

# İZMİR'DE TURİSTİK ÜRÜN GELİŞTİRİLMESİNE YÖNELİK SEYAHAT ACENTELERİNİN GÖRÜŞLERİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

[\*]Esin ÖZKAN

[\*\*]Alev Şeyda SABANCI

## ÖZ

**Araştırmanın Amacı :** Bu araştırmanın amacı; İzmir’de faaliyette bulunan A grubu seyahat acentalarının bakış açısıyla İzmir turizminin mevcut durumunun değerlendirilmesi ve geliştirilebilecek yeni ürünlerle turizm potansiyelinin nasıl artırılacağına ortaya çıkarmaktır.

**Yöntem:** Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Ulaşılmasının daha kolay olması nedeniyle İzmir il merkezinde faaliyet gösteren 20 A grubu seyahat acentası ile nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılarak görüşme yapılmıştır. Araştırma kapsamında hazırlanan sorular araştırmacılar tarafından bire bir görüşme ile görüşmecilere yöneltilmiş ve görüşmeler sırasında verilen cevaplar not tutulmak suretiyle değerlendirilmiştir.

**Bulgular ve Sonuç:** Elde edilen veriler doğrultusunda, İzmir’de yüksek bir turizm potansiyelinin olduğu ancak bu potansiyelin değerlendirilmesinde eksiklikler olduğu saptanmıştır. İzmir, turizmin ilk başladığı destinasyonlardan biri olmasına karşılık hak ettiği yerde değildir. Sahip olduğu doğal, kültürel ve tarihi zenginliklere rağmen, bunların etkin kullanılmaması turizmin gelişimini olumsuz etkilemiştir. Konaklama alt yapısı mevcut durum için yeterli olarak görülmekte, ancak, turistik ürünler geliştirilmelidir. Özellikle kongre, fuar, sağlık ve kruvaziyer turizmini geliştirmek için yatırımlar yapılmalıdır. Bu turistik ürünler dışında rekabeti artıracak ve var olan ürünleri destekleyici turistik ürünler geliştirilmelidir. Etkin katılım çalışmalarıyla çeşitlendirilmiş turistik ürünlere uygun hedef pazarlar belirlenerek talep artırılmalıdır. Artan talep karşısında İzmir’in turizmde markalaşması da sağlanabilecektir.

**Anahtar Kelimeler:** Seyahat acentası, İzmir turizmi, turistik ürün.

\* Yardımcı Doçent Doktor., Ege Üniversitesi, Çeşme Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu

\*\* Çeşme Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu

## A Qualitative Research on the Views of the Tourism Agencies in Order to Develop Tourist Products in İzmir

### ABSTRACT

**The Scope of Study:** The aim of this research is the evaluation of tourism and determining how it can be increased with the new products that are going to be developed in İzmir from the point of view of A group tourism agencies that currently work in İzmir.

**Method:** In this research qualitative research method has been used. Since it is easy to reach, according to one of the qualitative research methods, 20 A group tourism agencies that are currently active were interviewed. The questions that were prepared according to the research topic were asked directly to the agency interviewers and the responses were noted and evaluated.

**Finding and Results:** According to the data that has been gathered, it is found that İzmir has a very high tourism potential, but there is insufficiency of use of this potential. Even though İzmir is one of the first destinations that the tourism has begun, it is not in the position that it deserves. Although İzmir has natural, cultural and historical richness, using these sources poorly affect the development of tourism in İzmir negatively. Accommodation resources are seen enough but new touristy products should be developed. Especially, the investments should be done in order to improve conference, fair, health and cruise tourism. More products that enhance the competition and support the current products should be developed. Demand should be increased with specifying target markets according to these diversified products and using an effective marketing campaign. Branding of İzmir can be done with the increasing demand.

**Keywords:** Travel agency, tourism of Izmir, tourism product

### GİRİŞ

Turizm hızla gelişen dinamik bir sektör olduğundan ülkelerin turizme verdiği önem giderek artmaktadır. Bunun nedenle, turizmi daha fazla geliştirmek ve bu pazardan daha fazla pay almak için çalışmalar yapılmaktadır. Günümüzde turizm hala büyük oranda “deniz – kum - güneş” üçlüsünün yarattığı çekim gücüne dayalıdır.



Turizm faaliyetlerini çeşitlendirerek, planlı bir politikayla turizmden bu çekim gücünün dışındaki alternatiflerden de yararlanma yoluna gidilebilir.

Türkiye’de turistik ürün çeşitlendirmesinin etkin bir turizm politikası olarak değerlendirilmesi ve uygulanması değişen turist profili nedeniyle son yıllarda bir zorunluluk halini almıştır. Bu nedenle turistik ürün çeşitlendirmede seyahat acentalarının çalışmaları ve görüşleri önemli rol oynamaktadır.

## TURİSTİK ÜRÜN KAVRAMI

Turizm faaliyetleri kapsamında turistlere sunulan doğal ve tarihi değerleri ile sonradan oluşturulan veriler turistik ürünü oluşturmaktadır. Ürünün yapısındaki bu çeşitlilik, turistik ürün kavramının tanımını ve kapsamının belirlenmesini güçleştirmektedir. Bu noktada, turistik ürünün tanımı konusunda tüm uzmanlarca kabul görmüş tek bir tanım yoktur. Turistik ürüne farklı bakış açılarıyla yaklaşıldığında değişik tanımlar ortaya çıkmıştır. Bu tanımların ortak özelliği, ürünün birçok alt üründen oluşan toplam bir ürün olduğudur.

Olahı’ya göre (1990) turistik ürün, turistin seyahat ve geçici konaklamalarından doğan ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikte olan mal ve hizmetlerin karışımından oluşan tüm kapasitedir. Barutçugil (1984) ise turistik ürünün, ulaşım, konaklama, yeme-içme, eğlence hizmetlerinin, çekiciliği bulunan yer ve olayların ve benzerlerinin bir araya gelmesiyle oluştuğunu belirtmektedir. Middleton turistik ürünü oluşturan unsurları, destinasyonun çekiciliği, destinasyon bölgesindeki olanak ve hizmetler, destinasyonun kolay ulaşılabilirliği, destinasyonun imajı ve fiyat olarak sınıflandırmıştır. Bu noktalardan hareketle, turistik ürünü oluşturan unsurların çekicilik, ulaşılabilirlik ve turizm işletmeleri olduğu söylenebilir.

Turistik ürün kavramına ilişkin tanımlar incelendiğinde, bu olgunun birçok mal ve hizmeti kapsayan oldukça karmaşık bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla öncelikle, turistik ürünün kapsamına giren bu mal ve hizmetlerin neler olduğunun ortaya konması gerekir. Turizmde ürün iki şekilde, ortaya çıkmaktadır. Bunlardan birincisi, ülke veya bir yörenin sahip olduğu tüm doğal, tarihi ve turistik kaynakların oluşturduğu turizm ürünüdür. İkincisi ise, tüketicilerin yer değiştirmelerine ve tatil yapmalarına imkân veren tüm hizmetler, yani bir paket turu oluşturan turistik hizmetlerin bütünüdür. (Hacıoğlu ve Avcıkurt,2008;39)

Turizm işletmeleri genelde bir turistin ihtiyacını tek başına karşılayamazlar. Bir otel, bir uçak veya bir tren yalnızca kendi başına turizm yapamaz. Bir ürünün gerçekleşmesi için, enformasyon ve haberleşme unsurlarını da eklemek gerekir.

