

## EDREMIT KÖRFEZİ'NDE TURİZM PROBLEMLERİ VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

M. Emin AKKILIÇ\*

Mustafa GÜNALAN\*\*

### Özet

Türkiye gibi dış ticaret açığına sahip ülkelerde açığın kapatılmasında turizm önemli bir rol oynar. Türkiye çok farklı turizm faaliyetlerini gerçekleştirebilme potansiyeline sahip olmasına rağmen, mevcut potansiyelini kullanamamaktadır. Potansiyelini değerlendirememiş olmasıyla birlikte turizm gelişimi açısından bölgeler arasında da önemli farklılıklar söz konusudur. Bu noktadan hareketle, Edremit Körfezi'nde (Ayvalık-Burhaniye-Edremit) turizmin gelişmemesinin nedenleri tespit edildi ve yaşanan problemlere ilişkin çözüm önerileri getirildi.

Araştırmada, Edremit Körfezi'nde (Ayvalık-Burhaniye-Edremit) turizmin gelişmesini engelleyen faktörler önem sırasına göre şöyle tespit edildi; ulaşım imkanlarının yetersizliği (%30,77), konaklama tesislerinin yetersizliği (%23,08), fiyat seviyelerinin yüksek oluşu (%15,38), doğal kaynaklara ilişkin tutundurma çabalarının yetersizliği (%11,54), denizin kirli ve yüzmeye elverişli olmaması (%11,54) ve tarımsal ürünlerden daha fazla kazanç elde edileceğinin düşünülmesi (%7,69).

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama, Turizm, Tanıtım

### Abstract

*A Research On Solution Suggestions And Problems Of Tourism In Edremit Gulf*  
Tourism plays an important role to cover the foreign trade deficit in countries which have budget deficit such as Turkey. Although Turkey has a potential to achieve very different tourism activities, it has not to be able to use its potential. Additionally, there are some important differences among regions in term of development of tourism. For that reason, the factors that prevent development and some solution suggestions regarding those problems were presented.

*In this study, the most important factors preventing development of tourism in Edremit Gulf (Ayvalık-Burhaniye-Edremit) were determined; Insufficiency of opportunity for transportation (30,77%), insufficiency of accommodation (23,08%), excess in level of price (15,38%), inssufficiency of efforts of promotion (11,54%), to be dirty and not to be suitable for swimming of sea water (11,54%), considering to got more yield from agricultural products (7,69%), respectively.*

**Key Words:** Marketing, Tourism, Presentation

□ Yrd.Doç.Dr. BAÜ. Havran MYO

\*\* Öğr.Gör. BAÜ. Havran MYO

## **1. Giriş**

Günümüzde doğrudan ya da dolaylı olarak bir milyarı aşan insanı ilgilendiren, ülkeler için kalkınmanın temelini oluşturan ve ekonominin temel sektörlerinden biri haline gelen turizm; insanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve sürekli olarak olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına seyahatleri ve genellikle buralardaki turizm işletmelerinin ürettiği ürünleri talep ederek geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünüdür (Akkılıç, 2002:10).

İşletmelerin amaçlarına ulaşmasını sağlayan en önemli fonksiyonların başında pazarlama gelmektedir. Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir (Skinner, 1980: 4). Pazar ise pazarlama açısından ele alındığında, bir ürün veya hizmetin fiili ya da potansiyel alıcılarının oluşturduğu kümedir. Başka bir ifadeyle, ürün veya hizmeti satın alan veya almaya ikna edilebilen kişiler ya da örgüt birimleridir (Tek, 1997: 8).

Turizm pazarlaması; belirli tüketici gruplarının gereksinimlerini en iyi şekilde karşılamak amacıyla, yöresel, bölgesel, ulusal ve uluslar arası düzeyde özel ya da kamusal turizm işletmelerinin politikalarını sistematik ve koordinasyonlu olarak yürütmeleri ve böylece en uygun kazancı sağlama faaliyetlerinin tümü olarak tanımlanabilir (Burkart and Meldik, 1981: 42). Diğer bir turizm pazarlaması tanımı ise; turistik mal ve hizmetlerin doğrudan veya turizm aracı kuruluşları yardımıyla yerel, bölgesel ve uluslar arası planda üreticiden tüketiciye olan akışı ve yeni turistik

gereksinimlerin oluşturulması ile ilgili faaliyetlerdir (Hacıoğlu, 1989:10).

