



## Ahmet Varımlı

MARMARİS'İN DÜNÜ,  
BUGÜNÜ VE GELECEĞİ

ATEŞİN BAŞINDAKİ AKIL

Azmi Altunyaldız

RÖPORTAJ

## Evren Tezcan

ORTACA BELEDİYE BAŞKANI

## Cihan Baykara

Tecrübeyle Şekillenen  
Bir Liderlik Hikayesi

# Delta'nın Sessiz Mucizesi

DALYAN-KÖYCEĞİZ-DALAMAN





**MAYK**  
Marmara Akustik Yangın Kapıları

ULUSLARARASI **PERFORMANS** SERTİFİKALARI  
PROJEYE ÖZEL **YEREL ÜRETİM** AVANTAJI  
MONTAJ SONRASI **YERİNDE KONTROL** GÜVENCESİ

## DÜNYANIN EN ÇOK SATAN YANGIN KAPISI SETLERİ



AYNI KAPIDA **YANGIN DAYANIMI, DUMAN GEÇİRMEZLİK, MEKANİK DAYANIKLILIK** ve **AKUSTİK YALITIM** KONULARINDA **TEST KANITI SUNABİLEN TEK MARKA!**

**MAYK, 30 YILLIK SEKTÖR TECRÜBESİ İLE GELİŞTİRDİĞİ SÜREÇ SAYESİNDE PROJE KAPILARINIZIN YÖNETMELİKLERE UYGUN OLMASINI VE DENETİMLERDEN SORUNSUZ GEÇMESİNİ SAĞLAR.**

1. MAYK Yangın Kapısı Setleri, **yüzlerce farklı kapı tipinde** uluslararası akredite laboratuvar testlerinden geçmiştir ve sertifikalandırılmıştır.
2. MAYK Yangın Kapısı Setleri, **TSE, Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, KYK, Sağlık Bakanlığı, Belediyeler, İtfaiyeler ve daha bir çok resmi kuruluş** tarafından kabul görmüş ve onaylanmıştır.
3. MAYK, sadece **YANGIN değil, aynı kapı için DUMAN GEÇİRMEZLİK, MEKANİK DAYANIKLILIK ve AKUSTİK YALITIM** konularında da test kanıtları ve sertifikalar sunabilen tek markadır.
4. MAYK Yangın Kapısı Setleri, belirli eğitimden geçerek sertifikalandırılan profesyonel **MAYK Lisanslı İmalatçılar** tarafından yangın testinden geçen onaylı tasarımlara bağlı kalınarak üretilir.
5. MAYK Yangın Kapısı Setleri, eğitim verip lisanslandığı imalatçıları ile üretim hatalarına ve karşılaşılabilecek montaj hatalarına karşı **değişim ve tekrar üretim yaptırımlarını içeren karşılıklı taahhütname imzalamaktadır.**
6. MAYK Yangın Kapısı Setleri, uzmanlarıyla **şantiyede numune oda kontrolü ve montaj kontrolü** hizmeti veren tek firmadır.

**PROJE KAPILARINIZIN PERFORMANSINI GÜVENCE ALTINA ALMAK İÇİN YÜKLENİCİNİZDEN veya İMALATÇINIZDAN MAYK KAPI ETİKETİ TALEP EDİN!**



**TEST KANITLARINA UYGUN KAPI TASARIMI**  
+  
**MAYK SERTİFİKALI İMALATÇI GÜVENCESİ**  
+  
**MONTAJ SONRASI YERİNDE KONTROL**



Necmettin Erbakan Cd. No: 97 Kat 4 TR 34752 Ataşehir / İSTANBUL  
+90 216 577 20 66 • satis@marmarayapisistemleri.com • www.mayk.com.tr

## KONAKLAMA SEKTÖRÜNÜN GELECEĞİNE AÇILAN KAPI



**YANGINA DAYANIKLI MAYK KAPI SETLERİ İLE TEST EDİLMİŞ  
VOYAGER ONLINE KİLİT SİSTEMLERİ, YATIRIMINIZA UZUN  
ÖMÜR, İŞLETMENİZE YÜKSEK PERFORMANS SAĞLAR!**

**VOYAGER İLE  
KONAKLAMADA  
DİJİTAL ÇAĞI  
YAKALAYIN. ONLINE  
KİLİT SİSTEMLERİMİZ,  
SADECE BUGÜNÜN  
DEĞİL, YARININ  
OTELCİLİK  
STANDARTLARINA DA  
TAM UYUM SAĞLAR.**

- Tamamen Online ve Güncellenebilir:** Kapalı devre değildir, **internet üzerinden** çalışır ve yazılımı **sürekli güncellenerek** yeni teknolojilere uyum sağlar.
- Uzaktan Yönetim ve Anlık Kontrol:** Kapıları açma, kart oluşturma ve iptali, yetkilendirme ve tüm geçiş hareketlerini **anlık olarak izleme** imkânı sunar.
- Sanal Anahtar ve NFC Kolaylığı:** Misafire cep telefonuna gönderilen **sanal anahtar** veya NFC ile kart üretimi özelliği ile **hızlı ve temassız** oda erişimi sağlar.
- Durum ve Bakım Takibi:** Kilitlerin çalışma durumu ile pil seviyeleri % cinsinden merkezi sistemden izlenir; **arızalar oluşmadan önce önlem** alınır.
- Yangına Dayanıklı Kapılarla Uyumlu:** Uluslararası test raporlarına sahip yangın kapıları üzerinde **akredite laboratuvarlarda test edilmiş**, güvenliği belgelenmiş bir sistemdir.
- Misafir Konforu ve İşletme Verimliliği:** Misafir memnuniyetini artırırken resepsiyon ve teknik ekibe zaman kazandırır, **işletme performansını yükseltir.**



### KAPILARINIZI BULUTTAN YÖNETİN

**Çünkü VOYAGER Tamamen Online**

Artık dünyanın neresinde olursanız olun, tesisinizin güvenliği sizin kontrolünüzde.

Voyager'ın **gelişmiş bulut tabanlı** sistemleri sayesinde, tüm kapılarınızı **tek bir platform üzerinden** gerçek zamanlı olarak izleyebilir, kontrol edebilir ve yönetebilirsiniz. Bu sayede, **güvenlikten ödün vermeden operasyonel verimliliğinizi artırabilir**, her an her yerden **sisteminize tam hakimiyet sağlayabilir**, tesisinizde yapılan işlemleri anlık olarak takip edebilirsiniz.



### GETOB DERGİSİ İMTİYAZ SAHİBİ

**GETOB** (Güney Ege Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği) adına  
**BAŞKAN Cengiz AYGÜN**

**Sorumlu Yazı İşleri Müdürü**  
Nevcihan EREN

**Yayın Kurulu**  
Pınar Altuntaş EFE  
Nevcihan EREN  
Süleyman YILDIZ  
Volkan ŞİMŞEK

**Dergi Mali İşler Sorumlusu**  
Onur ÜLGEN

**Yayın Yönetmeni**  
Uğur SERİN

**Grafik Tasarım**  
Serin Işık Reklamcılık Tur. ve Tic. Ltd. Şti

**GETOB Yönetim Ofisi**  
Belediye Cd. No:8  
Armutalan Kültür Merkezi  
Ofis No: 4-5 Marmaris/MUĞLA  
Tel: +90 252 412 02 00  
Gsm: +90 506 640 54 04

**www.getob.org.tr**  
info@getob.org

**Baskı**  
Printer Ofset 865. Sk. No:23  
Kemeraltı Konak / İZMİR  
Tel: 0 232 425 06 36

**Baskı Tarihi**  
Aralık 2025

Getob Dergisi, Güney Ege Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği tarafından hazırlanıp iki ayda bir yayımlanmaktadır.

**Yasal Uyarı**  
Dergimizde yayımlanan yazılar, röportajlar ve ilanlar yazarlarının sorumluluğundadır. Yayın yönetimi içeriklerden sorumlu tutulamaz.

**Tüm yazı ve görsel içerikler**  
5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu kapsamında korunmaktadır. İzinsiz kopyalanamaz, çoğaltılamaz ve yayımlanamaz.

3 Önsöz

38 Röportaj  
**Ahmet Varımlı**

6 Röportaj  
**Volkan Şimşek**

42 Röportaj  
**Şenay Tokmak ile Jeep Safari**

14 Röportaj  
**Şenay Tokmak ile Jeep Safari**

46 Röportaj  
**Doç. Dr. Gültekin Coşkun**

16 Delta'nın Sessiz Mucizesi  
**Dalyan Köyceğiz Dalaman**

48 Bölgemiz  
**Karia Yolu**

24 "Ortaca'yı Sürdürülebilir Turizmin Başkenti Yapacağız"  
**Evren Tezcan**

50 Röportaj  
**Gama Şemsiye**

28 Ateşin Başındaki Akıl  
**Azmi Altunyaldız**

52 Güney Ege'nin Altın Mirası  
**Marmaris Çam Balı**

34 Tecrübeyle Şekillenen Bir Liderlik Hikayesi  
**Cihan Baykara**

59 GETOB  
**Ofisimizden Notlar**

# önsöz

Marmaris, sahip olduğu doğal güzellikleri, köklü turizm geçmişi ve misafirperverliğiyle ülkemiz turizminin en önemli merkezlerinden biri olmayı sürdürmektedir. Ancak değişen dünya koşulları, misafir beklentilerinin farklılaşması ve rekabetin her geçen gün artması, bizlere turizmi artık yalnızca “devam ettirmenin” değil, “yeniden tanımlamanın” gerekliliğini göstermektedir.

Marmaris’in geleceği, vizyonu ve rekabet gücü; kentimizin vitrini niteliğindeki ana caddemizden başlamaktadır. Bu bölgedeki otellerimiz, destinasyonumuzun ilk izlenimini oluşturmakta, Marmaris’in marka değerini ve fiyat algısını doğrudan etkilemektedir. Dolayısıyla, Marmaris turizminin geleceği, bu tesislerimizin günümüzün turizm anlayışına uygun biçimde kendilerini yenilemeleriyle, modern ve çağdaş bir görünüme kavuşmalarıyla şekillenecektir.

Günümüz turizmde başarı, sadece doluluk oranlarıyla değil; kalite, sürdürülebilirlik, misafir memnuniyeti ve estetik bütünlükle ölçülmek-

tedir. Marmaris’in değerini koruyabilmek ve daha ileriye taşıyabilmek için artık her işletmemizin kendi “ürünü” yani tesisini çağın beklentilerine göre yeniden tasarlaması büyük önem taşımaktadır. Konaklama anlayışımızı, mimarimizi, hizmet dilimizi ve pazarlama vizyonumuzu yenileyerek bölge genelinde ortak bir kalite standardı oluşturmak, hepimizin ortak sorumluluğudur.

GETOB olarak bizler, bu dönüşüm sürecinde üyelerimizin yanında olmayı, Marmaris’in turizmdeki marka değerini yükseltecek her adımı desteklemeyi sürdüreceğiz. Ortak hedefimiz, Marmaris’i yalnızca Türkiye’nin değil, Akdeniz’in de en saygın ve en tercih edilen turizm destinasyonlarından biri haline getirmektir.

Güney Ege turizmine gönül veren tüm paydaşlarımıza emekleri, özverileri ve Marmaris’e duydukları bağlılık için teşekkür ediyor; bölgenin geleceğini birlikte daha güçlü, daha yenilikçi ve daha sürdürülebilir temeller üzerinde inşa edeceğimize inanıyorum.



Yönetim Kurulu Başkanı  
GETOB (Güney Ege Turistik Otelciler  
ve İşletmeciler Birliği)





# GETOB'un Mali Duruşu ve Yönetim Prensipleri

*Güney Ege Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği (GETOB) olarak sürdürdüğümüz çalışmaların temelinde; bölge turizmini güçlendirme hedefimizin yanı sıra şeffaf, hesap verebilir ve tamamen gönüllülük esasına dayalı bir yönetim anlayışı bulunmaktadır. Birliğimizin saymanı olarak, mali yapımızın işleyişini ve yönetim kurulumuzun çalışma prensiplerini kamuoyuyla paylaşmayı önemli görüyorum.*



**Onur Ülgen**  
GETOB Saymanı

Göreve geldiğimiz dönemde, GETOB'un yedi yıl boyunca üye aidatlarında hiçbir güncelleme yapılmadığını ve bu nedenle birliğin kurumsal gücünün zamanla zayıfladığını tespit ettik. Yönetim olarak yaptığımız değerlendirmeler ve üyeleri-mizle gerçekleştirdiğimiz karşılıklı bilgi alışverişleri doğrultusunda, GETOB'un sürdürülebilirliğini sağlamak ve kurumsal kapasitesini güçlendirmek adına gerekli adımları attık. Aidat düzenlemesi, tamamen şeffaflık ve gereklilik prensibiyle, sadece birliğin zorunlu kurumsal işleyişini güvence altına almak amacıyla yapılmıştır. Bu sayede toplanan üye aidatlarıyla GETOB'un kurumsal gücü artmış, bölge turizmine yönelik faaliyetlerimizin daha sağlıklı bir zeminde devam etmesi mümkün hâle gelmiştir.

Öncelikle belirtmek isterim ki, **GETOB tamamen bölge turizmine gönül vermiş profesyonellerin özverisiyle ayakta duran bir yapıdır. Yönetim kurulunda görev alan tüm üyelerimiz; toplantılar, ziyaretler, temsil görevleri, fuar katılımları, iletişim ve organizasyon süreçlerinde ortaya çıkan ulaşım, konaklama, ikram ve operasyonel giderleri kendi imkânlarıyla karşılamaktadır. GETOB adına yapılan hiçbir faaliyette birlik bütçesinden ödeme yapılmamakta; süreçler tamamen yönetim kadromuzun fedakârlığıyla yürütülmektedir. Bu anlayış, hem örnek bir yönetim modeli oluşturmamızı hem de mali disiplinimizi korumamızı sağlamaktadır.**

GETOB'un gelir kalemleri ise sınırlıdır; büyük ölçüde üye aidatları ve küçük çaplı organizasyon desteklerinden oluşur. Ancak bu gelirler yalnızca zorunlu kurumsal masraflar için kullanılır; temsil, tanıtım, yurtdışı fuar katılımı veya stant giderlerine kesinlikle aktarılmaz. Ulusal ve uluslararası fuarlarda kullandığımız stantlar; başta Muğla Büyükşehir Belediyesi, Turizm Bakanlığı (TGA), Marmaris Belediyesi ve zaman zaman Marmaris Ticaret Odası olmak üzere değerli paydaşlarımızın karşılıksız destek ve sponsorluklarıyla hazırlanmaktadır. Bu güçlü iş birliği anlayışı, bölge turizmini uluslararası arenada tanıtırken GETOB'un bütçesini zorlamadan sürdürülebilir bir modeli beraberinde getirmektedir.

Londra, Berlin, İstanbul, Antalya gibi önemli turizm fuarlarına katıldığımız dönemlerde; yönetim kurulu üyelerimizin konaklama ve ulaşım giderleri tamamen kendileri tarafından karşılanmaktadır. Fuar alanında kullanılan stantlar ise belediyelerimizin ve kurumlarımızın katkılarıyla hazırlanır. GETOB, bu organizasyonlarda yalnızca yönetim kadrosu, uzman görüşü ve sektörel ağıyla bölgeyi temsil eder; hiçbir konaklama, ulaşım, stant veya fuar gideri birlik kasasından karşılanmaz. Bu uygulama, mali kaynaklarımızı doğru, verimli ve etik biçimde yönetme konusundaki kararlılığımızın en somut göstergesidir. Gider tarafında da aynı titizlik hâkimdir. Birliğimizin resmi harcamaları sadece

zorunlu idari giderler ile sınırlıdır: ofis masrafları, muhasebe süreçleri, basılı materyaller, resmi bildirim ve tescil giderleri gibi kalemler... **Bunların dışında hiçbir harcama birlik bütçesine yük oluşturmaz. Yönetim kurulu üyelerimizin tümü, yapılan işin "bölgeye hizmet" olduğunun bilinciyle hareket eder ve görevlerini herhangi bir maddi beklenti olmaksızın yürütür.**

GETOB olarak öncelikli amacımız; bölge turizmini geliştirmek, mevcut sorunlara ortak akılla çözümler üretmek, kamu-özel sektör iş birliğini güçlendirmek ve Güney Ege'nin uluslararası platformlarda daha güçlü temsil edilmesini sağlamaktır. Bu hedeflere ulaşırken de mali şeffaflıktan, etik yönetimden, hesap verebilirlikten ve gönüllülük esasıyla çalışmaktan asla taviz vermiyoruz.

Bugüne kadar olduğu gibi bundan sonra da aynı hassasiyet ve disiplinle, bölge turizmine değer katmak için çalışmaya devam edeceğiz. Bu süreçte emeği geçen tüm yönetim kurulu arkadaşlarıma, destek veren kurum ve paydaşlarımıza ve elbette üyelerimize teşekkür ederim. GETOB, ortak akıl ve ortak emekle büyüyen bir ailedir; bu birliktelik ise geleceğe duyduğumuz en büyük güvencedir.

# OTEL TEKSTİLİNİN MUĞLA'DAKİ ADRESİ



**Pammuq®**

PAMUKKALE TEKSTİL | MURAT UYUM

📍 Şeyh Mah. Kocamustafendi Cad. No: 20 / B Muğla

☎ +90 252 214 55 92 ☎ +90 506 875 10 81 ✉ [murat.uyum@pammuq.com](mailto:murat.uyum@pammuq.com)

**[yataş]**® projects

**KÄRCHER**



## Başkan Ahmet Aras'tan GETOB'a Ziyaret

Muğla Büyükşehir Belediye Başkanı Ahmet Aras, Marmaris Belediye Başkanı Acar Ünlü, Muğlaspor Kulüp Başkanı Menaf Kıyanç, Muğla Ticaret ve Sanayi Odası Başkanı Bülent Karakuş, Muğla Dış İlişkiler Daire Başkanı Celal Can Dengiz, Genç İş İnsanları Derneği Başkanı Caner Torunoğulları ve GETOB Yönetim Kurulu üyeleriyle birlikte GETOB ofisinde bir araya geldi. Ziyarette, Muğlaspor'un geleceğine dair projeler ve kulübün kentin kimliği ve gençliği için taşıdığı önem vurgulandı. Yerel yönetimlerin iş birliği, özel sektör katkıları ve sivil toplum desteğiyle projelerin daha sürdürülebilir hâle getirileceği ifade edildi. Buluşma, Orka Otel'deki samimi bir akşam yemeği ile tamamlanırken,



Muğlaspor'a destek ve Muğla'ya değer katacak uzun vadeli projeler için birlikte çalışma kararlılığı bir kez daha dile getirildi.



## Marmaris Turizmi İçin Ortak Tanıtım Hamlesi

Marmaris Belediyesi öncülüğünde düzenlenen toplantıda, 2025-2026 yılı yurtiçi ve yurtdışı tanıtım faaliyetleri planlandı. Toplantıya Marmaris Ticaret Odası, Deniz Ticaret Odası, Esnaf ve Sanatkarlar Odası, Turizm Danışma Bürosu, GETOB, YDA Dalaman Havalimanı, Skal Marmaris, turizm acenteleri ve belediye temsilcileri katıldı. GETOB'u, Genel Sekreter Nevcihan Eren ve Sayman Onur Ülgen temsil etti.

Eylül ayından itibaren katılım sağlanacak fuarlar için yol haritası, tanıtım materyalleri, alternatif turizm olanakları ve etkinlik takvimleri üzerinde kapsamlı fikir alışverişi yapıldı. Marmaris'in tanıtımını güçlendirmek, turizm potansiyelini artırmak ve markalaşma sürecine katkı sunmak için kurumlar arası iş birliğinin devam edeceği vurgulandı.







## GETOB'tan Güvenli Havuzlar İçin Seminer

GETOB, Marmaris Kent Konseyi ve Elektrik Mühendisleri Odası'nın Denizli ve Marmaris şubeleri iş birliğiyle "Havuzlarda Elektriksel Güvenlik ve Önlemler" semineri düzenlendi. Yaz sezonunda yoğun kullanılan havuzlarda yaşanabilecek elektriksel riskler ve alınması gereken önlemler konusunda sektör paydaşlarının bilinçlendirilmesi hedeflendi.

Seminer, Elektrik Yüksek Mühendisi Taner İriz'in sunumuyla gerçekleşti. GETOB, Marmaris Kent Konseyi, Elektrik Mühendisleri Odası ve ev sahibi Grand Paşa Otel'e katkılarından dolayı teşekkür etti. Bu tür eğitim çalışmalarının, sektörün güvenliği ve kalitesini artırmak için süreci vurgulandı.



## Latin Amerika'nın Renkleri Marmaris'te Buluştu

Marmaris Belediyesi ev sahipliğinde, Marmaris Kalesi'nde düzenlenen özel etkinlikte Kosta Rika, Guatemala, Meksika ve Panama büyükelçileri ağırlandı. GETOB Yönetim Kurulu'nun da katılım sağladığı organizasyonda, Latin Amerika ülkelerinin Marmaris'e gösterdiği ilgi ve beğeni memnuniyetle karşılandı.

GETOB, bu anlamlı etkinlik için Marmaris Belediye Başkanı Acar Ünlü ve emeği geçen herkese teşekkür ederek, Marmaris'in dünya ile buluştuğu bu tür organizasyonların artarak devam etmesini temenni etti.







## Turizmde Dijital Dönüşüm Marmaris'te Masaya Yatırıldı

Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA) tarafından Expedia ve Tripadvisor iş birliğiyle düzenlenen Dijital Dönüşüm Atölyesi, Marmaris Elegance Hotel'de gerçekleşti. Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün de katkı sunduğu etkinlikte, turizm ve konaklama sektöründe dijital görünürlüğün artırılması, online satış kanallarının etkin kullanımı ve itibar yönetimi öne çıkan başlıklar oldu. Panelde GETOB Başkanı Cengiz Aygün, bölge turizmini temsilen önemli değerlendirmelerde bulundu.

## “Denizden Gelen Kadın” Sergisi Açıldı

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından Cumhuriyetimizin 102. yılına ithafen hayata geçirilen “102 Yılda 102 Sergi: Cumhuriyet'in Işığında Anadolu'nun Kültürel Mirasına Yolculuk” projesi kapsamında, Marmaris Müze Müdürlüğü tarafından hazırlanan ve Marmaris Ticaret Odası'nın destekleriyle tefrişatı tamamlanan Yeni



Sergi Salonu ziyarete açıldı. Bölgede yürütülen arkeolojik kazılardan gün yüzüne çıkarılan ve ilk kez sergilenen kıymetli eserlerin yer aldığı “Denizden Gelen Kadın” sergisinin açılışına GETOB Yönetim Kurulu da katılım sağladı.

Kültürel mirasın korunması ve gelecek nesillere aktarılması açısından büyük önem taşıyan bu anlamlı projeye katkı sunan Marmaris Müze Müdürlüğü, Marmaris Ticaret Odası ve emeği geçen tüm paydaşlara teşekkür edildi.





## Koordinasyon Toplantısı ile Güvenli Turizm Hedefi

Marmaris Kaymakamı Nurullah Kaya başkanlığında düzenlenen Turizm Güvenliği Koordinasyon Toplantısına GETOB katılım sağladı. Toplantıda, turizm sezonunun huzurlu ve güvenli geçmesi amacıyla ilçede alınacak güvenlik tedbirleri, trafik düzenlemeleri ve yerel halk ile misafirlerin konforunu olumsuz etkileyebilecek durumlara karşı yapılacak uygulamalar değerlendirildi. Kamu kurumları ve sektör paydaşlarıyla yürütülen bu iş birliği sayesinde, Marmaris'in güvenli ve keyifli bir turizm destinasyonu olarak kalması için çalışmaların titizlikle sürdürüldüğü vurgulandı.



## Datça'da Turizm Güvenliği Masaya Yatırıldı

Datça Kaymakamı Murat Atıcı başkanlığında düzenlenen turizm güvenliği koordinasyon toplantısına, GETOB Yönetim Kurulu adına Başkan Yardımcısı Süleyman Yıldız katıldı.

Toplantıda, turizm sezonunun huzurlu ve güvenli bir şekilde geçirilmesi, yerel halkın ve ziyaretçilerin konforunun sağlanması için alınacak tedbirler değerlendirildi. Trafik düzenlemelerinden güvenlik önlemlerine, turizm bölgelerinde karşılaşılabilecek olumsuzluklara karşı uygulanacak adımlar görüşüldü.