Turist açısından önemli olan, ürünün en iyisini, en ucuzunu veya en önemlisi olan hoşuna gidenini seçebilmektir. Turizm işletmelerinin amacı, tüketicinin en iyi şekilde tatmini ile üreticilere en uygun bir kar sağlama arasında uzlaştırıcı bir denge kurmayı sağlamaktır. Burada birbirini tamamlayan kuruluşların ortak çabaları söz konusudur. (Hacıoğlu, 2000; 45)

Günümüzde, seyahat etmek isteyen insanların çoğu farklı tatil deneyimleri aradıkları için, bir zamanlar şirketlerin ilgisini çekmeyen, sıradan sayılan sağlık turizmi, ekoturizm, eğitim turizmi, gençlik turizmi ve insanların doğa ötesi merakları ile ilgili olan turizm çeşitleri gelişmiş ve daha karlı duruma gelmiştir.

Destinasyonlarda turistik ürünün yanı sıra bazı faktörlerin önemi büyüktür. Bunlar doğa, kültür zenginlikleri, coğrafi yapı, bitki örtüsü, halkın örf ve adetleri, görenek ve gelenekler gibi faktörler. Bu faktörler dikkate alınmayınca turistik ürünün anlamı azalmaktadır. Ancak bu faktörlerin bir araya gelmesi ile turistik ürün bütünlük kazanmaktadır.

Turistik ürünün en büyük özelliği birbirini tamamlayan birçok somut ve soyut unsurdan oluşmasıdır. Ulaştırma, konaklama, yeme-içme, eğlence gibi faaliyetlerin bir araya gelmesi turistik ürünün somut tarafını oluştururken, turistlerin bu hizmetleri satın alırken yaşadıkları olumlu ya da olumsuz olay ve düşünceler kavramının soyut yanını ifade eder. (Adan,2004;19)

Turistik ürün geliştirilirken, ürün çeşitleri çoğaltılmakla birlikte, tekil ürün çeşitlerinin yapısı itibarıyla bir bölgesel kimlik etrafında bütünleşmesi ve birbirlerini tamamlayarak tüketici memnuniyeti ile turistik harcamanın artırılması amaçlanmalıdır. (Salkım,2007;63)

## İZMİR TURİZMİNİN MEVCUT DURUMU

Doğal ve tarihi güzellikleri, turizme uygun iklim koşulları, yeterli konaklama ve ulaşım altyapısı ile İzmir, turizm potansiyeli yüksek illerimizden biridir. İl, dağları, yaylaları, termal suları, ormanları, Ege'ye özgü tarımsal ürünleri, 629 kilometrelik kıyı uzunluğu (101 kilometrelik bölümü doğal plaj) ve iklimi ile değişik turizm türlerinin gerçekleşmesini mümkün kılmaktadır. İzmir ilinde genel olarak var olan ve gelişme olanağı görülen turizm çeşitleri arasında başta deniz (kıyı) turizmi olmak üzere, kültür turizmi, inanç turizmi, kongre turizmi, termal turizm ve eko turizm sayılabilir.

İzmir il genelinde, 2012 verilerine göre, turizm işletme belgeli 145, yatırım belgeli 45 olmak üzere, toplam 190 tesis mevcut olduğu Tablo 1'de görülmektedir.

Bu tesislerde toplam 18550 oda ve 39602 yatak bulunmaktadır. 61 tesis ile en fazla tesis şehir merkezinde bulunmaktadır. Bunu 50 tesis ile Çeşme ilçesi izlemektedir. Ancak yatak sayısı olarak, Çeşme ilçesinin daha fazla yatağa sahip olduğu görülmektedir.

TABLE 1. İZMİR İLİNDE İLÇELERE GÖRE BAKANLIK BELGELİ TESİS VE YATAK SAYISI

İLÇELER	İŞLETME BELGELİ TESİSLER			YATIRIM BELGELİ TESİSLER			TOPLAM		
	TESİS SAYISI	ODA SAYISI	YATAK SAYISI	TESİS SAYISI	ODA SAYISI	YATAK SAYISI	TESİS SAYISI	ODA SAYISI	YATAK SAYISI
ALIAĞA	3	113	232				3	113	232
BALÇOVA	2	423	852	1	134	268	3	557	1120
BAYRAKLI				1	10	20	1	10	20
BERGAMA	1	57	114	1	72	144	2	129	258
BORNOVA	2	190	384	1	175	350	3	365	734
ÇEŞME	29	2785	6088	21	1551	3483	50	4336	9571
ÇİĞLİ	1	78	156				1	78	156
DİKİLİ	6	286	583	3	728	1780	9	1014	2363
FOÇA	7	329	677	2	44	92	9	373	769
GAZEMİR	2	100	200	1	122	244	3	222	444
KARABURUN	1	15	30				1	15	30
KARŞIYAKA	1	15	30	1	99	198	2	114	228
KEMALPAŞA	1	24	50	1	116	232	2	140	282
KONAK	53	3796	7629	8	838	1737	61	4634	9366
MENDERES	11	2527	5304				11	2527	5304
NARLIDERE	1	316	636				1	316	636
ÖDEMİŞ	2	81	162	1	20	40	3	101	202
SEFERİHİSAR	5	440	978	2	716	1898	7	1156	2876

SELÇUK	12	2094	4499				12	2094	4499
TİRE	1	35	70				1	35	70
TORBALI	2	109	218	1	35	70	3	144	288
URLA	2	77	154				2	77	154
TOPLAM	145	13890	29046	45	4660	10556	190	18550	39602

Kaynak : [www.izmirkulturturizm.gov.tr](http://www.izmirkulturturizm.gov.tr)

2012 verilerine göre İzmir'e gelen yabancı turist sayısı 1.368.934 kişi, gelen yerli turist sayısı ise 496.176 olarak hesaplanmıştır. Tablo 2 incelendiğinde, 2010 ve 2011 yıllarında İzmir'e gelen turist sayısında artış görülürken, 2011 yılından sonra bu sayı giderek düşmüştür. 2012 yılında 2011 yılına göre %1.4 lük bir düşüş vardır.

TABLE 2 : İZMİR'E GELEN YABANCILARIN YILLARA VE AYLARA GÖRE DAĞILIMI

AYLAR	YILLAR				
	2008	2009	2010	2011	2012
OCAK	22 785	29 434	21 245	34.545	18.822
ŞUBAT	24 046	30 157	28 658	36.409	27.856
MART	42 511	33 192	32 220	63.629	42.310
NİSAN	63 732	77 520	59 385	103.097	89.817
MAYIS	119 042	110 304	130 455	142.388	138.727
HAZİRAN	140 991	136 875	158 784	167.719	179.949
TEMMUZ	182 385	176 531	191 920	210.943	239.681
AĞUSTOS	166 852	153 225	184 109	212.975	218.279
EYLÜL	131 555	134 514	154 633	181.590	193.232
EKİM	108 330	99 764	118 402	137.538	145.701
KASIM	42 784	42 217	47 260	69.997	46.742
ARALIK	29 075	33 008	28 749	27.441	27.808
TOPLAM	1 074 088	1 056 948	1 155 820	1.388.271	1.368.924

Kaynak : [www.izmirkulturturizm.gov.tr](http://www.izmirkulturturizm.gov.tr) 2010 ve 2012 istatistiklerinden yararlanarak hazırlanmıştır.

