

İzmir’de Turizm Sektörünün Geliştirilmesinde Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*

Dr. Pınar Özdemir Meriç

Özet

İzmir, doğal yapısı, tarihi ve kültürel değerleri ile turizm açısından önemli bir potansiyele sahiptir. İl Türkiye’de turizmin ilk geliştiği yerlerden biri olmasına rağmen, özellikle 1990 sonrasında bu önemini kaybetmiştir. İzmir’deki doğal, tarihi ve kültürel arz verilerinin çeşitliliği talep yaratma bakımından turistik ürün çeşitlendirmesinin gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu amaç doğrultusunda hazırlanan çalışmanın ilk bölümünde İzmir turizminin mevcut durumu analiz edilmiş, çalışmanın ikinci bölümünde ise, konuyla ilgili yapılan alan araştırması ile ilgili bulgu ve sonuçlara yer verilmiştir. Gerek literatür taramasından gerekse alan araştırmasından çıkan sonuç; İzmir’in turistik bir destinasyon olarak ele alınıp pazarlanması ile başta termal turizm ve ihtisas fuarcılığı olmak üzere, kongre, kültür, kruvaziyer, üçüncü yaş, spor ve özel ilgi turizmi gibi turistik ürün çeşitlerinin geliştirilmesi gerektiğidir.

Anahtar Kelimeler: İzmir, Turistik Ürün Çeşitlendirmesi, Delphi Tekniği

Summary

With its nature, historical and cultural values, İzmir has a very important tourism potential. But, in spite of being one of the first tourist destinations in Turkey, the city lost its importance after 1990’s. The state of the sector and the variety of the natural, historical and cultural values revealed the necessity of tourism product differentiation in İzmir. In the first part of the study; the state of the tourism sector in İzmir is analysed in depth and in the second part; findings and conclusions about the research are given. The conclusions from both the literature and field survey indicate that; İzmir has to be marketed as a tourism destination and diverse tourism products such as; spa, trade exhibition, congress, culture, cruise-liner, third age, sports and special interest have to be developed.

Key Words: İzmir, Tourism Product Diversification, Delphi Technique.

*Bu makale; Pınar Özdemir Meriç (2005), *İzmir’e Yönelik Turizm Talebini Canlandırma Stratejilerinden Turistik Ürün Çeşitlendirmesi ve Delphi Uygulaması*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, DEU, Turizm İşletmeciliği ABD, İzmir’den alınarak hazırlanmıştır.

GİRİŞ

Turizm Türkiye'nin karşılaştırmalı rekabet üstünlüğünün bulunduğu sektörler arasında yer almaktadır. Sahip olduğu üstünlükler ve gelişim potansiyeli bu sektörün ülkemizde gelecekte daha önemli bir konuma geleceğini ortaya koymaktadır (DPT,2004). Dünya Turizm Örgütü raporlarına göre; turizm sektörü parlak bir geleceğe doğru ilerlerken, bu olumlu gelişme eğilimi her destinasyon için geçerli olmayacaktır. Turistik tüketici eğilimlerindeki değişimlere uyum sağlayamayan, doğru hedef kitlelere uygun pazarlama stratejileri ile ulaşamayan ve ürün çeşitliliği yaratamayan destinasyonların başarılı olma potansiyelleri son derece düşük olacaktır.

İzmir, sahip olduğu tarihi, kültürel ve doğal kaynaklarının zenginliği kadar turizm talebini oluşturan ülkelere yakınlığı, ülkenin iki önemli turizm bölgesinden birinde yer alması, gelişmiş turistik alt ve üst yapısı gibi turizm alanında birçok olumlu özelliğe sahiptir. Türkiye'de turizmin başladığı ilk destinasyonlardan biri olan İzmir gerek kıyı beldesi olma özelliği, gerekse yaklaşık 5000 yıllık tarihi ile birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır. "İl uzun yıllar Türkiye turizminde İstanbul'dan sonra en önemli turizm merkezi olarak önemini sürdürmüş, Türkiye turizmindeki gelişmelere paralel bir gelişme eğilimi izlemiştir. Ancak 1980 sonrası uygulanan ulusal turizm politikaları kapsamında getirilen teşvikler ve selektif kredi politikalarının yarattığı yapısal değişim il turizminin giderek gerilemesine neden olmuştur. Dış turizmindeki daralmalar İzmir turizminin kimlik arayışı içerisine girmesine neden olmuştur"(Timur ve diğerleri,1994:191). İzmir turizminin içinde bulunduğu durum aşağıdaki tablodan daha iyi analiz edilebilir.

Tablo 1- İzmir, İstanbul, Antalya ve Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçiler* ve İzmir İli'nin Toplam Ziyaretçi Sayısındaki Payı

| Yıl | İzmir | İstanbul | Antalya | Türkiye | İzmir'in Türkiye'deki Oranı (%) |
|------|---------|-----------|---------|-----------|---------------------------------|
| 1982 | 93 137 | 406 851 | 18 097 | 1 148 363 | 8,11 |
| 1983 | 119 470 | 554 092 | 29 514 | 1 506 557 | 7,90 |
| 1984 | 142 062 | 686 306 | 48 846 | 1 855 337 | 7,60 |
| 1985 | 179 813 | 720 727 | 70 678 | 2 190 217 | 8,20 |
| 1986 | 177 271 | 712 074 | 101 772 | 2 397 282 | 7,39 |
| 1987 | 330 379 | 873 564 | 216 903 | 2 906 065 | 11,3 |
| 1988 | 515 942 | 1 174 318 | 381 338 | 4 265 197 | 12,0 |
| 1989 | 504 747 | 1 146 373 | 608 196 | 4 516 077 | 11,1 |

| | | | | | |
|------|---------|-----------|-----------|------------|------|
| 1990 | 523 216 | 1 121 931 | 826 491 | 5 397 748 | 9,69 |
| 1991 | 284 754 | 658 000 | 625 880 | 5 552 963 | 5,12 |
| 1992 | 409 058 | 1 079 321 | 1 189 354 | 7 076 096 | 5,78 |
| 1993 | 391 481 | 1 547 925 | 1 215 800 | 6 500 638 | 6,02 |
| 1994 | 405 028 | 1 931 664 | 1 198 238 | 6 670 618 | 6,07 |
| 1995 | 538 188 | 2 007 691 | 1 939 477 | 7 726 886 | 7,00 |
| 1996 | 467 981 | 2 437 680 | 2 540 965 | 8 614 085 | 5,40 |
| 1997 | 630 831 | 2 502 728 | 2 901 788 | 9 689 004 | 6,51 |
| 1998 | 564 893 | 2 356 876 | 2 609 150 | 9 752 697 | 5,79 |
| 1999 | 376 476 | 1 737 187 | 1 824 406 | 7 464 000 | 5,04 |
| 2000 | 481 617 | 2 420 541 | 3 300 959 | 10 428 153 | 4,61 |
| 2001 | 581906 | 2 516 763 | 4 166 797 | 11 569 000 | 5,02 |
| 2002 | 650 554 | 2 705 848 | 4 747 581 | 13 256 028 | 4,91 |
| 2003 | 534 880 | 3 148 266 | 4 682 104 | 14 029 558 | 3,81 |
| 2004 | 764 658 | 3 473 185 | 6 047 049 | 17 517 610 | 4,36 |

Kaynak: Turizm Bakanlığı (1991,1992,1993,1994,1996,1997,1998,1999,2000,2001,2002) *Turizm İstatistikleri Bülteni*; DIE (1995) *Turizm İstatistikleri Bülteni*; TURSAB(2002), <http://www.tursab.org.tr>, erişim tarihi; 17,12,2002; Kültür ve Turizm Bakanlığı (2005), <http://www.kulturturizm.gov.tr>, erişim tarihi; 26,01,2005'den derlenmiştir.

*Yabancı ziyaretçiler gününbirlikçileri de kapsamaktadır.

