

Lüks segment için hikaye ve eşsizlik

Storytelling and uniqueness for the luxury segment

ABD'de 23 yıldır lüks projelere imza atan Olga Rakhmatulina ile doğal taş sektörünü konuştuk

We spoke to Olga Rakhmatulina, who has been involved in luxury projects in the US for 23 years, about the natural stone sector

MARBLEtrend
ÖZEL RÖPORTAJ
EXCLUSIVE INTERVIEW

Doğal taş sektöründeki yolculuğunuz nasıl başladı?

Aslında eğitimim hukuk üzerine. Uluslararası Ekonomi ve Hukuk Üniversitesi'nden mezun olduktan sonra Krasnodar'da kariyerime yön vermeye çalışırken, sahip olduğum hedefler doğrultusunda yeterli fırsatı bulamadığımı fark ettim.

Kariyerimdeki ilk önemli dönüm noktası yayıncılık sektörü oldu. Bir gün dikkatimi çeken bir derginin kapısından içeri girdim, kendimi tanıttım ve yönetici olarak işe başladım. Bir hafta sonra aynı anda üç farklı yayının yönetimini üstlendim: Bir otomotiv dergisi, bir iç mimarlık yayını ve bir finans dergisi. Yayıncılık döneminde, eski bir albay olan babamın

çevresi aracılığıyla o dönemde Saint Petersburg ve Moskova'da iki şubesi bulunan Venezia Stone'un sahipleriyle tanıştım. Eski eşimle birlikte şirketin Krasnodar şubesini açtık. Pazarlama ve halkla ilişkilerden sorumluydum. Sonra planlamadığım bir şey oldu. Taş sektörü beni kendine çekti.

Krasnodar'daki ilk lüks doğal taş showroomunun kurulmasında ve yönetiminde aktif rol aldım. Malzeme seçimlerinden müşteri ilişkilerine kadar sürecin her aşamasında yer

aldım. Bu deneyim bana sektördeki birçok kişinin gözden kaçırdığı önemli bir gerçeği gösterdi: Başarılı projeler, güzellik, teknik performans ve stratejik iş yaklaşımının kusursuz birleşimiyle ortaya çıkar. Bugün Olga Marble, ABD merkezli lüks doğal taş danışmanlığı ve proje stratejisi hizmeti sunan bir şirket olarak faaliyet gösteriyor. Müşterilerimiz arasında beş yıldızlı otel yatırımcıları, özel konut geliştiricileri, uluslararası konaklama grupları ve Kuzey Amerika'nın en prestijli mimari projelerine imza atan tasarım ekipleri bulunuyor. Yaklaşık 23 yıldır değişmeyen çalışma prensibim ise oldukça net: Ben tedarikçileri değil, projeleri temsil ediyorum.

How did your journey in the natural stone industry begin?

I am a lawyer by education. I graduated from the International University of Economics and Law and when I started looking for work in Krasnodar, I quickly realized that the professional landscape there offered very little for someone with my level of ambition. One day, a glossy magazine caught my attention. I walked in, introduced myself, and started as a manager. One week later, I was running three of them simultaneously: an automotive title, an interior design publication, and a financial journal. During my time in publishing, through my father's network he was a

former colonel I met the owners of Venezia Stone, which at the time had two branches in Saint Petersburg and Moscow. My former husband and I opened the Krasnodar location. I started in marketing and PR. And then something happened that I had not planned for. Stone took hold of me. We opened the first luxury natural stone showroom in Krasnodar. I ran it. I sourced the materials.

I stood in front of clients who were building the most important spaces of their lives and I realized that I understood something most people in this industry did not: The intersection of beauty, technical performance, and business thinking. Today, Olga Marble is a luxury stone strategy practice operating in the United States. My clients include five-star hotel developers, private estate builders, hospitality groups, and the architects behind the most demanding projects in North America. My position has not changed in 23 years: I represent the project, not the supplier.

Olga Marble, ABD merkezli lüks doğal taş danışmanlığı ve proje stratejisi hizmeti sunuyor... ABD'de Premium işlere imza atan şirketin kurucusu Olga Rakhmatulina ile hem doğal taşı hem de Türk firmalarının ABD pazarındaki adımlarını konuştuk. Ortaya sert tespitler içeren ama yol gösteren harika bir söyleşi çıktı...

Olga Marble offers luxury natural stone consultancy and project strategy services based in the US... We spoke with Olga Rakhmatulina, founder of the company behind premium projects in the US, about both natural stone and the steps Turkish firms are taking in the US market. The result was a wonderful interview that, whilst containing some hard truths, also offered valuable guidance...

