



İzmir'de Turizm Yatırımlarının İhtiyaç Analizi

Needs Analysis of Tourism Investments in İzmir



Özet

İzmir gerek coğrafi konumu, gerek tarihsel ve kültürel kaynaklarının çeşitliliği, gerekse daha alışılmış deniz kum güneş temelli kitle turizmine yönelik altyapısı ile geniş bir turizm spektrumuna sahiptir. Ayrıca, Türkiye'nin üçüncü büyük şehri olan, sanayi ve ticarete dayalı bir kalkınma süreci geçiren İzmir'in bugüne kadar turizm potansiyelini gerçek anlamda değerlendirmemiş olması, turizm yatırımı ihtiyacının yüksek olduğuna işaret etmektedir. İzmir'in Türkiye'de ve dünyada öne çıkan diğer turizm destinasyonlarıyla rekabet gücü ve pazar payı oldukça düşüktür. Türkiye'de önde gelen turizm merkezleriyle karşılaştırıldığında İzmir hem arz hem de talep yanlı olarak geri planda kalmaktadır. Genel olarak, İzmir'in Türkiye turizminden aldığı pay % 4 civarındadır; bu nedenle İzmir'in turizm potansiyelini bir kalkınma aracına ve refah kaynağına dönüştürmesi için çok yönlü bir turizm politikasını uygulamaya koyması gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: İzmir, Turizm, Turizm Yatırımları.

M. Özgür
Yanardağ*

Abstract

Given its advantageous geographic location, the diversity of historical and cultural resources, and its already existing sea based mass tourism, Izmir holds a wide spectrum of tourism types. In addition, the fact that Izmir has not realized its tourism potential as the third biggest city of Turkey, with a persistent background in industry and trade, indicates an urgent and substantial need for tourism investments. Izmir holds a low market share and competitive advantage when compared to tourism destinations in Turkey and in the world. Izmir lags behind in both tourism supply and demand when compared to destinations in Turkey. On general account, Izmir holds only 4% of the Turkish tourism market, which points out to the need for a comprehensive tourism policy in order to translate its tourism potential into an instrument of development and prosperity.

Keywords: İzmir, Tourism, Tourism Investments.

*Yrd. Doç. Dr.
Adnan Menderes
Üniversitesi
Söke İşletme
Fakültesi
Bankacılık ve
Finans Bölümü

1.Giriş

İzmir gerek coğrafi konumu, gerek tarihsel ve kültürel kaynaklarının çeşitliliği, gerekse daha alışılmış deniz kum güneş temelli kitle turizmine yönelik altyapısı ile geniş bir turizm spektrumuna sahiptir. Ancak Türkiye'nin üçüncü büyük şehri olarak, sanayi ve ticarete dayalı bir kalkınma süreci geçiren İzmir'in turizm potansiyelini gerçek anlamda değerlendirdiğini söylemek oldukça güçtür. Bu çalışmada, İzmir metropoliten merkez ve çevre ilçeleri ile birlikte değerlendirilerek turizm potansiyelini geliştirmesine yönelik politik önerileri yapılacaktır.

Birinci bölümde İzmir'de turizm sektörünün bugünkü durumu, turizmdeki işletme sayısı, öne çıkan turizm destinasyonları ve turizm türleri, bunların il merkezi ve ilçelerine dağılımı değerlendirilecektir. İkinci bölümde karşılaştırmalı bir analiz yapılarak, İzmir'in Türkiye'de ve dünyada öne çıkan diğer turizm destinasyonlarıyla rekabet gücü değerlendirilecektir. Türkiye içinde turizmde öncü olan Antalya ve Muğla'nın yanı sıra, metropol olma özelliğiyle İzmir'le daha çok benzerlik gösteren İstanbul ile karşılaştırma yapılacaktır. Uluslararası turizm açısından ise, hem dünyadaki lider konumları hem de Türkiye ile benzerlik göstermeleri açısından Güney Avrupa ülkeleri ile karşılaştırma yapılacaktır. Üçüncü ve son bölümde, mevcut durum ve karşılaştırmalar sonucunda elde edilen bilgiler ışığında İzmir'de turizmin gelişimine yönelik politika önermeleri yapılacaktır. Bu önermeler yapılırken genel anlamda turizmin ekonomik kalkınmadaki rolünün yanı sıra, özellikle sürdürülebilirlik ve yerel halkın kalkınmasına yönelik seçenekler de değerlendirilecektir.

2. İzmir Turizminin Mevcut Durumu

Turizmle ilgili sektörel bir analiz, arz açısından ve talep açısından olmak üzere iki yönlü olarak değerlendirilmelidir (Gökalp ve Başar, 2006: 57-61). Arz yönlü analiz, mevcut kaynakların saptanmasını ve bu kaynakların özel sektörden gelen turizm yatırımlarında ve devlet tarafından planlanan turizm politikalarında ne kadar etkin kullanıldığını inceler. Öte yandan talep yönlü analiz, belli bir bölgeye yönelik turizm talebini hem nitelik hem de nicelik açısından benzer başka bölgelerle karşılaştırarak o bölgenin rekabet gücünü tanımlar. Bu anlamda arz yönlü ve talep yönlü analiz tamamlayıcı bir bilgi sunmaktadır. Bu çalışmada öncelikle İzmir'de turizmin mevcut durumunu daha iyi değerlendirebilmek için arz yönlü bir değerlendirmeye başlamak daha uygun olacaktır. Bunun için de öncelikle kaynaklar tanımlanacak, daha sonra bu kaynakların ne kadar etkin değerlendirildiğine bakılacak ve son olarak bu durum sosyal ve ekonomik boyutuyla, yani turizm yatırımcıları ve turistler dışında yerli halk için bir katkı sağlayıp sağlamadığına göre değerlendirilecektir.

2.1 İzmir'in Coğrafi Konumu ve Turizm Kaynakları

Türkiye'nin en batısında yer alan ve tarihsel olarak bu coğrafyada hüküm süren tüm medeniyetlerde önemli bir liman kenti olan İzmir, aynı zamanda bir sınır kenti olarak değerlendirildiğinde özellikle ticaret ile ön plana çıkmaktadır. Bu anlamda, İzmir'in coğrafi konumunu farklı bölgeler arasında bir geçiş noktası olarak değerlendirmek mümkündür. Bu geçiş özelliği, bugün İzmir'in turizm açısından örneğin "kurvaziyer turizmi"nde bir durak olmasına sebep olmuştur. Öte yandan İzmir'in bir sınır şehri olması, özellikle kısa mesafede Yunan Adaları'nın bulunması "sınır turizmi" olarak tanımlanan, daha çok günübirlik ve alışveriş ağırlıklı küçük çaplı bir turizm çeşidinin de yaygınlaşmasını beraberinde getirmiştir (İZKA, 2011: 1-4).

İzmir'in en belirleyici coğrafi özelliği denizdir. Özellikle kıyı uzunluğunun fazlalığı ve bunun yanı sıra iklimin uygunluğu, su sporlarının yanı sıra, "mavi yolculuk" tarzı deniz turizmi için de büyük bir potansiyel oluşturmaktadır (Pınar, 2005: 3-4). İç turizme yönelik olarak İstanbul ve Muğla, Antalya gibi güney illeri arasında geçiş noktası olması, uluslararası turizme yönelik olarak ise Karadeniz ve Akdeniz arasında hem iklimi, hem tarihsel ve kültürel özellikleriyle cazip bir geçiş noktası olması, İzmir'in denize bağlı turizm potansiyelini göstermektedir. Ancak bu hatların işlerlik kazanmaması, İzmir kıyılarındaki altyapı eksikliği, turizme yönelik yatırım ve planlamaların yetersizliği bu kaynağın etkin olarak değerlendirilmesini

engellemiştir. Özellikle Türkiye’de öne çıkan turizm destinasyonlarında, örneğin Muğla, Antalya ve ilçelerinde hâkim olan deniz-kum-güneş eksenli alışlagelmiş turizm seçeneklerine rakip olabilecek daha butik turizm modelleri oluşturmak, nispeten bakir bir turizm alanı olan İzmir için çok önemli bir seçenektir.

İzmir, deniz dışındaki doğal kaynaklar açısından da oldukça zengin bir yapıya sahiptir. Ödemiş, Bozdağ, Dikili, Kalem Adası, Şirince bağları, Kuşçenneti, Yamanlar Dağı ve Karagöl, başta Balçova’da olmak üzere farklı ilçelerdeki kaplıca kaynakları, İzmir’in turizm potansiyeli taşıyan doğal kaynaklarına örnek olarak sayılabilir. Ancak bu kaynakların birçoğunun etkin kullanıldığını ve sosyo-ekonomik getirilerinin olduğunu söylemek güçtür. Örneğin Şirince oldukça popülerlik kazanmış bir turizm destinasyonu olarak, özgünlüğünü tehlikeye atmışken, Dikili Kalem Adası butik otel anlayışına uygun olarak çok daha sınırlı bir gelişme göstermiş, bu anlamda getirisi daha sınırlı olsa da sürdürülebilir bir gelişme seyri göstermiştir. Henüz turizmdeki yeri sınırlı olan diğer alanlar için de sürdürülebilirlik ve kaynakların etkin kullanımı prensiplerini akılda tutarak planlama yapmak gerekmektedir (İZKA, 2009: 7-10).

Turizm açısından İzmir’in en önemli ikinci kaynağı tarihi ve kültürel kaynaklardır. İzmir’in binlerce yıllık bir yerleşim yeri olması, Tepekule Höyüğü, İon kalıntıları, dünyada zeytinyağının ilk üretildiği Klazomenai kalıntıları, Efes, Bergama, Lebedos, Teos, Alliano, Erythrai kalıntıları bu tarihi kaynakların bir kısmıdır. Daha yakın döneme baktığımızda, Osmanlı döneminde İzmir’in kozmopolit bir yapıya sahip olması, barındırdığı farklı kültürlerin kentin sosyal ve mekânsal dokusunda bıraktığı izler ise farklı bir turistik kitleye hitap etmektedir. Örneğin, kentin önemli bir Yahudi cemaatine ev sahipliği yapması ve bunun hâlâ devam etmesi, Sabetay Sevi’nin buradaki tarihsel varlığı, Yahudi yerleşimlerinin tarihsel izleri yine çok özel bir kitleye hitap etmesi yönüyle önemlidir. Aynı zamanda İzmir, yüklendiği misyon açısından Türk modernleşmesinin de önde gelen bir örneği olarak Türkiye’nin modern yüzü olarak bir dünya kenti olmaya adaydır. Bu modern duruş, daha çok “kent turizmi (urban tourism)” olarak değerlendirilebilecek bir alan için temel oluşturacaktır (Smyrna İzmir , 2010: 4-9).

İzmir’in turizm potansiyeli açısından en önemli üçüncü özelliği ise, Türkiye’nin üçüncü büyük kenti olmasıdır. Küreselleşmeyle birlikte öne çıkan “dünya kenti” kavramı, öncelikle New York, Los Angeles, Londra, Paris gibi gelişmiş ülkelerin metropollerinin temsil ettiği, daha çok büyük sermayeye ve sermaye akışlarında kilit rol oynayan işadamları ve işletmeciler gibi üst sınıf elitlere ev sahipliği yapan, küresel hareketlilik ve lüks tüketim anlayışına bağlı olarak bu kitlelere talep edebilecekleri her türlü seçeneği sunan kentleri tanımlamak için kullanılmıştır. Uluslararası toplantıların yapılması, bu tür toplantılara katılacak üst düzey seçkinlerin ağırlanması için gerekli otel, restoran, ulaşım ve benzeri hizmetlerin sağlanması, üst düzey kültürel etkinliklerin düzenlenmesi, bu kentleri küresel mekânsal ağların bir parçası yapacak ulaşım ağlarının kurulması, kitle iletişim araçlarının bu kentlerin reklâmı için etkin bir biçimde kullanılması; kısacası küresel ekonomiyi ve bu ekonominin aktörlerini destekleyecek her türlü altyapı unsurunun kurulması dünya kentlerinin temel belirleyicisidir. Ancak gelişmekte olan ülkelerin de küresel ekonomide daha çok ve kalıcı bir biçimde yer alması bu ülkelerdeki metropollerin de dünya kenti olma yönünde yatırımlar yapmasına yol açtı. Asya’da Mumbai, Shanghai, Yeni Delhi, küresel ekonomi ile geç bütünleşen Doğu Avrupa’da ise Prag, Bükreş ve Budapeşte’nin örnek olabileceği bu yeni dünya kentleri arasında Türkiye’den şimdilik ancak İstanbul’u saymak mümkündür. Ancak İzmir’in de doğru bir planlama ve yatırım anlayışıyla bu sınıflandırmada yer alması mümkün görünmektedir. İzmir’in EXPO için aday olması, Uluslararası İzmir Fuarı ve yıl boyunca düzenlenen diğer fuarlar, İzmir’in dünya kenti olması için gerekli ancak yetersiz unsurlardır. Diğer yandan metro inşaatı, kentsel dönüşüm projeleri, İzmir’de üst sınıf otellerin ve dünya mutfaklarını temsil eden restoranların açılması bir dünya kenti profiline yönelik gelişmelerdir (İZKA, 2009: 9).