Türkiye'ye gelen ziyaretçi sayısı incelendiğinde; 1982-1986 yılları arasındaki dönemde İzmir'in ülke turizminde % 8 dolaylarında bir paya sahip olduğu, 1987-1990 yıllarında ildeki turizm hareketlerinin gelişme kaydederek, bu payın %11'e yükseldiği görülmektedir. Bununla birlikte, 1991 yılında Körfez Krizi'nin etkisiyle tüm Türkiye turizminde olduğu gibi İzmir'de de gerileme yaşanmış, bunu takip eden yıllarda ilde turist sayısında bir miktar artış olduysa da, bu oran %1'i geçememiştir. 1995 yılında tekrar bir atılım yaşanmış ama takip eden yıllarda İzmir'in payı biraz daha düşmüş ve % 5'in üzerine pek çıkamamıştır.

Ülkemizdeki turizm hareketleri genel olarak değerlendirildiğinde, Türkiye turizminin en önde gelen destinasyonunun Antalya olduğunu söylemek mümkündür. Oysa, Türkiye turizminin atılım yaptığı 1980'li yıllarda İzmir, Antalya'dan çok daha fazla ziyaretçi ağırlamakta idi. Tablo 1'den de görüldüğü üzere, 1982 yılında İzmir'i ziyaret eden turist sayısı Antalya'nın 5 katı civarındadır. 1988'e kadar il Antalya'dan çok daha fazla sayıda yabancı ziyaretçi ağırlamayı sürdürürken, 1989 yılından itibaren bu dengenin tam tersine döndüğü görülmektedir. Özet olarak; İzmir turizminde en iyi dönemini 1982-1990 yılları arasında yaşamış, bunu takip eden yıllarda ise turizmde belirli

bir oranda düşüş eğilimine girmiştir. 2004 yılında İzmir'e gelen turist sayısında bir önceki yıla göre artış olsa da, il yaklaşık % 4,36'lık bir payla Türkiye'de dördüncü sırada yer alabilmektedir. İzmir turizminin gelişmesini engelleyen nedenler şu şekilde sıralanabilir (Toplantı Notları, 2001):

- Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Antalya ve İstanbul öncelikli turizm politikaları izlemesi ile Türkiye'de başka turistik merkezlerin öne çıkarılması,
- Ege Bölgesi ve İzmir'in Türkiye'de turizmin ilk başladığı yerlerden biri olması nedeniyle bu alanda plansız bir gelişme izlenmesi,
- Ege Bölgesi ve İzmir'e diğer alanlarda olduğu gibi turizm alanında da verilen kamusal teşviklerin yetersiz kalışı,
- Türkiye'ye yönelik talebin büyük bir bölümünün deniz-kum-güneş amacıyla gelen kitle turizmine katılan turistlerden oluşmasına karşın İzmir'de bu türden turizm mevsiminin nispeten daha kısa oluşu ve bu alanda gerek ulusal gerekse uluslararası rekabetin son derece fazla olması ile konaklama kapasitesinin yetersizliği,
- İlin turistik talep eğilimindeki değişimler karşısında konaklama alt yapısı, turistik ürün çeşitliliği ya da görsel çekicilikler yaratma açısından günün koşullarına zamanında uyum gösterememesi,
- Sahil şeridinde özellikle bazı beldelerde ikinci konut sayısının son derece fazla olması nedeniyle turist ve yatırımcıların bölgeye çekilememesi,
- Tanıtım eksikliği ve bu alanda etkin bir şekilde faaliyet gösterecek örgütlenmelerin olmayışı,
- Kent merkezinde turizmin geliştirilmesine yönelik çekim merkezlerinin olmaması,
- Türk Hava Yolları seferleri başta olmak üzere İzmir'in ulaşım ağında sorunlar yaşanması,
- Adnan Menderes Havaalanı'ndan sonra Ege Bölgesi'ne başka havaalanlarının açılması sonucu talebin dağılması,
- Genel olarak turizm alanında Ege Bölgesi'nde koordinasyon kopukluğu yaşanması ve master planın uygulanamaması,
- İzmir'in gerek kamu gerekse özel sektör tarafından kabul edilmiş bir turizm politikasına sahip olmaması,
- İzmir halkının turizmin önemini anlayamamış olması ile il halkının sanayici, çiftçi ve tüccar kimlikleri arasında bocalaması,
- Bölgede yaşanan çevresel sorunların (Körfez Kirliliği gibi) uzun yıllar çözülmemesi.

İzmir günümüzde hala ülkenin en gelişmiş illerinin başında gelmesine rağmen yaşadığı bu olumsuzluklar nedeniyle sahip olduğu potansiyeli istenen düzeyde değerlendirememiştir.

Akdeniz Bölgesi (özellikle Antalya), Türkiye’de planlı gelişmenin en güzel örneğini göstermiş, etkili bir tanıtımın da yardımıyla ülkemiz turizm potansiyelinden en büyük payı alarak Türkiye turizminin en cazip bölgesi haline gelmiştir (Karamete,1994). Ege Bölgesi ise, planlı bir turizm gelişimi izleyememiş, bunun sonucunda Akdeniz Bölgesi’nin gerisinde kalmıştır. Bölge destinasyonlarından *Bodrum*; doğal yapısı ve tarihi özellikleri nedeniyle önemli bir turizm merkezi olmasına rağmen, son yıllarda dış turizm yerine iç turizm alanında daha çok rağbet görmeye başlamıştır. *Marmaris*; doğal çekim kaynakları ile bölgenin bir diğer önemli bir turizm merkezidir. *Kuşadası*; ülkemizde turizmin geliştiği ilk yıllarda çok önemli bir turizm merkezi olmasına rağmen kötü yapılaşma ve diğer bir takım sorunlar nedeniyle son yıllarda önemli bir düşüş yaşamaktadır. *İstanbul*; bu turizm merkezlerinden farklı bir yapıda olup daha çok kültür ve iş turizmine hizmet etmektedir. Daha önce de belirtildiği üzere *İzmir*; uzun yıllar Türkiye turizminde İstanbul’dan sonra en önemli turizm merkezi konumunda iken (Timur ve diğerleri, 1994), günümüzde bu önemini kaybetmiştir.

Bir turizm destinasyonunun öne çıkabilmesi için uygun pazarlama stratejilerinin kullanılması gerekmektedir. Destinasyondaki yerel girişimcilerin farklı amaçlarının olması ve birbirleriyle olan ilişkilerinin karmaşıklığı, destinasyonlardaki ürün ve/veya hizmetin çeşitliliği, turizm mülkiyetlerin farklı kurum, kuruluş ya da kişilere ait olmaları ile turistlerin destinasyondaki ürün ve/veya hizmetleri bir bütün olarak algılaması “destinasyon pazarlamasını” gerekli kılmaktadır (Buhalis,2000). Günümüz rekabet koşullarında mevcut ürünlerin günün şartlarına uyarlanması ya da yeni turistik ürünlerin geliştirilmesi gerekmektedir. Bu değişime uyum sağlayamayan ve yeni turistik ürün üretemeyen destinasyonlar değişen turistik ihtiyaçları karşılayamadıkları için pazar paylarını kaybetmek durumuyla karşılaşacaklar ve uzun dönemde başarılı olma potansiyelleri oldukça düşük kalacaktır (Roehl ve diğerleri, 1993). Destinasyonlar mevcut taleplerini artırıp yeni talepler yaratmak, turizmi tüm yıla yayıp turistik işletmelerde doluluğu ve karlılığı artırmak amacıyla turistik ürün çeşitlendirmesine gitmektedirler. *Turistik ürün*; “insanların seyahat ve geçici konaklamalarından doğan ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikte olan mal ve hizmetler karışımı ya da çoklu mal ve hizmetlerin karışımından oluşan bir paket” şeklinde tanımlanabilir (Olalı ve diğerleri,1983). *Turistik ürün çeşidi* ise; kendi başına bir çekim gücüne sahip olan ya da başlı başına talep yaratabilen turistik üründür (Timur,1999).