GETOB, bölgede güvenli turizm anlayışını güçlendirmek adına kamu kurumlarıyla iş birliğini sürdüreceğini vurguladı.







## MAKSAD'dan GETOB'a Ziyaret

Marmaris Kültür ve Sanat Derneği (MAKSAD), GETOB ofisini ziyaret ederek bu yıl 4'üncüsü düzenlenen Marmaris Uluslararası Kültür ve Sanat Festivali'nin genel değerlendirilmesini paylaştı. Görüşmede festivalin turizme ve kültürel yaşama katkıları ele alınırken, 2026 yılı için planlanan etkinlikler üzerine de ön görüşmeler yapıldı. Ziyaretin sonunda MAKSAD tarafından GETOB Yönetim Kurulu'na teşekkür plaketi takdim edildi.



## Turizm ve Güvenlik İçin İş Birliği Görüşmesi

Güney Ege Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği (GETOB) Yönetim Kurulu Başkanı Cengiz Aygün ve Yönetim Kurulu Üyesi Denizhan Yılmaz, Muğla İl Jandarma Komutanı Tuğgeneral Emrullah Büyük'ü makamında ziyaret etti.

Görüşmede bölge turizmi, güvenlik ve iş birliği konularında verimli değerlendirmeler yapıldı. GETOB Yönetimi, nazik ev sahipliği ve samimi kabulleri için Sayın Tuğgeneral Emrullah Büyük'e teşekkürlerini sundu.





## Marmaris Belediyespor, GETOB ile Buluştu

Bölgesel Amatör Lig'de mücadele edecek olan ilçemizin köklü ve gurur kaynağı kulübü Marmaris Belediyespor, sezon öncesi hazırlıkları kapsamında GETOB'u ziyaret etti. Marmaris'in spor kültürüne ve gençliğine yön veren kulüp, futbolun yanı sıra yürüttüğü yedi farklı branşla ilgili kapsamlı bilgiler sundu.

Sadece sahadaki başarılarıyla değil, kentin sosyal yaşamına kattığı değerle de öne çıkan Marmaris Belediyespor'un katkılarından dolayı GETOB Yönetim Kurulu teşekkürlerini ileterek, kulübün her zaman yanında olacaklarını vurguladı.

Ziyaret sırasında takdim edilen formalar ve özel armağanlar da bu anlamlı buluşmaya ayrı bir değer kattı. GETOB, Marmaris Belediyespor'a yeni sezonda başarı dileklerini yineledi.



## Turizm Gündemi ve Yeni Projeler Masada

Güney Ege Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği (GETOB), Ağustos ayı olağan yönetim kurulu toplantısını gerçekleştirdi. Bölge turizmüne dair güncel gelişmelerin değerlendirildiği toplantıda, projeler ve gelecek dönem planları ele alındı. GETOB Yönetim Kurulu, birlik ve dayanışma içinde sürdürülebilir turizmin geliştirilmesi için çalışmalarını kararlılıkla sürdüreceğini vurguladı.





## Turizm Sektörü Üzerine Verimli İstişare

İYİ Parti Muğla Milletvekili Metin Ergun, GETOB ofisini ziyaret etti. Ziyarette, turizm sektörünün güncel durumu, bölgesel sorunlar ve çözüm önerileri üzerine verimli bir istişare gerçekleştirildi. Görüşmeye İYİ Parti Marmaris İlçe Başkanı ve teşkilat üyeleri de katıldı. GETOB Yönetimi, nazik ziyaretleri için Sayın Metin Ergun'a ve beraberindeki heyete teşekkürlerini sundu.



## GETOB'tan Yangın Güvenliği Mevzuatına Destek

GETOB Yönetim Kurulu Başkanı Cengiz Aygün, Antalya'da düzenlenen Binaların Yangından Korunması Hakkında Yönetmelik Bilgilendirme Toplantısına katıldı. Toplantıda, turizm sektöründe yangın güvenliği standartlarının artırılması ve mevzuata uyum konuları ele alındı. GETOB, bölge turizminin sürdürülebilirliği için güvenlik odaklı çalışmalara destek vermeye devam ediyor.







## GETOB'tan Yangın Güvenliği Mevzuatına Destek

Marmaris Ticaret Odası ev sahipliğinde, Binaların Yangından Korunması Hakkında Yönetmelik değişikliklerine ilişkin bilgilendirme ve değerlendirme toplantısı gerçekleştirildi. Toplantıya Muğla Büyükşehir Belediyesi İtfaiye Dairesi yetkilileri, Marmaris Ticaret Odası Meclis ve Yönetim Kurulu üyeleri, Marmaris Belediyesi Başkan Yardımcıları, Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA), TÜROFED, Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği ve GETOB temsilcileri katıldı.

Yeni yönetmelik taslağı ve sektörün beklentilerinin ele alındığı buluşmada, katılımcılar görüş ve önerilerini paylaştı. Bu değerlendirmelerin, ilerleyen günlerde Bakanlık yetkilileri ve sektör paydaşlarının yer alacağı geniş katılımlı toplantıda gündeme alınarak ilgili kurumlara iletilmesi planlanıyor.



## Turizm ve Akademi İş Birliği İçin Anlamlı Ziyaret

GETOB Yönetim Kurulu Üyesi Denizhan Yılmaz, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Turhan Kaçar'ı makamında ziyaret etti. Ziyarette, GETOB dergisinin ikinci sayısı takdim edilirken; yürütülen projeler, turizm çalışmaları ve bölgesel iş birliği konuları üzerine verimli bir görüşme gerçekleştirildi.

Üniversite ile iş birliğinin önemine vurgu yapan Yılmaz, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi'nin akademik ve sosyal alanlarda her zaman destek sunduğunu belirterek, birlikte yeni projelere imza atma temennisinde bulundu.



# Güney Ege Turizmini Ortak Akılla Geleceğe Taşıyoruz

GETOB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Volkan Şimşek, sektörün ihtiyaçlarını sahadan okuyarak geliştirdikleri projeleri, bölge tanıtımına katkıları ve geleceğe yönelik öncelikleri paylaşıyor. Şimşek'e göre başarının anahtarı: güçlü iş birliği ve sürdürülebilir turizm anlayışı.



**Fortezza Hisarönü Otel'i yönetirken edindiğiniz tecrübeler, bölge turizmine bakışınıza nasıl bir katkı sağladı? Bu deneyiminizi GETOB bünyesindeki çalışmalarınıza nasıl yansıtıyorsunuz?**

Fortezza Hisarönü Otel'i yönetmek, bölgedeki turizm dinamiklerini en yakından gözlemleme fırsatı sunuyor. Misafir beklentilerinin yıllar içinde nasıl dönüştüğünü, sürdürülebilir turizm uygulamalarının neden vazgeçilmez olduğunu ve destinasyonun marka değerinin ancak tüm paydaşların ortak akıyla korunabileceğini bizzat deneyimliyorum. Bu tecrübeler, GETOB bünyesinde yürüttüğümüz çalışmalarda benim için önemli bir referans noktası oluşturuyor.

*"Destinasyonun marka değeri, ancak tüm paydaşların ortak akıyla korunabilir."*

Sahada karşılaştığımız ihtiyaç ve sorunları doğrudan gözlemleyebildiğim için, yönetim kurulundaki karar süreçlerine daha gerçekçi ve uygulanabilir önerilerle katkı sağlıyorum. Özellikle sürdürülebilirlik, misafir memnuniyeti, destinasyon yönetimi ve personel tedariği konularında edindiğim pratik tecrübeyi GETOB'un stratejik çalışmalarına yansıtmayı hedefliyorum.

**GETOB'un son bir yılda yürüttüğü projeleri ve bölge turizmine katkılarını nasıl değerlendiriyorsunuz? Sizce bu dönemde en fazla öne çıkan çalışmamız ne oldu?**

GETOB son bir yıl içinde hem bölge turizmcisini güçlendirmeye hem de destinasyonun görünürlüğünü artırmaya yönelik çok yönlü projeler hayata geçirdi. Bölgesel tanıtım faaliyetleri, eğitim programları, yerel yönetimlerle koordinasyon çalışmaları ve turizm paydaşlarını bir araya getiren etkinlikler, sektöre önemli bir dinamizm kazandırdı.

Bu dönemde öne çıkan en önemli başlık, bence destinasyon tanıtımının güçlendirilmesi ve bölgesel iş birikle-

rinin artması oldu. Özellikle ulusal ve uluslararası platformlarda Güney Ege'yi daha güçlü bir şekilde temsil etmek için Karya Vizyon 1. Turizm Buluşması düzenlendi. Ayrıca sektör çalışanlarına yönelik eğitimler, nitelikli hizmet anlayışını destekleyen önemli adımlar atıldı.

**Başkan Yardımcısı olarak, GETOB'un yönetim anlayışı ve çalışma kültürü hakkında neler söylemek istersiniz? Birlikte üretme, gönüllülük ve şeffaflık ilkeleri sizce sahadada nasıl bir karşılık buluyor?**

GETOB'un yönetim kültürü tamamen katılımcılığa, ortak akla ve gönüllü katkıya dayanıyor. Yönetim Kurulu olarak aldığımız her kararda şeffaflık ilkesini ön planda tutuyoruz ve tüm sahadada ise bu yaklaşımın çok net bir karşılığını olduğunu sektör paydaşlarımızın bizlere olan güvenleri ve destekleriyle görüyoruz. Turizm sektörü, doğası gereği kolektif hareket etmeyi gerektiriyor. Dolayısıyla hem otelcilerden hem acen- telerden hem de diğer turizm paydaşlarından ciddi bir sahiplenme görüyoruz. Bu birlik ruhu; lobicilik çalışmalarında, tanıtım faaliyetlerinde ve kriz yönetimi



süreçlerinde bize büyük güç kazandırıyor.

**Güney Ege bölgesinin turizm potansiyelini nasıl değerlendiriyorsunuz? Sizce bölgemizin güçlü yönleri neler, geliştirilmesi gereken noktalar nelerde yoğunlaşıyor?**

Güney Ege, doğal güzellikleri, iklimi, kültürel çeşitliliği ve misafirperverlik geleneğiyle Türkiye'nin en güçlü turizm destinasyonlarından biri. Farklı konseptlerde hizmet veren tesis çeşitliliği, yat turizmi, doğa sporları ve gastronomi gibi alanlardaki zenginlik bölgeyi rakiplerinden ayırıştırıyor.

Gelişim alanlarına baktığımızda ise sürdürülebilirlik, sezonun uzatılması ve dijital tanıtım faaliyetlerinin daha da güçlendirilmesi öne çıkıyor. Ayrıca bölgemizin bir gastronomi zengini olduğunu göz ardı etmemek gerekiyor. Ayrıca ulaşım alternatiflerinin çeşitlenmesi ve altyapı yatırımlarının hızlanması bölge turizminin geleceğini olumlu yönde etkileyecektir.

**Önümüzdeki yıl için GETOB'un turizm vizyonunu nasıl görüyorsunuz? Bölge turizmini güçlendirmek adına hangi çalışmaların önceliklendirilmesi gerektiğini düşünüyorsunuz?**  
Önümüzdeki dönemde GETOB'un vizyonu; daha sürdürülebilir, daha nitelikli

ve daha görünür bir Güney Ege oluşturmak üzerine şekilleniyor.

Odaklanması gereken başlıca alanlar ise:

- Destinasyonun global ölçekte tanıtımının artırılması
- Sezonu ilk etapta 9 aya yayacak ürünlerin geliştirilmesi
- Sektör çalışanlarına yönelik eğitim ve sertifikasyon programlarının güçlendirilmesi
- Yerel yönetim-sektör iş birliklerinin artırılması
- Dijital pazarlama yatırımlarının genişletilmesi

Bu adımların tamamı, bölgemizin rekabet gücünü yükseltecek ve sürdürülebilir turizm hedefimize önemli katkılar sağlayacaktır.

**GETOB Yönetim Kurulu'nda yaptığınız çalışmalar sırasında en çok gurur duyduğunuz an veya proje hangisiydi? Bu projenin bölge turizmine katkısı sizce ne oldu?**

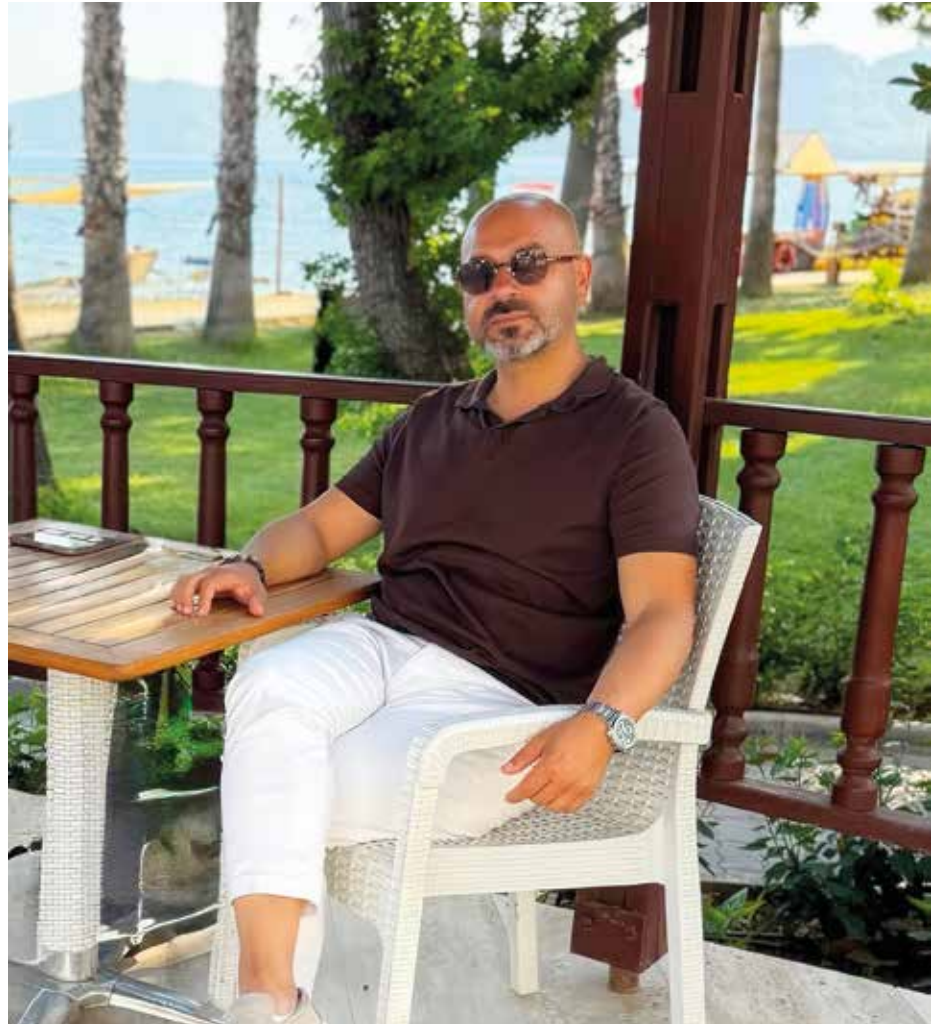
Yönetim Kurulu görevimde beni en çok gururlandıran çalışmaların başında, Karya Vizyon 1. Turizm Buluşması geliyor. Özellikle turizm paydaşlarını aynı masa etrafında buluşturarak ortak

*"Karya Vizyon Buluşması, Güney Ege'nin ulusal ve uluslararası görünürlüğüne güçlendiren en önemli adımlardan biri oldu."*

hedefler belirlediğimiz toplantı ve projeler, bölge için somut kazanımlar yarattı. İkinci olarak çıkartmakta olduğumuz GETOB dergisinin üyelerimiz üzerindeki etkisini çok değerli buluyorum.

Bu çalışmalar sayesinde hem sektörün ihtiyaçlarını daha doğru tespit ettik hem de çözüm üretme kapasitemizi artırdık. Destinasyonun tanıtımına yönelik birlikte geliştirdiğimiz projelerin ise bölge turizmine çok güçlü bir görünürlük sağladığını düşünüyorum. Birlik ruhunu pekiştiren her adım, benim için ayrıca büyük bir gurur kaynağı oldu.

*"GETOB'un gücü, gönüllülük ve ortak akılla şekillenen katılımcı yönetim anlayışından geliyor."*





# DELTA'NIN SESSİZ MUCİZESİ

DALYAN-KÖYCEĞİZ-DALAMAN

*Köyceğiz'in termal sularından başlayan yolculuk, Dalyan'ın sazlık kanallarında yavaşlayıp Dalaman'ın uçsuz maviliğinde son buluyor. Her biri kendine özgü bir doğa mucizesi: Köyceğiz'in sakinliği, Dalyan'ın mitlerle örülü deltası ve Dalaman'ın keşfedilmeyi bekleyen koyları... Birlikte, Güney Ege'nin en özgün hikâyesini anlatıyorlar.*



## Dalyan

**Sazlıklar arasında  
zamanın yavaşladığı yer**

Dalyan, Köyceğiz Gölü'nden Akdeniz'e uzanan sazlık kanalların ördüğü bir labirent. Bölgenin tamamı 1988'den beri Köyceğiz, Dalyan Özel Çevre Koruma Bölgesi statüsünde; tatlı su gölü, lagün, sazlık, deniz ve kıyı kumulları aynı ekosistemde buluşuyor. Korunan alan yaklaşık 461 km<sup>2</sup> ve Türkiye'nin en karakteristik sulak alan mozaiklerinden biri.

Sazlıkların arasındaki tekne yolculuğu sizi iki simgeye çıkar: Kaunos ve İztuzu. Kaunos'ta, dik kaya yüzeylerine birer tapınak cephesi gibi oyulan kaya mezarları (MÖ 4. yy) Dalyan'ın kartpostalıdır; kent kalıntıları tiyatrodan akropole uzanır. Kaunos, 2014'ten beri UNESCO Dünya Mirası Geçici Listesi'nde yer alır ve "tapınak cepheli" özgün kaya mezarı tipolojisiyle ayrışır.







Karşı kıyıda, denizle deltayı ayıran İz-tuzu Plajı 4,5 km'lik ince bir kıyı kor-donudur; Akdeniz'in Caretta caretta (iri baş deniz kaplumbağası) için en önemli üreme alanlarından biridir. Bu nedenle sahil koruma kurallarıyla yönetilir ve sezon boyunca belirli gece saatlerinde kapalıdır; kıyıda işaretli yuvalara yaklaşılmaz.



#### Görmeden dönmeyin:

İztuzu'ndaki DEKAMER (Deniz Kaplumbağaları Araştırma, Kurtarma ve Rehabilitasyon Merkezi). Yaralı kaplumbağaların tedavi edildiği, eğitim ve bağış imkânı olan bir bilim ve farkındalık durağı.



# Köyceğiz

**Göl sakinliği, termal şifa, buz gibi dereler**

Köyceğiz, çember gibi bir göl kıyısında dingin yürüyüşler ve gün batımlarıyla hatırlanır. Gölün güneyinde 40°C civarında Sultaniye Kaplıcaları ve çamur banyoları; kuzeydoğuda buz gibi Yuvarlakçay var. Yuvarlakçay üzerindeki ahşap teraslı restoranlar ve su üstü salıncakları, yaz sıcaklığında tatlı bir mola.



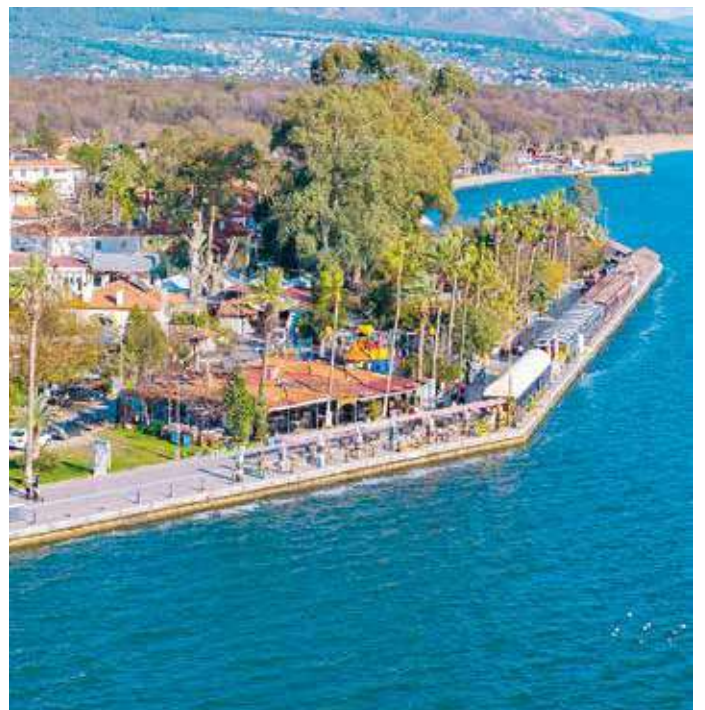
Köyceğiz Gölü'nün güney kıyısında yer alan Sultaniye Kaplıcaları, Roma döneminden bu yana şifa arayanların uğrak noktası. Kü-kürt ve mineral açısından zengin suları, cilt hastalıklarından romatizmaya kadar pek çok rahatsızlığa iyi geliyor. Doğanın içinde, göl manzarası eşliğinde 39 dereceyi bulan sıcaklığıyla hem bedeni hem ruhu yenileyen Sultaniye, bölgenin en özel doğal spa merkezlerinden biri olarak öne çıkıyor.







Köyceğiz yakınlarında, buz gibi kaynak sularının oluşturduğu Yuvarlakçay, yaz aylarında serinlemek isteyenlerin vazgeçilmez durağı. Doğal göletleri, ahşap salıncakları ve su üstüne kurulmuş restoranlarıyla bölgenin en keyifli kaçış noktalarından biri. Çınar ağaçlarının gölgesinde akan suyun sesiyle, Yuvarlakçay ziyaretçilerine doğanın dinginliğini hissettiren bir mola alanı sunuyor.





# Dalaman

## *Doğa ve Adrenalinle İç İçe Bir Durak*

*Dalaman'da doğanın kalbinde, tarihin izinde ve maceranın içinde bir gün geçirmek mümkün. Sarsala'nın huzurunu, Dalaman Çayı'nın coşkusu ve TİGEM'in tarihini bir araya getiren bu özel ilçe, Ege'nin en özgün duraklarından biri olmayı sürdürüyor.*



Kalynda Antik Kenti, Dalaman'a yalnızca birkaç kilometre uzaklıkta, Şerefler Köyü'nün üzerinde yer alıyor. Karia uygarlığına ait bu eski yerleşim, Herodot'un da söz ettiği gibi bir dönem Kaunos ve Rodos hakimiyetleri arasında el değiştirmiş. Bugün yalnızca birkaç taş duvarı kalsa da, Kalynda geçmişin izlerini hâlâ sessizce fısıldıyor.

İlçenin simgesi haline gelen Sarsala Koyu, çam ormanlarının denizle buluştuğu büyüleyici bir noktada konumlanıyor. Pırıl pırıl denizi, kıyıya paralel uzanan yürüyüş patikaları ve seyir teraslarıyla "gün boyu kalınacak" yerlerden biri. Sarsala'ya minibüs ya da özel araçla ulaşmak mümkün.





Doğayla iç içe vakit geçirmek isteyenler için Kocagöl, Dalaman'ın 11 kilometre güneyinde, Kapukargın Mahallesi'nde yer alıyor. Etrafı çam ormanlarıyla çevrili bu lagün gölü, kamp, yürüyüş ve bisiklet rotalarıyla doğaseverlerin gözdesi. Aynı bölgede yer alan Karagöl de aynı özellikleri taşıyor.



Tarih meraklıları içinse TİGEM Tarım İşletmesi İdari Binası, halk arasındaki adıyla "Gorum'un Teftiş Binası", ilçenin en ilgi çekici yapılarından biri. 1903 yılında Mısır Hidivi Abbas Hilmi Paşa tarafından başlatılan bu yapının hikâyesi, Dalaman Ovası'nın ıslahı ve bölgenin kalkınmasıyla iç içe geçiyor. Zamanında bir "tren garı" sanılmış olsa da aslında Osmanlı mimarisinin zarif bir örneği olan bina, hâlen TİGEM tarafından kullanılmakta.

