

Tarihi ve Kültürel Çekicilikler Açısından Türkiye Turizminin Dünya Turizmindeki Yeri

4. Ulusal Turizm Sempozyumu, 18-19 Aralık 2003, İzmir

Dokuz Eylül Üniversitesi, Bölgesel Kalkınma ve İşletme Bilimleri Araştırma ve Uygulama
Merkezi (DEÜBİMER)

**TEŞVİK SEYAHATI ORGANİZASYONLARINDA TARİHİ VE
KÜLTÜREL MEKANLARIN KULLANIMI: İZMİR ÜZERİNE
BİR DEĞERLENDİRME**

Araş. Gör. Zafer ÖTER

Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü

Kaynaklar Yerleşkesi, 35160, Buca-İzmir.

zafer.oter@deu.edu.tr

ÖZET

Teşvik Seyahatleri iş turizminin hızla gelişen bir kolu olarak nitelendirilmesine rağmen her zaman salt iş amaçlı bir seyahat türü değildir. Eğlence, dinlence ve iş boyutlarının tek bir potada eritildiği özgün seyahat paketleri şirketler tarafından çeşitli amaçları gerçekleştirmek için personele ya da iş ortaklarına ödül olarak verilmektedir. Teşvik seyahatlerinde en kritik unsurlardan biri “başkasının yapmadığını yapmak” şeklinde özetlenebilecek özgünlük sorunudur. Teşvik seyahatleri normal şartlarda satın alınamayacak bir seyahat türü olarak eşsiz bir içerikle tasarlanmalıdırlar. Özgünlüğü sağlamanın yollarından biri de destinasyon ve tesis seçimlerinde farklılığa gitmektir. Tarihi ve kültürel mekanların sahip oldukları çekicilikler teşvik seyahatleri için önemli girdiler olarak değerlendirilebilir. Teşvik seyahatleri kapsamında tarihi ve kültürel mekanlar ziyaret edilebilir, olanaklar dahilinde tarihi ve kültürel mekanlarda teşvik seyahatlerinde sıkça kullanılan , motivasyon, eğitim vb. amaçlı toplantılar düzenlenebilir. Bu çalışmada teşvik seyahatleri hakkında kısa bilgiler verildikten sonra tarihi ve kültürel mekanlarda turizm faaliyetleri ele alınacaktır. Tarihi ve kültürel mekanların teşvik seyahatlerine nasıl eklenebileceği tartışılacaktır. İzmir ilinin tarihi ve kültürel mekanları üzerine bir değerlendirme yapıp, bu mekanlarda teşvik seyahati düzenlemenin koşulları ve yararları ele alınacaktır.

Anahtar Kelimeler: teşvik seyahati, kültürel varlıklar, İzmir.

GİRİŞ

Kültürel miras; belli bir coğrafyada yaşayan insanların geçmişten günümüze taşıdığı maddi ve manevi varlıkları, değerleri, tutumları, anlayışları kapsamaktadır. Özellikle 2. Dünya Savaşı sonrası dönemde küresel ölçekte gelişme gösteren turizm endüstrisi ürünlerini ortaya koyabilmek ve bunlara talep yaratabilmek için temelde doğal ve kültürel mirası değerlendirme yoluna gitmiştir. Turizmin doğal kaynakları hızla tüketmesi ve çevre kirliliği gibi olumsuz etkileri 1990lardan itibaren yeşil turizm, yumuşak turizm, kırsal turizm, sürdürülebilir turizm gibi doğaya ve topluma saygılı turizm kavramlarını gündeme getirmiştir. Turizmin gelişim sürecinde kitle turizminin özellikle Akdeniz Çanağında çevreyi tehdit etmesi başlarda doğal kaynakların korunmasını akla getirmiştir. Geçen zaman içinde tatile dayalı kitle turizminin yanında iş seyahatlerinin de önemli bir pazar payı elde etmesi söz konusu olmuştur. Kongre, toplantı, fuar, teşvik gezileri gibi biçimlerde artarak yaygınlaşan iş turizmi çoğunlukla kentleri ve kentlerin kültürel mirasını kullanma yoluna gitmektedir. İş turizminin yüksek gelir yaratma niteliği ve kentsel öğeleri kullanma gereği kentlerin destinasyon olarak yeni bakış açılarıyla

ele alınmasını gerekli kılmıştır. Kentlerin birer turizm markası olarak pazarlanması gerekmektedir.

İzmir kenti sahip olduğu doğal ve kültürel mirası ile Türk turizminin gelişiminde önemli yer tutmaktadır. 1950lerden sonra yaşanan iç göç İzmir dahil, Türkiye'nin büyük kentlerini ve batıdaki turizm merkezlerini yoğun biçimde etkilemiştir. Bu çalışmada İzmir kentinin sahip olduğu kültürel ve tarihi mekanların destinasyon pazarlaması kapsamında teşvik seyahatleri için nasıl kullanılabilirliği ele alınmıştır. Çalışmaya teşvik seyahatlerinin teorik çerçevesi çizilerek giriş yapılmıştır. Teorik altyapının verilmesinden sonra teşvik seyahatlerinde destinasyon seçimi ve özgünlük sorunu ele alınmıştır. Destinasyonlarda bulunan tarihi ve kültürel mekanların teşvik seyahatleri düzenlemede nasıl kullanıldığı dünyadan örnekler verilerek aktarılmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde İzmir kentinin teşvik seyahatleri pazarındaki durumu literatür taramasına dayalı olarak sunulmuş, devamında İzmir'in tarihi ve kültürel mekanlarından teşvik seyahatlerine katkısı olabilecekler saptanmıştır. Sonuç kısmında İzmir'in tarihi ve kültürel mekanlarının teşvik gruplarına pazarlanması için gerekli koşullar belirlenmiş ve öneriler sunulmuştur.

1. TEŞVİK SEYAHATLERİNİN TANIMI VE ÖNEMİ

Teşvik seyahati uzmanlarını dünya çapında temsil eden en yetkili örgüt olan Teşvik Seyahati Yöneticileri Derneği'ne (SITE: Society of Incentive Travel Executives) göre; teşvik seyahatleri örgütsel hedefleri destekleyecek şekilde yükselen performans sergileyen kişileri motive etmek ve/veya takdir etmek için sıra dışı seyahat deneyiminden yararlanmayı temel alan küresel bir yönetim aracıdır (<http://www.site-intl.org>). Teşvik seyahati, insanların nasıl ödüllendirilebileceği üzerine çözüm arayan örgütlere turizmcilerin verdiği cevaplardan biridir (http://www.isseyahatleri.com/btt/bttdergi/makaleler/btt1/takimruhu_motivasyonseyahatleri.htm, 14.11.2003). Ülkemizde teşvik seyahatleri anlamında “özendirme seyahatleri”, “promosyon gezileri”, “ödüllendirme gezileri” terimleri de kullanılmaktadır.

Tanımda geçen örgüt kavramı kar amaçlı (özel sektör şirketleri) ve kar amaçsız (parti, dernek, vakıf, birlik) tüm örgütlere uyarlanabilir. Örgütsel hedefler, her örgütün kendi yapısı ve varoluş nedenine bağlı olarak çeşitlendirilebilir. Teşvik seyahatleri üyelerin artan performanslarını ödüllendirmede üst yönetim tarafından kullanılan bir yönetim aracı

olmaktadır. Bu seyahat türünün tüm dünyada kabul görmesi ve kullanılması onun küresel bir yönetim aracı olarak görülmesine yol açmıştır.

