



Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of Marmara Social Research

Sayı 7, Haziran 2015

TURİZM POLİTİKASINDA EKONOMİK BAŞARI KOŞULLARI VE AYVALIK ÖRNEĞİ

Doç. Dr. Ayhan GÖKDENİZ*

Doç. Dr. Barış ERDEM**

ÖZET

Turizm endüstrisi dünya genelinde büyük bir hızla büyümeye devam ederken; bu sektörün getirilerinden daha fazla yararlanmak isteyen ülkeler arasındaki rekabet de artmaktadır. Bununla birlikte turizmin ekonomik başarısı, etkin bir turizm politikasının varlığına bağlıdır. Planlı bir turizm gelişimi yaşamış ülkeler, dünya turizmindeki öncülüklerini sürdürmektedir. Turizmde plansız bir büyüme yaşamış ülkelere bakıldığında ise, günümüzde çeşitli sorunlarla karşı karşıya kaldıklarına tanık olunmaktadır. Bu çalışmada, turizm politikasında ekonomik başarı koşulları tartışılmaktadır. Çalışmada, turizmin dünyada ve Türkiye’de ekonomik açıdan kaydettiği gelişme bazı rakamsal verilerle açıklanmaya çalışılmaktadır. Örnek olarak ise Balıkesir’in Ayvalık ilçesi ele alınmış ve yörede turizmden daha fazla yararlanabilmek için bazı öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Turizm Politikası, Ekonomik Başarı Faktörleri, Ayvalık.

Jel Sınıflandırması: P16, P41, P48

CONDITIONS OF ECONOMIC SUCCESS IN TOURISM POLICY AND THE EXAMPLE OF AYVALIK

ABSTRACT

While the tourism industry continues to grow very rapidly throughout the world; the competition among the countries that want to make more of the advantages of this sector is also growing. However, the economic success of tourism is dependent upon the presence of an effective tourism policy. Those countries that have experienced a planned tourism development continue their leadership in the world tourism. The countries that have experienced an unplanned growth in tourism, on the other hand, are witnessed to face with various problems. In this study, the conditions of economic success in tourism policies are discussed. In the study, an attempt to explain the economic development achieved by the tourism sector in the world and in Turkey with certain numerical data is made. The Ayvalık District of the Balıkesir Province is examined as an example and some proposals have been developed in order to benefit more from tourism in the region.

Keywords: Tourism, Tourism Policies, Economic Success Factors, Ayvalık.

Jel Classification: P16, P41, P48

* Balıkesir Üniversitesi Ayvalık Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı, aygokdeniz@yahoo.com

** Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü & Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü, berdem20@yahoo.com

GİRİŞ

Günümüzde turizm dünyanın en önemli sektörlerinden biri haline gelmiştir. Dünya genelinde giderek artan turizm talebi ve turizm olayının neden olduğu döviz getirisi, sektörün önemini her geçen gün artırmaktadır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerin kalkınması için gerekli olan döviz girdisinin sağlanmasında turizm büyük önem taşımaktadır. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) verilerine göre uluslararası turist varışları 2013 yılında % 5 oranında büyüyerek 1 milyar 87 milyon kişiye ulaşmıştır. Böylece uluslararası turist varışlarında bir önceki yıla göre 52 milyon artış gerçekleşmiştir. Avrupa bölgesi 2013 yılında 29 milyon artışla 563 milyon turist sayısına ulaşmış ve böylece dünya turizmindeki liderliğini sürdürmüştür. Avrupa bölgesini 248 milyon turist ile Asya – Pasifik, 169 milyon turist ile Amerika, 56 milyon turist ile Afrika ve 52 milyon turist ile Ortadoğu bölgeleri izlemektedir (1). UNWTO'nun 2013 yılı için yayımladığı verilerde uluslararası turizm gelirleri henüz kesinleşmemiş olmakla birlikte, 2012 yılında dünya turizm gelirinini 1 trilyon 75 milyar dolara ulaştığı belirtilmektedir (2). Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) verilerine göre ise, 2013 yılında Türkiye'yi 39.226.226 kişi ziyaret etmiştir. Bunun 33.827.474'ü yabancı turistlerden; 5.398.752'si ise yurt dışında ikamet eden vatandaş ziyaretçilerinden oluşmaktadır. 2013 yılında elde edilen turizm geliri yaklaşık 32 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir (3).

Turizm sektörü, dünya toplam ihracatının 1,2 trilyon dolarını tek başına karşılamaktadır ve bu rakam dünya ihracat gelirinini % 5'lik kısmına eşittir. 2022 yılına kadar sektörün yıllık ortalama % 4,2 oranında büyüme göstereceği beklenmektedir. Bununla birlikte, dünya genelindeki istihdamın % 5'lik kısmı; diğer bir ifadeyle yaklaşık 255 milyon kişi turizm sektöründe çalışmaktadır (Bahar ve Kozak, 2012). Türkiye'de ise turizm gelirleri Gayri Safi Milli Hasıla'nın (GSMH) yaklaşık % 4'ünü oluşturmaktadır (4). Turizm sektörü, Türkiye genelinde çalışan nüfusun yaklaşık % 5,5 kısmına tekabül eden 1 milyonun üzerinde bir istihdam yaratmaktadır. Dolaylı istihdam ile birlikte bu rakam 2,5 milyonu bulmaktadır (Bahar ve Kozak, 2012). Tüm bu veriler, turizm endüstrisinin dünya ve Türkiye ekonomisindeki rolünü göstermesi bakımından anlamlıdır.

Öte yandan bir ülkede turizmin gelişimi, belirli bir turizm politikasını gerekli kılar. Turizm politikası; "bir ülkede turizm faaliyetinin ekonomik, kültürel ve sosyal faydalarını en yüksek düzeye çıkarmak ve maliyetlerini en aza indirmek amacıyla,

sektörün gelişimini belirli hedefler doğrultusunda ve belirli araçlar kullanarak yönlendirmeyi esas alan müdahaleler bütünü”, şeklinde tanımlanır (Olalı ve Timur, 1988’den aktaran Soyak, 2013: 9). Bu müdahalenin temel hedefleri şu şekilde sıralanabilir (Olalı, 1982: 34):

- Turizm politikası; turizmin arz ve talep yönündeki durumunu ve mevcut koşulların ıslahını gerektiren nedenleri belirler.
- Turizm politikası; turizm alanında uygulanmakta olan ve önerilen müdahalelerin, alınacak önlemlerin yapacağı etkileri araştırır.
- Turizm politikası; turizmin gelişmesi için yeni hedefler, araçlar ve olanaklar ortaya koyar.

Planlı bir turizm gelişimini gerektiren çok sayıda neden vardır. Çünkü turizmin sağladığı ekonomik kazanımların yanı sıra, bir takım maliyetlerinin de bulunduğu bilinmektedir. Döviz kazancı sonucu ödemeler dengesine etkisi, istihdam yaratması ve elde edilen turizm gelirinun ekonomide yeniden dağılımı, turizmin ekonomik yararlarıdır. Bunun yanında turizme aşırı bağımlı olmanın tehlikesi, enflasyona neden olması ve arazi fiyatlarının pahalalanması, ithalat eğiliminin artması, üretimin mevsimselliği ve turizm yatırımlarının geri dönüşünün uzun sürmesi ise turizmin ekonomik maliyetleridir (Erdoğan, 1995: 205). Altıntaş (2010: 17) ise, toplulukların turizm gelişimine ilişkin sonuçları yalnızca ekonomik etkiler boyutunda değerlendirmedini, sosyo-kültürel ve çevresel etkileri de dikkate aldıklarını belirtmektedir. Sosyo-kültürel etkiler; geleneksel sanatların ve göreneklerin yeniden canlanması, artan kültürlerarası iletişim ve geleneksel kültürlerdeki değişikliklerle ilgilidir. Çevresel etkiler ise; parkların ve doğal yaşamın korunması, kalabalık, hava, su ve gürültü kirliliği, doğal yaşamın yok edilmesi gibi etkilerdir. Nitekim son yıllarda turizmin kontrol edilemez biçimde büyümesi, geri dönüşü mümkün olmayan olumsuz sonuçlara yol açmıştır. Özellikle doğal ve kültürel mirasın korunması ve çevre kirliliği gibi küresel boyuta varan bir takım konular, toplumları planlama yapma konusunda daha bilinçli ve duyarlı davranmaya itmektedir (Soykan, 2000: 44). Bu bağlamda turizm politikasında bazı başarı koşullarından bahsedilmektedir. Olalı (1982), bu başarı koşullarını yedi grup altında toplamaktadır. Bunlar: ekonomik, sosyal, hukuki, ahlaki başarı koşulları, turizm endüstrisi ile kamu yönetimi arasında etkin bir diyalogun

sağlanması, diğer sektörlerle olan bağıntılarının dikkate alınması ve turizm politikasının felsefi bir esasa dayanmasıdır. Bu başarı koşulları şu şekilde özetlenebilir:

Ekonomik başarı koşulları, ülkenin ekonomik yapısının dayandığı verilerle ilgilidir. Bir ülkede turistik yatırımlar için gerekli olan parasal sermaye ve döviz girdisi buna örnek olarak gösterilebilir. Turizm politikasının başarısını etkileyen sosyal koşullar; ülkenin sosyal yapısı, çalışma koşulları, eğitim düzeyi ve turizm bilinci gibi elemanlardan oluşur. Öte yandan turizm politikası ile ilgili önlemler belli bir hukuki çerçeve içinde uygulanır. Bu nedenle, turizm politikası ile hukuk arasında çok yönlü bir bağlılık bulunmaktadır. Örneğin, turistik faaliyetleri düzenleyen yasalar olmadıkça bir politikanın başarısından söz edilemeyecektir. Bununla birlikte, hukuki koşullar beraberinde getirdiği uyulması zorunlu hukuki normlar ve cezalar ile ahlaki koşulların doğmasına neden olur. Turizm politikasının başarı koşullarından birisi de, turizm endüstrisi ile kamu yönetimi arasında etkin bir diyalogun kurulması ile ilgilidir. Turizme yönelik kararların alınmasında son derece önemli olan bu diyalog, sosyal ve ekonomik demokrasinin bir şartıdır. Turizm politikası ile ilgili alınacak kararlarda tutarlılığın sağlanması sektör ve kamu yönetimi arasındaki etkili diyaloğa bağlıdır. Benzer şekilde Özdemir (2006) de, etkin bir turizm politikası oluşturmanın ve bunu uygulamaya koymanın; bilinçli turizm sektörü yetkilileri, çalışanlar ve yerel halka bağlı olduğunu belirtmektedir. Altıntaş'a (2010: 26) göre ise, turizm hem yerel hem de ulusal ölçekte gelir yaratan bir faaliyet olduğundan, bir toplulukta başarılı bir turizm gelişimi için yerel halkın desteklenmesi önemlidir. Yazara göre, yerel halk turizm gelişim sürecinde rolleri olduklarını algıladıklarında ve turizme karşı pozitif tutuma sahip olduklarında turizm gelişebilir ve büyüyebilir. Son olarak ise, turizm politikasının felsefi bir esasa dayanması gerektiği öne sürülmektedir. Bu görüşe göre turizm politikasında felsefi esas, ülkenin genel siyasal rejiminin ve genel ekonomik politikasının dayandığı felsefi esaslardan ayrı mütalaa edilmemelidir.