### ***Doğası, tarihi ve enerjisiyle Dalaman...***

*Bir yanda çam ormanlarının sardığı koylar, diğer yanda antik kentlerin sessiz tanıklığı. Adrenalin, huzur ve keşif bir arada. Dalaman, her ziyaretçisine Ege'nin sakin yüzünü, Akdeniz'in sıcak kalbini sunuyor.*





**O**rtaca topraklarının olduğu yer, Antik Çağ devrinde Karia sınırları içerisindeydi. Hz. İsa'nın doğumundan önce Helenistik dönemde, 12 yıl 8 ay imparatorluk yapan Makedonya Kralı Büyük İskender MÖ. 336 ve 323 yılları arasında tarihin en büyük komutanlarından biridir. MÖ. 334 yılında Büyük İskender tarafından ele geçirilen Karia sınırları içerisindeki Ortaca toprakları da Makedonyalıların olur. Daha sonra Mısır Kraliçesi Kleopatra'nın sahibi olduğu Akdeniz ve Ege sahilleri içinde bulunan Ortaca'da bir süre Mısır egemenliği altında kalır. MÖ. 192 yılında Ortaca toprakları Roma egemenliği altında girer. Selçuklu Türkleri 1100 yılında Anadolu'ya girince, 26 Ağustos 1071 Malazgirt Meydan Savaşında Selçuklu Hükümdarı Alparslan Bey komutasındaki Türk orduları; Bizans İmparatoru Romanos Diogenis ve 200 bin kişiden oluşan askerlerini yenip dağıtmasıyla Anadolu kapıları Türklere açılır. Böylece Ortaca'da İstanbul haricindeki diğer Anadolu bölgeleriyle bir Doğu Roma sınırlarından

çıkarak. Selçuklu Türkleri Anadolu'nun tamamına hakim olurlar.

1261 - 1451 yılları arasında Anadolu Beylikleri Döneminde Ortaca Menteşeoğulları hâkimiyetinde kalır. 1451 yılında Osmanlı İmparatorluğu zamanında, Padişah Fatih Sultan Mehmet döneminde Menteşe Beyliğiyle beraber Ortaca, Osmanlı topraklarına dahil olmuştur. Menteşeoğlu Orhan Beyden, Fethiye İlçesi ile Ula İlçesi arasındaki toprakları Hasan Çavuş satın alır. Ortaca topraklarının sahibi Hasan Çavuş, bu günki Akkuyu mahallesinin olduğu bölgeyi; Göçebe Yörüklerinden Teke Aşireti'nin Sarı Tekeli kolu Cinaliler sülalesine satar.

1261 - 1451 yılları arasında Anadolu Beylikleri Döneminde Ortaca Menteşeoğulları hâkimiyetinde kalır. 1451 yılında Osmanlı İmparatorluğu zamanında, Padişah Fatih Sultan Mehmet döneminde Menteşe Beyliğiyle beraber Ortaca, Osmanlı topraklarına dahil olmuştur. Menteşeoğlu Orhan Beyden, Fethiye İlçesi ile Ula İlçesi arasındaki toprakları Hasan Çavuş satın alır. Ortaca topraklarının

sahibi Hasan Çavuş, bu günki Akkuyu mahallesinin olduğu bölgeyi; Göçebe Yörüklerinden Teke Aşireti'nin Sarı Tekeli kolu Cinaliler sülalesine satar.

Göçebe olan Cinaliler sülalesi içinde o yıllarda develerin, atların, katırların heybelerini ve çadırların dikimini yapan kişinin adı da Ali'dir. Dede ismi Cin Aliler olarak anılan bu sülalede ki Terzilik becerisi diğer köylerde ün salınca; Ortaca'nın adı "Terzi Aliler" olur. O yıllarda İlçemizin yerleşim alanı bugün ki Ortaca - Dalaman çıkışındaki trafik lambalarının ve bugün ki Hükümet Konağı'nın olduğu yerdir. Bu bölgede 2 değirmen 2 kahve, cami, karakol

ve bir kaç bakkal ile bir nalbant bulunmaktadır. Haşım Yılmaz ilk muhtardır. Bu arada Denizli'den Sabri Başoğlu, Hasan Çavuş sülalesinden bu günkü Ortaca merkezinin olduğu yerleri satın alırlar. Terzialiler köyü büyümeye başlar, Muğla ile Fethiye arasında olması nedeniyle halk Terzialiler isminin ORTACA olmasını; dönemin Muğla Valisi Recai Güreli'ye iletir. 1943 yılında Terzialiler adı ORTACA olarak değiştirilip resmîyet kazanırken aynı zamanda Köyceğiz'e bağlı nahiye olmuştur. 25 Mayıs 1959'da belde statüsü alarak belediyeye dönüşmüştür. 1987 yılında da İlçe statüsüne kavuşmuştur.







## Bugünün Ortaca'sı: Doğayla Uyumlu Bir Yaşam

*Tarihiyle köklü, doğasıyla büyüleyici, geleceğiyle umut veren bir kent... Tarımın, turizmin ve sürdürülebilir yaşamın kesiştiği Ortaca, bugün Ege'nin en canlı nefeslerinden biri olarak öne çıkıyor.*

Ege'nin kalbinde yer alan Ortaca, bugün yalnızca coğrafi konumuyla değil, sürdürülebilir kalkınma anlayışıyla da dikkat çeken bir kent kimliğine sahip. Adını bereketli topraklarından alan ilçe, tarım, turizm ve çevre bilincini bir arada yaşıyor.

Dalaman Çayı'nın hayat verdiği bu topraklarda tarım, Ortaca'nın en güçlü damarını oluşturuyor. Narenciye bahçeleri, zeytinlikler, seracılık faaliyetleri ve yerel üretim pazarları, hem ekonomiye hem de bölgenin kimliğine katkı sağlıyor. Her yıl düzenlenen "Narenciye Festivali", hem yerel üreticiyi destekliyor hem de bölgenin marka-

laşmasına öncülük ediyor. Ancak Ortaca yalnızca bir tarım kenti değil. Dalyan, Sarıgerme, İztuzu Plajı, Sultanıye Kaplıcaları ve Yuvarlakçay gibi doğa harikalarına açılan bir kapı. Bu doğal güzellikler, ilçeyi dünya turizminde "eko-turizmin başkenti" haline getiriyor. İztuzu Plajı'nda Caretta caretta'ların korunması için yürütülen örnek çalışmalar, Ortaca'nın çevreye duyarlı vizyonunun en güçlü göstergelerinden biri.

Son yıllarda yapılan altyapı ve çevre yatırımlarıyla kent merkezi de büyük bir dönüşüm yaşıyor. Yenilenen meydanlar, yürüyüş yolları, bisiklet rotaları ve yeşil alan

düzenlemeleri, Ortaca'yı modern bir yaşam merkezi haline getiriyor. İlçede özellikle genç nüfusun katılımıyla kültürel ve sportif etkinlikler de artış göstermiş durumda.

Turizm sezonu boyunca yerli ve yabancı misafirleri ağırlayan Ortaca, konaklama ve gastronomi alanlarında da önemli bir çeşitlilik sunuyor. Yerel mutfak kültürü, taze ürünlerle hazırlanan sağlıklı Ege yemekleriyle birleşerek bölgeye özgü bir damak hafızası yaratıyor.

Belediye tarafından yürütülen çevre projeleri, atık yönetimi, su tasarrufu ve yeşil enerji yatırımları, Ortaca'nın

geleceğini şekillendiren adımlar arasında yer alıyor. Kentin planlı büyüme stratejisi, doğanın korunmasıyla uyumlu bir kalkınma modeli ne dayanıyor.

Bugünün Ortaca'sı, geçmişten gelen kültürel mirasını koruyarak geleceğe bakan bir vizyona sahip. Şehrin sokaklarında yürürken hem köklü bir tarihin izlerini hem de modern yaşamın enerjisi hissedebilirsiniz.

Tarihi, doğası ve insanı ile Ortaca; sade, dengeli ve huzurlu bir yaşam arayan herkes için artık sadece bir geçiş noktası değil, bir varış noktası.





“ORTACA’YI SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZMİN BAŞKENTİ YAPACAĞIZ”

## EVREN TEZCAN

*Ortaca, Dalaman ve Dalyan’ın eşsiz coğrafyasında, tüm zenginlikleri bünyesinde barındıran bir inci gibi parlıyor. Doğal ve kültürel mirasıyla dikkat çeken bu bölge, turizm potansiyeliyle ön plana çıkıyor. Ortaca Belediye Başkanı Evren Tezcan, bu dönüşümün kalbinde yer alan vizyon projelerini, sürdürülebilir turizm hedeflerini ve Ortaca’nın gelecekteki kimliğini Dergimize anlattı.*

**Ortaca, Dalaman ve Dalyan üçgeni hem doğası hem de turistik potansiyeliyle dikkat çekiyor. Siz Ortaca’yı gelecekte nasıl bir turizm destinasyonu olarak konumlandırmak istiyorsunuz?**

Ortaca’yı sadece bir geçiş noktası ya da çevresindeki turizm destinasyonlarının komşusu olarak görmek yerine, kendi kimliğiyle öne çıkan, sürdürülebilir ve yüksek nitelikli bir turizm destinasyonu haline getirmeyi amaçlıyoruz. Dalaman Uluslararası Havalimanı, bölgemizi dünyaya bağlayan en önemli köprü. Gelecekte Ortaca’yı doğa turizmi, kültür turizmi, spor turizmi ve gastronomi gibi zengin deneyimler sunan bir yer olarak konumlandırmayı hedefliyoruz.

**Dalyan, özellikle İztuzu Plajı, Kaunos Antik Kenti ve Caretta Caretta kaplumbağalarıyla dünyaca tanınan bir değer. Bu bölgedeki turizmi hem koruma hem geliştirme adına nasıl bir denge politikası izliyorsunuz?**

Turizmi geliştirirken, öncelikli hedefimiz doğal ve kültürel mirası korumak. İztuzu Plajı’ndaki Caretta Caretta kaplumbağaları ve Sarıgerme Plajı, Kum Zambakları ve arkeolojik değerlerimizi koruma ve tanıtma odaklı turizm anlayışıyla yönetiyoruz.

İztuzu Plajı, bir doğa harikası olmanın ötesinde, Caretta Caretta kaplumbağalarının en önemli yumurtlama alanlarından biridir. Bu nedenle plajın belirli saatlerde ziyarette kapatılması, gürültü ve ışık

kirliliğinin engellenmesi gibi uygulamaları ilgili kuruluşlarla gerçekleştiriyor, kaplumbağaların üreme döngüsüne saygı göstermeyi, doğal yaşam ve üreme döngülerinin korunmasını amaçlıyoruz. Ortaca Belediyesi Sarıgerme Günübirlik Tesislerimizde, Kum Zambaklarının çevresini boş bırakıp var olan kökleri koruma altına alıyoruz. Ayrıca, turizmin sürdürülebilirliği için bilinçlendirme ve eğitim çalışmalarıyla hem yerel halkı hem de ziyaretçileri bilgilendirmeyi hedefliyoruz.

**Ortaca’nın Dalaman Havalimanı’na yakınlığı büyük bir avantaj. Bu avantajı turizmi çeşitlendirmek adına nasıl kullanmayı planlıyorsunuz?**

Havalimanının sağladığı erişim kolaylığını stratejik bir fırsat olarak görüyoruz. Özellikle kış ve ilkbahar aylarında da ziyaretçi çekmeye odaklanıyoruz. Sağlık, spa, spor, doğa ve kongre turizmi gibi alternatifler üzerinde çalışmalar yapıyoruz.

Doğa yürüyüşü, bisiklet turları ve kuş gözlemciliği

*İztuzu Plajı’ndaki Caretta Caretta kaplumbağaları ve Sarıgerme Plajı, Kum Zambakları ve arkeolojik değerlerimizi koruma ve tanıtma odaklı turizm anlayışıyla yönetiyoruz.*



gibi aktivitelere dört mevsim olarak sağlayan bir turizm kenti olmayı hedefliyoruz. Bu potansiyeli tanıtmak için ulusal ve uluslararası turizm fuarlarında aktif yer alıyoruz.

**Önümüzdeki 5 yıl içinde Ortaca turizmini dönüştürecek, en gurur duyduğunuz vizyon projelerinizden birkaçını bizimle paylaşmısınız?**

Ortaca’nın turizmini dönüştürmek için doğa, kültür ve yerel değerlere odaklanan projelerimiz üzerinde çalışıyoruz.





*Turizm sadece denizle sınırlı değil; tarım, kültür ve doğa da bu hikâyenin bir parçası.*

**Gökova, Marmaris, Fethiye ve Göcek arasında stratejik bir noktada bulunan Ortaca'yı siz nasıl bir şehir kimliğiyle tanımlıyorsunuz? Ortaca'nın bölgedeki konumunu, turizm ve yaşam kültürü açısından nasıl konumlandırmak istersiniz?**

Ortaca'yı sadece bir geçiş noktası olarak değil, kendi güçlü kimliği olan, özgün bir şehir olarak konumlandırmak istiyoruz. Şehir kimliğini "sakin, doğal ve kimliği bozulmamış yaşam merkezi" olarak tanımlıyoruz. Burası, kalabalık tatil beldelerinden uzaklaşıp, huzur ve dinginlik arayanların sığınağı olacak.

**Sizce insanların Ortaca'ya veya Dalyan'a gelmelerini sağlayan en önemli nedenler nelerdir? Hem yerli hem de yabancı ziyaretçiler için Ortaca'nın hangi doğal, kültürel veya ekonomik değerleri ön plana çıkıyor?**

İnsanların Ortaca'ya gelmelerinin en önemli nedeni, kalabalık ve yapay turizmde-



yorulmuş olanlara gerçek bir kaçış noktası sunması. Yabancı turistler için "keşfedilmemiş cennet" algısı ön plana çıkarken, yerli turistler için ise tarihsel ve geleneksel yerel yaşam kültürünü koruması, ulaşım avantajı ve gastronomi gibi bağlamlar önem kazanıyor.



**Narenciye üretiminde önemli bir potansiyele sahip olan ilçemizde, bu tarımsal gücün turizmde-**

**ki tedarik zinciri ve yerel ekonomiye katkısı konusunda belediye olarak nasıl bir projeksiyonunuz var? Narenciye üretiminin turizmle entegre edilmesi yönünde özel çalışmalarınız bulunuyor mu?**

Ortaca'nın narenciye üretimi, sadece ekonomik bir faaliyet

değil, aynı zamanda şehrimizin kimliğini ve kültürel mirasını da yansıtan en önemli değerlerden biridir.

Bu tarımsal gücü turizmle entegre etmek, narenciye ve diğer tarımsal ürünlerimizi işleyerek yerel ürün çeşitliliği oluşturmak sürdürülebilir bir kalkınma modeli için hayati önem taşıyor.

"Tarladan sofraya" konseptini hayata geçirerek, narenciye ve diğer tarımsal ürünlerimizi işleyerek yerel ürün çeşitliliği oluşturmayı ve turizm destinasyonlarına dönüştürmeyi amaçlıyoruz. Bu konuda Ortaca Belediyesi ve iştirakleri ile yerel üreticilerimizi ve yerel girişimcilerimizi bir araya getirmeyi, ortak projeler hayata geçirmeyi hedefliyoruz.

**Ortaca'yı diğer turistik bölgelerden ayıran en belirgin özellik nedir? Sizce Ortaca'nın sahip olduğu hangi değer veya avantaj, ilçeyi benzersiz kılıyor ve gelecekteki turizm vizyonunu şekillendiriyor?**

Ortaca'yı diğer turistik bölgelerden ayıran en belirgin özellik, doğa ve tarihin modern yaşamla iç içe geçmesi ve bu süreçte yerel kimliğinin bozulmamasıdır. Turizmi doğanın, tarihsel ve kültürel mirasın ve yerel halkın yaşamının önüne geçirmeyi temel bir fark olarak görüyoruz. Bu benzersiz değer, Ortaca'yı sadece bir tatil destinasyonu değil, aynı zamanda huzur arayanların keşfetmesi gereken bir yer haline getiriyor.





# Marmaris'in Gayrimenkulde Güven Adresi:



Marmaris ve Gökova hattında gayrimenkul sektörüne yön veren Realty World / Yalı Gayrimenkul, sadece başarılı satış grafikleriyle değil, müşteri odaklı hizmet anlayışıyla da fark yaratıyor. 18 kişilik profesyonel danışman kadrosuyla sektörde örnek gösterilen ofis, kısa sürede bölgenin en güvenilir ve en bilinen markası haline geldi. Biz de Realty World / Yalı Gayrimenkul Ofis Brokerı Turgay BALIK ile hem başarının hikayesini hem de sektördeki yenilikçi yaklaşımlarını konuştuk.



Turgay BALIK / Broker

## - Realty World / Yalı Gayrimenkul olarak Marmaris ve çevresinde sizi farklı kılan en önemli özellikler nelerdir?

Bizim için başarı, sadece satış rakamlarıyla değil, müşteri memnuniyetiyle ölçülür. Yalı Gayrimenkul olarak, 18 kişilik deneyimli ve profesyonel danışman kadromuzla her müşterimize özel bir yaklaşım sergiliyoruz. Almış olduğumuz 50 üzeri eğitim sayısı ile, Satışın her aşamasında şeffaf, çözüm odaklı ve güvene dayalı bir iletişim kuruyoruz. Ayrıca, Realty World markasının global gücüyle yerel piyasa dinamiklerini birleştirerek, Marmaris'te kurumsallığı en iyi temsil eden ofis olmanın gururunu yaşıyoruz.

## - Marmaris gibi dinamik bir bölgede gayrimenkul danışmanlığında hangi stratejilerle öne çıkıyorsunuz?

Marmaris ve Gökova bölgesi hem yerli hem de yabancı yatırımcıların büyük ilgisini çekiyor. Bu nedenle biz, dijital pazarlama stratejilerimizi sürekli geliştiriyoruz. Sosyal medya hesaplarımızda aktif, profesyonel ve özgün içerikler paylaşıyor; video tanıtımlar, Reels, drone çekimleri ve 3D sanal turlar gibi modern yöntemlerle portföylerimizi en etkili şekilde tanıtıyoruz. Ayrıca alıcı ve satıcı taraflarını doğru analiz edip, her işlemde "hızlı ve doğru eşleşme" prensibiyle hareket ediyoruz. Bu strateji, kısa sürede sonuç almamızı ve müşteri sadakati kazanmamızı sağlıyor.

## - Ekip yapınızdan ve danışman profilinden biraz bahseder misiniz?

Ekibimiz, gayrimenkul sektöründe deneyimli, sürekli kendini geliştiren, eğitilmiş danışmanlardan oluşuyor. Yalı Gayrimenkul'de her danışman kendi bölgesinde uzmanlaşmıştır. Bu sayede müşterilerimize sadece bir mülk değil, o bölgeyi de tanıtan, yönlendiren bir danışmanlık hizmeti sunabiliyoruz. Ofisimizde güçlü bir takım ruhu var. Başarımızın en önemli sırrı da budur: Biz bir ekip olarak aynı hedefe odaklanıyoruz.

## - Sosyal medyada çok aktif bir ofisiniz. Bu başarının arkasında nasıl bir strateji var?

Evet, sosyal medyayı sadece tanıtım için değil, bir iletişim aracı olarak kullanıyoruz. Her paylaşımda, Marmaris'in yaşam kalitesini, doğasını ve yatırım potansiyelini anlatıyoruz. Bizi takip edenler, sadece ilan değil, aynı zamanda bölgeye dair güncel bilgi, yatırım fırsatları ve uzman tavsiyeleri de buluyorlar. Bu sayede kısa sürede geniş bir kitleye ulaştık ve "güvenilir bilgi kaynağı" haline geldik.

## - Son olarak, önümüzdeki dönem hedefleriniz neler?

Realty World / Yalı Gayrimenkul olarak, geçmiş yıllarda almış olduğumuz ülke ve ege bölgesindeki ciro ve başarı ödülleri ile hedefimiz sadece Marmaris'te değil, tüm Ege Bölgesi'nde kurumsal gayrimenkul danışmanlığının öncüsü olmak. Yenilikçi yaklaşımımız, profesyonel kadromuz ve müşteri memnuniyeti odaklı hizmet anlayışımızla her geçen gün büyüyor.

Bizim için en büyük başarı, müşterilerimizin "İyi ki Yalı Gayrimenkul'le çalışmışız" demesidir.

"Doğru Danışman Fark Yaratır"



**EMLAK DÜNYASININ GÜVENİLİR MARKASI**

📍 Realty World / Yalı Gayrimenkul

📍 Marmaris - Gökova ve Çevre Mahalleler

☎ 0252 412 02 38 - 0507 830 98 98

realty\_world\_marmaris





# Yatırım Değeri Yüksek Portföyler, Şeffaf Hizmet, Uzman Danışmanlık

Çünkü biz sadece yatırım yönetmiyoruz; geleceği şekillendiriyoruz.



**Kerim AKINCI**

**Gayrimenkul Yatırım Uzmanı**

 **+90 535 296 67 49**

"Doğru Danışman Fark Yaratır"



Kemeraltı Mahallesi Orgeneral Mustafa Muğlalı Caddesi No: 9C, Marmaris

 [yaligayrimenkul@realtyworld.com.tr](mailto:yaligayrimenkul@realtyworld.com.tr)  [realty\\_world\\_marmaris](https://www.instagram.com/realty_world_marmaris)



# AZMİ Ateşin Başındaki Akıl ALTUNYALDIZ İLE GASTRONOMİ ÜZERİNE

*Türkiye'nin önde gelen mutfak ustalarından Azmi Altunyaldız, sadece bir şef değil aynı zamanda bir kültür taşıyıcısı olarak gastronomi dünyasına değer katıyor. Otel mutfaklarının stratejik öneminden Ege sofrası kültürüne, profesyonel mutfakta disiplin ve liderlikten genç kuşakların gastronomiye bakışına kadar birçok başlıkta görüşlerini bizimle paylaştı.*



## Sizi yakından tanıyabilir miyiz?

1954'te Bolu Merkez'de doğdum. Orta öğreniminin ikinci sınıfında okulu bıraktım ve 1969 yılının Haziran ayında meslek hayatına başladım. Ailemizde bu meslek dedemden babama, babamdan bana geçen bir gelenek. Ben, üçüncü kuşak aşçıyım.

## Aşçılık sizin için bir meslekten öte bir miras gibi görünüyor.

Kesinlikle öyle. Ailemizde birçok aşçı var. Bu meslek, bizde kuşaktan

kuşağa geçen bir değer. 12 yıl Uludağ'daki turistik otellerde çalıştım. 1985'te Uludağ'daki görevimi bırakıp Marmaris'e geldim.

## Otel mutfağının bir tesisin başarısındaki rolünü nasıl değerlendiriyorsunuz?

Otel mutfacı, tesisin kalbidir. Bir otelin başarısı sadece yemeklerin kalitesiyle değil, mutfak ile servis arasındaki güçlü uyumla sağlanır. Eğer bu birliktelik sıkı bir bağ içinde yürürse, başarı da beraberinde gelir.

## Bir otelin gastronomi kimliği ile marka değeri arasında nasıl bir bağ vardır?

Markanın değeri, gastronomiyle doğrudan ilişkilidir. Otelin sunduğu ürün-

lerin kalitesi ister balık olsun, ister bakliyat markayı ön plana çıkarır. Yüksek kalite, markanın gastronomi değerini de yükseltir.

## Mutfakta lezzet dışında organizasyon ve maliyet yönetimi de var. Bu dengeyi nasıl sağlıyorsunuz?

Bir aşçıbaşı aynı zamanda iyi bir organizatör, planlamacı ve maliyet yöneticisi olmalıdır. Türkiye'de maalesef bu alanda altyapı eksiklikleri bulunuyor. Oysa genç şeflerin eğitiminde Ar-Ge mutfakları, modern ekipman bilgisi ve maliyet hesaplamaları çok önemli. Bu kültürü oturtmak, mutfakta disiplin kadar gerekli.

## Sizce Ege sofrası kültürünün en belirgin özelliği nedir?

Ege mutfacı, özellikle otlar, zeytin yağı ve sarımsakla özdeşleşmiş bir kültürdür. Bu, köklü bir mirastır ve derinlemesine araştırılması gerekir. Ne yazık ki çoğu kişi bu kültürü yüzeysel biliyor. Oysa korunması ve gelecek nesillere aktarılması için otel restoranlarında doğru tanıtım yapılmalı.







Uludağ'daki ilk yıllarımdan Koç Holding ve Vehbi Koç ile çalıştığım döneme kadar birçok anım var. Ancak en önemli dersim: asla ikinci sırada olmamaktır. Şefin vizyonu, mutfağın vizyonunu belirler.



