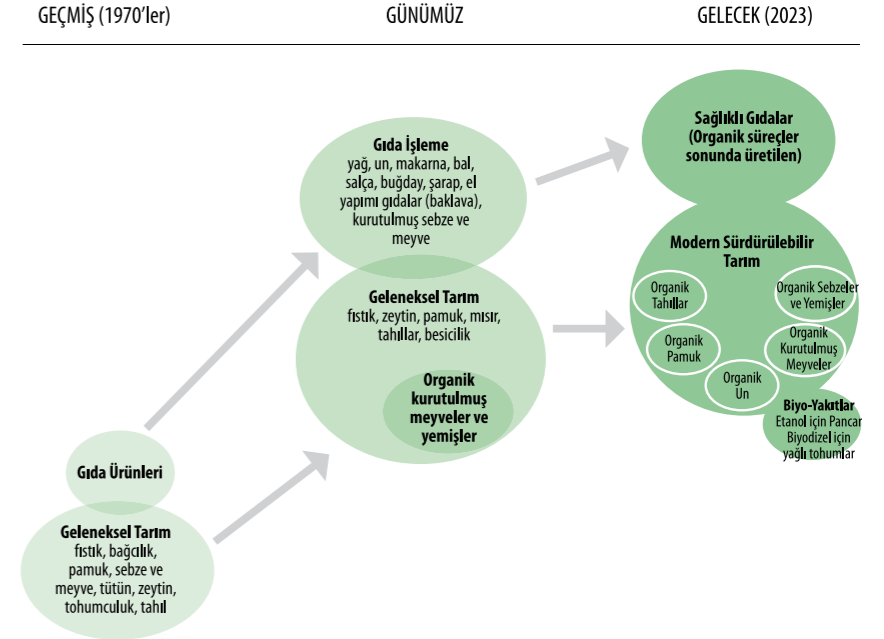
Türkiye, GAP Bölgesi'nin altyapısına büyük bir sermaye yatırmıştır. Barajlar ve hidroelektrik santralleri kısmen tamamlanmış olmakla birlikte sulama altyapısının sadece yüzde 15'i tamamlanabilmiştir. Çiftçiler mevcut suyu kullanarak mısır ve pamuk gibi ürünleri sulamaktadırlar. Ancak bölgenin tarım ekonomisinin yüksek değerli ürün ve hayvansal ürünler üreten bir yapıya sürdürülebilir biçimde dönüştürülmesi amacı halen gerçekleşmemiştir. Sulama altyapısının hızla gelişmesi ve tarım ve gıda sektörüne özel sektörün de girmesini teşvik edebilmek için yeni kamu – özel sektör ortaklıklarının kurulmasına ihtiyaç vardır. Bu şekilde GAP Bölgesi tarım sektörünü değer zincirinde daha yukarıya taşıyabilir, kendi vatandaşlarının refahını yükseltebilir ve de Türkiye ekonomisine daha büyük katkılar sağlayabilir.

Daha fazla katma değer yaratan tarım ekonomisi vizyonunu hayata geçirmek için sulama sisteminin hızla tamamlanması atılması gereken adımlardan sadece biridir. Sürdürülebilir piyasa fırsatlarının saptanması – organik tarım, biyogaz, yüksek değerli hayvansal ürünler (et ve süt), yonca, işleme ve taze tüketim için meyve ve sebze üretimi – gerekmektedir. Buna ek olarak söz konusu tarım ürünlerini piyasaya getirebilmek için agro-sanayii alanında yatırımlara ihtiyaç vardır. Bu yatırımlar arasında iyileştirilmiş girdi temini, hasat sonrası tesisler (soğuk depolar ve paketleme), ulusal ve uluslararası piyasalarla daha iyi bağlantılar – doğru uluslararası belgelenmeler dahil (EurepGap, organic, HACCP, vs.)- ve daha fazla işleme tesisleri kurulması yer almaktadır. Tarım ve gıda ürünleri sektöründe daha eğitimli insan gücüne ve araştırma ve yayım faaliyetleri arasındaki bağlantıları geliştirmeye de ihtiyaç duyulmaktadır.

Atatürk Barajı (GAP Bölgesi / Türkiye)



4.2.2 Tarım Sektörü Durum Değerlendirmesi



Şekil 4-2: Tarım ve Gıda Ürünleri Sektörünün Evrimi

Sulama

GAP Bölgesi Türkiye'nin hidroenerji ihtiyacının çok önemli bir bölümünü karşılamaktadır. Barajlar ve hidroelektrik santralleri kısmen tamamlanmış durumdadır. Ancak sulama altyapısının tamamlanma süreci vakit almaktadır. Tablo 1'de gösterildiği üzere geliştirilen sulama altyapısının toplam oranı yüzde 15,2'dir ve yüzde 6,3'lük bir bölüm de inşaa halindedir. Çiftçiler ve sulama yetkilileriyle yapılan görüşmeler sulama yatırımları için bütçenin tamamen ulusal bütçeden karşılandığını göstermektedir. Kamu – özel sektör ortaklıklarının kurulması hem çiftçiler hem de kamu yetkilileri için faydalı bir uygulamaya olabileceken bu tip düzenlemelere gitme konusunda çok az adım atılmıştır.

Tamamlanma Aşaması	HA	Yüzde
Çalışır durumda	266,994	15.2%
Yapımı devam ediyor	118,011	6.3%
Tasarımı tamamlanmış	1,114,254	62.7%
Planlama aşamasında	281,234	15.8%
TOPLAM	1,780,493	100.0%

Tablo 4-1: GAP Bölgesinde sulama yatırımlarının durumu - 2007
Kaynak: GAP- Urfa İdaresi ve yazarın hesaplamaları

Tarım

GAP Bölgesi tarihsel anlamda önde gelen bir tahıl ve bakliyat üreticisidir. Tablo 2'de bu durumun büyük oranda geçerliliğini koruduğu gösterilmektedir. GAP Bölgesi'ndeki ürünlerin değerinin yüzde 65'ten fazlasını tarla ürünleri oluşturmaktadır – bu oran Türkiye genelinde yüzde 42'dir. Tarımsal değer içerisinde sebze ve meyve üretiminin oranı GAP Bölgesi'nde yüzde 34, Türkiye genelinde ise yüzde 58'dir.

4. SEKTÖREL STRATEJİLER

4.2 TARIM VE GIDA ÜRÜNLERİ

Son on beş yıl içerisinde ürün desenlerinde bir değişim yaşanmış ve mısır ve pamuk gibi sulu tarım ürünlerine geçiş başlamıştır. Bu ürünlerdeki marjlar buğday ve bakliyat gibi ürünlerdeki marjlardan daha yüksek olmuştur. Ancak, bu ürünlerden henüz ne sebze ve meyve gibi daha yüksek katma değerli ürünlere geçiş sağlanmıştır; ne de mısır ve yonca gibi yem bitkilerinden et ve süt gibi daha değerli hayvansal ürünlere geçiş yaşanmıştır.

Tarımsal Değer ('000 YTLira)	GAP ve Türkiye'de tarımsal yapı (toplam değer içerisindeki yüzdesi)	
	GAP Toplam Değerinin içinde % olarak değeri 4,984,098	Türkiye Toplam Değerinin içinde % olarak değeri 50,939,689
Toplam	100.0%	100.0%
Tarla ürünleri (toplam) dökümü:	65.8%	42.3%
Tahıl	35.7%	24.3%
Bakliyat	10.3%	3.1%
Sınai ürünler (toplam) dökümü:	18.5%	7.8%
Pamuk	14.7%	3.2%
Yağlı tohumlar	0.3%	2.1%
Tuber Crops	0.9%	4.9%
Sebze	16.1%	23.6%
Meyve	18.2%	34.1%

Tablo 4-2: GAP ve Türkiye'de tarımsal yapı
Kaynak: TÜİK "Zirai Yapı, Üretim, Fiyat ve Değerler-2005" ve yazarın hesaplamaları

GAP Bölgesi Tablo 4-2'de gösterildiği üzere tahıl ve bakliyat üretiminde önemli bir yer tutmaya devam etmektedir. Türkiye'de pamuk ekili hektar cinsinden alanın yüzde 54'ü bölgededir ve bakliyat için bu oran yaklaşık yüzde 36'dır.

İyi Uygulama Örneği:

ABD'nin batısında sulama alanında işbirliği

Kaliforniya'da ve ABD'nin batı bölgelerinde sulama sistemlerinin geliştirilmesi için farklı ortak düzenlemeler söz konusudur. Yerel sulama birlikleri belediyelerle işbirliğine giderek hidroelektrik ve sulama operasyonları geliştirebilmektedir. Federal ve Devlet kurumları sulama altyapısının maliyetini paylaşmak için işbirliğine gidebilmektedirler.

Çiftçiler ve şirketler gibi tüzel kişiler devletle işbirliği yapabilmekte ve sulama suyunun ihtiyaç duyulan yere

götürülmesini sağlamaktadırlar. Örneğin; Idaho'da federal hükümet büyük bir ana kanal için gereken miktarın çoğunu karşılamış ve ikincil kanalları ve tarla sulama sistemlerinin geliştirilmesini özel bir şirkete bırakmıştır. Hükümetin verdiği izinle de çiftçiler, suladıkları tarlada kullandıkları metreküp su başına, özel şirkete ödeme yapmaktadırlar.

Bu düzenlemeler genelde karmaşık ve uzun süre gerektiren yapıdadırlar ancak sulama sistemleri çok verimli çalışmakta ve kapasite kullanım oranları üst seviyelerde bulunmaktadır.

Tarımsal Yapı - GAP Bölgesi ve Türkiye			
Ürün Deseni (HA)	Toplam - GAP	Toplam - Türkiye	Türkiye'de GAP'ın %si
Tarla Ürünleri (Toplam) dökümü:	2,678,034	17,209,467	15.6%
Tahıl	1,862,422	13,893,241	13.4%
Bakliyat	465,478	1,277,100	36.4%
Sınai ürünler (toplam) dökümü:	326,076	1,149,273	28.4%
Pamuk	295,185	546,880	54.0%
Yağlı tohumlar	18,708	643,773	2.9%
Köklü mahsuller	5,350	246,080	2.2%
Sebze	77,346	805,898	9.6%
Meyve*	50,587,458	683,656,300	7.4%
Tarımsal Üretim (Ton)			
Toplam	7,824,680	103,122,634	7.6%
Tarla Ürünleri (Toplam) dökümü:	7,143,503	62,894,926	11.4%
Tahıl	5,168,296	36,231,600	14.3%
Bakliyat	638,017	1,565,360	40.8%
Sınai ürünler (toplam) dökümü:	542,738	16,269,628	3.3%
Pamuk	447,658	863,700	51.8%
Yağlı tohumlar	697,974	2,421,338	28.8%
Köklü mahsuller	90,478	6,407,000	1.4%
Sebze	1,872,351	24,320,229	7.7%
Meyve	808,826	15,907,479	5.1%
Tarımsal Değer ('000 YTLira)			
Toplam	4,984,098	50,939,689	9.8%
Tarla ürünleri (toplam) dökümü:	3,278,103	21,523,272	15.2%
Tahıl	1,778,504	12,398,724	14.3%
Bakliyat	515,725	1,602,599	32.2%
Sınai ürünler (Toplam) dökümü:	922,268	3,956,731	23.3%
Pamuk	731,893	1,604,658	45.6%
Yağlı tohumlar	14,898	1,080,019	1.4%
Köklü mahsuller	46,687	2,485,197	1.9%
Sebze	800,124	12,028,209	6.7%
Meyve	905,861	17,388,204	5.2%

Tablo 4-3: Tarımsal Yapı - GAP Bölgesi ve Türkiye
Kaynak: TÜİK "Zirai Yapı, Üretim, Fiyat ve Değerler-2005"
*Ağaç sayısı

4. SEKTÖREL STRATEJİLER 4.2 TARIM VE GIDA ÜRÜNLERİ

Aşağıdaki tabloda belirli bir alan için, Harran Ovası ürün deseninde yaşanan değişiklikler gösterilmektedir. Harran sulama altyapısının hayata geçirildiği en önemli alanlardan biridir.

Ürünler	Ürün Deseni – HA (1995)	Toplam hektar %, 1995	Ürün Deseni – HA (2003)	Toplam Hektar %, 2003
Buğday	14,700	49%	25,580	20%
Arpa	6,000	20%	1,457	1%
Mısır	0	0%	4,625	3.0%
Mercimek	2,400	8%	0	0%
Pamuk	6,300	21%	92,859	75%
Meyve	0	0%	182	.5%
Sebze	600	2%	1,372	.5%
TOPLAM	30,000	100%	126,172	

Tablo 4-4 - Harran Ovası Ürün Desenindeki Değişiklikler
Kaynak: GAP İdaresi Yayını, Mayıs 2005

Bu tablo buğday ve bakliyattan mısıra ve özellikle sulu pamuğa geçişi teyit etmektedir. Meyve ve sebze yetiştiriciliğine ayrılan alan 600 hektardan 1500 hektarın üstüne çıkmıştır ve bu olumlu bir eğilime işaret etmektedir. Ancak meyve ve sebze sektörü halen genel ürün deseni içerisinde küçük bir yüzde tutmaktadır.

GAP Bölgesindeki pamuk üretimi genel olarak 1980'lerden sonra büyük bir artış göstermiştir. 1980 yılında bölgede üretilen pamuk Türkiye'deki pamuk ekili toplam alanın sadece yüzde 6'sına denk gelen bu oran 2005 yılında yüzde 54'e çıkmıştır. Bölgede çiftçiler organik pamuk üretimine de başlamışlardır ve bu durum kısmen geleneksel yollarla yetiştirilen pamuğun düşük marjlarına bir tepki olarak doğmuştur. Tekstil imalatçılarının önünde çiftçileri, sözleşmeli olarak ve çiftçilerin gelirlerini dengelemek için başka yöntemler kullanarak, organik pamuk yetiştirmeye cesaretlendirme fırsatı mevcuttur.

Tarımsal İşletme Yapıları

GAP Bölgesindeki tarımsal işletme yapıları oldukça gelenekseldir; tarımsal işletmelerin birçoğu bölgede yetiştirilen pamuğun işlenmesine odaklanmıştır – çırçır, pamukyağı, tekstil fabrikası vs. 2000 yılında tekstil ya da konfeksiyonla ilgili şirket sayısı 181 adetken gıda ve içecek sektöründeki şirket sayısı sadece 77 idi. Bu sonuncu gruptaki şirketlerin birçoğu gıda işleme ve gıda hizmetleri alanlarında faaliyet göstermektedirler ve hedef piyasaları yerel pazarlardır. Son yıllarda bazı küçük şirketler organik ürün üretimine giriş yapmışlardır.

İstihdam açısından bakıldığında tekstil sektörü 2000 yılında 21785 işçi çalıştırırken, gıda ve içecek sektöründeki işçi sayısı sadece 4344 adetti. İmalat sektörünün tamamındaki işçi sayısı ise sadece 31.756 adetti ve bu rakam Türkiye genelinde bu sektörde çalışan işçilerin sadece yüzde 2.8'ine denk gelmekteydi. GAP Bölgesi, gıda ve içecek sektöründe, Türkiye genelinin sadece yüzde 2.5'ini istihdam etmekteydi. Daha fazla bilgi için bkz. Ek Tablo 2 ve 3.

Genel anlamda taze ürünlerin ayıklanması ve paketlenmesi ya da sebze ve

İyi Uygulama Örneği: Kaliforniya Tarımsal Ekonomisinin Çeşitliliği

Benzer iklime sahip Kaliforniya'da 250'den fazla çeşit ürün yetiştirilmektedir ve bölge toplam tarımsal üretim değeri anlamında ABD'de başı çekmektedir – 2006'da 31 milyar ABD dolarının üstünde. Kaliforniya aynı zamanda süt ürünlerinde de, 2006'da 5 milyar ABD dolarının üstünde üretim yapılmıştır, lider konumundadır. Aynı durum organik üretim için de geçerlidir. Eyaletin tarım ekonomisi büyük oranda ihracata yöneliktir, 2006 ihracat rakamları 10 milyar ABD dolarına denk düşmektedir.

Tarım sektöründeki her dört işten birisi ihracatla ilgilidir. Bu düzenlemeler genelde karmaşık ve uzun süre gerektiren yapıdadırlar ancak sulama sistemleri çok verimli çalışmakta ve kapasite kullanım oranları üst seviyelerde bulunmaktadır.

İyi Uygulama Örneği: Kolombiya Tarımsal Ürün İhracatı ve Soğuk Depolama

Önde gelen çiçek ihracatçılarından biri olarak ün yapmış Kolombiya yavaş yavaş ABD'ye meyve ve sebze ihraç etme işine de girmektedir. İhracat stratejilerinin ana unsurlarından birini Bogota havalimanı yanında özel sektör tarafından işletilen bir soğuk hava deposu açmak oluşturmaktadır. Bu sayede üreticiler mamullerini ihraç piyasalarına zamanında gönderebilecekler ve soğuk zincir kırılmayarak ürün kalitesi ve raf ömrü geliştirilmiş olacaktır.

meyvelerin işlenmesi için yeterli alan yoktur. Soğuk depolama tesisleri de yeterli sayıda mevcut değildir.

GAP Bölgesi, bölge dışındaki piyasalarla sadece marjinal bağlantılara sahiptir. Yetersiz üretim hacmi bölgedeki firmaların Türkiye'nin büyük kentlerindeki piyasalara mal arz etmesini zorlaştırmakta ve ülke dışındaki pazarlara ise çok daha azı ulaştırılabilmektedir.

Organik Tarım Sektörünün Sunduğu Fırsatlar

Türkiye'de organik tarım 1980'lerin başından itibaren hızla büyümeye başlamıştır. Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı'na göre Türkiye genelinde yaklaşık 8600 çiftçi 162.130 hektarlık alan üzerinde 210 farklı organik ürün yetiştirmiştir (Bkz. Ek – "Türkiye'de Organik Çiftçilik Raporu).

	Ürün sayısı	Üretici sayısı	Alan (hektar)	Üretim (ton)
2003	179	14,798	113,621	323,981
2004	174	12,806	209,573	378,803
2005	179	13,000	108,597	300,000
2006	210	8,654	162,131	309,521

Tablo 4-5: Organik Üretim İstatistikleri (Geçiş Dönemi Verileri de Dahildir)
Kaynak: Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı, ETO web sayfası

Bu, ekilen toplam alanının ve üretilen toplam ton cinsinden tarım ürünlerinin yüzde 1'inden az bir oranı temsil etmektedir. 2005 yılında GAP Bölgesi yaklaşık 75000 milyon ton organik tarımsal ürün üretmiştir (Türkiye toplamının yüzde 25'i) ve bu üretim toplam 18900 hektar arazi üzerinde gerçekleşmiştir (organik ürün yetiştirilen toprakların yüzde 11'i). GAP Bölgesi, Ege bölgesinden sonra ikinci en büyük organik üreticisidir (Ege bölgesi 2005 yılında 60.000 hektar arazide organik tarım gerçekleştirmiştir).

Organik üretimin yüzde 95'ten fazlası ihracata yöneliktir. Avrupa Birliği, açık ara, Türk organik ürünlerinin en büyük ithalatçısı konumundadır ve kalan az sayıdaki miktar da ABD, Tayland, Kanada, Avustralya ve Japonya'ya gitmektedir. En büyük ithal kalemleri kuru üzüm, incir, fındık ve kuru kayısı oluşturmaktadır. Organik elma suyu, donmuş meyve ve organik pamuk da değer açısından ikinci grup ürünler içerisinde yer almaktadırlar.

Türkiye'nin kendi ürettiği organik mamulleri için iç pazarı çok küçük boyuttadır zira Türk tüketicilerinin çoğu fiyat konusunda duyarlıdır. İhracat piyasalarında organik ürünlere olan talep büyümektedir. **Organik ürünler, belgeli organik ürün yetiştiren ve pazarlayabilen çiftçiler için büyük fırsat teşkil etmektedir.**

Organik ürün yetiştirmek isteyen çiftçiler için daha yaygın belgelendirme programlarına ihtiyaç vardır. AB'ye ürün ihraç etmek için Avrupa belgelendirme kuruluşlarının sürece katılımı şarttır. Ancak bu maliyetli bir uygulamadır ve küçük ölçekli çiftçiler için elverişli değildir. Daha yaygın belgelendirme programlarına destek Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti ve AB tarafından beraber finanse edilerek küçük çiftçilerin de belge almaları sağlanabilir. Pamuk için tekstil üreticileri çiftçi gruplarına organik üretim belgelerini almada yardımcı olabilirler. Modern bir tarımsal işletme altyapısının geliştirilmesi – organik girdiler, hasat

4. SEKTÖREL STRATEJİLER

4.2 TARIM VE GIDA ÜRÜNLERİ

İyi Uygulama Örneği: İsrail İhracat Altyapısı

İsrail havalimanı yanında özel sektör tarafından işletilen soğuk hava depolarına sahiptir ve bu durum tarımsal ürünlerin Avrupa piyasalarına geçişini kolaylaştırmaktadır. İsrail çiftliklerinde taze meyve ve sebzeler 24 saat ve daha kısa sürede hasat, paketlenme ve yükleme işlemlerini tamamlayıp ürünlerini ihrac piyasalarına gönderebilmektedirler. İsraili ihracatçılar, ihrac ülkelerindeki ithalatçılarla yakın ilişki içerisinde oldukları için çeşitliliğe olan piyasa talebinin farkında olan ihracatçılar ürünlerine en iyi değeri biçen piyasaları saptamak için optimum piyasa pencerelerini yakından takip etmektedirler.

sonrası tesisler, soğuk hava depolama ve modern (organik) paketlenme – GAP Bölgesi organik üreticilerinin Türkiye'deki kentlere ve ihrac piyasalarına ürünlerini satabilmeleri için gereklidir.

Biyogaz Sektörünün Sunduğu Fırsatlar

Türkiye'de biyogaz üretimi, GAP Bölgesi'ndeki çiftçiler için önemli potansiyel fayda barındırmaktadır. Şeker pancarı, her ne kadar şeker kamışı kadar etkili bir etanol kaynağı olmasa da, Türkiye'de benzinin yüksek fiyatı düşünüldüğünde etanol üretiminde kullanılabilir. AB'de satılan etanol için hammadde olarak şeker kamışını kullanma noktasında liderlik Fransa'nındır. Rekoltenin yeterince yüksek ve verimli olması halinde büyük ölçekli etanol tesisleri kurularak Türkiye'nin şeker kamışından ürettiği etanolü AB'ye satması mümkün olabilir. Teorik olarak GAP Bölgesi sahip olduğu su, arazi ve iklimle biyogaza dönüştürmek üzere büyük bir şeker kamışı üreticisi olma potansiyeline sahiptir.

Türkiye'de Etanolün Piyasası – 2006 yılında araçlarda 3.3 milyon ton benzin tüketmişlerdir. Yüzde 2 oranında zorunlu olmayan harmanlama yapma ihtimali mevcuttur ve 2006'da satılan etanol miktarı 65.000 milyon ton dolayındadır. Türkiye'nin yüzde 10'luk etanol harmanlama oranı hedeflemesi halinde (AB ülkelerindeki hedef oranı) Türkiye'de etanol piyasası 350.000 milyon ton civarına kadar büyüyebilir. Bu rakam muhtemel ihrac rakamlarını kapsamaktadır.

Türkiye halihazırda dünyadaki en büyük 15. şeker üreticisidir (FAC istatistikleri). 2005 yılında Türkiye 15.2 milyon ton şeker kamışı üretmiştir. Bu rakam 1998'deki rekor oran 22 milyon tondan düşerek bugüne gelmiştir; bu düşüşün nedeni Türkiye'de şeker üretimini kısıtlayan bir politikadan kaynaklanmaktadır. GAP Bölgesi 2005 yılında sadece 40.500 milyon ton oranında üretim yapmıştır ve bu ülkede üretilen toplam şekerin yüzde 3'ten azına denk gelmektedir. Burada hatırlatılması gereken enteresan bir husus da ekonometrik modellerce, elverişli arazi ve su kaynakları olması kaydıyla, GAP Bölgesinde yüz binlerce hektar alanda şeker pancarı yetiştirileceği tahminin yapılmış olmasıdır. Şeker üzerindeki kısıtlayıcı politikalar şeker pancarı üretiminin artmamasında kuşkusuz en önemli neden olmuştur. Ancak biyogaz konusu GAP Bölgesi'nin önünde büyüme için büyük bir olasılık olarak durmaktadır.

Türkiye içerisinde biyogaz piyasasında liderliği almak için elbette bir rekabet yaşanacaktır. Erzurum, Eskişehir, Malatya, Turhal, Amasya, Kütahya ve Adapazarı'nda bulunan bir dizi şeker fabrikası tesislerine etanol damıtma sistemleri ya kurmuşlardır ya da kurma aşamalarında. 2008 sonuna kadar ülkede 150.000 milyon ton oranında etanol kapasitesi olacağı tahmin edilmektedir. Buna ek olarak şeker üreticileri AB kuralları çerçevesinde 15 milyon ton olan kotalarının önemli oranda azaltılacağını (gelecekte bir zamanda) düşünmektedirler ve bu durum etanol piyasası için daha fazla şeker pancarı olacağı anlamına gelmektedir. Buradaki kilit nokta, düşük maliyetli bir üretici olabilmek için şeker pancarını rekabetçi biçimde üretmek ve büyük ölçekli işleme tesislerine sahip olmaktır.

Biyodizel Alanında Fırsatlar: GAP Bölgesinde ve Türkiye'nin diğer bölgelerinde bir dizi şirket biyodizel üretime başlamışlardır. Bu tesislerin sermaye maliyetleri 1–2 milyon ABD doları arasındadır ve biyo kaynak olarak farklı yenebilir yağlar kullanılmaktadır. Tesislerden biri yıl içerisinde farklı kaynaklar kullanmıştır,

pamukyağı, hurma yağı ve soya yağı gibi. Bu yağların bir kısmı ithal edilmektedir, diğerleri ise yerel olarak üretilmektedir.

Biyodizel uygulanan vergi rejimi, bugüne kadar, biyodizelin mazottan daha ucuza satılmasına imkan vermiştir ve bu durum biyodizel üreticileri için cazip pazarlar oluşturmuştur. Üreticiler biyodizel harmanladıkları gibi yüzde 100 biyodizel olarak da satılmaktadırlar. Ancak öyle gözükmemektedir ki hükümet vergilendirme rejiminde değişikliğe gitme düşüncesindedir ve bu değişim biyodizelin rekabet edebilirliğini azaltacak ve muhtemelen mazottan bile daha pahalı hale gelmesine yol açacaktır. Bu tüketiciler ve çevre için talihsiz bir durumdur. Aynı zamanda tarım sektörü için de büyük bir fırsatın kaçması anlamına gelmektedir. Biyodizel gibi yeni ve büyüyen bir piyasa için yağlı tohum üretme şansının olması çok önemlidir.

Hükümet için çiftçileri yağlı tohum üretmeye teşvik eden bir politika oluşturmanın önemli olacağı düşünülmüdü; zira bu şekilde biyodizel üreticileri yerelde üretilen yağları kullanmaya teşvik edilmiş, dizel araç kullanan sürücüler depolarını biyodizelle doldurmuş olurlardı ve hava kirliliği azalarak hava kalitesi iyileşmiş olurdu. Üretim için doğru yağlı tohumları saptayabilmek için farklı bakanlıkların işbirliğine gitmeleri ve Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı ve üniversiteler tarafından kararlı bir araştırma çabasının başlatılması gerekmektedir. Bu faaliyetlerin doğuracakları cazip faydalar düşünüldüğünde bu fırsat kaçırılmamalıdır.

4.2.3 Tarım ve Gıda Ürünleri Sektör Stratejileri

Tarım Stratejisi 1: Sulama Sisteminin Tamamlanma Sürecini Hızlandırmak
GAP Bölgesi tarım sektörü için değer zincirini yukarı çekme noktasında Türkiye'nin diğer bölgelerinin gerisinde kalmıştır. Sulama sisteminin nispeten yavaş gelişimi – yapılan büyük yatırımlara rağmen – bu sorunu yaratan nedenlerden biri olmuştur. Tarım sektörünün rekabet edebilirliğini artırma noktasında sulamanın kilit rolü düşünüldüğünde GAP Bölgesindeki sulama sisteminin daha hızlı tamamlanması kritik önem taşımaktadır.

Avrupa Birliği ülkelerinde, sulama sistemlerinin gelişimini hızlandırmak için yenilikçi ortak düzenlemeler geliştirilmiştir ve bu yenilikçi ortak girişimlerin bir kısmı GAP Bölgesi bağlamında model olarak uyarlanabilirler. Kamu ve özel sektör ortaklıkları sulama altyapısının maliyetini paylaşabilirler. Bu sayede Devlet bütçesi haricinde sulama sisteminin finansmanı için yeni yollar bulmak mümkün olacaktır. Söz konusu açılım, sulama altyapısının geçmişteki finansman yönteminden önemli bir uzaklaşma anlamına da gelecektir. Ayrıca, sulama altyapısının finansmanı makul su fiyatlandırma politikalarıyla bir arada düşünülmelidir. Bu tarz bir mekanizma sayesinde sulama sistemini finanse eden tarafların, daha yüksek su fiyatları ya da artan vergilerle, yatırımlarında geri dönüş yaşamaları mümkün olacaktır.

Sulama altyapısının kamu – özel sektör işbirliğiyle finanse edilmesi, Türkiye'de uygulanan mevcut yaklaşımdan oldukça farklıdır. Sulama yetkililerinin, kanun koyucuların, çiftçilerin, belediyelerin, illerin, özel şirketlerin ve diğer ilgili tarafların yakın işbirliği şarttır. Su/sulamaya dair mevzuatı değiştirmek kolay bir iş değildir, aynı şekilde hem hükümetin hem de yatırımcıların finanse etmeye istekli olmaları sulama projeleri oluşturmak da kolay olmayacaktır.

Bu konuya farklı açılardan yaklaşılabilir. Bunlardan biri, paydaşların konuyu tartışmak üzere bir konferansa çağırılmaları ve sulama sektörüne özel sektör

4. SEKTÖREL STRATEJİLER

4.2 TARIM VE GIDA ÜRÜNLERİ

katılımını artırmak için neler yapılabileceğini çalışma gruplarında tartışmaları için değiştirilmiş kümeleme yaklaşımını kullanmak olacaktır.

Bu gruba, kilit konuları çalışmak ve diğer ülke örnekleriyle karşılaştırma yapabilmek için uluslararası danışman tutma noktasında uluslararası bir kuruluş yardımcı olabilir. Bu sayede sulama ve tarım sektörlerinde özel yatırımları teşvik edecek şekilde kanun ve politika değişiklikleri için ayrıntılı öneriler geliştirilebilecektir. Kanun koyucuların ve yerel yetkililerin bu sürece mutlaka katılmaları gerekmektedir. Bu grup daha sonra kanun koyucularla ve ilgili taraflarla çalışarak özel sektör yatırımlarını artırmak için uygulanması gereken değişiklikler konusuna odaklanacaktır.

Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti bir Su Fonu ya da kamu – özel sektör ortaklığında su projelerine finansman sağlamak için başka finansman mekanizmaları düşünebilir. Örneğin: hükümet uluslararası su piyasalarında Su Tahvilleri sunarak yerel kuruluşların sulama projelerini finanse etmelerine yardımcı olabilir. Yerel kuruluşlar – belediyeler, belli bir alandaki çiftçilerden oluşan su kullanıcı grupları, özel yatırımcılar vs. – finansman temini için projelerini Su Fonu'na sunacaklardır. Bu yerel kuruluşlar kendi alanlarındaki çiftçilerden su için ne kadar ücret toplayacaklarına kendileri karar vereceklerdir. Avantajsız bölgelerdeki projeler, sulama projelerinin başlatılabilmesi için bazı ek teşviklerden yararlanabilirler. Her halükarda çiftçilerin sulanan arazilere yüksek değerli ürünler ekerek sulama sistemi için yapılan yatırıma destek olmaları gerekmektedir.

Tarım Stratejisi 2: Tarımsal işletme yatırım geliştirme planının uygulanması

Yüksek değerli tarımsal projelerde özel sektörün olmayışı aynı zamanda GAP Bölgesinin tarım sektörünün değer zincirindeki yükselişinin yavaş gerçekleşmesine neden olmuştur. Tarımsal projeler için yatırımların geliştirilmesine GAP Bölgesinde fazlasıyla ihtiyaç vardır. Bazı çiftçilerin saha çalışması esnasında yansıttıkları tutumları şu şekilde özetlenebilir: "Bırakalım yatırımcılar gelsin ve neyiz var bir görsünler."

Bölgede sağlıklı ve sürdürülebilir tarım sektörü geliştirmek için birçok fırsat mevcuttur. Bunlardan bazıları şu şekildedir:

- Organik meyve ve sebze
- Organik pamuk
- Biyogaz, şeker pancarı ve yağlı tohumlar dahil olmak üzere
- Et ve süt ürünleri – organik ve geleneksel
- Yonca da dahil yem bitkileri
- Badem, yaban mersini, ahudu ve nar gibi organik ve geleneksel yollarla yetiştirilen yeni ürünler
- Çiçekler, kış sebzeleri ve meyveleri için jeotermal seralar
- Organik ve geleneksel paketleme ve işleme tesisleri

Ancak, İstanbul ve diğer yerlerdeki yatırımcıların, üzerlerinde iyi düşünülmüş ve yatırımların geri dönüşü noktasında yüksek potansiyel taşıyan projelerle aktif biçimde "rahatsız" edilmeleri gerekmektedir. Bölgeler arası yatırım alma rekabeti

aksini yaptırmayacak kadar büyüktür.

Çeşitli finans kuruluşları ve fon sağlayıcı kurumlar (Dünya Bankası vs.) ve Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti tarafından finanse edilen yatırım teşvik kurumları tarım ve tarımsal işletme projelerine yatırım yapmayı öncelik haline getirmelidirler. Söz konusu kurumlar büyük ve küçük projeleri bölgeye getirmek konusunda yoğunlaşmalıdırlar. GAP Bölgesi tarım sektörünün değer zincirinde üst sıralara tırmanması ancak tarımsal faaliyetler kümesinin – girdiler, üretim, hasat sonrası tesisler, işleme ve pazarlama- bir araya gelmesiyle mümkün olacaktır.

GAP Bölgesi tarım sektörüne özel sektör yatırımlarını çekmek için Tarımsal İşletme Küme Gruplarının oluşturulması ve bu gruplar tarafından GAP Bölgesi için özel tarımsal işletme yatırımlarının formüle edilmesi ve geliştirilmesi gerekmektedir. İstanbul, Ankara, İzmir vs. Ticaret Odalarıyla ve Yerel Ticaret Odalarıyla ortaklıklar kurma girişimleri de takip edilmelidir. Çalışma ziyaretleri ve yatırım turları vasıtasıyla GAP Bölgesi'nin ziyaret edilmesi teşvik edilmelidir.

Bunların gerçekleşmesini takiben yerel ve yabancı danışmanlarla çalışarak yeni tarımsal işletme yatırımlarında, fizibilite çalışmaları ve yerel işletmelerin dışarıdan gelecek yatırımcılar için proje geliştirmeleriyle, ilerleme sağlanabilir. Tarım sektöründeki yeni fırsatların da araştırılması ve geliştirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda organik meyve ve sebze, biyogaz – şeker pancarı ve yağlı tohumlar dahil – et ve süt ürünleri, yonca ve de badem, yaban mersini, nar gibi geleneksel yöntemlerle yetiştirilen yeni ürünler ve gelişmiş paketleme, jeotermal seralar ve daha fazla işleme tesisleri için yüksek değer taşıyan fırsatlar dikkate alınmalıdır.

Son olarak GAP Bölgesi tarımını dış piyasalarla bağlantılı hale getirmek için; geleneksel üreticilerin EurepGAP standartlarında belgelendirilmeleri için yürütülen çalışmalar yaygınlaştırılmalıdır. GAP Bölgesi yetiştiricileri ve paketleme sektöründe faaliyet gösterenler bu standartlara uymalıdır ki ürünlerini Avrupa ve diğer ihrac piyasalarına satabilmeleri ya da yerel piyasada ürünlerine yüksek değer biçilmeleri mümkün olsun.

Tarım Stratejisi 3: Organik Üretimin Geliştirilmesi

Organik tarım GAP Bölgesi'nde büyümekte olan bir faaliyettir. Organik tarım yapan çiftçilerden oluşan küme gruplarının yerel girdi tedarikçileriyle çalışarak organik kullanım için uygun daha fazla tedarik sağlamalarına ihtiyaç vardır (biyo-pestisidler, organik gübre, entegre zararlıyla mücadele yönetimi gibi). Organik tarımın büyümesini teşvik etmek için Hükümetin bu tarz organik girdiler üzerindeki ithalat vergilerini aşağı çekmesi ya da ortadan kaldırması etkili olabilir. Ayrıca, hükümet tarafından Bakanlıklar kanalıyla bölgeye organik alanında uzman kişilerin gönderileceği taahhüdünde bulunmuş olmakla birlikte organik tarım yapan çiftçilere organik üretimin tüm boyutlarına ilişkin daha fazla bilginin özel şirketler, girdi tedarikçileri, konferanslar, çalışma ziyaretleri ve organik tarım konusunda uzman ulusal ve uluslararası isimlerin bölgeye getirilmeleri yoluyla sağlanması gerekmektedir.

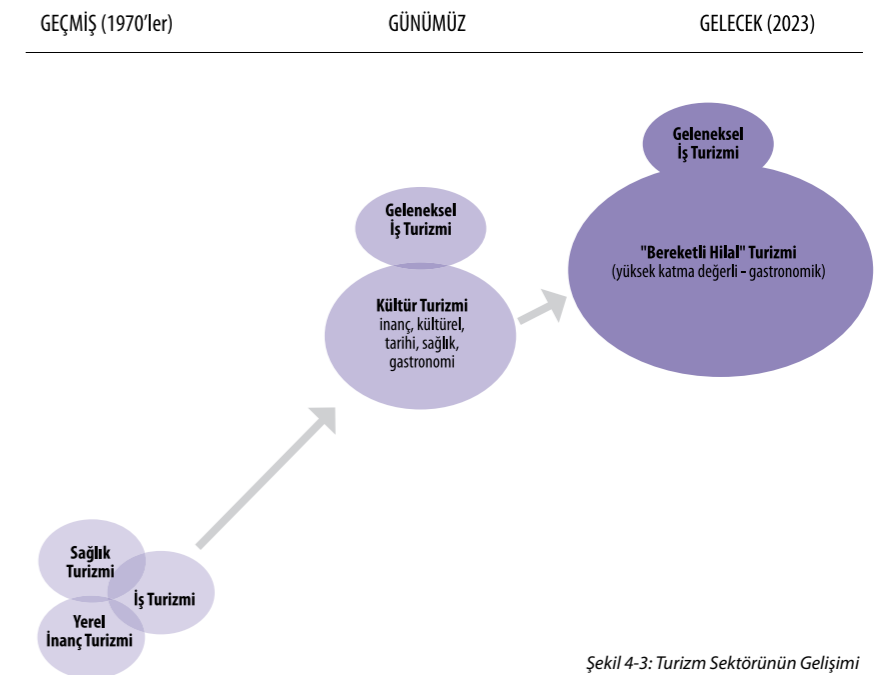
GAP Bölgesi organik ürün yetiştiricileriyle dış pazar araçları arasındaki bağlantıların tesisi üreticilerin yeni pazarlar bulmalarına yardımcı olabilir. Örneğin; çalışma ekibi tarafından bölgedeki bir organik baharat çiftliğine yapılan ziyarette üretimin belgelenmiş ve son derece verimli olduğu görülmüştür. Ancak çiftlikteki

4. SEKTÖREL STRATEJİLER

4.3 TURİZM – “SÜRDÜRÜLEBİLİR MEDENİYETLER BEŞİĞİ”

4.3.1 Turizm Sektörü Vizyonu

Modern dünyanın çalkantıları ve karmaşıklığı birçoklarını insan varlığının köklerine geri dönmeye itmektedir. Bölge ilk insan uygarlıklarının yükselişine tanıklık etmiştir ve modern zaman turistleri bu eski mirasla, arkeolojik sahalar, geleneksel köyler, dini sahalar ve bugünün Güneydoğu Anadolu insanının sunacağı efsaneler, folklor ve el sanatlarıyla, tekrar bağlantı kurabilirler. Diğer turizm bölgelerinin çok azı buradaki sürdürülebilirlik, özgünlük, açıklık ve misafirperverlik seviyelerine sahiptir.



Şekil 4-3: Turizm Sektörünün Gelişimi

pazarlama programının zayıflığı nedeniyle Türkiye’de ve uluslararası piyasalardaki baharat tüccarlarıyla bağlantının çok az olduğu saptanmıştır. Çiftlik sahibi pazarlama sorunlarının işletmenin verimliliğini olumsuz etkilediğini kabul etmiş ve işletmenin son dönemde yeterince kar edemediğini belirtmiştir. Yerel projelerin ve yatırım teşvik kurumlarının, pazarlama konularında organik üretim yapan çiftçilerle ve şirketlerle beraber çalışmasına ihtiyaç vardır.

GAP Bölgesi organik üreticiler ve işletmeler küme grubu organik tarımı geliştirme konusunda birçok faaliyet yürütebilir. Örneğin; turizm kümesiyle beraber çalışarak GAP Bölgesi’ndeki yerel olarak yetiştirilen ve işlenen gıda ürünlerinin bulunduğu restoran ve gıda dükkanlarında bir tanıtım çalışması başlatılabilir. Bu tanıtım faaliyetlerinin kapsamı İstanbul ve diğer kentleri de dahil edecek biçimde genişletilebilir.

Birçok organik ürün yetiştiren çiftçi tarafından ifade edilen endişelerden biri de belgelendirme programlarının maliyetinin yüksekliğidir. Organik kümedeki çiftçiler bir araya gelerek belgelendirme konusunda hacim iskontosu alabilirler. Belgelendirme maliyetlerini düşürmek için bir diğer kilit yaklaşım da, işletmelere organik üretim belgesi vermek için daha fazla sayıda kişinin yerel olarak eğitilmeleridir.

Organik pamuk üretiminin, daha iyi üstencilik ve üreticilere teknik bilgi erişimi sağlayarak, geliştirilmesi amacıyla organik pamuk yetiştiricilerinin Tekstil Derneğiyle beraber çalışması gerekmektedir. Tekstil sektöründe kullanılacak keten, kendir, ipek ve yün gibi diğer organik ürünlerin de üretilmesi konusunda Tekstil Derneği tarafından araştırma ve erişim programları yürütülebilir.

Tarım Stratejisi 4: Biyogaz Girişiminin Uygulanması

Biyogaz üretiminin ve tüketiminin artırılması büyük bir girişimdir ve yatırım, mevzuatta değişiklik ve de biyogaz kullanımının avantajları hususunda tüketicilerin bilinçlendirilmelerini gerektirmektedir. Biyodizel Sanayicileri ve İş Adamları Derneği (<http://www.biyosiad.org>) ve Alternatif Enerji ve Biyodizel Üreticileri Birliği Derneği (<http://www.albiyobir.com>) gibi kurumlarla çalışarak GAP Bölgesindeki potansiyel biyogaz üreticileri, Türkiye’de biyogaz üretimini teşvik edecek biyogaz politikalarına olan ihtiyaç konusunda farkındalık yaratabilirler. Ayrıca; şeker pancarı üretimini kısıtlayan politikaların da açıklığa kavuşturulmaları ve söz konusu politikaların üreticilerin şeker pancarlarından etanol üretmesine izin vermeleri gerekmektedir. Vergilendirme politikalarının da gözden geçirilerek biyodizel sektörünün önünün açılmasına ihtiyaç vardır.

Bölgedeki arazi ve su kaynakları, GAP Bölgesi’nde büyük ölçekli entegre biyogaz projeleri için büyük fırsatlar sunmaktadır. Bölgede yetiştirilen şeker pancarının işleneceği büyük tesislerde etanol üretilebilir ve yine bölgede yetiştirilen yağlı tohumların işleneceği daha küçük tesislerde de biyodizel yapılabilir. Bölgedeki illerin yetkilileri ve yatırım teşvik kurumlarının temsilcileri bu fikri hayata geçirmek için çalışmalar yapabilirler.

Biyodizel üreticilerinin, soya ya da hurma yağı ithal etmeden, yağlı tohumları yerel olarak satın alabilmeleri gerekmektedir. Ancak biyodizel işlemede kullanılacak yerel hammadde konusunda üretim yetersizliği söz konusudur. Biyodizel için yağlı tohum üretimi GAP Bölgesi için bir diğer önemli fırsattır. Ancak en iyi yağlı tohum türünün belirlenmesi için önemli çalışma ve çabalara ihtiyaç vardır. Bu çalışmalar için kamu – özel sektör ortaklıklarıyla biyodizel şirketleri, araştırmacılar ve Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı işbirliğine giderek araştırmaların yürütülmesini ve GAP Bölgesinde verimi yüksek ve biyodizele dönüştürülebilir yağlı tohum üretiminin geliştirilmesini sağlayabilirler.

Halil-ur Rahman Camii ve Balıklı Göl (Şanlıurfa)



4. SEKTÖREL STRATEJİLER

4.3 TURİZM – “SÜRDÜRÜLEBİLİR MEDENİYETLER BEŞİĞİ”

1200'den* fazla kültürel ve doğal saha halen ilk günkü güzelliklerini korumaktadırlar ve BÖLGEYİ ziyarete gelen konukların başlarını döndürecek olağanüstü hikayelerle güzellikleri daha da pekişecektir. konuklar, dost canlısı ve yaratıcı İnsanlar tarafından açılacaklardır. Bölgenin konukları eğer bir gün olur da dünyadaki bütün ALANLAR arasından seçim yapacak olurlarsa mutlaka geri döneceklerdir.

Güneydoğu Anadolu Kültürel Miras Koruma ve Turizm Geliştirme Planı'na göre Güneydoğu Anadolu'da 1207 adet taşınmaz kültürel ve doğal varlıklar mevcuttur ve söz konusu varlıklar Vakıflar Genel Müdürlüğü'nün idaresi ve gözetimi altındadır.

Güneydoğu Anadolu turizm sektörünün vizyonu *dünyanın bir numaralı eko-organik ve kültürel turizm merkezi* olmaktadır. “Sürdürülebilir Medeniyetler Beşiği” istisnai bir turizm ürünü sunumu niteliğindedir ve dünyanın her yerinden gelecek olan turistleri insan uygarlığının köklerine inmeye ve de doğayla ve doğal yaşam koşullarıyla birleşmeye davet etmektedir.

Bölge Fırat ve Dicle arasındaki bir vadide bulunmaktadır ve bölgeye “nehirler arasındaki topraklar” adı verilmektedir. Bölge halkı nehirleri kullanarak tarımsal sulama yapmaktadırlar. Bu bölgede insanları ödüllendirirken aynı zamanda çevreye de fayda sağlayan eko-organik tarım uygulamaları yer almaktadır. Turistler ekolojik mimariye göre (doğal malzemelerden) inşa edilmiş olan binalarda kalmanın tadını çıkarırken, yerel ve organik mutfağın lezzetlerini tadıp, doğal yaşam koşullarına dönüş yaşayabilirler (organik bahçecilik, meyve ve yaban otları toplama ve kurutma, geleneksel yiyecek ve içecek işleme gibi). Ayrıca bu deneyim turistlerin doğal kaynakları akılcı kullanmaya başlamalarına da yardımcı olacaktır (ev içi güneş enerjisi, suyun yeniden kullanımı ve geri dönüşümü, enerji tasarrufu yaparak ulaşım gibi).

“Sürdürülebilir Medeniyetler Beşiği” entegre, ahenkli ve en yüksek kalitede bir turistik ürün sunumudur ve kültürel ve tarihsel mirasa, doğaya ve sürdürülebilirliğe değer veren sofistike turistler hedeflenmektedir. Sürdürülebilir bir yaklaşımın kabulü sürecinde Güneydoğu Anadolu'daki turizm geliştirme faaliyetleri ekonomik büyüme, çevresel etki ve yöre halkının desteğini alma noktalarında denge kurma arayışındadır. Bununla birlikte söz konusu yaklaşım müşteri odaklı ve piyasa yanlısıdır. Girişimci ve işbirliğine dayalı bir yöntemle çalışmaları iyi odaklayıp sonuçları ölçmek suretiyle başarı sağlanabilir. Turizmin gelişmesi bölgenin tamamının ekonomik başarısına ve yatırımcılar için cazip bir yer haline gelmesine katkıda bulunacağı gibi ziyaretçilerin de dünyanın en nadide sürdürülebilir başarı hikayesine şahit olmalarına ve sürece katkıda bulunmalarına imkan vermektedir.

G. D. Anadolu'da turizm sektörünün geliştirilmesi için stratejik amaçlar şu şekildedir:

- Önemümüzdeki 5 yılda toplam gecelik konaklama sayısını ikiye katlamak (2013'te toplam 2.5 milyon gecelik konaklama).
- Uluslararası turist gelişini her yıl en az yüzde 10 oranında artırmak. (2023'te bir milyon uluslararası geliş),
- Ziyaretçi turizminden elde edilen geliri her yıl yüzde 20 oranında artırmak.

Uluslararası rekabet ortamı bir ülkenin ya da bölgenin nispi avantajlarını rekabetçi avantajlara dönüştürebilme becerisinden fazlasıyla etkilenmektedir. Son derece güzel fiziksel varlıklara sahip oldukları halde bunlardan gerektiği biçimde faydalanmayan çok sayıda bölge vardır. Aynı şekilde nispeten daha az cazip varlıklarını çok iyi kullanıp çok sayıda turist çekmeyi başarmış birçok bölge de mevcuttur.

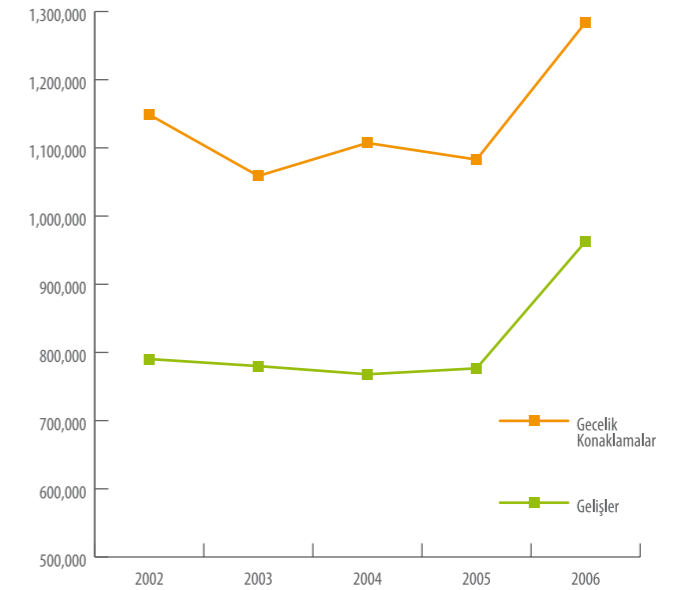
Bugüne kadar Türkiye'deki birçok bölge, son derece rekabetçi küresel turizm piyasasında başarıyla mücadele etmiştir. Bu bölgeler doğal, kültürel ve tarihsel varlıklarına yatırım yaparak ve onları stratejik biçimde tanıtarak çoğu zaman sektörde lider konumuna gelmişlerdir. Söz konusu stratejik yaklaşımlar Türkiye'nin birçok nispi avantajını (fiziksel güzellik, güneş ve kum, kültürel miras, nadide

mutfağı, uygun döviz kuru, coğrafi yakınlık vs.) turizmde rekabetçi avantajlara dönüştürmesini sağlamıştır. Bu sayede benzer turizm ürünleri ve cazibe merkezleri sunan diğer bölgeler arasında Türkiye'deki bölgeler etkin biçimde kendilerini farklı kılmayı bilmişlerdir.

Bu çabalar neticesinde Türkiye gıpta edilen turizm üssü olma özelliğini sürekli koruyabilmektedir. Başka ülkelerdeki turizm sanayileri sadece turistleri çekebilme konusuna öncelik tanımaktadırlar. Elbette pazarlama ve tanıtım alanlarında yenilikçi yaklaşımların sürdürülmesi Türkiye'nin gecelik konaklama turizm piyasasındaki lider konumunun devamı için gereklidir. Türkiye'nin bir turizm üssü olarak sahip olduğu ve koruduğu mevcut avantajlar Bölge'nin turizm aktörleri için de önemli fırsatlar sunmaktadır.

Güneydoğu Anadolu Bölgesi turizm istatistikleri için ana kaynak Kültür ve Turizm Bakanlığı'dır. Mevcut konaklama tesisleri, Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan ve/veya Belediyelerden “Turizm Yönetim Sertifikası” alabilirler. Turist gelişlerine, gecelik konaklamalara, ortalama kalma sürelerine ve doluluk oranlarına ilişkin istatistikler Belediyeler düzeyinde toplanmaktadır.

Son on yıl içerisinde Güneydoğu Anadolu, Türkiye'ye gelen turistlerin ortalama yüzde 2'sini çekmekte ve toplam gecelik konaklamaların yüzde 1'i bölgede gerçekleşmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Belediyelerin istatistiklerine göre bölgede turizm 2006 yılında zirveye varmıştır. Bu dönemde turist gelişleri ve gecelik konaklamalar, bir önceki yıla göre, sırasıyla yüzde 19 ve 24 oranında artmıştır.



Şekil 4-4: Güneydoğu Anadolu'da Turist Geliş ve Gecelik Konaklama Rakamları 2002–2006 (iller: Adıyaman, Diyarbakır, Gaziantep, Mardin, Şanlıurfa, Batman, Şırnak, Siirt)
Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Belediyeler

Tesis başına ortalama gecelik konaklama oranları, 2006 yılında, 1.0 ile (Mardin) 2.1 (Kilis) arasında değişiklik göstermiştir. Bakanlığın yabancı turist gelişlerine dair istatistikleri, 2006 yılında, toplam turist gelişlerinin yüzde 8.5'ini yabancıların oluşturduğunu göstermektedir; bu oran 2005'te yüzde 9.9, 2002'de ise en yüksek oran olan yüzde 10.8 olarak kayıtlara geçmiştir.