Öte yandan birçok turizm ülkesindeki deneyimler, genelde turizmde gelişmenin ilk yıllarında belli bölgelerin öne çıktığını göstermektedir. Eldeki sınırlı kaynakların rasyonel kullanımını açısından böyle bir yaklaşımın başlangıçta doğru olduğu söylenebilir. Ancak ülkede turizmin gelişim seyrinin aynı yönde devam etmesi, ileride çözümü güç sorunlar doğurabilir. Nitekim Türkiye bu deneyimi yaşamış ülkelerden biridir. Ülkenin birçok bölgesi önemli turizm çekiciliklerine sahip olmasına rağmen,

turizm yatırımlarının büyük bölümü genelde birkaç şehirde (Antalya, İstanbul ve Muğla gibi) toplanmıştır. Böylece turizm, bölgelerarası gelişmişlik farklılıklarını da hızlandırmıştır. Turizm yatırımlarında belli bölgelere yönelik bu odaklanma yalnızca ekonomik değil, çeşitli sosyal ve kültürel sorunları da beraberinde getirmiştir. Her ne kadar son yıllarda Türkiye’de turizmi ülke geneline yayma yönünde çeşitli çabalar gösterildiğine tanık olunmakla birlikte, bunların ne kadar başarılı olduğu tartışmalıdır. Bu varsayımlar ekseninde çalışmanın amacı, Türk turizm politikasında ekonomik başarı koşullarını bazı rakamsal verilerle açıklamaya çalışmaktır. Çalışmanın verileri ikincil kaynaklara dayandırılmıştır. Örnek olarak ise Balıkesir ilinin Ayvalık ilçesi seçilmiştir. Ayvalık’ta turizmin ekonomik açıdan kaydettiği gelişme bazı rakamlarla ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda, çalışma üç ana kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda dünyada turizmin gelişimi ve geleceğe yönelik eğilimler üzerinde durulmuştur. İkinci kısım, Türkiye’de turizmin gelişimi üzerine odaklanmaktadır. Bu kısımda; Türkiye’de turizmin talep ve arz açısından günümüze değin nasıl bir gelişim gösterdiği anlatılmıştır. Çalışmanın üçüncü kısmında ise, Ayvalık yöresindeki turizm politikaları ekonomik başarı koşulları açısından incelenmiştir. Çalışmada ortaya çıkan tespitler kapsamında ilgili turizm paydaşlarına yönelik bazı öneriler geliştirilmiştir.

1. DÜNYA TURİZM HAREKETLERİNİN GELİŞİMİ VE GELECEĞE YÖNELİK EĞİLİMLER

Uluslararası turizm hareketlerinin yaygınlaşmaya başlaması 1950’li yıllara dayanır. İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra meydana gelen ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasi değişme ve gelişmeler turizme ivme kazandırmış ve turizm kitlesel bir olgu haline gelmiştir (Kandır vd., 2008: 212). Uluslararası turizm hareketlerine katılan kişi sayısı 1950 yılında 25 milyon kişi iken, 2013 yılında bu rakam 1 milyar 87 milyon kişiye ulaşmıştır. Böylece aradan geçen 63 yılda yaklaşık 40 kat bir artış gerçekleşmiştir. Turizm gelirleri ise, 2 milyar dolardan 1 trilyon 75 milyar dolara ulaşmıştır. Öte yandan, 2020 ve 2030 yılına ilişkin tahminlerde uluslararası turizm hareketlerine katılan kişi sayısının sırasıyla 1 milyar 400 milyon ve 1 milyar 800 milyon kişiye ulaşacağı beklenmektedir (2).

Tablo 1: Uluslararası Turist Varışlarının Gelişimi ve Bölgelere Göre Dağılımı (1990 – 2013)

	Bölgelere Göre Uluslararası Turist Varışları (Milyon Kişi)									Pazar Payı, 2013 (%)
	1990	1995	2000	2005	2009	2010	2011	2012	2013	
Dünya	436	529	677	807	892	949	995	1,035	1,087	100
Avrupa	251.9	303.4	388.8	449.7	477.6	497.1	520.5	539.8	563.0	52
Asya ve Pasifik	58.7	86.4	114.2	153.2	181.0	206.4	222.5	236.4	248.0	23
Amerika	99.3	108.5	130.8	136.5	147.3	156.3	164.2	171.5	169.0	16
Orta Doğu	8.2	9.3	14.1	22.9	32.2	34.5	33.8	31.7	52.0	5
Afrika	9.8	11.5	14.9	19.3	25.6	28.1	29.8	30.8	56.0	5

Kaynak: (1); (2)

Dünya turizm hareketleri son 23 yılda önemli bir artış göstermekle birlikte, Tablo 1’de görünmeyen 2001, 2003 ve 2009 yıllarında bir düşüş söz konusudur. 2001 yılındaki azalışın nedeni, Amerika Birleşik Devletleri’nde (ABD) yaşanan 11 Eylül terör saldırısıdır. 2003 yılında yaşanan azalışın üç nedeni bulunmaktadır: Irak Savaşı, Asya’da baş gösteren Sars hastalığı ve dünya ekonomilerinde yaşanan genel bozulma. 2009 yılında görülen düşüşün nedeni ise, 2008 yılında ABD’de finans piyasalarında meydana gelen mortgage krizinin dünya piyasalarına yansımalarıdır. Ancak yaşanan her türlü olumsuzluklara karşın dünya turizmi büyük ve hızlı gelişimini sürdürmektedir (Bahar ve Kozak, 2012: 111 – 112). Günümüzde en çok turist çeken ülke 83 milyon kişi ile Fransa’dır. Bunu 67 milyon kişi ile Amerika Birleşik Devletleri, 57,7 milyon kişi ile Çin Halk Cumhuriyeti ve yine 57,7 milyon kişi ile İspanya izlemektedir (2).

Tablo 2: Uluslararası Turizm Gelirleri (1990 – 2012)

	Uluslararası Turizm Gelirleri (Milyar)						
	1990	1995	2000	2005	2010	2011	2012
ABD Doları	262	403	475	680	930	1,042	1,075
Euro	206	308	515	547	702	749	837

Kaynak: (2)

Tablo 2’deki veriler incelendiğinde, uluslararası turizm gelirlerinde de yıllar itibariyle önemli artış yaşandığı gözlenmektedir. Günümüzde en fazla turizm geliri elde eden ülke 126,2 milyar dolar ile Amerika Birleşik Devletleri’dir. Bunu 55,9 milyar dolar ile İspanya ve 53,7 milyar dolar ile Fransa izlemektedir (2).

Uluslararası turizm hareketlerinin geleceğe ilişkin tahminlerinde ise Tablo 3’teki verilerle karşılaşılmaktadır.

Tablo 3: Uluslararası Turizm Hareketlerinin 2030 Yılına İlişkin Projeksiyonu

	Uluslararası Turist Varışları (Milyon Kişi)				
	Güncel Veriler			Tahminler	
	1980	1995	2010	2020	2030
Dünya	277	528	940	1,360	1,809
Afrika	7.2	18.9	50.3	85	134
Amerika	62.2	109.0	149.7	199	248
Asya ve Pasifik	22.8	82.0	204.0	355	535
Avrupa	177.3	304.1	475.3	620	744
Orta Doğu	7.1	13.7	60.9	101	149

Kaynak: (2)

Tablo 3'teki veriler, dünya turizm hareketlerine katılan kişi sayısının 2020 yılında 1 milyar 360 milyon kişiye ve 2030 yılında ise 1 milyar 809 milyon kişiye ulaşacağını ortaya koymaktadır. Tahminlere göre Avrupa bölgesi dünya turizmindeki liderliğini sürdürecektir. Ancak, özellikle Asya ve Pasifik bölgesinin yüksek oranlı büyüme kaydedeceği öngörülmektedir.

2. TÜRKİYE'DE TURİZMİN GELİŞİMİ

Dünya genelinde 1950'li yıllardan itibaren turizm talebindeki hızlı artış, çeşitli ülkelerdeki birçok girişimci ve hükümetin bunun yarar ve maliyetlerini dikkatli bir şekilde analiz etmeden yatırıma girişmelerine neden olmuştur. Türkiye, uluslararası kuruluşlar (Dünya Bankası ve Uluslararası Para Fonu [IMF]) tarafından önerilen yeni ihracat odaklı büyüme stratejilerini desteklemek için alternatif bir ekonomik gelişme stratejisi olarak turizme yönelmiştir. Böylece daha fazla istihdam yaratmak, uluslararası platformda olumlu bir imaj oluşturmak ve dışa dönük bir ekonomik kalkınma politikası izlemek hedeflenmiştir (Tosun vd., 2003: 133). Diğer bir ifadeyle, ciddi borçlar, düşük ihracat potansiyeli ve yurt dışında yaşayan Türk işçilerden kaynaklanan döviz kaybı sonucunda, IMF'nin özendirilmesi ile Türkiye hükümeti önceliği turizm endüstrisinin gelişimine vermiştir (Tosun ve Timothy, 2001: 352).

Tosun ve arkadaşları (2006: 270), Türkiye'de turizm gelişimine yönelik yaklaşımların siyasi, ekonomik ve kültürel değişimleri yansıtan bir evrim süreci geçirdiğini belirtmektedir. Yazarlara göre, Türkiye'de 1960'larda ve 1970'lerde turizmde büyüme stratejisi salt ekonomik olarak görülürken; aynı zamanda gençler arasındaki ideolojik çatışmaları hafifletmek ve uluslararası arenada daha iyi bir görüntü sunabilmek için siyasi, diplomatik ve sosyo – kültürel bir araç olmuştur.

Bir başka açıdan bakıldığında, Türkiye’de turizmin gelişimi ve turizm politikalarının evrimi ‘‘Planlı Dönem ncesi (1923 – 1960)’’ ve ‘‘Planlı Dönem (1960 – 1980)’’ olmak üzere iki ana dönem altında incelenebilir. 1980 sonrası süreçte ise kalkınma planlaması kurumsal olarak önemini yitirdiğinden, bu dönem ‘*dışa açık dönem*’ olarak nitelendirilmiştir (Soyak, 2013: 10).

Türkiye’de planlı dönem öncesinde turizmle ilgili kayda değer bir gelişme olmamıştır. Dünyada kitle turizminin 1950 ve 1960’lı yıllarda gelişmeye başlamasının bunda etkili olduğu söylenebilir (Soyak, 2013: 10). Ayrıca 1923 – 1950 yılları arası dönemin siyasal konjonktür açısından hem uluslararası boyutta inişli çıkışlı bir durum sergilemesi, hem de dünya genelinde savaş ortamının hakim olması sonucu küresel turizm hareketlerinin oldukça düşük seyretmesi, öte yandan yeni kurulan Türkiye Cumhuriyeti Devleti’nin ite ve dışta zmesi gereken ekonomik, siyasi ve sosyal sorunlarının olması Türkiye’de turizmle ilgili çalışmalara zen gösterilmemesine neden olmuştur (Coşkun, 2010: 20).

Planlı Dönem 1962 yılında uygulamaya konulan geçici bir planla başlamış ve günümüze değin devam etmiştir. Türkiye’de planlı dönemin uygulanmadığı zamanlarda geçiş programlarına yer verilmiştir. 1978, 1984, 1995 ve 2006 yılı bu geçiş programlarının uygulandığı yıllar olarak kayıtlara geçmiştir (Coşkun, 2010: 21).