### **Sofra sizce bir mekân mıdır, yoksa bir kültürel buluşma alanı mı?**

Sofra benim için bir kültürel buluşma alanıdır. Osmanlı'dan günümüze uzanan, çok renkli bir gelenektir. Ben de yıllar önce Marmaris'te bir otelde bu kültürü yaşatmak için sofralar ve minderler hazırlatmıştım. Bugün genç aşçılar ne yazık ki sofranın kültürel anlamını yeterince bilmiyor.

### **Profesyonel mutfakta davranış kontrolü ve iletişim kültürü neden önemlidir?**

Mutfakta hiyerarşi olmazsa düzen bozulur. Şefin otoritesi, mutfağın ahengini sağlar. Ancak bu otorite, adil bir iletişim kültürüyle birleşmelidir. Benim için önemli olan; hata yapma küçük düşürmek değil, doğruyu öğretmektir.

### **Mutfağa liderlik etmek sizin için ne ifade ediyor?**

Liderlik, ustalikle birlikte gelir. Usta-çırak ilişkisi hâlâ geçerliliğini koruyor. Bir takımın başarısı, sahaya çıkan oyuncular gibidir; hak eden kalır, hak etmeyen elenir.

### **Zor anlarda mutfakta soğukkanlılığı nasıl sağlıyorsunuz?**

Planlama. Eğer planınızı doğru yaptıysanız panik olmaz. Ben 2.500 kişilik servislerde dahi soğukkanlı kalabildim çünkü organizasyonu en başta doğru kurmuştum.

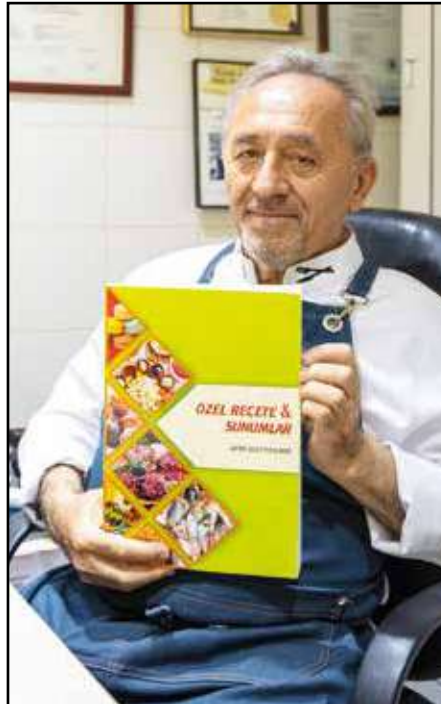
### **Gençlerin gastronomiye ilgisini nasıl değerlendiriyorsunuz?**

Gençler gastronomiye ilgi duyuyor

ama yanlış yönlendiriliyorlar. İşletmeler onları ucuz iş gücü olarak görüyor, bu da motivasyonlarını kırıyor. Doğru rehberlik verilirse, içlerinden çok iyi şefler çıkacaktır.

### **Geleneksel tariflerle dijital çağ arasında köprü kurulabilir mi?**

Elbette. Geçmişin değerlerini bilmeden geleceğe ilerleyemeyiz. Geleneksel tariflerimizi modern çağın teknikleriyle harmanlamak, gastronomiyi zenginleştirir.



Kariyerinin 50. yılında deneyimlerini paylaşan Şef Azmi Altunyaldız, "Özel Reçete & Sunumlar" kitabıyla Türk mutfağına değer katıyor.

### **Maliyet kontrolünü nasıl sağlıyorsunuz?**

Maliyet kontrolü otel mutfaklarının bel kemiğidir. Açık büfede gramajlardan porsiyon ölçülerine kadar her şey hesaplanmalıdır. Bizim dönemimizde otel açarken her ürünün maliyetini tek tek çıkarırdık. Bugün de aynı disiplinin şart olduğunu düşünüyorum.

### **Artan gıda maliyetleri karşısında kaliteyi nasıl koruyabiliriz?**

Doğru menü planlaması ve israfı önleyen sistemlerle. Ayrıca geri dönüşümü iyi yönetmek gerekir. Bizde büfeden kalan yiyecekler personel mutfağında değerlendirilirdi.

### **Sürdürülebilir mutfak konusunda düşünceleriniz neler?**

Yıllardır atıksız mutfak anlayışını benimsiyorum. İsrafı azaltmak, hem işletmeye kazandırır hem de doğaya saygıdır.

### **Kariyeriniz boyunca unutamadığınız bir mutfak dersiniz var mı?**

Uludağ'daki ilk yıllarımdan Koç Holding ve Vehbi Koç ile çalıştığım döneme kadar birçok anım var. Ancak en önemli dersim: asla ikinci sırada olmamaktır. Şefin vizyonu, mutfağın vizyonunu belirler.

### **Genç mutfakçılara tek cümleyle ne söylersiniz?**

Aşçıbaşı olma hevesiyle acele etmesinler. Önce derslerine çalışsınlar, her gün yeni bir reçete yazsınlar ve mesleğe tutkuyla sarılsınlar.



Turizmde doğru kültürel aktarımın önemi:

# Turizm Rekreasyonu boyutunda Türk Kültür Geceleri

Dr. Yunus Emre Üstgörül



Öncelikle Güney Ege Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliğinin (GETOB) yeni-den yayın hayatına başlayan dergisinde akademik içeriklere yer vermesi adına yönetim kurulu başkanımıza, yönetim kurulu üyelerimize ve yayında katkı sağlayan herkese teşekkür ediyorum.

Yazımızda ülkemize koca bir yılın yorgunluğunu atmak için tatile gelen turistlerin günlük fizyolojik ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra geriye kalan zaman diliminde eğlence departmanı çalışanlarınca sıkça kullanılan kavramlara kısaca göz atıp 1960'lı yıllardan beri Türk turizmde eğlence departmanlarındaki ilk turizm animasyonu aktiviteleri olan kültür gecelerine değineceğiz.

Turizm bireylerin serbest zamanlarında istedik olarak dinlenmek rahatlamak ve tatil yapmak için gerçekleştirdiği bir eylem olarak rekreasyon ve serbest zaman çalışmalarının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Sürekli değişen ve gelişen dünyada, teknolojik gelişmelerinde etkisiyle psikolojik olarak ve sosyalleşme anlamında olumsuzluklar yaşayan gündelik rutin hayatlarında

yorulan bireyler kendilerini yenilemek ve dinlenmek için tatile ihtiyaç duyarlar.

Rekreasyon bireylerin rutin hayatlarının dışında, gönüllü olarak, istedik şekilde katılım sağladığı sportif, sanatsal ve kültürel uygulamalara dahil olarak gerçekleştirildiği eğlenerek haz alma şeklidir. Bireylerin kendi ilgi alanlarına yönelik bireysel ya da birden fazla kişiyle katılım sağladıkları, sosyal algı düzeylerinde değişim yaratacak sosyal öğrenmelerle bu aktivitelerde eğlenerek dinlenmelerinin yanında toplumdaki diğer bireyler ya da toplumsal değerlere yönelik hedeflenen belirli amaçlar için gerçekleştirilen uygulamalar bütünüdür.

*Turizm,  
yalnızca  
dinlenmek  
değil; kültürün  
yeniden keşfidir.*

Turizm rekreasyonu içerisinde en temelinde kültürel sportif sanatsal rekreasyonel aktiviteleri barındıran bir kavram olmakla birlikte açık ve kapalı alan, doğa ve macera rekreasyonu aktiviteleri, mega spor organizasyonlarının içerisinde bulunduğu spor turizmi ve yine su sporları içerisinde yer alan sörf, rüzgar sörfü, uçurtma sörfü ve yelkenli gibi ve kış sporları içerisinde yer alan kayak ve snowboard gibi etkinlikleri de bünyesinde bulundurabilmektedir.

Turizm işletmelerinin sunduğu eğlence hizmetlerinde hedef grubu etkileyen en önemli faktörlerden biride kültür geceleridir. Seyahat ederek kültürel etkileşim sağlama ve kültür öğrenme turizmin temel hizmetlerinden bir tanesidir. Direkt olarak kültürel etkileşimin ya da kültür öğreniminin amaçlanmadığı durumlarda bile bireylerin sosyal varlıklar olarak ister istemez bu hizmetten yararlanmış olurlar. Bu bağlamda kültür geceleri, ülke içerisinde seyahat eden bireylere nostaljik bir tat sağladığı ve günümüzde sürekli popüler kültüre maruz kalan bireylere



kendi kültüründen bir eğlence sunduğu söylenebilir. Yurtdışından gelen bireyler için ise kültür geceleri, Türk kültürünün dansları ve geleneklerini öğrenmeye fırsat sağlamaktadır. Rekreasyonun en önemli özelliklerinden biri olan eğlence faktörünü kültürel aktarımlar sağlayan Türk ve Kültür geceleri bu sebeple bireylerin destinasyon seçimlerinde oldukça önemli bir yeri teşkil etmektedir.

### KÜLTÜR

Hiç kimseye hiçbir şey altın tabak içinde sunulmaz. Her birey farklı coğrafyalarda farklı kültürlerle doğmuş ilk öğrenmelerini dünyaya geldikleri ailede gerçekleştirmişlerdir. Kültür öğrenilen olduğu gibi sözlü, yazılı, görsel vb. olarak nesilden nesile aktarılan zaman derinliğinin ve mekân yaygınlığının oldukça önemli olduğu bir kavramdır. Toplumun kökünü oluşturan bireyler bu anlamda kültür oluşumunun da temel taşıdır. Dil, din ve inançlar, değerler, norm ve kurallar, örf ve adetler, tutumlar ve simgeler, yasalar ve ahlak kuralları kültürü oluşturan faktörler olarak bilinmektedir. Birden fazla bireyle belirli bir zaman derinliğinde belirli bir süreçte yapılan her şey kültürü oluşturur.

En genel anlamda toplumların yaşam biçimlerinin yansıması olan kültür kavramını Herriot ise "Bireyin bildiklerini unuttuktan sonra aklında kalan şeydir." şeklinde tanımlar.

Sosyoloji ve Felsefeye göre ise sosyolojik olarak, bir topluma veya halk topluluğuna özgü düşünce ve sanat eserlerinin bütünü o toplumun kültürüdür. Kısacası tarih içinden süzülerek gelen ve bizi biz yapan tüm özellikleri içinde barındıran değerler bütününe kültür denir. Kültür öğrenildiği gibi bireysel olmayan toplumsal olandır. Değişken olmanın yanında tarihsel bir boyuta sahip olup sürekli olandır. Kültür toplumdaki bireylerin ihtiyaçlarını karşılayıcı olan ve tatmin sağlayıcı olandır.

Kültür geceleri turizm sektöründe bireylerin turizm rekreasyonu amaçlı

hareketliliklerinde, gerçekleştirdikleri seyahatlerde, gidilen coğrafyaların kültürünü öğrenmeye yönelik olarak, oraya ait olan kültürel mirasın özüne uygun olarak doğru şekilde aktarımlarının yapıldığı, alanlarındaki yetkin

*Kültür geceleri, misafire sadece müzik değil; kimlik sunar.*



kişilerce gerçekleştirilmesi gereken planlı aktivitelerdir. Bireyler bu hareketliliklerde yurt içinde ya da yurt dışında farklı şehirler, bölgeler, ülkeler ya da başka kıtalar olmak üzere seyahat ederek gittikleri coğrafyalarda merak ettikleri kültürleri öğrenmeye yönelik gerçekleştirilen bu aktivitelere gönüllü olarak katılım sağlarlar. Kültür geceleri kültürlerarası öğrenmeyi kolaylaştırıcı özelliği ile turizm rekreasyonu anlamında oldukça büyük önem taşır.

Ülkemizdeki Türk kültür gecelerine genel olarak bakıldığında bazı kültürel ritüeller dışında (kına gecesi, düğün, asker yollama, hasat vb.) kısır bir döngü görülmektedir. Bu nedenle Türk

gecelerinin içeriği çoğunlukla birbirinin tekrarı niteliğinde etkinliklerden oluşmaktadır. 7 bölgemiz ve 79 (İstanbul ve Yalova illerimize ait derlenmiş kayıt altına alınmış halk oyunlarımız yoktur.) ilimizde 4000 civarı derlenmiş ve kayıt altına alınmış halk oyunu ile dünyada ilk sırada yer aldığımız bilinmektedir. Buna rağmen bu kültürel çeşitliliğimizin turizm sektöründe önemli yeri olan Türk kültür gecelerine yansımaması bunun orijinaline ait olmayan oyunların yine sahnelenen yöreye ait olmayan modernize edilmiş kostümlerle sahnelenmesi Türk kültür gecesi diye gerçekleştirilen

rekreasyonel aktivitelerde yapılan mevcut durum analizlerinde en dikkat çekici problemlerdir. Kısacası bu etkinliklerin büyük kısmında Türk halkoyunlarımız doğru şekilde doğru kostümlerle sahnelenmemektedir. Kültür gecelerinin içeriğinde genel anlamda yörelerindeki asıllarına uygun şekilde sahnelenen geleneksel danslar uygulanmalı, geleneksel müzikler icra edilmeli, yöredeki aslına uygun geleneksel kostümlerin giyildiği halk oyunları gösterileri gerçekleştirilmelidir.

Türkiye'de Kültür geceleri turizm sektöründe turizm animasyonu gösterileri 1960'larda Fransız tatil köyünde "TÜRK GECESİ" adı altında organize edilmeye başlayan

turizm animasyonu gösterileridir. Tatil için ülkemize gelen turistlerin sadece yemek, içmek, uyumak gibi fizyolojik ihtiyaçlarının giderildiği bunun dışında işletme dışarısında zaman geçirildiği bilinirdi. Bu durumda gelen misafirler fizyolojik ihtiyaçların karşılanmasına rağmen farklı aktivite olmayışından dolayı misafir olarak kalma sürelerini kısaltıyorlar ve işletmelerin hoşuna gitmeyen durumlar ortaya çıktığı bilinir. Bir zaman sonra misafirlerin eğlenmek istediği gerçeği ile yüzleşilmiştir. Bu anlamda bir şeylerin değişmesi gerektiğini düşünen işletmeciler aktivite bazında hem ülke tanıtımı hem de gelen misafirlerin kültürümüzü tanımlarını sağlamak amacıyla "KÜLTÜR



## Turizm, yalnızca dinlenmek değil; kültürün yeniden keşfidir.

GECEsi" organizasyonlarını devreye sokarak turizm animasyonunda gece programlarının gerçekleşmeye başlamasına sebep oldu. Kültür geceleri adı altında yer alan temelinin Türk halk oyunları gösterilerinin oluşturduğu Türk geceleri aracılığı ile ülkemizin kültürünün tanıtılması desteklenir. Ülkemizin bacasız sanayisi olarak anılan yeryüzünün gerçekten cenneti olarak tasvir edilen turizm merkezlerimizde gerçekleştirilen Türk gecelerinin içeriği bizi biz yapan değerler olan kültürümüzün yansıması olduğundan dolayı oldukça önemlidir. Bu bağlamda ciddi denetimlerin yapılması gerekmekte ve gerçekleştirilen organizasyonlarda Türk kültür gecelerinin içeriklerinin denetlenmesi kültürel yozlaşmayı önlemek adına oldukça önemlidir. Zira kültürel aktarımlar nesilden nesile etki edeceği için her ne kadar kültürel değişim yaşam sürdükçe mecburen gerçekleşse de geleneksel temellerin bozulmaması için gereken önlemler alınmalıdır. Sahnede sergilenecek olan tüm kültürel sunumlarda ve aktarımlarda yaratıcılık ve sahnenin gerekleri yerine getirilse de kültürel değerlerin özüne uygun arşivleme çalışmaları yapılmalı ve buna uygunluk boyutlarıyla kültür gecelerinde kullanılan geleneksel oyunlar, geleneksel müzikler ve kostümler denetlenmeli aslına uygun olarak sahnede kullanılmalı ve kültürümüzün yansıması olan bu değerlerimiz doğru şekilde misafirlerimizle paylaşılmalıdır. Gelecek olan misafirlerin yapılan gözlemlerde Türk gecelerine ilgileri oldukça yüksek olmakla birlikte değişen ve gelişen dünyada sosyal medya üzerinde yüksek sayıda paylaşımlar yapıldığı görülmekte olup kültürümüze dair doğru aktarımların paylaşılması turizm sektörümüz için oldukça önemlidir.

Türk gecelerinde geleneksel Türk halkoyunlarımızın, geleneksel Türk halk müziğimizin ve geleneksel kostümlerimizin gösterilerde kullanılmasının yanında bu aktivitelerde geleneksel Türk tiyatrosundan örnekler (orta oyunları, köy seyirlik oyunları, Hacivat karagöz

vb.) Geleneksel sokak oyunları (man-gala, beş taş dokur taş vb.), geleneksel Türk el sanatları (keçe, ebru, oymacılık, çini, vb.) atölyeleri günümüzde sektörde doğru uygulamalarla yer verildiğinde misafirlerin dikkatini çeken aktiviteler olarak görülmektedir. Türk gecelerinde ülkemizin yedi bölgesinde 79 ilinde (mevcut durumda İstanbul ve Yalova illerimize ait derlenmiş Türk halk oyunu yoktur.) derlenen farklı türlerde yaklaşık olarak 4000 civarında Türk halk oyunları bulunmaktadır. Zeybek, horon, halay, bar, karşılama, teke ve daha küçük bölgelerde rastlanılan seymenler bengiler, nanaylar, yallılar, kaşıklı oynanan oyunlar, kılıç kalkan vb. diğer türlerden örnekler olmasının yanında aşuk maşuk, köçekçeler, köy seyirlik oyunları sektörde ilgi çeken diğer geleneksel sahne oyunlarımızda sektörde az sayıda işletmede doğru uygulamalar yapıldığında ilgi çekmektedir. Bunun yanında tamamen yöresel özellikler taşımayan kültürel yapıyı doğru yansıtmayan sunumların yanlış sahneleme teknikleriyle sahnelenmesi olumsuz etki bırakmaktadır. Oyunlar yanlış ve eksik oynatılmaktadır. Temel karaktere ters düşen figürler eklenmekte, aynı oyunda birkaç yöre sözde potbori adı altında iç içe geçirilmektedir. Oyunun öyküsü bilinmeyip farklı karakterde, abartılarak oynanmakta, oyunlarla ilgisiz mizansenler yapılmaktadır."

## Doğru aktarılan kültür, geleceğe bırakılan en büyük mirastır.

Bunun haricinde Türk halk müziği ve sanat müziği icralarının yapan müzik gruplarının konserleri kültür gecelerinde misafirler tarafından etkileyici bulunan aktivitelerin başını çekmektedir. Bununla birlikte Türk gecelerinde olmazsa olmaz olarak dikkat çeken oryantalın Türk kültürüne ait olmadığı bilinmektedir. Türk kültürüne ait olmadığından kültür gecesi formatı içerisinde günümüzde sektörde kullanılan kadınların oryantal erkeklerin ise zenne isimleriyle yer aldığı aktiviteler mümkün olduğu kadar Türk geceleri kavramının dışında tutulmalıdır ve bu sunumlara farklı etkinliklerde ihtiyaç halinde yer verilmelidir.

Bu bağlamda ülkemizdeki turizm konaklama işletmelerinde eğlence departmanlarında turizm animasyonu adı altında mevcut durumda gerçekleştirilen Türk Halk Kültürünü temsil eden başta Türk kültür geceleri olmak üzere sportif sanatsal rekreasyonel uygulamalara yönelik düzenli denetimlerin yapılması son derece önem taşımaktadır. Turizm rekreasyonu alanında rekreasyonel aktivitelerin yaz ve kış turizmi açısından değerlendirilip çeşitlendirilmesi ve kaliteyi yönetmek adına gerekli ihtiyaç analizlerinin yapılması için gerekli araştırma projelerini başta Türkiye Halk Oyunları Federasyonu olmak üzere kamu kurum ve kuruluşları GETOB ve diğer sivil toplum kuruluşlarıyla birlikte hayata geçirmeliyiz. Turizm sektöründe sezonluk çalışan alanda uzman rekreasyonel aktivite liderlerinin çok yönlü gelişmelerini teorik ve uygulama boyutunda üniversite ve sektör iş birliği içeren projelerle desteklemeliyiz ve istihdamlarına yönelik projeler üzerinde çalışmalıyız.

*Turistik işletmelerimizde gerçekleştirilen kültür gecelerinde Türk halk oyunlarımızın batıdan doğuya kuzeyden güneye, zeybeğiyle bariyle halayıyla horonuyla karşılamasıyla ve diğer tür Türk halk oyunlarımızla çok renkliliğimizi doğru oyunlarla ve doğru geleneksel kostümlerle anlatan sunumlara yer vermek önceliğimiz olmalıdır. Dünya tarihinde yeri tartışılmaz olan köklü Türkiye cumhuriyetinde Türk turizm sektöründe eğlence departmanlarınca planlanan kültürümüzün doğru tanıtılması adına son derece önemlidir. Kültür geceleri bizi biz yapan değerlerimizin Türk dünyasına ait geçmişin yansımalarını dünya insanlarıyla buluşturup sevgi ve saygı kültürüyle ortak dünya vatandaşlığı bilincinde, "HERKES FARKLI AMA HERKES EŞİT" diyerek kalıpların kırılıp ön yargıların yıkılacağı Türk turizminin geleceğini aydınlatacaktır.*



# İhtiyacınıza Uygun Sigorta Çözümleri



## Araç Sigortaları

Kasko ve zorunlu trafik sigortası yanında 2. el aracınız güvende.



## Sağlık Sigortaları

Sağlık giderleriniz, poliçede belirtilen limitler doğrultusunda karşılanır.



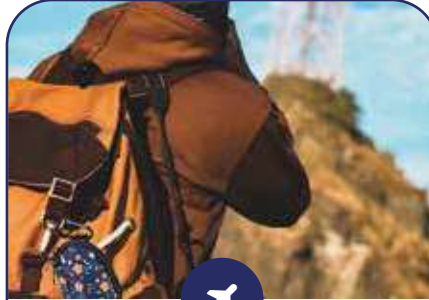
## Ev & İşyeri Sigortaları

DASK, güvenli evim, yuvam, güvenli işyerim sigortaları ile tanışın.



## Bireysel Emeklilik

Yaşam ve emeklilik planları arasında yer alan bireysel emeklilik planı.



## Seyahat Sağlık Sigortası

Seyahat sigortası, seyahatleriniz sırasında karşılaşılabileceğiniz beklenmedik durumların maddi yükünü hafifletir.



## Bireysel Hayat Sigortaları

Yıllık hayat sigortasında alternatif çözümler sunuyoruz. sevdiklerinizi finansal açıdan güvence altına alın.

"Hayatın her alanında, her adımda yanınızda olmaya devam ediyoruz."



**AHU MERT SİGORTA**

ANKARA | MARMARİS

Detaylı Bilgi İçin Arayınız ☎ +90 312 244 06 04 📞 +90 532 243 69 96

✉ info@ahumertsigorta.com.tr 🌐 www.ahumertsigorta.com.tr





**Tecrübeyle Şekillenen Bir Liderlik Hikayesi**

## CİHAN BAYKARA

*Yazıcı Otelleri Genel Müdürü Cihan Baykara ile turizmde değişen dinamikleri, Marmaris'in geleceğini ve 50 yıllık aşan bir markanın arkasındaki başarı hikâyesini konuştuk.*

**Turizm sektörüne ilk adımınızı nasıl attınız? Bu sektöre yönelmenizizi etkileyen özel bir olay veya kişi oldu mu?**

Turizmle ilgim liseye başlamadan önce, ortaokulun son yılında başladı. Henüz 15 yaşındaydım. O dönemde turizm sektöründe çalışma fikri beni çok heyecanlandırdı ve bu alanda ilerlemeye karar verdim. Yaklaşık 21 yıldır, staj dönemim dâhil olmak üzere, sektörde aralıksız olarak çalışıyorum. Bu süreçte turizm benim için bir meslekten çok bir yaşam biçimine dönüştü.

**Turizmdeki profesyonel yolculuğunuz kaç yılı kapsıyor? Bu süreçte sizi en çok değiştiren deneyim neydi?**

Staj döneminden bugüne 21 yılı aşkın bir süredir bu sektörün içindeyim. Zamanla, özellikle yönetim sorumluluklarım arttıkça, daha sakin ve düşünerek karar vermeyi öğrendim. Eskiden çok daha hızlı, refleksif kararlar alırdım. Ancak yıllar içinde hem ekip yönetimi hem de doğru zamanda doğru karar verme becerilerimi geliştirdim. Bu sakinlik ve analitik düşünme tarzı, mesleki anlamda beni en çok dönüştüren unsurlardan biri oldu.

