



İZMİR TURİZM MEVCUT DURUM RAPORU

Şubat, 2013

İZMİR TURİZM MEVCUT DURUM RAPORU

Bu çalışma 2014 – 2023 İzmir Bölge Planı Çalışmaları kapsamında İzmir Kalkınma Ajansı tarafından Yaşar Üniversitesi'ne hazırlanmıştır.

Hazırlayanlar



İzmir Kalkınma Ajansı



Yaşar Üniversitesi

Proje Ekibi

Yaşar Üniversitesi

Prof. Dr. İge Pınar

Doç. Dr. Çağrı Bulut

Yrd. Doç. Dr. Ferika Özer Sarı

Araş. Gör. Duygu Seçkin Halaç

İçindekiler

Tablolar Dizini.....	4
Şekiller Dizini.....	5
BÖLÜM 1: İZMİR KENTSEL TURİZM ÜRÜN VE UYGULAMA STRATEJİLERİNE YÖNELİK LİTERATÜR TARAMA VE DURUM ANALİZİ	6
I. TURİZM SEKTÖRÜ	6
A. Küresel Turizm Sektörü.....	6
B. Turizm sektörünün Türkiye’de Ekonomisindeki Yeri ve Önemi	10
II. GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE İZMİR TURİZMİ	19
A. Tüm Zamanların Turizm Destinasyonu: İzmir	19
B. Geçmişte Hazırlanmış Kent Gelişim Planları	20
C. İzmir İlinin Turistik Ürünleri ve Turizm Arzı	22
1. İzmir’de Turizm Çeşitleri.....	23
2. İzmir’de Turizm Arzı.....	25
D. İzmir İli Ziyaretçi Profili	33
III. İZMİR VE SEÇİLEN İLLERDE TURİZME KARŞILAŞTIRMALI BAKIŞ	38
IV. İZMİR’İN ULUSAL VE ULUSLARARASI TURİZM PAZARLARINDAKİ REKABET GÜCÜ.....	48
V. DÜNYADA DEĞİŞEN EĞİLİMLER VE İZMİR’DE TURİZME YÖNELİK HEDEF VE STRATEJİLER.....	54
DEĞERLENDİRME.....	58
KAYNAKÇA	61

Tablolar Dizini

Tablo 1. Dünya Turist Sayısı (Milyon Kişi)	6
Tablo 2. DTÖ (UNWTO) Verileri ile Dünya Turizmi.....	7
Tablo 3. Küresel Seyahat Pazarında Büyüme Beklentileri (%)	7
Tablo 4. Dünya Turist Sayısı ve Bölgesel Dağılımı.....	8
Tablo 5. 2011’de En Fazla Turizm Geliri Sağlayan Ülkeler.....	8
Tablo 6. Akdeniz Ülkelerinde Hakim Pazarların Payı (İlk 5 Pazarın Payı – Yüzde)	9
Tablo 7. En Çok Turist Çeken 10 Ülke.....	9
Tablo 8. Dünya’da En Çok Ziyaretçi Alan Şehirler, 2011 (Milyon Kişi).....	10
Tablo 9. Türkiye’ye Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Gelir Grubuna Göre Dağılımı (Yüzde).....	12
Tablo 10. 2011’de En Fazla Turizm Geliri Sağlayan Ülkeler.....	12
Tablo 11. Turizm Gelirlerinin GSYH ve İhracat İçindeki Payı	13
Tablo 12. Türkiye Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret Açıklarını (DTA) Kapama Payı	14
Tablo 13. Turizm Gelirlerinin GSMH ve İhracat İçindeki Payı.....	15
Tablo 14. 2011 Türkiye Turizminin Dünya ve Avrupa’ya Göre Mevcut Durumu	15
Tablo 15. Türkiye’nin Turizm Rekabet Endeksi, 2009.....	16
Tablo 16. Türkiye Turizminde Ana Destinasyonlarımız.....	18
Tablo 17. Türkiye’ye gelen yabancıların başlıca turistik merkezlere dağılımı 2010-2011.....	23
Tablo 18. İzmir İlindeki Termal Tesisler, Eylül 2012.....	24
Tablo 19. Turizm Türlerinin İzmir’in İlçelerine Göre Dağılımı, 2009	25
Tablo 20. Turizm İşletmesi Belgeli Konaklama Tesisleri (İlçe ve Sınıf Bazında), Eylül 2012.....	26
Tablo 21. Yıllar İtibariyle İşletme Belgeli Tesis Sayıları ve Kapasiteleri, Eylül 2012.....	27
Tablo 22. İşletme ve Yatırım Belgeli Tesis Sayıları ile Toplam Kapasiteler, Eylül 2012	28
Tablo 23. İzmir’deki Kongre ve Toplantı Salonları, 2011	30
Tablo 24. Türkiye’ye Gelen Yabancı Sayısı, Temmuz 2012	33
Tablo 25. İzmir’e Havayolu ve Denizyolu ile Gelen Yabancı Turist Sayıları, Temmuz 2012.....	35
Tablo 26. Belediye Belgeli İşletmelerde İllere Göre Tesise Geliş Sayısı, Geceleme, Ortalama Kalış Süresi ve Doluluk Oranı, 2011	40
Tablo 27. İşletme Belgeli Tesislerde İllere Göre Tesise Geliş Sayısı, Geceleme, .. Ortalama Kalış Süresi ve Doluluk Oranı, 2011	41
Tablo 28. İllere Giriş Yapan Yabancı Turistlerin Tesislere Geliş Oranı, 2011	43
Tablo 29. Seçilmiş İllerde Yıllara Göre Kruvaziyer Yolcu Sayıları ve Türkiye Geneline Oranları, 2011.....	44

Tablo 30. Hastanelere Gelen Yabancı Turist Sayılarının İl Bazında 2008-2011 Yılları Arası Değişim Oranları ve Türkiye Genelindeki Payları	46
Tablo 31. İzmir İli Turizm Potansiyeline Yönelik GZFT Analizi	50
Tablo 32. Yıllar İtibarı ile İzmir Turist Profili	58

Şekiller Dizini

Şekil 1. Yıllar itibarı ile Türkiye Turizm Sektörü- Dünya Turizm Sıralamasında Türkiye	11
Şekil 2. Türkiye ve İzmir Yıllar İtibarı ile Gelen Turist Sayısı.....	17
Şekil 3. Türkiye ve İzmir Havalimanlarına Gelen Yolcu Sayısı	18
Şekil 4. Yıllara Göre İzmir İli Oda ve Yatak Sayıları Dağılımı, Eylül 2012	27
Şekil 5. İzmir İli Turizm İşletme Belgeli Tesislerin Sınıflarına Göre Durumu, Temmuz 2012	28
Şekil 6. Belediye Belgeli Tesislerin İllere Göre Dağılımı	29
Şekil 7. İzmir İline Bağlı Seyahat Acentelerinin Gruplarına Göre Sayıları, Eylül 2012	31
Şekil 8. İller Bazında Mavi Bayraklı Plaj Sayılarının Dağılımı, 2010-2012	32
Şekil 9. İller Bazında Mavi Bayraklı Plajların Dağılımı, Kasım 2012	32
Şekil 10. İzmir İline Bağlı Mavi Bayraklı Plajların İlçelere Göre Dağılımı, Kasım 2012.....	33
Şekil 11. Türkiye'ye Gelen Yabancı Sayılarındaki Değişim (2010/2011 ve 2011/2012).....	34
Şekil 12. İzmir'e Hava ve Denizyolu ile Gelen Yabancı Girişleri, Temmuz 2012.....	35
Şekil 13. İzmir'e Gelen Yabancı Turistlerin Kullandıkları Ulaşım Şekli, 2011	36
Şekil 14. İzmir'e Gelen Yabancı Kruvaziyer Yolcu Sayıları, Ağustos 2012.....	36
Şekil 15. İzmir'e Turist Gönderen İlk On Ülke, Temmuz 2012	37
Şekil 16. İzmir'e Gelen Yabancı Turistlerin Milliyet Dağılımı, Ocak-Temmuz 2012	38
Şekil 17. İzmir'e Gelen Yerli ve Yabancı Turist Sayılarının Seçilen İller ile Karşılaştırılması, 2011.....	39
Şekil 18. İzmir Turist Sayılarının Türkiye Geneli İçindeki Payı (2002- 2011)	39
Şekil 19. İzmir'e Gelen Yerli ve Yabancı Turist Sayılarının İzmir'e Fiziksel Olarak Yakın Turistik İller ile Karşılaştırılması, 2011	42
Şekil 20. Liman Başkanlıklarına Göre Kruvaziyer Gemi Dağılımı, 2011	43
Şekil 21. Liman Başkanlıklarına Göre Kruvaziyer Yolcu Dağılımı, 2011	44
Şekil 22. 2010 Yılı Kaplıcalara Yurtdışından Gelen Yabancı Turist Oranları, 2010	45
Şekil 23. İller Bazında Müze Ziyaretçileri Dağılımı, Eylül 2012	47
Şekil 24. İller Bazında Müze Gelirleri Dağılımı, Eylül 2012	47
Şekil 25. Destinasyon Rekabetini Etkileyen Faktörler.....	49

BÖLÜM 1: İZMİR KENTSEL TURİZM ÜRÜN VE UYGULAMA STRATEJİLERİNE YÖNELİK LİTERATÜR TARAMA VE DURUM ANALİZİ

I. TURİZM SEKTÖRÜ

A. Küresel Turizm Sektörü

Turizm sektörü, yıllar itibari ile değişmekle birlikte, dünyada genellikle ilk üç büyük sektör arasında yer almaktadır. Dünyada turizm sektörü bilhassa son elli yıldır hızla gelişmektedir. Uluslararası turist hareketleri 1950 senesinde 25 milyondan, 2005 yılında yıllık ortalama % 6.5'lük büyüme oranı ile ve değişik yıllarda karşılaşılan kriz, savaş ve her türlü olumsuz koşula rağmen 808 milyona, 2011 de ise 2010 yılındaki miktarı yüzde 4,6 arttırarak 982 milyar kişi olarak gerçekleşmiştir. Yine uluslar arası turizm gelirleri ortalama 2010 yılında 928 milyar dolar olarak gerçekleşmiş, 2011'de de yüzde 3.8'lik artış kaydederek 1.03 trilyon dolara (€740 milyar) ulaşmıştır. 2011 küresel turizmde eğilimler olarak yabancı turistlerin 503 milyonu Avrupa ülkelerine giderken, turistlerin gelişmiş ve gelişmekte olan ülke tercihi, İki ülke grubu arasındaki farkın azalması ile sırasıyla 523 milyon ve 457 milyon olmuştur. 150 ülkenin 125'inde turist sayısı artarken 25'inde gerilemiştir (Aslan, 2012).

Beklentiler turizmdeki artışın devam etmesi yönündedir; aşağıdaki tablo 2020 yılı tahmin olmak üzere 1950 ile 2010 yılları arasında uluslar arası turizme katılan kişi sayısını göstermektedir. Dünya Turizm Örgütü'ne (DTÖ / UNWTO) göre 2030'a kadar ülkeler arası seyahat eden turist sayısına her yıl 43 milyon daha fazla turist eklenmesi ve 2030 yılında seyahat eden toplam turist sayısının 1.8 milyar kişiye ulaşması beklenmektedir.

Tablo 1. Dünya Turist Sayısı (Milyon Kişi)

Bölgeler	2000		2008		2009		2010		2020 (tahmini)	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
Avrupa	386	57	481	53	457	52	472	50	717	46
Asya ve Pasifik	110	16	184	20	181	21	204	22	397	26
Amerika	128	19	148	16	141	16	151	16	282	18
Afrika	27	4	44	5	46	5	49	5	77	5
Orta Doğu	25	4	56	6	53	6	60	6	69	4
Dünya	675	100	913	100	877	100	935	100	1.542	100

Kaynak: UNWTO (DTÖ-Dünya Turizm Örgütü), 2011.

Turizmin olumlu ekonomik etkileri oldukça fazladır şöyle ki sektörün 2009 yılında dünya GSYİH'sinin % 9,4'ünü karşılayacak bir şekilde, 5.474 milyar ABD doları hacme ulaşmıştır (WTTC, 2010). Yine çalışmalarda küresel turizm sektörünün 2012 yılında küresel GSH'ya doğrudan katkısı 2 trilyon dolar (ABD) ve istihdama doğrudan katkısı 100 milyon olarak belirtilmektedir. Sektörün ekonomik etkileri ve diğer sektörler ile ileri-geri bağlantıları dikkate alındığında ise Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi (WTTC), 2012 yılında sektörün küresel GSH'nın % 9,1'ini (yaklaşık 6,5 trilyon ABD doları) ürettiğini ve dolaylı etkileri de hesaba katıldığında yaklaşık 260 milyon kişiye istihdam yaratarak küresel istihdama %8 den fazla katkı sağladığını belirtmektedir. Orta ve uzun vadede sektörün yılda ortalama % 4 oranında büyüyerek her yıl 6 ila 8 milyon yeni iş yaratması beklenmektedir. Tablo 2 dünya turizmine genel anlamda göstermektedir.

Tablo 2. DTÖ (UNWTO) Verileri ile Dünya Turizmi

	2010	2011
Turist sayısı (Milyon)	925	966
Turist sayısında büyüme ve beklentiler (%)	4-6	4-5
Turizm harcamaları (Milyar Dolar)	880	909
Turizm harcamasında büyüme ve beklentiler (%)	3-4	3-4

Kaynak: UNWTO (DTÖ-Dünya Turizm Örgütü), 2011.

Tablo 3. Küresel Seyahat Pazarında Büyüme Beklentileri (%)

	2010	2011
Ziyaretçi sayısı	> +5	> +3
Kişibaşı harcama	> -1	> -2
Oteller	> -1	> +3
Havayolları	> +5	> +3
Acente-operatörler	> +2	> +3

Kaynak: WTM 2010 Industry Report

Küresel turizmin dağılımında ülkeler ve farklı destinasyonlar farklı paylar almaktadırlar. Küresel turizmde turist sayılarının, turizm gelirlerinin ve en çok ziyaretçi çeken destinasyonların dağılımları farklı tablolarda gösterilmektedir (Tablo 4, 5, 6, 7 ve 8).

Tablo 4. Dünya Turist Sayısı ve Bölgesel Dağılımı

	Turist Sayısı (varış-milyon kişi)				Pay			Değişim
	2000	2005	2009	2010	2000	2009	2010	2010/ 2009
Dünya	682	801	877	935	100	100	100	7%
Avrupa	392	441	457	472	58	55	53	3%
Kuzey Avrupa	44	53	53	53	6	7	6	–
Doğu Avrupa	129	121	121	128	19	15	14	5%
Türkiye	10	21	27	29	2	3	3	4%
Asya-Pasifik	110	154	181	204	16	19	20	13%
Amerika	128	133	141	151	19	17	16	8%
Afrika	26	35	46	49	4	4	5	6%
Ortadoğu	25	38	53	60	4	5	6	14%

Kaynak: UNWTO & Kültür ve Turizm Bakanlığı

*Türkiye verileri vatandaş ziyaretçi harici yabancı ziyaretçi verileridir

Tablo 5. 2011’de En Fazla Turizm Geliri Sağlayan Ülkeler

Ülkeler	Turizm Geliri (Milyar \$)
ABD	116,3
İspanya	59,9
Fransa	53,8
Çin	48,5
İtalya	43,0
Almanya	38,8
İngiltere	35,9
Avustralya	31,4
Hong Kong	27,2
Tayland	26,3
Türkiye	23,0

Kaynak: TÜYED (Turizm Yazarları ve Gazetecileri Derneği), 2012

<http://www.tuyed.org.tr/haberler/dunyanin-turizm-geliri-12-trilyon-dolar-oldu.html>

Tablo 6. Akdeniz Ülkelerinde Hakim Pazarların Payı (İlk 5 Pazarın Payı – Yüzde)

Yıllar	İspanya	Türkiye	Yunanistan	Mısır
2000	72,17	46,36	55,30	45,70
2001	71,88	48,72	56,40	46,55
2002	72,89	54,11	57,55	45,15
2003	73,63	54,54	57,09	45,87
2004	72,78	54,11	58,48	44,44
2005	72,32	50,60	55,83	45,49
2006	71,56	47,78	52,65	45,86
2007	70,98	46,40	50,97	46,89
2008	69,89	45,04	47,44	44,50
2009	68,49	45,79	49,71	45,20

Kaynak: UNWTO (DTÖ), 2010.

Tablo 7. En Çok Turist Çeken 10 Ülke

Ülke	Sıralama 2010	Sıralama 2011	Ziyaretçi 2010 (milyon kişi)	Ziyaretçi 2011 (milyon kişi)
Fransa	1	1	78,9	79,5
ABD	2	2	60,8	62,3
Çin	3	3	55,9	57,6
İspanya	4	4	52,6	56,7
İtalya	5	5	43,5	46,1
Almanya	6	8	27,0	28,4
İngiltere	7	7	27,0	29,2
Türkiye	8	6	26,9	29,3
Malezya	9	9	24,8	24,7
Meksika	10	10	23,0	23,4

Kaynak: Londra Kültür ve Tanıtma Müşavirliği İngiltere Pazar Raporu, 2012

Tablo 8. Dünya’da En Çok Ziyaretçi Alan Şehirler, 2011 (Milyon Kişi)

Sıralama	Şehir	Ülke	Ziyaretçi Sayısı
1	Paris	Fransa	15.63
2	Londra	İngiltere	15.24
3	Antalya	Türkiye	10.55
4	New York City	ABD	10.36
5	Singapur	Singapur	9.27
6	Kuala Lumpur	Malezya	9.08
7	Hong Kong	Hong Kong (Çin)	8.79
8	Dubai	Birleşik Arap Emirliği	8.110
9	İstanbul	Türkiye	8.111
10	Bangkok	Tayland	7.212

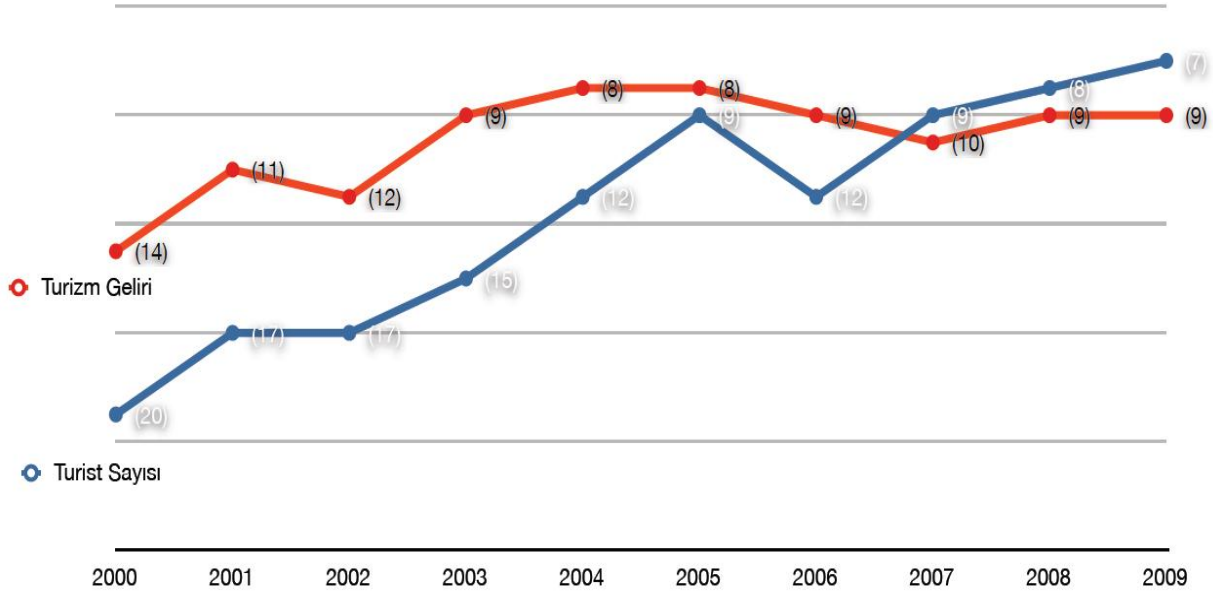
Kaynak: Londra Kültür ve Tanıtma Müşavirliği İngiltere Pazar Raporu, 2012

B. Turizm sektörünün Türkiye’de Ekonomisindeki Yeri ve Önemi

Turizm Türkiye’de ve dünyada hızla gelişen, Türkiye’yi katkısı ve sağladığı gelirler açısından ilk dünya sıralamasında ilk beşe yerleştiren dünyanın en büyük sektörüdür. Turizm dinamik, sürekli değişen ve gelişen, tüketicilerin yönlendirdiği bir güçtür vergi gelirlerinde büyük bir paya sahiptir. Dünyada son 40 yıl içinde turizm sektöründe izlenen hızlı büyüme eğilimi, Türkiye’de son 20 yıllık dönemde yaşanmıştır. 1963 deki 198.000 yabancı turist girişi, 2006 yılında 19.810.000’a çıkmıştır. 2002’de dünya turizminde turist sayısı bakımından 17. sırada olan Türkiye, 2009’da 7. sıraya kadar yükseldi. 2002’de Türkiye’ye tüm dünyadan gelen turist sayısı 13,2 milyon iken bu rakam 2010’da yüzde 116,7 artışla 28.6 milyona, 2011 ise 2010 göre yüzde 9,86’lik artışla 31,4 milyona ulaşmıştır. Aynı başarı gelirlerde de paralel gelişmiştir, Türkiye’de turizm gelirleri de 1963’de 7 milyon dolarken, bu sayı 2006 yılında 12,553 milyar dolar olmuştur. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından yayınlanan verilere göre Türkiye’nin 2011 yılı turizm geliri bir yıl öncesine göre %10,6 artarak 23 milyar ABD dolarına ulaşmıştır (TÜİK, 2012). Bu tutarın 17,8 milyar ABD dolarlık kısmı yabancı ziyaretçilerden, 5,2 milyar ABD

dolarlık kısmı ise yurt dışında ikamet eden vatandaş ziyaretçilerden elde edilmiştir. 2010 yılında 33.027.943 olan ziyaretçi sayısı ise 2011’de %9,5 artarak 36.151.328 kişiye yükselmiştir. 2011 yılında Türkiye’ye gelen ziyaretçilerin kişi başına ortalama harcama tutarı 637 ABD doları olmuştur.

Şekil 1. Yıllar itibari ile Türkiye Turizm Sektörü- Dünya Turizm Sıralamasında Türkiye



Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2012

Aşağıdaki tablodan da anlaşılacağı üzere, Türkiye, 1980’lerde başladığı turizmi geliştirme çalışmaları sonucunda dünyada söz sahibi ülkeler arasına girmeyi başarmıştır ve bilhassa son on yılda yaptığı atılımla turizm alanındaki ilk on ülkeden biridir (TUYED, 2012).

Turizm yatırımlarındaki hızlı artış, son 10 yıl içerisinde Türkiye’yi bölgede yatak kapasitesini en çok artıran ülke konumuna getirmiştir. Türkiye, işletme ve belediye belgeli toplam 1 milyonu aşan yatak kapasitesi ile dünyanın en çok yatağa sahip ilk 10 ülkesi arasında yer almaktadır. 2000– 2010 döneminde Türkiye’de tesis sayısı %50, yatak kapasitesi ise %100 artış kaydetmiştir.

Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerin gelir durumuna göre dağılımı incelendiğinde, son 10 yılda orta gelire ait grubun toplam girişlerdeki payının azaldığı, buna karşılık yüksek gelir grubuna ait kişilerin arttığı görülmektedir. 2001 yılında Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerin yüzde 13.39'unu düşük gelirli iken, bu oran 2009'da yüzde 12.27'ye düşmüştür. Buna karşılık aynı dönemde yüksek gelir grubuna dahil kişilerin toplam içindeki oranı yüzde 13.63'ten yüzde 18.17'ye yükselmiştir. Türkiye'ye gelenlerin en büyük bölümünü oluşturan orta gelirliilerin toplam içindeki oranı ise yüzde 72.98'den yüzde 65.55'e düşmüştür.