İzmir İli Turizm Geliştirme Planı’nda; sürdürülebilir turizm kapsamında, ilde kullanılmayan ya da verimsiz kullanılan kaynak potansiyellerinin harekete geçirilerek dağ, kış sporları, yayla, doğa, çiftlik, golf, kaplıca, yat, kruvaziyer, kongre, gençlik, eğlence vb. gibi turistik ürün çeşitlerinin geliştirilmesinin gerekliliği bir politika olarak belirlenmiştir (İzmir Valiliği,1998). 2000’li yıllarda İzmir’in ekonomik ve sosyo-kültürel anlamda

gelişimini devam ettirebilmesi için kaliteli, farklılaştırılmış ve iyi tasarlanmış turistik ürünler ile rekabet etmesi gerektiğini Koçak (2001) da çalışmasında vurgulamıştır. Soykan (2002) bir çalışmasında, İzmir'in turistik ürün yelpazesinin içine kırsal turizmin de alınması gerektiğini savunmuştur. Günümüzde, İzmir hakkında yapılan neredeyse her çalışmanın ya da toplantının vazgeçilmez konusu; İzmir'in doğal ve kültürel birçok arz potansiyeline sahip olduğu ve turizmde istenen gelişmişlik düzeyine sahip olabilmesi için il merkezi ve ilçelerine uygun turistik ürün çeşitleri ile rekabet etmesi gerektiği olmaktadır.

İzmir Ticaret Odası tarafından hazırlanan 1996-2002 İzmir Stratejik Planı'nda; İzmir ile dünyanın önde gelen turistik merkezlerinden biri olan Cote d'Azur (Fransa) arasında çeşitli kıyaslamalar yapılmıştır. Belde İzmir ile önemli ölçüde benzer doğal güzelliklere sahiptir. Farklı türden konaklama tesislerine sahip olması ve sunulan arz kapasitesinin çeşitliliği dikkati çeken diğer özelliklerdendir. Çalışmada; turistik bölgenin yönetiminden, sunulan ürün çeşitliliği ve sürdürülebilir turizm kapsamında ele alınması gereken stratejiler ile İzmir'e örnek teşkil etmesi konusuna dikkat çekilmeye çalışılmıştır.

İzmir'deki doğal, tarihi ve kültürel arz verilerinin çeşitliliği ve turizm sektörünün yapısı talep yaratma bakımından turistik ürün çeşitlendirmesi zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. Bu çalışmada, bir turistik destinasyon olarak İzmir'in gerek ulusal gerekse uluslararası turizm piyasasında daha iyi bir konuma gelebilmesi için uygun turistik ürün çeşitlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın diğer hedefleri; ilde turizm sektörünün gerektiği kadar gelişmemesinin nedenlerini belirlemek, hakim turistik ürünlerin mevcut durumlarını saptamak, yeni turistik ürün seçenekleri oluşturmak ve İzmir turizmi uzmanları arasında görüş birliği sağlayarak il turizminin gelişimine katkıda bulunmaktır.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada uzman görüşlerini belirlemek ve araştırılan konu ile ilgili olarak uzman kişiler arasında görüş birliğine ulaşmak amacıyla oluşturulan "Delphi Yöntemi" kullanılmıştır (Green ve diğerleri,1989). *Delphi yöntemi*; bu konuda çeşitli çalışmalar yapmış Linstone ve Turoff, Lindemann, Green gibi bilim adamları tarafından "bir konuda uzlaşmaya varmak ve konunun önceliklerini belirlemek amacıyla uzmanlara fikirlerinin sorulması ile bu fikirlerin toplanması ve birleştirilmesini sağlayan bir yöntem" (Leach ve diğerleri,2004) olarak tanımlanmaktadır. Aşağıdaki özellikler nedeniyle "Delphi Tekniği" bu çalışma için en uygun yöntem olarak seçilmiştir (TUBİTAK, 2003):

- Farklı disiplinlerden gelen ve farklı görüş açılarına sahip çok sayıda uzmanı görüşünü kapsamı,
- Farklı yerlerdeki uzmanları, toplantılarda bir araya getirilmeden, görüşlerinin alınmasının sağlanması,

- Kişilerin karizmaları ya da sahip oldukları pozisyonlar nedeniyle diğer katılımcıları etkilemesi ve baskı altına alması söz konusu olmadığından herkesin fikrini serbestçe ifade etme olanağı yaratması,
- Anketi yanıtlayan uzmanların ikinci sorgulama turunda, ağırlık kazanan görüşler çerçevesinde kendi görüşlerini değiştirme ya da görüşlerinde ısrarlı iseler bunun nedenini açıklama olanağı bulmaları.

Delphi Yöntemi, uzmanlardan alınan görüş ve bilgilerle geri besleme yoluyla belirli bir hedefe ulaşmayı amaçlar. Modelin süreci uzmanlar çoğunluğunun belirli bir ortak görüşe ulaşması ve anlaşmalarıyla son bulur. Bu nedenle Delphi modelinin uygulama süreci bir turdan daha fazla devam edebilir (İçöz ve Kozak,2002). Genellikle en az iki tur olmak üzere birden fazla sorgulama turunun düzenlenmesi, katılımcıların dağılımı ve uzmanlık dereceleri, bireysel yanıtların gizli tutulması, uzlaşmaların yanı sıra farklılıkların dikkate alınması, sorgulanan zaman diliminin tanımlı olması, soruların açık ve net olması, sorgulama konusunun 10-30 kelime arasında ifade edilmesi ve iki veya daha fazla öngörü hususunun aynı konu içinde bulunmaması gibi noktalara dikkat edilmesi delphi yönteminin gerekliliklerindedir (Çimen, 2003).

Veri Toplama Tekniği

Çalışmada veri toplama tekniği olarak 'anket' kullanılmıştır. Anketlerin büyük bir kısmı bireysel olarak dağıtılmış ve yüz yüze görüşülerek yapılmıştır. Kullanılan diğer araçlar; faks, elektronik posta ve doğrudan postalamadır. İkinci turda ise, büyük ölçüde uzmanlara önceden haber verilerek faks gönderilmiş ve geri faks alınmıştır. Bunun dışındaki katılımcılara ise anketler bireysel olarak verilip, bir süre sonra geri alınmıştır.

Araştırmanın Örnekleme

Bu araştırmada, önceden yapılan araştırmanın ışığında ortaya çıkan sorunlara bağlı olarak belirli bir amaç dahilinde uzmanlar seçilmiş, yani *amaca bağlı örnekleme (kasti, yargısal örnekleme)* yapılmıştır. "Bu örnekleme tekniğinde örneği oluşturan elemanlar araştırmacının araştırma problemlerine cevap bulacağına inandığı kişilerden oluşturulur. Diğer bir ifade ile, deneklerin belirlenmesindeki ölçüt araştırmacının yargısı olup denekler rasgele seçilmemektedir" (Altunışık ve diğerleri,2002:63). Bu nedenle genelleme yapmak doğru olmayabilir. Bu çalışma ile ilgili olarak belirlenen uzmanlar; turizm akademisyenleri, turizm sektörünü oluşturan konaklama sektörü temsilcileri (beş yıldızlı oteller), seyahat acentaları ve ulaşım sektöründe hizmet veren kuruluşların yöneticileri (karayolları, denizyolları, havayolları ve demiryolları), turistik yiyecek-içecek işletme yöneticileri, hediyelik eşya satıcıları, İzmir Ticaret Odası (İZTO), Ege Sanayici İş Adamları Derneği

(ESİAD) gibi İzmir ekonomisinin öncü kuruluşlarının temsilcileri, turistik ya da turizm potansiyeline sahip ilçelerin belediye başkanları, Ege Turistik İşletmeler ve Konaklamalar Derneği (ETİK), Turistik Ev Sahipleri Derneği (TUREVS), Ege Turizm Derneği gibi İzmir turizmiyle doğrudan ilgili dernek yöneticileri ve/veya üyeleri, İzmir ve Ege Bölgesi'nde çalışan rehberler, şehir ve bölge planlamacıları, arkeoloji konusunda uzman kişiler ile İl ve ilçelerin yönetim birimlerinde çalışan uzmanlardır. Delphi uygulamasını başlangıçta ortalama 20 uzmanın katılımıyla gerçekleştirmek mümkündür (Green ve diğerleri, 1989). “Bu yöntem genel olarak ilk turda 40-50 kişiyle yapılabildiği gibi çalışmanın 4 kişiye de başarıyla uygulandığı görülmüştür. 1962 yılında ilk olarak Delphi çalışmasında görev alan Dalkey; “görüşler arasında büyük bir farklılık beklenmiyorsa 12 uzmanın, farklılık bekleniyorsa 25 uzmanın yeterli olacağını” belirtmiştir”(Yürük,1999:120). Bu çalışmada yukarıda belirtilen uzman niteliklerine uyularak ilk turda 65 uzmana anket gönderilmiş ve 57 anket geri dönmüştür. İkinci turda ise gönderilen 57 anketten 45 tanesi geri alınmıştır.