4.3.2 Turizm Sektörü Durum Değerlendirmesi

4. SEKTÖREL STRATEJİLER

4.3 TURİZM – “SÜRDÜRÜLEBİLİR MEDENİYETLER BEŞİĞİ”

Güneydoğu Anadolu turizm gelirleri yaratma anlamında halen birçok fırsata sahiptir. Kuzey İrlanda ve Slovenya gibi çok daha küçük ülkelerle kıyaslandığında Güneydoğu Anadolu, mevcut yatak kapasitesiyle gecelik konaklayan turist sayısını neredeyse iki katına çıkarabilir. Ancak bölgenin uluslararası turizm anlamında büyümesini kolaylaştırmak için ek yatırımlara ihtiyaç olacaktır.

	GÜNEYDOĞU ANADOLU	SLOVENYA	KUZAY İRLANDA
TURİZMİN GSYİH İÇERİSİNDEKİ PAYI (%)	N/A	5,5%	2%
GECELİK TURİST KONAKLAMA SAYISI (2006)	1.28 m	7.72 m	12.99 m
TURİST GELİŞ SAYISI (2006)	0.52 m	2.49 m	3.33 m
YATAK SAYISI (2006)	13,752 (2003)	53,949	148,542 (2005)
ORTALAMA OTEL DOLULUK ORANI (2006)	N/A	43%	43%
İHRAÇ EDİLEN GEZİ DEĞERİ (2006)	N/A	1,143.4 m EUR	755.5 m EUR

Tablo 4-5: G. D Anadolu, İspanya, İtalya, Slovenya, Kuzey İrlanda Turizm Sonuçları*

Rekabet edebilirlik için birçok unsur bölgede zaten mevcuttur...

Proje Ekibi; Bölge'nin turizm varlıklarının derinliği ve özgünlüğünden ve de Bölge genelinde karşısına çıkan yüksek yaratıcılıktan çok etkilenmiştir. Bu da bölgenin belirli alanlarda önemli nispi avantajlara sahip olduğunu göstermektedir ve bunların doğru kullanılmaları halinde rekabet edebilirlik amaçlarına ulaşılabilir. Bu avantajlar arasında ilk akla gelenleri şu şekilde özetleyebiliriz:

- Eşsiz tarihsel güzellikler ve tarihsel açıdan son derece önemli mimari.
- Tarihsel ve dinsel açıdan son derece önemli dini sahalar.
- Eşsiz coğrafya ve peyzaj.
- Yer, Kimlik ve Tarih anlamında güçlü ve somut yerli olma hissi; bu sayede ziyaretçiler kendilerini bir şekilde insan uygarlığının “kökeniyle” bağlantıya geçmiş hissetmektedirler.
- Farklı kültürlerle, dinlere ve geleneklere ev sahipliği yapmış olmak ve dini hoşgörü ve uyum simgesi taşımak.
- Eşsiz damak tatları: mutfak, şarap ve yerel tarımsal ürünler.
- Vasıflı zanaatkarlar ve yüksek kalitede el işleri, dans ve müzik.
- Birçok turizm cazibe merkezine yolla ulaşımı mümkün kılan yeterli fiziksel altyapı.

* Kuzey İrlanda ve Slovenya kıyaslamasının gerekçesi, ilk akla gelen deniz – kum – güneş turizmi değildir. Bu ülkeler, eko-organik ve tarihsel miras bölgeleri oluşları, M.Ö 7000'de, Keltlere ve ilk Hristiyanlara ait arkeolojik sahaların bulunuşu, yoğun marka yaratma çabası, turizmin GSYİH içerisindeki payı açısından GAP ile benzerlik göstermektedir. Ayrıca, bu ülkeler, kamu-özel sektör işbirliğine dayalı turizm gelişimi konusunda başarı örnekleridir.

Burada yöneltilmesi gereken soru şudur: Bölgenin turizm kümesinin liderleri söz konusu özgünlüğü pazarlanabilir ancak aynı zamanda sürdürülebilir biçimde nasıl yakalayıp sunabilirler?

Ancak bölgenin turizm sektörünün aşması gereken önemli güçlükler halen mevcuttur...

Kaynak aktarımının önceliklendirilmesi için birçok faydalı çalışma yürütülmüştür. Bu önceliklendirmeden hedeflenen, Bölgenin turizm sanayiinin gelişmesini sağlayacak sayısız kaynakların doğru aktarımını ve neticede turizm sektörünün rekabet edebilirliğinin geliştirilmesini sağlamaktır. Ancak Proje Ekibi çalışmaları esnasında birçok açıdan kaynak aktarımlarının beklenen etkiyi yaratmadığını gözlemlemiştir.

Geçmiş analiz ve envanterlerin sonuçları bölgenin son derece sınırlı ve yetersiz yatak kapasitesine (2003 verilerine göre sadece 13.752 yatak ve sınırlı sayıda ilgi çekici butik oteller) sahip olduğuna işaret etmektedir. Tarihsel ve kültürel sahalar yüksek kalitede turistlere öğrenme deneyimi yaşatacak nitelikte hazırlanmamışlardır ve kültürel faaliyetler de halen geliştirilme aşamasındadır. Genel gözlemimiz şu şekildedir: Turizm sunumu son derece bölünmüş yapıdadır ve pazarlama/müşteri yanlısı yaklaşım mevcut değildir. Bu durum turizm sanayiinin kaynak aktarımlarını artırma ve mevcut piyasa fırsatlarından yararlanmasına engel olmaktadır. Proje Ekibi bölgedeki özel sektör aktörlerinin, turizm geliştirme programlarına devletin yaptığı kaynak aktarımlarıyla ilgili olarak pasif gözlemci konumunda olduklarını saptamıştır. Özel sektör programların yürürlükte olduğunun farkındadır ancak söz konusu kaynak aktarımlarının kendi işlerine anlamlı biçimde nasıl yardım ettiklerini görememekteyiz. Son derece önemli olan sinerji henüz yaratılamamıştır. Saptadığımız diğer güçlükler şu şekildedir:

- Daha önce belirtildiği üzere turizm sektörünü desteklemek için birçok kurumsal program mevcut olmasına rağmen kurumlar, ürün ve hizmet sağlayıcıları ve gerçekte turizm ürünlerini ve hizmetlerini satan şirketler arasında dikey bağlar oldukça sınırlıdır. Kümede yer alan özel sektör aktörleri devletin kurumsal altyapısından çoğunlukla yararlanmamaktadırlar ve tedarik zincirindeki kısıtların giderilmesi için kaynak arama noktasında kümenin kullanabileceği resmi mekanizmalar mevcut değildir.
- Önde gelen tedarik zincirlerinde yer alan turizm ürünlerinin ve hizmetlerinin nihai satıcılarıyla (İstanbul, Avrupa vs.) etkin bağlantılar kurma ve ürünleri onlara pazarlama noktalarında bölgenin turizm aktörlerinin ellerinde sınırlı sayıda resmi mekanizma mevcuttur.
- Alıcılar, tedarikçiler ve özel sektörü destekleme sorumluluğu olan kurumlar arasında yatay bağlantılar sınırlı sayıdadır. Dolayısıyla da kaynak ve maliyet paylaşım fırsatları kullanılamamakta ve zaten sınırlı olan kaynaklar etkin dağıtılamamaktadırlar.
- Piyasa bilgilerini, ürün ve hizmet sağlayıcılarına ve de özel sektörü bu açılardan destekleme süreçlerine dahil kurumlara geri bildirim biçiminde aktaran kurumsal döngüler de çok azdır. Bu nedenden ötürü birçok ürün ve hizmet kalite, tasarım ve benzer açılardan belirli müşteri kesimlerinin beklentilerini karşılamamaktadır.
- Yeni turizm ürünleri geliştirme ya da mevcut satış kanallarına bağlama konusunda yerel kapasite yetersizdir. Dolayısıyla birçok ürün geliştirme kararı kaynak ülkelerde

4. SEKTÖREL STRATEJİLER

4.3 TURİZM – “SÜRDÜRÜLEBİLİR MEDENİYETLER BEŞİĞİ”

ya da Ankara veya İstanbul gibi giriş illerinde yapılmaktadır. Değer zincirindeki değerlerin önemli bir bölümü de bu aktörler tarafından kapılmaktadır.

- Birçok KOBİ, kaliteli ürünleri sürekli olarak üretmek için gereken teknik eğitime ve işlerini etkin yürüterek turizm tedarik zincirleriyle bağlantıya geçmelerini sağlayacak işletme eğitimine sahip değillerdir.
- Özel sektör mevcut piyasalarının ne olduğu, kimleri hedeflemeleri gerektiği ve yeni piyasalara etkili biçimde nasıl girebilecekleri konularında yeterli bilgiye sahip değildir.
- Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin çeşitlilik içeren kültürü ülkeye ait tanıtım ve pazarlama kampanyalarına yeterince dahil edilmemiştir ve bölgenin kültürel varlıkları hakkında farkındalık yaratma fırsatı kaçırılmaktadır.

Yüksek bölünmüşlük düzeyi dikkate alındığında bölgenin turizm alanında faaliyet gösteren KOBİ'leri kaynak ülkelerdeki ve giriş kentlerindeki önde gelen tedarik zincirlerine entegre olamamışlardır. Burada dile getirilen gerçeklikler ilgili kümede yer alan aktörlerin, kritik güçlükleri aşarak kümelerinin rekabet edebilirlik şansını yükseltmek için gereken örgütlenme, ağ oluşturma ve işbirliği becerilerinde aksaklık yaratmaktadır.

Konjonktürün Görünümü

Avrupa Seyahat Komisyonu tarafından yakın zamanda yürütülen turizmde eğilimlerin gelişimi konulu çalışmaya göre çevresel ve sosyal sorumluluk turizm sanayiindeki değişimin en önemli itici unsurları haline geleceklerdir. Aşağıdaki eğilimler Güneydoğu Anadolu'daki turizm geliştirme vizyonunun lehine özellik sergilemektedirler:

- Birçok doğal ürünün sınırlı olduğu ve korunmalarına ihtiyaç olduğu konusunda artan farkındalık geride kalan “bozulmamış” yerleşim birimlerinin önemini daha da arttıracaktır.

İyi Uygulama Örnekleri:**İtalya'nın eko-organik tatil çiftlikleri**

İtalya Organik Tarım Derneği (AIAB) sürdürülebilir turizm konusunda, eko-organik tatil çiftlikleri konsepti temelinde, ulusal bir program geliştirmiştir. Programın ana amacı kırsal turizm faaliyetlerini çevre dostu turizm faaliyetlerine dönüştürmektir. Bu süreç organik tarım yapan üreticilerin katılımıyla gerçekleşmektedir. Bu dönüşümün ana hedefleri agro-turizm ya da restoran/yiyecek işinde olan organik çiftliklerdir.

İtalya'daki birçok bölge (ör: Tuscany, Emilia-Romagna, Lazio) organik tarımı, en iyi tarımsal uygulama olarak parklarda ve korunan alanlarda hayata geçirmiş ve turizm

faaliyetlerini desteklemek için kullanmaya başlamıştır. Organik yönetime dönüşüm noktasında mali destek sağlanmaktadır ve milli parklarda yaşayan çiftçiler için birçok farkındalık yaratma ve demonstrasyon faaliyetleri yürütülmüştür.

Toskana bölgesi örneği (“22.993 km²'lik sanat, kültür ve gelenek”) sanat, kültür, gelenek ve folklorün –“tatlı hayat” başarılı bir turizm ürünü sunumuna nasıl dönüşebileceğini çok iyi göstermektedir.

Kaynak: www.aiab.it and http://www.waytuscany.net

- “Eko-turizm” ve doğa tatillerine artan talep piyasadaki ürünlerin sayısını ve çeşitliliğini artıracaktır.
- Ürün sürdürülebilirliği konusunda daha fazla bilginin sunumu turistlerin çevre hakkında farkındalıklarının artmasına yardımcı olacaktır.
- Pazarlama faaliyetlerinin turizm ürünlerinin sürdürülebilirliğini, müşteri reasüransı olarak, geliştirmesine ihtiyaç olacaktır.
(Kaynak: Avrupa için Turizm Trendleri, 2006)

Sürdürülebilir turizm ürünü sunumu konusunda dünya genelinde gelişme göstermiş birçok turizm mahali örneği mevcuttur. En çok gelecek vaat eden piyasa dilimlerinden biri de eko-organik tatillerdir. Bu dilim kırsal alanların kendilerini, kırsal tarımın ve geleneğin modern tarımsal üretimin yerine geçtiği, tüketim alanları olarak yeniden tanımlamalarına dayanmaktadır.

Eurostat verilerine göre (Statistics in Focus, 69/2007) AB üyesi 25 ülke arasında İtalya toplam organik kırsal alanının yaklaşık yüzde 18'ini barındırmaktadır. Yaklaşık yüzde 14'lük oranlarla Almanya ve İspanya arkadan gelmektedirler. Toplam ekim yapılan tarımsal arazi içerisinde en yüksek organik kırsal alan payı Avusturya'da bulunmaktadır; 2005 verilerine göre yüzde 11 oranında. En yüksek büyüme oranları ise Malta ve Letonya'da kaydedilmiştir.

Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin rekabet etmesinin beklendiği Avrupa'nın önde gelen eko-organik turizm alanları şunlardır: İtalya, Avusturya, İspanya ve Almanya. Eko-organik turizm aynı zamanda bazı Doğu Avrupa ülkelerinde de gelişme göstermektedir: Polonya, Slovenya ve Letonya gibi.

“Sürdürülebilir Medeniyetler Beşiği” eşsiz bir turizm ürünü sunumudur zira bu anlayış son derece özgün sürdürülebilir bir eko-organik ve kültürel turizmi beraberinde getirmektedir. Kültürel turizm küresel turizmin en büyük ve en hızlı büyüyen dilimlerinde biri olarak gösterilmektedir (DTÖ, 2004).

Kültürel turizm piyasa diliminde “Sürdürülebilir Medeniyetler Beşiği” konseptinin aşağıdaki turizm alanlarıyla rekabet etmesi beklenmektedir:

- Mısır (Eski Teb kültürel sahası ve eski mezarları, Giza ve Dahshur arasındaki piramitler, Abu Simbel ve Philae arası Nubian anıtları),
- Yunanistan (Delphi, Mystras, Mycenae, Tiryns ve Olympia arkeolojik sahaları, Rodos ortaçağ kenti, Athosa ve Meteora dağları, Daphni manastırları, Hosios Loukas ve Nea Moni of Chios, Patmos adasında Apocalypse mağarası vs.),
- Ürdün (Petra kültürel sahası, Quseir Amra, Um er-Rasas),
- Tunus (El Jem amfisi, Carthage, Kairouan, Dougga / Thugga),
- İsrail (Masada kültürel sahası, Acre Eski Kenti, Biblical Tels - Megiddo, Hazor, Beer Sheba ve Incense Yolu – Negev Çöl Kentleri),
- Suriye, Lübnan, İran, Saudi Suudi Arabistan vs.

4. SEKTÖREL STRATEJİLER

4.3 TURİZM – “SÜRDÜRÜLEBİLİR MEDENİYETLER BEŞİĞİ”

Kültürün sosyal ve ekonomik kalkınma aracı olarak kullanımı arttıkça kültürel turizm piyasası yeni cazibe merkezleriyle, kültürel güzergahlarla ve kalıntılarla dolmaktadır. Ancak aynı kültürün farklı alanlardaki seri üretiminden bıkan birçok turist alternatif arayışındadırlar. Kültürel turizm piyasasındaki artan rekabet, sadece temel hizmetlerin artık yeterli olmadıklarını ve bölgelerin sundukları ürünleri farklılaştırarak turistleri çeken “işletmelere” dönüştürmeleri gerektiğini göstermektedir(G. Richards and J. Wilson, 2006).

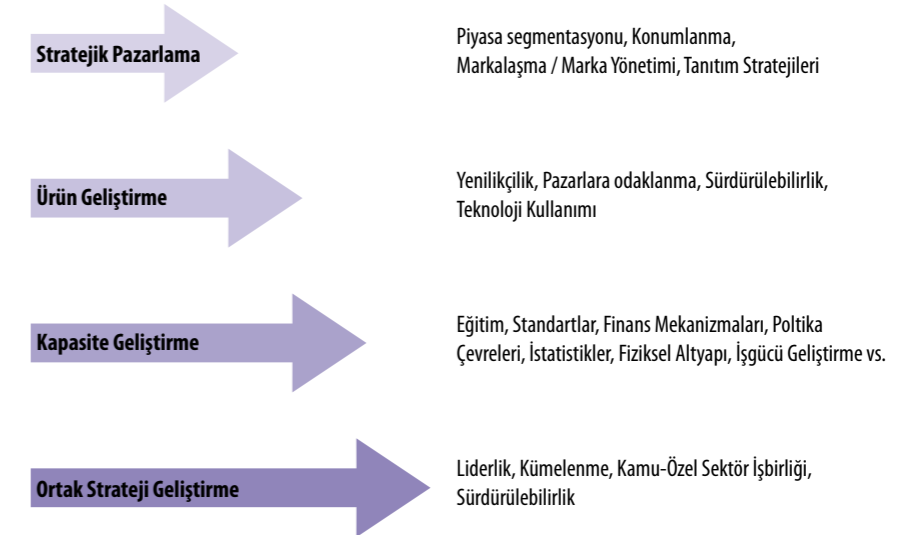
Örnek Adı	Faaliyetlerin Tanımı
Katalan Gastronomisi ve Mutfağı Konum: Barcelona, Katalunya Yaratıcılık Temeli: Gastronomi ve aşçılık kursları	“Meşhur la Boqueria Pazarına giderek katılımcılar Katalan yemeklerinin çeşitliliği ve kalitesi hakkında bilgilendirilir” ve bu aktif katılım sonrasında aktif ve deneyimli aşçılık hocamız Jaume tarafından grubun yardımlarıyla, bölgesel Katalan mutfağı tarifleri kullanılarak, iki ana yemek ve bir tatlı pişirilir.
Yeni Zelanda Yaratıcı Turizmi Konum: Nelson, Yeni Zelanda Yaratıcılık Temeli: Geleneksel zanaatlar ve el sanatları, Gastronomi	Yeni Zelanda yaratıcı işletmelerinin oluşturduğu bir ağ vasıtasıyla turistlere farklı ürünler sunulur. Ürün sunumu, kemik yontma gibi, yaratıcı deneyimler yaşatılarak gerçekleştirilir. Maori dil kursları, dokuma ve marangozluk ve Yeni Zelanda gastronomi dersleri.
Galimard parfümerileri Konum: Grasse, Provence Fransa Yaratıcılık Temeli: Parfüm yapımı	Kendi parfümünüzü yaratmayı ve yapmayı öğrenin. Grasse “Dünyanın Parfüm başkentidir” ve parfüm yapma deneyimi için en ideal yerdir.
Vahşi dünyada sanat Konum: Ontario, Kanada Yaratıcılık Temeli: Boyama, resim, heykel, yontma ve fotoğrafçılık gibi yaratıcı faaliyetler	Sanat organizasyonları, kültürel sahalar ve turizm firmalarının oluşturduğu bir ağ tarafından, ilhamımızı doğadan alıyoruz fikrinden hareketle kurslar verilmektedir. Deneyimin insanları dönüştürmesi beklenmektedir: “Ontario yaratıcı ifade isteğinizi hayat boyu unutamayacağınız bir deneyime ve başarı övücüne dönüştürecektir”

Tablo 4-6: Eşsiz turizm deneyimi yaratma örnekleri
Kaynak: G. Richards ve J. Wilson, 2006

4.3.3 Turizm Sektörü Stratejileri

Daha önce belirtildiği üzere, Güneydoğu Anadolu Kültürel Mirasının Korunması ve Turizm Kalkınma Planı gibi birçok değerli çalışma halihazırda mevcuttur ve söz konusu çalışmalar yapısal zayıflıklar ve de kaynak aktarımının önceliklendirilmesi alanlarına eğilimlerdir. Bu önceliklendirme turizm sektörünün rekabet edebilirliğini artıracak ve bölgenin turizm sanayiinin gelişmesi için birçok kaynağın kullanıma açılmasını sağlayacaktır.

Burada önerilmekte olan entegre stratejik çerçeve bugüne kadar yürütülen değerli analiz çalışmalarının sonuçları üzerine bir şeyler koymayı hedeflemektedir. Bu



Şekil 4-5: Bölge Turizminin Karşı Karşıya Olduğu Öncelikli Rekabet Konuları

analizlerdeki anlayış ve bulgular sunulan Danışmanlık hizmeti kapsamında eyleme dönük strateji şekline sokularak bölgenin turizm kümesinin, piyasa odaklı ancak aynı zamanda işbirliğine dayalı ve sürdürülebilir bir yaklaşımla, rekabet edebilirliğini etkili biçimde geliştirmesine yardımcı olunacaktır.

Bölgedeki turizm konusunda bugüne kadar yürütülen çalışmaların analizi ve envanterler esnasında toplanan niteliksel bilgiler bölgenin turizm aktörlerinin karşı karşıya oldukları güçlüklerin genel olarak dört stratejik alandan birinin kapsamına girdiğini göstermektedir.

Kritik konuların ve güçlüklerin yukarıdaki alanlar içerisinde ele alınması küme paydaşlarının bu sorunlara stratejik yaklaşımlarına ve sınırlı kaynakları etkin olarak aktarabilmelerine imkan tanımaktadır. Bu sayede rekabet avantajının geliştirilmesi mümkün olacaktır. Bu dört konu başlığının her birinde önemli ilerleme kaydedilmesi, GAP Bölgesinin mevcut turizm sunumunu dönüştürebilmesi ve kümenin uluslararası görünürlüğünü yükseltmesi için kritik önem taşıyacaktır.

Mevcut Danışmanlık kapsamında yürütülen faaliyetler ve rekabet edebilirlik çerçevesini kullanarak Proje Ekibi tarafından entegre stratejiler oluşturulmuştur. Bu stratejiler turizm kümesinin paydaşlarının ve gözlemcilerin, kısıtları çözmek ve rekabet avantajlarını geliştirmek için kümenin hangi alanlara kaynak aktarması gerektiğini anlamalarına yardımcı olacaktır:

Turizm Stratejisi 1: “Sürdürülebilir Medeniyetler Beşiği” Turizm Markası Kampanyasının Uygulanması.

Güneydoğu Anadolu bölgesinin kültürel ve eko-organik turizm alanında uluslararası başarı yakalaması için bölgenin kendisini dünyada nasıl resmettiği konusunda bilinçli olması gerekmektedir. Bölgenin hem yurt içinde hem de yurt dışında imajının iyileştirilmesi için inisiyatif kullanan tedbirlere ihtiyaç vardır.

4. SEKTÖREL STRATEJİLER

4.3 TURİZM – “SÜRDÜRÜLEBİLİR MEDENİYETLER BEŞİĞİ”

Turizm alanlarının markalaştırılması, artan rekabet ve turizm ürünlerinin ve alanlarının ikame edilebilirlik özelliğinden dolayı, bir pazarlama aracı olarak artan bir öneme sahiptir. Güçlü turizm markalarının “duygusal anlamları”, “büyük sohbet değerleri” ve potansiyel turistler için “büyük beklentiler” yaratma özellikleri mevcuttur (Morgan, 2002). Bir marka ismi memnuniyet düzeyinden, geçmiş ziyaretlerden ve şifahi yapılan tavsiyelerle doğar. Marka olmak müşterilere değer verdikleri özellikleri tutarlı ve sürekli sunma sözünü vermektir.

Turizm alanlarının markalaştırılması için piyasanın iyi anlaşılması, kıyaslama yapılması ve ziyaretçileri çekecek bir pazar konumunun yakalanması gerekmektedir. Turizm mahaline özgü çekici, seçkin ve başka yerde görülemeyecek çekirdek değerler ve varlıklar marka oluşturma noktasında son derece önemlidirler (Taşçı, Kozak, 2006).

Marka faaliyetleri Türkiye'nin genel turizm stratejisiyle uyumlu yapıdadır – Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 2007'de kabul edilen 2023 stratejisi. Stratejinin spesifik amacı kültürel ve doğal miras açısından zengin kentlerin markalaştırılması ve turistler için cazibe merkezi haline dönüştürülmeleridir. Ancak dünyadan örnekler göstermektedir ki, uluslararası turizmden gelir sağlamak için bireysel kentler yerine sıra dışı öykülere sahip bölgelerin markalaştırılması daha büyük etki yaratmaktadır (Mundo Maya, İrlanda Kelt Deneyimi gibi). Özellikle “çatışma sonrası” toplum özelliği taşıyan Kuzey İrlanda ve eski Yugoslavya ülkeleri (özellikle Slovenya ve Hırvatistan) gibi yerlerde turizm alanlarının markalaştırılmaları turizmin gelişmesinde büyük rol oynamıştır.

Türkiye'nin bazı yerlerinde güneş ve kum ya da kültürel veya tarihi turizm alanları olarak belli bölgelerin tanımları başarıyla yapılmıştır. Ancak Güneydoğu Anadolu henüz bu başarıdan pay çıkaramamıştır. Bölge mirası ve “açık müze” ve “keşfedilmemiş” nitelikler düşünüldüğünde bu oldukça talihsiz bir durumdur. Bölgenin yukarıda anlatılan özellikleri ve varlıkları temelinde “bölgeyi ve kültürü yaşamak” fikrini kapsayan değişik turizm deneyimleri oluşturulabilir.

Turizm markası olabilmek kamu ve özel sektörün ortak çalışmasını

gerektirmektedir. Bu ortaklık en başarılı şekilde Turizm Marka Yönetim Birimi benzeri bir yapıda hayata geçirilebilir

(örnek: Avusturya - Kaernten Werbung: www.kaernten.at

ve Kuzey İrlanda – Northern Ireland Tourism Development Board: www.nitb.com).

Bölgenin turizm varlıklarının ve ürünlerinin etkili pazarlanması için her piyasa diliminin farklı ve kendine has profilleri ve müşteri tercihleri olduğu unutulmamalıdır. Bu ana piyasa dilimleri (ör: Yurt İçi, Avrupa, Orta Doğu, Asya, Kuzey Amerika vs.) ikinci adımda daha spesifik dilimlere bölünmelidirler. Örneğin bir Alman dini turistle Fransız dini turist tercihleri aynı mıdır? Her dilimin müşteri tercihlerini bilmek bölgedeki turizm paydaşlarının pazarlama kaynaklarını büyütmelerini sağlayacaktır.

Ancak bölge pazarlama stratejisi üzerinde çalışmaya başladığında ülkenin turizm ürünü olarak pazarladıkları açısından bazı noktalarda rakipleri kadar iyi olmadığı görülecektir. Bu nedenden ötürü 2 numaralı konu başlığı bölgenin mevcut turizm ürün karmasını, yeni ürün ve cazibelerle ve de mevcutların iyileştirilmesiyle, geliştirmeye yönelik hazırlanmıştır.

Turizm Stratejisi 2: Piyasa koşulları ve müşteri tercihlerine göre talep odaklı özellikte katma değeri yüksek turizm ürünlerinin geliştirilmesi.

Yeni piyasa yanlısı ürünlerin ve cazibelerin geliştirilmesi ve de mevcut olanların iyileştirilmesi için kıyaslamalara ve piyasa segmentasyonu analizlerine gerek vardır. Bu çalışmalardan çıkarılan derslerin, işletme düzeyinde üretim standartlarını ve uygulamaları iyileştirerek, sunulan ürünün geliştirilmesi için kullanılması önem taşımaktadır.

Bölgenin turizm ürünlerinin çoğunluğu halen etkin bir piyasa araştırması olmadan üretilmektedirler ve bu yüzden kalite ve tasarım ve de özel müşteri tercihlerini karşılama açısından uluslararası standartları yakalayamamaktadırlar. Örneğin Dara köyü gerçekten de olağanüstü bir arkeolojik sahadır. Ancak Mardin sokaklarında yürüyen bir turist söz konusu mahalde tur düzenleyen bir acenta bulmakta oldukça zorlanacaktır ve bir şekilde köye gidebilse dahi sofistike beğenileri olan tipik uluslararası turist bulmak isteyeceği turizm altyapısını göremeyecektir (bilgilendirme panoları, modern ve temiz tuvaletler gibi).

Proje Ekibi bölgede cazibe merkezi olarak amiral gemisi işlevi üstlenecek iki unsur belirlemiştir ve kümelenme yaklaşımı temelinde her ikisi de yüksek katma değere sahip turizm ürünü haline gelebilirler:

- **Nemrut Dağı** Adıyaman ve Şanlıurfa (Harran) – Batı GAP turizm kümesi,
- **Mardin ve Hasankeyf** ve Diyarbakır – Doğu GAP turizm kümesi.

Her iki cazibe merkezi de önemli ürün geliştirme fırsatlarına sahiptirler: tarihsel ve arkeolojik turizm, mutfak ve şarap turizmi, tarımsal turizm, kültür, eğlence, folklor turizmi ve el sanatları gibi.

Nemrut Dağı, bölgedeki UNESCO Dünya Mirası statüsüne sahip tek sahadır ve eşsiz konumunun yeniden değerlendirilmesine ihtiyaç vardır. Saha dünya standartlarında bir alan olmayı haklemesine rağmen bu hedeften oldukça uzak durumdadır. Muazzam kafa heykelleri yeterince belirgin değildir ve turistler alanın tarihçesine yönelik rehberlik alamamaktadırlar. Sahada gelen turistlere unutulmayacak bir deneyim yaşatacak hizmet sunulmamaktadır. Nemrut Dağı aslında turistler için olağanüstü hikayelerin, olayların ve deneyimlerin oluşturulabileceği bir yerdir. Nemrut Dağı benzersiz bir vaka örneği haline gelerek *tek cazibe merkezli bir sahadan “Nemrut deneyimleri” şeklinde çok merkezli bir kümeye dönüşebilir.* “Nemrut deneyimlerinden” kastedilen yüksek kalitede kültürel performanslar, gezintiler, motosiklet turları, fotoğraf safarileri, Harran ve diğer bozulmamış tarihsel sahaların keşfi, müthiş mutfak deneyimleri, doğada konaklama gibi faaliyetlerdir.

Mardin ve Hasankeyf, Midyat ve Diyarbakır ayağa kaldırılmaları gereken diğer turizm cevherleridir. Hasankeyf'in özel durumu nedeniyle, Dicle sularının altında kalmadan önce, bölgeyi görmek isteyen turistlerin sayısı çok fazladır ve bu ilgi turistlerin Güneydoğu Anadolu'nun diğer güzelliklerini de keşfetmeleri için kullanılabilir.

Büyüleyici tarihi kent Mardin'de turizmi geliştirmek için birçok üst düzey eylem uygulanmıştır (eski kentin restorasyonu, kent markasının yaratılması, promosyon malzemelerinin geliştirilmesi, festivaller, açılış okulları vs.) ancak yine de kent pasif ve tek cazibe merkezine sahip ve de günlük turlara bel bağlamış yapıdadır. Mardin'in önündeki fırsatları kullanabilmesi için inisiyatif kullanan, piyasa koşullarına uygun

4. SEKTÖREL STRATEJİLER

4.3 TURİZM – “SÜRDÜRÜLEBİLİR MEDENİYETLER BEŞİĞİ”

çalışan bir kamu – özel sektör ortaklığına ve de bu ortak yapı tarafından geliştirilen entegre turizm deneyimine ihtiyaç vardır. Bu deneyim civardaki cazibe merkezlerini de içine alan bir yapıda olacaktır (Hasankeyf, Savur, Midyat, Dara köyü, Diyarbakır vs.). Bu fırsat için tarihsel alanlar – müzeler, konaklama hizmet sunucuları ve ulaşım operatörleri ve de tüm turizm destek hizmetlerini sunanların (restoranlar, şarap mahzenleri, festivaller, el sanatları üreticileri vs.) birbirlerine bağlı şekilde çalışmaları gerekmektedir.

Çoğunlukla İstanbul ve Ankara’da bulunan bazı bireysel şirketler söz konusu dersleri öğrenmelerine imkan verecek büyüklüğe ve modern yapıya sahiptirler. Bu şirketlerin böylece kendi başlarına yeni ve kaliteli ürünler geliştirmeleri mümkündür. Ancak birçok KOBİ ve CBO için bu ürünleri tek başlarına gerçekleştirmek kolay değildir ve diğer organizasyonlardan yardım almaları bu süreci kolaylaştıracaktır. Turizm değerini yükseltme noktasında uzmanlık “lider modelleri” örnek alınarak gerçekleştirilebilir. Turizm geliştirme anlamında seçilen “başarı hikayeleri” diğerlerinin de aynı yolu izlemeleri için önemli bir motivasyon sağlayacaktır. Ekip olarak önerimiz önümüzdeki yıl içerisinde en az dört pilot proje başlatarak turizmde “başarı hikayeleri” yaratmaktır. Önerilen pilot projeler şu şekildedir (bkz. Ek’teki Pilot Proje Eylem Planları):

- Mardin’de gezinti kümesi,
- Halfeti’de eko-organik turizm,
- Bölgede motosiklet turları,
- Sürdürülebilir Medeniyetler Beşiği pazarlama web sayfası.

Önerilen pilot projelerin her biri Güneydoğu Anadolu’da turizmin geliştirilmesine yönelik genel stratejilere odaklanmaktadır: yüksek katma değere sahip ürünlere geçiş, kamu – özel sektör ortaklıklarının geliştirilmesi, kapasite artırımı. Önerilerden bazıları aynı zamanda bölge illerinin “Sürdürülebilir Medeniyetler Beşiği” markasına entegrasyonlarını da sağlayacaktır.

Turizm Stratejisi 3: Dört kilit alanda kapasite artırımı (eğitim, iş ortamı, fiziksel altyapı ve finans kaynaklarına erişim) yoluyla GAP Bölgesi turizm sektörünün tamamında rekabet edebilirlik ilkelerinin kurumsallaştırılması.

Bölgedeki kentsel ve yerel turizm acentalarının, ticaret odalarının, STK’ların, eğitim merkezlerinin ve şirketlerin yeni ürün geliştirme, standart geliştirme ve uygulama, uluslararası kuruluşlarla bağlantılar kurma, büyük tanıtım kampanyaları başlatma, fiziksel altyapı tasarımlarını değerlendirebilme ve değişiklikler önerme ve de cazibe merkezlerinin yaşama kabiliyetleri için önemli olan doğal kaynak yönetiminin iyileştirilmesi konularında becerilerinin artırılması.

Turizm kümesinin rekabet edebilirliğinin önündeki kritik güçlükler göstermektedir ki aşağıdaki alanlarda kapasite artırımı konusunda acilen çalışmalar yapılması gerekmektedir:

- eğitim ve öğretim,
- fiziksel altyapı,
- finans kaynaklarına erişim
- iş ortamı.

Örneğin KOBİ ve CBO’lar ürünleri fiyatlandırma ya da mali kurumların şartlarına uygun iş veya pazarlama planları hazırlama konusunda gereken yönetim becerilerine sahip değillerdir. Bu da işlerine dair stratejik planlama ve yatırım yapma becerilerini sınırlamaktadır.

İstanbul ve Ankara gibi önde gelen geçiş yerlerindeki seyahat acentaları bölgedeki turizm destek hizmetlerinin yeterli olmadığını, otel tesislerinin yetersiz olduklarını ve rehberlerin müşterilerin beklediği dil ve müşteri hizmetleri becerilerine sahip olmadıklarını belirtmektedirler.

Aşağıdaki alanlardaki eğitim programlarının kapasitelerinin artırılması gerekmektedir: yabancı dil, müşteri hizmetleri, KOBİ işletme becerileri, girişimcilik, pazarlama ve tasarım becerileri. Fiziksel altyapının geliştirilmesi kapsamında ise restorasyon, turizm altyapısının geliştirilmesi, temizlik ve sağlık kampanyaları gibi konular düşünülmektedir. Finans kaynaklarına erişim yerel yatırım denetimlerinin uygulanması, AB yapısal fonları, farkındalık yaratma ve eğitim, mikrofinans programları ve yurtdışı finansmanın sağlanmasıyla garanti edilebilir.

Turizm Stratejisi 4: Sektör paydaşları arasında eşgüdümü geliştirmek suretiyle bölünmüşlüğü ortadan kaldırmak, sınırlı kaynakları artırmak ve sektör içerisinde ortaklık kültürü yaratmak

1, 2 ve 3. konu başlıklarında belirtilen eylemlerin uygulanması için bölgenin turizm kümesi aktörleri arasında üst düzey eşgüdüme ve ortak vizyona gerek olacaktır. Bunun için de kamu – özel sektör diyalogunun geliştirilmesi, ortaklıklar kurulması ve liderliğe ihtiyaç vardır ve de kümelenme yaklaşımı bunları başarmanın en kolay yoludur. Üst düzey kamu – özel sektör ortaklığı belirli eğitim kurumlarına da kapsmalıdır.

Kümelenme yaklaşımı bölgenin turizm kümesi içerisinde liderlik kaynaklarını saptamayı ve liderlerin küme için hedef belirleyip başarılarına yardımcı olmayı hedeflemektedir. Bu tarz kümelenme çabaları tipik olarak başlangıçta ortak pazarlama ve marka yaratma faaliyetlerine odaklanırlar ve zamanla daha geniş kapsamlı yeni ürün geliştirme ve kapasite artırımı çalışmalarına eğilimler. Kümelenme yaklaşımında özellikle küçük şirketler sürece daha fazla katılmaktadırlar ve kümenin gelişimine katkıda bulunabildikleri oranda önemli faydalar sağlamaktadırlar.

Bölgenin elindekileri iyi kullanabilmesi büyük ölçüde yöre liderlerinin yukarıda bahsi geçen dört konu başlığında gerçekleştirecekleri tematik eylemlerin türüne bağlıdır. Bu konu başlıkları sadece fiziksel cazibe merkezlerine bağlı değillerdir, aynı zamanda kurumsal doğaları da mevcuttur. Bir kez daha belirtmek isteriz ki bu raporda ele alınan öneriler, Güneydoğu Anadolu Kültürel Mirasının Korunması ve Turizm Geliştirme Planı gibi bu alanda daha önce yapılmış çalışmaların önerileriyle uyumaktadır. Kritik konuların ve güçlüklerin dört konu başlığı kapsamında örgütlenerek ele alınması küme paydaşlarının kritik alanlarda stratejik kararlar almalarını, belirlenen ihtiyaçlara en uygun uygulama mekanizmalarını ve kaynaklarını saptamalarını ve dolayısıyla sınırlı kaynakları daha etkin kullanmalarını sağlayacaktır. Bölgenin piyasa istihbaratı temelli yatırımları paydaşların gerek gördüğü sektörlere çekebilmeleri ve bölgenin turizm sunumunu değiştirmesi ve uluslararası görünürlüğünü geliştirmesi için bu dört konu başlığının her birinde önemli ilerlemeye ihtiyaç vardır.

4. SEKTÖREL STRATEJİLER

4.3 TURİZM – “SÜRDÜRÜLEBİLİR MEDENİYETLER BEŞİĞİ”

Bu tarz sistematik ve entegre bir yaklaşımın uygulanmasında en önemli ilk adım yerel bilgi ve lider kadroların bir araya getirilmesi olacaktır. Bu kaynaklardan yararlanmak ve bölgenin turizm kümesi aktörlerinin kilit rekabet edebilirlik ilkelerini ve başarı faktörlerini etkin biçimde çalışmalarına entegre etmeleri için aşağıdaki hususlara gerek vardır:

- Pazardan Bilgi Toplamaya yönelik analiz yapmak: bölgenin farklı turizm türlerine ilişkin ihtiyaçlarına yönelik analiz (yurt içi, uluslararası, dini turizm gibi).
- Stratejik Vizyon ve Rekabet konseptlerini geliştirme: gerçek rekabetin bölgede faaliyet gösteren firmalar arasında değil Bölge ve uluslararası ve ülkenin diğer yerlerindeki rakipler arasında olduğunu anlamak.
- İşbirliğini, diyalogu ve etkileşimi teşvik etmek: Piyasa tepkisini değiştirmek ve kurumsal yenilenmeyi sağlamak için beraber çalışmak.
- Sürece Bağlı Lider Kadroları Desteklemek: bölgenin rekabet edebilirliğinden yararlanacak küme aktörlerini harekete geçirmek.
- Eylem Odağı kullanmak: Sadece planlamayla sınırlı kalmayıp sorumluluk almak.
- Girişimciliği desteklemek: Mevcut kaynakları yeni şekilde kullanmak.
- Turizm kümelenme gelişim sürecini sahiplenme ve yönetme konusunda özel sektörü cesaretlendirmek.
- Başarıyı belirleyen en önemli unsurun küme tarafından “ortak sermayeli” yatırım yapmak olduğunu anlamak.
- Küme temelli rekabet edebilirliğin “hızlı bir çözüm” olmadığını anlamak.

Bu eylem planında öngörülen kümelenmeye dayalı ortak yaklaşımın amacı uzlaşmaya dayalı ve piyasa tarafından bilgilendirilen bir turizm kümesi oluşturmak için bölgenin potansiyelini harekete geçirecek bir vizyon yaratmaktır. Gerçek ve kalıcı bir değişim yöre halkının, kurumların, işletmelerin ve sanayii gruplarının katılımıyla mümkün olacaktır. Yerel kamu ve özel sektör gruplarıyla ortaklık kurmak için işbirliğine dayalı bir model kullanarak kültür turizmiyle alakalı kalkınma stratejileri belirlenebilir. Bu stratejinin belirlenmesinin akabinde uygulama taktikleri ve öncelikleri saptanabilir.

4.3.4 Turizm Geliştirme Eylemleri – Pilot Projeler

Burada önerilen eylemler rekabet edebilirliği belli “Başarı Hikayeleri” kanalıyla geliştirmeyi hedeflemektedir. Bu hikayelerden türetilecek turizm geliştirme ve rekabet ilkeleri bitişik bölgelere daha etkili biçimde aktarılabilir.

“Başarı Hikayeleri” pilot projeleri turizmde dünya standartlarında uzmanlık sunma potansiyellerine göre belirlenmişlerdir. Uluslararası tanıtım sağlayacak olan bu projeler Güneydoğu Anadolu’nun turizm performansı üzerinde önemli etki yaratacaklardır.

Sunum noktasında kilit ortaklar her pilot proje için ilgili uzmanlık ve deneyime sahip paydaşlar olacaklardır.

Pilot projelerin geliştirilmesinde uygulanacak yaklaşım şu şekildedir:

- **Kısa vadeli:** bir takım “kolay hedeflerin” aranması, “Sürdürülebilir Medeniyetler Beşiği” ürün sunumuna stratejik anlamda uyan iyi uygulamalara ve olumlu

performanslara odaklanmak, bu fırsatları enerji yaratmak ve ulusal ve de uluslararası piyasalarda tanıtım sağlamak için “lider modelleri” olarak kullanmak, güven yaratmak için hızlı başarılabilecek hedeflerle başlamak.

- **Orta Vadeli:** kamu – özel sektör ortaklıklarını cesaretlendirmek ve kümeler içerisinde yüksek kalitede ürün ve süreç sunumu için yeni ve önde gelen her türden işletmeye destek olmak, kalite artırımına, sunuma ve hizmete odaklanarak uluslararası standartları yakalamak.
- **Uzun vadeli:** işletmelerin uzun vadeli strateji geliştirmelerine yardımcı olmak ve yarının “yıldızları” olabilmeleri için uzmanlaşarak büyümeye odaklanmak.

“Sürdürülebilir Medeniyetler Beşiği” turizm markasının oluşturulması	
1. Hedef müşterilerin analizi	Pazar araştırması boşluklarının belirlenmesi, Pazar araştırması ve veri toplama becerilerinin geliştirilmesi, Pazarın uygun dilimlere bölünmesi.
2. Turizm mahali yönetim organizasyonunun kurulması (DMO)	Kilit kamu ve özel sektör paydaşlarının belirlenmesi, Organizasyonun ana amaçlarının ve faaliyetlerinin tanımlanması, Örgütsel yapı ve finansmanın tanımlanması
3. Turizm markasının geliştirilmesi	Bölge için eşsiz, ilgi çekici, seçkin ve ikame edilemez nitelikteki çekirdek değerlerin ve varlıkların belirlenmesi, sadeleştirilmesi ve bunlara odaklanma. Uzmanlarla ve kamu ve özel sektörler beraber çalışarak bölge için en uygun markaya karar verilmesi.
4. “Sürdürülebilir Medeniyetler Beşiği” markasının uluslararası tanıtımı	Bölgeye ilişkin tanıtım web sayfasının geliştirilmesi. Bölgenin özelliklerini ve ürünlerini ayırt edici kılmak suretiyle hedef piyasaların saptanması. Kapsamlı tanıtım stratejisinin ve pazarlama kampanyasının hedef piyasaya uygun biçimde geliştirilmesi.
Yüksek katma değerli turizm deneyimi sunumu	
5. Mevcut ve yeni ulusal ve uluslararası satış kanallarının geliştirilmesi	Mevcut uluslararası turizm tabanına ve turizm ürünlerine bölge ürünlerinin dahil edilmesi. Kültürel ve eko-organik turizm için önemli ulusal ve uluslararası tur operatörleriyle işbirliğine gidilmesi.
6. Bölgede “turizm başarı hikayelerinin” geliştirilmesi	“Mardin’de gezinti” ürün sunumu. Halfeti’de eko-organik turizm. Bölgesel motosiklet turları.
Kapasite artırımı ve yatırımları çekme	
7. Turizm insan kaynaklarının becerisinin geliştirilmesi	Dünyadaki deneyimleri öğrenmek. Dil becerilerini geliştirmek. Turistlere nasıl yaklaşılacağını öğrenmek.
8. Yatırımları çekmek	Yerel yatırım denetimi yürütmek. AB yapısal fonları, farkındalık yaratma ve eğitim. Mikrofinans programları. Yurtdışı finansmanının sağlanması.
Kümelerde işbirliği	
9. Batı GAP turizm kümesinin oluşturulması (Nemrut ve Adıyaman ve Şanlıurfa-Harran)	Kamu ve Özel sektör ortaklıklarının belirlenmesi Ortak ürün sunumlarının geliştirilmesi Turistler için özgün deneyimlerin yaratılması Kamu-özel sektör ortaklıklarının geliştirilmesi
10. Doğu GAP turizm kümesinin oluşturulması (Mardin -Hasankeyf, Diyarbakır)	Kamu ve Özel sektör ortaklıklarının belirlenmesi Ortak ürün sunumlarının geliştirilmesi Turistler için özgün deneyimlerin yaratılması Kamu-özel sektör ortaklıklarının geliştirilmesi

Tablo 4-7: “Sürdürülebilir Medeniyetler Beşiği” Turizm Geliştirme Çalışmasının Stratejik Çerçeve

4. SEKTÖREL STRATEJİLER

4.3 TURİZM – “SÜRDÜRÜLEBİLİR MEDENİYETLER BEŞİĞİ”

Pilot Proje 1: Mardin Turu**Tanım ve Motivasyon**

Büyüleyici bir tarihe sahip Mardin şehrinin turizm alanında gelişim kaydetmesi için; eski şehrin yenilenmesi, şehri markalaştırma, malzeme geliştirmeyi destekleme, festivaller, aşçılık okulları vb. gibi çok kaliteli faaliyetler uygulanmış olmasına rağmen şehir, günü birlik gezilere bağlı pasif bir cazibe güzergâhı olmuştur. Civardaki Dara köyü, Midyat, Savur gibi ilgi çeken yerleşim yerleriyle, kaynaşmış turist deneyimini geliştirmek için öncelik sahibi, piyasa yönelimli kamu- özel sektör ortaklığı Mardin için bir fırsattır. Bu fırsat; tarihi saha ile müzeler, konut sağlayıcıları, ulaşım operatörleri ve tamamlayıcı turizm servis sağlayıcılarının (restoranlar, şarap mahzenleri, festivaller, el işi üreticileri vb.) birbirine bağlı ilişkilerini gerektirmektedir.

Hedef:

Dünya Standardında, Eşsiz Tarihe Sahip Kültürel Saha, Mardin

Amaç:

- Çok iyi pazarlanabilecek Mardin Turu ürün önerisini geliştirmek,
- Paydaşlar arasındaki rekabeti arttırmak için etkili kamu-özel sektör ortaklığını geliştirmek,
- Mardin'in eşsiz kültürel bir saha olarak yurtdışında tanınmasını sağlamak,
- Turistlerin Mardin'de ortalama konaklama sürelerini uzatmak,
- Turizm sektöründe çalışan insanların kapasitelerini geliştirmek,
- Yatırımları turizm sektörüne çekmek,
- Turizm sektöründeki istihdamın ve gelirin artmasına katkıda bulunmak.

Uygulamayı Etkileyebilecek Engelle

- Bölgedeki kültürün bir parçası olan özel/özel ile özel/kamu paydaşlarının arasındaki işbirliğinin düşük seviyede olması, “Paradigma Değişikliği”ne doğru yönlendirilmiş uzun vadeli faaliyetleri gerektirecektir.
- Şehrin, Suriye sınırında özel politik bir konumda olması; pilot projenin gelişimini etkileyecektir.

Çıktılar/Sonuçlar:

- Çok iyi pazarlanabilecek Mardin Turu ürün önerisi geliştirildi,
- En az üç tane, etkili kamu- özel sektör ortaklık projeleri turizm sektöründe başlatılmıştır (yeni yollar, turistlerin ilgisini çeken turistlik ürünler-yemekler, şarap tatma tatilleri vb.),
- Turistlerin Mardin'de ortalama konaklama süreleri uzatıldı,
- Turizm sektöründe çalışan en az 50 kişiye eğitimler verildi,
- Uluslar arası tanıtım planı geliştirildi ve ilk faaliyetler uygulandı (Mardin'in tanıtımı için çok kaliteli, uluslar arası faaliyetler),
- Yatırımları çekme planı geliştirildi,
- Mardin turizm sektöründeki istihdam ve gelirin arttırılmasına katkıda bulunuldu.

Eylem Basamakları:

- Mardin'in turizm gelişimindeki anahtar oyuncularını belirlemek, kurumlar arası koordinasyonu sağlamak ve Mardin turizminin mükemmeliyetini sağlamak amacıyla kamu-özel sektör işbirliği toplantılarını başlatmak,
- Piyasa araştırma boşluklarını belirlemek ve piyasa yönelimli ürün önerisini geliştirmek için bilgi toplamayı ve piyasa araştırmasını arttırmak,
- Kamu-özel sektör ortaklığındaki denetimin en başta yapılması, kendisiyle rekabet içindeki diğer turizm bölgeleriyle ilişkilendirilerek, Mardin ürünlerinin ve özelliklerinin farklılığını ortaya koymaktadır. (Bir dizi Mardin rotaları, kongreleri ve geleneksel ürünleri geliştirmek; din, mimari, arkeoloji, eşsiz mutfak ve şarap tatma deneyimi ve eğitim açısından Mardin'i doğal olarak cazibe merkezi haline getirecektir)
- Mardin'in kendisini farklılaştıran özellik ve ürünlerine dayalı olarak, hedef pazarları belirlemek,
- Var olan yeni uluslar arası ve yerel satış kanallarını geliştirmek,
- Pilot projenin uygulanmasını kolaylaştırmak için turizm sektöründe çalışan en az 50 kişiye eğitim olanağı sağlamak,
- Stüdyo turları organize etmek,
- Diğer anahtar alanlar için kapasite inşaa programı geliştirmek, (iş iklimi, fiziksel altyapı ve finansmana ulaşma)
- Ayrıntılı tanıtım stratejisi ve pazarlama kampanyası geliştirmek (uluslar arası tanıtım planı) ve ilk tanıtım aktivitelerini uygulamak. (Discovery Channel ve National Geographic ile birlikte uluslar arası turizm tanıtım olayları)

Süre

10 - 12 ay

Fon:

300,000 EUR

4. SEKTÖREL STRATEJİLER

4.3 TURİZM – “SÜRDÜRÜLEBİLİR MEDENİYETLER BEŞİĞİ”

Pilot Proje 2: Halfeti ‘de Eko-Organik Turizm**Tanım ve Motivasyon**

Herhangi bir turizm endüstrisinin başarısı, bir yerin ürünlerini, kaynaklarını ve çekici yönlerini doğru ziyaretçilerle eşleştirme ve yenileme kabiliyetine bağlıdır. Farklı yerlerde bir sürü kültür reproduksiyonlarına rastlamaktan sıkılan birçok turist, alternatif aramaktadırlar. Kültür turizmi piyasasındaki rekabetin artması; görüntünün ve basit servislerin artık yeterli olmadığını kastetmektedir. Turistik bölgeler, turistlerin ilgisini çeken, “deneyimlere” dönüştürülmüş ürünleriyle fark yaratmak zorundadırlar. Turistlerin eko-organik deneyimi yaşaması açısından, Halfeti ilk örnek olabilir.

Hedef:

Eko-organik turizmde üst seviyede kalite deneyimini sağlayan Halfeti, ziyaretçilerini doğaya dönüş ve doğal yollarla yaşamaya davet ediyor.

Amaç:

- Güneydoğu Anadolu’da, bir eko-organik turizm rol modeli geliştirmek,
- Yürütülen yeniliklere katılan ziyaretçileri arttırmak,
- Turistlerin Halfeti’deki konaklama sürelerini uzatmak,
- Halfeti turizmindeki tüm anahtar oyuncular arasındaki rekabeti arttırmak için etkin kamu-özel sektör ortaklığı (işbirliği) geliştirmek,
- Halfeti’nin uluslararası alanda tanınmasını sağlamak,
- Halfeti’yi, uluslar arası eko-organik turizm satış kanallarında piyasaya sürmek,
- Turizm sektöründe çalışan insanların kapasitesini arttırmak,
- Yatırımları turizm sektörüne çekmek,
- Halfeti turizm sektöründeki istihdam ve gelirin artmasına katkıda bulunmak.

Uygulamayı Etkileyebilecek Engeller

Bölgedeki kültürün bir parçası olan özel/özel ile özel/kamu paydaşların arasındaki işbirliğinin düşük seviyede olması, “ Paradigma Değişikliği”ne doğru yönlendirilmiş uzun vadeli faaliyetleri gerektirecektir.

- Şehrin, Irak sınırında özel politik bir konumda olması; pilot projenin gelişimini etkileyecektir.