ABD'de doğal taş sektörünün son 10 yıldaki dönüşümünü nasıl değerlendiriyorsunuz?

Rakamlar hikâyenin yalnızca bir kısmını anlatıyor. ABD, Türk mermer ihracatının yaklaşık üçte birini absorbe etti. Amerikan pazarına giren malzeme hacmi hiç olmadığı kadar yüksek. Ancak hacim ile uzmanlık aynı şey değildir.

On yıl önce, lüks inşaat projelerinde taş tedariki büyük ölçüde katalog bazlı bir uygulamaydı. Birisi bir malzeme belirlerdi, bir tedarikçi fiyat verirdi ve satın alma süreci ilerlerdi. Bugün ise durum köklü biçimde değişti. Müşteriler artık daha önce hiç sormadıkları soruları soruyorlar: Bu blok nereden geliyor? Aynı ocaktan mı çıkarıldı? Parti tutarlılığı nedir? Bir yıl sonra yenileme döngüsü için ek malzemeye ihtiyaç duyarsak ne olacak? Pazar daha karmaşık hale geldi ve buna bağlı olarak riskler de önemli ölçüde arttı. Daha fazla kaynak ülke, daha fazla aracı ve gerçek jeolojik bileşimi yansıtmayan isimlerle satılan daha fazla malzeme bulunuyor. ABD pazarında kuvarsit olarak satılan plakaların yüzde 30 ila 60'ı, uygun doğrulama süreçlerinden geçemiyor. Bu küçük bir sorun değil; tüm

tedarik zinciri boyunca yaşanan sistematik bir uzmanlık eksikliğinin göstergesi.

Son on yılın en önemli gelişmesi nedir? Malzeme zekâsı (material intelligence) artık başlı başına bir uzmanlık alanı olarak kabul ediliyor. Taş artık yalnızca estetik bir karar değil; aynı zamanda bir risk yönetimi kategorisi. Bu yaklaşımı anlayan projeler ise işi zamanında, bütçe sınırları içinde ve özgün tasarım vizyonuna sadık kalarak tamamlayabiliyor.

How do you evaluate the transformation of the natural stone industry in the United States over the last 10 years?

The numbers tell part of the story. US absorbing approximately one-third of all Turkish marble exports. The volume of material moving into the US market has never been higher. But volume and expertise are two entirely different things. Ten years ago, stone procurement in US luxury construction was largely a catalog exercise. Someone specified a material, a supplier quoted it, and procurement moved on. Today, the conversation

has fundamentally shifted. Developers now ask questions they never asked before: Where does this block come from? What is the batch consistency? What happens when we need to reorder in year three of a hotel renovation cycle? The market became more complex and considerably more risky. More countries of origin, more intermediary layers, more materials being sold under names that do not reflect their actual geological composition. Between 30 and 60 percent of slabs sold as quartzite in the US market



fail petrographic verification. That is not a minor issue. That is a systemic failure of expertise across the entire supply chain. The most important development of the last decade? Material intelligence is now recognized as a discipline in its own right. Stone is no longer a purely aesthetic decision. It is a risk management category and the projects that understand this finish on time, within budget, and true to the original vision.



Sizce bugün doğal taş sektörünü şekillendiren temel dinamikler nelerdir?

Derinden inandığım bir noktayı vurgulayarak başlamak isterim: Her şeyin öncüsü otellerdir. Oteller, lüks yaşam dünyasının en güçlü inovasyon laboratuvarlarıdır. Bir misafir beş yıldızlı bir otelin lobbisine adım attığında ve arkadan aydınlatılmış etkileyici bir oniks duvarla karşılaştığında; Türk mermeriyle kaplı bir hamamda vakit geçirdiğinde; gerçek taşın ağırlığını ve sıcaklığını ayaklarının altında hissettiğinde aynı deneyimi kendi yaşam alanlarında da isterler. Bunu mimarlarına anlatırlar ve “O otelde gördüğüm hissi evimde de istiyorum” derler. Lüks trendlerin özel villalara, rezidanslara ve butik projelere taşınma biçimi budur. Daha geniş ölçekte bakıldığında ise bugün pazarı şekillendiren üç temel unsur öne çıkıyor: İzlenebilirlik ve malzeme doğrulamasına yönelik artan talep, doğrudan ocak ilişkileri sayesinde sağlanan tedarik zinciri dayanıklılığı ve taş tedarikinin artık başlı başına uzmanlık gerektiren bir disiplin hâline gelmesi. Bir projenin başlangıç aşamasında doğal taş stratejisi danışmanı ile çalışan yatırımcı veya geliştirici, önemli bir bütçe kalemini daha ilk karardan itibaren koruma altına almış olur. Bu yaklaşım, hem maliyetleri kontrol etmeyi hem de tasarım vizyonunu başarıyla hayata geçirmeyi mümkün kılar.