Son olarak İzmir’de merkez ve kıyı şeridindeki ilçeler dışında, özellikle doğu kesiminde kalan ilçelerde tarımın yaygın olması, turizmde özellikle sürdürülebilirlik çerçevesinde gündeme gelen “rural tourism (kırsal turizm)” açısından kaynak teşkil etmektedir. Bu bölgelerde mevsimsel olarak düzenlenecek doğa sporları ile bütünleşik bir turizm anlayışının geliştirilmesi, turizm pazarında çok da yaygın olmayan bir alanın geliştirilmesine imkân tanıyabilir. Ancak bu turizm kolunun geliştirilmesi için ciddi bir yatırım ve yerli

halktan da kitlesel bir katılım gerekmektedir. Münferit yatırımlar gerekli tanıtımı sağlamayacağı gibi, talep açısından da sürekliliği sağlamakta güçlük çekecektir (İZKA, 2009: 10).

İzmir'in turizme yönelik kaynaklarına dair genel bir değerlendirme yapılırsa İzmir ve ilçelerinin farklı turizm türlerinde değerlendirilecek doğal, tarihi ve kültürel kaynakları olduğu söylenebilir. Bu kaynakların etkin bir biçimde değerlendirilmesi için bir turizm kalkınma planına, bu planın uygulanması içinse hem yerel hem ulusal, hem kamu hem de özel sektörden gelen aktörlerin uyum ve işbirliği içinde hareket etmesi gerekmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken birinci önemli nokta, turizmden kısa vadede kar etmeye uygun olan fakat uzun vadede kaynakları çabuk tüketen ve yalnızca büyük sermayeyi nemalendiren kitle turizmi anlayışının dizginlenmesi, bunun yerine turizmden uzun dönemde ve yalnızca büyük sermaye açısından değil aynı zamanda yerli halkın da faydalanacağı, "sürdürülebilir turizm" anlayışının uygulanmasıdır (TÜSİAD, 2012: 37-43).

2.2. İzmir'de Turizm Yatırımlarının Mevcut Durumu

Gerek Osmanlı İmparatorluğu, gerekse Türkiye Cumhuriyeti döneminde bir liman kenti olarak öne çıkan İzmir, bu konumu nedeniyle bir sanayi ve ticaret kenti olarak gelişmiştir. Çevre illerdeki ilksel ürün üretiminin fazlalığı, bunların İzmir'deki sanayi kollarında işlenmesi ve İzmir limanından ihraç edilmesi kentin ulusal kalkınma hedefleriyle uyumlu olarak bir sanayi ve ticaret merkezi olarak gelişmesini beraberinde getirmiştir. Aynı zamanda Osmanlı İmparatorluğu döneminde de İzmir'in hem kozmopolit yapısı hem de gelişmişlik düzeyiyle İmparatorluğun dünyaya açılan kapısı olması, Cumhuriyet döneminde de sürmüştür. Dolayısıyla, bir önceki bölümde anlatılan turizm kaynaklarının ve turizm potansiyelinin İzmir'i bir turizm destinasyonu yapmamıştır (Akurgal, 2004: 4-8).

İzmir'deki turizm yatırımlarını hem işletme sayısı ve işletme büyüklüğüne hem de İzmir'de uluslararası turizm destinasyonu olarak tanımlanabilecek bölgelere göre değerlendirmek mümkündür. İşletme sayısı ve işletme büyüklüklerine bakıldığında, il merkezi dışında yalnızca Çeşme'de belirgin bir tesis sayısına ulaşılmıştır. Uluslararası turizm açısından bakıldığında da durum farklı değildir, İzmir İl merkezi dışında yine yalnızca Çeşme'nin uluslararası turizm destinasyonu olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 1 Aralık 2012 itibarıyla İzmir'de Turizm Bakanlığı belgeli tesisleri göstermektedir. Buna göre tesis sayısı toplamda 192 ve yatak kapasitesi de 44618'dir. Buna İzmir'deki belediye belgeli tesisler eklendiğinde toplam yatak kapasitesi ancak 50000'in üzerine çıkmaktadır. Bu rakamlar Türkiye'nin lider konumundaki Antalya, Muğla ya da İstanbul'a kıyasla oldukça düşüktür. Örneğin yalnızca Belek'te 50000 kadar yatak kapasitesi vardır. Tablo 2'de gösterilen İzmir turizm seyahat acenteleri rakamları da uluslararası rekabeti hedefleyen bir metropol için yine rekabet gücünü kısıtlayacak oranda düşüktür. Ancak bunlardan daha önemli ve belirleyici olan İzmir'deki tesis sayılarının ve yatak kapasitesini ilçelere göre dağılımıdır (İGDD, 2012: 11-21).

Tablo 1. Aralık 2012 İtibarıyla İzmir İl Merkezindeki Belgeli Konaklama Tesisleri

	Tesis	Oda	Yatak
Turizm İşletme Belg.			
Kon. Tes.	141	13 229	28 137
Turizm Yat. Belg. Kon. Tes.	51	6 829	16 481

Kaynak: <http://www.izmirkulturturizm.gov.tr>, 11.02.2014.

Tablo 2. Aralık 2012 İtibariyle İzmir İlindeki Turizm Seyahat Acenteleri

	A-AG	B	C	TOPLAM
Turizm Seyahat Acentaları	318	10	44	372

Kaynak: <http://www.izmirkulturturizm.gov.tr>, 11.02.2014.

Tesis sayılarına bakıldığında ilk üç sırada yer alan Çeşme, Menderes ve Konak'ı Foça, Dikili ve Karaburun izlemektedir. Yatak kapasitelerinde de ilk Çeşme, Konak ve Menderes'i Foça ve Dikili izlemektedir. Ancak yatak kapasitelerinin düşüklüğüne dikkat etmek gerekir. Örneğin Antalya'da, Kemer, Kundu ya da Belek'te bir otelin ortalama yatak kapasitesi 1000 iken burada Dikili ve Foça'nın tamamının yatak kapasitesi 1000 dolaylarındadır. Konak'ta tesislerin çoğu otel iken, Çeşme'de pansiyonlar, Menderes'te ise pansiyon ve moteller dikkat çekicidir. Bu da bu ilçelerin üst sınıf turistlerden çok orta ve orta-alt sınıf turistlere hitap ettiğini göstermektedir. Benzer bir biçimde Foça ve Dikili de pansiyonların ağırlıklı olduğu merkezlerdir.

Tablo 3 Turizm Bakanlığı belgeli tesisleri türlerine göre sınıflandırmaktadır. Burada açık bir şekilde ortaya çıkan durum, İzmir'in orta sınıf yerli turistlerin talebini karşılayacak tesislerde yoğunlaşmış olması ve üst sınıf özellikle yabancı ve daha çok gelir getirecek turistlere yönelik tesislerden yoksun olmasıdır. Ancak bu, daha fazla beş yıldızlı otel yaparak daha büyük kitleleri çekmeye çalışmak anlamına gelmemelidir. Kitle turizminin sıkıntıları bütün dünyada farklı turizm merkezlerinde sıklıkla gündeme gelmektedir. Bununla birlikte, kişiye özel tatil anlayışının giderek daha çok talep görmesi de butik işletmeleri daha uygun yatırım seçenekleri haline getirmiştir. İzmir'de bu seçenek, var olan turizm kaynaklarıyla birleştirilerek turizm potansiyelini artırabilir.

Tablo 3 Turizm Bakanlığı Belgeli Tesislerin Türlerine Göre Dağılımı

5 Yıldızlı	22	2.Sınıf / 4 Yıldızlı T.K.	5
4 Yıldızlı	29	Pansiyon	14
3 Yıldızlı	46	Özel Belgeli	6
2 Yıldızlı	49	Butik Otel	7
1 Yıldızlı	5	Diğer	6
1.Sınıf / 5 Yıldızlı T.K.	8	TOPLAM	196

Kaynak: TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2012, 11.02.2014.

2.3. İzmir ve İlçelerinde Turizmin Durumu ve Sosyo-Ekonomik Getirileri

İzmir ve ilçelerinde turizmin durumunu değerlendirmek için öncelikle mevcut verilerin analizini yapmak faydalı olacaktır. Ancak verilerin tartışmasında daha net bir şekilde görüleceği gibi, yalnızca veriler

üzerinden değerlendirme yapmak bazı sağlıksız sonuçların dikkate alınmasına yol açacağı için, verilerin sağladığı bilgiyi ilçelerin özgün yapısal koşullarıyla birlikte okumak gerekir.

Öncelikle İzmir ve ilçelerinde konaklayan kişi sayılarına bakıldığında, Konak ilçesi yabancı turistler dışında tüm yıllarda ve konaklayan turist sayılarında birinci sıradadır. Bunun en önemli nedenlerinden biri merkez ilçeler içinde en fazla konaklama tesisine sahip ilçenin Konak olmasıdır. Her ne kadar konaklayanlar turizm ya da tatil amaçlı gelmemiş olsa da merkez ilçenin birinciliği turizm potansiyeli açısından ve yatırım alanı açısından önemli bir göstergedir. İzmir ilçelerinin sıralamasında ilk beşe giren diğer illere bakıldığında Çeşme ve Selçuk dönüşümlü olarak 2. ve 3. sırayı paylaşırken, Balçova ve Menderes 4. ve 5. sıraları, belirli yıllarda ise Foça 5. sırayı almaktadır (İzmir İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2012). Burada türlere göre bir değerlendirme yaparsak, Konak şehir turizmi, Çeşme ve Foça deniz turizmi, Menderes hem deniz hem kültür turizmi, Selçuk kültür turizmi ve Balçova termal turizmi ile sıralamaya girmişlerdir. Bu da yatırım potansiyeli açısından dikkate değer bir noktadır. Bu tabloda yıllara göre sıralamada bir değişiklik olmaması, turizmle ilgili çalışmaların ve yatırımların artmadığına işaret etmektedir.¹

İzmir ve ilçelerindeki geceleme sayılarına bakıldığında; Konak, Çeşme, Foça, Menderes, Selçuk ve Balçova ilçeleri öne çıkmaktadır. İlk dikkat çekici fark, Konak ilçesinin yabancıların geceleme oranlarında birinciliği Selçuk'a kaptırmasıdır. Dolayısıyla Konak'ın büyük oranda yerli turistler tarafından tercih edildiğini söylemek yanlış olmaz. Buna paralel olarak genelde 2. sırada yer alan Çeşme de yabancıların geceleme oranlarında ikincilik konumunu kaybetmiştir. Yerlilerin gecelemede Konak ve Çeşme öne çıkarken, yabancıların gecelemede Menderes ve Selçuk öne çıkmaktadır. Yine yerlilerin geceleme tercihlerinde 4. ve 5. sırayı Foça ve Balçova paylaşmaktadır (İzmir İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2012). Burada türlere göre bir değerlendirme yapılırsa, yabancıların öncelikle kültür turizmini tercih ettiğini, yerlilerin ise denize dayalı daha çok kitle turizmine yatkın oldukları görülmektedir. Termal turizmi de İzmir için bir gedik pazar alanı olarak değerlendirilebilir. İzmir ilçelerinde ortalama kalış süreleri değerlendirildiğinde sıralamanın tamamen değiştiğini ve daha önce sıralamaya girmeyen ilçelerin yükselişini görülmektedir. Burada yöntemle ilgili birkaç noktaya dikkat çekmek gerekir. Öncelikle ortalama kalış süresi gelen turist sayısına bağlı olduğu için, az sayıda turistin geldiği ve bu az sayıda turistin uzun kaldığı yerlerde bu ortalama yükselir; bu nedenle turizm potansiyeli ve hatta fazla tesisi olmayan ilçeler dahi sıralamaya girebilir. Yıllar boyunca bakıldığında, Menderes'in özellikle yabancıların ortalama kalış süresinde ve toplam rakamlarda birinci olduğunu, ancak yerli turistler tarafından tercih edilmediği görülür. Diğer iki değerlendirmeden farklı olarak, Çeşme, Foça, Menderes ve Selçuk'a Dikili, Foça ve Seferihisar da katılırken, Konak bu kategoride tamamen sıralamanın dışında kalmıştır. Seferihisar özellikle son üç yılda atılım yaparken, Karaburun ve Dikili'nin durumu daha değişkendir. Konak'ın ortalama kalış süresinde geriye düşmesi Konak'a gelen yerli turistlerin ya iş amacıyla ya da başka bir yere giderken transit yolcu olarak burada kalmasıdır. Bu da Konak'ın turizm potansiyelini dikkatli gözden geçirmek gerektiğine işaret eder. Sıralamaya yeni giren Dikili, Foça ve Karaburun istikrarlı bir yükseliş göstermemelerine rağmen, turizm için uygun doğal kaynakları olduğu da göz önüne alınırsa turizm planlamasında üzerinde durulması gereken ilçelerdir. İlçelerdeki doluluk oranına bakıldığında Foça, Menderes, Selçuk ve Balçova'da istikrarlı bir doluluk oranı gözlenirken, tabloya alınan diğer bütün illerde değişken doluluk oranları izlenmektedir. Doluluk oranının bir ilçede ya da ölçüm yapılan yerdeki tesis sayısı ve yatak kapasitesiyle doğrudan ilişkili olduğu göz önüne alındığında diğer ilçelerin sıralamadaki sürpriz yükselişleri yönetsel olarak mantıklı olacaktır. Tesis kapasitelerinin birçok yerde çok düşük olması ve yüksek doluluk oranı elde etmesiyle açıklanabilir (İZKA, 2012: 19-22)².

Farklı bir bakış açısından İzmir'de konaklayan yabancıları, sayılarına, geceleme ve ortalama kalış sürelerine ve milliyetlerine göre ayrıldığında İzmir'e en fazla hangi ülkeden turist geldiğini ve bu talebe yönelik nasıl bir turizm arzı yaratmak gerektiği anlaşılır. Son dört yılda İzmir'de en fazla konaklayanlar ve geceleme sayısı sıralamasında Almanların lider konumda olduğu görülür. Almanları Benelux ülkeleri, Fransa, İskandinav ülkeleri ve Bağımsız Devletler Topluluğundan gelenler izlemektedir. Ortalama kalış sürelerine

¹ Ayrıntılı rakamlar için bkz. <http://www.kultur.gov.tr>, 11.02.2014.

