

KUYUMCULUK SEKTÖRÜ İZMİR'İN TURİZM MERKEZİ OLMA HEDEFİNDE ANAHTAR ROL OYNAYABİLİR



Dr. Orkun ÖZBEK

Ekonominin ve hayatın temel kuralıdır: Az bulunan şeyler çok değerlidir.

Kuyumculuk sektörünün önemi de buradan geliyor. Sektörün odağında yer alan altın da, yüzyıllardan beri az bulunması, bozulmaması, parıldayan ve göz alıcı özellikleriyle her dönem en ilgi gören ve değerli madenlerden biri olmuştur.

Dünyada altın üretiminin geçmişi MÖ 4000 yıllarına kadar uzanıyor. Özellikle Mısır uygarlığında altın kullanıldığı görülüyor.

Anadolu'nun altın işleme geçmişinin de MÖ 3000'li yıllara dayanması, kuyumculuk sektörünün köklü tarihini, dolayısıyla önemini vurgulamaktadır. Bu tarihleri daha geriye götürmek de mümkün. Örneğin, Alacahöyük'te yapılan arkeolojik kazılarda 5.000 yıllık kuyumcu atölyesi ve el aletleri bulunması sektörün geçmişinin ne kadar eskiye uzandığını göstermektedir.

Kuyumculuk sektörü Türkiye ekonomisinin global oyuncu olarak kabul edildiği az sayıdaki sektörlerden biri olma özelliğine sahiptir.

Bu önem paralelinde Türkiye'de kuyumculuk sektörü, taşıdığı potansiyeli tam anlamıyla ekonomiye yansıtamamakla birlikte, yıllar içinde önemli atılımlar yapmıştır. Türkiye'de kuyumculuk 1983 yılında ihracat yasağının kaldırılmasından sonra ihracata başladı. Bu dönemde hâlâ külçe altın ithalatına izin verilmiyordu. Külçe altın ithalatı konusunda TC Merkez Bankası'na ancak 1985 yılında izin verildi.

Türkiye'de turizmin gelişmesiyle birlikte kuyumculuk da ön plana çıkmaya başlamıştır. 1986 yılına kadar Ortadoğu'ya yönelik çalışan Türkiye, deneyim ve güven kazandıktan sonra kendini ispatlamaya başlamış ve 1987 yılında Amerika pazarına açılmaya başlamıştır.

1987'den sonra kuyumculuk konusundaki gelişmeler ve dış pazarlardaki olumlu intibalar sayesinde dünya pazarlarında da başarı elde edilmiştir.



1989'da Merkez Bankası, kuyumculuk sektörünün materyal maliyetini dünyadaki diğer kuyum üreticileriyle aynı seviyeye getirmek amacıyla altın pazarını oluşturmuştur. Bu liberalleşmenin ardından Dünya Altın Konseyi WGC (World Gold Council) İstanbul'da ofis açmıştır.

Sektörün gelişimini sağlayan diğer bir unsur ise 1991'de kurulan döviz karşılığı altın piyasasının ve sonrasında açılan Altın Borsası'nın kurulması ile olmuştur.

Böylece gelişmeye başlayan kuyumculuk sektörü 1995 yılında kurulan Altın Borsası ile daha rahat hareket imkanına sahip oldu.

Kuyumculuk sektörünün özellikle 25 yıllık ilerleme sürecinde, dünyadaki ekonomik gelişmeye bağlı olarak zaman zaman hızla yükseldiği, zaman zaman ise düşüşe geçtiği dönemler olmuştur.

Ancak özellikle 2002 yılına kadar büyüyen dünya mücevher pazarı son yıllarda daralmaya başlamıştır. Bunun başlıca nedeni külçe altın fiyatlarının giderek artması, dolayısıyla talebin de giderek daralmasıdır.

Çünkü talep esnekliği çok yüksek olan altın, ekonomilerdeki yavaşlama ve darboğaz zamanlarında önemi azalan bir ürün olarak karşımıza çıkmaktadır.

Türkiye'nin kuyumculukta bu noktalara gelmesi ve son yıllarda hızlı bir yükseliş yaşaması süreci, sektörün küçük atölyelerden fabrikalara dönüşmesiyle başladı. Bugün geldiği nokta itibariyle kuyumculuk, Türkiye ekonomisindeki en önemli sektörler arasındadır.

Günümüzde yaklaşık 10.000 imalatçıya, 50.000 kadar satış noktasına sahip olan sektör, yaklaşık 300.000 kişiye de istihdam olanağı sağlamaktadır. Tedarikçi aileleri ve yardımcı malzemecilerle birlikte 2 milyonun üzerinde kişinin gelir kazandığı bir sektör konumundadır.

Kuyumculuk aynı zamanda, sanatı ve zanaatı, bir başka ifadeyle yaratıcılıkla el emeğini birleştiren özelliği nedeniyle gelişmeye en açık ve sağlıklı sektör konumundadır.