What do you think are the main dynamics shaping the natural stone industry today?

Let me begin with something I believe deeply: hotels lead everything. Hotels are the most powerful innovation laboratory in the built environment. When a guest walks into a five-star lobby and stands before a backlit onyx feature wall when they spend an afternoon in a hammam lined in Turkish marble when they feel the weight and warmth of real stone beneath their feet something happens. They go home and they want that. They show it to their architect. They say: I want what I felt in that hotel. This is how luxury trends enter private villas, residences, and bespoke developments. At the broader industry level, three forces are shaping the market right now: the demand for traceability and material authentication, supply chain resilience through direct quarry relationships, and the emergence of stone procurement as a specialized discipline. The developer who engages a stone strategy advisor at the start of a project is protecting a significant budget allocation from the moment the first decision is made.

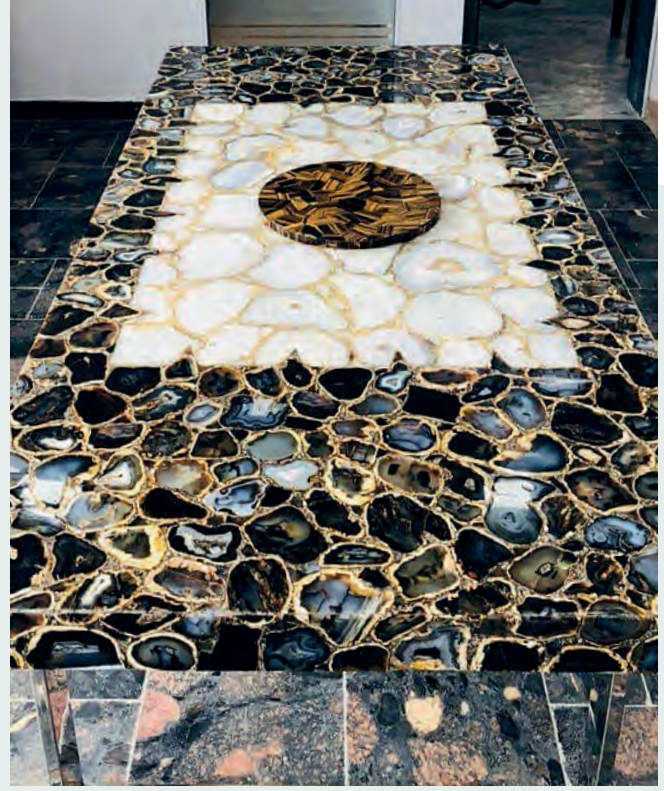
Doğal taşın yapay yüzey malzemelerine kıyasla en büyük avantajı nedir?

Direkt olacağım: Yapay malzemelere kesinlikle ve kişisel olarak karşıyım. Stratejik olarak değil, kişisel olarak. Ben benzersizliğe inanıyorum. Benzersiz projelere ve benzersiz evlere inanıyorum. Fabrika üretim hattından çıkmış, diğer on binlercesiyle tıpatıp aynı olan bir plaka; lüks kelimesinin tam anlamıyla zıttıdır.

Peki, yapay alternatifleri seçenler hakkındaki dürüst görüşüm nedir? Onları anlıyorum. Bütçeleri yetmiyor. Ancak ucuz seçim neredeyse her zaman iki, bazen de üç katına mal olur. Mermer bir zemin restore edilebilir, yeniden honlanabilir, yeniden parlatılabilir. Tıpkı harika mimarilerde olduğu gibi, yaşlandıkça güzelleşir. Türk mermerinden yapılmış Osmanlı hamamlarına bakın; yüzlerce yıldır ayakta, hâlâ işlevseler, hâlâ güzeller. Roma hamamlarına bakın. Binlerce yıllık doğal taşla hala hiçbir şey olmamış. Dünyadaki hiçbir yapay yüzey bu iddiada bulunamaz.

Küresel veriler de bu yönelimi doğruluyor: Dünya doğala geri dönüyor. 2024 yılında doğal taş, özellikle Orta Doğu ve Güneydoğu Asya'daki lüks projelerde oldukça güçlü bir talep gördü.

