

KALKINMA AJANSLARININ TURİZMİN GELİŞMESİNDEKİ ÖNEMİ: GÜNEY MARMARA KALKINMA AJANSI ÖRNEĞİ



Eray POLAT

Arş. Gör., Balıkesir Üniversitesi
Turizm Fakültesi
eraypolat38@gmail.com

Gülay ÖZDEMİR YILMAZ

Yrd. Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi
Turizm Fakültesi
gulay@balikesir.edu.tr

ÖZ

Kaynakların etkin ve yerinde kullanımı için kalkınma çabalarının ulusal düzeyden bölgesel hatta yerel düzeye indiği söylenebilir. Yerel düzeye inen kalkınma çabalarının yeni aktörleri ise kalkınma ajanslarıdır. Yerelin kalkındırılarak bölgesel gelişmenin sağlanabilmesi ve bölgelerin rekabet edebilirliğinin artırılabilmesi konusunda kalkınma ajansları önemli görevler üstlenmektedirler. Bu çalışmada, yeni kurulmuş olmalarına rağmen kısa sürede etkin birer kurum haline gelen kalkınma ajanslarının kavramsal çerçevesi çizildikten sonra bölgelerindeki turizm gelişimindeki önemi ortaya konulmaktadır. Bu bilgiler doğrultusunda Balıkesir ilinin de bağlı olduğu Güney Marmara Kalkınma Ajansı örnek olarak incelenmiştir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden olan görüşme tekniği kullanılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre; ajansın, ilin gelişimi için turizmi çok önemli bir noktaya yerleştirdiği ve bu kapsamda haritalama çalışmalarının yapılması, kültürel zenginliğin ortaya çıkarılarak turizm çekiciliğine dönüştürülmesi, özellikle sağlık ve termal turizme yönelik alt ve üst yapının güçlendirilmesi ve ikinci konutlar sorununun giderilmesi gibi hedeflerinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kalkınma Ajansı, Turizm, Güney Marmara Kalkınma Ajansı, Balıkesir.

**IMPORTANCE OF DEVELOPMENT AGENCIES FOR TOURISM
DEVELOPMENT: AN EXAMPLE OF SOUTH MARMARA
DEVELOPMENT AGENCY**

ABSTRACT

For effective and appropriate use of resources we can say that development efforts shift from national level to regional level and also to local level. Development agencies are the new actors of local development efforts. Development agencies are very important for providing regional development and increasing competitiveness of the regions. Although they are recently established, in our country development agencies are successful. In this study, after conceptual framework of the development agencies had been drawn, their importance about tourism development has been mentioned. Based on this information South Marmara Development Agency which includes Balıkesir province viewed as an example. Interview technique were used as one of the qualitative research methods. According to the results, tourism has been put into an important point by the development agency by mapping studies, transforming cultural richness into tourism appeal, improving tourism infrastructure and superstructure (particularly health and thermal) and eliminating second home problem.

Keywords: Development Agency, Tourism, South Marmara Development Agency, Balıkesir.

GİRİŞ

1960'lı yıllardan itibaren planlı döneme geçiş ile birlikte ülkemizde ulusal kalkınmayı sağlayabilmek amacıyla birçok planlama yapılmıştır. Ulusal ölçekte hazırlanan bu planlarda yüksek kalkınma hızının ve sürekliliğinin sağlanması kadar bölgelerin dengeli bir şekilde kalkınması da önemli yer teşkil etmiştir. Ancak bu planlarda belirlenen hedeflere ulaşabildiğini söylemek oldukça güçtür.

Son yıllarda ise Avrupa Birliği'ne geçiş sürecinin de etkisi ile ulusal ölçekte kalkınma politikaları terk edilerek bölgesel politikalara geçilmiş ve bu süreçte kalkınma ajansları¹ kurulmuştur. Ajanslar dünyada son yüzyılda ortaya çıkan, bölgesel eşitsizlikleri ortadan kaldırmak, dengeli ve sürdürülebilir kalkınmayı sağlamak gibi amaçlarla yerelde örgütlenen kurumlardır. Yerelin kalkınması için bölgesel analizler yaparak stratejiler hazırlamak, tanıtım yapmak ve geliştirilen projelere kaynak aktarmak gibi görevleri bulunmaktadır. Ülkemizde de sayılan bu hedeflere yönelik olarak 2006 yılından itibaren ajanslar kurulmaya başlanmıştır ve bugüne kadar 26 kalkınma ajansı kurulmuştur. Güney Marmara Kalkınma

¹ Bundan sonra kalkınma ajansları yerine "ajans" kullanılacaktır.

Ajansı (GMKA) ise 2009 yılında, TR22 bölgesinde yer alarak Balıkesir ve Çanakkale illerini kapsayacak şekilde kurulmuştur.

Bir bölgedeki turizmin gelişimi için uygun turizm türünün seçimi, altyapı ve üstyapının standartlara uygunluğu ve etkili tanıtım gibi konular oldukça önemlidir. Bu bakımdan ajansların bölgelerindeki turizmin gelişimini sağlamada etkili roller alabileceği düşünülmektedir. Bu noktadan hareketle yapılan çalışmada ajansların bölgelerindeki turizmin gelişimi açısından ne gibi amaçlarının olduğu, hangi konulara öncelik verildiği ve üretilen turizm odaklı projelerin bölgeye hangi düzeyde katkı sağladığının tespiti amaçlanmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın ilk bölümünde ajansların genel bir tanıtımı yapılarak önemi, görevleri ve faaliyetleri incelenmiştir. Sonrasında ise turizm açısından ajansların önemi üzerinde durulmuştur. Bahsi geçen sorulara cevap bulabilmek amacı ile GMKA' dan konunun uzmanları ile yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular ikinci kısımda yer almaktadır. Çalışmanın son bölümünde ise konu ile ilgili olarak bir değerlendirme yapılmış ve çeşitli öneriler sunulmaya çalışılmıştır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Kalkınma Ajanslarının Genel Tanıtımı

Ekonomik büyüme ve kalkınma, tüm ülkelerin en belirgin amaçlarından birisidir. Bu amaca ulaşmak için belirlenen en temel ilke ise, ülkenin mevcut kaynak ve imkânlarını en akılcı ve verimli şekilde kullanmaktır. Çoğu ülkede doğal bir merkez etrafında artış gösteren ekonomik ve sosyal faaliyetler bölgeler arası gelişmişlik farklılıklarını ortaya çıkarmıştır (Arslan, 2005). Bu gelişmişlik farklılıklarını gidermek amacıyla dünya genelinde 1930'lu yıllardan itibaren ajanslar önemli görevler üstlenmişlerdir. Bilinen ilk uygulaması ABD'de 1930 yılında kurulan Tennessee Valley Authority olan ajansların özellikle II.Dünya Savaşının ardından Avrupa Birliği bölgesel politikalarının da etkisiyle Avrupa'da da sayılarının arttığı görülmektedir (Sakal, 2010).

Ülkemizde daha önceki yıllarda il planlaması tercih edilerek bölgesel gelişmişlik farklılıklarının giderilmesi için “kalkınmada öncelikli yöreler” uygulamasına ağırlık verilmiştir. Son yıllarda ise artan bölgesel kalkınma çabaları kapsamında gelişmiş ülkelerde uzun yıllardan bu yana uygulamada olan bölgesel planlama çalışmaları ve ajanslar ülkemizde uygulanmaya başlamıştır (Arslan,

2005). 8. beş yıllık kalkınma planı ile birlikte altyapısı oluşturulan bölgesel kalkınma yaklaşımlarının, 9. beş yıllık kalkınma planı sürecinde de uygulamaları hayata geçirilmeye başlanmıştır (Kırankabeş, 2013).

Kuruluş amaçları ve üstlendiği hizmetlere göre ajanslar ile ilgili olarak birçok tanımlama yapılmaktadır. Dünyadaki örneklerine bakılarak yapılacak tanıma göre ajanslar; bir ülkenin belli bir bölgesindeki kamu ve özel sektörde yer alan tüm şirket, yerel otorite ile sivil toplum kuruluşları arasında işbirliğini gerçekleştirip bölgenin ekonomik kalkınmasını sağlamayı amaç edinen ve faaliyetleri kamu ve özel sektör tarafından finanse edilen kuruluşlardır (Koçberber, 2006; Yılmaz, 2011).