Turizm bilimcileri ise teşvik seyahatinin iki ana seyahat türünden genellikle iş amaçlı seyahatler kategorisi içinde olduğunu benimsemişlerdir. Teşvik seyahatleri uluslar arası iş seyahatleri pazarında gittikçe büyüyen ve gelişen bir pazar dilimi olarak değerlendirilmektedir (İçöz, 2000: 34). Teşvik seyahatleri iş seyahatleri bünyesinde MICE (Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions) adlı özel bir alt endüstriye ait olmaktadır. Geziyi finanse eden şirketler olduğu için teşvik seyahatlerini iş turizmi kapsamında değerlendirmek mümkündür. Ancak, gezinin içeriği genellikle iş ve tatil amaçlarının birlikte kullanılmasını gerektirmiştir.

Teşvik seyahatlerinin doğuşu motivasyon kavramına bağlanabilir. Çalışanların motivasyonu arttırmak için **ekonomik** (para, kar payı, ücretsiz katılım), **psiko-sosyal** (terfi, yetki göçerimi, takdir, kararlara katılım, sosyal katılım) ve **örgütsel-yönetmel** (eğitim, iletişim, fiziksel çalışma koşullarının iyileştirilmesi) araçlar kullanılabilir (Oral, 2001: 179-185). Seyahat, motivasyon artırmada ekonomik, psiko-sosyal ve örgütsel-yönetmel avantajların hepsini aynı anda sağlayabilen bir üründür. Teşvik seyahatinde gezgin “başkalarının yapmadığını yapmış olmak” duygusunu (psiko-sosyal kazanım) ücretsiz (ekonomik kazanım) olarak tadarken işletme yöneticileri de örgütsel-yönetmel hedeflerine ulaşmaktadır

Teşvik endüstrisi seyahat ödüllerini de kapsayacak şekilde, 2000 yılında toplam 44.8 milyar \$ tutarında iş hacmine ulaşmıştır. Bu miktarın 26.9 milyar \$ı teşvik hediyeleri ve seyahatleri için, 17.9 milyar \$ı promosyon malzemeleri için harcanmıştır. 2003 yılında toplam hacmin 48.4 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir. 2000 yılı itibariyle ABD’de teşvik seyahatleri için yapılan harcamanın miktarı ise 9.8 milyar dolardır. (<http://www.incentivemag.com/incentive/images/pdf/2003-inc-overview.pdf>, 22.10.2003).

Teşvik seyahatlerinin diğer seyahatlerden temel farkları şunlardır (<http://www.incentivedepot.com/faq.htm>, 23/09/2003):

- Seyahati şirketler/örgütler satın alır, seyahat doğrudan tüketiciye satılmaz.
- Seyahat katılanın başka yerde kendi başına satın alamayacağı unsurlarla süslenir.

Teşvik seyahatleri iş dünyasındaki kullanıcıları bakımından küresel kabul görmüş dört önemli kategoriye ayrılmaktadır; **satış teşvikleri, bayiler ve araçlar, tüketici teşvikleri, Satış-dışı**

personel teşvikleri. Teşvik seyahatleri başlangıçta satış elemanları ve bayileri hedef almıştır ancak tüketicilerin artan önemiyle birlikte tüketicilere de seyahat ödülü verilmeye başlanmıştır. Tüketiciler, işletmelerin onlardan beledikleri bazı koşulları sağladıkları takdirde seyahatle ödüllendirilmektedirler. İşletmeler müşterilerden daha fazla alışveriş yapmalarını, işletme sorunlarına çözüm getirmelerini, anketlere katılmalarını, ürün testlerine katılmalarını, açılışlara gelmelerini, ilişkilerini sürekli kılmalarını, çevrelerine işletmeyi olumlu tanıtılmalarını isterler (http://www.aeis.com/Incentive_Program_Categories.html , 04.11.2003). İşletmeler satışla doğrudan ilgisi olmayan personelin motivasyonunun da artırılması konusunda çalışmalar yapmaktadırlar.

Teşvik seyahatini düzenleyenler ülkeden ülkeye farklılık gösterebilir ve başlıca düzenleyiciler şunlardır (Tepper, 1991); Tam donanımlı teşvik firması, teşvik seyahati firması, bağımsız organizatörler, seyahat tedarikçileri (seyahat acenteleri, havayolları gibi), şirket seyahat acentesi, reklam ajansları, şirket içi organizatör. Bu tür seyahatlere talep genelde rekabete dayalı serbest piyasa ekonomisinin işlediği, pazarlama ve insan kaynakları konusunda yenilikleri takip eden kurumsallaşmış şirketlerin bulunduğu gelişmiş ülkelerde ortaya çıkmaktadır. Türkiye’de teşvik dahil her tür seyahat düzenleme yetkisi TÜRSAB’a bağlı seyahat acentelerine verilmiştir.

2. ÖZGÜN TEŞVİK SEYAHATI DÜZENLEMEDE DESTİNASYONLARDA BULUNAN TARİHİ VE KÜLTÜREL MEKANLARIN ROLÜ VE ÖNEMİ

Teşvik seyahati düzenlemek herhangi bir gezi düzenlemekten daha zor ve karmaşıktır. Her şeyden önce, gerçek bir teşvik seyahati dört temel elemandan oluşur; **ödüller, tutundurma ve iletişim, yönetim, yaratıcı fikirler.** Tutundurma-iletişim ve yönetim her tür seyahatin pazarlamasında kullanılan araçlar olmasına rağmen ödüller ve yaratıcı fikirler teşvik seyahatlerinde öne çıkarlar.

Teşvik seyahati, hak edene ödül olarak verilmektedir. Bazen geniş bir grup (satış temsilcileri, bayiler) bazen bir tek kişi ya da bir çift başarılarından dolayı seyahatle ödüllendirilebilir. Teşvik seyahatine çıkan insanlar daha önce birbirini hiç görmemiş ya da yıllardır aynı birimde çalışmış olabilirler. Teşvik seyahatlerinin tüm ayrıntıları genellikle yarışma sona erinceye kadar pek açıklanmaz. Katılımcılar belirlendikten sonra dahi seyahatin içinde sürprizler bulundurulmaktadır.

Teşvik seyahatleriyle ilgili kesimlerin bu seyahatlerden beklentileri şu şekilde özetlenebilir;

- Düzenleyici (seyahat acentesi): firma yönetimini ve çalışanları tatmin ve yüksek kar.
- Sponsor firma: seyahati kullanarak işletme hedeflerine minimum maliyetle ulaşmak.
- Katılımcı: eşsiz bir deneyim, ekonomik, psiko-sosyal tatmin.
- Tedarikçiler: (otel, müzeler vb.), sürekli ve yüksek harcama kapasiteli teşvik grupları.

Tarafların bu farklı beklentilerini karşılamak için **yaratıcı fikirler** geliştirmek gerekmektedir. Yaratıcılık her zaman çok karlı düşünceleri ortaya çıkarmasa da rakiplerden farklı olmanın yolunu açabilir. Seyahat kültürü gittikçe artan insanlara belli bir destinasyonda bir gezi düzenleyip satmak daha zor hale gelmektedir. Önceden farklı ülkeleri görmüş kişiler için seyahati daha heyecanlı ve eşsiz kılacak unsurlar eklenmelidir.

Başarılı bir teşvik seyahati düzenleme sürecinde teşvik stratejisini belirlemek ve seyahat ödülünü yapılandırmak iki önemli konudur. Bu iki konu dikkate alınarak teşvik seyahati düzenleme süreci aşağıdaki şekilde ele alınabilir (<http://www.incentivecentral.org> , 30/10/03);

1. Öncelikle **örgütsel hedefler** somut olarak saptanmalıdır.
2. Seyahate **kimlerin katılacağına** dikkatli karar verilmelidir.
3. **Bütçe**. İşletme seyahatlerden elde edeceği yararı dikkate alarak bir bütçe hazırlar.
4. İlgi çekici bir **seyahat ödülü (destinasyon)** seçilmelidir.
5. Program **yönetimi** belli birinin sorumluluğunda olmalıdır.
6. Performansı izlemek ve **sonuçları ölçmek**.