İşletmelerin amaçlarına ulaşmasında uygun pazarlama karması elemanlarının oluşturulması önemlidir. Ancak Turizm sektöründe markaya bağlılığın az olması nedeniyle pazarlama karması elemanları içerisinde tutundurma faaliyetleri daha da önemli hale gelmektedir. Turizm alanında özellikle yoğun tanıtım çalışmalarına ağırlık verilmesi gerekmektedir (Avcıkurt, 2005: 1).

Turizm, ülkelerin ekonomik açıdan temel taşıını oluşturmasının yanı sıra kültürel, sosyal ve siyasi birçok alanda da önemli fonksiyonlar üstlenmektedir. Her geçen gün turizm faaliyetlerine katılanların sayısındaki artışla birlikte birçok sektörü de yakından ilgilendirmektedir. Ayrıca, araştırmacılar açısından da her geçen gün daha da önemli bir araştırma konusu olmaktadır. Ancak, dünya turizm gelirlerinden faydalanma açısından ülkelerin aldıkları paylar arasında çok önemli farklılıklar söz konusudur. Dünya ülkeleri arasında olduğu gibi Türkiye’de de bölgeler arasında hatta bölge içerisinde yöreler arasında turizm gelirlerinden alınan paylar açısından uçurumlar olduğu ortadadır.

Ülkeler, turizmin bir çok yönden sağladığı faydalardan dolayı sürekli araştırma içerisindeyler. Bu amaç doğrultusunda seçilebilecek çeşitli stratejilerden bir tanesi ise pazarlama stratejisi olan ürün çeşitlendirme stratejisidir. Bu stratejinin benimsenip uygulanması ile turistik ürünü sadece deniz, kum, güneş değil, aynı zamanda tarihi, kültürel, kutsal gibi yerlerin ortaya çıkartılıp hizmete sunulmasıyla özellikle mevsimlik özellikli sorunlara çözüm getirecektir. Bu strateji ile turizm faaliyetlerini on iki aya ve ülkenin turistik bölgelerine yaymak suretiyle pazar payını

artırarak büyümei gerçekleştirecektir (Bulut, 1997: 40).

Türkiye'nin turizm sektöründeki genel durumu irdelendiğinde, günümüzde 20 milyonu aşkın insan direkt olarak turizm faaliyetlerine katılmakta ve buna karşılık olarak da yaklaşık 20 milyar dolar gibi bir gelir elde edilmektedir. Ancak dünya turizm gelirlerine bakıldığında, Türkiye'nin istenilen noktada olmadığı görülmektedir.

Türkiye'de turizmin yeterince gelişmediği ve özellikle bölgeler arasında eşit düzeyde olmadığı ortadadır. Bu çalışmada, araştırma sahası olan Edremit Körfezi'ne yönelik temel bilgiler verilecek ve söz konusu bölgede turizmin gelişmemesinin temel nedenleri ortaya konulup, problemlere yönelik çözüm önerileri getirilecektir.

Balıkesir ilinin önemli turizm beldelerinden biri olan ve Edremit körfezi olarak adlandırılan yerler Ayvalık, Burhaniye ve Edremit ilçeleridir. Bu ilçeler, her biri kendine has turizm özellikleriyle, körfezde çok yönlü turizm imkanları sunabilmektedir.

Ayvalık, çevresini saran adaları, dünyaca ünlü zeytinleri, bozulmayan mimari dokusu ve deniziyle Türkiye'nin güzel bir tatil beldesidir. Tarihi bir yerleşim yeri olan Ayvalık'ta çok sayıda kilise ve manastır vardır. Ayvalığın potansiyel turizm çeşitleri kara turizmi (Alibey Adası, Saatli Cami, Taksiyarhis Kilisesi, Aya Nikola Kilisesi, Çamlık) ve deniz turizmi (Şeytan Sofrası, Şahinkaya, Altınova, Duba Mevkii, Alibey Adası) gibi farklı turizm alanları gösterilebilir ([www.ayvalik.gen.tr](http://www.ayvalik.gen.tr)).