Diğer taraftan Avrupa Bölgesel Kalkınma Ajansları Birliği (EURADA) ajansları şu ifadelerle tanımlamıştır: “operasyonel bir yapıda olan ajanslar, sektörel ve genel kalkınma problemlerini tanımlayan, bunların çözümüne yönelik imkânları ve fırsatları ortaya koyarak çözüm getiren projeleri destekleyen kuruluşlardır” (EURADA, 1999). Operasyon alanları bunlar olduğu halde, tam olarak bu tanımlara uymayan ajanslar da vardır. Buna göre ajansların tek ortak özelliği, bazılarının ana veya ek uğraşları yabancı yatırım çekmek olsa da, tümünün bir coğrafi bölgedeki içsel potansiyeli geliştirmekle ilgili olmasıdır (Berber ve Celepçi, 2005).

Ajansların önemini artıran hususlardan biri, yerel/bölgesel düzeyde örgütlenmiş olmalarıdır. Bu durum her şeyden önce söz konusu bölge hakkında geniş bilgi sahibi olmayı olanaklı kıldığı gibi daha sağlıklı veri toplama ve değerlendirme yapma imkânı sunmaktadır. Bunun yararı, ulusal düzeyde hazırlanan kalkınma planlarının başarı şansını artırmasıdır. Çünkü bölgedeki politikaların, ulusal düzeydeki politikalarla uyumlu olması, uygulanan politikaların tutarlılığını arttırmakla birlikte bir bütünlük içerisinde ekonomik gelişmeyi sağlayacaktır (Engin, 2011).

1.2. Kalkınma Ajanslarının Önemi ve Amaçları

Bölgesel dengesizliğin en belirgin göstergesi, bir ülkenin nüfusunun ve başlıca ekonomik faaliyetlerin belli başlı birkaç bölgesinde yoğunlaşması sonucunda nüfus bakımından daha az yoğun, ekonomik faaliyet bakımından daha az gelişmiş bölgelerin ortaya çıkmasıdır. Bu bakımdan bölgesel kalkınma politikasının, nüfusun ülkede rasyonel dağılımını sağlamak ve bölgelerin sosyal ve ekonomik kalkınmasını sağlamak üzere iki amacı olması

gerekmektedir (Dinler, 1978). İşte bu noktada bölgelerin sosyo-ekonomik gelişmişlik düzeyinin aynı seviyeye ulaşması ve ülke nüfusunun rasyonel dağılımının sağlanması bakımından ajansların önemi ortaya çıkmaktadır.

Ajansların önemi önceki kısımlarda belirtilen tanımlarından da açıkça anlaşılmaktadır. Ajanslar, bölgenin içsel dinamiklerini harekete geçirmek ve temel amaç olarak KOBİ'leri teknoloji, bilgi ve kaynak bakımından desteklemek amacıyla kurulmuş aracı kurumlardır. Kamu karar gücünü kamu organlarından alıp özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarından oluşan tüzel kişilere paylaştıran yönetişimci kuruluşlar olarak oldukça önemli konumdadırlar (Özer, 2012).

EURADA (1999), ise ajansların amaçlarını şu şekilde sıralamaktadır:

Sektörel bazda sosyal ve ekonomik koşullarla ilgili araştırmalar yapmak,

Bilgilendirici veri bankalarının kurulmasını sağlamak,

Ulusal ve uluslararası açıdan bölgenin tanıtımını yapmak,

Bölgesel girişimcilere destekleyici bilgiler sağlamak,

Yerel kaynaklara dayalı, yerel aktör ve dinamikler tarafından gerçekleştirilen ve sürdürülen bir kalkınma anlayışı olarak tanımlanabilen endojen kalkınma (Çetin, 2005) potansiyeli konusunda kamu bilincinin güçlendirilmesini sağlamak.

Ajanslar, kendi bölgelerindeki ekonomik kalkınmayı ve yeniden yapılanmayı sağlamak, iş verimliliğinin, yatırımların ve rekabet gücünün artması için çalışmalar yapmak, istihdamı artırmak, istihdamı arttıran uygulamaları teşvik etmek, ülke genelinde ve bölgede sürdürülebilir gelişmenin sağlanmasına katkı sağlamak amaçları ile faaliyetlerine devam etmektedir (House of Commons, 2009). Özetle, ajansların amacı; bölgenin potansiyelini ve sorunlarını tespit ederek geliştirilen politikalar ile bölge ekonomisini canlandırmak, yerel halkın gelişmeden yararlanmasını sağlamaktır (Altay v.d., 2004).

1.3. Kalkınma Ajanslarının Görev ve Fonksiyonları

Tamer (2008) tarafından ajansların hedeflerine ulaşmak için yerine getirdiği görev ve fonksiyonlar şu şekilde ifade edilmiştir:

Kalkınma stratejileri oluşturmak

Bölgelerine yatırımcı çekmek

Tanıtım yapmak

Bölgesel yardım hibeleri kullandırmak ve yönetmek

Yatırımlara yönelik altyapıyı geliştirmek/geliştirilmesine katkı sağlamak

Kırsal kalkınmayı sağlamak

Danışmanlık ve destek hizmetleri vermek

Fon sağlamak

Esnek, bölgelerarası rekabeti ve girişimciliği özendiren bir şekilde yapılandırılan (Demirci, 2006) ajansların görevlerine bakıldığında görülüyor ki, uygulamadan çok destekleme ve koordinasyon rolleri vardır (Can, 2011).

1.4. Kalkınma Ajanslarının Faaliyetleri

Ajanslar bölgenin özelliklerine ve yatırımcıların ihtiyaçlarına göre değişik faaliyetlerde bulunmaktadır. Bu faaliyetleri şu şekilde özetlenebilir (Akpınar, 2004; Beer v.d., 2004):

• **Araştırma Faaliyetleri:** Ajanslar bölgelerinin potansiyelini, fırsatlarını ve sorunlarını ele alacak şekilde pazar araştırması yaparak veri tabanları oluşturur. Bu pazarın araştırması bazen özel bir sektöre (turizm gibi) yönelik olarak da yapılabilir.

• **Strateji Geliştirme:** Ajanslar, yaptıkları araştırma faaliyetleri ışığında bölge potansiyelini harekete geçirmek ve kalkınmanın farklı bileşenleri arasında denge kurmak amacıyla orta ve uzun vadede stratejiler geliştirir.

• **Girişimci Hizmetleri:** İşletmeler arasında gayrimenkul yatırım ortaklıkları kurmak ve devralmalar konusunda yardımcı olmak, uzmanlık alanları oluşturmak gibi faaliyetlerdir.

• **Danışmanlık:** Halkier (2006)' e göre ajanslar, yönetim faaliyetlerine destek olma, piyasa araştırmaları yapma, bölgeye yabancı yatırım çekme ve teknoloji transferi gibi birçok konuda danışmanlık faaliyeti yürütmektedir.

- **Eğitim Hizmetleri:** Girişimcilere, yöneticilere ve işgücüne verilen eğitimin dışında, bazı ajanslar bölge için gerekli işgücünün niteliğini analiz etmek, kuruluşlar için spesifik eğitim programları hazırlamak gibi görevler de alır. Ayrıca Avrupa'daki ajanslar, AB programlarına ve Avrupa ile dünyadaki eğitim ağlarına katılmaktadırlar (Kayasü ve Yaşar, 2004).

- **Koordinasyon:** Birçok kamu kurumu ile yerel idareler arasındaki koordinatörlü rolünü ajanslar üstlenebilir.