1960 yılında Devlet Planlama Teşkilatı’nın kurulması ve 1961 Anayasası ile kalkınma planlarının kurumsal bir kimlik kazanması, turizm faaliyetlerinin de bir sektör olarak tanımlanıp kalkınma planlarında yer bulmasını beraberinde getirmiştir. İlk kalkınma planıyla (1963 – 1968), turizm sektörünün döviz kazandırma ve demeler bilançosu açığını kapatma misyonu ne çıkarılmıştır (Soyak, 2013: 10). Diğer bir ifadeyle, Türkiye’de uygulanan ilk turizm politikaları toplum, evre ve kültür ile ilgili konuları ikinci plana itmiş; buna karşın ekonomik hedefler ve fiziksel turizm yatırımları üzerine odaklanmıştır (Alaeddinoğlu, 2006: 46 – 47). İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1968 – 1972) döneminde turizm politikasının temel ilkesi kitle turizminin geliştirilmesi olmuştur (Coşkun, 2010: 23 – 24). Bu dönemde, turizm sektörünün ekonomik, sosyal ve kültürel fonksiyonlarından da yararlanması gerektiğine dikkat çekilmiştir. Bu planla birlikte ilk defa dış turizm gelirleri ve yabancı turist sayısını artırmak için yatırımların turistik potansiyeli yüksek olan Akdeniz ve Güney Ege gibi kıyı bölgelerine yoğunlaştırılması gereğinin üzerinde durulmuştur. Bu dönemde ayrıca; kitle turizmine

uygun olarak alt yapı tesisleri, yardımcı olanaklar ve örnek tesislerin kamu kesimi; diğer turistik yatırımların ise özel sektör tarafından yapılması ilke olarak benimsenmiştir (Soyak, 2013: 10 – 11). Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1973 – 1977) ile birlikte kitle turizmi çok daha net bir şekilde öne çıkarılmış, sektörün tüm organizasyonu ve kamu denetiminin kitle turizmine uygunluğunun sağlanmasına özel önem verilmiştir (Soyak, 2013: 11). Bu dönemde ayrıca, ilk iki kalkınma planının eksiklikleri üzerinde durulmuş ve kredi eksikliğinden bahsedilmiştir. Bununla birlikte turizmin yükselen bir değer olduğunun altı çizilmiş ve bu pastadan pay almanın gerekliliği vurgulanmıştır (Coşkun, 2010: 24).

Bazı yazarlar 1980 sonrası planlı dönemi; 1980 – 2006 ve 2007 – 2013 arası planlı dönem olmak üzere iki ana başlık altında ele almaktadır. Türkiye’de turizm hareketleri incelenirken 1980 sonrası dönemin üzerinde önemle durulması gerekmektedir. Çünkü bu yıldan sonra Türkiye’de turizm tarihinde hiç rastlanmayacak bir gelişme hızı yakalanmış, kısa bir dönemde turistik arz kapasitesi, elde edilen döviz ve gelen yabancı turist sayılarında önemli gelişmeler kaydedilmiştir. 1980 sonrasında yaşanan en önemli olay, 24 Ocak 1980 tarihinde uygulamaya konulan “Ekonomik İstikrar Tedbirleri”dir (Coşkun, 2010: 26 – 27). Alınan bu ekonomik istikrar tedbirleri nedeniyle Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1979 – 1983) fiilen uygulama imkânı bulamamıştır. Buna rağmen 1980 sonrası dönem, Türkiye’de turizm sektörünün dönüm noktası olarak kabul edilmektedir. 24 Ocak Kararları ile birlikte Türkiye’de dışa açık ekonomi politikaları uygulanmaya başlamış ve ithal ikameci sanayileşme yerini ihracata dayalı sanayileşme hamlelerine bırakmıştır. Ülkenin döviz kazanmaya yönelik politikaları benimsemesi, turizm sektörünün de kalkınmada öncelikle sektörler arasına girmesini beraberinde getirmiştir (Soyak, 2013: 10 – 11). Bu dönemde atılan en önemli adım, 1982 yılında yürürlüğe giren 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu’dur. Bu yasal düzenlemeyle, Türkiye’de turizm sektörüne o zamana kadar uygulanmayan birçok teşvik getirilmiştir. Bunlardan bazıları (Kozak vd., 2000: 120):

- Düşük faizli kredi,
- Yatırım indirimi,
- Finansman fonu istisnası,
- Bina inşaat istisnası,

- Vergi, resim harç istisnası,
- Teşvik primi,
- Döviz tahsisi,
- Katma değer vergisi ertelemeesi,
- Yabancı personel alıştırma,
- Elektrik, hava gazı ve su ücretlerinde indirim,
- Haberleşme kolaylıklarıdır.

Turizm Teşvik Kanunu ile hükümet tarafından turizm girişimcilerine verilen cömert teşvikler sonucu Türkiye 1980 ve 1990 döneminde hacim ve değer açısından kitle turizminde hızlı bir büyüme yaşamıştır. Bunun yansımaları, Türkiye'nin küresel turizm pazarında ilk 15 ülke arasına girmesiyle kendini göstermiştir (Tosun vd., 2006: 270). Bu hızlı ilerlemeye rağmen, Türkiye'de turizm kalkınmaya çok az katkıda bulunmuştur. Bir başka deyişle, bölgeler ve sınıflar arasındaki eşitlik pahasına ekonomik büyüme oranı artmıştır (Tosun vd., 2003: 133). Bu dönemde gerçekleşen Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1984 – 1989) Türkiye'de turizmin tavan yaptığı yıllardır. Bu dönemde Türkiye'nin doğal, tarihi ve kültürel varlıklarının turizm amacıyla değerlendirilmesi, doğal ve çevre değerlerinin turizm amaçlı kullanımı ve korunmaları hedeflenmiştir (Coşkun, 2010: 28).

Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı döneminde turizmin çeşitlendirilmesi, turizm sektöründe istihdam edilenlerin bilgi ve becerilerinin eğitim yoluyla artırılması, turizm alt yapı ve üst yapısının iyileştirilmesi, turistik değerlerin korunması, charter taşımacılığının geliştirilmesi, yerli seyahat acentelerinin tur operatörlüğüne teşvik edilmesi, mevcut tesislerdeki doluluk oranlarının artırılması ve turizm faaliyetinin tüm yıla yaygınlaştırması için gerekli önlemler alınması üzerinde durulmuştur (Coşkun, 2010: 30).

Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda (1996 – 2000) bir önceki plan döneminin bir değerlendirmesi yapılarak hedeflere yaklaşıldığı, ancak Akdeniz çanağındaki diğer ülkelerle kıyaslandığında Türkiye'nin yatak kapasitesi, teknik altyapı, turizm eğitimi,

tanıtım ve pazarlama, ulaştırma, tur operatörlüğü, seyahat acenteciliğı gibi önemli konularda yetersizliğinin devam ettiğı vurgulanmıştır (Coşkun, 2010: 31 – 32).

Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (2001 – 2005) döneminde tanıtım ve pazarlama konusunda bir reform ihtiyacı olduğuna, yabancı tur operatörlerinin turizm piyasasında tekel konumuna geldiğine, turizm açısından önemli merkezlerdeki ulaşım altyapısının, öncelikle de hava alanlarının geliştirilmesi konusuna, hizmet kalitesinin düşüklüğüne ve Akdeniz – Ege Turizm Alt Yapısı Kıyı Yönetimi (ATAK) projesinde finansal problemler nedeniyle fazla yol alınmamış olmasına da değinilmiştir (Coşkun, 2010: 33 – 34).

2007 – 2013 dönemini kapsayan Dokuzuncu Kalkınma Planı, değışimin çok boyutlu ve hızlı bir şekilde yaşandığı, rekabetin yoğunlaştığı ve belirsizliklerin arttığı bir döneme rastlamaktadır. Dokuzuncu Kalkınma Planı, “İstikrar içinde büyüyen, gelirini daha adil paylaşan, küresel ölçekte rekabet gücüne sahip, bilgi toplumuna dönüşen, Avrupa Birliğı’ne üyelik için uyum sürecini tamamlamış bir Türkiye” vizyonu ve uzun vadeli strateji (2001 – 2023) çerçevesinde hazırlanmıştır. Dokuzuncu Kalkınma Planı, daha önce beşer yıllık olarak hazırlanan planlardan farklı olarak yedi yıllık bir süre için planlamıştır. Yedi yıl olarak hazırlanmasının sebebi, Avrupa Birliğı mali yılı (2007 – 2013) ile uyumlu olmasının istenilmesidir. Bu nedenle, 2005 yılında sona eren Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı’nın ardından, yeni bir planın Türkiye Büyük Millet Meclisi’ne sunulması bir yıl kadar ertelenmiştir (Coşkun, 2010: 36 – 37).

Özetle, kalkınma planlarının başlangıcında turizm talebine yanıt verebilecek yatak ve diğer işletmelerle ilgili gereksinmeyi karşılamaya dönük olarak alınan önlemler, giderek sektördeki değışen yeni gereksinimlere göre şekil almaya başlamıştır. Böylece, Türkiye’de turizm gelişiminin ilk aşamalarında arz kapasitesini geliştirmeyi amaçlayan turizm politikaları yerini giderek turizm çeşitlendirmesi, tanıtma ve pazarlama ve hizmet kalitesinin artırılması gibi konulara bırakmıştır (Kozak vd., 2000: 123).

Diğer taraftan Türkiye’de son yıllarda turizm politikası açısından atılan önemli adımlardan biri, Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı’dır (2007 – 2013). Bu eylem planında; planlama, yatırım, örgütlenme, iç turizm, araştırma – geliştirme, hizmet, ulaşım ve alt yapının güçlendirilmesi, tanıtım ve pazarlama, eğitim, kentsel ölçekte markalaşma, turizmin çeşitlendirilmesi, mevcut turizm alanlarının

rehabilitasyonu ve varış noktalarının geliştirilmesi konularında stratejiler önerilmektedir (T.C. Kùltür ve Turizm Bakanlığı, 2007). Günümüzde onuncusu yayımlanmış olan Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda (2014 – 2018) ise hedefler, Türkiye'yi ziyaret eden turist sayısının yıllık ortalama % 4,6 ve turizm gelirlerinin ise % 7,1 oranında artmasının beklendiği şeklinde açıklanmıştır (5).

Tablo 4: Türkiye Turizmde Gelişmeler ve Hedefler

	2006	2012	2013	2018	2014-2018* (%)
Ziyaretçi Sayısı (Bin Kişi)	23.149	36.778	38.500	48.300	4.6
Yabancı Ziyaretçi Sayısı (Bin Kişi)	19.820	31.782	33.500	42.000	4.6
Turizm Geliri (Milyon Dolar)	18.594	29.351	32.000	45.000	7.1
Turizm Gideri (Milyon Dolar)	3.271	4.593	4.990	8.000	9.9
Ziyaretçi Başına Ortalama Harcama (Dolar)	803	798	831	932	2.3

Kaynak: (6)

*Yıllık Ortalama Artış

Türkiye'de turizm politikasının geçirmiş olduğu evrim ve gelmiş olduğu son nokta bu şekilde özetlendikten sonra, Türk turizmi ile ilgili bazı ekonomik göstergelere yer vermek yararlı olabilir. Bu bağlamda, Türkiye'de turizm sektöründen elde edilen gelirlerin GSMH ve ihracat içindeki payının gelişimine bakıldığında Tablo 5'teki verilerle karşılaşılmaktadır.

