



İZMİR'DE TURİZM ÇEŞİTLERİ VE TURİZM YATIRIMLARI İHTİYAÇ ANALİZİ

MAYIS 2009

Yrd. Doç. Dr. Aslıhan AYKAÇ YANARDAĞ

Arş. Gör. Muzaffer Özgür YANARDAĞ

İÇİNDEKİLER

1. İzmir Turizminin Mevcut Durumu

- 1.1 İzmir'in Coğrafi Konumu ve Turizm Kaynakları.....5
- 1.2 İzmir'de Turizm Yatırımlarının Mevcut Durumu.....8
- 1.3 İzmir ve İlçelerinde Görülen Turizm Türleri ve Bunların Sosyo-Ekonomik Getirileri...11

2. Dünyada ve Türkiye'de İzmir Turizmi

- 2.1 İzmir Turizminin Türkiye'deki Yeri, Verilerle Karşılaştırma (Turist Sayısı, Tesis Sayısı, Sezonun Uzunluğu vb.).....13
- 2.2 İzmir Turizminin Türkiye'deki Yeri, Türlerle Göre Karşılaştırma (Turizmin Çeşitliliği, Dağılımı).....16
- 2.3 Turizmde Rekabet Yapısı ve İzmir'in Rekabet Gücü.....20

3. İzmir Turizmine yönelik Politika Seçenekleri

- 3.1 Çok Yönlü Bir Turizm politikası.....21
- 3.2 İzmir İçin Yatırım İhtiyaç Analizi.....29
- 3.3 Ekonomik Kalkınma ve Sosyal Kalkınma: Olası Turizm Yatırımlarının Yerli Halk İçin Çarpan Etkisi.....33
- 3.4 Sürdürülebilir Turizm: Yatırımların Uzun Dönemli Etkisinin Değerlendirilmesi.....35

4. Sonuç.....36

Tablolar Dizini

Tablo 1.1. Şubat 2009 İtibariyle İzmir İli Merkezindeki Belgeli Konaklama Tesisleri.....	9
Tablo 1.2. Şubat 2009 İtibariyle İzmir İlindeki Turizm Seyahat Acenteleri.....	9
Tablo 1.3 İzmir'in İlçelerinde Tesis Türlerine Göre Belediye Belgeli Konaklama Tesisi, Oda ve Yatak Sayısı.....	40
Tablo 1.4 İzmir İlçelerindeki Turizm Yatırım ve İşletme Belgeli Tesis Sayıları (31.12.2006)...	41
Tablo 1.5 Turizm Bakanlığı Belgeli Tesislerin Türlerine Göre Dağılımı.....	10
Tablo 1.6 İzmir'in İlçelerinde Konaklayan Kişi Sayısı.....	44
Tablo 1.7 İzmir'in İlçelerinde Geceleme Sayıları.....	45
Tablo 1.8 İzmir'in İlçelerinde Ortalama Kalış Süresi (Gün).....	46
Tablo 1.9 İzmir'in İlçelerinde Doluluk Oranı (%).....	47
Tablo 1.10 İzmir İlinde En Fazla Konaklayan Kişi, Geceleme Sayısı, Ortalama Kalış Süresi ve Milliyetlerin Dağılımı.....	48
Tablo 2.1. Seçilmiş İllerdeki Konaklayan Kişi Sayısı.....	49
Tablo 2.2 Seçilmiş İllerdeki Geceleme Sayıları.....	50
Tablo 2.3 Seçilmiş İllerdeki Ortalama Kalış Süresi (Gün).....	51
Tablo 2.4 Seçilmiş İllerdeki Doluluk Oranı (%).....	52
Tablo 2.5. Uluslararası Turizm Gelirleri.....	17
Tablo 2.6. Uluslararası Yabancı Turist Sayıları.....	17
Tablo 2.7. Uluslararası Turizm Harcamaları	18
Tablo 2.8 Türkiye'ye Giriş Yapan Turistlerin Yaptığı Ortalama Harcama.....	31
Tablo 4.1 İzmir'in İlçelerine Göre Turizm Türleri.....	38

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'de turizm sektörünün bugünkü durumu, turizmdeki işletme sayısı, öne çıkan turizm destinasyonları ve turizm türleri, bunların il merkezi ve ilçelerine dağılımı değerlendirildiğinde, şehir merkezinin turizm açısından en büyük potansiyele sahip olduğunu, bunu takiben göreceli olarak daha bakir olan Menderes ve Selçuk'un yükselen turizm konumlarını dikkate almak gerekmektedir. Bu bölgeler hem yatırım hem de turizme dayalı kalkınma açısından ilgi bekleyen bölgelerdir. Yarımada bölgesi turizm kaynaklarının zenginliğine karşın yalnızca Çeşme ile turizme katılmıştır.

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.

İzmir için uygun olan yatırımları turizm türlerine göre değerlendirdiğimizde, öncelikle şehir merkezinin ve merkez ilçelerin hazır altyapısı ve görece gelişmiş tanıtımına bağlı olarak kongre turizmi ve termal turizmi geliştirilmelidir. İzmir, deniz turizmine yönelik zenginliğini kitle turizminden çok deniz sporları, yat turizmi, mavi tur gibi alternatif bir deniz turizmi yaratarak değerlendirmelidir. 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 kır turizmi ya da ekolojik turizm seçenekleri değerlendirilmelidir.

İşletme türlerine göre, beş yıldızlı oteller bir yatırım alternatifi 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 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.

Summary

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.

A detailed evaluation of current state of tourism in Izmir on the basis of number of tourism businesses, outstanding tourism destinations and types of tourism together with the distribution of these indicators in the city center and the vicinity, shows that the city center holds the greatest tourism potential, followed by Menderes and Selcuk, which are relatively fertile for tourism investments as their existing tourism capacity is only elementary. These areas are major targets for tourism development and investment. Despite its rich tourism resources, the peninsula region enters the tourism market only through Cesme.

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.

When evaluating investment opportunities with respect to types of tourism, the city center, with its existing infrastructure and greater publicity, may be a pioneer in congress tourism and thermal tourism. In addition, the vast amount of resources for sea based tourism need to be utilized towards alternative forms of tourism based on sea sports, yacht tourism and “blue voyage” type of tourism, rather than the conventional sea based mass tourism. Izmir’s tourism market share should be widened not by increasing the capacity of existing tourism types but by diversifying tourism types that are marketed. Considering towns in the vicinity that lack conventional tourism resources, ecotourism or rural tourism can be alternative forms of tourism.

As for business types, five star hotels comprise a high profit alternative catering to high income customers. However, such investments carry with it a threat of sustainability. Therefore, boutique hotels, also holding a high income customer profile and serving specialized tourism services provides a more sustainable high profit investment alternative. In addition, small scale investment opportunities in line with the local conditions, such as camping, RV sites and bed and breakfasts are also an alternative. The concept of “niche market” provides a general framework when evaluating tourism investment opportunities in Izmir. Rather than a quantitative increase in tourism businesses, investment according to unmet demand in the market is more profitable and productive.

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 raporda, İzmir metropoliten merkez ve çevre ilçeleri ile birlikte değerlendirilerek turizm potansiyelini geliştirmesine yönelik politika 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.

1. İzmir Turizminin Mevcut Durumu

Turizmle ilgili sektörel bir analiz, arz açısından ve talep açısından olmak üzere iki yönlü olarak değerlendirilmelidir. 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.

1.1 İzmir'in Coğrafi Konumu ve Turizm Kaynakları

Türkiye'nin en batısında yer alan ve tarihsel olarak 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 da bir geçiş noktası olarak değerlendirilmesine, örneğin "kurvaziyer turizmi"nde bir durak olmasına sebep olmuştur. Öte yandan İzmir'in bir sınır şehri olması, özellikle kısa mesafede Yunan adalarının bulunması "sınır turizmi" olarak tanımlanan, daha çok günübirlik ve alışveriş ağırlıklı küçük çaplı bir turizm çeşidinin de yaygınlaşmasını beraberinde getirmiştir.

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. 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 planlama yapılmaması 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 yaratmak, 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, hatta gereğinden fazla popülerlik kazanmış bir turizm destinasyonu olarak fazlasıyla metalaştırılmış, bu anlamda 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 akıl tutarak planlama yapmak gerekmektedir.

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, Allianoi,

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 edecektir. Örneğin, kentin önemli bir Yahudi cemaatine ev sahibi olması ve bunun hala devam etmesi, Sabetay Sevi'nin buradaki tarihsel varlığı, Yahudi yerleşimlerinin tarihsel izleri yine çok özel bir kitleye hitap etmesi yönüyle önemlidir. Aynı zamanda İzmir, Avrupa'ya açılan bir liman, Anadolu'da demiryolu hattının yapıldığı yer ve gerek şehrin yeniden yapılanması gerek İzmir İktisat Kongresi ile 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 değerlendireceğimiz bir alan için temel oluşturacaktır.

İzmir'in turizm potansiyeli açısından en önemli üçüncü özelliği ise, Türkiye'nin üçüncü büyük kenti olması ve bir metropol 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 iş adamı ve işletmeci 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 kullanıldı. 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 belirleyicileriydi. 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 mümkün. Ancak İzmir'in de doğru bir planlama ve yatırımlar ile bu sınıflandırmada yer alması oldukça mümkün görünüyor. İzmir'in EXPO için aday olması, Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın İzmir'de İtalyan Başbakanı Sylvio Berlusconi ile Türk-İtalyan Hükümetleri Zirvesi'ni düzenlemesi, Uluslararası İzmir Fuarı ve yıl boyunca düzenlenen diğer fuarlar İzmir'in dünya kenti olması için gerekli fakat ne yazık ki yetersiz unsurlardır. Diğer yandan metro inşaatı, kentsel dönüşüm projeleri, İzmir'de üst sınıf otellerin ve dünya mutfaklarını temsil eden restoranların açılması yine bir dünya kenti profiline yönelik gelişmelerdir.

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 (kır turizmi)” 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.

İzmir’in turizme yönelik kaynaklarına dair genel bir değerlendirme yaparsak, İzmir ve ilçelerinin farklı turizm türlerinde değerlendirilecek doğal, tarihi ve kültürel kaynakları olduğunu söyleyebiliriz. 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 kaynakların 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.