İle gelen turistler genellikle havayolunu tercih etmektedir. Havayolu ile gelen yabancı turistler yaklaşık %63'lük bir paya sahipken, denizyolunu tercih eden yabancı turist yüzdesi %37'dir. Tablo 3'den de anlaşılacağı üzere, 2010 yılına göre 2011 ve 2012 yıllarında denizyolu ile gelen yabancı turist sayısında bir artış görülmektedir.

**TABLO 3. AYLARA VE ULAŞIM ARAÇLARINA GÖRE İZMİR'E GELEN TURİST SAYILARI (2010-2012)**

2010	2011			2012					
	HAVA	DENİZ	TOPLAM	HAVA	DENİZ	TOPLAM	HAVA	DENİZ	TOPLAM
<b>OCAK</b>	14.681	6.564	21.245	14.234	20.311	34.545	13.909	4.913	18.822
<b>ŞUBAT</b>	21.533	7.125	28.658	26.303	10.106	36.409	23.427	4.429	27.856
<b>MART</b>	21.955	10.265	32.220	33.303	30.326	63.629	34.280	8.030	42.310
<b>NİSAN</b>	33.117	26.268	59.385	63.707	39.390	103.097	55.465	34.352	89.817
<b>MAYIS</b>	85.772	44.683	130.455	86.103	56.285	142.388	87.223	51.504	138.727
<b>HAZİRAN</b>	99.407	59.377	158.784	116.569	51.150	167.719	116.761	63.188	179.949
<b>TEMMUZ</b>	138.625	53.295	1.91.920	145.741	65.202	210.943	155.171	84.510	239.681
<b>AĞUSTOS</b>	117.531	66.578	184.109	132.750	80.225	212.975	140.997	77.282	218.279
<b>EYLÜL</b>	101.584	53.049	154.633	110.357	71.233	181.590	116.103	77.129	193.232
<b>EKİM</b>	75.045	43.357	118.402	80.289	57.249	137.538	72.158	73.543	145.701
<b>KASIM</b>	20.831	26.429	47.260	24.866	45.131	69.997	17.305	29.437	46.742
<b>ARALIK</b>	18.122	10.627	28.749	20.336	7.105	27.441	17.597	10.211	27.808
<b>TOPLAM</b>	748.203	407.617	1.155.820	854.558	533.713	1.388.271	850.396	518.528	1.368.924

Kaynak : [www.izmirkulturturizm.gov.tr](http://www.izmirkulturturizm.gov.tr)

Bunun nedeni, ilin son yıllarda özellikle kruvaziyer turizmde önemli bir gelişme kaydetmişti olmasıdır. Tablo 4 incelendiğinde, İzmir'in kruvaziyer turizmden aldığı pay 2003 yılında %1 civarındayken, bu oranın 2012 yılı sonunda %26 çıktığı görülmektedir. İzmir aldığı pay ile Türkiye'nin üçüncü büyük kruvaziyer limanı olmuş bulunmaktadır. İzmir 2011 ve 2012 yıllarında Dünya Seyahat Ödülleri kapsamında "Avrupa'nın Lider Kruvaziyer Destinasyonu" ödülünü almıştır. (İzmir Ticaret Odası, 2013)

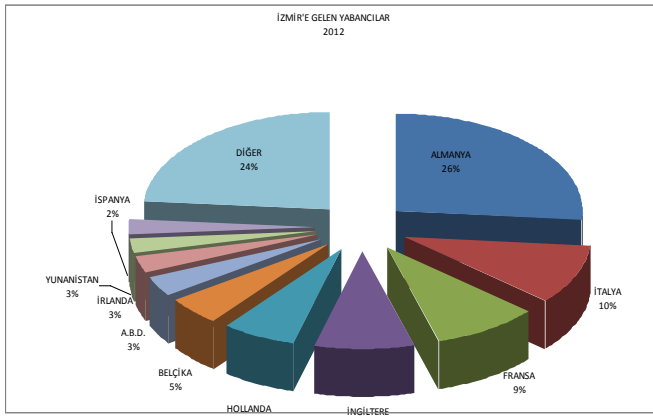
TABLO 4: İZMİR LİMAN'INA GELEN KRUVAZİYER VE TURİST SAYILARI İLE TÜRKİYE GENELİNE ORANI

Yıl	Toplam Kruvaziyer Sefer Sayısı	Gelen Yolcu Sayısı	Türkiye Geneline Oranı
2003	5	3.271	1
2004	32	77.000	12
2005	26	58.042	9
2006	94	183.198	18
2007	122	288.017	21
2008	128	321.279	20
2009	127	309.603	21
2010	141	355.899	22
2011	272	504.921	22
2012	286	510.042	26

Kaynak: [www.izmirkulturturizm.gov.tr](http://www.izmirkulturturizm.gov.tr) ve [www.izto.org.tr](http://www.izto.org.tr) den yararlanılarak hazırlanmıştır.

Şekil 1'de 2012 yılında oransal olarak, İzmir'i ziyaret eden yabancıların dağılımı yer almaktadır. İzmir'e en çok turist gönderen ülkeler arasında Almanlar (%36) ilk sırayı almaktadır. Almanları, İtalyan (%10), Fransız (%9), İngiliz (%9) ve Hollandalı (%6) turistler izlemektedir.

ŞEKİL 1: İZMİR'İ ZİYARET EDEN TURİSTLERİN MİLLİYETLERİNE GÖRE DAĞILIMI



Kaynak : [www.izmirkulturturizm.gov.tr](http://www.izmirkulturturizm.gov.tr)

İzmir'de turistlerin ortalama kalış süresi, konaklama tesislerinin doluluk oranı ile otel ve lokanta hizmetlerinde işgücü verimliliği yeterli değildir. Otel ve

lokanta hizmetlerinin ilin GSYİH'sına olan katkısı %2.5, sektörün istihdam yapısı ise %7,9'dur. İzmir'in halen en önemli çekim gücünün deniz-güneş-kum turizmi olması, kitle turizmi kapsamında aylarında talebin yoğunlaşmasına ve dört aylık bir turizm mevsimi yaşanmasına neden olmaktadır. Genel olarak İzmir'in Türkiye turizminden aldığı pay, turist sayıları ve konaklama verilerine göre %4 civarındadır. (İzka, 2010;25)

## ARAŞTIRMANIN AMACI, ÖNEMİ VE KAPSAMI

Araştırmanın amacı, İzmir turizminin mevcut durumunun değerlendirilmesi ve geliştirilebilecek yeni ürünlerle turizm potansiyelinin nasıl artırılabilirliğini ortaya çıkarmak üzere seyahat acentalarının görüşlerinin alınmasıdır. İzmir sahip olduğu doğal, kültürel ve tarihi çekim güçleri, mevcut turistik kapasitesi ve geliştirilecek turistik ürünleri ile turizm potansiyeli yüksek olan bir kenttir. İzmir etkili turizm politikaları çerçevesinde iyileştirilecek mevcut ürünleri yanında geliştirilecek yeni turistik ürünlerin etkili pazarlama çalışmaları ile desteklenmesiyle cazip bir destinasyon olabilir.