Burhaniye Ege Denizinde 17 km uzunlukta bir kıyı bandına sahip olup, bu kıyı bandında km'lerce ince ve temiz kumlu doğal plajlar yer almaktadır. Burhaniye birçok turizm potansiyeline sahiptir. Başlıca turizm potansiyeli kaplıcalar ve şifalı sular (Pelit Köy,

Zeytin Pınarı İçmesi, Dutluca Köyü İçmeleri, Karaağaç Kaplıcası, Bostancı Köyü Kaplıcaları), gezi ve mesire yerleri (Öğretmenler Mahallesi, Artur, Seklik Tepe Çamlığı, Taylıheli Köyü) ve kumsallardır ([www.egev.org](http://www.egev.org)).

Edremit ilçesinde turizm hareketleri 1960'larda iç turizm şeklinde başlamış olup ve günümüzde genel anlamda bu yapısını sürdürmektedir. Edremit ilçesindeki başlıca turizm çeşitleri kaplıcalar ve şifalı sular (Derman Kaplıcası, Güre Kaplıcası, Entur Kaplıcaları, Adramis Termal Tesisleri), ve kendine has doğası ve zengin oksijen yapısıyla Kaz Dağları olarak sıralanabilir ([www.korfezrehberi.com](http://www.korfezrehberi.com)).

## **2. Araştırmanın Metodolojisi**

### **2.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı**

Türkiye, dünya turizm gelirinden istenilen düzeyde pay alamadığı gibi, kendi bölgeleri arasında da turizm gelirleri açısından önemli farklılıkları göstermektedir. Ege denizi kıyısında bulunan körfez bölgesi (Ayvalık-Burhaniye-Edremit) yakın turizm yerleriyle kıyaslandığında önemli farklılıklara sahiptir. Bu noktadan hareketle, körfezde turizmin gelişmemesinin temel nedenlerini ortaya koymak ve problemlerin çözümüne yönelik somut öneriler getirmek amacıyla bu araştırma yapıldı.

Araştırmanın kapsamı körfezde faaliyet gösteren A grubu seyahat acentelerinin tümü şeklinde belirlendi. Ancak, geçerli olacak şekilde cevap alınan acente sayısı 26'dır. Ayrıca, Edremit Körfezi'nde tüketiciler ile görüşme yapıldı.

### **2.2. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmanın verileri, körfezde faaliyet gösteren A grubu seyahat acenteleriyle anket yöntemlerinden biri olan yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak elde edildi. Tüketiciler açısından araştırmadaki örnek büyüklüğü

aşğıdaki formül yardımıyla tespit edildi (Baş, 2001: 222). Ancak analiz esnasında  $t^2_{pq} = (1.96)^2 * 0.2 * 0.8$

$$n = \frac{t^2_{pq}}{d^2} = \frac{(1.96)^2 * 0.2 * 0.8}{(0.05)^2} = 246$$

### 3. Araştırmanın Bulguları

Körfezde turizmin gelişmemesini etkileyen etkenlerin önem düzeyinin tespiti amacıyla gereksinim duyulan veriler bölgede faaliyet gösteren A Grubu seyahat acentelerinden elde edildi. Ayrıca, turizmin faaliyetlerine ilişkin veriler bölgedeki tüketicilerden elde edildi. İlk olarak araştırmaya katılan tüketicilere yönelik bilgiler aşğıdaki tablolarda verildi. Söz konusu bu tablolardan sonra A grubu seyahat acentelerine ilişkin tablolarda verildi.

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyetlerine göre dağılımı Tablo 3.1. 'de verildi.

6 anket formu kapsam dışı tutuldu. Araştırmada 5'li likert ölçeği kullanıldı.

Tablo 3.1: Cinsiyete göre tüketici sayısının belirlenmesi

Cinsiyet	n	%
Kadın	128	53,3
Erkek	112	46,7
TOPLAM	240	100

Tablo 3.1'de görüldüğü gibi araştırmaya katılanların yüzde 53,3'ü kadın ve % 46.7'si erkektir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim düzeylerine göre dağılımı Tablo 3.2. 'de verildi.

Tablo 3.2: Eğitim düzeyine göre tüketicilerin belirlenmesi

Cinsiyet	İlköğretim		Lise		Önlisans		Lisans		Lisansüstü	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Kadın	13	10,2	26	20,3	43	33,6	35	27,3	11	8,6
Erkek	8	7,1	28	25,0	33	29,5	34	30,4	9	8,0
TOPLAM	21	8,8	54	22,5	76	31,7	69	28,7	20	8,3

Tablo 3.2'de görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim düzeyi açısından en yüksek oranını % 31,7 ile önlisans mezunları oluşturmaktadır. Eğitim düzeyi açısından en düşük oranı ise %8.3 ile lisansüstü programlarını tamamlayanların oluşturduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin gelir düzeylerine göre dağılımı Tablo 3.3. 'de verildi.