Tablo 9. Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Gelir Grubuna Göre Dağılımı (Yüzde)

Gelir grubu	2001 payı (%)	2009 payı (%)	Kaç kişi arttı? (Milyon)
Düşük	13,39	12,27	1,2
Orta	72,98	69,55	7,2
Yüksek	13,63	18,17	2,5
Toplam	100,00	100,00	100,00

Kaynak: TUROFED, 2012

Tablo 10. 2011'de En Fazla Turizm Geliri Sağlayan Ülkeler

Ülkeler	Turizm Geliri (Milyar \$)
ABD	116,3
İspanya	59,9
Fransa	53,8
Çin	48,5
İtalya	43,0
Almanya	38,8
İngiltere	35,9
Avustralya	31,4
Hong Kong	27,2
Tayland	26,3
Türkiye	23,0

Kaynak: TÜYED (Turizm Yazarları ve Gazetecileri Derneği), 2012

<http://www.tuyed.org.tr/haberler/dunyanin-turizm-geliri-12-trilyon-dolar-oldu.html>

Turizm, gerek gelir yaratması, gerek döviz girişi sağlaması gerekse ihracat etkisi yaratması yüzünden ülke ekonomilerine önemli katkılar sağlamaktadır. Aşağıdaki tablolardaki göstergelerden de açıkça anlaşılacağı gibi Türkiye açısından bu konu özellikle önemlidir,

çünkü turizm gelirlerinin ihracat içerisindeki payı %30'lardadır ve dış ticaret açığını kapamadaki payı oldukça yüksektir.

Tablo 11. Turizm Gelirlerinin GSYH ve İhracat İçindeki Payı

YIL	Turizm Gelirlerinin GSYH İçindeki Payı	Turizm Gelirlerinin İhracata Oranı
1963	0,1	2,1
1964	0,1	2
1965	0,2	3
1966	0,1	2,5
1967	0,1	2,5
1968	0,2	4,9
1969	0,3	6,8
1970	0,5	8,8
1971	0,5	9,3
1972	0,6	12,4
1973	0,8	13
1974	0,6	12
1975	0,5	14,3
1976	0,4	9,2
1977	0,4	11,7
1978	0,4	10,1
1979	0,5	12,4
1980	0,6	11,2
1981	0,8	8,1
1982	0,7	6,4
1983	0,8	7,2
1984	1,7	11,8
1985	2,8	18,6
1986	2,1	16,3
1987	2	16,9
1988	2,6	20,2
1989	2,4	22
1990	2,1	24,9
1991	1,8	19,5
1992	2,3	24,7
1993	2,2	25,8
1994	3,3	23,9
1995	2,9	22,9
1996	3,2	25,7
1997	4,2	30,8
1998	3,8	28,9
1999	2,8	19,6

2000	3,8	27,5
2001	6,9	32,1
2002	6,6	33,9
2003	5,5	28,2
2004	5,3	25,2
2005	5,0	24,7
2006	5,2	19,7
2007	2,8	17,3
2008	3,0	16,6
2009	3,4	20,8
2010	2,6	18,3

Kaynak: TÜRSAB, <http://www.tursab.org.tr/tr/istatistikler/turizmin-ekonomideki-yeri/gsmh-icindeki-payi-1965-79.html>

Yabancı ziyaretçi sayısı ve turizm gelirinde 2-3 kat yükselen Türkiye turizminin ekonomik ve sosyal hayat içindeki payı da her yıl hızla artmaktadır. 2000 yılında ulusal hasılanın % 3-3,5'i kadar gelir üreten turizm sektörü, 2010 tamamlandığında aldığı payı % 5 oranına getirmiştir. Diğer yandan turizm gelirinin ihracat gelirlerine oranı da dünya geneline kıyasla da oldukça anlamlıdır ve % 15-20 aralığında oluşmaktadır.

Tablo 12. Türkiye Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret Açıklarını (DTA) Kapama Payı

YIL	(DTA) \$	Turizm Geliri	Turizm Gelirinin DTA Kapama payı (%)
1996	20.402	5.650	27,7
1997	22.298	6.208	27,8
1998	18.947	7.177	37,9
1999	14.100	5.203	36,9
2000	27.178	7.636	28,1
2001	10.065	10.067	10,0
2002	15.495	11.901	13,01
2003	22.087	13.243	16,7
2004	34.373	15.888	21,6
2005	43.298	18.154	23,9
2006	54.041	16.851	32,1
2007	62.791	18.487	34,0
2008	69.936	21.951	31,7
2009	38.785	21.249	18,3
2010	71.563	20.807	34,4

Kaynak: TÜRSAB; http://www.tursab.org.tr/tr/istatistikler/turizmin-ekonomideki-yeri/dis-ticaret-aciklarini-kapatmada-payi_916.html

Tablo 13. Turizm Gelirlerinin GSMH ve İhracat İçindeki Payı

YILLAR	Turizm Gelirlerinin GSMH İçindeki Payı	Turizm Gelirlerinin İhracat İçindeki Payı
2000	3,8	27,3
2001	6,9	25,9
2002	6,5	23,5
2003	5,5	27,9
2004	5,2	25,2
2005	5	24,7
2006	4,3	19,8
2007	4,5	17,3
2008	4,2	16,6
2009	4,3	20,8

Kaynak: TÜİK, 2010

Tablo 14. 2011 Türkiye Turizminin Dünya ve Avrupa'ya Göre Mevcut Durumu

	Gelen Turist Sayısı	Turizm Gelirleri
Dünya	982 milyon	1 trilyon USD
Avrupa	503 milyon	463 milyar USD
Türkiye	31,4 milyon	23 milyar USD

Kaynak: DTÖ Verileri, 2012

Dünya Ekonomik Forumu'nun (WEF) 2009 yılında ikincisini yayınladığı "Turizmde Rekabet Raporunda" bir önceki yılda 130 ülke arasında 54'üncü sırada yer alan Türkiye, iki sıra gerileyerek 133 ülke arasından 56'ncı (Avrupa'da 21'nci) sırada yer almıştır (bkz. Tablo). Rapora göre, zengin kültürel mirası (dünya kültür mirası listesindeki on bir eser), uluslararası sergi ve fuarları ve yaratıcı endüstrileri Türkiye'nin üstün yönlerini oluştururken, güvenlik, sağlık, hijyen ve doğal kaynakların korunması ise zayıf yönlerini oluşturmaktadır (Çelikkaya, 2011).

Tablo 15. Türkiye'nin Turizm Rekabet Endeksi, 2009

Endeks Göstergesi	Sıralama (133 ülke)	Puan 2009 Endeksi 56 4
1.Turizme ilişkin yasal düzenlemeler	63	4,6
1.1.Politika kuralları ve düzenlemeler	44	4,8
1.2.Çevresel sürdürülebilirlik	104	4,1
1.3.Koruma ve güvenlik	92	4,6
1.4.Sağlık ve hijyen	62	4,8
1.5.Turizmin önceliği	46	4,7
2.Turizmde iş çevresi ve alt yapı	60	3,7
2.1.Hava taşımacılığı alt yapısı	44	3,8
2.2.Kara taşımacılığı alt yapısı	62	3,6
2.3.Turizm alt yapısı	44	4,0
2.4.ICT alt yapısı	57	3,1
2.5.Turizm endüstrisinde fiyat rekabeti	109	4,0
3.Turizmde insan, kültür ve doğal kaynaklar	44	4,3
3.1.İnsan kaynakları	72	5,0
3.1.1.Eğitim ve öğretim	79	4,5
3.1.2. Kalifiye işgücü	49	5,5
3.2.Turizmin cazibesi	47	5,0
3.3.Doğal kaynaklar	89	2,8
3.4.Kültürel kaynaklar	27	4,3

Kaynak: World Economic Forum, 2009, 360.

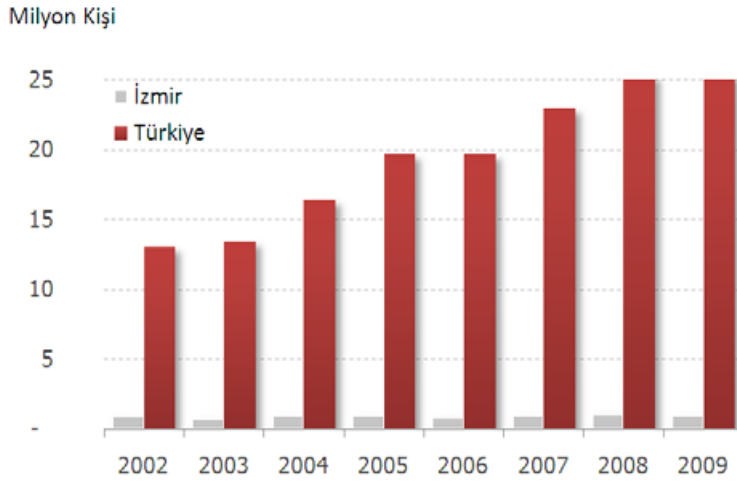
Çevresel sürdürülebilirlik, güvenlik ve hijyen gibi kriterlerin yer aldığı “Seyahat ve Turizm: Düzenleyici Çerçeve” endeksinde Türkiye dünya genelinde 66. sırada bulunmaktadır. Hava ve kara ulaşımı altyapıları, turizm altyapısı ve fiyat rekabetçiliği kriterlerinin bulunduğu “Seyahat ve Turizm: Yatırım Ortamı ve Altyapı” başlıklı ikinci kategoride ise Türkiye'nin rekabet gücü açısından 55. sırada kaldığı görülmektedir. Doğal, tarihi ve kültürel mirasın yer aldığı “Seyahat ve Turizm: İnsani, Kültürel ve Doğal Kaynaklar” endeksinde ise Türkiye bulunduğu coğrafya ve sahip olduğu doğal miras sayesinde daha yüksek bir sırada yer almış ve 28. sırada konumlanmıştır. Bu değerlendirmeler sonucunda dünyada en çok ziyaretçi çeken ilk 10 ülke arasında yer alan Türkiye 2011 yılı rekabetçilik endeksinde ancak 50. sırada yer alabilmiştir (TÜSİAD, 2012).

Dünya Ekonomik Forumu'nun (WEF) düzenli olarak hazırladığı rekabetçilik raporlarından yola çıkılarak Türkiye'nin “çevresel sürdürülebilirlik” ve “doğal kaynaklar” göstergelerinde küresel rekabette geri saflarda yer aldığı, dünya kültürel mirası listesi ve yaratıcı endüstriler ihracatı alt bileşenlerinin yer aldığı “kültürel kaynaklar” bölümünde ise dünya ortalamasına paralel bir rekabetçilik gösterdiği gösterilmiştir. Özellikle son yıllarda Türkiye'nin

sahip olduğu birçok kültürel eserin T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yoğun çalışmalarıyla dünya mirası listesine dahil edilmesi “kültürel kaynaklar” bileşeninde küresel rekabetçiliğimizi artıran temel faktörlerin başında gelmektedir. Ancak WEF raporlarından ortaya çıkan sonuç Türkiye'nin küresel rekabetçiliğini artırması ve niteliksel bir sıçrama gerçekleştirmesi için özellikle çevresel sürdürülebilirlik ve doğanın korunması konularında ciddi çalışmalar yapılması gerektiği yönündedir.

Türk turizm sektörü, son 20 yılda artan bir performans sergilemektedir. Kongre turizminden spor turizmine, inanç turizminden kültür turizmine, sağlık turizminden kruvaziyer turizmine kadar hizmet yelpazesini çeşitlendiren sektör, birkaç yıldır ekonomiyi olumsuz etkileyen ve küresel turizm talebinde bile olumsuz bir eğilime neden olan küresel krizin etkilerini de yok etmeyi başarmıştır. Sosyal medyanın yaygınlaşması ile birlikte talebe yönelik hizmet sunan internet ve turizm portalları da Türkiye turizm sektörü satışlarının gelişmesinde etkili olmuştur. 2011 yılında Türk turizm sektöründe standart deniz, kum ve güneş yani klasik 3S turizm talebinin yanı sıra spor ve sağlık turizmi ile kongre-toplantı turizminin gelişimi ağırlık kazanmıştır. Bu önemli sektörde Türkiye'nin önemli kent ekonomilerinden biri olan İzmir, bilhassa Türkiye turizminin son yıllarda öne çıkmasını sağlayan bu ürün çeşitlerindeki rekabet avantajı ile gittikçe artan bir gelişme yakalamaktadır.

Şekil 2. Türkiye ve İzmir Yıllar İtibari ile Gelen Turist Sayısı



Kaynak: İzmir İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2010

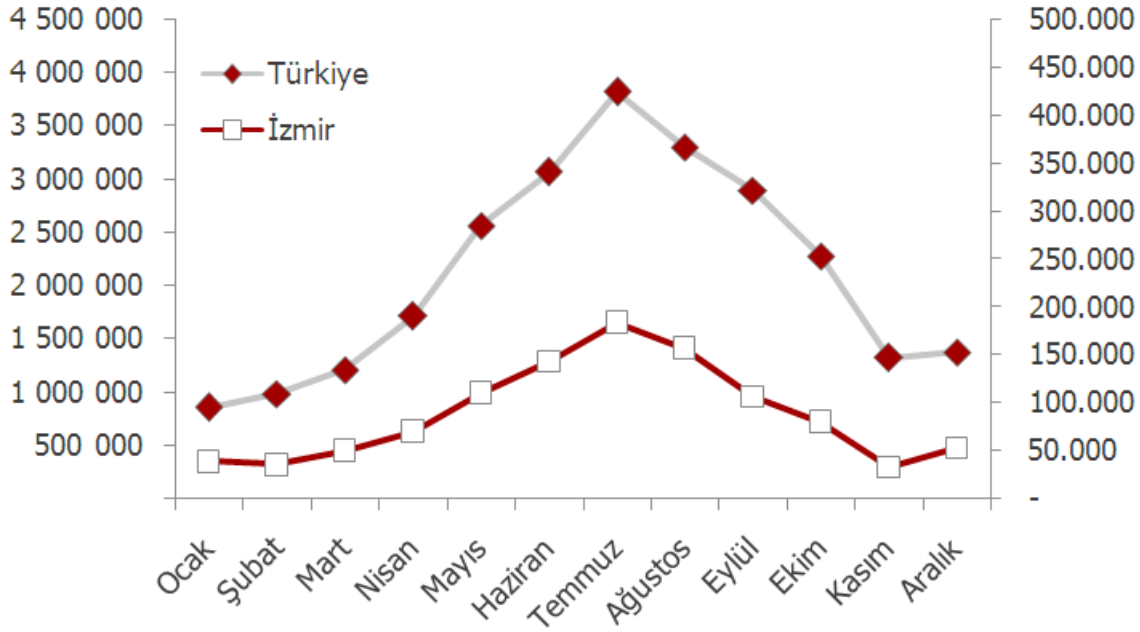
Tablo 16. Türkiye Turizminde Ana Destinasyonlarımız

2011 Yılı Bölgeler	Milyon kişi
ANTALYA	10,4
İSTANBUL	8,0
MUĞLA	3,0
KAPADOKYA	2,5
İZMİR	1,3

Kaynak: TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2012.

Bilhassa hava yolu ile gelen turist sayısında ve kruvaziyer turist de İzmir gittikçe artan sayıları ile dikkat çekmektedir.

Şekil 3. Türkiye ve İzmir Havalimanlarına Gelen Yolcu Sayısı



Kaynak: İzmir İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2010

II. GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE İZMİR TURİZMİ

A. Tüm Zamanların Turizm Destinasyonu: İzmir

İzmir'in uygarlık tarihindeki hikayesi anlatılmak istendiğinde, gerçek anlamda detaylı bir literatür incelemesinin gerekli olduğu görülmektedir. Çünkü anlatılmak istenen şehir uygarlıkların beşiği Anadolu'nun en batı kıyısında Ege'ye açılan bir liman, ticaret, özgürlük, hoşgörü, sevgi ve aşk şehridir, tıpkı ünlü şair Victor Hugo'nun "*İzmir bir prenestir, çok güzel küçük şapkasıyla; mutlu ilkbaharlar, durmaksızın onun çağrısına yanıt verir. Nasıl vazo içindeki çiçekler gülümserse, o da denizler arasından ışıldar, hatta Arşipel'in yaratılışından çok daha tutkulu...*" dizeleriyle betimlediği gibi.

Tarihte Ege Denizi'nin en önemli liman kentlerinden biri olan şehir, Antik Çağ'da bir bilim ve sanat merkezi olmuştur. Hugo'nun prensesi İzmir, Avrupa'da edebiyatın temeli olarak nitelendirilen İlyada ve Odyssea destanlarının yazarı Homeros'un doğduğu yerdir. İ.Ö. 1200'lerde Mykene kralı Agamemnon Truva'yı yakıp yıktıktan sonra yaralı ve hasta askerlerini bir kahinin tavsiyesi üzerine Balçova ılıcalarına getirmiştir. Binlerce askerin tedavi edildiği bu kaplıcalar o devirde inşa edilmiş, daha sonra hamam ve mikropların yok edilmesi için etüvler ilave edilmiştir. Dünyanın ilk hastanesi olarak haklı bir üne kavuşan bu ılıcalar Osmanlılara kadar ününü sürdürmüştür (Aksoy, 2002, 56). Kaplıcanın dışında antik dönemin ünlü Diana Hamamları Bayraklı ile Halkapınar arasına yayılmış olan eski Smyrna kentinin büyük anıtlarından biri olup Roma döneminde de ününü devam ettirmiştir. Çöktüğünde tamamına yakın kısmı suların ve toprağın altına gömülmüştür (Aksoy, 2002, 57).

Şifalı kaplıcaları, ünlü hamamları ve tüm diğer doğal, kültürel ve sanatsal çekicilikleriyle antik dönemin insanlarını cezbeden Smyrna, o günlerden bugüne yitirdiği varlıklara rağmen hala pek çok çekiciliğe sahip bir turizm destinasyonu konumundadır. Sağlık ve termal turizm alanında taşıdığı potansiyelin yanında İzmir, yine antik çağdan günümüze deniz ticaretinin çok yoğun yaşandığı ve buna bağlı olarak iş turizmi alanında da hareketlilik gösteren bir destinasyondur. Osmanlı döneminde Avrupalı entelektüellerin ilgisini çeken kent, 17. yüzyıldan itibaren pek çok ünlü gezgini konuk etmiştir (Skylife, 2012). Osmanlı imparatorluğunun son dönemi ve kurtuluş savaşı öncesine dek İzmir zengin bir ticaret merkezi durumundaydı ve rıhtımında birçok farklı dil konuşulur her türden insanlar bulunurdu; İsviçreli otelciler, Alman tüccarlar, Avusturyalı terziler, İngiliz değirmen sahipleri, Hollandalı incir tacirleri, İtalyan borsacılar, Macar bürokratlar, Ermeni

ajanlar ve Yunanlı bankerler (Köylü, 2010, 107). 33 buharlı gemi şirketi Londra, Liverpool, Marsilya, Cenova, Brindisi, Trieste, İstanbul ve Levant bölgesinin tüm ana limanlarından gelen yolcu gemilerine hizmet vermekteydi (Milton, 2008). Bunlar gibi İzmir'i anlatan birçok yazıda kentteki hoşgörü, hareketlilik ve çok renkliliğin uzun yıllar öncesine dayandığından bahsedilmektedir.

Smyrna'dan İzmir'e kadar yüzyıllarca süren yaşam yolculuğunda (ki bu yaşamın 5000 yıl olduğu bilinirken Bornova Ovası'nda ortaya çıkartılan Yeşilova Höyüğü'nün sadece İzmir'in değil aynı zamanda Ege Bölgesi'nin de bulunan en eski yerleşim merkezi olduğu anlaşılmış ve ilk toplulukların Yeşilova Höyüğüne günümüzden 8.500 yıl önce yerleşmeye başladıkları tespit edilmiştir (Yeşilova Höyük, 2012). Bu şehir başta konumu olmak üzere birçok farklı özelliği sebebiyle uygarlıkların buluşma noktası olmuştur. Şehir merkezi ve çevre ilçeler tarihi ve arkeolojik zenginliklerle doludur. Efes, Bergama, Erythrai, Klazomenai, Teos, Lebedos, Klaros, Larissa, Phokaia, Agora ve Meryemana 8500 yıllık tarihin en bilinen örneklerindedir. Uzun tarihi geçmişinin her döneminde İzmir, farklı milletlerin bir arada olabildiği bir barış ve hoşgörü kenti niteliğini taşımıştır (Köylü, 2010, 106). Günümüz İzmir'i tarihinden getirdiği bu önemli özelliğiyle, milletler ve dinler arası çatışmaların tırmandığı çağımızda, küresel barışı temsil eden bir turizm destinasyonunda bulunması gereken sosyal koşulları en üst düzeyde karşılamaktadır.

B. Geçmişte Hazırlanmış Kent Gelişim Planları

İzmir'de farklı kurum ve kuruluşlar tarafından belirli zaman aralıklarıyla yinelenen kentsel/ bölgesel gelişim planları veya stratejik planlar yapılmış bulunmaktadır. Bu bölümde, geçmişte hazırlanmış olup kentin turizm sektörüne yönelik veriler içeren ve iyileştirme önerileri bulunan gelişim planlarından bazılarına yer verilmektedir.

İzmir Kalkınma Ajansı'nın (İZKA) 2010-2013 İzmir Bölge Planı (İZBP) İzmir'in ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda bütüncül bir yaklaşımla hayata geçireceği kalkınma stratejisinin gelişim eksenlerini, hedeflerini ve önceliklerini ortaya koyan bir temel politika belgesi niteliindedir (İZKA, 2010). Çalışmada İzmir'in farklı turizm türlerinde değerlendirilebilecek doğal, tarihi ve kültürel kaynaklara sahip olduğu belirtilmektedir. İzmir ilinin özellikle potansiyel taşıdığı turizm türleri olarak eko- turizm, kongre, fuar, sağlık, deniz, kent ve kültür turizmi sıralanmaktadır. İZBP sektörün planlanmasında öncelikle altyapının ele

alınmasını, tanıtım yapılarak pazarda bir farkındalık ve talep yaratılmasını, daha sonra da yatırım yapılmasını uygun görmektedir (İZKA, 2010). İZKA 2010-2017 İzmir Kentsel Pazarlama Stratejisi adlı diğer bir çalışmasıyla EXPO 2020 adaylık sürecine katkıda bulunabilecek bir yol haritası sunmaktadır.

İZKA'nın 2010-2013 İzmir Bölge Planı kapsamında hazırlamış olduğu 'İzmir Mevcut Durum Analizi' adlı çalışma kentin tarihi, coğrafi ve demografik yapısından başlayarak ekonomik, sosyokültürel ve kurumsal yapısını, Ar-Ge ve yenilikçilik kapasitesini verilerle inceleyip oldukça ayrıntılı biçimde ortaya koymuştur (İZKA,2009). Mevcut Durum Analizinde kentin turizm potansiyelinin yeterince etkin kullanılmadığı, turizme yönelik kamu ve özel sektör yatırımlarının artırılması gerektiği, elde edilen gelirin artırılması için turizmin çeşitlenmesi ve farklı turizm çeşitlerinin entegre edilmesinin yanında turizmde hizmet kalitesinin de artırılması gerektiği belirtilmiştir (İZKA,2009).