Anketin İçeriği

Anketin içeriğinin hazırlanmasının ilk aşamasında literatür taramasından yararlanılmıştır. İkinci aşamada özel ve kamu sektörden bazı temsilciler ile turistik dernek yöneticileri ve akademisyenler arasından seçilen uzmanlara çalışmanın amacı doğrultusunda görüşme yöntemi uygulanarak ilde turizm sektörünün içinde bulunduğu durum, yeterince gelişememe nedenleri ve geliştirilmesi için yapılması gerekenler ile öne çıkarılabilecek turistik ürün çeşitleri hakkında açık uçlu sorular sorulmuştur. Görüşme yöntemi sonucunda uzmanlardan elde edilen yanıtlar ve bunlara ek olarak ikincil kaynaklardan elde edilen bilgilerle birlikte çalışma amacı doğrultusunda demografik özelliklerle ilgili sorular dışında 45 adet önerme belirlenmiştir.

Uzmanlara uygulanan anket demografik sorulara ek olarak dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde İzmir turizminin mevcut durumu ve yeterince gelişememe nedenlerini belirlemeye yönelik olup ikinci bölüm ilin bir turistik destinasyon olarak pazarlanması ile ilgili önermeleri içermektedir. Üçüncü bölüm İzmir'de mevcut turistik ürün çeşitlerinin gelişme düzeyleri ile ilgili önermelere, son bölümde ise İzmir'e yönelik turistik talebi arttırabilecek turistik ürün çeşitlerinin belirlenmesiyle ilgili önermelere yer verilmiş ve uzmanların bu görüşlere katılma dereceleri ölçülmeye çalışılmıştır.

Araştırma Sonuçları ve Bulguların Değerlendirilmesi

Araştırma verilerinin istatistiksel analizleri SPSS for Windows 11(Statistical Program for Social Sciences) paket programları ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular aşağıda başlıklar halinde incelenmiştir:

Araştırmanın Güvenirlilik Analizi

Bu çalışmada kullanılan anketteki dört ana bölümün her biri için güvenirlilik analizi yapılmıştır. Cronbach Alpha güvenirlilik katsayısı belirlenirken SPSS 11.0 paket programı kullanılmıştır. Her bölüm için elde edilen değerler Tablo 2’de verilmiştir. Elde edilen değerler kabul edilebilir düzeydedir, bu nedenle tüm testin güvenilirliğinin kabul edilebilir düzeyde olduğu söylenebilir.

Tablo 2- Anketin Güvenirlilik Katsayıları

| Ankette Yer Alan Bölümler | Cronbach Alpha Güvenirlilik katsayısı |
|--|--|
| I.Mevcut durum ile ilgili değerlendirmeler | 0,6315 |
| II.Pazarlama ile ilgili önermeler | 0,5952 |
| III.Mevcut turistik ürün çeşitleriyle ilgili önermeler | 0,7618 |
| IV.Talep artırabilecek turistik ürün çeşitleriyle ilgili önermeler | 0,8264 |

Araştırma Sonuçları

Araştırmaya katılan uzmanlarla ilgili demografik veriler şu şekilde sıralanabilir:

- Uzmanların % 24’ü kadın, % 76’sı ise erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların eğitim düzeyi değerlendirildiğinde % 11,1’inin lise, % 46,7 gibi büyük bir oranın üniversite geri kalan % 42,2’lik kesimin ise lisans üstü mezunları olduğu görülmektedir.
- Çalıştıkları sektörler göre dağılımı incelendiğinde uzmanların %33,3’ünün kamu, %42,2’sinin özel sektörde çalıştıkları, %24,4’lük kesiminin ise sivil toplum örgütlerine bağlı oldukları görülmektedir. Katılımcılardan %75,6’sının turizmde özel sektör tecrübesi bulunmaktadır. Bu sonuç sektörü daha iyi tanımaları ve sorulara daha anlamlı cevap vermeleri açısından olumludur.
- Turizm alanında akademik eğitim alanların oranı % 24,4 iken, akademik eğitim almayanların oranı % 75,6’dır. Yani uzmanların çoğunluğu akademik eğitim almamış fakat çalıştıkları sektörde uzmanlık düzeyinde bilgiler elde etmişlerdir.

Katılımcıları önermelere verdikleri yanıtları gösteren tablolar ile araştırmadan elde edilen diğer bulgular ise şu şekildedir:

Mevcut durum ile ilgili değerlendirmelerin yer aldığı ilk bölümde, tablodan da görüldüğü üzere; İzmir turizminin gelişimini engelleyen en önemli sorunların; ilde kentsel turizmin geliştirilmesine yönelik çekim merkezlerinin olmaması, planlı bir turizm gelişiminin izlenmemesi ile Turizm Bakanlığı’nın selektif turizm politikalarının İzmir’i kapsamaması şeklinde olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte; ildeki fiziksel alt yapı ile yurt içi ve yurt dışı

bağlantılı direk uçak seferlerinin yetersizliği gibi ulaşım alanında yaşanan sorunlar, turizmle ilgili kamu birimlerinin yeterli çalışmaması, ikinci konut sayısının fazla olması, konaklama alt yapısının yetersizliği, il bazında öncelikli bir sektör belirlenmemesinin belirli bir sektörün öne çıkmasını önlemesi gibi sorunların İzmir turizminin gelişmesini engellediği konusunda görüş birliğine varmışlardır. Bununla birlikte uzmanlar kültür turizminde İzmir'in önemli bir çekim merkezi olabilecek kapasiteye sahip iken şu anda bu türde yeterli bir talebe sahip olmadığını da düşünmektedirler.

Tablo 3- Mevcut Durum İle İlgili Değerlendirmelere İlişkin Tablo

| Mevcut durumla ilgili değerlendirmeler | Kesinlikle katılıyor | Katılıyor | Kararsız | Katılmıyor | Kesinlikle katılmıyor | Art Ort. | Std. Sap. |
|---|----------------------|-----------|----------|------------|-----------------------|----------|-----------|
| | % | % | % | % | % | | |
| Turizm Bakanlığı'nın İstanbul ve Antalya öncelikli turizm politikaları izlemesi İzmir turizminin gelişmesini olumsuz yönde etkilemektedir. | 44,4 | 40,0 | 2,2 | 11,1 | 2,2 | 1,87 | 1,06 |
| Dünya Bankası destekli Güney Antalya Projesi ile Antalya turizmde olağanüstü bir gelişme yaşarken benzeri bir desteğe sahip olmadığı için İzmir bu gelişmeyi yakalayamamıştır | 22,7 | 63,6 | 6,8 | 4,5 | 2,3 | 2,00 | 0,84 |
| İzmir'in konaklama alt yapısı il turizminin geliştirilme çabaları açısından yeterlidir. | 0,0 | 22,2 | 8,9 | 55,6 | 13,3 | 3,60 | 0,99 |
| İzmir'in ekonomik gelişimi için öncelikli sektörün belirlenmemesi belirli bir sektörün öne çıkmasını önlemiştir. | 2,2 | 57,8 | 20,0 | 17,8 | 2,2 | 2,60 | 0,89 |
| İzmir ili Türkiye'de kültür turizminin önemli merkezlerinden birisi olması nedeniyle kültürlü ve harcama düzeyi yüksek turistlerin çekim merkezidir. | 4,4 | 17,8 | 31,1 | 44,4 | 2,2 | 3,22 | 0,93 |
| İzmir Turizm İl Müdürlüğü turizminin geliştirilmesi konusundaki işlevini yeterince yürütememektedir. | 15,6 | 48,9 | 22,2 | 11,1 | 2,2 | 2,36 | 0,96 |
| İzmir'de kentsel turizmin geliştirilmesine yönelik çekim merkezlerinin olmaması kent turizmi için önemli bir eksikliklerdir. | 15,6 | 71,1 | 2,2 | 8,9 | 2,2 | 2,11 | 0,86 |
| İzmir il genelinde fiziksel altyapı noksanlığı turizmi olumsuz yönde etkileyen önemli bir etmendir. | 20,0 | 53,3 | 8,9 | 15,6 | 2,2 | 2,27 | 1,03 |
| İzmir'in kıyı kesiminde ikinci konut sayısının son derece fazla oluşu yabancı turist ile turistik yatırımcıları bölgeden kaçırmaktadır. | 25,0 | 36,4 | 11,4 | 27,3 | 0,0 | 2,41 | 1,15 |
| İzmir'in ulaşım alanında yaşanan sorunlar (özellikle THY seferleri | 46,7 | 24,4 | 4,4 | 17,8 | 6,7 | 2,13 | 1,36 |

| | | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|--|
| nedeniyle) turistik hareketliliğin gelişimini önlemektedir. | | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|--|

N=45

Bir turizm destinasyonu olarak İzmir'in pazarlanması ile ilgili bölümde, tablodan da görüldüğü üzere; il turizmin geliştirilmesi için destinasyon pazarlama stratejileri uygulanması, yaratılan turizm gelirleri üzerinden bir tanıtım fonu oluşturulması, yeterli olanak ve kapasiteye sahip olduğu için uygun pazarlama stratejileri uygulandığı takdirde İzmir'in Türkiye turizminde çok önemli bir paya sahip olacağı görüşlerinde fikir birliğine varılmıştır. Bu amaca ulaşmak için İzmir'in tanıtımına yönelik lobi faaliyetlerine önem verilmesi ve aracı kurumlarla işbirliğini artıracak teşvikler getirilmesi, uçak seferlerinin artırılması uzmanların katıldıkları önermelerin başında gelmektedir. Bunlarla beraber, İzmir'in sahip olduğu imajını da değiştirmesi gerekmektedir. Uzmanlar İzmir'in turizmde bir marka olabilmesi için yeterli kapasiteye sahip olduğuna ve bunun için gerektiğinde çeşitli olanaklar yaratabileceğine inanmaktadırlar. Farklı pazar türlerine ve ürünlere yönelik farklılaştırılmış fiyat politikaları uygulanmasının gerekliliği de bir diğer yüksek katılım konusudur.

Tablo 4- Pazarlama Önermeleriyle İlgili Değerlendirme Sonuçları

| Pazarlama ile ilgili önermeler | Kesinlikle katılıyor | Katılıyor | Kararsız | Katılmıyor | Kesinlikle katılmıyor | Art Ort. | St. Sap. |
|--|----------------------|-----------|----------|------------|-----------------------|----------|----------|
| | % | % | % | % | % | | |
| İzmir turizminin etkin bir şekilde pazarlanması için özel sektör tarafından destinasyon pazarlama stratejileri uygulanmalıdır. | 44,4 | 46,7 | 4,4 | 2,2 | 2,2 | 1,71 | 0,843 |
| İzmir turizminin daha iyi pazarlanması amacıyla yaratılan turizm gelirleri üzerinden bir tanıtım fonu oluşturulmalıdır. | 46,7 | 53,3 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 1,53 | 0,505 |
| İzmir uygun pazarlama stratejileri ile Türkiye turizminde çok önemli bir paya sahip olabilir. | 51,1 | 40,0 | 2,2 | 6,7 | 0,0 | 1,64 | 0,830 |
| İzmir turizmde bir marka olabilmek için yeterli olanaklara ve kapasiteye sahiptir. | 22,7 | 47,7 | 13,6 | 13,6 | 2,3 | 2,25 | 1,037 |
| İzmir'in turistik bakımdan etkin olarak pazarlanabilmesi için sahip olduğu imajı değiştirmesi gerekir. | 11,4 | 56,8 | 18,2 | 13,6 | 0,0 | 2,34 | 0,861 |
| İzmir'in turizm pazarlaması "lider ürün" kavramı üzerine yoğunlaşarak yapılmalıdır. | 8,9 | 40,0 | 28,9 | 22,2 | 0,0 | 2,64 | 0,933 |
| İzmir turizmini rakiplerine karşı avantajlı duruma getirilebilecek farklılaştırılmış fiyat politikaları uygulanmalıdır. | 15,6 | 44,4 | 11,1 | 22,2 | 6,7 | 2,60 | 1,195 |
| Hedef pazarlardan turist getiren aracı kurumlar ile işbirliğini artıracak teşvikler sunulmalıdır. | 37,8 | 60,0 | 2,2 | 0,0 | 0,0 | 1,64 | 0,529 |

| | | | | | | | |
|--|------|------|-----|-----|-----|------|-------|
| İzmir'e olan turistik talebi canlandırmak için uçak seferlerini artıracak kolaylıklar sağlanmalıdır. | 57,8 | 37,8 | 0,0 | 4,4 | 0,0 | 1,51 | 0,727 |
| Hedef pazarlarda İzmir'in tanıtımına yönelik lobi faaliyetlerine önem verilmelidir. | 64,4 | 33,4 | 2,2 | 0,0 | 0,0 | 1,38 | 0,535 |

N=45

Anketin üçüncü bölümü ildeki turistik ürün çeşitlerinin mevcut durumları hakkında bilgi edinmek için hazırlanmıştır. Tablo 5'den de görüldüğü gibi; bu bölümde ildeki mevcut turistik ürün sayısının yetersiz olduğu konusunda görüş birliğine varılmıştır. Termal turizm potansiyelinden etkin bir şekilde yararlanılmadığı, yiyecek-içecek işletmesi sayısının yetersizliği, turistik çekiciliği artırmak için bileşik ya da destekleyici turistik ürün paketleri yaratılmadığı, ilin kongre turizmi için yeterli alt yapıya sahip olmadığı ve İzmir'deki müzelerin il turizminde önemli bir yer tutmadığı, Çeşme dışında kıyı turizminin yeterince gelişmediği konuları uzmanların fikir birliğine vardıkları diğer konulardır. Bununla birlikte, uzmanlar inanç turizmi kapsamında Meryem Ana'nın İzmir turizmine katkı sağladığı konusunda da aynı fikirdedirler.

Tablo 5-Mevcut Turistik Ürün Çeşitleri İle İlgili Önermelere İlişkin Değerlendirme Sonuçları

| Mevcut turistik ürün çeşitleriyle ilgili önermeler | K. katılıyorum | Katılıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | K. katılmıyorum | Art Ort. | Std. Sap. |
|--|----------------|-------------|------------|--------------|-----------------|----------|-----------|
| | % | % | % | % | % | | |
| İzmir'de turistlerin hizmetine sunulan turistik ürün sayısı yetersizdir. | 26,7 | 53,3 | 4,4 | 15,6 | 0,0 | 2,09 | 0,97 |
| İzmir'in Çeşme dışındaki kıyı beldelerinde de deniz turizmi yeterince gelişmiştir. | 0,0 | 13,6 | 2,3 | 70,5 | 13,6 | 3,84 | 0,83 |
| İzmir'de turizm çekiciliğini artıracak bileşik turistik ürün çeşitleri yoktur. | 11,1 | 44,4 | 8,9 | 31,1 | 4,4 | 2,73 | 1,16 |
| Kongre turizmi için gerekli olan altyapı yeterli düzeydedir. | 0,0 | 6,7 | 8,9 | 55,6 | 28,9 | 4,07 | 0,81 |
| Farklı turistik gereksinimleri karşılayabilecek nitelikte konaklama tesisleri vardır. | 8,9 | 28,9 | 15,6 | 42,2 | 4,4 | 3,04 | 1,13 |
| İzmir'de termal turizm potansiyeli etkin bir şekilde kullanılmamaktadır. | 35,6 | 57,8 | 6,7 | 0,0 | 0,0 | 1,71 | 0,59 |
| Turistlerin yeme-içme gereksinimlerini karşılayacak nitelikli işletme sayısı azdır. | 8,9 | 64,4 | 11,1 | 15,6 | 0,0 | 2,33 | 0,85 |
| İzmir'de günümüz turistine hitap eden yeterli sayıda birbirini destekleyecek turistik ürün çeşidi vardır | 0,0 | 33,3 | 8,9 | 53,3 | 4,4 | 3,29 | 0,99 |
| Müzeler turistik çekicilik merkezleri olarak İzmir turizminde önemli bir yer tutmaktadır. | 2,2 | 20,0 | 6,7 | 60,0 | 11,1 | 3,58 | 1,01 |
| Inanç turizmi kapsamında Meryem Ana İzmir turizminin gelişmesine önemli katkıda bulunmaktadır. | 6,7 | 48,9 | 11,1 | 33,3 | 0,0 | 2,71 | 1,01 |