Tablo 3.3: Gelir düzeyine göre tüketicilerin belirlenmesi (YTL)

Gelir Düzeyi	n	%
0-250	14	5,8
251-500	20	8,3
501-750	37	15,4
751-1000	71	29,6
1001 ve üzeri	98	40,9

Tablo 3.3. irdelediğinde, araştırmaya katılan tüketicilerden gelirleri

aylık 1000 YTL'nin üzerinde olanların oranının %40.9 olduğu ve bu oranın

Türkiye'deki genel kazançlarla kıyaslandığında yüksek bir değer olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 3.5. Körfezde (Ayvalık-Burhaniye-Edremit) turizmin gelişme nedenlerinin önem düzeyine göre tespiti**

Değişkenler	Önem Sırası	%
Ulaşım imkanlarının yetersizliği	1	30.77
Konaklama tesislerinin yetersizliği	2	23.08
Fiyat seviyelerinin yüksek oluşu	3	15.38
Doğal kaynaklara ilişkin tutundurma çalışmalarının yetersizliği	4	11.54
Denizin kirli ve yüzmeye elverişsiz oluşu	4	11.54
Tarımsal ürünlerin daha kazançlı olduğunun düşünülmesi	5	7.69

Tablo 3.5. irdelendiğinde, körfezde turizmin gelişmemesini etkileyen faktörlerin başında (1. sırada) ulaşım imkanlarının yetersizliği geldiği görülmektedir. Araştırma uygulaması esnasında ulaştırma imkanlarının yetersizliği başlığı altında, gözlemlenen önemli husus şudur; özellikle turizm sezonunda havayolu ulaşımının olmayışı ya da yok denecek kadar az oluşu ulaştırma açısından en büyük engeli teşkil etmiş olmasındır.

Körfezde turizmin gelişme nedenleri arasında, konaklama tesislerinin yetersiz oluşu ikinci sırada gelmektedir. Yine, araştırma süresince gözlemlenen diğer önemli bir durum körfezde beş yıldızlı otel ya da otellerin olmayışıdır. Bu durum konaklama açısından bölgenin çekiciliğini azaltmaktadır.

Turizmin gelişmesini doğrudan etkileyen önemli faktörlerden bir tanesi de tutundurma çabalarıdır. Tutundurma; hitap edilecek pazara işletmenin almalarını sağlayacak şekilde sistemli çalışmalardır şeklinde tanımlanabilir (Mucuk, 1990:33)., mamulüyle ilgili

olarak gerekli bilgiyi vermek, tüketicileri ikna ederek satın

Araştırmaya katılan tüketicilere göre, turizmin istenilen düzeyde olmamasın nedenleri açısından 3. sırada fiyat seviyelerinin yüksek olmasıdır. Ancak, körfezdeki fiyatlar diğer bölgelerdeki fiyatlara göre yüksek olmadığı, gözlemlerimiz sonucu ortaya çıkmıştır. 4. sırada doğal kaynaklara ilişkin tutundurma çalışmalarının yetersiz olması ile denizin kirli ve yüzmeye elverişli olmadığı değişkenleri yer almıştır.

Körfezde turizmin gelişmemesinin nedenleri arasında yer olan son faktör ise, tarımsal ürünlerden elde edilecek kazançların turizmden elde edilecek kazançlardan daha çok olması şeklinde düşünülmektedir. Bu konuda, tüketicilerin daha fazla bilinçlendirilmelerine gereksinim duyulduğu sonucunu ortaya çıkmıştır.

Körfezde turizmin tutundurma çabalarına ilişkin veriler Tablo 3.6'da verildi.