Destinasyon ve tesislerin seçimi kritik bir karardır. Tarafların beklentilerine uygun destinasyon ve tesis seçiminde ilk önce yurtiçi ya da yurtdışı seçenekleri arasında karar verilir. Destinasyonun sahip olduğu doğal ve kültürel varlıklar dikkatlice analiz edilmelidir. Varlıkların düzenlenecek teşvik seyahatine hangi bakımlardan yararlı olabileceği belirlenmelidir. Örneğin, bazı destinasyonlar deniz, güneş, kum gibi doğal kaynaklar yönünden zengin ama kültürel miras bakımından fakir olabilir. Bazı destinasyonların hem kültürel hem de doğal mirasları zengin olabilir ancak gezginlere kaliteli hizmet verecek turistik donanımına (otel, yol, alışveriş merkezi, nitelikli personel...) sahip olmayabilir. Teşvik seyahati doğal ve kültürel mirasın yanında genel ve turistik altyapıya da gereksinim duyar.

Teşvik seyahatinde amaç bir destinasyonu yüzeysel olarak izlemek değil, o destinasyonla bütünleşmek, o destinasyonu yaşamaktır. Bu anlayış seyahat acentelerinin iş tanımlarını değiştirmelerini gerektirmektedir. Önemli olan insanları gezdirmekten öte onlara gezi merkezli eşsiz bir deneyim yaşatmaktır. Destinasyon seçiminde dikkate alınması gereken faktörler şunlardır (Tepper, 1991):

- Maliyet: İşletmenin gezi için ayırdığı bütçe destinasyon seçiminde sınırlayıcı etki gösterir.
- Aktivite olanakları: Toplantı, sportif faaliyetler, tarihi mirasın ziyareti, gastronomi gezileri.
- İklim: Destinasyonun iklimi teşvik seyahatlerini kolaylaştırmalıdır.
- Zamanlama: Müzelerin açılış-kapanış saatleri ve kapalı oldukları günler, resmi ve dini bayramlar, okulların tatil dönemleri, yasal düzenlemeler.
- Katılımcıların demografik yapısı: Katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim durumu, seyahat geçmişleri, ailevi durumları, ilgi alanları.
- Ulaşılabilirlik: Destinasyona kadar olan ve destinasyon içindeki ulaşım olanakları.
- Eşsiz Faaliyetler: Teşvik gruplarına sıradanlaşmış faaliyetler sunmak gezinin başarısını olumsuz etkilemektedir. Sıradan bir tekne gezisi yerine balık avına çıkmak, veya su altı fotoğrafları çekmek teşvik grubu için daha önemlidir. Eşsiz faaliyetler tasarlamak ve bunları sürekli yeni formlara dönüştürmek için uzman personelle çalışmak zorunludur.
- Destinasyonda teşvik seyahatinin tanınması: Uzman teşvik seyahati düzenleyicileri gezi öncesinde destinasyonu ziyaret edip ilgili çevreleri bilgilendirmektedirler.
- Cazibe: Destinasyonların çekici yönleri bulunmalıdır. Çekicilik sağlayan yönler tarihten, coğrafi konumdan, doğal kaynaklardan, toplumsal dokudan, iklimden sağlanabilir.
- Tutundurulabilirlik: Destinasyon ve içinde bulunan çekiciliklerin tanıtımında kolaylık sağlayıcı unsurların bulunması gerekmektedir.
- Karar Vericinin Düşünce Yapısı: Destinasyon seçiminde karar vericinin tutumu önem taşır. Karar bazen tamamen katılımcılara bırakılır, bazen turu düzenleyecek acenteye bırakılır, bazen ise sponsor firma karar verir.

Temelde turistleri çeken turistik varlıklar iki gruba ayrılır; doğal ve kültürel varlıklar. Kültürel varlıkların ayırt edici özelliği insanlara ilişkin ürünler olmalarıdır. Doğal kaynaklar içinde dağlar, denizler, akarsular, iklim, manzara, arazi yapısı, plajlar, mağaralar gibi elemanlar bulunur. Kültürel varlıklar içinde sanatsal eserler, tarihi eserler ve anıtlar, müzeler, barajlar, köprüler, stadyumlar, üniversite binaları gibi insanların inşa ettiği elemanlar, uygarlık,

gelenek ve görenekler, dil, din, kültür, sanat, festivaller, bayramlar, siyasi ve sportif etkinlikler, sergi ve fuarlar, ve turizm endüstrisini oluşturan donatım elemanları bulunur (Olalı, 1993: 153). Bir destinasyonun turist çekebilmesi birden çok koşula bağlıdır. Destinasyon ulaşılabilir ve gelenleri ağırlayabilecek donanımına sahip olmalıdır. Böyle bir donanım olmaksızın ancak maceraperestler veya özel merak sahibi marjinal bir grup destinasyonu ziyaret edecektir. Ulaşılamayan ve yaşamsal ihtiyaçları karşılamayan destinasyonların doğal ve kültürel varlıkları değerlendirilemez. Doğal varlıklar bu çalışma kapsamına girmediği için burada kültürel varlıklar ele alınmaktadır.

Kültürel varlıklar insanların yaşamlarını aksettiren elemanlardır. Turizm ve kültür ilişkisi çok yönlü olarak gelişmektedir (Olalı, 1993: 168):

- Turizm her şeyden önce kültürel değişime olanak sağlar.
- Turizm insanların kültürel düzeylerini, dünya görüşlerini olumlu etkilemektedir.
- İnsanların sahip oldukları kültürel düzeyleri de turizme olan talebi etkilemektedir.
- Turizm insanların farklı kültürlere saygı duymasını, hoşgörülü olmasını sağlar.
- Kültürel varlıkların korunmasında turizmin olumlu katkısı vardır. .
- Turizm kültürel varlıkların değerini hem ziyaret edenlere hem de yerli halka öğretir.

Kültür bir toplumun maddi ve manevi güçlerinin toplamını oluşturur ve turizm için çekicilik yaratır. Kültürün tarihle yakın ilişkisi vardır, çünkü kültürel değerler tarihi derinlik içinde anlam kazanmaktadır. Kültürel varlıklar tarihsel bir birikimi ifade etmektedir. Yeni inşa edilen bir stadyum kültürel varlıklara eklenmiş bir varlıktır, ancak kültürel varlıklar asıl çekiciliklerini zaman içinde kazanmaktadır.

Kültürel varlıkların korunması ve modern yaşama entegre edilmesi zamanımızın önemli bir sorunudur. Eski bir kitap, tarihi bir bina, bir meydan, festivaller, yemekler, giyim-kuşam ve daha bir çok unsur kültürel varlıkları oluşturmaktadır. İnsanla ilgili hemen her şey kültürel kapsama alındığı için fiziksel varlıklardan davranış biçimlerine kadar pek çok unsur kültürel varlıklar olarak kabul edilebilir.

Mekan kavramı insanların bulunduğu yer, barınak, ortam anlamlarına gelmektedir. Bu durumda, çalışmada değinilecek olan mekanlardan anlaşılması gereken insanların ihtiyaçlarına cevap veren çeşitli mimari eserlerdir. Ev, saray, kervansaray, hamam, okul,

köprü, ibadethane, hastane, han, otel, pazaryeri, alışveriş merkezi, kale, şato, restoran, kahvehane, müze, park, uçak, tren, sokak, stadyum, türbe, mezarlık, fabrika, tiyatro, kütüphane gibi statik ya da hareketli çok sayıda mekan insanların belli nedenlerle bir süreliğine orada bulunmalarına olanak sağlarlar.