Yapay alternatifler farklı bir pazarda, farklı bir müşteriye hizmet veriyorlar. Gerçeğini almaya gücü yetmeyenlere karşı samimi bir sempati duyuyorum. Benim işim ise aradaki farkı anlayanlarla.



What is the greatest advantage of natural stone compared to artificial surface materials?

I will be direct: I am categorically, and personally, opposed to artificial materials. Not strategically personally. I believe in uniqueness. I believe in unique projects and unique homes. A slab that rolled off a factory production line, identical to ten thousand others that is the precise opposite of what luxury means. And my honest perspective on those who choose engineered alternatives? I understand them. They do not have the budget. But the cheap choice almost always costs twice — sometimes three times. A marble floor can be restored, re-honed, re-polished. It improves with age, as great architecture always does. Look at the Ottoman hammams built from Turkish marble. Standing for hundreds of years, still functioning, still beautiful. Look at the Roman baths. Thousands of years of natural stone and nothing. Not a single engineered surface in the world can make that claim. The global data confirms the direction: The world is returning to natural. In 2024, natural stone saw particularly strong demand in luxury developments across the Middle East and Southeast Asia. Engineered alternatives in a different market, serving a different client. I feel genuine sympathy for those who cannot afford the real thing. My work is with those who understand the difference.

Doğal taş sektöründe en çok hangi yenilik sizi heyecanlandırıyor?

Doğal taşın sunduğu olanaklar giderek genişliyor ve bu beni gerçekten heyecanlandırıyor. Yeni nesil koruyucu işlemler ve yüzey mühendisliği teknolojileri sayesinde günümüzde mermer, bir heykeltıraşın elindeki kil gibi şekil alabiliyor. Ultra ince paneller, yapısal taş düzenekleri, on yıl önce teknik olarak imkansız olan karmaşık kavisli uygulamalar... Bunların hepsi artık gerçek. Artık mermeri, önceki nesil taş profesyonellerinin hiçbirinin uygulanabilir görmeyeceği tasarımlar için belirleyip kullanabiliyoruz. Doğal taş ile mimari arasındaki sınır ortadan kalkıyor. Ve tasarım dünyası, nelerin mümkün olabileceğini henüz yeni yeni anlamaya başlıyor.

What innovation in the natural stone industry excites you the most?

The possibilities of natural stone are only expanding and that genuinely excites me. The new generation of protective treatments and surface engineering technologies means that marble today can behave like clay in a sculptor's hands. Ultra-thin panels, structural stone assemblies, complex curved applications that were technically impossible a decade ago these are now real. We can specify marble for applications that no previous generation of stone professionals would have considered viable. The boundary between natural stone and architecture is dissolving. And the design world is only beginning to understand what becomes possible.



Türk mermerinin Amerikan pazarındaki konumunu nasıl değerlendirirsiniz?

Size diplomatik olanı değil, dürüst ve profesyonel cevabı vereyim. Türkiye, 2024 yılı boyunca yaklaşık 1,93 milyar dolarlık taş ihracat değerini korudu ve mermer ihracatının kabaca üçte birini karşılayan ABD en önemli destinasyon olmaya devam ediyor. Jeolojik zenginlik olağanüstü. Afyon Beyazı, Burdur Bej ve Tundra Gri portföyün başında olmak üzere 200'den fazla Türk mermeri çeşidi bulunuyor. Ancak ABD'nin lüks projeleri için yakından takip ettiğim malzemeler, fiyat konusunda rekabet edenler değil, yeri doldurulamazlık konusunda rekabet eden malzemelerdir. Turkish Honey Onyx, profesyonel görüşüme göre bugün Amerikan pazarında değeri en az bilinen lüks malzemelerden biri. Bilecik ocaklarından çıkan oniks, arkadan aydınlatıldığında barlarda, spa merkezlerinde ve otel lobilerinde İtalyan veya Brezilya portföyündeki hiçbir şeyin taklit edemeyeceği bir mücevher kutusu atmosferi yaratır. Dünyada eşi benzeri yok. Denizli Traverteni de aynı derecede hak ettiği konumun altında. Amerikan pazarı onlarca yıldır Türk travertenini kullanıyor ancak neredeyse tamamen ticari ve orta pazar seviyesinde. Birinci sınıf Denizli traverteninin kalite tavanı, Amerikalı geliştiricilerin karşılaştıklarından çok daha yüksek. Afyon Beyazı da birinci sınıf kristal kalitelerinde doğru seçildiğinde önemli bir tedarik avantajıyla doğrudan İtalyan beyaz mermerleriyle rekabet eder. Jeolojik varlıklar orada mevcut. Strateji ise bence henüz mevcut değil.