² Ayrıntılı rakamlar için bkz. <http://www.kultur.gov.tr>, 11.02.2014.

göre değerlendirildiğinde, İskandinav ve Benelux ülkeleri başı çekerken, Almanya, Fransa ve BDT ilk beşe girmektedir (Soyak, 2013: 3-4). Münferit olarak sıralamaya giren Japonya, Amerika, İsviçre, İtalya ve İngiltere ise istikrarlı bir turist akışı göstermemektedir. Buradan yola çıkarak iki değerlendirme yapmak mümkündür. Halihazırda bir turist akışı elde edilen Almanya, Benelux ve diğer ülkelerde tanıtımdan çok promosyon ve benzeri pazarlama yöntemleri uygun görünürken, Japonya, Amerika, İsviçre, İtalya ve İngiltere’de İzmir’e talebi artıracak tanıtım yöntemlerine ağırlık vermek gerekir. Önemli olan zaten turist akışı olan ülkelere eğilmek değil, İzmir’e talebi olmayan ülkelere talep yaratmaktır.

Bütün verileri İzmir’de turizmin durumu açısından değerlendirildiğinde birkaç ana noktaya dikkat çekmek gerekir:

1. İzmir’de turizmde öne çıkan ilçeler Konak, Çeşme, Selçuk, Menderes, Foça ve Balçova’dır.
2. Bergama, Dikili, Karaburun, Ödemiş, Seferihisar ve Urla kaynak açısından turizm potansiyeli taşımalarına rağmen tanıtım ve yatırım açısından geri kalmış ve pazardan pay alamamışlardır.
3. Selçuk ve Menderes dışındaki ilçelerde yerli turist talebi belirleyicidir. Yerli turist özellikle denize bağlı turizm türlerini tercih etmektedir. Selçuk ve Menderes özellikle yabancı turistlerce tercih edilmekte; Efes antik kenti, Selçuk Müzesi ve diğer ören yerlerine bağlı olarak da kültür turizmine eğilmektedir. Bu ayrım, ilçelerde yapılacak turizm yatırımlarının planlanması açısından da önem taşır (Bu konu daha sonra yatırım analizi bölümünde değerlendirilecektir)
4. Balçova, İzmir’de termal turizmin yapıldığı tek ilçe olarak tüm sıralamalarda dikkat çekici bir noktaya gelmiş; sınırlı tesis sayısı ve yatak kapasitesine rağmen oldukça başarılı bir grafik çizmektedir. İzmir’de diğer ilçelerde de termal kaynaklar olduğu göz önüne alınarak İzmir’de termal turizm yatırımlarının değerlendirilmesi gerekmektedir.

3.1. İzmir Turizminin Türkiye’deki Yerinin Verilerle Karşılaştırılması

Son beş yılın verilerine bakarak seçilmiş illerde konaklayan kişi sayılarını karşılaştırıldığında, toplam rakamlarda ilk dört sırayı sırasıyla Antalya, İstanbul, Muğla ve İzmir’in paylaşmaktadır. (İBB, 2011: 12-19). Beş yılda bu sıralamada bir değişiklik olmaması, her ilin kendine göre yerleşik ve istikrarlı bir pazar payı olduğunu ve son beş yılda bu illerde turizme yönelik yeni veya farklı bir atılım yapılmadığını göstermektedir. Sonuncu konumundaki illere bakılırsa, toplamda ve yerli konaklayan kişilerde Çanakkale, yabancı konaklayanlarda ise Balıkesir sonuncu sıradadır. Balıkesir ve Çanakkale’nin turizm kaynakları ve altyapısı olmasına rağmen ne iç turizmde ne de dış turizmde yüksek bir rekabet gücü olduğu söylenemez.

İzmir’de yerli ve yabancı konaklayan kişi sayısı aşağı yukarı eşittir. Bu eşitlik pazar payı açısından Türkiye’nin iç ve dış turizmde hem turizm türleri hem de pazarlama biçimleri açısından farklılaşmaya gitmediğini gösterir. İç ve dış turizmde Antalya, Muğla, Aydın ve İstanbul daha fazla yabancı turist çekmekte, İzmir ise daha çok yerli turist çekmektedir. Bu da mevcut koşullarda İzmir’in daha çok iç turizme yönelik hizmet sunduğunu göstermektedir.

Antalya, Muğla ve İstanbul’un yıllara göre de anlaşılabilir, oturmuş bir rekabet gücü olduğu anlaşılmaktadır. İzmir’in bu illerdeki turizmle rekabet etmesi ancak uzun vadeli bir hedef olabilir. Öte yandan, turizme dayalı bir kalkınma modeli hedeflendiğinde bu illerdeki büyümenin çok da özenilecek ya da hedeflenecek bir durum olmadığını, bu illerde yaşanan kaynak sorunundan anlaşılır. Başka bir deyişle, rakamların değerlendirmesi bu illerin son beş yılda başarılı bir grafik sergilediğini gösterebilir; ancak bu durumun sürdürülebilir ve uzun dönemli bir başarı getireceğini göstermez. Dolayısıyla, İzmir için asıl önemli olan bu sıralamada yükselmek değil, bu sıralamada yer alan illerin sunmadığı bir alternatif turizm modeli yaratmak, kendi özgün değerleriyle turizm yapmaktır.

Kısa ya da orta vadede İzmir'in hedefi, hem sayısal olarak hem de coğrafi olarak yakın durduğu Aydın ve Muğla'ya karşı rekabet gücünü yükseltmektir. İzmir'in yerli turist açısından Muğla'ya, yabancı turist açısından ise Aydın'a karşı rekabet gücünü yükseltmesi gerekmektedir. Örnek olarak, Efes ve Meryem Ana İzmir'de yer almasına rağmen ziyaretçilerin büyük bir çoğunluğu Kuşadası'nda gecelemeaktadır. İzmir bu anlamda Selçuk'ta geceleyecek ve yerli halka gelir getirecek bir kitleyi çevre illere kaçırmaktadır. Bu anlamda Selçuk turizm kaynaklarını kendi turizm altyapısını güçlendirerek yerel kalkınma için kullanılmalıdır.

Antalya ve Muğla'nın kalış sürelerindeki lider konumu, özellikle paket turlardan ve charterlardan kaynaklanmaktadır. Yurtdışından ucuz uçuşların yaygınlaşması Türkiye'deki kalış süreleri açısından da önemli bir katkı yaratmıştır. Aynı zamanda güney illerinde daha çok deniz-kum-güneş merkezli turizmin yaygın olması ve turizm sezonunun da Kuzey Ege ya da İstanbul'a kıyasla daha uzun olması bu kalış sürelerinin uzunluğunda belirleyici olmaktadır. Öte yandan İstanbul'un özellikle kültür turizmine yönelik çok daha fazla kaynağı bulunmasına rağmen sıralamaya girmemiş olması, İstanbul'un daha çok başka destinasyonlar arasında transit bir konumda bulunması ve özellikle transit yolcuların ekstra bilet parası vermeden kısa süreli gecelemelelerinden (stop-over) kaynaklanmaktadır.

İzmir ile ilgili bir değerlendirme yapmak gerekirse, İzmir'in yerliler için transit nokta yabancılar içinse daha farklı amaçlı olduğunu söyleyebiliriz. İzmir daha çok Marmara bölgesinden ya da Kuzey Ege'den güney illerine gitmekte olan yerli turistler için geçiş noktası olarak görülmektedir. İzmir rakamlarını Türkiye geneliyle karşılaştırdığımızda yerli turistlerin kalış süreleri Türkiye ile aynı seyrederken, yabancıların İzmir'de kalış süreleri Türkiye ortalamasının altındadır.

Doluluk oranlarında da; diğer değerlendirmelere kıyasla en fazla değişkenlik görülen veri, doluluk oranıdır. Toplam rakamlarda Antalya, Muğla ve Aydın istikrarlı bir biçimde ilk sırayı paylaşırken, son üç yılda İstanbul ve İzmir dördüncü ve beşinci sıralarda yer almışlardır. Yerli turistlere bağlı doluluk oranları şimdiye kadar üzerinde durulan veriler içinde en farklı sonuçları göstermektedir. Yerli turistlere bağlı doluluk oranlarında ilk iki sıra istikrarlı bir biçimde Çanakkale ve Balıkesir tarafından paylaşılmaktadır. İzmir bu kategoride üçüncü sırada yer alırken, sektörün önde giden illeri Antalya ve Muğla son iki sırayı paylaşmaktadır. Öte yandan yabancı turistlere bağlı doluluk oranlarında Antalya, Muğla ve Aydın ilk üç sırada yer alırken, İzmir ancak beşinci sırada yer almaktadır. İzmir'in büyük oranda yerli turistlere hitap ettiği ve rekabet gücünün ancak Ege'deki diğer illere yakın olduğu söylenebilir³.

Doluluk oranlarındaki diğer bir dikkat çekici nokta ise, yerli ve yabancılarla bağlı doluluk oranları arasındaki uçurumdur. Türkiye genelinde doluluk oranlarının büyük bir kısmı yabancı turistlerden kaynaklanmaktadır. Bu yabancı turistler büyük oranda Antalya ve Muğla'da, bu illeri takiben de Aydın'da kalmaktadır. Bu illerde iç turizm payı oldukça düşük seyrederken, dış turizmde rekabet gücü görece düşük olan Balıkesir ve Çanakkale iç turizmde doluluk oranı rakamlarına göre başı çekmektedir. Bu anlamda turizm sektöründe belirgin bir bölgesel işbölümü olduğu söylenebilir. İzmir'in durumunu bu çerçevede değerlendirdiğimizde, İzmir'in daha çok iç turizmden pay aldığı, dış turizmdeki payının ise başı çeken illere rakip olamayacak kadar düşük olduğudur.

Doluluk oranı birkaç konuda bilgi verir. Öncelikle doluluk oranını yatırımlarla ilişkilendirirsek, oranın düşük olması fazla yatırım ve plansız büyüme göstergesi olabilir. Örneğin turist sayısı, geceleme ve diğer göstergelerde yüksek performans gösteren Antalya'da dahi doluluk oranı %60 ise yatırım konusunu gözden geçirmek gerekmektedir. Doluluk oranının düşüklüğü aynı zamanda turizmin mevsimsel seyriyle ilgili bilgi verir. Yine Antalya üzerinden değerlendirecek olursak, Antalya sezonu 6-8 ay arası değiştiği için doluluk oranı sezon dışı zaman nedeniyle düşmektedir. Bunun için de sezonu uzatmaya yönelik pazarlama stratejileri uygulanmalıdır.

³ Rakamlar için bkz. <http://www.kultur.gov.tr>, 13.02.2014.

Sonuç olarak, İzmir'in turist sayıları ve konaklama verilerine göre Türkiye turizminden aldığı pay %4 civarındadır. İzmir'e gelen turistlerin büyük oranda yerli turist olduğu düşünülürse, İzmir'in Türkiye'deki toplam turizm gelirinden aldığı pay %4 seviyesinden daha azdır. Bu da İzmir'in turizm piyasasına girmek için çok fazla yol kat etmesi gerektiğini göstermektedir.

3.2. İzmir Turizminin Dünyadaki Yerinin Verilerle Karşılaştırılması

İzmir turizminin dünyadaki yerine dair bir fikir edinebilmek için öncelikle Türkiye turizmini dünya pazarındaki yeriyle değerlendirmek ve konumlandırmak gerekmektedir. Tablo 4 Uluslararası Turizm Gelirleri ilk on sıralamasını göstermektedir. Buna göre Türkiye 2012 yılında 25 milyar dolarlık geliri ile 10. sıradadır. Tablo 5'deki uluslararası yabancı turist sayılarına göre ise Türkiye 2012 yılında 35.7 milyon turist ile 6. sıradadır (TC. Başbakanlık YDTA, Turizm Sektörü Raporu, 2010: s.3). İzmir'in Türkiye pazarından ortalama %4 pay aldığı hesaba katılırsa İzmir'in ortalama turizm geliri ve turist sayısına dair bir tahmin elde edilir.

Tablo 4. Uluslararası Turizm Gelirleri

	Gelir (Milyar Dolar)		Değişim (%)	
	2011	2012	2011/2010	2012/2011
A.B.D	115.6	126.2	11.7	9.2
İspanya	55.9	59.9	14.0	-6.6
Fransa	54.5	53.7	16.2	-1.5
Çin	48.5	50.0	5.8	3.2
İtalya	43.0	41.2	10.9	-4.2
Almanya	38.9	38.1	12.1	-1.9
İngiltere	35.1	36.4	8.2	3.7
Avustralya	31.5	31.5	8.1	0.2
Tayland	27.1	30.0	25.9	9.6
Türkiye	25.6	25.0	11.0	2.4

Kaynak: <http://www.turizm gazetesi.com/news.aspx?id=66312>, 03.02.2014

Tablo 5. Uluslararası Yabancı Turist Sayıları (Milyon)

	Turist Sayısı (Milyon)		Değişim (%)	
	2011	2012	2011/2010	2012/2011
Fransa	81.6	83.0	5.0	1.8
A.B.D	62.7	67.0	4.9	6.8
Çin	57.6	57.7	3.4	0.3
İspanya	56.2	57.7	6.6	2.7
İtalya	46.1	46.4	5.7	0.5
Türkiye	34.7	35.7	10.5	3.0
Almanya	23.5	24.4	5.5	7.3
İngiltere	29.3	29.3	-0.1	3.6
Rusya	22.7	25.7	11.9	13.4
Malezya	24.7	25.0	0.6	1.3

Kaynak: World Tourism Organization (UNWTO), 2012, UNWTO, World Tourism Barometer, Vol 11, January, 2013.