1.5. Türkiye'de Kalkınma Ajansları

Dünya'da II.Dünya Savaşı sonrasında sayıları artan ajanslar, ülkemizde 1990'lı yıllarda gündeme gelmeye başlamış, ilk ciddi tanışması ise AB üye adaylığının tescil edildiği 1999 Helsinki Zirvesi'nde gerçekleşmiştir. AB Komisyonunun hazırlamış olduğu Katılım Ortaklığı Belgesi'nde AB standartlarına uygun hukuki ve idari çerçeve ile bölgesel politikaların oluşturulması gerektiği vurgusu ile gelişim süreci hızlanmıştır. Bu doğrultuda öncelikle İstatistikî Bölge Birimleri Sınıflandırması (İBBS) 2002 yılında Bakanlar Kurulu kararı ile kabul edilmiştir (Yıldırım, 2012). 2003 yılındaki Katılım Ortaklığı Belgesinde ise katılım öncesi mali yardım programından yararlanabilmek için ajansların kurulması öngörülmüştür (Tuncel ve Bakır, 2010). 2006 yılına gelindiğinde ise 5549 sayılı kanun ile kalkınma ajansları kurulmaya başlanmıştır.

Ülkemizde faaliyette bulunan 26 ajans; İstanbul; Trakya; Güney Marmara; İzmir; Güney Ege; Zafer; Bursa, Eskişehir, Bilecik; Doğu Marmara; Ankara; Mevlana; Batı Akdeniz; Çukurova; Doğu Akdeniz; Ahiler; Orta Anadolu; Batı Karadeniz; Kuzey Anadolu; Orta Karadeniz; Kuzey Doğu Anadolu; Doğu Karadeniz; Serhat; Fırat; Doğu Anadolu; İpek Yolu; Karacadağ; Dicle Kalkınma Ajanslarıdır (Resmi Gazete, 08 Şubat 2006, Sayı 26074).

1.6. Turizm Gelişimi Açısından Kalkınma Ajanslarının Önemi

Günümüzde çoğu az gelişmiş ülke finansman açısından ve uzmanlık gerektiren konularda kıt kaynaklara sahip olduğundan dolayı turizmi ekonomik gelişim için önemli ve bütünleyici bir sektör olarak görmekte ve gelişimi için kamu desteği sağlamaktadırlar (Dieke, 2003). Hâlihazırda turizm, ödemeler dengesine katkı sağlaması, sermaye malları ithalatını finanse etmesi, istihdam

yaratması, GSMH ve kişisel gelirden artışa neden olması ve kamu vergi gelirlerini arttırmada önemli rol oynaması gibi sebeplerden ötürü özellikle gelişmekte olan ülkeler için önemli bir ekonomik aktivite olmuştur (Sinclair, 1998; Balaguer ve Jorda, 2002; Kim vd, 2006).

Gelişmişlik farklılıkları dünya ülkeleri arasında görüldüğü gibi bir ülkenin coğrafi bölgeleri veya illeri arasında da görülebilmektedir. Ülke içindeki bazı bölgeler veya iller fazla gelişmiş iken; diğerlerinin aynı performansı gösteremediği gözlenmektedir (Özdemir ve Altıparmak, 2005). Kırsal ya da az gelişmiş bölgelerde turizmin gelişmesi o ülkenin gelişmiş ve az gelişmiş bölgeleri arasındaki ekonomik dengesizliklerin de azalması anlamına gelmektedir. Ülkenin az gelişmiş bölgesinde turizmin gelişimi ile o bölge ekonomisine yeni kaynaklar gelecek, yeni iş sahaları ve istihdam alanları oluşacaktır. Bu sayede bölge ekonomisinin her sektörde veya alanda sağlamış olduğu gelir de buna paralel olarak artacaktır. Nitekim turizm, ülke içinde gelişip büyüyerek bölgeler arasındaki gelişmişlik farklılıklarının ortadan kalkmasına yardımcı olması nedeniyle dengeli bölgesel gelişmeyi sağlaması için bir araç olarak kullanılabilir (Tosun v.d., 2009).

Bölgesel Gelişme Ulusal Stratejisi ile ajanslara, bölgedeki diğer paydaşlarla birlikte bölgenin çekirdek üstünlüğü olan uzmanlaşma alanlarının tespit edilmesi ve teknik ve mali desteklerin bu alanlara odaklanmasının teşvik edilmesi şeklinde sorumluluklar yüklenmiştir (Kalkınma Bakanlığı, 2013). Bu bağlamda bölgesini en iyi tanıyan kurumlardan biri olan ve finansman konusunda diğer kamu kurumlarına göre avantajlara sahip olan ajanslar, bölgelerinde turizm potansiyelinin belirlenmesi ve uygun turizm türlerinin seçilip teşvik edilmesi için destek sağlanması yönünde önemli bir misyonu üstlenmektedir. Ayrıca ajanslar turizmin bilinçsizce ve bölgenin sosyo-ekonomik ve fiziksel altyapısının hazırlamadan geliştirilmesinin de önüne geçebilir.

Türkiye’de faaliyet gösteren ajansların turizm ile ilgili belirlemiş olduğu hedefler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Özkul ve Demirer, 2012):

1. Turizm Stratejisi Oluşturulması:

Turizm stratejisi oluşturmak adına kentsel pazarlama stratejisi hazırlamak, kentsel ölçekte markalaşma stratejisi hazırlamak, uluslararası işbirlikleri yapmak, envanter ve saha

çalışmaları yapmak, pazar analizi yapmak, turizm eylem planı hazırlamak.

2. Turizm Çekim Bölgelerinin Oluşturulması:

Marka kentler oluşturmak (İstanbul, Konya, Şanlıurfa), Marka kültür kenti (Manisa, Hatay, Nevşehir), yavaş şehir, çocuk dostu şehir vb. konseptlerde markalaşmak, festival merkezi olmak (Edirne).

3. Yatırımın Sağlanması:

Yatak kapasitesini artırmak, alt yapıyı geliştirmek, turistik ürün üretmek, yüksek standartlarda hizmet veren otel ve tesisleri arttırmak, yeni pazarlama kanalları bulmak.

4. Kullanılmayan Potansiyelin Değerlendirilmesi:

Restorasyon çalışmaları ve mimari düzenlemeler yapmak, bölgede yer alan kültürel, tarihi ve doğal varlıkları turizme kazandırmak, bölgedeki folklorik değerlerini, bölgenin kendine özgü özelliklerini keşfetmek, bölgenin zengin mutfak kültürünü ve el sanatlarını geliştirmek.

5. Alternatif Turizm Faaliyetlerinin Çeşitlendirilmesi:

Şehir turizmi ile günübirlik, sağlık, kongre, kış, agro, kültür, kruvaziyer, termal, yat, balon, golf turizm çeşitlerini geliştirmek.

6. Tanıtımın Sağlanması:

Yurtiçi ve yurtdışı tanıtım faaliyetlerini düzenlemek, bölge tanıtım gezileri yapmak, uluslararası turizm fuarlarına katılmak.

7. Kentsel ölçekte Markalaşma Çalışmalarının Yapılması:

Bölge marka değerlerini keşfetmek, ulusal ve uluslararası alanda geçerli bir imaj, bölgede marka kültürü oluşturmak, varış noktalarında markalaşmak, şehir markalaşması çalışmaları yapmak.

Turizm sektörü, yukarıda sayılan hedeflerin uygulamaya konulması ile bölgesel gelişmişlik farklılıklarının giderilmesi bağlamında etkin roller alabilir. Bu noktada kalkınma ajansları, bölgesinin turistik çekim merkezi haline gelmesi, uygulanabilir turizm stratejilerinin oluşturulması, turistik tanıtım yapılarak bölgeye yatırımcıların çekilmesi konusunda en önemli aktörlerden biridir.

