

## Reflection of national tourism strategies to local: GEKA case

Ahmet Uçar<sup>1</sup> Rasim Akpınar<sup>2</sup> Nilüfer Negiz<sup>3</sup>

### Abstract

*It can be said that tourism is one of the most important instruments used for publicity and developments of the countries. Therefore, it is required for the governments ruling countries that they should have a national tourism policy or strategy. As regarded this issue in term of our country, it has been seen that tourism was tried to be developed with national tourism policies up to 2000s. But it can be said that the variations in development models also impacted tourism strategy with increasing localization tendencies through EU harmonization process. In this context, together with starting of the establishment of the development agencies based on the law 5449 in 2006 in Turkey, it has been mostly preferred regional policies rather than national policies. In this study, firstly how it was stated on national tourism strategies in either national development plans or the plans prepared by the Ministry of Culture and Tourism will be studied, later how tourism was regarded important in the plan of GEKA will be analyzed. Finally, these policies will be evaluated comparatively in the conclusion.*

**Keywords:** Tourism, Regional Development, Development Agency

**Extended Abstract in English is at the end of this document**

## Ulusal turizm stratejisinin yerelle yansması: GEKA örneđi

### Öz

*Turizm sektörü için ülkelerin tanıtımları ve kalkınmalarında kullanılan en önemli araçlardan birisi olduğu söylenebilir. Dolayısıyla ülkelerin yönetiminde bulunan hükümetlerin ulusal bir turizm politikası ya da stratejisi olması gerekir. Ülkemiz açısından konuya baktığımızda, 2000'li yıllara gelinceye kadar turizmin ulusal politikalarla geliştirilmeye çalışıldığı görülmektedir. Bununla birlikte, AB'ye uyum süreciyle birlikte yerelleşme eğilimlerinin artmasıyla kalkınma anlayışlarındaki değişimin turizm stratejisine de yansıdığı söylenebilir. Bu bağlamda ülkemizde 2006 yılında 5449 sayılı kanunla Kalkınma Ajanslarının kurulmaya başlamasıyla kalkınma politikalarında ve yönetiminde ulusal kalkınma politikaları ile uyumlu bölgesel kalkınmaya da geçildiği bilinmektedir. Bu çalışmada, öncelikle ulusal turizm stratejilerine gerek kalkınma planlarında, gerekse Kültür ve Turizm Bakanlığının hazırladığı planlarda nasıl yer verildiği incelenecek, arkasından Türkiye'nin önemli bir turizm bölgesi olan GEKA (Güney Ege Kalkınma Ajansı-Muğla,Aydın ve Denizli)'da kalkınma açısından turizme ne derece yer verildiği irdelenecektir. Sonuç bölümünde ise bu politikaların karşılaştırmalı bir değerlendirmesi yapılacaktır.*

**Anahtar sözcükler:** Turizm, Bölge Kalkınma, Kalkınma Ajansı

**To cite this article:** Uçar, A., Akpınar, R., Negiz, N. (2018). Reflection of national tourism strategies to local: GEKA case. *Journal of Tourism Theory and Research*, 4(2), 133-147. DOI: 10.24288/jttr.445979

**Alıntı için:** Uçar, A., Akpınar, R., Negiz, N. (2018). Ulusal turizm stratejisinin yerelle yansması: GEKA örneği. *Journal of Tourism Theory and Research*, 4(2), 133-147. DOI: 10.24288/jttr.445979

<sup>1</sup> Doç.Dr., Manisa Celal Bayar Ün., İİBF Siyaset Bil. ve Uluslararası İlişkiler Böl. E mail: ucarahmet@hotmail.com

<sup>2</sup> Doç.Dr., Manisa Celal Bayar Ün., İİBF Kamu Yönetimi Böl. E mail:rasimakpinar@gmail.com

<sup>3</sup> Doç.Dr., Süleyman Demirel Ün., İİBF Siyaset Bil. ve Kamu Yönetimi Böl. E mail:nilufernegiz@sdu.edu.tr

## 1. Giriş

Bir kalkınma aracı olarak görülen turizm son zamanlarda dünya ülkelerinin önemsedığı ve benimsediğı konulardan birisidir. Rogerson'a (2015: 280) göre, şu an turizm gelişmiş ülkelerin çoğu bölgelerinde yerel ve bölgesel kalkınmanın önemli bir aracı olarak görülebilir. Zira ülkeler sahip oldukları doğal ve tarihi güzelliklerini sergileyerek ve kullanarak bu yolla ekonomilerine önemli katkılar sağlayabilmektedirler. Bilhassa sanayileşmemiş ülkeler için turizm önemli bir gelir kaynağı olarak görülmekte ve eğer ülkenin böyle doğal ve tarihi güzellikleri varsa bunları turizm yoluyla değerlendirebilmektedirler. Çünkü turizm ülkelerin tanıtımları ve kalkınmalarında kullanılan en önemli araçlardan birisi olduğu söylenebilir. Bilhassa dış tanıtım bir ülkenin diğer dünya ülkeleri tarafından bilinmesi ve tanınmasında çok önemlidir. Ülkenin doğru tanıtılmasında ve diğer ülke insanları, kurum ve işletmelerinin zihninde olumlu bilgi ve imaj oluşturulmasında dış tanıtımın çok büyük fonksiyonu olduğu bilinmektedir (Demir, 2014: 102).

İstikrarlı gelişme, yayılma ve çeşitliliği ile turizm son elli yılda dünyanın en büyük ve hızlı gelişen ekonomilerinden biri olarak görülmektedir. Dünya turizm örgütüne göre, uluslararası turizm işlemleri uluslararası ticarete en büyük hizmet sektörünü oluşturmaktadır (Gao vd., 2018: 56). Bir ülke turizminin gelişmesine etki eden bazı faktörlerden söz edilebilir. Bunların en önemlileri arasında ise, insanların yaşam standardının yükselmesine bağlı olarak ömrünün uzaması, insanların daha çok boş zamanlarının olması, rekabetin artması, teknolojik yenilikler ve gelişmeler, nüfus artışı ve seyahat özgürlüğünün olması vardır. Turizm sektörü, özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler için, önemli bir istihdam kaynağı olduğu gibi, aynı zamanda hem döviz girişi sağlaması hem de cari açığı azaltması bakımından da önemi azımsanmayacak kadar büyüktür. Bu bakımdan eskiden sadece gelir düzeyi yüksek olan kişilerin yapılabildiği bir etkinlik olan turizm, son zamanlarda artık her kesimden insanın ilgilendiğı ve yapabildiğı kültürel bir etkinlik olarak karşımıza çıkmaktadır. Böyle bir durumun ortaya çıkmasında en önemli etken olarak teknolojinin gelişmesi ve gelir düzeylerinin artması gösterilse de, insanların yeni yerler görme merakının artmış olması

da başka bir etken olarak söylenebilir (Selim vd., 2015: 19; Balıkçioğlu ve Oktay, 2015: 114; Gao vd., 2018: 56). Dolayısıyla ülkelerin yönetiminde bulunan hükümetlerin ulusal bir turizm politikası ya da stratejisi olması gerekir. Turizm, sosyal ve kültürel boyutlarından başka bilhassa ekonomik yönüyle de dikkati çeken ve önem verilmesi gereken bir toplumsal faaliyettir (Selim vd., 2015: 19).

Gao vd tespitlerine göre ülkeye gelen turist sayısını artıran etkenlerden birisi de döviz kurlarının dalgalı olmasıdır. Gao vd. çalışmalarında Türkiye'ye Almanya'dan gelen turist sayıları üzerinde döviz kurlarının etkisinden ve döviz kurlarının ülkeye turist girişlerinde önemli belirleyicilik rollerinin olduğundan bahsetmektedirler (Gao vd., 2018: 57).

Bu çalışmada, önce Kalkınma Bakanlığının hazırladığı kalkınma planlarında ve Kültür ve Turizm Bakanlığının hazırladığı planlarda ulusal turizm stratejilerine nasıl yer verildiğı incelenecek, arkasından Türkiye'nin önemli bir turizm bölgesi olan GEKA Güney Ege Kalkınma Ajansının (Muğla, Aydın ve Denizli) 2014-2023 Dönemi Bölge Planının içerik analizi yapılarak kalkınma açısından turizme ne kadar yer verildiğı irdelenecek ve turizme yönelik hedefler değerlendirilecektir. Sonuç bölümünde ise bu politikaların karşılaştırmalı bir değerlendirmesi yapılacaktır.