Gerçekten, insan mekanla sürekli bir ilişki içindedir. Bir mekanın çekici hale gelmesini orada yaşanmış olaylar, mekanı inşa ettiren kişilerin kimliği, mekanın inşaatında kullanılan malzeme ve yöntemler, mekanın işlevselliği, mekanın içinde bulunan objeler, mekanın eskiliği gibi pek çok faktör etkileyebilir. Tarihi ve kültürel mekanların sahip oldukları bu çekicilikler turizmciler tarafından değerlendirilmektedir.

Kültürel ve tarihi mekanlar teşvik seyahatleri için önemli girdilerdir. Ünlü bir şairin evi, tarihi bir olaya tanıklık etmiş antik tiyatro, imparatorluk sarayları gibi mekanlar teşvik gezilerine katılanlar için de çekicidirler. Ancak, tarihi ve kültürel mekanların teşvik seyahatlerine asıl katkısı bu mekanlarda gerçekleştirilebilecek özgün, eşsiz etkinliklere ev sahipliği yapmalarında ortaya çıkmaktadır. Normal bir turist Dolmabahçe Sarayı'nı birkaç saat içinde gezip fotoğraflarını çekebilir. Oysa, teşvik seyahati katılımcısı bundan daha fazlasını (ör: sarayda Osmanlı mutfağından örneklerin sunulduğu bir yemek ya da fasıl müziği) ister. Saray, burada bir ağırlama işletmesi gibi ziyaretçilerine bu tür özel etkinlikleri sunmalıdır.

Avrupa'da şatoların, sarayların, tarihi üniversite binalarının bu tür etkinliklere daha fazla fırsat tanıdığı görülmektedir. Hatta, seyahat acenteleri şirketlerin teşvik gezileri için Avusturya Alplerinde bütün bir köyü dahi kiralamaktadır. Köyün bütün doğal ve kültürel varlıkları, köyde yaşayanlar teşvik gezisi düzenleyen seyahat acentesi ile işbirliği yapmaktadır (www.inc-su.com/inc 11.11.2003). Malta adası gibi destinasyonlar doğal ve tarihi mirasın birleştirildiği geziler sunmaktadırlar (<http://www.locationmalta.com/incentive/index.html> 06.11.2003). Finlandiya'nın en eski kenti olan Turku az sayıda tarihi yapısı bulunmasına rağmen bir tarihi kent olarak teşvik gruplarına pazarlanmaktadır. Kentte modern yaşam-doğal güzellikler-kültürel miras üçlüsü başarıyla bir arada yaşatılmaktadır (<http://www.finland-incentive.com> 23.09.2003). Öte yandan, Avusturya'da yeni inşa edilen oteller ve toplantı merkezleri (Graz Kongre Merkezi) kültürel mirası yaşatan sanatsal öğelerle süslenmektedir. Müzeler gala geceleri gibi teşvik etkinliklerine ev sahipliği yaparak geleneksel işlevlerinin dışına çıkmaktadır (CIM Magazine, March 2003).

Tarihi ve kültürel mekanların teşvik gruplarına hizmet vermesi pek çok fayda sağlamaktadır. Hizmeti sunan tarihi mekan tanınmakta, gelir elde etmekte, daha iyi korunabilmektedir. Devletin bu tür yerleri korumak için katlandığı maliyetler düşmektedir. Hizmeti alan teşvik grubu unutamayacakları eşsiz bir deneyim yaşamakta ve seyahatten tatmin olmaktadırlar. Seyahat düzenleyicileri de ürünlerini çeşitlendirmede ve özgünleştirmede yeni alternatiflere kavuşmaktadırlar.

Türkiye, sahip olduğu çekicilikler bakımından gerçek bir hazine durumundadır. Doğal kaynaklar, iklim, coğrafi konum, tarihi ve kültürel miras Türkiye’de çok sayıda özgün teşvik programının oluşturulmasına katkıda bulunabilir. Teşvik gruplarını çekmek için özgün çekiciliklere sahip olmak yeterli değildir. Diğer turizm türlerinin de destinasyonda gelişmiş olması ve turistik altyapının yeterli olması gerekmektedir. Örneğin, kongre, toplantı olanakları sunabilen destinasyonlar teşvik gruplarını daha kolay çekebileceklerdir. Kongre turizmi ve teşvik seyahatleri birbirini tamamlayabilirler.

Teşvik gezisi düzenlenecek destinasyonlarda aktivitelerin sorunsuz gerçekleştirilebilmesi için altyapı ve nitelikli insan gerekir. Doğada yapılan faaliyetlerde kaliteli malzeme ve uzman rehberlerin kullanılması önem taşır, doğal kaynağın zarar görmemesi için önlemler alınır. Tarihi ve kültürel mekanlarda yapılacak faaliyetlerde mekanların sahip olduğu altyapı daha büyük önem taşır. Bu mekanlarda gerçekleştirilecek faaliyetlerde kaliteli malzeme (ışıklandırma, seslendirme, yansıtıcılar, rahat koltuklar, yazı malzemeleri...) ulaştırma, enerji (ısıtma, ses düzeni ve aydınlatma için), temizlik, güvenlik ve nitelikli insan ihtiyacı vardır. Kaleler, müzeler, tarihi köşkler, ünlü şahıslara ait evler, tarihi olaylara tanıklık etmiş meydanlar, saat kuleleri, hapisaneler, köprüler, okullar, şatolar, dini mekanlar, tarihi dokusunu koruyan caddeler, hastaneler, hanlar, oteller, öğren yerleri vb. bir çok mekan teşvik seyahatlerine yönelik ilginç faaliyetlerde değerlendirilebilir.

3. İZMİR’İN TARİHİ VE KÜLTÜREL MEKANLARININ TEŞVİK SEYAHATLERİNDE KULLANIMI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Uluslar arası teşvik seyahatleri pazarında Türkiye bir destinasyon olarak yeni tanınmaktadır. Türkiye’de teşvik seyahatleri başlangıçta çokuluslu şirketlerin yönlendirmesiyle ortaya çıkmıştır. Türkiye’yi tanıyan şirket yöneticileri gerek dışarıdan Türkiye’ye gerek Türkiye’den dışarıya personellerini teşvik seyahatlerine göndermişlerdir (Öter, 2001: 119).

Türkiye'yi inceleyen yabancı teşvik seyahati uzmanları öncelikle İstanbul ve devamında Antalya üzerine yoğunlaşmışlardır. İstanbul'un tarihi mirasına ek olarak toplantı olanakları ve nitelikli personel avantajları bulunmaktadır. Antalya son yıllarda turizmin diğer alanlarında sağladığı deneyimi olumlu iklimi, doğal ve kültürel çekiciliklerini teşvik piyasalarına sunmakta başarılı olmuştur. Antalya'nın toplantı olanaklarının artışı da olumlu bir gelişme olmuştur. İzmir sahip olduğu doğal ve kültürel varlıklar dikkate alındığında sadece teşvik seyahatleri pazarında değil turizmin diğer türlerinde de düşük bir performans gözlenmektedir.

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle İzmir'in bir destinasyon olarak teşvik seyahatleri pazarına nasıl sunulduğu incelenecektir. Bu amaçla İnternet üzerinde arama motorlarında yapılan araştırmaların sonuçları sergilenecektir. İlerleyen paragraflarda ise İzmir metropolünde bulunan tarihi ve kültürel mekanların turistik çekicilikleri ele alınacaktır. Bu mekanların teşvik gruplarını çekmek için nasıl değerlendirilebileceği tartışılacaktır.