Tablo 5: Türkiye'de Turizm Gelirlerinin GSMH ve İhracat İçindeki Payı (1963 – 2012)

Yıllar	Turizm Gelirlerinin GSMH İçindeki Payı (%)
1963	0,1
1970	0,5
1980	0,6
1990	2,1
2000	2,9
2005	4,2
2010	3,4
2011	3,6
2012	3,7

Kaynak: (7)

Tablo 5'te de görüldüğu gibi, Türkiye'de turizm gelirlerinin GSMH içindeki payı 1963 yılında % 0,1'den; 1990 yılında % 2,1'e, 2000 yılında % 2,9'a, 2010 yılında % 3,4'e ve 2012 yılında % 3,7'ye yükselmiştir.

Bu kısımda son olarak Türkiye’de turizm gelirlerinin ihracat içindeki payı incelenmiştir. Sonuçlar Tablo 6’daki gibidir.

Tablo 6: Türkiye’de Turizm Gelirlerinin İhracat İçindeki Payı (1969 – 2012)

Yıllar	İhracat (Milyon Dolar)	Turizm Gelirleri (Milyon Dolar)	Turizm Gelirlerinin İhracata Oranı (%)
1969	537,0	36,6	6,8
1980	2 910,1	326,7	11,2
1990	12 959,3	3 225,0	24,9
2000	27 774,9	7 636,0	27,5
2005	73 476,4	20 322,1	27,7
2010	113 883,2	24 931,0	21,9
2011	134 906,9	28 115,7	20,8
2012	152 478,5	29 351,4	19,2

Kaynak: (8)

Tablo 6’da görüldüğü gibi, 1969 yılında turizm gelirlerinin ihracat içindeki payı % 6,8’den, 1980 yılında % 11,2’ye ve 2000 yılında % 27,5’e yükselmiştir. 2012 yılında oran % 19,2 olarak gerçekleşmiştir.

2.1. Türkiye’ye Yönelik Turizm Talebinin Gelişimi

Türkiye’ye yönelik turizm talebi yıllar bazında büyük bir gelişme kaydetmiştir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü’nün son verilerine göre, Türkiye dünyanın en çok turist çeken altıncı ülkesi konumundadır (2). Türkiye aynı zamanda Fransa, İspanya ve İtalya’dan sonra Avrupa’nın en çok turist çeken dördüncü destinasyonudur.

Tablo 7: Türkiye’de Ziyaretçi Sayısı ve Kişi Başı Ortalama Harcamalar (2001 – 2014)

Yıllar	Ziyaretçi Sayısı	Kişi Başı Ortalama Harcama (\$)
2001	13 450 127	777
2002	15 214 514	816
2003	16 302 053	850
2004	20 262 640	843
2005	24 124 501	842
2006	23 148 669	803
2007	27 214 988	770
2008	30 979 979	820
2009	32 006 149	783
2010	33 027 943	755
2011	36 151 328	778
2012	36 463 921	795
2013	39 226 226	824
2014 (Yılın İlk Çeyreği)	5 065 759	949

Kaynak: (9)

Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) verilerine göre 2001 yılında yaklaşık 13,5 milyon olan ziyaretçi sayısı 2013 yılında 39 milyona yükselmiştir. 2001 yılından bu yana ziyaretçi sayısında düzenli bir artış olduğu gözlenmektedir. Küresel krizin yaşandığı 2008 ve 2009 yıllarında dahi Türkiye'ye yönelik turizm talebi küçük de olsa artış göstermiştir. Öte yandan 2013 yılındaki 39 milyon ziyaretçinin 33,8 milyonu yabancı ziyaretçilerden, yaklaşık 5,4 milyonu ise yurt dışında ikamet eden vatandaş ziyaretçilerinden oluşmuştur. Dönemsel dalgalanmalar göstermekle birlikte, kişi başına ortalama harcamalar 777 dolardan 824 dolara yükselmiştir. Yabancı ziyaretçilerin 2013 yılındaki kişi başı ortalama harcaması 749 dolar, vatandaş ziyaretçilerinin ise 1252 dolar olarak gerçekleşmiştir.

Diğer taraftan Türkiye'nin turizm sektöründeki rekabet gücünü yorumlayabilmek açısından Tablo 8'deki veriler yararlı olabilir.

Tablo 8: Türkiye ve Diğer Bazı Ülkelerin Turizm Verilerinin Karşılaştırılması (1972 – 2011)

Ülkeler	Turist Sayısı (Milyon Kişi)			Turizm Geliri (Milyon Dolar)		
	1972	2011	Değişim (%)	1972	2011	Değişim (%)
Fransa	41.5	79.500	91.5	3.500	58.845	1438.4
İspanya	32.5	56.694	74.4	2.607	59.892	2197.3
İtalya	34.9	46.119	32.1	2.174	42.999	1877.8
Portekiz	3.9	7.432	90.5	391	11.339	2800
Türkiye	1.0	29.343	2834.3	103	23.020	22249.5
Yunanistan	2.4	16.427	584.4	392	14.623	3630.3

Kaynak: Bahar ve Kozak, 2012: 137

Tablo 8'de görüldüğü gibi, Türkiye'ye yönelik turizm talebi aradan geçen 39 yıllık sürede yaklaşık 30 kat artış göstermiştir. Ancak Türkiye, turizm geliri bakımından İspanya, Fransa ve İtalya'nın oldukça gerisinde bulunmaktadır. Bunun bir nedeni olarak, Türkiye'nin ucuz tatil ülkesi olması gösterilmektedir. Uluslararası turizm pazarına görece yeni giren ve Türkiye gibi alt ve orta gelir grubuna hitap eden Hırvatistan, Romanya ve Bulgaristan gibi ülkelerin uyguladıkları düşük fiyat politikaları da rekabetin sürdürülebilmesi için Türkiye'yi düşük fiyat uygulamaya zorlamaktadır. Diğer taraftan her şey dâhil sistemin getirdiği problemler de turistlerin daha fazla harcama yapmasını engellemektedir (10).

2.2. Türkiye’de Turizm Arzının Gelişimi

Turizm arzı dendiğinde; bir ülkenin sahip olduğu ve turistlerin tatilleri boyunca yararlandığı doğal güzellikler, kültürel değerler vb. birçok unsur akla gelmekle birlikte, bu kısımda daha çok Türkiye’deki konaklama işletmeleri ile seyahat acenteleri arz kapasiteleri üzerinde durulmuştur.

Oteller, turizm işletmeleri arasında temel bir öğe olarak kabul edilir. Turistik bölgenin yerli ve yabancı turistler tarafından ziyaret edilebilmesi, orada konaklama olanağının bulunup bulunmaması ile yakından ilgilidir (Erdem ve Gezen, 2014: 32 – 33). Hatta bazı yazarlara göre bir yerin turizm açısından etkinliği, belli ölçüde konaklama kapasitesine bağlıdır (Toskay, 1983: 228).

Tablo 9: Türkiye’de Konaklama Arz Kapasitesinin Gelişimi (1966 – 2012)

Yıllar	Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesisleri		Turizm Yatırım Belgeli Konaklama Tesisleri	
	Tesis Sayısı	Yatak Sayısı	Tesis Sayısı	Yatak Sayısı
1966	165	16151	291	23807
1970	292	28354	301	25872
1975	421	44957	202	25956
1980	511	56044	267	26288
1990	1260	173227	1921	325515
1995	1793	286463	1334	202483
2000	1824	325168	1300	243794
2005	2412	483330	1039	278255
2010	2647	629465	877	252484
2011	2783	668829	922	267900
2012	2870	706019	960	273877

Kaynak: (11)

Tablo 9’da görüldüğu gibi, Türkiye’nin konaklama arz kapasitesi yıllar itibariyle büyük bir gelişme kaydetmiştir. Özellikle 1980 ile 1990 yılları arasında büyük bir sıçrama söz konusudur. Yaşanan bu artışta 1982 yılında çıkarılan Turizmi Teşvik Kanunu’nun önemli bir etkisi olmuştur. 1980’deki ekonomik, sosyal ve politik krizlerin sonucu olarak Türkiye’de turizm endüstrisiyle ilgili neredeyse geri dönülemez bir karar verilmiştir. Böylece çıkarılan Turizmi Teşvik Yasası ile turizm endüstrisine cömert teşvikler verilmiştir. Sonuç olarak Türkiye, doğru planlama ve kalkınma ilkelerinin yokluğunda beklenmedik bir hızlı turizm büyümesi (özellikle otel, restoran, bar, disko vb. açıdan) yaşamıştır (Tosun, 1998: 595). İçinde bulunduğumuz dönemde Türkiye’nin konaklama yatak kapasitesi 1 milyon dolayındadır. Belediye belgeli konaklama

tesislerindeki yatak kapasitesi de hesaba katıldığında yaklaşık 1,5 milyonluk bir arz kapasitesi söz konusudur.

Ne var ki Türkiye'deki yatak kapasitesinin çoğunluğunu 5 ve 4 yıldızlı konaklama işletmeleri oluşturmaktadır. Bu durum bölgesel açıdan turizmin dengesiz gelişimine neden olmakla birlikte, Türkiye'nin uluslararası turizmdeki rekabet gücünü de zayıflatmaktadır. Türkiye'deki büyük ölçekli konaklama işletmeleri arasında yaşanan fiyat rekabeti uluslararası tur operatörlerinin elini güçlendirmekte ve böylece Türkiye'ye gelen orta gelirli turistler lüks beş ve dört yıldızlı otellerde konaklama yapma şansına sahip olmaktadır. Türkiye ve rakip ülkelerin yatak kapasiteleri karşılaştırıldığında durum daha net anlaşılmaktadır (Tablo 10).

Tablo 10: Türkiye ve Rakip Ülkelerin Yatak Kapasitelerinin Karşılaştırılması

Tesis Türü	İspanya (%)	Fransa (%)	Türkiye (%)	Yunanistan (%)	Mısır (%)
5 Yıldızlı Otel	5.57	3.06	49.26	14.21	39.82
4 Yıldızlı Otel	43.25	28.73	30.53	25.32	30.52
3 Yıldızlı Otel	37.39	43.16	16.08	23.62	18.27
2 Yıldızlı Otel	9.63	19.42	3.72	29.66	7.61
1 Yıldızlı Otel	4.15	5.62	0.41	7.18	3.78
Yatak Sayısı (Bin)	1524	1203	610	764	230

Kaynak: (12)

Tablo 10'da bir dizi tespit söz konusudur. Türkiye ve Mısır'daki yatak kapasitesinin çoğunluğu dört ve beş yıldızlı tesislerde yoğunlaşmakta; İspanya, Fransa ve Yunanistan'da ise üç ve dört yıldızlı tesislerin ağırlığı göze çarpmaktadır. Dünyanın en çok turist çeken ülkesi olan Fransa'da yatak kapasitesinin yalnızca % 3.06'sı, İspanya'da ise % 5.57'si beş yıldızlı tesislerden oluşurken, Türkiye'de bu oran % 49.26'dır. Bununla birlikte, turizm geliri açısından Türkiye bu iki ülkenin oldukça gerisindedir. Fransa ve İspanya gibi ülkeler turizm gelişiminde üç ve dört yıldızlı tesisler üzerine odaklanmış ve uluslararası turizmin ön önemli gelir elde eden ülkeleri olmayı başarmışlardır. Türkiye'deki yatak sayısının ise yaklaşık % 80'i beş ve dört yıldızlı tesislerden oluşmaktadır. Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin genelde orta gelir düzeyine sahip oldukları düşünüldüğünde orantısız bir konaklama seçeneği ile karşılaşılmaktadır. Aynı turistler Fransa ve İspanya'da üç ve dört yıldızlı otellerde konaklayabilirken, Türkiye'de kendilerini beş yıldızlı otellerde bulmaktadır.