## 2. Turizm planlaması ve politikası

Planlama, önceden belirlenen hedeflerin gerçekleştirilmesine yönelik olarak kaynakların harekete geçirilmesi ve etkin kullanımı ile sonuç almaya yönelik bilgi temelli bir çaba olarak tanımlanabilir (Yılmaz, 1999: 85). Planlamanın temel unsurları olarak; amaç, süre ve yöntem; temel ilkeleri olarak da açıklık, tutarlılık ve esneklik sayılmaktadır (Sezen, 1999: 10-14). Planlama bu yönüyle bir süreç olup; bu süreç, "*toplumsal artığın yeniden dağıtımında eşitsizlikleri azaltıcı ve dengesizlikleri giderici hedefler konması ve bu hedefler doğrultusunda toplumun ve toplumsal kaynakların seferber edilmesi*" olarak tanımlanmaktadır (Soyak, 2003: 168). Turizm planlaması ise, belli bir dönemde turizmde ulaşılmak istenen hedefleri, bu hedeflere ulaşmak için kullanılacak araçları, olanakları, yapılacak işleri ve bu işlerin sonuçlarını gösteren disiplinli bir düzenleme olarak tanımlanabilir (Olalı, 1990: 35). Turizm

planlaması, genel planlama kavramlarının turizme uyarlanması (Baran ve Sat, 2015: 602) olarak özetlenebilir. Antik döneme uzanan politika, içinde karışıklıkları barındıran bir kavramdır. Politika toplumda yaşayan insanlar arasında bir çatışma, bir mücadele ve kavgadır. İnsanlar arasındaki düşünce, çıkar ve psikolojik eğilim farklılıklarından doğan çatışma politikanın temelini oluşturur. Çatışmanın kaynağı toplumdaki değerlerin paylaşılması, hedefi ise, iktidarın ele geçirilmesidir. İktidarın toplumun barışı, düzeni ve huzuru için ortaya koyduğu kurallar, hedefler ve uygulamalar ise kamu politikasıdır. Devletin yasalardan kaynaklanan otoritesinin bulunduğu herhangi bir konuda, yetkili olan kamu kurumu ya da görevlisi tarafından yapılan her türlü eylem ve işlemler olarak tanımlanabilir (Gül, 2015: 8). Turizm politikası(ları) ise; turizm faaliyetinin ekonomik, kültürel ve sosyal faydalarını en yüksek düzeye çıkarmayı ve maliyetlerini en aza indirmeyi önceleyen; bu bağlamda sektörünün gelişimini belirli hedefler doğrultusunda ve belirli araçlar kullanarak yönlendirmeyi esas alan müdahaleler bütünü olarak tanımlamak mümkündür (Olalı ve Timur, 1988: 316-317).

Türkiye’de turizmin gelişimi ve turizm politikaları Planlı Dönem Öncesi ve Planlı Dönem şeklinde iki ana dönemlendirmenin yapıldığı görülmektedir (Olalı ve Timur, 1988: 345). Türkiye’de Planlı Dönem (1960-1980) öncesinde turizmle ilgili kayda değer bir gelişme yaşanmamıştır. 1960 yılında DPT’nin kurulması ve 1961 Anayasası’yla ülkede planlı kalkınmaya geçilmesi ile turizm faaliyetlerinin de bir sektör olarak tanımlanıp, kalkınma planlarında yerini bulmaya başladığı görülmektedir. 1980’li yıllardan itibaren ekonomik yönüyle öne çıkan turizmin özellikle gelişmekte olan ülke ekonomileri üzerindeki olumlu etkileri sonucu, turizmin ulusal politikalarda yer almasını zorunlu kılmıştır. Bu bağlamda kalkınma anlayışı ve kalkınma politikalarında ülkemiz açısından bir takım farklı gelişmelerin ve uygulamaların ortaya çıktığı görülmektedir. Nitekim 1970’li yıllara kadar ülkelerin kalkınma hedefleri genellikle tavandan tabana olarak bilinen merkezden planlama anlayışıyla gerçekleştirilmeye çalışıldığı bilinmektedir. Özellikle 1980’li yıllardan sonra serbest ekonomi anlayışının da yaygınlaşmasıyla birlikte bu anlayış değişmeye başlamış ve tabandan tavana kalkınma anlayışı benimsenmeye başlanmıştır. Nitekim ülkemizde de bu

anlayış 1980’lerden sonra benimsenmeye başlansa da, turizm politikalarının oluşmasında 2000’li yıllara kadar ulusal politikaların ağırlıkta olduğu söylenebilir. Ancak Türkiye 2002’den sonra AB’ye girmek için ciddi girişimlerde bulunmuş ve uyum süreci de resmen başlamıştır. İşte bu kapsamda ülkemizde yerleşme eğilimlerinin artmasıyla kalkınma anlayışlarındaki değişimin turizm stratejisini de etkilediği bilinmektedir. Nitekim ülkemizde 2006 yılında 5449 sayılı kanunla Kalkınma Ajanslarının kurulmaya başlamasıyla kalkınmada ağırlıklı olarak ulusal kalkınma politikalarından vazgeçilerek, bunun yerine bölgesel kalkınmaya geçildiği görülmektedir. Tutar ve Demiral’ın (2007: 68) da belirttiği gibi; “yeni şekillenen bu bölgesel kalkınma anlayışı, bölgede mevcut olan doğal, ekonomik, kültürel ve teknolojik kaynakların kullanılması yoluyla, yerel fırsatlardan en üst düzeyde yarar sağlamayı amaçlamaktadır”.

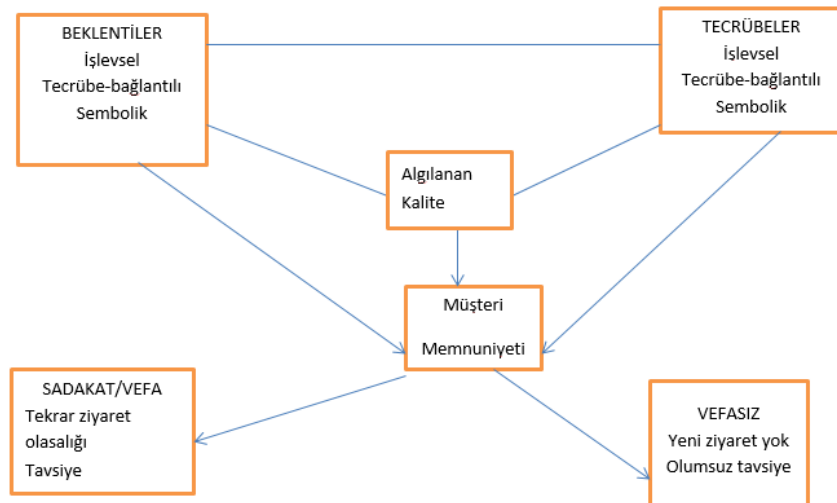
Turizm politikası birçok yorumu olan kapsamlı bir kavramdır. Çok uzun yıllardan beri turizm politikası kamu sektörünün gelişimi ile tanımlanmaktadır. Günümüzde ise paydaşlar çoğalmış ve içerik de oldukça geniş kapsamlı hale gelmiştir (Vanhove, 2002: 34). Vanhove turizm politikasının güzel bir tanımının Goeldner, Ritchie ve McIntosh (2000) tarafından şöyle yapıldığını belirtmektedir: “Turizmin gelişimini ve bir destinasyondaki günlük aktiviteleri doğrudan etkileyen kolektif veya bireysel kararların içinde alındığı bir çerçeveyi öngören birtakım düzenleme, kural, direktifler ve gelişim hedefleri ile stratejiler turizm politikalarını oluşturur” (Vanhove, 2002: 34). Etkin turizm politikaları yoluyla hem ülke ekonomisinin büyümesine hem ülkenin Gayri Safi Milli Hasılasının artmasına hem de geri kalmış kırsal alanların gelişmesine katkı sağlanabilir. Bilhassa Afrika’daki sanayileşemeyen kırsal alanların kırsal turizminin geliştirilmesi ile bölgenin gelişmesi sağlandığı gibi bölge halkının yaşam standının da yükseldiği bu alanda yapılmış olan araştırmalarda savunulmaktadır. Örneğin, Briedenhann ve Wickens’e (2004: 201) göre kırsal turizm kırsal alanlarda ekonomik aktivitenin canlandırılması, istihdam oluşturma ve girişimciliğin oluşturulmasında katalizör görevi yapmaktadır. Yine onların araştırmasından elde edilen bulgulara göre, eğer kırsal turizm potansiyelinin faydalarından en iyi şekilde yararlanılacaksa etkin planlama, yönetim ve pazarlama kaçınılmaz olmaktadır (Briedenhann ve Wickens, 2004: 201). Öte yandan Mafunzwaini ve

Hugo da kırsal turizmin önemine vurgu yaparken her Güney Afrikalının hayat kalitesinin geliştirilmesine de katkısı olduğundan bahsetmektedirler. Turizm ve onun etkisinin kırsal toplumlar için gittikçe uluslararası bir önem arz ettiği ve kırsal alanlarda turizmin gelişmesine özel dikkat verilmesi gerektiği çünkü buralarda bulunan doğal hayat ve yerli kültürlerin turizm, kırsal gelişme ve ekonomik büyüme için sayısız fırsatlar sağladığı savunulmaktadır. Kırsal turizm gerçekten küreseldir, ama gelişen ülkelerde bu yeni turizm ürünü hakkında çok az şey bilinmektedir. Mafunzwaini ve Hugo'nun yaptığı ironi tespit şöyledir: *"kırsal turizm Avrupa'nın çoğu gelişmiş ülkelerinde, Güney Amerika ve Güneydoğu Asya Adaları'nda iyi oluşturulduğu halde, birçok gelişen ülkede bu konuda bilgi eksikliği vardır. Örneğin, kırsal turizm seminerlerine katılan ve tecrübelerini paylaşan ülkeler arasında Avustralya, İtalya, Fransa, İsviçre, Çin, Hollanda, İspanya, Türkiye, Romanya ve İsrail gibi ülkeler yer almaktadır"*.