**Yazıcı Otelleri markası, Marmaris ve bölge turizminde çok güçlü bir yere sahip. Sizce bu başarının ardındaki en temel yönetim anlayışı nedir?**

Yazıcı Otelleri yaklaşık 50 yıllık bir marka. Uludağ'da başlayan hikâye-miz, 35 yılı aşkın süredir Marmaris'te devam ediyor. Türkiye'de 50 yılı aşkın süredir kesintisiz hizmet veren otel sayısı çok az. Bu başarı, ancak köklü bir kültür ve sağlam bir hikâye

ile mümkün olur.

Bizim anlayışımızda "aile şirketi" yalnızca akrabalıktan ibaret değildir; aynı hedefi paylaşan, birlikte büyüyen bir ekosistemdir. Ben de 17-18 yaşından bu yana bu ailenin bir parçasıyım. Çalışanlarımızla birlikte aynı sofrada oturur, aynı heyecanı paylaşıyoruz. Biz iş vermiyoruz, işi paylaşıyoruz; ekmek dağıtmıyoruz, ekmeğimizi bölüşüyoruz. Bu samimi kültür, markamızın en büyük gücü.





*"Eleştirmek  
yerine bir  
araya gelmek,  
birlikte üretmek  
çok daha  
değerlidir."*



**Turizmde liderlik denilince akla farklı stiller geliyor. Siz kendi liderlik tarzınızı nasıl tanımlarsınız?**

Benim için liderlik, insanı anlamak ve birlikte üretmektir. Çalışanlarımı hiçbir zaman sadece personel olarak görmem; onlar benim ekip arkadaşlarımdır. Ben yönlendiren değil, birlikte yol yürüyen bir liderim. Kararları paylaşarak almak, ekip ruhunu güçlendiriyor. Hepimiz aynı hedefe hizmet ediyoruz. Bu anlayış, hem kurum içinde hem de misafir ilişkilerinde kalıcı bir güven yaratıyor.

**Otelcilik artık sadece konaklama değil, deneyim yönetimi. Yazıcı Otelleri misafirine hangi duyguyu yaşatmak istiyor?**

Bizim için en önemli şey, misafirin kendini evinde hissetmesidir. Yazıcı Otelleri'nde misafir, yalnızca konaklamaz; bir aidiyet duygusu yaşar. Yıllardır bizimle konaklayan misafirlerimizin çoğu artık ailemiz gibi. Her detayda samimiyet, huzur ve güven duygusu oluşturmayı hedefliyoruz. Bu yaklaşım, bizi tercih edenlerin sayısını her yıl artırıyor. Çünkü konaklama bir hizmettir, ama deneyim bir duygudur.

**Bölge turizminin geleceğini nasıl görüyorsunuz? Marmaris'in önümüzdeki on yılda nasıl bir destinasyona dönüşeceğini düşünüyorsunuz?**

Marmaris, Türkiye'nin en özel destinasyonlarından biri. Doğası, mavisi, yeşili ve konumuyla adeta eşsiz bir

bütünlük sunuyor. Ancak bölge, yatak kapasitesi açısından artık büyüme sınırına ulaşmış durumda. Bu, ilk bakışta bir kısıtlama gibi görünse de aslında Marmaris için önemli bir fırsat. Artık hedef, nicelikten niteliğe geçiş olmalı.



Turizmin geleceğini belirleyecek olan, daha fazla tesis inşa etmek değil; mevcut kapasiteyi daha kaliteli hizmet, özgün deneyim ve sürdürülebilir anlayışla geliştirmek. Eğer otelciler, acenteler, yerel yönetimler ve tedarikçiler ortak bir vizyonla hareket ederse Marmaris, önümüzdeki yıllarda sürdürülebilir turizmin örnek destinasyonlarından biri haline gelecektir.

Ayrıca Marmaris, deniz turizmi açısından Türkiye'nin en canlı bölgelerinden biri. Ülkemize gelen en fazla özel yatın uğradığı destinasyon olması, bölgenin prestijini güçlendiriyor. Dalaman Havalimanı bağlantısı da bu gücü destekleyen önemli bir avantaj. Hem ulaşım kolaylığı hem de fiyat politikası açısından bölgeye esneklik sağlıyor. Bu nedenle Marmaris'in önümüzdeki dönemdeki hedefi; sahip olduğu doğal güzellikleri, deniz potansiyelini ve ulaşım avantajlarını nitelikli hizmet anlayışıyla birleştirerek, dünya çapında bilinen bir marka destinasyon haline gelmek olmalı.

## Pandemi sonrası değişen turizm dinamikleri, otel yönetim anlayışını nasıl etkiledi? Yazıcı Otelleri bu dönemi nasıl yönetti?

Pandemi, 2020 yılının başlarında tüm dünyayı etkisi altına alan zorlu bir süreçti. Ancak Türkiye turizmi bu dönemi, birçok ülkeye kıyasla oldukça başarılı yönetti. Özellikle 2020'nin ilk yarısından yıl sonuna kadar olan süreçte, alınan doğru kararlar ve sektörün hızlı uyumu sayesinde önemli bir dayanıklılık sergilendi. Pandemi, yalnızca ekonomik açıdan değil, insan bakışını da kökten değiştirdi.

Hepimiz, insan hayatının ne kadar kıymetli olduğunu bir kez daha anladık. Bu süreçte misafir algısı da değişti; artık fiyat veya memnuniyet tek başına belirleyici değil. Misafirler, hijyen, sosyal mesafe, yeme-içme güvenliği ve hizmet kalitesi gibi ko-



**“Sürdürülebilirlik sadece çevreyle ilgili değil; insanla, emekle, sorumlulukla ilgilidir.”**

nularda daha hassas davranıyor. Dolayısıyla, turizmde yeni dönemin odak noktası “güven” oldu. Misafirler artık tatil tercihlerini yalnızca deneyim ve konfor üzerinden değil, aynı zamanda sağlık ve hijyen kriterlerine göre yapıyorlar. Yazıcı Otelleri olarak biz de bu anlayışı benimsedik; hizmet zincirimizin her halkasında güven, hijyen ve misafir memnuniyetini en yüksek seviyede tutarak süreci başarıyla yönettik.

#### **Sürdürülebilirlik artık lüks değil, zorunluluk. Yazıcı Otelleri bu konuda nasıl bir yol haritası izliyor?**

Yatırımlarımızda her zaman çevreye duyarlı bir yaklaşım benimsedik. Doğal kaynakları korumak, enerji verimliliğini artırmak ve atık yönetimini geliştirmek önceliklerimiz arasında. Bizim için sürdürülebilirlik yalnızca çevreyle ilgili değil; çalışan memnuniyetinden sosyal sorumluluk projelerine kadar uzanan bir denge. Çünkü turizmin geleceği, doğayla uyum içinde olmaktan geçiyor.

#### **Bölge turizminin gelişmesi adına kamu-özel sektör iş birliğini yeterli buluyor musunuz? Daha verimli bir model sizce nasıl oluşturulabilir?**

Bölge turizminin gelişmesi için en önemli unsur, ortak hareket edebilme kültürüdür. Otelcisi, acentesi, esnafı, yerel yönetimi ve kamu



kurumları aynı hedef etrafında birleşmedikçe potansiyelimizi tam anlamıyla ortaya koymalıyız. Marmaris gibi güçlü bir destinasyonun başarısı, topyekûn bir birliktelikten geçer ve Hepimizin unutmaması gereken bir şey var: Bir işi ne kadar iyi yaparsak yapalım, bir başkası o işi bizden daha iyi yapabilir. Bu düşünce bizi rekabetten çok gelişime, bireysellikten çok paylaşmaya yönlendirir. Dolayısıyla eleştirmek yerine bir araya gelmek, birlikte üretmek ve eksikleri tamamlamak çok daha değerlidir. Biz Türk insanı olarak zor dönemlerde bir araya gelmeyi bilen, olumsuzluklarda dahi birbirini kucaklayabilen bir milletiz. Bu gücümüzü sektöre de yansıttığımızda başaramayacağımız hiçbir şey yok.

Kısacası, Marmaris ve bölge turizminin geleceği; rekabetten çok dayanışmayı, bireysellikten çok birlikte düşünmeyi başardığımız anda daha da parlacaktır.

#### **Uzun yıllardır sektörün içindesiniz. Türkiye turizminin uluslararası alandaki imajını nasıl değerlendiriyorsunuz?**

Türkiye son yıllarda çok ciddi bir ilerleme kaydetti. 2019’dan 2025’e geldikimizde, hem gelen yolcu sayısı hem kişi başı harcama hem de turizm çeşitliliği arttı. Artık ucuz değil, kaliteli hizmet sunan bir ülkeyiz. Kişi başı geceleme gelirlerimiz 60 dolarlardan 100 dolar seviyelerine çıktı. Bu da bizi İspanya, Yunanistan ve İtalya gibi destinasyonlarla rekabet edebilir hale getirdi. Biz artık “fiyat” değil, “değer” üreten bir turizm ülkesiyiz.

**Bölge Turizminin son yıllarda ağırlıklı olarak Polonya, Rusya, Türkiye ve İngiltere pazarlarına odaklandığını görüyoruz. Önümüzdeki**

#### **beş yıllık dönemde bu pazar çeşitliliğini artırmaya yönelik bir stratejiniz var mı? Var ise hangi yeni ülke ve bölge pazarlarını Yazıcı Otelleri çatısı altında misafir etmeyi hedefliyorsunuz?**

Yazıcı Otelleri olarak bugün 24-25 farklı ülkeden misafir ağırlıyoruz. Bu çok geniş bir pazar yelpazesi. Yeni pazarlara açılmak ve farklı ülkelerde bilinirliğimizi artırmak bizim için öncelikli.

Yeni uçuş noktaları olan ülkeler desteklediği sürece, Türkiye’nin turizm pastası büyümeye devam edecektir. Biz hem mevcut pazarlardaki payımızı koruyor hem de yeni ülkelerden gelen misafirlerle büyüyoruz.

#### **Yeni nesil turist profili oldukça değişti. Dijitalleşen dünyada otellerin en çok nelere dikkat etmesi gerekiyor?**

Artık dünyadaki satışların %60-70’i dijital platformlardan yapılıyor. Genç kuşak misafirler dijital dünyayı çok iyi kullanıyor; sosyal medya, çevrim içi rezervasyon ve yapay zekâ destekli uygulamalar artık turizmin merkezinde. Otelciliğin geleceği dijitalleşmeden geçiyor. Teknolojiyi takip etmeyen işletmeler bir süre sonra geride kalacak. Bu nedenle biz de dijital yatırımlarımıza hız verdik. Çünkü modern turizm, teknolojiyle iç içe yaşıyor.

#### **Son olarak, turizm sektöründe kariyer yapmak isteyen gençlere nasıl bir tavsiyede bulunmak istersiniz?**

Turizm insanla yapılan bir iş. Eğer insanı sevmiyorsanız bu sektörde başarılı olmanız mümkün değil. Ama insanı, iletişimi ve paylaşmayı seviyorsanız, bu meslek sizi her gün büyütür. Kendinize yatırım yapın, yabancı dil öğrenin, kültürleri tanıyın.





## Güvenliğinizi teknolojiyle güçlendiriyoruz

2013 yılında kurulan Elektron Yangın ve Güvenlik Sistemleri Ltd şti , geçmişten gelen 10 yıllık sektörel tecrübeyi yenilikçi teknoloji anlayışıyla birleştirerek muğla bölgesinde önde gelen güvenlik çözümleri sağlayıcılarından biri haline gelmiştir. Tecrübeli, eğitilmiş ve uzman teknik kadrosu ile TSE Hizmet Yeterlilik Belgesi'ne sahip olan firmamız; otellerden fabrikalara, hastanelerden kamu binalarına kadar birçok kritik alanda kesintisiz hizmet sunmaktadır.



Yangın algılama ve ihbar sistemleri, CCTV kamera çözümleri, akıllı ev otomasyon sistemleri ve hırsız alarm altyapıları gibi geniş bir yelpazede profesyonel kurulum ve teknik destek hizmeti veren Elektron; güvenlik teknolojilerindeki tüm yönetmelik, standart ve yenilikleri yakından takip ederek her projede en güncel ve en güvenilir çözümleri sunmayı ilke edinmiştir.

**Turizm sektörünün ihtiyaç duyduğu üst düzey güvenlik standartlarını başarıyla karşılayan firmamız; işletmelerin hem misafir güvenliğini hem de operasyonel verimliliğini artıran ileri teknoloji çözümleriyle fark yaratmaktadır.**



# AHMET VARIMLI İLE MARMARİS TURİZMİNİN DÜNÜ, BUGÜNÜ VE GELECEĞİ ÜZERİNE

*Marmaris turizminin gelişim sürecine tanıklık etmiş, Tantur kimliğiyle bölge turizmine önemli katkılar sağlamış değerli turizmci Ahmet Varımlı ile, geçmişten günümüze turizmin dönüşümünü, sektörün dinamiklerini ve genç turizmciler için tavsiyelerini konuştuk.*



**GETOB ailesi olarak bizler, sizin Marmaris ve ülke turizmine sağladığınız katkılar hakkında oldukça bilgi sahibiyiz. Ancak yeni nesil turizm profesyonellerimizin de sizi daha yakından tanıyabilmeleri adına, Ahmet Varımlı'yı birkaç kelimeyle tanımlar mısınız?**

1960 İstanbul'da doğdum. 1980'de İstanbul Alman Lisesi'nden mezun oldum. ODTÜ'den ayrıldıktan sonra 1986 yılında Tantur Turizm'de göreve başladım ve 33 yıl boyunca şirketin değişik departmanlarında çalıştıktan sonra 2019 yılında ayrıldım. Şu anda Muğla-Söğüt'te küçük çaplı bir işletmem var.

**Marmaris turizmine "Tantur" kimliğiyle çok ciddi bir katkı sağladınız. O yılların başlangıcı itibariyle, bu sürecin nasıl geliştiğini ve neler yaşandığını bizlerle paylaşır mısınız?**

Uluslararası uçuşlara hava meydanı olarak 1981'de açıldı. Uçuş trafiği, 1983'te havalimanı statüsünü kazandıktan sonra charter seferlerinin başlamasıyla ivme kazandı.

Başta İngiliz ve Alman operatörleri olmak üzere, İskandinav, Hollanda, İsviçre ve Avusturya pazarları bu trafiği takip etti.

80'lerin sonu ve 90'ların başları/ortaları çok büyük bir ivme dönemiydi. O yıllarda Tantur, bir sezonda Marmaris'e 4.000 ila 6.000 arasında turist getiriyordu.

O yıllarda taşıma ve altyapı konularında büyük zorluklar yaşandı. Dalaman Havalimanından klimasız araçlarla yolcu taşıdığımız zamanlar çok da az değildi. Dalaman yolu tek gidiş-tek gelişti. 1997 yılında Bodrum havalimanı açılana kadar yolcuları tek yön 200km olarak Dalaman'dan Bodrum'a transferini yapıyorduk.

Yollar ve kanalizasyon altyapısı tamamlanmamıştı. 80'lerin sonuna kadar her yıl yollar kazılıyordu. Çalışmalar kimi zaman su, kimi zaman iletişim, elektrik ve atık su altyapısını tamamlayabilmek içindi.

Marmaris'te nitelikli yatak sayısı azdı. 5 yıldızlı otelimiz yoktu...

**Görev aldığınız yıllarda Marmaris turizminin ana pazarı Almanya idi. O dönemde Alman pazarıyla ilgili deneyimlerinizi ve bugünkü durumla karşılaştırdığınızda görüşlerinizi bizimle paylaşır mısınız?**

Alman pazarı, 80'ler ve 90'ların sonuna kadar Dalaman/Marmaris bölgesine güçlü kapasitelerle geliyordu. Ancak bölgeye giren diğer pazarların (İngiliz, İskandinav vb.) sayısı arttıkça, Dalaman'a gelen Alman pazarının toplam pazar payı sayısal yüklenmeye rağmen göreceli olarak düştü. Aynı dönemde Türkiye turizm pazarının



80'lerin sonu Tantur Marmaris Ofisi.  
Emre Otel'in altı.



*“Turizm, benim için sadece bir meslek değil; ömür boyu süren bir deneyim.”*



daki genel büyüme ve Alman pazarındaki pazar büyümesi, Dalaman bölgesi yerine Antalya'ya kaydı. Bu kaymanın nedeni, Antalya'da çok büyük, kaliteli ve nitelikli yeni yatakların ve otellerin hızla turizme kazandırılmasıydı.

#### **Bugünün koşulları ve sektörel dinamikleri çerçevesinde, Marmaris'i ve Marmaris turizmini nasıl değerlendiriyorsunuz?**

Stratejik anlamda önemli olduğunu düşündüğüm Dalaman Havalimanındaki öne çıkan pazar paylarının, riskli dağılımından söz etmek istiyorum. Dalaman havalimanına gelen toplam yolcunun %45'i İngilizlerden, yani tek bir pazardan oluşmaktadır. Dalaman havalimanına inen yolcuların büyük çoğunluğu Marmaris, Fethiye, Dalyan ve Sarıgerme Bölgelerine gelmektedir. Bu bölgelerin %45 gibi, çok yüksek bir oranda tek pazar hakimiyeti altında olması, sürdürülebilirlik ve stratejik anlamda da büyük bir risk oluşturmaktadır.

Burada ilk anda insanın aklına Hollanda, Fransa, İtalya, Belçika ve İskandinav ülkelerinin küçük pazarlar olduğu ve büyük hacimler yaratamayacağı düşüncesi gelebilir. Oysa bu ülkelerin Türkiye'deki pazar payları küçüktür. Sizlere bazı ülkelere 2024 yılında İspanya'ya giden turist sayıları hakkında bilgiler vererek, aslında bu pazarların düşündüğümüz kadar da küçük olmadığını göstermek istiyorum.

2024 yılında İspanya'ya İngiltere'den 18.500.000, Fransa'dan 13.000.000, Almanya 12.000.000, İtalya 5.500.000, Hollanda'dan 4.800.000 başta olmak üzere toplam 95.000.000 civarında turist gelmiştir. Bu bağlamda, gerek

varolan pazarlarımızın pazar paylarının yükseltilmesi ve gerekse verimli olabilecek yeni pazarların eklenmesi, sürdürülebilirlik ve diğer açılardan da yöremiz için zaruridir.

#### **Türk turizminin son 40 yılına bizzat tanıklık etmiş biri olarak; 40 yıl önceki Türk turizmi ile bugünkü turizmi ve özellikle Dalaman destinasyonunu nasıl tanımlarsınız?**

Marmaris için etkin bir tanıtım ve pazarlama stratejisini hep birlikte oluşturuyoruz. Şu an için destinasyon pazarlaması çok büyük oranda tur operatörleri tarafından yapılmaktadır. Bizler de turizmciler, otelciler, seyahat acentaları ve turizm zincirinin tüm halkaları olarak, sürdürülebilir turizm konusundaki sorumluluklarımızı ve yükümlülüklerimizi, görevlerimiz ışığında yerine getirmeye çalışmaktayız. Kısa, orta ve uzun vade için tanıtım stratejileri geliştirmeliyiz. Marmaris'in "ucuz destinasyon" olarak tanıtılmaması için hepimiz çaba göstermeliyiz, göstermek zorundayız. Bu konuda, klasik yöntemlerin, görsel medyanın ve turizm fuarlarının kullanılması, doğal olarak etkilidir. Ancak unutmamamız gereken önemli bir konu da, inanılmaz bir hızla ilerleyen teknolojiye dayanarak zorunluluğumuzdur. İleriye dönük planlarımızı revize ederken, teknolojinin hızla ilerlemesinin değiştirdiği müşteri alışkanlıklarını hepimiz çok iyi analiz etmeli ve kendimizi bu değişimlere adapte etmeliyiz.

Yapay zeka teknolojisinin seyahat sektörünü hızla etkilemeye başlayacağı önümüzdeki yakın dönemde, bu yeni duruma kendimizi şimdiden hazırlamalı ve Marmaris ve diğer yörelerimiz için de tüm dinamik güçler olarak kararlı bir

şekilde hareket etmeliyiz.

Marmaris'e gelen yerli ve yabancı turistler, turizmimizin değişmez varlık nedenidir. Hizmet sağlayıcı olarak bizler, müşteri odaklılığı ve müşteri memnuniyetini her şeyin temelinde görüyoruz. Marmaris, uzun yıllar boyunca tacizle, etiketsiz mal ve kalitesiz hizmet verilmesi ile, gürültü kirliliği ile ve trafikte tehlikeli araç kullanılması gibi mikro düzeyde, ancak.. müşteri memnuniyeti açısından etkisi büyük sorunlarla uğraştı. Bunlarla uğraşmaktan asıl sorunlarımıza yeteri kadar önem veremedik. Bu olumsuz konularla ilgili son yıllarda kısmen bir düzelme görülsede, ileriye dönük olarak Marmaris'te müşteri memnuniyeti artırmak ve sokaktaki yaşam kalitesini yükseltmek konusunda çaba göstermek, hepimizin hedeflerinden birisi olmalıdır.

#### **Başarılı bir geçmişe sahip, deneyimli bir yönetici olarak; sektörde yeni adımlar atan genç turizmcilerimize ve otelcilik mesleğinin başındaki genç çalışanlara neler tavsiye edersiniz?**

Müşteri Deneyimine Odaklanın, misafirin her anını bir deneyim olarak görün ve detaylara hakim olun. Pazar Bilgisini Kavrayın. Pazar çeşitliliğini ve tek pazara bağımlı kalmanın risklerini iyi analiz edin. Dijital dönüşümü işinizin parçası yapın.

Disiplinli ve Çok Yönlü Olun. Turizmin yoğun temposuna hazırlıklı olun. Kariyerin başında farklı departmanlarda (Ön Büro, Yiyecek İçecek vb.) deneyim kazanarak bütünsel işleyişi anlayın. Yabancı dil bilgisine yatırım yapın. En az bir dili (öncelikli olarak İngilizce) çok iyi





*O yıllarda Dalaman yolu tek şeritti, araçlar klimasızdı ama heyecan büyüktü. Beş yıldızlı otelimiz yoktu; buna rağmen Marmaris'e her sezon binlerce turist getiriyorduk."*

derecede öğrenin.

**Sizin döneminizde bölgenin lokomotif olan Tantur Turizm'in, bugünkü varlığına baktığınızda; bölgeye verdiği hizmetin ve desteğin yerini doldurabilecek bir yapılanmadan söz etmek mümkün mü? Sizce bu boşluğu doldurabilecek bir kimlik var mı?**

Tantur Turizm'in Ege Bölgesi'nde (Kuşadası, Didim, Bodrum, Marmaris, Sarigerme, Fethiye) çok büyük bir organizasyonu vardı. Her şubenin ayrı müdürü, operasyon şefi, şoför ve elemanları vardı. Tüm Ege Bölgesi'nde toplam 150 civarında çalışanı bulunuyordu. Bu büyük ve hantal yapı, son 10 senede dijitalleşme ve gelişmelerden dolayı kalmadı. Eski acenta örgütlenmesinin gücü azalmış, operasyonlar merkezileşmiştir. (Çalışan arkadaşların yoğun ve özverili emeklerinin devam ettiğine eminim)

**Bu soruya paralel olarak; o dönemde sizinle birlikte bölgemizde ciddi incoming yapan başka acenteler de bulunuyordu. O yıllarda online sistem ve dijital satış kanalları olmadığından, siz ve diğer acenteler bölgenin büyük yükünü taşıyordunuz. Bugün gelinen noktada, o dönemlerdeki acentelerin işlevi ve yükü sizce online sistemlere mi devredilmiş durumda?**

1980'li yıllarda turizm dijitalleşmemişti; iletişim ve rezervasyonlar manüeldi. Ana araçlar Telefon, Telex (uluslararası yazılı teyit) ve Faks'tı. Pazarlama basılı materyallerle (broşür) yapılırdı; ofis dışı çağrılar için Telesekreter vardı.

Online rezervasyon sistemleri yoktu. Büyük acenteler GDS sistemini kullanırken, yurt dışı rezervasyon listeleri (forekastlar) anlık değil, uçaklarla bavul içinde fiziki belgeler (Co-Mail) olarak haftalık alınırdı. İnternet, Mobil Telefonlar ve entegre Bilgisayar Ağları henüz yoktu. Özetle: 80'ler turizminde Telefon/Telex/Faks hakimdi, rezervasyon bilgisi Co-Mail ile gecikmeli gelirdi; dijital ve anlık sistemler yoktu.

O dönemdeki acentaların işlevi ve yükü, büyük ölçüde online sistemlere devredilmiştir.