Bu genel değerlendirmenin ardından İzmir'in dünya turizmindeki yerini talep yönlü olarak değerlendirebilir. İzmir İli özellikle Avrupa ülkelerinden turist çekmektedir. Öte yandan dünyadaki turizm harcamaları yüksek ülkeler arasında yer alan Çin, Malezya, Tayland, Hong-Kong diğer ülkeler İzmir'e turist göndermemektedir. Bu anlamda farklı coğrafyalarda farkındalık yaratılması, İzmir turizmi açısından büyük önem taşımaktadır.

3.3. Turizmde Rekabet Yapısı ve İzmir'in Rekabet Gücü

Turizm, hizmet sektörleri içinde en farklı rekabet unsurlarına sahip sektörlerden biridir. Bu farklılığı belirleyen birkaç unsur belirtilebilir. Turizmde rekabet, turizmin türüne, işletme büyüklüğüne ve coğrafi konuma göre değişir. İmalat sanayinde ya da diğer hizmet sektörlerinde belirleyici olan rekabet unsurları, örneğin fiyat ya da piyasadaki mal miktarı, turizm sektöründe sektörün özgün dinamiklerinden sonra gelmektedir (Kozak, Bahar, 2012: 17).

Turizmin türüne göre bir değerlendirme yapılırsa, belli bir bölgede yalnız bir tür turizmin yaygın olması rekabet açısından olumsuzdur. Örneğin Antalya'da yalnızca deniz-kum-güneş temelli kitle turizmi yapılması farklı beklentileri olan hedef kitlelerin başka destinasyonlara kaymasına sebep olmaktadır. Farklı turizm türlerini içeren bir bölgesel kalkınma, o bölgede gelişen turizmin birden fazla merkezle rekabet içinde olmasını sağlar. İzmir, farklı turizm türlerinin gelişmesine imkân tanıyacak turizm kaynaklarına sahiptir. Bu kaynakları, turizm piyasasında bulunmayan turizm türlerini öne çıkararak kendine gedik pazar (niche

market) yaratmak için kullanılabilir. Dikili Kalem Adası buna çok güzel bir örnektir (Kozak, Bahar, 2012: 19-20).

İşletme büyüklüğündeki çeşitlilik, farklı sınıflardan turistlere hitap etmek açısından önemli bir rekabet açılımı sağlar. Belli bir bölge için değerlendirildiğinde, her ne kadar küçük işletmeler büyük işletmelerle rekabet edemeseler de farklı sınıftan turistlere hitap edecekleri için aynı piyasanın farklı segmentlerinden pay alabilirler. Bu nedenle bir bölgede farklı işletme türlerinin ve yapılarının görülmesi, o bölgenin bir üst düzeyde farklı destinasyonlarla rekabet içine girmesi için önem taşır. Öte yandan, butik oteller, küçük işletmeler olmalarına karşın seçkin bir turist kitlesine hitap ederek büyük işletmelere rakip olmaktadır. Kişiyeye özel hizmet sunma prensibiyle hareket eden bu işletmelerin sayısı giderek artmakta ve buldukları bölgenin turizm yapısını çeşitlendirerek rekabet gücünü artırmaktadır. İzmir’de Alaçatı ve Şirince’de bu tür otellerin sayısı ve talebi artmaktadır.

Son olarak coğrafi konum, hedef kitleye yakınlık ve rakiplere göre konum açısından önem taşır. Aynı zamanda ulaşım ağlarının belli turizm merkezlerinin rekabet gücünü destekleme yönünde önemli etkisi vardır. Örneğin, turizm sezonunda İngiltere ve Almanya’dan charter uçuşlarının düzenli olarak yapılması Muğla ve Antalya’nın Avrupa’daki turizm merkezleriyle rekabet edebilmesinde etkili olmuştur. Yerli turizm açısından bakarsak, belli turizm merkezleri belli kitlelere hitap ederek turizm pazarının bölüşümünü belirlemektedir. Bu parçalı yapı içinde Alanya Çeşme’ye rakip olmazken, Ayvalık da Bodrum’un alternatifidir, çünkü piyasada hitap ettikleri segmentler coğrafi olarak farklılık gösterir.

Sonuç olarak, turizm gerek kullandığı kaynaklar açısından, gerek işletme büyüklüğü ve gerekse coğrafi konum açısından çeşitlilik gösterir. Bu çeşitliliği çok yönlü bir Pazar stratejisi ile değerlendirmek ve turizm piyasasına olabildiğince farklı ürünle girmek, hem farklı turist kesimlerini çekebilmek hem de alternatif destinasyonlarla rekabet açısından önemlidir.

4. Sürdürülebilir Turizm ve İzmir Turizminin rekabet Edebilirliğini Artırmaya Yönelik Politika Seçenekleri

İzmir’i ulusal ve uluslararası turizm piyasasında rekabet edebilir bir destinasyona dönüştürecek politika seçeneklerini değerlendirebilmek için üç katmandan oluşan bir değerlendirme yapmak gerekmektedir.

Birinci olarak tüm Türkiye’yi kapsayan turizm politikalarının bütünsel bir anlayışa dayanması gerekmektedir. Bir yandan farklı turizm türleri ile çok çeşitli hedef kitlelere ulaşmak rekabet gücü açısından önem taşımaktadır. Öte yandan, turizmden uzun vadede yararlanmak, turizm kaynaklarını kirletmeden ve tüketmeden kullanmak, turizme dayalı bir kalkınma hedefi belirlenirken bu kalkınma sürecinde gelirleri artıracak hedefler belirlemek (örneğin bu anlamda sürümden kazanma mantığına dayalı paket tur, kitle turizmi, her şey dâhil anlayışından uzak durmak) ve bu turizme dayalı kalkınmanın yayılma etkisini artırmak için turizm merkezlerindeki yerel halkların sosyo-ekonomik gelişimini de desteklemek gerekmektedir (Smith, 1995: 40-46) .

• **Sürdürülebilir Turizm:** Türkiye’de turizm özellikle 1980’den sonra dışa açılma sürecine paralel olarak gelişme göstermiştir. Bu dönemde devletin turizm politikası özellikle büyük sermaye yatırımlarını düşük faizli krediler, teşvik ve devlet arazilerinin tahsisleriyle destekleyerek hızlı bir atılım yapma yönündeydi. Bu eğilim aynı zamanda deniz-kum-güneş merkezli kitle turizminin ağırlıklı olmasını da beraberinde getirdi. Ancak yaklaşık 30 yıllık bu sürecin şimdiki aşamasında Bodrum, Marmaris gibi merkezlerin uluslararası turizmdeki popüler konumlarını yitirdiklerini, Alanya’nın da benzer bir yolda olduğunu, hatta henüz bir düşüş yaşamamasalar da Kemer ve Belek’te de benzer durumların yaşanacaktır. Turizm kaynaklarını kısa dönemde tüketerek kalıcı bir kalkınmadan uzaklaşılması, ancak ve ancak sürdürülebilir turizm politikası ile değiştirilebilir. Buna göre, turizm bölgesinde ekolojik dengenin korunması, sosyal refah anlayışı temel alınarak zengin-yoksul tüm kesimlerin turizm kaynaklarından yararlanmasının sağlanması ve yerli halkların

kültürlerini, geleneksel ekonomik etkinliklerini ve doğal kaynakların, özellikle toprağın kullanımını konusunda söz sahibi olmaları gerekmektedir (Neto, 2003: 212-222). Buna yönelik politikalar şu şekilde sıralanabilir:

1. Ekolojik Prensiplerin Belirlenmesi: Sit alanlarının, koruma alanlarını, milli parkların oluşturulması, tesis sayılarının, ziyaretçi ve araç sayılarının denetim altında tutulması (OECD, UNEP, 2011: 20-25).

2. Sosyal Adaletin Sağlanması: Herhangi bir bölgede turizmin yayılması, gelir düzeyi düşük kesimlerin o bölgeden dışlanması anlamına gelmemelidir. Örneğin Belek'te yalnızca beş yıldızlı otellerin yer alması, orta gelirli turistlerin Belek'ten dışlanmasına ve Belek'le aynı yerde yer alan Kadriye ve Dikmen köylülerinin ne turizmden ne de tarımdan beklenen geliri alamamasına sebep olmuştur. Dolayısıyla hep turizm arzı hem de talebi açısından sosyal adaletin sağlanması önemlidir.

3. Yerel Aktörlerin Kültürel ve Ekolojik Kaynakların Kullanılmasında Rol Alması: Turizmin gelişmesi bölgede yaşayan yerel halkların hem kalkınma sürecinden hem de bunun getirilerinden yararlanması için karar verme mekanizmalarına dâhil edilmeleri gerekir. Yerel unsurlardan soyutlanmış bir kalkınma yalnızca kaynakların sömürülmesi anlamına gelir ve o kaynakları kullanarak özgün bir kültür yaratan halkların kültürlerini yeniden üretme süreçlerine de ket vurur (Wood, 2002: 9-13). Örnek olarak, Şirince'de coğrafi işaretleme yapıp şarapların tek elden üretilmesi, şirketleşmesi, evlerdeki şarap üretimini ortadan kaldırmıştır. Bu anlamda kültürel bir değer yok olmasına sebep olmuştur. Büyük başarılar atfedilen örneklerin bu açıdan da değerlendirilmesi gerekir.

4. Gelecek Kuşaklara Kaynak Bırakmak Adına Uzun Dönem Planlamanın Yapılması: Bugün Marmaris, Bodrum ve Kuşadası'nın geldiği durum uzun dönem planlamanın önemini net bir biçimde göstermektedir. Kontrolsüz büyüme hızlı gelir ve sermaye birimi sağlasa da maliyeti çok daha büyük olmaktadır.

5. Tüketim Denetimi: Belli bir alanın kaldıracağı insan sayısı turizm literatüründe “carrying capacity (kaldırma/taşıma kapasitesi)” olarak tanımlanır. Örneğin İzmir'de her hafta sonu Urla-Çeşme yönünde trafik sorunu olması, Çeşmealtı'nda park yeri bulunmaması, insanların genelde kahvaltı mekânlarına talep göstermesi ve bu mekânlarda yer bulunmaması, ya da yazın Ilıca plajında boş yer bulunmaması taşıma kapasitesinin aşıldığının bir göstergesidir. Taşıma kapasitesine yönelik müdahalelerin yapılması açık alanlarda oldukça zordur. Bu daha çok müze ya da koruma alanlarında uygulanabilir. Ancak imar ve altyapı denetimleriyle talep kontrolü sağlanabilir.

• **Yerel Unsurların Korunması:** Turizmin geliştiği yerlerde yaşayan halk hem yatırımcı olarak, hem tüketici olarak hem de yerel kültürün üreticisi olarak turizmin merkezinde yer alır. Dolayısıyla turizme yönelik politikaların belirlenmesinde yerel aktörlerin de katılımı gerekmektedir. Tepeden inme turizm kalkınması bu insanları dışlarken aynı zamanda turizmin önemli bir kaynağı olan kültürel unsurların da marjinalleşmesine yol açar. Belek bu açıdan önemli bir örnektir. Büyük bir turizm potansiyeli taşıyan Bergama'da Ovacık altın madeninin açılması ve Bergama halkının ülke çapında duyulan tepkisi de yerel aktörlerin önemi açısından dikkat çekici bir örnektir. Burada aşağıdaki noktalara dikkat etmek gerekmektedir:

1. İşletme Büyüklüğü: Devlet genelde maddi getirisi ve karlılığı fazla olan büyük işletmeleri tercih ederken yerel halk kendi birikimlerine uygun olan küçük ve orta boy işletmeleri tercih eder.

2. Gelir Dağılımı: Devlet turizm gelirini ödemeler dengesi veya başka alanlardaki açığı kapamak için kullanırken, yerel halk yerel altyapı yatırımlarının artmasını bekler.

3. İşbirliği/ Rekabet Çatışması: Geleneksel ekonomi “imece” tarzı işbirliğine dayalı iken modern turizm sektörü rekabete dayalıdır; bu anlamda yerel halkın bu dönüşümü yaşarken desteklenmesi gerekmektedir.

Birdenbire kapitalist ilişkiler içine giren yerel kesimlerin birçok yerde başarısız girişimcilik örnekleri hızlı yoksullaşma ve dışlanmaya yol açmıştır.

4. Yerel Seçkinler: Yerel halk içinde bazı grupların kaynaklara ulaşım nedeniyle daha iyi konumda olmaları eşitsizliği derinleştirmektedir. Bu eşitsizliği dengelemek için turizm pazarının küçük girişimcilere açık olmasını sağlamak gerekmektedir.

5. Yerinden Edilme: Dışarıdan gelen turizm yatırımları (yalnızca yabancı yatırım değil, o bölge dışından gelen tüm yatırımlar) çoğu zaman yerli halkın yerinden edilmesine yol açar. Fethiye’de Hisarönü ve Ovacık bunun için örnektir. Burada arazilerini dışarıdan gelen yatırımcılara satan yerli halk, kısa zamanda elde ettikleri sermayeyi eritmiş ve kendi arazilerine yapılan otellerde işçi olarak çalışmak zorunda kalmışlardır. Bilinçsiz büyüme yerel halkı yozlaştırmış ve yerinden etmiştir. Bu nedenle dengeli bir büyüme kültürel koruma açısından önem taşır.