İzmir Ticaret Odası (İZTO)'nın 2003-2012 İzmir Stratejik Planı, İzmir'in sosyo-ekonomik yapısı ve ekonomik potansiyelindeki gelişmeyi, mevcut durumu da değerlendirerek çeşitli bölgelere ayıran ve 'İzmir İl Sınırı' içerisinde yapılan bir çalışmadır. Stratejik planda turizm sektörü odak noktalardan biri olarak gösterilmiştir. Son yıllarda turist sayısındaki artışa oranla İzmir'in turistik faaliyetlerden alması gereken pay için güçlü yan olarak turizmin sosyal ve ekonomik önemini anlamış bir toplum yapısına kavuşması gereği vurgulanmıştır (İZTO, 2003). Daha sonra yapılan "İzmir Ticaret Odası Kenti İçin Ne Yapıyor?" çalışmasında, kentlilik bilincine sahip, ticaret ve yüksek teknolojide öncü, kültür ve sanat merkezi, liman kenti vizyonu ile hareket edilerek turizm sektöründeki planlar ele alınmıştır (İZTO, 2006). Turizm sektörüne yönelik projelerde Doğu Akdeniz Bölgesindeki limanlar ile İzmir limanı arasında karşılıklı feribot seferleri düzenlenmesi, ticaretin ve alışveriş turizminin canlandırılması, İzmir'de bulunan 12 adet sinagogun kente tekrar kazandırılması ve inanç turizmine açılması ve bunlara ek olarak İzmir Tarihi Kent Merkezinin UNESCO Dünya Mirası Listesi'ne kazandırılması hedeflenmektedir (İZTO, 2006). Buna paralel, 2009 yılında yapılan 'Kültür ve Turizm Bakanlığında Beklentilerimiz' adlı çalışmada İzmir'de şehir turizmini canlandırmak için özellikle kent merkezinde, kültür, inanç, kruvaziyer, termal, sağlık ve spor turizmi potansiyelleri öncelikle değerlendirilmiş ve yapılması gerekenler ele alınmıştır (İZTO, 2009).

İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin (İZBB) 2010-2017 Stratejik Planı'nda turizm sektörünün geliştirilmesi için İzmir'i bir fuarlar kenti haline getirmek, alternatif turizm alanları oluşturmak, dış ilişkileri geliştirerek karşılıklı kültür alışverişini sağlamak ve uluslararası kent imajını güçlendirmek gerektiği belirtilmektedir (İZBB, 2010). İZBB 2011 Yılı Faaliyet Raporu'nda İzmir'de turizmin gelişimi ele alınmıştır. Raporda İzmir'in zengin coğrafyasıyla alternatif turizm türlerine imkân sağladığı, jeotermal enerji kaynaklarının değerlendirilmesiyle ve uluslararası spor organizasyonları düzenlenmesiyle sağlık ve spor turizminin canlandırılabilmesine dikkat çekilmektedir (İZBB, 2011).

İzmir İl Özel İdaresi'nin (İİÖİ) hazırlamış olduğu 2007-2009 Stratejik Planı'nda turizmin geleceğine yönelik amaçlar belirlenmiştir. Bu amaçlar arasında, turizmin 12 aya yayılması, termal turizmin geliştirilmesi, tanıtım çalışmalarının yürütülmesi, mavi bayrak projesinin devamlılığının sağlanması ve yatırım alanlarının yatırımcılara duyurulması yer almaktadır. İzmir'i ziyaret eden turist sayısını arttırmaya yönelik olarak, İzmir'in adıyla anılacak uluslararası standartlarda bir mega-müzenin ve kongre merkezinin inşası önerilmektedir (İİÖİ, 2007). 2010-2014 Stratejik Planında ise İzmir'in, iklimi, deniz turizminin en iyi imkânlarına sahip sahilleri, ünlü termal kaynakları, antik kentleri, Meryem Ana Evi gibi inanç merkezleri ve çeşitli doğal güzellikleriyle uluslararası turizmden aldığı payı geliştirecek değişikliklere ve yeni stratejik hedeflere ihtiyacı vardır (İİÖİ, 2010).

Yukarıda sözü geçen ve geçmeyen tüm stratejik gelişme planlarının İzmir kentinin yararı için hazırlanmış oldukları bir gerçektir. Ancak hazırlanmış planların hayata geçirildikleri oranda anlam kazandıkları ve kent yaşamına yarar sağladıkları da unutulmamalıdır.

C. İzmir İlinin Turistik Ürünleri ve Turizm Arzı

İzmir son yıllarda hızlı bir gelişme göstermektedir. İzmir bölgesine bakıldığında, özellikle kruvaziyer turizminin gelişmesi ile birlikte gelen yabancı turist sayısında ciddi artışlar yaşanmıştır. 2011 yılında gelen turist sayısı geçen yıla göre %20,11 artış göstermiştir.

Tablo 17. Türkiye'ye gelen yabancıların başlıca turistik merkezlere dağılımı 2010-2011

	2010	2011	2010/2011 Değişim
Antalya	9.246.814	10.464.425	13,17
İstanbul	6.928.867	8.056.390	16,27
İzmir	1.155.830	1.370.018	18,53
Muğla	2.973.886	3.076.508	3,45
Kuşadası	529.722	689.131	30,09
Diğer	7.797.085	7.799.604	0,03

Kaynak: TYD, <http://www.ttyd.org.tr/turizm-istatistikleri.html>

1. İzmir'de Turizm Çeşitleri

İzmir ilinde genel olarak var olan ve gelişme olanağı görülen turizm çeşitleri arasında başta deniz (kıyı) turizmi, bunun yanı sıra kültür turizmi, inanç turizmi, kongre turizmi, kış turizmi, termal turizm, doğa turizmi, kamp ve karavan turizmi ve spor turizmi sayılabilmektedir. Bu turizm çeşitlerini kısaca özetlemek gerekirse (İGD, 2010):

Deniz (Kıyı) Turizmi; İzmir'in Ege Denizi kıyısında bulunan doğal kumsallarını sayacak olursak güneyde Selçuk, Pamucak, Gümüldür ve Özdere plajları, batıda Urla-Çeşmealtı, Özbek, Gülbahçe, Çeşme-Ilıca, Altinkum ve Alaçatı ile kuzeyde Dikili, Çandarlı ve Foça, plajları önemlidir. İzmir'de kıyıların sahip olduğu koylar, bunların coğrafi özellikleri, mevcut antik kentler ve diğer varlıklar yat turizmini destekleyici özelliktedir. Yat turizmi açısından önem taşıyan limanlar arasında Çeşme marina, Çeşme Altinyunus marina, Alaçatı marina, Seferihisar Teos marina başta gelmektedir.

Kültür ve İnanç Turizmi; İzmir'de Bergama ve Efes antik kentleri başta olmak üzere birçok arkeolojik değerler ve kültürel varlıklar turizm açısından önemli bir potansiyel taşımaktadır. Efes'te bulunan Çifte Kiliseler (Hıristiyanlığın ilk yedi kilisesinden biri olması sebebiyle) dini bir merkez konumundadır. İnanç Turizmi açısından önemli diğer bir yer de yine Efes'te bulunan Yedi Uyurlar Mağarası'dır. Mağara ve çevresi Hıristiyanlar için dini bir merkezdir. Selçuk'taki Meryem Ana Evi ve Kilisesi 1961 yılında Vatikan tarafından Hıristiyanlar için hac yeri olarak ilan edilmiştir.

Kongre Turizmi; İzmir'de Swissotel Büyük Efes, Hilton, Kaya Termal Otel, Crown Plaza ve Balçova Termal Otel başta olmak üzere önemli bir salon kapasitesi bulunmaktadır. İl Kültür ve

Turizm Müdürlüğü'nün 2011 yılı verilerine göre (Bkz. Tablo 23) Büyükşehir Belediyesi sınırları içinde bulunan tesislerdeki kongre ve toplantı salonlarının toplam kapasitesi 20.507 kişidir.

Fuar Turizmi; İlk defa 1927'de açılan İzmir Uluslararası Fuarı, Kültür Park'ta her sene Eylül ayında düzenlenmekte olup Türkiye'nin en köklü fuarı durumundadır.

Kış Turizmi; Ödemiş-Bozdağ'ın kuzey yamaçlarında var olan doğal pistler kayak sporları için kullanılmaktadır.

Termal Turizm; İzmir'in tarih öncesi zamanlardan beri turist çeken en önemli özelliklerinden biri olan kaplıcalar günümüzde de bu önemini sürdürmektedir. Eylül 2012 tarihi itibarıyla İzmir'deki termal tesislerin durumu Tablo 18'de görülmektedir. Buna ek olarak Çeşme Şifne kaplıcalarında 40 oda 80 yatak kapasitesine sahip bir termal tesis hizmet vermektedir.

Tablo 18. İzmir İlindeki Termal Tesisler, Eylül 2012

Yıldızlar	Tesis Adı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
*****	Crowne Plaza İzmir Otel	219	444
****	Balçova Termal Oteli	204	408
*****	Kaya İzmir Termal&Convencion	316	636
*****	Ilıca Spa Wellness Termal Resort	256	548
*****	Sheraton Çeşme Resort&Spa	398	942

Kaynak: İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Yatırım ve İşletmeler Şubesi, 2012

Spor Turizmi; İzmir ilinde spor turizmi açısından söz edilmesi gereken birinci yer şüphesiz rüzgâr sörfü için çok uygun olan Alaçatı kıyısıdır. Çeşme'ye on dakika uzaklıktaki Alaçatı son 15 yıldır Dünya'nın en iyi rüzgâr sörfü alanları arasında sayılmaktadır. Alaçatı çevresinde diğer turizm türlerinin de gelişme potansiyeli olması, bölgede turizm aktivitelerinin gelecek vadettiğini göstermektedir.

Spor turizmi yönünden diğer bir potansiyel de kent merkezinde var olan spor tesisleridir. 2005 yılında yapılan Üniversite Oyunlarının ardından benzeri etkinliklerin gerçekleştirilmesine olanak sağlayacak altyapının kazanımı, İzmir'de turizm çeşitliliğinin sağlanması açısından önem taşımaktadır.

İZKA'nın 2009 yılında yapmış olduğu çalışmada İzmir il sınırları içerisinde bulunan ilçelerin sahip olduğu turizm potansiyeli türlerine göre belirtilmiş bulunmaktadır. Buraya dek açıklamış olduğumuz tüm turizm türleri Tablo 19 içinde yer bulmaktadır.

Tablo 19. Turizm Türlerinin İzmir'in İlçelerine Göre Dağılımı, 2009

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.
Çigli	Doğa turizmi.

Kaynak: İZKA (2009), http://www.izka.org.tr/files/Izmirde_Turizm_Cesitleri.pdf

2. İzmir'de Turizm Arzı

Turizm işletmeleri bilindiği üzere T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından "Turizm Yatırımı Belgesi" ya da "Turizm İşletmesi Belgesi" adı altında belgelendirilmektedirler. Bakanlık belgelendirmesine ek olarak mahalli idarelerce belge verilen turizm işletmeleri de sayıca önemli bir yer tutmaktadır. Tablo 20'de, İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün, İzmir'de bulunan "Turizm İşletmesi Belgesi" konaklama tesislerine ilişkin Eylül 2012 verileri ilçe ve sınıf bazında gösterilmektedir. Bu tablodan anlaşıldığı üzere İzmir'de hali hazırda hizmet veren ve turizm

işletmesi belgesi olan üç, dört ve beş yıldızlı otellerin toplam sayısı 75, iki ve bir yıldızlı otel sayısı da 30'dur.

Tablo 20. Turizm İşletmesi Belgeli Konaklama Tesisleri¹ (İlçe ve Sınıf Bazında), Eylül 2012

İlçe	5*	4*	3*	2*	1*	TK 5*	TK 4*	BTV	M ²	P	A	Özel	Kamp	Butik	Çiftlik Ev	Toplam
Aliağa			1	1					1							3
Balçova	1	1														2
Bergama			1													1
Bornova			1	1												2
Çeşme	4	3	7	7		1				2	2	3		1		30
Çiğli		1														1
Dikili			2	1	1					1		1				6
Foça		1	2	2												5
Gazimür			1	1												2
Karaburun										1				2		3
Karşıyaka														1		1
Kemalpaşa														1		1
Konak	3	13	16	10								2		8		52
Menderes	3	6					1				1					11
Narlıdere	1															1
Ödemiş				1												1
Seferihisar			1			1	2				1					5
Selçuk	4	1		3		1						2	1			12
Tire				1												1
Torbalı			1	1												2
Urla								1							1	2
Toplam	16	26	33	29	1	3	3	1	1	4	4	8	1	13	1	144

Kaynak: İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Yatırım ve İşletmeler Şubesi, 2012

Otellerle birlikte diğer konaklama tesislerinin sayısı 2012 yılı Eylül ayı sonu itibariyle Tablo 20 ve Tablo 21'de 144 olarak verilmektedir. Bununla beraber Tablo 21 ve Şekil 4, 2006'dan 2012 Eylül ayına kadar tesis sayılarındaki ilerleme ve gerilemelerle, yatak kapasitesindeki artışı yıl bazında ortaya koymaktadır. 2006 yılında 24.639 olan yatak sayısı 2012 Eylül'üne kadar olan altı yıl boyunca sadece 4293 adet artmış ve 28.932'ye çıkmış durumdadır. Aynı dönem içinde tesis sayısı ise toplam 14 adet artış göstermiştir.

¹ TK5* beş yıldızlı, TK4* dört yıldızlı tatil köylerini, BTV butik tatil villalarını, M² ikinci sınıf motelleri, P pansiyonları, A apart otelleri, Özel özel belgeli tesisleri (Belli bir özelliği olan, mimari bakımından farklı olan veya tarihsel yapılara verilen belge) ifade etmektedir.

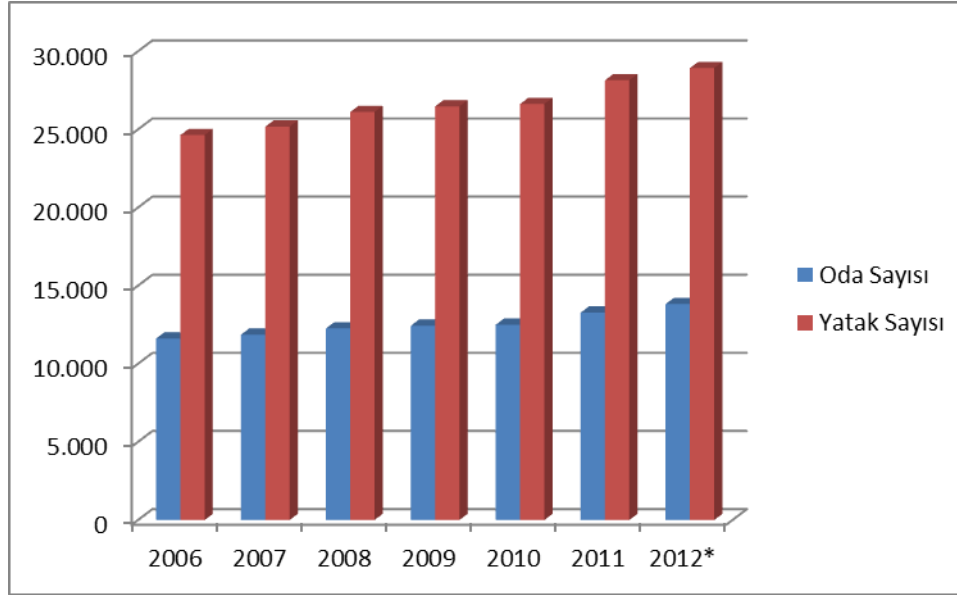
Tablo 21. Yıllar İtibariyle İşletme Belgeli Tesis Sayıları ve Kapasiteleri, Eylül 2012

Yıllar	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
2006	130	11.622	24.639
2007	134	11.871	25.182
2008	133	12.268	26.115
2009	130	12.442	26.479
2010	135	12.503	26.627
2011	141	13.279	28.147
2012*	144	13.824	28.932

*2012 verileri 26 Eylül 2012 itibariyledir.

Kaynak: İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Yatırım ve İşletmeler Şubesi, 2012

Şekil 4. Yıllara Göre İzmir İli Oda ve Yatak Sayıları Dağılımı, Eylül 2012



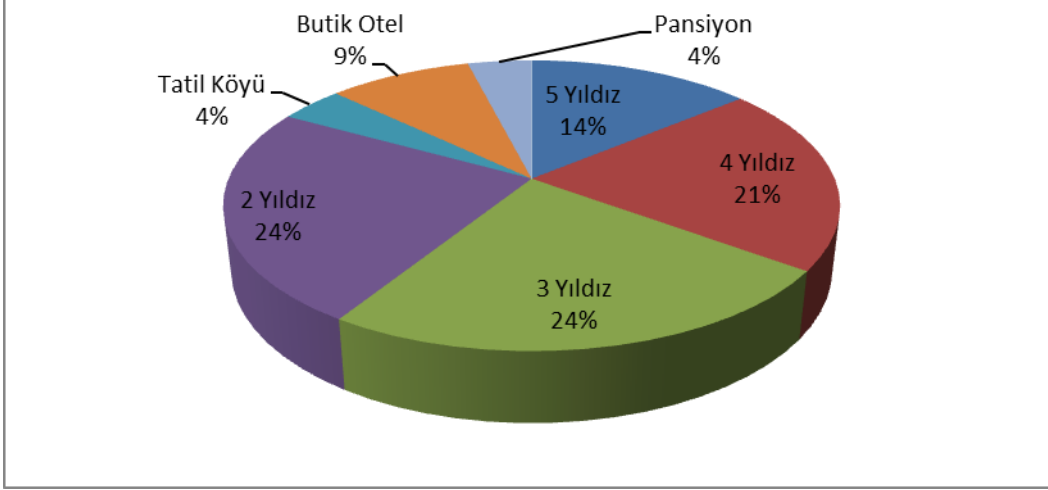
*2012 verileri 26 Eylül 2012 itibariyledir.

Kaynak: İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Yatırım ve İşletmeler Şubesi, 2012

Şekil 5’de İzmir iline bağlı turizm işletmesi belgeli tesislerin yüzdeler oranlarına göre dağılımı görülmektedir. Buna göre birinci sırayı %24’lük payları ile üç ve iki yıldızlı oteller paylaşmakta olup; ikinci sırada %21’lik pay ile dört yıldızlı oteller, üçüncü sırada %14’lük pay ile

beş yıldızlı oteller yer almaktadır. İzmir iline bağlı turizm işletmesi belgeli diğer tatil köyü, butik otel ve pansiyonlar ise geriye kalan %17'yi oluşturmaktadırlar.

Şekil 5. İzmir İli Turizm İşletme Belgeli Tesislerin Sınıflarına Göre Durumu, Temmuz 2012



Kaynak: İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2012a)

Tablo 22. İşletme ve Yatırım Belgeli Tesis Sayıları ile Toplam Kapasiteler, Eylül 2012

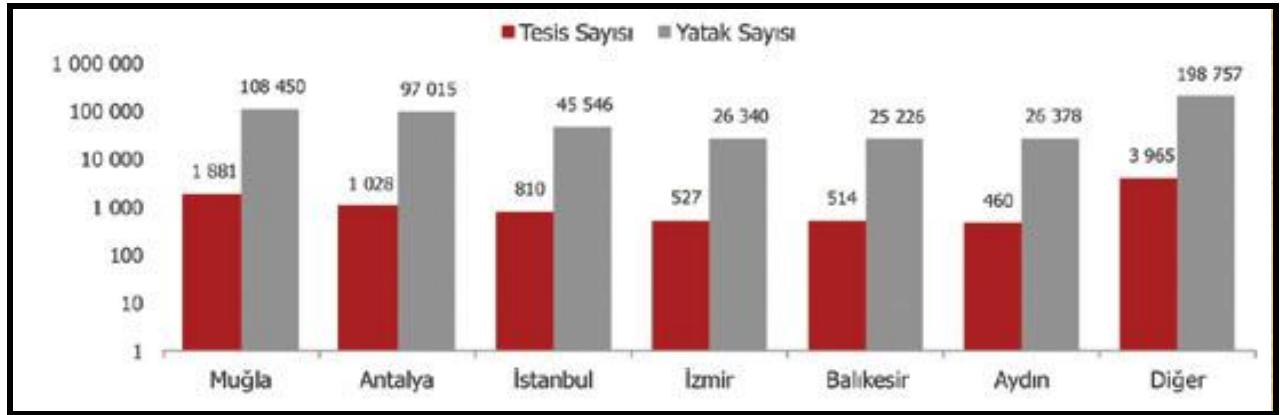
İlçeler	İşletme Belgeli Tesisler			Yatırım Belgeli Tesisler			Toplam		
	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
Aliağa	3	113	232				3	113	232
Balçova	2	423	852	1	134	268	3	557	1.120
Bergama	1	57	114	1	72	144	2	129	258
Bornova	2	190	384	1	175	350	3	365	734
Çeşme	30	2.797	6.112	19	1.624	3.592	49	4.421	9.704
Çiğli	1	78	156				1	78	156
Dikili	6	286	583	4	925	2.568	10	1.211	3.151
Foça	7	329	677	2	44	92	9	373	769
Gazimir	2	100	200	1	122	244	3	222	444
Karaburun	1	15	30				1	15	30
Karşıyaka	1	15	30	1	99	198	2	114	228
Kemalpaşa	1	24	50	1	116	232	2	140	282
Konak	52	3.760	7.575	8	932	1.925	60	4.692	9.500
Menderes	11	2.527	5.304				11	2.527	5.304
Narlıdere	1	316	636				1	316	636
Ödemiş	1	39	78	1	37	84	2	76	162
Seferihisar	5	440	978	2	716	1.898	7	1.156	2.876
Selçuk	12	2.094	4.499				12	2.094	4.499
Tire	1	35	70				1	35	70
Torbalı	2	109	218	1	35	70	3	144	288
Urla	2	77	154				2	77	154
Toplam	144	13.824	28.932	43	5.031	11.665	187	18.855	40.597

Kaynak: İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Yatırım ve İşletmeler Şubesi, 2012

İzmir’de bulunan turizm işletmesi belgeli tesislere ek olarak halihazırda hizmet veren turizm yatırımlı belgeli tesislere ait toplam veriler Tablo 22’de bir arada görülmektedir. Ayrıca bu tabloda tesislerin ilçelere dağılım durumu da belirtilmektedir. İzmir genelinde işletme ve yatırım belgeli tesis sayısının 187 olduğu görülmektedir. Konak ilçesi toplam 60 tesisle birinci, Çeşme ilçesi toplam 49 tesisle ikinci ve Selçuk ilçesi toplam 12 tesisle üçüncü sırada bulunmaktadır.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan belgelendirilmemiş ancak mahalli idarelerce belgelendirilmiş turizm işletmelerinin sayısı bakanlık belgeli olanlardan daha fazla olmakla beraber toplam yatak kapasiteleri daha azdır. Şekil 6’da, Türkiye genelinde belediye belgeli tesislerin illere dağılımına bakıldığında Muğla 1881 tesisle ilk sırada, Antalya 1028 tesisle ikinci, İstanbul 810 tesisle üçüncü ve İzmir 527 tesisle dördüncü sırada bulunmaktadır.

Şekil 6. Belediye Belgeli Tesislerin İllere Göre Dağılımı



Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı (2010)’dan aktaran IGD, 2012

İzmir ili ve ilçelerinde kongre ve toplantı turizmüne yönelik çeşitli tesisler bulunmaktadır. Bunların büyük kısmı otel ve tatil köylerinin bünyesinde bulunan toplantı salonlarıdır. Küçük bir kısmı da konaklama üniteleri bulunmayan ve sadece toplantılara yönelik olan kongre ve kültür merkezlerine ait salonlardır. İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü’nün 2011 yılı verilerine göre İzmir’deki kongre ve toplantı salonlarına ait kapasite bilgileri, bu salonların bulunduğu tesisler ile hangi ilçede yer aldıkları Tablo 23’de detaylı olarak verilmektedir. İzmir büyükşehir belediyesi sınırları içerisindeki salonların toplam kapasitesi 20.507 kişi, yakın çevre ilçelerdeki salonların toplam kapasitesi ise 15.671 kişi olarak görülmektedir.