1.2 İzmir’de Turizm Yatırımlarının Mevcut Durumu

Gerek Osmanlı İmparatorluğu döneminde gerekse Türkiye Cumhuriyeti döneminde bir liman kenti olarak öne çıkan İzmir, bu konumu nedeniyle bir sanayi ve ticaret kenti olarak gelişti. 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 getirdi. Aynı zamanda Osmanlı döneminde de İzmir’in hem kozmopolit yapısı hem de gelişmişlik düzeyiyle imparatorluğun dünyaya açılan kapısı olması Cumhuriyet döneminde de sürdü. Dolayısıyla, bir önceki bölümde anlatılan turizm kaynaklarının ve turizm potansiyelinin İzmir’i bir turizm destinasyonu yaptığını söylemek mümkün değildir.

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 baktığımızda, il merkezi dışında yalnızca Çeşme’de belirgin bir tesis sayısına ulaşıldığını söyleyebiliriz. Uluslararası turizm açısından baktığımızda da durum farklı değildir, İzmir il merkezi dışında yine yalnızca Çeşme’nin uluslararası turizm destinasyonu olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 1.1 Şubat 2009 itibariyle İzmir’de Turizm Bakanlığı belgeli tesisleri göstermektedir. Buna göre tesis sayısı toplamda 175 ve yatak kapasitesi de 38667dir. Buna İzmir’deki belediye belgeli tesisleri de eklediğimizde 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 45.000 kadar yatak kapasitesi vardır. Tablo 1.2’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. Sonraki iki tabloda ilçelerdeki tesis sayılarına bakarak turizm yatırımlarının durumu hakkında daha net bir görüntü elde edilecektir.

Tablo 1.1. Şubat 2009 İtibariyle İzmir İli Merkezindeki Belgeli Konaklama Tesisleri

	TESİS	ODA	YATAK
TURİZM İŞLETME BELG. KON. TES.	130	12 070	25 756
TURİZM YAT. BELG. KON. TES.	45	5 532	12 911

Kaynak: <http://www.izmirkulturturizm.gov.tr>, 11.04.2009.

Tablo 1.2. Şubat 2009 İtibariyle İzmir İlindeki Turizm Seyahat Acenteleri

	A-AG	B	C	TOPLAM
TURİZM SEYAHAT ACENTALARI	298	5	34	337

Kaynak: <http://www.izmirkulturturizm.gov.tr>, 11.04.2009.

Tablo 1.3, belediye belgeli konaklama tesislerinin oda ve yatak kapasitesini ilçeler bazında göstermektedir. Tesis sayılarına baktığımızda 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 1.4 Turizm Bakanlığı belgeli tesislerin dağılımını göstermektedir. Bakanlık ve belediye belgeli tesisler arasındaki temel ayırım sınıflandırma farkından ve tesis standardından kaynaklanmaktadır. Bakanlık belgeli tesisler ise yatırım belgeli ve işletme belgeli olarak ikiye ayrılır; ancak bu ayırım yatırımların durumunu değerlendirme açısından gerekli değildir. Yatırım belgeli toplam 40 tesisin dağılımında Çeşme ve Konak liderken, Selçuk, Dikili, Seferihisar ve Menderes dikkat çeken diğer ilçelerdir. Burada tesislerin çoğu otel ve az bir kısmı da pansiyon ve butik otellerdir. İşletme belgeli toplam 134 tesisin dağılımında yine Konak ve Çeşme liderken, Menderes, Selçuk, Seferihisar ve Foça takip eden ilçelerdir. Bu tesislerin çoğu orta sınıf otellerdir. İzmir'in genelde yerli turistlere hitap ettiği düşünülürse orta sınıf otellerin ağırlıkta olması diğer verilerle tutarlıdır.

Tablo 1.5 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 seçeneği var olan turizm kaynaklarıyla birleştirerek turizm potansiyelini artırabilir.

Tablo 1.5 Turizm Bakanlığı Belgeli Tesislerin Türlerine Göre Dağılımı

5 YILDIZLI	17
4 YILDIZLI	26
3 YILDIZLI	38
2 YILDIZLI	42
1 YILDIZLI	5
1.SINIF / 5 YILDIZLI T.K.	8
2.SINIF / 4 YILDIZLI T.K.	5
PANSİYON	14
ÖZEL BELGELİ	6
BUTİK OTEL	7
DİĞER	6
TOPLAM	174

1.3 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 faydalı olacaktır.

Öncelikle Tablo 1.6'de verilen İzmir ve ilçelerinde konaklayan kişi sayılarına baktığımızda, Konak ilçesinin 2004 yılı yabancı turistler dışında tüm yıllarda ve konaklayan turist sayılarında birinci olduğunu görmekteyiz. Bunun en önemli nedenlerinden biri merkez ilçeler içinde en fazla konaklama tesisine sahip ilçenin Konak olmasıdır. Her ne kadar bütün bu 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 baktığımızda Çeşme ve Selçuk dönüşümlü olarak 2. ve 3. sırayı paylaşıyor, Balçova ve Menderes 4. ve 5. sıraları, belirli yıllarda ise Foça 5. sırayı almaktadır. 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.

Tablo 1.7 İzmir ve ilçelerindeki geceleme sayılarını vermektedir. Bu tablodaki veriler de bir önceki tabloda olduğu gibi 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. Burada türlere göre bir değerlendirme yapacak olursak, yabancıların öncelikle kültür turizmini tercih ettiğini, yerlilerin ise denize dayalı daha çok kitle turizmine yakın olduklarını söyleyebiliriz. Termal turizmi de İzmir için bir gedik pazar alanı olarak değerlendirilebilir.

İzmir ilçelerinde ortalama kalış süresine baktığımızda (Tablo 1.8) sıralamanın tamamen değiştiğini ve daha önce sıralamaya girmeyen ilçelerin yükselişini görmekteyiz. Burada yöntemle ilgili birkaç noktaya dikkat çekmek gerekir. Öncelikle ortalama kalış süresi gelen turist sayısına bağlı olduğu için, az sayıda turist geldiği ve bu az sayıda turist uzun kaldığı yerlerde

bu ortalama yükselir; bu nedenle turizm potansiyeli ve hatta fazla tesisi olmayan ilçeler dahi sıralamaya girebilir. Yıllar boyunca baktığımızda, Menderes'in özellikle yabancıların ortalama kalış süresinde ve toplam rakamlarda birinci olduğunu, ancak yerli turistler tarafından tercih edilmediğini görebiliriz. Diğer iki tablodan 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. Bu tabloyla ilgili son olarak, ilk beş sıraya münferit olarak giren bazı ilçelerin bu sıralamada yöntemsel bir takım sıkıntılardan yer aldıklarını, ancak turizm açısından bu sonuçların anlamlı olmadığını açıklamak gerekir. Örneğin, 2003 yılında Bornova'da 340 yabancı konaklamasına rağmen, az sayıda yabancıların konaklama süresi ortalamada 3.9 olduğundan bu sayı Bornova'yı 4. sıraya taşımıştır. 2006 yılında Ödemiş 8.3 günlük ortalama kalış süresi ile yabancılar arasında 1. sıradadır; oysa 2006'da Ödemiş'te yalnızca 45 yabancı kalmıştır. Dolayısıyla münferit örneklerin sıralamaya girmesinden anlam yaratmak mümkün değildir.

İlçelerdeki doluluk oranına baktığımızda (Tablo 1.9), 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 yöntemsel olarak mantıklı olacaktır. Örneğin 2006 yılında doluluk oranında birinci konumdaki Gazimir'de yalnızca 96 yatak kapasiteli bir tesis bulunmakta ve dolayısıyla çok yüksek bir doluluk oranı elde etmekteydi. Tablodaki bütün illerin incelenen sürelerde ilk beş sıralamaya girmiş olması, tesis kapasitelerinin birçok yerde çok düşük olması ve yüksek doluluk oranı elde etmesiyle açıklanabilir.

Farklı bir bakış açısından İzmir'de konaklayan yabancıları, sayılarına, geceleme ve ortalama kalış sürelerine ve milliyetlerine göre ayırdığımızda İzmir'e en fazla hangi ülkeden turist geldiğini ve bu talebe yönelik nasıl bir turizm arzı yaratmak gerektiğini anlayabiliriz. Tablo 1.10'a baktığımızda, son dört yılda İzmir'de en fazla konaklayanlar ve geceleme sayısı sıralamasında Almanların lider konumda olduğunu görmekteyiz. Almanları Benelux ülkeleri, Fransa, İskandinav ülkeleri ve Bağımsız Devletler Topluluğu izlemektedir. Ortalama kalış sürelerine göre değerlendirdiğimizde, İskandinav ve Benelux ülkeleri başı çekerken, Almanya, Fransa ve BDT ilk beşe girmektedir. Oldukça istikrarlı bir dağılım gösteren tabloda münferit

olarak sıralamaya giren Japonya, Amerika, İsviçre, İtalya ve İngiltere ise istikrarlı bir turist akışı göstermemektedir. Buradan yola çıkarak iki değerlendirme yapmak mümkündür. Hali hazırda bir turist akışı elde ettiğimiz 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 değerlendirdiğimizde 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 ayırım, 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 gelmiştir. Özellikle sınırlı tesis sayısı ve yatak kapasitesine rağmen oldukça başarılı bir grafik çizmiştir. İzmir’de diğer ilçelerde de termal kaynaklar olduğu göz önüne alınarak İzmir’de termal turizm yatırımlarının değerlendirilmesi gerekmektedir.

2. Dünyada ve Türkiye’de İzmir Turizmi

2.1 İzmir Turizminin Türkiye’deki Yeri, Verilerle Karşılaştırma

Tablo 2.1’de son beş yılın verilerine bakarak seçilmiş illerde konaklayan kişi sayılarını karşılaştırdığımızda, toplam rakamlarda ilk dört sırayı sırasıyla Antalya, İstanbul, Muğla ve İzmir’in paylaştığını görüyoruz. 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 ve ya farklı bir atılım yapılmadığını göstermektedir. Konaklayan yabancı kişi sayısına baktığımızda, bir önceki sıralamaya kıyasla İzmir’in dördüncülük konumunu yalnızca 2004 yılı için koruduğunu, diğer yıllarda yerini Aydın’a bıraktığını görüyoruz. Yabancı turistlerde Aydın’ın yükselişi kurvaziyer turizmi ile özellikle Efes ve Meryem Ana gezilerini içeren paket turlardan kaynaklanmaktadır. Konaklayan yerli turistlere baktığımızda ise, Antalya yalnızca 2007 yılında birincilik konumunu korumuştur, sıralama ise istikrarlı bir biçimde İstanbul, Antalya, İzmir ve Muğla şeklindedir.