How would you evaluate the position of Turkish marble in the American market?

Let me give you the honest professional answer — not the diplomatic one. Turkey sustained nearly \$1.93 billion in stone export value during 2024, and the US remains the top destination, absorbing roughly one-third of marble exports. The geological wealth is extraordinary more than 200 Turkish marble varieties, with Afyon White, Burdur Beige, and Tundra Grey leading the portfolio. But the materials I watch most closely for US luxury potential are not the ones competing on price. They are the ones competing on irreplaceability. Turkish Honey Onyx is, in my professional opinion, one of the most underutilized luxury materials in the American market today. Onyx from the Bilecik quarries glows when backlit, creating a jewel-box atmosphere in bars, wellness spas, and hotel lobbies that nothing in the Italian or Brazilian portfolios can replicate. It has no equal in the world. Denizli Travertine is equally underpositioned. The American market has used Turkish travertine for decades but almost entirely at the commercial and mid-market level. The quality ceiling for premium Denizli travertine is vastly higher than what American developers typically encounter. Afyon White when properly selected at the premium crystalline grades competes directly with Italian white marbles at a significant sourcing advantage. The geological assets are there. The strategy is not yet.



Türk şirketlerinin pazarlama yaklaşımını nasıl değerlendiriyorsunuz?

Türkiye sahip olduğu jeolojik potansiyele göre çarpıcı biçimde düşük bir performans sergiliyor. Bunu saygıyla söylemek istiyorum çünkü Türk taşıyla çalışıyorum. Projelerimde yer veriyorum. Ona inanıyorum. İşte tam da bu yüzden bu konuşma benim için önem taşıyor. ABD pazarındaki Türk üreticilerin büyük çoğunluğunun verdiği mesaj üç kelime etrafında şekilleniyor: Hacim, fiyat, çeşitlilik. Fuarlarda, kataloglarda, satış görüşmelerinde sözler hep aynı. "200 çeşidimiz var. Hızlı sevk ediyoruz. Fiyatlarımız rekabetçi." Ticari

inşaat segmentinde bu işe yarar. Anlaşmalar yapılır. Konteynerler gönderilir. Güzel. Ancak yüksek kâr marjlarının bulunduğu ultra lüks pazarda bu yaklaşım sadece etkisiz kalmıyor. Aktif bir şekilde zarar da veriyor. Çünkü tek bir şeye işaret ediyor: Biz kendimizi sıradan bir malzeme olarak görüyoruz.

Lüks segment bir pazar yeri değildir. Bu düzeyde faaliyet göstermek isteyen Türk girişimcilerin bunu temelden anlaması

gerekir. Burada kurallar farklıdır. İlişkiler farklı kurulur.

Lüks düzeyde çalışmak yatırım gerektirir. Bu sadece finansal bir yatırım değildir. Bilgi yatırımı gerektirir.

Zaman yatırımı gerektirir: Henüz bir tedarik talebi ortada yokken çok önceden mimarlarla, tasarımcılarla ilişkiler kurmak. Saygı yatırımı gerektirir: Bu pazarın özel taleplerine, masadaki insanların kalibresine ve lüks inşaattaki karar alma sürecine saygı duymayı. Ki bu süreç ticari olandan kökten farklıdır.

Lüks segmentteki müşteriler sadece bir mal satın almazlar. Onlar hikâyeler satın alırlar. Kökenini satın alırlar. Tasarım masasında mimarın şöyle dediği o anı satın alırlar: "Bu taş Anadolu'nun bu belirli jeolojik bölgesinde, milyonlarca yıl boyunca şekillenen bu dağdan geliyor ve dünyada bunun gibisi yok."

How do you evaluate the marketing approach of Turkish companies?

Dramatically underperforming relative to the actual geological assets the country possesses. I want to say this with respect — because I work with Turkish stone. I source it. I specify it. I believe in it. That is precisely why this conversation matters to me. The message from the overwhelming majority of Turkish producers in the US market is built around three words: volume, price, variety. At stone fairs, in catalogs, in sales conversations it is always the same. "We have 200 types. We ship fast. Our prices are competitive." In the commercial construction segment that works. Deals close. Containers ship. Fine.