Çıktılar/Sonuçlar:

- Güneydoğu Anadolu’da, eko-organik turizmin rol modeli geliştirildi,
- En az üç tane, etkili kamu- özel sektör ortaklık projeleri turizm sektöründe başlatılmıştır, (ör: mağarada konutlar, turistler için doğal yaşama yollarını öğrenme programları- organik bahçeler, meyveler ve yabani bitki toplama ve kurutma, geleneksel yiyecek ve içecek yapma)
- Turizm sektöründe çalışan kişiler için kapasite artırımı uygulandı,
- Dürüst Ticaret Sertifikalı El İşi Ürünler için Halfeti eko-yeşil sertifikasyonları ve programları uygulandı,
- Turistlerin Halfeti’deki konaklama süreleri uzatıldı,
- Uluslar arası tanıtım planı geliştirildi ve ilk faaliyetler uygulandı (Tanıtım için yüksek kalitede uluslar arası etkinlikler)

Eylem Basamakları:

- Kamu-özel sektör önceliğinde, uygun uluslar arası ve yerel piyasalar için Halfeti turistik ürünleri geliştirmek. “Butik” deneyimini yakalamak için butik önerilerini yaymak.
- Özel yöresel mutfak
- Ağ Turizm ve şarap koridoru
- Yürüyüş
- Kültür ve folklor
- Özel yemekleri yapmak
- Dürüst Ticaret Sertifikalı El İşi Ürünler için Halfeti eko-green sertifikasyonları ve programları hazırlamak,
- Var olan uluslar arası satış kanallarına Halfeti eko-organik turizmi sokmak (ör: www.responsibletravel.com ve tanıtım kampanyaları düzenlemek),
- Halfeti eko-organik turizm ürün önerilerinin başarılı üretimi ve pazarlaması için dört anahtar alanda (eğitim, iş iklimi, fiziksel altyapı ve finansmana ulaşma) yoğun kapasite artırımı programı sağlamak.

Süre

10 - 12 ay

Fon:

280.000,00 EUR

4. SEKTÖREL STRATEJİLER

4.3 TURİZM – “SÜRDÜRÜLEBİLİR MEDENİYETLER BEŞİĞİ”

Pilot Proje 3: Bölgede Motor Turu**Tanım ve Motivasyon**

Herhangi bir turizm endüstrisinin başarısı, bir yerin ürünlerini, kaynaklarını ve çekici yönlerini, doğru ziyaretçilerle eşleştirme ve yenileme kabiliyetidir. Doğaya ve özgürlüğe verdikleri değerle bilinen motosikletçiler, turizm piyasasının ayrılmaz birer parçasıdır. Hareketli olmaları, Bölge'nin her yerinde serüven yaşamalarına olanak sağlamaktadır. “Bölgede Motor Gezisi” pilot projesi; yüksek kalitede ürün önerisi olan “Sürdürülebilir Medeniyetler Beşiği”nde Güneydoğu Anadolu şehirlerinin kaynaşmasında gerçek bir başarı öyküsü haline gelebilir.

Hedef:

Tüm Güneydoğu Anadolu şehirlerinin “Sürdürülebilir Medeniyetler Beşiği” ile kaynaşması ve bu yüksek kalitedeki ürün önerisinin, uluslar arası motosiklet turizm piyasasının bir parçası olarak güçlü çekim yaratması.

Amaç:

- Güneydoğu Anadolu'da motosiklet/ macera turizminde bir başarı öyküsü yaratmak,
- “Sürdürülebilir Medeniyetler Beşiği” turizm markasının gelişimine katkıda bulunak,
- Yürütülen yeniliklere katılan ziyaretçileri arttırmak,
- Macera turizmindeki tüm anahtar oyuncular arasındaki rekabeti arttırmak için etkin kamu-özel sektör ortaklığı (işbirliği) geliştirmek,
- “Bölgede Motor Turu” projesini uygun uluslar arası turizm satış kanallarına sokmak,
- Macera turizmi için eğitim, iş iklimi, fiziksel altyapı ve finansmana ulaşma gibi dört ana alanda yoğun kapasite inşa programı sağlamak,
- Yatırımları turizm sektörüne çekmek.

Uygulamayı Etkileyebilecek Engeller

- Bölgedeki kültürün bir parçası olan özel/özel ile özel/kamu paydaşların arasındaki işbirliğinin düşük seviyede olması, “Paradigma Değişikliği”ne doğru yönlendirilmiş uzun vadeli faaliyetleri gerektirecektir.
- Şehrin, Suriye sınırında özel politik bir konumda olması, pilot projenin gelişimini etkileyecektir.

Çıktılar/Sonuçlar:

- Güneydoğu Anadolu'da, macera turizmin rol modeli geliştirildi,
- En az üç tane, etkili kamu- özel sektör ortaklık projeleri motosikletçiler için turizm sektöründe başlatılmıştır, (ör: foto safari, gezinti/yamaç paraşütü vb.)
- Macera turizmi sektöründe çalışan kişiler için kapasite inşası uygulandı,
- “ Bölgede Motor Turu”, uygun uluslar arası satış kanallarına sokuldu,
- Uluslar arası tanıtım planı geliştirildi ve ilk faaliyetler uygulandı (Motosiklet tanıtımı için yüksek kalitede uluslar arası etkinlikler ve “Sürdürülebilir Medeniyetler Beşiği” güzergâhını markalaştırma)

Eylem Basamakları:

- Motorcu turizm piyasası için kıyaslama faaliyetlerini ve ayrıntılı piyasa araştırmasını yürütmek,
- Kamu-özel sektör önceliğinde; uygun uluslar arası ve yerel piyasalar için “Bölgede Motor Turu” turizm ürününü geliştirmek. Kamp, gezinti yamaç paraşütü, tırmanma, foto safari, kültür, iyi yemek ve parti deneyimini yaşamak,
- “Sürdürülebilir Medeniyetler Beşiği” turizm güzergâhının markalaştırma faaliyetlerine katkıda bulunmak,
- Var olan uluslararası turizm satış kanallarına “Bölgede Motor Turu” nu sokmak,
- Dünyanın her yerinde kardeş motorcular kulüpleri kurmak,
- Başarılı pazarlama ve “ Bölgede Motor Turu” turizm ürün önerileri için; finansmana ulaşım, fiziksel alt yapı, iş iklimi ve eğitim gibi dört ana alanda yoğun kapasite inşasını sağlamak.

Süre

10 - 12 ay

Fon:

280.000,00 EUR

4. SEKTÖREL STRATEJİLER

4.3 TURİZM – “SÜRDÜRÜLEBİLİR MEDENİYETLER BEŞİĞİ”

Pilot Proje 4: Web sitesinde Sürdürülebilir Medeniyetler Beşiği Kavramının Pazarlanması**Tanım ve Motivasyon**

GAP Bölgesinin turizm potansiyelini maksimum düzeye çıkarmak için; bölgenin yurtiçi ve yurtdışındaki imajını geliştirmek amacıyla öncelikli önlemlerin alınması gerekmektedir. Bölgenin kampanyalardaki ve tanıtım materyallerindeki ayırt edici özelliklerine dikkat çekilmesi; bölgenin turizm ürünlerinin pazarlanılabilirliğini arttırmaya ve uluslar arası döngüde, bölgenin görüntüsünün gelişmesine yardımcı olabilir. “Sürdürülebilir Medeniyetler Beşiği”nin tanıtımının bölge genelinde web sitesinde yapılması, tüm bölgenin bir turizm güzergâhı olarak markalaştırılmasına yardımcı olmasının yanı sıra, bölgedeki farklı şehirlerarasındaki işbirliği kültürünün gelişmesini de sağlayacaktır.

Hedef:

Hedeflenen uluslar arası piyasada güçlü bir etki yaratarak; tüm Güneydoğu Anadolu şehirlerini, “Sürdürülebilir Medeniyetler Beşiği” web sitesinde tanıtma faaliyetlerine katmak.

Amaç:

- Turizm sektörünün tüm anahtar oyuncularını da içeren kamu-özel sektör ortaklığı sayesinde, bölgesel işbirliği başarı hikâyesini yaratmak,
- “Sürdürülebilir Medeniyetler Beşiği” turizm markasının gelişimine katkıda bulunak,
- Yürütülen yeniliklere katılan ziyaretçileri arttırmak, macera turizminin anahtar oyuncuları arasındaki rekabeti arttırmak için etkili kamu-özel sektör ortaklığını (işbirliğini) geliştirmek,
- Anahtar turizm ürünlerini; hedeflenen uygun uluslar arası satış kanallarına sokmak,
- Yatırımları turizm sektörüne çekmek.

Uygulamayı Etkileyebilecek Engeller

- Bölgedeki kültürün bir parçası olan özel/özel ile özel/kamu paydaşların arasındaki işbirliğinin düşük seviyede olması, “Paradigma Değişikliği”ne doğru yönlendirilmiş uzun vadeli faaliyetleri gerektirecektir.
- Şehrin, Irak sınırında özel politik bir konumda olması, sürekli denetim ve düzenlemeleri gerektirecektir.

Çıktılar/Sonuçlar:

- “Sürdürülebilir Medeniyetler Beşiği” web sitesi hizmete girdi,
- Hükümetten turizm konusunda anahtar rol üstlenen kişiler ve özel sektördeki anahtar kişilerin her şehirden katılımıyla ve konu ile ilgili turizm ürünü/ servisi ve diğer pazarlama materyallerinin katkıda bulunmasıyla web sitesi hazırlandı,
- Bölgenin kendine has özel varlıkları ve karakteristik özelliklerindeki çeşitliliği tanıtımda web site araç haline geldi,
- Web sitesi, özel sektörün kendi ürün ve servislerini aktif olarak pazarlaması ve tanıtması için bir kanal haline geldi,
- Özel sektörde çalışan kişilere web sitesinin yarar sağlaması; web sitesini yaygın hale getiren ücrete dayalı servisleri ortaya koymasındandır.

Eylem Basamakları:

- Rekabet içindeki diğer turizm bölgeleriyle ilişkilendirilerek; bölgenin ayırt edici özellik ve ürünlerinin belirlendiği denetim yapmak,
- Tüm bölgede; turizmle ilgili olan tüm kişilerden pazarlama ve ürün/ servis materyallerinin elde etmek,
- Web tasarımı servis sağlayıcısını belirlemek ve sözleşme yapmak,
- GAP Bölgesi tanıtımını tapan web sitesini geliştirmek,
- Web sitesini hizmete sokmak,
- Ürün/ servis ve tanıtım içeriğini dikkate alınarak web sitesini güncellemek.

Süre

3 - 6 ay

Fon:

150.000,00 EUR

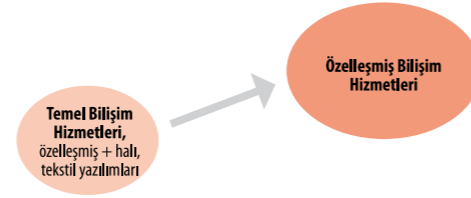
4. SEKTÖREL STRATEJİLER
4.4 YENİ FAALİYETLER

4.4 YENİ FAALİYETLER

4.4.1 Güneydoğu Anadolu'nun
Yeni Bilişim Sermayesi Olan
Gaziantep

Gaziantep girişimci bir şehirdir. Eğer bölgede daha uzmanlaşmış bir Bilişim Teknolojisi merkezi geliştirilirse, bu Gaziantep olacaktır. Daha çok yazılımla çalışan ve daha önemli bir sektör yaratabilecek tekstil makineleri servisi henüz başlamıştır. Neticede bu durum ihracata yönelik bir aktivite olacaktır, fakat bu durum bölgede var olan değişimler için bir destek olacaktır. Bu küçük ama kritik sektörü desteklemek önemlidir.

GEÇMİŞ (1970'ler) GÜNÜMÜZ GELECEK (2023)

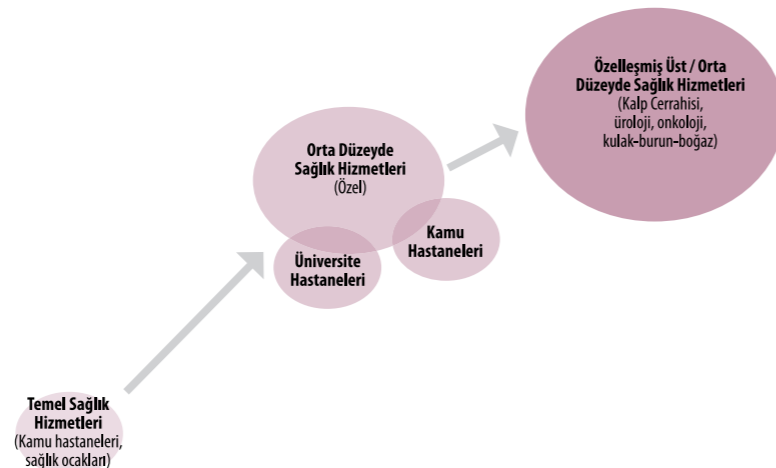


Şekil 4-6: Bilişim Hizmetlerinin Gelişimi

4.4.2 Sağlık Hizmetleri

Sağlık Turizmi, GAP Bölgesi'nde önemli büyüme potansiyeline sahip diğer bir sektördür. Bu büyüme belki Gaziantep'te, belki Diyarbakır'da ya da her iki şehirde de olabilir. Ek kapasitenin sağlık hizmetlerini bu şehirlerde ana işveren konumuna getirecek olmasının yanı sıra, daha fazla özel hastane ve kliniklerin açılması sektörde değişikliklere sebep olacaktır. Bu bölgenin, GAP çevresindeki şehirlerden, hatta Suriye, Irak ve diğer komşu ülkeleri kapsayan daha geniş bir bölgeden hasta çekecek bir yer haline gelmesi mümkündür.

GEÇMİŞ (1970'ler) GÜNÜMÜZ GELECEK (2023)

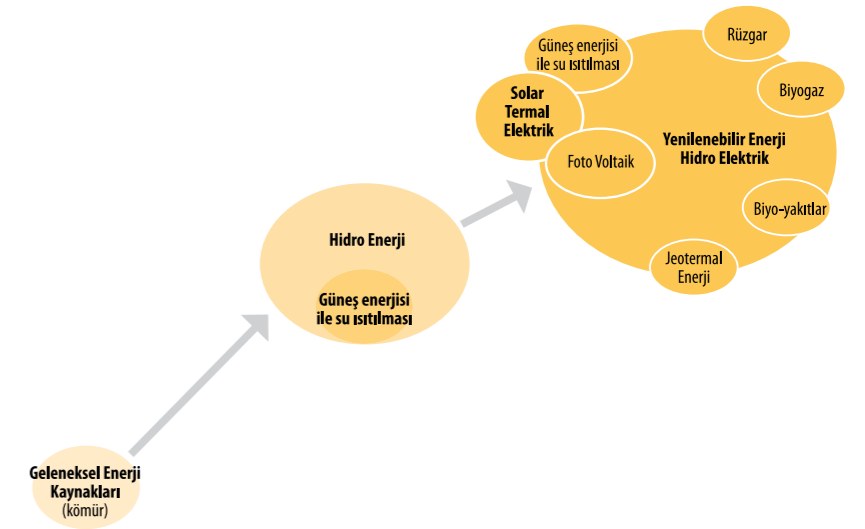


Şekil 4-7: Sağlık Hizmetlerinin Gelişimi

4.4.3 Yenilenebilir Enerji

Günün birinde, yenilenebilir enerji başlı başına bir ihracat endüstrisi haline gelebilir. Günümüzde, bölge hidro elektrik üretim merkezidir. Bu durum ulusal bir öncelik olmasına karşın, şimdiye kadar bölgenin ekonomisine yeterli katkıda bulunamamıştır. Bu raporda özetlenmiş olan yenilenebilir enerji stratejisi; bölgede yüksek seviyede yenilenebilir enerji ile üretilen anahtar ürünleri ve servisleri garantiye almayı amaçlamıştır. Aşağıda da özetlendiği gibi, özellikle ihracat piyasası üzerine odaklanılmıştır. Fakat ana argüman iç içe geçmiş stratejilerle ortaya konmuştur.

GEÇMİŞ (1970'ler) GÜNÜMÜZ GELECEK (2023)



Şekil 4-8: Enerji Sektörünün Gelişimi

BÖLÜM 5 VİZYONUN GERÇEKLEŞTİRİLMESİ İÇİN ORTAK STRATEJİLER

5.1 KÜRESEL GİRİŞİMCİLER

5.1.1 Küresel Girişimcilerin Vizionu

GAP Bölgesi büyük fırsatlara sahiptir. 2. Bölümde geleneksel çiftçilik yöntemlerinden yüksek değerli organik çiftçiliğe, gelişmemiş turizm yapısından dünyanın eşsiz cazibe merkezlerinden birine ve tekstilde konvansiyonel üretimden yüksek değerde organik tekstil üretimine muhtemel dönüşümlerin nasıl gerçekleşeceği anlatılmıştır. Söz konusu bütün değişimler ürün üretiminden alıcıya daha fazla değer sunan ürünlere geçişi simgelemektedir.

Tekstil ürünleri dünya piyasalarında alınıp satılabilen bir üründür. Arz talebin çok üzerinde olduğu için de alıcılar kral konumundadırlar. Tekstil üreticileri arasında sürekli yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. GAP Bölgesi'ndeki birçok tekstil üreticisi neticede hayatta kalabilmek için kayıt dışı sektöre kaymaktadır. GAP Bölgesindeki diğer sanayi dalları için de aynı şey söylenebilir.

GAP'ın, alıcılara benzersiz ürünler sunmak suretiyle fiyat rekabetinden vazgeçmesine ihtiyaç vardır. Bu bağlamda pamuktan ipeğe kadar tamamen organik tekstil ürünleri tedariki gerçekleştirilebilir. Bu sayede organik ürün alıcıları ürünlerini tek bir yerden alarak maliyetlerini düşürmüş olurlar.

Üründen doğru ürün karışımına söz konusu geçiş kendi başın ya da sadece hükümetin yapacağı planlamayla gerçekleşmeyecektir. Bu raporda potansiyel kümelerle ilgili bölümlerde bazı önerilerde bulunmaktadır. Yenilenebilir enerji ve organik çerçevenin birleştirilmesi büyük imkanlar yaratacaktır.

Ancak söz konusu ürün karışımının ve yeni fikirlerin öncelikle piyasada test edilmesine ihtiyaç vardır. Bu testler, fırsatları saptayarak ve yeni ürünleri, süreçleri ve piyasaları lehlerine kullanan kişiler tarafından yaratılmaktadır. Bir başka deyişle bu testleri yaratan kişiler bölgenin girişimcileridir.

Girişimciliğin toplumdaki rolü son 60 yıl içerisinde önemli değişikliklere uğramıştır. II. Dünya Savaşı'nı izleyen dönemde girişimciliği ve küçük işletmelerin değeri kaybolmaya yüz tutmuştu. Kitle üretimi ve ölçek etkinliği odak noktasını oluşturmaktaydı. Küçük işletmeler sosyal ve siyasi nedenlerle korunmuşlardı. Küresel rekabetin doğması ve daha fazla bilgi temelli ekonomilerin oluşması bu eğilimi tersine çevirdi (Audretsch ve Thurik, 2001).¹

Dünyadaki başarılı bölgeler artık girişimcilerin katkılarıyla gelişmektedirler. ABD'deki Silikon Vadisi'nin ve Hindistan'daki Bangalore'ın kaburgasını girişimciler oluşturmaktadır. Çin'deki büyüme mucizesi girişimcilik kapasitesiyle mümkün olmuştur. GAP Bölgesinin de girişimciliği artırmak için önemli nedenleri mevcuttur ve bu şekilde stratejinin büyümesi ve gelişmesi mümkündür.

¹ http://www.aeaweb.org/annual_mtg_papers/2006/0107_1430_0301.pdf



Değerler, Çıktılar ve Stratejiler - Ağustos 2007'de düzenlenen "GAP Bölgesi için Rekabet Gündemi" çalıştayında geliştirilen bir görsel.

5. VİZYONUN GERÇEKLEŞTİRİLMESİ İÇİN ORTAK STRATEJİLER

5.1 KÜRESEL GİRİŞİMCİLER

GAP girişimciliğine örnek hikayelerden biri de "Değirmen Makine Ltd." Şirketinin sahibi Sayın Enver Ataseven'le ilgilidir. Söz konusu firma Gaziantep'te bulunan küçük ölçekli bir makine yapım şirkettir. Değirmen Makine Ltd. 50 kişiyi çalıştırmakta ve yıllık 1.5 milyon TL kar etmektedir. Sayın Ataseven makine yapım sektörüne yedi yaşındayken girmiştir. O dönemde okula gidecek imkanı olmadığı için gıda ekipmanı üreten şirketler için çalışmaya başladığı çıraklık okuluna girmiştir. O dönemde sektör yabancı sermaye tekelindeydi. Sayın Ataseven becerilerini geliştirmeye başladığı dönemde mühendislik bilgisi olmadan başarının sınırlı olacağını farkına varmıştır. Bir gün şirket yöneticilerinin bir teknik deftere, hiç yanlarından ayırmadıkları, notlar almaları dikkatini çekmiştir. Kurnaz ve akıllı bir girişimci olan Ataseven defteri birçok defalar alarak içindeki notları kopyalamıştır. Daha sonra da notları kullanarak kendi kendine nasıl makine yapılacağını öğrenmiştir. Babasının vefatından sonra Sayın Ataseven çok küçük bir başlangıç sermayesi borç alarak (62 gr altın almaya yetecek kadar) küçük bir atölye açmış ve 5 kişi istihdam etmiştir. Akabinde rakiplerinin uygulamalarını gözlemlemek için seyahat etmeye karar vermiştir. Seyahatleri esnasında yabancı yatırımcıların tahta yerine metal kullandıklarını saptamıştır. Sonuçta üretim uygulamalarını değiştirmiş ve bugün itibarıyla Kanada, Avrupa ve Orta Asya'ya ihracat yapan bir firma haline gelmiştir. Şirketi bugün hızla büyümektedir ve bölgeye de önemli faydalar sağlamaktadır.

OECD gibi uluslararası kuruluşlar da artık girişimciliği büyümenin ayrı ve önemli bir itici gücü olarak değerlendirmektedirler (OECD, 2001; 2007). Hatta bazı uzmanlar girişimci ekonomiden geleceğin ekonomik modeli olarak bahsetmeye başlamışlardır (Kauffman, 2007).

GAP Bölgesi bu anlamda bir istisna olmayacaktır. Ürünleri için işçi ücretleri anlamında bölge Çin'le rekabet edemez; aynı şekilde ölçek ekonomisi bağlamında da Avrupa ile rekabet edemez. Bölgenin refaha ulaşması ve büyümesi için tek yol yeni piyasaların ve ürün karışımlarının girişimci biçimde yaratılmasıdır.

GAP Bölgesi'nin kültürel mirası tüccarları kapsamaktadır. Tüccarlar malları bir yerden diğer yere taşıyarak değer yaratmaktadırlar. Tüccarların tarihi görkemli İpek Yolu günlerine kadar uzanmaktadır. Bu geleneğin en son örneği, Irak'taki petrol için gıda programı kapsamındaki ticari faaliyetlerdir. Ancak bölgede sürdürülebilir değişimin desteklenmesi için ticaret tek başına yeterli olmayacaktır. Ticaret düşünce yapısının yeni pazarlar ve organik bebek kıyafetleri gibi yeni ürünler yaratarak değer yaratabilme iddiasıyla desteklenmesi gerekmektedir.

Fikir sahibi bir kişinin düşünceleri değişim için önemli bir katalizör olabilir ancak bölgedeki diğer koşulların da değişimi desteklemesi şarttır. Bölgede değişimin başlaması için birbirleriyle ilintili bir dizi koşulun yerine gelmesi gerekmektedir.

GAP Bölgesi için girişimcilik stratejisi, bölgedeki kültür temelinde girişimcilik potansiyelini serbest bırakmayı ve girişimciliğin yükselmesini sağlayacak koşulların yerine getirilmesini amaçlamaktadır.

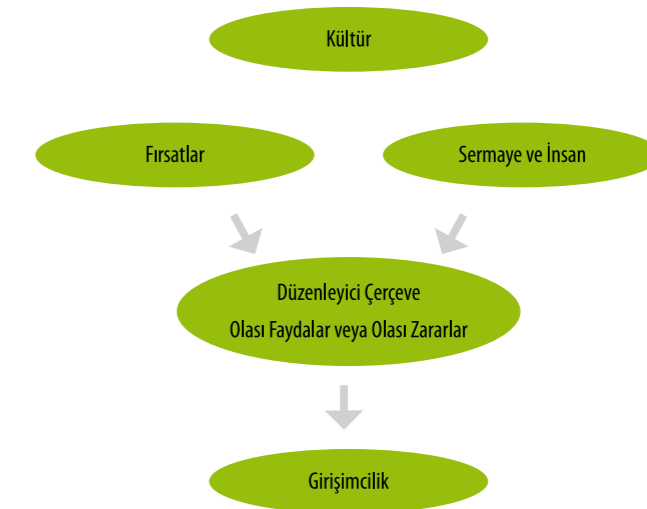
5.1.2 Girişimcilik Stratejisi

GAP Bölgesi'nin Mevcut Performansı Nasıl?

Türkiye "giriş oranı" bağlamında son yıllarda büyük bir artış yaşamıştır: 2002'de yüzde 9.6 – 2005'te yüzde 14.6. Giriş oranı kavramı girişimciliğin kilit göstergelerinden biridir ve toplam kayıtlı firmalar arasında yeni firmaların yüzdesi olarak tanımlanmaktadır (mevcut yıl içerisinde kayıtlı olanlar). Gelişmekte olan bölgelerde piyasaya giriş oranı yüzde 7 ile 9 arasında değişmektedir. Sanayileşmiş ülkelerde bu oran biraz daha fazladır (yüzde 10, Dünya Bankası, 2007).² Türkiye uluslararası mukayeselere bakıldığında bu alanda genel olarak iyi bir performansa sahiptir.

Girişimcilik sadece yeni firmalar yaratmak anlamına gelmemektedir. Söz konusu firmaların büyümelerinin sağlanmasını da kapsamaktadır (OECD, 2007). Ne yazık ki büyüyen yeni firmaların oranına ilişkin uluslararası veri mevcut değildir.

Girişimciliğin itici güçlerini tanımlamak için birçok kelime kullanılmaktadır.³ Bu kelimeler arasındaki farklar daha ziyade anlam bilimseldir; ancak temelde büyüme hedefli bir firma üç etmenin bileşeniyle oluşturulur: fırsatlar, insan kaynağı ve sermaye.



Şekil 5-1: Girişimciliğin İtici Güçleri

Fırsatlardan kastedilen diğer insanların zihninde özgün değer yaratan fikirlerdir ve fırsatlar yeni bir iş başlatmak ve büyütme için son derece önemlidirler. **Becerilerden** kastedilen girişimcinin sahip olduğu yetkinlikler ve girişimcilik altyapısındaki diğer yetkinliklere erişim becerisidir. Sermaye ise firmanın genişlemesi ve büyümesi için bir gerektir.

Fırsatların, insan kaynaklarının ve sermayenin bileşimi tek başına girişimciliğe yetmeyebilir zira maliyetlerin, fırsat maliyeti gibi (örneğin sağlık sigortasının kaybı), ve başlangıç maliyetinin potansiyel faydaları aşmaması gerekmektedir. Bu süreçte fırsat temel ekonomi kuramı rasyonelini takip ederek aranmamalıdır. Söz konusu

² http://siteresources.worldbank.org/INTFR/Resources/Entrepreneurship_and_Firm_Formation_Sep_2007.pdf

³ Girişimciliğin itici güçlerine ilişkin tartışma Hoffman'dan alıntıdır (2007a; 2007b).

5. VİZYONUN GERÇEKLEŞTİRİLMESİ İÇİN ORTAK STRATEJİLER

5.1 KÜRESEL GİRİŞİMCİLER

teşvikler büyük oranda *düzenleyici çerçeve* tarafından belirlenirler. Örneğin yüksek vergiler insanların şirketlerini kayıt dışı ekonomide kurmalarına neden olabilir.

Son ve önemli bir diğer bileşen de kültürdür. GAP Bölgesi kendi tarihine ve değerlerine sahiptir ve bunların korunması gerekmektedir. Girişimciliğin yaratılması, bu nedenden ötürü, girişimciliği destekleyen bölge kültüründen yararlanmalıdır.

Stratejinin Unsurları

Tutarlı bir girişimcilik stratejisinin şekil 1’de yer alan bütün unsurları karşılamasına ihtiyaç vardır. Bölgeler düzenleyici çerçeveler bağlamında dünya standartlarında olabilirler, ancak bireylerin düşünce yapısı girişimcilik barındırmadığı müddetçe bunun bir anlamı olmayacaktır. Genel çerçevenin sadece belli alanlarında reform yapan ancak girişimciliğin tüm faydalarını kullanamayan birçok ülke örneği mevcuttur.

GAP Bölgesi fırsatlar açısından eksiklik yaşamamaktadır. Girişimciliğin talep tarafında sorun; insan kaynağı ve sermaye olarak görünmektedir. Üstelik düzenleyici çerçeve girişimciliğin büyümesini sağlama noktasında optimum çözüm olmayabilir. Bölgenin kültürü temelinde inşaa edilen ve insan kaynağı, sermaye ve düzenleyici çerçeve üzerinde yükselen bir stratejiye ihtiyaç vardır.

Bu strateji ayrıca özellikle kadın girişimciliğini de geliştirmek için tasarlanmıştır. Kadınlar spesifik engellerle karşı karşıyadırlar (aile sorumlulukları) ve erkeklerle aynı fırsatlara erişimlerinin sağlanması için bu engellerin kaldırılması gerekmektedir. Ayrıca kadınların daha iyi eğitime sahip olmaları ve iş gücüne katılımları, kadınların toplumdaki statülerinin güçlendirilmesi ve kendi işine sahip kadınların ortaya çıkması için şarttır (OECD, 2004). Kadın girişimciliği stratejisinin birçok unsuru sermaye konusuna eğilmekte zira finans kaynaklarına erişimde yaşanan sorunlar kadın girişimciliğinin önündeki en önemli engellerden biridir.

Strateji 10 ana inisiyatiften oluşmaktadır ve bunlar girişimciliğin farklı itici kuvvetlerini geliştirmeyi amaçlamaktadır (Tablo 5-1). Girişimcilik eğitiminin başlaması gibi inisiyatifler maliyetlidir, diğerleri ise liderlik gerektirmektedirler.

	İnsan Kaynakları	Sermaye	Düzenleyici Çerçeve
İnisiyatifler	<ul style="list-style-type: none"> • Kadınları girişimciliğe hazırlamak • Lider modelleri geliştirmek • Ağ oluşturmak • Küresel bağlantılar • Girişimcilik eğitimi 	<ul style="list-style-type: none"> • Mikro kredi bankaları oluşturmak • Müşterek yatırım fonu 	<ul style="list-style-type: none"> • Kamu teşviklerinin değerlendirilmesi ve yeniden yönlendirilmesi • Asgari ücretten zamanla sınırlandırılmış muafiyet uygulaması • İşletmelerin hayatını kolaylaştırmak

Tablo 5-1 – Stratejinin İnisiyatifleri

Aşağıdaki bölümlerde stratejide yer alan inisiyatifler daha ayrıntılı ele alınacaklardır. Tanımlar genel tutulmuştur. Buradaki amaç mevcut durumu değiştirmek için ihtiyaç duyulan inisiyatiflerin anlaşılmasını sağlamaktır. Bölgede başarıyla uygulanabilmeleri için bütün inisiyatiflerin üzerinde çalışılması gerekmektedir.

İnsan Kaynakları

İnsanların davranışları içerisinde buldukları bağlama göre belirlenir. Girişimciler genellikle büyük riskler alarak zorlukları aşan yalnız yıldızlar olarak görülürler. Ancak bu resim gerçeği yansıtmamaktadır. Girişimcilik birçok insanın dahil olduğu sosyal bir süreçtir (Howard Aldrich, 1986).⁴ Hindistan’dan okumak için ABD’ye giden bireyler, Amerika’daki bağlam neticesinde girişimci haline gelmektedirler. Ülkelerinde geride bıraktıkları arkadaşları ise büyük firmalarda iş peşinde koşmaktadırlar.

Bölgede mülakat yapılan birçok kişi işbirliğinin olmamasını ve diğerlerinin yaptığını tekrarlama düşüncesini mevcut durumu özetleyen iki temel olgu olarak vurgulamışlardır. Bu iddiaları destekleyecek kati veriler olmamakla birlikte yeni sanayii dallarındaki başarılı firma yokluğu bu görüşü desteklemektedir. Ancak bölgede risk almayı istemek bir sorun olarak gözükmemektedir. Mermer ve tekstil alanlarındaki birçok büyük ölçekli yatırım risk almaya isteklidir.

İnsan kaynaklarına ilişkin strateji dört önemli noktaya odaklanmak suretiyle mevcut bağlamı değiştirmeyi hedeflemektedir – lider modelleri, ağ oluşturma, uluslararası deneyimlere ortak olma ve eğitim.

Lider Modelleri

Girişimciliğin kişisel belirleyici özelliklerine ilişkin yürütülen araştırmadan çıkan ana sonuç bir girişimci olma sürecinin diğer girişimcilerle kişisel ilişkiler kurmaktan olumlu etkilendiğini göstermektedir. Ayrıca bölgede mülakat yapılan birçok kişi diğer insanların ayak izlerini takip etme eğilimine dayalı kültüre vurgu yapmışlardır. Mülakat yapılan şahıslardan birinin sözleri durumu özetlemektedir: “Sokağın birinde gidip birinin halı dükkanı açmasını takiben hemen başka biri gelip yanına aynı dükkandan açar”. Lider modellerine odaklanmanın sağlanması suretiyle söz konusu kültürel yapı girişimcilik stratejisinde kullanılabilir.

Lider modelleri oluşturma bölgede güçlü bir rol oynayabilir. “Yılın girişimcisi” benzeri ödüller ya da başarılı girişimcilerin okullarda ve üniversitelerde konuşma yapmalarının sağlanmasıyla lider modelleri uygulaması geliştirilebilir.

Girişimcilik çabalarında kadınların yeterince temsil edilmemelerinin en büyük nedeni en başından işe girişmemeleridir (Davidson, 2005). Bu açıdan lider modellerinin kullanımı kadın girişimciliğini de olumlu etkileyebilir. Mısır’da kadın girişimcileri yaratmak için lider modeli uygulaması oldukça etkili uygulanmıştır. Mısır’ın önde gelen kadın girişimcileri, örneğin, Amerikan iş dünyasının önde gelenleriyle toplanarak kadın girişimcilerin önlerindeki fırsatların nasıl genişletilebileceğini tartışmışlardır.⁵

⁴ Howard Aldrich (1986) <http://64.233.183.104/search?q=cache:5PvgQfG0pXwJ:www.stanford.edu/class/e145/materials/Characteristics.html+characteristic+entrepreneurs&hl=da&ct=clnk&cd=2>

⁵ <http://telaviv.usembassy.gov/publish/peace/archives/2000/may/me0511a.html>

5. VİZYONUN GERÇEKLEŞTİRİLMESİ İÇİN ORTAK STRATEJİLER

5.1 KÜRESEL GİRİŞİMCİLER

Ağ Oluşturma

Ağ oluşturma girişimciliğin geliştirilmesi için bir diğer kuvvetli araçtır. Bu konu hakkında literatürde kesin bir tespit olmamakla birlikte ampirik verilerin varlığı, kapsamlı ve çeşitli sosyal ağlar oluşturabilen girişimcilerin büyüme ve yenilik anlamında, bu tarz ağlara erişimi olmayan girişimcilere göre, daha başarılı olduklarını göstermektedir.

Ağ oluşturma süreçleri farklı mekanizmalar kullanarak işletmelerin başarıyla hayata geçirilmelerine ve büyümelerine katkı sağlayabilir. Bu mekanizmalar şu şekildedir:

- **Bilgi alışverişi:** Akranlarıyla oluşturdukları ağlar kanalıyla girişimciler değerli bilgilere erişim imkanına kavuşabilirler (örneğin; kaliteli hizmet sağlayıcılarını belirleme).
- **Bilgi birikimi oluşturma:** Ağ yapıları genellikle farklı organizasyonlar ve faaliyetler düzenleyerek üyelerinin yetkinliklerini geliştirmek için kullanılırlar.
- **Profesyonel ağların güçlendirilmesi:** Ağ yapıları, girişimcilerin ve yeni şirketlerin profesyonel ağlarını güçlendirdikleri ve stratejik ortaklarını saptadıkları forum niteliğindedir. Ayrıca söz konusu ağlar uzmanlığa ve hizmet sağlayıcılara erişimi de kolaylaştırır.

Bölgede esasen her türlü ağ oluşumuna ihtiyaç vardır.

Bazı ağ oluşumları yeni bir iş başlatmayı planlayan ya da başlatma sürecinde olan herkesi hedeflemektedir, diğerleri ise, mesela cinsiyete göre şekilde, belirli özelliklere sahip girişimcileri hedeflemektedir. KOBİ'LERDEN SORUMLU BAKANLAR 2. OECD KONFERANSI 2004 yılında İstanbul'da toplanmıştır ve "Kadın girişimci ağlarının geliştirilmesini" kadın girişimciliğinin desteklenmesi için kilit politika araçlarından biri olarak belirlemiştir.

İngiltere Mezun Girişimciler Ulusal Konseyi (NCGE), ABD'deki Ewing Marion Kauffman Vakfıyla güçlerini birleştirerek İngiltere'nin en çok gelecek vaat eden 20 genç girişimcisine burs sağlamaktadır. Bu uygulama İngiltere Eğitim ve Beceri Dairesi (DfES) ve Küçük Ölçekli İşletmeler Servisi (SBS) tarafından da desteklenmektedir.

NCGE-Kauffman Girişimcilik bursiyerleri Exchequer Şansölyesi Gordon Brown'ın bütçe konuşmasında da vurgulanmıştır ve Eylül ayında başlayacak programın İngiltere'nin gelecek vaat eden iş adamlarının, Amerika' da önde gelen yenilikçi girişimcilik düşünürleriyle geçirecekleri altı ay sonrasında, bilgi ve becerilerini artıracığı umulmaktadır.

Hedef kitlesi olarak İngiltere'de yüksek etkili bir iş kurmak isteyen öğrenciler belirlenmiştir ve bu öğrenciler program bittikten sonra sadece gereken becerilere sahip olmakla

kalmayıp yüksek eğitim kurumlarındaki akranlarıyla deneyimlerini de paylaşacak durumda olacaklardır. Bu da İngiltere'de benzer bir dinamik girişimcilik kültürünün gelişmesini sağlayacaktır.

NCGE tarafından seçilen öğrenciler ilk üç aylık dönemi Amerika'ya hazırlık için İngiltere'de geçireceklerdir ve sonra Kauffman Vakfının ev sahipliğinde girişimciliği konu alan üniversite ortamlarında ve girişimci şirketlerde zaman geçireceklerdir.

Önümüzdeki bir kaç ay içerisinde NCGE ülke genelindeki yüksek eğitim kurumlarından program için adayları saptamalarını isteyecektir.

İngiltere'deki Kadın Ağı (WIN), en iyi uygulamaların paylaşılması yoluyla, kadınların ağ oluşturmalarını ve güçlendirilmelerini amaçlayan bir programdır. Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) de Mısır'da, Kadın Girişimciliğinin Geliştirilmesi ve Toplumsal Cinsiyet Eşitliği (WEDGE) programı kanalıyla, kadın girişimciliğini desteklemektedir.⁶

Ağ oluşturma yöntemiyle geliştirilecek olan sadece kadın girişimcilerin desteklenmesi değildir. San Diego Kaliforniya Üniversitesinde 1985 yılında oluşturulan CONNECT ağı ilerleyen dönemde dünyanın büyük bölümüne yayılmış ve girişimcilik danışmanları ağının ne kadar önemli olduğunu göstermiştir.

Ağ oluşumlarının yerel düzeyde de desteklenmesi gerekmektedir. İnsanların düzenli olarak bir araya gelmelerine ihtiyaç vardır. Özel kadın ağlarına ihtiyaç duyulmasının nedeni kadın girişimcilerin ve KOBİ sahiplerinin genellikle erkek egemenliğindeki gayri resmi ağlardan dışlanmalarıdır.

Uluslararası Deneyimlere Ortak Olma

İnsanların girişimci insanlarla ve çevreleriyle temasa geçerek girişimci olduklarını savunan bir varsayım mevcuttur. İşletme sahipleri ve girişimci olmak isteyen kişiler bu nedenden ötürü çalışma ziyaretleri vasıtasıyla girişimci bölgelere götürülmeli ve oralardaki dinamikleri görüp tecrübe etmelidirler.

Uluslararası deneyimlere ortak olma süreçlerinin en uç örneklerinden birine İngiltere ve Finlandiya'da rastlanabilir. İngiltere öğrencilerini ABD'ye yollayarak girişimcilik ruhuna sahip olmaları için Amerikalı girişimciler için çalışmalarını ve en iyi Amerikan okullarında eğitim görmelerini sağlamaktadır (1. kutucuk).⁷ Finlandiya'daki Oulu bölgesi Amerika'da başarılı olan yerel firmalara, risk sermayesine, yönetim becerilerine ve danışmanlık hizmetlerine erişim sağlamak amacıyla destek vermektedir. Mevcut durumda 10 firmanın Fin planından yararlandıkları varsayılmaktadır.

GAP Bölgesi henüz İstanbul ve Ankara gibi Türkiye'nin önde gelen ekonomik merkezleriyle bile yeterli bağlara sahip değildir. Girişimciliğin geliştirilebilmesi için bu durumun düzelmesine ihtiyaç vardır. Bu bağlamda iki inisiyatif önerilmektedir.

İlk olarak üniversitelerdeki tüm girişimcilik öğrencilerinin dünyanın konuyla ilgili önde gelen yerlerine ilham almak için gidebilmeleri için para ayrılmalıdır. Söz konusu ziyaretler moda sanayii hakkında bilgi almak için Kuzey İtalya'ya ya da tarım sektörünü değer zincirinde yukarı taşıma deneyimlerini öğrenmek için İsrail'e düzenlenebilir. Bu gezilerin başlıca üniversitelerde sunulacak eğitimle desteklenmesi gerekmektedir.

İkinci olarak diğer ülkelerdeki ticaret fuarlarına ziyaretler ve çalışma gezileri de büyük önem taşımaktadır ve de bu organizasyonlar için, özellikle stratejinin ilk beş yılında, cömert teşvikler aktarılmalıdır. Uluslararasılaştırma Programı bölümü altında bu konu daha ayrıntılı anlatılmıştır.

Bu ziyaretler kadın girişimciliğinin desteklenmesi için de mükemmel bir fırsat sunmaktadır ve kadınlara ve erkeklere eşit katılım şansının tanınması tercih edilmiş bir uygulama olacaktır.

⁶ <http://www.oit.org/public/english/region/afpro/cairo/countries/socio-economic.htm>

⁷ <http://www.kauffman.org/items.cfm?itemID=697>

5. VİZYONUN GERÇEKLEŞTİRİLMESİ İÇİN ORTAK STRATEJİLER

5.1 KÜRESEL GİRİŞİMCİLER

Eğitim

Eğitim yoluyla girişimcilik becerilerinin güçlendirilmesi için ilkokuldan üniversiteye kadar olan dönemi kapsayan öğretim metodlarının uygulanmasına ihtiyaç vardır. Söz konusu öğretim metodları gerekli beceri setlerinin ve düşünce yapısının GAP Bölgesi insanlarına aktarılmasına yoğunlaşmalıdır. Girişimcilik programları geleneksel olarak işletme okullarının alanına girmekle birlikte GAP Bölgesinde, girişimcilik ruhunun ve becerilerinin günlük hayata yansıtılmasını sağlayacak, farklı programlar geliştirilmelidir.

Dünyada birçok ülke ve bölge bu konulara odaklanmaktadır. AB Komisyonu eğitim sisteminin tüm seviyelerinde girişimcilik eğitiminin geliştirilmesi için aktif biçimde çalışmaktadır.

Bölgede girişimcilik eğitimine verilecek rol oldukça iddialı bir planı içermektedir ve gerçekleşmesi için büyük kaynaklara ihtiyaç olacaktır. Bu alanda başarılı ülkeler farklı yaklaşımlar uygulamışlardır ancak bazı ortak özellikleri de mevcuttur: kaynak taahhüdü ve girişimcilik eğitimini geliştirmeye odaklanan bir kurum.

Girişimcilik eğitimi pahalı bir süreçtir zira öğretmenlerin eğitilmeleri, yeni öğretim metodlarının geliştirilmesi ve yerel girişimcilerle bağlantıların oluşturulması gerekmektedir. Yerel stratejilerin gerçekleştirilmesine imkan tanıyacak birçok uluslararası kaynak mevcuttur. Türkiye'deki Genç Başarı Eğitim Vakfı, örneğin, uluslararası bağlantıları olan bir kuruluştur ve öğretim materyalleri ve ağ oluşum fırsatları sunma imkanları vardır.⁸ Bir diğer muhtemel ilham kaynağı da İstanbul Sabancı Üniversitesi tarafından yürütülen ERG (Eğitim Reformu Girişimi) olabilir, bu programa GAP Bölgesinden de bir lise katılmaktadır.

Girişimcilik eğitimini destekleyen taraflar arasında en iyi tanınanı Amerika'daki Kauffman Vakfıdır. Vakıf bütün eğitim seviyelerini desteklemekte, ancak özellikle üniversitelere odaklanmaktadır. Vakfa bağlı Kauffman Kampüsleri girişimi, kolejlerin ve üniversitelerin öğrencilerini Amerikan ekonomisinde başarıya hazırlama yollarını dönüştürmeyi amaçlamaktadır. Bu program 2003 yılı Aralık ayında başlatılmıştır ve o dönemde sekiz üniversitenin her birine kampüslerinde girişimcilik eğitimleri sunmaları ve bölümüne bakılmaksızın bütün öğrencilerin girişimcilik eğitimine erişimlerinin sağlanması için 5 milyon ABD doları tutarında kaynak sağlanmıştır. Bir üniversitede girişimcilik öğretiminin başlatılması, özellikle büyük üniversitelerde, 20 milyon ABD dolarına kadar bir maliyet gerektirmektedir.

Diğer ülkelerde kamu tarafından desteklenen vakıflar mevcuttur ve bunların hepsi kamu – özel sektör ortaklığı bileşenine sahiptir. Örneğin İngiltere'nin ülkedeki tüm eğitim seviyelerinde girişimcilik eğitimini geliştirmek için büyük bir kamu – özel sektör ortaklığı yapısı başlatması beklenmektedir.

Sermaye

Sermayeye erişim konusu işletme sahipleri tarafından her zaman kilit bir sorun olarak nitelenmiştir, bankalar ve yatırımcılar ise iyi fikirlerin olmayışını asıl sorun olarak nitelendirmektedirler. Hiç kimse her iki tarafında doğruyu ya da yanlış söylediğini ispatlayamamıştır (ICE, 2007). Türkiye, kredilere erişimi geliştirmek için

⁸ <http://www.ja-ye.org/Main/Default.aspx?Template=TMMain.ascx&phContent=MemberShow.ascx&CatID=29&rtlID=0&LngID=0&OrganizationID=56>

birçok ulusal program başlatmıştır. KOSGEB girişimcileri destekleme alanında ve KOBİ'lerin borç finansmanına erişimi konularında çalışmaktadır.⁹ Bu nedenden ötürü, uygun girişimleri GAP Bölgesi'ne yönlendirmek için, bölgeye özgü kredi olanaklarının sağlanmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

Bölgede yeni fabrikalara ya da tarım ekipmanına yatırım için gereken büyük miktarlar mevcut olmayabilir. Bu yatırımlar bankaların normalde girmek istediklerine oranla daha fazla risk barındırmaktadırlar. Öz kaynakların yaratılması konusu çok az bölgenin ve ülkenin başarılı olduğu bir politik görevdir. OECD'ye göre İsrail, müşterek yatırım planlarıyla, bunu başarıyla uygulayan az sayıda ülkeden biridir (Baygan, 2003).¹⁰

Kadın Girişimciliğinin Mikrokredi Bankaları Aracılığıyla Arttırılması

GAP Bölgesi'nde mevcut durum itibarıyla bölge kadınının büyük bölümü eğitimsiz olup kayıt dışı sektörlerde çalıştırılmaktadır. Bu durum, kadınların girişimci olarak öne çıkmasını engellemektedir. GAP Bölgesi'nde kadın girişimciliğini yaratmak büyük bir hareket gerektirecektir ki Bölge'de yapılan gözlemler bu hareketin yavaş yavaş oluşmakta olduğunu gösterir niteliktedir.

Modern tarım ve ilgili iş kollarına bağlı olarak sulanan alanların artması neticesinde kırsal alanlarda yeni iş fırsatları doğmaktadır. Benzer bir sessiz devrimin Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde de köylerde yavaş yavaş hareketlenmeye başladığı bir gerçektir. Kadınların daha da bilinçlenmeleriyle birlikte girişimciliğe dönük birikimler yapmaları Bölge'de yaygınlaşmıştır. Buna göre Bölge'nin kırsalında yaşayan mütevazı kadınlar evde gerçekleştirebilecekleri küçük üretim, el sanatları ve küçük çaplı tarımsal projelerle ev ve toplum içerisinde daha etkin roller üstlenmeye başlamıştır. Böylelikle kadınlar kendi işlerini kendileri yaratmakta ve büyüdükçe köylerde istihdam olanakları yaratabilmektedir.

Bu hareket Gandhi'nin İngiliz sömürgesi ve beraberinde gelen sanayileşme, modernleşme ve modern tarım uygulamaları altında ezilen Hindistan köylerinde canlanma yaratarak yeni bir üretim dalgasını harekete geçiren evde dokumacılık hareketine benzetilebilir. Ayrıca, Bangladeş'teki Köy Temelli Garmeen Bankacılık ve Mikrokredi sisteminin kurucusu olan Muhammed Yunus'un sistemine de benzetilebilir. Yunus'un uygulamaları neticesinde kırsal alanda bir umut ve dinamizm yaratılarak kırsal nüfus özellikle kadınların özgün çalışmalarıyla boynu eğiklikten kurtarılmıştır.¹¹

Güneydoğu Anadolu'da da benzer bir vizyonun ortaya çıkmasıyla birlikte kendi kendine istihdam yaratma fırsatları da önce köylerden hareketle tüm bölgeye yayılacaktır. Yeni olasılıkların önü açılmak ve kadınların kendi kendilerine yetebileceklerine olan güveni tesis etmek için küçük çaplı geçişler gerçekleştirmek neticesinde köylerde girişimcilik ve liderlik olanaklarının önü açılacaktır.

Bu, basit bir modele dayanmaktadır. Asıl fikir, kadınların girişimcilik, ekonomik yönden kendi kendini idame ettirme ve kırsal kalkınma kavramlarını kendilerince

⁹ <http://www.oecd.org/dataoecd/5/11/31932173.pdf>

¹⁰ <http://www.oecd.org/dataoecd/4/1/56/2491258.pdf>

¹¹ Muhammed Yunus, Bangladeşli mikrokredinin yaratıcısı. Bu uygulamaların fakirliği ortadan kaldıracığını savunmuş, Nobel konuşmasında "Bir zaman gelecek ki fakirlik müzeleri açılmaya başlayacak" demiştir. (Nobel Vakfı, 10 Aralık 2006.)

5. VİZYONUN GERÇEKLEŞTİRİLMESİ İÇİN ORTAK STRATEJİLER

5.1 KÜRESEL GİRİŞİMCİLER

LAS CAJAS NASIL OLUŞTU?

Tabasco, Meksika'da Kadın Birikimleri Grubu

Bugün devleşen her şeyin temelinde başlangıcında atılan küçük adımlar vardır.

Nobel ödüllü Muhammed Yunus'un 1999 yılında Bangladeş'te Grameen Mikrokredi Bankası'nı kişisel çabalarıyla hayata geçirmesi gibi, Meksikalı tarım bilimci Armando Meija da Meksika kırsal bir bölge olan Tabasco'da yaşayan 15 kadını teşkilatlandırmak suretiyle haftada 1\$ biriktirmelerini sağladı. Takip eden üç yıl içerisinde Meija'nın bu girişimi çoktan bir popüler finansman kaynağı haline almıştı ve Tabasco'nun Costa Grande Bölgesi'nde toplam 360 kadından oluşan 25 farklı gruba destek olabiliyordu. 2002 senesine gelindiğinde bu birikimlerden elde edilen gelirler 100.000\$ olmuştu.

Kadın birikimleri grupları karmaşık toplumsal ağ sistemlerinden oluşmakla birlikte özünde yatan mali temel oldukça basittir. 10–250 katılımcıdan oluşan topluluklar (ortalama 25 kişi) teşkilatlanarak genellikle haftada 1\$ civarında bir birikim yapmaya başlarlar. Üyelerin bu birikimleri bir havuzda toplanarak topluluk içerisinde kullanılır veya genellikle %10–15 faizle topluluk dışındaki ihtiyaç sahiplerine dağıtılır. Havuzda topladıkları bu birikimlerine kadınlar yiyecek satmak, tombala çekilişleri yapmak ve üye olan ve olmayan ihtiyaç sahiplerine kredi vermek yoluyla katma değer katarlar.

Kuruluşundan beri geçen zaman içerisinde Las Cajas 12.500 üyeli ve Tabasco içinde on belediyeyi kapsayan bir girişime dönüşmüştür. %80'ini kadınların oluşturduğu üyeler haftalık 1–5 dolar biriktirmektedir. Bu yatırım topluluk içerisinde gerçekleştirildiğinden %100 oranında geri ödeme mevcuttur. 2006 yılında Tabasco birikim havuzuna üye kadınlar yaptıkları birikim üzerinden %36.5 yıllık faiz geliri elde etmiş, ortak birikim miktarı 1.1 milyon \$'ı aşmıştır.

Las Cajas pek çok başka yeniliğe de imza atmıştır. İleri tarımsal bilgi sahibi acenteler vasıtasıyla kadınlar nasıl mikrogirişimlerde bulunabileceklerini ve bu girişimleri nasıl tespit edebileceklerini öğrenmişlerdir. Bu yolla alınan danışmanlık hizmetleri vasıtasıyla tavuk, domuz ve balık çiftlikleri hayata geçirilmiştir.

Las Cajas aynı zamanda 10.000 Tabasco'lu kadına mikrokredi verilmesiyle ilgili olarak hükümet ve banka harici finansman kuruluşlarıyla da ortaklık yapmıştır.