Günümüzün modern toplumlarında, en büyük hizmet sektörü "turizm", dil engellerinin aşılması, dünyada ulaşım araçlarının artması ve ulaşımın kolaylaşması, yine tatil beldelerinin, ürün ve hizmetlerin sayıca artmasından dolayı gittikçe artan bir rekabet ile karşı karşıya kalmaktadır (Keyser ve Vanhove, 1997: 32). Bu açıdan turist sayısının düşük olduğu ülkeler veya bölgeler turizm sektörünü canlı tutabilmek ve ülkeye veya bölgeye gelecek turist sayılarını artırabilmek için sürekli turizm alanında pazarlama ve tanıtım faaliyetlerini artırma çabası

içinde olmak zorundadırlar. Böylece bölgeye ya da ülkeye hem yeni müşteriler çekebilirler hem de mevcut müşterilerin tekrar tatil için oraya gelmelerini sağlayabilirler. Nitekim Keyser ve Vanhove (1997: 32) bu alanda yapılmış araştırmalara göre şu tespiti yapmaktadırlar: *"daha önceki bir tatilin olumlu tecrübeleri, aile, arkadaş ve tanıdıkların tavsiyeleri kadar müşterinin tatil kararını etkileyen en önemli unsurları oluşturmaktadır. Bu anlamda turist konaklama yerlerinin kalitesi, turist destinasyonlarının yönetim ve planlanması için oluşturulan kamu stratejilerinde yinelenen bir temadır. Sıfır hatalı bir hedefe odaklanmaktansa, müşterilerin ihtiyaçlarına (beklentilerine göre) uygun kalite araştırması başlatılmalı ve onların memnuniyetiyle (algılanan değer) son bulmalıdır. Başka bir ifade ile kaliteyi, müşterilerin beklentileriyle ilgili bir kurumun özelliklerinden misafirin memnuniyet derecesi oluşturur; onların memnuniyeti bekledikleri şey ile algıladıkları şeyin karşılaştırmasından çıkar, yani kurumun sundukları hizmetler arasında onların beklentilerinin var olması gerekir"* (Cruz vd., 2018: 3-4). Keyser ve Vanhove'ye (1997: 33) göre kalite yaklaşımı birçok katılımcıyı (turizm hizmeti sunanlar ile siyasetçileri) birlikte çalışmayı ve aralarında uzlaşma sağlamayı öğrenmeye zorlar. Zira bir turizm kalite planı, sektörde bir kartopu etkisine sebep olabilir. Böylece belirli kentler, belediyeler veya tatil beldeleri kalite geliştirme üzerine çalışmaya başladıklarında, komşu kuruluşları da kendi örneklerini yapmaya teşvik edebilir. Şekil 1 turizmde kalitenin önemini özetlemesi açısından önemlidir.

Şekil 1. Turizmde kalitenin özeti



Kaynak: Keyser ve Vanhove, 1997: 34

Kartal vd. turizmin pazarlanmasında birtakım unsurların öne çıktığı ve turist destinasyonlarına turist çekebilmek için bu unsurlara çok önem verilmesi gerektiğini ileri sürmektedir. Sonraki yıllarda gelecek olan turistlerin kararlarını oluşturmalarında gelen turistlerin bu unsurların etkisiyle yapacakları geribildirim çok önemli hale gelmektedir. Söz konusu unsurlar şunlardır (Kartal vd., 2015: 216-19):

- İyi bir pazarlama araştırması,
- Turiste sunulacak ürün iyi tanıtımı,
- Turist destinasyonunun beklentilere uygunluğu ve erişilebilirliği,
- Turistin muhatap olduğu personelin ve yerli halkın davranışları ve eğitim seviyeleri,
- Yerli halk ile işbirliği ve onların da turizm etkinliğine katılımı,
- Müşteriye ulaşabilecek iletişim yollarının iyi belirlenmesi.

Buradan yola çıkarak ulusal turizm politikalarının bölgesel politikalarla mutlaka entegrasyonunun sağlanması gerektiği söylenebilir. Çünkü yerel halkı ya da bölge halkını sunulacak turizm ürünlerinden haberdar edip onların verilecek turizm hizmetleri konusunda bilinçlenmeleri sağlanmalı ve onları mutlaka turizm aktivitelerine hem davranışları ile hem de satacakları hizmetin kalitesi ile katılımları sorunsuz olmalıdır. Nitekim Kartal ve arkadaşlarının vurguladıkları gibi turist ve yerel toplum birbirlerine bağımlıdır. Politika yapıcıları yerel toplumla ilişki kurmalı ve böylece ziyaretçilere karşı onlara sorumluluk verebilirler. Örneğin, turizm yöneticilerinin devletin yardım sever olmayan turizm görevlileri ile dost görünmeyen sakinler ve temiz olamayan sokaklar için çok az sorumluluk ve kontrol sahibi olduklarından, bu olumsuzlukları en aza indirebilmek için pazarlama bileşiminin ortaklık unsuru kullanılabilir (Kartal vd., 2015: 227).

### 3. Ulusal politikalarda turizm

Dapkus ve Dapkute'un (2015: 293) bölgesel turizmin çekiciliği ile ilgili çalışmalarında belirttikleri gibi, bir ülkenin turizm potansiyeli ülkenin yerel, bölgesel ve ulusal turizm gelişim olanaklarının belirli özelliklerine bağlı olduğu söylenebilir. Bu açıdan, bir turizm alanındaki özelliklerin diğer rekabet bölgelerinin özellikleri ile karşılaştırılması için nicel

ve nitel değerlendirmesinin çok iyi yapılması gerekmektedir. Bu aynı zamanda mevsimsel olumsuz etkileri azaltmak ve çekiciliği artıracak bir hedefi olan yenilikçi projelerin uygulanması için de önemlidir. Böylece, turizmin uzun erimli büyüme hedefi küresel süreçlerle ve farklı pazar segmentlerinin rekabeti ile ilişkili olarak kontrol edilmesi ve düzenlenmesi gerektiği savunulmaktadır ve tabii ki bu büyüme hedefi, kamu ve özel sektör arasındaki bir ortaklığa bağlı olduğu vurgulanmaktadır. Yerel, bölgesel ve ulusal düzeylerde yönetim sistemi geliştirme ve rasyonel turizm planlaması konuları da turizm sektörünün rekabetçi büyümesi için stratejik planlamanın önemini vurgulayan (Dapkus ve Gaizauskiene, 2009) farklı araştırmacılar tarafından araştırılmaktadır. Lenaoa ve Saarinen'e göre (2015:203) de kırsal turizmin geliştirilmesinde merkezi hükümet, yerel toplum, özel yatırımcılar, hizmet sağlayıcılar ve turistlerin içinde olduğu sıradan birçok paydaşın katılımı söz konusudur.

Turizm sektörüne makro/ülke/ulusal açıdan yaklaşmak gerekirse sırasıyla şu üst politika belgelerini incelemek gerekir:

- Onuncu kalkınma planı
- 2018 yılı programı
- 2018 yılı kamu yatırım programı
- Ulusal turizm stratejisi
- Bölgesel gelişme ulusal stratejisi
- Turizm şura kararları

1960 Anayasası ile Türk Kamu Yönetimine giren Devlet Planlama Teşkilatı (Kalkınma Bakanlığı) ve uzun erimli kalkınma planları kalkınma yönetiminde rol oynayan en önemli aktörler arasında yer almaktadır. İçinde bulunduğumuz plan dönemi olan onuncu kalkınma planında (2014-2018) dört temel stratejik amaç belirlenmiştir. Bunlar; nitelikli insan, güçlü toplum; yenilikçi üretim, istikrarlı yüksek büyüme; yaşanabilir mekânlar, sürdürülebilir çevre; ve son olarak kalkınma için uluslararası işbirliğidir. Turizm sektörüne, "yenilikçi üretim, istikrarlı yüksek büyüme" temel amacı içerisinde hedefler tayin edilmiştir. Burada öncelikle turizm sektörünün mevcut durum analizi yapılmış; sonrasında turizm sektörü için temel hedefler konulmuştur. Bu hedefler şunlardır:

“870. Turizmde nitelikli işgücü, tesis ve hizmet kalitesiyle uluslararası bir marka haline gelmesi; daha üst gelir grubuna hitap edecek şekilde turizm ürün ve hizmetlerinin çeşitlendirilmesi ve iyileştirilmesi; turizm değer zincirinin her bileşeninde kalitenin artırılması ve sürdürülebilirlik ilkesi çerçevesinde bölgesel kalkınmada öncü bir sektör haline gelmesi temel amaçtır.”

“871. Sektörde, doğal ve kültürel değerlerin koruma-kullanma dengesinin gözetilmesi ve nitelikten ödün vermeden sürdürülebilir bir büyümenin gerçekleştirilmesi hedeflenmektedir.”