Bu tespitler, Türkiye’de turizmin plansız gelişiminin bir sonucudur. Tosun ve arkadaşları da (2006) Türkiye’de turizmin kıyı bölgelerinde yoğunlaştığını, sınırları 1982 yılında çıkarılan Turizm Teşvik Kanunu ile belirlenen bölgelerde konaklama işletmeleri, eğlence ve alış veriş tesislerinin daha iyi geliştiğini belirtmektedir. Bu gelişme Batı ve Güney kıyılarındadır. Türkiye’nin sahil kısımlarına verilen bu cömert finansal teşvikler sonucu 1980 ve 1990 yılları arasında ülkenin arz ve talep kapasitesinde hızlı bir büyüme yaşanmıştır. Ancak turizmin daha çok gelişen bölgelerde büyümesi, bölgesel farklılıklar ve sınıf eşitsizlikleri yaratmış ve bir takım gelişme problemleri ortaya çıkarmıştır. Göymen (2000), Türk turizmindeki bu gelişmeyi; *“Mekansal ikilik, sahil boyunca ayrıcalıklı bir boşluk arasında yaşanan gelişme”* olarak nitelendirmektedir (Tosun vd., 2006: 274). Akdeniz Havzası’ndaki eski Yugoslavya, Türkiye, Mısır, Tunus, Fas, Cezayir gibi birçok gelişmekte olan ülkelerdeki kanıtlar, turizmin 1970’lerden beri sanayileşmede önemli bir rol oynadığını ve bölge, sınıf ve kuşak eşitliği pahasına ekonomik büyümeye yol açtığını göstermektedir. Turizmin bu yöndeki gelişimi Türkiye’nin gelişmiş ve geri kalmış bölgeleri arasındaki boşluğu artırmıştır. Böylece daha gelişmiş bölgelerde turizm gelişimi GSMH’ya önemli katkılarda bulunurken, aynı zamanda bölgesel ve sınıfsal eşitsizliklere neden olarak Türkiye’nin gelişim sorunlarını büyütüştür. Uluslararası tur operatörleri tarafından uyarılan kitle turizminin taleplerini karşılamak için gerekli olanaklara sahip kıyı bölgeleri, bu bölgelerde turizmi canlandırmak için Türk hükümetini harekete geçirmiş, ancak bunun coğrafi eşitsizlikler ve genel gelişim üzerinde uzun vadeli etkileri dikkate alınmamıştır (Tosun vd., 2003: 134 – 135).

Ne var ki, bu dengesizliği gidermek için adımlar atıldığını söylemek oldukça güçtür. Akdeniz Otelciler Birliği (AKTOB) araştırma-geliştirme biriminin verileri, Türkiye’de 2014 yılında ve 2015 yılının ilk yarısında 90 bin yeni yatağın hizmete gireceği yönündedir. Bu yeni yatakların % 63’ü beş ve dört yıldızlı otellerle ilgilidir. Yeni yatakların % 58’inin Antalya, Muğla ve İstanbul’da açılması planlanmaktadır (12). Böylece beş ve dört yıldızlı otel pastası daha da büyümekte ve büyük ölçekli oteller arasındaki rekabet artmaktadır. AKTOB yönetim kurulu başkan yardımcısı Yusuf Hacısüleyman bu duruma çok güzel temas etmektedir: *“2013 yılı için sayısal olarak başarılı bir yıl geçirdik diyebiliriz. Ancak ortalama fiyatta düşüş var. Otel yatırımı bazında değerlendirirsek; artan kapasiteden dolayı doluluklarda azalma var.*

Türkiye'ye gelen turist sayısı artmış, ancak herkese yetmemiştir" (13). Bu bağlamda, Türkiye'de plansız konaklama yatırımlarının sürdüğünü söylemek mümkündür. Türkiye artık yol ayrımında olduğunun farkında olmalı ve gelen turist profiline uygun otel yatırımları gerçekleştirmelidir. Butik otel yatırımları bu konuda önemli bir alternatif olarak değerlendirilebilir.

Türkiye'deki konaklama arzının gelişimi açısından tüm bu olumsuz tablolara rağmen, bazı olumlu sonuçlardan da bahsedilebilir. Ekin Grubu araştırma birimi tarafından yapılan bir çalışmanın bulgularına göre, Türkiye'deki grup ve zincir otellerin büyük çoğunluğu yerli firmaların elindedir. Türkiye'deki zincir otel sayısı 2001 yılında 84 iken; bu rakam 2010'da 145'e ulaşmıştır. Bu 145 zincirin 126'sı yerli firmalara aittir (Tablo 11).

Tablo 11: Türkiye'deki Grup ve Zincir Oteller, 2010

Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan Belgeli Tesislerdeki Yatak Kapasitesi	650.000
Grup ve Zincirlerin Yatak Kapasitesi	330.000
Bünyesinde 3'ten Çok Tesis Bulunan Grup ve Zincir Sayısı	145
Yerli Grup ve Zincir Sayısı	126
Yabancı Grup ve Zincir Sayısı	19
Grup ve Zincirler İçinde Yerlilerin Oranı (%)	82.6
Grup ve Zincirler İçinde Yerlilerin Oranı (%)	17.4

Kaynak: (14)

Türkiye'deki grup ve zincir otellerin bünyelerindeki tesis sayısına ve yatak kapasitelerine bakıldığında, yurt içinde 15 oteli bulunan Dedeman ilk sırada yer alırken, yatak sayısı açısından ise 15 binin üzerinde yatağı bulunan TUI Travel Hotels başı çekmektedir. Tesis sayısı açısından Dedeman'ı 14 tesisle Anemon Grubu izlerken; yatak sayısı bakımından Rixos Otelleri ile Crystal Hotels Resorts & SPA ikinci ve üçüncü sırayı paylaşmaktadır (14).

Bu kısımda son olarak, Türkiye'deki seyahat acentelerinin sayısal gelişimi üzerinde durulmuştur (Tablo 12).

Tablo 12: Türkiye’de Seyahat Acentelerinin Sayısal Gelişimi (1995 – 2013)

Yıllar	Sayı
1995	2320
2000	4354
2005	4878
2006	5165
2007	5184
2008	5672
2009	5751
2010	6035
2011	6399
2012	6912
2013	7283

Kaynak: (15)

Türkiye’de seyahat acentesi sayısı da son 20 yılda yaklaşık 3 kat bir artış göstermiştir. İçinde bulunduğumuz dönemde Türkiye’de faaliyet gösteren seyahat acentesi sayısı 7283’tür.

Çalışmada buraya kadar ortaya konulan argümanlar, Türkiye’de turizmin arz ve talep açısından son 35 yılda büyük bir ilerleme kaydettiğini göstermektedir. Ancak Türkiye turizminde yaşanan bu gelişmenin çeşitli yönlerden plansız olduğuna dair yaygın bir görüş birliğı de bulunmaktadır. Yani turizm Türkiye’ye önemli ekonomik katkılar sağlamış, ancak bu kazanımlardan daha çok belli bölgeler yararlanmıştır. Oysa Türkiye’de önemli düzeyde turizm potansiyeline sahip birçok destinasyon bulunmaktadır. Planlı bir yaklaşımla bu destinasyonların turizme kazandırılması mümkündür. Bu potansiyeli taşıyan yörelerden biri de Ayvalık’tır. Çalışmanın izleyen kısmında Ayvalık yöresinde turizmin gelişimi, mevcut durumu, sorunları ve gelişme potansiyeli üzerinde durulmuştur.

3. TURİZM POLİTİKASINDA EKONOMİK BAŞARI KOŞULLARI KAPSAMINDA AYVALIK ÖRNEĞİ

3.1. Ayvalık İlçesinin Ekonomik ve Sosyal Göstergeleri

Ayvalık, sahip olduğu kültürel ve doğal yapısı ile bölgenin ve Türkiye’nin önemli turizm merkezlerinden biridir. Özellikle büyük metropollere ulaşım kolaylığı nedeni ile iç turizmde tercih edilen Ayvalık, sadece yaz aylarında değil, sezon dışında da hafta sonu turlarda önemli bir yere sahiptir. Ayvalık’ın yakın çevresinde; Ali Bey (Cunda) Adası, Merkez, Sarımsaklı ve Altınova gibi farklı turizm potansiyellerinin olması avantaj sağlamaktadır.

Ayvalık, Türkiye’deki turizm hareketinin ilk başladığı yerlerden birisi olmasına rağmen bu avantajını iyi kullanamamıştır. Halen ulaşım, iklim, alt ve üst yapı, hizmet kalitesi, turizmin çeşitlendirilememesi gibi faktörler nedeniyle turizm faaliyetleri 3 ay gibi kısa bir sürede gerçekleşmektedir (Gökdeniz, 2008: 7).

Ayvalık ilçesi; zengin tarihi, kültürel ve doğal kaynaklarının dışında mevcut turistik tesisleri ile gerek uluslararası gerekse ulusal düzeyde oluşan turizm hareketliliğini karşılayabilecek potansiyele sahiptir. Ancak, gerek ulusal gerekse uluslararası nitelikte yeterli ve etkin tanıtımın yapılamaması Ayvalık’ın mevcut turizm potansiyelinin atıl kalmasına neden olmaktadır.