2. GÖRGÜL ARAŞTIRMA

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, 2009 yılında TR22 bölgesinde Balıkesir ve Çanakkale illerini kapsayacak şekilde kurulan GMKA'nın Balıkesir turizmi için yapmış olduğu çalışmaların neler olduğunu ve bunların sonuçlarını ortaya koymaktır. Bu amacı derinlemesine irdeleyebilmek amacıyla alanyazın taramasının (Seçilmiş ve Sarı, 2010; Özkul ve Demirer, 2012; Akyol, 2013) sonucunda şu alt sorular ortaya çıkmıştır:

1. Oluşturulan stratejik planda Balıkesir ili turizmi için öncelikli olarak ele alınan konular nelerdir?
2. İlde hangi alternatif turizm faaliyetlerinin geliştirilmesi hedefleniyor? Belirlenen turizm türleri için şimdiye kadar yapmış olduğunuz çalışmalar nelerdir?
3. Balıkesir'in turizmde markalaşması için şehrin hangi değerleri hedef seçilmiştir? Bu kapsamda ne gibi çalışmalar yapılmıştır?
4. Balıkesir ilinin tanıtımı için yapmış olduğunuz faaliyetler nelerdir?
5. Balıkesir ilinin kullanılmayan turizm potansiyellerinin (değerler ve yöreler)ön plana çıkması için yapmış olduğunuz çalışmalar nelerdir?
6. Mevcut turizm işletmelerinin kalitesinin artırılması için yapmış olduğunuz çalışmalar nelerdir?
7. İlin turizmi için yapmış olduğunuz çalışmalarda en fazla hangi paydaşlar ile işbirliği içerisindeyiz?
8. Turizmde sürdürülebilirliğin sağlanması için hangi konulara öncelik verilmesi gerektiğini düşünüyorsunuz?
9. Turizm için destek programlarınızdan ne ölçüde yararlandığınızı düşünüyorsunuz?
10. Sizce GMKA'nın turizm için yapmış olduğu çalışmalardan hangisinin en verimli olduğunu düşünüyorsunuz?
11. Desteklemiş olduğunuz projelerin turizm için belirlemiş olduğunuz öncelikli amaçlara yönelik olduğunu düşünüyor musunuz?

2.2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın amacı ve araştırma soruları çerçevesinde, durumu derinlemesine anlamlandırmak ve irdelemek ihtiyacından hareketle nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma, belli olgu veya

olayları kendi doğal ortamları içerisinde çok yönlü, uzun süreli olarak inceleyen ve yorumlamacı yaklaşımı benimseyen bir yöntemdir. Nitel araştırma; gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik bir sürecin izlendiği araştırma türüdür (Altunışık v.d., 2010). Bu çalışmada ise; nitel araştırma yönteminin tekniklerinden biri olan görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşülen kişinin, araştırılan konu ile ilgili derinlemesine bilgiler sunması ve bu ayrıntılı bilgilerin başka bir yöntem/teknik ile elde edilmesinin zor olması (Arpacı v.d., 2012) gibi nedenler görüşme tekniğinin seçilmesinde etkili olmuştur.

2.3. Evren ve Örneklem

Araştırmada amaçlı örnekleme yolu izlenmiştir. Amaçlı örnekleme çeşitlerinden ise “Ölçüt örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Ölçüt örnekleme; örneklemin problemle ilgili olarak belirlenen niteliklere sahip kişiler, olaylar, nesnelere ya da durumlardan oluşturulmasıdır (Büyüköztürk, 2014). Amaçlı örnekleme zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine çalışılmasına olanak vermektedir. Bu örneklemede seçim için önemli olduğu düşünülen ölçütler belirlenmekte ve bu ölçütlere göre seçilen örneklemin, araştırma evrenini bütün nitelikleri ile temsil edebildiği düşünülmektedir (Yılmaz ve Özdem 2004). Buna göre görüşmeler, GMKA Planlama Programlama ve Koordinasyon biriminde görevli uzman Osman Erol İNCE, Program Yönetim Birimi Başkanı Yakup SALMAN, Program Yönetim Birimi uzmanı Tuğba BOZKURT, Balıkesir Yatırım Destek Ofisi Koordinatörü Candan ŞAHİN, İzleme, Değerlendirme ve Raporlama Birim Başkanı Emrah BOZKURT ve Dış ilişkiler ve Tanıtım Birimi Başkanı Şuayıp ÜNAL ile gerçekleştirilmiştir. Görüşmeciler seçilmeden önce GMKA Genel Sekreter Vekili Ekrem ÖZŞEN ile 26.12.2013 tarihinde görüşme yapılmıştır. Sorular ve bu sorulara kimlerin cevap verebileceği hakkında bilgi alınmıştır. Konunun uzmanları tarafından sorulara cevap verilmiştir. Belirtilen tüm hususların araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğine ilişkin kaygıları azaltıcı yönde olduğu belirtilebilir.

2.4. Verilerin Toplanması

Çalışma konusu hakkında derinlemesine bilgi edinmek için araştırmacılar tarafından yapılandırılmış açık uçlu soru formu

hazırlanmıştır. Soru formu hazırlama sürecinde ayrıntılı alan yazın taraması yapılmıştır. Bu işlemler sonucunda toplam 11 sorudan oluşan yapılandırılmış soru formu oluşturulmuştur. Bu sorular, katılımcılarla birlikte belirlenen bir usul olarak sırasıyla ve yönlendirmeden uzak bir tarzda uygulanmıştır. Soru formuna kaydedilen verilerden bazıları kısaltılıp özetlenerek daha anlamlı hale getirilirken bazıları doğrudan alıntılar şeklinde çözümlenmiştir.

2.5. Bulgular

Bu bölümde, araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen 11 soru ve cevaplarına yer verilmektedir.

1. Oluşturulan stratejik planda Balıkesir ili turizmi için öncelikli olarak ele alınan konular nelerdir?

Soruya Osman Erol İNCE ve Candan ŞAHİN tarafından yanıt verilmiştir.

“2014 - 2023 yıllarını kapsayan Bölge Planı taslağında öngörülen üç gelişme ekseninden biri “Güçlü Ekonomi ve Rekabetçi Sektörler” gelişme eksenidir. Bu gelişme ekseninin yedi önceliğinden bir tanesi turizm sektörünün geliştirilmesidir. Bu öncelik kapsamında sıralanan tedbirler şöyledir;

- Edremit Körfezi Alt Planlama Bölgesi’nde yer alan Ayvalık, Gömeç, Burhaniye, Edremit, Marmara ve Erdek hattı turizm gelişimi için öncelikli alan olarak belirlenecek ve bu bölgelerin sanayinin olumsuz etkilerine maruz kalmasını önlemek amacıyla Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS) haritalama çalışmaları yapılacaktır. CBS çalışmaları danışmanlık hizmeti alımı yoluyla yapılacaktır. Sistem kurulum aşamasındadır ve arsa ve arazi bilgileri ve 1/100000 ölçekli planlar Çevre ve Şehircilik Bakanlığı’ndan temin edilmiştir. Bu planların sisteme yüklenmesi ile turizme elverişli alanlar öncesinden tespit edilecek ve yatırımcıların yatırım yapacakları bölge kolaylıkla seçilecektir. Böylelikle uygun arazilere uygun tesislerin gelmesi sağlanacaktır. Bu noktada, arazilerin kamu ya da özel mülkiyete ait olduğunun tespiti de önemli olduğundan Bursa Tapu Müdürlüğü ile iletişime geçilmiştir. Ayrıca bu çalışmalar yeni başladığından tamamlanması için yaklaşık bir yıllık süreye ihtiyaç duyulmaktadır.

-Yapılacak fizibilite ve CBS çalışmaları ile tespit edilen uygun alanların “Turizm Merkezi” olarak ilan edilmesi için gerekli çalışmalar yürütülecektir. Bu kapsamda Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın üzerinde durduğu, nüfus yoğunluğunun az olması ve bir bölge-

ye odaklanması konularına göre hareket edilecektir. Uygun alanların turizm merkezi ilan edilmesinin başlıca üç yararı bulunmaktadır. Bunlar; turizm haricindeki diğer yatırımlardan gelmesinin zorlaşması, sadece Kültür ve Turizm Bakanlığı ile muhatap olunduğundan dolayı bürokrasinin azalması ve beşinci bölge teşviklerinden yararlanılmasıdır.

-Turizm çeşitlerinin hitap ettiği yerli ya da yabancı turist profilini belirlemek için yapılacak olan pazar araştırmaları desteklenecektir. Böylelikle turizm talebine uygun yatırımlar desteklenecektir.

-Doğal, tarihi ve kültürel miraslar ile ören yerlerinin düzenlenmesi, gerekli restorasyon çalışmalarının yapılarak çevre düzenlemelerinin iyileştirilmesi yoluyla turizme kazandırılması ve ziyaretçi sayılarının artırılması sağlanacaktır.

-Kurtdereli Güreşleri, Yağcıbedir Halısı, Barana Sohbet Toplantıları gibi kültürel ve tarihi zenginliklerin turistik değer haline dönüştürülmesi için çalışmalar özendirilecektir.