Bu hedefleri besleyecek temel politika alanları ise şu şekilde tasarlanmıştır:

“872. Sağlık turizmi başta olmak üzere, kongre turizmi, kış turizmi, kruvaziyer turizmi, golf turizmi ve kültür turizmine ilişkin altyapı eksiklikleri tamamlanarak pazarın çeşitlendirilmesi sağlanacak ve alternatif turizm türlerinin gelişimi desteklenecektir.

873. Turizm türleri bütüncül bir şekilde ele alınarak “Varış Noktası Yönetimi” kapsamında yeni projeler hayata geçirilecektir.

874. Pazardaki ve müşteri profilindeki gelişmeler sürekli izlenerek dış tanıtım faaliyetleri etkinleştirilecektir.

875. Turizm hareketlerinin yoğunlaştığı bölgelerde yerel yönetimlerin, STK'ların ve halkın turizmle ilgili kararlara katılımı artırılacaktır.

876. Turizm sektöründe işgücü kalitesi artırılarak, nitelikli turizm personeliyle turiste daha yüksek standartlarda hizmet sunumuna önem verilecektir.

877. Çevreye duyarlı ve sorumlu turizm anlayışı kapsamında sürdürülebilir turizm uygulamaları geliştirilecek, turizmin sosyokültürel ve çevresel olumsuzlukları azaltılacaktır.”

Yine üst politika belgelerinden biri olan yıllık programlar kalkınma planlarına uygun olarak Kalkınma Bakanlığı tarafından hazırlanmaktadır. 2018 Yılı Programında turizm sektörü için onuncu kalkınma planında belirlenen temel amaç ve hedeflere uyumlu olarak şu tedbirler belirlenmiştir:

“Tedbir 338. Turizm sektöründe dönüşümü sağlayacak bir stratejiye geçmek üzere ön çalışmalar başlatılacaktır.

Tedbir 339. Farklı turizm türlerini açıklayıcı ve bu konuda yatırım yapmak isteyenleri yönlendirici çalışmalar yürütülecektir.

Tedbir 340. Turizm tesislerinin belgelendirilmesi süreci elektronik ortama taşınarak işlemlerde kolaylık ve verimlilik artışı sağlanacaktır.

Tedbir 341. Muhtemel krizlerin turizm sektöründeki etkisini azaltmak için sektöre özgü risk ve kriz yönetimi geliştirilecektir.

Tedbir 342. Sağlık turizminde örnek teşkil etmeye üzere üç termal turizm merkezinde planlama ve altyapı çalışmaları tamamlanacaktır.”

Yine Kalkınma Bakanlığı uzun erimli kalkınma planları, yıllık programlara uygun olarak kamu yatırım programı hazırlamaktadır. 2018 yılı kamu yatırım programında turizm sektörü için 66 adet kamu yatırım projesi öngörülmüştür.

Bu projelerin kamu kurumlarına dağılımı ise şu şekilde olmuştur. 16 adet Orman ve Su İşleri Bakanlığı projelerine 137.633 bin TL; 13 adet Kültür ve Turizm Bakanlığı projelerine 145.867 bin TL.; 11 adet Karayolları Genel Müdürlüğüne 88.300 bin TL.;4 adet 21.955 bin TL. Çevre ve Şehircilik Bakanlığına;3 adet 1.708 bin TL. DAP Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığına;3 adet 61.193 bin TL. DOKAP Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığına;2 adet 6.432 bin TL. GAP Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığına;8 adet 4.239 bin TL. KOP Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığına olmak üzere toplam 66 adet kamu projesi için 504.896 bin TL. ödenek tahsis edilmiştir. Bu projelere birkaç örnek verilecek olursa; DAP Bölge Kalkınma İdaresinin “Doğu Anadolu Bölgesi Turizm Master Planı”; DOKAP Bölge Kalkınma İdaresinin “tanıtım ve markalaşma uygulama projesi”; Karayolları Genel Müdürlüğü’nün “Çankırı-Ilgaz ile Sakarya-Taraklı karayolları”; KOP Bölge Kalkınma İdaresinin “binbir kilise çevre düzenleme projesi”;Kültür ve Turizm Bakanlığının “tanıtma bilişim yönetim sistemi”.

Türkiye Turizm Stratejisi (2023) ve Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planı (2007-2013) 02/03/2007 tarih ve 26450 sayılı resmi gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Bu planda vizyon şu şekilde belirlenmiştir:

“Sürdürülebilir turizm yaklaşımı benimsenerek istihdamın artırılmasında ve bölgesel gelişmede

*turizmin öncü bir sektör konumuna ulaştırılması ve Türkiye'nin 2023 yılına kadar, uluslararası pazarda turist sayısı ve turizm geliri bakımından ilk beş ülke arasında önemli bir varış noktası ve uluslararası bir marka haline getirilmesinin sağlanmasıdır."*

Planda bu vizyona ulaşmak için 16 adet temel stratejik amaç belirlenmiştir. Bunlar sırasıyla; planlama, yatırım, örgütlenme, iç turizm, araştırma-geliştirme, ulaşım-altyapının geliştirilmesi, tanıtım-pazarlama, eğitim, hizmet kalitesi, kentsel ölçekte markalaşma, turizmin çeşitlendirilmesi, mevcut turizm alanlarının rehabilitasyonu, turizm gelişim bölgeleri, turizm gelişim koridorları, turizm kentleri, eko-turizm bölgeleridir.

Türkiye turizm gelirlerinin önemli bir kısmını deniz-kum-güneş üçlüsü olarak bilinen deniz turizminden elde etmektedir. Ancak bununla birlikte turizm sektörünün çeşitlendirilmesi ve farklı bölgelerdeki potansiyellerin değerlendirilmesi bakımından "bölgesel gelişme" önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu nedenle 2014-2023 Bölgesel Gelişme Ulusal Strateji (BGUS) Belgesi de incelememiz gereken üst politika belgeleri arasında yer almaktadır. BGUS, bölgesel kalkınmayla ilgili temel stratejileri belirleyen bir çerçeve belgedir. Stratejik planlama yaklaşımı ile hazırlanmış olan BGUS, ulusal düzeyde bölgesel gelişme politikalarını ortaya koyarken bölgesel ve yerel düzeyde politika geliştirme, planlama ve uygulamaya yön verecektir. Bu belgede turizmin çeşitlendirilmesiyle ilgili olarak bölgelere şu hedefler tayin edilmiştir:

*"Termal merkezler özelinde bakıldığında; İzmir, Denizli, Yozgat, Balıkesir, Afyonkarahisar ve Manisa illeri öne çıkmaktadır. Türkiye termal kaynak ve bağlantılı sağlık turizmi bakımından potansiyel sahibi bir ülke olup, destekleyici hizmet sektörlerinin gelişmişliği sayesinde sağlık turizmi alanında gelişme imkânı bulunmaktadır. Gerekli teknik ve mali altyapının hazırlanması ile sağlık turizminde ülke olarak odak haline gelinebilecek ve kaynakların dağılımıyla bölgelere yeni bir kalkınma ivmesi kazandırabilecektir."*

*"Türkiye'de alternatif turizm faaliyetleri kapsamında spor turizmi önemli fırsat sunmaktadır. Dağcılık, yürüyüş, hava sporları, su sporları gibi ülke tanıtımına katkıda bulunacak, turizmi çeşitlendirecek, turizm faaliyetlerinin yıl boyunca yayılmasını*

*sağlayacak, istihdam olanakları yaratacak alternatif spor turizmi imkânları bulunmaktadır. Kış turizmi potansiyeli bakımından Erzurum, Bursa, Bolu, Kocaeli, Kayseri, Kars ve Kastamonu illeri öne çıkmaktadır. Ayrıca Kış Turizmi Koridoru (Erzincan, Erzurum, Ağrı, Kars ve Ardahan) boyunca kış sporlarının ve bu illerde yer alan turizm merkezlerinin geliştirilmesine yönelik çalışmalar öncelikle yürütülmektedir."*

*"İnanç ve kültür turizminin geliştiği illerin başında; Antalya, Hatay, Diyarbakır, İstanbul, İzmir, Mardin, Nevşehir, Konya, Şanlıurfa ve Trabzon gelmektedir. Başta önemli semavi dinler olmak üzere birçok dinin günümüze kadar ulaşan eserlerini barındıran farklı bölgelerimiz, ülkenin diğer tarihi ve kültürel zenginlikleri ile birlikte düşünüldüğünde inanç turizmi açısından önemli bir potansiyel oluşturmaktadır."*

*"Doğu ve Batı Karadeniz Bölgesinde yayla turizmi potansiyeli bulunmakta ve belirli alt bölgelerde yayla turizmi koridoru oluşmaktadır. Trabzon ili Karadeniz turlarında konaklama yeri olarak öne çıkmıştır. Bu hat üzerindeki yatak kapasitelerindeki değişim oranı koridor oluşumu fikrini güçlendirmektedir. Orta ve Batı Karadeniz'de ise benzer potansiyelleri barındıran birçok ilde (Bolu, Kastamonu, Zonguldak, Düzce, Sinop, Bartın, Samsun gibi) farklı ölçeklerde yayla turizmi koridorları ve destinasyonları oluşturmak mümkün görünmektedir."*