Looksmart, Lycos, MSN, Netscape, Overture, Vivisimo, Google arama motorlarında 2003 ekim-kasım aylarında İzmir'in bir teşvik destinasyonu olarak nasıl ele alındığı incelendi. World of Incentives Network'un web sitesinde Türkiye'de teşvik seyahatleri hizmetleri veren destinasyon yönetim şirketleri arasında İzmir merkezli bir adet seyahat acentesi kayıtlı bulundu. Bir başka sitede İzmir, Ege Bölgesi'nin diğer turizm merkezleriyle birlikte tanıtılmış ancak ağırlıklı olarak İzmir'in çevresinde bulunan Efes, Bergama, Geyre gibi ören yerlerine olan yakınlık vurgulanmıştır (www.tatilci-travel.com/incentive.html 07.11.2003). Kongre turizmi ve teşvik seyahatleri profesyonellerinin dünya çapında örgütlendiği Conworld web sitesinde İzmir hakkında verilen bilgiler eksiktir. Bu sitede İzmir'de teşvik seyahatleri ve toplantı düzenleyen seyahat acenteleri listesinde bulunan üç acentenin (Visitur Travel & Tourism Inc., Vip Tourism, Omar's Destination Service) tümü İstanbul merkezlidir (<http://www.conworld.net/dir/europe/turkey/Izmir.htm> 07.11.2003). Akdeniz ülkelerini tanıtmayı amaçlayan bir diğer sitede İzmir ve Ege Bölgesi teşvik seyahatleri yönüyle değerlendirilmiştir. İzmir ve çevresinde bulunan tarihi eserler, kültürel miras, alışveriş olanakları hakkında teşvik seyahati düzenlemek isteyenler için faydalı bilgiler verilmiştir. İzmir'in tarihi önemini anlatırken İlyada ve Odessa destanlarının yazarı Homeros'un İzmir'de doğduğuna değinilmiş olması ayrıca olumludur (http://www.focusmm.com/izr_menu.htm , 07.11.2003). İzmir'in bir teşvik seyahati destinasyonu olarak yer aldığı bir diğer site yine İstanbul merkezli bir seyahat acentesidir. Sitenin verdiği gezi örneklerinde İzmir'in başlı

başına bir destinasyon olarak tanıtılmaktan ziyade çevresinde bulunan arkeolojik ve doğal kaynaklar tamamlayıcı unsurlar olarak değerlendirilmektedir (<http://www.tachdatours.com/tachdahome.html> 07.11.2003). Teşvik gezilerinde önemli rol üstlenen destinasyon yönetim şirketlerinin (Destination Management Company) ülkeler ve kentler bazında sınıflandırıldığı DMC-NET sitesinde Türkiye'den 40 şirket yer almaktadır ancak bunlardan hiçbiri İzmir merkezli değildir (<http://www.dmc-net.com/cfmpages/Results1.CFM>, 23/10/03).

Kısaca, İzmir'in teşvik seyahatleri pazarında bir destinasyon olarak iyi tanıtılmadığı söylenebilir. İzmir'de turizm endüstrisinin teşvik gruplarını çekmek için yeterli çabası görülmemektedir. 2001'de gerçekleştirilen bir araştırmada İzmir'de bulunan seyahat acentelerinin % 38'inin teşvik seyahatlerini tanımadığı, % 40'ının teşvik seyahati düzenlediği, % 19'unda bu seyahatleri organize etmek için özel bir birim kurulduğu ortaya çıkmıştır (Öter, 2001: 141-164). Ancak, teşvik seyahati düzenlediklerini belirten acentelerin bayi toplantılarını ve şirket grupları için otel rezervasyonları ve ulaştırma hizmeti vermeyi teşvik seyahati olarak algıladıkları anlaşılmıştır.

Diğer yandan, yerel yönetim organlarının ve sivil toplum örgütlerinin (resmi olsun olmasın) İzmir'i bir destinasyon olarak tanıtırken teşvik seyahatleri ve daha genel olarak iş seyahatleri pazarına yeterince özen gösterdiklerini söylemek güçtür. İzmir'in teşvik seyahatlerinde bir destinasyon olarak pazarlaması çoğunlukla İstanbul merkezli seyahat acenteleri tarafından yapılmaktadır. Bu acentelerin teşvik seyahati organizasyonlarında İzmir genellikle bağımsız bir destinasyon olarak değil Ege Bölgesi'nde bulunan diğer destinasyonlarla birlikte paketin bir parçası olarak değerlendirilmektedir.

İzmir için daha olumsuz olan durum ise, İzmir'in ilçelerinin İzmir merkezinden daha çok teşvik seyahatlerine sunulmuş olmasıdır. İzmir merkezinde bulunan tarihi, doğal çekiciliklerin ve modern tesislerin teşvik seyahatleri pazarı (yerli ve yabancı) için değerlendirilemediği anlaşılmaktadır. Oysa, İzmir merkezinde bulunan çekicilikler stratejik bir tanıtım politikasının çok taraflı bir platformda desteklenmesi ile teşvik gruplarını çekebilecek özelliklere sahiptir.

Belli bir destinasyonun ziyaretçilere sunabileceği kültürel elemanlar daha önce değinildiği üzere çok çeşitli olabilir. Bu çalışmada kültürel mirasın mimari boyutunu ilgilendiren yapı

türleri (www.turkishculture.org 12.11.2003) İzmir merkezi kapsamında ele alınmaktadır. İzmir metropolünde bulunan ve teşvik seyahatlerine katkıda bulunabilecek niteliklere sahip tarihi ve kültürel mekanlar içinde önemli olanlar şunlardır (www.izmirliyiz.com ,23.10.2003):

a) Müzeler

İzmir Arkeoloji Müzesi, 1927 yılında Basmane semtinde bulunan Ayavukla (Gözlü) Kilisesi'nde açılan arkeoloji müzesi ile 1951 yılında Kültür parkta açılan arkeoloji müzesinin yetersiz bulunması sonucu Konak'ta Bahribaba Parkı içinde 5000 m²lik bir alanda yeni ve modern bir müze binası olarak 11 Şubat 1984'te ziyarete açılmıştır. Müze teşhir salonları, laboratuvarları, depoları, fotoğrafhanesi, kitaplığı, konferans salonu ile pek çok etkinliğe ev sahipliği yapabilecek donanımdadır.

İzmir Etnografya Müzesi, 19.yüzyılda neoklasik tarzda inşa edilmiş. Restorasyon sonucunda 1. ve 2. katları teşhir salonları 3. kat depo, laboratuvar, fotoğraf stüdyosu ve büro olarak 1988'den itibaren ziyarete açılmıştır. Sergilenen objelerle 19 yüzyıl İzmir yaşamı anlatılmaktadır. Müzede turistler için büyük çekiciliği olan tenekecilik, nalıncılık, çömlekçilik, gözboncukçuluğu, tahta baskıcılık, halı dokumacılığı, urgancılık, keçecilik gibi el sanatları örneklerinin yanında 19. Yüzyıl misafir odası, 19. yüzyıl gelin odası, hamam takımları, İzmir'in ilk Türk eczanesi, İzmir'in meşhur şerbetçisi (Demirhindi), deve güreşleri, halk oyunları, efe ve efe giysileri, gelinlikler, para keseleri, sedef kakmalı eşyalar, oturma odası, sünnet odası ve mutfak malzemeleri, Ege Bölgesi gelin başları, kadın süs eşyaları, Osmanlı Devri sikkeleri, el yazması kitaplar ve yazı takımları da sergilenmektedir.