**Tablo 3.6. Tutundurma çabalarının yeterlilik düzeyinin tespiti**

	n	%
Kesinlikle Evet	4	15,38
Evet	2	7,69
Fikrim Yok	3	11,54
Hayır	10	38,46
Kesinlikle Hayır	7	26,93
<b>TOPLAM</b>	<b>26</b>	<b>100</b>

Tablo 3.6'ya bakıldığında körfez bölgesinde turizmin gelişmesi için yapılan tutundurma çalışmalarının yetersiz olduğu ortaya çıkmaktadır. Cevaplayıcıların olumsuz olarak ya da hayır ve kesinlikle hayır şeklindeki ifadelerin oranı %65,39'dur. Başka bir ifadeyle gerçekleştirilen tutundurma çabaları yetersiz bulunmaktadır. Körfezde turizme yönelik yapılan tutundurma çabalarını yeterli bulanların oranı %23,07'dir. Kararsızların oranı ise % 11.54 olarak tespit edildi.

#### **4. Sonuç Ve Öneriler**

Turizm her geçen gün önemini artırarak ülke ekonomilerinin adeta bel kemiği haline gelmektedir. Ancak, bu bacasız sanayiden alınan paylar açısından gerek ülkeler arasında ve gerekse ülke içerisinde bölgeler arasında önemli uçurumlar oluşmaktadır.

Türkiye'de de bölgeler arasında hatta bölge içerisinde turizmin gelişmesi açısından önemli farklılıklar vardır. Yapılan araştırmanın sonucuna göre turizmin gelişmesini olumsuz yönde etkileyen temel nedenler; körfezde ulaşım imkanlarının özellikle havayolu ile ulaşım imkanlarının son derece kısıtlı olması, yeterli sayıda ve düzeyde

konaklama tesislerinin bulunmaması, körfeze yönelik tutundurma (reklam, tanıtım vs) çabalarının yeterli düzeyde olmayışı ve özellikle bölgeye ait kaplıcalar ve kaz dağları gibi farklı turizm alanlarından tüketicilerin yeterince haberdar edilmemesi, denizden tüketicilerin yeterince yararlanamaması (plaj eksikliği) ve tüketicilerin turizme bakış açılarının olumsuz olması vs. şeklinde sıralanabilir.

Tespit edilen problemlere yönelik çözüm önerileri ise; körfezde mevcut olan havayolunun daha da büyütülerek ulusal ve uluslar arası havayolu işletmeciliğine açılması, konaklama açısından gerek kamu ve gerekse özel sektör tarafından gerekli yardım ve teşvikler sağlanması, uluslar arası standartlarda hizmet sunabilecek tesislerin açılması ve işletilmesi, körfezde uygun plaj sayısının artırılması ve sunulan hizmetlerin geliştirilmesi, körfezdeki farklı turizm imkanlarına yönelik gerek ulusal ve gerekse uluslar arası alandaki tutundurma çabalarına ağırlık verilmesi, turizmin gerek aile ekonomilerine ve gerekse ülke ekonomisine sağladığı yararlar hakkında tüketicilerin bilinçlendirilmesi şeklinde özetlenebilir.

#### **Kaynakça**

- Akkılıç, M.E, (2002). **Turizm Pazarlaması İle Oluşan Faydaların Tespiti ve Bu Faydaların Turizm Aracı Kuruluşlarının Reklam Faaliyetlerine Yansıtılmasının Önemi** (Basılmamış Dok. Tez.), Malatya.
- Avcıkurt, C, (2005). **Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme**, Değişim Yayınları, 2.Baskı, İstanbul.
- Baş, T, (2001). **Anket**, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Bulut, G, (1997). **Turistik Çekicilik Kaynaklarının Pazarlamasında Turistik Ürün Çeşitlendirmesi**, H.Ü. İ.İ.B.F. ergisi, Cilt:15, Sayı:2.
- Burkart, A.J., S. Meldik, S. (1981). **Tourism, Past, Present and Future**, II. Baskı, London, s.42
- Hacıoğlu, N, (1989). **Turizm Pazarlaması**, Uludağ Üniv. Basımevi, Bursa.
- Mucuk, İ. (1990). **Pazarlama İlkeleri**, Der Yayınları, İstanbul.

Steven J.S, (1980). **Marketing**, Houghton Mifflin, Company, Boston (Alıntı: İsmet Mucuk, Pazarlama İlkeleri, Der Yayınları, İstanbul, 1990)

Tek, Ö.B, (1997). **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, Geliştirilmiş 7. Baskı, İzmir.

[www.ayvalik.gen.tr/oteller.asp](http://www.ayvalik.gen.tr/oteller.asp)

[www.egev.org/08.06.2006](http://www.egev.org/08.06.2006)

[www.korfezrehberi.com/oteller.asp](http://www.korfezrehberi.com/oteller.asp)