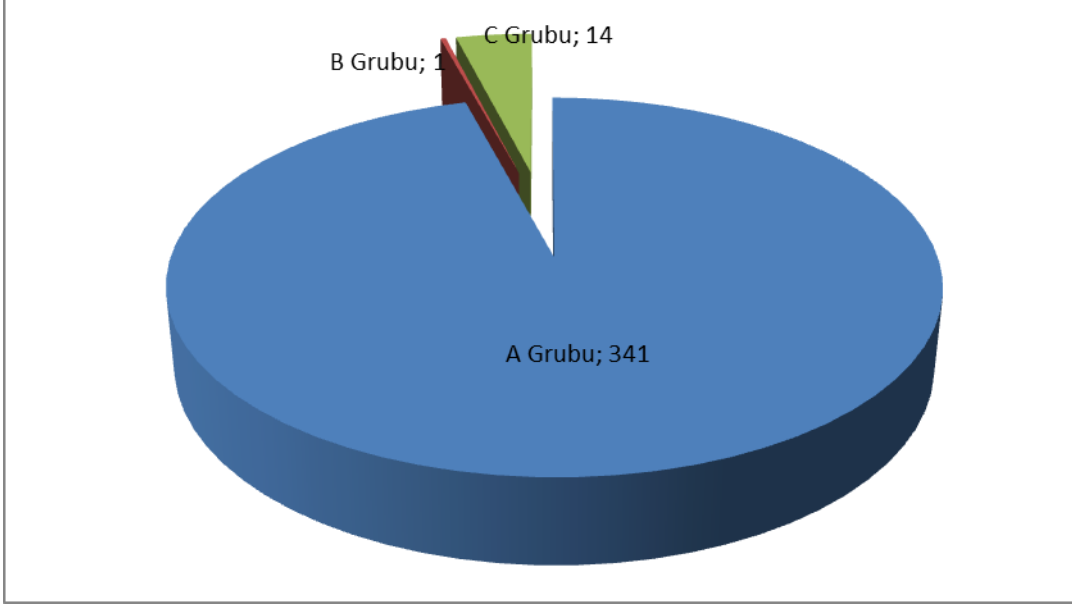
Tablo 23. İzmir’deki Kongre ve Toplantı Salonları, 2011

Turistik ve Kültürel Tesis		Salon Sayısı	Toplam Kapasite (kişi)	Her Salonun Kapasitesi
İzmir Büyükşehir Belediyesi sınırları içi				
Balçova	Kaya İzmir Otel	7	2704	1054-500-343-195-143-75
	Crown Plaza	6	800	400-200-170-120-48-45
	Balçova Termal	2	1580	950-250-250
Bornova	Ege Sağlık	3	760	
Çiğli	Anemon Çiğli Otel	2	550	300-250
Bayraklı	Tepekule Kongre Merkezi	14	1600	
Konak	SwissOtel Grand Efes	19	4559	
	Hilton Otel	11	1815	1000-400-100-50-50-40-40-40-40-40-15
	Mövenpick Otel	1	285	285
	Kaya Prestige	5	670	
	Ege Palas	6	802	400-250-50-36-36-30
	Best Western	4	400	
	Marla Otel	1	180	180
	Palm City Otel	1	100	100
	Anemon Fuar Otel	5	800	300-300-150-25-25
	Ontur Otel	2	250	160-90
	Karaca Otel	3	340	250-60-30
	Diğer Oteller	16	1120	
	Atatürk Kültür Merkezi	3	654	
	Sabancı Kültür Merkezi	2	538	
TOPLAM		-	20.507	
İzmir Büyükşehir Belediyesi yakın çevresi				
Çeşme	Altınyunus	9	1490	
	Sheraton	3	2500	
	Süzer Otel	2	500	
	RadissonBlue Resort&Spa	6	875	600-75-55-55-55-35
	Ontur Otel	1	100	100
	Ilca Spa Wellness	8	1625	600-350-250-200-100-60-53-12
	Piril Otel	5	550	300-100-60-50-40
	KayaPrestige Sunshine	2	400	250-150
	Kerasus Resort Otel	1	300	300
Foça	Lean Otel	1	100	100
Menderes	Maxima	1	300	300
	Cactus Hotel Club Yalı	2	210	130-80
	Grand Efe Otel	1	300	300
Özdere	Sun Club Biltur	1	300	300
	Pasha Paloma Otel	3	456	296-100-60
	Diğer Oteller	7	1250	
Dikili	Kalem Adası Oliviera Resort	1	100	100
Selçuk	Aqua Fantasy World Otel	2	450	250-200
	Richmond Ephesus	2	875	
	Ephesus Princess	3	360	
	Efes Sürmeli	8	2490	
	Diğer Oteller	3	140	
TOPLAM		-	15.671	

Kaynak: İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Yatırım ve İşletmeler Şubesi, 2011

İzmir ilinde faaliyet göstermekte olan konaklama işletmelerine ve kongre turizmine yönelik hizmet veren tesislere ilişkin bilgilere ek olarak, aktif durumdaki seyahat acentelerine dair bilgiler Şekil 7’te verilmektedir. Şekil 7’den görüleceği gibi A Grubu seyahat acentelerinin sayısı 341’dir. Yeşil bölge ildeki 14 adet C Grubu acenteyi ve kırmızı bölge de sadece bir adet olan B Grubu seyahat acentesini temsil etmektedir.

Şekil 7. İzmir İline Bağlı Seyahat Acentelerinin Gruplarına Göre Sayıları, Eylül 2012



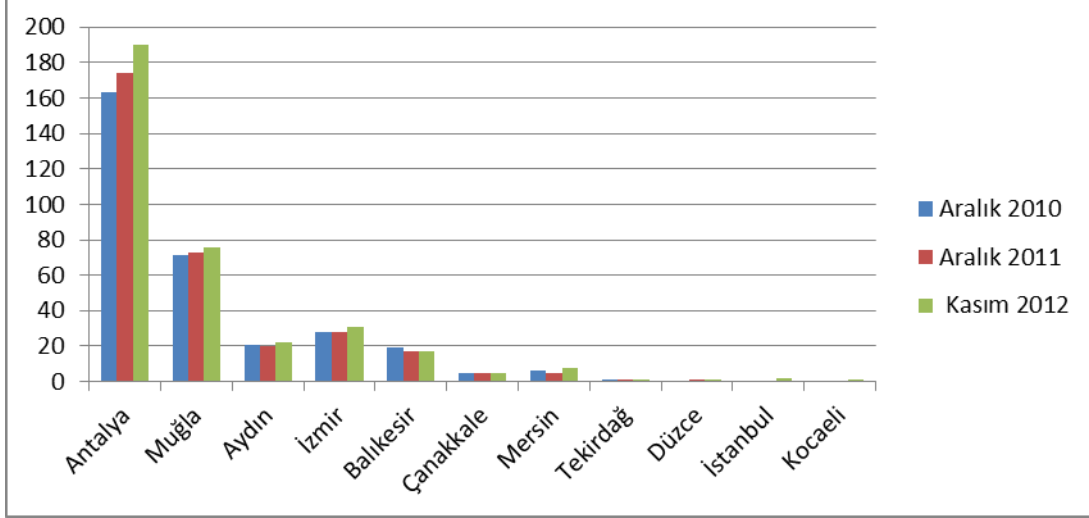
Kaynak: İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2012a)

İzmir ilindeki turizm arzı kapsamında değinilmesinde yarar görülen bir başka konu da mavi bayrak sahibi plajlar olmaktadır. Şekil 8’de Türkiye Çevre Eğitimi Vakfı’nın internet sitesi olan mavibayrak.org.tr sitesinde yer alan 2010-2012 yılları arasını kapsayan verilerine göre Antalya ili mavi bayraklı plaj sayısı üstünlüğü yanında yıllar arasındaki sayısal artış oranlarında da açık ara lider konumdadır. Türkiye genelinde mavi bayraklı plaj sayıları 2010 yılında 314 iken 2011 ve 2012 yıllarında sırayla 324 ve 354’e ulaşmıştır. Kasım 2012 verilerinin yer aldığı Şekil 9’a bakıldığında Antalya ilinin Türkiye toplamına bakıldığında %53,7’lik payı dikkat çekicidir. Muğla ili %21,5’lik payı ile ikinci sırada yer alırken, İzmir %8,8 ile üçüncü sırada yer almaktadır.

İzmir’in ilçeleri bazında inceleme yapıldığında Çeşme’de iptal edilmiş olan bir plaj dikkate alındığında toplam 31 mavi bayraklı plaj bulunmaktadır (mavibayrak.org.tr, 2012). Yedi

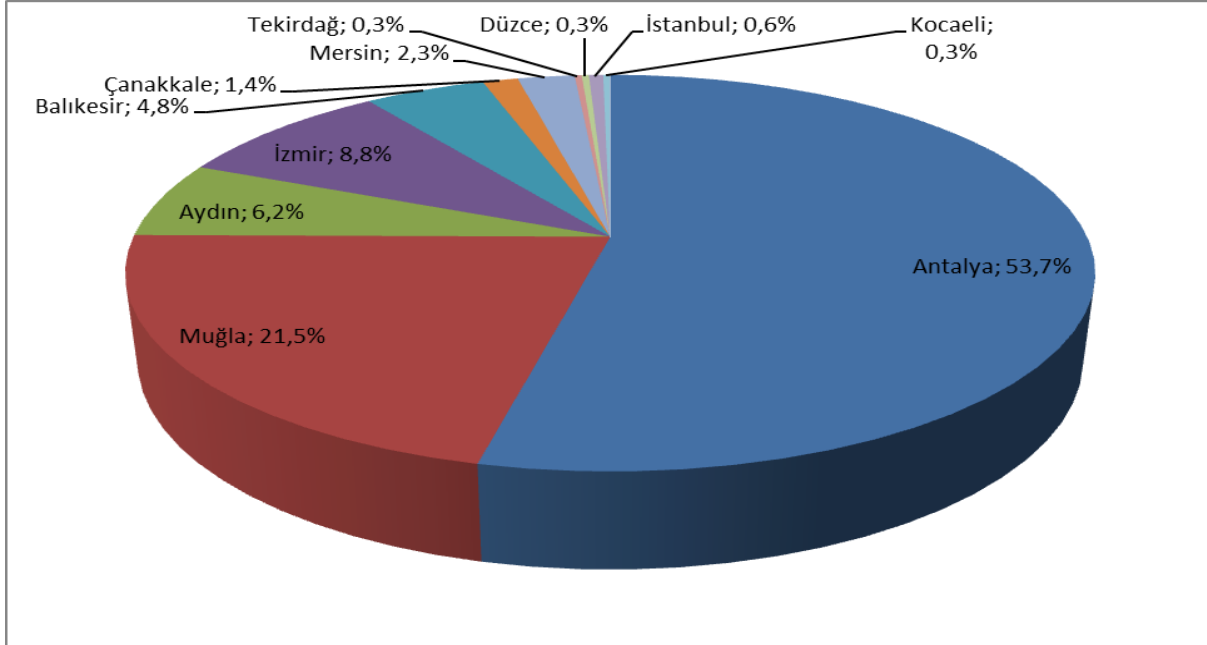
mavi bayraklı plajla Çeşme ilçesinin birinci sırada olduğu, Foça ve Menderes'in altışar mavi bayrakla ikinciliği paylaştığı görülmektedir (Bkn. Şekil 10). 2010 ve 2011 yıllarında 28 mavi bayraklı plaja sahip olan İzmir ilinin 2012 yılı içerisinde 3 tane daha mavi bayraklı plaj eklemiş olduğu bilgisine de mavibayrak.org.tr sitesinden ulaşılmaktadır.

Şekil 8. İller Bazında Mavi Bayraklı Plaj Sayılarının Dağılımı, 2010-2012



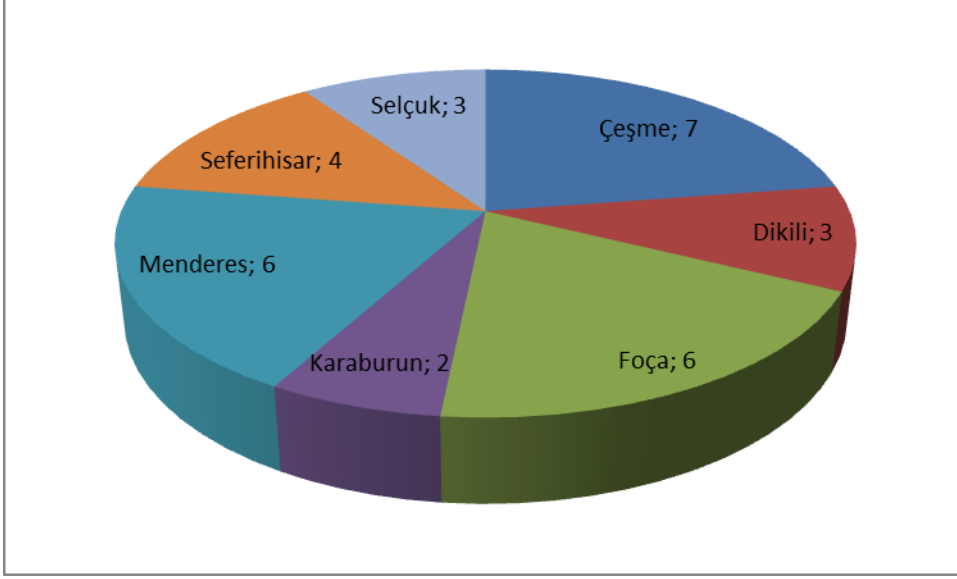
Kaynak: Mavi Bayrak Türkiye, Kasım 2012

Şekil 9. İller Bazında Mavi Bayraklı Plajların Dağılımı, Kasım 2012



Kaynak: Mavi Bayrak Türkiye, Kasım 2012

Şekil 10. İzmir İline Bağlı Mavi Bayraklı Plajların İlçelere Göre Dağılımı, Kasım 2012



Kaynak: Mavi Bayrak Türkiye, Kasım 2012

D. İzmir İli Ziyaretçi Profili

İzmir'e gelen yabancı turistlerin sayısal durumuna geçmeden önce Türkiye genelinde 2012 yılının ilk yarısında gerçekleşen girişlere bakmak ve bu dönem içinde İzmir iline düşen payı ortaya koymak yararlı olacaktır. Tablo 24, 2010 ve 2011 yıllarının toplam rakamlarıyla Temmuz 2012 sonuna kadar ilk yedi aylık dönemde Türkiye'ye gelen yabancıların sayılarını, buna ek olarak yüzde (%) değişim oranlarını göstermektedir.

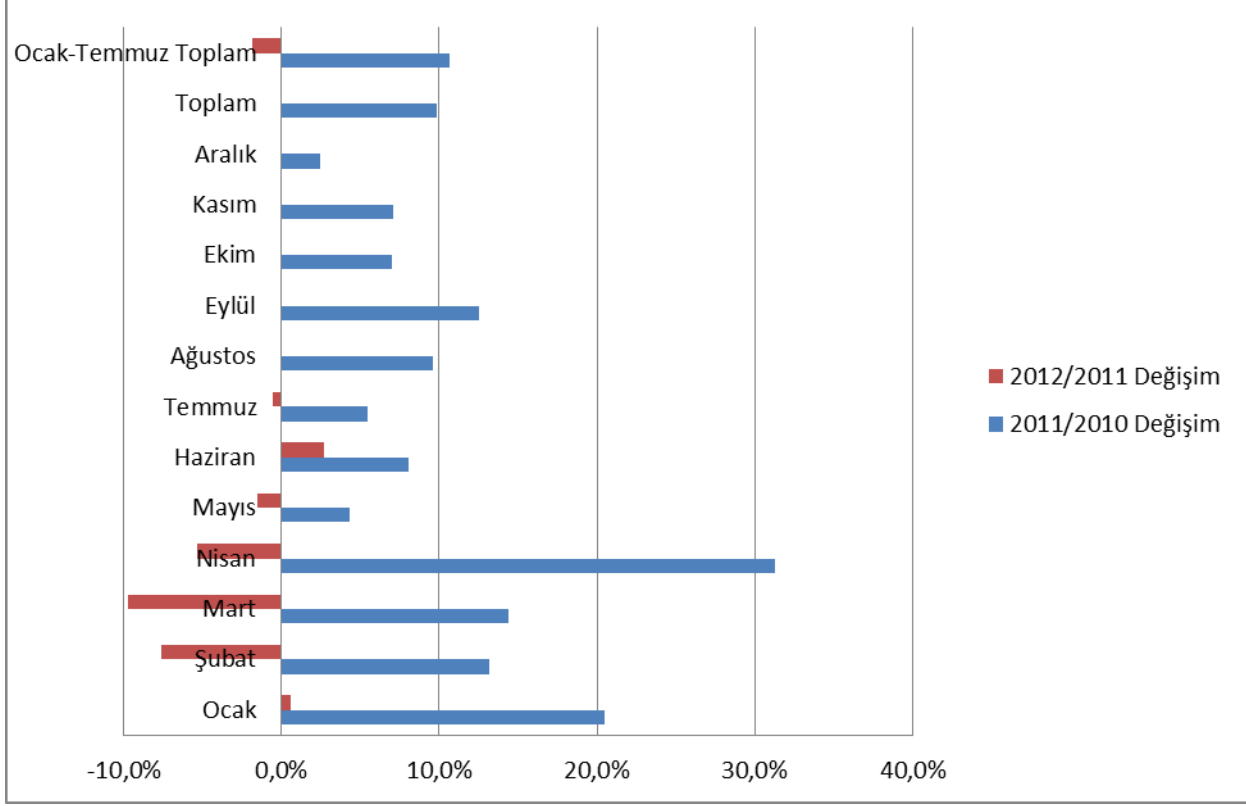
Tablo 24. Türkiye'ye Gelen Yabancı Sayısı, Temmuz 2012

Aylar	Yıllar			Değişim	
	2010	2011	2012	2011/2010	2012/2011
Ocak	809.974	975.723	981.611	20,5%	0,6%
Şubat	953.848	1.079.505	997.571	13,2%	-7,6%
Mart	1.414.616	1.617.782	1.460.563	14,4%	-9,7%
Nisan	1.744.628	2.290.722	2.168.715	31,3%	-5,3%
Mayıs	3.148.337	3.283.125	3.232.926	4,3%	-1,5%
Haziran	3.500.024	3.780.637	3.882.592	8,0%	2,7%
Temmuz	4.358.275	4.597.475	4.571.389	5,5%	-0,6%
Ağustos	3.719.180	4.076.783		9,6%	
Eylül	3.486.319	3.923.546		12,5%	
Ekim	2.840.095	3.039.754		7,0%	
Kasım	1.491.005	1.596.295		7,1%	
Aralık	1.165.903	1.194.729		2,5%	
Toplam	28.632.204	31.456.076		9,9%	
Ocak-Temmuz Toplam	15.929.702	17.624.969	17.295.367	10,6%	-1,87%

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2012

Şekil 11’de ise 2010-2011 ve 2011-2012 yılları arasındaki yüzdesel değişim; diğer bir deyişle 2010-2012 yılları arasında Türkiye’ye gelen yabancı turistlerin artış ya da azalış oranları sunulmuştur.

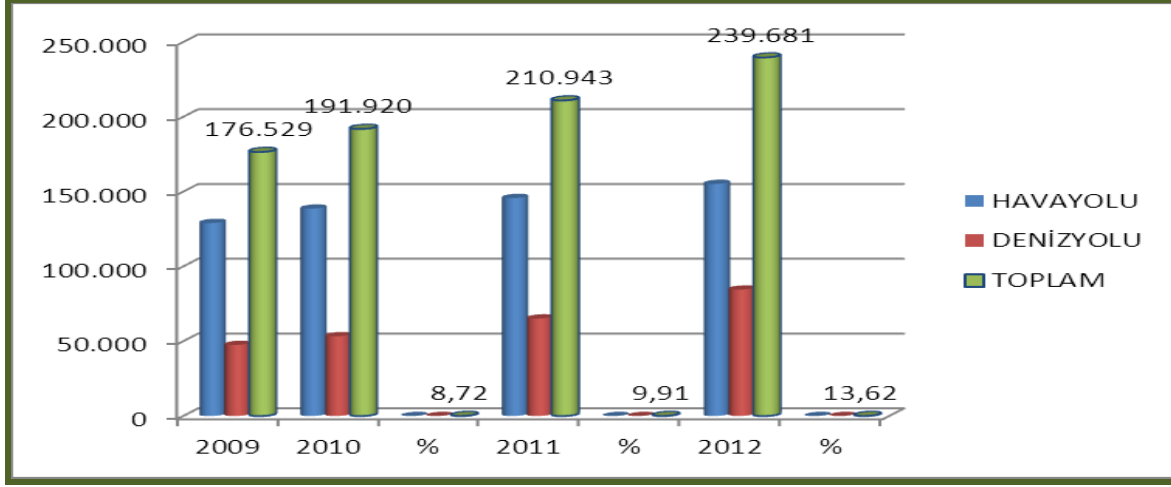
Şekil 11. Türkiye’ye Gelen Yabancı Sayılarındaki Değişim (2010/2011 ve 2011/2012)



Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2012

İzmir’e hava ve denizyolu ile son dört yılın sadece Temmuz ayında gelen yabancıların sayısı Şekil 12’de görülmekte olup, Temmuz 2012 yılında bu sayı 239.681 kişi olarak verilmektedir. Tablo 25’de ise Temmuz 2012’ye kadar olan ilk yedi aylık dönemde kenti ziyaret eden yabancıların toplam sayıları bulunmaktadır.