Son olarak turizm sektörünü ulusal açıdan değerlendirdiğimizde Turizm Şuralarını incelememiz gerekecektir. Turizm Şuralarının ilki 1998 yılında, ikincisi 2002 yılında yapılmıştır. Üçüncüsü ise 1-3 Kasım 2017 tarihleri arasında Cumhurbaşkanlığı Külliyesinde gerçekleşmiştir. Şura kararlarını tematik olarak incelediğimizde; "yasal ve idari politikalar" başlığı altında şunlar ortaya konulmuştur:

- 1-Turizm Temel Yasasının Hazırlanması
- 2-Mesleki Çatı Örgütünün Kurulması
- 3-Kültür ve Turizm Bakanlığı Yetki, Görev ve Teşkilat Yapısının Güçlendirilmesi
- 4-"2634 Sayılı Turizm Teşvik Kanunu" Güncellenmesi
- 5-Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Belgesinin Güncellenmesi

6-Tarifeli ve Düşük Fiyatlı Uçuşların Artırılması

7-Ar-Ge Biriminin Kurulması

“Turizmde inovasyon ve teknoloji politikaları” başlığında

8-Turizmde Yeni Teknolojilerin Kullanılması

“Turizm ürünleri ve pazarlarına ilişkin politikalar” başlığında

9-Yeni Pazarların Geliştirilmesi

10-Tanıtımda Koordinasyon/imaaj Bütünlüğünün Sağlanması

11-Sürdürülebilir Turizm ve Çevre Duyarlılığı

12-Turizmin On iki Aya Yayılması ve Turizm Çeşitliliği

“Eğitim politikaları” başlığında;

13-Hizmet Kalitesinin Arttırılması için Mesleki Eğitimin Geliştirilmesi

14-Turizm Destinasyonlarında Toplum Temelli Eğitim

“Risk yönetimi” başlığında ise;

15. Turizmde Risk Yönetiminin Oluşturulması belirlenmiştir.

#### 4.Bölgenin tarihi geçmişi ve coğrafi konumu

Güney Ege Kalkınma Planı incelendiğinde bölgenin tarihi geçmişi ile ilgili önemli bilgilere yer verildiği görülmektedir. Dolayısıyla bu bilgiler turizm açısından önem arz etmektedir ve konumuzu da ilgilendirmektedir. Güney Ege bölgesinin tarihi geçmişi planda kısaca şöyle bahsedilmektedir: “TR32 Düzey 2 Bölgesi olarak tanımlanan Bölge, Türkiye’nin güneybatısında, birbirine komşu Aydın, Denizli ve Muğla illerinden oluşmaktadır. Bölgenin tarihi M.Ö. 2000’li yıllara dayanmakla beraber, üzerinde bulunduğu topraklar birçok kültürel, tarihî ve ekonomik gelişmelere sahne olmuştur. Bölge,

Antik Karya’dan Sparta’ya, İyonya’dan Osmanlı’ya birçok medeniyete ev sahipliği yapmış ve tüm bu medeniyetlerin kültürel miraslarını günümüze taşımıştır” (Güney Ege Bölge Planı 2014-2023: 29).

Coğrafi konum bakımından da bölgenin bulunduğu yer Türkiye’nin en güzel ve değerli kara parçasında bulunmaktadır. Bu yüzden hem Türkiye’den hem de

yabancı ülkelerden gelen turistlerin İstanbul ve Antalya’dan sonra en çok tercih ettikleri turizm bölgesidir. Planda bölgenin coğrafi konumu ile ilgili şu bilgilere rastlamaktayız: “Coğrafi konumu nedeniyle ilk çağlardan beri önemli bir yerleşim merkezi olan Bölge’nin kuzeyinde İzmir, Manisa, Uşak; doğusunda Afyonkarahisar, Burdur ve Antalya illeri bulunmaktadır. Batı sınırını Ege Denizi kıyıları çizirken, güney sınırını ise Ege Denizi ve Akdeniz çizmektedir. Bölgenin Ege ve Akdeniz kıyılarını oluşturan Muğla ve Aydın illerinin kıyı şeridi toplamda 1.250 km’yi geçmektedir. Bu durum Bölge’nin turizm merkezi olmasına katkı sağlamasının yanı sıra Bölge’ye küçük ve büyük ölçekte işletmeye açılmış 15 adet liman kazandırmıştır. Bölge Türkiye’nin güneyinden dünyaya açılan bir pencere konumunda olduğu gibi Akdeniz Bölgesi’nden Ege Bölgesi’ne de bir köprü görevi görmektedir (Güney Ege Bölge Planı 2014-2023: 29).

Bölgenin nüfus yoğunluğuna baktığımızda ise 2013 yılı verilerine göre Bölgenin toplam nüfusu ise 2.851.086 olup, bunun 1.020.957 si Aydın ilinde, 963.464 ü Denizli ilinde ve 866.665’i ise Muğla ilinde yaşamaktadır. Bölge nüfusunun yaklaşık %36’sı Aydın ilinde, %34’ü Denizli ilinde, %30’u ise Muğla ilindedir.

#### 5.Turizmin gelişmesi ve bölge kalkınmasına katkısı bağlamında Güney Ege Kalkınma Ajansının 2014-2023 Dönemi bölge planının içerik analizi

Güney Ege Kalkınma Ajansının 2014-2023 Bölge Planından anlaşıldığına göre, ülkemizdeki turizm tesislerinin %25’i Güney Ege Bölgesinde bulunduğu ve dolayısıyla bölgenin Türkiye’nin en önemli turizm merkezlerinden biri olduğu söylenebilir. Hatta Antalya ve İstanbul ile birlikte ülkenin en önemli turizm merkezlerinden biri olarak ifade edilmektedir. Çünkü bölge; zengin kültürel miras ve doğal kaynaklarının sayesinde küresel ölçekte tanınırlığa ulaşmış, özellikle kitle turizminde dünyada adını duyurabilmiştir. Ancak dünyada turizmin gelişim trendi incelendiğinde farklılık yaratma ve hizmet olanaklarının geliştirilmesine yönelik yatırımların ön plana çıktığı ve bunların bu alandaki en önemli rekabet unsurları olduğu görülmektedir. Bu anlamda planda turizmin gelecekte de Bölge ekonomisine yapacağı katkı ve turizm odağı olma yolunda atılacak adımlarda da bu iki noktanın önem kazanması vurgulanmaktadır. Kitle



turizminin yanında doğa, termal, kültür, kongre turizminin geliştirilmesi ve türler arası bütünleşmenin sağlanması, turizme yönelik altyapının güçlendirilmesi, tanıtım ve lobi faaliyetlerinde işbirliğinin yakalanması bölge için en elzem konular arasındadır (Güney Ege Bölge Planı 2014-2023: 6).

Planın “4. 1 Küresel Eğilimler, Fırsatlar Ve Tehditler” başlığında belirtildiği gibi, TR32 Bölgesi ihracat, turizm ve uluslararası doğrudan yatırım alanında daha çok Avrupa ülkeleriyle ilişki içinde bulunmaktadır. Bunun yanında ABD ile de ihracatı vardır. Turizm alanında ise ilişki içinde olduğu ülke Rusya’dır. Bölgeye gelen turist profili incelendiğinde İngilizlerin yoğunlukta olduğu, ancak Alman, Hollandalı, Rus ve Fransız turistlerin de bölge turizminde önemli yer tuttuğu görülmektedir. Dolayısıyla bu ilkelere olası bir ekonomik krizin bölge turizmini önemli ölçüde etkileyebileceği söylenebilir. Tüm dünyada önemini halen koruyan termal turizmi bölge için de önemli bir turizm potansiyeli oluşturmaktadır. Özellikle Avrupa’daki %17,8’lik yaşlı nüfusun bu bölge için hedef kitle oluşturabileceği tahmin edilmektedir. Bölgede termal turizmin yanında agro-turizm, kültür turizmi, spor turizmi vb. alanlar önemli bir dış Pazar potansiyeli oluşturabilir. Bu açıdan bölgede kültür, termal ve sağlık turizminin geliştirilmesi ve tanıtımlarının iyi yapılması ile bölgenin ekonomik kalkınmasında ve gelir seviyesinin artırılmasında bu turizm alanları bölge için fırsata dönüştürülebilir (Güney Ege Bölge Planı 2014-2023: 24).

Planda turizmin gelişmesine dair savunulan başka bir konu ise turizm destinasyonlarının kruvaziyer turizminin geliştirilmesidir. Buna göre; “Turizm alanında belli bir destinasyon yaklaşımının oluşturulması çevre iller ile birlikte daha kolay ve etkin çözüm yollarının oluşmasını sağlayacaktır. Likya Yolu, Kuşadası-Selçuk gibi destinasyonların etkileşimlerinin güçlendirilmesi ve desteklenmesi bölgelerarası işbirliği ile sağlanabilecektir.” Ve İtalya ve Yunanistan gibi komşu ülkelerle işbirliği yapılarak kruvaziyer turizminden bölgenin ve ülkenin sağladığı kazanç artırabilecektir (Güney Ege Bölge Planı 2014-2023: 28).