Bu araştırma, İzmir ilinde faaliyette bulunan seyahat acentaları yöneticilerinden oluşan kişilerin görüşlerini içermektedir. İzmir il genelinde 354 adet A grubu seyahat acentası bulunmaktadır. (TURSAB, 2013) Araştırma kapsamında il merkezinde faaliyette bulunan ve rahat ulaşılabilen A grubu 24 acentaya görüşme talebinde bulunulmuştur. Ancak 4 acenta yetkilisinin kabul etmemesi nedeniyle randevu alınarak 20 acenta yetkilisi ile görüşmeler tamamlanmıştır. Görüşmeler 25 Şubat 2013 – 30 Nisan 2013 tarihleri arasında bizzat araştırmacılar tarafından gerçekleştirilmiştir.

## ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu araştırmada, nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma gözlem, görüşme ve doküman incelemesi gibi nitel bilgi toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlanabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Araştırma nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu yöntemin seçilme nedeni, görüşme yapılan kişiden araştırma konusu ile derinlemesine bilgilerin alınmasını sağlamasıdır. Bu bilgilerin görüşme yöntemi dışında sağlanmasının zorluğu bu yöntemin seçilmesinde etkili olmuştur. Araştırma kapsamında literatür incelemesi sonucu hazırlanan sorular,

araştırmacılar tarafından bire bir görüşme ile yöneticilere yöneltilmiş ve görüşmeler sırasında verilen cevaplar not tutulmak suretiyle değerlendirilmiştir.

## VERİ TOPLAMA SÜRECİ

Araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi ile veri toplanmıştır. Yönlendirilen sorular, araştırma konusu ve amacı ile ilgili olup, oluşturulan literatürdeki kaynakların incelenmesi sonucu hazırlanmıştır. Seyahat acentaları yöneticilerinden derinlemesine bilgi almak amacıyla, sınırlı bir esneklik sağlanarak veriler toplanmaya çalışılmıştır. Görüşmeler tamamen araştırmacılar tarafından yürütülmüştür. Tutulan notlar tekrar görüşmecilerin onayına sunulmuştur.

## VERİ ANALİZ TEKNİĞİ

Görüşme formundan elde edilen verilerin analizinde betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Betimleme aşamasında araştırmada toplanan veriler, daha önceden belirlenen konular dikkate alınarak, araştırmanın amacına ilişkin olarak söyledikleri özetlenmiş ve yorumlanmaya çalışılmıştır.

## ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Yapılan araştırma, İzmir il merkezinde faaliyette bulunan A grubu 20 seyahat acentası ile sınırlıdır. Görüşme için randevu almada yaşanan zorluk ve görüşme için ayrılan zaman araştırmanın diğer kısıttır. Bu kısıtlar, çalışmanın örneklem büyüklüğünü ve genellenebilirliğini etkilemiştir.

## ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmadan elde edilen verilere ilişkin bulgular ve yorumlar aşağıda belirtilmiştir.

1. İzmir turizminin genel durumunun değerlendirilmesi ile ilgili olarak 17 acenta yöneticisi, kentin coğrafi konumu, tarihsel ve kültürel kaynaklarının çeşitliliği ve “deniz – kum – güneş” temelli kitle turizmine yönelik alt yapısıyla geniş bir turizm yelpazesine sahip olduğunu, ancak sahip olduğu potansiyele göre hak ettiği yerde olmadığını belirtmişlerdir. Turizmin gelişebilmesi için İzmir’in zengin doğal, tarihi, sosyo- kültürel potansiyele sahip olduğu halde İzmir’e turistlerin gelmesini sağlayacak ürünler oluşturulamadığı için, gelen turist sayısının fazla olmadığını ve dış turizmden çok az pay alındığını ifade etmişlerdir. Bu durumun en büyük sebebinin İzmir’de markalaşacak



bir turistik ürün ya da çeşitlerini oluşturamamaları olduğuna dikkat çekmişlerdir. Turizmle ilgili konularda bir şeyler yapmak için adımlar atılsa da strateji geliştirilip uygulamaya geçilememiştir. Bu nedenle yapılan yatırımların belirsiz ve düzensiz olması da buna sebep olarak gösterilmiştir. İlin zengin turizm potansiyeline rağmen, kaliteli konaklama tesislerinin yetersizliği, tatil ve tur çekiciliğine sahip farklı turistik ürünlerin olmaması, var olan turistik ürünlerin yetersiz kalması, gelen turist sayısının azlığına ve geceleme sayısı fazla olan turistlerin çekilememesine neden olmaktadır. Kent merkezinde turistlerin vakit geçirmesini sağlayacak fazla aktivite olmaması ve turistik ürün azlığı sebebi ile gelen turistlerin bir süre sonra yapacak bir şey bulamaması da mevcut durumu olumsuz etkileyen sebeplerden birisi olarak gösterilmiştir. Sadece kruvaziyer ile gelen turistler, turist sayısını artırırken gemiden inen ve kent içinde gezen turistler insanları yanıltmaktadır. Ancak turist başına ortalama harcama miktarının yükseltilmesi için; boş zamanlarını değerlendirecek aktiviteler ve yeni ürünler oluşturulması gerektiği düşüncesi belirtilmiştir. 3 görüşmeci, mevcut durumun eskiye oranla daha da düşüş göstermeye başladığını ekonomik etkenler sebebiyle turist sayısının azaldığını ifade etmiştir.

2. Konaklama altyapısı hakkında, görüşülen yöneticilerin çoğu (16 kişi) mevcut durumun yeterli olduğunu belirtirken, 4 yönetici, yetersiz olarak görüp, alt yapının daha fazla geliştirilmesinin gerekli olduğunu ifade etmişlerdir. Konaklama altyapısını yeterli gören yöneticiler, konaklama alt yapı çalışmalarının bakanlık ile yerel yönetimlerin işbirliği içinde yürütmeleri gerektiğini ifade etmişlerdir. İzmir'in kent merkezindeki mevcut tesislerinin ihtiyaca karşılık verebilecek düzeyde olduğu ancak çevresindeki Çeşme, Foça gibi turistik beldelerde ihtiyaca cevap verebilecek yeterli konaklama alt yapısına sahip olmadığı belirtilmiştir. Ayrıca Seferihisar bölgesinin de dünyadaki örneklerinden Saint Tropez gibi konaklama alt yapısının geliştirilerek tatil şeridi haline getirilmesi gereken bir bölge olduğu da bazı yöneticiler tarafından ifade edilmiştir. Kent içinde büyük ölçekli ve pahalı konaklama tesisleri yerine daha küçük ölçekli otellere ağırlık verilerek bu konuda alt yapının oluşturulması gerektiği de belirtilen farklı bir görüş olarak ortaya çıkmıştır. Mevcut tesislerde yenileme yapılması gerektiği, ancak kâr oranı düşük olduğu için işletmelerin buna pay ayırmalarının zor olduğu, bunun için finansman desteği sağlanması gerektiği belirtilmiştir. Bunların yanı sıra konaklama işletmelerinin yeterli kalitede olmadığı, bunun ise turist beklentilerine olumsuz yansıdığına dikkat çekilmiştir.