İzmir Atatürk Müzesi, 1875-1880 yıllarında halı tüccarı Takfor ev olarak yaptırmış, ancak 9 Eylül 1922'de terk edince hazinenin mülkiyetine geçirilmiştir. İzmir'e giren Türk ordusu karargâh olarak kullanmıştır. 17 Şubat 1923'te İzmir İktisat Kongresi toplandığında Atatürk'ün çalışma mekanı olmuştur. Kongre bitiminde hazine binayı Naim Bey'e otel olarak kiralamıştır. Ekim 1926'da İzmir Belediyesi binayı satın alınmış ve Atatürk'e hediye etmiştir. Atatürk'ün vefatı üzerine, ev kız kardeşi Makbule Baysan'a veraset yoluyla intikal etmiştir. İzmir Belediyesi 25 Eylül 1940'ta binayı istimlak etmiş ve Atatürk'ün İzmir'e gelişinin 19. yılına rastlayan 11 Eylül 1941'de müze olarak hizmete açmıştır. 1962'de "Atatürk İl Halk Kütüphanesi ve İzmir Şehri Atatürk Müzesi" adını almıştır. 1972'de binanın mülkiyeti İzmir Arkeoloji Müzesi'ne geçmiştir. 29 Ekim 1978'de törenle "Atatürk ve Etnografya Müzesi" olarak ziyarete açılmıştır. Etnografik eserler Etnografya Müzesi'ne taşındıktan sonra müzenin adı 1988'de "Atatürk Müzesi" olmuştur.

Agora Arkeolojik Müzesi, Namazgâh semtinde, Roma Döneminden (M.S. 2. yy.) kalmadır ve Hippodamos şehir planına göre merkeze yakın yerde üç kat halinde inşa edilmiştir. İon agoralarının en büyük ve en iyi korunmuş olanıdır. 1932-1941 yılları arasında Rudolf Naumann, Prof. F. Miltner ve İzmir Efes müzeleri müdürü Selahattin Kantar tarafından ilk dönem kazıları yapılmıştır. Son dönem kazıları 5 Ağustos 1996 tarihinde başlatılmıştır.

Yukarıda değinilen müzelere ek olarak; İkiçeşmelik'te İnönü Evi Müzesi, Konak'ta Resim ve Heykel Müzesi, Bornova'da Tabiat Tarihi Müzesi (Ege Üniv.), Kültürpark'ta Dondurulmuş Hayvan Müzesi, Sağlık Müzesi bulunmaktadır (İzmir Büyükşehir Belediyesi, 1990: 115-116).

b) Hamamlar

Lüks Hamam (Kadı Hamamı), İzmir'in ilk Osmanlı eserleri arasında kabul edilmektedir. Erkekler ve kadınlar kısmı birbirine benzer mimari özelliklere sahiptir. Günümüzde şahıs malı olarak Anafartalar Caddesinde faaldir (İzmir Büyükşehir Belediyesi, 1990: 92). Basmane Hamamı, 17 yy. Osmanlı dönemi eseridir. Günümüzde işler durumdadır. Kullioğlu Hacı İbrahim Vakfı Hamamı, klasik Osmanlı eseri olan yapı 1965'e kadar kömür deposu olarak kullanılmıştır. Günümüzde izi kalmamıştır. Yeşildirek Hamamı, 17. yy. klasik Osmanlı mimari tarzının örneklerinden biridir. Yeşildirek Çarşısındadır (İzmir Büyükşehir Belediyesi, 1990: 93).

c) Kule, İskele, Gar, Kütüphane, Okul:

Saat Kulesi, 1901 yılında 2. Abdülhamid'in tahta çıkışının 25. yılı için Sadrazam Küçük Said Paşa tarafından Konak Meydanında yaptırıldı. 25m yüksekliğindeki kulenin saati, Alman İmparatoru 2. Wilhelm'in armağanıdır.

Asansör, (1907) İzmir'in Musevi kültürünü yansıtan Asansör Kulesi, Nesim Levi Bayraklıoğlu isimli bir Musevi tarafından Karataş semtinde yaptırılıp kente armağan edilmiştir.

Pasaport İskelesi, 1867'de başlanıp 1876'da Fransız Guiffroy şirketi tarafından tamamlanmıştır. Cumhuriyet'in ilk yıllarında görülen, Osmanlı ve Selçuk mimarlığından esinlenen 1. Milli Mimari stilindedir.

Alsancak Garı, Robert Wilkin adlı İzmirli İngiliz tüccar ile dört ortağı İzmir-Aydın demiryolu için Osmanlı Hükümeti'nden 1855'te imtiyaz talep etmiş 1856'da imtiyazı almışlardı. 1857'de şirket el değiştirmiş ve "İzmir'den Aydın'a Osmanlı Demiryolu" adını almıştı. 1857'de Vali

Mustafa Paşa döneminde temeli atılan demiryolunun başlangıcında yer alan Alsancak (Punta) Garı, 1858'de hizmete açıldı.

Milli Kütüphane, 1912'de inşa edilip daha sonra günümüzde kullanılan binaya nakledilmiştir. İzmir Atatürk Lisesi, 1888'de kurulan İzmir İdadisi'nin devamı olarak günümüzdeki binasına 1925'te taşınmıştır. Daha önce Rum Gündüzlü Kız Okulu'nun bulunduğu bina İzmir'in tarihi mekanlarından biridir.

d) Saraylar, Köşkler, Villalar, Malikaneler:

İzmir'de Helenistik dönemden bu yana görülen yangınlar ve depremler nedeniyle tarihi yapıların, evlerin yok olduğu görülmüştür. Tarihi evlerden günümüze kalan az sayıda örnek 18. ve 19. yy. Osmanlı mimarisini yansıtır. 19. yüzyılda İzmir evleri ahşap ve cumbalıdır. Ahşap estetik duyguların dışavurumu yanında özellikle Türkler tarafından deprem korkusuyla yaygın olarak kullanılmıştır. Ancak, yangınlar nedeniyle ahşap evler yok olmuştur. Dar sokaklar ve birbirine yaklaşan çatılar güneşten ve yüksek ısıdan korunma çabasının ürünleridir. Rumlar ve Frenklerin mimari anlayışında yangın korkusu daha baskın çıktığından büyük blok taşların kullanıldığı evler inşa etmişlerdir. Kordon'da iki katlı cumbalı tipik İzmir evleri önem taşır (İzmir Büyükşehir Belediyesi, 1990: 100-101).

İzmir'de Osmanlı döneminde yaşayan İngiliz, İtalyan, Fransız, Rum kökenli ailelerin (Levanten) inşa ettirdikleri evlerden günümüze kalanlardan özellikle Buca'da olanlar dikkat çekicidir. Rees Malikanesi, günümüzde Buca Eğitim Fakültesi dekanlık binası olarak kullanılmaktadır. Yapım tarihi bilinmemekle birlikte 1930ların sonunda istimlak edilmiştir. Forbes Malikanesi, 1910 yılında günümüzdeki haliyle inşa edildi. Forbes ailesi İzmir'i terk edince bir süre Whittal ailesini ağırladı. Daha sonra malikanenin mülkiyeti SSK'ya geçti. 1995'te Kültür Bakanlığı'na 49 yıllığına kiralandı. De Jongh Malikanesi, günümüzde SSK'ya bağlı Sağlık Meslek Lisesi olarak kullanılmaktadır. 1800lerde inşa edildiği tahmin edilmektedir. Buca Eski Belediye Binası, Davut Farkoh Konağı olarak inşa edilmiştir. Bir süre belediye binası olarak kullanılmış, şu anda restore edilmektedir. Russo Köşkü, 19. yüzyıl başlarında inşa edildiği sanılan köşk restore edilmiştir. Günümüzde şahsa ait özel mülktür. Baltacı Malikanesi, 19. yüzyılda Yunan Milli Bankası adına satın alınmıştır. 1922'de Türk Devleti'ne geçmiştir. Günümüzde güzel sanatlar lisesi olarak kullanılmaktadır. İçinde bulunan heykeller ve havuz orijinaldir. Buca Yapı Kredi Bankası Misafirhanesi, mimar Vafiyadis tarafından inşa edilmiştir. Yakın zamana kadar Pengelli ailesinin oturduğu bilinmektedir. Amerikan Koleji, 19. yüzyılda inşa edilmiş ve yıllarca İzmirli levanten ailelerin çocuklarının

okuduğu yer olmuştur. Cumhuriyet döneminde bir süre Köy Enstitüsü olarak kullanılmıştır. 1953'ten sonra ise NATO karargahı olarak kullanılmaktadır. *Dutlu Sokak (Kültür Sokağı)*, tarihi nitelikte 2-3 katlı cumbalı İzmir evlerinin görülebileceği bir sokaktır (<http://www.buca-meb.gov.tr/buca/tarihce.htm> 17.11.2003). Buca'da Heykel-Eğitim Fakültesi-Hukuk Fakültesi arasında kalan tarihi evler koruma altına alınmıştır. Ancak, bu evlerin bir kısmı bakımsızlık nedeniyle yıkılmaktadır. Tarihi evlerin sahipleri aslına uygun olarak evleri restore ettiremedikleri için evlerin geleceği merak konusudur.