N=45

İzmir il merkezi ve ilçelerine uygun turistik ürün çeşitlerinin belirlenmesi ile ilgili önermelere yer verilen son bölümde, Tablo 6'dan da görüldüğü üzere; genel olarak ilde turistik ürün çeşitliliğine gidilmesi konusunda uzmanlar arasında büyük ölçüde görüş birliğine varılmıştır. Başta termal turizmin geliştirilmesi ve gerek sağlık ve tedavi gerekse bakım ve güzellik amaçlı yararlanılması için termal merkezler kurulması, özellikle kongre turizmi başta olmak üzere üçüncü yaş, spor, kuş gözlemciliği, gibi farklı turizm türlerinin geliştirilmesine yönelik teşvikler sağlanması, inanç destekli kültür turizminin geliştirilmesi için İzmir'de bulunan Hıristiyan ve Museviler için önemli olan kutsal yer ve yapıtların restore edilerek kullanıma açılması konularında fikir birliğine varılmıştır. Bununla birlikte, konaklamalı tur çekiciliğine sahip çevre il ve ilçelerin programlara alınarak tanıtılması, kısa vadede Çeşme, Bergama ile Efes'in öncelikli geliştirilmesi gereken yerler kapsamına alınması, ihtisas fuarcılığının geliştirilmesi, özel ilgi turizmi kapsamında Alaçatı'da sörf turizmini geliştirici çalışmalara öncelik verilmesi, Kemeraltı tarihi dokusu içerisinde "Kapalı Çarşı" benzeri biçimde düzenlenmesi, İzmir Körfezi'nin daha donanımlı hale getirilmesi ile yat turizminin geliştirilmesi, spor turizminin gelişimini sağlayacak organizasyonların düzenlenmesi, Kuş Cenneti'nin gerekli düzenlemeler ve uluslararası tanıtım-pazarlama politikalarıyla turistik bir merkez haline dönüştürülmesi, Batı Anadolu Medeniyetleri'ne ait eserler sergileyen ilgi çekici bir müzenin oluşturulması ve kent içinde rekreasyonel plaj alanlarının düzenlenmesi konuları yüksek katılım sağlanan diğer konulardır.

Tablo 6-Talep Artırabilecek Turistik Ürün Çeşitleriyle İlgili Önermelere İlişkin Değerlendirme Sonuçları

| Önermeler | Kesinlikle katılıyorum | Katılıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Kesinlikle katılmıyorum | Art. Ort. | Std. Sap. |
|--|------------------------|-------------|------------|--------------|-------------------------|-----------|-----------|
| | % | % | % | % | % | | |
| Özel ilgi turizmi kapsamında Çeşme-Alaçatı bölgesinde sörf turizmini geliştirici çalışmalara öncelik verilmelidir. | 40,0 | 55,6 | 2,2 | 2,2 | 0,0 | 1,67 | 0,640 |
| İzmir'de termal turizm potansiyeli etkin şekilde kullanılmalıdır. | 71,1 | 28,9 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 1,29 | 0,458 |
| Farklı turizm türlerinin (üçüncü yaş, av vb.) gelişimine yönelik teşvikler sağlanmalıdır. | 60,0 | 37,8 | 2,2 | 0,0 | 0,0 | 1,42 | 0,543 |
| Termal merkezlerden tedavi amaçlı yararlanılması kapsamında bir termal merkez kurulması İzmir turizminin öncelikleri arasında yer almalıdır. | 51,1 | 46,7 | 0,0 | 2,2 | 0,0 | 1,53 | 0,625 |
| İzmir Körfezi'nin temizlenmesi halinde kent içinde rekreasyonel plaj alanları düzenlenmelidir. | 31,1 | 42,2 | 13,3 | 13,3 | 0,0 | 2,09 | 0,996 |
| Bakım amaçlı olarak termal turizmden | 53,3 | 46,7 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 1,47 | 0,505 |

| | | | | | | | | |
|--|------|------|-----|-----|-----|------|-------|--|
| yararlanılması kapsamında termal merkezler kurulmalıdır. | | | | | | | | |
| Uluslar arası ihtisas fuarlarının düzenlenmesi için gerekli alt ve üstyapı yatırımları yapılmalıdır. | 64,4 | 33,3 | 2,2 | 0,0 | 0,0 | 1,38 | 0,535 | |
| İzmir Körfezi'nin düzenlenmesiyle yat turizmin gelişmesi sağlanacaktır. | 31,1 | 62,2 | 6,7 | 0,0 | 0,0 | 1,76 | 0,570 | |
| Hristiyan ve Museviler için önemli olan kutsal yer ve yapıtların restorasyonu sağlanarak kullanıma açılması inanç destekli kültür turizmi açısından önemlidir. | 51,1 | 46,7 | 0,0 | 0,0 | 2,2 | 1,56 | 0,725 | |
| Profesyonel spor kulüplerinin hazırlık ve kamp olanakları sağlayacak organizasyonların düzenlenmesi il turizmini geliştirecektir. | 51,1 | 42,2 | 4,4 | 2,2 | 0,0 | 1,58 | 0,690 | |
| İzmir'de konaklamalı tur çekiciliğine sahip çevre il ve ilçeler programlara alınarak tanıtılmalı ve destekleyici turistik ürün olarak kullanılmalıdır. | 55,6 | 42,2 | 2,2 | 0,0 | 0,0 | 1,47 | 0,548 | |
| Kemeraltı tarihi dokusu içerisinde "Kapalı Çarşı" benzeri biçimde düzenlenmesi alışveriş turizmini desteklemesinin yanı sıra bölgedeki kültürel değerlerin de korunmasını sağlayacaktır. | 64,4 | 31,1 | 4,4 | 0,0 | 0,0 | 1,40 | 0,580 | |
| İzmir merkezde kent turizmini canlandıracak Batı Anadolu Medeniyetleri'ne ait eserlerin toplu halde sergilenebileceği büyük bir müze kurulmalıdır. | 60,0 | 33,3 | 2,2 | 2,2 | 2,2 | 1,53 | 0,842 | |
| Çeşme, Bergama ve Efes gibi turistik destinasyonları öncelikli turizm merkezleri haline dönüştürülmelidir. | 42,2 | 55,6 | 2,2 | 0,0 | 0,0 | 1,60 | 0,539 | |
| Kuş Cenneti gerekli düzenlemeler yapılarak uluslararası tanıtım ve pazarlama politikalarıyla turistik bir merkez haline dönüştürülmelidir. | 44,2 | 48,8 | 2,3 | 4,7 | 0,0 | 1,67 | 0,747 | |

N=45

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde araştırmaya katılan uzmanların konuyla ilgili ek yorumları ile birlikte çalışmadan çıkan sonuç ve önerilere yer verilmiştir. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- İzmir'in turizm sektöründe istenilen gelişmişlik düzeyine sahip olması için ilin bir destinasyon olarak pazarlanıp turizmin tüm yıla yayılmasını mümkün kılacak turistik ürün çeşitlendirme stratejileri uygulanması gerekmektedir. İzmir'de turizm sektörünün gelişimi için destinasyon planlama ve yönetim stratejileri oluşturulmalıdır. Bu faaliyetlerin koordinasyonu için ilde kamu ve özel sektör öncülüğünde "destinasyon yönetim/pazarlama organizasyonu" kurulmalı, bu kuruluş önderliğinde turizm sektörünün geliştirilmesi için gerekli pazar ve pazarlama araştırmaları yapılmalıdır.