3. Ulaşılabilirlik faktörünün turizmin gelişmesi açısından önemli bir etken olduğu tüm görüşülen yöneticiler tarafından ifade edilmiştir. Görüşülen kişiler ağırlıklı olarak (18 kişi) ulaşılabilirlik açısından İzmir'in yeterli imkânlarla sahip olduğunu belirtmişlerdir. Ancak az sayıda görüşülen yönetici (2 kişi) ise yeterli bulmadığını belirtmiştir. İzmir havaalanının mevcut ihtiyacı karşılayacak kapasitede ve karayolu ile ulaşımın rahat ve iyi olmasına karşılık, kentin kuzeyi için mevcut havaalanının yükünü azaltacak yeni bir havaalanına ihtiyaç duyulduğu da ifade edilmiştir. İzmir'e gelen turist sayısının artırılması için direk uçuş sayılarının da artırılması gerektiği ağırlıklı olarak belirtilmiştir. Az sayıda da olsa bazı yöneticiler; İzmir'in ulaşılabilirliğinin direk uçuşların yetersizliği nedeniyle kötü olduğunu ifade etmişlerdir. Turistlerin aktarmalı olarak seyahat etmek istemediğini, kentin adını duyuramayan bir destinasyon olduğunu belirtmişlerdir. İzmir'de direk uçuş sayısının azlığı nedeni ile ortaya çıkan sıkıntının aşılmasında doğru tanıtım ve pazarlama ile talebin artırılması, talep artışıyla birlikte direk uçuş sayılarının artması ve turist yollayan ülke ve bölgelere yakınlığı nedeniyle talep yaratılması için değerlendirilmesi gerektiği vurgulanmıştır.
4. İzmir'in sahip olduğu doğal ve kültürel çekim güçleri turistik bir destinasyon olması için yeterli midir sorusuna; yöneticilerin çoğu (18 kişi) çekim güçlerinin yeterli ve potansiyelinde fazlasıyla mevcut olduğunu belirtmişler. Buna karşılık bu çekim güçlerinin tanıtım ve reklam olmadığı için eksik kaldığını vurgulamışlardır. Görüşülen yöneticilerden 2 kişi ise, çekim güçlerinin yetersiz olduğunu belirterek satış ağının zayıf kaldığını, İzmir'in turizmden fazla pay alamadığını, turistin İzmir'e gelmesini gerektiren bir şey olmadığını söylemişlerdir. Kente kültür seviyesi yüksek olmayan, merak edip araştırmayan turistlerin geldiğini belirtmişlerdir. Ancak çekim güçlerinin değerlendirilip etkin kullanımı sağlandığı zaman turistik bir potansiyelin oluşabileceğini ifade etmişlerdir. Şehirde gezilebilecek çok yer olmasına rağmen bazı tarihi yapıların korunmadığı için yok olduğunu, bazılarının ise bakımsız oldukları için kullanılmadığını söylemişlerdir. Yedi harikadan birinin İzmir'de olması bir avantajken bunun sadece iki kolondan ibaretmiş gibi gösterilmesi, Bergama'da ilk hastanenin olması fakat korunmaması gibi örnekler verilmiştir. Bu nedenle gelen turistlerle ilgili programlar yapılmadığı için geceleme sayısının düşük olduğu vurgulanmıştır. İzmir'in ilçelerinde bulunan tarihi ve kültürel eserlerin değerlendirilmesi gerektiği belirtilirken; Kadifekale, Urla gibi tarihi arkeolojik değerleri olup kullanılmayan ve turizme

açılması gereken birçok çekim gücünün de var olduğu ifade edilmiştir. Ancak sadece tarihe odaklanmayıp, doğal ve kültürel varlıklardan yararlanarak turistik ürün çeşitlendirmesine gidilmesinin yararlı olacağı vurgulanmıştır. Hristiyanlar için Efes Antik kenti ve Meryem Ana cazip bir yer olsa da şehir merkezinde yeni çekim güçlerinin yaratılması için yatırımların yapılması gerektiği de vurgulanmıştır.

5. Görüşme yapılan tüm yöneticiler, mevcut turistik ürünlerin, deniz- kum- güneş” e bağlı kitle turizmi, kruvaziyer turizmi, kongre turizmi, termal turizm, kültür turizmi, fuar turizmi ve doğal güzellikler olduğunu belirtmişlerdir. Ancak tüm bu ürünlerle İzmir’e yönelik çekim gücü yaratılsa da, gelen turist sayısının memnun edecek derecede olmadığı ifade edilmiştir. İlk sırada kültür ve tarih turizminin yer aldığı, daha sonra ise kruvaziyer, tatil (deniz – kum – güneş), kongre, fuar, doğal güzellikler, termal turizmin geldiği belirtilmiştir. Kruvaziyer turizmin İzmir için en önemli turistik ürün olduğu, son zamanlarda artan bir çekicilik gösterdiği ve daha da gelişmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Selçuk Efes Antik kenti gibi tarihi ve kültürel değerlerin yüksek bir çekim gücü yarattığı vurgulanmıştır. Tatile çıkan turistler deniz-kum-güneş önem verdiği için denizlerin temizlenmesinin, plaj ve çevre düzenlemelerinin yapılmasının gerektiği, tatil turizmi için daha otantik işletmelerin yapılmasını, butik otel tarzının yaygınlaştırılıp bunların yüksek fiyata satılmasının daha fayda sağlayacağı vurgulanmıştır. İzmir kıyılarının yat turizmi potansiyeli olan alanlar olduğu belirtilmiş, kıyıların sahip olduğu koylar ve bu koyların doğal peyzaj özelliklerinin, kıyı boyunca var olan antik kentler ve diğer kültürel değerler ile bu potansiyelin desteklenerek yat turizminin gelişmesi açısından büyük önem taşıdığı ifade edilmiştir. Eskiye oranla artık birçok kongrenin İzmir’de gerçekleştiriliyor olmasının yanı sıra kongre turizminde gelişmeler yaşandığı, alt ve üst yapı çalışmaları artırılırsa kongre turizminin daha çok turist çekeceği belirtilmiştir. Yeni fuar alanı organizasyonlarıyla fuarla ilgili var olan potansiyelin daha da artacağı ve bu alanda bir atılım gerçekleşmesini bekledikleri ifade edilmiştir. Sağlık turizmi için potansiyelin var olması ve termal kaynakların iyi değerlendirilmesi için tanıtımın artırılması ve özellikle İnciraltı sağlık projesinin hayat geçirilmesinin, daha çok turist çekeceği belirtilmiştir. İzmir’de sosyal yaşamın kaliteli olması turistleri de kaliteli bir tatil yapmaya yönlendirdiği için bu yönü ile de turist çeken bir destinasyon olduğu vurgulanmıştır.