e) İbadethaneler

Camiler: Konak Camii (1755), Kemeraltı Camii (1609), Salepçioğlu Camii (1906), Kestane Pazarı Camii (1667), Şadırvan Camii (1636), Hisar Camii (1592), Hatuniye Camii (17. yy.), Başdurak Camii (1652).

Sinagoglar: Bet İsrail, Sinyora (Giveret),_Şaar Aşamayım, Şalom, Algazi, Roşaar, Bikkur Holim faaliyetlerini sürdürmektedirler. Est Hayim, Hevra, Bet İlel sinagogları kapalıdır.

Kiliseler: Dom Katedral St. John, St. Polycarp, Santa Maria, Notre Dame de St. Rosarei, Notre Dame de Lourders, St. John Baptist (Buca'da), Santa Maria (Bornova), St. Anthony of Padua (Bayraklı), St. Helen (Karşıyaka).

f) Pazaryerleri ve Ticari Mekanlar:

Borsa Sarayı, 1891'de Türkiye'nin ilk ticaret borsası kurulmuştur. 1928'de, özel olarak inşa edilen ve halen kullanılmakta olan Borsa Sarayı'na taşınmıştır. Sivri kemerleri, bitkisel motifli alçak kabartmaları, sütunçe (sahte sütun) ve kabaraları (yarım küre şeklinde kabartma) ile İzmir Borsa Sarayı, Osmanlı ve Selçuk mimarisinden esinlenmiş olan 1. Milli Mimari döneminin İzmir'deki en önemli örneklerinden biridir.

Vakıflar Bankası: Çatalkaya Hanı 1931'de Mimar Mühendis Kemal Bey tarafından yapılmıştır. Yapı, 1. Milli Mimari ve Art Deco stillerinin özelliklerini taşımaktadır.

Ziraat Bankası Merkez Binası: İzmir Ziraat Bankası 1930'da yapılmıştır. Hem 1. Milli Mimari hem de Art Deco stillerinden izler taşıyan bu yapı, camlı tavanlı banka holü, özel bir duvar sistemi olan kasa dairesi ve ağır kapıları ile banka mimarisinin ilginç örneklerindedir.

Osmanlı Bankası: 1926'da Mimar G. Mongeri tarafından yapılan İzmir Osmanlı Bankası, 1. Milli Mimari dönemi yapılarındandır. Camlı tavanlı banka holü, cephe süslemeleri ve üstü kapalı bir teras olarak projelendirilmiş olan en üst katı ile yapı, aynı mimara ait olan ve Ankara'da bulunan Osmanlı Bankası'nın bir benzeridir.

Kemeraltı Çarşısı: 1872'de Liman Kalesinin yıkılmasıyla elde edilen zeminde kurulmuştur. 1890lardan 1919'a değin yoğun bir ticarete sahne olmuş, Anadolu'nun Avrupa ile ticaretinde

kapı görevini görmüştür. Kurtuluş Savaşı sonrası çıkan yangın ve nüfus hareketleri sonucunda ticari potansiyelinde düşüş görülmüştür. Günümüzde perakende satış yapan küçük esnafın faal olduğu çarşı modern ve tarihi yapıların iç içe geçmesi nedeniyle kimliğini kaybetmekle karşı karşıyadır.

Kızlar Ağası Hanı, Kemeraltı'nda Halim Ağa Çarşısı'ndan Hisar önüne giden yol üzerinde, arka duvarı Hisar Camii avlusuna, bir yanı ise Bakır Bedesteni'ne bitişik konumdadır. Kapı üzerindeki kitabeye göre 1157 (1741) yılında I. Mahmud'un Kızlar Ağası Hacı Beşir Ağa tarafından yaptırılmıştır. Bazı yazarlar, kitabedeki açık ifadeye karşın hanın inşa tarihini 1779 olarak belirtmektedir. 1768'de İzmir'e gelmiş olan B.de Riedesel'in bu handan büyük övgü ile söz ettiği ayrıca, Hacı Beşir Ağa 1746'da ölmüş olduğu için 1779 yılı olsa olsa 1778 depreminden sonra hanın onarılma tarihi olabilir. Kızlar Ağası Hanı 1989 yılında restorasyon amacıyla yeniden inşa edilmek için kullanım dışı bırakılmıştır. Günümüzde restore edilmiş haliyle hizmet vermektedir.

Çakaloğlu Hanı, (18.yy.) uzun dikdörtgen planlıdır. ve üstü tonozlu kapalı bir çarşı şeklindedir. 1805 tarihli mermerden yapılmış bir sebil ve çeşme bulunmaktadır. Sebil'i Hacı Ahmed'in yaptırdığı üstündeki yazıdan anlaşılmaktadır. Sebil ve çeşme aynı mimari tarzda olup lalebarok üslupta son derece güzel kabartmalarla süslenmiştir. Bugün bakımsız olmakla birlikte oldukça sağlam olan çarşı dükkanları depo olarak kullanılmakta ve mülkiyeti şahıslara ait bulunmaktadır.

Köprülü Fazıl Ahmet Paşa'nın yapımını başlattığı ve kendisinden sonra tamamlanan "Vezir Han" oldukça büyük ve geniştir. Yangınlara karşı son derece dayanıklı ve korumalı inşa edilen "Küçük Vezir Han" da önemli hanlar arasındadır. Duvarları taş ve tuğla dizili olarak inşa edilen üzeri beşik tonozlarla örtülü merdivenli bir girişten çıkılır. Girit Hanı, günümüzde izi kalmamıştır. 19.yy. Osmanlı eserleri arasında olup, bugüne belli ölçüde kalabilen hanlar arasında; Mirkelem Han, Esir Han, Küçük Demir Han sayılabilir.

g) İdari Binalar:

Turizm İl Müdürlüğü, 1891'den 1919'a kadar İzmir Ticaret Borsası'na, işgalden sonra 1921'de Yunan Milli Bankası'na, 1922'den sonra İzmir Merkez Postanesi ve Paket Postanesi'ne ev sahipliği yapan bina, halen İzmir Turizm Bölge Müdürlüğüdür. İzmir'deki 19. yy. sonu 20. yy. başı kagir mimarisinin tipik bir örneğidir.

1868-1872 yılları arasında inşa edilmiş olan *Hükümet Konağı*, İzmir için mimari özelliğinden çok, Kurtuluş Savaşı'ndaki yeri nedeniyle önemli olan bir yapıdır. 9 Eylül 1922'de Türk ordusunun İzmir'e gelmesi ile Hükümet Konağı'na çekilen Türk Bayrağı adeta zafer ile özdeşleşmiş bir görüntüdür. Bu nedenle, Konak 1970'de yandıktan sonra 1971 yılında açılan Yeni Hükümet Konağı mimari proje yarışmasında, yapının bayrağın çekilmiş olduğu balkonlu bölümünün korunması öngörülmüştür. 1970'lerin ortalarında tümüyle yıkılan Konak, uzun süren tartışmalar sonucunda 1980'den sonra cepheleri orijinaline çok yakın bir şekilde yeniden inşa edilmiştir.