Acentalar "Pazar Kurucu," "Arz Zinciri Yöneticisi" ve misafirin güven güvencesiydi. Uçak, otel ve transferi paketleyerek büyük operasyonel yükü taşıyorlardı.

Yeni Durum: Yük, üç ana dijital kanala devredilmiştir:

Online Seyahat Acentaları (OTA'lar): Bireysel satış ve dinamik fiyatlandırma yükünü devraldı (yüksek komisyon karşılığında).

Hava Yolları ve GDS: Ulaşım yükünü devraldı, paketleme üzerindeki acente tekelini kırdı.

Sosyal Medya/Google: Pazarlama ve talep yaratma yükünü devraldı (misafir tercihlerini buradan alıyor).

Acentaların işlevi, daha çok destinasyon içi hizmetlere, transferlere ve kişiselleştirmeye kaymıştır.

**Sizin dönemlerinizde yaz sezonunda tur operatörleri ve acenteler tarafından organize edilen çeşitli**

**etkinlikler, festivaller ve tanıtım çalışmaları olurdu. Günümüz turizm çeşitliliği içinde, tur operatörleri ve acentelerin üstlenmek zorunda kaldığı yeni sorumlulukları nasıl değerlendiriyorsunuz?**

Günümüzde acenteler, sadece paket tur satıcısı olmaktan çıktı; yeni ve karmaşık sorumluluklar üstlenmek zorundadır:

Risk ve Belirsizlik Yöneticiliği: Misafirin sağlık ve güvenlik garantörü olmak, politik ve ekonomik belirsizlik durumunda hızlı ve esnek çözümler üretmek (eskiden sadece operasyonel aksaklık riski vardı).

Kişiselleştirme ve Deneyim Satıcılığı: Dijital platformların satamadığı uzmanlığı ve insan dokunuşunu satmak. Niş pazarlarda uzmanlaşmak ve kişiselleştirilmiş, hatasız paketler sunmak.

Sürdürülebilirlik ve Sosyal Sorumluluk: Ekolojik ayak izi konusunda sorumluluk almak ve turizm gelirinin yerel ekonomiye yayılmasına katkıda bulunmak (etik değerler elçiliği).

Özetle: Yeni turizmci, risk yöneticisi, kişisel seyahat danışmanı ve etik değerler elçisi olmak zorundadır.

**GETOB Dergi olarak, Marmaris ve ülke turizmine yıllar boyunca emek vermiş, sektöre yön kazandıran değerli katkılarınız için size teşekkür ediyoruz.**

**Tecrübelerinizin genç turizmcilere ilham olmasını diliyoruz.**





**NOVEMBER 29<sup>TH</sup> / DECEMBER 31<sup>ST</sup>  
2025**

**#marmarisnewyearfest**

 **Marmarisnewyear**

  **MarmarisNewYearFest**

  **marmarisnewyearfest**

 **info@marmarisnewyearfest.com**





## MARMARIS'İN DOĞASINDA

# BİR TUTKU

## ŞENAY TOKMAK İLE

# JEEP SAFARI

Bölgenin doğasıyla iç içe, yıllardır hem yerli hem yabancı turistleri maceraya taşıyan Jeep Safari turlarının ardındaki isim Şenay Tokmak, bu işin bir meslekten öte bir sevdâ olduğunu söylüyor. 1980'lerin sonundan bu yana binlerce insanı dağ yollarında, orman patikalarında ve günbatımı manzaralarında buluşturan Tokmak, doğaya saygılı, güvenli ve keyifli bir turizmin peşinde. "Bu işin içinde gönül var," diyor, "çünkü Marmaris için bir şey yapmak hiç bitmeyen bir istek."

### Şenay Bey, sizi kısaca tanıyarak başlayalım; doğa ve turizm tutkunuzu bu işe yönlendiren ne oldu?

Ben Şenay Tokmak, 1963 doğumluyum. O zamanlar Gölenye denilen, şimdiki adıyla İçmeler Mahallesi'nde büyüdüm. Çocukluğum tamamen burada geçti. Lise yıllarından itibaren turizm hayatımızdaydı ama o zamanlar bölgede böyle imkânlar yoktu. Yine de içimde hep doğa turları yapma isteği vardı. Askerlik dönüşü 1985'te yeniden İçmeler'e geldim. Dalaman Havalimanı açılmış, ilk Finlandiyalı, sonra Alman turistler gelmeye başlamıştı. Ben de "bu işin neresinden tutabilirim" dedim. İngiliz-

ce bilmediğimiz için birkaç arkadaşla akşam kursuna gittik. Derken turizmde bir kapı açıldı, yat turları, doğa yürüyüşleri, derken cip sevdası başladı. 1988'de bu işe tamamen girdim. O günden bugüne, inişli çıkışlı yıllar yaşadık ama hâlâ ayakta. Çünkü bu iş, sadece bir geçim değil, bir tutku.

### Jeep Safari yapma fikri ilk nasıl doğdu? O dönemde sizi bu maceraya çeken bir hikâye var mı?

Aslında hikâye çok doğaldı. O dönem Turunc yolu üzerinde bir arkadaşımız otantik bir bar açtı. Alman turistler orayı çok sevdi. Bir gün oraya 1946 model

bir cip geldi, turistler hemen ilgilendi. Fotoğraf çekiyor, köyleri görmek istiyorlardı. Bizim arkadaş da birkaç kişiyi cipine alıp Dereözü köyüne götürmeye başladı. Gelenler o kadar mutlu oldu ki, "bir daha yapalım" dediler. Böylece bir tur doğdu. Sonra biz bunu daha organize hale getirdik. Araç sayısı arttı, ben yat işini bıraktım, Safari'ye yöneldim. 1988'den beri bu işi yapıyorum.

### Yıllar içinde Marmaris'te turizmin dönüşümünü ve Safari turlarına olan ilgiyi nasıl gözlemlediniz?

Dalaman Havalimanı'nın açılmasıyla Marmaris turizmi bambaşka bir döneme girdi. Farklı ülkelerden uçuşlar başladı, ajantalar çoğaldı. Turizm daha organize hale geldi. O dönem Hollandalı turistler doğa turlarını çok severdi, çünkü kendi ülkelerinde dağ yok. Buradaki dağları, köyleri görünce büyülenirlerdi. Eskiden insanlar köylere traktörle giderdi, şimdi asfalt yollar var ama o dönemin doğallığı yok. Yine de o yıllar mesleğimizin en canlı, en samimi dönemleriydi.

### Bir Jeep Safari turu sizin gözünüzden nasıl bir deneyimdir? Konuklarınızı neler bekliyor?

Eskiden turistler geldiğinde her şeyi merak ederdi. "Bu taş ne taşı, bu bitki ne?" diye sorarlardı. Biz anlatırdık,





konusurduk, öğrenmek isterlerdi. Şimdi işler biraz değişti; kültürden çok eğlenceye, animasyona kaydı. Eskinin meraklı turistinin yerini, daha aksiyon arayan bir kitle aldı. Ama hâlâ doğanın içinde olmak, tozun toprağın ortasında özgür hissetmek herkese iyi geliyor.

**Katılımcıların en çok etkilendiği, “bu-  
raya tekrar gelmeliyim” dediği özel  
bir rota veya an var mı?**

Ben hâlâ eski tarzı tamamen terk edemedim. Haftada dört farklı rota yapıyoruz. İki gün gün batımı turu, iki gün cip–tekne bağlantılı turlar. Mesela Kleopatra Adası (Sedir Adası) güzergâhı, tarih ve doğayı bir araya getirdiği için çok sevilir. Ama son dönemde en çok ilgi gören Bördübet gün batımı turu. Orada gün batımını izleyip, ardından mangal yapıyoruz, sonra küçük bir ateş etrafında canlı müzikle günü bitiriyoruz. Misafirler “yarın yine gelelim” diyor.

**Bu işi uzun yıllardır yapan biri  
olarak, güvenlik ve misafir memnu-  
niyeti açısından nelere en çok önem  
veriyorsunuz?**

Güvenlik bizim işimizin en hassas noktası. TÜV sistemine geçilmesiyle araçlar daha ciddi kontrol ediliyor. Her aracımız yılda en az bir kez muayeneden geçer. İngiliz tur operatörleriyle çalışıyoruz; onlar hiçbir şeye taviz vermez. Her şey sözleşmede yazar, bütün sorumluluk sende olur. Araçlarda yangın tüpü, ilk yardım seti, emniyet kemeri hepsi denetlenir. Sürücüler konusunda da çok dikkatliyiz. 60 km hız limiti var, bunu birebir takip ederim. Sadece SRC belgesi, psikoteknik raporu ve ticari araç sürücü eğitimi olan kişiler direksiyona geçer. Kısacası güvenlik, bizim karakterimiz.

**Marmaris’in doğal güzellikleriyle  
tanışan misafirlerinizden size en çok  
hangi geri dönüşler geliyor?**

En çok Kleopatra ve Sunset turlarından sonra dönüş alıyoruz. Misafirler “bu güzellikleri başka turda göremedik” diyor. Çünkü biz doğayı sadece göstermekle kalmıyoruz, yaşıatıyoruz. Bu yüzden tekrar katılım oranı çok yüksek.

**Jeep Safari turlarına katılan misafir-  
lerin büyük çoğunluğunu İngiliz ve  
İngiltere’de yaşayan İngiliz pasa-  
portlu misafirler oluşturuyor. Sizce  
bunun nedeni nedir? Diğer ülke  
misafirlerine bu turları yeterince  
tanıtıyor muyuz, yoksa İngiliz mi-  
safirlerin doğa ve macera turizmine  
ilgisi mi daha yüksek?**

Aslında hepsinden biraz. Eskiden İsraili turistler çok gelirdi ama şu an o pazar

**Jeep Safari, doğayla  
barışık kalmanın  
en eğlenceli  
yollarından biri.**

bitti. İngilizler doğa turlarını seviyor, o yüzden hep ön plandalar. Ama son dönemde Polonyalı turistler çok artmaya başladı, hatta bazı dönemlerde İngilizleri bile geçiyorlar. Eskiden bir uçaktan 120 kişi tura çıkardı, o kadar yoğunlu. Şimdi sayı az ama kalite ve ilgi daha yüksek.

**Bölgede uzun yıllardır belli rotalar  
üzerinden düzenlenen Jeep Safari  
turlarının dışında, turizm envante-  
rine kazandırılacak alternatif  
günübirlik rotalar sizce mümkün  
mü? Örneğin Karya Yolu veya Karya  
güzergâhı üzerinde jiple yapılabil-  
cek farklı bir konsept düşünülebilir  
mi?**

Mümkün, hem de fazlasıyla. Ben uzun süredir Amos Antik Kenti’ni kapsayan yeni bir rota planlıyorum. Cip ve tekne bağlantılı bir tur olacak; sabah ciplerle Amos’a çıkıp, dönüşte teknelerle sahile ineceğiz. Ama istediğimiz gibi rota belirlemek kolay değil. Tüm güzergâhlar İlçe Sportif Kurulu onayına tabi. Bir dönem yönetmelik değişti, 17 rotamız 3’e düşürüldü. Balandağı gibi çok güzel yerler var ama izin verilmiyor. Yine de doğayı korumak adına bu sınırlamalara saygı duyuyoruz.

**Jeep Safari’nin bölge turizmine katkı-  
sını nasıl değerlendiriyorsunuz? Sizce  
Marmaris’in tanıtımında nasıl bir rol  
oynuyor?**

Jeep Safari, Marmaris’in tanıtımında çok önemli bir yere sahip. Sadece eğlence değil, aynı zamanda köylere ekonomik



katkı sağlayan bir faaliyet. Ama fiyat politikalarında standart yok; serbest piyasa ekonomisi yüzünden farklar oluşuyor. Turist bunu değerlendirecek vakit bulamıyor. Bizimle çalışan operatörler disiplinli, istatistik tutup memnuniyet ölçüyorlar. Safari turları bölgeye dinamizm kazandırıyor.

**Bu kadar yılın ardından sizi hâlâ en  
çok motive eden şey nedir?**

Bu işin içinde gönül var. Marmaris için bir şey yapma isteği hiç bitmiyor. Jeep Safari’ye bir kez girince, bir daha kopamıyorsun.

**Son olarak, geleceğe dair hedefleri-  
niz veya Jeep Safari turizmine dair  
hayal ettiğiniz yeni projeler var mı?**

Evet, yeni hedefimiz aile dostu ve sigorta güvenceli bir sistem kurmak. Çünkü mevcut sigorta sistemi 6 yaş altı ve 65 yaş üstünü kapsamıyor. Bu da çocuklu ailelerin turlara katılamaması demek. Biz Anadolu Sigorta ile 1 milyon TL teminatlı poliçe kullanıyoruz ama yaş sınırı yüzünden aileler kapsam dışında kalıyor. Bu yüzden karayolu taşımacılığı mevzuatına uygun, minibüs tipi özel araçlar geliştiriyoruz. Hem sigorta açısından güvenli olacak hem de çocuklu aileler katılabilecek. Amacımız, Marmaris’te sürdürülebilir, güvenli ve herkesin katılabileceği bir Safari kültürü oluşturmak.





# RAINBOW

ENTERTAINMENT

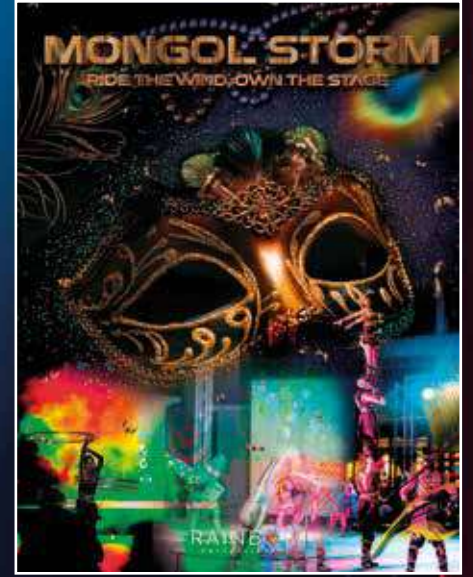
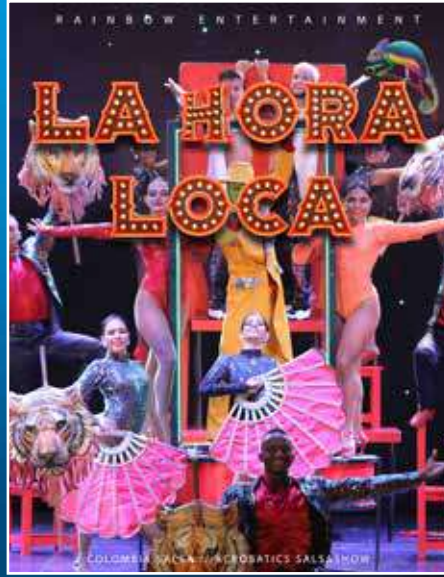
*Let's make it happen together*



Rainbow Entertainment, Mehmet Yağmurlu tarafından kurulan ve otellerin tüm eğlence ihtiyaçlarına çözüm sunan bir event & entertainment şirkettir. Şov grupları, animasyon ekipleri, yerli ve yabancı canlı müzik performansları, gece şovları ve konser organizasyonları gibi geniş bir yelpazede hizmet veren firma, ilk olarak Marmaris'te faaliyet göstermeye başlamıştır.

Şirketin kurucusu Mehmet Yağmurlu, aynı zamanda TEEYAD (Turizm Etkinlik ve Eğlence Yatırımcıları Derneği) Başkanı olarak sektöre yön veren isimler arasında yer almaktadır.





## Eğlenceyi Ciddiyetle Sunan Marka

Akdeniz (Antalya) ve Ege Bölgesi'nde (Marmaris) kurumsal ofisleri bulunan tek entertainment firması olan Rainbow Entertainment, profesyonel yapılanması ve sektördeki güçlü konumuyla dikkat çekmektedir.

Firmanın sloganında da vurgulandığı üzere Rainbow Entertainment, renk, ırk, dil veya din ayrımı gözetmeden herkese eğlence sunma prensibini benimser. Eğlenceyi ciddiyle ele alan, kalite ve profesyonellikten ödün vermeyen yaklaşımıyla bölgenin önde gelen markalarından biri olmayı sürdürmektedir.

**RAINBOW**  
ENTERTAINMENT  
[rainbowentertainment.com.tr](http://rainbowentertainment.com.tr)

☎ 0 533 379 07 48 - 0 532 602 01 94  
📍 Siteler Mahallesi Kemal Seyfettin Elgin  
Bulvarı NO:88/5 Marmaris/MUĞLA  
✉ [info@rainbowentertainment.com.tr](mailto:info@rainbowentertainment.com.tr)

📷 [rainbowentertainment](https://www.instagram.com/rainbowentertainment)



# Turizm Tesislerinde Zemin Güvenliği

“Havuz Kenarında Kayma Kazalarının Önlenmesi”



Ülkemizde yaya yüzey zemin kaplamalarının güvenliği konusunda farkındalık yaratan ve bilimsel çözümler sunan öncü kuruluş olarak Ulusal Zemin Güvenliği Enstitüsü (UZGE) öne çıkmaktadır. Enstitü, 2015 yılında Doç. Dr. Gültekin ÇOŞKUN tarafından Cumhuriyet Teknokent bünyesinde kurulmuş olup, 2018 yılında TÜRKAK tarafından AKREDİTE edilerek uluslararası geçerliliğe sahip bağımsız bir laboratuvar konumuna ulaşmıştır.



**Doç. Dr. Gültekin ÇOŞKUN**  
Sivas Cumhuriyet Üniv. Öğretim Üyesi  
Ulusal Zemin Güvenliği Enstitüsü

UZGE, uluslararası standartlara göre otellerin, hastanelerin, AVM'lerin ve kamu kurumlarının yaya yüzey zemin güvenliği konusunda başvurduğu güvenilir bir laboratuvardır. Yapılan testler yalnızca ölçüm değil; işletmelere resmi, bağımsız ve bilimsel rapor sunar. Bu raporlar, denetimlerde ve sigorta süreçlerinde işletmelerin en güçlü kalkını olurken, olası hukuki davalarda tesis yönetimini koruyan bir dayanak niteliği taşır.

## Enstitünün Faaliyet Alanları

- Kaymazlık Testleri: TS EN 16165 ve TS 13882 standartlarına göre akredite testler yapmaktadır.
- Bilirkişilik ve Danışmanlık: Mahkemelerde zemin kazaları ile ilgili bilirkişi raporları hazırlamakta, otelcilik sektörüne danışmanlık sağlamaktadır.

UZGE'nin raporları, otellerin denetimlerde, sigorta süreçlerinde ve olası hukuki davalarda en güçlü güvence niteliğindedir.

## Otellerde Kayma ve Düşmeye Bağlı Yaralanmalar

Dünya Sağlık Örgütü verilerine göre, tatil bölgelerindeki en sık rastlanan kazalar arasında kayma ve düşme olayları yer almaktadır; ülkemizde de otellerde en çok karşılaşılan iş kazaları ve misafir şikayetleri arasında bulunmaktadır. Özellikle havuz kenarında yaşanan kayma ve düşme kazaları, otellerde en sık görülen ve en riskli olaylar arasında yer alır. Bu tür kazalar, misafirlerin yaralanmasına, hatta kalıcı sakatlıklara kadar varabilen sonuçlar doğurabilir. Sektörel veriler, turistik tesislerde meydana gelen kazaların önemli bir bölümünün zemin kaynaklı kaymalardan oluştuğunu göstermektedir.

## Kayma ve Düşme Kazalarının Turizm Sektöründeki Önemi

Havuz çevresi, ıslak yüzeylerin yoğun olduğu alanlardır ve özellikle çocuklar, yaşlılar ve hareket kısıtlılığı bulunan misafirler için ciddi risk oluşturur. Ulus-

lararası çalışmalar, ıslak zeminlerde kaymaya bağlı kazaların büyük çoğunluğunun önlenemez olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra otellerde bulunan endüstriyel mutfaklarda da çalışanların daha emniyetli bir çalışma yapabilmeleri için zemin kaplamaları son derece önemlidir.

Bu noktada, zeminlerin kaymazlık özelliklerinin bilimsel yöntemlerle ölçülmesi ve belgelenmesi büyük önem taşır. Zemin güvenliği yalnızca estetik veya malzeme tercihi değil, aynı zamanda yasal düzenlemelerle tanımlanmış, bilimsel olarak ölçülmesi ve raporlanması gereken bir zorunluktur.

## Havuz Kenarında Güvenlik ve Turizm İşletmelerinde Zemin Standartları ve Mevzuatlar

Özellikle havuz kenarları, tatil tesislerinin en yoğun kullanılan alanları arasında yer alıyor. Çocukların oyun oynadığı, yaşlıların yürüdüğü, misafirlerin terlikleriyle ıslak zeminde dolaştığı bu bölgelerde kayma ve düşme riski son



derece yüksek. Uluslararası araştırmalar, havuz kenarı kazalarının büyük çoğunluğunun kayma kaynaklı olduğunu ve bu kazaların önemli bir bölümünün de ciddi yaralanmalarla sonuçlandığını gösteriyor. Misafirin tatilinin keyifli geçmesi için tesislerin yiyecek, içecek, konfor ve eğlence unsurlarını kusursuz sunması elbette önemli ama zeminde alınmayan bir güvenlik önlemi tüm bu çabaları bir anda gölgeleyebiliyor.

Türkiye’de bu konuda kullanılan en önemli teknik dayanaklardan biri, Avrupa normlarına uyumlu olan TS EN 16165 standardıdır. Bu standart, zemin kaplamalarının kaymazlık performansını ölçmek için kullanılan test yöntemlerini tarif eder. Yine TS 13882 standardı, özellikle seramik kaplamalarda kayma direncini belirlemeye yönelik ulusal bir referanstır. Turizm tesislerinde kullanılan malzemelerin seçiminden, düzenli kontrol ve raporlamasına kadar bu standartlara uygun hareket etmek hem işletmeyi hem de misafiri koruyan bir güvence sağlar. Aslında bu standartlar, otel yöneticileri için yol gösterici bir pusula gibidir. Çünkü yalnızca malzemenin kalitesi değil, uygulandığı ortamda performansının ölçülmesi ve belgelenilmesi de gerekir.

#### Kayma ve Düşme Kazalarının İşletmeye Etkileri

**Hukuki Sorumluluk;** Misafirlerin yaralanması halinde işletmeler, tazminat davaları ve sigorta sorunlarıyla karşılaşabilmektedir. Bir otel, site ya da spor tesisinde meydana gelecek kaza durumunda işletme sahibi, güvenlik önlemlerini alıp almadığıyla ilgili hukuken sorgulanır. Kayma direnci test raporları, işletmenin gerekli kontrolleri yaptığını kanıtlayan en önemli belgelerdendir.

**İşletme Güvenliği:** Havuz kenarında düşme, ciddi yaralanmalara sebep olabilecek en önemli risklerden biridir.

**İtibar Kayıpları:** Negatif deneyimlerin sosyal medyada hızla yayılması, işletmenin marka değerine doğrudan zarar verir.

**Ekonomik Kayıplar:** Maddi tazminatlar, itibar kaybı ve müşteri kaybı, işletmeye uzun vadede ciddi maliyetler yükler.

**Standartlara Uyum:** Uluslararası standartlarda (örneğin TS EN 16165, ANSI A326.3 vb.) zemin kaplamalarının kayma direncinin düzenli aralıklarla kontrol edilmesi gerektiği vurgulanır. Bu nedenle otel yöneticileri için havuz kenarında alınacak önleyici tedbirler yalnızca maliyet azaltıcı değil, aynı zamanda müşteri memnuniyetini artırıcı bir yatırım olarak görülmelidir.



#### Otellerde Zemin Kaplamalarının Periyodik Olarak Testlerinin Yapılması Faydaları

**İlk kurulum sonrası:** Seramikler veya doğal taşlar döşendikten ve kullanım başlamadan önce ilk test yapılmalıdır. Bu, referans değerlerin kaydıdır.

**Periyodik kontrol:** Tesisin yoğunluğuna göre yılda en az 1 kez, bazı yoğun kullanılan tesislerde ise 6 ayda bir kontrol önerilir.

**Bakım sonrası:** Yüzey temizliği, zımparalama, kaymazlık artırıcı kaplama gibi uygulamalardan sonra test tekrar edilmelidir.