Bu tabloda sonuncu konumundaki illere bakacak olursak, toplamda ve yerli konaklayan kişilerde Çanakkale, yabancı konaklayanlarda ise Balıkesir sonuncu sıradadır. Diğer verilerle de

karşılaştırıldığında Balıkesir ve Çanakkale'nin turizm kaynakları ve altyapısı olmasına rağmen ne iç turizmde ne de dış turizmde yüksek bir rekabet gücü olduğu söylenemez.

Genel bir değerlendirme yaparsak, toplam rakamlarda yerli ve yabancı konaklayan kişi sayısının eşit olduğu söylenebilir. Bu eşitlik pazar payı açısından Türkiye'nin iç ve dış turizmde hem turizm türleri hem de pazarlama biçimleri açısından farklılaşmaya gitmediğini gösterebilir. Ancak bunu daha iyi anlamak için diğer verilerle karşılaştırmak gerekir. İç ve dış turizmin illere göre dağılımına baktığımızda Antalya, Muğla, Aydın ve İstanbul'un daha fazla yabancı turist çektiğini, öte yandan İzmir'in daha çok yerli turist çektiğini görebiliriz. Bu da mevcut koşullarda İzmir'in daha çok iç turizme yönelik hizmet sunduğunu göstermektedir.

İkinci olarak Tablo 2.2'de sunulan seçilmiş illerdeki geceleme sayılarına baktığımızda, gelen kişilerin ne kadar gelir bıraktığına dair bir öngörü elde edebiliriz. Bu aynı zamanda bu şehirlerin pazardaki yerleri ve rekabet güçleri hakkında da bilgi sağlayacaktır. Toplam geceleme rakamlarına baktığımızda ilk beşte sırasıyla Antalya, Muğla, İstanbul, İzmir ve Aydın yer almaktadır. Bu sıralama yalnızca 2006 yılında İstanbul ve Muğla ile İzmir ve Aydın'ın yer değiştirmesiyle değişmiştir. Yabancıların geceleme sayılarına baktığımızda ilk üçün 2007 yılında Muğla ve İstanbul'un yer değiştirmesi dışında değişmediğini, 4. sırada Aydın ve 5. sırada İzmir'in yer aldığını görüyoruz. İkinci tabloda da İzmir'in yabancı turist performansı Aydın'ın gerisinde kalmaktadır. Yerli turistlerin geceleme rakamlarına bakarsak Antalya, İstanbul, Muğla ve İzmir ilk dört sırayı, Balıkesir ve Aydın ise farklı yıllarda 5. sırayı almışlardır. Buraya kadar Çanakkale'nin sıralamaya girmemesi turizm performansının kaynaklarına rağmen potansiyelin altında olduğuna işaret etmektedir. Yerli ve yabancı geceleme oranlarını karşılaştırdığımızda, yabancıların açık ara ile önde gittiğini söyleyebiliriz. Yabancıların genelde daha uzun kalmalarında paket turların önemli bir etkisi vardır; ancak gelir düzeyinin de bu geceleme oranlarında rol oynadığına dikkat etmek gerekir.

Yine genel bir değerlendirme yaparsak, Antalya, Muğla ve İstanbul'un yıllara göre de anlaşılabilir, oturmuş bir rekabet gücü vardır. 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 sorundan anlayabiliriz. 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.

Tablo 2.3'te verilen seçilmiş illerdeki ortalama kalış sürelerine baktığımızda Antalya, Muğla ve Aydın'ın başı çektiğini görmekteyiz. Toplam kalış süresi rakamlarında ilk üç sırada Antalya, Muğla ve Aydın yer alırken, İzmir 4. sıradadır. Yabancıların kalış süresine baktığımızda tabloda daha önceki rakamların aksine büyük bir değişkenlik görmekteyiz. İlk iki sırayı değişken olarak Muğla ve Antalya paylaşıyor, üçüncü ve dördüncü sıraları da değişken olarak Aydın ve İzmir paylaşmaktadır. Bu tabloda İstanbul'un sıralamada oldukça geride kaldığını görmekteyiz. Yabancıların kalış süresine göre 2003 ve 2007 yıllarındaki 5. konumu dışında İstanbul en popüler olarak aldığımız yedi il içinde 6. sıradadır. Genel olarak yabancıların daha uzun kaldığını söylemek mümkündür, bunun en önemli nedeni yabancıların genellikle paket turlarla gelmeleri, buna karşılık yerli turistlerin daha bireysel hareket etmesi ve bu yüzden daha esnek seyahat etmeleridir.

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 olmuştur. 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 görülüyor. İzmir rakamlarını Türkiye geneliyle karşılaştırdığımızda yerli turistlerin kalış süreleri Türkiye ile aynı seyrederken, yabancıların İzmir'de kalış süreleri Türkiye ortalamasının altında.

Bu bölümdeki son değerlendirme ise Tablo 2.4'te verilen seçilmiş illerdeki doluluk oranı üzerine yapılacaktır. Diğer istatistiklere kıyasla en fazla değişkenlik görülen veri doluluk oranıdır. Genel olarak rakamları değerlendirmek gerekirse, 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 anlatılan 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. Rakamsal yakınlığa bakıldığında İzmir'in büyük oranda yerli turistlere hitap ettiği ve rekabet gücünün ancak Ege'deki diğer illere yakın olduğu söylenebilir.

Doluluk oranlarındaki diğer bir dikkat çekici nokta ise, yerli ve yabancılara 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 olduğunu söyleyebiliriz.

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 uygulanmalı.

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.

2.2 İzmir Turizminin Dünyadaki Yeri, Verilere Göre Karşılaştırma

İzmir turizminin dünyadaki yerine dair bir fikir edinebilmek için öncelikle Türkiye turizmini dünya pazarındaki yeriyle değerlendirmek ve konumlandırmak gerekmektedir. Tablo 2.5 Uluslararası Turizm Gelirleri ilk on sıralamasını göstermektedir. Buna göre Türkiye 2007 yılında 18.5 milyar dolarlık geliri ile 10. sıradadır. Tablo 2.6'daki uluslararası yabancı turist

sayılarına göre ise Türkiye 2007 yılında 22.2 milyon turist ile 9. sıradadır. İzmir'in Türkiye pazarından ortalama %4 pay aldığını hesaba katarsak İzmir'in ortalama turizm geliri ve turist sayısında dair bir tahmin elde edebiliriz.

Tablo 2.5. Uluslararası Turizm Gelirleri

	GELİRLER (milyar dolar)		DEĞİŞİM (%)	
	2006	2007	2006/2005	2007/2006
A.B.D	85.7	96.7	4.8	12.8
İSPANYA	51.1	57.8	6.6	13.1
FRANSA	46.3	54.2	5.3	17.0
İTALYA	38.1	42.7	7.7	11.9
ÇİN	33.9	41.9	15.9	23.5
İNGİLTERE	33.7	37.6	9.8	11.6
ALMANYA	32.8	36.0	12.4	9.8
AVUSTRALYA	17.8	22.2	5.8	24.7
AVUSTURYA	16.6	18.9	3.7	13.5
TÜRKİYE	16.9	18.5	-7.2	9.7

Kaynak: World Tourism Organization (UNWTO), 2008.

Tablo 2.6. Uluslararası Yabancı Turist Sayıları

	TURİSTLER (MİLYON)		DEĞİŞİM (%)	
	2006	2007	2006/2005	2007/2006
FRANSA	78.9	81.9	3.9	3.8
İSPANYA	58.2	59.2	4.1	1.7
A.B.D	51.0	56.0	3.6	9.8
ÇİN	49.9	54.7	6.6	9.6
İTALYA	41.1	43.7	12.4	6.3
İNGİLTERE	30.7	30.7	9.3	0.1
ALMANYA	23.5	24.4	10.1	3.9
UKRAYNA	18.9	23.1	7.4	22.1
TÜRKİYE	18.9	22.2	-6.7	17.6
MEKSİKA	21.4	21.4	-2.6	0.3

Kaynak: World Tourism Organization (UNWTO), 2008.

Bu genel değerlendirmenin ardından İzmir'in dünya turizmindeki yerini talep yönlü olarak değerlendirebiliriz. Tablo 1.10'daki İzmir İlinde En Fazla Konaklayan Kişi, Geceleme Sayısı, Ortalama Kalış Süresi ve Milliyetlerin Dağılımı, İzmir'in özellikle Avrupa ülkelerinden turist çektiğini göstermektedir. Öte yandan dünyadaki turizm harcamaları yüksek ülkeler arasında yer alan Çin ve Kore ya da diğer ülkeler İzmir'e turist göndermemektedir. Bu anlamda farklı coğrafyalarda farkındalık yaratılması İzmir turizmi açısından büyük önem taşır. Tablo 2.7'deki uluslararası turizm harcamalarına baktığımızda, İzmir'e turist gönderen ülkeler dışında Çin, Kore ve Kanada yer almaktadır. Bu kategoride turizm harcamalarına hem yatırımlar hem de

bireysel harcamalar dâhil edilmiştir. Dolayısıyla İzmir turizminin uluslararası boyutu düşünülürken bu ülkeler hem yabancı sermaye yatırımları hem de turist talebi açısından değerlendirilmelidir.

Tablo 2.7. Uluslararası Turizm Harcamaları

	Uluslararası turizm harcamaları (milyar dolar)		Değişim (%)		Pazar Payları (%) (2007)	Nüfus (milyon) (2007)	Kişi başına düşen harcama (dolar)
	2006	2007	2006/2005	2007/2006			
Almanya	73.9	82.9	-1.5	2.7	9.7	82	1008
ABD	72.1	76.2	4.5	5.6	8.9	302	252
İngiltere	63.1	72.3	4.6	5.4	8.5	61	1189
Fransa	31.2	36.7	1.2	7.8	4.3	62	595
Çin	24.3	29.8	11.8	22.5 (\$)	3.5	1.321	23
İtalya	23.1	27.3	2.2	8.4	3.2	59	464
Japonya	26.9	26.5	3.8	-0.2	3.1	128	207
Kanada	20.5	24.8	5.7	14.4	2.9	33	755
BDT	18.2	22.3	4.6	22.1 (\$)	2.6	142	157
Güney Kore	18.9	20.9	22.4	10.8 (\$)	2.4	48	431
Dünya	742	856			100	6.586	130

Kaynak: World Tourism Organization (UNWTO), 2008.