6. Geliştirilecek turistik ürünler konusunda, görüşme yapılan yöneticilerin ortak düşüncesi olarak; turizmin gelişebilmesinde İzmir'in kendine ait ürünlerinin neler olduğunun belirlenip bunlar üzerinde çalışılırsa bu çekim gücü ile turist çekme çabalarının gerçekleşeceği sonucu çıkmıştır. İzmir'de şuan mevcut olan turistik ürünlerde yapılacak iyileştirme çabaları ile bu ürünlerin güçlü birer turistik ürüne dönüşebileceği düşüncesi vardır. Özellikle kongre, fuar ve sağlık turizminde yapılacak planlı çalışmalarla İzmir'in tercih edilen turistik bir destinasyon olmasının mümkün olacağı vurgulanmıştır. İzmir'de seyahat acentalarının ancak talep olursa turistik ürün oluşturduğu belirtilmiştir. Uzun yıllardır gerek uluslararası gerekse ulusal acentaların öne çıkardıkları deniz – kum – güneş üçlüsünün artık Türkiye'yi ziyaret eden Avrupalı turistler açısından neredeyse doyum noktasına ulaştığını, bugün İngiltere, Almanya ve İskandinav ülkelerinde alternatif turizm ürünlerinin (eko turizm, kültür turizmi, sağlık turizmi vb.) geliştirilmekte ve tüketiciye sunulmakta olduğuna dikkat çekmiş ve ülkemizin bu açıdan oldukça zengin olmasına rağmen henüz bu bağlamda önemli adımlar atılmadığı belirtilmiştir. Uzun kıyı şeridinin, deniz ve doğal güzelliklerin değerlendirilerek, kamp ve karavan alanlarının oluşturulabileceği, butik oteller ya da ev pansiyonculuğunun geliştirilebileceği, doğal yaşamı vurgulayan köy tarzı modeller oluşturularak eko turizmde gerçekleştirilebileceğine dikkat çekilmiştir. Termal turizmi yalnızca Balçova olarak değil, aynı zamanda Seferihisar, Gülbahçe ve Dikili'de de markalaştırmak gerektiğini söylemişlerdir. İzmir'in deniz turizmi açısından büyük bir zenginliğinin olduğu, bu zenginliğin kitle turizminden çok deniz sporları, yat turizmi, mavi tur gibi alternatif bir deniz turizmi yaratılarak değerlendirilmesi gerektiği belirtilmiştir. Kongre turizmi için; donanımlı bir kongre merkezi yapılmalı görüşü öne çıkmıştır. Bunun için KOMER (Efes Kongre Merkezi) 'in mükemmel bir proje olduğu kaliteli turistin İzmir'e çekilmesinde avantaj sağlayacağı, bu gibi yatırımların kentin merkezinde de yapılması gerektiği ağırlıklı olarak ifade edilmiştir. İzmir'in bir sağlık destinasyonu olabilmesi için; bilinirliğinin artırılması, termal ve tedavi merkezlerinin konaklama tesisleri ile bütünleştirilmesi, mesafe az olduğu ve ulaşım kolay olduğu için Ege Adalarının sağlık merkezi olarak değerlendirilmesi gerektiği ifade edilmiştir. Tarihi mekanların cazibe haline gelebilmesi için atıl durumda kalan yerlerin restorasyon yapılarak turizme açılmasına dikkat çekilmiştir. İzmir bünyesinde barındırdığı inanç çeşitliliği ile inanç turizminde ilgi çeken bir yer olduğu, inanç turizminin bir çekim gücü haline gelebilmesi için kutsal yerlere olan turların artırılması gerektiği belirtilmiştir. Spor turizminin

daha çok geliştirilmesi gerektiği vurgulanmış, yeni organizasyonlar için düzenlemeler yapılırsa bu sayede spor etkinliklerinin artacağı öngörülmüştür. En çok tercih edilen Çeşme, Selçuk, Menderesin yanı sıra Seferihisar, Urla, Dikili gibi destinasyonlarında turizm potansiyeli olduğu halde tanıtım ve yatırım açısından geri kaldığı için adlarının duyulamadığını söyleyerek bu destinasyonlarda yeni ürünler oluşturulması gerektiği vurgulanmıştır. İzmir'in doğu kesiminde kalan ilçelerde tarımın yaygın olması ile özellikle kırsal turizm açısından elverişli olduğu, bu bölgelerde düzenlenecek doğa sporları sayesinde turizm pazarında çok yaygın olmayan bir alanın geliştirilebileceğine dikkat çekilmiştir. Ancak bu turizm türünün geliştirilmesi için ciddi yatırımların yapılması ve yerli halkında teşvik edilmesi gerektiği ifade edilmiştir.

7. Rekabet gücünü artıracak ürünler olarak; kültür ve sanat faaliyetleri, yiyecek içecek işletmelerinde mutfak gurme tarzının yaratılması, kaliteli eğlence mekanlarının oluşturulması, gelenekselleştirilmiş festivaller ile şarap ve zeytinyağı tadım etkinlikleri düzenlenmesi, kaliteli hediyelik eşya satışının yapılması sonucuna ulaşılmıştır. Farklı aktiviteler geliştirilerek zeytin toplama etkinliği, bağ bozumu şenlikleri, şarap fabrikalarının ziyaretleri gibi ekoturizmin canlandırılmasının sağlanması belirtilmiştir. Ayrıca kent içinde turistin gezmesini sağlayacak körfez boyunca şehir turlarının planlanmasının ve düzenli olarak her yıl aynı zamanda yapılacak festivallerin oluşturulmasının etkili olacağı vurgulanmıştır. Kendine özgü geleneksel yapısı ve çeşitliliği ile Ege mutfağının kaliteli restoranlarda sunulmasının mutfak – gurme kültürünün yaygınlaştırılması gerektiği ifade edilmiştir. Ayrıca şarap tadım paketlerinin favori ürünler olarak rekabette avantaj sağlayabileceği belirtilmiştir. Eğlence mekânlarının artışıyla birlikte gece hayatının canlanacağı, böylece turistin kalış süresinin ve ortalama harcama miktarının artacağı düşünülerek kaliteli mekânların açılması gerektiği sonucu çıkarılmıştır. Alışveriş için mağazalarda turisti kandırmayan, onları maddi varlık olarak görmeyen personelin çalıştırılması gerektiği söylenmiştir. Kalitesiz dünyanın her yerinde bulunan ürünlerin yerine kaliteli, özgün, anı değeri olan İzmir'e özgü hediyelik eşyaların satılması gerektiği vurgulanmıştır. Spor organizasyonlarının artırılması gerektiği, gelen turistlerin spor yapmak istediklerinde gidebilecekleri uluslararası yüksek standartlarda spor merkezlerinin olması gerektiği ifade edilirken böylece İzmir'e gelen yüksek gelirli turistler için çekim gücü yaratılmasının önemi belirtilmiştir.