Planda Türkiye’nin turizm potansiyelinin anlatıldığı kısımda bölgenin turizm kapasitesi konusunda şu bilgilere yer verilmektedir: Türkiye’de varış noktalarına göre en fazla turist çeken 5 merkez olduğu zikredilmektedir. Antalya, İstanbul, Muğla, Denizli ve Aydın her yıl en fazla turist ziyaret ettiği merkezler olarak belirtilmektedir. 2012 yılında Türkiye’de turizm ve belediye belgeli tesislere toplam turist geliş sayısı 58 milyonu geçmiş ve bu geliş sayılarının %14,5’i Güney Ege Bölgesi’nde (%3,5 Aydın, %3 Denizli, %8 Muğla) gerçekleşmiştir. Aynı şekilde 2012 yılında ülkedeki toplam geceleme sayısı 172 milyon geceye ulaşmış ve geceleme sayısının %17’si Güney Ege Bölgesi’nde gerçekleştiği tespit edilmiştir. Yine bölge illerinden Muğla’nın hem yabancı turist sayısı hem de yerli turist sayısı bakımından ülke payının diğer bölge illerine göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Planda TR32 Bölgesi’nde turizm belgeli tesislere giriş yapan yabancı turist sayısı ülke genelinin yaklaşık %15’ini, turizm belgeli tesislere giriş yapan yerli turist sayısı ise ülke genelinin yaklaşık %10’unu oluşturduğu belirtilmektedir (Güney Ege Bölge Planı 2014-2023: 37).

Sonuç olarak bölgede turizm sektöründe faaliyet yapan tesislerin doluluk oranlarını incelediğimizde yaz aylarında doluluk oranının yüksek olduğu ve bu oranın kış aylarında düştüğü görülmektedir. Bilhassa Aydın ve Muğla illeri yaz aylarında yaşadığı doluluk oranını kış aylarında yaşamamaktadır. Bu oran kış aylarında ciddi olarak düştüğü görülmektedir. Ancak Denizli iline gelen turist sayısı her mevsime nispeten eşit olarak dağıldığı görülmektedir.

Tablo-1. TR32 bölgesi turizm odağı ilçeler

<b>Aydın</b>	<b>Denizli</b>	<b>Muğla</b>
Kuşadası Didim	Sarayköy Pamukkale	Bodrum Marmaris Fethiye Dalaman Datça Köyceğiz / Ortaca / Ula

## 6. Güney Ege 2014-2023 Dönemi bölge planında turizme yönelik hedefler

Güney Ege Bölgesi Muğla, Aydın ve Denizli illerini kapsamaktadır. Güney Ege Bölge Planının vizyonu şu şekilde belirlenmiştir. “Yaşam kalitesi yüksek, yeniliğe dayalı üreten, doğasını koruyan, küresel turizm odağı Güney Ege” (Güney Ege 2014-2023 Bölge Planı: 52). Planda dört adet temel gelişme eksenini bulunmaktadır. Bunlar: Zengin Beşeri Sermaye ve Güçlü Toplumsal Yapı, Yüksek Katma Değer ve Yenilik Odaklı Üretim, Dört Mevsim Turizm, Yaşanabilir Mekânlar ve Sürdürülebilir Çevre başlıklarını kapsamaktadır.

“Dört Mevsim Turizm” isimli gelişme eksenini başlığı altında, iki alt başlık bulunmaktadır. Bunlardan ilki “Turizmde Tanıtım ve Markalaşma”dır. Bu alt başlık kapsamında, öncelikle bir sorun tespiti yapılarak konuya giriş yapılmaktadır. Buna göre Bölge’de turizm alanında ele alınması gereken sorunlardan ilki, güçlü bir işbirliğinin ve girişimin oluşturulamamasıdır. İkinci sorun alanı olarak bölgede çok sayıda farklı destinasyon ve alternatif turizm çeşidi bulunmasına rağmen bölgenin bu farklılıkları öne çıkaran bir tanıtım stratejisinin bulunmamasıdır. Üçüncü olarak, Bölgenin tanıtımında bilgi ve iletişim teknolojilerinin istenilen seviyede kullanılmadığıdır. Dördüncü olarak ise Bölgenin ülke ve dünya genelinde tanınan çok sayıda destinasyonları olmakla birlikte markalaşma sürecini başarıyla yürütebilen bir turizm merkezinin ortaya çıkarılmadığı belirlenmiştir.

“Turizmde Tanıtım ve Markalaşma” alt başlığının önceliği “Bölge turizminin yenilik, işbirliği ve markalaşmaya dayalı tanıtımı sağlanacaktır” şeklinde tespit edilmiş olup bu kapsamda alınacak tedbirler aşağıda sıralanmıştır (Güney Ege 2014-2023 Bölge Planı: 80):

- Turizm tanıtımında etkinliğin sağlanması için özel sektör, kamu kuruluşları ve STK’lar arasında işbirlikleri sağlanarak ortak tanıtım faaliyetleri geliştirilecektir
- Turizm tanıtımında veri altyapısını güçlendirmek üzere araştırma ve analiz çalışmaları yapılacaktır
- Farklı pazar ve gelir grubundan turistlere yönelik özelleştirilmiş tanıtım stratejileri geliştirilecektir.

- Turizm ürünlerinin ve merkezlerinin tanıtımında bilgi ve iletişim teknolojilerinin etkin kullanımı yaygınlaştırılacaktır.
- Alternatif turizm öğeleri ile (termal, yat, doğa, paraşüt vb.) öne çıkan merkezlere “Marka Kent” imajı kazandırılmasına yönelik stratejiler oluşturularak tanıtım çalışmaları gerçekleştirilecektir.

“Dört Mevsim Turizm” isimli gelişme eksenini başlığı altında yer alan ikinci alt başlık “Turizmde Çeşitlilik ve Kalite”dir. Bu alt başlık kapsamında da öncelikli olarak mevcut durum değerlendirilmesi yapılmış ve öne çıkan eksiklikler vurgulanmıştır. Buna göre bölgede Pamukkale, Karahayıt, Marmaris ve Kuşadası gibi önemli turizm merkezlerinin bulunduğu belirtilerek buralara ait turizm potansiyelinden yeterli düzeyde yararlanılmadığı belirtilmiştir. İkinci olarak, bölgenin ciddi bir yayla turizminin bulunduğu, bunlara ek olarak tarihi, doğal ve kültürel özelliğe sahip yerlerin bulunduğu, ayrıca spor turizmi, kruvaziyer turları, yamaç paraşütü ve motorkros faaliyetlerine yönelik potansiyelin mevcut olduğu, fakat alt ve üst yapı sorunları ve turizm bilinci eksikliği gibi dezavantajların henüz tam olarak ortadan kaldırılamadığı vurgulanmıştır. Son olarak bölge otellerinin turist yoğunluklarının aylara göre dağılımı incelendiğinde turizmin çoğunlukla yaz ayları ile sınırlı kaldığı ve doluluk oranlarının %50 seviyelerini geçemediği belirtilmiştir.

“Dört Mevsim Turizm” alt başlığının önceliği, “Bölge turizmi çeşitlendirilerek, dört mevsime yayılacak ve hizmet kalitesi arttırılacaktır” şeklinde tespit edilmiş olup bu kapsamda alınacak tedbirler aşağıda sıralanmıştır (Güney Ege 2014-2023 Bölge Planı: 86-87):

- Termal turizm sağlık odaklı geliştirilecek, diğer turizm alanları ile işbirliği arttırılacak ve etkin tanıtımı yapılacaktır.
- Kongre turizmi altyapısının güçlendirilmesi ve tanıtımının yapılması sağlanacaktır.
- Yayla turizmi potansiyeli yoğun olan alanlara yürüyüş, bisiklet ve doğa gözlemi aktiviteleri bireştirilerek geliştirilecektir.
- Kırsal kesimde ev pansiyonculuğu ve butik otelcilik yaygınlaştırılarak agro-turizm geliştirilecektir.

- Deniz turizmi yoğun merkezlerde dalış, yelken, sörf, kite-surf gibi su sporları ile yat turizmi geliştirilecektir.
- Profesyonel spor kulüplerinin kamp yapmalarına olanak sağlayacak spor altyapıları geliştirilecektir.
- Bölgede paraşüt ve motorkros gibi macera sporlarının altyapısı geliştirilecektir.
- Bölgede kış turizmi potansiyeli bulunduran alanlarda gerekli altyapı ve tanıtım çalışmaları gerçekleştirilecektir.
- Yöresel ürünlerin ve yerel kültürün turizme entegre edilmesine yönelik çalışmalar gerçekleştirilecektir.
- Antik kentlerin ve müzelerin altyapı çalışmaları tamamlanarak, kendi aralarında ve turizm merkezleri ile bağlantıları güçlendirilecektir.
- Müze ve ören yerlerinin akşam saatlerinde açık kalması, ışıklandırılması ve bu noktaların seyahat acentalarının gezi programlarında yer alması sağlanacaktır.
- Kruvaziyer turizm alanında tanıtım faaliyetleri geliştirilecek, bölge içinde kümelenme ve işbirliği arttırılacak, limanlara kimlik kazandırma faaliyetleri teşvik edilerek bölgesel destinasyon oluşturulması sağlanacaktır.