Tablo 13: Balıkesir İli Ayvalık İlçesi Sosyo – Ekonomik Göstergeler, 2013

Nüfus	64 462	
Nüfusun Cinsiyete Göre Dağılımı	Erkek	Kadın
	32 097	32 365
<u>Nüfusun Yaş Gruplarına Göre Dağılımı</u>		
0 – 4	3 383	
5 – 9	3 801	
10 – 14	3 991	
15 – 19	4 182	
20 – 24	3 872	
25 – 29	4 041	
30 – 34	4 553	
35 – 39	4 503	
40 – 44	4 843	
45 – 49	4 854	
50 – 54	4 844	
55 – 59	4 493	
60 – 64	3 825	
65 – 69	3 390	
70 – 74	2 308	
75 – 79	1 671	
80 – 84	1 191	
85 – 89	524	
90 ve üzeri	193	
Toplam	64 462	
<u>Nüfusun Okuma Yazma Durumu (6 + yaş)</u>		
Okuma Yazma Bilmeyen	1 416	
Okuma Yazma Bilen	56 194	
Bilinmeyen	2 160	
Toplam	59 760	
<u>Nüfusun Eğitim Düzeyi (15 + yaş)</u>		
Okuma Yazma Bilmeyen	1 405	
Okuma Yazma Bilen Fakat Bir Okul Bitirmeyen	2 485	
İlkokul Mezunu	17 134	
İlköğretim Mezunu	7 904	
Ortaokul veya Dengi Okul Mezunu	3 389	
Lise veya Dengi Okul Mezun	11 566	
Yüksekokul veya Fakülte Mezunu	6 320	

Yüksek Lisans Mezunu	301	
Doktora Mezunu	57	
Bilinmeyen	2 143	
Toplam	52 704	
<u>Medeni Durum (15 + yaş)</u>		
Hiç Evlenmedi	10 778	
Evli	34 397	
Boşandı	3 485	
Eşi Öldü	4 044	
Toplam	52 704	
Hane halkı Büyüklüğü	Ortalama Hane Halkı	İlçe Sıralaması
	2,74	16

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (2013). Seçilmiş Göstergelerle Balıkesir 2013, <http://www.tuik.gov.tr/ilGostergeleri/iller/BALIKESIR.pdf>

Tablo 13'te görüldüğü gibi Ayvalık'ın nüfusu 64 462 olup, cinsiyete göre dengeli bir dağılım söz konusudur. Nüfusun ağırlığını genç ve orta yaş grubu kesim oluşturmakla birlikte, 60 yaşın üzerindeki grup da azımsanmayacak sayıdadır. Nüfusun büyük çoğunluğu okuma yazma bilmektedir. Eğitim düzeyinde ise ilkokul ve lise mezunlarının ağırlığı göze çarpmaktadır. Nüfusun yarısından çoğu evli olup; ortalama hane halkı büyüklüğü 2,74'tür.

Ayvalık ilçesi 2007 yılı Devlet Planlama Teşkilatı verilerine göre gelişmişlik endeksleri sıralamasında; 872 ilçe arasında 64'üncü, Balıkesir'in toplam 19 ilçesi arasında da Balıkesir Merkez ve Bandırma ilçelerinden sonra 3'üncü sıradadır. Aynı araştırmada; Balıkesir ili 'İktisadi Faaliyet Kolları' sıralamasında turizm sektörü % 51.71 ile 7'inci sıradadır. Bununla birlikte Balıkesir kıyı bölgelerinde bulunan mavi bayraklı plaj sayısı 13'tür (16).

Ayvalık ilçesinin ekonomisine önemli katkılar yapan Ayvalık Gümrük Müdürlüğü 1933 yılında Gümrük Baş Memurluğu olarak kurulmuştur. Ayvalık ile arası takriben 18 deniz mili olan Yunanistan'ın Midilli Adası ile Ayvalık arasında yılın tamamında Türk bayraklı feribotlar ile yolcu taşımacılığı yapılmaktadır. Ayvalık Gümrük Müdürlüğü 22.12.2011 tarih ve 28150 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan, 2011/2474 sayılı Gümrük Teşkilatı Yapılanması Hakkındaki Bakanlar Kurulu Kararı ile Bölge Müdürlüğüne bağlanmıştır.

Ayvalık Gümrük Müdürlüğü deniz hudut kapısı olduğundan, en çok yolcu giriş çıkış işlemleri yapılmaktadır. Bunu dışında ihracat ve ithalat işlemlerinin tamamı Yunanistan ile yapılan anlaşmalar çerçevesince yürütülmektedir.

Tablo 14: Ayvalık Ekonomisi 2000 ve 2010 Yılları Sektör Dağılımı Göstergeleri

Sektör	2000 Yılı (%)	2010 Yılı (%)
Turizm ve Turizme Bağlı Alt Sektörler	52	63
Küçük Sanayi	30	21
Diğer İş Kolları	7	3
Tarım	6	6
Kamu	5	5
Balıkçılık	-	2

Kaynak: Ayvalık Turizm Master Plan Çalışması, 2005/2006; (17); (18)

Tablo 14’te de görüldüğü gibi Ayvalık ekonomisinde turizm öncü sektör konumundadır. Bunu; küçük sanayi, tarım ve kamu sektörleri izlemektedir. 10 yıllık süre zarfında Ayvalık ekonomisinde turizm ve turizme bağlı alt sektörlerin sayısı belirgin bir artış göstermiştir.

Ayvalık ilçesi kentsel açıdan incelendiğinde, tarihi kent dokusunu oluşturan yapıların iki ana grup halinde toplandığı görülür. Bunlar; dini mimari (kilise, manastır, şapel) ve sivil mimari (konutlar, ticari kamu yapıları vb.) eserlerdir. Ayvalık kent dokusu Akdeniz kent mimarisinin özelliklerini taşır. Bu kent planının kökeni Antik dönemde ‘ızgara kent tipi’ diye bilinen ortada bir pazaryeri ve buna paralel olarak uzanan ana akslar ile ve bu ana aksları dik olarak kesen ara akslardan oluşan düzendir. Ayvalık kent mimarisinde yerleşim kıyıda tepeye doğru kademeli bir düzen ortaya koyar. Bu görüntüsüyle tepe bölgesi, orta bölge ve kıyı bölgesi olmak üzere üç bölüme ayrılabilir. Tepe ve orta bölgeler daha çok evlerin ve kiliselerin yerleşim alanları iken, kıyı bölgesi limanın, fabrikaların ve depoların olduğu bu sebeple ticari ve sanayi faaliyetlerin sürdürüldüğü yerleşim alanları olarak kent düzeninde yerini alır (Ayvalık Turizm Master Plan Çalışması, 2005/2006: 18 – 20)

Cumhuriyet öncesinde önce Osmanlı toprakları içerisinde özerk bir yapısı olan ve ağırlıklı olarak Rum toplumunun yaşadığı Ayvalık, bu topluma kendi dil, din ve kültürünü özgürce yaşamasına olanak veren bir yerleşimi de tanımlamaktadır. Ayvalık, Cunda Adası, adalar ile Küçük köy ve civarındaki yerleşim yerlerindeki kilise ve manastır gibi dini yapıların varlığı Rum toplumunun inanç ve ibadet özgürlüğünü sergilemektedir. Ortodoks mezhebindeki Rumlar, Ayvalık’taki dini yapılarının biçimlenişinde ve süslenmesinde bu mezhebin gerektirdiği inanç literatürüne uygun kiliseler ve manastırlar yapmışlardır. Kiliseler kent içinde yer alırken, manastırlar işlevleri gereği yerleşimden kopuk, doğayla daha baş başa kalınabilecek alanlarda yapılmışlardır. Kentteki tarihi yapılar 18. Yüzyılın sonlarına doğru Avrupa sanat

akımlarından biri olarak benimsenen Antik mimarinin, Neo-Klasik akımın etkisindedir. Dolayısıyla yapılar; antik, geleneksel Bizans ve neo klasik mimari ağırlıklıdır. Ancak planlarda ve süslemelerde Ayvalık'a özgü yerel bir mimari anlayışı da ortaya çıkmıştır.

Tablo 15: Ayvalık Turizminde Ekonomik Büyüme İle ilgili Parametreler

Parametreler	2000	2005	2010
Seyahat Acentesi	2	3	4
Turizm İşletme Belgeli Otel	17	18	20
Butik Otel	60	66	77
Nitelikli Restoran	45	52	70
Konaklayan Yabancı Turist Sayısı	27.960	35.000	153.044
Konaklayan Yerli Turist Sayısı	71.035	35.776	79.337
Yabancı Geceleme Sayısı	47.115	61.076	282.132
Gezi Tekneleri	14	18	21
Kamp-Kamping Alanları	4	6	7
Marina ve Çekek Yeri	2	2	2
Dalış Okulları	1	2	4
Rent a Car Hizmetleri	4	6	7

Kaynak: (19); (20); (21); (22)

Ayvalık turizm sektörü ile ilgili ekonomik parametrelere bakıldığında, özellikle konaklayan yabancı turist sayısında 10 yıllık dönem zarfında ciddi bir artış yaşandığı dikkati çekmektedir. 2000 yılında yaklaşık 28.000 olan yabancı turist sayısı, 2010 yılında 153.000'e yükselmiştir. Konaklayan yerli turist sayısı ise, yabancı ziyaretçilerin yaklaşık yarısı kadardır. Bu durum, bölgedeki ikinci konut sayısı ile açıklanabilir. 2013 yılı verilerine göre Ayvalık'ta 28 binin üzerinde ikinci konut vardır (Gökdeniz vd. 2010: 850). Son yıllara kadar bölge halkı tarafından sıkça tercih edilen ikinci konutlar, son dönemlerde büyük kentlerde yaşayan vatandaşların da gözdesi olmaya başlamış ve bölge dışında yaşayanların konut edinme talebi artmıştır. Öte yandan bölgedeki butik otel sayısında da artış gözlenmektedir. Özellikle tarihi evlerin son yıllarda butik otellere dönüştürüldüğüne tanık olunmaktadır.

Bölgede analitik çözümleme çalışması kapsamında yapılan bina yapım yılı araştırması sonucunda Ayvalık yerleşmesinde bulunan yapıların büyük çoğunluğunun (% 38) 1923 yılı öncesi yapılar olduğu görülmüştür. Bunu % 27 ile 1980 sonrası binalar izlemektedir. İlçe; kültür ve tabiat varlıkları bakımından oldukça zengin olup; ilçedeki doğal, arkeolojik yeşil ve kentsel SİT alanlarında 1868 taşınmaz korunma altındadır. 17.950 ha.lık alanı kapsayan Ayvalık Adaları Tabiat Parkı da önemli bir hizmet alanıdır (Gökdeniz vd., 2010: 850).

Ayrıca ilçede 6 adet tarihi cami ile 6 adet kilise, 2 manastır kalıntısı bulunmaktadır. Deniz turizmi, kùltür turizmi, yat turizmi, inanç turizmi ile su altı ve su üstü spor turizmi açısından özellikle Küçükköy (Sarımsaklı) ve Altınova plajları oldukça önemlidir. İlçe, mercan toplulukları açısından çok renkli zengin dip yapısı ve berrak denizi ile sualtı fotoğrafçıları ve dalgıçlar için önemli bir bölge olma özelliğini korur (Gökdeniz vd., 2009: 13). Bölgede mercan toplulukları ile birlikte 60'a yakın dalış bölgesi bulunmaktadır. İlçede başta Şeytan Sofrası olmak üzere çeşitli doğal güzellikler olmakla birlikte, özellikle eski Rum evleri ve yapılarına dayanan kùltür turizmi de gelişmiştir. İlçede yapılan çalışmalara göre 1842-1914 yılları arasından kalma toplam 363 bina bulunmaktadır.

İlçe son yıllarda Ege Adaları'ndan çok sayıda günöbirlik misafir ağırlamaktadır. Bu ziyaretlerin amacı genellikle alışveriştir. Bu durumun ciddi ekonomik girdisinin oluşmaya başlamasının ardından ilçe dükkânlarının vitrinleri Yunanca yazılar ile dolmuştur. Ayvalık'ın merkezinde her perşembe günü büyük bir pazar kurulur. Özellikle Yunanistan'ın Midilli Adası'ndan olmak üzere, on binlerce Yunan turist günöbirlik ziyarette bulunur. Yunan turistlerin ziyaret ettiği en önemli yerler ise Ayvalık pazarıdır. Ayvalık aynı zaman bir adalar topluluğudur. İrili ufaklı adaları şunlardır: Çıplak, Yumurta (Kaşık), Büyük Güneş, Küçük Güneş, Büyük Karaada (Akvaryum), Karaada, Lale(Soğan), Yuvarlak, Yellice(İncirli), Kamış, Pınar (Kılavuz ya da Mosko), Taş Adası, Yelken, Yalnız, Küçük Maden, Maden, Alibey (Cunda), Hasır, Dolap, Kutu, Balık, Yumurta (Balıkla Çiçek arasındaki), Çiçek, Kayabaşı, Kız Adası, Poyraz, Tavuk, Güvercin. İçlerinde bir tek Alibey (Cunda) Adası'nda yerleşim mevcuttur.