Üyeler için gelir getirici yeni fırsatların yaratılması demek günde sadece 2–10 dolarlık bir yatırım yapmak demektir. Erkeklerin bölgedeki işsizlik oranının %40–60 dolaylarında olduğu düşünüldüğünde bu kadınların buldukları bölge iş olanakları da yarattıkları ve ailelerinin geçimini sağladıkları da görülecektir.

TOPLUMSAL YARARLAR

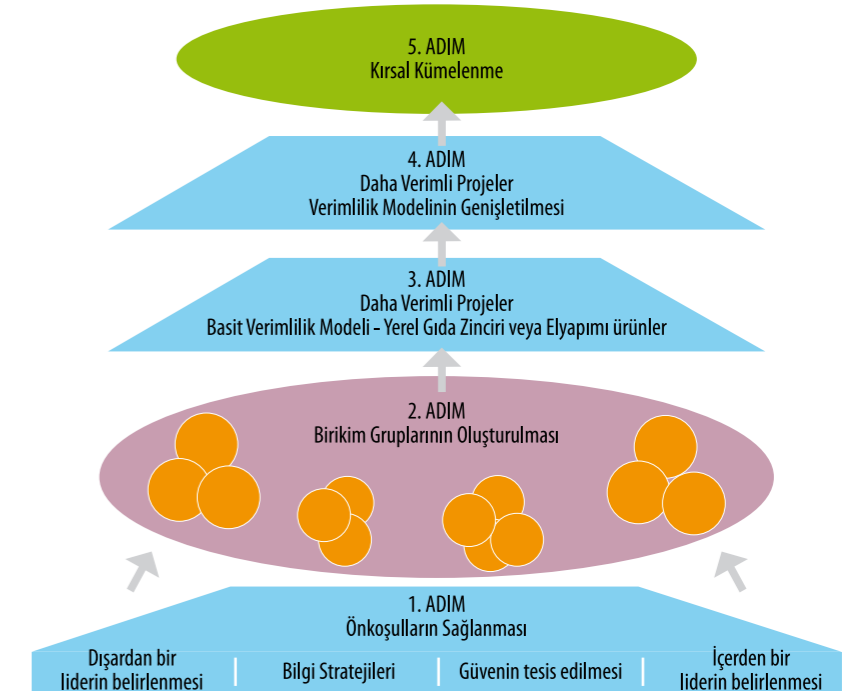
Las Cajas'ın değeri ekonomik yararlarını çoktan aşmış durumdadır.

Burada esas olan kadınların ekonomik olarak güçlenmeleriyle eş zamanlı olarak toplumsal ve siyasi olarak da güçlenmeleri gerektirir. Las Cajas birikim kooperatifleri üyelerin mali olup yine üyeler tarafından işletilmekte, böylelikle kadınların toplum içinde aktif görevlerde bulunmaları ve siyasi temelleri güçlendirilmektedir. Birikim kooperatifleri haftalık toplantılar düzenleyerek faaliyet belirler, lider seçer ve geleceğe dönük stratejilerini belirler. Las Cajas aynı zamanda kadınların günde 1–2 öğün yemekten 3 öğün yemek yemeye geçişini teşvik etmekte, elbise katkısında bulunmakta, çocukların okumasına ön ayak olmakta ve acil durumlarda ek kredileri bulunmasını sağlamaktadır.

Comalcalco Koop Başkanı Maira Ibáñez'e göre "Burada keşfedilmeyi bekleyen yeni bir dünya var. korkularınızı bir kenara bırakın, kendinize güvenin ve istediğiniz takdirde her şeyi başarabileceğinizi fark edin."

Yorumlamalarına dayanır. Başlangıçta kadınların 'damlaya damlaya' göllendirecekleri birikimler yaratmayı, işbirliği yapmayı öğrenmeleri ve bazı özverilerde bulunarak bu birikimlerini ve fikirlerini küçük başarı örneklerine dönüştürmelerine ön ayak olunması gerekmektedir.

Yapılan birikimler küçük bir sermaye halini aldığı anda daha fazla para kazanmak için yeni fırsatlar da doğacaktır. Köy temelli girişimciliğin desteklenmesiyle ilgili ağ sistemleri (çeşitli STK'larca uygulanabilecek köy temelli girişimcilik programları gibi) vasıtasıyla kadınların kendilerine gelir yaratabilecek ve kazançlarını arttırmalarına yardımcı olabilecek yeni girişim ve iş fırsatlarını fark edebilmeleri sağlanmaktadır. Kadınlar, önce ufak birikimlerle yola çıkmakta, bir-iki tavuk daha fazla yetiştirmeye başladıkdan sonra yumurtaları satarak, bahçelerinde küçük tarım faaliyetleri hayata geçirip elde edilen ürünleri satmakta, küçük bir tezgah veya dükkan açarak hammadde alıp halı dokuyarak, el işleri yaparak küçük girişimciler olarak 'meydana çıkmaktadır'. Komisyoncular da artık devre dışıdır.



Kadın birikim grupları bu dönüşümün merkez üssü konumundadır ve kadınların yeni girişimlerinde kendilerini mali ve moral olarak destekler. Bir noktada, kırsal kredi olanaklarından yararlanmak suretiyle evde yaptıkları gıda, tarım, halı dokuma vs. gelir yaratıcı faaliyetlerini destekleyebilmektedirler. Bu birikimler etrafında dayanışma ve destek temelinin oluşturulmasıyla birlikte mikrokredi (popüler finansman) destekli mikro ölçekli girişimcilik de kendi kendisini destekleyen ve tabandan tavana bir oluşum izleyen bir yaklaşım hayata geçirilebilecektir.

Eşitsizlik ve fakirlik gibi zor sorunların aşılmasına odaklı insanlar için popüler finansman yolları giderek daha da çekici hale gelmiştir. Gereken basittir. Kadınlar

5. VİZYONUN GERÇEKLEŞTİRİLMESİ İÇİN ORTAK STRATEJİLER

5.1 KÜRESEL GİRİŞİMCİLER

başta olmak üzere küçük ölçekli mali kaynaklara ulaşabilen kimseler kendi kendilerine iş olanakları yaratarak hayatlarını değiştirebilmektedir. Fakirliğe karşı verilecek savaşta tabandan tavana bir yayılma izlenecekse bunun silahları tarafların kendi kendilerine yetebilmeleri ve yenilikçilik anlayışına uygun hareket tarzı olacaktır. Bu sürdürülebilir bir yaklaşım olduğu kadar mali hizmetlerin kredi ve birikimlerden elde edilen faizden geldiği sistemlerde kar getirici de olmaktadır.

Önemli olan bu kırsal kalkınma süreçlerinin kendi içinde bir düzen oluşturmak suretiyle hükümetler tarafından desteklenmeden yine kendi içlerinde işlerlik kazanmalarıdır; bunun için de sabır, dayanma gücü ve inanç gereklidir. Buna karşın başarı bir kez elde edildiğinde bu başarının yayılması da büyük bir hızla gerçekleşir, kadından kadına, köyden köye yayılır; yeter ki kararlılık olsun ve gerekli şartlar yerine getirilsin.

Bölge'de mevcut eğitimsiz kadınların sahip olduğu potansiyelin ortaya çıkartılması üç aşamada gerçekleştirilecektir:

1. Kadınlar öncülüğünde köyler temelinde bölgede birikim ve idame gurupları teşvik edilecek
 - a. Eylem Planı: Kadın Birikimi, İdame ve Girişimcilik Programı – Kilis'te Pilot Proje uygulaması
 - b. GAP Bölgesi illerinde kadın temelli sürdürülebilir kalkınma merkezlerinin kurulması
2. Köy Kadınının Girişimciliğinin Teşvik Edilmesi
 - a. ABİGEM kapsamının bu konuyu da kapsayacak şekilde genişletilmesi
3. Alternatif Finansman Kaynakları ve Köy Mikrokredi Bankalarının Teşvik Edilmesi
 - a. Grameen Bank, Accion International ve diğer başarılı finansman kuruluşlarının bölgeye davet edilmesi

Ortak Yatırım Planı

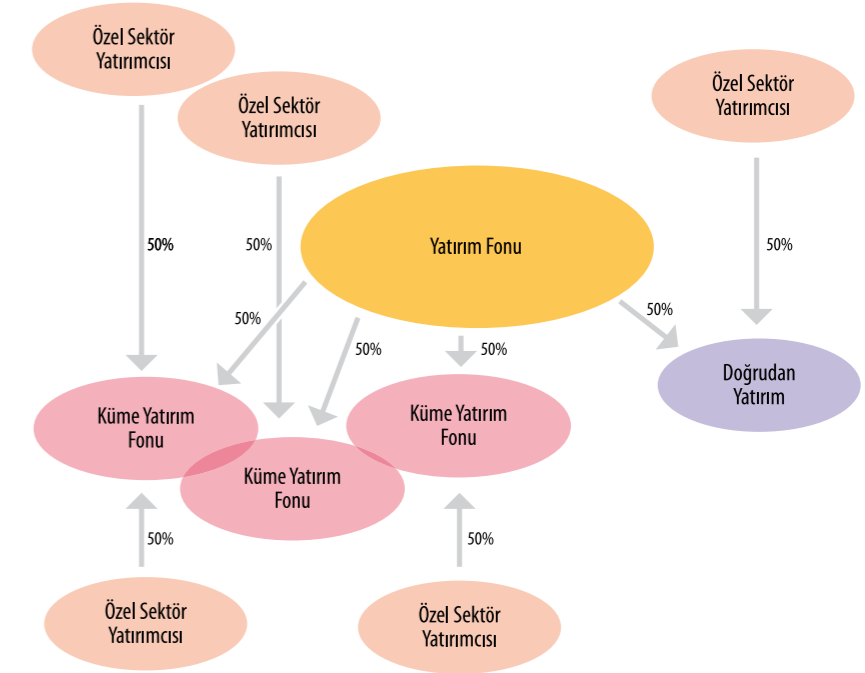
Burada esas olan temel yaklaşım kamu kaynaklarının özel sermayeyi destekler nitelikte kullanımıdır. Örneğin 150 milyon Dolar gelire sahip bağımsız bir teşkilat yapısı (bir vakıf) oluşturulsun. Bu para harcanmasın ve vakıf yatırımlarının garantisi olsun. Bu şekilde kamu tarafından vakfa faizsiz kredi sağlanmış olacaktır.

Vakfa, daha çok üst düzey mahalli iş adamlarından kurulu bağımsız bir yönetim kurulu atanarak vakıf özel firmalarla ortak yatırımlar yapmak suretiyle GAP Bölgesi'nde sermaye piyasasını geliştirir.

Beklenen iki tür ortak yatırım şunlardır:

Vakıf, ilk olarak finansmanı finanse ederek işe başlar. GAP Bölgesi'nde üç ayrı küme oluşturulması planlanmakta olduğundan bu alanlara özel yatırım fonları kullanılabilir. Herhangi bir küme için yarı-kamu yarı özel nitelikli vakıf gerekli mali kaynağın yarısını temin ederken diğer yarısı ise başta bankalar olmak üzere özel sektörden gelecek, böylelikle küme fonu kalkınma projesini destekleyebilecektir. Fonlarda kullanılacak finansman kaynaklarında herhangi bir kısıtlama yoktur. Bazı projeler öz sermaye kullanabilecekleri gibi diğer projelerde kredi ve özsermaye karışımı mali kaynaklar kullanılabilir.

İkinci olarak, vakıf özel paydaşlarıyla birlikte doğrudan yatırımlar gerçekleştirebilir. Bu yatırımlar, örneğin bir biyodizel tesisinin genişletilmesi gibi büyük ölçekli inşaat işlerinde kullanılabilir. Burada da vakıf varlıkları özel paraya destek olmaktadır.



Şekil 5-2: Ortak Yatırım Planının Yapısı

Vakıf yöntemi birçok bölge ve ülkedekinden farklı bir uygulamadır. Diğer ülkelerde teminat veya sübvansiyonlar kullanılmakla birlikte bunların sonuçları İsrail'de elde edilen başarılarla kıyaslandığında sönük kalmaktadır (ICE, 2007, OECD). Ayrıca, vakıf kuruluşu itibarıyla pazarın genişlemesiyle birlikte vakfın da özelleştirilebilmesi mümkündür. Mali olarak kendisini idame ettirebilmesi halinde fonun satışı da mümkündür.

Ortak yatırım yaklaşımının tek zayıf noktası vakıf yöneticilerinin kalitesine ve yönetimin siyasi emellerden uzak durabilmesine bağlıdır.

Türkiye'de bu tür vakıflar olarak düzenlenebilecek yapılar mevcut tur ve bunlar sonraki bölümlerde ele alınacaktır. Ortak yatırım planı aynı zamanda İMKB ve OECD İstanbul Özel Sektör kalkınma merkezi tarafından hazırlanan bir diğer raporda da önerilmektedir.¹²

Yasal Çerçeve

Türkiye'de son yıllarda makroekonomik alanda pek çok büyük reform gerçekleştirilmiştir. Mevcut makroekonomik istikrarın girişimci ve KOBİler üzerinde önemli yararlı etkileri olmaktadır. Reformların pek çoğu neticesinde iş dünyasında hayat daha da kolaylaşmıştır. Artık yeni iş kurmak için uzun süreler geçmesini beklemeye gerek yoktur.

Öte yandan Türk iş dünyasında bazı büyük sorunlar da yok denemez. EDAM tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada Türkiye'de kayıt dışı ekonominin %22 dolaylarında olduğu tespit edilmiştir. Bu rakamın GAP Bölgesi'nde daha da yüksek

¹² <http://www.oecd.org/dataoecd/32/52/35645635.pdf>

5. VİZYONUN GERÇEKLEŞTİRİLMESİ İÇİN ORTAK STRATEJİLER

5.2 YENİLENEBİLİR ENERJİ GİRİŞİMİ

5.2.1 Vizyon — Temiz ve Çevreci Bir Güneydoğu Anadolu

olduğu düşünülmektedir. Dünya bankası tarafından kayıt dışı ekonominin büyüme üzerindeki olumsuz etkileriyle ilgili pek çok rapor yayınlanmıştır.¹³ Makroekonomik istikrarsızlık dönemlerinde yoksul insanlar için bu kayıt dışı sektör bir ekmek kapısı olarak algılanmıştır. Makroekonomik istikrarın sağlandığı günümüzde bu istikrara bağlı olarak firmalar daha güven içerisinde hareket edebilmektedir. Kayıt dışı ekonomi daha az rekabetçi olan firmaların rekabetten kaçabilecekleri bir yer haline almıştır. Bunun da büyüme üzerinde olumsuz etkileri görülmektedir. Büyük kayıt dışı ekonominin bu sektörde Dünya bankası verilerine göre erkeklerden üç kat daha fazla çalıştırılan kadınlar üzerinde de olumsuz etkileri vardır.

Edam tarafından yapılan araştırmada bu büyük ancak kayıt dışı sektörün varlığı başlıca iki nedene bağlanmıştır: vergiler ve iş piyasası mevzuatı. Her iki sorun da ulusal seviyede değerlendirilmesi gerektiğinden GAP Bölgesi'nde de bu bağlamda ulusal politikalarla ayrı hareket edilmesi mümkün değildir.

Kayıt dışı ekonominin kayıt içi ekonomi haline dönüştürülmesinde bölgesel asgari ücret uygulamaları güçlü bir araç olabilir. Bölgeler arasında haksız rekabete neden olmaması açısından bölgelere özel yapılacak bu düzenlemeler zaman içerisinde eşitlenmelidir. Bölgesel asgari ücretler örneğin 10 yıllık bir sürede senede %10 oranında azaltılabilir.

GAP Bölgesi'ne has bir diğer sorun da teşviklerin kullanımıyla ilgilidir. Firmalar enerji teşvikleri, vergi indirimleri ve gelişmekte olan teknoparklarda düşük kira gibi desteklerden yararlanmaktadır.

Çoğunlukla büyüme ve kalkınma yerine, firmaların sürekliliğinin devam ettirilmesi üzerinde odaklanan bu tür teşviklerin yeniden düzenlenmesi gerekmektedir. Proje kapsamında GAP Bölgesi'nde mevcut tüm teşvik ve desteklerin incelenmesi için yeterli zaman ve kaynak ayrılmamıştır. Her bir teşvik kendi içinde ve yeni bir değer yaratması oranında değerlendirilmelidir.

Türkiye'de KOBİlere ve girişimcilere yönelik pek çok program bulunmaktadır. Bu programlardan en önemlileri KOSGEB ve bağlı girişim kalkınma merkezleri (IGEME) ve teknoloji kalkınma merkezleridir (TEKMER). Buna göre bu programlar OECD ülkelerindeki başarılı benzerlerine uygun niteliktedir. KOSGEB tarafından işletilen bu laboratuvarlar Japon yerel hükümetleri tarafından işletilen laboratuvarlarla da benzerlikler sergilemekte ve KOBİlerin pek çok küçük firmanın ulaşamadığı son teknoloji ürünü test ve analiz ekipman ve yöntemlerine erişimini desteklemektedir.

¹³ <http://rru.worldbank.org/PapersLinks/reducing-informality>

GAP Bölgesi, yaklaşık olarak 5000 yıl önce medeniyetlerin beşiği olarak kabul edilen genç ve dinamik bir ekosistemin parçasıydı. Arazi, arasından Fırat ve Dicle nehirlerinin aktığı yemyeşil ormanlarla kaplıydı. Bu topraklarda büyük çeşitlilik arz eden bir bitki örtüsü ve aynı çeşitlilikte bir hayvanlar alemi yaşamaktaydı. İşte burada insan ve hayvan hayatının devamlılığını sağlayan ve ilk medeniyetlerin ortaya çıkmasına ön ayak olan ilk sekiz ürünün tarımı yapıyordu. Ancak, günümüze kadar sürdürülen çevre katliamları neticesinde bölge bugünkü çorak ve kurak haline almıştır. Jared Diamond'a göre bölge insanı 'kendi eliyle kendi kaynaklarını yok etmiştir'.¹⁴

Sürdürülebilir, çevreye duyarlı ve temiz kalkınma uygulamaları ve Fırat ve Dicle üzerindeki barajlardan elde edilecek kaynakların en doğru biçimde kullanımıyla birlikte gelecekte biz zamanlar medeniyetler beşiği olarak anılan GAP Bölgesi'nin 'sürdürülebilir medeniyetler beşiği' olması hedeflenmektedir.

Geleceğin GAP Bölgesi, yenilenebilir teknolojilerin üçüncü dünya ortamında test edilerek uygulanmasına olanak tanıyan, yenilenebilir enerji üzerine kurulu, ürünlerin

¹⁴ "Bol miktardaki yabani memeli hayvan ve bitkilerin varlığı bu bereketli topraklarda yaşayan insanların yoğun biçimde gıda üretimi yapmalarına olanak tanımıştır." Jared Diamond, *Silah, Mikrop ve Çelik – İnsan Topuluklarının Kaderi*, 1999, s.141. Bu ifadelerle karşın, kitapta bereketli topraklar olarak anılan arazi ya erozyona uğramış bir görüntü sergilemektedir. Arazi artık tarıma elverişli değildir. Bölgenin bu aşırı değişiminin nedenleri arkeolog ve bitkibilimciler tarafından aydınlatılmıştır. Yapılan araştırmalarda tarım arazisi açmak için orman alanlarının yok edildiği, kereste ve yakacak için ağaçların kesildiği ortaya çıkmıştır. Yağmurun az olmasına bağlı olarak üretim ve yeniden yeşeme oranlarının düşük olması dab u yıkımı daha da alevlendirmiştir. Kendini güçle toparlamaya çalışan arazilerde bir de keçilerin otlatılması yıkımı daha da hızlandırmıştır. Ağaç ve bitki örtüsünün ortadan kalkmasıyla birlikte erozyon başlamış, bereketli vadilerde toprak birikmiş, yağmur ve sulama eksikliği toprağın tuzlanmasına neden olmuştur. Neolitik Çağ'da başlayan bu bozulma günümüze kadar devam etmiştir. Böylelikle bereketli Mezopotamya ve Doğu Akdeniz ülkelerinin elinde kala kala çevresel açıdan oldukça hassas bir bölge kalmıştır. Böylece yazarın dediği gibi burada insanlar "kendi eliyle kendi kaynaklarını yok etmiştir." s. 410.

Yenilenebilir enerji üretimi ve ihracatı, yeni solar, termal enerji ve biyoyakıt proje uygulamaları ve elektrikli araçlarla ilgili deneylerin yürütüldüğü, çevreci sanayi, turizm, ulaştırma ve inşaat alanlarında öncü bir Bölge olarak değerlendirilen GAP Bölgesi'nin vizyonu işte bu alanlarda Türkiye ve Orta Doğu'nun liderliğini üstlenmektir. Bölge, üçüncü dünya çerçevesinde yenilenebilir enerji uygulamalarının oluşturularak test edildiği ve nihayetinde uygulandığı en iyi alan olacaktır. GAP Bölgesi'nden gelen ürünler %80 ve daha fazla oranda yenilenebilir enerji kaynakları kullanılarak elde edildiğinden Bölge, Türkiye ve Orta Doğu'nun en büyük yenilenebilir enerji kullanan ihracatçısı olacaktır.



5. VİZYONUN GERÇEKLEŞTİRİLMESİ İÇİN ORTAK STRATEJİLER

5.2 YENİLENEBİLİR ENERJİ GİRİŞİMİ

Haydarabad, Hindistan: Gelişmekte Olan Temiz Teknoloji AR-GE Merkezi

Nasıl ki Bangalore Hindistan'ın yazılım başkentidir, Andra Pradeş Bölgesi başkenti Haydarabad'da da yerini temiz enerji –özellikle de güneş enerjisi- ile ilgili araştırmalara bırakan bir araştırma geleneği sürdürülmektedir. Aralarında güneş enerjisiyle çalışan fener üreticisi NEST ve Hindistan'da solar gayzer olarak bilinen sıcak su sistemleri satıcısı Photon Energy Systems gibi firmaların bulunduğu çeşitli firmalar haydarabad'da toplanmaktadır. Haydarabad'da bulunan NEST'e ait fabrikada köylerde kullanılan zararlı gazyağı lambalarının yerini alacak 30\$'lık cihazları çalıştırmak için 100.000 solar hücre üretilmektedir. Hindistan'ın en büyük biyodizel girişimine ev sahipliği yapan Andra Pradeş'e ek olarak Haydarabad da biyodizel sanayiine niyetlenmektedir. Yılda 9,4 milyon dolar tutarında 10 yıllık bir proje kapsamında BP ve Hindistan'ın kar amacı gütmeyen Enerji ve Tabii Kaynaklar Enstitüsü 8000ha jatropha ağacı dikilerek yağ üretiminde kullanılan bu ağaçtan yeni nesil biyoyakıt kaynağı elde edilmesi planlanmaktadır. Ancak, Haydarabad'ın temiz teknolojiler açısından asıl baş tacı dünyadaki önde gelen yeşil binalardan biri olan Hindistan Sanayii Konfederasyonu'na ait Godrej Yeşil İş Merkezi'dir. Merkez'de yeşil bina tasarımı ve etkin enerji kullanımıyla ilgili danışmanlık ve araştırma hizmetleri verilmekte ve bu konularda uluslararası toplantılara ortam sağlanmaktadır.

yenilenebilir enerji kaynaklarıyla üretildiği bir bölge halini alacaktır. Bölge'de yenilenebilir enerji ve sürdürülebilir ürünlerinin denemelerini kalkınmakta olan bir ortamda gerçekleştirmek isteyen firma, STK ve teknoloji merkezleri etkin biçimde istihdam edilecektir. uluslararası üniversiteler ve uygulamalı araştırma merkezleriyle stratejik ortaklıklar geliştirilerek bölgenin teknik imkan ve kabiliyetleri had safhaya ulaşacaktır.

Yüksek oranlarda mevcut su ve güneş enerjisinin etkin biçimde kullanılması neticesinde Bölge, yenilenebilir enerji kaynaklarıyla yaşatılan bir bölge olması özelliğiyle dünya lideri konumuna yükselecektir. Türkiye'de üretilen temiz, yenilenebilir hidroelektrik enerjisinin %47'si halihazırda GAP Bölgesi'nden elde edilmektedir. Gelecek yıllar içerisinde su, güneş, rüzgar, biyoyakıt ve jeotermal kaynaklarından elde edilen temiz ve çevre dostu enerji Bölge'nin en büyük ihracat kalemini oluşturacaktır.

GAP Bölgesi, ürünlerinin büyük oranda yenilenebilir kaynaklardan elde edilmesi neticesinde dünya pazarlarında da ayrı bir yer edinecektir. GAP Bölgesini üretimlerini %80'e varan oranlarda yenilenebilir enerji kaynaklarıyla gerçekleştirilen tekstil, konfeksiyon, gıda ve diğer üretimler yapan sanayii dallarının bir arada bulunduğu ve müşterilerine çevreye ve insan sağlığına duyarlı ürünler sunan firmalarla dolup taşan bir enerji lideri bölge olarak düşünün. Benzer şekilde, "Sürdürülebilir Medeniyetler Beşiği" tarzında oluşturulmuş turizm paketleri seçici ve yüksek değer gözetken turizm pazarlarına pazarlanarak sadece Bölge'deki tarihi ve kültürel değerler değil yenilenebilir ve karbon atık oluşturmayan çevre dostu otellerin de pazarlaması yapılabilecektir. Gelen ziyaretçilerin %100 yenilenebilir enerjiyle çalışan araçlarla Bölge'yi gezdiğini düşünün. Böylelikle farklı deneyimler yaşarken çevreye karşı da duyarlılığını sürdürmek isteyen turistler için Bölge daha da çekici olacaktır. Benzer şekilde, %80 veya daha fazla oranda organik olarak üretilmiş giysi, halı, yiyecek ve diğer ürünlerin de piyasadaki yeri daha farklı olacaktır. Böylece Bölge, sürdürülebilir medeniyetler beşiği halini alacaktır.

GAP Bölgesi markalaşacak, büyüyecek ve organik gıda üretimini dünyanın en önde gelen pazarlarına ulaştıracaktır.

Gelecekteki GAP kalkınmakta olan bir ülkede yenilenebilir enerji kaynakları ile çalışan teknoloji merkezleri, laboratuvarlar ve buna bağlı yenilenebilir enerji ürünleri ve yenilikçi çalışmaların hayata geçirildiği bir çekim alanı olacaktır.

Son olarak, GAP Bölgesi gelecekte yenilenebilir enerji kaynakları etrafında yüksek teknolojili sürdürülebilir sanayii oluşumunu gerçekleştirmiş, bilgi teknolojileri, lojistik, çağrı merkezleri ve diğer ileri hizmetleri sunan, AB-Türkiye arasında güçlü ortaklıklara imza atan ve turizm açısından da benzersiz imkan ve kabiliyetlerini hayata geçirebilmiş bir Bölge olacaktır.

2015 yılına gelindiğinde temiz ve yenilenebilir enerji sanayinde yılda birkaç bin kişinin istihdam edilebileceği öngörülmektedir.

Türkiye ve GAP Çevre Dostu Enerji Devrimini Geçekleştiriyor

Tüm dünyada insanlar, iş yerleri ve hükümetler ulaştırma, elektrik üretimi, içme ve sulama suları, genel anlamıyla üretim ve inşaat ve sanayii süreçlerinde yenilenebilir ve çevre dostu enerji kaynaklarının kullanımına yönelmektedir. Bilgisayar, internet ve biyoteknoloji devrimlerinin ardından gelen 'yeşil devrim' refah ortamının yaratılması, büyüme, kariyer geliştirme ve bir dizi küresel soruna karşı yenilikçi çözümlerin sunulması çerçevesinde yeni dünya düzeni olacaktır. Temiz teknoloji, yenilenebilir enerji ve sürdürülebilir politikalar, temiz enerji günümüz dünyası açısından oldukça önemlidir. Temiz enerji maliyetleri azalırken fosil yakıtlar giderek pahalalanmakta, Hindistan, Çin ve Türkiye gibi kalkınmakta olan ülkelerin güneş, rüzgar ve biyoyakıt gibi yenilenebilir enerji kaynaklarındaki geleceği fark ederek bu alanlara yönelmesiyle birlikte temiz ve yenilenebilir enerji kaynaklarına milyarlarca dolar, yen ve yuan tutarında yatırım gerçekleştirilmektedir.

Avrupa, ABD ve Japonya'da da şehir, bölge ve eyaletler arasında temiz enerji alanında önder olabilmek adına devrim niteliğinde bir rekabet sürmektedir. İyi ücretli iş ve yenilikçi, etkili ve rekabetçi sanayii arayışından kaynaklanan bu rekabet neticesinde Abu Dabi, San Fransisco, Bangalore ve Tokyo gibi farklı bölgelerde ileriye düşünen hükümetler yasal ve mali desteklerini kirliliğe neden olan eski teknolojilerden çekerek daha iyi iş olanakları, daha temiz bir çevre olanakları sunan ve tarafları ekonomik açıdan daha rekabetçi bir ortamda karşılaştıran yeni teknolojilere kaydırmaktadır.

Dünya çapında pek çok ulusal ve bölgesel yönetim, %20'den fazla yenilenebilir enerji kaynaklarına dayalı girişimleri desteklemektedir. Yaşamakta olan küresel geçiş döneminde temiz enerji teknolojilerine ayak uydurabilen bölgelerin diğer bölgeler karşısında liderlik ve rekabet edebilme fırsatları daha fazla olacaktır. Türkiye de temiz enerjilerin teşvik edildiği, desteklendiği veya doğrudan mali kaynak aktarıldığı ulusal politikaların geliştirildiği onbir ülke arasındadır.¹⁵

GAP Bölgesi'ndeki yüksek seviyeli mevcut hidroelektrik üretiminin yanı sıra güneş, rüzgar, jeotermal ve su enerjilerinden yararlanma kapasitesiyle GAP Bölgesi Türkiye'nin temiz enerji alanında lider bölgesi ve bu anlamda yenilenebilir enerji kaynakları ve temiz enerji yaklaşımlarının test edilerek hayat geçirilebileceği bir pilot bölge olabilir.

Artan talebi karşılayabilmek ve ulusal ve küresel boyutlardaki çevresel sorunlarla başa çıkabilme açısından Türkiye'nin enerji kaynaklarını artırarak çeşitlendirmesi gerekmektedir. Türkiye'nin günümüzde 168 milyar kW's olan elektrik ihtiyacı 2015 yılında iki katına çıkacaktır. Arz-talep arasındaki dengesizliğin bu şekilde devam etmesi halinde Türkiye en geç 2009 yılına gelindiğinde ciddi bir elektrik darboğazıyla karşı karşıya kalacaktır. 2006 Ağustos ayında yetersiz yatırımlar ve dar boğazlardan kaynaklanan elektrik kesintisinden de anlaşılacağı gibi o döneme ait 203 milyar kW's bile talebi karşılamada yetersiz kalacaktır. "Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı tahminlerine göre 2005-2020 döneminde iç yatırım ihtiyacının 130 milyar dolar olduğu değerlendirilmektedir. Devletin bu talebi tek başına cevaplayamaması üzerinde enerji sektörü ulusal ve uluslararası firmalara özelleştirmeye açılmıştır. Türk Hükümeti, yabancı ve Türk özel sektörlerini enerji

¹⁵ Pernick ve Wilder, *The Clean Tech Revolution: The Next Big Growth and Investment Opportunity*, (Temiz Teknoloji Devrimi: Yeni Büyüme ve Yatırım Fırsatı) Collins, 2007, s. 12.

5. VİZYONUN GERÇEKLEŞTİRİLMESİ İÇİN ORTAK STRATEJİLER

5.2 YENİLENEBİLİR ENERJİ GİRİŞİMİ

projelerine yatırım yapmaya teşvik etmekte ve ek kapasite ihtiyacını karşılamaya yönelik yeni nesil tesislerin inşaatı için yeni yatırımları teşvik etmektedir.”¹⁶

“Türkiye'nin yenilenebilir enerji üretimi 2004 yılı itibarıyla toplam enerji üretiminin %12.3'ünü oluşturmaktadır. Yenilenebilir enerji kaynaklarından elde edilen elektrik enerjisi oranı aynı yıl içinde %31'dir. Yenilenebilir enerji kaynakları kömürün ardından ulusal üretim alanında kullanılan ikinci büyük kaynaktır. Türkiye'deki yenilenebilir enerji kaynaklarının başında su ve biyokütle gelmektedir. Rüzgar ve güneş enerjisinin buna katkısı daha düşük olmakla birlikte artması beklenmektedir.”¹⁷

5.2.3 Hidro Enerji

Bünyesindeki sekiz hidroelektrik enerji santraliyle GAP Bölgesi yenilenebilir enerji kaynaklarının ihracatçısı konumundadır. Bölge'de mevcut 8 hidroelektrik santralinde yılda 19.000MW üretim yapılarak Türkiye'nin ihtiyaç duyduğu hidroelektrik enerjisinin %47'si temin edilmektedir ki bu oran Türkiye'nin toplam elektrik üretiminin %20'sidir. Bölgedeki yerel elektrik tüketimi yılda 17.000MW olup Bölge yılda 2000MW ulusal üretime katkı sağlamaktadır.

Bölge'nin bu rakamların üzerinde hidroelektrik üretimi yapma kabiliyeti mevcuttur. GAP master planı çerçevesinde 11 tane daha hidroelektrik projesi yer almaktadır. Halihazırda özel sektör tarafından duyurusu yapılan ve ihale aşamasında olan 10 hidroelektrik projesi ve yapım aşamasında veya askıda diğer projeler de bulunmaktadır.

Yenilenebilir bir enerji kaynağı olmasından ötürü hidroelektrik enerji temiz ve çevre dostu enerji kaynaklarının kullanımının özendirildiği AB ülkelerine ihraç edilebilmektedir. Nakil hatlarından kaynaklanan kayıplar önemsiz miktarlarda olup Türkiye konumu yanı sıra mevcut ve planlanan nakil altyapısı ülkeyi hem bölgede hem de Avrupa'da önemli kılmaktadır. Türkiye'de üretilen elektriğin komşu ülke Yunanistan'a aktarılmasıyla ilgili olarak Avrupa Elektrik Ağına UCTE¹⁸ bağlantı yapılmasıyla ilgili görüşmeler devam etmektedir. Yunanistan'dan 10 kat daha büyük bir pazar olan İtalya denizden geçen bir enerji hattı üzerinden Yunanistan'a bağlanmış olup, Türkiye ile Yunanistan arasındaki bağlantının tamamlanmasıyla birlikte Türk enerji ihracatçıları da bu ağa erişebileceklerdir. Net enerji ihracatçıları arasında yer alan İtalya'da her tür enerji alanında kesintiler yaşanmakta bu eksiklikler en çok da yenilenebilir enerji kaynakları alanına ortaya çıkmaktadır. Avrupa pazarına bir diğer bağlantı olanağı da Türkiye-Bulgaristan arasındaki 1250MW enerji hattı vasıtasıyla olabilir.

Bunlara ek olarak, Türkiye'nin BM İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi'ne (UNFCCC) katılımı Türk Parlamentosu'nda 2003 yılında onaylanmıştır. Buna göre Türkiye artık AB üyesi ülkelerin dahil olduğu Yeşil Sertifika uyarınca enerji ticareti yapabileceklerdir. Türkiye'nin temiz enerji ihracatı özellikle GAP Bölgesi'nde mevcut güneş enerjisi olanaklarının hayata geçirilmesiyle birlikte şüphesiz ki artacaktır.

¹⁶ Güney ve Doğu Akdeniz Ülkelerinde yenilenebilir Enerji: Mevcut Durum. Observatoire Méditerranéen de l'Energie (OME), Haziran 2007, s. 141

¹⁷ Age, s. 148

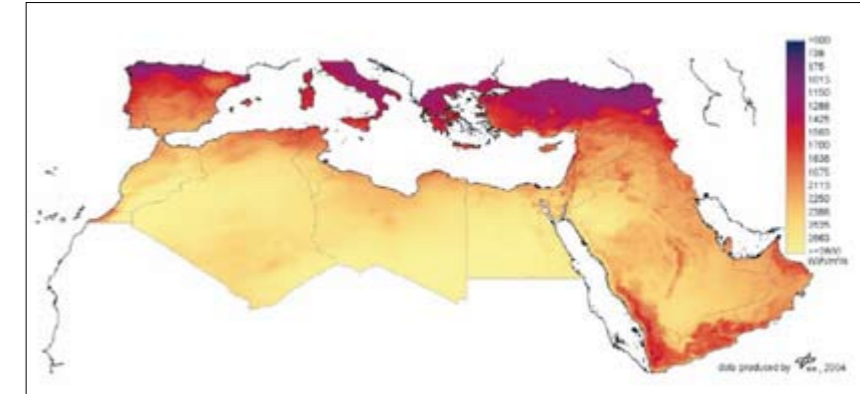
¹⁸ Avrupa Nakil Hatları Koordinasyon Birliği (UCTE) Portekiz'den Polnya'ya, Belçika'dan Yunanistan ve Bulgaristan'a uzanan enerji nakil hatlarının işletme ve geliştirme çalışmalarının koordinasyonunu gerçekleştirmektedir. UCTE ağları üzerinden 450 milyon kişiye elektrik sağlanmakta olup yıllık toplam enerji tüketimi 2300TWh'dir.

5.2.4 Güneş Enerjisi

Bölge'de yenilenebilir enerji üretiminin en güçlü olduğu alanlardan biri de güneş enerjisidir. Türkiye'nin en büyük güneş enerjisi potansiyeli, yılda 1460kWs/m2 ile GAP Bölgesi'ndedir. Bölgede yıllık gün ışığı süresi 2993 saattir.¹⁹

BÖLGE	TOPLAM SOLAR RADYASYON (kWh/m2-year)	GÜN IŞIĞI SÜRESİ(gün/yıl)
Güneydoğu Anadolu	1460	2993
Akdeniz	1390	2956
Doğu Anadolu	1365	2664
İç Anadolu	1314	2628
Ege	1304	2738
Marmara	1168	2409
Karadeniz	1120	1971

Tablo 5-1: Türkiye'de Güneş Enerjisi Potansiyelinin Bölgesel Dağılımı
Kaynak: Elektrik İşleri Etüt İdaresi Genel Müdürlüğü



Güneş enerjisinin yansıtıcılar vasıtasıyla toplanarak borulardan akan suyun ısıtılması ve türbinlerden geçen bu suyun elektrik üretiminde kullanımı alanları güneş enerjisinin en gelecek vaat eden kullanım alanıdır.

Yakın zamanda hazırlanan raporlarda termal enerji masraflarının düşmekte olduğu ifade edilmektedir. Mevcut durum itibarıyla termal yollarla üretilen enerji bedeli yaklaşık olarak kWs başına 12 ABD centtir. Ancak, pek çok ekonomist ve yatırımcı üretim hacmi ve teknolojik ilerlemelere bağlı olarak bu maliyetin gelecek on yıl içerisinde kademeli olarak yarı yarıya (6 cente kadar) düşeceğini öngörmektedir. 500-1000MW'lık enerji üretimi için California'daki gazla çalışan tesislerde kWs bedeli ortalama 10 cent, güneş enerjisiyle çalışan tesislerdeyse bu rakam 15 centtir. Zaman içerisinde sabit yatırım maliyetlerinin giderilmesiyle birlikte, termal enerji tesisleri üretiminde önder kuruluşlardan Solel CEO'su Ave Brenmiller'a göre bu rakamda kWs başına 4 cent kadar düşüş olacaktır.

Güneş enerjisinden elde edilen termal enerji günümüzde Kaliforniya, İspanya, Avustralya ve İsrail gibi ülkelerde üretilmektedir. İspanya'da yürütülen elektrik

¹⁹ Oysa mevcut meteorolojik verilerin eldeki güneş enerjisiyle ilgili verilerden daha az olduğu (Türkiye'de görülmüştür. EİE ve DMİ 1992 yılından beri güneş enerjisiyle ilgili veri toplama çalışmaları yürütmektedir. Ölçümler tamamlanmamış olmakla birlikte elde edilen veriler güneş enerjisi ışıma değerlerinin mevcut verilerden %20-25 oranında daha yüksek olduğu görülmektedir.

5. VİZYONUN GERÇEKLEŞTİRİLMESİ İÇİN ORTAK STRATEJİLER

5.2 YENİLENEBİLİR ENERJİ GİRİŞİMİ

projelerinden güneş enerjisinden elde edilen enerji üretim maliyeti kWs başına 30 centtir. Bu rakam önümüzdeki 25 yıl boyunca İspanya Hükümeti tarafından sübvansiyon edilerek alternatif enerji kaynakları alanında yenileşme ve uygulama girişimleri ile çevre dostu elektrik üretimi ve yerel elektrik üretimi teşvik edilmektedir.

Hükümetler, onlarca yıl boyunca petrol, kömür, doğal gaz ve nükleer enerjileri vergi ve teşvikler yoluyla desteklemiştir. Günümüze gelindiğinde, temiz enerji alanında yaşanan devrimin sürekliliği açısından tutarlı ve sürdürülebilir politikaların hayata geçirilerek güneş ve rüzgar enerjisi gibi alanların desteklenmesi gerekmektedir. Temiz teknoloji alanında büyüme ve ilerleme hedeflerine yönelik hareket eden –diğer bir deyişle geçiş sürecini hızlandırmaya yönelik politika ve programları benimseyen ülkeler- 21. yüzyılın liderleri olacaktır.

GAP Bölgesi'nde mevcut mükemmel güneş enerjisi potansiyeli göz önüne alındığında bu alanda teşvik ve destekler için sonsuz bir alan mevcuttur. Aynı alanda, İspanya ve güneş enerjisi üretimini destekleyen diğer ülkelerde elde edilen başarılar temelinde Türkiye'nin de GAP Bölgesi'nde benzer projelere yönelik olarak benzer teşvik ve sübvansiyonları hayata geçirmesi anlamlı olacaktır. PG&E, Southern California Edison ve SDG&E tarafından 20 yıl satın alma garantisiyle Mojave Çölü'nde hayata geçirilen 500MW'luk güneş enerjisi 'çiftlik' projeleri 2009 yılında internette de yer alacaktır. (http://www.solel.com/files/press-pr/pge_solel.pdf).

Ausra Inc. güneş enerjisinden elde edilen termal enerji alanında emisyonuz enerji temin etmeye yönelik faaliyet gösteren bir firmadır. İspanya'nın temiz enerji devlerinden Abengoa Bioenergy ve Acciona İspanya, Cezayir ve ABD'de projelere imza atmıştır. İsrail menşeli Solel Solar Systems, PG&E ile 553MW üretim için anlaşma imzalamıştır. Oakland, California'da bulunan BrightSource Energy, 1980li yıllarda Mojave Çölü'nde 9 güneş enerjisi tesisi inşa etmiş olan lider kuruluşlarla işbirliği içerisinde. California Kamu Tesisleri Komisyonu Başkanı Michael R. Peevey'e göre Ausra, İsrail ve İspanyol firmaların devreye girmesiyle ortam hayli kızışmıştır.²⁰

Bu firmalar sadece Avustralya, Amerika ve İspanya gibi kalkınmış ülkelerde tesis kurmak düşüncesinde değildirler. Silikon Vadisi'nin en atak kapitalistlerinden SunMicrosystems kurucularından Vinod Khosla'ya göre "konsantre güneş-termal enerji sadece en iyi yenilenebilir teknoloji değil, aynı zamanda Çin ve Hindistan gibi ülkelerin büyümesini de sağlayacak bir teknolojidir."

GAP Bölgesi'nde de güneş enerjisi alanında faaliyet gösteren taraflarla stratejik ortaklıklar geliştirilmesi gerekmektedir. Bölge'de bu tür ortaklıklara temel niteliğinde örnek alınabilecek girişimler dünyada zaten mevcuttur. Örneğin, Avrupa'nın elektrik ihtiyacını Fas'tan karşılamasıyla ilgili olarak Roma Kulübü, Hamburg İklim Koruma Vakfı ve Ürdün Ulusal Enerji Araştırma Merkezi (NERC) tarafından 2003 yılında hayata geçirilen Trans-Mediterranean Renewable Energy Cooperation (TREC – Akdeniz Ötesi Yenilenebilir Enerji İşbirliği) çöllerden elde edilen temiz enerjinin Avrupa'ya aktarımına çalışmaktadır. Bu bağlamda, DESERTEC kavramı oluşturularak Alman Havacılık ve Uzay Merkezi (DLR) ile ortak araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Günümüzde TREC çeşitli siyasetçi, sanayici ve dünya

²⁰ Business Week, Oct. 15, 2007 "Solar's Day in the Sun".

finans piyasalarının önde gelen isimleriyle işbirliği içerisinde bir kavramı hayata geçirmektedir.²¹

Benzer şekilde, Türkiye ve GAP Bölgesi'nde de benzer girişimler hayata geçirilerek evlerde güneş enerjisi kullanımı ve güneş enerjisiyle işletilen tesislerin kurulumu California'da evlerde güneş enerjisi kullanımının %50 oranında teşvik edilmesine benzer bir biçimde teşvik edilebilir.

Güneş Enerjisiyle Su Isıtma - Güneş enerjisinin en verimli şekilde kullanıldığı alanların başında güneş enerjisiyle su ısıtılması gelmektedir. Türkiye'de mevcut durum itibarıyla güneş enerjisi evlerde kullanıma yönelik su ısıtmada kullanılmaktadır. Türkiye, 2001 yılı itibarıyla 8.2 milyon m2 kurulu kapasitesiyle, kolektör alanı açısından değerlendirildiğinde dünyada önde gelen ülkeler arasında yer almaktadır. Bu sistemler daha çok Akdeniz ve Ege bölgelerinde kullanılmaktadır. Buradan 290.000 ton petrole eşdeğer enerji elde edilmektedir. Bu alanda kaliteli üretim ve ihracat kapasitesiyle sanayii gelişmiş durumdadır. Sektörde faaliyet gösteren 100 kadar firma bulunmaktadır. Yıllık üretim kapasitesi 750 000 m²'dir.

GAP Bölgesi'nde Gaziantep'te bulunan hanelerin %70'inde ve bölgede kırsal alanlarda bulunan evlerin %20'sinde suların güneş enerjisiyle ısıtmakta olduğu tahmin edilmektedir.

GAP Bölgesi'nde biyoyakıt uygulamalarının geliştirilmesine yönelik muazzam bir potansiyel bulunmaktadır. Konu yukarıda tarımla ilgili bölümlerde ele alınmıştır.

5.2.5 Biyoyakıtlar

5.2.6 Rüzgar Enerjisi Potansiyeli

Rüzgar enerjisi açısından Türkiye Avrupa'nın en bereketli bölgesidir. Bölgedeki rüzgar enerjisi kaynakları, ülkenin tüm enerji ihtiyacını karşılayabilecek düzeydedir. Toplamda teknik rüzgar enerjisi değeri 88,000 MW'tır ki, bu İngiltere'nin ardından Avrupa'daki ikinci en güçlü rüzgar potansiyeline denk gelir. Türkiye'nin ekonomik rüzgar potansiyelinin yaklaşık olarak 10.000–12.000MW olduğu değerlendirilmektedir.

GAP Bölgesi, açık farkla en güçlü rüzgar kaynaklarına sahip olan Marmara Bölgesi'nden sonra ülkenin ikinci en güçlü rüzgar potansiyeline sahiptir.

Sıralama	Bölge	Ortalama Rüzgar Enerjisi Yoğunluğu (W/m2)	Rüzgar Güç Endeksi
1	Marmara Bölgesi	51.91	100
2	GAP Bölgesi	29.33	57
3	Ege Bölgesi	23.47	45
4	Akdeniz Bölgesi	21.36	41
5	Karadeniz Bölgesi	21.31	41
6	İç Anadolu Bölgesi	20.14	39
7	Doğu Anadolu Bölgesi	13.19	25

Tablo 5-2: Bölgesel Rüzgar Enerjisi Yoğunlukları

²¹ Source: <http://www.trecers.net>

5. VİZYONUN GERÇEKLEŞTİRİLMESİ İÇİN ORTAK STRATEJİLER

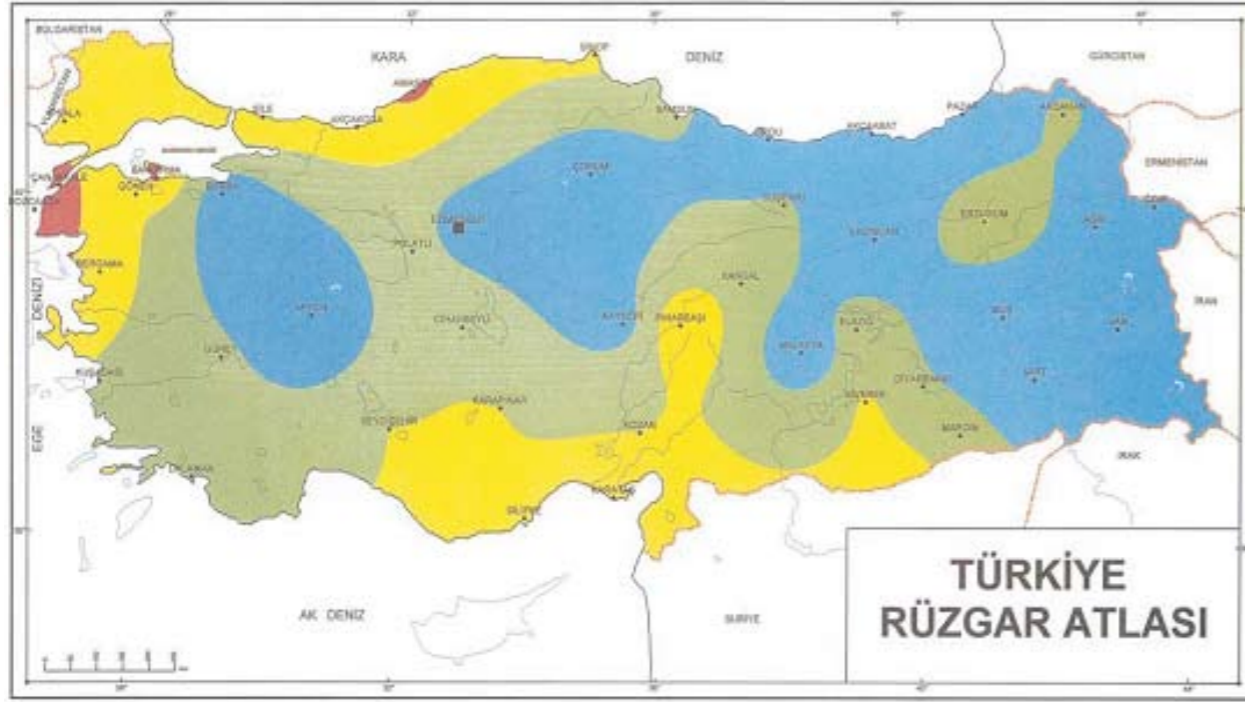
5.2 YENİLENEBİLİR ENERJİ GİRİŞİMİ

5.2.7 Jeotermal Enerji

Türkiye dünya jeotermal enerji potansiyelinin sekizde birlik kısmına sahiptir ve jeotermal enerji potansiyeli açısından da dünyada 7. sıradadır.

Asya, Avrupa ve Afrika kıtalarının kesiştiği bir noktada bulunan Türkiye jeotermal potansiyel açısından şanslı ülkelerden biridir.

GAP Bölgesindeki jeotermal kaynaklar elektrik üretimi için yeterli sıcaklığa ulaşmasa da bölgede sera ısıtmada da kullanılacak önemli jeotermal kaynakları bulunmaktadır.



Beş farklı topografik durum için yer seviyesinden 50 m yükseklikteki rüzgar potansiyelleri ¹									
Yüksel Arazi ²		Açık Arazi ³		Koyula ⁴		Açık Deniz ⁵		Tıpkıv Sağırta ⁶	
m ²	km ²	m ²	km ²	m ²	km ²	m ²	km ²	m ²	km ²
>6.0	>200	>7.5	>300	>8.5	>300	>8.0	>300	>11.5	>400
5.0-6.0	100-200	6.5-7.5	300-600	7.0-8.5	400-700	8.0-9.0	800-1000	10.0-11.5	1000-1800
4.0-5.0	100-190	5.0-6.5	300-600	6.0-7.0	200-400	7.0-8.0	400-600	8.5-10.0	700-1200
3.0-4.0	10-100	4.0-5.0	100-200	5.0-6.0	100-200	5.5-7.0	200-400	7.0-8.5	400-700
<3.0	<10	<4.0	<100	<5.0	<100	<5.5	<200	<7.0	<400

1. Rüzgar potansiyeli, rüzgarın gücünü temsil etmektedir. Rüzgar türbini halihazırda potansiyelin % 20 ile % 30 luk bölümünü kullanabilir. Potansiyel hesaplamaları; deniz seviyesinde 1 atm lik standart basınç ve 15 °C sıcaklığa karşılık gelen 1.23 kg/m³ hava yoğunluğuna göre yapılmıştır.
2. Yelkenli alanlar, ırmaklar ve rüzgar kanalları yoğun olduğu tarım alanları (pürüzlülük sınıfı 3)
3. Az sayıda rüzgar koridorları olduğu açık araziler (pürüzlülük sınıfı 1). İç bölgelerde en fazla tercih edilen alanlar genellikle bu sınıfta bulunmaktadır.
4. Düzgün koy alanları ve çok az sayıda rüzgar kırıcı içeren kara yüzeyleri (pürüzlülük sınıfı 1). Eğer hakim rüzgar yönü deniz tarafından ve sürekli ise, potansiyel daha fazla olabilir. Tam tersi durumda ise potansiyel daha az olabilir.
5. Kıyılardan en az 10 km uzaklıktaki açık denizler (pürüzlülük sınıfı 0).
6. Düzgün surlarda % 50 ye varan bir hız artışı gözlemlenmektedir ve bu surlar 400 m yüksekliğinde ve 4 km çapında simetrik bir tepede yapılan hesaplamalarda elde edilebilir. Rüzgar hızındaki artış; tepenin yüksekliğine, uzunluğuna ve yapısına bağlıdır.