## 7. Sonuç ve değerlendirme

Rogerson, “Turizmin, kenar bölgelerde istihdam olanaklarının sağlanmasında, sosyal refahın artırılmasında ve ekonomik büyümenin gerçekleşmesinde bir katalizör araç olarak sürekli artarak incelendiğini” söylemektedir (Rogerson, 2015: 279). Ona göre, turizmin bölgesel kalkınma da bir faktör olması 1950’li yıllardan beri tartışılmaktadır. 1980’den beri turizm küresel ekonominin içine girdiği için, turizmin rağbet görmesi bölgesel ekonomik kalkınmanın artırılmasında bir araç olarak birkaç ülke tecrübesinde görülmektedir. Bölge ekonomisine turizm ekonomisinin katkıda bulunabilmesi için geniş kapsamlı bir bölge gelişim stratejisi hazırlanarak bunun içinde turizm destinasyonlarındaki faaliyetlere katılım, turizm altyapısı, kalacak yer ve ulaşım gibi

aranılan kriterlere yer verilmesi ve bunların sağlanması gerekmektedir (Rogerson, 2015: 279).

Ayrıca Rogerson turizm ve bölgesel gelişmeye ilişkin makalesinde bilhassa kenar bölgelerde turizmi geliştirebilmek için ulusal politikalarla yerel politikaların birlikte uygulanmasına yani bir stratejik bütünleşmeye gerek olduğunu savunmaktadır. O’nun genellikle uluslararası tecrübelerden yola çıkarak yaptığı tespite göre, kenar bölgelerde turizmin gelişmesi, altyapının geliştirilmesi ve “korunan alanların” oluşturulması gibi merkezi hükümetin oluşturduğu stratejiler ile hem toplum teşvikleri hem de turizm girişimciliği konularını ilgilendiren yatırımların iyileştirilmesi gibi tabanda oluşturulan stratejilerin birleştirilmesi ile gerçekleşebilir (Rogerson, 2015: 281).

Ulusal politika belgeleri ve GEKA planında turizm kalkınmanın dinamosu olarak görülürken; her bir belgede vurgulanan stratejilerde benzerlikler de mevcuttur. Kalkınma Bakanlığı ve Turizm Bakanlığının politika belgelerinde turizm-kalkınma ilişkisi şu şekilde ele alınmıştır: Planda, “yenilikçi üretim, istikrarlı yüksek büyüme” stratejik amaçları içinde turizme yönelik hedeflere yer verilmiş ve 2 hedef, 6 politika alanı belirlenmiştir. Kalkınma planı ile ilişkili/uyumlu biçimde, 2018 programında ise 5 tedbir öngörülmektedir. Son olarak 2018 yılı kamu yatırım programında turizm sektörü için 66 adet kamu yatırım projesi öngörülmüştür.

Türkiye Turizm Stratejisi (2023) ve Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planında (2007-2013) 16 adet temel stratejik amaç olup planların vurgusunda; *sürdürülebilir turizm yaklaşımı, istihdamın artırılması, bölgesel gelişmede turizmin öncü bir sektör konumuna ulaştırılması, 2023 yılına kadar, uluslararası pazarda turist sayısı ve turizm geliri bakımından ilk beş ülke arasında olmak gibi başlıklar öne çıkmaktadır.*

- 2014-2023 Bölgesel Gelişme Ulusal Strateji (BGUS), bölgesel kalkınmada turizme ilişkin vurgusu,
- Termal merkezler ve bunların olduğu bölgelerin geliştirilmesi. Böylece termal turizmin sağlık turizminin bir parçası olarak bölgesel kalkınmada katkı sağlaması,
- *Alternatif turizm faaliyetleri kapsamında spor turizminin ülkemizde önemli bir fırsat sunduğunu, bu kentler ve bölgelerin kalkınmanın sağlanması*

sürecinde geliştirilmesi gerekliliği ve son olarak inanç ve kültür turizmi ile yayla turizminin gelişmeye başladığı kentler ve bölgelerin geliştirilmesi gerekliliğine vurgu yapmaktadır.

• Son olarak Turizm şurasında ise; turizm için yasal, inovatif, turizm ürünlerinin pazarlanması ve eğitim temel alt başlıkları altında kararlar alınmıştır.

Tablo-2. Ulusal ve bölgesel planlarda turizm stratejileri

Ulusal ölçekli tüm politika belgelerinde tekrarlanan ya da ortaya çıkan stratejiler	GEKA Planında ortaya çıkan stratejiler
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nitelikli işgücü,</li> <li>• Sürdürülebilir büyüme,</li> <li>• Turizm dallarında çeşitlenme,</li> <li>• Çevre dostu turizm faaliyetleri</li> <li>• Turizm bölgelerinde, yerel yönetim, STK ve halk katılımı (yönetişim)</li> <li>• Alternatif turizme önem verilmesi gerekliliği</li> <li>• Dört mevsim turizm,</li> <li>• İnovasyon</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turizmde Tanıtım ve Markalaşma (Alternatif turizm, yeni teknolojilerin kullanımı, özel sektör, kamu kuruluşları ve STK'lar arasında işbirlikleri,</li> <li>• Turizmde Çeşitlilik ve Kalite</li> </ul>

Turizm faaliyetlerine ülke genelinde bakıldığında; yatak kapasiteleri bakımından Antalya, Muğla, İstanbul ve İzmir kentlerinin yanı sıra, Ankara, Aydın, Mersin, Afyonkarahisar, Bursa, Balıkesir ve Nevşehir illerinin ülke sıralamasında en üst sıralarda olduğu bilinmektedir. Yatak kapasiteleri bakımından sayılan illerin Türkiye toplamının yaklaşık yüzde 84'ünü oluşturduğu bilinmektedir. Çalışmamıza konu olan GEKA bölgesinin iki kenti de bu iller arasında yer almaktadır.

GEKA Bölgesi turizm gelirlerinin önemli bir kısmını deniz-kum-güneş üçlüsü olarak bilinen deniz turizminden elde etmektedir. Muğla ve Aydın ülkemizde deniz turizm merkezleri olup, yabancı turist kabilelerinin yoğun olarak tercih ettiği illerdir. Bu kentlerin altyapı ihtiyaçlarının giderilmesi ile yat ve kruvaziyer turizmin de geliştirilmesi sayesinde gerek bölgeye gerekse ülke ekonomisine katkıları artacaktır. Bu kentlerin altyapı ihtiyaçlarının karşılanması sorununu, kalkınma ajansları mali destek programlarının bütçesi ve konunun teknik mahiyeti de göz önüne alındığında merkezi politikalarla desteklenmesi ve çözülmesi gerektiği açıktır. Bununla birlikte mevcut durumda deniz turizmine dayalı turizmin farklı imkanlar değerlendirilerek çeşitlendirilmesi ve dört mevsime yayılması ise yerel politikalar yoluyla gerek belediyeler gerekse kalkınma ajansı marifetiyle aşağıdan yukarıya tasarlanması gereken bir husustur ve bu gerçekleşirse GEKA bölgesinin kalkınmasını hızlandıracağını iddia edebiliriz.

Yerel yönetimlerin üyesi olduğu veya ilişkide bulunduğu uluslararası ağların ve "kardeş şehir" uygulamalarının, şehirlerin uluslararası tanınırlığında ve algı şekillendirme noktasında önemli bir rol üstlendiği göz önünde bulundurularak, bu uygulamaların kalkınma ajansı ile koordineli bir biçimde sürdürülebilir turizm çerçevesinde ve eylem planına bağlanarak etkili bir şekilde kullanılması sağlanmalıdır.

Kalkınma ajansı turizm alanındaki uluslararası projeleri, fonları ve teşvikleri takip etmeli ve bunlardan maksimum fayda alınmaya çalışılmalıdır. Yine kalkınma ajansı turizm alanında uluslararası gündemi takip etmeli, belediyeleri ve ilgili aktörleri bilgilendirmeli ve uluslararası ağlarla ilişkileri koordine etmeli ve işbirliği yapmalıdır.

Kalkınma ajansına bağlı olarak çalışan yatırım destek ofisleri kentlerinin tanıtımı anlamında yerele ait yeni hikâyeler oluşturmalı ve bu hikâyeleri çağdaş tanıtım anlayışına hizmet edecek şekilde gündeme getirmeli, böylelikle yerel değerler tanınmış ve bilinen bir ürün haline dönüştürülmelidir.