Ayvalık İlçesi, zeytin ve çam ormanlarının denizle kucaklaştığı, birbirinden güzel koyların birbirine sırt verdiği, çevresini küçüklü büyüklü 25 adanın sardığı, adeta bir Açık hava müzesini andıran eski tarihi sivil ve dini mimari yapıları, denizaltının zenginliği ve her mevsim dalışa elverişliliği ile bir turizm cennetidir.

Yörede turizm çeşitliliğini artırmakla beraber özellikle alternatif turizm alanlarından belirlenecek bir veya birkaçında marka olabilmek için altyapı girişimlerinin yanı sıra tanıtım-pazarlama çalışmaları yapılmaktadır. Türkiye turizmi açısından olduğu gibi ilçe turizmi açısından da deniz turizmi birinci sırada gelmektedir. Özellikle Sarımsaklı bölgesinde bu turizm çeşidi yoğun olarak yapılmaktadır. Ancak en ciddi sorun,

denizden yararlanma süresinin 2-3 ay ile sınırlı olmasıdır (Gökdeniz vd., 2010: 38). Örneğin, bunu geliştirme anlamında, altyapı çalışmalarında ve tanıtma çalışmalarında yat turizmüne ağırlık verilebilir. Bu alanda hem deniz turizmi hem de spor turizmi kapsamına girebilecek sualtı ve su üstü sporların yapıldığı alternatif alanlarda kapsamlı bir çalışma yapılabilir.

Yine Türkiye'nin temel turizm sorunlarından biri; sağlık turizminin hak ettiği yeri alamamasıdır. Ayvalık'a bir saatlik mesafede yer alan Körfez Bölgesi'nde termal turizm ile ilgili çalışmalar yapılabileceği gibi; kaynaklarla ilgili gerekli incelemeler yapıldıktan sonra yatırım ve pazarlama çalışmalarına da ağırlık verilebilir. Böylece Ayvalık; oksijeni bol temiz havası ve düşük nem oranı ile sağlık turizmi alanında da bir yer edinebilecektir.

Son yıllarda klasik turizm faaliyetleri dışında oldukça popüler olan yürüyüş, kuş gözlemciliği gibi turizm faaliyetleri doğa başlığı altında toplanabilir. Yine bu alanda da ilçede etkin çalışmalar yapılmamıştır. Ayvalık adalarında tabiat parkı ile ilgili çalışmaların tamamlanması ile daha aktif çalışmalar yapılabilir (Gökdeniz vd., 2009: 221). Bölgenin flora ve fauna açısından sahip olduğu zenginlikle, bu konularla ilgilenen turistler ve bilim adamları için bir cazibe merkezi haline gelebileceği öngörülmektedir.

Diğer taraftan, spor; insanları, ulusları dostluk içinde kaynaştıran faaliyetlerin başında gelmektedir. İlçedeki uygun alanlarda sportif faaliyetlerin organize edilmesi, yöre halkının gelirine büyük katkı sağlayacaktır. Ayvalık, yapılacak araştırmalar ve altyapı çalışmaları ile çeşitli spor alanlarının merkezi haline getirilebilir.

Önem verilmesi gereken turizm konularından biri de kongre turizmidir. Ancak bunun yapılabilmesi için öncelikle farklı büyüklüklerde salonlara ihtiyaç vardır. Genellikle kongre katılımcıları iyi bir konaklama ve ulaşım hizmetini talep eden elitlerden oluşmaktadır. Ayrıca bu organizasyonu başarı ile yürütebilecek insan potansiyeli de hesaba katılmalıdır. Bunlar gerçekleştirildikten sonra gerekli tanıtım-pazarlama çalışmaları ile organizasyonlara talip olunmalıdır.

Ayvalık'ın en belirgin özelliklerinden biri ve belki de en başta geleni tarihi-kültürel zenginliğidir. Ancak bu potansiyel tam olarak değerlendirilememektedir. Ayvalık tüm değerleri ile birlikte kültür turizmi konusunda marka olmayı hak etmektedir. Bu

yöndeki çalışmalar, daha kaliteli bir turist profili sağlamakla beraber, çok sayıda insana da iş sahası açabilir.

Özellikle Akdeniz Bölgesi'nde herşey dahil konaklama sistemi ciddi sıkıntılar oluşturmaktadır. Bu bağlamda, özellikle internet yardımıyla artık alternatif konaklamada amaç, daha nitelikli turisti çekmektir. Yine önemli tatil siteleri aracılığı ile (tripadvisor, booking.com, tripbase ve travelife gibi) internet üzerinden gidilecek sokağa kadar her yerin görülebileceği (google.map gibi) portallar bulunmaktadır. Bu portallar; tatil yeri bulma, seçme ve satın alma işlemini oldukça kolaylaştırmaktadır. Diğer bir deyişle, tatil olgusu giderek bireyselleşmektedir. Dolayısıyla; Ayvalık'ta sayıları 28 bini bulan ikinci konutların, profesyonel bir aracı kurum tarafından uluslararası ev turizm pazarına çıkarılarak, kiralanması sağlanmalıdır. Bu organizasyonel yapı, Ayvalık ekonomisine de ciddi katma değer yaratmış olacaktır (Gökdeniz, 2014: 108).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Ayvalık ilçesi turizm açısından önemli kaynaklara sahiptir. Ancak bu kaynakların çok iyi değerlendirilebilmesi için bazı hedeflerin ortaya konulması gerekmektedir. Bu hedeflere ulaşmada en büyük görev, başta yerel yönetimler olmak üzere, yatırımcılara, sivil toplum örgütlerine ve Ayvalık halkına düşmektedir.

Amaçlanan noktaya varabilmek için gerekli konularda da profesyonel yardım alınması gerekmektedir. Projelerin yapılması kadar, uygulanması konusunda da tam bir kararlılık gösterilmelidir. Bu noktada Ayvalık ekonomisi ve sosyo-kültürel yapının geliştirilmesi ile ilgili diğer önerilerimiz şu şekildedir:

Ayvalık Ekonomisini Büyütmek İçin Yapılması Gerekenler

- Yerel Yönetimler, Odalar, Turizm Danışma Müdürlüğü ve sektör temsilcileri bir koordinasyon içinde, girişimcilerin bölgede yatırım yapmaları konusunda teşvik edici çalışmalar, tanıtımlar yapılmalı ve turizm sektörünün ilçe düzeyindeki istihdam payı yükseltilmelidir.
- Sektör temsilcileri personel seçiminde hassasiyet göstererek eğitimli personel tercih etmeli ve mevcut personelin gerekli eğitimleri almasını sağlamalıdır. Bu konuda işletme sahipleri, ilgili kurum ve kuruluşlardan yardım almalıdırlar.

- Yörede; turizm sektöründe mevsimin uzatılması ve doluluk oranının artırılması amacıyla turizm faaliyetlerinin çeşitlendirilmesi gerekmektedir.
- Valilik, Yerel Yönetimler, Odalar ve Sivil Toplum Örgütleri Ayvalık ile Midilli arasında sınır ötesi işbirliği projeleri geliştirilmeli ve yerel ekonomilere katma değer yaratıcı protokoller imzalanmalıdır.
- Ayvalık Kaymakamlığı'nın koordinasyonunda, Türközü Köyü sınırları içerisinde bulunan termal su kaynakları incelenmeli, uygun ise sondaj çalışmalarının yapılması amacıyla Kültür ve Turizm Bakanlığı ile ilişkiye geçilerek termal tesisler ve sağlık turizmi hayata geçirilmelidir. Böylece yörede turizm çeşitliliği de sağlanmış olacaktır.
- Ayvalık İlçesinde üretilen ürünlerin markalaştırılması; bunun için Zeytinyağı, Ayvalık tostu, lor tatlısı, Ayvalık leblebisi gibi yöresel ürünlerin Türk Patent Enstitüsü'nden tescillerinin alınması gerekmektedir. Daha sonra bu ürünlerle ilgili gerekli tanıtım çalışmaları yerel yönetimler ve Odalar tarafından yerine getirilmelidir.
- Turistlerin kalış sürelerini uzatmak için turizmin çeşitlendirilerek kültür, tarih, sağlık, inanç vb. konular açısından arz edilmesi ve turistik ürün zenginleştirme çalışmalarının yapılması yöre turizmi açısından önemlidir. Etnografya, zeytin ve zeytinyağı gibi müzelerin kurulması, eski eserlerin restore edilerek amacına uygun kullanımının sağlanması, kültürel ve sanatsal etkinlikler düzenlenmesi ve bunların ulusal-uluslararası boyutta tanıtımının yapılması gerekmektedir. Bu konuda kamu kurum ve kuruluşları; yerel yönetimler, sektör temsilcileri ve sivil toplum örgütleri ile ortak çalışmalar yapılmalıdır.
- Hem yörenin tanıtılması hem de işletmelerin tesislerini tanıtmaları için dış pazarlarda fuar, sempozyum vb. gibi etkinliklere katılmak ve lobiciliğe önem verilmesi konusunda 2009'da 5355 Sayılı Mahalli İdareler Birliği yarasınca kurulan Ayvalık Turizmi Geliştirme Birliği'ne (AYTUGEB) destek vermek ve birlikte hareket etmek gerekmektedir.

Belirtilen bu hususlar dikkate alındığında; Ayvalık'a gelen turist sayısı ve kalitesi yükselecek ve ekonomik yönden turizm sektörünün Ayvalık ilçe halkına katma değeri artacaktır.

Ayvalık'ta Sosyal ve Kültürel Faaliyetlerle İlgili Yapılması Gerekenler

- Ayvalık'ın etnografik kültürünü yansıtacak bir müze oluşturulmalı ve bu müze mutlaka ilçe turistik gezi programına alınmalıdır. Bu müzede sergilenecek kültürel ve sanatsal objelerin toplanması için bir kampanya düzenlenmeli ve daha çok eserin sergilenmesi sağlanmalıdır.
- Turistlere yönelik bölgesel işbirliği çerçevesinde uluslararası ortak festivaller yapılarak hem yörenin tanıtılması hem de daha kaliteli turistlerin gelecek, kalış sürelerinin uzatılması sağlanmış olacaktır. Bu etkinlikler Ayvalık ekonomisine artı değer olarak geri dönecektir.
- Tarihi eserler açısından zengin olan Ayvalık ilçesinde planlama yapılarak bu eserleri koruyup restore etmek ve turizmin hizmetine sunmak Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın bu konudaki sağladığı olanaklardan yararlanabilmek için yerel yönetim İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ile ortaklaşa çalışmalıdır. Ayrıca, niversitelerin konu ile ilgili bölümlerinden destek sağlanmalıdır.
- Eski eserlere gerekli önem gösterilerek, bir katalogda toplanmalı ve tanıtım unsuru olarak gerek yurtiçi gerekse yurtdışı tanıtımlarda kullanılmalıdır.
- Kültürel açıdan değişik motiflerin turizm sektörü içerisinde olumlu olarak kullanılması gerekmektedir. Çünkü artık turistler kendi ülkelerinde olmayan kültürel unsurları görmek için seyahat etmektedirler. Kültür turizminin yöre ekonomisine katkısı bu anlamda giderek artmaktadır.
- Doğal güzellikler ve kültür için gelen turistlere tarihi ve kültürel güzelliklerin tanıtımının iyi bir şekilde yapılması için ivedilikle 'Ayvalık Turizm Eylem Planı' hazırlanmalıdır. Bu çerçevede özellikle ilçeye gelen turistlerin tercih ettiği tekne turlarında, otellerde, kafe-bar ve restoranlarda ve diğer turistik noktalarda çalışanların eğitimi gerçekleştirilmelidir.