Şekil 5-3: Türkiye Rüzgar Atlası
Kaynak: OME, Haziran 2007

5.2.8 Stratejiler ve Eylem Planlar**Pilot Proje 1: Türkiye ve GAP Bölgesinde Güneş Enerjisi Kullanımını Teşvik İçin Fiyat Sübvansiyonu Uygulanması****Tanım ve Gerekçe:**

Bu proje Türkiye ve GAP Bölgesinde güneş enerjisi kaynaklarını kullanarak yenilenebilir enerji üretimini teşvik etmek üzere tasarlanmıştır. Projenin amacı, Türk makamlarını, Türkiye ve komşu ülkelerin artan elektrik talebini karşılamada güneş enerjisi kaynaklarından faydalanılmasının önemi ve değeri konusunda ikna etmeye dönük bir strateji ve kampanya geliştirmektir. Türkiye’de ve uluslararası alanda elektrik talebi artmakta olup enerji kaynaklarının çeşitlendirilmesi ve fosil yakıtlara bağımlılığın azaltılması gerekmektedir. Diğer ülkeler çeşitlenmeyi ve yenilenebilir kaynak kullanımını teşvik için güneş enerjisi üretimini sübvansiyonla desteklemektedirler. Bu pilot proje ile Türkiye’nin güneş enerjisi üretiminin göz önünde bulundurulması gereği ortaya konacaktır.

Proje, güneş enerjisi üretimi için yeni fiyat sübvansiyonların sağlanmasını ve GAP Bölgesi’nin güneş enerjisi kaynaklarından maksimum düzeyde faydalanılmasının teşvik edilmesini amaçlamaktadır. Buradaki hedef, merkezi yönetimle birlikte ve AB’nin desteği ile bölgede güneş enerjisi ve diğer yenilenebilir enerji üretiminin gelişimi için güneş enerjisinden elde edilen termal enerji için fiyat sübvansiyonu (İspanya’daki KW/saat başına 30 sentlik uygulamaya benzer) ve diğer teşviklerin uygulamaya konulmasını sağlamaktır.

Amaç:

Türkiye Cumhuriyeti Hükümetini, güneş enerjisini teşvik etmek üzere fiyat sübvansiyonu uygulamaya ikna ederek Türkiye’de güneş enerjisinden enerji üretimini başlatmak ve büyütmek.

Hedefler:

- Türkiye’nin ve GAP Bölgesinin yüksek güneş enerjisi imkanlarından faydalanmak.
- Türkiye ve GAP Bölgesinde güneş enerjisi üretimini artırmak.
- Türkiye ve GAP Bölgesini güneş enerjisi kullanımı ve güneş enerjisi teknolojilerinin geliştirilmesinde lider pozisyona getirmek.
- Özellikle nitelikli ve teknik işlerde istihdamı ve bölgede gelir düzeyini artırmak.
- Türkiye ve GAP Bölgesinin, güneş enerjisi teknoloji geliştirme faaliyetlerinde test ortamı olmasını ve pilot güneş enerjisi santrallerinin kurulmasına imkan sağlamak.

Uygulamayı Etkileyebilecek Muhtemel Engeller:

- Hükümet kuruluşlarını ve yasa koyucuları özel güneş enerji sübvansiyonları tesis etmek üzere etkilemekte ortaya çıkan zorluklar.

- Siyasi durum yabancı yatırımları çekmek açısından zorluk arz etmektedir. Siyasi riskler güneş enerjisi kaynakları açısından zengin GAP Bölgesinin güneş enerjisi projelerinde test ortamı haline getirilmesinin fizibilitesini sorgulanır hale getirmektedir.

Çıktılar/Sonuçlar:

- Türkiye’de güneş enerjisi üretimini teşvik etmeye ve fiyat sübvansiyonuna yönelik yeni yasa.
- Türkiye ve GAP Bölgesi’nde pilot nitelikli uluslararası güneş enerjisi projelerinin hayata geçirilmesi.
- Türkiye ve GAP Bölgesinin güneş enerjisi üretimi ve teknolojisinde yükselen bir lider ve test ortamı olarak tanınması.
- Türkiye’de güneş enerjisinden elektrik üretiminin artması ve enerji üretiminin çeşitlenmesi.

Süre:

12 – 18 ay

Finansman:

350.000 EUR

Pilot Proje 2: Yenilenebilir Enerji Araştırma ve Eğitim Merkezi**Tanım ve Gerekçe:**

Bu proje ile ulusal ve uluslararası düzeyde pilot nitelikte yenilenebilir enerji projeleri ve araştırmaları için mknatis işlevi görecektir ve GAP Bölgesini yenilenebilir enerji uygulamaları konusunda dünyada önde gelen yükselen bölgelerden biri olarak tesis edecek, yenilenebilir enerji uygulamaları konusunda bir uygulamalı araştırma ve eğitim merkezi kuracaktır. Amaç UC Berkley/Livermore Laboratuvarları gibi başka yenilenebilir enerji araştırma merkezleri ile ortaklıklar ve girişim ortaklıkları geliştirmektir. Merkez, termal güneş enerjisi ve foto voltaik laboratuardan GAP Bölgesi'nde rüzgar kaynaklarını ölçen rüzgar araştırmalarına, Türkiye ve Orta Doğu bölgesi için "Temiz teknoloji" danışmanlık hizmetlerine kadar çeşitli laboratuvar ve araştırma hizmetleri kuracaktır. Merkez araştırma ve eğitim pozisyonlarında en üst düzey profesörleri çekecek ve Yenilenebilir Enerji Eğitim programları (Yenilenebilir Enerji Yüksek Lisans Programı) oluşturacak ve bölgedeki yenilenebilir enerji kümeleme çalışmalarını destekleyecektir.

Amaç:

Yenilenebilir enerji uygulamaları konusunda uygulamalı araştırma ve eğitim yürütecek bir merkez kurmak.

Hedefler:

- Kalkınmakta olan ülke ortamına ve şartlarına uyarlanmak üzere yenilenebilir enerji projelerine ev sahipliği yapmak
- Uluslararası tanıtımlar
- Kapasite oluşturmak
- Bilinç artırmak
- İşletmelere destek
- Kırsal kesimde yaşayanlar için düşük maliyetli uygulamalı yenilenebilir enerji teknolojileri geliştirmek (güneş fırınları, güneş mikro panelleri, vb.)

Çıktılar/Sonuçlar:

- Yenilenebilir enerji konusunda testler yürüten uluslararası ve ulusal pilot projelere ev sahipliği yapacak bir kapasite oluşturulması.
- Yenilenebilir enerji projelerine ulusal ve uluslararası yatırımcıların çekilmesi.
- Katma değer yaratan işletmelere destek.
- Bölgenin Türkiye'nin yenilenebilir enerji merkezi olarak yeniden markalanmasına yardımcı olunması.
- Nitelikli ve yetenekli insanlar ve çalışanların bölgeye çekilmesi.

Eylem Planı:

- Merkezin kurulması için öncül konsept belgesinin geliştirilmesi.
- Bir lider ekibin oluşturulması (üniversite araştırmacıları ve liderleri, özel sektör, yerel idare, uluslararası uzmanlar, STKlar, çevre grupları, TÜBİTAK'tan müteşekkil)
- Diğer ülkelerdeki en iyi uygulamaları tespiti için dönük karşılaştırma ve çalışma ziyaretleri (İspanya, Japonya, İsrail, Danimarka, Kaliforniya).
- Uygulamalı araştırma merkezinin tasarımı ve fizibilitenin hazırlanması
- Merkez için ulusal ve uluslararası düzeyde girişim ortaklığı imkanları aranması (örneğin UC Berkeley'deki Lawrence Livermore Laboratuvarları, İspanya'daki güneş enerjisi araştırma enstitüleri, AB finansman programları, TÜBİTAK ve diğer ulusal araştırma merkezleri ve özel sektör partnerleri).
- Merkezin kurulması, direktör ve personel istihdamı.
- Eğitim programının geliştirilmesi ve araştırma gündeminin oluşturulması
- Pilot yenilenebilir enerji projelerinin tespit edilmesi ve geliştirilmesi
- Uluslararası bağlantılar
- Yenilenebilir enerji sektörü kuluçka merkezinin kurulması

Uygulamayı Etkileyebilecek Muhtemel Engeller:

- Yerel iş dünyasının ve kamu makamlarının yenilenebilir enerji konusunda uygulamalı araştırmalara ilgi göstermemesi.
- Yenilenebilir enerji konusunda yeterli beceri ve tecrübeye sahip teknik personel eksikliği.
- Irak sınırındaki siyasi durum pilot projenin gelişimini etkileyecektir.

Süre:

12 – 24 ay

Finansman:

850.000 EUR

5.3 ULUSLARARASILAŞTIRMA PROGRAMI

GAP Bölgesi için Rekabet Gündemi'ni uygulamak için gerekli tedbirleri değerlendirirken, bu Gündemin her boyutunun diğer ülkelerle daha iyi bağlantılar gerektirdiği açık olarak ortaya çıkmaktadır. Konular, bölge ürünlerin pazarlanması, teknolojilerin geliştirilmesi, turist çekilmesi, işgücünün eğitimi, rakiplerle karşılaştırma gibi birbirinden çok farklı olsa da yabancı dil bilgisi, dış ülkelere aşinalık ve uluslararası temaslar ve bağlantılara ihtiyaç vardır. Bu tür tavsiyeler bu raporun diğer kısımlarında ilgili oldukları sektörler veya stratejilerle bağlantılı olarak bölümler halinde de yer almaktadır; ancak konunun önemi, kesitsel bir strateji olarak da eklenmesi gerekmektedir.

Uluslararasılaştırma programı toplumun herhangi bir kesimiyle sınırlanamaz. Hiç şüphesiz, gençler ve öğrenciler programa dahil edilmeli, yine aynı şekilde şirketler, öğretmenler, araştırmacılar ve kamu görevlileri de programda yer almalıdır. Söz konusu Gündemin başarılı kılınması için bir şekilde daha dışarıya dönük olmaması gereken bir toplum kesiminin varlığından bahsetmek güçtür.

Uluslararasılaştırma programının temel unsurları şu şekildedir:

- İngilizce başta olmak üzere yoğun dil eğitimi
- Çalışma ziyaretleri ve pazarlama gezilerine erişim kolaylığı
- Tüm yaş düzeylerinde değişim programlarının daha geniş kullanımı
- Diğer ülkelere göçmüş Türklerden faydalanılması
- Medyanın geniş ölçüde kullanılması

Bu unsurların her biri aşağıda ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

Farklı sürelerdeki yurtdışı eğitim programları (haftalık, aylık, yıllık) yaygınlaştırılmalıdır.



5.3.1 Yoğun Dil Eğitimi

Yabancı dil eğitimi için "hızlandırılmış program", Gündemin diğer unsurları ile çok detaylı koordinasyona gerek duyulmadan başlatılabilir. Böyle bir program sadece ilkokuldan üniversitelere ve yetişkin eğitimine kadar sınıf kapasitelerinin artırılmasını değil, aynı zamanda toplumun bu programlar hakkında bilgi sahibi olmasını ve kullanmasını sağlayacak bir medya programını da içermelidir.

Yetkin dil öğretmenlerinin sayısını hızlı şekilde artırmak üzere, sabit düzeyli bir sübvansiyon, dil eğitimi veren öğretmenleri ve şirketlerin teşvik edilmesini sağlayabilir. Sübvansiyon kullanılması her zaman tavsiye edilmese de bu durumda sübvansiyonun, bölgede dil eğitimi hizmetlerindeki eksikliğin giderilmesi için sağlayacağı teşviğe ihtiyaç duyulacaktır.

Arapça, Rusça, Farsça ve çevredeki diğer potansiyel ticaret ortağı konumundaki ülkelerin de dillerinde kurslar verilmelidir. Ancak programın ağırlığı İngilizce olmalıdır zira bölgenin gelecekte üreteceği ürünlerin gideceği deniz aşırı pazarların çoğunda, ülke farklı bir dil konuşsa dahi İngilizce geçerlidir. İngilizce Avrupa'nın ve aynı zamanda Asya ve Afrika'nın da temel ticaret dili konumundadır. Çok fazla İngilizce konuşulmayan büyük çaplı bölgelerin dilleri olarak İspanyolca ve Çinceye de yer vermek stratejik olabilir ancak asıl hedefin ve programın hayati unsurunun İngilizce dil yeterliliklerinin hızlı şekilde geliştirilmesi olduğu tartışmasızdır.

5.3.2 Çalışma Ziyaretleri ve Pazarlama Gezileri

İyi tasarlanmış çalışma ziyaretleri iş dünyası ve hükümet liderlerinin anlayış düzeyleri üzerinde çok büyük etki yaratabilir. Avrupa, Kuzey Amerika, Asya ve aynı zamanda Ortadoğu ve kuzey Afrika'daki komşu ülkelere yapılacak çalışma ziyaretleri için ayrılan cömert bütçeler, daha akıllı, daha hızlı ve daha başarılı şirketler ve daha etkin çalışan hükümet görevlileri şeklinde kendini defalarca amorti edecektir. Yabancı ülkeler hakkında kitaplar okumak bir yere kadar bazı fikirler verebilir ancak kişinin görüşünü genişletmek ve yeni fikirlere yol açmak anlamında hiçbir şey farklı bir toplumu birebir gözlemlemenin yerini tutamaz. Yenileşme ve girişimcilik yeni Gündemin ana unsurlarından biri olduğundan çeşitli çalışma ziyaretlerine daha kolay erişim sağlanması son derece gereklidir.

Bu tür geziler yeni fikirler vermekle kalmayıp yeni temaslar oluşmasını da sağlayacak ve bu temaslar zaman içerisinde gelişip uluslararası temas ağları oluşacaktır. Bu ağlar da hem ihracatçıları hem de ithalatçıları, araştırmacılar ve politika yapımcılar için son derece önemlidir.

Yeni ürünler ve bunlarla ilişkili pazarlama materyali geliştirme kabiliyeti bu raporun muhtelif yerlerinde ele alınmış olup ticaret fuarları, kongreler ve pazarlama ile ilgili diğer uluslararası toplantılara katılımın taşıdığı değer de aynı şekilde çeşitli yerlerde vurgulanmıştır. Pazarlama gezileri ve ilgili faaliyetler Rekabet Gündemi'nin dayandığı hızlı ihracat gelişimini kolaylaştırıcaktır.

5.3.3 Değişim Programları ve Yabancı Ülkelerde Çalışma

Yabancı ekonomiler ve kültürler hakkında bilgi edinilmesini geliştirmek için mevcut mükemmel bir yöntem de değişim programlarıdır. Genç bir insanın bir yıl başka bir ülkede başka bir aile ile yaşaması, başka bir okula gitmesi ve başka bir kültürü doğrudan absorbe etmesi olağanüstü derecede etkili olabilir. Haftalık, aylık ve yıllık dönemlerle yurtdışında eğitim sağlanmasına dönük programların genişletilmesi gerekmektedir.

5.4 UYGULAMALI TEKNOLOJİ STRATEJİSİ

GAP Bölgesi sadece düşük maliyete dayalı olmak yerine ürün ve hizmetlere katma değer katarak ulusal ve uluslararası düzeyde yüksek verimlilik bazında rekabet etmeye çalışmaktadır. Bu yönelim, sürdürülebilir tarım, verimli ve “temiz teknoloji” imalat sanayi ve yenilikçi hizmet sektörlerinin bir karışımına dayalı çok daha dinamik bir ekonominin gelişmesini sağlayabilir.

GAP Bölgesi'nin gelişmekte olan ülke ortamında yenilenebilir teknolojiler için test ve uygulama mekanı olması hedefi, uygulamalı teknolojilerde ihtisas alanlarının dikkatli seçilmesini gerektirecektir. GAP Bölgesi'nin uygulamalı araştırma teknolojisi kapasitesinin güçlendirilmesi, GAP Bölgesi'ni bu alanlarda düşünsel liderlik konumuna getirmeye ve küresel pazarlarda bölgesel farklılık tesis etmeye yardımcı olabilir.

Proje Ekibi, yenileşmeyi hızlandırmak ve bölgenin öncelikli büyüme sektörlerini desteklemek üzere, Yenilenebilir Araştırma ve Eğitim Merkezi, Sürdürülebilir Üretim Kaynak Merkezi ve bir Açıklık Enstitüsü gibi ihtisaslaşmış uygulamalı araştırma merkezleri kurarak uygulamalı araştırma kapasitesi inşa etmeyi teklif etmiştir. Bu merkezlerin en önemli amaçlarından biri de uluslararası üniversiteler ve uygulamalı araştırma merkezleriyle GAP Bölgesi'nde bir temel ve teknik kapasite için kritik kütle yaratacak ortaklıklar, stratejik ittifaklar ve ortak girişimler oluşturmak olacaktır. Bu unsurlar hayata geçirildiği takdirde bölgenin yenilenebilir enerji ve sürdürülebilir ürünlerini geliştirmekte olan ülke ortamında test etmek isteyen yenilikçi şirketleri, STK'ları ve teknoloji merkezlerini proaktif şekilde kendine çekebilmek için çok daha güçlü bir konumda bulunacaktır.

GAP Bölgesi için teklif edilen bu uygulamalı araştırma merkezi türleri gerek pazardaki verimsizliği gerekse şirket oluşumu ve girişimciliği sınırlayan sosyal kısıtlar arasında bir köprü vazifesi görebilir. Doğal konsantrasyonlara ve sinerjilere sahip bölgeler dışardan müdahaleye gerek kalmaksızın bu tür merkezleri oluşturabilmektedirler. Bugün ise GAP Bölgesi'nde daha ileri uygulamalı araştırma

Değişim programları iki yönlü olabilir. Genç insanları belirli programlara katılmak üzere (genelde daha kısa süreli) GAP Bölgesi'ne gelip kalmaya davet etmek de insanların başka kültürlerle karşılaşmasını sağlamak için bir başka güzel yol olabilir. Seyahat masrafları genelde ortak konumundaki diğer ülke tarafından karşılandığından bu tür programların doğrudan maliyetleri yüksek olmamakla birlikte dolaylı maliyetler hatırı sayılır seviyelere çıkabilir; zira gelen öğrencilere, ortak ülkede güven yaratacak ölçüde iyi bakılmasını temin edecek profesyonel bir ekibin GAP Bölgesi'nde kurulması gerekmektedir.

Bu misafir öğrencilerin GAP Bölgesinde genel eğitim sisteminde eğitim görmek istemeleri pek muhtemel olmamakla birlikte arkeolojik kazılara katılım, turizm programları geliştirilmesi, çeşitli tarım yöntemlerinin öğretilmesi ve dinsel araştırmalar gibi fırsatlar öğrencileri GAP Bölgesine gelerek bir süre kalmaya teşvik edebilir. GAP Bölgesi'ndeki öğrencilerin kendi yaşlarındaki yabancı çocuklarla karşılaşmaları ve bu öğrencilerin geri döndükleri zaman kazanmış oldukları bilgiler şeklindeki dolaylı faydaların değeri ölçülemez niteliktedir.

GAP Bölgesinden Avrupa'nın çeşitli yerlerinde, özellikle de Almanya'ya göç etmiş olan ciddi sayıda Türk vatandaşı bulunmaktadır ve bu insanlardan akıllı yöntemlerle faydalanılabilir. Hindistan, İsrail ve diğer birçok ülke bu tür göçmenlerden faydalanmayı öğrendikten sonra kalkınmalarında ciddi bir sıçrama gerçekleştirmişlerdir. Bu insanlara erişmek için pro-aktif çabalar gösterilmesi, GAP Bölgesi'nde doğrudan yatırımların artmasını ve aynı zamanda hedef ülkelerle ürün pazarlama, teknoloji transferi ve diğer konularda daha etkin köprüler oluşturulması sağlayabilir.

5.3.4 Yurtdışındaki Türklerden Faydalanılması

5.3.5 Medyanın Kullanımı

Uluslararasılaştırma Programı için bütçe ayrılması ve kapasitenin genişletilmesi kendi başına önemlidir, ancak yeterli değildir. Toplumun tüm kesimlerinin Uluslararasılaştırma Programının önemini ve programın içindeki farklı bileşenlere nasıl erişeceklerini anlamalarını teminen aşağıda ana hatları verilen “Yeniden Markalandırma Stratejisi” ile birlikte, kapsamlı bir içeriğe sahip gerçek bir medya kampanyası başlatılabilir.

Bu sadece televizyon, radyo ve yazılı medyanın değil aynı zamanda, televizyonda bazı filmlerin İngilizce olarak dublajsız ve sadece altyazı ile verilerek İngilizce öğrenmeyi teşvik edecek standart dışı yaklaşımların da kullanılmasını gerektirecektir. Dil yetenekleri hızlı gelişim gösteren öğrencilerin yurtdışı seyahati veya yabancı ülkelere eğitim imkanı ile ödüllendirildiği bilgi yarışmaları da düzenlenebilir.

Uluslararası nitelikli kulüp ve derneklerin aktif şekilde desteklenmesi de Uluslararasılaştırma Programının kapsamının genişletilmesini sağlayabilir. “Fransızca Kulüpleri”, “Almanca Kulüpleri” gibi benzerleri Ankara ve İstanbul'da mevcut olan programlar için GAP'ta şube ve program açmaları için uygun teşvikler sağlanabilir.

Bütünüyle bakıldığında medya kampanyası, kaliteli bir hayata ve ekonomik ilerlemeye giden yol olarak dil becerilerinin ve yabancı ülkelere seyahat etmenin değerini ön plana çıkarmalıdır.



GAP Bölgesi'nin geliştirmekte olan bir ülkede yenilenebilir teknolojilerin test edildiği ve uygulandığı bir merkez olma yolundaki hedefi, uzmanlaşacak uygulamalı teknolojilerin seçiminin çok dikkatli bir biçimde yapılmasını gerektirmektedir.

5. VİZYONUN GERÇEKLEŞTİRİLMESİ İÇİN ORTAK STRATEJİLER

5.4 UYGULAMALI TEKNOLOJİ STRATEJİSİ

merkezlerinin sahip olduğu girişimcilik ortamı ve entelektüel bakış açısını suni olarak oluşturacak doğru unsurlar bulunmaktadır.

Küresel Değer Zincirlerine Erişim ve İşbirliği için Kurumlar

GAP Bölgesi gibi karşılaştığımız birçok bölge yerel ekonomik kalkınma uzmanlarının desteklemeye çalıştığı çok sayıda küçük işletmeye sahipken bazı çok uluslu şirketler yerel ekonomiyle hiçbir bağlantısı olmayan merkezlere veya büyük üretim tesislerine sahiptir. Bu çokuluslu şirketler kendi Küresel Değer Zincirlerini yönetmeye odaklanmış durumdadırlar. GAP Bölgesi gibi bir bölge için, 60.000 fitte korkunç bir güçle akan bir jet akıntısına girmek gibidir. Bu jet akıntısını normalde yerel işletmeler 10,000 fitte ancak hafif bir rüzgar olarak hissederler.

Bu noktada GAP Bölgesi için en önemli şeyin "teknoloji" elde etmek ve buna uygun olarak en üst düzeyde üniversite araştırmalarına yatırım yapmak olduğu gerçeğine varılabilir. Fakat bu yöntemle, iyi bir teknoloji ticarileştirme sistemi geliştirilmemişse, daha sonra üniversitemizde geliştirilen patentleri ticarileştiren başka bölgeleri sübvans eder duruma düşülebilir.

Yandaki tabloda tasvir edilen yerel ikmal zincirlerindeki şirketler bu iki fenomenden pek fayda görmezler. "Küreselleşme" ile ilişkilendirdikleri tek bağlantı "taşeronluk"tur; eskiden kazanmakta oldukları paralar şimdi Malezya, Çin, Hindistan vb. ülkelere kaymaktadır ve bu yüzden de güçlerini kaybettiklerini hissetmektedirler.

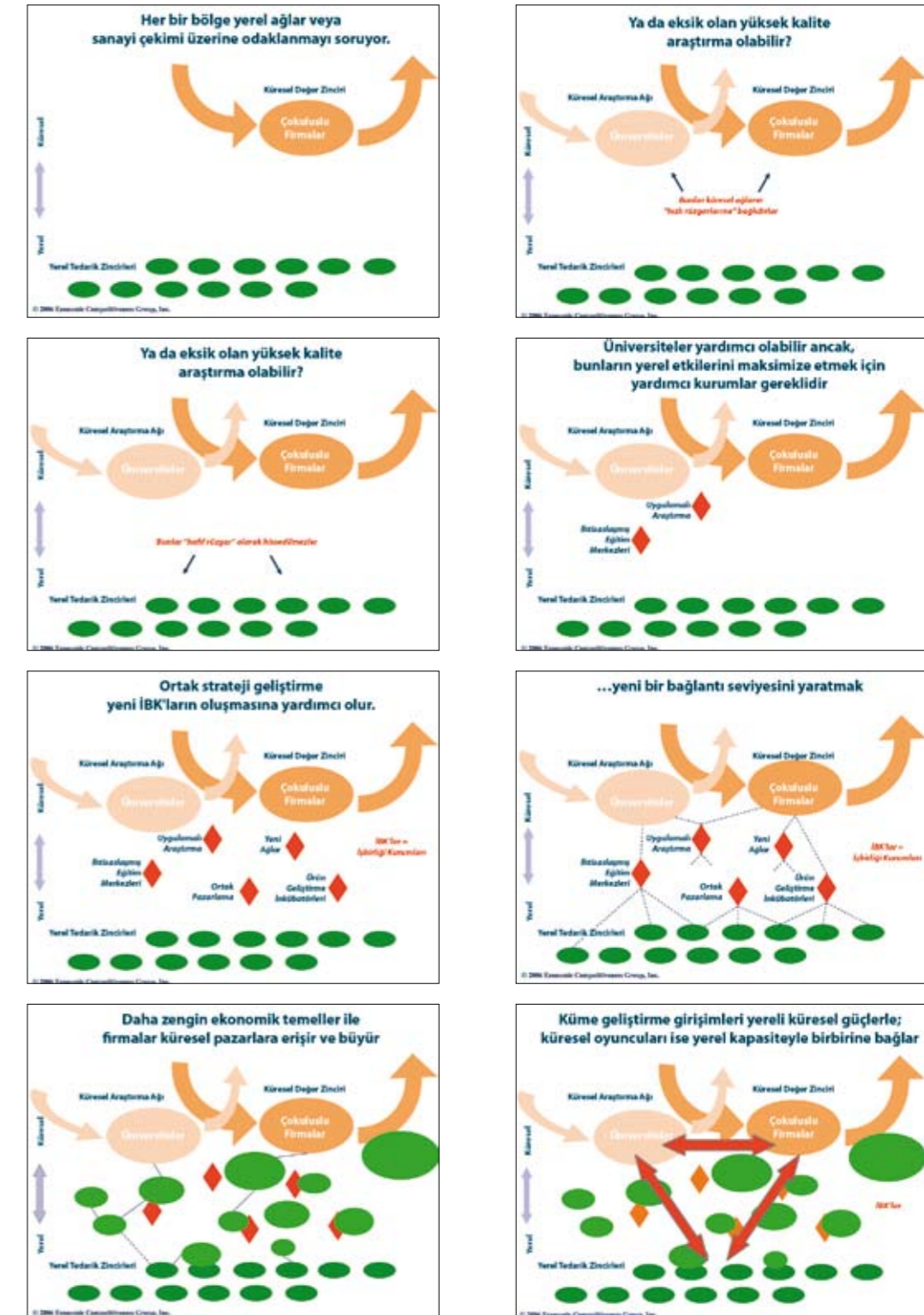
Ancak bir bölge, bu işlevleri yerine getirmeleri için yalnızca üniversitelere ve diğer eğitim kurumlarına güvenemez. GAP Bölgesi'nin güçlü teknoloji ticarileştirme sistemleri, yani işgücü geliştirme altyapısının tamamıyla işbirliği halinde çalışan uygulamalı araştırma merkezleri ağı geliştirmesi gerekecektir. Bu kamu-özel sektör işbirliğinin de özüdür.

İşbirliği Kurumları (Harvard İşletme Fakültesi'nden Profesör Michael Porter'ın bulduğu bir terimdir) sadece teknolojiyi ticarileştirmek işgücü gelişimi için değil aynı zamanda bölgenin kümelerini -yeni bir marka imajı yaratarak- pazarlamak ve yeni ürünlerin geliştirilmesinde, ağların oluşturulmasında ve diğer birçok küme geliştirme faaliyetlerinde yerel uzmanları bir araya getirmek için gereklidir.

Bu tür bir yaklaşım benimsendiği takdirde, yukarıdaki tablonun orta kısmı yeni ve büyüyen şirketlerle dolacaktır. Bir anlamda bu yaklaşımla "T çizgisi geçilmektedir". Küme geliştirme sadece yerel tedarikçilerin bağlantılarını güçlendirmek üzere ağ oluşturmaktan ibaret değildir. Sadece küresel pazarlara erişim veya markalaşmadan da ibaret değildir. Küme geliştirme bunların her ikisini de aynı anda yapmaktır.

Yukarıdaki tabloda İşbirliği Kurumlarıyla (kırmızı elmaslar) temsil edilen kümeleme faaliyetleri kümenin aşağıda verilen farklı unsurlarını birbirine bağlayan "ekonomik altyapı" veya "ekonomik temellerdir":

- Yerel şirketler yerel üniversitelerde yapılan araştırmalardan faydalanırlar
- Çokuluslu şirketler bu faydaları, daha önce olmadığı şekilde elde ederler
- Çok uluslu şirketler yeni ürün geliştirmede, ortak pazarlamada vs. yerel şirketlerle işbirliği yapmaya başlarlar



Şekil 5.4: Ağ Sistemleri Açısından Kümeler

5.5 KÜMELENME VE AĞ OLUŞTURMA

Tekrar altını çizmek gerekirse, uygulamalı teknoloji araştırmalarına ve GAP Bölgesinde İşbirliği Kurumlarının geliştirilmesine bu derece vurgu yapmamızın amacı bir ölçüde Silin Vadisi'nde, Kuzey İtalya'da, Hollywood'da bunu kendi başlarına gerçekleştirmiş olan "ideal" kümelerde kendiliğinden olan şeyi tekrarlamaktır. Bu araştırma merkezleri, bu İşbirliği Kurumları yeni işletmeler için kuluçka merkezi görevi yaptığı ölçüde de fikir sahibi olan insanlarla girişimcilik yeteneği olan insanları kendine çekecek, hazırlayacak ve bunları bir araya getirecektir. Bu anlamda girişimciler ile araştırma ve girişim sermayesi hizmetleri arasında köprü vazifesi göreceklerdir.

Geçmişin altyapı ve sosyal yatırımlarını "temiz teknoloji" uygulamalı araştırmaları yaklaşımıyla paralel kılarak bölge, küresel pazarlarda bölgesel bir farklılık oluşturmak için gerekenlere sahip olacaktır. Bununla birlikte dünya standardında uygulamalı araştırmaları sürdürebilmesi için GAP Bölgesi'nin, anahtar stratejik alanlarda düşünce liderliğini sürdürebilmek üzere ücret, kaynak ve diğer kolaylıklarda da uluslararası standartları hedeflemesi gerekecektir.

GAP Bölgesi'nin stratejik sektörlerindeki yetersiz işbirliği ve etkileşim göz önüne alındığında bölgedeki işletmelerin ürün ve hizmetleri için pazar fırsatlarından yararlanmaları çok zor olmuştur. Bu gerçekler ilgili stratejik sektör oyuncularının kritik zorlukları aşmak ve Bölgenin rekabet gücünü geliştirmek üzere organize olma, ağ oluşturma ve işbirliği yapma yeteneklerinde bir kırılmaya işaret etmektedir.

Bununla birlikte Proje Ekibinin saha çalışması iş dünyası ve Hükümet yetkilileri arasında ve anahtar kurumlarda ekonomiyi çeşitlendirmek ve GAP Bölgesi'nde iş ve yatırım ortamı niteliklerini geliştirmek üzere sektörlerdeki parçalanmayı aşmak ve rekabet gücü ilkelerini yerleştirmeye dönük ciddi bir istiklalik olduğunu göstermiştir.

Kümelenme ve ağ oluşturma stratejisi GAP Bölgesi'nin rekabet gücünü artırma çabalarında kilit rol oynayacaktır zira bu iki süreç sektörlerdeki işletmelerin içinde bulunduğu ortamı daha iyi anlamaya ve bağlantılarını ve kurumsal ilişkilerin varlığını (ve niteliğini) tespit etmeye yardımcı olmaktadır. Bu çabalar Bölgenin ekonomisini üç anahtar sektörü destekleyerek çeşitlendirmekle kalmayacak aynı zamanda önerilen süreçler küme liderlerini seferber ederek örgütleyecek ve liderlerin küme zorluklarını aşmaları ve küme fırsatlarından yararlanmaları için bir mekanizma sağlayacaktır.

Son yıllarda, geleneksel yukarıdan aşağı, devlet önderliğinde 5 ve 10 yıllık sektörel planlara ekonomik planlar hazırlanmasının yerini, özel sektör önderliğindeki işbirliğine dayalı kümelenme uygulamaları almıştır. Dünya çapında bölgelerden ve ülkelerden edinilen veriler, işbirliği vizyon ve stratejilerinin ve iş dünyası, eğitim kurumları, hükümet liderlerinden oluşan küme bazlı çalışma gruplarıncı yürütülen ortak eylemlerin daha yüksek düzeyde ekonomik başarı sağladığını göstermektedir. İşletmeler ve diğer yerel paydaşlar birbirleriyle yakın işbirliği kurduklarında ve ürün pazarları gibi iş çıkarlarını paylaşarak, altyapı ihtiyaçlarını çözmek için ortak eylemler geliştirdiklerinde ve dış rekabetle başa çıkmak için ortak stratejiler tespit ettiklerinde bütün ekonomik sistem bundan fayda sağlamaktadır. Sistem, sabit maliyetlerin paylaşılması, pazarlara erişimin artması ve bölge içinde daha etkin işgücü, sermaye, teknoloji ve bilgi akışı neticesinde sağlanan maliyet etkinliğe bağlı olarak daha rekabetçi hale gelmektedir. Kümelenme yaklaşımının anahtar bir unsuru da iletişim, bilgi alışverişi ve güvenin küme paydaşları arasında ve içinde hızlanmasıdır.

GAP Bölgesi Bağlamında Küme Yaklaşımı

Proje Ekibinin genel gözlemi, GAP Bölgesi'nin stratejik sektörlerinde, yeterli kurumsal ve ticari işbirliğinin sağlanmadığı ve bu sektörlerin pazara dönük eğilimlerden yoksun olduğu, bu nedenle de kaynak tahsislerinden faydalanma kabiliyetlerinin ve mevcut pazar fırsatlarına etkili şekilde cevap verme kabiliyetlerinin zarar gördüğü yönündedir.

Proje Ekibi aynı zamanda bölgedeki özel sektör oyuncularında Hükümet tarafından finanse edilen kaynak tahsisleri ve ekonomik kalkınma programları konusunda pasif gözlem eğilimini gözlemlemiştir. GAP Bölgesi'nin stratejik sektörlerini destekleyen birçok kurumsal programın olmasına rağmen kurumlar, ürün ve hizmet tedarikçileri ve stratejik sektörlerin ürün ve hizmetlerini satan şirketler arasında çok az dikey bağlantı mevcuttur. Bu sektörlerdeki özel sektör oyuncuları çoğunlukla bölgenin kurumsal ve kamusal altyapısından kopuk durumdadırlar ve sektörlerin hedefe

5. VİZYONUN GERÇEKLEŞTİRİLMESİ İÇİN ORTAK STRATEJİLER

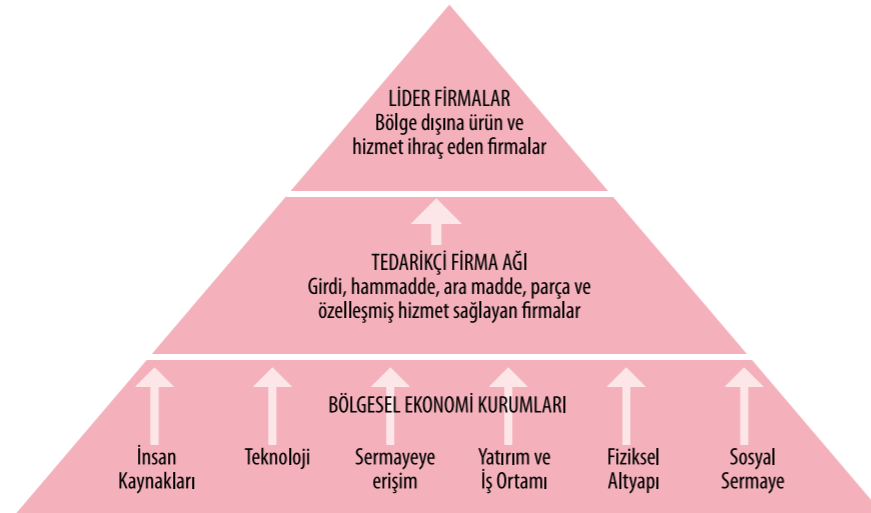
5.5 KÜMELENME VE AĞ OLUŞTURMA

dönük tedarik zinciri darboğazlarını aşmak için kaynak temin edebilmelerine dönük çok az resmi mekanizma bulunmaktadır.

Bu Rekabet Gündemi'nde altı çizilen küme bazlı işbirliği yaklaşımı bu gerçekleri ele almaya çalışmakta ve bu yöntemde iki temel aşama bulunmaktadır: küme analizi ve işbirliği stratejisi geliştirilmesi veya kümelenme. Küme analizinin temel özelliği, strateji geliştirme safhasında kullanılacak anahtar nitelikte bağlantıları ve ilişkilerin ortaya çıkarılmasıdır. Kümelenme aşamasının temel özellikleri de karşılıklı güven tesisi, kalkınmanın önündeki spesifik engellerin tespiti ve yerel iş dünyası liderlerinin kendileri için çözüm üreten değişim stratejilerine katılımıdır. GAP bölgesi kümelerinin önündeki zorlukların birçoğunun kümelerin işbirliği ve koordinasyon eksikliğinden kaynaklandığı göz önüne alınırsa, işbirliği stratejisi aşaması özel önem arz edecektir.

Herhangi bir sektörde yeni ihraç ürünlerinin geliştirilmesi birincil üretimi nihai pazarlar bağlayan tüm zincir üzerinde çalışmayı gerektirir. GAP Bölgesi'nin stratejik sektörlerinin ve ilgili tedarik zincirlerinin "sektör" yerine "küme" perspektifinden analiz edilmesi görünüşte birbirinden çok farklı ekonomik oyuncuların gerçekte birbirine bağımlı ve ortak hedefleri paylaşmakta olduklarını göstermektedir:

Bir kümenin lider firmaları bir ülke veya bölge dışına mal veya hizmet satan ve o ülke veya bölgeye ekonomik zenginlik getiren firmalardır. Ancak rekabet gücü avantajını muhafaza etmek için bu firmalar geniş bir uzman tedarikçi ağına, hizmet ve altyapı sunucularına ve lider firmaları tamamlayan sektörlerde şirketlere sahiptirler. Bir kümenin kurumsal altyapısında eğitim kurumları, araştırma



Şekil 5-5: Bir Kümenin Yapısı

merkezleri, düzenleyiciler, meslek kuruluşları ve kümelenen sektöre çok yakından bağlı diğer kurumlar yer alır. Örneğin insan kaynakları, ARGE, finansmana erişim, iş ve yatırım ortamı ve fiziksel altyapı, tedarik zincirinin kendisiyle doğrudan bağlantılı değilse de tedarik zincirinin rekabet gücünü geliştirecek ya da baltalayacak kritik girdilerdir.

Küme Analizi ve "Kümelenme" Arasındaki Fark

Küme analiz ve kümelenme arasındaki temel fark, bir ekonomik kalkınma stratejisinin gerçek ve sürdürülebilir bir etki yapabilmesi için analiz ve planlamanın ötesine geçerek ekonomide yeni roller oynamak üzere iş dünyası ve hükümet kuruluşlarını seferber etmesi ilkesine dayanır. Bu yeni roller bölgenin küresel piyasalarda rekabet gücünü artıracak stratejileri içerir. Bu stratejiler nicel analizlere dayalıdır ve bu analizler rekabet gücü ve ekonomik değişimin kökünde yatan temel unsurlar olarak pazarda özel sektör ve kamu sektörü kurumlarının davranışlarını ele almaz. Bunun sonucunda içerdikleri tespitlere rağmen analiz ve tavsiyelere dayalı geleneksel strateji etütlerinin rekabet gücü için gerekli eylemleri ve değişimleri tetiklemesi çok nadirdir. Bölgelerin ihtiyacı olan şey, etütlerden ziyade iş dünyası, hükümet ve akademik dünyadan güçlü liderleri hem bilgilendirecek hem de eylemi mümkün kılacak bir süreçte seferber edecek eylem odaklı girişimlerdir.

Kaynak: Hansen, UNIDO

GAP Bölgesi'nin küme geliştirme stratejileri firmalar ve sektörler arası işbirliğini ve firmaların kendi içindeki, firmalarla ilgili kuruluşlar arasında sürekli yenilikçiliği destekleyen ve hep bir arada rekabet gücünü geliştiren kurumsallaşmış destek hizmetlerini inceleyip güçlendiren bütüncül sistem yaklaşımları kullanarak rekabet gücü ve sürdürülebilirliğin genel unsurlarını desteklemelidir. GAP Bölgesi'nin kümelerinden biri etkin şekilde faal olduğu zaman lider firmalar pazarda rekabetçi şekilde ürün ve hizmetlerini satabilecekler ve bunu takiben ekonomik faydalar tedarik zincirindeki spesifik noktalarda hedefe dönük müdahaleler şeklinde zincir boyunca geri dönüştürülecektir.

Bu küme bazlı işbirliği yaklaşımı aynı zamanda GAP Bölgesi kümelerinin farklı unsurları arasındaki bağlantıların kritik rolünün de altını çizmektedir. Bu tür bir yaklaşımın benimsenmesi paydaşların şirketlerin nasıl rekabet ettiğini, örneğin belirli bir girdinin bir firmanın ürün veya hizmetinin rekabet gücünü nasıl olumlu ya da olumsuz etkileyebileceğini daha iyi anlamalarını sağlayacaktır. Burada önemli olan, benzersiz avantajları olan firmaların büyümesi ve sektörlerinde Pazar payı elde etmesidir. Küme paydaşları sektörlerindeki firmalarının rekabetçi dinamiklerine ilişkin anlayışlarını, kendi pazar fırsatlarını anlamak için kullanabilirler. Bu, her özel rekabet gücü avantajının tespit ederek faydalanılmasının önemini güçlendirir.

Bu Rekabet Gündemi'nde altı çizilen küme bazlı işbirliği yaklaşımı, GAP Bölgesi için uzlaşmaya dayalı ve pazarı takip eden kümelerin geliştirilmesi için net bir vizyon sunmaya çalışmaktadır. Gerçek ve kalıcı değişim bu vizyonu gerçekleştirmek üzere beraber çalışan yerel bireyler, kurumlar, işletmeler ve sanayi gruplarından türeyecektir. Yerel kamu ve özel sektör gruplarıyla ortaklıklar inşa etmek için bir işbirliği modeli kullanılarak, GAP Bölgesi'ni 2023 yılı itibarıyla bulunmak isteyeceği noktaya götürecek küme geliştirme stratejileri oluşturulabilir. Bundan sonra taktikler veya öncelikli eylemler ve bu stratejileri uygulamak için gerekli hedefe dönük müdahaleler ortaya konabilir.

5.6 GAP BÖLGESİNİN YENİDEN MARKALAŞMASI

5.6.1 Bölgeler Neden Markalaşmaya İhtiyaç Duyar?

Küresel ekonomik yeniden yapılanma süreci, bölgeyi küresel ekonomik rekabet için en uygun ölçek durumuna getirmiştir. Artık küresel bölgeler kendi aralarında doğrudan yabancı yatırımlar ve tüketiciler için rekabet etmektedirler. Yatırımcıların ve tüketicilerin kararları farklı yollar izlemektedir. Yatırımcılar önce zaman harcıyıp yatırımdan önce kapsamlı analizler yürütürken müşteriler tamamen farklı bir dizi faktörün etkisi altındadırlar ve satın alma kararlarını daha hızlı verirler. Markalaşma GAP Bölgesi'nin kolay bir şekilde hatırlanmasına yardımcı olacaktır çünkü:

- Bölge ve özellikle Türkiye dışındaki müşterilerin bölge hakkındaki bilgisi ve bölgeye ilgisi kısıtlıdır;
- Ve yatırımcılar yatırım yapmak üzere dünyanın her tarafında seçenek ve tekliflerle karşılaşmaktadırlar.

Unilever şirketinin Başkanı markalaşmanın önemini, "Marka seçenekler arttıkça değeri daha fazla anlaşılan bir güven deposudur" diyerek ifade etmiştir. (N. Fitzgerald, Unilever Başkanı) Küresel bölgeler kendilerini pazarda konumlandıkça GAP'ın ve rakiplerinin güçlü ve zayıf yönlerini hedef gruplara anlatmak daha da kritik hale gelmektedir. Bu nedenle vizyon ve strateji GAP Bölgesi'ni bu düşünceyle konumlandırmalıdır.

5.6.2 Neden Yeniden Adlandırma?

Markalaşma çalışmasıyla neyi amaçlıyoruz? İngiltere'nin Big Ben'i ve muhafazakarlığı ve İtalya'nın güneş, yemek, sanat ve modayı akla getirdiği gibi GAP Bölgesi için hedefimiz onun şu kelimelerle özdeşleşmesini sağlamaktır: yenilenebilir, temiz, sağlıklı ve yatırım dostu.

Kendi başına isim, anahtar kelimeler ve pazarlama stratejileriyle dolmuş taşmış bir toplumda inanılmaz bir güce sahiptir; en önemli pazarlama kararı GAP Bölgesinin nasıl isimlendirileceğidir (Al Ries and Jack Trout. Positioning: The Battle for your Mind, 2001).

GAP isminin değiştirilmesinin gerekli olmasının bir kaç nedeni vardır:

- İsim Türkiye'nin az gelişmiş bir bölgesiyle özdeşleşmiştir; yatırımcılar için bu durum verimsizlik ve kaynak yokluğu sinyalleri vermekte ve başka yerde yatırım ve iş yapma risklerini artırmaktadır;
- İsim kamu tarafından yürütülen ve GAP'ta tarımsal kalkınma için kritik bir faktör olan milyarlarca dolarlık sulama sistemi projesiyle özdeşleşmiştir;
- Türk olmayanlar için hazır giyim markası GAP'ı çağrıştırmakta ve İngilizcede "gap" kelimesi negatif bir anlam taşımaktadır.

Gelişmiş küme sistemleriyle Silikon Vadisi, bölgesel markalaşmanın örneklerinden birisidir.



**5.6.3 Bölgesel Markalaşma
Uluslararası Çapa Yayılmakta ve
Kümeleşmeye Doğru Gitmektedir**

Markalaşmanın ikinci temel ilkesi hedef gruplar için net faydalar sağlamasıdır. Kendini küresel ölçekte tanıttık ve doğrudan yabancı yatırımlar için konumlanacak bir bölgenin ismi bir küme varlığını ifade etmelidir. ABD'deki Silikon Vadisi, Napa Vadisi ve Hollywood, Fransa'daki Bordeaux ve İtalya'daki Parma; iyi gelişmiş kümelerin varlığını güçlü bir mesaj olarak iletmektedir. Sadece tek bir süper marka, Silikon Vadisi, yenilikçilikle özdeşleşmenin ek avantajlarını beraberinde getirmektedir. Birçok bölge, Silikon veya Vadi kelimeleri isimleriyle kombine ederek yenilikçilik ve küme stratejisi mesajları vermeye çalışmakta ve bu bölgenin başarısını taklit etmeye çalışmaktadır. Ancak bu "vadiler" ve "silikonlar" (Manhattan'daki Silicon Hills, Danimarka ve İsveç'teki Medicon Vadisi") yerel olarak bilinmekte ancak dünya çapında tanınmamaktadır.

Yatırımcılar sadece iş yapmanın kolay olduğu bir ortam arayışında değillerdir. Yatırımcılar daha fazla şey ararlar. Güçlü bir marka ismi ve küme, şirketlere o bölgede çalışmanın getirdiği olumlu dışsallıklar sunar. Dışsallıklar şirketin performansını etkileyen şirket dışı güçlerdir. Olumlu bölgesel dışsallıklar arasında şu faktörler vardır:

- Aralarında güçlü bağlar bulunan, fikir, know-how ve insan akışı ve şirketin kendisi tarafından değil bölgeyle özdeşleşmesi sayesinde kazanılan olumlu imaja sahip bir topluluk;
- Altyapı ve ulaşım bağlantıları gibi fiziksel dışsallıklar;
- Tutumlar, değerler ve uyum gibi sosyal ve kültürel dışsallıklar;
- Kurumsal dışsallıklar: Hükümet, STKlar, eğitim

İlgililiği muhafaza etmek ve eğilimler hakkında asgari düzeyde bilgi sahibi olmak da önemlidir. Güçlü bölgesel markalar piyasalarda bir akım ve ürünler için yeni talep yaratmayı başarırlar. Bizim durumumuza bu ürünler köken olarak "yenilenebilir ve temiz enerji" olacaktır.

Güçlü markalar, bir marka stratejisi ve etkili bir pazarlama programı oluşturmayı gerektirir. Ancak bu ne bir "outsourcing" uygulaması ne de birincil marka oluşturma aracı olarak reklam ve kitle iletişim kampanyalarına dayanması gereken bir görevdir.

Güçlü markalar hedeflerle ölçülür

Ölçülmesi gerekenler:

- Marka farkındalığı, tüketiciler ve yatırımcıların bölgeyle neyi özdeşleştirdiği.
- Bölgeye atfedilen özellikler

BÖLÜM 6 - GELECEĞE GİDEN YOL GAP BÖLGESİ İÇİN REKABET GÜNDEMİ



6.1 KURUMLARIN ROLÜ

6.1.1 Amaç

Bölgenin sosyal sermayesini tamamlayan ve bölgenin radikal dönüşümünü mümkün kılacak bir ortamı yaratacak, dolayısıyla bölgenin rekabet gücünü yükseltecek doğru ekonomik yönetim süreçlerinin geliştirilmesi gereklidir.

Bölgesel Rekabet Gücü ve Kamu Politikaları

Avrupa Komisyonu tarafından yapılan bir araştırmada ülkeler içindeki belirli bölgelerin rekabet gücünü ülkenin rekabet gücünden ve AB'nin ortalama rekabet gücünden daha ileri düzeye çıkarmış olan bazı politikalardan örnekler verilmektedir.¹ Verilen örneklerden de görüldüğü üzere hızlı büyüme ve yüksek rekabet gücü elde etmede kamu politikalarının fark edilmeyen ancak çok kritik bir rolü olmuştur. Almanya'da Oberbayern ve Darmstadt, Yunanistan'da Eteera Ellada, Fransa'da Ile de France, ve Avusturya'da Niederösterreich olmak üzere bu örneklerde kamu politikaları iş dünyasında yenilikçiliği ve dolayısıyla rekabet gücü ve büyümeyi destekleyen altyapıyı sağlamıştır. Bu firmaların küresel rekabet ortamına başarılı şekilde uyum sağlamalarını ve bölgelerindeki insan gücünden faydalanmak için daha hazırlıklı olmalarını sağlamıştır.

Bahsedilen bölgelerde tasarlanan kamu politikaları güçlü kamu-özel sektör ortaklığı olmadan geliştirilemezdi. Kamu-Özel Sektör ortaklığı da karşılıklı güven olmadan gelişemezdi. Bilgi en etkili olarak bir güven ortamında kullanılır. Örneğin kümeler ve ağlar güvensiz bir ortamda ortaya çıkamaz. Ortaklar arasında, işçiler ve işverenler arasında, yönetim kurulları ile hissedarlar arasında ve devlet ile vatandaş arasında güvene ihtiyaç vardır. Royal Dutch Shell ve Nokia Yönetim Kurulu Başkanı Jorma Ollila'nın 2006 yılından Lahey'de yapılan Yenilikçilik Konuşmasında söylediği gibi "güven girişimciliğin anası ve yenilikçiliğin babasıdır. Hükümet politikalarının istikrarına duyulan güven, yasaların niteliğine duyulan güven, açık ticaret kanallarına duyulan güven, ve esnek bir işgücü piyasasına duyulan güven: kısaca güven sağlam ve öngörülebilir koşulların bir araya gelmesiyle ortaya çıkar."

Bahsedilen bölgelerden verilen örnekler ve girişimciliğin gelişmesinde güvenin önemi rekabet gücünü ve girişimciliği destekleyen politikaların ulusal düzey yerine bölgesel düzeyde daha etkili şekilde tasarlanabileceğini göstermektedir. Ulus devlet ne kadar büyük olursa bu durum daha da geçerli olmaktadır. Bu görüşün nedeni küreselleşmenin, kaynak kompozisyonuna bağlı olarak farklı bölgeleri farklı şekilde etkilemesi ve yurttaşlarla politikacılar arasında güven de dahil olmak üzere farklı partnerler arasındaki güvenin daha küçük ölçekte daha kolay başarılabilmesidir.²

"Rekabet gücü, uluslararası pazarların standartlarını karşılayan ürün ve hizmetler üretme kabiliyetini, aynı zamanda da yüksek ve sürdürülebilir gelir düzeyi muhafaza edebilmeyi veya daha genel olarak bölgelerin uluslararası rekabete maruz kalırken görece yüksek gelir ve istihdam düzeyleri yaratmasını ifade eder" ve "bir başka deyişle bir bölgenin rekabet gücüne sahip olması için hem nitel hem de nicel açıdan istihdam sağlanması önemlidir."

Altıncı Bölgeler Raporu (1999)

Kasım 2007'de düzenlenen "GAP Bölgesi için Rekabet Gündemi" çalıştayında yapılan sunumların grafik gösterimi.