• **Sızıntı (leakage) Sorunu:** Turizm literatüründe sızıntı sorunu olarak tanımlanan durum, özellikle gelişmekte olan ülkeleri etkilemektedir. Özellikle gelişmiş ülkelerin tur operatörlerinin ve otel zincirlerinin hâkim olduğu turizm destinasyonlarında turizm gelirlerinin ülke dışına kaçması durumu ciddi bir gelir kaybına yol açmaktadır. Bu sorun Türkiye’de de oldukça yaygındır. Yabancı turistler için geceleme fiyatının 10 TL’nin altına kadar düşmesi, Türk işletmecilerin sürümden kazanma adına otellerini sezonluk olarak tur operatörlerine sunmasından kaynaklanmaktadır. Oysa daha etkin bir tanıtım, internet üzerinden satış ve yerli tur operatörlerinin daha yaygın kitlelere ulaşması ve yerli yatırımcıların devlet tarafından da desteklenmesi sızıntı problemine karşı önlem olabilir.

İkinci olarak, İzmir genelinde uygulanacak turizm politikalarına bakarsak, şehrin tarihsel olarak yerleşmiş sanayi ve ticaret şehri imajını değiştirmek ve bunun yerine bir turizm şehri olarak şehre yeni bir imaj kazandırmak gerekmektedir. Buna benzer bir yeniden yapılanma İskoçya’nın Glasgow şehrinde yaşanmıştır. Aslında önemli bir sanayi kenti olan Glasgow, küreselleşme süreciyle sanayi üretiminin gelişmekte olan ülkelere kaymasından dolayı sanayi kenti özelliğini de kaybetmiş; ancak kapsamlı bir turizm politikası ile hem kentin fiziksel mekânını yenilemiş hem de kültürel etkinlikler sonucu bir turizm merkezi haline gelmiştir. İzmir Glasgow’a kıyasla çok daha fazla turizm potansiyeline sahiptir. Ancak bunları değerlendirmek için bir dizi genel uygulamanın şehrin bütününde uygulanması gerekmektedir.

• **Altyapı:** İzmir’in merkezinde ve ilçelerinde etkin bir turizm atağı yapmak için en temel gereksinim altyapı düzenlemelerinin bütün ili kapsayacak biçimde iyileştirilmesidir. Altyapı başlığı altında farklı unsurlara dikkat edilmesi gerekir:

1. Öncelikle yollara bakıldığında, tüm ilçelerin çevre oluyla bağlantısının sağlanması gerekmektedir. Çeşme ve Aydın otobanları Çeşme ve Selçuk ilçelerinin turizm kapasitesinde önemli rol oynamıştır. Aynı bağlantının kuzey ve doğu ilçeleri için de geliştirilmesi bu bölgelerin turizm gelişimi açısından önem taşır.

2. Denizyollarının etkin kullanımı hem yeni turizm etkinliklerinin geliştirilmesi için hem de şehir merkezindeki trafik yükünün azaltılması için önemlidir. Örneğin bir “körfez turu”, turistlere şehrin panoramik tanıtımını yapmak açısından ilgi çekici olacaktır. Bu turların vapurlarla yapılması nostaljik bir hava yaratacak, turlarda yerel yemeklerin sunulması turları daha ilgi çekici kılacaktır. Ya da “deniz taksi”nin ulaşımında kullanılması zaman kazanma ve trafiği hafifletmek için etkin olabilir. Foça-Karaburun arası seferlerin yapılması, körfezdeki adaların turizme açılması (Yassıca ada başarılı ve münferit bir örnektir), daha çok Güney Ege’de yaygın olan “mavi tur” tatillerinin İstanbul-İzmir arası ya da Kuzey Ege-Çeşme arası yapılması diğer açılımlar olabilir.

3. Demiryollarının turistik amaçlı kullanımını desteklenmesi. Her ne kadar demiryolları yaygın bir ulaşım aracı olmasa da alternatif turizm seçenekleri için demiryollarının da tercih edilir biçimde yapılandırılması gerekir. Örneğin “scenic route (manzaralı hat)” şeklinde bir tur anlayışıyla İzmir’den Ödemiş, Tire, Aliağa, Menemen ve Selçuk yönünde giden trenlerin saatleri gününbirlik ya da hafta sonu gezisi yapacak yerli

turistler için düzenlenebilir. Bu hatlarda “hop on/hop off (in/bin)” bilet uygulamasıyla tek biletle gününbirlik ya da hafta sonu üç günlük geziler desteklenebilir. Kırsal turizm seçeneklerinin alternatif turizm altında yer alması, bu hatların gelişmesi ve turizme katkı sağlaması açısından değerlendirilmelidir.

Ulaşım dışında temiz su, geri dönüşüm, iletişim ağları ve turistik hizmetlerin yaygın ve kesintisiz sunumu ile ilgili diğer altyapı alanlarında da iyileştirmeler yapılması İzmir’in taşıma kapasitesinin artırılması açısından faydalı olacaktır. Turizm sezonunda turizm bilgi bürolarının artırılması, kablosuz internet hizmetlerinin geliştirilmesi ve turistlerin güvenli ve huzurlu bir biçimde tatil yapmalarının sağlanması İzmir’in turizm imajı açısından da önemlidir.

• **Tanıtım:** Bugün dünyada lider konumuna gelmiş turizm destinasyonlarının Türkiye’ye ya da İzmir’e göre daha fazla rekabet edebilmelerinin sebebi, kaynaklarının daha fazla ya da daha değerli olması değil; bu kaynakların tanıtımını daha iyi yapmalarıdır. Tanıtımda akla ilk gelen unsur, reklâmlardır. Kültür ve Turizm Bakanlığı son yıllarda ciddi bir tanıtım atılımı yapsa da İzmir yalnızca Efes ve Bergama ile bu tanıtım kampanyalarında yer almıştır. Bu anlamda İzmir’in genel tanıtımdan bağımsız, kendi değerlerini öne çıkaracağı bir tanıtım modeli geliştirmesi gerekmektedir. Ayrıca İzmir Festivali, Caz Festivali, Uluslararası İzmir Fuarı ve yıl boyunca düzenlenen diğer fuarlar ile sesini duyurmalıdır. Ayrıca İzmir’in hem önemli bir üniversite kenti olması hem de çeşitli sanayi ve ticaret kollarını barındırması, kongre ve işletme turizmi (business tourism) açısından da bir tanıtım alanı açmaktadır. Dünya turizminde %30 gibi yüksek bir paya sahip kongre turizmi İzmir açısından hem gelir hem de tanıtım kaynağı olarak değerlendirilmelidir.

• **İmar:** Turizm bölgelerinde imar denetiminin yetersiz olması ve hızlı yapılaşma, turizm kaynaklarının geri dönüşü olmayacak bir biçimde kullanılmasına yol açmaktadır. Kuşadası, Marmaris bu kontrolsüz büyümenin en belirgin örnekleridir. İzmir’de en büyük turizm potansiyelinin henüz büyük oranda bakir olan Yarımada bölgesinde olduğundan, imar denetiminin altı bir kere daha çizilmiş olur. Kuşkusuz denetim hiçbir binanın inşa edilmemesi anlamına gelmemelidir. Ancak bir bölgede taşıma kapasitesinin üstünde bina yapılması, hem altyapıyı zorlayacak hem de turizmin sağlıksız gelişmesine yol açacaktır.

• **Bölgesel Koruma:** Üçüncü olarak, İzmir’de uygulanacak turizm politikalarını İzmir içindeki çeşitliliğe uygun olarak farklılaştırmak gerekir. Bunun için İzmir’i dört ana bölgeye ayırarak, her bir bölge için geçerli olan turizm politika seçeneklerini değerlendirmek uygun olacaktır.

• **Yarımada Bölgesi:**

Turizm için en zengin kaynaklara sahip olan Yarımada bölgesinde uygulanacak turizm politikalarının kısa, orta ve uzun vadeli olarak ve hem büyük sermaye hem de küçük ve orta boy sermayeyi kapsayacak biçimde bir turizm planlanması yapılması gerekmektedir. Çeşme, Yarımada ilçeleri içinde turizmin en fazla geliştiği ilçedir. Ancak Karaburun ve Urla da turizm potansiyeli açısından yeterli kaynaklara sahiptir. Kısa vadede en çok ihtiyaç duyulan politika altyapının geliştirilmesi, ulaşım ve iletişim ağlarının oluşturulması, kıyı ıslahı ve düzenlemelerinin yapılması, doğal sit ve tarihi sit alanlarının saptanması, bölgede milli park, tabiat parkı ya da tabiat koruma alanı olarak değerlendirilecek alanların belirlenmesi ve bunun dışında yatırım alanlarının ve türlerinin belirlenmesi gerekmektedir. Bütün bu planlama çalışmalarında bu bölgede yaşayan yerli halkın bilgilendirilmesi ve görüşlerinin alınması daha sonra bir toplumsal çatışma ya da kültürel yozlaşma yaşanmaması için önemlidir.

Orta vadede en belirleyici olan politika bölgedeki turizm potansiyelinin hem turistler, hem yerli halk hem de yatırımcılara tanıtılmasıdır. Bu tanıtım süreci yerel, ulusal ve uluslararası düzeyde eşzamanlı olarak yapılmalı, söz konusu turizm potansiyeline bir farkındalık sağlamalıdır. Tanıtım için kullanılacak bazı yöntemler ise yerel festivallerin desteklenmesi, kitle iletişim ağlarının kullanılması, uluslararası fuarlara katılma ya da turizmle ilgili akademik, ekonomik ve politik aktörleri bir araya getirecek toplantılar düzenleme şeklinde olabilir. Büyükşehir Belediyesi’nin düzenlediği Yarımada Proje Yarışması, farkındalık yaratma açısından önemli bir örnektir.

Uzun vadede ise yatırım ve pazarlama aşamalarının etkin ve bütünsel bir biçimde gerçekleşmesi hedeflenmelidir. Burada yatırımların Antalya örneğinde olduğu gibi Antalya dışından gelen büyük sermaye tarafından yapılan büyük işletme yatırımları olması beklenmemelidir. Bu bölgede bir ekonomik canlılık yaratsa da elde edilen gelirin metropol merkezli büyük sermayeye geri döneceği düşünülürse gerçek bir kalkınmada söz etmek oldukça zordur. Bu nedenle turizm sektöründe yaygın olan KOBİ yatırımlarının planlı artışı ve ulusal ve uluslararası piyasada pazarlanması yerli halk için faydalı ve daha gerçekçi bir kalınma hedefi olacaktır.

Zamansal olarak anlatılan bu turizm gelişme politikaları, daha önce Meral Korzay⁴ ve Korel Göymen⁵'in de çalışmalarında vurguladığı ve Türkiye'nin genel turizm kalkınmasını anlatan akışa uygun düzenlenmiştir. Bu çalışmalarda sırasıyla "bilinçlenme, tanıtım, eylem" dönemleri Türkiye'de son yıllarda görülen turizm patlamasının tarihsel akışını anlatır. Benzer bir akış İzmir'in henüz başında olduğu bir yolun gidişine de ışık tutacaktır.

Turizm politikalarını desteklenecek turizm türlerine göre değerlendirilirse, burada "butik otel" ve "gedik pazar" kavramlarını anahtar olarak almak gerekir. Butik oteller, özgün hizmet anlayışı, yerel koşullarla uyum sağlamaları ve kaynakları etkin kullanan sürdürülebilir işletme modelleri olmaları nedeniyle bu bölge için uygun yatırım seçenekleridir. Gedik pazar kavramı, piyasada henüz karşılanmamış bir talebi olan mal ve ya hizmetlerin pazarını ifade eder. Gedik pazar, özellikle seri üretim ya da kitle üretimi yapan büyük işletmeler tarafından karşılanmayan özgün bir takım hizmet ya da malları kapsar; bu anlamda hem kişiye özel, ısmarlama hizmet hedefler. Suşi restoranları ya da butik oteller gedik pazar için uygun örneklerdir. Bu tür mal ya da hizmetlerin pazarları rekabetin düşük olması ve kar oranlarının yüksek olması nedeniyle küçük girişimciler için ideal yatırım alanlarıdır. Yarımada bölgesi de gedik pazar yaratma açısından uygun bir bakir yapıya sahiptir. Bunun en başarılı örneklerinden biri Alaçatı'da görülmektedir. Aynı zamanda üst sınıf turistlere hitap etmeleri sebebiyle bu oteller, turizmden yüksek gelir elde edilmesini sağlayabilirler. Butik otellerin üçüncü avantajı ise dışarıdan sermaye akışına bağlı olmaması, gerekli kredi ve bilgi desteği ile (örneğin KOSGEB ve KOBİ desteği ile) yerel sermaye için de uygun bir yatırım alanı olmasıdır.