Uluslararası rekabet gücünün düşük olmasına rağmen İzmir’i benzer koşullardaki bazı yabancı turizm destinasyonları ile karşılaştırdığımızda yatırım ve planlama açısından İzmir’in turizme yeteri kadar eğilmediğini söylemek yanlış olmaz. Örneğin, küçük bir ülke olmasına rağmen turizmde yapısal olarak kalıcı bir yer edinmiş, uluslararası tanıtımı yaygın Yunanistan örneğine baktığımızda, ülkenin sanayi ve ticaret kısıtlarından turizm ekonomisine ağırlık vermesi, turizm planlamasını sağlam temellere oturtmasını sağlamıştır. Bu anlamda yatırımcılar için bürokratik kolaylıklar, izin ve lisanların tek bir işlemle alınması, aile şirketlerini destekleyen yasal düzenlemeler yapılmış, kalite ve fiyat dengesi makro düzeyde belirlenerek kısa dönemli fırsatçılık engellenmiş, pazarlama ve tanıtım faaliyetleri geniş bir yelpazede yapılmış ve bütün bunlar altyapı, ulaşım, teknolojik destek ve vasıflı işgücü ile beslenmiştir. 2004 yılı verilerine göre Atina 4.246.519, Selanik 1.058.955 ve Heraklion 1.886.089 yabancı turist ağırlamıştır. Aynı yıl İzmir 484.636 yabancı turist ağırlamıştır. Alan ve nüfus açısından İzmir ile yaklaşık büyüklüğe sahip Atina’nın performansı İzmir’in yaklaşık on katıdır (http://www.wttc.org/bin/pdf/original_pdf_file/greeceenglishfinal.pdf).

Yine nüfus ve büyüklük olarak İzmir’e yakın olan Lizbon’a baktığımızda ulaşım ve altyapı öncelikli konularken yatırım konusunda Lizbon’un İspanya, Yunanistan ve Malta gibi rakiplerine kıyasla büyüme potansiyelinin sınırlı olduğu gözlenmektedir. Bunun temel nedeni

devletin turizme verdiği maddi destek ile tanıtım ve altyapı yatırımlarının sınırlı olmasıdır. Özellikle kongre turizmi ile tanınan Lizbon, turizm çeşitlerinde farklılaşmaya giderek ürün çeşitliliği ile pazar payını genişletmeyi hedeflemektedir. 2006 yılında Lizbon’da toplam geceleme 8.145.000 iken, bunun 5.775.000 gecesi yabancı ve 2.370.000 gecesi yerlidir. Bu yabancılar içinde 1.340.000 gece komşu İspanya’dan gelmiştir, bu da sınır turizminin gelişmesine işaret etmektedir ([http://www.wttc.org/bin/pdf/original_pdf_file/lisbonreport\(english\).pdf](http://www.wttc.org/bin/pdf/original_pdf_file/lisbonreport(english).pdf)). Aynı yıl İzmir’de toplam geceleme 2.542.327’dir ve bunun 1.405.735 gecesi yerli ve 1.136.592 gecesi yabancılar tarafından geçirilmiştir. Dünya turizminde çok da iddialı sayılamayacak Lizbon’un İzmir’in ilerisinde olması İzmir’in turizmde kat etmesi gereken yolu bir kere daha vurgulamaktadır.

Ancak şunu da vurgulamak gerekir ki bir şehrin ya da bölgenin turizmde rekabet gücü ve pazar payı elde etmesi büyüklüğü ya da kaynakları ile açıklanamaz. Çok daha küçük olan Portekiz’in Algarve bölgesi yılda ortalama üç milyon turist ağırlamaktadır. Ya da daha küçük olan Singapur, Hong Kong ve Monako yine dikkat çekici turist rakamlarına sahiptir. Burada asıl önemli olan, devlet, özel sektör ve yerel aktörlerin işbirliği içinde bütünsel bir turizm anlayışına sahip olmaları ve işbirliği içerisinde altyapı, tanıtım, yatırım aşamalarını kalifiye eleman, ulaşım ağı ve teknolojik gelişme ile desteklemeleridir.

Bugün dünyada hâkim olan turizm anlayışını daha iyi kavrayabilmek için kısaca turizmin tarihsel gelişimine bakmak ve hangi dönemde hangi turizm türlerinin ön plana çıktığını ve bugün hâkim olan anlayışın temelini görmek gerekir. Uluslararası turizmin yükselişi özellikle Sanayi Devrimi’nden sonra işçi sınıfının ortaya çıkmasının bir sonucudur. Benzer yaşam koşullarına sahip kitleler yine benzer tatil ve rekreasyon beklentileri içinde oldukları için aynı tatil beldelerine gidip benzer aktiviteleri tercih eder oldular. Aynı zamanda insanların tatil sürelerinin yaza dek gelmesi, kısıtlı olması ve gelir düzeylerinin birbirine yakın olması da 20. yüzyılın başında “kitle turizmi”nin dünyada hâkim eğilim olmasına yol açtı. Bu dönemde 20. yüzyılın ortalarına gelindiğinde İtalya ve İspanya bu kitle turizminin öncüleri olarak dünya turizminde başı çeker oldular. 1950’lerden sonra ise, dünya barışının yerleşmesi, yeniden yapılanmaya bağlı olarak gelir düzeylerindeki artış, insanları yeni arayışlara itti. Bu dönem, “theme park” denen eğlence parklarının yükseliş dönemi idi. Bizde “Adaland” ya da “Aqualand” gibi, özellikle su kayağı merkezli olan bu parklar, Amerika’da California ve Florida’da, örneğin Disneyland, Universal Studios, Busch Gardens ya da Six Flags ile ün saldı ve dünya turizm merkezlerine (Eurodisney, Fransa) de yayıldı. Ancak 1980’lerden sonra küreselleşme ile birlikte gelişen sürdürülebilirlik, sağlıklı yaşam vurgusu, çevre hareketi ve artan metalaşma tehdidi ile birlikte “alternative tourism” olarak tanımlanan daha özgün turizm anlayışı ortaya çıktı. Burada artık bireylerin ortak maddi koşulları ve beklentilerinden çok, bireysel tercihleri ve sahip oldukları

dünya görüşü belirleyici olmuştur. Bu gelişmeye ayak uyduran turizm merkezleri ürün çeşitlendirmesine giderek farklı ürünler ve tatil modelleri ile yeni talepleri karşılamaya çalışmışlardır. Kitle turizminin popüler şirketlerinden Club Med dahi, büyük otel ya da tatil köyü anlayışından küçük ve butik tatil tiplerine yönelmiştir. Bugün Hindistan'da Kerala'nın, Avrupa'da Karadağ'ın, ya da Afrika'da Botswana'nın sıralamada olmasa da farklılık açısından dünya turizminde öne çıkması bu değişen turizm anlayışının bir göstergesidir. Ekonomisi büyük oranda turizme bağlı olan Yunanistan, sağlık, inanç ve kongre turizminin yanı sıra kır turizmi, dalma ve diğer su sporları ile kış turizmini kullanarak bu yeni akımı yakalamaya çalışmaktadır (<http://www.alternativegreece.com>).

Bugün Türkiye geneline baktığımızda Türkiye dünya pazarında kitle turizmi ile yer almaktadır. Bunu yaparken de kaynakların kontrolsüz kullanımı ve sürümden kazanma mantığı kısa vadede karlılık getirirse de uzun vadede çabuk eskiyecek ve tüketilecek bir imaj anlamına gelmektedir. Alternatif turizm açısından Türkiye genel olarak dünya eğilimlerini geriden takip etmektedir. İzmir açısından değerlendirdiğimizde, Türkiye için olumsuz görünen bu durum henüz turizm atağını gerçekleştirmemiş İzmir için gerçek bir fırsattır. İzmir, Antalya, Muğla ve Aydın'ın kitle turizmiyle kaynaklarını hızlı tüketmesine karşın, kaynaklarını henüz kullanmaya başlayacaktır. Bu anlamda önceki örneklerin hatalarından alınacak derslerle kontrollü ve planlı bir turizm modeli geliştirebilir; dahası dünyadaki yeni eğilimleri de takip edebilir.

2.3 Turizmde Rekabet Yapısı ve İzmir'in Rekabet Gücü

Turizm hizmet sektörleri içinde en farklı rekabet unsurlarına sahip sektörlerden biridir. Bu farklılığı belirleyen birkaç unsurun altını çizmekte fayda var. 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.

Turizmin türüne göre bir değerlendirme yaparsak, 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 kullanabilir. Dikili Kalem Adası buna çok güzel bir örnektir.

İşletme büyüklüğündeki çeşitlilik, farklı sınıflardan turistlere hitap etmek açısından önemli bir rekabet açılımı sağlar. Belli bir bölge için değerlendirdiğimizde, 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 alternatifi olmaz, 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.

3. İzmir Turizmine Yönelik Politika Seçenekleri

3.1 Çok Yönlü Bir Turizm Politikası

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.

- **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 yaşanacağını söyleyebiliriz. 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 kullanımı konusunda söz sahibi olmaları gerekmektedir. 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.

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. Örnek olarak, Şirince'de coğrafi işaretleme yapıp şarapların tek elden üretilmesi, şirketleşmesi, evlerdeki şarap üretimini ortadan kaldırdı. Bu anlamda kültürel bir değer yok olmasına sebep oldu. 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 ve ya 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 neden 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 yoluyla 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 desteklemek. 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, Aliğa, 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 information 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 açmak tadır. 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 olmaması 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 olduğunu düşünürsek, imar denetiminin altını bir kere daha çizmiş oluruz. Kuşkusuz denetim hiçbir binanın inşa edilmemesi anlamına gelmemeli. Ancak bir bölgede taşıma kapasitesinin üstünde bina yapılması hem altyapıyı zorlayacak hem de turizmin sağlıklı 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 bölge Yarımada bölgesi olduğu için bu bölgede 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

yapması 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 altyapısının 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 Kozay ve Korel Göymen'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 değerlendirirsek 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. 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.

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.

- **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 düzenlenmelidir. Uluslararası İzmir Fuarı ve yıl boyunca düzenlenen fuarlar önemli tanıtım olanakları sağlar; bunun yanı sıra yedi üniversite, iki 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 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 karşılaştırsak, 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. Bu konuyu bir sonraki yatırım analizi bölümünde ele alacağız.

Bütün bu politikaların uygulanması için en önemli nokta, politika yapıcılarının, yani merkezi yönetim ve yerel yönetimlerin işbirliği içinde çalışması gerekmektedir. Yerel yönetimler, merkezi yönetimlerin yerel koşullardan görece uzaklığını kapatacak bilgi akışını sağlamalı; merkezi yönetimler ise yerel yönetimleri uluslararası açılımlarına kaynak ve kurumsal destek sağlamalıdır.