Türkiye'nin kültürel zenginliğinin kuyumculuk sektörüne yansıtılması ve maliyet avantajını kullanması ile zaman içinde dış ticaret hacmi de artmıştır. Sektörde ilk sırada olan İtalya'nın ardından, Türkiye de dünyada önemli bir oyuncu olarak kendini kabul ettirmiştir.

Türkiye, aynı zamanda dünya altın mücevherat üretiminde dünyanın ilk 5 ülkesi yer almaktadır.

Bu gelişmeleri hızlandırmak gerekiyor. Artık kuyumculuk sektörü tasarımı teknoloji ile birleştirerek daha çok markalaşmak ve kendini daha iyi tanıtmak zorundadır. Çünkü günümüz rekabet ortamında başarılı olmak, değişen iş koşullarını önceden tahmin edebilmek ve bunlara hızla yanıt verebilmekten geçiyor.



Kuyumculuktaki usta-çırak ilişkisi sayesinde daha donanımlı elemanlar yetişmesiyle önemli başarılar kazanan sektör, özellikle üniversitelerde kuyumculuk ve takı tasarım bölümlerinin açılmasıyla gelişimini hızlandırmıştır.

Sektörde, İstanbul ve İzmir Türkiye'nin kuyumculuk merkezleri olarak öne çıkmaktadır. Çeşitli turizm merkezlerimizde önemli satış rakamlarına ulaşılsa da, Türkiye mücevher ve takılarının üretim, pazarlama ve ihracat ayağını bu iki ilimiz oluşturmaktadır.

Ancak İzmir, kuyumculuk sektöründeki bu gelişmelere ayak uydurmaya çalışmakla birlikte özellikle ihracat bakımından İstanbul'un bir hayli gerisinde kalmıştır. İzmir, kültürel zenginlikten kaynaklanan avantajını, özgün tasarımlarla birleştirerek marka yaratacak potansiyele sahiptir.

Bu noktada, yenilikçi ve özgün tasarımlar yaratma konusunda süreklilik sağlayan çalışmalarla, teknolojik gelişmelerin sektöre maksimum oranda yansıtılması önem kazanmaktadır.

1980'li yıllarda İzmir, üretim ve pazarlama açısından söz sahibiydi. Ancak 90'lı yıllarla birlikte turizmin Güney bölgelerine kaymaya başlamasıyla birlikte, İzmir eski önemini yitirdi. Yerini Antalya ve Muğla'ya bıraktı. Son yıllarda özellikle alyans üretimiyle tekrar ön plana çıkan İzmir, Türkiye ve dünyada da söz sahibi olmaya başlamıştır.

Bu noktada fuarlar önem kazanmaktadır. Kuyumculuk sektöründe sağlanacak ivmeden İzmir'in daha çok pay almasında fuarlar en önemli tanıtım alanlarımızdır. İzmir'deki firmaları yurt içi ve yurt dışı alıcı ve diğer firmalarla buluşturacak olan kuyumculuk fuarlarının kentimizde düzenlenmesi bu açıdan çok önemlidir.

İzmir'in kuyumcuktan daha çok pay alabilmesi için, krize rağmen sektörde 2009'a başarılı bir giriş yapan JEWEX fuarına sahip çıkılması gerekmektedir. JEWEX kendi alanında Türkiye'nin ikinci büyük fuarındır; beklenenin üzerinde sağladığı katılımı ve fuarın getireceği birikimle, gelecek dönemlerde İzmir kuyumculuk sektörünün dünyada daha iyi tanınmasını sağlayacaktır.

Marka yaratan, turizm ve kuyumculuk ilişkisini çok iyi kuran ve turizm potansiyelinden en üst düzeyde yararlanan kuyumculuk sektörünün turizm sektörüyle bütünleşmesi, her iki sektörün de ilerlemesi açısından zorunludur. Çünkü turizm ve kuyumculuk sektörleri giderek iç içe geçen bir konuma ulaşmıştır.

Bu noktada, Türkiye ve İzmir için önemli bir avantaj ortaya çıkmaktadır. Dünya Altın Konseyi'nin bir araştırmasına göre ülkemize gelen her üç turistten biri altın satın almaktadır. Türkiye, altın ve mücevher alınabilir bir ülke konumuna ulaşmıştır. İzmir de, turizm ve kongre merkezi olma hedefiyle uyumlu biçimde altın takı ve mücevher satışında önemli potansiyele sahiptir.

Günümüzde kuyumculuk sektörünün turizm ile bire bir ilişki halinde olması nedeniyle İzmir'in turizm pastasından aldığı pay ne kadar büyürse, sektörün de altın ve mücevher takı satışlarından aldığı pay aynı ölçüde büyüyecektir.