-Agro-turizm, kırsal turizm gibi alternatif gelir kaynakları çiftçilere ve ilgili paydaşlara tanıtılacaktır. Bu doğrultuda konsept köyler oluşturularak turizme kazandırılması yolunda yapılacak çalışmalar desteklenecektir.

-Ege denizinde bulunan Yunan adaları ile Türk anakarası ve adaları arasında dışişleri ve kültür-turizm politikaları doğrultusunda turist sayısında artış ve profilinde değişiklik sağlanması ve hudut kapısı uygulamalarının geliştirilmesi için girişimler özendirilecektir.”

2. İlde hangi alternatif turizm faaliyetlerinin geliştirilmesi hedeflenmiştir? Belirlenen turizm türleri için şimdiye kadar yapılmış olduğunuz çalışmalar nelerdir?

Soruya Yakup SALMAN, Osman Erol İNCE ve Tuğba BOZKURT yanıt vermiştir.

“Turizm, ajansın çıktığı ilk mali destek programından itibaren öncelikli konular arasında yer almaktadır. 2013 yılında ajans tarafından 5 milyon TL tutarındaki turizmde rekabetçiliğin artırılması mali destek programına çıkmış; alternatif turizm faaliyetlerinin çeşitlendirilmesi ve yaygınlaştırılması temel önceliklerden biri olarak belirlenmiştir. Aynı doğrultuda, 2014 yılı için çıkılan destek programları öncelikleri arasında da bölge turizm olanaklarının tanıtılması ve alternatif turizm faaliyetlerinin

yaygınlaştırılması yer almaktadır. Bu kapsamda; eko-turizm, agro-turizm, sağlık, kongre, kültür, dalış, sörf ve spor turizmi gibi alternatif turizm çeşitlerinin yaygınlaştırılması önemlidir. Ayrıca yine bu kapsamda doğa yürüyüşü yolları, kamp tesisleri, dağ köylerine gelir getirecek yayla turizmi faaliyetleri, bisiklet yolu ve izinli sahalarda av turizmi yapılması gibi konular yatırım yapmak isteyen girişimciler için teşvik edilecektir. Diğer yandan, salt kıyı turizmine yönelik projeler öncelik kapsamında olmayıp alternatif turizm çeşitlerini kıyı turizmine entegre eden projeler bu yılki destek programının kapsamında ele alınacaktır. Bu kapsamda Edremit Körfezi bölgesinde sağlık turizminin, Pamukçu bölgesinde ise termal turizmin geliştirilmesi ve bu sayede özellikle üçüncü yaş turistlerin bölgeye çekilmesi hedeflenmektedir.”

3. Balıkesir'in turizmde markalaşması için şehrin hangi değerleri hedef seçilmiştir? Bu kapsamda ne gibi çalışmalar yapılmıştır?

Soruya Osman Erol İNCE tarafından yanıt verilmiştir.

“İlin markalaşması için deniz, termal, doğa ve oksijen varlığı hedef seçilmiştir. Ancak bu konuda başka bir çalışma yapılmamıştır.”

4. Balıkesir ilinin tanıtımı için yapmış olduğunuz faaliyetler nelerdir?

Şuayıp ÜNAL'ın belirttiği üzere;

“Bölgenin ulusal ve uluslararası mecralarda tanıtımının yapılması için Türkçe ve yabancı dillerde tanıtım materyalleri hazırlanmakta; bölge işletmelerinin yurt içi ve yurt dışındaki fuarlara katılımı sağlanmakta ve bu fuarlarda bölgenin tanıtımı yapılmaktadır. Ajansın bizzat kendisinin de katıldığı toplam 18 yurtiçi ve yurtdışı fuar bulunmaktadır. Bunlardan bazıları; 2010 yılında Selanik; 2011 yılında İstanbul Emitt, İzmir, Berlin ITB, Bükreş, Sofya; 2012 yılında İstanbul Emitt, Berlin ITB, Moskova, İzmir; 2013 yılında İstanbul Emitt, New York, Zürih, Göteborg, Japonya ve Güney Kore'dir. En son 5-8 Mayıs 2014 tarihinde Dubai'de uluslararası turizm fuarına katılım gerçekleştirilmiştir. Bu fuarlardan verim alabilmek için hazırlıklı gidilmesi ve ikili ilişkiler çok önemlidir. Örneğin; Dubai'de düzenlenen fuarda bölge emirliklerinde turizm konusunda oldukça etkili olan Ahmed Khalifa Al Shamsi ile iletişime geçilerek bölgenin tanıtımı yapılmış ve bölgeden konut alması sağlanmıştır. Aynı şekilde Zürih'te yapılan

fuarda İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün özel gayretleri ile bölgeyi tur programlarına koyma amacıyla yaklaşık 30 acentanın ziyaret etmesi sağlanmıştır.

5. Balıkesir ilinin kullanılmayan turizm potansiyellerinin (değerler ve yöreler) ön plana çıkması için yapmış olduğunuz çalışmalar nelerdir?

Soruya Osman Erol İNCE tarafından yanıt verilmiştir.

"Bu konuda çalıştay ve bilgilendirme toplantıları düzenlenmekte ve atıl durumdaki turizm potansiyelinin değerlendirilmesine yönelik stratejiler geliştirilmektedir. Bu husustaki en önemli önceliğimiz ikincil konutların turizme kazandırılmasıdır. Ayvalık Turizm Geliştirme ve Altyapı Hizmet Birliği'nin bu alanda yürütmekte olduğu bir projesi turizmde rekabetçiliğin artırılması mali destek programı kapsamında desteklenmektedir."

6. Mevcut turizm işletmelerinin kalitesinin artırılması için yapmış olduğunuz çalışmalar nelerdir?

Soru Yakup SALMAN ve Tuğba BOZKURT tarafından yanıtlanmıştır.

"Turizm işletmelerinin kalitesi turistlerin ziyaretinden memnun kalması ve tekrar ziyaret etmesi açısından oldukça önemlidir. Bu bağlamda bölge turizminin geliştirilmesine yönelik hizmet kalitesinin artırılması, termal tesis kurulum çalışmaları ve yöresel mutfak üretimi için altyapının oluşturulması projeleri destek verilen projelerden bazılarıdır."

7. İlin turizmi için yapmış olduğunuz çalışmalarda en fazla hangi paydaşlar ile işbirliği içerisindeyiz?

Şuayıp ÜNAL tarafından verilen yanıt şu şekildedir;

"İlimizde turizm ile ilgili yaptığımız çalışmalarda paydaşlarımız İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ve Balıkesir Üniversitesidir."

8. Turizmde sürdürülebilirliğin sağlanması için hangi konulara öncelik verilmesi gerektiğini düşünüyorsunuz?

Şuayıp ÜNAL'ın verdiği yanıtta göre;

"Bu konuda, önem verdiğimiz en önemli husus; desteklenecek yatırımların doğayı ve çevreyi koruyacak bir şekilde"

planlamasının teşvikidir. Ayrıca kısa turizm sezonunun daha uzun bir zaman dilimine yayılmasını sağlayacak alternatif turizm çeşitlerinin geliştirilmesi ve ikinci konutların turizme kazandırılması yönündeki projelerin desteklenmesi de önem verdiğimiz hususlar arasındadır.”

9. Turizm için destek programlarınızdan ne ölçüde yararlandığınızı düşünüyorsunuz?

Emrah BOZKURT' un ifadelerine göre;

“Turizm konusunda çıkılan mali destek programlarına yapılan başvuru sayısı ve başvuruda bulunan projelerin niteliği göz önünde tutulduğunda söz konusu sektörde GMKA' nın verdiği kaynaklardan istenildiği düzeyde yararlandığı düşünülmemektedir. 2013 yılı turizmde rekabetçiliğin artırılması mali destek programına 50 proje başvuruda bulunmuş ve bunlardan 19 tanesi ile sözleşme imzalanmış; 1 proje fesih edildiğinden 18 proje desteklenmiştir. Teklif çağrısı öncesi belirlenen bütçe 3,73 milyon TL; sözleşmeye bağlanan destek tutarı ise 3,67 milyon TL'dir. Şubat 2014 itibariyle ajansın katkısı 1,7 milyon TL olmuştur. Programın belirlenen amaçlara ulaşip ulaşmadığının takibi için üç temel kriter belirlenmiştir. Bunlar, önem sırasına göre; projelerin faaliyet ve harcama bazında takibi (Şubat ayı itibariyle ilerleme %60,63), program için belirlenmiş performans kriterlerinin takibi (Şubat ayı itibariyle ilerleme %41,14) ve yararlanıcıların harcama performanslarıdır (Şubat ayı itibariyle performans %75.28). Haziran ayı itibariyle son ödemeler gerçekleşecek ve program tamamlanacaktır. Projeler tamamlandıktan sonra 6 ay içerisinde destek verilen projelerin çıktıları yani kazanımlar tespit edilecektir.”