• İzmir Şehir Merkezi:

İzmir'in merkez ilçeleri hem turizm gelişimi açısından hem de potansiyel turizm türleri açısından Yarımada bölgesinden farklıdır; dolayısıyla farklı turizm politikalarına gereksinim duymaktadır. Öncelikle merkez ilçelerde turizm belli oranda gelişmiş ve rekabet gücü elde etmiştir. İzmir'in metropol konumundan kaynaklanan bazı kaynaklar görece daha etkin bir biçimde kullanılmaktadır. Altyapı aşamaları büyük ölçüde tamamlanmıştır ve iyileştirmeler devam etmektedir. Halen sürmekte olan kentsel dönüşüm projeleri, çeşitli restorasyon çalışmaları (özellikle Kemeraltı, Agora, Kadifekale) ve farklı noktalardaki kamulaştırma çalışmaları ile altyapı geliştirilmektedir. Ancak artık İzmir için önemli olan adım tanıtım ve yatırım adımlarıdır. Tanıtım konusunda Turizm Bakanlığı'nın İzmir'e yönelik faaliyetleri yetersiz kalmaktadır. Bu konuda yerel aktörlere önemli sorumluluk düşmektedir. Tanıtım faaliyetleri, yalnızca reklâm ya da promosyon biçiminde değil aynı zamanda tanıtım sağlayacak sosyal ve kültürel etkinlikler olarak düzenlenmelidir. Uluslararası İzmir Fuarı ve yıl boyunca düzenlenen fuarlar önemli tanıtım olanakları sağlar; bunun yanı sıra on bir üniversite, dört tıp fakültesi ve farklı sanayi kollarının bulunduğu İzmir'de çok farklı etkinlikler düzenlemek de mümkündür.

İzmir'de turizme yönelik büyük sermaye yatırımları için en uygun bölge merkez ilçelerdir. Bunun birkaç önemli nedeni vardır. Öncelikle gelen turist sayısından da anlaşılacağı gibi, merkez ilçeler İzmir'in diğer bölgelerine göre yerleşik bir turist kitlesine ve pazar payına sahiptir. Bu anlamda büyük yatırımlar için fazla risk taşımazlar. İkinci olarak altyapının büyük oranda tamamlanmış olması ve devam eden projelerle

⁴ Ayrıntılı bilgi için bkz. Meral Korzay (1994), A Guide for Tourism Information Resources in Turkey and Abroad, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, Kasım, İstanbul.

⁵ Ayrıntılı bilgi için bkz. Korel Göymen (1997), Türkiye'de Kent Yönetimi, Boyut Yayın Grubu, Turizm Kitapları Serisi, İstanbul.

desteklenmesi İzmir'in turizm pazarının büyüyeceğine işaret etmektedir. Üçüncü olarak, İzmir şehir merkezi transit yolcular için bir geçiş noktasıdır; bu anlamda farklı kitlelere hitap eder. Yatırımların çeşitlenmesi bu kitleleri şehirde tutmak için de önem taşır. Son olarak dünyada öne çıkan turizm destinasyonlarıyla karşılaştırılırsa, ilk ona giren ülkelerin çoğunda turistleri çeken yerler deniz-kum-güneş temelli kıyı şeridi değil, farklı çekicilikleri olan metropollerdir. İzmir de metropol olma özelliğiyle Türkiye'de yalnızca İstanbul'un sunduğu bir turizm türünü (urban tourism) hedefleyebilir. Ancak bu hedeflenirken sorulması gereken soru "Bir turist bir hafta boyunca İzmir'de ne yapar?" olmalıdır. Bu soruya verilecek cevap, şehir merkezindeki potansiyel yatırımlara ışık tutacaktır.

- **Kuzey İzmir İlçeleri:**

Kuzey İzmir ilçeleri içinde dikkate değer bir turizm gelişimi yalnızca Dikili ve Foça'da vardır. Ancak her iki ilçede de tesis kapasitesinin sınırlı olması, yeteri kadar tanıtım yapılmaması turizm potansiyelin hak ettiği ölçüde gelişmesine engel olmuştur. Dolayısıyla bu bölgelerde öncelikle tanıtım atağı gerçekleştirilmeli, bundan sonra da buna eşzamanlı olarak yatırımlar artırılmalıdır. Bu bölgede tarihi zenginliğiyle uluslararası üne ve öneme sahip olan bir başka ilçe ise turizm konusunda ne yazık ki tamamen dışlanmış durumda olan Bergama'dır (Emekli, 2003: 40). Bergama'da geçerli olarak turizm politikalarını değerlendirmeden önce Bergama'nın bir turizm beldesi olarak tanımlanması gerekmektedir. Mevcut koşullarda, özellikle Bergama Ovacık Altın madeninin çalışması ile burada turizmin gelişmesi mümkün değildir. Burada yerel aktörlerden önce merkezi yönetimin çevre, kültür ve tarihi unsurları göz önüne alarak yeniden bir değerlendirme yapması gerekmektedir. Bergama'nın zenginliği tanıtımını kolaylaştıracaktır. Asıl önem taşıyan, karar vericilerin Bergama için turizm yolunu seçmeleridir.

- **Doğu ve Güney İzmir İlçeleri:**

Doğu ve Güney ilçeleri içinde Menderes ve Selçuk turizm potansiyelini kullanmada en başarılı ilçelerdir. Bu iki ilçenin özellikle yabancı turistler tarafından tercih edilir olması, diğer ilçelerde turizmin gelişmesine ve politika üretilmesine ışık tutacaktır (Emekli, 1998: 207-215). Burada tanıtım ve yatırım aşamaları belli ölçülerde gerçekleştirilmiştir; dolayısıyla artık yapılması gereken ürün çeşitliliğine gidilerek bu ilçelerin uluslararası turizmdeki pazar paylarının artırılmasıdır. Bunun için yeni tesis türleri ve turizm türleri yatırım açısından değerlendirilmeli; ayrıca bu bölgelerin turist çektiği ülkeler dışında diğer ülkelere tanıtım yapılarak yeni pazarlardan talep çekilmelidir.

Turizm potansiyeli açısından üzerinde durulması gereken iki ayrı ilçe ise Ödemiş ve Tire'dir. Ödemiş, Gölcük, Bozdağ gibi doğal kaynaklarının yanı sıra, Birgi evleri ve el işleriyle ünlü pazarıyla da turizm için uygun kültürel kaynaklara sahiptir. Bu kaynakların bütünsel bir turizm teması altında değerlendirilmesi, "kır turizmi" ya da "ecotourism" anlayışıyla desteklenmiş bir model kurgulanması, Ödemiş ve çevresi için bir turizm açılımı sağlayabilir. Ödemiş'i ayrıcalıklı kılan bir başka unsur da İzmir'in kış turizmi potansiyeli taşıyan tek noktası olmasıdır. Bunun da hem tanıtım hem de yatırım açısından iyi değerlendirilmesi gerekmektedir. Özellikle Ege bölgesinde kış turizmine uygun fazla noktanın bulunmaması daha önce de değinilen gedik pazar bağlamında anlamlıdır. Bu bölgenin en önemli ihtiyacı ulaşım ağının yaygın ve pratik hale gelmesidir. Örneğin Ödemiş tren seferlerinin daha cazip hale gelmesi, yeme içme ya da konaklama gibi diğer unsurlarla birleştirilerek promosyon yapılması, "in/bin" bilet sisteminin desteklenmesi farklı bir talep yaratabilir. Bunun yanı sıra medya ve kitle iletişim kullanılarak daha yaygın bir tanıtım yapılması da bölgenin gelişmesi açısından zorunludur.

Sonuç olarak, Menderes ve Selçuk dışında kalan doğu ve güney ilçeleri İzmir'in turizm potansiyeli en az değerlendirilen ilçeleridir. Ancak bu ilçeler sahip oldukları değerler itibarıyla da İzmir'de yeni turizm türlerinin pazara dâhil edilmesi açısından potansiyel taşır. Her ne kadar bu potansiyel merkez ilçeler ya da Yarımada bölgesi kadar yüksek olmasa da farklı bir açılım sağlayacağı için önemlidir.

5. İzmir İçin Yatırım İhtiyaç Analizi

Bu bölümde İzmir İli'nin farklı bölgeleri ve farklı ilçeleri için yatırım ihtiyaç analizi yapılacaktır.

• Yarımada Bölgesi:

Yarımada bölgesi coğrafi konumu, tarihi, kültürel ve doğal kaynakları ile İzmir'in en fazla turizm potansiyeline sahip bölgesidir. Bu anlamda en fazla yatırımın da bu bölgeye yapılması olasıdır. Öncelikle uzun kıyı şeridinin değerlendirilmesi, bölgenin bakir yapısı göz önüne alınarak deniz ve doğa turizminin değerlendirilmesi gerekmektedir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken bir nokta, halihazırda Çeşme gibi gelişmiş bir turizm destinasyonuna sahip bölgenin Çeşme'den farklı bir anlayışla turizm pazarına girmesidir. Örneğin kamp ve karavan alanları, butik oteller, ev pansiyonculuğu, doğal yaşamı vurgulayan ekolojik köy tarzı turizm modelleri, hem Çeşme'den farklı hem de bölgenin mevcut altyapısıyla uyumludur. Daha büyük sermaye yatırımı olarak ise, bölgenin yapısına uyumlu tatil köyleri beş yıldızlı otellerden daha uygun görünmektedir. Bunun bir sebebi bu tesislerin yatay yapılaşması, coğrafi yapıyla daha büyük uyum sağlamaları ve genellikle buldukları yerlerin kaynaklarını değerlendirmeleridir. Bu bölge mevcut demografik yapısı ve altyapısı itibarıyla Belek gibi beş yıldızlı otellerin hâkim olduğu ve her şey dâhil modeliyle uluslararası turistlere hitap eden bir turizm destinasyonu olmaya uygun değildir. Buraya kadar yapılan hem arz hem talep yönlü değerlendirmeler bu durumu daha görünür kılmıştır. İzmir genel olarak gelir düzeyi orta olan yerli turistlere hitap etmektedir. Mevcut yatırımlar da bu eğilimi destekler niteliktedir.

Son yıllarda turizmde atılım yapan Seferihisar ile ilgili olarak bir başka açılım da termal turizmin gelişmesidir. Hem bir enerji kaynağı olarak hem de sağlık turizmi kaynağı olarak önem taşıyan termal enerji, deniz turizmiyle de birleştiğinde alışılmadık dışında bir alternatif turizmi olabilir. Ancak termal enerjinin gerektirdiği altyapı yatırımları oldukça maliyetli olduğu için bu turizm kanalı orta vadede gerçekleştirilebilir.

Bu noktada Büyükşehir Belediyesi'nin Yarımada Projesi'ne değinmek gerekmektedir. "Gastronomi turizmi ve ekolojik pazar (Farklar ve Tatlar: Sofrada Yarımada), Rüzgâr santrali yatırımlarının sakız bitkisi üretimi entegrasyonu (Sakız Esintisi), Bilginin tek çatı altında toplanması (Yerel Ağlar ve İletişim Merkezi), Termal, medikal, kür (spa), yaşlı ve engelliler için uluslararası turizm olanakları (Yaşamda Sağlık)" ana başlıklarını içeren proje yeni yatırım olanaklarına açılım sağlamaktadır. Özellikle son yıllarda artan sağlıklı yaşam ve beslenme eğilimi Ege mutfağının yaygın bir biçimde ilgi çekmesini sağladı. Buna uygun olarak "culinary tours" temalı gezi programları tur operatörlerince yerli ve yabancı turistlere seçenek olarak sunulabilir. Çeşme Ilıca'nın yanı sıra Seferihisar, Gülbahçe termal kaynakları da termal turizm için değerlendirilebilir. Ekolojik pazar ile ilgili olarak yine "kır turizmi" bir seçenek olarak değerlendirilmelidir. Yurtdışında çeşitli örnekleri olan, turistlerin hem tatil yapıp hem tarımsal üretime katıldığı çiftlik turizmi Yarımada bölgesi için de bir model olabilir.

• İzmir Şehir Merkezi:

İzmir ili rahatlıkla devlet desteği ile kongre turizmi için kullanılabilir. Türkiye'nin kongre turizmindeki lider ili olup dünyanın her yerinden gelecek katılımcılara ev sahipliği yapabilir. Bunun için İzmir'in temel kaynakları sağlamdır. Gelen katılımcıları; büyüklüğü, tarihi dokusu, güzelliği, Avrupalı bir şehir olması, deniz-hava-kara ulaşımının kolay olması gibi unsurlar rahatlıkla etkileyebilir. Ayrıca kongre turizminin katma değeri de hayli yüksektir. 5 bin kongre delegesi 50 bin turiste kıyasla daha fazla katma değer yaratmaktadır.

Kongre sektörü, girdileri ve 40'tan fazla sektöre kaynak sağlamasıyla diğer turizm dallarından ayrılır. Tek başına ele alındığında; bir kongre katılımcısı, ortalama turistten en az 3.5 kat fazla harcama yapmaktadır. Dünyada toplam turizm gelirleri 560 milyar dolar olarak hesap edilirken, kongre turizminin bu rakamdaki payı yüzde 30, yani 170 milyar USD civarındadır. Türkiye'de ise toplam turizm geliri 10 milyar dolar olmasına karşın, kongre turizminin payı ise sadece yüzde 2, yani 200 milyon dolardır.

Dünyada her yıl kongre turizmi amaçlı seyahat eden kişi sayısı 75 milyon'dur, Türkiye ise bunun ancak 150.000 delegeye ev sahipliği yapmaktadır. Uluslararası bir delege günlük ortalama 530 dolar, kaldığı süre içinde de toplam 3 bin 650 dolar harcamaktadır. Dünya turizm gelirleri ve turist sayısına göre dünyada ilk 10 ülke arasında olmamıza rağmen kongre turizmi pastasından sadece % 1 pay almaktayız. Delegelerin her yıl belli kentlerde toplanmasından kaynaklanan bıkkınlık, organizatörleri yeni destinasyon arayışlarına itmektedir. Bu yüzden de Türkiye ve İzmir için bu büyük bir şanstır ve bunun için çalışmalar hızlanmalıdır. İzmir Kongre ve Ziyaretçi Turizm Tanıtım A.Ş. kentin dinamiklerini harekete geçirmeye çalışmaktadır. Ancak bunlar yetersizdir ve daha etkin politikalarla süreç hızlandırılmalıdır. EXPO 2015 ve 2020'ye aday olmak bile İzmir'e bir hareketlilik kazandırmıştır. Şehir otellerinin sayısı artmış, eskiler yenilenerek hizmete açılmıştır. Bütün bunlar düşünüldüğünde, İzmir'in kongre turizmi pazarından aldığı payın artması çok zor değildir.