- **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 ya da buna eşzamanlı olarak da 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. 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. 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 itibariyle de 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.

3.2 İzmir İçin Yatırım İhtiyaç Analizi

• 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 hali hazırda 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 yatırım 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 itibariyle 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 alışılmışın dışında bir alternatif turizmi

olabilir. Ancak termal enerjinin gerektirdiği altyapı yatırımları oldukça maliyetli olduğu için bu turizm kanalı orta vadede gerçekleşebilir.

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 aygın 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.

Tablo 2.8 incelendiğinde Türkiye'ye giriş yapan ziyaretçiler Eylül 2008 yılı itibariyle ortalama 750 dolar harcamaktadırlar. Türkiye'nin bu rakamı artırması mümkündür. Bunun için ya daha fazla turist çekmelidir ya da daha fazla harcama yapan turistleri çekmelidir. Daha fazla turist çekmek alternatif bir politikadır ancak bunun da bir limiti vardır. Kaldı ki son yıllarda uygulanan bu politika Türkiye'de yeteri kadar katma değer yaratamamış; aksine gelen turist kalitesini düşürmüştür. Türkiye'nin özellikle katma değeri yüksek turiste ihtiyacı vardır. İzmir bu rakamları artırmada önemli bir görev üstlenebilir.

Tablo 2.8 Türkiye'ye Giriş Yapan Turistlerin Yaptığı Ortalama Harcama

Dönemi	Giriş Yapan Ziyaretçi Başına Ortalama Harcama(\$)
Eylül 2008	750
Ağustos 2008	754
Temmuz 2008	738
Haziran 2008	614
Mayıs 2008	611
Nisan 2008	628
Mart 2008	737
Şubat 2008	746
Ocak 2008	755
Aralık 2007	687
Kasım 2007	701
Ekim 2007	669
Eylül 2007	745

Kaynak:<http://www.tuik.gov.tr>, 12-04-2009.

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 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'e 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 yapılıyor. 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 konumundadır hem de termal suyuna sahiptir. Ayrıca kongre turizmi için uygun araziler de mevcuttur. Zaten hali hazırda 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 alışveriş 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. 2008’de 72. defa yapılan Bergama Kermesi Bergama’nın en önemli turistik etkinliğidir. Bu ve buna benzer etkinliklerin artırılarak Bergama’nın bir tanıtım atağına geçmesi, Bergama halkının turizm ve girişimcilik konusunda bilinçlendirilerek turizme yönlendirilmesi, merkezi ve yerel yönetimlerin işbirliği içinde Bergama’nın altyapı yatırımları, ulusal ve uluslararası tanıtımı ve turizm yatırımları konusunda desteklenmesi gerekmektedir. Bergama’nın turizm yatırımlarına yönelik teşvik ve tahsislerle desteklenmesi bu süreci hızlandıracaktır. Bergama’nın tarihsel zenginliğini turizm potansiyeline dönüştürmesi uzun vadeli, ancak çok önemli bir kalkınma hedefidir.

- **Doğu ve Güney İzmir İlçeleri:**

Selçuk ve Menderes dışında doğu ve güney ilçelerinde yüksek bir turizm potansiyelinden söz etmek zordur. Ancak Ödemiş kır turizmi, kış turizmi, doğa turizmi ve eko turizm seçenekleriyle turizme yönelik kaynaklarına işlerlik kazandırabilir. Bunun yanı sıra tren hattının işlerlik kazanmasıyla “nostalji tatilleri” düzenlenebilir; bunun için de Devlet Demiryollarının sefer saatlerini düzenlemesi ve tanıtım yapması gerekmektedir.

Ödemiş’in dışında bu bölgedeki ilçelerin çoğu tarımsal ekonominin ağırlıkta olduğu ilçelerdir. Bu ilçelerde turizmin geliştirilmesi oldukça zordur. Burada ancak eko turizm, organik tarım temelli bazı turistik tesisler geliştirilebilir. Ancak bu da uzun vadeli bir plandır. Bununla ilgili olarak tarım ve turizm arasındaki tamamlayıcı ilişkiye değinmek doğru olabilir. İtalya’nın Tuscany ve ya Fransa’nın Provence bölgelerinde görülen turizme yönelik tarımsal üretim, örneğin şarapçılık, zeytinyağı ve diğer yerel ürünler, bölgenin turizminin gelişmesinde önemli rol oynamıştır. Dolayısıyla bu bölgede turizmin gelişmesi için diğer ekonomik faaliyetlerin de turizme uygun biçimde yapılandırılması gerekmektedir.

3.3 Ekonomik Kalkınma ve Sosyal Kalkınma: Olası Turizm Yatırımlarının Yerli Halk için Çarpan Etkisi

Turizmin doğrudan etkisi, turizme dayalı ekonomik kalkınmanın sektörün alt kollarında ve doğrudan turizmde çalışan işgücü üzerindeki etkisinde değinmektedir. 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 tetiklemeyle 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 sezonlukta 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 işgücünün 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 ve ya 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 KOBİ’ler 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 ve ya 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 yönetimler 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.

3.4 Sürdürülebilir Turizm: Yatırımların Uzun Dönemli Etkisinin Değerlendirilmesi

Genel olarak turizme dayalı kalkınmanın ekonomik etkilerini değerlendirirsek, yerel boyutta yatırım olanakları yaratması, istihdam sağlaması, turizm sektörünün yanı sıra yerel ekonomide yer alan diğer ekonomilere de dışsal fayda sağlaması başta gelir. Bu ekonomik getirilerin sürdürülebilir olması için kaynakların etkin kullanılması, geri dönüşüm ve çevre koruma politikalarının etkin olarak kullanılması zamansal süreklilik ve kaynakların yenilenmesi açısından önem taşır. Turizm bölgelerinin kapasite üstünde kullanılması ve ya tüketime açılması

bu kaynakların kısa sürede geri dönüşü olmayacak biçimde tüketilmesine yol açacaktır. Bu nedenle bugün Marmaris'in ya da Bodrum'un merkezinde hiç kimse denize girmemektedir.

Turizmin sosyal getirilerine bakarsak, dengeli bir büyüme yerli halkı da kapsayacağından bölgedeki ekonomik gelişmenin sosyal yapıya da yansımaya imkân tanır; bu sayede refah düzeyi artar, sosyal beklentiler de gelişir. Turizmde istihdamın artması süreç içerisinde vasıflı bir işgücü yaratır. İstikrarlı bir turizm büyümesi bölgedeki girişimcilik faaliyetlerini yoğunlaştırır. Farklı kültürlerin etkileşimi toplumların daha açık görüşlü olmasını sağlar. Sosyal anlamda sürdürülebilirlik, turizmin bu olumlu etkilerinin kuşaktan kuşağa aktarılması anlamına da gelir. Ancak turizmin sosyal etkileri her zaman burada anlatıldığı gibi olumlu değildir. Türkiye turizme dayalı yozlaşma, suç oranında artış ve kültürel değerlerin kaybı gibi sorunları yaygın bir biçimde yaşamaktadır. Burada en kilit nokta, turizm büyümesinin bölgenin taşıma kapasitesiyle uyumlu olmasıdır.

Ekonomik ve sosyal boyut dışında son olarak çevre faktörüne dikkat etmek gerekmektedir. Bunun en temel nedeni turizmin en temel girdisinin çevrenin kendisi olmasıdır. Kent turizminde dahi, tamamen yapılaşmaya terk edilmiş ve özünü yitirmiş bir kent turistler tarafından talep görmemektedir. Doğal ve tarihi kaynakları korurken, kültürel kaynakların da yeniden üretimine imkân tanınmalıdır. Şirince'de şarap üretiminin tek bir merkezde toplanması ev yapımı şarapları yok etmiştir.

4. Sonuç

Bu raporda 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 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 politikaları altyapı, tanıtım ve yatırım ana başlıkları altında değerlendirildi. Bu 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 itibariyle 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 kıyası 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 alternatifi 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.

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 4.1 İzmir ve ilçelerinde ne tür turizm seçeneklerinin uygun olduğuna dair bir sınıflandırma yapmaktadır.

Tablo 4.1 İzmir'in İlçelerine Göre Turizm Türleri

Bornova	Sağlık turizmi, kongre turizmi.
Konak	Kongre turizmi, kültür turizmi, kent turizmi (urban tourism).
Aliğa	Yat turizmi.
Bergama	Kültür turizmi, eko turizm ve kır turizmi.
Çeşme	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, kır turizmi, eko turizm.
Seferihisar	Deniz turizmi, kültür turizmi.
Selçuk	Kültür turizmi, kır turizmi.
Torbali	Kır turizmi.
Urla	Deniz turizmi, kültür turizmi, kır turizmi
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.

İZMİR İLİ İÇİN GZFT ANALİZİ

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 müsaittir.• 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.

TABLO 1.3 İZMİR'İN İLÇELERİNDE TESİS TÜRLERİNE GÖRE BELEDİYE BELGELİ KONAKLAMA TESİSİ, ODA VE YATAK SAYISI (31-12-2006)

İZMİR	TOPLAM			OTEL			MOTEL			PANSİYON			TATİL KÖYÜ			KAMPİNG		
	TESİS SAYISI	ODA SAYISI	YATAK SAYISI	TESİS SAYISI	ODA SAYISI	YATAK SAYISI	TESİS SAYISI	ODA SAYISI	YATAK SAYISI	TESİS SAYISI	ODA SAYISI	YATAK SAYISI	TESİS SAYISI	ODA SAYISI	YATAK SAYISI	TESİS SAYISI	ODA SAYISI	YATAK SAYISI
BORNOVA	4	84	202	3	69	165	-	-	-	1	15	37	-	-	-	-	-	-
BUCA	1	35	80	1	35	80	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
KONAK	70	2 031	3 576	64	1 957	3 447	-	-	-	6	74	129	-	-	-	-	-	-
ALİAĞA	4	97	184	4	97	184	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
BAYINDIR	2	27	50	1	20	20	-	-	-	1	7	30	-	-	-	-	-	-
BERGAMA	13	161	332	4	60	121	-	-	-	9	101	211	-	-	-	-	-	-
BEYDAĞ	1	6	11	1	6	11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ÇEŞME	148	2 932	6 679	82	2 152	4 697	4	56	114	59	599	1 396	-	-	-	3	125	472
DİKİLİ	22	451	1 017	8	257	550	1	12	29	12	163	400	-	-	-	1	19	38
FOÇA	28	445	1 038	8	132	339	2	19	46	13	126	282	1	80	224	4	88	147
KARABURUN	22	377	940	3	181	435	-	-	-	19	196	505	-	-	-	-	-	-
KIRAZ	1	11	20	1	11	20	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
MENDERES	73	1 437	3 272	32	786	1 733	19	365	802	21	256	662	-	-	-	1	30	75
MENEMEN	1	42	100	1	42	100	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ÖDEMİŞ	14	336	719	9	229	467	2	82	190	3	25	62	-	-	-	-	-	-
SEFERİHİSAR	12	339	833	5	237	549	1	8	16	5	51	118	1	43	150	-	-	-
SELÇUK	1	20	40	1	20	40	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TİRE	2	11	45	1	5	20	-	-	-	1	6	25	-	-	-	-	-	-
TORBALI	3	56	128	3	56	128	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
URLA	14	243	448	7	136	254	2	19	40	4	52	94	1	36	60	-	-	-
GAZİEMİR	4	62	132	-	-	-	1	25	50	3	37	82	-	-	-	-	-	-
GÜZELBAHÇE	1	21	30	-	-	-	1	21	30	-	-	-	-	-	-	-	-	-
NARLIDERE	1	24	60	1	24	60	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOPLAM	442	9 248	19 936	240	6 512	13 420	33	607	1 317	157	1 708	4 033	3	159	434	9	262	732

Kaynak: <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr>, 12.04.2009.