10. GMKA' nın turizm için yapmış olduğu çalışmalardan hangisinin en verimli olduğunu düşünüyorsunuz?

Soru Yakup SALMAN tarafından yanıtlanmıştır.

“Bu konuda, bölgenin kaynak ve imkanlarını tespit etmeye yönelik yapılan sektörel araştırmalar ve bölgenin içsel potansiyelinin harekete geçirilmesinde önemli bir etkiye sahip olan destek programları ajans tarafından yürütülen başlıca faaliyetler arasındadır. Bu sayede yeni istihdam sahalarının açılması, yeni marka, patent tescillerinin yaptırılması ve ürün gamına yeni ürünler eklenmesi ile sektörel anlamda ciddi katkılar sağlanmaktadır.”

11. Desteklemiş olduğunuz projelerin turizm için belirlemiş olduğunuz öncelikli amaçlara yönelik olduğunu düşünüyor musunuz?

Soru Yakup SALMAN tarafından yanıtlanmıştır.

“Ajans tarafından çıkarılan destek programları kapsamında program amacının gerçekleştirilmesinde katkıda bulunacak, program önceliklerinden en az birinin kapsamına giren projeler kabul edilmekte; belirlenen öncelikler ile ilişkili olmayan projeler kabul edilmemektedir. Değerlendirme süreçleri projenin önceliklerle ilişkisinin net olarak ortaya koyulmasına yönelik tasarlanmıştır. Mali kapasite ve işletme kapasitesi, ilgililik, yöntem, sürdürülebilirlik, bütçe ve maliyet etkinliği değerlendirme tablosunda temel alınan başlıklardır. Proje tekliflerinin destek almaya hak kazanabilmesi için toplam başarı puanına ek olarak ilgililik başlığından belli bir taban puanı alması koşulu aranmaktadır.”

2.6. Bulguların Yorumlanması

İlin rekabetçi sektörlerinin güçlendirilmesi kapsamında turizmin seçilen hedef sektörlerden birisi olduğu birinci soruya verilen yanıtta anlaşılmaktadır. Edremit Körfez bölgesinin ve Erdek ile Marmara ilçelerinin öncelikli alan ilan edilmesi ve hedeflerin sadece kâğıt üzerinde kalmayıp hayata geçirilebilmesi açısından CBS ile haritalama çalışmalarının yapılması, bu bölgelerde yeni turizm merkezi ve koruma alanı ilan edilmesinin planlandığı görülmektedir.

Bir bölgeye tesis yapılırken turizmde sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi için doğal, kültürel ve tarihi yapıyı bozmayan yapıların yapılması gerekmektedir. Bu kapsamda bölgeye çekilecek yeni tesis yatırımlarının bu yapıyı tahrip etmeyecek şekilde olması önemli bir husustur.

Turizm ile ilgili hedefler arasında turist profilini belirleme çalışmalarına yer verilmesi önemlidir. Turizm talebinin belirlenmesi, turist profilin ortaya konulması gerek kamu gerekse de özel sektörün turizm gelişme planlarının oluşmasında yol göstericidir ve arz ile talep arasında ideal denge kurmayı kolaylaştırmaktadır. Bölgede potansiyeli bulunan ve geliştirilmesi hedeflenen termal, sağlık ve spor turizminin yanı sıra ornitoloji ve doğa yürüyüşü gibi aktivitelerin talebe yönelik olarak geliştirilmesi ve uygun tesisler ile

bütünleşmesi gerekir. Bu bağlamda turizm arzı oluşturulurken atıl kapasite yaratılmamasının yanında mali, doğal ve kültürel kaynaklardan da verimli bir şekilde yararlanılacaktır.

Balıkesir, birçok farklı etnik kökenden ve bölgeden insanın yaşadığı bir kent olması sebebi ile kozmopolit bir yapıya sahiptir. Bu yapı beraberinde kültürel zenginliği de getirmiştir. Kurtdereli Güreşleri ve Barana Sohbet Toplantıları gibi kültürel zenginliklerin, Yağcıbedir Halısı gibi kültürel zenginliğin somut hale dönüşmüş şekli olan ürünlerin de tekrar gün yüzüne çıkarılarak birer turizm çekiciliğine dönüştürülmesi bölgeyi farklılaştıracak avantajlardan biridir.

Ajansın turizmin gelişmesi için seçtiği konulardan bir diğeri ilin Ege Denizi kıyılarına çok yakın mesafede bulunan Yunan adalarıdır. Bu adalardan bölgeye çekilecek turistler aracılığı ile turizmden elde edilen kazanımlar artırılabilir. Ayrıca kültürler arası etkileşim ve bölge insanlarının birbirini daha iyi tanıması sonucu ülkeler arası barışa da önemli katkılar sağlanacaktır.

İkinci soruya verilen cevap incelendiğinde; turizmin ajansın destek verdiği ilk programlardan olduğu, turizm programının önceliğinin ise alternatif turizm olduğu görülmektedir. Bu amaçla bölge için yukarıda sayılan termal, sağlık ve spor turizmi ile ornitoloji ve doğa yürüyüşü aktivitelerinin yanı sıra eko-turizm, agro-turizm, kongre turizmi, kültür turizmi, dalış ve sörf turizminin geliştirilmesi hedeflenmiştir. Bu hedefin uygulamaya geçirilebilmesi amacıyla da ciddi bir bütçenin tahsis edildiği ifade edilmiştir. Ayrıca sadece kıyı turizmine odaklanan projelerin öncelik kapsamında olmadığı da belirtilmiştir.

Turistlerin ziyaret ettiği destinasyonların markalaşması, şehir pazarlaması açısından oldukça önemli bir konudur. Markalaşan kent ve destinasyonların, turistlerin bölgeye gelmesi ve tekrar ziyaret etmesinde önemli avantajlara sahip olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda ajansın, Balıkesir'in turizmde markalaşması için ne gibi faaliyetler yaptığını tespit etmek amacıyla sorulan üçüncü sorunun yanıtında; deniz, termal kaynaklar, doğa ve oksijen varlığının hedef seçildiği görülmüştür. Bu hedeflerin, bölgede ciddi potansiyele sahip termal kaynakların bulunması, özellikle Ayvalık civarında dalış turizmüne imkân sağlayan noktaların ve mavi bayraklı plajların bulunması, Manyas Kuş Cenneti, Ayvalık Cunda Adası gibi doğal alanların mevcudiyeti ve Kazdağlarında ortaya çıkan bol oksijen varlığı gibi unsurların varlığı

ile gerçekçi hedefler olduğu ortaya çıkmaktadır. Bahsi geçen özelliklerin şehri diğer kentlerden ayıran özellikler olması hasebiyle markalaşması için hizmet edebileceği düşünülmektedir. Dördüncü sorudaki yanıtta, ajans tarafından ilin tanıtımı yapılırken Türkçe ve yabancı dillerde tanıtım materyallerinin hazırlatıldığı, yurt içi ve yurt dışı fuarlara katılım sağlanarak bölge tanıtımının yapıldığı anlaşılıyor. Aycı' ya (2011) göre fuarlar, üst seviyede iletişim imkânı sağlayan önemli bir tanıtım aracı olmasının yanında daha az maliyetle, daha kısa sürede uluslararasılaşmaya önemli katkılar sağlamaktadır. Ayrıca Lee v.d. (2008)'inde belirttiği gibi; fuarların turist sayısını ve turizm gelirlerini arttırmada önemli işlevleri vardır. Bu bakımdan ajansın katıldığı fuarlar bölgenin ulusal ve uluslararası platformda markalaşması hususunda oldukça önemlidir. Ayrıca ajansın bizzat yapmış olduğu tanıtım çalışmaları ile birlikte tanıtım faaliyetlerini üstlenen kesimleri de desteklemesi dikkat çekicidir.