- Destinasyon pazarlaması kapsamında “tanıtım” oldukça önemlidir. Klasik tanıtım anlayışı kapsamında belli başlı fuarlara katılıp, broşürler dağıtmak günümüzde artık yeterli olmamaktadır. Ünlü sanatçıların katıldığı konserler, sergiler, ünlü kişilerin İzmir’i ziyaret etmelerini sağlayacak organizasyonlar, il ve bölge hakkında tanıtıcı film ve dizi filmler günümüz koşullarında daha etkileyici sonuçlar yaratmaktadır. İzmir Tanıtma Vakfı (İZTAV) ile İzmir tanıtımının tek elden yapılmasının gündeme gelmesi olumlu bir gelişmedir. Farklı türden işletmelerin tek başına tanıtım faaliyetlerine girmeleri yeterli olamamaktadır. Bu nedenle tanıtımın tek bir örgüt tarafından, sistemli bir biçimde yapılması daha faydalı olabilir.
- Sahip olduğu tarihi, kültürel ve doğal potansiyelindeki çeşitliliğe rağmen İzmir’de turistlerin hizmetine sunulan turistik ürün sayısı yetersizdir. Özellikle iç turizm hareketleri yanında dış turizm de hesaba katıldığında, Çeşme dışındaki kıyı beldelerinde turizmin yeterince gelişmediği gözlemlenmektedir. Eskiden “tatil” denince ilk akla gelen kavramlar olan ‘deniz-kum-güneş’ unsurları önemini hala korumakta ve bu alanda yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Bununla birlikte, günümüz insanının yaşam tarzı farklı turizm türlerine olan ihtiyacı ortaya çıkarmıştır. “Delphi Yöntemi” ile belirlenen İzmir’e uygun turistik ürün çeşitleri:
 - Termal turizm ve ihtisas fuarcılığı başta olmak üzere,
 - Kongre, kültür, kruvaziyer, üçüncü yaş, spor ve özel ilgi turizmidir.
- *Termal turizmde* önemli kaynaklara sahip İzmir’de (Çeşme, Balçova, Doğanbey, Bayındır, Bergama, Bademli gibi) öncelikli yerler sıralaması yapılarak mevcut tesisler uluslararası standartlara kavuşturulmalı ve yeni tesislerin eklenmesi konusundaki çalışmalar hızlanmalıdır.
- İzmir *fuarcılık* alanında önemli bir deneyime sahiptir. Bu alandaki gelişmeler yakından takip edilerek, kamu-özel ve sivil toplum örgütleri ile birlikte fuarlar kenti olma yolunda bir misyon belirlenmelidir. İl *kongre turizminin* geliştirilmesi konusunda uygun potansiyele sahip olmasına rağmen alt yapısı bu turizm türü için henüz yeterli değildir. Konaklama ve ulaşım alanında yaşanan sorunlar gelişimi engellemektedir. İzmir’in bir *kongre merkezine* ihtiyacı vardır. Kongre turizminin geliştirilmesinde ‘*Kongre ve Ziyaretçi Bürolarının*’ da çok önemli bir yeri vardır. Böyle bir organizasyonun İzmir’de kurulması bu turizm türünün gelişimini hızlandıracaktır.
- İzmir, *kültür turizmi* açısından oldukça zengin bir arz potansiyeline sahiptir. Kültür ve gelir seviyesi yüksek, daha fazla harcama yapabilen kişilere hitap etmesi, belirli bir sezona bağlı olmaması ve farklı nitelikteki konaklama tesislerinin kullanılabilir olması nedeniyle bu turizm türünün İzmir için getirisinin fazla olacağı düşünülmektedir.

Kültür turizmine katılan turistlerin daha küçük gruplar halinde seyahat etmesi ve bu grupların şehir yaşamına alışveriş, ulaşım ve yiyecek-içecek imkanlarından yararlanarak katılması ilde turizmi geliştirip il halkının bu sektöre olan ilgisini artıracaktır. Tarih öncesi birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olmasının yanısıra uzun yıllardır Rum, Ermeni, Yahudi, Levanten gibi farklı etnik grupların hoşgörü içerisinde bir arada yaşadığı il birçok tarihi değere sahip olmuştur. Bu değerlerin öne çıkarılması için çalışmalar yapılmalıdır. Bu kapsamda Efes ve Meryem Ana Evi'nin yanı sıra; Tire, Birgi, Ödemiş, Şirince gibi merkezler ile Kadifekale, Buca, Kemeraltı gibi kentsel çekiciliğe sahip yerler de değerlendirilmelidir. İyon kentleri ortaya çıkarılıp devlet izni ve gözetiminde kazı turları (örneğin Klaros) yapılabilir. Kazı alanları önem sırasına göre ele alınıp değerlendirilmelidir. İnanç destekli kültür turizminin geliştirilmesi için; İzmir'de bulunan Hıristiyan ve Musevi vatandaşlarca önemli bulunan kutsal mekanlar restore edilerek ziyarete açılmalıdır. Gönüllü kuruluşların yardımı yada özel finansmanlarla farklı temalarda müzeler ile Batı Anadolu Medeniyetleri'ne ait eserlerin toplu halde sergilenebileceği büyük bir müze ilde kurulabilir. Kent merkezi, ilçeleri ile çevre il ve ilçeleri kapsayan çeşitli turlar düzenlenmesi çekiciliği artırabilir. Gerekli düzenlemelerin yapılması halinde Kemeraltı da gerek turistler gerekse yerli halk için daha çekici bir merkez olacaktır.

- *Kruvaziyer turizm*; kısa vadede il turizminin gelişmesine önemli ölçüde katkı sağlayacak bir diğer turizm türüdür. Bu turizm türü ile 2004 yılında İzmir'e özellikle deniz yoluyla gelen turist sayısında önemli artışlar kaydedilmiştir. Alsancak Limanı'na gelen turistler Kemeraltı, Agora, Efes, Kadifekale, Urla, Alaçatı'nın yanı sıra İzmir'in diğer merkez noktalarını da ziyaret edip alışveriş yapmaktadırlar. Bu seferlerin artırılması için yapılan çalışmalar hızlandırılmalıdır.
- Ortalama insan ömrü ile emeklilik süresinin uzaması *üçüncü yaş turizminin* önemini gelecekte de koruyacağını göstermektedir. Bununla birlikte, konaklama tesislerinde üçüncü yaş turistlerine yönelik uyarlamaların yapılması (yürüyüş yollarının düzenlenmesi, sağlık hizmetlerinin yaygınlaştırılması vb. gibi) gerekmektedir.
- *Spor turizmi* de geliştirilmesi gereken turizm çeşitleri arasında yer almalıdır. Universiade 2004 ile İzmir, spor turizmi için önemli bir alt yapıya sahip olmuştur. Şu an İzmir birçok spor yarışmasına (Avrupa Basketbol, Dünya Atletizm Şampiyonası, tenis, yelken..gibi) ev sahipliği yapabilecek konumdadır. Profesyonel spor kulüplerine hazırlık ve kamp olanakları sağlayacak organizasyonlar düzenlemeli ve bu kulüplerin konuk edilebileceği beş yıldızlı otellerin bulunduğu bölgelerde, futbol standartlarına uygun çim sahalar ile gerekli tesislerin yapılması gerekmektedir. Bunun yanı sıra; Alaçatı'da sörf turizmini

geliştirici çalışmalara öncelik verilmelidir. İkinci aşamada ise uygun yapısı nedeniyle Seferihisar-Akkum geliştirilebilir.