Şekil 12. İzmir'e Hava ve Denizyolu ile Gelen Yabancı Girişleri, Temmuz 2012



Kaynak: İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2012a)

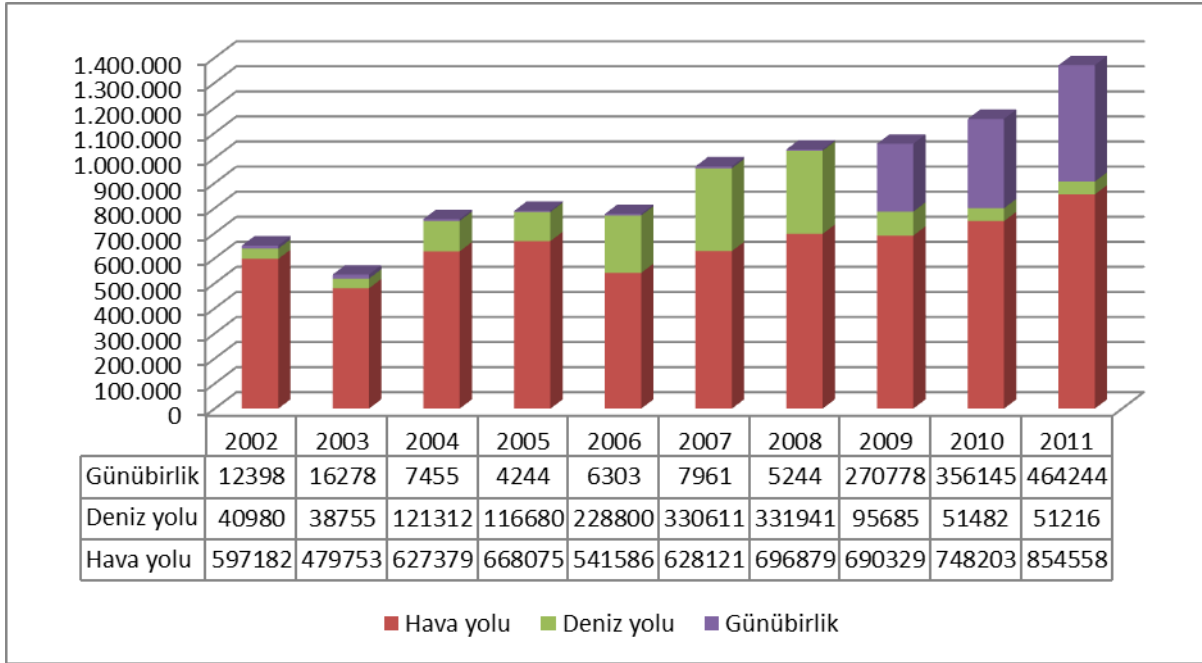
Tablo 25. İzmir'e Havayolu ve Denizyolu ile Gelen Yabancı Turist Sayıları, Temmuz 2012

	YILLAR			% DEĞİŞİM ORANI	
	Years			Rate of Change (%)	
	2010	2011	2012	2011/2010	2012/2011
OCAK	21 245	34 545	18 822	62,60	-45,51
ŞUBAT	28 658	36 409	27 856	27,05	-23,49
MART	32 220	63 629	42 310	97,48	-33,51
NİSAN	59 385	103 097	89 817	73,61	-12,88
MAYIS	130 455	142 388	138 727	9,15	-2,57
HAZİRAN	158 784	167 719	179 949	5,63	7,29
TEMMUZ	191 920	210 943	239 681	9,91	13,62
AĞUSTOS	184 109	212 975		15,68	
EYLÜL	154 633	181 590		17,43	
EKİM	118 402	137 538		16,16	
KASIM	47 260	69 997		48,11	
ARALIK	28 749	27 441		-4,55	
7 AYLIK TOPLAM	622 667	758 730	737 162	21,85	-2,84
GENEL TOPLAM	1 155 820	1 388 271		20,11	

Kaynak: İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2012a)

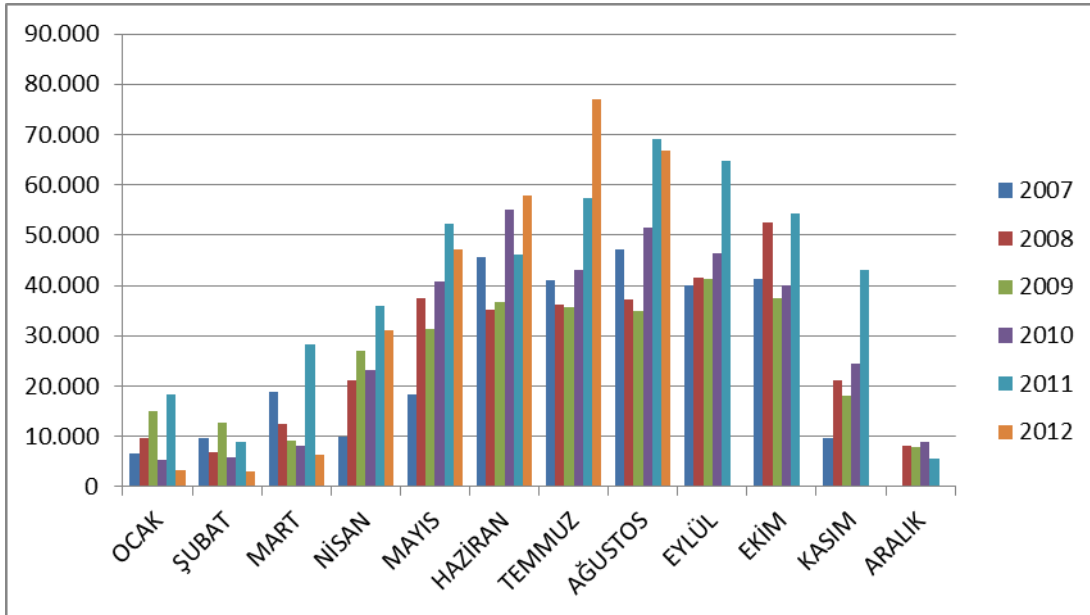
Tablo 25'deki 2012 yılına ait Ocak-Temmuz aylarını içeren yedi aylık toplamlar oranlandığında İzmir'e gelen kişi sayısının ne yazık ki Türkiye'nin yalnızca %4,2'lik kısmını oluşturduğu ortaya çıkmaktadır. 2002 ile 2011 yılları arasında İzmir'e gelen yabancı turistlerin tercih ettikleri ulaşım şekilleri Şekil 13'de özetlenmiştir. 2011 yılında kente gününbirlik gelen turist sayısı toplam 464.244 olarak görülmektedir.

Şekil 13. İzmir'e Gelen Yabancı Turistlerin Kullandıkları Ulaşım Şekli, 2011



Kaynak: TÜİK, 2011

Şekil 14. İzmir'e Gelen Yabancı Kurvaziyer Yolcu Sayıları, Ağustos 2012



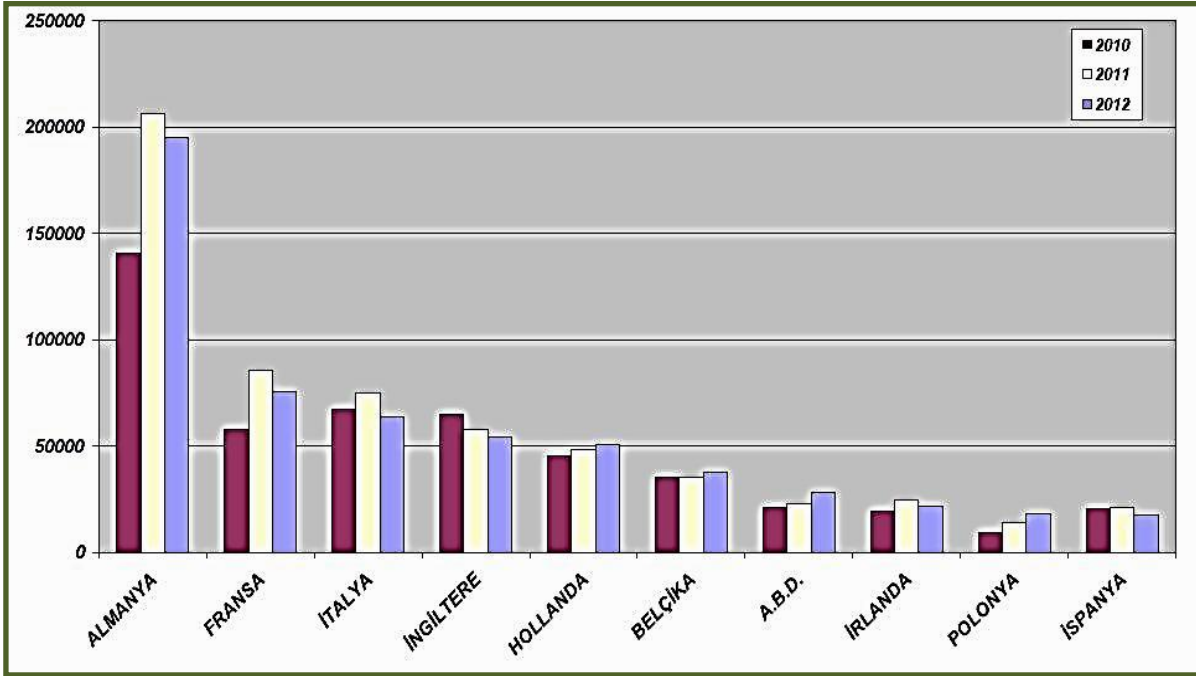
Kaynak: İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2012a)

Şekil 14'e bakıldığında Ocak 2007- Ağustos 2012 arası İzmir'e kurvaziyerle gelen yabancı sayıları görülmektedir. 2010'dan itibaren yakalan artış oranlarının 2012'de artarak

devam ettiği trend dışında, 2012 Temmuz ayının en yüksek kurvaziyer turist sayısının yakalandığı ay oluşu dikkat çekicidir.

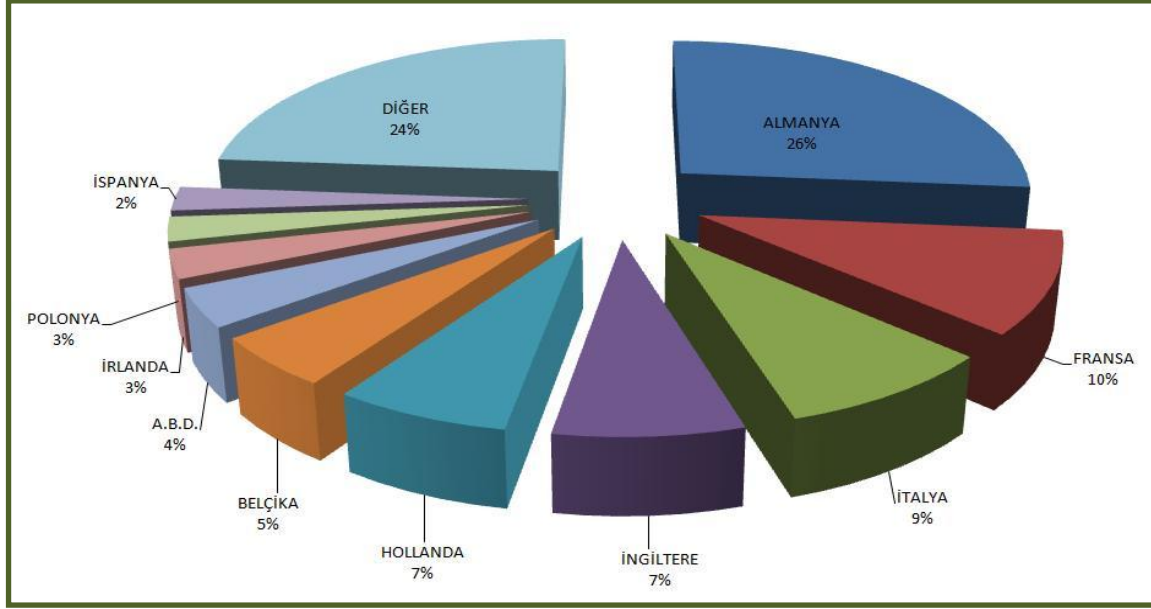
Şekil 15’de rakamsal olarak 2010, 2011 on iki aylık ve 2012 Temmuz ayı sonuna kadar, Şekil 16’da ise oransal olarak 2012 Temmuz ayı sonuna kadar İzmir’e turist gönderen ilk on yabancı ülkenin dağılımı görülmektedir. 2012 yılında (Temmuz sonuna kadar) İzmir’e en çok turist gönderen ülke **Almanya** olup, bu ülkeden toplam 194.901 (%26) kişi kenti ziyaret etmiştir. Aynı dönem içerisinde, ikinci sırada görülen **Fransa**’dan 75.420 (%10) kişi, üçüncü sıradaki **İtalya**’dan 63.974 (%9) kişi ve dördüncü sırada bulunan **İngiltere**’den 54.257 (%7) kişi İzmir’i ziyaret etmiştir. İzmir’e turist gönderen diğer ülkeler sırasıyla, Hollanda (%7), Belçika (%5), Amerika Birleşik Devletleri (%4), İrlanda (%3), Polonya (%3) ve İspanya (%2) olup, %24’lük kısmını da diğer ülkeler oluşturmaktadır.

Şekil 15. İzmir’e Turist Gönderen İlk On Ülke, Temmuz 2012



Kaynak: İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2012a)

Şekil 16. İzmir'e Gelen Yabancı Turistlerin Milliyet Dağılımı, Ocak-Temmuz 2012



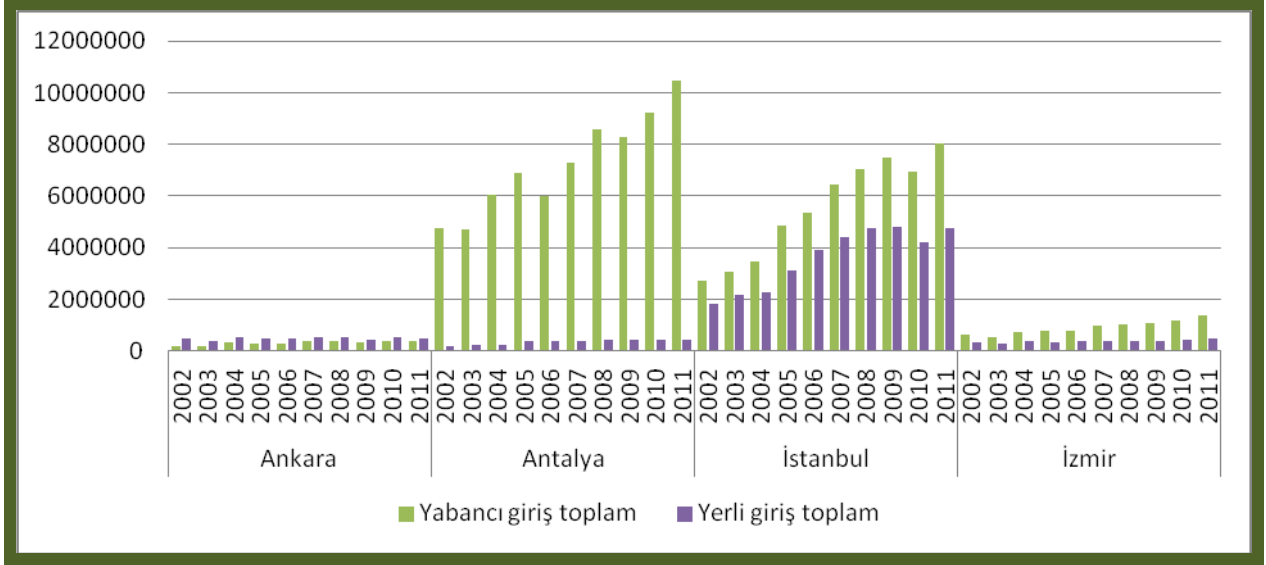
Kaynak: İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2012a)

II. İZMİR VE SEÇİLEN İLLERDE TURİZME KARŞILAŞTIRMALI BAKIŞ

Türkiye genelinde yayınlanmış turizm istatistikleri incelendiğinde, verilerin kısıtlı olduğu göze çarpmaktadır. Buna rağmen, mevcut veriler yardımıyla İzmir'in çeşitli illerle karşılaştırılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

İzmir iline 2002-2011 yılları arasında gelen yerli ve yabancı turist sayılarının Ankara, İstanbul ve Antalya illerine aynı yıllarda gelmiş olan turist sayıları ile karşılaştırmasının yer aldığı Şekil 17 aşağıda sunulmaktadır. Şekilden de görüldüğü üzere, gelen yerli ve yabancı turist sayılarına göre Ankara ve İzmir illeri, coğrafi ve siyasi konumlarının önemine rağmen İstanbul ve Antalya'nın çok gerisinde kalmış bulunmaktadır. İzmir küçük farklarla Ankara'nın önüne geçerek 2011 yılında en çok turist sayısına ulaşmış olsa bile 2.000.000 sınırını yakalayamamış durumdadır. Buradan da, İstanbul ve Antalya'nın almış olduğu turist sayılarına erişmenin çok kısa vadede mümkün olmadığı sonucuna varılabilir.

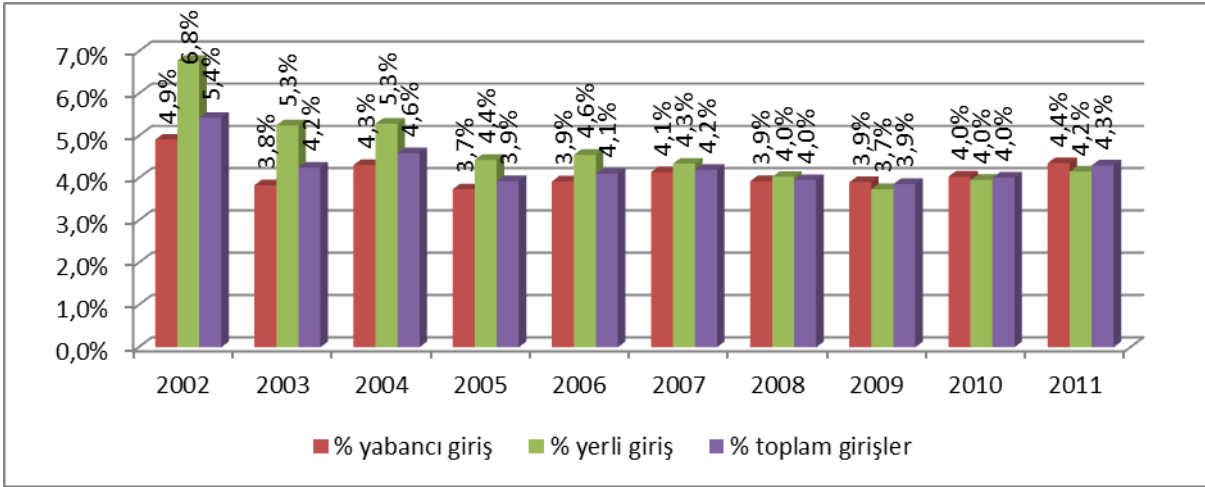
Şekil 17. İzmir'e Gelen Yerli ve Yabancı Turist Sayılarının Seçilen İller ile Karşılaştırılması, 2011



Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, 2011

Şekil 18 'de belirtildiği gibi, İzmir iline gelen yerli ve yabancı turistlerin, Türkiye genel toplamı içindeki yüzdesel payının ne kadar düşük kaldığını çok net biçimde göstermektedir.

Şekil 18. İzmir Turist Sayılarının Türkiye Geneli İçindeki Payı (2002- 2011)



Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, 2011

Şekil 18'den de görüldüğü üzere, İzmir ili toplam turist sayılarının Türkiye genelindeki toplam turist sayılarının yıllar içinde %3,9 ile %5,4 arasında değişmektedir. Ancak ilgi çekici

nokta, Türkiye genelinde 2002 yılında İzmir'in yerli turistte %6,8, yabancı turistte %4,9 ve toplamda %5,4 olan payı 2011 yılına gelindiğinde aynı sırayla %4,2, %4,4 ve %4,3 olarak gerilemiş durumda olmasıdır. Genel olarak bakıldığında ise coğrafi konumu, doğal güzellikleri, sahip olduğu plajları ve tarihsel önemine rağmen Türkiye'ye gelen turistlerin sadece %4,2-4,3' lük bir kısmını çekebiliyor olması üzücüdür.

Tablo 26. Belediye Belgeli İşletmelerde İllere Göre Tesise Geliş Sayısı, Geceleme, Ortalama Kalış Süresi ve Doluluk Oranı, 2011

İLLER	TESİSE GELİŞ SAYISI			GECELEME			ORTALAMA KALIŞ SÜRESİ			DOLULUK ORANI %		
	YABANCI	YERLİ	TOPLAM	YABANCI	YERLİ	TOPLAM	YABANCI	YERLİ	TOPLAM	YABANCI	YERLİ	TOPLAM
İSTANBUL	1.431.747	1.603.249	3.034.996	3.799.884	2.746.517	6.546.401	2,7	1,7	2,2	22,98	16,61	39,59
ANTALYA	2.010.513	467.426	2.477.939	8.647.772	1.361.722	10.009.494	4,3	2,9	4,0	35,43	5,58	41,00
MUĞLA	1.086.124	1.012.401	2.098.525	5.476.087	2.208.598	7.684.685	5,0	2,2	3,7	29,57	11,93	41,49
İZMİR	126.910	1.224.018	1.350.928	265.227	2.413.658	2.678.885	2,1	2,0	2,0	3,11	28,32	31,44
AYDIN	841.584	483.778	1.325.362	2.307.124	1.085.473	3.392.597	2,7	2,2	2,6	34,62	16,29	50,91
DENİZLİ	267 182	203 775	470 957	274 528	274 789	549 317	1,0	1,3	1,2	10,69	10,70	21,38
ANKARA	11.149	406.339	417.488	19.933	480.744	500.677	1,8	1,2	1,2	0,79	19,10	19,89
TÜRKİYE TOPLAM	6.846.474	15.565.115	22.411.589	22.662.247	27.066.987	49.729.234	3,3	1,7	2,2	15,45	18,46	33,91

Kaynak: T.C Kültür ve Kültür Bakanlığı, 2011

Tablo 26'da 2011 yılı verilerine göre belediye belgeli işletmelerde İzmir'in tesise geliş, geceleme, ortalama kalış süresi ve doluluk oranlarının seçilmiş illerle karşılaştırması yapılabilmektedir. Tablo 26'da sunulduğu gibi Belediye belgeli işletmelerde İstanbul tesise gelen toplam turist sayısında ilk sırada yer alırken, geceleme sayılarına bakıldığında Antalya'nın ilk sıraya yerleştiği görülmektedir. Tesise geliş sayılarında İstanbul, Antalya ve Muğla sıralamada ilk üç il olurken, geceleme sayılarında sıralama Antalya, Muğla ve İstanbul olarak değişmektedir.

Tablo 27. İşletme Belgeli Tesislerde İllere Göre Tesise Geliş Sayısı, Geceleme, Ortalama Kalış Süresi ve Doluluk Oranı, 2011

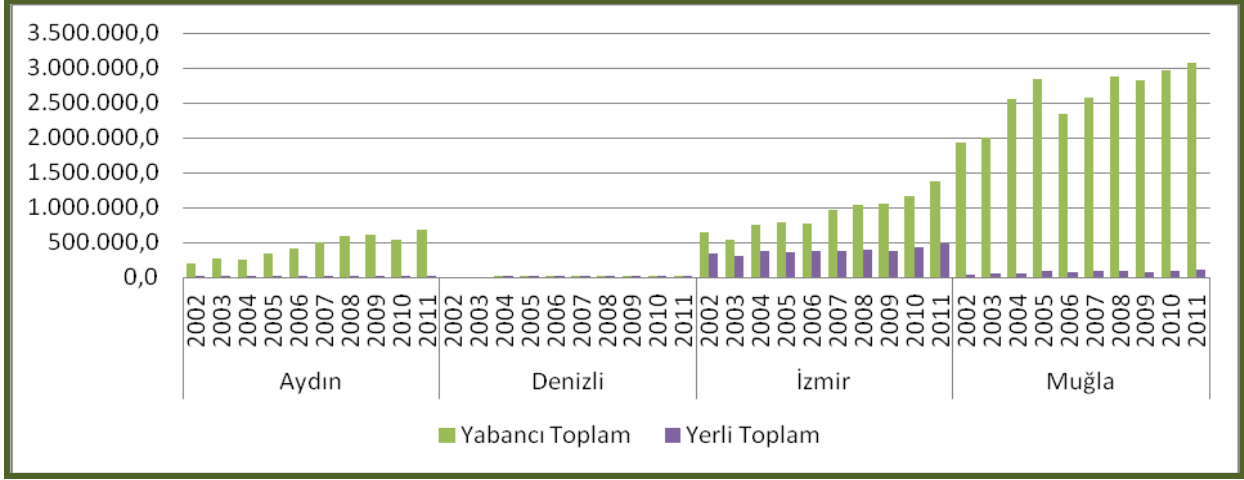
İLLER	TESİSE GELİŞ SAYISI			GECELEME			ORTALAMA KALIŞ SÜRESİ			DOLULUK ORANI(%)		
	YABANCI	YERLİ	TOPLAM	YABANCI	YERLİ	TOPLAM	YABANCI	YERLİ	TOPLAM	YABANCI	YERLİ	TOPLAM
ANTALYA	9.454.362	2.272.239	11.726.601	50.978.182	6.836.384	57.814.566	5,4	3,0	4,9	51,50	6,91	58,41
İSTANBUL	3.832.035	1.756.510	5.588.545	9.102.455	2.960.632	12.063.087	2,4	1,7	2,2	37,95	12,34	50,29
MUĞLA	1.672.772	804.244	2.477.016	8.856.012	2.349.251	11.205.263	5,3	2,9	4,5	42,40	11,25	53,65
İZMİR	717.653	950.703	1.668.356	2.567.210	1.654.381	4.221.591	3,6	1,7	2,5	29,81	19,21	49,02
ANKARA	360.107	1.284.421	1.644.528	804.023	1.958.318	2.762.341	2,2	1,5	1,7	10,79	26,29	37,08
DENİZLİ	813.993	247.249	1.061.242	856.011	402.421	1.258.432	1,1	1,6	1,2	40,74	19,15	59,89
AYDIN	599.016	307.093	906.109	2.269.712	697.441	2.967.153	3,8	2,3	3,3	36,63	11,26	47,89
TÜRKİYE TOPLAM	19.264.058	14.350.129	33.614.187	78.888.865	27.616.616	106.505.481	4,1	1,9	3,2	38,12	13,34	51,46

Kaynak: T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2011

İşletme belgeli tesislere gelen ve geceleleyen turist verilerinin yer aldığı Tablo 27 incelendiğinde, Antalya'nın hem geliş hem de geceleme sayılarında ilk sıraya yerleştiği görülmektedir. Antalya'yı İstanbul ve Muğla takip etmekte ve İzmir tesise geliş sıralamasında 5. olmaktadır. Ayrıca işletme belgeli tesislere gelen turist sayılarının Tablo 26'daki belediye belgeli işletmelere gelen turist sayılarının aksine, birbirine yakın olduğu söylenebilir. Hatta geceleme sayılarına bakıldığında gelen yabancı turistlerin işletme belgeli tesislerde kalma tercihlerinin belediye belgelilerden çok daha yoğun olduğu söylenebilmektedir.