Turizm sektörü geliştiği yöredeki tüm aktörlerin ilgisini çeken ve desteğinin gerektiği bir sektördür. Paydaşlar arasındaki işbirliği sektörün geleceğini belirlemektedir. Ajansın “turizm potansiyelinin (değerler ve yöreler) ön plana çıkması için yapmış olduğunuz çalışmalar nelerdir?” sorusuna yanıt verirken öncelikle kurum ve kuruluşlara vurgu yapması dikkat çekici ve sevindiricidir. Ayrıca, ilin turizm ile ilgili en büyük problemlerinden biri olan ikinci konutlar sorununun ajans tarafından da ciddiye alındığı hemen hemen her yanıtta anlaşılmaktadır. Bu konutların yılın çok kısa bir zaman diliminde kullanılmasından dolayı atıl bir vaziyette beklediği ajans uzmanları diliyle de ifade edilmektedir. Desteklenen projeler ile konutların turizme kazandırılması hem bölgedeki turizmi canlandıracak hem de konut sahiplerinin turizm aracılığı ile gelir elde etmeleri sağlanacaktır. Bu gelişmenin bir diğer getirisi, turizmin yerel kalkınmaya olan katkısının bölgede hissedilmesi şeklinde ortaya çıkacaktır. Ayrıca sekizinci soruya verilen cevapta belirtilen önemli noktalardan biri yine bu konudur. Kısa turizm sezonunun uzatılabilmesi için alternatif turizm türlerinin yaygınlaştırılması kapsamında ikinci konut sorununun çözülmesinin önemli olduğu hususu ajans tarafından dile getirilmiştir.

Günümüzde rekabetin üst düzeyde olduğu piyasa şartlarında hayatta kalmak ve başarılı olmak isteyen işletmeler, müşterilerini rakiplerine göre daha fazla memnun etmek zorundadırlar. Müşteri memnuniyeti ise, kaliteli bir hizmetle mümkün hale gelmektedir. Yeni turizm türlerinin geliştirilmesinin

yanında, mevcut tesisler için kalite artırma çalışmaları da Balıkesir ili turizmi için önemli bir konudur. Ajansın bölgedeki mevcut işletmelerin kalitesinin artırılması için rekabet gücünün ve çeşitliliğinin artırılması noktasında proje destekleri olduğu görülüyor. Önceki kısımlarda ifade edildiği üzere finansman konusunda avantajlara sahip olan ajanslar bu avantajlarını proje sunacak kişilerle de paylaşmaktadır. Fakat araştırma sonucunda verilen desteklerden henüz tam olarak faydalanılmadığı ortaya çıkmıştır. Proje yararlanıcılarının ajansın belirlediği önceliklere yönelik olarak gerekli kriterleri sağlayan projeler sunması verilen desteklerden faydalanmak için gerekmektedir. Bu projelerin bölge turizminin gelişmesini sağlayarak, mikro düzeyde yerel/bölgesel kalkınmaya, makro düzeyde de ulusal kalkınmaya katkı sağlayacağından, kar amacı güden/gütmeyen, kamu/özel kurumların, işletmelerin ya da sivil toplum kuruluşlarının ciddiyle ele alması gereken konulardan biri olduğu söylenebilir.

Daha öncede değinildiği gibi paydaşlar arasındaki sinerji sektörün kaderini belirlemektedir. Ajansın alacağı kararlarda ilgili kuruluşlarla işbirliği yeterli düzeydedir. Yapılan görüşmelerde ajans, ilin turizm dinamiklerinin ortaya konulmasında Balıkesir Üniversitesi ve İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden gerekli desteği aldığını ifade etmektedir.

SONUÇ

Kalkınma sürecinde merkezi idarenin yerel temsilcisi olarak görülebilecek ajansların son yıllarda önemi giderek artmaya başlamıştır. Yapıları ve görevleri kuruldukları bölgeye göre farklılık gösterse de hepsinin temel amacı kalkınmayı sağlayarak bölgeler arasındaki gelişmişlik farklılıklarını en aza indirmektir. Buldukları bölgeyi en iyi tanıyan kurumlardan biri olması nedeniyle bölgedeki potansiyeli ortaya koyan ve bu potansiyeli harekete geçirmek için gerekli çalışmaları yapan kurumlardır. Bu çalışmaları ulusal kalkınma plânı ve programlarda öngörülen ilke ve politikalarla uyumlu olarak gerçekleştirmektedirler. Ajansların bilinen en önemli görevlerinden biri de faaliyette buldukları bölgenin önceliklerine uygun projeleri desteklemektir. Bu noktada belirtilmesi gereken önemli bir husus ise, ajansların sadece bu görevi üstleniyor şeklinde görülmesi ve birçok kişi tarafından "para dağıtan kurumlar" olarak bahsedilmesidir. Ajansların yukarıda bahsedilen görevlerini başarıyla sağlayabilmeleri için, öncelikle

toplumun bu konuda bilinçlendirilmesi gerekmektedir(Taşlıyan ve Korkmaz, 2012).

Yerel kalkınmanın başarısı paydaşlar arasındaki işbirliğine bağlıdır. Paydaşların birbirlerini desteklemeleri ve sinerji oluşturmaları gerekmektedir. Özellikle söz konusu sektör “turizm” olunca paydaşlar arasındaki koordinasyon ihtiyacı daha fazla hissedilmektedir. Turizm entegre bir faaliyettir ve yöredeki birçok aktörün ahenkli tavır ve çalışmalarını gerektirmektedir. Ajanslar,yerel paydaşları bir araya getiren ve koordinasyonu sağlayan yönetişimci örgütler olarak görülebilir. Turizm bölgelerinde faaliyette bulunan ajanslara bu konuda önemli görevler düşmektedir. Kısa bir geçmişe sahip olmasına rağmen GMKA'nın bunun en güzel örneklerinden biri olduğu bu çalışma ile ortaya çıkmıştır. Zengin turizm potansiyeline sahip bölgede faaliyette bulunan ajansın öncelikli konularından biri turizmdir. Bu nedenle bölgenin potansiyelini ortaya koyabilmek için birçok paydaşla işbirliği içerisinde. Önceki kısımda da ayrıntılı olarak ele alındığı üzere; bölgede turizmin canlanmasını sağlayacak dinamiklerin neler olduğunu ortaya koyması, bunu ilgili paydaşlar ile birlikte gerçekleştirmesi, il için sorun teşkil eden ikinci konutların turizme kazandırılması için yapmış olduğu çalışmalar,ilin ulusal ve uluslararası platformlarda tanıtımı için gerek fuarlara bizzat katılarak gerekse işletmelerin katılımını sağlayarak katkıda bulunmaları faaliyetlerinden bazılarıdır. Bu noktada ayrıca belirtilmesi gereken bir husus ise; turizm için belirlenen “*Mali Destek Programından*” yararlananların istenilen sayıda olmamasıdır. Turizm için ayrılan kaynağın başka bir destek programına aktarılması sektörün aleyhine bir durumdur. Ajans tarafından bunun nedenlerinin araştırılması ve proje hazırlama süreci konusunda vermeye başlanılan eğitimler gibi çalışmaların da yapılması gerekmektedir. Ayrıca, GMKA gibi turizm sektörünün ön plana çıktığı yerlerde kurulan bir ajansta turizm eğitimi almış uzmanların da istihdam edilmesi gerekmektedir. Her ne kadar ihtiyaç duyulan konularda ilgili paydaşlardan destek alınsa da kurum içerisinde de yer alması gerekmektedir.