### Kaynakça

- Balıkçoğlu, E.ve Oktay, K. (2015). Türkiye'de Turizm Gelirleri ve Ekonomik Büyüme İlişkisinin Kamu Politikaları Doğrultusunda Değerlendirilmesi. *Sosyoekonomi Dergisi*, 23(25), 113-125.
- Baran, N. ve Sat N.A. (2015). Sürdürülebilir Turizm Planlaması: Teoriden ve Uygulamadan Örnekler ISBS

- 28-30 Mayıs, 2nd International Sustainable Buildings Symposium, Ankara.
- Briedenhann, J. & Wickens, E. (2004) "Rural Tourism — Meeting the Challenges of the New South Africa", *Int. J. Tourism Res.* 6, 189–203.
- Cruz, M.S., Cruz, J.I.G., Greifemberg, C.A. & Zaragoza, M. P. P. (2018) "Strategies to improve the quality and competitiveness of coastal tourism areas: Applying tourism standards", *Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico*.
- Demir, Ş. Ş. (2014). Beş Yıllık Kalkınma Planlarından Türkiye Turizm Stratejisi 2023'e: Turizmde Tanıtma Çalışmalarına Yönelik İçerik Analizi. *Uluslararası Avrasya Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (15), 101-119.
- Dapkus, R. & Dapkute, K. (2015). Evaluation OF THE Regional Tourism Attractiveness. *Research For Rural Development*, 2, 293-301
- Gao, X., Chang, H.L. & Su, C.W. (2018). Does exchange rate always affect the number of inbound tourists significantly in China? *Theoretical and Applied Economics*, XXV 1(614), 55-72
- Gül, H. (2015). Kamu Politikası Analizi, Yöntemleri ve Teknikleri, *Yasama Dergisi*, S.29, s.5-31.
- Güney Ege Kalkınma Ajansı 2014-2023 Bölge Planı,
- Kartal, K., Tepeci, M ve Atlı, H. (2015) "Examining the religious tourism potential of Manisa, Turkey with a marketing perspective", *Tourism Review*, 70/ 3, 214-231.
- Keyser, Rik De & Vanhove, N. (1997) "Tourism quality plan: An effective tourism policy tool", *The Tourist Review*, 52/3, 32-37.
- Lenaoa, M. & Saarinen, J. (2015). Integrated rural tourism as a tool for community tourism development: exploring culture and heritage projects in the North-East District of Botswana. *South African Geographical Journal*, 97(2), 203–216
- Mafunzwaini, A. E. & Hugo, L. (2005), "Unlocking the rural tourism potential of the Limpopo province of South Africa: some strategic guidelines", *Development Southern Africa*, 22/ 2, 251-265.
- Olalı, H. (1990). Turizm Politikası ve Planlaması, Yön Ajans, İstanbul.
- Olalı, H., A. Timur (1988). Turizm Ekonomisi, Ofis Matbaası, İzmir.
- Rogerson, C.M. ( 2015). Tourism and regional development: The case of South Africa's distressed areas. *Development Southern Africa*, 32 (3), 277–291.
- Selim, S., Ayyaz Güven, E.T. ve Eryiğit, P. (2015). Turizmin Türkiye Ekonomisindeki Yeri: Zaman Serileri Analizi, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(3), 19-33.
- Soyak, A. (2003) "Türkiye'de İktisadi Planlama: DPT'ye İhtiyaç Var mı?", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 4 (2), 167-182
- Sezen, S. (1999), Devletçilikten Özelleştirmeye Türkiye'de Planlama, TODAİE, Ankara.
- T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2013, Onuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı (2014-2018), Ankara.
- T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2018, 2018 yılı programı, Ankara.
- T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2018, 2018 yılı kamu yatırım programı, Ankara.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2013, Türkiye Turizm Stratejisi 2023.
- T.C. Kalkınma Bakanlığı (2014), Bölgesel Gelişme Ulusal Stratejisi (2014-2023), Ankara.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turizm Şura Kararları, <http://turizmsurasi.kulturturizm.gov.tr>.
- Tutar, F. ve Demiral, M. (2007). Yerel Ekonomilerin Yerel Aktörleri: Bölgesel Kalkınma Ajansları. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(1), 65-83.
- Vanhove, N. (2002) "Tourism policy — between competitiveness and sustainability: The case of Bruges", *Tourism Review*, 57/ 3, 34-40.
- Yılmaz, C. (1999). "Piyasa Ekonomilerinde Ulusal Planlama ve Çeşitli Planlama Yaklaşımları", *Amme İdaresi Dergisi*, 32/1, 85-101.

### Extended abstract in English

Nowadays Tourism is regarded as one of the significant economic development instruments for the states in the World. According to Rogerson (2015: 280), tourism can be currently seen as a means of local and regional developments in most part of the developed countries. They can increase their income and revenue by using their natural beauties and historical values in tourism. It has also an important role for publicity and developments of the countries. Therefore, it is required for the governments ruling countries that they should have a national tourism policy or strategy. As regarded this issue in term of our country, it has been seen that tourism was tried to be developed with national tourism policies up to 2000s. But it can be said that the variations in development models also impacted tourism strategy with increasing localization tendencies through EU harmonization process. In this context, together with starting of the establishment of the development agencies based on the law 5449 in 2006 in Turkey, it has been mostly preferred regional policies rather than national policies.

Tourism policy is a comprehensive concept having many commitments. It has been defined for many years with the development of public sector. Today its stakeholders are numerous and its content is quite broden as well. Effective tourism policies can contribute both to develop the rural areas and to increase national income of a country and economic growth.

If tourism sector of Turkey is analysed in national level, it is required to study these top policy documents:

- The Tenth Development Plan,
- 2018 yearly program,
- Public investment program for 2018,
- National Tourism Strategy,
- National Strategy for Regional Development,
- Decisions of Tourism Council.

In The Tenth Development Plan (2014-2018), four basic strategic goals have been determined. They are: qualified person, strong society; innovative production, stable high growth; livable places, sustainable environment; and international cooperation. In the plan, there are also some targets,

such as having international quality brand and catching an economic growth by protecting natural and cultural values to fulfill all these goals.

On the other hand, yearly programs are also prepared by the Development Ministry compatible with Development Plans. In the 2018 yearly program, there are some measures as follows:

- Transformation of tourism sector if necessary,
- Improve motivation for new investors,
- Improve risk and crises management,
- Completing planning and infrastructure work in thermal destinations.

In Public Investment Program for 2018, 66 public investment projects are proposed. For these projects 504.896 000 tl is allocated fund from the budget.

Turkey Tourism Strategy (2023) and Turkey Tourism Strategy Action Plan (2007-2013) was promulgated in the official gazette numbered 26450 in 02.03. 2007 and in its vision, it has been planned that Turkey will be in 5th countries in point of inbound tourist number and tourism income.

National Strategy for Regional Development is generally related with the regional and local development. This strategy document will guide for regional and local level policies while it is suggesting regional development policies at nationwide. In this document, some regional tourism targets according to region's characteristics have been determined with the aim of tourism diversification. These regions are classified as thermal, sport, belief and culture and mountain tourism.

Finally, decisions of Tourism Council are also very important for tourism policies and it contains various topics related with tourism in nationwide and regional level.

South Aegean Region as a tourism center has long historical back ground dated back to 2000 BC. So the region has been civilization resident such as ancient Karya, Sparta, Ionya and Ottoman and all cultures of these civilizations have reached up to now. In this context, both region' history and geographical position are highly compatible with tourism.

South Aegean Region comprises Muğla, Aydın and Denizli provinces. The plan has four basic development targets. They are with the titles as

follows: Affluent Human Capital and Strong Social Structure, High Added Value and Innovation-Oriented Production, Permanent Tourism in Four Season, Livable Areas and Sustainable Environment.

There are two sub-titles under the title “Four Season Tourism”. The first of them is “Publicity in Tourism and Branding”. Priority of the subtitle of “Publicity in Tourism and Branding” is defined as “Tourism of the Region will be advertised based on innovation, collaboration and branding”. Besides, some measures to be taken have been determined to accomplish this priority. For example,

- Common publicity activities will be improved,
- Privatized publicity strategies will be improved,
- Investigation and analysis study will be done for strengthening data base in tourism publicity,
- Publicity efforts and activities will be carried out by strategizing for giving a brand city image to well-known destinations.

The second subtitle is “The Diversification in Tourism and Quality” under the title of development target called “Four Season Tourism”. The priority of subtitle “The Diversification in Tourism and Quality” is defined as “Regional tourism will be diversified, spread to 4 seasons and service quality will be improved”. Many measures have also been determined to accomplish this priority such as:

- Thermal tourism will be developed,
- Congress tourism infrastructure will be strengthened,
- For summer range tourism, jogging, bicycle and hiking activities will be developed,
- In rural areas agri-tourism will be improved by promoting home and boutique hotels.
- Yacht tourism and sea sports such as diving, sailing, surfing, kite-surfing will be improved in sea tourism-oriented areas.
- Infrastructure to enable professional clubs to do camping will be developed and Infrastructure for all kinds of sports will be improved,
- Regional products and culture will be tried to be integrated into tourism,
- Keeping museum and ancient cities open during evening hours,

- Advertisement activities in cruise tourism will be improved,

As a conclusion, it is claimed that national and regional policies are required to be implemented together particularly to developed rural areas. While tourism is regarded as a potential power for development in national and regional plans, there are some similarities in the strategies emphasized in each document. In GEKA region, tourism should be diversified based on the sea tourism and spread on the four season and with bottom up tourism policies including municipalities and development agencies participations, a rapid economic growth and development can be seen in GEKA region.

Finally, development agencies should follow international projects, funds and incentives and provide maximum benefits from them. At the same time, they should follow global agenda about tourism, then inform municipalities and related actors on the topics and coordinate relations with international networks and cooperate with them.