#### Turizm işletmeleri için kaymaz zeminler, görünmeyen bir sigorta gibidir.

Misafirin havuz kenarında güvenli yürümesi, tatilin huzurlu ve sorunsuz geçmesini sağlar. Olası bir kayma kazasının yaratacağı hukuki sorunlar, tazminat davaları ve itibar kayıpları düşünüldüğünde, zemin güvenliği yatırımı uzun vadede işletmeye kazanç olarak geri döner.

Dünya turizminde kaliteyi belirleyen unsurlar yalnızca lüks odalar veya gurme mutfaklar değil; güvenlik ve sürdürülebilirlik kriterleridir. Güvenlikten taviz veren bir tesis, ne kadar konfor sunarsa sunsun, uluslararası misafir gözünde değer kaybeder. Bu nedenle otellerin düzenli aralıklarla kaymazlık testlerini yaptırması, elde edilen raporları misafir güvenliği politikasının bir parçası olarak paylaşması büyük önem taşır.

*Otellerde yaşanan kazaların büyük bir kısmı zemin kaynaklı kaymalardan oluşuyor. Oysa bu kazaların çoğu, doğru zemin seçimi ve düzenli kaymazlık testleriyle tamamen önlenabilir.*

• Zemin kaplamalarının kaymazlık performansı, TS EN 16165 ve TS 13882 standartlarına göre düzenli aralıklarla test edilmelidir.

• Turizm Bakanlığı yönetmelikleri ve İSG mevzuatı çerçevesinde hem misafirler hem çalışanlar için güvenli zemin şartları sağlanmalıdır.

• Otel yöneticileri, UZGE gibi akredite kuruluşlardan rapor alarak işletmelerini güvence altına almalı, uluslararası misafirlere güvenli bir ortam sunmalıdır.

Unutulmamalıdır ki kaymaz bir zemin, güvenli bir adım; güvenli bir adım ise mutlu bir tatil demektir. Havuz kenarında kullanılan seramiklerin ve doğal taşların zamanla aşınarak kayma direncini kaybetmesi mümkündür.

#### Bu nedenle:

- Otellerde kullanılan yaya yüzey zemin kaplamalarının kayma direnci performansı belirli dönemlerde yerinde test edilmelidir.
- Test sonuçları raporlanmalı ve güvenlik dosyasında saklanmalıdır.
- Aşınma tespit edilirse ya yüzey yenilenmeli ya da kaymazlık artırıcı yöntemler uygulanmalıdır.





# Karia Yolu

*Güney Ege'nin tarih ve doğayla iç içe geçmiş kadim topraklarında, keşfedilmeyi bekleyen eşsiz bir yürüyüş rotası uzanıyor: Karia Yolu. Yaklaşık 850 kilometre uzunluğunda ve 46 etaptan oluşan bu patika, Türkiye'nin en uzun yürüyüş rotası olma özelliğini taşıyor.*



İsmi Antik Karya Uygarlığı'ndan alan bu yol, Muğla ili ve çevresindeki Bozburun ve Datça yarımadalarının Gökova Körfezi'ne, İç Karya'dan Muğla kırsalına ve Dalyan'a kadar uzanan geniş bir coğrafyada; doğa, tarih ve yerel yaşamı bir araya getiriyor.

Dünyaca Tanınan Bir Macera Rotası Karia Yolu, 2001 yılında National Geographic tarafından dünyanın en iyi dört macera rotasından biri olarak seçilerek uluslararası alanda büyük bir tanınırlık kazandı. Doğaseverler, yürüyüşçüler ve fotoğraf tutkunları için bir açık hava müzesi niteliğindeki bu rota, eşsiz manzaralar, antik yollar ve kültürel izlerle dolu.

## Tarihin İzinde Bir Yürüyüş

Karia Yolu, sadece doğayla değil tarihle de iç içedir. Antik dönemlerde Lidyalılar, Persler, Romalılar ve Bizanslılar tarafından kullanılan bu yollar; günümüzde yürüyüşçülere geçmişin izlerini sürme imkânı sunar. Rota boyunca karşılaşılan taş döşeli yollar, sarnıklar, tapınaklar ve kent kalıntıları bu coğrafyanın binlerce yıllık geçmişine tanıklık etmenizi sağlar.

## Mevcut Durum ve Zorluklar

Ne yazık ki, 2021 yılında yaşanan büyük orman yangınları sonrasında rotanın bazı bölümleri zarar görmüş; özellikle Bozburun etabı girişe kapatılmıştır. Ayrıca yaz aylarında

ormanlık alanlara giriş yasağı nedeniyle, rotanın tamamı bu dönemde yürüyüşe açık değildir.

Bu nedenle açık etapları olan Karia Yolu'nu yürümek isteyenler için en ideal dönemler ilkbahar ve sonbahardır.

## Turizm Potansiyeli ve Koruma Gerekliği

Karia Yolu, sürdürülebilir turizm açısından bölgemiz için büyük bir değerdir. Doğaya zarar vermeden yapılan yürüyüşler; bölge ekonomisine, yerel işletmelere ve konaklama işletmelerine katkı sağlar. Aynı zamanda kültürel mirasımızın korunmasına ve tanıtılmasına destek olur.

Bu özel rotanın daha geniş kitlelere tanıtılması, işaretleme çalışmalarının güncellenmesi ve yangın sonrası bölümlerin yeniden düzenlenmesi; hem bölge turizmi hem de kültürel değerlerimiz adına önemli bir adımdır.

**Karia Yolu; sadece bir yürüyüş değil, bir keşif, bir arınma, bir tarih yolculuğudur. Güney Ege'nin saklı kalmış güzelliklerini adım adım tanımak isteyen herkes için eşsiz bir deneyim sunar.**

Bu eşsiz rotayı korumak, yaşatmak ve geleceğe aktarmak hepimizin ortak sorumluluğudur.



### Karia Yolu beş ana bölümden oluşur:

- Bozburun Yarımadası
- Datça Yarımadası
- Gökova Körfezi
- İç Karya
- Muğla çevresi ve Dalyan Etabı

Bu etaplar boyunca Knidos, Kaunos, Alinda, Labranda gibi antik kentlere, zeytinliklere, dağ köylerine ve göz alıcı koylara ulaşmak mümkündür.



## A Touch of Class, All Year Long



**5 yıldızlı otel konforunu, butik hizmetin kalitesi ile birleştiren Elegance Otel International'da her güne yeni bir başlangıç yapın.**

Marmaris'in merkezine en yakın 5 yıldızlı otel olan Elegance Hotels International, sadece yaz aylarında değil, yılın dört mevsimi konfor ve zarafeti bir arada sunuyor. Sakin sonbahar günlerinden huzurlu kış tatillerine kadar, özel plajı, kapalı ve açık havuzları, profesyonel spa hizmetleri ve göz alıcı gösterileriyle her mevsim ayrı bir keyif sunuyor. Şehrin kalbinde, sınıfının en iyisi bir deneyim için yerinizi ayırtmayı unutmayın.





# Gama Şemsiye

*Marmaris'ten Türkiye'ye Uzanan Gölge Sanatı*



*Marmaris'in güçlü turizm potansiyelini erken fark eden Gama Şemsiye, bugün yalnızca Ege ve Akdeniz'de değil, Türkiye'nin dört bir yanında oteller, kafeteryalar ve zincir işletmeler tarafından tercih ediliyor. Yenilikçi üretim teknikleri, dayanıklılığa odaklı malzeme seçimi ve müşteri memnuniyetine verdiği önemle sektörde fark yaratan Gama Şemsiye'nin hikâyesini işletme sahibi Emre Karahan'dan dinledik.*

## Firmanızın kuruluş hikâyesi ve sektöre giriş sürecinizden bahseder misiniz?

Sektöre ilk adımımızı, Marmaris'in turizm potansiyelini fark ederek attık. Kıyı bölgesindeki otel, kafe ve restoranların şemsiye ve gölgelendirme ürünlerine yoğun şekilde ihtiyaç duyduğunu gördük. "Kaliteli

bir tedarikçiyle çalışır, doğru ürünü sunarsak zamanla sağlam bir çevre ve portföy oluştururuz" düşüncesiyle yola çıktık.

Başlangıçta hedefimiz yalnızca alım-satım yapmaktır; ancak zamanla bu alanın çok daha fazlasını gerektirdiğini anladık.

## Otelcilik sektöründe gölgelendirme ürünlerine talep son yıllarda nasıl değişti?

2010-2018 yılları arasında sektörde ciddi bir hareketlilik yoktu. Ancak 2018 sonrasında tablo tamamen değişti. Antalya ve Bodrum gibi bölgelerde uluslararası zincir otellerin açılması, Türk turizmcilerin yurt dışındaki fuarlara katılıp yeni trendleri yakından tanınması sektöre yepyeni bir bakış açısı kazandırdı.



Bu değişimle birlikte kalite beklentisi arttı, üreticiler de buna paralel olarak daha profesyonel çözümler sunmaya başladı.

## Oteller için en çok tercih edilen şemsiye ve gölgelendirme çözümleri nelerdir?

Sahil ve plaj alanlarında yuvarlak şemsiyeler öne çıkarken diğer bölümler ve restoranlarda mega boyut





kareler tercih ediliyor. Büyük şemsiyelerin avantajı, personel açısından kolaylık sağlaması: on küçük şemsiye yerine iki büyük modelle daha az emekle daha geniş gölgelendirme alanı yaratılıyor. Ayrıca artık ısıtmalı, ışıklı, kumandalı, güneş enerjili ve rüzgâr sensörlü modeller de otellerin ilgisini çekiyor hem estetik hem fonksiyonel çözümler ön planda.

*Bir şemsiye sadece gölge değil, mekânın kimliğinin bir parçası."*



### Ürünlerinizin üretiminde hangi malzemeler ve teknolojiler kullanılıyor?

Sektöre girişte yalnızca alım-satım yaparken zamanla fark ettik ki piyasada gerçekten yüksek kaliteli ürün bulmak zor. Bin müşterimiz arasından 300'ü profesyonel düzeyde, üst segment ürünler talep ediyordu. Onlara istedikleri kaliteyi sunabilmek için kendi üretimimizi kurduk. Kullandığımız Alüminyum 6063 serisi gibi en dayanıklı türlerden seçiliyor. Kumaşlarımız ise su itici, solmama ve çürümeme garantili olup tüm ürünlerde kalite standardı korunuyor.

### Güneş ve rüzgâr gibi iklim koşullarına dayanıklılık konusunda oteller nelere dikkat etmeli?

Oteller için dayanıklılık kadar bakım da önem taşıyor. Ne kadar kaliteli bir şemsiye alınırsa alınsın, yılda en az bir kez periyodik bakım yapılmalı. Biz müşterilerimizi bu konuda bilinçlendirdik; sezon başı veya sonunda bakım hizmeti veriyoruz. Böylece işletmeler, sezon ortasında beklenmedik sorunlarla karşılaşmadan hizmete devam edebiliyor.

### Son yıllarda gölgelendirme tasarımlarında hangi trendler öne çıkıyor?

Son yıllarda tasarımlar, minimalist

ama fonksiyonel çizgilere yöneldi. Artık oteller yalnızca gölge alan yaratmak istemiyor; markalarının kimliğini yansıtan, mekânla bütünleşen özel çözümler arıyorlar. Biz de bu doğrultuda renk, kumaş, form ve mekanizma açısından her otelin mimarisine ve konseptine özel tasarımlar geliştiriyoruz. Her ürün, bulunduğu alana değer katmalı.

### Oteller gölgelendirme sistemlerini uzun ömürlü kullanmak için ne tür bakım ve koruma yöntemleri uygulamalı?

Kaliteli ürünler dahi sürekli açık havada oldukları için bakım ister. Otellerin bu ürünleri uzun ömürlü kullanabilmeleri için mevsim geçişlerinde genel kontrol, menteşe ve bağlantı noktalarının yağlanması gibi basit ama etkili işlemleri ihmal etmemesi gerekir. Biz bu konuda da destek veriyor, düzenli bakım programlarımızla müşterilerimizin yükünü hafifletiyoruz.

### Garanti ve satış sonrası hizmetlerinizde nasıl bir destek sunuyorsunuz?

Satış sonrası hizmet bizim en güçlü yanlarımızdan biri. Müşteriden bir talep geldiğinde, en geç iki gün içinde müdahale ediyoruz. Sorun yerinde çözülmiyorsa ürünü fabrikamıza

geri alıyor, yerine konsinye şemsiye bırakıyoruz. Ayrıca alüminyum mekanik parçalara 1 yıl, bağlantı elemanlarına 5 yıl, kumaşlara ise 10 yıl solmama ve çürümeme garantisi veriyoruz.

### Ürünlerinizin çevre dostu ve sürdürülebilir olmasına yönelik ne gibi çalışmalar yapıyorsunuz?

Alüminyum zaten tamamen geri dönüştürülebilir bir materyal. Kumaşlarımız ise dayanıklı olduğu için genellikle 5-6 yıl sonunda yalnızca yenilenme amacıyla değiştiriliyor. Bunun dışında, eski şemsiyelerini geri dönüşüme gönderen müşterilerimize yeni ürünlerinde ekstra iskonto sağlıyoruz. Bu şekilde hem çevreye katkı sağlıyoruz hem de atıl ürünlerin yeniden ekonomiye kazandırılmasına aracılık ediyoruz.

### Güneş enerjisi entegrasyonu veya geri dönüştürülebilir malzeme kullanımı gibi yenilikleriniz var mı?

Evet, güneş enerjisi entegrasyonu bizim için önemli bir yenilik. Güneş enerjisiyle çalışan modellerimiz, hem aydınlatma hem de enerji tasarrufu sağlıyor. Ayrıca rüzgâr sensörleriyle fırtına anında kendiliğinden kapanabilen sistemler geliştiriyoruz. Böylece oteller enerji verimliliği yüksek, güvenli ve konforlu gölgelendirme alanlarına sahip oluyor.

### Otelcilik sektörü için planladığınız yeni ürün veya projeler var mı?

Yenilik bizim için sürekli bir süreç. Her yıl geliştirdiğimiz ürünü bir sonraki sezon mutlaka daha iyi hale getiriyoruz. Şu anda üretim hattımıza otomasyon sistemleri entegre ediyoruz. Bu yatırımla hem üretim hızımızı hem de hassasiyetimizi artıracacağız. Türkiye genelinde bu alanda üretim yapan firma sayısı yirmiyi bile bulmazken, biz kalite, teknoloji ve güvenilirlikte örnek olmayı hedefliyoruz.





# Güney Ege'nin Altın Mirası Marmaris Çam Balı

*Gastronomi turizminin yükseldiği günümüzde, bir destinasyonun en güçlü kimlik unsurlarından biri yerel ürünlerdir. Güney Ege'nin eşsiz doğasıyla özdeşleşen Marmaris Çam Balı, bu kimliğin en parlak hazinelerinden biri olarak yalnızca Türkiye'nin değil, dünyanın ilgisini çekmeye devam ediyor. Avrupa Birliği ve Türkiye coğrafi işaret tescilleriyle korunan bu değer, hem bölge ekonomisine hem de turizm markalaşmasına büyük katkı sağlamaktadır.*



## Dünyada Sadece Güney Ege'de Üretilen Benzersiz Bir Lezzet

Marmaris Çam Balı'nın en dikkat çekici yönü, dünyada yalnızca Türkiye'nin Güney Ege bölgesinde üretilmesidir. Bunun temelinde:

- Geniş ve verimli Kızılçam ormanları,
- Marchalina hellenica adlı doğal salgı böceği,
- Marmaris'e özgü nem, sıcaklık ve iklim dengesi yer alır. Arıların bu doğal salgıyı işlemeyle oluşan çam balı, reçinemsî kokusu, koyu kehribar rengi ve yoğun kıvamıyla dünyada benzeri olmayan bir tat profiline sahiptir. Bu nedenle Marmaris Çam Balı yalnızca bir gıda ürünü değil; coğrafyaya özgü bir gastronomi mirasıdır.

## Marmaris Ticaret Odası'nın Mücadelesi: Tescilden Markalaşmaya

Marmaris Çam Balı'nın bugün hem Türkiye'de hem Avrupa'da tescilli bir marka hâline gelmesinin arkasında kararlı ve uzun soluklu bir çalışma bulunmaktadır. Bu sürecin en önemli mimarlarından biri Marmaris Ticaret Odası'dır (MTO).

## Coğrafi İşaret Sürecindeki Liderlik

- MTO, Marmaris Çam Balı için 13 Ocak 2017'de resmi coğrafi işaret başvurusunu gerçekleştirdi.
- Bilimsel raporlar, saha çalışmaları, üretici görüşmeleri ve analizlerle süreci titizlikle takip etti.
- 6 Kasım 2019'da Marmaris Çam Balı "Menşe Adı" olarak tescil edildi.
- Coğrafi işaretle birlikte üretim, ambalaj ve denetim kriterleri de Oda tarafından oluşturularak sürdürülebilir bir kalite sistemi kuruldu.

## Sürekli Denetim ve Üretici Destekleri

Marmaris Ticaret Odası; İlçe Tarım ve Orman Müdürlüğü, İlçe Sağlık Müdürlüğü ve Marmaris Belediyesi ile birlikte aktif bir denetim mekanizması işletmektedir. Bu kapsamda:

- Aralıkların yerinde kontrolü,
- Üretici kayıtlarının tutulması,
- Ambalaj ve etiket standartlarının uygulanması,
- Taklit ürünlerle mücadele,
- Eğitim ve bilinçlendirme çalışmaları düzenli olarak yürütülmektedir.

Bu çalışmalar sayesinde Marmaris Çam Balı bugün ulusal ve uluslararası düzeyde güvenle tüketilebilen, yüksek marka değerine sahip bir ürün hâline gelmiştir.

## Yangın Sonrası Dönüşüm: Üretime Darbe ve Yeniden Ayağa Kalkış

2021 yılında Marmaris'te yaşanan büyük orman yangınları, çam balı üretimini ciddi şekilde etkiledi. Yangında özellikle çam balı üretiminin bel kemiğini oluşturan Kızılçam ormanlarının büyük bir bölümü zarar gördü.

- Yangında bölgedeki 1.365 arıcılık konaklama noktasının 881'i doğrudan yanan alan içinde kaldı. Bu, yaklaşık %64'lük bir üretim alanı kaybı anlamına geliyordu.

• Yangın ve aşırı sıcakların etkisiyle Türkiye'de çam balı üretimindeki düşüş genel olarak %10'lara kadar geriledi.

- Arıcıların kovanları, konaklama alanları ve üretim hacimleri önemli ölçüde zarar gördü.



### Marmaris Ticaret Odası'nın Yangın Sonrası Müdahalesi

MTO yangın sonrası harekete geçerek:

- Arıcılar için 23 kritik noktaya yangın söndürme tüpleri yerleştirilerek risk azaltma önlemleri aldı,
- Yangından etkilenen üreticiler için hasar tespit çalışmaları yürüttü,
- Kovan, ekipman ve üretim alanlarının yenilenmesi için destek süreçlerini başlattı,
- Yeni arıcılık konaklama alanlarının açılması ve sürdürülebilir üretim için planlamalar yaptı.

Oda'nın bu kararlı çalışmaları sayesinde yangının yarattığı tahribatin etkileri azaltılmaya başlandı ve Marmaris Çam Balı üretiminin yeniden güçlenmesi için altyapı oluşturuldu.

### Aroma, Doku ve Şifa Bir Arada

Marmaris Çam Balı'nın karakteristik özellikleri:

- Koyu kehribar rengi
- Yoğun fakat akıcı kıvam
- Hafif odunsu ve reçinemi aroma
- Dengeli tat profili

Antioksidan bakımından zengin olması nedeniyle yüzyıllardır bölge halkı tarafından doğal bir şifa kaynağı olarak kullanılmaktadır.

### Yöresel Üreticinin Emek Yolculuğu

Marmaris ve çevresindeki arıcılar için çam balı üretimi, yalnızca ekonomik bir

faaliyet değildir.

Bu süreç; doğa ile uyumun, orman kültürünün, sürdürülebilir yaşamın ve nesilden nesile aktarılan bir ustalığın temsilidir.

### Her bir kavanoz bal:

- **Arıcılık kültürünü,**
- **Ormanların korunmasını,**
- **Emeği,**
- **Bölgesel dayanışmayı yansıtır.**

Yangın sonrası dönemde üreticilerin gösterdiği direnç ve Marmaris Ticaret Odası'nın sağladığı destek, bu geleneğin geleceğe taşınmasında kritik rol oynamıştır.

### Turizmin Parlayan Yıldızı

Marmaris'e gelen ziyaretçilerin en çok tercih ettiği yöresel ürünlerin başında çam balı gelir.

Yerel pazarlar, köy üreticileri, tadım etkinlikleri ve butik satış noktaları, turistlerin bu eşsiz lezzeti keşfetmesinde önemli rol oynar.

Otellerde kahvaltılarda sunulması ise misafirlere bölgenin kimliğini doğrudan hissettiren gastronomik bir deneyim sunar.

### Bir Kavanoza Sığan Miras

Marmaris Çam Balı; doğanın, emeğin, geleneğin ve kurumsal mücadelenin birleşimiyle bugünlere ulaşmış eşsiz bir değerdir.

Hem turizmde hem gastronomide Marmaris'i temsil eden bu özel ürünün bugün hâlâ güçlü bir marka olarak var olmasında:

- Üreticilerin sabrı ve emeği,
- Marmaris Ticaret Odası'nın kararlı desteği,
- Yangın sonrası yapılan kapsamlı çalışmalar

büyük pay sahibidir.

**GETOB olarak bu altın değerın korunması, tanıtılması ve gelecek nesillere aktarılması için yapılan tüm çalışmalarını desteklemeye devam ediyoruz.**

### Marmaris Çam Balı Hakkında Kısa Kısa

- Coğrafi İşaret Sahibi: Marmaris Ticaret Odası
- Tescil: Türkiye / AB
- Üretim Alanı: Marmaris ve Muğla genelinde Kızılçam ormanları
- Türkiye Çam Balı Üretimi: Yaklaşık %80'i Muğla'dan
- Dünyadaki Tek Üretim Alanı: Güney Ege
- Yangın Etkisi: %64 arılık alanı kaybı, üretimde %10'a varan düşüş
- Saklama: Serin ve karanlık ortam; buzdolabına konmaz

### Marmaris Çam Balını Denemenin En Güzel Yolları

- Tahin-bal karışımı
- Yoğurt üzerinde bir kaşık
- Keçi peyniri ile aromatik uyum
- Bal & hardal sos
- Fırınlanmış meyveler üzerinde glaze
- Datça bademi ile eşleşme





## Misafir Deneyiminin Kalbinde Otel Personelinin Rolü

Turizm sektörü, temelde bir "hizmet sektörü"dür ve bu hizmetin en görünür, en hissedilir yüzü hiç şüphesiz otel personeli. Misafirlerin bir tesisten edindiği deneyim; odanın konforu, restoranın menüsü ya da plajın güzelliği kadar, hatta belki daha fazla, çalışanların tutumu ve yaklaşımıyla şekillenir. İşte bu yüzden otel personelinin rolü, yalnızca görev tanımıyla sınırlı olmayan; duygusal zekâ, empati, iletişim ve kriz yönetimi gibi becerileri de kapsayan bir bütünlük taşıır.

### İyi Bir Deneyim, İyi Bir Temasla Başlar

Misafirlerin otelle ilk temas noktası olan resepsiyon, yalnızca kayıt işleminin yapıldığı bir alan değildir; aynı zamanda "ilk izlenimin" olduğu yerdir. Güler yüzlü bir karşılama, doğru yönlendirme, sabırlı ve anlayışlı bir yaklaşım; misafirin tüm tatil algısını olumlu yönde etkiler. Aynı şekilde, temizlik görevlisinden restoran çalışanına kadar herkes, o deneyimin birer taşıyıcısıdır.

### Hizmette Görünmeyi Sunmak

Modern misafir, artık yalnızca ihtiyacını karşılayan değil; beklentisini aşan hizmeti takdir eder. Bu da ancak detaylara önem veren bir ekiple mümkündür. Örneğin; bir çocuğun doğum gününü önceden fark edip küçük bir sürpriz yapmak, ya da sabah erken çıkacak misafire özel olarak hazırlanmış bir kahvaltı paketi sunmak... Bu tür dokunuşlar, sadakati ve marka bağlılığını artırır.

### Kültürel Zekâ ve Empati

Turizm, çok kültürlü bir etkileşim alanıdır. Farklı ülkelerden, farklı alışkanlıklara sahip misafirlerle temas hâlinde olan personelin kültürel hassasiyetleri gözetken bir anlayışla çalışması gerekir. Empati kurabilen, beden dilini etkili kullanan, dil engelini güler yüzle aşan personel; misafirin kendini güvende ve özel hissetmesini sağlar.