Yapılan bu çalışmanın bazı kısıtları vardır. Kalkınma ajanslarının turizmin gelişmesindeki rolü sadece GMKA ve ajansa bağlı olan illerden Balıkesir ili incelenerek ortaya konulmaya çalışılmıştır. Gelecek çalışmalarda paydaşlar gözünden de GMKA'nın turizm açısından değerlendirilmesi yapılabilir. Bunun yanında

turizm açısından önemli bölgelerde faaliyet gösteren farklı ajanslarında çalışmalarını incelenerek alanyazına katkı sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Akpınar, R. (2004). Bölgesel gelişme dinamikleri ve kurumsal yansımaları: yerel büyüme koalisyonları/bölgesel kalkınma ajansları deneyimi. (Yayınlanmamış uzmanlık tezi). Devlet Planlama Teşkilatı Bölgesel Gelişme ve Yapısal Uyum Müdürlüğü, Ankara.
- Akyol, C. (2013). Kalkınma ajanslarının illere olan katkısı; Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı ve Rize örneği. II. Rize Kalkınma Sempozyumu Bildiriler Kitabı (ss.384-394). Rize.
- Altay, N. O., Gacaner, A. & Çatık, N. (2004). Ege Bölgesinin kalkınmasında finansal kurumsallaşma araç olabilir mi? 1. Kentel Ekonomik Araştırmalar Sempozyumu Bildiriler Kitabı (Cilt1 ss.16-42). Denizli: Pamukkale Üniversitesi.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı*. (6. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Arpacı, Ö., Zengin, B. & Batman, O. (2012). Karamanın mağara turizmi potansiyeli ve turizm açısından kullanılabilirliği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 59-64.
- Arslan, K. (2005). Bölgesel kalkınma farklılıklarının giderilmesinde etkin bir araç: Bölgesel planlama ve bölgesel kalkınma ajansları. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(7), 275-294.
- Aycı, A. (2011). Pazarlama karması açısından yurtdışı fuarlar: KOSGEB yurtdışı fuar desteklerinden faydalanan KOBİ' lere yönelik bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 159-182.
- Balaguer, J. & Jorda, M. C. (2002). Tourism as a long-run economic growth factor: The Spanish Case. *Applied Economics*, 34, 877-884.
- Beer, A., Clower, T., Maude, A. & Haughton, G. (2004). Multinational lessons from local and regional economic development agencies. Annual Meeting of the European Regional Science Association, Porto.
- Berber, Metin & Celepçi, E. (2005). Türk Bölgesel Kalkınma Politikalarında Yeni Arayışlar: Kalkınma Ajansları ve Türkiye'de Uygulanabilirliği. Doğu Karadeniz Bölgesel Kalkınma Sempozyumu. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi.
- Büyüköztürk, Ş. (2014). Örneklem Yöntemleri. <http://w3.balikesir.edu.tr/~msackes/wp/wp-content/uploads/2012/03/BAY-Final-Konulari.pdf>, Erişim Tarihi: 24.04.2014
- Can, E. (2011). *Bölgesel kalkınmada kalkınma ajanslarının rolü - İzmir Kalkınma Ajansı örneği*. (1.Baskı). İzmir: Altın Nokta Yayınevi.

- Celepçi, E. (2006). Bölgesel dengesizliklerin giderilmesinde kalkınma ajanslarının rolü ve Türkiye uygulamaları.(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.
- Çetin, M. (2005). Endojen bölgesel kalkınmaya farklı bir bakış. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24, 1-14.
- Demirci, A. G. (2006). Kalkınma Ajansları Gerçeği. *Memleket Mevzuat*, 2, 34-35.
- Dieke, P. U. C. (2003). Tourism in Africa's economic development: policy implications. *Management Decision*, 41(3), 287-295.
- Dinler, Zeynel. (1978). *Bölgesel İktisat*. Bursa: Bursa İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayını.
- Engin, C. (2011). Kalkınma ajansları: Türkiye ve İngiltere örnekleri. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 3(2), 65-77.
- EURADA. (1999). Creation, development and management of RDAs, does it have to be so difficult? Bruxelles.
- Halkier, H. (2006). Regional Development Agencies and Multilevel Governance: European Perspectives. 1. Bölgesel Kalkınma ve Yönetişim Sempozyumu Bildiriler Kitabı (ss. 3-15). Ankara: ODTÜ-TEPAV.
- House of Commons. (2009). Business and enterprise committee regional development agencies and the local democracy, economic development and construction bill fourth report of session 2008-09. (1. Baskı). House of Commons.
- Kalkınma Bakanlığı, (2013). Bölgesel Gelişme Ulusal Stratejisi. Bölgesel Gelişme ve Yapısal Uyum Müdürlüğü. Ankara
- Kayasü, S. & Yaşar, S. S. (2004). Bölgesel kalkınma ajansları: Türkiye üzerine öneriler. 1. Kentsel Ekonomik Araştırmalar Sempozyumu Bildiriler Kitabı (Cilt 1, ss. 348-357). Denizli: Pamukkale Üniversitesi.
- Kırankabeş, M. C. (2013). Yeni bölgesel kalkınma politikasının yerel aktörleri olarak kalkınma ajanslarının etkinliğinin değerlendirilmesi: Türkiye örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 35, 253-268
- Kim, H. J. Chen, M. H. & Jang, S. S. (2006). Tourism expansion and economic development: the case of Taiwan. *Tourism Management*, 27, 925-933.
- Koçberber, S. (2006). Kalkınma ajansları ve Sayıştay denetimi. *Sayıştay Dergisi*, 61, 37-55.
- Lee, C. K., Song, H. J. & Mjelde, J. W. (2008). The forecasting of International Expo tourism using quantitative and qualitative techniques. *Tourism Management*, 29, 1084-1098.
- Özdemir, A. İ. & Altıparmak, A. (2005). Sosyo-ekonomik göstergeler açısından illerin gelişmişlik düzeyinin karşılaştırmalı analizi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24, 97-110.
- Özer, M. A. (2012). Türkiye'de bölgesel kalkınma ajanslarının sosyal ekonomik işlevleri. *Kamu-İş*, 12(2), 37-74.

- Özkul, E. & Demirer, D. (2012). Şehirlerin turistik markalaşmasında kalkınma ajanslarının rolü, bölge planları üzerine bir doküman incelemesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 157-181.
- Resmi Gazete, 08 Şubat 2006, Sayı 26074. Kalkınma Ajanslarının Kuruluşu, Koordinasyonu ve Görevleri Hakkında Kanun.
- Sakal, M. (2010). *Bölgesel Kalkınma Sürecinde Kalkınma Ajansları*. İzmir: Altın Nokta Yayınevi.
- Seçilmiş, C. & Sarı, Y. (2010). Türkiye’de illerin turizm gelişmişlik endeksinin oluşturulmasına yönelik bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(32), 117-132.
- Sinclair, M. T. (1998). Tourism and economic development. *The Journal of Development Studies*, 34(5), 1-51.
- Tamer, A. (2008). Kalkınma ajanslarının Türk hukuk sistemindeki yeri. (Yayınlanmamış uzmanlık tezi). Devlet Planlama Teşkilatı Bölgesel Gelişme ve Yapısal Uyum Müdürlüğü, Ankara.
- Taşlıyan, M. & Korkmaz, H. (2012). Kalkınma ajanslarının bölgesel sorunların çözümünde ve kalkınmadaki önemi ve katkıları: Doğaka, İka ve Zeka ÖRNEĞİ. II. Bölgesel Sorunlar ve Türkiye Sempozyumu Bildiriler Kitabı (ss 365-373). Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi.
- Tosun, C., Timothy, D. & Öztürk, Y. (2003). Tourism growth, national development and regional inequality in Turkey. *Journal Of Sustainable Tourism*, 11(2-3), 133-161.
- Tuncel, C. O. & Bakır, H. (2010). Yenilik temelli bir bölgesel gelişme sürecinde kalkınma ajanslarının yeri. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 19-41.
- Yıldırım, T. (2012). EU regional development policies’ impact on Turkey’s regional development policies and development agencies. *International Journal of Turcologia*, 7(14), 7-30.
- Yılmaz, K. & Özdem, G. (2004). Norm kadro çalışmalarının üniversitelerde uygulanabilirliği: nitel bir araştırma. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 37(2), 115-136.
- Yılmaz, B. (2011). Bölgesel politikaların tarihsel gelişimi ve yeni bir model olarak kalkınma ajansları. *Akademik Fener*, 15, 29-41.