İzmir'e fiziksel yakınlıkları olan turizm çekim merkezleri olarak Aydın, Muğla ve Denizli illerine gelen yerli ve yabancı turist sayıları Şekil 19'da sunulmaktadır. Ancak bu illerle karşılaştırma yapmak havaalanı olup olmaması, denize kıyısı bulunmaması, ya da yerli turistlerin özel araçlarını ulaşımda tercih etmeleri gibi sebeplerle çok anlamlı sonuçlar vermemektedir. Ancak yine de Muğla ilinin bu dört il içinde ilk sırada yer aldığı açıkça görülmektedir. Karayolu ile seyahat eden yerli turist verisi olmadığı ve havayolu ile seyahat eden vatandaşlarının hepsinin turistik amaç taşımadığı ortadadır. Buna ek olarak, bir ile giriş yaptıktan sonra kara yolu ile başka bir ile geçen yabancı turist verileri de tutulamamaktadır. Dahası, bazı turistik beldelerde havaalanı olmadığı için gideceği destinasyona yakın bir ile giriş yapan turistlerin, giriş yaptıkları ilin turist sayısına dahil edildiği bilinmektedir. Bu nedenle sadece il bazında gelen turist sayıları çok sağlıklı değildir.

Şekil 19. İzmir'e Gelen Yerli ve Yabancı Turist Sayılarının İzmir'e Fiziksel Olarak Yakın Turistik İller ile Karşılaştırılması, 2011



Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, 2011

Bu noktadan hareketle, Tablo 28’de Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın yayınlamış olduğu 2011 yılı belediye ve işletme belgeli tesislere giriş yapan yabancı turist sayıları ile Türkiye İstatistik Kurumu’nun yayınlamış olduğu 2011 yılı il bazında giriş yapan yabancı turist sayıları (günübirlik giriş rakamları çıkartılarak) oranlaması sunulmuştur. İller arası giriş-çıkış bilgisine ulaşılamadığından yine kesin bir sonuca ulaşılmaması beklenmemektedir. Örneğin, İzmir’e giriş yapan yabancı turist sayısı 905.774 olarak verilmiştir ancak bunların kaç tanesi İzmir’de konakladı, konakladıktan sonra başka bir ile geçiş yaptı mı ya da başka bir ilden giriş yapan kaç yabancı turist İzmir’e de gelip konakladı bilinmemektedir. Bununla beraber, Tablo 28 başka illerden de İzmir’e gelen yabancı turist olsa bile genel toplamda gelen turistlerden geceleme yapmadan başka illere geçen turist sayısının fazla olduğunu göstermektedir. İzmir’e fiziksel yakınlığı olan turist çekim merkezi dört il Aydın, Denizli ve Muğla karşılaştırmasında, bu üç ilin başka illere giriş yapan yabancı turistlerden çok yüksek oranlarda kendi illerine turist çektikleri ortadadır. İzmir’in İzmir’e giriş yapan yabancı turistleri konaklama yapmaya özendirilecek atılımlar yapmasının gerektiği de ortaya çıkmaktadır.

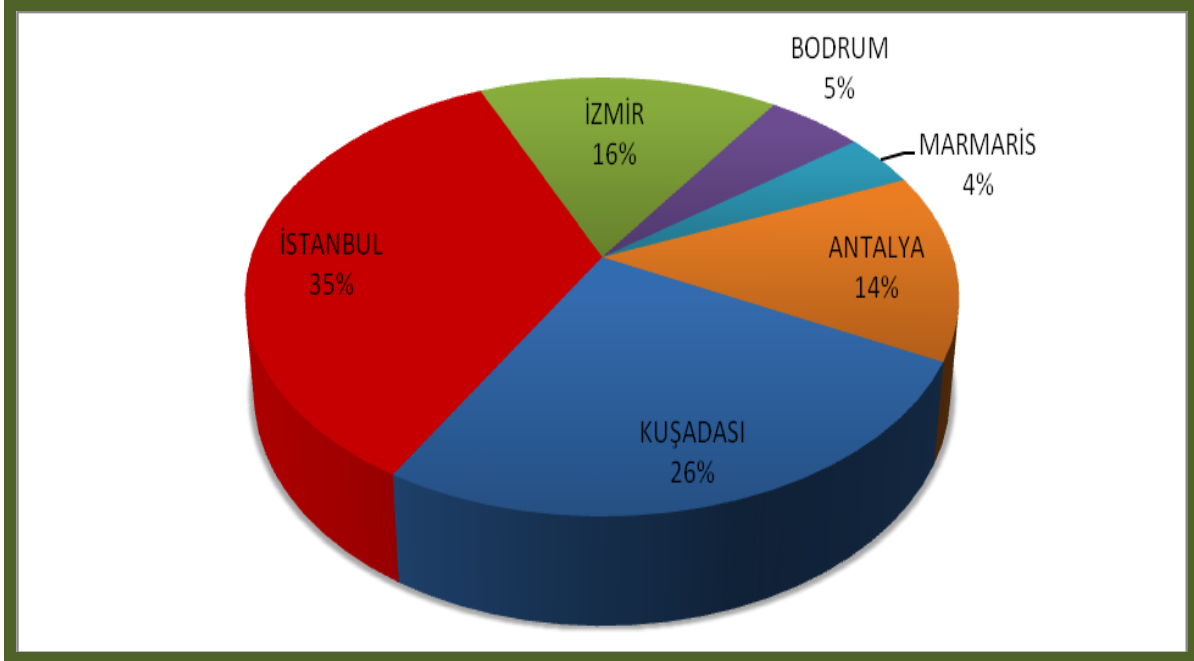
Tablo 28. İllere Giriş Yapan Yabancı Turistlerin Tesislere Geliş Oranı, 2011

İller	Belediye Belgeli Tesisler Tesis Geliş Sayısı (A)	İşletme Belgeli Tesisler Tesis Geliş Sayısı (B)	Toplam (A) + (B) = (C)	Gelen Yabancı Turist (günübirlik hariç) (D)	Tesise Geliş/Gelen Turist (C)/(D)
Muğla	1.086.124	1.672.772	2.758.896	2.700.292	102%
İzmir	126.910	717.653	844.563	905.774	93%
Aydın	841.584	599.016	1.440.600	34.696	4152%
Denizli	267.182	813.993	1.081.175	47	2300372%

Kaynak: T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2011

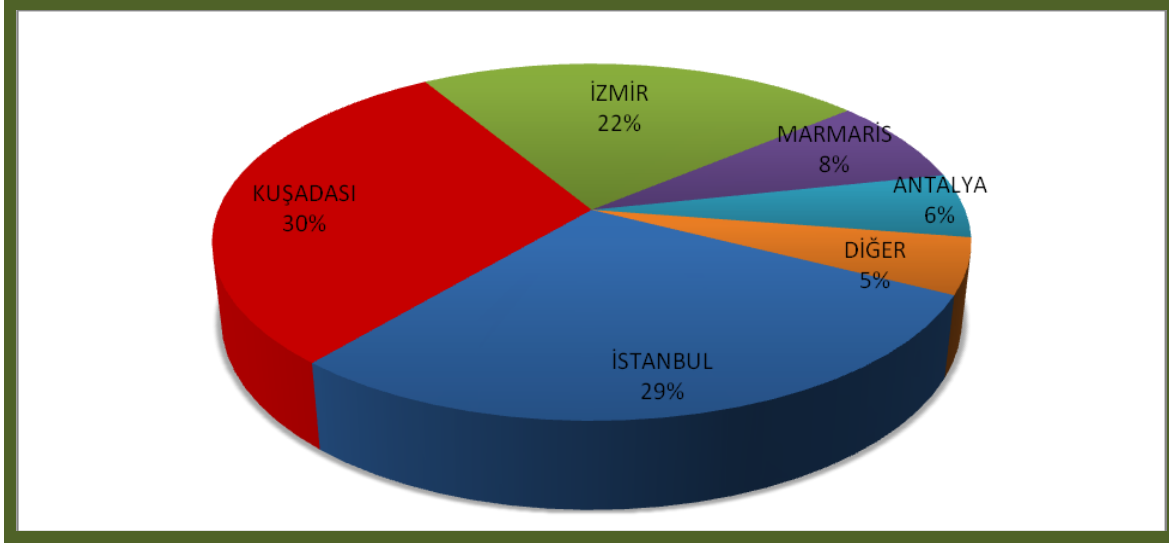
Şekil 20 ve Şekil 21’de Liman Başkanlıklarının 2011 yılında Kruvaziyer Gemi ve Yolcu sayılarının, Türkiye geneli içinde aldıkları paylar sunulmaktadır. Bu iki grafiği birlikte değerlendirdiğimizde, Kuşadası, İstanbul ve İzmir 2011 yılında hem gelen kruvaziyer gemi sayıları hem de bu gemilerle gelen yolcu sayıları açısından Türkiye genelinde en yüksek payı alan ilk üç destinasyondur.

Şekil 20. Liman Başkanlıklarına Göre Kruvaziyer Gemi Dağılımı, 2011



Kaynak: Deniz Ticareti Genel Müdürlüğü, 2011

Şekil 21. Liman Başkanlıklarına Göre Kruvaziyer Yolcu Dağılımı, 2011



Kaynak: Deniz Ticareti Genel Müdürlüğü, 2011

Deniz Ticareti Genel Müdürlüğü'nün açıklamış olduğu 2011 raporunun verileri kullanılarak elde edilen Tablo 29'da 2011 yılında en çok yolcu çekmiş 5 Liman Başkanlığı dikkate alınmış olup, 2003-2011 yılları arası gelen yolcu sayıları ve bunların Türkiye geneline oranları incelenmiştir. Buna göre, 2003 yılında en az sayıda yolcu çekebilen İzmir ilinin %1'lik oranı yıllar içinde büyük sıçramalarla arttırarak 2011 yılına gelindiğinde %22 ile üçüncülüğe yerleşmiş olması dikkate değer bir gelişmedir. Kuşadası, hiçbir zaman lider konumunu kaybetmemekle birlikte, 2003 yılında %39 olan payının 2011'e gelindiğinde %30'lara düşmüş olduğu görülmektedir.

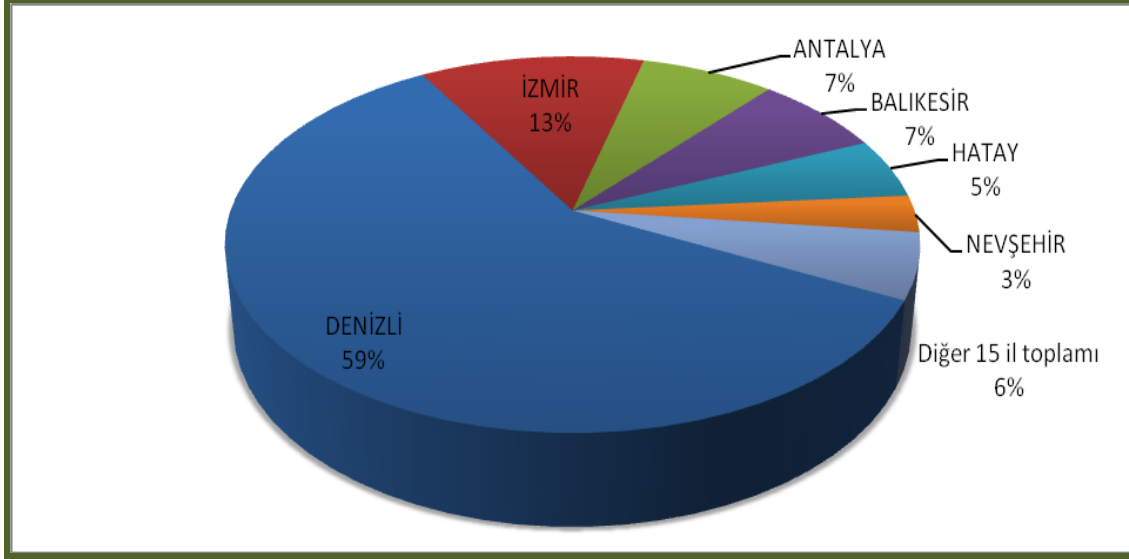
Tablo 29. Seçilmiş İllerde Yıllara Göre Kruvaziyer Yolcu Sayıları ve Türkiye Geneline Oranları, 2011

Liman Başkanlığı	2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011	
	Yolcu	Oran	Yolcu	Oran	Yolcu	Oran	Yolcu	Oran	Yolcu	Oran	Yolcu	Oran	Yolcu	Oran	Yolcu	Oran	Yolcu	Oran
Antalya	48.012	8%	51.049	8%	30.424	4%	13.015	1%	15.680	1%	25.057	2%	12.549	1%	103.859	6%	127.250	6%
İstanbul	200.079	34%	114.390	18%	176.768	23%	273.553	27%	422.896	31%	489.544	30%	476.541	32%	508.246	30%	627.897	29%
İzmir	3.271	1%	75.934	12%	66.285	9%	184.797	18%	287.357	21%	318.451	20%	315.454	21%	378.266	22%	493.533	22%
Kuşadası	225.330	39%	221.417	34%	301.105	40%	368.696	36%	466.677	34%	518.872	32%	462.746	31%	493.911	29%	662.456	30%
Marmaris	32.977	6%	74.753	12%	83.094	11%	65.265	6%	60.039	4%	101.874	6%	81.472	5%	146.531	9%	170.021	8%
Türkiye Toplam	581.848		645.264		757.563		1.016.314		1.368.400		1.605.372		1.484.194		1.719.098		2.191.420	

Kaynak: Deniz Ticareti Genel Müdürlüğü, 2011

TC Sağlık Bakanlığı, Sağlık Turizmi Daire Başkanlığının yayınlamış olduğu veriler doğrultusunda Şekil 22 elde edilmiştir. Şekil 22'ye göre Türkiye'ye kaplıca turizmi için gelen turistlerin %59'u Denizli il sınırlarında bulunan tesisleri tercih etmektedir. İzmir ili ise %13'lük pay ile Denizli'den sonra ikinci sırada yer almaktadır.

Şekil 22. 2010 Yılı Kaplıcalara Yurtdışından Gelen Yabancı Turist Oranları, 2010



Kaynak: Sağlık Bakanlığı, 2010

Tablo 30'da T.C. Sağlık Bakanlığı, Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı verilerine göre 2010 yılında hastanelere gelen yabancı hasta durumu görülmektedir. İstanbul birinci sırada yer alırken, sırayla Kayseri, Adana ve Gaziantep ilk dört il içinde yer almaktadır. Genel olarak yabancı turist sayısının düşük olduğu Kayseri ilinin yabancı hasta çekme oranının bu kadar yüksek oluşu dikkat çekicidir. İzmir ili 2008-2010 arasında 7.sıradaki yerini, Türkiye genelinde almış olduğu %3'lük oran ile korumuştur. 2009 yılında Türkiye genelinde %25,1 oranında yabancı hasta artışı görülmüş, bu artış İzmir için 2008/2009 değişimine %27'lik bir artış olarak yansımıştır. Ancak 2010 yılına gelindiğinde Türkiye genelindeki %19,7'lik yabancı hasta azalmasına paralel olarak İzmir'de de %18'lik azalış göze çarpmaktadır. EXPO 2020'ye adaylığı için çalışmalara başlanan İzmir'in sağlık turisti çekme oranının daha yukarıya çıkartılabileceği düşünülmektedir.

Tablo 30. Hastanelere Gelen Yabancı Turist Sayılarının İl Bazında 2008-2011 Yılları Arası Değişim Oranları ve Türkiye Genelindeki Payları

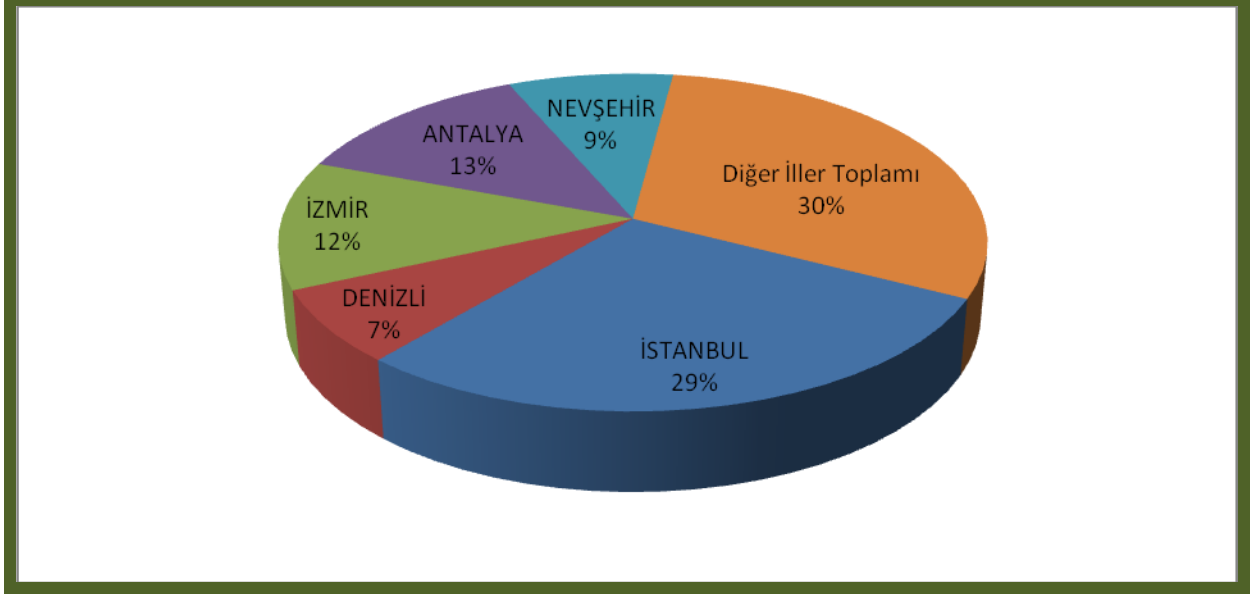
	2008	Türkiye	2009	2008/2009	Türkiye	2010	2009/2010	Türkiye
	Toplam	Payı	Toplam	Değişim %	Payı	Toplam	Değişim %	Payı
Türkiye Toplam	74.708	100%	93.464	25,1%	100%	75.031	-19,7%	100%
İstanbul	36.598	49%	46.802	27,9%	50%	31.714	-32,2%	42%
Kayseri	11.525	15%	13.397	16,2%	14%	10.976	-18,1%	15%
Adana	4.780	6%	6.459	35,1%	7%	6.912	7,0%	9%
Gaziantep	3.363	5%	4.418	31,4%	5%	5.727	29,6%	8%
Ankara	2.863	4%	3.689	28,9%	4%	2.812	-23,8%	4%
Antalya	2.438	3%	3.063	25,6%	3%	2.719	-11,2%	4%
İzmir	2.276	3%	2.891	27,0%	3%	2.370	-18,0%	3%
Kocaeli	615	1%	1.512	145,9%	2%	1.913	26,5%	3%
Isparta	2.267	3%	2.566	13,2%	3%	1.790	-30,2%	2%
Trabzon	2.202	3%	1.917	-12,9%	2%	1.680	-12,4%	2%
Diyarbakır	1.215	2%	1.173	-3,5%	1%	1.422	21,2%	2%
Bursa	1.187	2%	1.146	-3,5%	1%	991	-13,5%	1%
Aydın	1.081	1%	1.061	-1,9%	1%	776	-26,9%	1%
Manisa	813	1%	894	10,0%	1%	770	-13,9%	1%
Sakarya	543	1%	813	49,7%	1%	602	-26,0%	1%
Muş	494	1%	695	40,7%	1%	559	-19,6%	1%
Zonguldak	211	0%	578	173,9%	1%	430	-25,6%	1%
Artvin	133	0%	249	87,2%	0%	402	61,4%	1%
Edirne	71	0%	102	43,7%	0%	253	148,0%	0%
Adıyaman	33	0%	35	6,1%	0%	178	408,6%	0%
Mardin	0	0%	4		0%	35	775,0%	0%

Kaynak: Sağlık Bakanlığı, 2010

Şekil 23’de 2012 yılı Eylül ayı itibarı ile il bazında müze ziyaretçilerinin Türkiye geneli içindeki payları sunulmuştur. Ziyaretçi sayılarına göre 29%’luk oran ile İstanbul ilk sırada yer alırken %13 ve %12 ile Antalya ve İzmir ikinci ve üçüncü sıraları almaktadırlar. Şekil 24’de ise 2012 yılı Eylül ayı itibarı ile müze gelir dağılımları görülmektedir. Şekilde %47’lik oranla İstanbul’un yine ilk sırada olduğu ortaya çıkmaktadır. Ancak Müze gelir dağılımlarında Denizli ilinin %13 ile ikinci sırayı aldığı, %8 ile Antalya ve İzmir’in üçüncü sırayı paylaştığı anlaşılmaktadır. Denizli ilinde müze ziyaretçi oranı daha düşük olmasına rağmen ve müze gelirlerinin %94’ü Hierapolis (Pamukkale)’den elde ediliyor iken, bu ilin Antalya ve İzmir’in müze gelirlerinden daha fazla paya sahip olması şaşırtıcıdır. Ülkemizde ziyaret edilen ilk üç ören yerinden biri Efes antik kenti olup, giriş ücretleri Hierapolis’ten yüksek iken Denizli ili müze

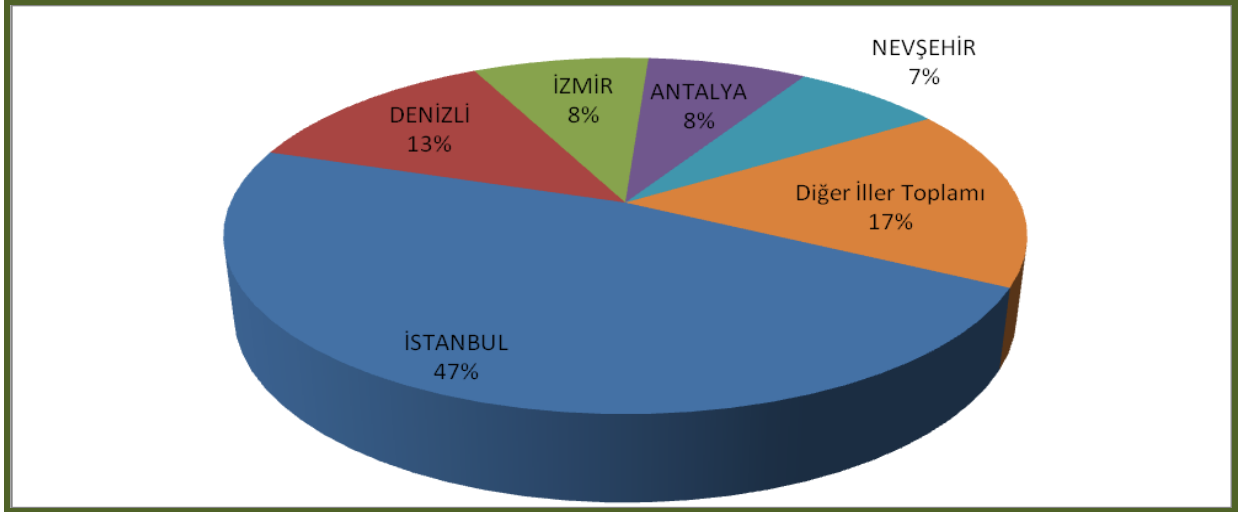
gelirlerindeki yüksek oran, Antalya ve İzmir müzelerini ziyaret eden turistlerin daha fazla “Müzekart” kullanmış olabileceği düşüncesini doğurmaktadır.