Tablo 1.4 İzmir İlçelerindeki Turizm Yatırım ve İşletme Belgeli Tesis Sayıları (31-12-2006)

İLLER	İLÇELER	TÜR VE SINIF	TURİZM YATIRIM BELGELİ			TURİZM İŞLETME BELGELİ		
			TESİS SAYISI	ODA SAYISI	YATAK SAYISI	TESİS SAYISI	ODA SAYISI	YATAK SAYISI
İZMİR			40	4 866	10 777	134	12 106	25 717
	BALÇOVA					2	497	1 082
		OTEL				2	497	1 082
		5 YILDIZLI OTEL				2	497	1 082
	BORNOVA		1	101	202	3	231	466
		OTEL	1	101	202	3	231	466
		4 YILDIZLI OTEL	1	101	202			
		3 YILDIZLI OTEL				2	190	384
		2 YILDIZLI OTEL				1	41	82
	GAZİEMİR					1	48	96
		OTEL				1	48	96
		2 YILDIZLI OTEL				1	48	96
	KARŞIYAKA					1	40	86
		OTEL				1	40	86
		3 YILDIZLI OTEL				1	40	86
	KONAK		11	704	1 470	43	2 775	5 586
		OTEL	9	564	1 184	42	2 744	5 519
		5 YILDIZLI OTEL	2	235	509	1	381	771
		4 YILDIZLI OTEL	1	58	123	8	766	1 530
		3 YILDIZLI OTEL	5	248	506	16	1 070	2 187
		2 YILDIZLI OTEL	1	23	46	14	460	892
		1 YILDIZLI OTEL				3	67	139
		ÖZEL BELGELİ				1	31	67
		BUTİK OTEL	2	140	286			
	ALİAĞA					1	20	40
		OTEL				1	20	40
		2 YILDIZLI OTEL				1	20	40
	BERGAMA					3	154	310
		OTEL				2	113	234
		3 YILDIZLI OTEL				2	113	234
		MOTEL				1	41	76
		2. SINIF MOTEL				1	41	76
	ÇEŞME		13	1 212	2 687	28	2 617	5 548
		OTEL	4	677	1 556	22	1 987	4 230
		5 YILDIZLI OTEL	2	644	1 490	3	761	1 654
		4 YILDIZLI OTEL				3	450	952
		3 YILDIZLI OTEL				5	374	785
		2 YILDIZLI OTEL	1	23	46	11	402	839
		1 YILDIZLI OTEL	1	10	20			
		TATİL KÖYÜ	2	381	814	1	515	1 030
		1.SINIF / 5 YILDIZLI TATİL KÖYÜ	2	381	814	1	515	1 030
		2.SINIF / 4 YILDIZLI TATİL KÖYÜ						

	PANSİYON	3	30	60	4	64	136
	ÖZEL BELGELİ	1	9	20	1	51	152
	BUTİK OTEL	3	115	237			
DİKİLİ		3	204	556	6	271	588
	OTEL	1	16	32	3	208	436
	4 YILDIZLI OTEL				1	144	296
	2 YILDIZLI OTEL	1	16	32	1	47	106
	1 YILDIZLI OTEL				1	17	34
	PANSİYON	1	40	80	2	34	65
	APART OTEL	1	148	444			
	ÖZEL BELGELİ				1	29	87
FOÇA		1	25	55	8	784	1 602
	OTEL				5	366	759
	4 YILDIZLI OTEL				1	161	346
	3 YILDIZLI OTEL				3	178	368
	2 YILDIZLI OTEL				1	27	45
	TATİL KÖYÜ				2	409	823
	1.SINIF / 5 YILDIZLI TATİL KÖYÜ				1	330	660
	2.SINIF / 4 YILDIZLI TATİL KÖYÜ				1	79	163
	PANSİYON				1	9	20
	ÖZEL BELGELİ	1	25	55			
KARABURUN					1	15	30
	PANSİYON				1	15	30
KEMALPAŞA		1	121	282			
	OTEL	1	121	282			
	5 YILDIZLI OTEL	1	121	282			
MENDERES		2	829	1 910	14	1 954	4 237
	OTEL	1	354	910	10	1 833	3 979
	5 YILDIZLI OTEL				1	225	528
	4 YILDIZLI OTEL	1	354	910	5	1 406	3 023
	3 YILDIZLI OTEL				1	70	164
	2 YILDIZLI OTEL				3	132	264
	TATİL KÖYÜ	1	475	1 000	1	70	140
	1.SINIF / 5 YILDIZLI TATİL KÖYÜ	1	475	1 000			
	2.SINIF / 4 YILDIZLI TATİL KÖYÜ				1	70	140
	PANSİYON				2	35	65
	APART OTEL				1	16	53
ÖDEMİŞ					1	39	78
	OTEL				1	39	78
	2 YILDIZLI OTEL				1	39	78
SEFERİHİSAR		3	583	1 396	8	880	2 006
	OTEL	2	561	1 346	2	137	294
	5 YILDIZLI OTEL	1	214	548			
	4 YILDIZLI OTEL	1	347	798	1	93	194
	3 YILDIZLI OTEL				1	44	100
	TATİL KÖYÜ				5	599	1 376

	1.SINIF / 5 YILDIZLI TATİL KÖYÜ				2	250	558
	2.SINIF / 4 YILDIZLI TATİL KÖYÜ				3	349	818
	EĞİTİM VE UYGULAMA TESİSİ				1	144	336
SELÇUK	BUTİK OTEL	1	22	50			
		4	1 026	2 094	12	1 702	3 804
	OTEL	3	1 004	2 050	8	1 285	2 744
	5 YILDIZLI OTEL	1	496	1 014	3	1 043	2 260
	4 YILDIZLI OTEL	2	508	1 036	1	96	198
	3 YILDIZLI OTEL				1	40	80
	2 YILDIZLI OTEL				3	106	206
	MOTEL				1	20	38
	2. SINIF MOTEL				1	20	38
	TATİL KÖYÜ				1	335	822
	1.SINIF / 5 YILDIZLI TATİL KÖYÜ				1	335	822
	KAMPİNG				1	50	175
	ÖZEL BELGELİ GOLF TESİSİ				1	12	25
TİRE	BUTİK OTEL	1	22	44			
					1	35	70
	OTEL				1	35	70
	2 YILDIZLI OTEL				1	35	70
TORBALI		1	61	125	1	44	88
	OTEL	1	61	125	1	44	88
	3 YILDIZLI OTEL	1	61	125			
	2 YILDIZLI OTEL				1	44	88

Kaynak: <http://www.kultur.gov.tr>, 11-04-09.

Tablo 1.6 İzmir'in İlçelerinde Konaklayan Kişi Sayısı

Yıllar İlçeler	2003			2004			2005			2006			2007		
	Yerli	Yab.	Top.	Yerli	Yab.	Top.	Yerli	Yab.	Top.	Yerli	Yab.	Top.	Yerli	Yab.	Top.
Bornova	14 378	340	14 718	12 301	303	12 604	9 234	262	9 496	8 580	317	8 897	15 369	2 814	18 183
Konak	334 785	90 992	425 777	397 831	104 880	502 711	387 699	149 384	537 083	406 237	130 493	536 730	424 613	132 931	557 544
Aliğa	4 838	397	5 235	9 777	841	10 618	3 386	899	4 285	3 178	935	4 113	4 118	906	5 024
Bergama	6 752	12 108	18 860	6 591	13 286	19 877	6 714	14 453	21 167	8 221	12 143	20 364	11 565	12 319	23 884
Çeşme	96 918	34 275	131 193	137 170	70 157	207 327	132 678	44 381	177 059	119 063	36 241	155 304	119 423	22 930	142 353
Dikili	12 887	20 171	33 058	11 942	1 915	13 857	5 348	26 881	32 229	10 090	1 185	11 275	14 510	6 432	20 942
Foça	26 101	28 862	54 963	28 790	35 206	63 996	20 933	13 913	34 846	17 899	10 003	27 902	32 493	12 293	44 786
Karaburun	7 813	17 012	24 825	5 016	20 530	25 546	2 065	3 419	5 484	12 232	1 770	14 002	211	-	211
Menderes	15 775	44 377	60 152	15 556	44 299	59 855	7 791	41 890	49 681	12 758	31 941	44 699	22 317	45 304	67 621
Ödemiş	5 561	42	5 603	6 327	43	6 370	5 906	21	5 927	4 918	45	4 963	4 451	18	4 469
Seferihisar	3 950	19 557	23 507	18 676	7 828	26 504	15 020	12 838	27 858	21 003	4 955	25 958	26 389	12 546	38 935
Selçuk	34 251	77 086	111 337	47 522	147 505	195 027	56 762	100 885	157 647	63 629	78 877	142 506	115 037	125 293	240 330
Torbali	8 454	134	8 588	8 042	104	8 146	9 095	69	9 164	8 971	265	9 236	10 725	1 156	11 881
Urla/ Karşıyaka	861 (Urla)	2 344 (Urla)	3 205 (Urla)				1 420 (Krşy.)	183 (Krşy.)	1 603 (Krşy.)	4 608 (Krşy.)	274 (Krşy.)	4 882 (Krşy.)	6 232 (Krşy.)	457 (Krşy.)	6 689 (Krşy.)
Gazimir	12 297	178	12 475	10 012	157	10 169	6 194	136	6 330	6 546	611	7 157	9 897	1 703	11 600
Balçova	39 095	30 630	69 725	53 844	37 175	91 019	57 292	49 833	107 125	64 140	35 221	99 361	71 252	62 650	133 902
Toplam	624 716	378 505	1 003 221	781 711	484 636	1 266 347	731 223	459 579	1 190 802	776 469	345 523	1 121 992	891 752	440 177	1 331 929

Kaynak: <http://www.kultur.gov.tr>, 11-04-09.