### Eğitim Şart

GETOB olarak biliyoruz ki kaliteli hizmet, sistemli ve sürekli bir eğitim anlayışıyla mümkündür. Bu nedenle bölgemizdeki konaklama tesislerine yönelik hizmet içi eğitim programlarını destekliyor, personelin gelişimini sadece mesleki becerilerle değil, insan ilişkileri ve psikolojik farkındalıklarla da güçlendiriyoruz.

### Sonuç Olarak...

Bir tatil unutulmaz olabilir; bir otel yıllar sonra bile hatırlanabilir... Ama tüm bunların temelinde her zaman "insan" vardır. Çünkü en iyi otel, en çok gülümseyen oteldir. Ve bu gülümsemeyi yaratanlar, o tesisin en değerli hazineleri olan çalışanlarıdır.

Mutlu Personel  
Mutlu Misafir..





# Artık Yemekler, Yeni Bir Umut

## Otellerden barınaklara uzanan sessiz bir dayanışma

*Turizmin kalbi yalnızca dolu odalarda, şık restoranlarda ya da güler yüzlü hizmette atmaz; aynı zamanda topluma değen küçük ama etkili adımlarda da atar. Her gün onlarca, bazen yüzlerce misafire yemek hazırlayan otellerde, servis sonrası kaçınılmaz olarak bir miktar yiyecek artar. Çoğu zaman görünmez kalan bu tabaklar, aslında sokak hayvanlarının hayatında büyük bir fark yaratabilecek birer "umut payı"dır.*

Hepimiz biliyoruz: İyi bir mutfak, misafirini aç bırakmamak için tedbirli üretir. Ancak bu tedbir, zaman zaman israfa dönüşür. İsrafin duygusal yükü kadar çevresel bir maliyeti de vardır. Oysa "artan" dediğimiz şey, doğru şekilde ayrıştırıldığında ve güvenle yönlendirildiğinde, sokak hayvanları için bir öğün, barınaklar için nakit değeri olan bir destek, toplum içinse güçlü bir dayanışma köprüsüne dönüşebilir.

Buradaki anahtar kelime "düzen". Otel mutfağında günün sonunda uygun yiyeceklerin sade, baharatsız, sosu ağır olmayan bölümünün ayrılması; temiz kaplara alınması ve kısa sürede ulaştırılması, işin omurgasını oluşturur. Bu süreçte barınaklarla kurulan düzenli saat-güzergâh planı, işi "günü kurtaran" bir jest olmaktan çıkarır, sürdürülebilir bir modele dönüştürür.

Elbette gıda güvenliği kırmızı çizgidir: Bozulmuş, risk taşıyan ürünler asla gönderilmez; çikolata gibi hayvanlar için zararlı içerikler ayrılır; şüphe varsa gönderilmez. Amacımız, iyi niyeti güvenle buluşturmak.

Sokak hayvanlarına destek verirken "denge"yi gözetmek gerekir. Rastgele ve kontrolsüz beslemeler yerine barınaklar ve yerel yönetimlerle işbirliği, beslenmenin yanında sağlık ve popülasyon yönetimi açısından da doğru zemini sağlar. Bu nedenle otellerin yereldeki barınaklarla kuracağı temas, işin etik boyutunu güçlendirir; iyi niyetin doğru adresle buluşmasını sağlar.

### Oteller için katılımın kısa yolu

Bu işe girmek düşündüğünüz kadar zor değil. Üç adımda özetleyelim:

**Niyet ve sorumluluk:** Yönetimin "artan yiyecekleri değerlendirme" hedefini sahiplenmesi.

**Basit bir düzen:** Uygun ürünlerin ayrılması için mutfakta küçük bir alan, temiz kaplar ve kısa bir notlandırma düzeni.

**Güvenilir ortak:** Bölgedeki barınak/dernek veya belediye ile haftalık bir toplama planı.

Bu üç madde otelin büyüklüğü ne olursa olsun hayata geçirilebilir. Bazı tesisler işe haftada bir günle başlıyor; süreç oturdukça gün sayısı artıyor. Önemli olan, gösterişli bir başlangıç değil, sürdürülebilir bir akış.

### Misafire nasıl anlatmalı?

Bugünün misafiri, sosyal faydaya dokunan hikâyeleri merak ediyor. "Artanları dostlarımız için değerlendiriyoruz" gibi sade bir bilgilendirme, otelin sürdürülebilirlik duruşunu görünür kılar. Burada ince bir çizgi var: Misafiri tabağında fazla bırakmaya yönlendirmeden, önce israfı azaltmayı, sonra kalan uygun kısmı değerlendirmeyi anlatmak. Dileyen misafirin bağış yapabileceği kumbaralar veya mamamatik noktaları da bu hikâyeyi güçlendirir.

### Bölgesel işbirliğinin gücü

Bu çabanın en verimli yolu, bireysel değil kolektif hareket etmek. Aynı mahalledeki birkaç otel, aynı barınakla ortak bir toplama saati belirlediğinde lojistik kolaylaşıyor; maliyet, emek ve etki

paylaşılmış oluyor. Bir bölgede oluşan bu "mini ağ", kısa sürede model haline gelip başka ilçelere de yayılıyor. Turizm profesyonellerinin yıllardır başardığı şey burada da geçerli: Koordinasyon, kaliteyi ve etkiyi büyütür.

### Küçük bir hikâye, büyük bir yüz

Bir yaz akşamı, barınağa bırakılan sade tavuk-pilav kaplarının kapağı açıldığında, kulaklarını dikip sessizce bekleyen bir köpeğin bakışı, bu modelin neden var olması gerektiğini anlatır. Rakamlar önemli; ama bazen tek bir yüz, bütün rakamların önüne geçer. Otellerin mutfağında başlayan küçük bir düzen, dışarıda bir canın karnını doyurur, şehrin vicdanını besler.

### Son söz: Paylaşmanın marka değeri

*Artık yemeklerin değerlendirilmesi, yalnızca iyi bir insanlık hâli değildir; aynı zamanda otelin, bölgenin ve destinasyonun marka değerine katkıdır. Misafir deneyimini güçlendirir, çalışanların aidiyetini artırır, yerel toplulukla ilişkiyi derinleştirir. Turizmin "iyi örnekleri" arasında yer almak için dev yatırımlara ihtiyaç yok; biraz özen, biraz düzen, biraz da işbirliği yeter.*

*Gelip geçici bir jest değil, kalıcı bir alışkanlık...*

*Bir tabağın yolculuğu, bir hayatın mutluluğu olabilir.*





# GELECEĞE NEFES GETOB ORMANI

“Biz bu topraklara ne bıraktık, ne bırakıyoruz?”

Güney Ege Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği olarak bu sorudan kaçmıyoruz.

Tam tersine, bu soruyu pusula bellemiş bir yolda yürüyoruz.

Çünkü biz, turizmin yalnızca rakamlardan ibaret olmadığını biliyoruz.

Bu bölgenin geleceği; ormanlarının serinliğinde, toprağının bereketinde, çocukların gölgesinde oyun oynayacağı ağaçlardadır.

**Bu yüzden, şimdi bir orman kuruyoruz: GETOB ORMANI**

Bu bir kampanya değil, **bir kültürdür.**

Bu bir bağış değil, **bir duruştur.**

Bu, geçmiş yangınlara bir cevap değil; **gelecekteki sessizliklere bir ön sözdür.**

Ağaç dikmek, **sadece ağaç dikmek değildir.**

**Bu;**

- Toprağın hakkını teslim etmektir.
- Sessizce tükenen kaynaklara yüksek sesle “Dur” demektir.
- Çocuklara, doğayı müfredatın dışında da öğretebilmektir.
- Turizmin doğayla, yaşamın vicdanla birlikte yürümesi gerektiğini göstermektir.

**Her fidan, yalnızca bir kök değil, bir niyettir.  
Ve biz bu niyeti birlikte yeşerteceğiz.**





Bugün toprakla temas eden her el, yarını inşa eden bir iradedir.  
Eğer gerçekten sürdürülebilirlik diyorsak, bunu otel  
duvarlarının dışına da taşımalıyız.

**GETOB üyeleri olarak, biz toprağa değil; geleceğe yatırım yapıyoruz.**

GETOB olarak bu yaraları sarmak, doğaya olan borcumuzu ödemek ve sürdürülebilir bir gelecek için sorumluluk almak adına bir ağaçlandırma kampanyası başlatıyoruz. Bu kampanyayla birlikte "GETOB ORMANI" nı oluşturmayı hedefliyor; her bir ağacın, bölge turizminin doğayla iç içe bir anlayışla gelişmesine katkı sağlayacağına inanıyoruz.

#### **Çocuklara Yeşil Bir Dünya Bırakmak**

Ağaç sevgisi küçük yaşta başlar. Çocuklara doğayı sevdirmek, çevre bilinci aşılamak, onların bir fidanla büyümelerini sağlamak geleceğin doğa dostu bireylerini yetiştirmek demektir. Okullarla iş birliği içinde, genç nesillere ağaç dikmenin önemini anlatacak etkinlikler ve fidan dikim günleri düzenlemeyi planlıyoruz.

#### **Sen de Bir Fidanla Katkı Sağla**

GETOB ORMANI için başlatılan bu kampanyaya üyelerimiz, kurumlar, yerel halk ve doğaseverler destek verebilir. Her dikilen fidan, bölgemizin doğasına, turizmine ve toplumsal duyarlılığına yapılmış anlamlı bir katkı olacaktır.

Diğer taraftan Sürdürülebilir Turizm belgesi almak zorunda olan tüm konaklama tesisleri işletmecilerinin Karbon ayak izinin azaltılması için yaptığı çalışma belgelenmiş, Sürdürülebilir Turizm belgesinde yerine getirmesi zorunlu olan kriterler arasında olan Çevreye olan faydaların en üst düzeye çıkarılması ve olumsuz etkilerin en aza indirilmesi, Biyoçeşitliliğin, ekosistemlerin ve peyzajın korunması başlıklarının incelenmesinden anlaşılacağı üzere ağaç dikmek veya bu çalışmayı yapan kurum ve kuruluşlara destek olmak ve bunu belgelendirmesi zorunluluk olarak karşınıza çıkmaktadır.

Bu kampanyaya vereceğiniz destekle "Sürdürülebilir Turizm belgesi almak için belli kriterleri ile ilgili bölümün yükümlülüğünü yerine getirmiş olacaksınız ve GETOB ORMANI'na dikilen fidanlarla ilgili olarak denetime yetkili akredite firmalarca kabul edilen sertifikanızı alacaksınız.

#### **Kampanya Katılımı**

GETOB ORMANI, yalnızca bizim değil, bu toprakları seven herkesin eseri olacak. Siz de bu geleceğe nefes olma yolculuğuna katkı sunabilirsiniz.

Gerçekleştireceğimiz Ağaçlandırma Günü'ne kadar, dilediğiniz tutardaki bağışlarınızı aşağıdaki banka hesap numaralarımıza iletebilirsiniz. Yapacağınız her katkı, bu ormanda kök salacak bir fidana dönüşecek.

**Unutmayın: Bir fidan, yalnızca toprağa değil, yarınlar da dikilir.**

#### **GETOB BANKA HESAP BİLGİLERİ**

##### **GARANTİ BANKASI MARMARİS ŞUBESİ**

GETOB HESAP NO: 308/6298439

IBAN NO: TR28 0006 2000 3080 0006 2984 39

##### **HALK BANKASI MARMARİS ŞUBESİ**

GETOB HESAP NO: 0266/ 10260223

IBAN NO: TR21 0001 2009 2660 0010 2602 23



# Suyun Hatırı

## Otelde Bir Damlanın Uzun Hikayesi

*Bir damla su, Ege'nin dağlarında uyanır; derelerden, barajlardan geçer, kilometreler aşar ve bir sabah sizin otelinizdeki bir muslukta konaklar. O damlanın yolculuğu, yalnızca bir borudan ibaret değildir. Mutfakta pişen yemeğe, bahçedeki çiçeğe, havuzdaki serinliğe, misafirin gün sonunda aldığı duşa dönüşür. Biz otelciler için su, faturadaki bir kalemden çok daha fazlası; işimizin kalbi, doğamızın sesi ve geleceğimizin emanetidir.*

### Dört Sahne, Tek Sorumluluk

#### 1) Oda:

Kapıya asılan "Rahatsız Etmeyin" tabelası kadar incelikli bir başka rica daha düşünün: "Suyun Hatırına." Misafire her gün yeni havlu vermek yerine onun tercihinine sorumlulukla eşlik etmek... Duş başlıklarının debisini gizliden kısıyan ama konforu kırmayan küçük dokunuşlar... Housekeeping arabasında, "bir damla daha az" diye tutulan minik notlar... Yorgun bir günden kalan köpük, aslında yarının susuzluğuna ortak olmamalı.

#### 2) Mutfak:

Her tabak, görünmez bir su izi taşır. Mevsiminde, yakın çevreden gelen malzeme; mutfakta suyu da ateşi de daha az yorar. Bulaşık makineleri tam dolmadan çalışmıyorsa, o makinenin düğmesine her basış, bir vadiyi esirger. Şefin ustalığı yalnızca lezzette değil; israfı şova çevirmeden azaltmakta gizlidir. Artan yemekleri doğru biçimde değerlendirmek, mutfağın vicdanıdır.

#### 3) Bahçe:

Palmye yerine zeytin, çim yerine kekik, lavanta, biberiye... Kökleri derine inen, rüzgârla dost, güneşi seven bitkiler; hortumla değil, zamanlayıcıyla buluşan damlalar... Sulama sabaha karşı yapılırsa, güneş buharı götüremez. Bahçenin sessiz şefi, çoğu zaman görünmeyen bir sulama çizelgesidir.

#### 4) Havuz:

Parıltısı çok, suyu kıymetli... Rüzgâr kıran düzenlemeler, uygun kimyasal dengesi, düzenli filtrasyon sayesinde su "yeniden doğar". Buharlaşmayı azaltan basit önlemler, yazın ortasında bile binlerce litreyi korur. Havuz teknisyeni, aslında suyun muhasebecisidir; her taşma, her geri yıkama bir kalem, her önlem bir kazançtır.

### Misafirle Açık Sözleşme

#### Odaya bırakılan küçük bir kart düşünün:

"Sevgili misafirimiz, bu odadaki su, bugün size kavuşabilmek için uzun bir yol yürüdü. Havlu ve çarşafınızı yalnızca talebinizle yeniliyoruz; düşündükçe kısa sürdüğünde, bahçemizdeki bir fidan daha yeşeriyor. Siz tatilin tadını çıkarın, biz de suyun hatırını koruyalım."

**İnsanlar, emir cümlelerinden çok hikâyelere kulak verir. Suyla dair samimi bir anlatı, misafiri de çözümün ortağı yapar.**

### Ölçmediğini Yönetemezsin

#### Suyun asıl sırrı, sayaçta saklıdır.

**Bölümlendirilmiş Sayaçlar:** Mutfak, çamaşırhane, bahçe, havuz; her birinin tüketimi ayrı görünürse, kaçaklar fısıltı olmaktan çıkar.

**Kaçak-Damla Günlüğü:** Housekeeping gözlemlediği her sızıntıyı bir deftere değil, bir düzeltmeye dönüştürür. Bir contasının değişmesi, bazen bir haftalık sulamaya bedeldir.

**Bakım Ritüelleri:** "Aylık su turu" yapılır; duş başlıkları, rezervuarlar, vanalar yoklanır. Rutin, krizin panzehiridir.

#### Yatırım Değil, Yaşama Biçimi

**"Gri su sistemi pahalı" diyenlerin haklı olduğu noktalar var; ama büyük adımların küçük öncülleri olur:**

Yağmur suları için basit bir depolama...

Mutfak ön durulamada püskürtme uçları...

Yarı yükte çalışmayan makineler...

Yeni alınan her cihaz için "su verimliliği" şartı...

**Bunlar, proje değil alışkanlık. Alışkanlıklar da kültüre dönüşünce, yatırımın yolu kendiliğinden açılır.**

### Beraber Kazanırız

**Tedarikçiden talep ettiğiniz her ürün için "az suyla çok iş" prensibini sorun. Çamaşırhane kimyasallarından bahçe peyzajına, menü planlamasından tekstil seçimine kadar her karara bir soru eşlik etsin: "Bunun suya davranışı nasıl?"**

Cevabı iyi olan tercihler, kısa vadede faturayı; uzun vadede bölgenin iklimini hafifletir. Marmaris'te, Datça'da, Fethiye'de aynı su döngüsünü paylaşıyoruz; su, sınır tanımayan ortak komşumuz.

### Suyun Hatırına - Kısa Bir Taahhüt

- Misafirimize anlaşılır bir dille su hikâyemizi anlatacağız.
- Odamızda, mutfağımızda, bahçemizdeki ölçüp iyileştireceğiz.
- İsrafı, görmezden gelinmiş bir alışkanlık olmaktan çıkaracağız.
- Su verimliliğini, satın alma kriterlerimizin en başına koyacağız.
- Artan her damlayı, yarının gölgesine saklayacağız.





# GETOB OFİSİMİZDEN NOTLAR

## Birlikte Güçlüyüz: GETOB Üyeliği Hakkında Merak Edilenler

Turizm sektörünün nabzının attığı Güney Ege'de, otelciler ve işletmeciler için güvenilir bir rehber, çözüm ortağı ve ortak ses olma hedefiyle faaliyet gösteren Güney Ege Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği (GETOB), bölge turizmini geliştirmek adına yürüttüğü çalışmalarla üyelerine önemli katkılar sağlamaktadır.

**Peki, GETOB'a nasıl üye olunur?** Üyelik ne tür avantajlar sunar? Ne kadar süre geçerlidir? Bu sayfamızda sizler için tüm bu soruları derledik.

### GETOB'a Kimler Üye Olabilir?

GETOB üyeliği; Güney Ege olarak adlandırılan Bodrum ile Fethiye arasında kalan bölgede faaliyet gösteren tür ve sınıfı ne olursa olsun tüm konaklama tesisleri, ile Turizm İşletme Belgeli diğer tüm tesisler (Restoranlar, Cafeler, Barlar, Aqua Parklar, Hamamlar vb. turizm işletmelerine açıktır. Yasal çerçevede faaliyette bulunan ve sektörel standartlarını karşılayan her işletme, birliğimiz çatısı altında yer alabilir.

### Üyelik Başvurusu Nasıl Yapılır?

Üye olmak isteyen işletmeler:  
• GETOB ofisine doğrudan başvurarak ya da;  
• info@getob.org.tr mail adresinden temin edecekleri üye kayıt başvuru formunu doldurduktan sonra ıslak imzalı ve kaşelenmiş olarak ofisimize teslim etmeleri halinde üyelik sürecini başlatabilirler.

### Başvuruda gerekli belgeler:

- Vergi levhası
- Turizm İşletme Belgesi Fotokopisi
- İşyeri Açma ve Çalışma Ruhsatı
- İlgili şirket Yönetim Kurulunun Getob'a Üye olunması ve Getob'da işletmeyi Temsile Yetkili kıldığı kişi ile aldığı kararı fotokopisi.
- (Veya bu formlara imza koyan Şirket Yetkilisinin yetkili olduğuna dair Ticaret Sicil Gazetesi Fotokopisi)
- Temsile Yetkili kişi bilgileri ve iletişim formu
- (Kimlik Fotokopisi, 2 Ad.vesikalık Fotoğraf)

Başvurular, GETOB Yönetim Kurulu tarafından değerlendirilir ve uygun görülen Gerçek veya Tüzel Kişiliğin üyelik bilgileri İçişleri Bakanlığı "DER-BİS" işlenerek işletmenin üyeliği resmi olarak başlatılır.

### GETOB Üyesi Olmanın Avantajları Nelerdir?

#### 1. Ortak Ses, Ortak Güç:

GETOB, sektörün ihtiyaçlarını yerel ve merkezi yönetimlere aktarma kabiliyeti olan etkili bir sivil toplum kuruluşudur. Üyelerinin haklarını savunur, sorunlarına çözüm bulmak için resmi kurumlarla sürekli temas halindedir.

#### 2. Bilgilendirme ve Destek:

Yönetmelik değişiklikleri, teşvikler, vergisel düzenlemeler, çevre mevzuatları gibi konularda üyelerimizi düzenli olarak bilgilendiriyor, danışmanlık desteği sunuyoruz.

#### 3. Eğitim ve Sertifikasyon Programları:

GETOB üyeleri, yıl boyunca Sektörümüzün ihtiyaç duyduğu tüm mesleki konularda düzenlenen ücretsiz veya üyelerimize özel fiyatlarla İlk Yardım, Hijyen, Havuz Suyu Operatörlüğü, Cankurtaran Bröveli Personel Yetiştirme, Kazan Operatörlüğü, Bahçe Bakım, Yangın eğitimi vb. gibi çeşitli mesleki gelişim program ve Kurslarımızdan yararlanabilir.

#### 4. Tanıtım ve Pazarlama:

Ulusal ve uluslararası fuarlara katılım, tanıtım filmleri, sosyal medya kampanyaları ve bölge destinasyonunu öne çıkaran projelerle üye tesislerin bilinirliğini artırmak hedeflenmektedir.

#### 5. Kurumsal İş Birlikleri:

GETOB üyeleri; seyahat acenteleri, hava yolu firmaları, e-ticaret platformları ve sigorta şirketleri gibi iş ortaklarıyla yapılan özel anlaşmalardan avantajlı şekilde faydalanabilir.

#### 6. Ağ Oluşturma ve Dayanışma:

Bölgesel toplantılar, sektörel buluşmalar ve sosyal etkinlikler sayesinde üyelerimiz bir araya gelir, deneyim paylaşımında bulunur ve güçlü bir turizm ağı kurar.

#### 7. Sınıflandırma

##### Çalışmalarında Yer alma:

Kültür ve Turizm Bakanlığı Kontrolörlerince belli bir program dahilinde ve Komisyon marifetiyle Tesis türü, Yıldız Sayısı ve Niteliğinin belirlenmesi ile ilgili yapılan Sınıflandırma Çalışmalarına Sektör Temsilcisi olarak katılmakta, Üyelerimizin ve sektörümüzün Hak ve Menfaatlerini koruma adına görev yapmaktayız.

#### 8. Köprü görevi görme:

Tüm Kamu Kurum ve Kuruluşlarıyla Sektörümüz arasında doğru iletişimi sağlama ve gerekse olası sorunların önlenmesi ve çözülmesi noktasında köprü görevi görmektedir.

#### Üyelik Ücreti ve Aidatlar

GETOB üyeliği için ilk girişte bir defaya mahsus giriş aidatı alınır. Daha sonra Genel Kurulda siz değerli Üyelerimizin benimsediği ve kabul edildiği şekilde tesisin türü ve kapasitesine göre belirlenen standart bir tarife ile Yıllık Üyelik aidatı ödenir. Aidatlarınızı yıllık olarak Banka Hesabına havale yapabilir, Kredi kartı ile komisyon bedeli ödemediğiniz veya Nakit olarak Alındı Makbuzu karşılığında yatırabilirsiniz.

Aidatlarınızın zamanında ödenmesi GETOB'un hizmetlerini sürdürebilmesi ve yeni projelere kaynak aktarabilmesi adına hayati önem taşır.

*Siz de; sizin Meslek Örgütünüz olan GETOB Ailesine Katılın...*

Turizmde güçlü olmak, sorunlara tek başınıza değil birlikte çözüm üretmek ve bölge turizmine yön veren çalışmalarda yer almak istiyorsanız, sizi GETOB ailesine davet ediyoruz.

*Unutmayın: Birlikten kuvvet doğar..*

### Daha fazla ve detay bilgi ve başvuru için:

GETOB Ofisi – Armutalan Kültür Merkezi, Marmaris  
www.getob.org.tr  
0252 412 02 00  
info@getob.org.tr





# eser

ecek pazarlama



[eserpazarlama.com](http://eserpazarlama.com)



# İçecek Çözümlerinde Lider



İçmeler Mahallesi 162 Sokak No.2/A Marmaris / MUĞLA

☎ 0252 455 36 37 – 0530 762 32 79

✉ info@eserpazarlama.com | www.eserpazarlama.com ➡





TURİZM PROFESYONELLERİ

*Buluşuyor*

“BİRLİKTE GÜÇLÜYÜZ, BİRLİKTE BÜYÜYORUZ”

ULUSLARARASI  
KARYA VİZYON  
**2. TURİZM BULUŞMASI**



**NİSAN  
2026**



getob.org.tr



getob.org.tr



karyavizyon