8. Turizmin gelişim planı hazırlanırken İzmir’de bulunan tüm kurum ve kuruluşların desteğinin alınması ve birlikte hareket edilmesi önemli bir nokta olarak tüm yöneticiler tarafından belirtilmiştir. Görüşmelerde, İzmir’in planlama modeli ile ilgili; koordinasyon ve işbirliği ile çalışan bir örgüt yapısının oluşturulması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Böylece planlı gelişim modelinin oluşturulacağına dikkat çekilmiştir. Turizm sektöründeki yöneticilerin turizme inancı olmadan faaliyet gösterdiklerini bunun için oluşturulacak ortak turizm birimleri ile bütçeleme oluşturulması gerektiği de belirtilen bir görüştür. Turizmin gelişiminde yerel halkla ortak çalışmalar yürütülmesinin, yerel halkın düşünceleri alınarak bir planlamanın geliştirilmesinin daha olumlu olacağı görüşü hakim olmuştur.
9. Geliştirilecek projeler ile ilgili olarak, öncelikle KOMER kongre merkezinin faaliyete geçmesinin İzmir içinde büyük bir hareketlenme yaşanacağına dikkat çekilerek İzmir’de buna benzer merkezlerin oluşturulmasının özellikle kültür park fuar alanı içerisinde planlanarak dokuyu bozmadan yan üniteler ile birlikte oluşturulmasının uygun olacağı belirtilmiştir. Kent otellerinin hemen hepsinin o civarda olmasına ve kongre merkezine ulaşımın kolay olmasına dikkat çekilmiştir. İzmir’de gerek Kültürpark gerekse Gaziemir’deki kongre merkezlerinin de devreye girmesiyle şehrin tam anlamıyla bir kongreler kentine dönüşeceği görüşmeciler tarafından beklenmektedir. Çoğu tarihi eserin depolarda bekletiliyor olması nedeniyle büyük bir müzeye ihtiyaç duyulduğu, özellikle arkeoloji ve etnografya müzelerinin tur otobüslerinde yaşanan park sıkıntısı nedeniyle pek kullanılmadığı da ifade edilmiştir. İzmir’de var olan diğer müzeler için etkili bir tanıtıma ihtiyaç duyulduğu vurgulanmıştır. İnciraltı bölgesinde oluşturulacak olan sağlık projesiyle ilgili planlamaların tamamlanması gerektiği, bu projenin bitirilmesi için engellerin ortaya çıktığı, hızlı bir ilerleme kaydedilmediği belirtilmiştir. Bayraklı’nın gökdelenler ve oteller bölgesi olması, kruvaziyer limanında buraya taşınması gerektiği de bildirilen görüşler arasındadır. Büyük kapsamlı fuar organizasyonlarını düzenleyecek kapasiteye sahip Gaziemir fuar alanının faaliyete geçmesiyle turizme önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Şehir içi ulaşımın kolay, konaklama ve hizmet alanlarına yakın olması nedeniyle turizm için avantajlı olacağına dikkat çekilmiştir. Expo 2020 adaylığının İzmir için çok önemli bir proje olduğu ve ana temanın yine sağlık olmasının çok büyük bir avantaj getireceği ifade edilmiştir. Expo gibi bir organizasyon sayesinde İzmir’e çok sayıda kişinin gelmesinin, gazetelerde ve televizyonlarda kentten bahsedilmesinin kentin bilinirliğini artıracığının önemli olduğu da vurgulanmıştır.

10. Yapılan görüşmelerde turistik ürün çeşitlendirme kapsamında kamu ve özel sektör arasındaki işbirliğinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Devlet yatırımlarının fazla olmadığı özel sektörün bireysel olarak çabalarının da işe yaramadığı ifade edilmiştir. ESİAD (Ege Sanayicileri ve İşadamları Derneği), EGEV (Ege Ekonomiyi Geliştirme Vakfı), İZTAV (İzmir Turizm Tanıtma Vakfı), ETİK (Ege Turistik İşletmeler ve Konaklamaları Birliği), İZMİR CVB (İzmir Convention&Visitors Bureau) gibi kuruluşlar turizmle ilgili çalışmalar yapmalarına rağmen, gerek kamu gerekse özel sektör kurum ve kuruluşları arasında hedefe yönelik işbirliği olmamasının turizm sektörünü olumsuz etkilediğini ifade etmişlerdir.
11. Kısa, orta ve uzun vadede yapılması gereken öneriler olarak, İzmir’de şu ana kadar hep bir şeyler yapılmaya çalışılmış fakat plansız yürütülen çalışmalar nedeniyle kaynak israfına neden olduğu görüşülen yöneticiler tarafından belirtilmiştir. Buradan hareketle görüşme yapılan kişiler yapılacak çalışmalarda işbirliğinin olması gerektiğini tekrar vurgulamışlardır. Turizm kenti bilinci oluşturulması, master planının hazırlanması, konuyla ilgili bilinçli yöneticilerin işbaşında olması, turizm yatırımlarında ortaya çıkan hukuki engellerin kaldırılması gerektiği yönünde görüşler sunulmuştur. Turizmin master planı hazırlanarak; nelerin nerede nasıl yapılacağı, hangi turistik ürün çeşitlerinin geliştirileceğinin, pazarlama ulaşım ve alt yapıyla ilgili her konunun belirtilmesi ve bu planın her türlü değişikliğe hızla uyum sağlayacak olması, önce kâğıt üzerinde anlaşmalar yapılarak çalışmalara başlanmasının uygun olacağı belirtilmiştir. Büyükşehir belediye sınırlarının genişletilip, uzak ilçelere de hizmet götürülmesi sağlanarak, kentin her yönüyle planlı bir şekilde turizme hazırlanmasının gerektiği ifade edilmiştir. Kentte turizmin gelişebilmesi için öncelikle yöneticilerin turizmi bilmeleri ve inanmaları gerektiği, İzmir’in turizm kenti olması ve ekonominin bu şekilde canlanacağı bilinci oluşturulmasının gerektiği belirtilmiştir. Kısa vadede yapılacaklar olarak alt yapının geliştirilmesi, ulaşım ve iletişim ağlarının oluşturulması, deniz sularının temizlenmesi, kıyı düzenlemelerinin yapılması, doğal ve tarihi alanlarının korunmaya alınması, yerli halkın turizm konusunda bilinçlendirilmesi, bölgede milli park ile doğal yaşam parklarının oluşturulması ve bunun dışında yatırım yapılacak alanların belirlenmesi önerilerinde bulunulmuştur. Orta vadeli olarak turizm potansiyelinin ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtımının yapılması, turizmde farkındalık yaratacak yatırımlar yapılması, yine ulusal ve uluslararası düzeyde gelenekselleşecek festivallerin düzenlenmesi, dünya



çapında fuarlar düzenlemek, kongreler düzenlemek kitle iletişim ağlarının kullanılması önerilerine dikkat çekmişlerdir. Uzun vadede ise yatırım ve pazarlama çalışmalarının gerçekleştirilmesi, büyük sermaye yatırımlarından çok turizm sektöründe yaygın olan Küçük ve orta büyüklükteki işletme (KOBİ) yatırımlarının artırılması gerektiği bu yatırımların ulusal ve uluslar arası piyasalarda pazarlanması gerektiği önerilmiştir. İnternette satışın yaygınlaşmasıyla sektörün devamlılığının tehlikede olduğu düşünüldüğü, buna karşılık acenta ve insan ilişkilerinin iyi tutulması için çabaladıklarını belirtmişlerdir.