Tablo 1.7 İzmir'in İlçelerinde Geceleme Sayıları

Yıllar İlçeler	2003			2004			2005			2006			2007		
	Yerli	Yab.	Top.	Yerli	Yab.	Top.	Yerli	Yab.	Top.	Yerli	Yab.	Top.	Yerli	Yab.	Top.
Bornova	22 118	1 314	23 432	19 287	1 502	20 789	15 629	1 401	17 030	13 797	1 271	15 068	24 744	7 728	31 972
Konak	542 763	192 243	735 006	646 575	208 629	855 204	567 127	282 404	849 531	549 399	213 217	762 616	612 105	242 865	854 970
Aliağa	10 137	976	11 113	14 608	3 016	17 624	8 213	5 060	13 273	8 034	3 123	11 157	11 937	4 743	16 680
Bergama	7 999	14 516	22 515	7 987	15 594	23 581	7 593	15 166	22 759	12 122	12 727	24 849	18 839	13 222	32 061
Çeşme	252 602	215 051	467 653	337 046	322 946	659 992	313 663	255 570	569 233	313 362	160 967	474 329	325 706	133 666	459 372
Dikili	16 421	24 686	41 107	32 800	8 897	41 697	15 263	34 112	49 375	24 519	4 078	28 597	25 259	35 727	60 986
Foça	73 311	94 790	168 101	61 085	121 179	182 264	58 645	81 260	139 905	58 326	73 239	131 565	53 070	21 040	74 110
Karaburun	14 603	33 041	47 644	8 729	41 500	50 229	3 047	20 605	23 652	19 943	7 031	26 974	671	-	671
Menderes	49 358	348 453	397 811	32 672	316 334	349 006	28 074	306 987	335 061	41 929	241 687	283 616	58 224	375 386	433 610
Ödemiş	6 574	135	6 709	10 326	139	10 465	9 863	46	9 909	9 327	373	9 700	8 055	38	8 093
Seferihisar	9 464	101 545	111 009	56 701	60 053	116 754	40 736	44 812	85 548	52 886	27 776	80 662	81 136	92 329	173 465
Selçuk	89 213	364 470	453 683	101 530	540 609	642 139	125 001	483 551	608 552	151 677	326 265	477 942	243 035	404 198	647 233
Torbalı	13 447	423	13 870	10 578	467	11 045	12 396	235	12 631	11 584	887	12 471	12 792	1 916	14 708
Urla/ Karşıyaka	5 519 (Urla)	6 493 (Urla)	12 012 (Urla)				3 721 (Krşy.)	599 (Krşy.)	4 320 (Krşy.)	4 721 (Krşy.)	647 (Krşy.)	5 368 (Krşy.)	7 554 (Krşy.)	1 010 (Krşy.)	8 564 (Krşy.)
Gaziemir	19 558	619	20 177	13 515	636	14 151	305	10 141	10 446	20 200	1 112	7 157	21 219	2 807	24 026
Balçova	75 430	53 704	129 134	87 305	62 526	149 831	85 429	97 529	182 958	106 276	60 669	99 361	114 770	148 596	263 366
Toplam	1 208 517	1 452 459	2 660 976	1 455 900	1 705 011	3 160 911	1 618 048	1 323 279	2 941 327	1 405 735	1 136 592	2 542 327	1 624 065	1 487 548	3 111 613

Kaynak: <http://www.kultur.gov.tr>, 11-04-09.

Tablo 1.8 İzmir'in İlçelerinde Ortalama Kalış Süresi (Gün)

Yıllar İlçeler	2003			2004			2005			2006			2007		
	Yerli	Yab.	Top.	Yerli	Yab.	Top.	Yerli	Yab.	Top.	Yerli	Yab.	Top.	Yerli	Yab.	Top.
Bornova	1.5	1.5	1.6	1.6	5.0	1.6	1.7	5.3	1.8	1.6	4.0	1.7	1.6	2.7	1.8
Konak	1.6	1.6	1.7	1.6	2.0	1.7	1.5	1.9	1.6	1.4	1.6	1.4	1.4	1.8	1.5
Aliğa	2.1	2.1	2.1	1.5	3.6	1.7	2.4	5.6	3.1	2.5	3.3	2.7	2.9	5.2	3.3
Bergama	1.2	1.2	1.2	1.2	1.2	1.2	1.1	1.0	1.1	1.5	1.0	1.2	1.6	1.1	1.3
Çeşme	2.6	2.6	3.6	2.5	4.6	3.2	2.4	5.8	3.2	2.6	4.4	3.1	2.7	5.8	3.2
Dikili	1.3	1.3	1.2	2.7	4.6	3.0	2.9	1.3	1.5	2.4	3.4	2.5	1.7	5.6	2.9
Foça	2.8	2.8	3.1	2.1	3.4	2.8	2.8	5.8	4.0	3.3	7.3	4.7	1.6	1.7	1.7
Karaburun	1.9	1.9	1.9	1.7	2.0	2.0	1.5	6.0	4.3	1.6	4.0	1.9	3.2	-	3.2
Menderes	3.1	3.1	6.6	2.1	7.1	5.8	3.6	7.3	6.7	3.3	7.6	6.3	2.6	8.3	6.4
Ödemiş	1.2	1.2	1.2	1.6	3.2	1.6	1.7	2.2	1.7	1.9	8.3	2.0	1.8	2.1	2.1
Seferihisar	2.4	2.4	4.7	3.0	7.7	4.4	2.7	3.5	3.1	2.5	5.6	3.1	3.1	7.4	4.5
Selçuk	2.6	2.6	4.1	2.1	3.7	3.3	2.2	4.8	3.9	2.4	4.1	3.4	2.1	3.2	2.7
Torbalı	1.6	1.6	1.6	1.3	4.5	1.4	1.4	3.4	1.4	1.3	3.0	1.4	1.2	1.7	1.7
Urla/ Karşıyaka	6.4 (Urla)	6.4 (Urla)	3.7 (Urla)	-	-	-	2.6 (Krşy.)	3.3 (Krşy.)	2.7 (Krşy.)	1.0 (Krşy.)	2.4 (Krşy.)	1.1 (Krşy.)	1.2 (Krşy.)	2.2 (Krşy.)	1.3 (Krşy.)
Gazemir	1.6	1.6	1.6	1.3	4.1	1.4	1.6	2.2	1.7	1.8	3.1	3.0	2.1	1.6	2.1
Balçova	1.9	1.9	1.9	1.6	1.7	1.6	1.7	1.7	1.7	1.7	1.7	1.7	1.6	2.4	2.0
Toplam	1.9	1.9	2.7	1.9	3.5	2.5	1.8	3.5	2.5	1.8	3.3	2.3	1.8	3.4	2.3

Kaynak: <http://www.kultur.gov.tr>, 11-04-09.

Tablo 1.9 İzmir'in İlçelerinde Doluluk Oranı (%)

Yıllar İlçeler	2003			2004			2005			2006			2007		
	Yerli	Yab.	Top.	Yerli	Yab.	Top.	Yerli	Yab.	Top.	Yerli	Yab.	Top.	Yerli	Yab.	Top.
Bornova	33.67	2.00	35.67	29.28	2.28	31.56	23.79	2.13	25.92	21.00	1.93	22.93	20.96	6.68	27.64
Konak	24.40	8.64	33.04	30.05	9.69	39.74	24.89	12.39	37.28	25.49	9.89	35.38	26.91	10.68	37.59
Aliağa	23.66	2.28	25.93	30.65	6.33	36.98	21.85	13.46	35.31	21.89	8.51	30.40	35.93	14.28	50.21
Bergama	11.66	21.15	32.81	9.31	18.17	27.48	11.06	22.10	33.16	16.01	16.81	32.83	21.87	15.35	37.22
Çeşme	18.54	15.78	34.32	22.90	21.94	44.83	22.27	18.14	40.41	23.87	12.26	36.13	28.70	11.78	40.48
Dikili	11.52	17.32	28.84	22.94	6.22	29.17	11.01	24.61	35.62	25.97	4.32	30.29	19.64	27.79	47.43
Foça	22.93	29.64	52.57	19.54	38.76	58.30	17.15	23.76	40.90	24.62	30.91	55.53	26.93	10.67	37.60
Karaburun	18.80	42.55	61.35	8.82	41.91	50.73	3.07	20.74	23.80	20.29	7.15	27.44	24.31	-	24.31
Menderes	6.54	46.20	52.74	4.47	43.25	47.72	4.70	51.37	56.07	6.91	39.82	46.72	9.27	59.77	69.04
Ödemiş	55.09	1.13	56.22	43.40	0.58	43.99	41.59	0.19	41.79	35.80	1.43	37.23	28.29	0.13	28.43
Seferihisar	4.37	46.90	51.27	21.48	22.75	44.24	18.44	20.29	38.73	23.66	12.43	36.09	26.03	29.62	55.65
Selçuk	8.99	36.72	45.71	8.40	44.70	53.10	9.62	37.21	46.83	13.37	28.75	42.12	20.28	33.73	54.01
Torbali	55.82	1.76	57.58	43.79	1.93	45.72	38.59	0.73	39.32	36.06	2.76	38.83	24.60	3.68	28.28
Urla/ Karşıyaka	37.70 (Urla)	44.35 (Urla)	82.05 (Urla)	-	-	-	11.85 (Krşy.)	1.91 (Krşy.)	13.76 (Krşy.)	15.04 (Krşy.)	2.6 (Krşy.)	17.10 (Krşy.)	24.06 (Krşy.)	3.22 (Krşy.)	27.28 (Krşy.)
Gazimir	55.82	1.77	57.58	38.46	1.81	40.27	28.94	0.87	29.81	57.65	3.17	60.82	60.56	8.01	68.57
Balçova	26.18	18.64	44.81	22.67	16.24	38.91	25.40	22.25	47.65	27.68	15.80	43.48	21.54	27.88	49.54
Toplam	18.20	21.87	40.06	20.48	23.99	44.47	18.67	22.83	41.49	21.38	17.29	38.66	23.83	21.82	45.65

Kaynak: <http://www.kultur.gov.tr>, 11-04-09.