- Neo-klasik tarzdaki dini mimari yapıların (kilise ve manastırların) restorasyonu yapılarak turizm sektörünün hizmetine sunulması için ilgili kuruluşlarla temasa geçilmesi ve finansman olanaklarının yaratılması gerekmektedir.
- Türkiye’de Safranbolu, Alaçatı, Şirince ve Beypazarı örneklerinde olduğu gibi, Ayvalık ilçesinde de bulunan eski tarihi evlerin restore edilip, pansiyon olarak turizmin hizmetine sunulması Ayvalık turizminin geleceği açısından çok önemlidir. Bu anlamda yavaş da olsa önemli mesafeler alınmıştır. Bugün Cunda Adası’nda 50’nin üzerinde irili ufaklı butik otel vardır.
- Eski evlerin yoğun olduğu tüm cadde ve sokaklarda görsel güzellikler yaratılmalı ve dış cephe bina iyileştirmeleri bir bütünlük içinde mutlaka bitirilmelidir.

KAYNAKÇA

- Alaeddinoğlu, F. (2006). Van İli’nin Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi ve Planlamaya Yönelik Öneriler, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Altıntaş, V. (2010). Turizm Gelişiminin Yerel Halkın Yaşam Kalitesi Üzerine Etkileri: Alanya Bölge Modeli, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Ayvalık Turizm Master Planı Taslağı (2006). Ayvalık, Balıkesir.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2012). *Turizm ve Rekabet*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Coşkun, N. (2010). Türkiye’de Turizm Politikaları ve Turizm Sektörü Üzerindeki Etkileri, *Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi*, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kütüphaneler ve Yayımlar Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Erdem, B. ve Gezen, T. (2014). Turizm İşletmelerine Yönelik İş İlanlarının İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. *Uluslararası Yönetim, İktisat ve İşletme Dergisi*, 10 (21): 19 – 42.
- Erdoğan, H. (1995). *Ekonomik, Sosyal, Kültürel ve Çevresel Yönleriyle Uluslararası Turizm*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayınevi.
- Gökdeniz, A. (2008). *Değişen Tüketici Tercihleri ve Ayvalık Turizm Destinasyonunun Yapması Gereken Öncelikler*, I. Turizm İstihdam Fuarı, Ayvalık.
- Gökdeniz, A. (2014). *Ev Turizmi (Ayvalık ve Danimarka Novasol Örnekleri)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gökdeniz, A. Dinç, Y. ve Taşkı, H. (2010). *Türkiye’de İkinci Konut Kavramı ve Ayvalık’ta İkinci Konutlar Üzerinde Yapılan Araştırma Işığında Bir Pazarlama Model Önerisi*, 11. Ulusal Turizm Kongresi, Aralık, Kuşadası, Aydın, ss. 847 – 872.

- Gökdeniz, A., Dinç, Y., Açık, N. A. ve Münger, L. (2009). *Ayvalık'ta Su Altı Turizm Araştırması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gökdeniz, A., Dinç, Y., Açık,, N. A., Münger, L. ve Taşkır, H. (2010). *Türkiye'de İç Turizmin Geliştirilmesi ve İkinci Konutların Turizme Kazandırılması*, (Editör; Ayhan Gökdeniz), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gökdeniz, A., Dinç, Y., Açık,, N. A., Münger, L. ve Taşkır, H. (2009). Türkiye'de İç Turizm Kavramı ve İç Turizmde Önemli Bir Destinasyon Olan Ayvalık'ta Müşteri Arz ve Talebine Yönelik Ampirik Bir Araştırma Işığında Geliştirme Stratejileri. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (22): 216 – 231.
- Göymen, K. (2000). Tourism and Governance in Turkey. *Annals of Tourism Research*, 27 (4): 1025 – 1048.
- Kandır, S. Y., Karadeniz, E., Özmen, M. ve Önal, Y. B. (2008). Türk Turizm Sektöründe Büyüme Göstergelerinin Turizm İşletmelerinin Finansal Performansına Etkisinin İncelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (1): 211 – 237.
- Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2000). *Genel Turizm İlkeler – Kavramlar*. Geliştirilmiş 4. Baskı. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Olalı, H. (1982). *Turizm Politikası ve Planlaması*. İzmir: Ege Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları No: 6.
- Olalı, H. ve Timur, A. (1988). *Turizm Ekonomisi*. İzmir: Ofis Matbaası.
- Özdemir, G. (2006). Resort Planlaması: Turizm Planlaması İçindeki Yeri ve Önemi. *Journal ve Yaşar University*, 1 (3): 239 – 253.
- Soyak, M. (2013). Uluslararası Turizmde Son Eğilimler ve Türkiye'de Turizm Politikalarının Evrimi. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*. Haziran, (4): 1 – 18.
- Soykan, F. (2000). Turizm Coğrafyası ve Turizm Planlaması. *Ege Coğrafya Dergisi*, (11): 39 – 55.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007). Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı 2007 – 2013, Ankara, <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf>
- Toskay, T. (1983). *Turizm: Turizm Olayına Genel Yaklaşım*. İstanbul: Der Yayınları.
- Tosun, C. (1998). Roots of Unsustainable Tourism Development at the Local Level: The Case of Urgup in Turkey. *Tourism Management*, 19 (6): 595 – 610.
- Tosun, C. ve Timothy, D.J. (2001). Shortcomings in Planning Approaches to Tourism Development in Developing Countries: The Case of Turkey. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (7): 352 – 359.
- Tosun, C., Fletcher, J. ve Fyall, A. (2006). Turkey: EU Membership Implications for Sustainable Tourism Development. *Tourism in the new Europe: the challenges and opportunities of EU enlargement* (eds D. Hall, M. Smith and B. Marciszewska). CAB International, ss. 270 – 287.

Tosun, C., Timothy, D.J. ve Öztürk, Y. (2003). Tourism Growth, National Development and Regional Inequality in Turkey. *Journal of Sustainable Tourism*, 11 (2-3): 133 – 161.

Türkiye İstatistik Kurumu (2013). Seçilmiş Göstergelerle Balıkesir 2013, <http://www.tuik.gov.tr/ilGostergeleri/iller/BALIKESIR.pdf> [Erişim Tarihi: 04.02.2015]

İnternet Kaynakları

- (1) UNWTO World Tourism Barometer (2014). Volume: 12, January, http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_barom14_01_jan_excerpt.pdf [Erişim Tarihi: 12.05.2014]
- (2) UNWTO Tourism Highlights (2013). http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights13_en_hr.pdf [Erişim Tarihi: 12.05.2014]
- (3) <http://tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> [Erişim Tarihi: 12.05.2014]
- (4) Kotil, E., Konur, F. ve Özgür, H. (2007). Körfez Depreminin Ekonomik Etkileri. *Uluslararası Deprem Sempozyumu*, 22 – 26 Ekim 2007, Kocaeli, ss. 737 – 744, http://kocaeli2007.kocaeli.edu.tr/kocaeli2007/TAM_METIN_NUMARALI-SIRALI-PDF/737-744.pdf [Erişim Tarihi: 12.05.2014]
- (5) Türkiye Büyük Millet Meclisi Bütçe Komisyonu Raporu (2013). Sıra Sayısı: 476, Haziran, www.tbmm.gov.tr/sirasayi/donem24/yil01/ss476.pdf [Erişim Tarihi: 06.05.2014]
- (6) www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/07/20130706M1-1-1.doc [Erişim Tarihi: 06.05.2014]
- (7) <http://www.tursab.org.tr/tr/istatistikler/turizmin-ekonomideki-yeri/gsmh-icindeki-payi-1963-79.html> [Erişim Tarihi: 15.05.2014]
- (8) http://www.tursab.org.tr/dosya/80/tablo-9-turizm-gelirlerinin-ihracat-ve-giderlerin-ithalat-icindeki-payi-1969-2012_80_5822404.xls [Erişim Tarihi: 28.05.2014]
- (9) <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> [Erişim Tarihi: 28.05.2014]
- (10) Bilgen, P. (2009). Türk Turizm Sektörü, [www.turizmdebusabah.com/images/0142009 Turk Turizm Sektoru.doc](http://www.turizmdebusabah.com/images/0142009_Turk_Turizm_Sektoru.doc) [Erişim Tarihi: 28.05.2014]
- (11) <http://www.tursab.org.tr/tr/istatistikler/turistik-tesis-ve-isletmeler/turkiyenin-yatak-kapasitesi-1966-77.html> [Erişim Tarihi: 24.05.2014]
- (12) Türkiye Otelciler Federasyonu (TÜROFED) Turizm Raporu (2013), Akdeniz Otelciler Birliği (AKTOB) Araştırma Birimi, Antalya, http://www.turofed.org.tr/PDF/DergiTr/Turizm_Raporu-TUR%C4%B0ZM%20RAPORU%20C5%9EUBAT%202014.pdf [Erişim Tarihi: 01.06.2014]
- (13) <http://www.tourismtoday.net/haber/yusuf-hacisuleyman-turk-konaklama-sektoru-yol-ayriminda-14062.html> [Erişim Tarihi: 01.06.2014]

- (14) Türkiye Otelciler Federasyonu (TÜROFED) Turizm Raporu (2010), Sayı: 2, Ekim, http://www.turofed.org.tr/PDF/DergiTr/Turizm_Raporu-2-TURIZM_RAPORU.pdf [Erişim Tarihi: 01.06.2014]
- (15) http://www.tursab.org.tr/tr/istatistikler/turistik-tesis-ve-isletmeler/seyahat-acentalari_915.html [Erişim Tarihi: 24.05.2014]
- (16) <http://www.egev.org/ilraporlari/balikesir.pdf> [Erişim Tarihi:25.05.2014]
- (17) http://www.kirklareli.gov.tr/90planlama/90diger/dokuman/dpt_ilcelerin_sosyo_ekonomik_gelismisliksiralamasi_2004.pdf [Erişim Tarihi: 20.05.2014]
- (18) http://ekutup.dpt.gov.tr/_bolgesel/gosterge/2004/ilce.pdf [Erişim Tarihi: 22.05.2014]
- (19) <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9857/isletme-belgeli-tesisler.html> [Erişim Tarihi: 24.05.2014]
- (20) http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072 [Erişim Tarihi: 25.05.2014]
- (21) <http://www.tanitma.gov.tr/TR,22567/ayvalik.html> [Erişim Tarihi: 23.05.2014]
- (22) <http://www.balikesirkulturturizm.gov.tr/TR,65861/ayvalik.html> [Erişim Tarihi: 24.05.2014]