## SONUÇ ve ÖNERİLER

İzmir geçmiş yıllarda turizmden ciddi bir pay alırken, zaman içerisinde bu özelliğini ve cazibesini kaybetmiştir. İzmir, turizmin ilk başladığı destinasyonlardan biri olmasına karşılık hak ettiği yerde değildir. Sahip olduğu doğal, kültürel, tarihi zenginlikleri ile bunların etkin kullanamaması turizmin gelişimini olumsuz etkilemiştir. Yapılan bu araştırmadan elde edilen bulgulara dayalı olarak ulaşılan sonuçlar ve geliştirilen öneriler aşağıdaki gibidir;

Konaklama alt yapısı, İzmir'in mevcut turizm talebi için yeterlidir. Ancak talep artışının sağlanması ile birlikte alt yapı çalışmalarının geliştirilmesi, tesis ve yatak sayılarının artırılması gerekmektedir. Mevcut tesislerin iyileştirilmesi ve açılacak yeni otellerin butik otel tarzı küçük otellerin planlanması önerilmiştir.

İzmir ulaşım açısından yeterli görülmeyle birlikte direk uçuş sayısının artırılması, ile olan turist varışlarının artmasını sağlayacaktır. Görüşmeler sonucu, mevcut turistik ürünlerin yetersiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Var olan kongre, fuar ve sağlık turizmi talebi artıracak şekilde etkin bir tanıtım ve merkezlerle daha da geliştirilmelidir. Kongre merkezlerinin açılması ve İnciraltı bölgesinin özellikle EXPO sağlık turizmi temasıyla geliştirilmesi gerekmektedir.

Kruvaziyer turizmi İzmir'de son yıllarda hızla gelişen bir turizm çeşidi olarak görülmektedir. Kruvaziyer turizmi konusunda İzmir, yapılan yatırımlar ve desteklerle daha da önemli bir liman haline gelmeye başlamıştır. Kruvaziyer limanının genişletilmesi kruvaziyer turizmin gelişmesini sağlayacaktır.

Kültür ve inanç turizminde İzmir birçok ülkede olmayan özelliklere tek başına sahiptir. Üç semai dini bir arada barındırması, eski çağlardan günümüze birçok farklı toplumların yaşadığı etnik yapısı ve tarihi zenginlikleri ile avantajlı konumdadır. Bu turistik ürünlerin geliştirilmesi halinde İzmir'in önemli bir marka haline gelebilecektir.



Kültür ve sanatsal faaliyetler, festivaller, eğlence mekânları, kaliteli restoranlar, yöresel Ege yemekleri, spor organizasyonları, alışveriş, zeytinyağı ve şarap tadımları ön plana çıkarılan ve geliştirilmesi gereken destekleyici turistik ürün çeşitleri olarak geliştirilmelidir.

İzmir turizminin gelişiminde yaşanan eksikliklerden birisi de imajının oluşturulamamasıdır. Kent için bir slogan yaratılması, tanıtım ve reklamların artırılması gerekmektedir. İzmir bulunduğu yer ve sahip olduğu özellikleri ile tatil ve kent turizmini rahatlıkla birleştirebilen bir konumdadır. İzmir tatil ve kent turizminin birlikte sunulduğu bir destinasyon haline getirilmelidir.

Yerel düzeyde yer alan kurum ve kuruluşlar arasında işbirliği ve koordinasyonu güçlendirmek gerekmektedir. Turizmle ilgili tüm kurum ve kuruluşların, sivil toplum örgütlerinin, üniversitelerin, kamu ve özel sektörün katılımı ve ortak çalışmaları ile uyumluluk sağlanıp işbirliği yaratılmalıdır.

Sonuç olarak İzmir'in rekabet gücü yüksek, canlı bir turistik destinasyon olarak turizm pazarında yer alması için bir planın hazırlanması, bu plan çerçevesinde tüm faaliyetlerin kamu ve özel sektör işbirliğine dayalı oluşturulacak turizm birimleri tarafından koordineli bir şekilde yürütülmesi gerekmektedir. Bu kapsamda seçilmiş turistik ürünler ile bölgesel kalkınmaya dayalı olarak kongre, fuar, sağlık, kruvaziyer turizmi ana turistik ürünler olarak belirlenip çekim gücü artırılmaktadır. Bu turistik ürünler dışında rekabeti artıracak ve var olan ürünleri destekleyici turistik ürünler geliştirilmelidir. Etkin tanıtım çalışmalarıyla çeşitlendirilmiş turistik ürünlere uygun hedef pazarlar belirlenerek talep artırılmalıdır. Artan talep karşısında İzmir'in turizmde markalaşması sağlanacaktır.

Araştırmada, görüşmelerin yapıldığı acentaların il merkeziyle ve A grubu ile sınırlı olması, elde edilen sonuçları tamamen genellenmesini engellemektedir. Ancak buna rağmen, A grubu seyahat acentası yöneticilerinin İzmir turizminin mevcut durumu ve turistik ürün geliştirilmesine yönelik görüşleri hakkında bir fikir vermektedir.

Gelecek çalışmalar, ilçelerdeki seyahat acentaları ve konaklama tesisleri ile il merkezindeki konaklama tesisleri yöneticilerinin görüşlerini de almak üzere yapılabilir. Böylece sektörü oluşturan diğer aktörlerin de görüşleri ile, İzmir'de turistik ürün geliştirilmesine yönelik çalışmaların doğru bir şekilde gerçekleştirilmesine katkı sağlanabilir.

## KAYNAKÇA

- Barutçugil, İ.(1993). *Turizm İşletmeciliği*,(3. Baskı), İstanbul: Beta Yayınevi.
- Hacıoğlu, N. (2000). *Turizm Pazarlaması* (6.baskı b.). Balıkesir: Rota Ofset Matbaacılık.
- Hacıoğlu, N., ve Avcıkurt, C. (2008). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- İzmir Kalkınma Ajansı, İZKA, (2010) İzmir Bölge Planı 2010-2013.
- Middleton, V.T.C, (2001), *Marketing in Travel and Tourism*, Oxford. UK
- Kozak. N. (2010). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Olah, H. (1990). *Turizm Politikası ve Planlaması*, İstanbul: Yön Ajans.
- Salkım, M. (2007). *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirme Politikaları ve*
- Antalya Örneği, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir
- Yıldırım, A. Ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Matbaa
- Yürük, E. Ö. (2000). *Türk Turizminin Dünya Turizmine Entegrasyonunuda Turistik Ürün Politikaları*,
- Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- <http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/belge/1-87470/istatistikler.html> (erişim 10.06.2013)
- <http://www.izto.org.tr/bilgi-bankasi/izmir/turizm/kruvaziyer-turizmi> (erişim, 10.06.2013)
- <http://www.tursab.org.tr/tr/seyahat-acentalari/seyahat-acentasi-arama> (erişim 10.02.2013)