Şekil 23. İller Bazında Müze Ziyaretçileri Dağılımı, Eylül 2012



Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2012

Şekil 24. İller Bazında Müze Gelirleri Dağılımı, Eylül 2012



Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2012

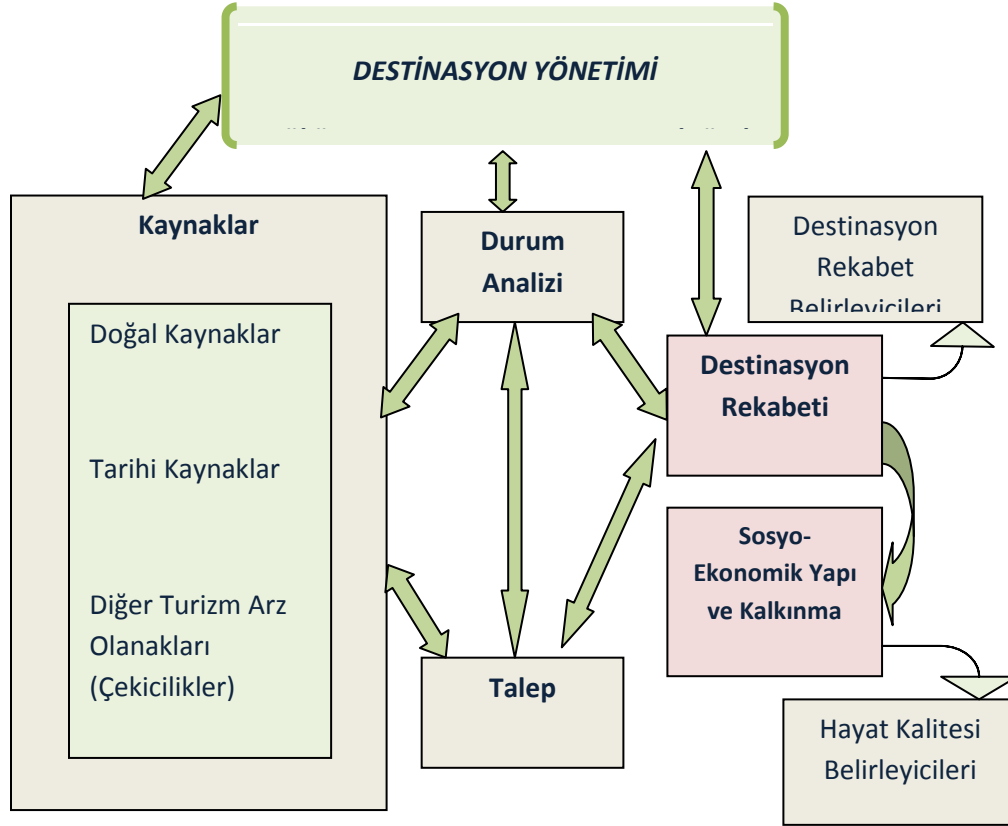
IV. İZMİR'İN ULUSAL VE ULUSLARARASI TURİZM PAZARLARINDAKİ REKABET GÜCÜ

En yaygın tanımı ile turizm pazarlaması “ulusal turizm örgütleri veya turizm işletmelerinin, ulusal ve uluslararası düzeylerde turistlerin ihtiyaçlarının karşılanmasını optimize etmeye yönelik sistematik ve uyumlu çabalarından oluşmaktadır” (Oral: 1988: 15). Başka bir tanımda turizm pazarlaması; "Turistik mal ve hizmetlerin doğrudan veya turizm aracıları yardımı ile yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası planda, üreticiden son tüketici olan turiste akışı ve yeni turistik tüketim ihtiyaçlarının ve arzularının yaratılması ile ilgili sistemli faaliyetlerin tümüdür" şeklinde tanımlanmaktadır (Hacıoğlu 1997).

Pazarlama kavramı 1930'ların kitlesel üretiminden, 2000'lerin kişiselleştirilmiş bireysel pazarlama tekniğine varana kadar çeşitli gelişim aşamalarından geçmiştir. Sanayii ürünlerinden oldukça sonra başlamış olmakla birlikte otelcilik ve turizm sektöründe pazarlama yönetimi en çağdaş yeniliklerden etkilenmekte ve değişimi kısa sürede yakalayarak uygulayamayan işletmeler rekabete karşı güçsüz kalarak başarısız olmaktadır (Acuner, 2001). Günümüzde pazarlama, talebi önceden tahmin etmek, farkındalık sağlamak, müşteri için değer yaratmak ve talebi karşılayacak ürün veya hizmeti kusursuz sunmakla ilgilidir. 21. yüzyılın en çarpıcı özellikleri arasında insana verilen önemin artışı, tüketici haklarının ve müşteri değerinin yükselmesi, hızlı değişim ve teknolojik gelişmeler gelmektedir. Hemen her sektörde pazarlama, halkla ilişkiler ve iletişimde sürekli yenilenen bir gelişme yaşanmaktadır. Sürekli değişkenlik gösteren rekabet ortamında geleceği görebilmek, buna göre yenilik yapabilmek ve yaratıcılığını en üst seviyede tutabilmek çok büyük önem taşımaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle veri tabanları, doğrudan pazarlama, İnternet, sanal pazarlama gibi değişik araçlar pazarlamanın ilerlemesine hizmet etmektedir. Günümüzün artan rekabet ortamında, müşteri ve ona yaratılan değer, işletmelerin/organizasyonların/destinasyonların en önem verdiği konu olmuş, hizmet sunanlar müşterilerine yönelik organizasyon yapılarını değiştirmişler ve yerini pazarlamada yeni yaklaşımlar olan: ilişki pazarlaması, veri tabanlı pazarlama, elektronik pazarlama, marka yönetimi, kalite yönetimi, pazarlamada etik yönetimi, pazarlama bilgi sistemlerinin kullanılması, sanal pazarlama ve 1-1 entegre pazarlama yöntemlerine önem vermeye başlamışlardır (Tavmergen ve Aksakal, 2004).

Uluslararası ve ulusal turizm destinasyon pazarlarında rekabet her geçen gün belirgin şekilde yoğunlaşmaktadır. Yeni destinasyonların ortaya çıkışı, küresel rekabeti daha da arttırıcı bir etki yaratmaktadır (Aktaş ve Aksatan: 2011), net bir pazar konumuna ve çekiciliklere sahip destinasyonların, tatil rezervasyonu yapan tüketicilerin zihinlerinde en üst sırada yer aldıklarını belirtmekte ve rekabetin yoğun olduğu, dinamik yapıdaki küresel turizm ortamında destinasyon markası oluşturmanın önemine dikkat çekmektedir. Bu nedenle, uluslararası destinasyon pazarında sahip oldukları konumu korumak ve güçlendirmek isteyen pek çok destinasyon, marka ve imaj geliştirme çalışmalarına yoğunlaşmaktadır. Bahar ve Kozak (2005), rekabet ortamında ayakta kalmak isteyen destinasyonların; ürün çeşitliliği, pazarlama, imaj geliştirme, reklam ve tanıtım, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti, değişik teknolojilerin kullanılması gibi çeşitli arayışlar içerisinde olduklarını belirtmektedir.

Şekil 25. Destinasyon Rekabetini Etkileyen Faktörler



Kaynak: Dwyer ve Kim (2003: 378) aktaran: Aktaş ve Aksatan, 2011.

Şekilde destinasyon rekabetinin ve başarı unsurunun farklı koşullara bağlı olduğunu belirtmiştir. Yazarlara göre, destinasyonların rekabeti, turizm amaçlı kullanılan kaynakların etkinliği ve verimliliğinden, destinasyondaki hayat kalitesinin belirleyicilerine göre çok sayıda faktörün etkisi altında kalmaktadır. Bütün bu faktörlerin birbirleri ile etkileşim içerisinde olduğu dikkate alınır, destinasyonlarda rekabet gücünün artırılması, yönetilmesi ve sürdürülebilir kılınmasının ne kadar zor bir görev olduğu ve tek bir kurum veya kuruluş tarafından üstesinden gelinemeyeceği anlaşılabilir. Bu bağlamda faktörler ve kurumlar arasındaki etkin koordinasyon ve planlı uygulamalar zorlukların üstesinden gelmekte ve başarılı uygulamaların gerçekleşmesinde oldukça etkili olmaktadır.

Literatür taraması, gözlem ve mülakat sonrasında elde edilen veriler ışığı altında İzmir için aşağıdaki GZFT analiz tablosu hazırlanmıştır (Pınar, 2005; TÜRSAB, 2007; Medipticar, 2008; EDAM ve Deloitte, 2009; Pınar ve İçöz, 2009; İZKA, 2010 , Pınar, 2011; Aslan, 2011; İzmir Turizm Sektörü Rekabet Edebilirlik 2. Çalıştay Sunu Raporu, 2011). Sonuç olarak; uygulanan nitel (kalitatif) yöntemlerle elde edilen verilere, literatür tarama ve konuya ilişkin ikincil verilerden elde edilen veriler eklendiğinde konunun açıklanmasının daha kolay, geçerli ve güvenilir olacağı düşünülmüştür.

Tablo 31. İzmir İli Turizm Potansiyeline Yönelik GZFT Analizi

GÜÇLÜ YÖNLER (İzmir İli Turizm Potansiyeline Yönelik)	ZAYIF YÖNLER (İzmir İli Turizm Potansiyeline Yönelik)
<ul style="list-style-type: none"> • Coğrafi konum • Eğitimli nüfus, Üniversiteler kentine dönüşme • Türkiye'nin en Avrupai şehri • İzmir EXPO 2020 Projeleri • Yeni projeler: Çeşme Alaçatı Havaalanı, İzmir Limanı Rehabilitasyonu, Deniz Ekonomisi Ar-Ge Enstitüsü, Uluslararası Antik Tiyatrolar Festivali vb. • İklim özelliklerinin uzun bir sezon yaratması • İzmir İli kentsel yerleşme alanı dışında doğal coğrafi mekanın korunmuş olması, sürdürülebilir turizme elverişlilik 	<ul style="list-style-type: none"> • Mevcut turizm potansiyelinin ve ürün çeşitliliğinin yeteri kadar değerlendirilemeyişi, • Yeteri kadar ihtisaslaşmış ve özel (spa/termal/kongre gibi) otelin olmaması, • Yeteri kadar ihtisaslaşmış acentanın (kültür/spa/termal/kongre gibi) otelin olmaması, • Turistik işletmelerin yönetimindeki profesyonel yönetim anlayışı eksikliği, • Uzmanlaşmış alanlarda kalifiye eleman eksikliği • Turistik tesislerde verilen hizmet kalitesinde standardizasyon ve yönetim yetersizliği,

- Hayat standartının ve hayat kalitesinin yüksekliği
- Türkiye için bir rekabet indeksi raporunda hemen bütün göstergelerde 3. sırada turizm için çok önemli olan fiziki altyapı da 2 sırada yer almak
- İzmir için inovasyon raporunda uygun 3 sektör içinde turizmin çıkması
- Yavaş şehir turizmi ve yavaş yemek yerel mutfak kültürü ile özdeşleşen Seferihisar'ın marka haline gelmesi
- Alaçatı'nın sörf turizminde dünya markası haline gelmesi
- Kültür, sağlık, eğitim, kongre, 3. Yaş, gençlik, festivaller ve etkinlikler, sürdürülebilir turizm gibi farklı turizm çeşitlerine uygun kaynak ve üstyapıya sahip olma
- Kültürel ve tarihsel zenginlik
- Okullaşma oranlarının giderek artması
- Sosyal yapı genişliği
- Farklı bölgeler arasında geçiş noktası olması dolayısıyla ulaşımın kolaylığı (hem deniz hem kara hem de hava ulaşımının kullanım kolaylığı ve rahatlığı).
- Kültürel faaliyetlere ve sanat etkinliklerine müsaitlik
- İnovatif ürünlere ve kümelemeye müsait bir turizm sektörü
- Tarihi Kemeraltı Çarşısı canlandırılmıştır,
- İzmir'e özgü hediyelik eşyalar geliştirilmektedir
- İzmir ulusal ve uluslararası fuarlarda profesyonel bir şekilde pazarlanmaya başlanması
- CVB'nin aktifleşen rolü
- Turizmin kenin ekonomisinde artan payı
- İzmir'in kruvaziyer turizminde Türkiye limanları arasında Kuşadası'ndan sonra ikinci sırada gelmesi
- İzmir Enternasyonal Fuarı, Türkiye'nin en köklü, en tanınmış ve en kapsamlı fuarıdır. Fuara her yıl, yerli ve yabancı 1000'i aşkın firma, 60'a yakın ülke katılmaktadır.
- İzmir ve ilçelerinde yer alan özel tedavi

- Kentin ve turistik işletmelerin tanıtım, reklam, promosyon ve pazarlamadaki etkinlik artışına rağmen daha da yapılacakların olması
- Yabancı sermayenin geliştirilmesi gerekliliği (Türkiye için bir rekabet indeksi raporunda 9. Sırada yer almak)
- Kültür birikiminin yeterli ölçüde değerlendirilememesi
- Tarihi ve kültürel yapılara koruma açılarından gerektiği kadar önem verilmemesi.
- Restorasyon çalışmalarının yeterince yapılmaması.
- Turizme yönelik kente özgü strateji ve hedef çalışmalarına yeni başlanmış olması
- Uluslararası kongrelere ev sahipliği yapmak için yeteri kadar çalışmanın yapılmaması.
- İzmir İline özgü net bir turizm politikasının ve master planının eksikliği
- Turizmle ilgili birim ve kurumlar arasında koordinasyon eksikliği
- Kentin merkezinde araç park yeri sıkıntısı
- Denizden yeteri kadar faydalanamama
- İngilizce dilinde vb. yol işaretlerinin olmaması
- Turizm tanıtım materyalleri eksikliği,
- Çekim noktalarının geliştirilme gerekliliği
- Gelişme olmasına rağmen halen halkta bulunan turizm bilinci ve farkındalık eksikliği
- Bornova Bölge ve çevresindeki sanayii alanının yoğunluğu ve genişleme eğilimi
- Kent genelindeki görsel kirlilik
- Kentsel yerleşme alanındaki genişlemenin ekoturizm, kırsal turizm ve kültürel turizmin gelişmesini olumsuz etkilemesi
- Dünya ekonomik krizinin etkileri
- Zengin ve lükse meraklı turist segmenti için özel ürünlerin bulunmayışı
- Kentin deprem bölgesinde bulunması ve ilgili haberler
- Kent ve ülkede sık sık imar afları

<p>niteliğine sahip pek çok kaplıca ve içmeler</p> <ul style="list-style-type: none"> • Turizm alt sektöründe çeşitlilik • Bornova Bölgesinde Yeşilova Höyüğü, Çiçekliköy ve Butik Otel'e dönüşme şansı olabilecek Levanten Evleri, müzeler, • 8500 yıllık antik geçmişi ile Agora vb. pek çok kültür ve tarih mirası • Çevre köylerin kırsal ve doğaya yönelik turizme uygun olması • Kentte kalite ve kantite olarak yeterli Hastane/Tıp Merkezinin bulunması • İzmir'in köylerinin doğal yapısını koruyor olması • Turizm yatırımlarının hızla artması • Metronun yaygınlaşması • Kentte ören yerleri ve doğal güzelliklerinin bulunması • Pınarbaşı yarış pistinin bulunması • İzmir misketi, İzmir bamyası, İzmir boyozu gibi kente özgü ürünler • Efes Harabeleri, Selçuk'ta bulunan Meryem Ana Evi dini açıdan Hristiyanlar için önemlidir ve inanç turizminde önemli bir yere sahiptir. • Çevre köylerin kırsal ve doğaya yönelik turizme uygun olması • Uluslararası turizmde farklı ürünler için Alsancak, Karşıyaka, Çeşme, Alaçatı, Seferhisar gibi farklı bölgelerde kümeleme olanaklarının bulunması • Genç ve öğrenci nüfus yoğunluğu • İnovasyon için güçlü eğitim kurumları ve üniversiteler • İnovasyon için bilim ve teknoloji alanında 5000 araştırmacı 	<p>çıkması ve kaçak yapılaşmanın yaygın olması</p> <ul style="list-style-type: none"> • Çimento fabrikasının ve maden ocaklarının olması (çevre kirliliği) sürdürülebilirlik sorunları • İzmir'nın göç alması, plansız büyümeye yol açması • Halkın hizmetine sunulan bazı bina ve açık alanların kötü kullanılması • Ekonominin kötü olmasından dolayı seyyar satıcıların çoğalması • Planlamanın ve alt yapının zamanında yapılmaması • Artan işsizlik • İzmir esnafına ve farklı gruplara yönelik temel turizm alanlarında eğitim gerekmektedir. • Kent genelinde gelir dağılımındaki dengesizlik • Kıyaslama modellerinin kullanılmaması (örneğin Selanik gibi rekabet avantajı eşit görünen destinasyonlarla karşılaştırmalı turizm analizlerinin eksikliği)
<p>FIRSATLAR (İzmir İli Turizm Potansiyeline Yönelik)</p>	<p>TEHDİTLER (İzmir İli Turizm Potansiyeline Yönelik)</p>

- İzmir'in gözde turizm ürün ve kaynaklarının olduğu kruvaziyer turizminin, kültürel turizmin, sağlık (termal ve medikal) turizminin, ekolojik turizmin, kongre turizminin ve eğitim turizminin dünya genelinde talebinde görülen artış
- 2010-2013 İzmir Bölge Planında turizmin çeşitlendirilmesine yönelik yatırımların desteklenmesi maddesi
- İnsanların geçmişlerine olan merakı, otantik hayata artan özlem
- Ülke konumu ve turizm sektörüne bölgesel bazda artan ilgi
- Ülkeler arası ikili anlaşmaların artması
- Batı Akdeniz'de son yıllarda artan kirlilik nedeni ile talebin Doğu Akdeniz'e kayması
- Yat turizminin gelişimine uygun kıyı yapısı ve iklim
- Kırsal turizmin, sürdürülebilir turizmin, sağlık turizminin, kültür turizminin ve ekoturizmin dünyada popüler bir turizm türü haline gelmesi ve çevre korumacılığını teşvik etmesi
- Kırsal turizmin, sürdürülebilir turizmin, sağlık turizminin, kültür turizminin, eğitim turizminin ve eko turizmin yılın tüm mevsimlerinde yapılabilmesi
- İzmir'in rekabet avantajı olan turizm ürünlerinden kruvaziyer turizminin , organik tarım ve kırsal turizmin, sürdürülebilir turizmin, sağlık turizminin, kültür turizminin, kongre turizminin ve eko turizmin Türkiye kalkınma planları ve stratejik planlarda yer alması, kalkınma ajanslarında hibe programlarına konu olması
- Türkiye Turizm Stratejisi 2023'de İzmir'de turizmin çeşitlendirilmesine yer verilmesi
- Türkiye Turizm Stratejisi 2023'de İzmir'in şehir turizmi için teşvik edilecek bölgelerden biri olarak belirlenmesi
- İzmir'de kruvaziyer turizminin gelişmesi, gemi ve yolcu sayısının hızla

- AB'nin emisyon ticaretinin turizmi olumsuz etkileme olasılığı.
- TUI ve Cook'un kapasite düşürmesi.
- Türkiye genelinde kitle otellerinin olduğu yerlerde turizm ile toplum arasında olan kopukluk.
- IATA uyarısı: Avrupa krizi çözülmemesi durumunda havacılık sektörü kaos ihtimali
- İngilizlerin 2012 tatil bütçesini yüzde 22,5 düşürmesi.
- İngilizlerde tatili evde geçirme eğilimi
- İngiltere pazarının bu yıl Akdeniz ülkelerinin 'fiyat savaşları'na' sahne olabilmesi ihtimali
- Küresel ısınma
- Komşu ülkelerde yaşanan politik vb. istikrarsızlık

<p>artması</p> <ul style="list-style-type: none">• Ekoturizmin sağlık turizmi ve kültür turizmi ile btnleŖebilme olanaklarına sahip olması• Avrupa Birliği, Ulusal Ajans ve İzmir Kalkınma Ajansı'ndan hibe kredilerinin alınabilme olanağı• İzmir turizmine uygun yeni turist profili; Turistler daha araŖtırmacı, daha bilinçli, yerel kültüre meraklı ve doğaya duyarlı	
--	--

V. DÜNYADA DEĞİŞEN EĞİLİMLER VE İZMİR'DE TURİZME YÖNELİK HEDEF VE STRATEJİLER

Dünya turizminin yaŖadığı önemli deđiŐiklerde dış faktörlerin (ekonomik ve politik durum, çevresel sorunlar, terörist saldırıları, güvenlik ve sağlık), demografik deđiŐikliklerin (dünya nüfusunun artması gibi) ve insanların yaşam biçimlerinin deđiŐmesinin önemli etkisi olduğu Ŗüphesizdir. Dolayısıyla turizm trendlerinin oluŐmasında bahsettiğimiz üç temel etken önemli rol oynamaktadır.

Literatürde küresel turizm eğilimlerini ve turistlerin davranıŐ biçimlerini etkileyen başlıca 5 faktör Ŗunlardır;

1. KüreselleŐme (dil, kültür, döviz kuru, vb.)
2. Teknolojik yaŐamda ve iletiŐimdeki gelişmeler: e-turizmin yaygınlaşması ve maliyeti düşük, daha hızlı ve yaygın ulaŐtırma
3. Değişen ekonomik koŐullar: fiyat- kalite rasyosunun kritik değişimi
4. MüŐterilerin talep profilindeki deđiŐiklikler:
 - Daha ğrenmeye istekli ve farklı kültürel deneyimleri yaŐamak isteyen turistler,
 - Destinasyon seğimi ve tatil sürelerinde farklı seğenekler
 - Değişik turizm türlerine artan talep
 - Yaş, sosyal yapı, aile yapılarının deđiŐmesi gibi demografik faktörlerdeki deđiŐimler
5. Politik yapı: Terör üzerinden savaş, güvenlik, hijyen arayıŐı, sağlık konusunun artan nemi.

Bu beş faktörün etkisi ile dünya turizminde beklentiler ve eğilimler hızla değişmektedir. Uygulamada farklı tüketici davranışlarına göre farklı turizm biçimleri bulunmaktadır. Turizm sektörü de esnek ve değişken bir tüketici kitlesine sahiptir. Dolayısıyla, turizm belirgin ve durağan bir tüketim kitlesine göre değil, esnek ve değişken bir kitleye göre çalışmayı öngörmektedir.

Küreselleşen dünyada turizm anlayışı da değişmektedir ve birçok ülke alternatif turizm çeşitleri yaratarak bu sektörde söz sahibi olmayı amaçlamaktadır. Turizmin 3 S'si olarak adlandırılan güneş, deniz ve kum yerini farklı ve çeşitli turizm ürünlerine bırakmaya başlamıştır. Dünya turizm eğilimlerinde yenilik ve çeşitlilik talebi hızla artmaktadır. Artık günümüz turizminde deniz, kum ve güneşin 3 S in yerini 3 E'ye (education-eğitim, entertainment-eğlence ve environment-çevre) bıraktığını bununda turistin etkileşimli olarak aktif bir ortak olduğu duyarlı, sürdürülebilir turizm türünün ön plana çıkmakta olduğunu görüyoruz.