But in the ultra-luxury market where premium margins live, where reputational references compound over decades, where a single hotel lobby specification can define a producer's standing in a market for a generation this approach is not just ineffective. It is actively damaging. Because it signals one thing: We think of ourselves as a commodity. The luxury segment is not a bazaar. Turkish entrepreneurs who want to operate at this level must understand

this fundamentally. The rules are different here. Relationships are built differently. And everything begins with investment. Working at the luxury level requires investment and not only financial. It requires investment of knowledge. It requires investment of time: Building relationships with architects, designers, and developers long before a procurement request ever appears. It requires investment of respect: Respect for the specific demands of this market, for the caliber of the people in the room, for the decision-making process in luxury construction which is fundamentally different from commercial. Luxury clients do not buy commodities. They buy stories. They buy provenance. They buy the moment at the design table when an architect says: this stone from this mountain, formed over millions of years, in this specific geological region of Anatolia and there is nothing else like it in the world.



Amerikalı müşteriler arasında Türk taşının algısı nasıl?

İki kademeli bir algı var ve ikisi de tamamen doğru değil. Geliştiriciler ve müteahhit düzeyinde: Türk taşı, rekabetçi fiyatlandırma ve güvenilir ticari kalitede teslimat anlamına gelir. Orta pazarda yaygın olarak kullanılır. Kullanışlıdır. Fonksiyoneldir. Ancak prestijli değildir. Ultra lüks tasarımcı ve mimar düzeyinde: Türk taşı, malzeme seçimi görüşmelerinde büyük ölçüde hiç yer almaz. Üst düzey bir mimar beyaz mermere ihtiyaç duyduğunda, odada telaffuz edilen ilk isimler Calacatta, Statuario, Arabescato olur.

İtalyan isimleri.

İtalyan kökeni.

İtalyan hikâyesi.

Türk beyaz mermeri birinci sınıf kalitelere eş değer veya daha üstün bir jeolojik kaliteye sahip olsa bile bu konuşmalara nadiren dahil olur.

Bu bir malzeme sorunu değil, bir algı sorunudur.

Ve bu ayırım son derece önemlidir çünkü algı düzeltilebilir bir şeydir. Türk üreticilerin

Amerikan pazarında henüz yatırım yapmadığı şey, prestij altyapısıdır: Sektörel yayınlarda varlık göstermek, mimar eğitim programları, tasarım bölgelerinde showroom konumlandırmaları ve üst düzey bir tedarik ekibine ciddiyet sinyali veren basılı teknik dokümantasyonlar. İtalyanlar bunu inşa etmek için altmış yıl harcadılar. Türkiye aynı seviyede rekabet edecek jeolojiye sahip. Ancak marka değerinin yalnızca küçük bir kısmına sahip. İşte bu boşluk, aşılması gereken zorluktur.

Ve bunu kapatmak tamamen mümkün. Doğru strateji, sabır ve bir geri dönüş beklemeden önce yatırım yapma isteği ile.

What is the perception of Turkish stone among American customers?

Two tiers and neither is entirely accurate.

At the developer and general contractor level:

Turkish stone means competitive pricing and reliable commercial-grade delivery. It is used extensively in mid-market. Useful. Functional. But not prestigious.

At the ultra-luxury designer and architect level:

Turkish stone is largely absent from the specification conversation altogether. When a top-tier architect reaches for a white marble, the first names in the room are Calacatta, Statuario, Arabescato. Italian

names. Italian

provenance.

Italian story.

Turkish white

marble even

at equivalent

or superior

geological quality

at the premium

grades rarely

enters that

conversation.

This is a

perception

problem, not

a material

problem. And that

distinction matters

enormously

because

perception is

fixable.

What Turkish

producers have not yet invested in is the

infrastructure of prestige in the American market:

editorial presence, architect education programs,

showroom positioning in design districts, published

technical documentation that signals seriousness to

a high-level procurement team. The Italians spent

sixty years building that. Turkey has the geology

to compete at the same level and a fraction of the

brand equity. That gap is the challenge. And closing

it is entirely possible with the right strategy, the

right patience, and the willingness to invest before

expecting a return.

Doğal taş sektörünün geleceğini tek bir cümleyle özetlemeniz gerekseydi ne derdiniz?

Doğal taş, zamanın üzerine daha iyisini ekleyemeyeceği tek lüks malzemedir çünkü dünya onu zaten kusursuz yaratmıştır.

If you had to summarize the future of the natural stone industry in a single sentence, what would you say?

Natural stone is the only luxury material that time cannot improve upon because the earth already made it perfect.