Uluslararası Dernekler Birliği'ne (UIA) göre her yıl 218 ülkede 9 bine yakın kongre yapılmaktadır. Dünya kongre turizmi pazarında yüzde 57'lik pay ile Avrupa ilk sıradadır. Yani İzmir ili, Dünya kongre turizm pazarının yüksek olduğu bölgeye oldukça yakındır ve bu avantajını kullanmalıdır. Bu avantajı kullanmak için ise İzmir'de kongre turizmi için ilk önerilecek yer Balçova'dır. Balçova hem İzmir'in merkezi bir konumdadır hem de termal suyuna sahiptir. Ayrıca kongre turizmi için uygun araziler de mevcuttur. Zaten halihazırda özellikle sağlık turizmi açısından bakıldığında, İskandinav ülkeleri vatandaşları tarafından tercih edilmektedir. Bu turistlerin İzmir için yarattıkları katma değer yüksektir. Yani Balçova katma değeri yüksek turistleri ağırlamaya alışmıştır.

Bütün veriler gösteriyor ki; Türkiye'nin ve İzmir'in katma değer yaratması ve bunun sonucunda gelişebilmesi için kongre turizminin büyük önemi bulunmaktadır. Çünkü bu alanın gelişmesiyle birlikte kentin sosyal ve kültürel hayatı da değişmektedir. Oteller yapılmakta, restoranlar açılmakta, eğlence sektörü gelişmekte, kültürel aktiviteler artmaktadır. Bütün bunlar da İzmir'in geçmişine de bugünkü karakteristik özelliklerine de uygun açılımlardır.

• Kuzey İzmir İlçeleri:

Foça'nın tarihi ve doğal kaynakları, turizm yatırımlarının geliştirilmesi için temel teşkil etmektedir. Foça için ilginç bir açılım Foça Karaburun deniz hattının deniz sporları ya da turizm amaçlı kullanılmasıdır. Bu hat yat turizmi için de bir seçenek olabilir; örneğin Foça ve Yarımada kıyılarını kapsayacak tekne turları turistler için farklı bir etkinlik olabilir.

Dikili iki farklı koldan turizm gelişimine açıktır. Birinci olarak Dikili Midilli hattı işlerlik kazanarak Ege adalarından daha çok alış-veriş merkezli turistler çekilebilir. Bu potansiyel Midilli-Ayvalık ve Sakız-Çeşme hatlarında oldukça başarılıdır. Her iki hatta da bir tür bavul ticaretine benzer ticaret hacmi oluşmuştur. Sınır turizminin bu hatlarda geliştirilmesi yerli esnafın turizmden yararlanmasını açısından büyük önem taşır. Dikili için ikinci bir açılım ise termal turizmi ile uluslararası turizme açılmaktır. Dikili termal enerjinin kullanımına yönelik altyapısını tamamlamıştır. Bu altyapının uluslararası standartlarda tesislerle desteklenmesi ve iyi bir tanıtım yapılması ile sağlık turizminde Dikili önemli bir nokta olabilir.

Ancak Kuzey ilçeleri içinde turizm potansiyelini neredeyse hiç değerlendirmeyen ilçe Bergama'dır. Bergama arkeolojik zenginliğiyle ve bunu çevreleyen doğasıyla en az Selçuk kadar turizm potansiyeline sahiptir.

5.1 Ekonomik Kalkınma ve Sosyal Kalkınma: Olası Turizm Yatırımlarının Yerli Halk İçin Çarpan Etkisi

Turizmin doğrudan etkisi, turizme dayalı ekonomik kalkınmanın sektörün alt kollarında ve doğrudan turizmde çalışan işgücü üzerindeki etkisinde deyinmektedir. Öte yandan turizmin dolaylı etkisi, belli bir bölgede turizmin gelişmesiyle bölgedeki diğer sektörlerdeki gelişmeleri anlatır. Örneğin artan yatak kapasitesinin daha fazla mobilya ihtiyacı doğurması ya da daha fazla gıda ihtiyacı doğurması turizmin

tetiklemesiyle gelişir. Ancak bu bölümde öncelikle turizmin yerli halk için sağladığı sosyal kalkınma olanakları vurgulanacaktır.

Turizm politikalarına ve yatırım seçeneklerine değinirken, bu seçeneklerin İzmir'in bütünü için bir gelişme modelinin ötesinde, çoğu zaman merkez ilçelerin gerisinde kalan diğer ilçeler ve burada yaşayan nüfus için önemli bir kalkınma modeli oluşturacağını vurgulamak gerekir. Burada vurgulanan kalkınma, yalnızca gelir düzeyi, istihdam ve ya diğer göstergelerle değerlendireceğimiz bir ekonomik kalkınma değil; aynı zamanda bireylerin maddi koşullarını, yaşam standartlarını, eğitim seviyelerini, kültürel dönüşümlerini, turizmden kaynaklanan altyapı gelişiminden faydalanmaları sonucu edindikleri yeni deneyimleri kapsayan bir sosyal kalkınmadır. Bu dönüşümleri daha iyi anlayabilmek için turizme dayalı kalkınmanın yaratacağı çarpan etkisini yerli halk için değerlendirmek gerekmektedir.

- Gelir düzeyinde ve göreceli olarak gelir dağılımındaki dönüşümler: Turizm, doğal kaynaklara dayanması ve bu kaynakların aynı zamanda tarımda kullanılması sebebiyle daha çok az gelişmiş bölgelerde ortaya çıkar. Bu nedenle gerek istihdamda gerek küçük girişimcilikte tarımdan turizme geçiş oldukça yaygındır. Bu geçiş hem gelir düzeylerinin yükselmesi, hem de sezonluk da olsa daha düzenli bir nakit akışının hanelere girmesini beraberinde getirir. Belli bir bölgede, yaygın olarak tarımdan ya da başka bir geleneksel ekonomiden turizme geçilmesi, bölgedeki gelir dağılımını tamamen etkiler, Fethiye buna ideal bir örnektir.
- Vasıf edinme (skill formation): Tarım ya da benzeri geleneksel alanlarda çalışan kesimler kol gücüne dayalı iş yaparken başka bir alana kayacak vasıf edinme olanaklarından yoksun kalırlar. Oysa turizm, modern bir hizmet sektörü olarak farklı istihdam alanlarını bünyesinde barındırır. Örneğin turizm içinde ulaşım, iletişim, yeme-içme, rehberlik, temizlik, teknik hizmetler ve eğlence gibi birçok alt koldan bahsetmek mümkündür. Dolayısıyla turizm geliştiği bölgede işgücününün vasıf dinmesine ve daha sonra bu vasıfları turizm ya da başka bir modern hizmet sektöründe kullanma şansı elde eder.
- Girişimcilik deneyimleri: Gerek tabandan gelen, yerel sermayeye dayalı, gerek büyük sermaye kaynaklı olsun, turizmin gelişmesi işletmelerin birbirleriyle etkileşim içinde olmalarını beraberinde getirir. Örneğin genellikle orta boy işletmelerin hâkim olduğu Fethiye Ölüdeniz'de işletmelerin birçoğu yeni sezon hazırlıklarında diğer işletmecilerin neler yaptığını bakarak, dekorasyon, reklâm veya promosyon seçeneklerinin geliştirirler. İşletmelerin çoğunun Ölüdeniz'in yerlisi ve turizm konusunda uzman olmayan girişimcilere ait olduğu düşünüldüğünde, turizmin köy kökenli ve deneyimsiz kişileri birer girişimciye dönüştürmesi daha net bir biçimde görülmektedir.
- Turizmde yeniliklerin yayılması (Innovation spillover): Uluslararası otel zincirleri ve tur operatörleri turizmdeki yenilikler konusunda öncü aktörlerdir. Bunları araştırma geliştirme yatırımları yapabilecek ya da işletme konusunda uzman ekiplere sahip yerli büyük sermaye yatırımları izler. Sektörde sayısal çoğunluğu olmasına rağmen küçük ve orta boy işletmeler (KOBİ) yenilik konusunda geri kalmaktadır. Ancak turizmin bir bölgede öncü bir gelişme göstermesi KOBİler için yenilik konusunda bir çarpan etkisi yapmaktadır. Giderek küçük oteller de internet sitesi yapmakta ya da uluslararası internet portallarına üye olarak satış yapmaktadır.
- Kültürel gelişme (Acculturation): Daha çok bireysel alanda etkisini gösterse de turizm çok önemli bir kültürel etkileşim yaratmaktadır. Birden fazla kültürün bir araya gelmesi farklı unsurların ortak bir paydada buluşmasını gerektirmektedir. Özellikle yeme içme alanında neredeyse bir sanat olarak (culinary arts) öne çıkan bu ortak payda zorunluluğu kültürel etkileşimin turizmin pazarlama ve sunum aşamasında büyük önem taşır. Köy kahvelerinin kafeye dönüşmesi, kebab salonlarının belli bir standart sunumu hedeflemesi, temizlik, sunum, dekor gibi ayrıntıların giderek daha çok özenle hazırlanması Türkiye'de turizm hizmetlerinin bu kültürel etkileşim sürecini göstermektedir. ANCAK, kültürel etkileşim otantik değerlerin yozlaşması anlamına da gelmemelidir. Burada turizm planlaması bir kere daha kaçınılmaz bir unsur olarak karşımıza çıkacaktır.

• Bu etkilerin tamamını olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirmek mümkün değildir. Turizme dayalı kalkınmanın çarpan etkisi toplumların içsel dinamiklerinden ve özgün koşullarından doğrudan etkilenir. Dolayısıyla belli bir bölge için olumlu sonuçlar veren turizm gelişmesi başka bir bölge için ekonomik dışlanma, yerinden edilme veya toplumsal yozlaşma gibi olumsuz sonuçlara yol açabilir. Örneğin, Belek'te turizm yatırımlarının tamamının Belek dışından gelen büyük sermaye tarafından yapılması, Belek ve civarında yaşayanlar için bir ekonomik dışlanmaya yol açmıştır. Fethiye Hisarönü ve Ovacık'ta tarlalarını yüksek fiyatla satan köylüler bir zaman sonra elde ettikleri hazır parayı tüketerek göç etmek zorunda kalmışlardır. Toplumsal yozlaşma için Bodrum ya da Marmaris gibi plansız ve hızlı büyüme gösteren birçok turizm merkezi örnek sayılabilir. Bu nedenle, turizm gelişmesinin planlı olarak yapılması, bu planlama sürecinde de yerel halkın bilgilendirilmesi, taleplerini dile getirmeleri için uygun fırsatların verilmesi ve mümkün olduğunca karar verme mekanizmalarına katılımlarının sağlanması gereklidir. Merkezi yönetimlerin tarafından öne sürülen politikalar hem genel olmaları hem de yerel düzeyden hiyerarşik olarak uzak olmaları nedeniyle az önce saydığımız yerel gelişmelere gereken dikkati veremezler. Bu nedenle, söz konusu turizm politikalarının ve kalkınma planlarının yerel yönetimler ve ilgili yerel aktörler tarafından işbirliği içinde yapılması uygun olmaktadır.

6. İzmir'in İlçelerine Göre Turizm Çeşitleri ve GZFT Analizi

Bölgesel olarak değerlendirdiğimizde en yüksek turizm talebinin şehir merkezinde olduğu açıktır. İlçelerde ise farklı turizm türlerinin geliştirilmesi devlet desteğine ve özel sektörün ilgisine bağlıdır. Tablo 6 İzmir ve ilçelerinde ne tür turizm seçeneklerinin uygun olduğuna dair bir sınıflandırma yapmaktadır.

Tablo 6 İzmir'in İlçelerine Göre Turizm Türleri

Bornova	Sağlık turizmi, kongre turizmi
Konak	Kongre turizmi, kültür turizmi, kent turizmi (urban tourism)
Aliağa	Yat turizmi
Bergama	Kültür turizmi, eko turizm ve kırsal turizm
Çesme	Deniz turizmi, kültür turizmi, sınır turizmi, termal turizmi
Dikili	Termal turizmi, deniz turizmi, sınır turizmi
Foça	Deniz turizmi, kültür turizmi
Karaburun	Deniz turizmi, kültür turizmi
Menderes	Deniz turizmi, kültür turizmi
Ödemiş	Kültür turizmi, kış turizmi, kırsal turizm, eko turizm
Seferihisar	Deniz turizmi, kültür turizmi
Selçuk	Kültür turizmi, kırsal turizm
Torbali	Kırsal turizm
Urla	Deniz turizmi, kültür turizmi, kırsal turizm
Karşıyaka	Kültür turizmi
Gaziemir	Sınır turizmi
Balçova	Sağlık turizmi, kongre turizmi, termal turizmi
Çiğli	Doğa Turizmi

Merkezin turizmdeki öncü konumu, altyapı ve tanıtım aşamalarını çok daha önce geçmiş olmasından kaynaklanmaktadır. Öte yandan, en yüksek turizm potansiyelinin ise Yarımada bölgesinde olduğu söylenebilir. Bu nedenle bölgesel olarak yatırımların bu iki bölgede yoğunlaşması hem yatırımlar hem de bölgeler açısından uygun olacaktır. Diğer iki bölge turizm gelişiminde büyük ölçüde geri kalmışlardır. Dolayısıyla bu bölgelerde turizmin gelişmesi daha uzun vadeli bir projedir.