Yukarıdan aşağıya:

- Muammer Yaşar Özgül - GAP Bölge Kalkınma İdaresi Başkanı
- Prof. Nazım Ekren - Devlet Bakanı ve Başbakan Yardımcısı
- Kemal Derviş - UNDP Başkanı

¹ Petrin, 2005

² Petrin, 2007

6. GELECEĞE GİDEN YOL - GAP BÖLGESİ İÇİN REKABET GÜNDEMİ

6.1 KURUMLARIN ROLÜ

Altyapı ve erişim kolaylığı	İnsan kaynakları	Üretken ortam
Temel Altyapı • karayolu • demiryolu • havayolu	İşgücünün özellikleri • verimlilik ve esneklik Yönetim becerileri • uluslararası bilgi • profesyonellik düzeyi • etkinlik düzeyi	Girişimcilik Kültürü • pazara girişte düşük engeller • risk alma kültürü Uluslararasılaşma • ihracat/küresel çapta satışlar • yatırım • iş kültürü
Teknolojik Altyapı • bilgi ve iletişim teknolojileri • telekomünikasyon • internet	Yüksek nitelikli işgücü • bilim adamları ve mühendisler • simge analistleri Ortaöğretim sonrası eğitimde yüksek katılım düzeyi • yükseköğretim • mesleki eğitim Eğitim Altyapısı	Teknoloji • uygulama • yönetim Yenileşme • patentler • ARGE düzeyleri • araştırma enstitüleri ve üniversiteler • şirketler ve araştırma arasındaki bağlantılar
		Sermayenin Erişilebilirliği
		Rekabet Ortamı
		Sektörel Denge

Tablo 6-1. Ulusal Rekabet Gücü Faktörleri
Kaynak: A Study on Factors of Regional Competitiveness, 2004

Jean-Jacques Rousseau iki yüzyıldan daha uzun bir süre önce (1762) iyi yönetim ve ekonomik refah arasındaki ilişkiyi tespit etmişti. Orta ve Doğu Avrupa ülkelerinin tecrübelerine ilişkin yakın döneme ait ampirik veriler de "makroekonomik istikrar belli bir düzeyde sağlandıktan sonra kurumsal ortam ekonomik büyümenin temel belirleyicisi olduğunu" (Moers, 2002) göstermektedir. Bu bulgular gelişmiş ülkelerdeki bölgeler için de geçerlidir. Atlantik'in her iki tarafındaki araştırma ve analizler bölgesel rekabete edebilirlik ile ekonomik kalkınma yönetimi ve bölgesel kapasitenin tabiatı arasındaki net bir bağlantı görmektedir.

Politika yapıcıların, bölgenin rekabet gücünü muhafaza edebilmesi veya "vites değiştirmesi" için önlerindeki kalkınma seçeneklerini ve bunlarla ilgili olarak yatırım gerektiren faktörleri anlamaları gerekmektedir. Bu, bölgenin rekabet gücü unsurlarının (başlangıç noktasının) sağlam şekilde analiz edilmesini, bölgenin iç etkenleri ışığında muhtemel kalkınma yollarının (varış noktası) açık şekilde anlaşılmasını, ve seçilen yoldaki yolculuk boyunca yapılması gereken müdahalelerin ve ekonomik kalkınma süreci ve kapasitelerinin anlaşılmasını gerektirmektedir.

Belirli bir ölçüde politika yapıcılar, doğru müdahaleler tanımlayarak bir bölgenin rekabet gücünü sürdürecektir karakteristikleri daha da geliştirecek unsurları ileri götürmek kabiliyetine sahiptirler. Bununla birlikte bunun tersi de gerçekleşebilir. Doğru yatırımlar yapılmadığı takdirde bir bölge rekabet gücünü belirleyen unsurlarda darboğazlar yaşayabilir ve bu da bölgenin rekabet gücünü korumasını önleyebilir.

6.1.2 Kamu Yatırımları için Kurumsal Çerçeve

Bölgesel kalkınmada asla bir durma noktası yoktur. Bölgesel kalkınmanın temel dinamikleri, rekabet gücünü artıran fasit daireler veya bölgelerin rekabet güçlerini ellerinden alan aşağı yönlü spirallerdir. Bölgesel politikanın statik değil dinamik kalması için bölgede yeterli esneklikte bir kurumsal kapasitenin var olması gerekmektedir.

Avrupa'nın bölgelerinde, bölgesel kalkınmada belirli bir rolü yerine getirmek üzere kurulan ancak bugün değişen küresel, ulusal ve bölgesel ortamın zorluklarıyla karşılaşmış kurumsal bir tepki geliştirmekte zorluk yaşayan birçok Bölgesel Kalkınma Ajansını bulunduğu söylenebilir. Bu nedenle GAP Bölgesi'nin dönüşümünün başarısı açısından süreci geliştirecek yeterli kurumsal kapasiteyi yaratama kritik önemdedir.

Mevcut Kurumlar ve Yasal Çerçeve - GAP Bölgesi

Kamu yatırımları ve GAP Bölgesi için oluşturulan mevcut kurumsal çerçeveye ilişkin bu kısa değerlendirme seçilmiş bazı Türk uzmanların ilgili eserleri kaynak alınarak hazırlanmıştır.³

Türkiye'de kamu yatırımları için kurumsal çerçeve bölgesel politika ve kalkınma açısından üç temel zorluk arz etmektedir. Birincisi hemen tüm proje tekliflerinin sektör bazlı olması ve kamu yatırımlarının planlanmasında sektörler üstü entegrasyon yaklaşımı eksiktir.

İkinci olarak programlama ve yıllık bütçeleme arasındaki bağlantı zayıftır. Hazırlanan ve onaylanan proje tekliflere bir yıldan uzun süreyi kapsarken fonlar yıllık bazda onaylanmakta ve serbest bırakılmaktadır.

Son olarak da, kamu yatırımlarının yatay ve dikey koordinasyonu yetersizdir. İşlevsel koordinasyon yapılarının yokluğunda, İl Müdürlüğü ve Bakanlık düzeyinde yatay koordinasyon çabaları çoğunlukla yetersiz olmaktadır. Benzer şekilde il düzeyi ile merkezi düzey arasında dikey koordinasyon çabaları da sıklıkla bilgi akışındaki eksiklikler ve kara verme mekanizmalarının merkeziliği nedeniyle başarıya ulaşamamaktadır.

GAP için Kurumsal Çerçeve

GAP bu kamu idari sistemi içerisinde sektörel entegrasyonu gözetilen bir bölgesel kalkınma projesi planlama ve uygulama yönündeki tek büyük çaplı girişimdir.

Kısmen bahsedilen kamu idari sisteminin tamamında reforma gitmek zorunda kalmadan kamu yatırımları için geçerli kurumsal çerçeveden kaynaklanan yapısal zorlukları aşmak üzere, Başbakanlık'a bağlı olarak geçici nitelikte bir idare kurulmuştur. GAP Bölge Kalkınma İdaresi'ne, GAP altında yürütülen tüm faaliyetleri planlama, koordine etme ve uygulanmasını sağlama sorumluluğu verilmiştir.

GAP İdaresi'nin benzersiz yapısı ve konumu bölgesel kalkınma konusunda deneysel nitelikte programlama ve koordinasyon çabalarına izin vermiştir. Ancak kamu idari sisteminde genel bir reform yapılmadığı için, GAP İdaresi'nin genel planlama ve uygulama sistemlerinin ve yapılarının üzerinde sınırlı etki yapabilen bir kurum olarak algılanmasına yol açmıştır.

³ Bilen, Ertugal, Bebeli, 2005-2006

Rekabete edebilirliğin faktörleri nelerdir?

Galler Kalkınma Ajansı, Barclays Bankası ile birlikte 2002 yılında dünya çapında 15 farklı bölgeyi karşılaştıran ve rekabet gücünün jenerik faktörlerini tespit etmeyi amaçlayan Dünyayla Rekabet Etmek başlıklı bir rapor yayınlamıştır. Bölgelerde çok az sayıda jenerik başarı faktörü ortaya çıkmıştır. Bunlar:

- Yerel ekonomide güçlü uluslararası yönelim (ticaret ve/veya yatırım anlamında);
- Şirketlerin uluslararası rekabet gücünü bilinçli şekilde oluşturmaları temelinde inşa edilen ihtisaslaşma;
- Yerleşmiş ve köklü kültürel, kamusal ya da mekansal faktörler;
- Kamu ve özel sektörün, uzun bir sürede bölgenin kendine ait güçlü yönleri ve yeteneklerine binaen az sayıda bir dizi ekonomik kalkınma faaliyetine odaklanması

Ulusal Rekabete edebilirliğin Koşulları
Kaynak: A Study on the Factors of Regional Competitiveness, Report for DG Regional Policy, 2004

6.2 GAP'IN PLANLANMASI

GAP'ın kökenleri Devlet Su İşleri Genel Müdürlüğü'nün 1977 yılında hazırladığı bir hidroelektrik enerji üretim ve sulama planına gitmektedir. Ekonomik etkinliği artırmak üzere sektörel entegrasyona dayalı bir Master Plan hazırlama fikri DPT Sosyal Planlama Dairesi tarafından ortaya atılmıştır. Bir yükleniciler konsorsiyumu tarafından 1989 yılında tamamlanan Master Plan su ve arazi kaynaklarının geliştirilmesine ilişkin yatırımları bir takvime bağlamaya çalışmış; bu gelişim sonucunda ekonomik ve sosyal sektörlerde, istihdamda, nüfusta ve arazi dağılımında meydana gelecek değişiklikleri öngörmüş; makro düzeyde eğitim sağlık, konut ve kentsel altyapı ihtiyaçlarını değerlendirmiş ve 2005 yılı olarak belirlenen tamamlanmaya kadar yıllık finansman ihtiyacını ortaya koymuştur.

Beklenenin altında gerçekleşen kamu harcama oranları ve GAP'ın sınırlı ekonomik etkisi 1998 yılında Bakanlar Kurulu'nda Master Plan'ın revize edilmesine yol açmıştır. GAP İdaresine yalnızca 2010 yılın kadar tamamlanmasını teminen Master Planı revize etme görevi verilmiş olmasına rağmen fiiliyatta İdare yeni kabul gören sürdürülebilirlik, katılımcılık ve entegrasyon ilkeleri temelinde tamamen yeni bir bölgesel kalkınma programı hazırlamıştır. Temel olarak BMKP tarafından finanse edilen üç yıllık planlama sürecinin sonucu, kamu yatırım kurumlarının sınırlı ölçüde göz önünde bulundurduğu 300 sayfalık projeler listesi olmuştur. GAP İdaresi'nin planlama süreci katılımcı yöntemi itibarıyla benzersiz niteliktedir. Ne yazık ki bu süreç katılımcı yöntemi mevcut kamu planlama ve yatırım süreci gerçeğine bağlayamamıştır.

6.3 KAMU YATIRIMLARININ GAP BÖLGESİ'NDE YOĞUNLAŞMASI

Resmi beyanlar ve beş yıllık kalkınma planları özellikle Güneydoğu Anadolu'yla ilgili bölgesel eşitsizlikleri giderme hedefini öncelik olarak belirlemiş olmakla birlikte, kamu yatırım rakamları bu yönde ciddi bir çabaya işaret etmemektedir. Gerçekte 1990–2001 döneminde GAP Bölgesi'ne yapılan kamu yatırımlarının toplam miktarı Türkiye'nin yedi bölgesi içerisinde en düşük düzeyde kalmıştır. Aynı dönemde Türkiye nüfusunun % 9.7'sini barındıran GAP Bölgesi'ne toplam kamu yatırımlarının ortalama % 7'lik bir kısmı aktarılmıştır.

Sosyal yatırımlar anlamında rakamlar daha da çarpıcı hale gelmektedir. 1994–2004 yılları arasında, eğitim göstergeler açısından en düşük ve sağlık göstergeleri açısından da ikinci en düşük düzeyde bulunan GAP Bölgesi, eğitim sektöründeki toplam kamu yatırımlarının ortalama % 3'sini, sağlık alanında ise tüm yatırımların % 4.8'ini alabilmiştir.

6.4 GAP İDARESİNİN İDARI KAPASİTESİ

Bir bölgesel kalkınma idaresi olmasına rağmen GAP İdaresi, karar verme gücünün ve insan kaynaklarının büyük çoğunluğunun Ankara'daki merkezinde yoğunlaştığı merkezi bir kurum olmuştur. Bölgesel ofisin ödeme yetkisi yoktur ve Ankara'daki merkezce onaylanan avanslarla harcama yapabilmektedir.

Esnek işe alma prosedürleri ne şeffaflığı, ne de liyakat prensibini desteklemektedir. Düşük ücret ve sınırlı sosyal imkanlarla birlikte bu esnek işe alma süreci İdarenin bölgesel kalkınma konusunda gerekli uzmanlığa sahip tecrübeli personeli çekebilmesi ve muhafaza etmesini zorlaştırmıştır.

GAP deneyiminde elde edilecek en önemli ders, etkili bölgesel kalkınmanın genel kamu idari yapısında ve kamu yatırım sisteminde reform yapılmadan gerçekleştirilemeyeceğidir. Sadece bölgesel düzeyde yeni kurumlar yaratarak

bunlara bölgesel programlama, proje koordinasyonu ve izleme gibi çok geniş çaplı görevlerin verilmesi Türkiye içerisinde ve Türkiye ile AB arasında bölgesel farklılıkların giderilmesine yetmeyecektir.

GAP tecrübesi bölgesel kalkınma çabalarının aşağıdaki şu unsurlar nedeniyle engellerle karşılaştığını göstermektedir:

- Merkezi kamu idari yapısı;
- Kamu yatırım planlama sürecinde sektörel yaklaşım;
- Programlama, bütçeleme ve uygulama süreçleri arasında zayıf bağlantı;
- Geleneksel yukarıdan aşağı planlama uygulamaları;
- Az gelişmiş bölgelerde kamu yatırımlarının yoğunlaşmasında yetersizlik;
- Planlama, uygulama ve koordinasyonla görevli kurumlar arasında görev ve sorumlulukların net tanımlanmamış olması;
- Kurumsallaşmamış koordinasyon çabaları ve yerel ve bölgesel planlama ve uygulama kurumlarında yetersiz idari kapasite.

AB'ye Üyelik Öncesi Gündemindeki Değişiklikler

Türkiye'nin, AB üyeliğinin bir şartı olarak bölgeler arasındaki eşitsizlikleri kabul edilebilir bir düzeye indirmesi gerekmektedir. Bölgesel eşitsizlikleri azaltmayı amaçlayan AB fonlarına erişim sadece merkezi hükümet düzeyinde değil bölgesel düzeyde de sürekli, istikrarlı ve sonuca dönük çabalar gerektirmektedir. Bu Türkiye bağlamında çok daha ileri düzeyde bir yerleşme anlamına gelecektir. AB şartları "zorlayıcı politika transferi" olarak görüldüğünden yerleşme konusunda bir uzlaşma sağlanamamıştır.

Müktesebata uyum için aday ülkelerin şu yapılara sahip olmaları gereklidir:

- Geçici istatistiki bölge (NUTS) sınıflandırması temelinde bölgesel örgütlenme,
- Spesifik hükümlerin uygulanmasına imkan verecek bir yasal çerçeve,
- İlgili tüm organlar ve kurumlar için açık görev ve sorumlulukların belirlendiği ve etkili bir bakanlıklar arası koordinasyonun temin edildiği kurumsal çerçeve ve idari kapasite,
- Ülkenin bir kalkınma planı tasarladığı, bütçe harcamalarını yıllar bazında programlamak üzere uygun prosedürlere sahip olduğu ve programlama, finansman, izleme ve değerlendirmenin farklı aşamalarında ortaklık ilkesini uyguladığı programlama kapasitesi,
- Spesifik denetim hükümlerine uyan maliye ve bütçe yönetimi.

Bölgesel planların uygulanmasına ilişkin temel teknik, bütçesel ve yasal eksikliklere ek olarak idari yapılanma ve güç boşlukları nedeniyle de sorunlar mevcuttur.

6.4.1 Bölgesel Politika ve AB'ye Giriş Süreci: GAP Deneyiminden Öğrenilenler

6. GELECEĞE GİDEN YOL - GAP BÖLGESİ İÇİN REKABET GÜNDEMİ

6.4 GAP İDARESİNİN İDARI KAPASİTESİ

6.4.3 GAP Bölgesi'nin Gelecekteki Kurumsal Yapısı

Önerilen İlkeler

Bu fikirler ve ilkeler Dani Rodrik'in 21. yüzyıl için sanayi politikası başlıklı makalesinden seçilmiştir. Sağlam bir sanayi politikasını destekleyen ilkeler olmakla beraber, bunlar aynı zamanda bölgesel kalkınma bağlamında da mükemmel olarak uymaktadır.

En iyi politikalar dahi yanlış bir kurumsal ortamda, göreceli olarak daha iyi olmayan politikaların doğru kurumsal ortamda sağlayabildiğinden daha az fayda sağlar. Bir başka deyişle konu sanayi politikası olduğunda sürecin tanımlanması sonucun tanımlanmasından daha önemli hale gelmektedir.

Bu noktada ihtiyaç duyulan şey; kamu ve özel sektör arasında, hedefler hakkında bilgi paylaşmak, çözümler için sorumluluğu paylaşmak ve ortaya çıkan sonuçları değerlendirmek üzere esnek bir stratejik işbirliği formudur. İdeal bir sanayi politikası süreci bu şekilde bir kurumsal ortamda işlev gösterir.

- Üst düzey siyasi liderlik. Sanayi politikasının başarısı sıklıkla üst düzey siyasi desteğe bağlıdır.
- Koordinasyon ve tartışma kurulları. Kurumsal seçimler, başlangıçtaki duruma bağlı olarak doğal şekilde ortamdaki ortama değişimle birlikte, gayri resmi bilgi alışverişi ve sosyal öğrenme süreçlerinin gerçekleşeceği koordinasyon veya danışma kurullarının varlığı önemli bir ihtiyaçtır.
- Şeffaflık ve hesap verme mekanizmaları. Sanayi politikalarının toplum tarafından, ekonominin halihazırda imtiyazlı kesimlerine verilen lütuflar olarak değil, herkes için fırsatları artırmaya dönük bir büyüme stratejisinin parçası olarak görülmesi gerekir.

Sanayi politikası tasarımında dokuz ilke:

1. Teşvikler yalnızca "yeni" faaliyetlere verilmelidir.
2. Başarı ve başarısızlık için net ölçütler olmalıdır.
3. Uygulamanın biteceği bir son nokta, en baştan tanımlanmalıdır.
4. Kamu desteği sektörleri değil faaliyetleri hedeflemelidir.
5. Sübvansiyon edilen faaliyetler gözle görülen etkiler yaratmalı ve tekrarlanma imkanı sunma potansiyeline sahip olmalıdır.
6. Uygulayıcı kuruluşlar, sonuçlardan menfaati olan bir makam ve en üst düzeyde siyasi yetkisi olan kurumlar tarafından izlenmelidir.
7. Tanıtımı yürüten kuruluşlar özel sektörle iletişim kanallarını hedeflemelidirler.
8. Optimal olarak "kaybedenlerin seçilmesi"yle sonuçlanacak hataların yapılması doğaldır.
9. Tanıtım faaliyetlerinin kendini yenileyecek kapasitesi olmalı ve bu şekilde buluş döngüsü devamlı hale gelmelidir.

Kaynak: Rodrik, *Industrial Policy for the twenty-first century*, 2004

Karşılaştırma Ölçütü	Türkiye'nin Bölgesel Politikası	AB Bölgesel Politikası	Notlar
Ortaklık	Gelenek yok; birçok durumda, özellikle de NUTS-2 düzeyinde bölgesel ajanslar mevcut değil	Farklı uygulama	NUTS-2 düzeyinde Bölgesel Kalkınma Ajanslarının kurulmasına ilişkin yasa tasarısı
Programlama	GAP Bölgesi harici programlama geleneği yok; ancak son dönemde AB etkisi altında ilerleme var	Hali hazırda üçüncü nesil programlama belgeleri	Bölgesel planlarda analize aşırı vurgu, stratejik bileşenler zayıf
Odaklanma	Zayıf	En fazla ihtiyaç duyulana odaklanma	
Uygulama Yapısı	sektörel yaklaşım hakim	Farklı sistemler	
Bölgesel politikaya yaklaşım	Bölgesel politika dar yaklaşım ve diğer politikalarla zayıf koordinasyon	Entegre çok sektörlü yaklaşım	GAP'ta entegre yaklaşım çabaları
Projelerin seçimi	şeffaflıkla ilgili sorunlar, işlev ayrımı yok	Yönetim, izleme ve denetim işlevleri net şekilde ayrılmış	
Etkinlik ve etkililiği değerlendirme	Zayıf gelenek, yeterince sık yapılmıyor ve ad hoc olarak yürütülüyor	Sistematiğe dikkat ve sürekli gelişim için baskı	
Özel sektörün katılımı	Hazırlıkta katılım düşük ve bölgesel politika konusunda farkındalık sınırlı	Güçlü rol ve çoğu zaman önemli inisiyatif sahibi	

Tablo 6-2. Türkiye ve AB Bölgesel Politikalarının Karşılaştırılması

Kaynak: *Europeanisation of Regional Policy and Regional Governance: The Case of Turkey*, (Bölgesel Politikaların Avrupalılaştırılması: Türkiye) 2005

6.4.2 Bölgesel Organizasyon ve Kurumsal Çerçeve

AB şartlarına uyum için 26 istatistikî NUTS II bölgesi oluşturulmuş ve Bölgesel Kalkınma konusunda bir yasa kabul edilmiş, ancak yasa bir önceki Cumhurbaşkanı tarafından veto edilmiştir. Yasanın mevcut Cumhurbaşkanı'nın görev süresi içerisinde yeniden kabul edilmesi beklenmektedir.

Katılım öncesi gündem kapsamında AB şartlarına uyum sağlamak üzere Stratejik Uyum çerçevesindeki ifadeyle "bölgesel eşitsizlikleri azaltarak, rekabet gücünü geliştirerek ve çevresel tedbirleri ve ulaşım altyapısını destekleyerek Türkiye'nin Bölgesel Kalkınmasını artırma" amacıyla gerekli programlar hazırlanmıştır. Bu çoğunluğu DPT veya ilgili Bakanlıklar tarafından hazırlanmış planlama dokümanlarından yalnızca birisidir.

GAP Bölgesi üç adet NUTS II bölgesi içermektedir. (Batı TRC1, Orta TRC2, Doğu TRC3). Bölgesel Kalkınma Ajansları Yasasına göre Gaziantep, Mardin, ve Şanlıurfa'da olmak üzere 3 adet Bölgesel Kalkınma Ajansı kurulacaktır. Teklif edilen karmaşık yapı, mevcut merkezden yönetilen sistemin, sistemin entegre parçalarını oluşturan ajanslardan oluşan bir uzantısından fazla bir şey değildir (Hükümet tarafından atanan Valiler ajansların yönetim kurulu başkanlarıdır; belirlenen koordinasyon organı da DPT'dir).

Devlet Planlama Teşkilatı uyum ve rekabet gücü hedeflerini coğrafi dağılımlar dengelemeye çalışırken "büyüme merkezleri" modelini gündemine almıştır. DPT 32 farklı değişkenden oluşan bir dizi ölçütü yatırım için öncelikli yer olarak 13 orta ölçekli il belirlemiştir. Bu iller bölgelerinde ilerdeki ekonomik kalkınma için motor işlevi göreceklerdir. GAP Bölgesi'nde üç büyüme merkezi öngörülmektedir. Bunlar TRC1'de Gaziantep, TRC2'de Diyarbakır ve Şanlıurfa iken TRC3'te böyle bir merkez bulunmamaktadır. Bu noktada "büyüme merkezleri" henüz konsept konumunda olup uygulama şekli belirsizdir.

6.4.4 Muhtemel Senaryolar**Senaryo 1**

İdeal olarak GAP Bölgesinin radikal şekilde dönüşümüne hizmet edecek kurumsal yapı şu özelliklere sahip olmalıdır:

- Açıklık
- Katılım
- Hesap verebilirlik
- Etkililik
- Uyumluluk

Dengeli bir bölgesel kalkınma kurumsal düzenlemesi iki anahtar kurum ve bir finansman yapısından oluşmaktadır:

- "Rekabet Konseyi" gibi bir Bölgesel Ekonomik Liderlik Grubu, kalkınma konusundaki uzlaşmanın inşa edileceği ve kararların alınacağı forum olacaktır. Bu forum tabiatı itibarıyla kamu, özel sektör işbirliğini ortaya koyacaktır. Üyelerinin çoğu özel sektörden (sadece oda ve derneklerden değil aynı zamanda önemli şirket başkanlarından) müteşekkil olacak ve aynı zamanda kamu sektörü, eğitim kurumları ve toplumda önemli liderleri de içerecektir.
- Bölgesel Kalkınma Ajansı veya benzer profesyonel organ Konsey için teklifler hazırlayacak, girişimlerin uygulanmasını kolaylaştıracak ve Konseye analitik destek sağlayacaktır.
- Bu yapı bir Yatırım Fonu ile desteklenecektir. Bu fon girişim ortaklığı şeklinde yönetilen bağımsız bir organ olacaktır. Genel itibarıyla böyle bir fon kurma fikri genel destek görse de uygulama yönetimde düşük performans nedeniyle menfi etkilenebilmektedir.

İki anahtar kurum sadece görünüş itibarıyla Bölgesel Kalkınma Ajansları Yasasında teklif edilen yapılara benzemektedir. Yasada kamu, özel sektör işbirliği şekli olarak öngörülen ve 100 civarında üyesi bulunan Kalkınma Konseyleri hiç bir karar yetkisi olmayan istişare bir orandır. Karar verme yetkisi belediye başkanları, oda başkanları, bazı iş adamları ve STK başkanlarından oluşan ve başkanlığını Valinin yaptığı ajans yönetim kurulundadır. Yapının uygulama düzeyi genel sekreterlik olarak adlandırılmaktadır. Planlama DPT'nin uhdesinde kalmaktadır.

Cesur bir Rekabet Gücü Gündeminin uygulanmasının bu tür kurumlara, halihazırda Türkiye'nin Dünya Bankası gibi kurumlara gönderdiği çapta ileri düzeyde yetenekli bireylerin alınmasıyla mümkün olabileceği not edilmelidir. Özellikle kritik ilk beş yılda ücretlerin bu bireylerin erişebildikleri diğer fırsatlarla eşdeğer olması ve hatta yaşam kalitesi anlamındaki artı-eksilerden dolayı bu seviyeleri geçmesi gerekecektir.

Senaryo 2

Mevcut kurumsal düzenlemelerin analiz, önerilen modelin uygulanması için çok önemli çaba ve güçlü siyasi irade gösterilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Mevcut yapıların reforme edilmesi hem kaynak hem de zaman gerektirecektir.

Diğer taraftan bölgenin dönüşüm gündeminin acil nitelik taşıdığı yönünde ortak bir anlayış ve acil eylem çağrıları varsa başka ara çözümlerin aranması gerekecektir.

Muhtemel bir yaklaşımda girişim, yerel ve uluslararası uzmanların da dahil olacağı 3 ila 5 yıllık bir perspektifte bir proje şeklinde yönetmektir. Aşağıdaki faydalar sürecin başarısına katkıda bulunabilir:

- Proje girişimin özerk şekilde yönetimini temin edebilir.
- Şeffaflık ve hesap verebilirlik izlenecek projeye kolaylıkla dahil edilebilir. Aynı şey etkinlik için de geçerlidir.
- Bir proje olarak finans edilen girişimin yüksek düzeyde eğitilmiş ve beceri sahibi kişileri istihdam ederek düşük ücret sınırlamalarını aşacak araç ve yolları olabilir.
- Projenin uluslararası çapı Türkiye'deki TOBB, TÜSİAD, DEİK ve TİM gibi yüksek profilli kurumlarla işbirliğini kolaylaştırır ve dolayısıyla bölgenin yeniden markalanmasını kolaylaştırır.
- Görevin tamamlanmasından sonrası boşa kalan veya sürdürülebilirliği olmayan kurumlar yatılmaz.
- Bölgesel kalkınma politikasının ve kurumsal çerçevenin o zaman itibarıyla tamamlanmış ve uygulamaya hazır hale gelmesi yüksek bir olasılıktır.
- Tüm proje bileşenlerinde kritik nokta/ kritik kütle elde edilir ve dönüşüm süreci geri çevrilemez hale gelir.
- Yerel kapasite gelecek dönemde sürece hizmet edecek şekilde yeterli olarak geliştirilebilir.

Bu yaklaşımın en önemli potansiyel zayıflık noktası bölgesel oyuncuların dönüşüm sürecini sahiplenme eksikliğidir. Bu da sonuçta bağılıktan ve sonuçlar için sorumluluktan kaçma anlamına gelecektir.

Senaryo 3

Üçüncü muhtemel yaklaşım da bu iki uç arasında kurumsal yapının tedricen inşasını öngörülen bir orta yoldur. Daha »gerçekçi« olan bu seçeneğin yine de bölgede değişimi desteklemek için kamu-özel sektör ortaklıkları kurulması ilkesiyle uyumlu olması gerekmektedir.

2008 yılında bölgede en yüksek potansiyele sahip belirli sektörlerin kümelenmesi yoluyla dönüşümü başlatmak üzere kapsamlı bir girişim başlatılacaktır.

- Rekabet Konseyleri bölgesel kümeler düzeyinde kurulacaktır. İdeal olarak Konseylere bir kısım finansman sağlanarak kümelerdeki ilk girişimlerin desteklenmesi söz konusu olabilir. Küme sayısına bağlı olarak 2008 yılında kurulacak olan rekabet Gücü Konsey sayısı 4-6 arasında olabilir.
- Değişimi desteklemek ve faaliyetlerin uygulanmasını kolaylaştırmak üzere 9 ilin her birinde yerel koalisyonlar oluşturulabilir. Bu koalisyonlar yerel Odaların temsilcileri, TOBB ve GAP İdaresi temsilcilerini de barındırabilir. Bu tür bir kamu-özel sektör işbirliği bölge ile merkez arasındaki iletişim iyileştirmeyi de hedefleyebilir. TOBB'un temsili ve desteği yoluyla da bölgeler arası boyut desteklenebilir.
- Yerel ve uluslar arası uzmanlar tarafından bölgeye profesyonel destek sağlanabilir ve aynı zamanda mevcut tüm altyapı seferber edilebilir (ABİGEM, GİDEM ofisleri gibi).

Bu yaklaşımın avantajı, uygulanmasını sağlamaya yetecek desteği elde etme ihtimalinin yüksek olmasıdır. Bu senaryo aynı zamanda mevcut ve potansiyel kurumsal düzenlemelerle de çelişmemektedir. Bölgesel Kalkınma Ajanslarına ilişkin yasanın yürürlüğe girmesi halinde bile bu yapılar faaliyetlerine devam edebilir. Öte taraftan senaryonun en önemli zayıflığı bu yapının karar verme yetkisinin ve etkisinin çok sınırlı kalacak olmasıdır.

6.5 KISA VADELİ GÜNDEM

Rekabet Gündemi'nin uygulanması için altı girişim tanımlanmıştır.

- Rekabet Konseyi'nin tayin edilmesi
- Tekstil, Tarım, Turizm alanlarında pilot projelerin başlatılması
- Fayda/Zarar Çalışmasının yapılması ve Kalkınma Gösterge Panelinin geliştirilmesi
- Sulama İvmelendirme Ekibi
- Yenilenebilir Enerji ve Enerji Planlamasına Etkileri üzerine bir Çalışmanın Yürütülmesi
- Yeniden Markalaşma Girişiminin Başlatılması



Kasım 2007'de düzenlenen "GAP Bölgesi için Rekabet Gündemi" çalıştayında geliştirilen bir görsel.

KAYNAKÇA

- TÜRKİYE BİNYIL KALKINMA HEDEFLERİ RAPORU 2005, DPT
- STRATEJİK UYUM ÇERÇEVESİ, 2007 – 2013, DPT, 2006
- ÖN ULUSAL KALKINMA PLANI 2004–2006, DPT
- 2007 YILLIK PROGRAM, DPT
- BÖLGESEL REKABET GÜCÜ OPERASYONEL PROGRAMI, Türkiye Cumhuriyeti Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Ocak 2007
- DOKUZUNCU KALKINMA PLANI 2007 – 2013, DPT
- ORTA VADELİ PROGRAM 2008 – 2010
- Yapısal Fonların İrlanda'nın Kalkınmasına Etkileri ve Türkiye İçin Dersler, DPT
- KALKINMA AJANSLARININ, KURULUŞ, KOORDİNASYON VE GÖREVLERİNE İLİŞKİN YASA TASARISI
- DOĞU VE GÜNEYDOĞU ANADOLU'DA SOSYAL VE EKONOMİK ÖNCELİKLER, TESEV Projesi
- A GUIDE TO CLUSTER STRATEGIES IN LESS FAVOURED REGIONS, (GÖZ ARDI EDİLEN BÖLGELERDE KÜMELENME STRATEJİLERİNE YÖNELİK REHBER) Stuart A. Rosenfeld, 2002
- A STUDY ON THE FACTORS OF REGIONAL COMPETITIVENESS, Report for DG Regional Policy, 2004 (BÖLGESEL REKABET EDEBİLİRLİK ETMENLERİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA – DG Bölgesel Politika Raporu)
- AK 2006 İLERLEME RAPORU, Kasım 2006
- CHANGING REGIONS – STRUCTURAL CHANGES IN THE EU REGIONS, Report for DG Regional Policy, (DEĞİŞEN BÖLGELER – AB BÖLGELERİNDE YAPISAL DEĞİŞİKLİKLER – DG Bölgesel Politika Raporu) Şubat 2007
- REGIONS FOR ECONOMIC CHANGE, Conference Proceedings, (EKONOMİK DEĞİŞİM BÖLGELERİ – Konferans Tutanakları) Mart 2007
- MULTI-ANNUAL INDICATIVE PLANNING DOCUMENT (MIPD) (ÇOK YILLI İNDİKATİF PLANLAMA DOKÜMANI) 2007–2009, AK

Makaleler

- Industrial Policy for the twenty-first Century, (21nci Yüzyıl İçin Sanayi Politikası) Dani Rodrik, Eylül 2004
- Building on the Past, Imagining the Future: Competency Based Growth Strategies in a Global Digital Age, (Geçmişe Dayalı Geleceğe Dönük Hayaller: Küresel Dijitalleşme Çağında Büyüme Stratejileri) John Zysman, Niels Christian Nielsen, Dan Breznitz, Derek Wong, Brie Working Paper # 181 - Ekim 2007 © BRIE
- Europeanisation of Regional Policy and Regional Governance: The Case of Turkey (Bölgesel Politika ve Bölgesel Yönetimlerin Avrupalılaştırılması: Türkiye), Ebru Loewendahl-Ertugal, European Political Economy Review, Vol.3 No.1 (Sonbahar 2005), s. 18–53
- "Clustering, Innovation, and Regional Development: What Works! – Lessons from Successful Clustering Project Implementation." (Kümelenme, Yenilikçilik ve Bölgesel Kalkınma: İşe Yarıyor!) Hansen, Eric. UNIDO Kümelenme Temelli Ekonomik Kalkınma Çalıştayı, Haziran 2003.
- Strategies for Regional Development: Challenges facing Turkey on the Road to EU Membership, (Bölgesel kalkınma Stratejileri: Türkiye'yi AB'ne Üyelik Yolunda Bekleyen Engeller) Ebru Ertugal, Sonbahar 2005
- Regional Policy and EU Accession: Learning from the GAP Experience, (Bölgesel Politikalar ve AB Üyeliği: GAP Deneyiminden Derlser Çıkartmak) Özsel Bebeli, Sonbahar 2005
- Industrial Policy to Foster Medium-Sized Firms in Slovenia, (Slovenya'da orta Ölçekli İşletmeleri Desteklemeye Yönelik Sanayii Politikaları) Tea Petrin, 2005
- Regional Disparities and Territorial Indicators in Turkey: Socio-Economic Development Index (SEDI), (Türkiye'de Bölgesel Eşitsizlik ve Göstergeler: Sosyo-ekonomik Kalkınma Endeksi) Metin, Oyaslan, Bülent Dinçer, Hüseyin Özgür, DPT, Pamukkale Üniversitesi, 2006
- Novel Regional Policy of Turkey in line with EU Standards, (Türkiye'de Ab Standartlarına Uygun Yeni Bölgesel politikalar) Gülhan Bilen, Türk Kalkınma Bankası
- Entrepreneurship from competitiveness and growth perspective, Presentation by Prof. Dr. Tea Petrin, 37th Entrepreneurship, Innovation and Small Business Conference 2007 (Rekabet Edebilirlilik ve Büyüme Açısından Girişimcilik – Prof. Dr. Tea Petrin tarafından 37 nci Girişimcilik ve Küçük İşletmeler Konferansı'nda yapılan sunum)

EKLER

Ek 1 – GAP Vizyonu

Ek 2 – AB Kaynakları ve Giriş Süreciyle İlgili Koşullar

Ek 3 – Tekstil Sektörü - İlave Tablo ve İncelemeler

Ek 4 – Tarım Sektörü – İlave Tablo ve İncelemeler

Ek 5 – Yenilenebilir Enerji Sektörü – Kaynak Makaleler

EK 1 –GAP VİZYONU

EK 1 –GAP VİZYONU

Bu raporda öne sürülmekte olan GAP Vizyonu'nun üç temel hedefi vardır: kişi başına düşen Gayri Safi Milli Hasıla'da artış, toplumsal eşitlik ve sürdürülebilir bir çevre. Raporda, GAP İdaresi tarafından bu üç hedefe yönelik özel siyasi esaslar belirlenmesi tavsiye edilmektedir.

Bu hedeflere ulaşmak için kaydedilen ilerlemenin, gelecekteki yatırım ve bölgesel politikaların önceliklendirilmesi açısından her yıl düzenli olarak kontrol edilmesi gerekmektedir. Bölgeye yapılan büyük yatırımlar neticesinde bu yatırımların bölgenin gündelik yaşantısı üzerinde etkili olup olmadığının izlenebilmesi için de bir izleme mekanizması oluşturulmalıdır. GAP Bölgesi'yle ilgili olarak 4 Ekim 2007 tarihinde yapılan Meclis oturumunda GAP İdaresi'nin bölgede yapılan büyük yatırımların etkileri konusunda soruları yanıtlamadığı görülmüştür. İhtiyaçlar doğrultusunda düzenlenecek bir izleme sistemi yardımıyla GAP İdaresi bu soruların yanıtlarını rahatlıkla elde edebilecektir.

Raporda bölgeye yönelik olarak bir izleme sisteminin geliştirilmesi önerilmektedir. Bu tür bir sistemin nasıl kurularak GAP Bölgesi'nden elde edilen ilk performans sonuçlarının nasıl belirtilebileceği konusu Ek 1 içeriğini oluşturmaktadır¹. Gerekli görülen göstergelerden pek çoğunun henüz mevcut olmaması nedeniyle Ek'te izleme sistemi tam olarak geliştirilebilmiş değildir. Sistemin geliştirilebilmesi için geleceğe dönük kaynak ve veri sağlanması gerekmektedir. Bahsedilen türde bir sistem açısından en azından üç yıl boyunca iki kişinin çalışması gerekecektir. Ayrıca, veri geliştirme çalışmaları için finansman sağlanmalıdır.

Vizyonun üç hedefi olacaktır:

- Belirlenmiş olan siyasi hedefler doğrultusunda kaydedilen ilerleyişle ilgili olarak yıllık raporlama
- Gelecekte gerçekleştirilecek girişimlerin önceliklendirilmesine yönelik girdi sağlama
- Yeni verilerin geliştirilebilmesi için rehberlik

Yıllık raporlamanın İstanbul menşeli Edam Think Tank (Edam Düşünce Kuruluşu) gibi olayın dışında yer alan üçüncü taraflarca uluslararası uzmanlarla işbirliği içerisinde gerçekleştirilmesi uygun olacaktır.

Bu Ek kapsamında ele alınan vizyonda, belirlenmiş olan diğer iki hedefe yönelik yeterli veri bulunmaması nedeniyle sadece ekonomik ilerleme takip edilmektedir.

Vizyonun dört boyutu vardır:

- Makro-ekonomik çıktı
- Küme geliştirme
- Üretimi tetikleyici etmenler
- Çerçeve şartlar

Vizyonun başlıca sonuçları aşağıda yer alan (Tablo 1) örneğe uygun olarak tek sayfada gösterilecektir.

Bölge, hemen hemen tüm önemli alanlarda Türkiye ortalamasının altında yer almaktadır. Durum sütununda kısmen insan sermayesi hariç olmak koşuluyla diğer alanlarda karşılaşılan zorluklar ifade edilmiştir. Bazı mahallerde üretim Türkiye ortalamasının üzerinde olmakla birlikte durum sarı olarak işaretlenmiştir. Bunun nedeni, Bölgede yüksek üretim değerlerinin kayıt dışı işçi çalıştırmayla doğru orantılı olabilmesinde aranmalıdır.

Makro-Ekonomik Çıktı

Makro-ekonomik çıktı Kişi Başına Düşen GSYİH ile ölçülür. GAP Bölgesi'nde belirli bir tarihte ulaşılmak üzere bir hedef belirlenmesi gereklidir. Örneğin, GAP Bölgesi'nde Kişi Başına Düşen GSYİH 2023 yılında Türkiye ortalamasına eşitlenmelidir gibi.

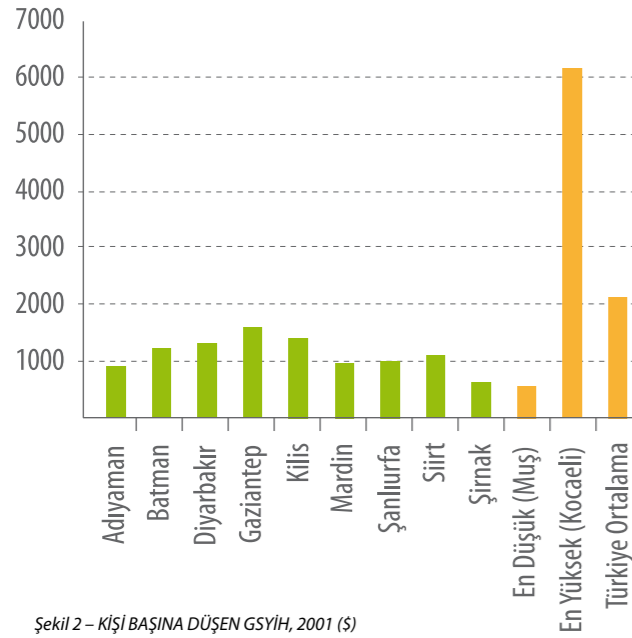
Mevcut durum itibarıyla Bölge'nin Türkiye'nin diğer bölgelerine kıyasla bir hayli geride olduğu görülmektedir (bkz. Tablo 2). Örneğin Şırnak'ta GSYİH Türkiye'deki en düşük değere tekabül eder. Bölge'deki en varlıklı yer olan Gaziantep'in bile Türkiye'deki ortalama GSYİH oranlarına

		Bölge Ortalaması	Hedefe Yakınlık (Türkiye Ortalaması)	Zamana Sair Değişiklikler	Durum*
Makro-ekonomik Çıktı	Kişi Başı GSYİH (\$ 2001)	\$1200	\$960	---	
	Tarım üretimi	1.9	-0,4		
	Sanayi üretimi	1.7	-0,3		
	Hizmet üretimi	1.0	0,2		
	İstihdam oranı	33%	10%		
Küme Geliştirme	Hazırlanacak				
Üretimi Tetikleyici Etmenler	Bilgi Geliştirme				
	Bilim insanlarının her 100 kişi içindeki oranı	0.8	0.7		
	Patentlerin her 1 milyon kişiye oranı	0.15	0.6		
	İnsan Sermayesi				
	Üniversite sınavlarında sıralama	18			
	Lise sınavlarında sıralama	69			
	Ortalama eğitim-öğretim süresi	3	1.5		
Girişimcilik					
Yeni firmaların her 100 kişiye oranı	3.2	3.8			
Büyüyen firmalar	N.A.	N.A.			
Altyapı ve Kamu Yatırımları	Hazırlanacak				
Çerçeve Şartlar	Hazırlanacak				

Tablo 1 – GAP Bölgesi Kalkınma Durum Göstergesi

Not: İlk sütunda gösterge adı yer almaktadır. İkinci sütunda bölgeye dair mevcut değer (örn. Kişi Başına Düşen GSYİH 1200\$) gösterilmektedir. Üçüncü sütunda bölgedeki durum Türkiye ortalamasına vurulmaktadır; buna göre örneğin, GAP Bölgesi'nde GSYİH Türkiye ortalamasının altında 960\$ olarak ifade edilmiştir. Dördüncü sütunda zaman içerisinde gözlenen değişiklikler gösterilmektedir. Bölge'nin zaman içerisinde hedeflerine yaklaşıp yaklaşmadığı buradan izlenebilir. Son sütundaysa bölge sayısal olarak değerlendirilmektedir. Kırmızı renk karşılaşılan başlıca zorlukları, sarı renk hedeflere yaklaşılmakta olduğunu ve yeşil renk ise ulaşılan hedefleri göstermektedir.

¹ Bu Ek İstanbul'da bulunan Edam çalışma grubu tarafından sağlanan destekle hazırlanmıştır.



Şekil 2 – KİŞİ BAŞINA DÜŞEN GSYİH, 2001 (\$)

ulaşabilmek için GSYİH'sini %35 oranında arttırması gerekmektedir.

Kişi başına düşen GSYİH'de değişiklikler işçilerin üretimi, istihdam oranları ve/veya bölge nüfusunda gerçekleşecek değişikliklere bağlıdır.

Bölge'nin bazı kesimlerindeki mevcut işgücü piyasasının Türkiye ortalamasına vurulduğunda nispeten yüksek olduğu görülmektedir. Örneğin tarım sektörü ele alındığında bölge bazında oldukça yüksek üretim oranları gözlemlenmektedir (bkz. Tablo 3). Ancak, bunun arkasında kayıt dışı işçi kullanımının payı büyüktür ki bölgedeki arazi başına düşen görece düşük seyreden çıktılar da bu görüşü desteklemektedir.²

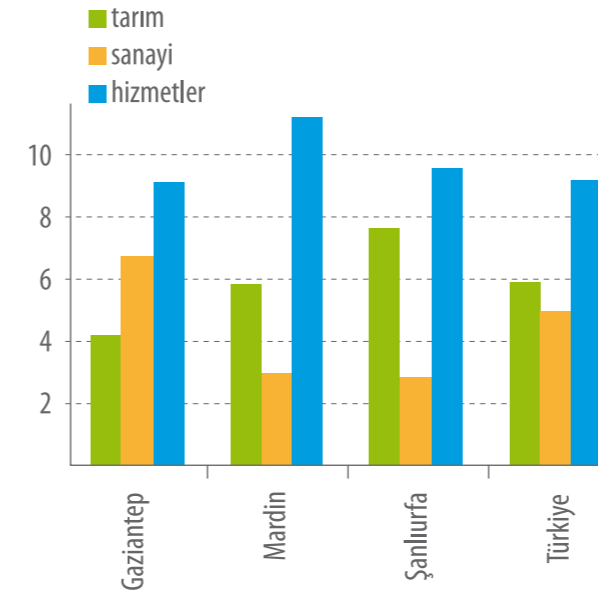
Düşük GSYİH oranı özellikle düşük istihdam oranına bağlıdır. Bu konuda sadece dökümü kapsamında veri mevcut olmakla birlikte yine de ülkedeki en düşük işsizlik oranları Gaziantep (%36), Mardin (%30) ve Şanlıurfa'da (%32) görülmektedir. Türkiye'deki ortalama istihdam (%43) oranı %62'lik istihdam oranıyla Trabzon'da en üst düzeyde olup Mardin'deyse en düşük seviyededir.

Gaziantep, Mardin ve Şanlıurfa'da çalışan insanlar daha çok hizmet sektöründe çalışmaktadır (bkz. Tablo 4). Mardin'de çalışan kesimin %50'si hizmet sektöründe çalışmaktadır ki bu da zaten Türkiye ortalamasının üzerinde bir rakamdır. Türkiye'de en az gelişmiş bölgelerden birinde bu büyüklükte bir hizmet sektörü olması oldukça şaşırtıcıdır. Ancak, burada da resmi olmayan istihdam rakamları gerçek verilerde sapsmalara neden olmaktadır.

Düşük istihdam oranı bölgedeki en temel zorlukların başında gelmektedir. Bu durum kısmen özellikle kayıt dışı ekonomiden kaynaklanan düşük iş gücü katılımı ve yüksek işsizlik oranından kaynaklanmaktadır.³

Kümelerdeki istihdam değerlendirildiğinde, istihdam oranı, bir ölçüde küme gelişimine de bağlıdır. Bölge insanının yoğunluğu nüfus etmenlerine bağlı olup sadece bütünün bir parçası olarak takip edilebilmektedir.

Toplam üretilebilirlik bölgedeki sanayii yapısındaki değişiklikler ve/veya bölgedeki sanayii üretimindeki artışlar neticesinde artacaktır. Sanayii yapısındaki değişiklikler küme gelişimiyle ilgili bölümde ele alınmış, sanayii üretimindeki değişikliklerse üretimi arttırıcı etmenlerin ele alındığı bölümde incelenmiştir.



Şekil 4 – BAŞLICA SEKTÖRLERE GÖRE İSTİHDAM PAYI

Küme geliştirme

Durum göstergesinin bu kısmında bölgede yer alan olası kümelerdeki ilerleme takip edilebilir. İlerleme üç boyutlu olarak ele alınmalıdır – kümelerde istihdam, üretim ve verimlilik. En ideali, uzun yıllar mümkün olmasa da bu kümelerin kendi rakipleriyle karşılaştırılmasıdır.

Üretimi Arttıran Etmenler

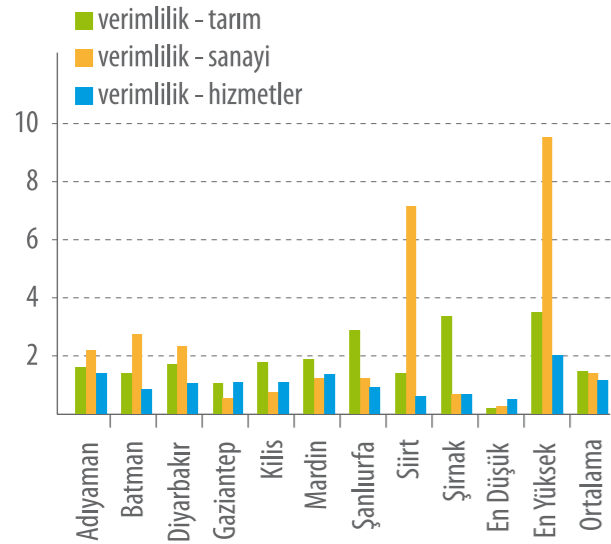
Firmaların pazarda elde ettikleri fırsatları değerlendirmelerine bağlı olarak ekonomiye istikrar kazandırdıkları değerlendirildiğinde iyi makroekonomik ve yapısal politikaların büyüme üzerinde büyük etkisi olmaktadır.

Örneğin, istikrarlı bir makroekonomik politika, faiz oranlarının düşmesini sağlayarak yeni teknolojilere yatırım yapılmasının önünü açarken, etkili bir iş piyasası politikası da firmaların üretimlerini en uygun biçimde düzenleyebilmelerine olanak tanımaktadır. İyi bir rekabet politikasının hayata geçirilmesiyle birlikte etkisiz firmalar yeni ve daha etkili firmaların piyasaya girmesiyle birlikte pazardan çıkacaktır.

Türkiye son yıllarda makro-ekonomik politikalar alanında büyük ilerleme kaydetmiştir. Yapısal politikalar da özellikle pazar işleyişini etkiler biçimde –ürün ve iş piyasaları, vergi yapısı, altyapı ve diğer kamu yatırımları- değişmektedir ki altyapı hariç bu alanlar ulusal seviyede belirlenmektedir.

Ancak, ekonominin mikro seviyelerde de büyüme üzerinde belirleyici olduğu düşünüldüğünde bu politikaların doğru belirlenmiş olması da Türkiye içerisindeki büyüme ve refah farklılıklarını ortadan kaldırmayacaktır. Bu konuda OECD şu tespitte bulunmaktadır: "İstikrarlı bir makro ekonomik çevre büyüme için gerekli ortamı sağlamakla birlikte kalkınmanın sürdürülebilirliği açısından mikro seviyelerdeki yatırımlar elzemdir" (OECD 2005) bilgi birikimi oluşturma, insan kaynakları ve girişimcilik büyümenin tetikleyici etmenler haline gelmektedir.

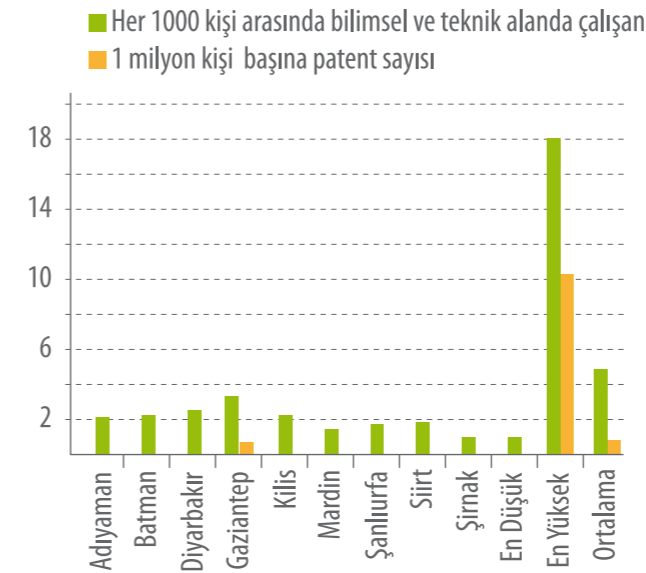
Bölgesel üretilebilirlik farklılıklarının nedenleri de bu nedenle büyük ölçüde altyapı ve diğer kamu yatırımları, bilgi birikimi oluşturma, insan kaynakları ve girişimcilikte aranabilir. Bu dört alan üretimin temel itici etmenleri olarak değerlendirilmelidir. Bir bölgedeki toplam üretilebilirlik aynı zamanda sanayii yapısına da bağlı olabilmektedir. Bu konu kümelerle ilgili bölümde ele alınacaktır.



Şekil 3 – BAŞLICA EKONOMİK SEKTÖRLERDE ÜRETİM, 2001

2 Tarım arazisi başına düşen tarımsal üretim değeri, Edam, değişken 1.8

3 Türkiye İstatistik Yıllığı, 2005 s.162



Şekil 5 – BÖLGE'DE BİLGİ BİRİKİMİ OLUŞTURMAK

Altyapı ve kamu yatırımları

Mevcut durum itibarıyla altyapı konusunda elde çok veri bulunmamakla birlikte bu konu daha derinlemesine incelenmemiştir.