Tablo 1.10 İzmir İlinde En Fazla Konaklayan Kişi, Geceleme Sayısı, Ortalama Kalış Süresi ve Milliyetlerin Dağılımı

	2003			2004			2005			2006		
	Konaklayan Kişi Sayısı	Geceleme Sayısı	Ortalama Kalış Süresi	Konaklayan Kişi Sayısı	Geceleme Sayısı	Ortalama Kalış Süresi	Konaklayan Kişi Sayısı	Geceleme Sayısı	Ortalama Kalış Süresi	Konaklayan Kişi Sayısı	Geceleme Sayısı	Ortalama Kalış Süresi
Almanya	81 797	400 432	4.9	114 415	453 262	4.0	89 136	472 766	5.3	66 009	272 106	4.1
Fransa	83 328	308 050	3.7	70 661	255 897	3.6	53 861	242 796	4.5	28 348	134 971	4.8
İngiltere	10 454	38 620	3.7	17 456	85 922	4.9	22 353	85 918	3.8	26 267	127 618	4.9
İspanya	9 016	13 506	1.5	10 077	13 922	1.4	11 889	15 636	1.3	11 004	14 042	1.3
İtalya	16 592	44 885	2.7	20 362	46 851	2.3	22 828	48 960	2.1	20 747	40 944	2.0
Yunanistan	12 343	22 882	1.9	18 384	33 070	1.8	23 271	38 947	1.7	9 050	15 846	1.8
İsviçre	8 899	40 897	4.6	27 500	58 866	2.1	4 204	8 278	2.0	3 303	9 505	2.9
Polonya	15 934	20 983	1.3	7 051	7 843	1.1	9 638	10 758	1.1	9 015	9 915	1.1
Benelux Ülkeleri	46 203	317 601	6.9	71 386	393 095	5.5	43 548	250 494	5.8	29 249	180 730	6.2
İskandinav Ülkeleri	10 632	64 884	6.1	19 684	110 839	5.6	15 844	112 470	7.1	7 455	29 851	4.0
ABD	12 856	25 349	2.0	20 628	39 126	1.9	29 301	48 157	1.6	23 364	43 086	1.8
Japonya	20 827	27 067	1.3	18 262	22 479	1.2	41 270	52 623	1.3	30 161	35 134	1.2
Bağımsız Devletler Topluluğu	12 153	53 028	4.4	26 796	87 621	3.3	23 450	91 097	3.9	21 762	85 252	3.9
Toplam	378 505	1 452 459	3.8	484 636	1 705 011	3.5	459 579	1 618 048	3.5	345 523	1 136 592	3.3

Kaynak: <http://www.kultur.gov.tr>, 11.04.2009.

Tablo 2.1. Seçilmiş İllerdeki Konaklayan Kişi Sayısı

Yıllar İller	2003			2004			2005			2006			2007		
	Yerli	Yab.	Top.	Yerli	Yab.	Top.	Yerli	Yab.	Top.	Yerli	Yab.	Top.	Yerli	Yab.	Top.
Antalya	1.021.439	4.051.378	5.072.817	1.223.356	5.027.822	6.251.178	1.232.481	5.314.451	6.546.932	1.697.005	5.661.890	7.358.895	1.689.949	7.070.077	8.760.026
Aydın	214.676	433.167	647.843	195.313	467.300	662.613	240.367	533.297	773.664	316.516	440.232	756.748	347.452	664.268	1.011.720
Balıkesir	227.708	34.479	262.687	247.331	57.126	304.457	308.499	91.853	400.352	301.732	52.301	354.033	345.658	87.764	433.422
Çanakkale	141.570	82.627	224.197	167.521	109.395	276.916	180.830	140.135	320.965	219.248	91.256	310.504	181.185	141.353	322.538
İstanbul	1.215.068	1.791.776	3.006.846	1.600.287	2.081.766	3.682.053	1.746.447	2.992.436	4.738.883	1.738.234	2.795.228	4.533.462	1 618 228	3.201.845	4.820.073
İzmir	624.716	378.505	1.003.226	781.711	484.636	1.266.347	731.223	459.579	1.190.802	776.469	345.523	1.121.992	891 752	440.177	1.331.929
Muğla	553.573	959.973	1.513.566	655.475	1.389.634	2.045.109	720.790	1.690.690	2.411.480	687.707	1.127.587	1.815.294	640 510	1.392.951	2.033.461
Toplam (Türkiye)	8.429.868	8.991.456	17.421.324	9.724.913	10.981.763	20.706.676	10.458.386	12.952.616	23.411.002	11.570.101	11.896.571	23.466.672	12.038.581	14.794.270	26.832.851

Kaynak: <http://www.kultur.gov.tr>, 30.03.2009.

Tablo 2.2 Seçilmiş İllerdeki Geceleme Sayıları

Yıllar İller	2003			2004			2005			2006			2007		
	Yerli	Yab.	Top.	Yerli	Yab.	Top.	Yerli	Yab.	Top.	Yerli	Yab.	Top.	Yerli	Yab.	Top.
Antalya	3.203.644	24.150.945	27.354.589	3.742.410	30.820.639	34.563.049	3.548.997	33.547.895	37.096.892	4.676.279	28.248.012	32.924.291	4.873.596	35.354.560	40.228.156
Aydın	527.161	2.073.869	2.601.030	485.469	2.276.637	2.762.106	508.530	2.319.281	2.827.811	868.739	1.718.253	2.586.992	723.947	1.864.131	2.588.078
Balıkesir	532.159	85.068	617.227	547.158	176.262	723.420	662.327	212.445	874.772	656.729	138.634	795.363	681.911	204.379	886.290
Çanakkale	230.887	97.286	328.173	268.565	123.812	392.377	252.324	155.919	408.243	301.272	116.218	417.490	284.521	204.821	489.342
İstanbul	2.239.282	4.576.563	6.815.845	2.844.593	4.951.580	7.796.173	2.845.666	6.541.793	9.387.459	2.890.178	6.009.157	8.899.335	2.765.667	7.218.526	9.984.193
İzmir	1.208.517	1.452.459	2.660.976	1.455.900	1.705.011	3.160.911	1.323.279	1.618.048	2.941.327	1.405.735	1.136.592	2.542.327	1.624.065	1.487.548	3.111.613
Muğla	1.418.549	6.267.153	7.685.702	1.575.404	7.327.942	8.903.346	1.682.449	8.788.455	10.470.904	1.925.287	6.817.344	8.742.631	1.748.894	7.210.768	8.959.662
Toplam (Türkiye)	16.233.902	40.866.002	57.099.904	18.356.597	49.727.905	68.084.502	18.818.631	56.108.453	74.927.084	21.502.638	46.640.460	68.143.098	22.248.159	56.539.898	78.788.057

Kaynak: <http://www.kultur.gov.tr>, 30.03.2009.

Tablo 2.3 Seçilmiş İllerdeki Ortalama Kalış Süresi (Gün)

Yıllar İller	2003			2004			2005			2006			2007		
	Yerli	Yab.	Top.	Yerli	Yab.	Top.	Yerli	Yab.	Top.	Yerli	Yab.	Top.	Yerli	Yab.	Top.
Antalya	3.1	6.0	5.4	3.1	6.1	5.5	2.9	6.3	5.7	2.8	5.0	4.5	2.9	5.0	4.6
Aydın	2.5	4.8	4.0	2.5	4.9	4.2	2.1	4.3	3.7	2.7	3.9	3.4	2.1	2.8	2.6
Balıkesir	2.3	2.4	2.3	2.2	3.1	2.4	2.1	2.3	2.2	2.2	2.7	2.2	2.0	2.3	2.0
Çanakkale	1.6	1.2	1.5	1.1	1.6	1.4	1.1	1.4	1.3	1.4	1.3	1.3	1.6	1.4	1.5
İstanbul	1.8	2.6	2.3	1.8	2.4	2.1	1.6	2.2	2.0	1.7	2.1	2.0	1.7	2.3	2.1
İzmir	1.9	3.8	2.7	1.9	3.5	2.5	1.8	3.5	2.5	1.8	3.3	2.3	1.8	3.4	2.3
Muğla	2.6	6.5	5.1	2.4	5.3	4.4	2.3	5.2	4.3	2.8	6.0	4.8	2.7	5.2	4.4
Toplam (Türkiye)	1.9	4.5	3.3	1.9	4.5	3.3	1.8	4.3	3.2	1.9	3.9	2.9	1.8	3.8	2.9

Kaynak: <http://www.kultur.gov.tr>, 30.03.2009.

Tablo 2.4 Seçilmiş İllerdeki Doluluk Oranı (%)

Yıllar İller	2003			2004			2005			2006			2007		
	Yerli	Yab.	Top.	Yerli	Yab.	Top.	Yerli	Yab.	Top.	Yerli	Yab.	Top.	Yerli	Yab.	Top.
Antalya	6.99	52.66	59.64	6.93	57.08	64.01	6.12	57.81	63.92	8.10	48.95	57.05	7.52	54.59	62.11
Aydın	9.66	38.02	47.68	8.52	39.95	48.47	8.91	40.64	49.55	15.29	30.24	45.53	13.45	34.62	48.07
Balıkesir	25.58	4.09	29.67	23.98	7.73	31.71	26.32	8.44	34.77	27.90	5.89	33.79	27.75	8.32	36.06
Çanakkale	27.43	11.56	38.99	24.44	11.27	35.70	20.25	12.51	32.76	24.57	9.48	34.05	22.93	16.51	39.44
İstanbul	12.78	26.12	38.90	15.17	26.40	41.57	15.14	34.81	49.95	14.68	30.52	45.19	13.24	34.55	47.79
İzmir	18.20	21.87	40.06	20.48	23.99	44.47	18.67	22.83	41.49	21.38	17.29	38.66	21.82	23.83	45.65
Muğla	9.45	41.77	51.23	9.24	42.96	52.19	8.91	46.57	55.48	10.77	38.15	48.93	10.05	41.42	51.46
Toplam (Türkiye)	13.33	33.56	46.89	13.50	36.57	50.07	13.16	39.22	52.38	32.35	14.91	47.26	14.43	36.68	51.12

Kaynak: <http://www.kultur.gov.tr>, 30.03.2009.