- *Özel ilgi turizmine* dünyada giderek artan bir talep mevcuttur. Bu kapsamda, özel bir koruma sahası olan *Kuş Cenneti*, gerekli düzenlemeler ve uluslararası tanıtım-pazarlama politikalarıyla turistik bir merkez haline dönüştürülebilir.
- Artan turistik ürün çeşitliliğine rağmen *deniz-kum-güneş turizmi* de önemini korumaya ve kitleleri çekmeye devam etmektedir. İzmir bu alanda da sahip olduğu avantajları kullanarak sahil beldelerinde değişen turist istekleri doğrultusunda gereken uyumu göstermek zorundadır.
- Çeşme, Foça ve İzmir Körfezi'nin daha donanımlı hale getirilmesi ile yat turizmi geliştirilebilir. Yat turizmi; getirdiği gelirin yanı sıra, yüksek gelir grubuna sahip kişilere hitap etmesi nedeniyle olası krizlerden çok fazla etkilenmemesi gibi olumlu özelliklere sahiptir. Bununla birlikte, ülkemizde bu alanda bürokrasinin son derece karmaşık oluşu, tanıtım eksikliği çözülmesi gereken sorunların başında gelmektedir.
- *Ekoturizm* kapsamında; Yamanlar Dağı, Çiçekliköy, İnciraltı, Teleferik, Çatalkaya, İzmir Kuş Cenneti ve Bozdağ ele alınması gereken yerlerin başında gelmektedir. Sürdürülebilir turizm ilkeleri çerçevesinde, seyahat acentalarının bu turizm türünün geliştirilmesine yönelik çalışmalarda bulunması gerekmektedir. Yine bu alanda *Gölcük*; yazın yayla serinliği, kışın ise karla kaplı örtüsü ile önemli bir turistik merkez olabilir.
- İzmir'in nispeten daha kısa bir sürede atılım yapması için öncelikle geliştirilmesi gereken ilçelerinin başında Çeşme bulunmakta ve bunu Bergama ile Efes'in izlemesi gerekmektedir. Bu destinasyonlardan özellikle *Çeşme*, kısa vadede İzmir turizmini kalkındıracak, geleceği oldukça parlak bir ilçe olarak görülmektedir. Konuyla ilgili diğer önerileri şu şekilde sıralamak mümkündür:
 - İzmir'de turizm sektörünün geliştirilmesi üzerine farklı birimlerce çok sayıda proje yürütülmeye çalışılmaktadır. Bu projeler rekabetçi üstünlük yaratma potansiyelleri doğrultusunda ele alınarak değerlendirildikleri takdirde daha etkin sonuçlar alınabilir.
 - Adnan Menderes Havalimanı uluslararası havalimanı kimliğine kavuşturulmalıdır. Ulusal ve uluslararası alanda direkt uçuş seferleri için gerekli bağlantılar yapılmalıdır.
 - İzmir'de turizmin gelişimi il halkının da yaşam kalitesini artıracaktır. Turizmin başta gelir yaratıcı özelliği olmak üzere tüm olumlu yönleri hakkında halk eğitilmelidir.
 - İlde kültür ve sanat faaliyetleri çağdaş kentler seviyesinde değildir. Bu alanlara yönelik çkicilikler yaratılmalıdır.

- Kent turizminin geliştirilmesine yönelik kentsel çekim merkezlerinin olmaması da bir diğer eksikliktir. Gerek halk gerekse turistler için bu eksikliklerin giderilmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Altunışık R., Coşkun R., Yıldırım E., Bayraktaroglu S.(2002). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri-SPSS Uygulamalı*, Geliştirilmiş 2. Basım, Sakarya Kitabevi Yayınları, Sakarya.
- Buhalis D.(2000). "Marketing the Competitive Destination of the Future", *Tourism Management*, Vol:21,ss.97-116.
- Çimen F. (2003). "Delphi Yöntemi", <http://vizyon2023.tubitak.gov.tr/etkinlikler/bilgilendirme/Cimen.ppt>, erişim tarihi: 07,11,2003.
- DIE (1995). *Turizm İstatistikleri Bülteni*.
- DPT (2004). *2004 Türkiye İktisat Kongresi-Turizm Çalışma Grubu Raporu Sunuş Metni*, 5-9 Mayıs 2004, İzmir.
- Green H., Hunter C., Moore B.(1989). "Assesing The Environmental Impact of Tourism Development: the Use of Delphi Technique", *Journal of Environmental Studies*, Vol: 35, ss.51-62.
- İçöz O. ve Kozak M. (2002). *Turizm Ekonomisi*, 2. Baskı, Turhan Kitabevi, Ankara.
- İzmir Valiliği (1998). *İzmir İli Turizm Envanteri ve Turizmi Geliştirme Planı*, Sönmez Planlama Organizasyon, Ankara.
- İZTO (İzmir Ticaret Odası), *İzmir Stratejik Planı (1996-2002) Kalkışa Geçiş Dönemi*, İzmir.
- Karamete A.(1994). "Türk Turizminde Ege Bölgesinin Yeri ve Önemi", *DEU 1. Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitapçığı*, 17-18 Kasım 1994, İzmir, ss.17-22.
- Koçak N.(2001). "İzmir'e Yönelik Turizm Talebinin Arttırılmasında Turistik Ürün Çeşitlendirilmesinin Önemi", *Yayınlanmamış Çalışma*, 2000'li Yıllarda Ege Bölgesi Turizmini Değerlendirme Toplantısı, Türkiye Turizmini Araştırma Enstitüsü, DEU, İİBF, İzmir.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2005). <http://www.kulturturizm.gov.tr>, erişim tarihi: 26,01,2005.
- Leach J., Mercer H., Stew G., Denyer S., (2001). "Improving Food Hygiene Standarts- a customer focused approach", *British Food Journal*, Vol.13,No:4,http://www.ifh-homehygiene.org/2003/2library/Leach_BFJ_2001_103_238.pdf,ss.238-252, erişim tarihi: 09,09,2004.
- Meriç P. Ö.(2005). *İzmir'e Yönelik Turizm Talebini Canlandırma Stratejilerinden Turistik Ürün Çeşitlendirmesi ve Delphi Uygulaması*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, DEU, Turizm İşletmeciliği ABD, İzmir.

- Olalı H., Nazilli S. S, Kırıcıoğlu E. N. ve Sümer M.(1983). *Dış Tanıtım ve Turizm*, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara.
- Roehl W., Ditton R.B., Holland S.M., Perdue R R. (1993). “Developing New Tourism Products- Sports Fishing in the South-east United States”, *Tourism Management*, Vol:14, No:4, ss.279-288.
- Soykan F.(2002). “Kırsal Ekonomiye Yerinde Değerlendirmede Kırsal Turizmin Rolü ve İzmir”, *First Tourism Congress of Mediterranean Countries Bildiriler Kitapçığı*, Akdeniz Üniversitesi, Antalya, ss.342-352.
- Timur A.(1999). *Turistik Ürün Politikaları Doktora Ders Notları*, DEU, İzmir.
- Timur A., İçöz O., Ege H.A., Arslan Z., Türksoy A., Çolakoğlu O. E. (1994). *Ege Turizminin Sektörel Analizi ve Gelişme Stratejileri*, ESIAD Yayın No:94/ESA-7.
- Toplantı Notları (2001). *2000’li Yıllarda Ege Bölgesi Turizmini Değerlendirme Toplantısından Notlar*, Türkiye Turizmini Araştırma Enstitüsü, DEU, İİBF, İzmir.
- TUBITAK (2003). http://hizmet.tubitak.gov.tr/delfi/pages/delfi_teknik.htm, erişim tarihi:19,06,2003.
- TurizmBakanlığı (1991,1992,1993,1994,1996,1997,1998,1999,2000,2001,2002).*Turizm İstatistikleri Bülteni*.
- TURSAB(2002), <http://www.tursab.org.tr>, erişim tarihi:17,12,2002.
- WTO raporları
- Yürük E.Ö. (1999), *Türk Turizminin Dünya Turizmine Entegrasyonunda Turistik Ürün Politikaları*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, DEU, Turizm İşletmeciliği ABD, İzmir.