Günümüzün turistleri artık destinasyon tercihlerini, kişisel hobilerini ve ilgi alanlarını geliştirebilecekleri yörelere yönelik kullanmaktadırlar. Buldukları ortama yabancı değil, o çevre ile bütünleşen, insanını tanımaya gayret eden, çevreye saygılı turistin öncelikler olarak da; kültür, tarih, sağlık, kongre, yatçılık ve heyecan motifleri ön plana çıkmaktadır.

21. yüzyılda insanlar yeni ülkeler keşfetmek, değişik toplumlar hakkında bilgi sahibi olmak, hobileriyle uğraşmak ya da sportif faaliyetlerde bulunmak için yolculuğa çıkmaktadırlar. Tatillerini bu şekilde değerlendiren meslek sahibi pek çok insan, işleri gereği katıldıkları iş seyahatleri, toplantılar, fuarlar, kongre ve seminerler sırasında da yeni ülkeler tanıma ve değişik kültürleri anlama fırsatını bulmaktadırlar. Hatta meslek örgütleri daha fazla delegenin katılımını sağlayabilmek için, kongrelerini dünyanın tarihi ve doğal zenginliklerle öne çıkarmış, veya şehir turizminde iddialı kentlerinde yapmayı tercih etmektedirler. Ucuz havayolu taşımacılığı da güçlenmektedir (BODTO, 2012).

- Küresel turizmin yerel farklılıkları dikkate alması, kültürün öne çıkan gelişimi (Global düşün, yerel davran sloganı). Bu bağlamda yerel mutfak yavaş şehir gibi yeni turizm ürünleri ortaya çıkmaktadır.
- Her şey dahil paketlerde yoğun rekabet yaşanmaktadır.

- İş seyahatlerinde krizin ve teknolojik yeniliklerin (video konferans gibi) sebebiyle düşüş / şekil değişikliği yaşanmaktadır.
- Uzun mesafeli uçuşlar yerine yakın destinasyonlara ilginin artması,
- Sade hayata geri dönüş yaşanmaktadır iyi uyku, iyi yemek gibi .
- Basitlik ve otantiklik önem kazanmaktadır; yavaş şehirler, yavaş yemekler
- Kullanımı kolay teknolojiler (otomatik check-in ve check-out hizmetleri, mobil teknoloji, sanal haritalar) yaygınlaşmaktadır.
- İnternet ile turizm ürünlerinin satışları hızla artmaktadır.
- Ekonomik krizin de etkisi ile kalite talebi artarken ödenmek istenen fiyat düşmektedir.
- Ağızdan ağıza reklamın önemi artmaktadır. Bu bağlamda hızla yayılan sosyal medyada tavsiyeler, kullanıcı önerileri ağızdan ağıza reklamın yerini almaktadır.
- Artış yaşanan ve artışın artması beklenen turizm ürünleri ve programlar şöyledir: medikal turizm (%30yıllık artış), kruvaziyer turizmi (%30yıllık artış), sağlık ve güzellik turizmi (20% yıllık artış), kültür turizmi (klasik ve çağdaş) spor turizmi, Organik tarım - Çiftlik turizmi, sorumlu turizm, lüks turizm, sürdürülebilir, doğa turizmi, din turizmi, Devlet destekli doğal turizm projeleri, enerji koruma / az harcama programları
- Pazarlamada on-line satışların artması beklenmektedir,
- Çevreye duyarlı tesislere olan ilgide artış görülmektedir.
- BRICS'te tanıtım faaliyetleri önem kazanmaktadır.
- Düşük sezonda turizm faaliyetlerine olan yönelim yükselmektedir.
- 2020 yılına kadar kültür turizminin, uluslararası turizmden daha fazla büyüme kaydedeceği öngörülmektedir.
- “Bilgi Güçtür” yaklaşımı ile eko turizm, macera turizmi, kırsal turizm gibi insanların dünyanın farklı yerlerinde çeşitli deneyim ve bilgiler sunan turizm çeşitleri güçlenmektedir.

- Bireylerin eğitim ve kültür düzeyleri artacak. Turizm etkinliklerine ve yerel kültüre, eğitim programlarına, etkinlik ve faaliyetlere daha yoğun olarak katılacaklardır.
- Dünya nüfusunun daha da artacağı dikkate alındığında turizm hareketlerine katılacak potansiyel artacaktır.
- Ticaret ilişkilerinin de gelişeceği dikkate alındığında düzenlenecek kongre, fuar ve toplantıların turizmin gelişmesindeki önemini artıracaktır. Kongre turizmin payının 10 yılda % 5-7 büyümesi beklenmektedir.
- Harcanabilir gelir düzeyindeki artışlar, turizm faaliyetleri için ayrılan payın artacağını göstermektedir. Gelir, yaşam düzeyi, gelenekler ve aile yükümlülükleri gibi nedenlerle turizm hareketlerine katılmayanlar refah artışı ve teknolojik gelişmelerle tatil yapma imkanına kavuşacaklardır.
- Kapalı siyasi ve ekonomik yapıya sahip ülkeler, artık turizm etkinliklerinde aktif bir şekilde yer almaya başlayacaklardır.
- Ülkeler arası öğrenci değişim programları ve bir dil öğrenme isteği turizm hareketlerini etkileyecektir.
- Uluslararası sportif karşılaşmalar artarak düzenlenmeye devam edecektir.
- Dünya turizm hareketlerinde önemli bir gelişme de üçüncü yaş turizminde görülecektir. Turizm çeşitlerinde uzay seyahatleri de 2025'ten sonra ciddi şekilde gündeme gelecektir.
- Kitle turizmi yavaş yavaş yerini bireysel seyahatlere ve bireysel tecrübelere bırakmaktadır. Yeni turist daha bilgili, çevreye duyarlı (yeşil ve çevreye duyarlı ürün ve tesislere daha fazla ücret ödemeye razı) daha kültürlü, marka ve tercih bilinci yüksek, öğrenmeye meraklı, yeni kültürleri tanımak ve bir parçası olmak istemekte, kendi organizasyonunu kendi yapmaktadır.
- Yeni deneyimlere olan ilgi orta segmente de yayılmakta; sıradan insanlar da hayatlarına seyahat ederek renk katmak istemektedirler.
- Orijinal zanaat, sanat, kültür, mekan ve hatta deneyim tercihi artmaktadır

- Tüketicide internet üzerinden bilgi alma ve “do it yourself packaging” eğiliminin artması sonucu DMO’ların yeniden yapılanması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.
- Pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi ve marka sadakati öne çıkmaktadır.
- Web tabanlı rezervasyon hizmeti yaygınlaşmaktadır, destinasyon yönetimi ve pazarlamasında merkezîyetçilikten uzaklaşma eğilimi görülmektedir.

DEĞERLENDİRME

Turizm hem dünyada hem de Türkiye’de çok hızlı gelişen bir sektördür. Türkiye’de 1963 yılında 198.000 yabancı ziyaretçi 7 milyon dolar (US\$) yabancı ziyaretçi harcaması olarak gerçekleşen rakamlar her sene düzenli bir artış göstermiştir. 2011 yılında ise bir yıl öncesine kıyasla yabancı ziyaretçi sayısında % 9.86 artış göstererek 31.456.000’e, yabancı ziyaretçi harcaması olarak da % 14,3 artış göstererek 17.798 milyon dolar (US\$) olarak gerçekleşmiştir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Verileri, 2012). DTÖne göre, %30 olan payı 2011’de %47 olmuştur, 2030 da ise %57’ye ulaşacağı tahmin edilmektedir. Bu orandan İzmir, gerekli stratejileri uygularsa rahatlıkla yükselen miktarda pay alabilir.

Bu bağlamda **öncelikle hedef pazar araştırmaları, değişen profil özellik ve talep yapıları ve beklentiler sürekli incelenerek takip edilmelidir.** Tablo 32 sadece son 3 seneyi içermekle birlikte, turist profil ve yapılarının ne kadar çabuk değişebileceğini göstermesi açısından ilginç bir örnektir.

Tablo 32. Yıllar İtibarı ile İzmir Turist Profili

Milliyet	2009	2010	2011
Almanya	150,961	140,754	206,623
Fransa	58,336	57,563	85,721
İtalya	80,761	67,167	75,152
İngiltere	48,092	64,807	57,571
Hollanda	40,967	45,123	48,092
Belçika	39,874	35,381	35,027
İrlanda	17,196	19,095	24,355
A.B.D.	15,719	21,377	22,910
Yunanistan	18,225	15,033	21,349
İspanya	19,127	20,344	21,090

Turizmde gelişmişlik fiziksel alt yapı yatırımları ve arz ile doğru orantılıdır. Bu anlamda olumlu gelişme olarak İzmir’de turistik tesis sayısı hızla artmaktadır. Konak ilçesi toplam 60 tesisle birinci, Çeşme ilçesi toplam 49 tesisle ikinci ve Selçuk ilçesi toplam 12 tesisle üçüncü sıradadır. Türkiye genelinde belediye belgeli tesisler açısından Muğla (1881), Antalya (1028) ve İstanbul’un (810) ardından 527 tesisle İzmir dördüncü sıradadır. **Bu bağlamda bazı tesis ve fuar, sergi vb. alanlarda zaman zaman yaşanan atıl kapasitenin kullanım oranının yükseltilmesi çalışmaları da önem kazanmaktadır. Yine fuar ve etkinlik çeşitlendirmeleri, festival ve konser organizasyonlarının artmasının sağlanması olumlu etki yaratabilir.** Selanik gibi rekabet avantajı eşit görünen destinasyonlarla karşılaştırmalı turizm analizlerinin yapılması ve kıyaslama modellerinin kullanılması önerilebilir.

Her ne kadar, İzmir bölgesi hızla gelişen ve bilhassa kruvaziyer, sağlık, kültür, eğitim ve kent turizminde önemli destinasyonlardan biri haline gelmekte olsa bile kentin sunduğu ürün çeşitliliğinden yeteri kadar faydalandığı söylenemez. Bu yörenin doğal ve tarihi zenginliklerinden yararlanarak hem hitap ettiği turizm segmentlerinde satışlarını ve karlılığını arttırması hem de gastronomi turizmi, ekolojik turizm, yaratıcı kültür turizmi, organik tarım turizmi, macera turizmi gibi yeni ürünlere yönelik hedef ve farklı segmentlere de hitab etme yönünde gerekli düzeltmeleri almaya başlamalıdır.

Bu kadar hızlı gelişen ve pek çok alt sektörü de besleyen turizm endüstrisinde dünyada, ülkeler arasında, bölgeler arasında kısaca destinasyonlar arasında çok şiddetli bir rekabet yaşanmaktadır. Rekabette başarılı olmak ve pazar payından büyük pay almak isteyen bölge ve destinasyonlar, başarı için uygun stratejiler geliştirmeli ve bunları hayata geçirmelidir. Bölgelerin turizm alanındaki fırsatları genellikle buldukları coğrafya, iklim, doğal ve insan kaynaklarından oluşmaktadır. Bu fırsatları gereği gibi kullanabilmek **için planlama, eğitim, girişimciliği ve inovasyonu destekleyen bir kültür, yatırımı bölgeye çekmek için çaba sarf eden yerel yöneticiler, bölge temsilcileri, sivil toplum kuruluşları ve üniversiteler gerekmektedir.** Bu açıdan bakıldığında İzmir kenti bütün bu kaynaklara sahiptir. Bu bağlamda İzmir kenti turizm sektöründe ve turizm yatırımlarında kısa, orta ve uzun dönemlerde hangi noktaya ulaşmak istediğini bir yol haritası ile tespit ederek hedeflere yönelik stratejilerini oluşturmak, bu bağlamdaki misyon, vizyon ve hedeflerinin belirlenmek durumundadır. Yine bu

bağlamda sürekliliğn arz etmesi ve koordinasyon sorununun ortadan kaldırılması için İzmir Turizmi ile ilgili farklı birim ve kurumlardan temsilcilerinden oluşan **İzmir Destinasyon Platformunun** oluşturulması ve ayda bir toplanmasının sağlanması önerilebilir.

İzmir için bir **imaj konumlandırma haritası** yapılarak şimdiki durum ve **rekabet avantajı olan ürünlerde ve alanlarda istenilen yerin tespit edilmesi ve buna uygun olarak stratejilerin** tespitinin yapılması önemlidir.

Bölgesel ve kent düzeyinde **planlı ve sürdürülebilir bir turizm gelişimi için belirlenen stratejiyle tutarlı açık politikalar ve ilkeler** oluşturulmalıdır.

Özellikle son yıllarda Türkiye'nin sahip olduğu birçok kültürel eserin T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yoğun çalışmalarıyla dünya mirası listesine dahil edilmesi "kültürel kaynaklar" bileşeninde küresel rekabetçiliğimizi artıran temel faktörlerin başında gelmektedir. Ancak WEF raporlarından ortaya çıkan sonuç Türkiye'nin ve dolayısı ile İzmir'in küresel rekabetçiliğini artırması ve turizm alanında istenilen gelişmenin sağlanması için özellikle **çevresel sürdürülebilirlik ve doğanın korunması konularında ciddi** çalışmalar yapılması gerektiği yönündedir.

Turizm sektörü İzmir için kaçınılmaz öneme sahip, Türkiye'yi dünya liginde ilk ona taşıyan, rekabet gücü açısından hem ülkemizin hem İzmir'imizin oldukça avantajlı olduğu bir sektördür. Bu sektörde, rekabet gücünü artıran ve bilhassa turizm açısından uygulanması uygun olan **kümelenme yaklaşımının benimsenmesi**, ilçeleri ile birlikte İzmir açısından planlamaya uygundur. Turizm ve Otel işletmeciliği bölümlerindeki müfredatın yenilenerek **sürdürülebilirlik ve rekabet üstünlüğü sağlayan, inovasyon ve girişimcilik, kalite yönetimi, sürdürülebilir turizm ve turizm ürün çeşitlendirmesinde uzmanlığa yönelik dersler eklenmelidir.**

Mevcut 40.000 civarında olan **yatak kapasitesinin 100.000'e çıkarılması** ve kruvaziyer turizmi örneğinde olduğu gibi **sağlık, kongre, kültür ve yat türünde alternatif alanlarda turizm faaliyetleri geliştirildiği** takdirde; İzmir'de turizmin artış hızının daha da artması beklenmektedir.

Gelişen turist yapısıyla ve değişen beklentilerle birlikte yüksek ve istenen kalite, konukseverlik, fiziksel altyapı, sürdürülebilir çevre, farklı ürün beklentileri de artmaktadır. Dolayısıyla, bu süreçte **dünya turizmindeki değişimleri hızla İzmir Turizmine aktaracak**

Seferihisar cittaslow örneğinde olduğu gibi kilit projelere ve uygulamalara da ihtiyaç bulunmaktadır. Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve Eylem Planı 2013'te de, EXPO 2020 hedefleri ve ülkemizin doğal, kültürel, tarihi ve coğrafi değerlerini koruma-kullanma dengesi içinde kullanma ve turizm alternatiflerini geliştirerek ülkemizin turizmden alacağı payı arttırma hedefi doğrultusunda, yılın 12 ayında turizm imkanı sağlanacak projeler geliştirilmeli, sürdürülebilir turizm anlayışı benimsenmeli, **kente uygun kruvaziyer, kültür, sağlık, yat, kongre, din vb. alternatif turizm ürünlerinin gelişmesi teşvik edilmelidir. Bu bağlamda turistik ürün çeşitleri bağlamında sinerjik etki yaratan kümeler oluşturulmalıdır.**

KAYNAKÇA

Acuner, Ş. A. (2001), Müşteri İlişkilerinde Hareket Noktası: Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü, MPM Yayınları No:655, Ankara

Aktaş, G. ve Aksatan M. (2011). Uluslararası Turizmde Rekabet içinde Uluslararası Turizm İşletmeciliği, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara. (Pınar İ. Editör) (<http://www.nobelkitap.com/UrunDetay.asp?u=46829>)

Aslan, H.B. (2012). Turizmde Rekor Yılı, <http://t24.com.tr/yazi/turizmde-rekor-yili/4556>

Aslan, Ş. (2011), Turizm Sektörü 1 Sektör Analiz Grubu, AKBANK.

BODTO (2012). BOYTAV 2011 yılı Turizm Değerlendirmesi, 2012'den Beklentiler: Toplantı Katılım Sonuç Raporu, Bodrum.

Çelikkaya, A. (2011). Türkiye ve Avrupa Birliği Üyesi Ülkelerde Konaklama ve Yiyecek-İçecek Hizmeti Sunan Turizm İşletmelerinde Katma Değer Vergisi Uygulamalarının Karşılaştırılması, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 22, Sayı 2, Güz: 167-182.

Deniz Ticareti Genel Müdürlüğü (2011), <http://www.denizcilik.gov.tr/istatistikmodul/Default.aspx?dizin=DENIZ%20TICARET%20ISTATISTIKLERI%20-%202011> (Erişim Tarihi: 16.10.2012)

EDAM ve Deloitte Türkiye ortak yayını, Ocak 2009, Türkiye için bir rekabet endeksi

Hacıoğlu, N. (1997), Turizm Pazarlaması, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa.

İstanbul Gayrimenkul Değerleme ve Danışmanlık (İGD) A.Ş. (2010), Türkiye Turizm Piyasaları Araştırma Raporları: İzmir'10.

İstanbul Gayrimenkul Değerleme ve Danışmanlık A.Ş. (2012), Otel Piyasası Raporu.

İzmir Büyükşehir Belediyesi (2006), http://www.izmir.bel.tr/ibb_stratejik_plan.pdf, (Erişim Tarihi: 27.08.2012)

İzmir Büyükşehir Belediyesi (2010), <http://www.izmir.bel.tr/UploadedPics/File.pdf>,(Erişim: 25.08.2012)

İzmir Büyükşehir Belediyesi (2011),

<http://www.izmir.bel.tr/UploadedPics/FaaliyetRaporlari.pdf>, (Erişim: 26.08.2012)

İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2012), Yatırımlar ve İşletmeler Şubesi, Konaklama Tesis Verileri.

İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2012a), <http://www.izmirkulturturizm.gov.tr> (Erişim Tarihi: 16.09.2012)

İzmir İl Özel İdaresi (2010), <http://www.sp.gov.tr/documents/planlar.pdf>, (Erişim:25.08.2012)

İzmir İl Özel İdaresi (2007), <http://www.sp.gov.tr/documents/planlar.pdf>, (Erişim: 24.08.2012)

İzmir Kalkınma Ajansı, İZKA (2009),

http://www.izka.org.tr/files/Mevcut_Durum_Analizi.pdf, (Erişim: 25.08.2012)

İzmir Kalkınma Ajansı, İZKA (2009), 2010-2013 İzmir Bölge Planı.

İzmir Kalkınma Ajansı, İZKA (2010),

http://www.izka.org.tr/files/2010-2013_Izmir_Bolge_Plani.pdf, (Erişim: 24.08.2012)

İZKA; İzmir Turizm Sektörü Rekabet Edebilirlik 2. Çalıştay Sunuç Raporu, 2011

İzmir Ticaret Odası, İZTO (2003), <http://www.izto.org.tr/stra-plan.pdf>, (Erişim: 26.08.2012)

İzmir Ticaret Odası, İZTO (2006), <http://www.izto.org.tr/NR/rdonlyres/2497A026-B80B-4693-BC2D-D3D502CEEDD1/9227/iztokent.pdf>, (Erişim: 27.08.2012)

İzmir Ticaret Odası, İZTO (2009), <http://www.izto.org.tr/NR/rdonlyres/5261D516-C677-4D86-8A0B-39BE96F037F6/13044/kulturveturizm.pdf>, (Erişim: 25.08.2012)

Köylü, M. (2010), Küllerinden Doğan Şehir İzmir 1922, Kripto Kitaplar, Ankara.

MEDIBTIKAR (2009). İzmir Regional Innovation Strategy Project SWOT Analysis, EUROMED Technology and Innovation Programme, İzmir.

Medibtikar (2009) İzmir Regional Innovation Strategy Final Conference, <http://www.medibtikar.eu/Medibtikar-organises-the-Izmir.html>, (Erişim: 25.11.2012)

Milton, G. (2008), Paradise Lost: Smyrna 1922'den aktaran Köylü, M. (2010), Küllerinden Doğan Şehir İzmir 1922, Kripto Kitaplar, Ankara

Oral Saime (1988), Türk Turizm Pazarlamasında Dağıtım-Fiyat Politikaları ve Turist Profili Analizi, İzmir

Pırnar, İ.(2005), “İzmir İli Turizmin Yeri ve Geliştirme Önerileri”, Yönetim ve Ekonomi, Celal Bayar Üniversitesi, İ.İ.B.F. dergisi, Yıl: 2005, 12:1:47-60, Manisa.

Pırnar, I. ve İçöz, O. (2010), “Health Tourism in İzmir: Potential, Strategies and Suggestions”, TTRA 2010 “Health, Wellness and Tourism – healthy tourists, healthy business?”, 1-3 September 2010 Budapest, Hungary. Abstracts Book:32-33. (<http://pc.parnu.ee/~htooman/Proceedingnyomdanak.pdf>)

Pırnar, İ.(2011), Alternative Tourism Potential of Aegean Region and Implications for Future, 9th Asia-Pacific CHRIE (APac-CHRIE) Conference, Hospitality and Tourism Education: From a Vision to an Icon, The Hong Kong Polytechnic University's School of Hotel and Tourism Management, 2–5 June 2011, Hong Kong. (<http://www.wix.com/apacchrie2011hk/main>)

Skylife (2012), “Edebiyatın İlham Perisi”, <http://www.turkishairlines.com/tr-tr/skylife/2012/ocak/makaleler/edebiyat.aspx> , (Erişim: 5. 9. 2012)

Tavmergen Pırnar, İ. ve Günlü Aksakal, E (2004). Konaklama pazarlamasında kullanılan yeni yöntemler ve eğilimler, Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, Cilt:3, Sayı:9, Yıl:2004, S:45-55, Mediacat, İstanbul.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2010'dan aktaran İGD A.Ş. (2012), Otel Piyasası Raporu.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2011), <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9858/belediye-belgeli-tesisler.html> (Erişim Tarihi: 26.09.2012)

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2012), 2012 Yılı Temmuz Ayı Sınır Giriş Çıkış İstatistikleri, www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/.../4909,2012-yili-temmuz-ayi-sinir-xls (Erişim: 1.9.2012)

T.C. Sağlık Bakanlığı (2010), <http://www.saglik.gov.tr/SaglikTurizmi/belge/1-13992/2010-turkiye-istatistiki-calismalari.html> (Erişim Tarihi: 28.09.2012)

The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011, Beyond the Downturn, Editors: Jennifer Blanke & Thea Chiesa, Geneva.

TÜİK, Türkiye İstatistik Kurumu (2012), <http://tuikapp.tuik.gov.tr/Bolgesel/tabloYilSutunGetir.do?durum=acKapa&menuNo=273&altMenuGoster=> (Erişim: 26.09.2012)

Türkiye Çevre Eğitimi Vakfı – Mavi Bayrak Türkiye (2012), <http://www.mavibayrak.org.tr/Default.aspx> (Erişim Tarihi:21.11.2012)

TÜRSAB, (2007). Bergama dan Efes'e İzmir, TÜRSAB Kültür Yayınları, İstanbul.

TÜRSAB, 2012. <http://www.tursab.org.tr/tr/istatistikler/turizmin-ekonomideki-yeri/gsmh-icindeki-payi-1965-79.html>

TÜROFED,(2012). Türkiye Turizm Verileri, <http://www.turofed.org.tr/PDF/uyePDFler/turkiye-turizm-verileri-TÜROFED%20TURİZM%20.pdf> (Erişim: 28.09.2012)

TÜSİAD, (2012), Sürdürülebilir Turizm Raporu, İstanbul

TÜYED (Turizm Yazarları ve Gazetecileri Derneği), 2012 <http://www.tuyed.org.tr/haberler/dunyanin-turizm-geliri-12-trilyon-dolar-oldu.html>

Yeşilova Höyük (2012), İzmir'in En Eski Yerleşimi, <http://www.yesilova.ege.edu.tr/> , (Erişim: 04.09.2012)