Bilgi birikimi oluşturma

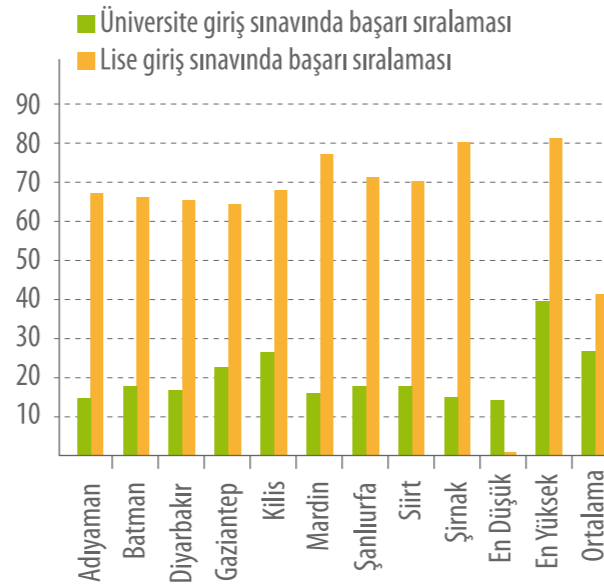
Bir bölgenin bilgi birikimi oluşturmak ve bu birikimi paylaşmak suretiyle yenilikler gerçekleştirme kabiliyeti yeni ürün ve hizmetlerin doğması açısından hayati öneme sahiptir. Yeni ürünlerin piyasaya sürülmesi bölgesel vizyonun hayata geçirilmesi açısından çok önemlidir. Günümüzde küresel rekabet kalkınmanın hangi seviyede olduğuna bakılmaksızın sadece ve sadece yeni fikirler ve yenileşme hareketlerine bağlı bir hal. Artan rekabet ortamı ve giderek daha da karmaşık bir yapıya bürünen müşteri talepleri doğrultusunda bilgi birikimi oluşturma ve bu birikimin paylaşılması büyük önem kazanmıştır.

Patent ve araştırmacılar olduğu gibi bilgi birikimi oluşturmayla ilgili normal göstergeler bilgi birikiminin üst seviyelerini kapsar. Bu göstergelerin GAP Bölgesi'nde düşük performans sergilememesi ilginçtir (bkz. Tablo 5). Yeni teknolojilerin alınmasıyla ilgili daha çok göstergenin elde edilerek bölgeye dair daha kapsamlı bilgi elde edilebilir.

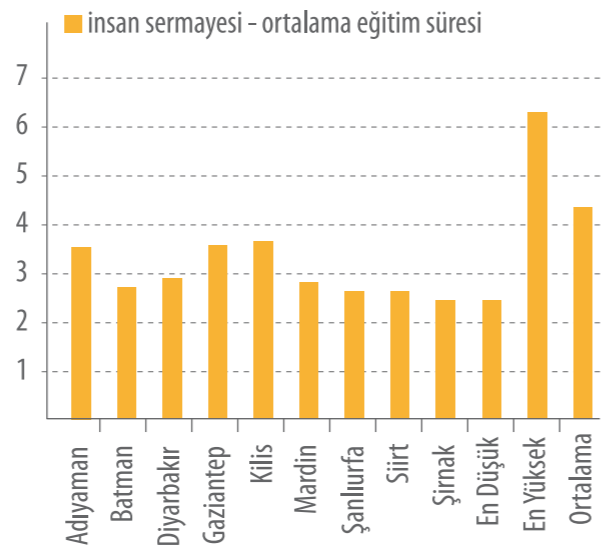
İnsan Sermayesi

Mal ve hizmet üretimi giderek daha fazla bilgiye dayalı hale gelirken bir taraftan da kalifiye bir iş gücüne olan ihtiyaca da işaret etmektedir. Bölge'deki genç nüfusun yeterlilikleriyle ilgili sağlam göstergeler mevcuttur. Türkiye'de hem üniversite hem de liselere giriş için sınavlar uygulanmaktadır. Bölgedeki genç nüfusun yeterlik ve kabiliyetleriyle ilgili veriler bu sınav sonuçlarından elde edilebilir (bkz. Tablo 6). Bu yolla elde edilen verilere göre bölgede de pek çok yeterlikler mevcuttur. Üniversite sınavlarında elde edilen başarı Türkiye ortalamasına oranla nispeten düşük olmakla birlikte lise sınavlarındaki başarı oldukça yüksektir.

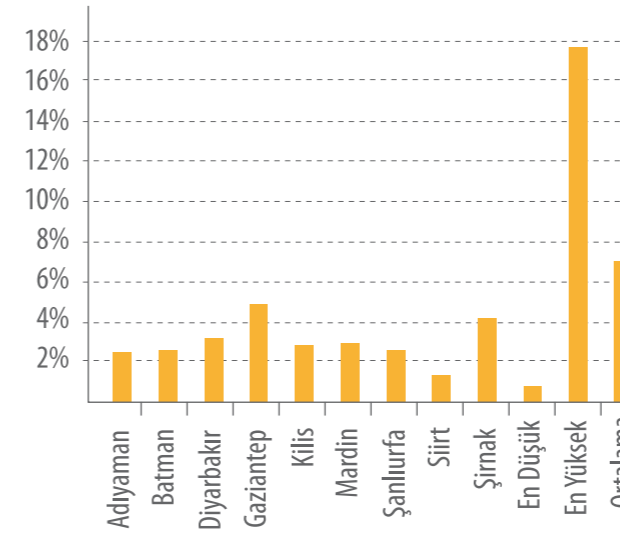
Bir diğer gösterge de Bölge insanının ortalama okula gitme süresidir (bkz. Tablo 7). Bu tablodaya Bölge insanının yeterliliklerine dair daha karamsar bir durum ortaya çıkar. Ayrıca, Bölge'de okur-yazarlık oranı da düşüktür. Bu bağlamda, yine Şırnak en az gelişmiş il konumundadır.



Şekil 6 – BÖLGE'DEKİ İNSAN SERMAYESİ



Şekil 7 – BÖLGEDE İNSAN SERMAYESİ



Şekil 8 - GİRİŞİMCİLİK

Girişimcilik

Hızlı değişim süreçlerinde girişimci faaliyetlerin önemi refah düzeyinin sürdürülebilirliği açısından önemlidir. Küresel rekabet ortamına geçiş neticesinde tüm sanayii sektörlerinde faaliyet gösteren firmalar üzerindeki baskılar artarak yeni ürün ve süreçlerin ortaya koyulmasını gerektirmiştir. Bunlardan bazıları başarılı bazıları başarısız olur. Yeni firmaların büyüme seviyesi ekonomik faaliyet kapsamının genişletilmesi, kaynakların farklılaşması ve değişen müşteri taleplerine uyum sağlama düzeyini yansıtır.

Bölge'de yeni firmaların ortaya çıkış oranı Türkiye ortalamasının altındadır (bkz. Tablo 7). 100 kişi başına düşen firma sayısına göre Gaziantep ilk sırada olmakla birlikte yine de ulusal ortalamasının altında kalmıştır. Buna göre, bu raporda ele alınan girişimcilik stratejilerinin bölgede büyük ilgiyle karşılandığı ifade edilmelidir.

Not: Rakamlar, belli bir sene içerisinde ortaya çıkan yeni firma sayısının bölgede yaşayan insan sayısına bölünmesiyle elde edilmiştir.

Firma sayısı girişimciliğin asıl yüzüdür. Ardından bu firmalar arasında büyüme oranı gelir. Şu anki durum itibarıyla büyümeyle ilgili göstergeler mevcut değildir.

Mevcut Şartlar – Genel Çerçeve

Üretilebilirliğin tüm itici etmenleri bölgede mevcut şartlardan etkilenmektedir. Türkiye'deki mevcut şartların tam olarak ne olduğuyla ilgili çok az gösterge bulunmaktadır. Bu nedenle ilgili bölüm raporda detaylı olarak ele alınmamıştır.

EK 2: AB KAYNAKLARI VE GİRİŞ SÜRECİYLE İLGİLİ KOŞULLAR

EK 2: AB KAYNAKLARI VE GİRİŞ SÜRECİYLE İLGİLİ KOŞULLAR

Bileşem	2007	2008	2009	Toplam
I - Kurumsal Yapılanma	252.3	248.7	231.9	732.9
II - Sınır Ötesi İşbirliği	6.567	8.842	9.398	24.807
III - Bölgesel Kalkınma	167.6	173.8	182.7	524.1
IV - İnsan Kaynakları Gelişimi	50.2	54.4	57.0	161.6
V - Kırsal Kalkınma	20.7	53.0	85.5	159.2
Toplam	497.367	538.742	566.498	1,602.607

Tablo 1: Türkiye Çok Yıllı Mali Çerçeve
Cari değerlerle, Milyon €
Kaynak: Çok Yıllı Planlama Dokümanı 2007 - 2009

2.1 IPA

AB desteğiyle aday ülkelerin üyeliklerinin daha ilk gününden itibaren topluluğun uyum politikaları ve kırsal kalkınma araçlarına uyumlanmış olması hedeflenmektedir. Bu, III ve V arası IPA bileşenleriyle elde edilmektedir. Elde bulunan sınırlı fonlar göz önüne alındığında bu kaynakların sektörel ve coğrafi olarak odaklanmasına çalışılacaktır. Gözden geçirilmiş Lisbon Stratejisi hedefleri izlenerek, Türkiye'nin ekonomik kalkınma alanındaki durumu buna göre değerlendirilecektir. Bu nedenle, teknolojik alandaki yeniliklerden önce temel fiziksel, işle ilgili ve insani altyapılar için gerekli müdahalelerde bulunulacaktır.

IPA desteğinin temel hedeflerinden bir tanesi de politika geliştirme çalışmalarını desteklemek olduğu kadar topluluğun uyum politikalarının uygulama ve idare süreçlerinin özellikle Avrupa Bölgesel Kalkınma Fonu ve Uyum Fonu'na yönelik olarak hazırlanmasıdır. III ve IV. bileşenlerin programlanmasında izlenecek yaklaşımda topluluğa Uyum İçin Stratejik Rehber kapsamında belirlenmiş olan 2007-2013 dönemiyle ilgili AB Uyum Politikası Çerçeve ve Rehberi göz önüne alınmalıdır.

Bu rehberlerde de işaret edildiği gibi, ekonomik kalkınma hedefi doğrultusunda birbirini tamamlar nitelikte iki tür şartın yerine getirilmesi gerekmektedir. Bunlardan ilki, temel altyapı ve iş gücünün uygun eğitim ve beceri seviyelerinin iletilmesidir. İkinci tür şartlar ise öncelik verilmesi gereken yenilikçilikle ilgili şartlardır ki buna göre bilişim ve iletişim teknolojileri kolaylıkla erişilebilir olmalıdır. Hedeflenen özel 'odaklar' ve çeşitli etmenler açısından başlangıç noktası

önemlidir: ülke ekonomisinin kalkınma seviyesi –'teknolojik sınırlara' yakınlığı- toprakları üzerindeki bölgesel farklılıkların ciddiyeti, yapısal eksikliklerinin doğası ve boyutları ve karşılaştırmalı avantajlar içeren olası alanlar.

Bazı IPA önlemlerinin bu bağlamda tek bir yaklaşım haline getirilmesi mümkün olmasa da, bir bütün olarak IPA kapsamında kaynaklar programların etkilerinin Türkiye'de en yüksek oranda izlenebileceği bölge ve sektörler üzerinde yoğunlaştırılacaktır. Uygun coğrafi ve sektörel uzmanlaşmanın temin edilmesiyle birlikte IPA etkisi azami düzeye çıkartılacaktır. Coğrafi yoğunlaşma neticesinde de program bileşenleri arasındaki sinerji arzu edildiği şekilde kullanılabilir. Böylelikle, Türkiye'nin sosyo-ekonomik kalkınmasının önündeki en büyük engellerden olan bölgesel farklılıkların ortadan kaldırılmasına yönelik uyumlu bir siyaset oluşturmak Türkiye için mümkün olacaktır.
Çok Yıllı Planlama Dokümanı 2007 - 2009

Bölgesel kalkınma bileşeni (III) kapsamında üç Operasyonel Program (OP) desteklenecektir: çevre, ulaştırma ve bölgesel rekabet edebilirlik. Çevreyle ilgili OP kapsamında öncelikler su ve katı atık idaresi sektörleri üzerinde olacaktır. Ulaştırma ile ilgili OP kapsamında demiryolu ve çoklu sistem taşımacılık, bölgesel rekabet edebilirlikle ilgili OP kapsamında KOBİlere destek verilmesi ve istihdam yaratılması öncelikli olacaktır.

İK geliştirme bileşeni (IV) kapsamında tek bir OP desteklenerek üç öncelik üzerinde durulacaktır: istihdam, eğitim ve toplumsal katılım.

Kırsal kalkınma bileşeni (V) kapsamında iki öncelikli alan öne çıkmaktadır. Bunlardan ilki ortak tarım politikaları ve gıda emniyeti, hayvan ve bitki sağlığı gibi konularda mevcut politika alanlarında Müktesebatın uygulanmasıyla ilgilidir. İkincisi kırsal alanlarda sürdürülebilir kalkınmayı hedeflemektedir. Öngörülen öncelik ve faaliyetlerde özellikle tarımsal üretimin kademeli olarak artırılarak sektörlerin topluluk standartlarına getirilmesi ve kırsal alanlarda istihdam fırsat olanaklarının artırılmasının önceliklendirilmesi hedeflenmektedir.

Farklı program bileşenlerinde birbiriyle kesişen dört konu ele alınacaktır. Bu konular: (1) kadın ve erkekler için eşit fırsatlar yaratılması, (2) çevrenin korunması, (3) sivil toplumun katılımı ve (4) coğrafi ve sektörel uzmanlaşmadır.

İçerik:

- Öngörüler
- Destek Çerçevesi
 - IPA (Katılım Öncesi Mali Yardım Programı)
 - Diğer Destek Olanakları
- Bölgesel Kalkınmanın Finansmanında AB Yaklaşımı
- İlgili Programlar
 - Doğrudan Uygulanabilir Operasyonel Programlar
 - Potansiyel Uygulanabilir Operasyonel Programlar
- Sonuç
 - Potansiyel Finansman Kaynaklarının Tahmini
 - Uygulamayla İlgili Konular

1. Öngörüler

GAP Bölgesi'nde gerçekleştirilmesi değerlendirilen kökten değişiklik ve dönüşümlerde AB kaynaklarından yararlanılmasıyla ilgili görüş aşağıdaki değerlendirmelere dayandırılmaktadır:

- Girişimin hedefleri AB destek programlarıyla desteklenmekte olan Türkiye'nin AB'ye geçiş sürecindeki öncelikleriyle örtüşmektedir.

...IPA desteğinin ilk aşamasında (2007-09) politika oluşturma, stratejik planlama ve kaynakların, daha az gelişmiş bölgelere öncelik verilme suretiyle iş gücünün sahip olduğu beceriler, sermayeden pay alma ve temel altyapı alanlarında yapılacak yatırımlar yoluyla Türkiye'deki eşitsizliklerin ortadan kaldırılmasına yönelik olarak kullanılmasıyla ilgili özgün ve bütüncül politikalar oluşturulmasına katkısı değerlendirilmektedir.

Çok Yıllı Planlama Dokümanı 2007 - 2009

AB, Türkiye'deki ekonomik ve toplumsal kalkınma planlamasının bütüncül bir yaklaşımla ele alınmasını önermektedir.

AB'ye geçiş sürecinde yapılan ara değerlendirmede (Phare, 1999-2002) bir takım zayıflıklar tespit edilmiştir. Belirlenen bu zayıflıklar şu şekilde özetlenebilir:

- Uygun planlama belgeleri ve (başta ekonomik ve toplumsal

bütünlükle ilgili) sektörel stratejilerin bulunmaması neticesinde ihtiyaç analizlerinde eksikler ortaya çıkmaktadır.

- İdari ve adli imkan ve kabiliyetlerin geliştirilmesinin desteklenmesine yönelik yatay kamu idare reformlarına gereken ilginin gösterilmemektir*
- DIS (Merkezi Olmayan Yönetim Sistemi) kurumlarının yeterli personel ve istikrara sahip olmaması neticesinde program idaresi alanında eksiklikler ortaya çıkmaktadır*

Çok Yıllı Planlama Dokümanı 2007 - 2009

AB, bölgesel kalkınmayla ilgili konularda kurumsal değişimler talep etmektedir.

2005 tarihli İlerleme Raporu'nda da ifade edildiği üzere siyasi geçiş süreci 2005 yılında hız kaybederek reformların hayata geçişini belirsizliğe düşürmüştür. Türkiye'deki siyasi reformların devam ettirmekteki kararlılığını tüm vatandaşlarının yararına olacak şekilde demokrasi, hukukun üstünlüğü, insan hakları, azınlık hakları, bölgesel sorunlar gibi alanlarda daha somut adımlarla devamı gerekmektedir.

Çok Yıllı Planlama Dokümanı 2007 - 2009

2. Destek Çerçevesi

2007-2009 dönemini kapsayan destek çerçevesi MIPD 2007-2009 (Çok Yıllı Planlama Dokümanı¹ belgesinde ortaya konmuştur. Rapor, AK tarafından Türk yetkililerle işbirliği içerisinde hazırlanmış olup yıllık ve/veya daha ayrıntılı programların hazırlanmasına temel teşkil etmektedir.

2007-2009 arası döneme ait MIFF'de (Çok Yıllı Mali Çerçeve) Türkiye'ye yapılacak AB yardımının 1.6 milyar Avro olması öngörülmektedir. Aday bir ülke olarak Türkiye her beş IPA² bileşeni açısından da uygundur. Bu bileşenler: I) Kurumsal gelişme II) Sınırötesi işbirliği III) Bölgesel kalkınma IV) İK geliştirme ve V) Kırsal kalkınma şeklindedir.

¹ Bu rapor hazırlanırken nihai sürümün elimizde olmaması nedeniyle MIPD belgesinin daha eski basımları esas alınmış, daha ayrıntılı programlara girilmemiştir.

² IPA – Instrument for Pre-accession Assistance

2.2 Diğer destekler

Geçmiş dönemlerde IF16 ve ikili destekçilerle yapılan işbirliğinde (1) özel sektörün desteklenmesi, (2) altyapı yatırımları ve (3) sektörel yeniden yapılandırma üzerinde durulmuştur. Genel kanı, IF1'larla yapılan bu işbirliğinin hedefine ulaşılmış olduğu yönündedir.

Gelecekte, projelerin ortak finansmanının kolaylaştırılmasına yönelik süreçlerin oluşturulması daha da önem kazanacaktır. Özellikle de çevre gibi bazı sektörlerde bu düzenlemenin gerçekleştirilebilmesi için gereken büyük masraflar değerlendirildiğinde uygun programlar geliştirilmesinin mevcut kredi olanaklarından en iyi biçimde yararlanılarak IPA hibe programlarıyla koordinasyon sağlanması ilgili dönem içerisinde aşılması gereken önemli bir konu halini alacaktır. Çok Yıllı Planlama Dokümanı 2007 - 2009

3. Bölgesel Kalkınmanın Finansmanında AB Yaklaşımı

Sınırlı kaynaklar göz önüne alındığında IPA müdahalelerinin sadece ulusal makamların sıkı siyasi ve bütçe önlemleriyle birlikte uygulanmaları halinde belirlenen hedeflere yönelik fayda sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Kaynakların öncelikle hedeflerin hayata geçirilmesi yönünde yapılacak çalışmaların azami fayda sağlayacağı coğrafi alan ve sektörler üzerinde yoğunlaştırılması gerekecektir. AB içerisinde uyum bölgelerinin tanımlanmasında kullanılan kriterlere paralel olarak uyum sağlamaya yönelik bir müdahale mantığı izleyen IPA unsurları, GSYİH oranları Türkiye ortalamasının %75 altında olan NUTS II bölgelerinde yoğunlaştırılacaktır. Önceki bölümlerde de incelendiği üzere bunlar, Bileşen III altında yer alan Bölgesel Rekabet Edebilirlik ve Bileşen IV altında yer alan İK Geliştirme Planlarıdır (OP). Bu odaklandırma, bölgesel boyutları olan ve daha az gelişmiş bölgelerin rekabet edebilirliklerinin arttırılmasına katkı sağlayacak ulusal politika, kurum veya projeleri destekleyecek önlemlerin uygulanmasını engellemeyecektir. Bu bağlamda, bölgesel büyüme ve kalkınma unsurları üzerinde yoğunlaşmak üzere bütüncül bölgesel kalkınma projelerine öncelik tanınacaktır.

Aynı zamanda müdahale için belirlenmiş olan diğer sektörler için geliştirilmiş olan stratejilerin bölgesel farklılıkların bütüncül biçimde ele alınmasını kolaylaştıracağı değerlendirilmektedir. Faydalanıcıların yatırım projeleriyle (özellikle çevre alanında) ilgili olarak tespit edecekleri IPA kredi oranlarının dağılımı konusunda da kaynakların daha ziyade daha fakir bölgelerde yoğunlaşması eğilimi beklenmektedir.

Kırsal kalkınma konusunun ülkenin bütün ekonomik kalkınma politikası açısından ele alınmasını gerektiren Türkiye'nin özel

ekonomik durumu göz önüne alındığında yapısal, istihdam ve kırsal kalkınma politikaları arasında bir sinerjinin teşvik edilmesi gerektiği görülmektedir. Bu bağlamda, Türkiye III, IV ve V. bileşenler kapsamında belirli bölgeler ve belirli faaliyetler kapsamında birbirini tamamlayıcı özellikler bulunmasının ve uyumun teşvik edilmesini sağlamalıdır.

4. İlgili Programlar

4.1 Doğrudan Uygulanabilir Programlar

Bileşen III Bölgesel Kalkınma: Bölgesel Rekabet Edebilirlik
Bu bileşen kapsamında, Bölgesel Rekabet Edebilirlik Operasyon Planı'nda da GAP Bölgesel Kalkınma Gündemi öncelikleriyle doğrudan ilişkili öncelikler yer almaktadır. Diğer OP'ler daha farklı içeriklere sahiptir.

Bölgesel kalkınma öncelikleri tarafından desteklenen öncelikli alanlardan 2010 yılı itibarıyla beklenen sonuçlar şu şekildedir:

- Üretim ve hizmet sektörlerinde yeni iş alanları ortaya çıkacak ve mevcut iş kolları güçlendirilecektir
- Yeni istihdam olanakları yaratılacak, mevcut işlerin kalitesi arttırılacaktır
- KOBİ'lerin yapılan üretim ve hizmetlere bağlı olarak gerçekleşen kazançları artacaktır
- Orta ve yüksek teknoloji ürünü mal ve hizmetlerin Türkiye tarafından ihracatında artış olacaktır.

Bölgesel Rekabet Edebilirlikle ilgili tahmini mali göstergeler bileşen toplam finansmanının %25-30'u arasındadır.

Bileşen IV İK Geliştirme

IPA bileşen V kapsamında temel hedef ülkenin ESF³ (Avrupa Sosyal Fonu) uygulamalarının etkili bir şekilde gerçekleştirilmesi yönünde hazırlanması olmalıdır: buna göre IPA deseğinin sonu olan 2014 itibarıyla Türkiye'nin ESF uygulamaları için tüm gerekli unsurları yerine getirmiş olması beklenmektedir.

Ek olarak, bileşen IV kapsamında yer alan destekle de Türkiye'nin AB politikaları ve Lizbon Stratejisi'nde yer alan parametrelere daha da yakınlştırılması sağlanmalıdır. Gelecekteki İK geliştirme politikalarında AB-Lizbon kılavuzları esas alınarak IPA desteği uygulamalarda araç olarak kullanılmalıdır. IPA tarafından sağlanacak finansman seviyesinden kaynaklanan sınırlamalar kapsamında İK geliştirme bileşeni tarafından desteklene önceliklerden şu sonuçlar beklenmektedir:

³ ESF – European Social Fund (Avrupa Sosyal Fonu)

- Tüm ülkede aktif iş piyasası politikalarının uygulanmasını sağlayabilecek kapasitede gelişmiş kamu istihdam hizmetleri
- Başta kadınlar olmak üzere artan istihdam oranları
- Kayıt dışı istihdamın azalması
- Özellikle genç nüfus başta olmak üzere işsizlik oranlarında azalma
- Orta öğretim/Mesleki Eğitim'e özellikle kızların daha çok katılımı
- Eğitim/öğretim ihtiyaçlarının iş piyasasına uyumlandırılması yoluyla eğitim kalitesinin artması, mesleki eğitimin artan çalışma alanlarıyla doğru orantılı olarak daha çekici kılınması
- Orta öğretim mezunları için alternatif eğitim/öğretim olanaklarının yaratılması
- İstihdam ve hassas grupların eğitimlerine devam etmelerinin sağlanmasıyla daha ileri sosyal entegrasyon politikaları
- Özellikle zor durumda olan insanlara eğitim, öğretim ve istihdam olanakları sağlayan sosyal hizmet alanlarında ilerlemeler ve koordinasyon
- Kırsal ve ihtiyacı bulunan kentsel alanlarda eğitim ve aktif çalışma girişimlerine erişimin kolaylaştırılması
- İş piyasası, eğitim, öğretim ve sosyal bütünleşme politikalarında karşılaşılan eşitsizliklerin stratejik olarak ele alınması

Bileşen kapsamında yer alan tahmini mali göstergeler şu şekildedir:

• İstihdam	%40-50
• Eğitim	%30-40
• Toplumsal bütünleşme	%20-25

4.2 Potansiyel Olarak Uygulanabilir Olan Programlar

Bileşen III Bölgesel Kalkınma: Çevre ve Ulaştırma
Bütüncül bir yaklaşım için finansman kaynaklarının elde edilebileceği alanlar Çevre ve Ulaştırma alanlarıyla ilgili OP'ler olmakla birlikte bu OP'lerin temel hedefleri GAP Rekabet Gündemi'nin hedefleriyle örtüşmeyebilir.

Bileşen III mali yapısı içerisinde bu iki alan %30'luk bir orana sahiptir.

Bileşen V Tarım ve Kırsal Kalkınma
Tarım sektöründe üyelik öncesi destek tarımsal holdingler veya gıda işleme sanayiine mali destek verilmesinden ziyade müktesebata uygunluk (bkz. blm. 2.1.1) üzerinde yoğunlaşmakla birlikte bölgesel kalkınma programları, özellikle de Doğu Anadolu Kalkınma Programı ve GAP Kalkınma Programı (bkz. blm. 3.3.1) çerçevesinde yer alan hibeler uygulanmaktadır. Bölgesel kalkınma programları aynı zamanda kırsal alanların ekonomik kalkınması açısından da destekleyici olmuştur. Çok Yıllı Belirtilen Planlama Dokümanı 2007 - 2009

Beklenen sonuçlar ve zaman çerçevesi

Bileşen V ana hedefi, Türkiye'nin Ortak Tarım Politikaları'na (CAP) katılım sürecinde hazırlanırken aynı zamanda da üyeliğini takiben AB kırsal kalkınma programlarını uygulayabilir olmasına destek vermektir.

Öncelik 1: Bu öncelik kapsamında yer alan müdahalelerin tarım sektöründe sürdürülebilir adaptasyonu ve topluluk müktesebatının ortak tarımsal politika ve gıda, hayvan ve bitki sağlığı gibi ilgili politika alanlarında uygulanması yer almaktadır.

Öncelik 2: Bu öncelik kapsamında yer alan müdahalelerin kırsal alanların sürdürülebilir kalkınmasına katkısı beklenmektedir.

IPA kapsamında yer alan Bileşen V için kullanılabilir durumda olan sınırlı finansman olanakları değerlendirildiğinde Bileşen V içindeki iki öncelikten 2014 itibarıyla beklenen sonuçlar şu şekildedir:

Öncelik 1:

- Yararlanıcı çiftçiler ve yeni üreticilerin gelirlerinde artış
- Tarımsal holdinglerin üretim etmenlerinden daha iyi yararlanması
- AB standartlarına uygunluk anlamında daha ileri üretim şartları
- Ürünlerin gelişmiş ve daha bilinçli yöntemlerle işlenmesi ve pazarlanması neticesinde tarım ve balıkçılık ürünlerinde katma değer artışı
- AB'nin kalite, sağlık, gıda emniyeti ve çevresel standartlarına uyum neticesinde tarımsal ve balıkçılık ürünlerinde artan rekabet ve katma değer
- Tek pazar içerisinde belirlenen sektörlerin rekabet edebilirlik ve gıda işleme sanayiinin gelişmesi

- Üretici gruplarının oluşturulmasıyla birlikte kaliteli tarım ürünlerinin daha ileri düzeylerde işlenmesi ve/veya pazarlanması kadar yararlanıcı sektörlerde uygulamaların daha iyi hazırlık
- Yararlanıcı bölgelerde doğal kaynakların daha iyi korunması
- Kırsal alanların ve çevrenin korunmasına yönelik tarımsal üretim yöntemlerinin uygulanmasına yönelik pratik deneyimler elde edilmesi.

Öncelik 2:

- Yararlanıcı konumundaki kırsal alanlarda rekabet edebilirliğin artması
- Yararlanıcı konumundaki kırsal alan nüfuslarının gelir düzeylerinde artış
- Tarla içi ve dışında gerçekleştirilen faaliyetlerin geliştirilerek çeşitlendirilmesi neticesinde yararlanıcı konumundaki kırsal nüfusun gelir düzeyinde artış
- Tarla içi ve dışında gerçekleştirilen faaliyetlerin geliştirilerek çeşitlendirilmesi neticesinde yeni iş olanaklarının yaratılması
- Yerel aktörlerin kırsal kalkınma stratejilerinin oluşturulması ve uygulama süreçlerine daha fazla katılımı
- Kırsal alanlarda eğitim olanaklarına daha kolay erişim sağlanması

Bu bağlamda tahmini mali göstergeler değerlendirildiğinde toplam mali destek tutarının asgari %50 oranında Öncelik 1 ve asgari %20 oranındaysa Öncelik 2'ye tahsis edilmesi öngörülmektedir.

5. Sonuç

GAP'ta dönüşüm girişimi IPA 2007 programlaması kapsamında alınmak için gecikmiş olmakla birlikte GAP Rekabet Edebilirlik Gündemi'nin ilgili Operasyonel Programlarla birlikte 2008 programlamasına dahil edilmesi olası görünmektedir.

5.1 Potansiyel Finansman Kaynaklarının Tahmini

Kaba bir tahminde bulunmak gerekirse, potansiyel AB kaynaklarının aşağıdaki öngörülere uygun olarak basit bir şekilde değerlendirilmesi mümkündür:

- GAP girişimi Bölgesel Rekabet Edebilirlik kapsamında Bileşen III Bölgesel Kalkınma ve Bileşen IV İnsan Kaynakları Geliştirme bileşenleri altında 2008-2009 IPA programlaması kapsamına alınabilir
- GAP Bölgesi 13 aday bölge içerisinde 3 NUTS II bölgesi barındırması itibarıyla toplam finansman kaynaklarının kabaca %25'i için aday konumdadır.

Bu mantıktan hareketle, GAP Bölgesi'nin 2008-2009 arasında iki yıllık bir dönemde 50-60 Milyon Avro tutarındaki AB finansmanından yararlanabileceği öngörülmektedir.

5.2 Uygulamayla İlgili Konular

AB'nin (ortak) finansman kaynaklarının değerlendirilmesinde mevcut durum itibarıyla mevcut AB fonlarının tesbit edilerek bir formül geliştirilmesine yönelik çok istekli bir yaklaşım sergilenmemiştir:

Eldeki belgeler ne diyor?

- Bölgesel farklılıkların azaltılması üyelik öncesi hedefler açısından önemlidir
- Bölgesel kalkınma girişimlerinin IPA III ve IV bileşenlerinden kaynaklandırılması öngörülmektedir
- GAP Bölgesi'nde tamamı AB fonları için uygun olan 3 NUTS II bölgesi yer almaktadır
- AB, bölgesel farklılıkların azaltılmasına yönelik bütüncül yaklaşımları desteklemektedir
- Ulusal planlama (Stratejik Uyum Çerçevesi) DPT tarafından gerçekleştirilmekle birlikte bakanlıklar da IPA Operasyonel Programlarının hazırlanmasından sorumludur.

Eldeki belgeler ne diyor?

- Mevcut haliyle Bölgesel Rekabet Edebilirlik İçin Operasyonel Program kapsamında program uygulamasına yönelik açık bir resim oluşturulamamaktadır
- 'Büyüme Merkezleri' yaklaşımı önerilen kavramın gereklerinin anlaşılabilmesinde yetersiz kalmıştır
- Hükümet tarafından ulusal bütçe, AB ve diğer kaynaklar gibi mevcut fonların en iyi biçimde kullanılmasına yönelik ne gibi mekanizmaların bütüncül bölgesel projeler için geçerli olduğu konusu tam olarak anlaşılammamaktadır.

Bütüncül projeler için fon kaynaklarının birleştirilmesi her alanda zor bir girişim olduğu gibi benzer şekilde, değişik sorumlulukları yerine getirmeye çalışan farklı hükümet birimlerinin de ortak sorumluluklar altında birleştirilmesi de (bir taraftan GAP İdaresi GAP Bölgesi'nin kalkınmasına çalışırken Sanayii ve Ticaret Bakanlığı'nın da OP'den sorumlu olması gibi) güçlükler içermektedir. Bütçe finansman planlaması sonraki yıl öngörülerek yapılırken AB fonlarının planlama ve ödemesi arasında bir sene olabildiği düşünüldüğünde, diğer bir zorlukla da harcama zamanlarının uymaması açısından, bütçe kaynaklarıyla AB fonlarının sorunsuz şekilde birleştirilmesi aşamasında karşılaşılmaması beklenmektedir.

Bu sebeplerden ötürü, GAP Rekabet Edebilirlik Gündemi'nin finansmanı konusunun başlıbaşına bir proje olarak masaya yatırılarak hangi fonların hangi kaynaklardan aktarılacağı konusunun açıklığa kavuşturulması gerekmektedir. Bu bağlamda, eldeki tek büyük proje, farklı OP'ler için de uygun daha küçük veya başka projelere ayrılmamalıdır.

Kaynaklar

- TÜRKİYE BİNYILIN KALKINMA HEDEFLERİ RAPORU MILLENIUM 2005, DPT
- STRATEJİK UYUM ÇERÇEVESİ 2007 - 2013, DPT, 2006
- ULUSAL KALKINMA PLANI 2004-2006, DPT
- 2007 YILLIK PROGRAMI, DPT
- BÖLGESEL REKABET EDEBİLİRLİK İÇİN OPERASYONEL PROGRAM T.C. Sanayii ve Ticaret Bakanlığı, Ocak 2007
- DOKUZUNCU KALKINMA PLANI 2007 – 2013, DPT
- ORTA VADELİ PROGRAM 2008 - 2010
- TOPLULUK STRATEJİK REHBERİ 2007 – 2013, Avrupa Komisyonu, 2005
- ÇOK YILLI PLANLAMA DOKÜMANI (MIPD) 2007-2009, Avrupa Komisyonu
- İLERLEME RAPORU 2006, Avrupa Komisyonu, Kasım 2006

EK 3 – TEKSTİL: İLAVE TABLO VE İNCELEMELER

EK 3 – TEKSTİL: İLAVE TABLO VE İNCELEMELER

1. Bölgede Önde Gelen Ürünler

a. Halı

Türk halı sanayii el yapımı iplikten dokunan halılar üzerinde uzmanlaşmış bir sanayi olup üretim kapasitesi talebin çok ötesindedir. Toplam üretimin %20'den azı iç pazarda tüketilmektedir. Üretim merkezi olarak değerlendirilen Gaziantep'in toplam üretim içerisindeki payı %80'dir. Gerekli tüm kaynaklar faaliyetlerin gerçekleştirildiği bölgeler uygun mesafededir. Ancak, sektörün henüz yakın zamanda sanayileşmiş olduğu göz ardı edilmemelidir. Halı dokuma teknolojisine yapılan başlıca yatırımların dönüştürücü etkileri 2000 senesi gibi nisbeten yakın zamanda görülmeye başlamıştır. Mevcut firmalardan bir çoğu çalışmalarını 'üretici' olarak sürdürmektedir ki bunlar ürün geliştirme ve pazarlama becerilerinden yoksundur. Bu durum, sanayii katılımcılarıyla gerçekleştirilmiş olan görüşme ve tartışmalarda da ortaya konmuş olmakla birlikte aynı özellikleri pazarın kendisinde de görmek mümkündür. Bazı firmalar halı üretimlerinde polipropilen iplik de kullanmaktadır.

Gaziantep'li halı üreticileri daha ziyade ihracata yönelik olarak çalışmakta ve uluslararası pazarı asli pazar olarak değerlendirmektedir. Uluslararası pazarlarda dahi üreticilerin ulusal rakiplerini başlıca rakipleri olarak değerlendirdiği göz önüne alındığında asıl rekabetin fiyatlarda yaşandığı görülmüştür.

Bu rekabet neticesinde kar oranları düşmektedir. sonuç olarak geri ödeme süreleri de giderek uzamakta olup yapılan ziyaretlerde pek çok firmanın kapasite yatırımları planlamakta olduğu görülmüştür.

Gaziantep, küresel halı pazarında bilinen bir bölgedir. Bilinen tedarikçilerin büyük çoğunluğu bölge dahilinde birbirlerine coğrafi olarak yakın mesafede bulunmakla birlikte fiyatların arttırılmasına yönelik bir girişimleri olmamıştır.

Firmaların görüşülen yetkilileri iç pazarda uygulanan fiyatlarda herhangi bir rekabetin söz konusu olmadığını ifade etmişlerdir. Fiyatlar aynı olmakla birlikte rekabet ödeme

şartlarında yaşanmaktadır. Bu bağlamda geri ödeme süreleri uzamakta, pek çok üretici nakit akışı açısından sorunlar yaşamaktadır. Bunun sonucu olarak çalışan sermayelerini arttırmaya gerek görmekteyiz.

Meşhur markaların (Merinos, Kaşmir gibi) daha büyük pazar payıyla yer aldığı pazarlarda fiyat uygulamalarında öncütakipçi uygulamaları görülmektedir. Ödeme şartlarında rekabetin yanısıra, üreticiler iç pazarda ve oluşan yeni pazarlarda daha rekabetçi olabilmek için markalaşma yolunu seçmektedir. Bu hedef doğrultusunda da bütçeleri dahilinde olmak kaydıyla pazarlama faaliyetlerinde paylarını arttırmaya çalışmaktadırlar.

Sektör, köklü bir sektör olup ihtiyaç duyduğu tüm kaynaklar sektöre çok yakın mesafededir. Tüm sektör en yeni ekipmanla yeniden donatılmış durumdadır. Yaygın olarak Belçika yapımı Van der Wielle makineler kullanılmaktadır. Kalifiye eleman bulmak konusunda bir sıkıntı yaşadıklarını belirtmemekle birlikte ilgili firmaların personelin bilgi ve becerisini arttıracak eğitim olanaklarının eksikliğini çektikleri tespit edilmiştir. Ek olarak, Merinos hariç, ziyaret edilen firmaların hiç birinde firma içerisinde herhangi bir yapısal eğitim programı uygulandığı görülmemiştir.

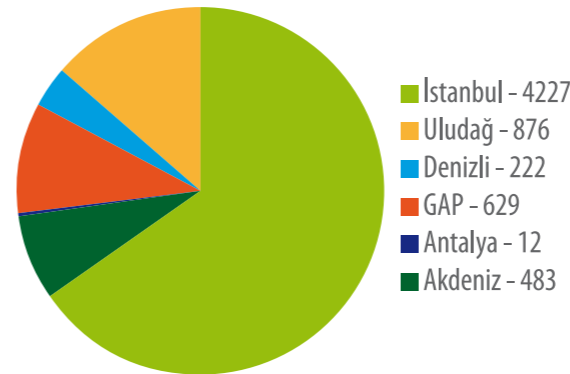
Başlıca hammadde olan iplik olarak polipropilen, poli/koton ve jüt kullanılmakla birlikte jütün payı oldukça küçüktür. Bölgede polipropilen ve poli/koton bulunabilmektedir. En büyük polipropilen tedarikçisi SASA olup firma bölge menşelidir. Bölgenin diğer ucundaysa zaten Türkiye'nin büyük pamuk üreticileri bulunmaktadır. Hammadde fiyatlarında karşılaşılan dalgalanmalar petrol piyasası ve dünya pamuk piyasasındaki değişikliklerden etkilenmektedir.

İK açısından ele alındığında firmalar tarafından kalifiye eleman bulmakta zorlanıldığına dair bir bildirim olmamıştır. Enerji maliyetleriyle ilgili endişe mevcuttur. Gaziantep'te bulunan firmalar kalkınma açısından öncelikli olarak değerlendirilen bir bölgede bulunmaktan memnuniyet duyduklarını ifade etmişlerdir.

Mevcut haliyle halı sanayii kapsamında organik kumaş/iplik (jüt hariç) kullanımına yönelik fırsatlar bulunmamakla birlikte yenilenebilir enerji kavramlarıyla ilgili fırsatlar olduğu değerlendirilmektedir.

b. Başlıca Tekstil Üretimi: İplik Dokuma

Türk sanayii özellikle Ege (İzmir ve Denizli), Akdeniz (Adana), Güneydoğu Anadolu (Kahramanmaraş ve Gaziantep), İç Anadolu (Kayseri) ve Marmara (Trakya, İstanbul ve Bursa) bölgelerinde kümelenmiş haldedir.



Tekstil - İhracatçı Birlikleri'ne kayıtlı ihracatçı firma sayısı
Kaynak: İhracatçı Birlikleri Üye Kayıt Listesi

Trakya, İstanbul ve Bursa illerini kapsayan marmara Bölgesi tüm bölgeler içinde en göze çarpan bölgedir. Kümeler açısından da İstanbul, kuruluş sayısı olarak ele alındığında Bursa, GAP ve Akdeniz Bölgeleri'nin çok önünde gelmektedir.

İstanbul'daki firma sayılarında geçen on yıl içerisinde bir düşüş yaşanmış, pek çok firma tesislerini GAP veya Trakya Bölgelerine taşımıştır.

Gaziantep ve Kahramanmaraş'ı barındıran GAP Bölgesi pamuk tarımcılığına yakın olması nedeniyle pamuğa dayalı iplik ve kumaş üretiminde uzmanlaşmıştır.

Ayrıca, son yıllarda bu bölgenin aynı zamanda sunulmakta olan finansman kaynakları nedeniyle de çekici bir hale geldiği görülmüştür.

Son üç yıla ait pamuklu kumaş dokumaların 1.9 milyar metre olması gerektiği hesaplanmaktadır. Diğer taraftan, sentetik kumaşlarla gerçekleştirilen el yapımı toplam tekstil üretiminin ise 2004 itibarıyla 642 milyon metre olduğu tahmin edilmektedir. 2002 yılındaki kurulu kapasiteyle makine teslimatlarıyla karşılaştırıldığında Türkiye'nin hali hazırda AB üyesi 25 ülkeye kıyasla 1.5 kat daha fazla yeni kapasiteye sahip

olduğu görülmektedir. Oldukça karamsar bir tablo çizen bir-iki firma hariç ziyaret edilen tüm firmalar kaliteli ürünleri uygun fiyatlarla üreterek doğuya karşı rakabet etmek durumunda olduklarını farkındadır. Firmalar, enerji ücretlendirmesi ve vergilendirme konularının yeniden düzenlemesiyle bunu başaracaklarına inanmaktadır.

2001-2004 arasında ihracat %60 artışla 5000 milyon Dolar'a ulaşarak toplam ihracatın %8'ini oluşturmuştur.

2004 itibarıyla ihracat ürünlerinin başında tüm ihracat ürünlerinin %25'ini oluşturan pamuk (iplik ve dokuma kumaşlar) gelmektedir. İkinci büyük ihracat ürünleri grubunuysa %18'lik oranla el yapımı ürünlerden kumaş, iplik ve dokuma kumaşlar meydana getirmiştir. AB üyesi 25 ülke en büyük ihracat pazarı olarak konumunu korumaktadır. Türkiye Tekstil Terbiye Sanayicileri Derneği (TTSD) sanayii ile doğrudan ilişkisi olan sektör teşkilatıdır. CR4 ve CR5'in tekstil sanayiinin diğer bölümlerine kıyasla daha yüksek olacağı tahmin edilmektedir. Asya'daki daha düşük fiyatlarla çalışan rakipleriyle rekabet edebilmek açısından firmaların toplam proses etkinliklerini arttırarak daha üretken hale gelmeleri gerekmektedir. Uluslararası pazarda rekabet edebilmek isteyen Türk firmaları için bu gereklidir.

Bu ürünler tekstil sanayiinin diğer bölümleri için de girdi oluşturmaktadır: giyim, ev tekstilleri ve halı gibi. Birincil bölümdeki masraf yapısı tüm tekstil endüstrisinin performansı açısından önemlidir. AR-GE ve kalifiye insan kaynakları en üst teknolojinin kullanılması açısından önemlidir. Mesleki eğitim fırsatlarının eksikliği, ziyaret edilen firmalarla yapılan görüşmelerde en çok dile getirilen sorun olarak ileri sürülmüştür.

Öncelikli bir ürün olan pamukla ilgili olarak organik üretim olanakları yeterli düzeydedir. Diğer ürünlerle (ipek, yün) ilgili dokumacılık ise yatırım gerekleri nedeniyle asgari düzeydedir.

İplikçilik ve dokuma alanlarında enerji tüketiminin fazla olduğu değerlendirildiğinde bu alanlarda da yenilenebilir kaynak kullanımına yönelik bir dönüşüm öngörülmektedir.

c. Örne ve Dokuma Konfesksiyon

Küresel giyim tedarik merkezleri dünyada hızla değişmekte olup marka sahipleri ve perakendeciler, strateji ve iş modellerini gözden geçirmektedir. Kendi markalarını geliştirme olanaklarına sahip perakendecilerin artması ve başlıca markaların çözülmesiyle birlikte fiyat yapılarında olduğu kadar belli başlı müşterilerin satın alma politikalarında da değişiklikler meydana gelmiştir. Uygun fiyatlarla

üretim yapma ve tedarik edebilme becerileri açısından değerlendirildiğinde bunun GAP Bölgesi için önemi büyüktür.

2006 yılında AB'ye satışların durgunluk dönemine girmesinin ardından Türkiye'nin tekstil ve giyim ihracatı değer açısından bu sene yeniden canlanmaya başlamıştır. Türk Lirası'nın değer kazanması yılın ikinci yarısında ihracattaki büyümeyi sınırlayabilecek, diğer taraftan AB kotalarının kaldırılmış olması nedeniyle Çin rekabetiyle karşılaşılacaktır. Tekstil ve konfeksiyon ihracatı 2007'nin ilk aylarında da artmaya devam etmiştir. Türkiye'nin tekstil ve konfeksiyon ihracatı 2006 yılındaki ciddi gerilemenin ardından bu yılın ilk beş ayında yeniden canlanmıştır.

Türk İhracatçılar Birliği verilerine göre toplam tekstil ve konfeksiyon ihracatı Ocak-Mayıs 2007 aylarında geçen yılın aynı dönemine kıyasla %17 artış göstermiştir. Yabancı ülkelere yapılan teslimatlarda da Mayıs ayı itibarıyla %18.40'lık bir artış gözlenmiştir ve bu artış devam etmektedir.

Türkiye'den AB'ye yapılan başlıca giyim ürünlerini ve örgü ve dokuma ürünlerin ihracatı yılın ilk çeyreğinde artarak devam etmiştir.

Türkiye'den giden örgü konfeksiyon konsinyelerinde 2007 yılının ilk çeyreğinde üç yıl önce kotaların kaldırılmasından önceki döneme kıyasla %14 değer artışı olmuştur.

Bu arada, Çin'den yapılan ithalat, bazı kategorilerde tekrar sınırlar belirlenmiş olmasına rağmen her iki ürün ailesinde de iki katından fazla bir artış göstermiştir. Çin'in AB ihraç pazarındaki örgü giyim ürünleri payı değer anlamında 2004'ün ilk çeyreğinde %17'den %30'a sıçrayarak bu sene aynı dönemdeki rakamlara ulaşmıştır. Çin'in dokuma konfeksiyon pazar payı %23'lerden %40'lara yükselmiş buna karşın tekstil ve giyim ihracatı İTKİB verilerine göre 2006'da sadece %4 (19.7 milyar \$) artmıştır.

Türk İhracatçılar Birliği verilerine göre, konfeksiyon ihracatı 2007'nin ilk beş ayında, 2006'da %2'lik artışla yakalanan 14 milyar Dolar karşısında, %15 artış göstererek 6.2 milyar \$'a ulaşmıştır. İhracattaki bu canlanma, ihracat üzerinde olumlu etkileri gözlenen TL'deki artışın bir yansımasıdır.

Ancak, Türk tekstil ve giyim ihracatçıları Çin'den gelen rekabet dalgası karşısında başarılı bir duruş sergilemekte, kalite ve değeri ön plana çıkarmaktadır. Diğer taraftan Brüksel tarafından 2005 yılında belirlenen kotalar da koruyucu olmuş, Türk Lirası'nda görülen artışla birlikte tekstil ve konfeksiyon ithalatı bu sene de artmaya devam etmiştir.

Bölüm 55'te (ilgili tekstil ürünleri) resmi kaynaklardan alınan verilere göre geçen yılın aynı dönemine kıyasla bu sene Nisan ayında %65 artış gösterdiği ifade edilmektedir.

Dokuma giyim ithalatı %53 artarken örgü giyim ithalatı da %40 artmıştır.

2006 yılında, 2005'teki %3'lük artışla kıyaslandığında AB'ye yapılan teslimatlarda %19'luk bir artışla 2.53 milyar Dolar'lık bir rakam yakalanmıştır.

Belçika'ya tekstil ihracatında da %46 oranında artış olmuş en büyük pazar konumundaki İtalya'ya bile ihracatta %18 artışla 582 milyon \$ yakalanmıştır.

Rusya da Türk tekstili açısından öne çıkan bir pazar haline gelmektedir. Bu ülkeye yapılan ihravat 2006 yılında %25 artarak 513 milyon \$'a ulaşmıştır.

İTKİB verilerine göre %5'lik bir azalmayla 3.37 milyar Dolar dolaylarına düşen Almanya'ya yapılan ihracat toplam teslimatlar açısından payını muhafaza ederek, bunu %4 (2.28 milyar \$) artışla İngiltere izlemektedir.

Fransa, İtalya ve İspanya gibi Güney Avrupa ülkeleri kotaları bir sene daha devam ettirebilecektir. IMF verilerine göre Euro-med tekstil sanayiinin geleceği açısından yeni stratejiler geliştirme gereği doğmuştur.

Türkiye, AB marka ve perakendecileri için büyük oranda kendi ürettiği iplikle üretim yapan bir alt-yüklenici olarak kalmıştır. Türkiye'de tam entegre bir tekstil zinciri olduğu gibi geçen on yıllık döneme ait Gümrük Birliği'nden hareketle Türkiye AB pazarına 'duty-free' erişime sahiptir.

Hızlı Moda kavramlarının geliştirilmesiyle birlikte yeni moda trendleri karşısında derhal harekete geçmeleri gereken Avrupa marka ve perakendecilerinin bölgesel tedarikçilere olan ihtiyacı giderek artmaktadır. Bazı önemli marka ve perakendeciler Türkiye'ye yerleşerek İstanbul'da ofisler açmak suretiyle Türkiye'nin pazara olan yakınlığından istifade ederek gereken süratli tepkileri vermeye çalışmaktadır.

AB idari kanatları, Akdeniz ülkelerini harekete geçirerek Tunus kumaşlarının Türkiye'ye veya Türk ipliğinin Fas'a satışına olanak tanıyan şekilde İthalat Tarifelerinin kaldırılmasına yönelik ticaret anlaşmalarının tamamlanmasına çalışmaktadır.

Bu bağlamda Tunus, Fas, Ürdün ve Mısır'ın katıldığı Agadir Sözleşmesi yıl sonunda yürürlüğe girecektir. Benzer

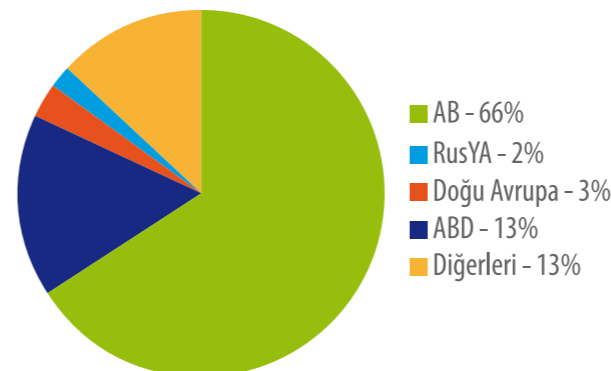
gümrüksüz anlaşmalar Fas-Türkiye ve Türkiye-Tunus arasında da mevcuttur.

Gümrük Tarifeleri, ürün ve ülkelere bağlı olarak birden veya kademeli olarak kaldırılmaktadır. AB tarafından malın menşeiyle ilgili olarak gerçekleştirilen uygulamalarda yapılan değişikliklerle ilgili ürünlerin bölgeden temin edilmesinde de hızlanma olacağı değerlendirilmektedir. Malın meşesine bağlı olarak gümrük vergilerinin kaldırılmasıyla birlikte mallar, Euro-med ülkelerinden gelmekle AB'ye serbest giriş yapabilecektir.

Konfeksiyon ihracatı Türk ekonomisi için oldukça kazançlı olmakla birlikte, giyim ihracatının da ana eksenini (%66) başta Almanya olmak üzere Avrupa'dır.

Diğer önemli pazarlar ABD, İngiltere, Fransa, Hollanda, İtalya, Belçika-Lüksemburg, Orta Doğu ve Rus Devletler Topluluğu'dur. Ancak, resmi ihracat verileri peşin alışveriş bilgileri içermediğinden Rusya ve BDT ülkelerine giden malların bir kısmı da bu ilkelerden gelen turistlerce götürülmektedir. Kayıt dışı (bavul ticareti) rakamları 1996 senesinde 8.8 milyar Dolarla azami düzeye ulaşmıştır. Günümüzde bu rakamların 6-15 milyar Dolar civarında olduğu değerlendirilmektedir.