Tablo 7 İzmir İli İçin GZFT Analizi⁶

Güçlü Yanlar	Zayıf Yanlar
<ul style="list-style-type: none"> • Coğrafi konum. Farklı turizm çeşitlerine uygundur • Kültürel zenginlik • Tarihsel zenginlik • Metropol olması • Türkiye'nin en Avrupalı şehri olması • Farklı bölgeler arasında geçiş noktası olması dolayısıyla ulaşımın kolaylığı (hem deniz hem kara hem de hava ulaşımının kullanım kolaylığı ve rahatlığı) • Turizme uygun iklim yapısı • Kültürel faaliyetlere ve sanat etkinliklerine müsait olması • Kıyı uzunluğunun fazlalığı 	<ul style="list-style-type: none"> • Fiziki ve beşeri altyapı noksanlığı • Kaynakların tanıtımının iyi yapılmaması • Özellikle İzmir ili merkezinin aşırı ve kontrolsüz büyümesi ile ortaya çıkan ulaşım ve trafik sorunları • Turizm konusunda nitelikli eleman eksikliği • Deniz ulaşımından yeterince yararlanılamaması • Tarihi ve kültürel yapılara gerektiği kadar önem verilmemesi Restorasyon çalışmalarının yeterince yapılmaması • Uluslararası kongrelere ev sahipliği yapmak için yeteri kadar çalışmanın yapılmaması • İzmir iline özgü net bir turizm politikasının olmaması
Fırsatlar	Tehditler
<ul style="list-style-type: none"> • Yat turizmi bakımından önemli bir potansiyele sahiptir • Kongre turizmi bakımından önemli bir potansiyele sahiptir • Termal su kaynaklarına sahiptir • Turizmin doğrudan ve dolaylı istihdam yaratması • Girişimciliğin artması • Kültürel gelişme • Vasıflı işgücü oluşumu • Turizmde yeniliğin yayılması (innovation spillover) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kaynakların kontrolsüz kullanımı • Sürdürülebilirliğin dikkate alınmaması • Yerel aktörlerin dışlanması • Sızıntı sorunu • Kontrolsüz yapılaşma • Siyasi ilgisizlik

6. Sonuç

Bu çalışmada İzmir'deki turizm yapısı farklı verilere göre değerlendirilmiştir. Öncelikle İzmir'in doğal, kültürel, tarihi kaynakları ve coğrafi konumu İzmir'in yüksek bir turizm potansiyeli olduğuna işaret etmektedir. Ancak İzmir'de tesis sayıları, tesis kalitesi ve yatak kapasiteleri incelendiğinde turizm alanında atılım yapacak bir yatırım olmadığı ortaya çıkmaktadır. Bunu takiben, İzmir'e gelen turist sayıları, geceleme sayıları ve bunların sağladığı doluluk oranlarına bakıldığında İzmir'in Türkiye'ye gelen yabancı turistlerden ancak çok küçük bir kesimini çekebildiğini, genellikle yerli turistlerden talep gördüğünü ve bu talebin de büyük oranda İzmir çevresindeki turizm beldelerine giden turistlerin transit geçişinden kaynaklandığını söyleyebiliriz. Burada dikkat çekici bir başka nokta, yerli turistlerin daha çok deniz turizmini, yabancıların ise kültür turizmini tercih etmesidir.

İzmir'i Türkiye'de önde gelen turizm merkezleriyle karşılaştırdığımızda İzmir'in hem arz hem de talep yanlı olarak turizmde geri planda kaldığını söyleyebiliriz. Antalya, Muğla ve İstanbul'a göre pazar payı oldukça düşük olan İzmir, kısa ve orta vadede ancak güneyde Aydın ve Muğla, kuzeyde ise Balıkesir ile rekabet edebilir durumdadır. Talep yönünden değerlendirirsek, Aydın ve Muğla ile yabancı turist akışında rekabet

⁶ Tablo 6 ve Tablo 7 yazar tarafından oluşturulmuştur.

ederken, Balıkesir ile yerli turist açısından rekabet edebilir. Genel olarak, İzmir'in Türkiye turizminden aldığı pay %4 civarındadır; bu rakam İzmir'in turizm potansiyelini çok altındadır.

Türkiye'deki durumuna bakarsak İzmir'i dünya turizmindeki konumu açısından değerlendirmek çok anlamlı olmayacaktır. Türkiye dünya turizminde hem turist sayısı hem gelir sıralamasında ilk onda yer almasına rağmen İzmir bu yüksek pazar payından çok az pay almaktadır. Bu durumda İzmir'in ivedilikle bir tanıtım ve yatırım atağına geçmesi gerekmektedir.

İzmir'de uygulanacak turizm politikalarını altyapı, tanıtım ve yatırım ana başlıkları altında değerlendirildi. Bu alt başlıklar zamansal olarak da anlamlıdır; buna göre öncelikle altyapı hazırlanmalı, bundan sonra tanıtım yapılarak pazarda bir farkındalık ve bir talep yaratılmalı ve bunun üzerine yatırım yapılmalıdır. Bütün bunlar etkin bir planlama gerektirmektedir. Böyle bir planlamanın temel prensibi günümüz koşulları ve turizmin yaratacağı potansiyel sorunlar dikkate alınarak sürdürülebilirlik olmalıdır. Bunun en önemli sebebi, turizmin özü itibarıyla doğal, kültürel ve tarihi kaynaklara dayanması ve süreç içerisinde bunların metalaşmasına ve tüketilmesine sebep olmasıdır. Uzun dönemli ve etkin kaynak kullanımı için sürdürülebilirlik şarttır.

İzmir için uygun olan yatırımları turizmin türlerine, işletme türlerine ve bölgesel olarak değerlendirmek gerekmektedir. Öncelikle şehir merkezinin ve merkez ilçelerin hazır altyapısı ve görece gelişmiş tanıtımına bağlı olarak burada kongre turizmi ve termal turizmi geliştirilmelidir. Kongre turizminin avantajları raporda detaylı olarak anlatılmıştır. Ayrıca uluslararası kültürel etkinlikler de iyileştirilerek ve geliştirilerek kültür turizmi ile yabancı turist talebi artırılmalıdır. Termal turizmi yalnızca merkezde değil, aynı zamanda Seferihisar, Dikili, Çeşme ve Urla Gülbahçe'de de değerlendirilmelidir. Bu aynı zamanda İzmir'in turizm teması haline getirilerek uluslararası pazar yaratılabilir. Coğrafi konumu ve doğal kaynakları göz önüne alındığında İzmir'in deniz turizmi açısından büyük bir zenginliği vardır. Ancak bu zenginlik, kitle turizminden çok deniz sporları, yat turizmi, mavi tur gibi alternatif bir deniz turizmi yaratılarak değerlendirilmelidir. Bir başka deyişle, mevcut türlere yeni turizm türleri eklenerek pazar payı hedeflenmelidir. Son olarak, İzmir'in turizm potansiyeli ve kıyısı olmayan ilçeleri dikkate alınarak bir kırsal turizmi ya da ekolojik turizm modeli değerlendirilmelidir. Bu daha çok uzun vadeli bir olasılık olmakla birlikte yeterli tanıtım yapıldığında ilgi çekecek bir alandır.

İşletme türlerine göre baktığımızda İzmir'de daha çok orta gelir düzeyindeki yerli turistlere hitap eden orta sınıf işletmelerin ağırlıkta olduğunu görmekteyiz. Bu nedenle işletme türlerinde de bir farklılaşmaya gidilerek hizmet arzında bir çeşitlilik yaratmak gerekmektedir. Az sayıdaki beş yıldızlı oteller bir yatırım alternatifini olabilir; yüksek gelirli turistleri çekmesi yönüyle de karlılık sağlayabilir. Ancak bu işletmelerin sürdürülebilirlik açısından sakıncaları vardır. Bu nedenle bu raporda yine yüksek gelir düzeyli turistlere kişiye özel hizmet sunan butik otellerin geliştirilmesi önerilmiştir. Ayrıca örneğin Yarımada bölgesinde yerel yapıyla uyumlu olacak kamp ve karavan alanları, ev pansiyonculuğu farklı işletme türleri olarak önerilmiştir. İşletme türlerine göre yatırım olasılıklarını değerlendirirken gedik pazar kavramı yatırımlar için genel bir çerçeve oluşturmaktadır. Önemli olan aynı tür işletmeleri sayıca artırmak değil, pazarda karşılanmamış talebe yönelik yatırımlar yapmaktır.

KAYNAKÇA

- Akurgal, Meral (2004), *Eski İzmir - Old Smyrna Bayraklı*, İzmir Ticaret Odası, Kültür Sanat ve Tarih Yayınları 1, İzmir.
- Emekli, Gözde (2003), “Bergama ve Selçuk’un İzmir’in Kültürel Turizmindeki Yeri”, *Aegean Geographical Journal (Ege Coğrafya Dergisi)*, Vol:12, s. 39-50.
- Emekli, Gözde (1998), “Selçuk’a Gelen Yabancı Turistlerin Profili ve Selçuk Turizmi Hakkındaki Görüşleri”, *Uluslararası Selçuk Semp.* (4-6 Eylül) Sempozyum Kitabı.
- Göymen, Korel, (1997), *Türkiye’de Kent Yönetimi*, Boyut Yayın Grubu, Turizm Kitapları Serisi, İstanbul.
- GÖKALP Selçuk ve BAŞAR Selim (2006), “Turizm Uydu Hesapları” *Gazi Üniv. İİBF Dergisi 7/2*, s. 53-70.
- İGDD, İSTANBUL GAYRİMENKUL DEĞERLEME VE DANIŞMANLIK A.Ş. (2012), *Otel Piyasası Raporu*.
- İZKA, İzmir Kalkınma Ajansı, *İzmir Kültür Turizmi Sektör Araştırması İzmir Kültür Turizmi Sektör Araştırması Tespit ve Öneriler*, TR31\11\DFD01\0008, 2011.
- İZKA, *İzmir Turizm Mevcut Durum Raporu*, (Hazırlayanlar Prof. Dr. İge Pınar, Doç. Dr. Çağrı Bulut, Yrd. Doç. Dr. Ferika Özer Sarı, Araş. Gör. Duygu Seçkin Halaç), Şubat 2013.
- İZKA, İzmir Kalkınma Ajansı, (2009), *2010-2013 İzmir Bölge Planı*.
- İZMİR BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ (2011), <http://www.izmir.bel.tr/UploadedPics/FaaliyetRaporlari.pdf>, (Erişim Tarihi: 11.02.2014).
- İZMİR İL KÜLTÜR VE TURİZM MÜDÜRLÜĞÜ (2012), *Yatırımlar ve İşletmeler Şubesi, Konaklama Tesis Verileri*.
- Korzay, Meral (1994), *A Guide for Tourism Information Resources in Turkey and Abroad*, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, Kasım, İstanbul.
- Kozak Metin ve Bahar Ozan (2012), *Turizm ve Rekabet*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Neto, Frederico (2003), “A New Approach to Sustainable Tourism Development: Moving Beyond Environmental Protection”, *Natural Resources Forum, A United Nations Sustainable Development Journal*, Volume 27, Issue 3, s. 212-222.
- OECD, UNEP (2011), *Climate Change and Tourism Policy in OECD Countries*.
- Pınar, İge (2005), “İzmir İli Turizmin Yeri ve Geliştirme Önerileri”, *Yönetim ve Ekonomi*, Celal Bayar Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, Yıl: 2005, 12:1, Manisa, s. 48-60.
- Soyak, Münevver (2013), “Uluslararası Turizmde Son Eğilimler ve Türkiye’de Turizm Politikalarının Evrimi”, *The Journal of Marmara Social Research (Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi)*, Sayı:4, s. 2-18.
- Smith, S. L. James (1995), *Tourism Analysis*, Longman, Harlow, England.
- Smyrna İzmir - Şehir Araştırmaları Dergisi (2010), *Tepekule Kitaplığı Yayınları*, Sena Ofset Ambalaj Matbaacılık San.Tic.Ltd.Şti., Sayı: 1, Mart.

TC. Başbakanlık Yatırım Destek ve Tanıtım Ajansı (2010), *Turizm Sektörü Raporu*, Ankara.

TC İZMİR İL KÜLTÜR TURİZM MÜDÜRLÜĞÜ (2012), <http://www.izmirkulturturizm.gov.tr>, (Erişim Tarihi: 11.02.2014).

TC. KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI (2009), <http://www.kultur.gov.tr>, (Erişim Tarihi: 11.02.2014).

TC. KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI (2012), “Aylık İstatistikler”, <http://www.kultur.gov.tr>, (Erişim Tarihi: 11.02.2014).

TURİZM GAZETESİ, <http://www.turizm gazetesi.com/news.aspx?id=66312>, (Erişim Tarihi: 03.02.2014).

TÜSİAD 40, *Sürdürülebilir Turizm*, TÜSİAD-T / 2012-09 / 531, Sis Matbaacılık Prom., Eylül 2012.

UNWTO (2013), *World Tourism Barometer*, Vol 11, Wanhill, January.

Wood, E. Megan (2002), “Eco Tourism: Principles, Practices & Policies for Sustainability”, The International Ecotourism Society, First Edition, s. 5-32.

WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO), 2012.