Pek çok Türk firması işletmelerini Uzmanlaşmış Sanayii Bölgeleri'nden (QIZ) istifade edebilmek için Mısır ve Ürdün'e taşınmayı seçmiştir. Bu bölgelerden ABD'ye yapılan ihracat gümrük vergisinden muaf tutulmaktadır. Günümüze kadar bu Sanayii Bölgeleri'ne yatırım yapan Türk firma sayısı 300'ü geçmiştir.



Kaynak: MTK Projesi, 2005

Bu, Türkiye açısından önemli bir gider olup, ABD ve Türkiye arasında gerçekleştirilecek karşılıklı ticaret anlaşmalarıyla sermayenin dışarı kaçması engellenebilecektir.

Örgü konfeksiyon tekstil ve giyim ihracatının en önemli ürün grubunu teşkil etmektedir. Türkiye'nin toplam konfeksiyon ihracatının en büyük kalemleri örgü (%51), dokuma (%35) ve diğer ürünler (%14) oluşturmaktadır. Türkiye açısından 2006 yılında örgü konfeksiyon dokumaya kıyasla yılın aynı döneminde %6'lık artış göstermiştir.

GAP Bölgesi'nde yığılı bulunan örgü sektörünün merkezi Gaziantep konumundadır. Ziyaret edilen firmalar öncelikle BDT, Orta Doğu ve iç pazarlara yönelik üretim yapmaktadır. İTKİB (Mayıs 2007) verilerine göre bu pazar paylarında %12 artış olmuştur ve gelecekte de büyüme bu pazarlar yönünde olacaktır. Mevcut firmaların çoğu 2-3 örgü makinesiyle ve hem perakendeci hem de toptancılara çalışan küçük çaplı kuruluşlardır. Küçük olmaları nedeniyle bu firmalar iç ve dış pazarlardaki toptancı ve perakendecilerin nispeten küçük siparişlerini karşılamaktadır.

Tasarım alanındaki imkan ve kabiliyetler batı zevkine uygun düşmemektedir. Ziyaret edilen firmalarda da daha ziyade hedef pazarlara uygun geleneksel tasarımlarda çalışılmaktadır.

Ziyaretler sırasında incelenen ekipmanın firmaların küçük olmasına karşın iyi durumda olduğu görülmüştür. Firmaların çoğunda Shima marka düz yataklı dikiş makinesi kullanıldığı tesbit edilmiştir. Ürünlerde daha çok hedef pazarlar açısından masraf/maliyet avantajı sunan akrilik iplik kullanılmaktadır.

Dokuma konfeksiyon üretimi hemen hemen tüm Bölge'de gerçekleştirilmektedir. Ancak, Adıyaman bölgesinde kayıtlı 33 firma İstanbul ve İzmir menşeli büyük firmalara yaptıkları işlerde alt-yüklenici olarak AB pazarına yönelik faaliyetler sürdürmektedir. Bu firmalar bölgede nisbeten yeni olup, bölgede yatırım için mevcut hükümet teşviklerinden yararlanmaktadır. Benzer şekilde, ekipman yatırımları da büyüktür. Ancak, yaptıkları alt-yüklenicilik faaliyetleri nedeniyle pazar bağlantıları düşük seviyededir.

Organik Pamuk

Tekstil ve konfeksiyon sanayii bir süredir üretim tekniklerinin çevre, toplum ve üretimde çalışan iş gücü üzerindeki etkileri konusunda endişeler taşımaktadır. Bu endişeler kamu baskısı kadar artan bilinç ve iş ahlakı anlayışından da kaynaklanmaktadır. İleri düzeyde iş ahlakı ve şirket sorumluluğu toplumsal ve ahlakî olarak sorumluluk sahibi bir şirketin alameti farikası olarak değerlendirilmektedir. Marka sahipleri ve perakendeciler günümüzde bu alanlarda ilerlemek için mevzuat kadar şirket hedeflerine de uygun davranmaya önem vermektedir.

Kullanılmakta olan pek çok farklı standart ve uygulamayla ilgili mevzuat bulunmaktadır. Bunlar arasında ISO 14000 çevre standardı, SA8000 Sosyal Güvenilirlik, WRAP (Sorumlu Dünya Konfeksiyon Üretimi) ve Adil Ticaret Etiketi de bulunmaktadır. Bunlara ek olarak organik ürünlerin (özellikle pamuk) kabul edilebilir standartlara uygun olarak yetiştirilerek işlendiğini gösterir standartlar da bulunmaktadır. Şüphesiz, ileri seviyeli standartların uygulanması hem çevre hem de çalışanlar ve iş kazanımı açısından faydalıdır.

Bu fikirler artık topluma da uzak değildir. Kumaş ve tekstil üretiminde kullanılan kimyasalların ciddi sağlık sorunlarına neden olabildiği bilinmektedir. Bu bağlamda, üretimde bulunan işçiler kadar tüketicinin de sağlığı etkilenebilmektedir.

Avrupa’da yürütülen kampanyalar yakındaki bu tehlikeye odaklanmaktadır. Almanya’da gerçekleştirilen çalışmalarda çocukların %30’unda kumaş boyamada kullanılan mürekkep ve boyalardan kaynaklanan alerjiler tesbit edilmiştir. Giyimle ilgili sağlık konularında toplumun bilgi seviyesi sınırlı olmakla birlikte bu konuda çevresel açıdan başlıca iki büyük tehlike vardır: kumaş boyaları ve mürekkepleri ve pamuk üretiminde kullanılan böcek ilaçları.

Azo mürekkep ve boyalarının içerisinde 1/5 oranında tekstilde kullanılan malzemeler bulunmaktadır. Bu mürekkep ve boyaların yaklaşık olarak 300’ünde olası riskler mevcut olup, bunlardan da 20 kadarının kansere neden olduğu bilinmektedir. Buna ek olarak, formaldehit, pentaklorofenol gibi kimyasallar ve kimyasal boyaların kullanımının sağlık üzerinde olumsuz etkileri vardır.

Avrupa’da bu tür tehdit unsurlarının azaltılmasına yönelik olarak uygulanan etiketleme ve bazı kanunlar gibi idari ve gönüllü girişimler ile bu zararlı kimyasal bileşenlerin kullanımının azaltılmasında yardımcı olmuştur.

Pamuk üretiminde pek çok zararlı ve hastalık görülmekte ve bu nedenle pamuk üretimi bir çok farklı böcek ilacı ve diğer kimyasalların kullanıldığı bir alan olarak öne çıkmaktadır. Dünya tarımsal üretiminin %5’ini pamuk üretimi oluşturmaktadır. Buna göre dünya böcek ilacı kullanımının %25’i ve tüm dünyada böcekle mücadelede kullanılan kimyasalların %10’u bu alanda tüketilmektedir. Toplam pamuk üretim maliyetinin %50’sini bu tür kimyasallara yapılan harcamalar oluşturmaktadır. Bu kimyasalların bilinçsizce kullanılması neticesinde, özellikle gelişmekte olan ülkelerde çiftçiler ve tarım işçileri zarar görmektedir. Ayrıca, toprağa

sızarak besin zincirini de olumsuz olarak etkilemeleri bu kimyasallardan yayılan bir diğer tehlikedir. Son olarak, hasatı kolaylaştırmak maksadıyla kullanılan yaprak dökücülerin de bazı kuşlar için oldukça zararlı olduğu bilinmektedir.

Organik gıda sanayiinde üretilen organik pamuk ve dünya organik pamuk ipliği üretiminde 2000-2001 döneminden bu yana 2004-2005’te 25.394 metre ton hasat gerçekleştirilerek üretimde %392 artış elde edilmiştir. 2005’te ABD organik pamuk satışlarında %44’lük artışla 160 milyon \$ elde edilmiştir.

Tüm dünyada satışlar 2001 yılında 245 milyon \$’dan 2005 yılında 583 milyon Dolar’a %35 oranında bir artış sergilemiştir. Organik Pamuk Borsası (OCE) verilerine göre dünya organik pamuk üretiminde satışların 2008 sonunda 2.6 milyar \$ ile %116’lık bir artışla birlikte tavan yapması beklenmektedir

- Kadın konfeksiyon (%43),
- Bebek giyim ve bebek bezi (%40),
- Erkek giyim (%43),
- Çarşaf/havlu (%38),
- Genç/çocuk (%52).

Organik pamuk üretiminde zehirli ve kalıcı gübre, böcek ilacı, lağım artığı, iradyasyon veya genetik mühendisliği kullanılmadığı gibi tüm üretim bağımsız kuruluşlarca belgelendirilmektedir.

2004-2005 hasat döneminde 22 ülkede pamuk üretilmiştir (artan %40’lık oranla Türkiye, %25’le Hindistan, %7.7’yle ABD ve %7.3’le Çin dünya sıralamasıdır). 2005-2006 döneminde bu dört ülkenin dünya toplam organik pamuk üretiminin %79’unu gerçekleştirmesi beklenmektedir. Üretim Bilgileri için bkz. Ek I.

Türkiye, organik pamuk üretiminde lider ülke konumundadır. Organik pamuk üretimi Türkiye’de ilk olarak 1989-1990 döneminde Kahramanmaraş’ta başlamıştır. Good Food Foundation adlı proje kapsamında gerçekleştirilen çalışmaları Ege Bölgesi’nde yer alan Salihli’de (Manisa) Alman menşeli bir firma olan Rapunzel tarafından gerçekleştirilen ikinci organik üretim çalışması izlemiştir. Türkiye, 1999-2000 döneminde organik pamuk üretiminde kayda değer artış sağlamıştır. Aksoy’a (2003) göre, 1999-2000 ve 2000-2001 dönemlerinde sadece Türkiye’de üretilen organik pamuk miktarı 10.000 tondur.

Yapılan son istatistikler bunun 2006 yılında kaydedilen 14.000 tonun üzerine çıkamayacağını sinyallerini vermektedir. Bu çalışmalara göre Türkiye’de organik pamuk üretimi yapan 15-20 ha arazi sahibi küçük üreticiler toplam verimde %5.4-7.4 oranında bir düşüş yaşamışlardır. Araştırmaya göre bazı türlerde bu düşüş %17-22 oranlarına çıkmıştır. Aynı zamanda, pamuk çeşitleri arasında da büyük farklar vardır. Eski ve organik tarımla üretilen pamuğun lif kalitesinin aynı olduğu bilinmektedir. 2001-2002 yıllarına ait verilere göre tohumluk pamuk satan çiftçilere %26 prim verilirken tiftik pamuk satan çiftçiye verilen primin %20 olduğu görülmektedir. Bu veriler TARIŞ’ten elde edilmiştir. TARIŞ organik pamuk üretimini yaygınlaştırmayı hedeflemektedir.

TARIŞ, organik incir üretimine 1992 senesinde başlamış, 1997 senesinde organik üzüm ve 1999’daysa organik zeytin üretimini de çalışmalarına eklemiştir. Organik pamuk projesi 1999 yılında başladığında kooperatifin organik üretim alanında yeterli bilgi ve deneyim sahibi olduğu ortadadır.

Organik pamuk üretiminin Türkiye’de elde ettiği başarının arkasında sözleşmeli çiftçilerle çalışılmasından kaynaklı deneyim yatmaktadır. Organik pamuk üretimi içerisinde faaliyet gösteren bireysel çiftçilerin oranı hayli düşüktür.

Türkiye’de başta yazlık elbiseler, tişört, bebe giyim, havlu ve ev tekstil ürünleri olmak üzere hemen her türlü tekstil alanında organik pamuk kullanılmaktadır.

Organik ürünlere ve dolayısıyla organik tekstil ürünlerine yönelik giderek artan bir ilgi olduğu bir gerçektir. Çevre konusu artık daha fazla önemsenmekte, tüketiciler paralarını harcarken sağlık ve çevresel konulara daha fazla dikkat etmektedir.

Çiftliklerin işleyiş esaslarının insan ve hayvan hayatını doğrudan etkileyen toprak ve su üzerinde büyük etkileri vardır. Özellikle pamukla dönüşümlü olarak yetiştirilmekte olan besin maddeleri bu bağlamda önemlidir.

Başarılı Uygulama Örneği: RAPUNZEL NATURKOST AG

Legau/Algau menşeli RAPUNZEL NATURKOST AG, organik gıda ve tekstil ürünlerinin önde gelen üretici ve dağıtıcılarından. 30 yıl içerisinde katkısız gıda ürünleri satıcısından 250 personel çalıştıran ve 70 milyonluk ciro yapan bir firmaya dönüşmüştür.

Ürünleri Almanya’da 2000’in üzerinde katkısız gıda ürünleri ve sağlıklı yiyecek satan mağazada tüketime sunulmakta olan RAPUNZEL 400’den fazla değişik ürün için gerekli hammaddeyi dünyada 30’dan fazla ülkeden tedarik etmektedir. RAPUNZEL ürünleri neredeyse aynı sayıda ülkeye ihraç edilmektedir. RAPUNZEL, tedarikçilerle olan ilişkilerinde ürün kalitesi kadar çiftçilerin yaşam kalitesine de özen göstermektedir.

“Türkiye projesi en büyük ve en uzun vadeli projemizdir. Organik üretim projemizin temelleri 1985 yılında atılmış, Almanya’ya ilk olarak incir ve çekirdeksiz kuru üzüm ihraç edilmiştir. Kısa zaman içinde çiftçilerin de katılımıyla diğer organik tarım ürünlerinin de sürekli üretimi elde edilmiştir. 1991’de İzmir’de bir danışma büromuz açılmış, bunu müteakiben 1997’de RAPUNZEL Organic Ltd. adlı şubemiz hayata geçirilmiştir.”

“Türkiye, İspanya, Brezilya ve Dominik Cumhuriyeti’nde yıllardır sürdürülmekte olan tarla içi projelerimizde hep olumlu çalışmalar gerçekleştirilmiştir. 100’den fazla Demeter çiftçisi için bu hammadde açısından önemli bir pazar meydana getirmiştir.” “2000 sonbaharında Türkiye’de 4 farklı proje kapsamında 15 çiftçimizi biyodinamik tarıma geçirmeye başladık. Bu çiftçiler uzun zamandan beri Bio-Suisse Knospe tarafından uygulanmakta olan katı belgelendirme kistaslarına uygun çalışmalarından ötürü 2001 yılında Demeter onayının alınmasında hiç bir zorlukla karşılaşmamıştır. Bu dönemden beri, katılan çiftçilerin tamamı ve tüm tarım mühendisleri biyodinamik tarım konusunda yoğun olarak eğitimlere tabi tutulmaktadır.”

“Türkiye’de elde edilen olumlu sonuçların da etkisiyle RAPUNZEL Iberica projesi, Dominik Cumhuriyeti ve Brezilya’da iki ortak projede değişime ve Mısır’daki Sekem projesiyle işbirliğine gidilmiştir.”

Tüketici bilinci, sanayii dallarının dünya kaynaklarının kullanımı ve çevre üzerindeki etkileri konusunda her geçen gün artmaktadır.

AB ve ABD menşeli pek çok marka bu durumu göz ardı etmemiş, bir çok büyük marka ürünlerinde organik tekstil ürünleri ve çevreye dost üretim teknikleri kullanmayı tercih etmiş ve etmektedir.

Organik ürün ve üretime karşı giderek artan bu ilgi ticari yayınlardan derlenen aşağıdaki ifadelerde de kendisini göstermektedir:

- “C&A, M&S, Mountain Equipment Coop, Nike, Nordstrom, Timberland, Wal-Mart ve Woolworth’s South Africa gibi markalar organik pamuk kullanımıyla ilgili uzun vadeli geçiş planları hazırlamış ve uygulamalara yıllık planlamalarla başlamışlardır.”
- “Nike, 2010 itibarıyla tüm pamuklularında %5 oranında organik pamuk kullanmayı hedeflemektedir. Firma 1998 yılında 250.000 lb pamuk kullanırken bu rakam 2006 yılına geldiğinde 7 milyon lb olmuştur.”
- “Nordstrom en geç 2007’de tüm ürünlerinde %5 oranında organik pamuk kullanmayı hedeflemektedir.”
- “C&A, Wal-Mart ve diğer firmalar kullandıkları pamuk miktarını kısmen de olsa organik pamuğa çevirmeye hazırlanmaktadır. 2004 yılı üretimlerinde 500.000 lb organik pamuk kullanan Wal-Mart’ın organik pamuk kullanımı 2006’da 10 milyon lb olmuştur.”
- “Otto, 2008 yılından itibaren tüm üretimlerinde %5 oranında organik pamuk kullanmayı hedeflemektedir. H&M, Türkiye’den gelen tüm bebek ve çocuk kıyafetlerinde 2004 yılından başlayarak %5 oranında organik pamuk kullanmaya başlamıştır. 2004’te 5 ton organik pamuk tüketmekteyken 2005’te bu rakam 50 tona çıkmıştır.”
- “2005 Kasım ayında H&M bir Stella McCartney koleksiyonu piyasaya sürmüştür. Koleksiyondaki tüm parçalarda %100 organik pamuk kullanılmıştır.”

Son olarak, bu rapor kapsamında gerçekleştirilen araştırmalar çerçevesinde aralarında Marks&Spencer, next Sourcing ve taher Group’un da bulunduğu Türkiye’de faaliyet gösteren bazı uluslararası firmalar ziyaret edilmiştir. Bu firmaların tamamı başta organik pamuk olmak üzere organik ürün kullanımına sıcak bakmaktadır. M&S organik pamuktan imal edilmiş ürün yelpazesini genişletmeyi planlamaktadır ve artan iş hacmine yönelik olarak İstanbul ofislerindeki satın alma birimlerini daha da genişletmiştir. Anılan diğer iki firma için de benzer durum söz konusudur.

Marks&Spencer Bölge Sorumlusu’nun GAP Vizyonu’na gösterdiği ilgi ve alaka ve firmanın bu konuyla ilgili olarak İngiltere’deki merkez yönetim kademeleri nezdinde de haberdar edilmek arzusunun altı çizilmelidir.

Organik pamuk kullanımının artmakta olduğu ve bunun GAP vizyonu ile örtüştüğü ortadadır.

Pamuk önde gelen organik tekstil hammaddesi olmakla birlikte GAP Bölgesi’nde ipek, jüt, soya fasulyesi ve keten (çarşaflık) üretimi yapılabileceği de göz ardı edilmemelidir.

Yenilenebilir Enerji ve Çevre Dostu Üretim Verimli Enerji Kullanımı

Başta su ve enerji olmak üzere doğal kaynakların verimli kullanımı çevresel sorumlulukları yerine getirirken üretimi arttırmak açısından önemlidir. Tekstil üretiminde büyük miktarlarda su tüketilmektedir ki bu rakam bir kg tekstil ürünü için 100lt suya oranlanabilir.

Tekstil üretiminde, kullanılan su miktarını azaltmak ve üretim etkinliğini arttırmak için daha çevre dostu sistemler devreye sokulmuştur. Yeni boyamaddeler, düşük ısıda boyama ve suyun geri kullanılması bu sistemler arasında sayılabilir.

GAP Bölgesi’nde mevcut yenilenebilir enerji kavramlarının kullanılmasının enerjiji etkin biçimde kullanan bir tekstil sektörü yaratılması açısından olumlu etkileri olacaktır.

Kirlilik ve Atıklar

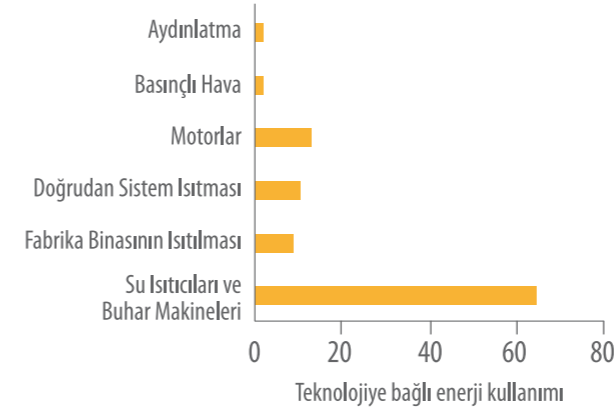
Tekstil ve giyim zincirinin her halkasında atık oluşumu ve kirlilik söz konusudur. Ayrıca, genetik olarak yeniden düzenlenmiş pamuk üretim tesislerinden kaynaklanan olası bir genetik kirlilik de söz konusudur ki zararlı hayvan ve bitkilere karşı kullanılan ilaçların yanlış uygulanması bu durumu daha da ciddileştirmektedir. Tekstil üretimi sırasında aynı zamanda büyük miktarlarda su tüketimi de gerçekleşmektedir. Tekstil yan ürünlerinin %70’i ve kumaş boya ve mürekkeplerinin %20’si son ürün sürecinde suya karışarak yüksek miktarlarda kirliliğe sebebiyet vermektedir. Boyar maddelerin sulara karışmasıyla bu kirlilik daha da artmaktadır.

Fosil yakıtların kullanımı ve hassas organik bileşenlerin emilmesiyle ilgili olarak hava kirliliği ortaya çıkmaktadır. Avrupa’da yılda 6 milyon ton tekstil ürünü katı atık olarak işlem görmektedir.

Tekstil ve konfeksiyon alanında ürünün kendisi, üretim ve perakende şart ve ortamları gibi elle tutulur verilerden ayrı olarak örme, renklendirme ve finiş gibi başlıca tekstil üretim

alanlarında da büyük miktarlarda enerji tüketilmektedir. Büyük tekstil firmaları rekabete dayalı küresel bir pazarda bulunmanın etkisiyle entegre olmuşlardır. Enerji masrafları toplam masrafların %5-15’i arasında seyrederek. Masrafsız ve düşük masraflı önlemler alınmak suretiyle bu oranlar rekabet edebilirlikte bir azalma olmaksızın %10 oranında azaltılabilmektedir. Tekstil firmalarında genellikle sıcak su ve su buharı üretiminde kullanılan kazanlarda enerji tüketilmekte, bu sıcak su ve buhar ürünlerin kurutulmasında, motorlarda, basınçlı hava oluşturmada, aydınlatma, havalandırma ve ısıtmada kullanılmaktadır.

Tekstil süreçlerinde kullanılan enerji dağılımı (İngiltere):



Tekstil Sektöründe Enerji Kullanımının Dağılımı
Kaynak: Carbon Trust

Büyük miktarlarda enerji özellikle boyama ve finiş süreçlerinde tüketilmektedir. Sektörde, düşük ısıda boyama yapılması halinde büyük oranda enerji tasarrufu sağlanabilmektedir.

Güneş enerjisi kullanmak da enerji tüketimini azaltacak yöntemler arasındadır. Yakın zamanda gerçekleştirilen bir çalışmada güneş enerjisiyle önceden ısıtılan bir sistem kullanılması halinde kazanların ısıtılması için gerekli enerji için fosil yakıt kullanımına gerek kalmayacağı ortaya konmaktadır. Tekstil boyama sürecinde yapılabilecek bir diğer değişiklik de düşük ısıyla (85°C’ye kadar) çalışan bu sistemin doğrudan sıcak suyla işletilmesi olabilir.

İkinci sistemin ilkinde kıyasla daha ekonomik ve etkili olduğu ve bu tür bir sistem kullanmak suretiyle karbondiyoksit emisyonları azalacağından çevreye verilen zararında daha az olacağı görülmüştür.

Ulusal ve uluslararası hükümetlerin yaklaşımları ve karbon izlerinin azaltılmasına yönelik baskıları neticesinde taraflar sürekli olarak nasıl daha fazla çevre dostu olabileceklerini düşünmektedir.

Avrupa Emisyon Ticaret Planı (EU ETS) Avrupa’nın iklim değişikliğini durdurmak yönündeki çabalarının temelini oluşturduğu gibi ülkelerin Kyoto Sözleşmesi kapsamında yer alan emisyon hedeflerini gerçekleştirmelerinde de bir araçtır. Karbon için bir fiyat belirlenirken karbon iklim değişikliğine karşı uygulanacak önlemlerin etkisi açısından aynı zamanda ticari bir ilgi odağı -zaman zaman da bir endişe kaynağı- haline gelmiştir.

2006 senesinde 27 AB üyesi ülke “Ulusal Tahsisat Planı” önererek 2. Aşama süresince (Kyoto 1. aşama 2008-2012) ülkelerin EU ETS uyarınca karbon emisyonlarına kota getirmeyi hedeflemişlerdir.

AK, bu önerilerde EU ETS Direktifi’nde yer alan hükümlerin yanlış yorumlandığı kararına dayanarak önerilerde ele alınan %5 oranındaki artışın 2005 seviyelerinin de %5 altına çekilmesi yönünde bir tahsisat planı önermiştir. 15 AB ülkesi için temel kriter Kyoto Sözleşmesi ve yeni üye ülkelerin çoğunda bağımsız kaynaklara dayanan bir büyüme ve yoğunluk formülü geliştirilmesi olmuştur. Toplamda elde edilen değer emisyon trendlerinin altında bir değer olmuş ve süregelen siyasi çatışmalardan galip çıkan AK bu şekilde EU RTS 2.Aşamasını 2008-2012 karbon piyasası hedefi olarak oluşturmuştur.

Birçok AB üyesi ülkede ulusal seviyede girişimler gerçekleştirilerek kamuoyu bilgilendirilmiş ve sanayii ve işyerlerine enerji girdileri ve karbon emisyonlarının azaltılması yönünde teşvik sağlanmıştır.

Bu bağlamda günümüze gelindiğinde pek çok marka ve konfeksiyon perakendecisi artık müşterilerinin giydikleri kıyafetlerde bile insan haklarının ihlal edilmemiş olması ve çevreye zarar verilmemiş olması gibi konuları önemsediklerinin farkına varmıştır. Yakın zamanda hazırlanmış olan bir Just Style raporunda görülmektedir ki insanlar kıyafet alırken o elbisenin nerede imal edilmiş olduğuna bile dikkat etmektedir. Karbon emisyonları vs. bilgilerin de etiketlere işleneceği günler yakındır. İngiltere’nin en büyük süpermarketlerinden olan Tesco’da satılan pek çok ürünün karbon ‘ayak izinin’ takip edilmesine yönelik çalışmalar yürütülmektedir.

Bu tür endişeler neticesinde marka sahipleri ve perakendeciler kaynak ve perakende stratejilerini yeniden gözden geçirmektedir:

- Sri Lanka menşeli elbise imalatçısı The Hirdaramani Group bu sene içerisinde bir 'yeşil fabrika' kurarak mevcut tüm fabrikalarını daha çevre dostu bir seviyeye getirmeye yönelik bir proje başlatacaktır. Yapım çalışmalarını Haziran sonunda başlanması öngörülen proje tutarı 5 milyon \$ olacak, fabrika 2008 Nisan ayında tamamlanmış olacaktır. Yeni fabrikanın yapım aşamasında da çevreci standartların uygulanmasını temin etmek adına Grup ABD Green Building Council (ABD Çevreci Bina Konseyi) tarafından verilen LEED (Enerji ve Çevresel Tasarımda Öncü Çalışma) Belgesi için başvurusunu yapmıştır. Yeni tesislerde Marks&Spencer Columbia, Nike, Eddie Bauer Tommy Hilfiger, Polo Ralph Lauren, Columbia gibi büyük müşterilere yönelik bay, bayan ve çocuk ürünleri üretilecektir.
- Bay ve bayan elbise üretimi alanında faaliyet gösteren giysi üreticisi Bagir Ltd de bu çevreci harekete dahil olarak EcoGir adlı yeni bir marka oluşturmuştur. EcoGir organik (organik), EcoGir Recycled (dönüştürülmüş) ve EcoGir Hybrid adlarında üç ayrı üretimde firmanın çevreye verdiği zararlı etkilerin azaltılmasına yönelik çabaları ifade edilecektir. Bu kolleksiyon, organik pamuk ve Kullanılmış Malzemeden (PCW) üretilmiş olması itibarıyla bir ilk niteliğindedir ve bu yolla üretilen ürünlerde enerji tasarrufu sağlanmış, karbon emisyonları düşürülmüş ve çöplükleri dolduran atıkların yeniden kullanımı sağlanmıştır. Çevresel etkilerini azaltmaya yönelik olarak firma ürünlerinde pet şişe, bambu ve organik pamuk gibi ürünler kullanmakta, tamamı organik pamuktan takımlar üretmekte, fitilleri bambudan ve düğmeleri yağmur ormanlarından ekolojik yollarla elde edilmiş Tagua palmye ağacından üretmektedir. Tamamı kullanılmış malzemeden yapılmış olan bir diğer takımda yaklaşık olarak 25 adet 2 litrelik plastik şişe kullanılmıştır. Bu elbise temel alındığında enerji tüketimi %84 ve karbon emisyonları %77 oranında azaltılmıştır. Bu hybrid elbise çevre dostu ve yıkanabilir bir üründür. Koleksiyon %55 oranında kullanılmış malzeme olan pet şişelerden yaratılmıştır. Hammaddede atık malzemelerin kullanılması çöplük ve yakma ünitelerinde biriken malzeme için bir diğer kullanım alanıdır ve enerji sarfiyatı ve karbon emisyonlarını azaltmaktadır. Organik ve dönüştürülmüş malzeme kullanımına ek olarak Bagir Ltd. EcoGir Kapalı Devre adı verilen gönüllü bir iade uygulamasıyla müşterilerini eski polyester kıyafetlerini dönüştürülmek amacıyla iade etmeye teşvik etmektedir.
- Tesco tarafından Sürdürülebilir Tüketim Enstitüsü kurma çabalarında başlangıç aşamasında gerekli desteği vermesi için Oxford Üniversitesi'ne 10 milyon Dolar ödemektedir.

Enstitü'de Tesco tarafından satışı gerçekleştirilen her bir ürününde karbon etiketlemesini destekler nitelikte ortak ölçüm sistemleri geliştirilmesi hedeflenmektedir.

- Avrupa'nın en büyük giyim perakendecisi ve Zara ürün zincirinin sahibi olan Inditex de çevreye olan etkilerinin azaltılmasına yönelik bir dizi girişim başlatmıştır. Firma, gelecek üç yıl içerisinde biyoyakıt, rüzgar enerjisi ve tüm tesis ve mağazalarında düşük enerjili aydınlatma sistemleri kullanmaya başlayacaktır. Stratejik plan kapsamında firma lojistik ve dağıtım faaliyetleri sırasında ortaya çıkan sera etkisine neden olan gazların salınımını azaltılarak lojistik faaliyetlerinin yarısını yenilenebilir enerji kaynaklarıyla gerçekleştirecektir. Firma aynı zamanda tekstil ve giyim üretim süreçlerini de çevresel etki açısından değerlendirecektir.
- Sri Lanka menşeli MAS Holding bu sene Haziran ayında inşaatına başlayacağı çevreci tesislerinde Marks&Spencer için iç çamaşırı imalatına başlayacaktır. 6 milyon \$ tutarındaki bu yatırımın hedefi sadece M&S firmasıdır. Bu sene Haziran ayında inşaatına başlanacak tesisin 2007 sonunda ticari üretime geçmesi hedeflenmektedir. M&S tarafından firmaya güneş enerjisi ve tasarım gibi teknik alanlarda destek sağlanacaktır. MAS Holding'den yapılan açıklamada bu faaliyetlerin M&S'in 2012 itibarıyla Asya Bölgesi'nde karbon emisyonuna neden olmayan üretim hedeflerinin esas alındığı ifade edilmiştir. Fabrikada su gereksinimleri kısmen yağmur suyundan karşılanacak, güneş enerjisi ve diğer yenilenebilir enerji kaynaklarından elektrik enerjisi elde edilecek, doğal ışık ve havalandırma sistemlerinde düşük enerji ile çalışan sistemler kullanılacaktır.
- Çevre dostu tedarik zincirleri oluşturmak yönünde verdiği desteklere ilaveten İngiliz perakendeci Marks and Spencer firması ilk iki çevreci mağazasını önümüzdeki ay açacaktır. Her ikisi de İskoçya'da açılacak olan çevre dostu mağazalarda daha az enerji kullanılacak, %95 oranında daha az karbondiyoksit emisyonu oluşacaktır. Firma tarafından yayınlanan GBP200m A Planı çerçevesinde yer alan önlemlerden sadece ikisini uygulayacak olan mağazalar Galashiels ve Pollok'ta açılacak, havadarlık ve ısı ve enerji kaybını önlemek açısından mağazalarda lobi alanları yer alacak ayrıca daha etkili aydınlatma, soğutma ve havalandırma sistemleri kullanılacaktır. M&S mağazalarında tavana monte edilen borular vasıtasıyla güneş ışığı ve rüzgardan da istifade edebilmekte, soğutma tesisinden elde edilen ısıyla ısıtma sistemleri çalıştırılmaktadır. Pencerelere yerleştirilecek algılayıcılar vasıtasıyla ışıklar en etkin biçimde açılıp kapatılacaktır. Bunlara ek olarak, toplanan yağmur suyu tuvaletlerde iki kademeli düşük hacimli sifonlarda kullanılacaktır. Glasgow'un hemen dışında yer alan

Silverburn Perakende Parkı'nda bulunan Pollok mağazası tamamıyla Aberdeenshire'da bulunan firmanın ilk rüzgar trübini elde edilecek olan enerji kullanılarak işletilecektir. 2012 yılında çevresel hedeflerini özellikle gerçekleştirmek isteyen firma açısından bu faaliyetleri hedefe ulaşmak yolunda birer adımdır.

Yukarıdaki alıntılar ve yorumlardan da anlaşılacağı gibi tekstil tüketicileri kadar üreticilerinin de çevresel konularda ve çevre dostu tekstillere yönelik büyük hamleleri bulunmaktadır. Çevre dostu sistemlerin tekstil ve konfeksiyon sanayii üzerindeki önemli etkisinin vurgulanması açısından yukarıdaki örnekler verilmiştir.

Benzer girişim ve stratejilerin Türkiye'de de teşvik edilmesi ülkede mevcut organik tekstil ürünleri, su, rüzgar ve güneş enerjisi gibi kaynakların en etkin ve faydalı biçimde kullanılması açısından gerekli görülmektedir.

EK 4 – İLAVE TARIMSAL TABLO VE İNCELEME

EK 4 – İLAVE TARIMSAL TABLO VE İNCELEME

Ürün Yapısı (HA)	GAZİANTEP	ADİYAMAN	KİLİS	ŞANLIURFA	DIYARBAKIR	MARDİN	BATMAN	ŞIRNAK	SİİRT	Toplam - GAP
Tarla bitkileri (Toplam)	196,113	244,418	50,535	958,406	642,762	315,544	117,162	97,090	56,004	2,678,034
Tahıl	146,238	176,878	29,817	616,004	464,195	227,045	86,367	77,649	38,229	1,862,422
Bakliyat	29,680	38,431	17,630	138,416	114,272	77,190	18,004	15,659	16,196	465,478
Sanayii ürünleri (Toplam)	18,430	25,215	1,716	191,619	60,357	10,889	12,730	3,718	1,402	326,076
Pamuk	14,900	14,954	376	183,750	58,420	10,875	6,995	3,718	1,197	295,185
Yağlı tohumlar	249	3,009	354	11,927	2,869	107	10	31	152	18,708
Yumru köklü ürünler	1,516	885	1,018	440	1,069	313	51	33	25	5,350
Sebze	6,963	3,600	11,332	20,482	17,989	8,537	5,089	1,584	1,770	77,346
Meyve*	16,969,554	6,666,962	2,369,610	15,623,025	1,194,730	1,014,398	362,267	179,304	6,207,608	50,587,458
Tarimsal üretim (Ton)	GAZİANTEP	ADİYAMAN	KİLİS	ŞANLIURFA	DIYARBAKIR	MARDİN	BATMAN	ŞIRNAK	SİİRT	Toplam - GAP
Toplam	1,078,438	711,877	347,682	3,589,475	223,575	1,057,406	417,279	238,088	160,860	7,824,680
Tarla bitkileri (Toplam)	647,683	601,684	116,138	2,810,333	1,574,045	823,283	269,758	189,999	110,580	7,143,503
Tahıl	463,642	470,772	79,881	1,853,759	1,181,339	676,603	209,495	159,648	73,157	5,168,296
Bakliyat	39,347	45,041	21,393	208,706	147,258	98,583	28,340	17,278	32,071	638,017
Sanayii ürünleri (Toplam)	57,934	39,943	2,374	307,549	96,725	16,492	14,711	5,025	1,985	542,738
Pamuk (tıftık)	22,800	20,418	385	279,264	92,980	16,388	8,627	5,025	1,771	447,658
Yağlı tohumlar	36,395	36,837	740	434,694	132,790	29,079	16,767	7,720	2,952	697,974
Yumru köklü ürünler	50,365	3,091	11,750	5,625	15,933	2,526	445	328	415	90,478
Sebze	201,378	75,179	127,779	646,733	526,143	101,944	125,452	32,230	35,513	1,872,351
Meyve	229,377	35,014	103,765	132,409	123,387	132,179	22,069	15,859	14,767	808,826
Tarimsal değer ('000 YTL)	GAZİANTEP	ADİYAMAN	KİLİS	ŞANLIURFA	DIYARBAKIR	MARDİN	BATMAN	ŞIRNAK	SİİRT	Toplam - GAP
Toplam	710,836	348,407	215,085	1,732,668	1,048,146	489,905	234,034	100,430	104,587	4,984,098
Tarla bitkileri (Toplam)	279,525	274,796	61,218	1,318,647	721,086	349,734	145,008	76,078	52,011	3,278,103
Tahıl	150,022	161,216	25,844	644,205	412,644	232,044	74,674	51,432	26,423	1,778,504
Bakliyat	44,265	41,533	21,477	143,665	126,959	73,889	26,935	15,965	21,037	515,725
Sanayii ürünleri (Toplam)	65,436	65,437	7,301	516,093	169,772	42,378	43,155	8,462	4,234	922,268
Pamuk	44,136	39,089	897	411,337	162,722	42,014	19,002	8,462	4,234	731,893
Yağlı tohumlar	250	1,023	382	11,171	1,760	149	12	52	99	14,898
Yumru köklü ürünler	19,550	5,584	6,212	3,511	9,948	1,272	230	165	215	46,687
Sebze	97,671	29,215	58,208	263,008	208,551	51,568	57,307	15,545	19,051	800,124
Meyve	333,639	44,395	95,658	151,013	118,508	88,601	31,717	8,806	33,524	905,861

EK Tablo 1: GAP ÜRÜN YAPISI, ÜRETİM VE TARIMSAL DEĞER (2005)

Kaynak: TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) "Tarımsal yapı, üretim, Bedel ve Değer – 2005"

*ağaç sayısı

	1990				2000			
	İşletme Sayısı	Yıllık ortalama çalışan sayısı	Çıktı	Katma değer	İşletme Sayısı	Yıllık ortalama çalışan sayısı	Çıktı	Katma değer
İmalat Sanayisi Kolları								
Yiyecek, içecek, tütün	1894	188373	10278	3714	1709	174400	19640	6467
Tekstil, hazır giyim ve deri	2333	296119	9301	3445	3392	386276	20474	6828
Orman ve orman ürünleri (mobilya imalatı dahil)	315	20299	674	224	433	27054	1582	618
Kağıt ve kağıt ürünleri, matbaa	341	37122	1777	790	395	33824	3776	1266
Kimyasal, kömür, petrol ürünleri ve plastik	822	101262	16371	6813	1021	108293	28221	11348
Metal olmayan mineral ürünler	686	77554	3244	1863	855	73812	5541	2837
Temel metal sanayisi	385	64298	5850	1562	383	60733	9302	2344
İşlenmiş metal ürünleri, makine ve ekipman imalatı	2003	217968	11158	4497	2804	257432	26140	9228
Diğer imalat sanayileri	92	5201	135	69	125	8650	735	263
Toplam İmalat	8871	1028196	58788	22976	11117	1130474	115411	41198
Gıdanın toplam imalattaki payı	%21.4	%18.3	%17.5	%16.2	%15.4	%15.4	17%	%15.7

Tablo 4.2 - Türkiye'de imalat sanayinin gelişimi (1990-2002) – Cari fiyatlarla €
Kaynak : Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)

Yıl	İller	Sanayii grupları	Sektör	Kuruluş sayısı	Yıllık ortalama insan girdisi	Yıllık ortalama istihdam	Personele yapılan yıllık ödeme	Yılda çalışılan toplam adam-saat	Yıl sonu itibarıyla kurulu güç ekipmanı toplam kapasitesi	Stoklarda değişiklikler	Yıl içinde sabit mallara yapılan brüt ilaveler
1990	GAP TOPLAMI	31	A	61	4,454	4,398	59,635	7,190,748	29,439	89,004	22,716
1995	GAP TOPLAMI	31	A	55	3,692	3,662	910,503	6,612,289	33,146	820,748	91,858
2000	GAP TOPLAMI	31	A	77	4,344	4,334	17,164,729	8,184,906	29,173	24,513,217	3,637,464
1990	GAP TOPLAMI	3	A	168	20,545	20,388	269,984	40,172,157	217,457	214,037	92,548
1995	GAP TOPLAMI	3	A	246	23,412	23,294	4,044,787	45,998,578	300,091	5,481,795	6,837,064
2000	GAP TOPLAMI	3	A	359	31,576	31,532	88,138,950	65,479,761	379,906	124,201,591	48,473,105
1990	3 (GAP %31'i)	31/3	A	36.3%	21.7%	21.6%	22.1%	17.9%	13.5%	41.6%	24.5%
1995	3 (GAP %31'i)	31/3	A	22.4%	15.8%	15.7%	22.5%	14.4%	11.0%	15.0%	1.3%
2000	3 (GAP %31'i)	31/3	A	21.4%	13.8%	13.7%	19.5%	12.5%	7.7%	19.7%	7.5%

1990-2000 İLLER VE GAP BAZINDA ÜRETİM SANAYİİ

Notlar:

3 – Bütün olarak üretim sanayii

A: Toplam B: Kamu sektörü C: Özel sektör

31 – Yiyecek, içecek ve tütün üretimi

Solel-Sacyr Arasında Üç Adet 50MW'lık Güneş Enerjisi Tesisi Kurulmasına Yönelik 890 Milyon Dolarlık Çerçeve Anlaşma İmzalandı

İsrail -İspanya Ortaklığı Avrupa'ya Temiz Elektrik Getirecek: Solel Katkısının 500 Milyon Dolar Olması Bekleniyor

MADRİD, İSPANYA VE BEYT ŞEMEŞ, İSRAİL – 7 Kasım 2006 – Güneş enerjisi ve temiz elektrik üreten güç santralleri alanında lider firmalardan Solel Solar Systems, Ltd., bugün büyük İspanyol altyapı firmalarından Sacyr-Vallehermoso ile İspanya'da toplam kapasitesi 150MW olacak üç güneş enerjisi santralini inşaatı için toplam değeri 890 milyon doları bulan bir anlaşma imzaladı. Çerçeve anlaşma kapsamında Solel'in üç projedeki toplam payı 500 milyon dolar olarak tahmin ediliyor.

Bu proje, İsrail menşeli Solel'in İspanya'da Yap, Sahiplen, İşlet esasına dayanan ilk anahtar teslim projesi olacak. Ayrıca, Solel bu projeye güneş enerjisi tedarikçisi olarak Avrupa pazarına da girmiş olacak.

İspanya'daki mevcut elektrik projelerinde güneşten elde edilen elektriğin kWh ücreti 30 sent. Bu ücret alternatif ulusal enerji kaynaklarının kullanımını ve çevre dostu elektrik üretimini teşvik etmek ve yerel elektrik üretimini desteklemek isteyen ve yenilikçi uygulamaları özendirilen hükümet tarafından 25 yıl süreyle sübvansede edilmekte.

"Solel, Avrupa'da haklı üne sahip altyapı firmalarından Sacyr ile gelişen ortaklıktan büyük memnuniyet duymaktadır," diyor Solel Solar Systems CEO'su Avi Brenmiller, "Solel'in güneş enerjisi alanında sahip olduğu teknoloji, deneyim ve çözümler, Sacyr'in yerel bilgisi ve inşaat bilgisiyle birleştiğinde buna benzer yüksek etkinlikteli ve temiz enerji üretimine dayalı diğer projelerin İspanya'da olduğu kadar diğer ülkelerde de hayata geçirilmesi açısından bir örnek gerçekleştirilmiş olacaktır. Bu Yap, Sahiplen, İşlet modelini gelecek yıllarda diğer pazarlarda da başarıyla hayata geçirebilmeyi ümit ediyoruz" şeklinde konuştu.

Sacyr'e ait Valoriza Energia adlı firma CEO'su Emilio López ise Sacyr'in Solel ile çalışmaktan büyük heyecan duyduğunu ifade ederek, "Geniş imkan ve kabiliyetlerimiz ve başarılı altyapı kurulumlarımızın da yardımıyla bu projeleri zamanında ve bütçe dahilinde hayata geçirerek İspanyol insanına temiz enerji sunmayı hedefliyoruz," şeklinde konuştu.

Solel CEO'su Avi Brenmiller konuyla ilgili bir sunum hazırlamakta, aynı zamanda David Intercontinental Tel Aviv Hotel'de 8 Kasım 2006'da gerçekleştirilecek olan Yenilenebilir ve Alternatif Enerji Kaynakları konulu konferansta İsrail Başbakanlığı'na destek vermektedir.

SAN FRANCISCO, CA (25 Temmuz 2007) -- Pacific Gas and Electric Company tarafından bugün yapılan açıklamada firmanın bugünden itibaren Solel-MSP-1 ile Mojave Çölü'nde kurulacak olan Mojave Güneş Enerjisi Parkı'ndan elektrik satın alımına yönelik bir yenilenebilir enerji anlaşması imzaladığı duyurulmuştur.

Proje kapsamında PG&E'nin tüm Kuzey ve Orta Kaliforniya Eyaleti'ndeki müşterilerine (400.000 hane) toplam 533MW'lık güneş enerjisi sağlanacak. Mojave Güneş Enerjisi parkı projesi güneş enerjisi alanında dünyadaki ikinci en büyük taahhüttür.

PG&E Enerji Satın Alım departmanı Başkan Yardımcısı Fong Wan yaptığı açıklamada "Bugün duyurulan güneş enerjisi projesi müşterilerimizin enerji taleplerinin %20'sini temiz ve yenilenebilir enerji kaynaklarıyla karşılamak yönündeki taahhütümüzün kilometre taşıdır" derken, Solel ile yapılan anlaşma neticesinde güneş enerjisinden en etkili biçimde istifade ederek müşterilerin taleplerini eskisinden çok daha güvenilir ve uygun fiyatlı temiz enerjiyle karşılayabileceklerini belirtti.

Tesiste Solel patentli ve ticari olarak kullanımı kanıtlanmış parabolic termal güneş enerji kanalları kullanılacak. Halen yılda 354MW elektrik sağlayan bu teknoloji son 20 sene içerisinde Mojave Çölü'nde 9 benzer tesiste de kullanılmıştır. 2011 yılında tam kapasiteyle işleme geçmesiyle birlikte Mojave Güneş Enerjisi Parkı 6000ha alanda kurulu olacaktır. Park'ın hazırlanmasında URS Corporation ile birlikte çalışmalarda bulunan Solel, parkta güneş enerjisini toplayabilmek için 1.2 milyon ayna 317 mil uzunluğunda vakumlu tüp kullanacaktır.

"Kaliforniya'ya 553MW temiz enerji sağlamak bizim için çok büyük bir olay" diyen Solel CEO'su Ave Brenmiller kendini kanıtlamış güneş enerjisi teknolojilerinin Solel'in Kaliforniya güneşinden elde edilecek enerjinin eyalette yaşayan insanlara –ev ve işyerlerinde- temiz enerji kaynağı olarak döneceğinin kanıtı olduğunu ifade etti.

Solel-MSP-1 LLC güneş enerjisinde dünyanın bir numarası olan İsrail menşeli Solel Solar Systems bünyesinde yer almaktadır. Solel tarafından kullanılan dünya lideri teknolojiyle parabolik aynalar vasıtasıyla toplanan güneş ışınları firmaya patentli UVAC 2008 termal solar alıcılara odaklanmaktadır. Alıcılarda ısınarak devirdaim geçiren bir sıvı yardımıyla ısı ortaya çıkarak buhar elde etmede kullanılmaktadır. Bu buhar aracılığıyla elektrik üretecek türbinler harekete geçerektesiste elektrik elde edilmektedir. Mojave Güneş Enerjisi Parkı'nda elektrik üretebilmek için mevcut nakil hatları ve katıl durumda bulunan kömür esaslı Mojave Üretim İstasyonu kullanılarak PG&E müşterilerine hizmet sunulacaktır.

Kaliforniya Kamu Tesisleri Komisyonu kapsamında değerlendirilmektedir. Mevcut durum itibarıyla firma elde ettiği enerjinin %12'sini Kaliforniya Yenilenebilir Enerji Portföy Standardı (RPS) kapsamında yer alan yenilenebilir enerji kaynaklarından elde etmektedir. Firmanın müşterilerine dağıttığı enerji üretiminde hiç bir karbon dağılımı olmamaktadır. Bu bağlamda PG&E ABD'nin en temiz enerji tedarikçisi konumundadır.

PG&E portföyüne büyük bir hızla yenilenebilir elektrik kaynakları eklerken hedefi sözleşme aşamasında veya teslim edilmiş enerjisini 2010 itibarıyla %20'ye çıkarmaktır. Solel MSP-1 ve yakın zamanda imzalanmış olan diğer yenilenebilir enerji anlaşmalarıyla birlikte PG&E gelecekte temin edeceği enerjinin %18'ini yenilenebilir kaynaklara dayandırmayı başarmıştır. PG&E yakın zamanda aralarında PPM Energy ile imzalanan 85MW'lık rüzgar enerjisi projesi, Celantech America ve GreenVolts ile imzalanan 7MW'lık tesis bazında güneş enerjisi projesi ve Kaliforniya Eyaleti'nde Sonoma'da kurulması planlanan 25.5MW'lık yeni bir jeotermal tesisle ilgili olarak Western Geo-Power ile imzalanan anlaşmalarında bulunduğu başka anlaşmalara da imza atmıştır. Firma, anılan beş proje için de onay beklemektedir. Kaliforniya'da uygulanan RPS programı uyarınca tesislerin yenilenebilir enerji üretim birimlerine yapılacak yatırımlarını %1 oranında arttırmaları ve 2010 yılına kadar bunu %20'ye çıkarmaları öngörülmektedir. RPS programı Parlamento'dan geçmiş ve Kaliforniya Kamu tesisleri Komisyonu ve Enerji Komisyonu tarafından yürütülmektedir.

Solel Solar Systems aynı zamanda ABD ve İspanya'da kurulmakta olan yeni güneş enerjisi tesislerine temel teknoloji bileşenleri temin etmektedir. Ayrıca, Solel ve Sacyr-Vallehermoso tarafından İspanya'da müşterek güneş enerjisiyle çalışan enerji üretim tesisleri kurulmakta olup Solel Kaliforniya'da 100MW'lık bir diğer taahhütünü de yakın zamanda gerçekleştirmiş bulunmaktadır. Solel merkez ofisi, üretim tesisleri ve AR-GE birimi İsrail'de Beyt Şemeş'e ve ABD ofisiyse Los Angeles ve Kaliforniya'dadır. Firmayla ilgili daha fazla bilgi için: www.Solel.com.

Güney Kaliforniya'da 300-900 MW'lık Güneş Enerjisi Projesi

Phoenix, Arizona [RenewableEnergyAccess.com]

Stirling Energy Systems (SES) tarafından yapılan açıklamada Güney Kaliforniya'da San Diego Gas & Electric (SDG&E) için 300-900MW'lık bir güneş enerjisi tesisi kurulacağı, kurulacak olan tesisin SES için son birkaç ay içerisindeki ikinci büyük güneş enerjisi projesi olduğu ve proje bitiminde tüm San Diego bölgesinde mevcut güneş enerjisi imkan ve kabiliyetlerinden 30 kat daha fazla güneş enerjisi sağlanacağı belirtilmiştir.

Stirling ve Southern California Edison arasında gelecek 20 yılı kapsayan 500MW'lık enerji alım anlaşmasıyla ilgili (bkz. internette "World's Largest Solar Project Unveiled") olarak geçtiğimiz ay içerisinde yapılan açıklamanın hemen akabinde bugün yapılan açıklama da SES solar teknolojileri için ticari elektrik üretimi alanında atılmış büyük bir adımdır.

İmzalanan sözleşmeyle birlikte SES ve SDG&E, Imperial Valley of California'da yaklaşık 3 milikare üzerinde kurulacak 12.000 Stirling güneş çanağından elde edilecek 300MW enerji alımıyla ilgili olarak gelecek 20 yılı kapsayan bir anlaşmaya vardılar. SDG&E önünde artık mevcut kapasitesine 600MW daha eklemek için iki seçenek daha bulunuyor. Bu sözleşmenin de Kaliforniya Kamu Tesisleri Komisyonu tarafından onaylanması gerekiyor.

"Bu büyük çaplı uygulamayla SES olarak SDG&E müşterilerine temiz ve yenilenebilir enerji sağlanacaktır" şeklinde konuşan SES CEO'su Bruce Osborn, "bunun güneş enerjisi sanayii için gerçekten de tarihi bir anlam taşıdığı inancındayız ve SDG&E gibi ilerleme ve yeniliklere dayalı bir firmayla ortaklık kurmaktan çok memnunuz" dedi. Bu teknolojinin, alternatif güneş enerjisi teknolojilerine kıyasla neredeyse iki kat daha etkili olduğu değerlendirilmektedir.

SES Stirling solar çanak teknolojisinde bütün enerji dönüşüm süreci bir petrol varili ebadında hazne içerisinde gerçekleşmektedir. Bu işlem için su gerekmediği gibi kullanılan motordan da herhangi bir emisyon açığa çıkmamaktadır. Bir ayna dizisi yardımıyla güneş ışınları Stirling motorun ucunda yer alan alıcıya odaklanmaktadır. Alıcının içerisinde bulunan hidrojen gazı ısınarak genişler. Genişleyen gazın yarattığı basınç, bir piston, krank mili ve sürücü şaftı harekete geçirmek suretiyle üretici çalıştırır.

SDG&E Başkanı Edwin A Guilles tarafından yapılan açıklamada SDG&E'nin 2010 itibarıyla müşteri taleplerinin %20'sini rüzgar ve güneş enerjisi gibi yenilenebilir enerji kaynaklarından karşılamayı taahhüt ettiği ifade edilmiştir.