İzmir'de bulunan tarihi mekanların İstanbul, Paris, Londra gibi başkentlerle rekabet şansı düşüktür. İzmir kenti yaşadığı depremler ve yangınlar sonucunda kültürel ve tarihi mirasının büyük çoğunluğunu kaybetmişse de, yukarıda değinilen mekanlar teşvik gruplarını çekmekte kullanılabilir. Ancak, çalışmanın ilk bölümlerinde değinildiği üzere bu mekanların grupların ziyaretine açılması yeterli değildir. Teşvik gruplarını çekmek için mekanların günümüzde de bazı faaliyetlere ev sahipliği yapabilmeleri sağlanmalıdır. Bir sonraki bölümde kısa paragraflar halinde tarihi mekanların teşvik gezilerinde değerlendirilmesi ele alınacaktır.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

İzmir kenti tarihi ve kültürel miras açısından İstanbul'dan, doğal çekicilikler açısından Antalya'dan daha az avantaja sahip olarak kabul edilebilir. Ancak, İzmir'in sahip olduğu özgün mimarisi ve kültürel mirası iyi değerlendirilebilirse yerli ve yabancı turist çekmede başarılı olabilir. Aşağıda İzmir'in sahip olduğu tarihi ve kültürel mekanlar teşvik gruplarını İzmir'e çekme açısından değerlendirilmektedir.

• **Müzeler:** İzmir sahip olduğu nüfus ve kültürel birikime oranla merkezde az sayıda müzeye sahiptir. Bunlardan, arkeoloji ve etnografya müzeleri değerli eserler sunmaktadır. Arkeoloji müzesinde eserlerin bulunduğu tarihi dönemleri simgeleyen hediyelik eşyaların çeşitlendirilmesi ve satışa sunulması gerekmektedir. Etnografya müzesinde sergilenen el sanatlarının ve sanayileşme öncesi üretim tekniklerinin (bakırcılık, nalıncılık, cam işçiliği vb.) birer zanaatkarla canlandırılması ilgiyi arttırabilir. Teşvikçiler üretim sürecine katılabilmeli ve bu ürünleri satın alabilmelidirler. Atatürk müzesi daha fazla tanıtılmalıdır. Teşvikçiler için Atatürk'ün çalışma odasında veya salonda bir ödül töreni düzenlemek büyük anlam taşıyabilir. Agora, Pagos (Kadifekale), Bayraklı gibi arkeolojik kazıların devam ettiği müzeler

teşvikçileri çekmekte zorlanabilirler. Bu mekanların temizlik, güvenlik, rahat ulaşım gibi temel eksikleri giderilmeden teşvikçilere sunulması doğru olmayacaktır.

• **Hamamlar:** Geçmiş yaşamları hatırlatan mekanlar içinde hamamlar önemli yer tutarlar. Anadolu'da Roma döneminden Osmanlılara kadar köklü bir hamam kültürü bulunmaktadır. Yerli teşvikçiler için hamamların çekiciliği daha düşük olabilir, çünkü onlar için hamamlar daha bir iki kuşak öncesine kadar hayatın içinde olan mekanlardır. Yabancı teşvikçilerin Türk hamam kültürüne ilgi duymaları doğaldır, ancak İzmir'de tarihi hamamların sayısı az ve kaliteleri yetersiz görünmektedir. Dahası, turist grupları için mekanların tarihi olmaları kadar hijyenik ve bakımlı olmaları da önemlidir. İzmir'de tarihi hamamlardan en az bir tanesinin uluslararası ziyaretçilerin ihtiyaçları da düşünülerek restore edilmesinde yarar vardır.

• **Kule, İskele, Gar, Kütüphane, Okul:** Saat kulesi İzmir'in simge mekanı olarak belirlenmesine rağmen yeterince tutundurulmadığı söylenebilir. Paris'in simgesi Eyfel Kulesi için uygulanan pazarlama çabaları örnek alınarak Saat Kulesi tutundurulabilir. Asansör kulesi yemek organizasyonları için kullanılabilir tarihi bir mekan olarak özenle korunmalıdır. İzmir'in çok kültürlü ve hoşgörülü atmosferini yaşatan bir mekan olarak teşvik gruplarının yemekli toplantılarına ev sahipliği yapabilir. Alsancak Garı çıkışlı trenli teşvik turları düzenlenebilir. Gününbirlik bir tur kapsamında Çamlı köyünde bulunan buharlı lokomotif müzesi ziyaret edilebilir. Tarihi binalarda eğitim veren okulların binaları tatil dönemlerinde teşvik gruplarının toplantıları, eğitim seminerleri için değerlendirilebilir.

• **Saraylar, Köşkler, Villalar, Malikaneler:** İzmir'in tarihi geçmişinde saraylara rastlanılmaması bir dezavantajdır. Ancak, İzmir'in özellikle Avrupalı teşvik gruplarını çekebilecek önemli bir avantajı Levanten evleridir. Cumbalı 2-3 katlı tipik İzmir evleri Alsancak ve Buca'da koruma altına alınıp turistik amaçlarla değerlendirilebilir. Buca'da bulunan Levanten ailelerden kalmış malikaneler, köşkler özgün mimari stilleri korunarak günümüzde çeşitli amaçlarla kullanılabilir. Bu evlerde bulunan detaylar (ör: şömineler) Avrupalı teşvikçilerin ilgisini çekebilir. Bu evler konaklama, yemek organizasyonu, küçük olay organizasyonları (toplantı, parti, kokteyl, katalog çekimi) için ideal mekanlardır. Bu evlerle ilgili önemli bir sorun bulunmaktadır. Evler orijinallerine uygun olarak restore edilmesi gerektirmektedir. Ancak, yüksek maliyet nedeniyle günümüzdeki sahipleri evleri restore ettirememektedir. Bu nedenle pek çok tarihi evin yavaş yavaş yıkıldığı görülmektedir. Bazı malikaneler ise günümüzde eğitim gibi başka amaçlarla kullanılmaktadır. Tarihi mirası oluşturan bu binalardan İzmir'i gelen turistlerin kolayca yararlanması için kurumlar arası düzenlemeler gerekmektedir.

• **İbadet Yerleri:** İzmir’de tarihi camiler, sinagoglar, kiliseler yüzyıllardır yan yana var olagelmışlerdir. Teşvik gruplarının dini duyarlılıkları dikkate alınarak bu ibadet yerlerindeki ayinlere katılım ya da bina ziyareti sağlanabilir. İbadet yerlerini anlatan kitapçık, küçük maketler, biblolar geliştirilmelidir.

• **Pazaryeri, Ticari Mekanlar:**

İzmir’de bulunan Borsa Sarayı, tarihi banka binaları günümüzde de kullanılmaktadır. Bu tarihi binaların turistlerin ziyaretine nasıl açılacağı konusunda özel bir incelemeye gerek duyulmaktadır. Kullanıcıların bu tür tarihi binaları turistik ve sosyal etkinlikler için yeniden dizayn etmeleri ve modern binalara taşınmaları teşvik edilebilir. Günümüzde bu binalarda teşvik etkinlikleri düzenlemek zordur. Kemeraltı çarşısı teşvik gezileri için ideal bir şehir turu güzergahı olabilir. Ancak; gürültü, kalabalık, hırsızlık, yeni binaların inşası gibi konularda çözüm gerekmektedir. Kızlarağası Hanı mevcut haliyle turistik hizmet veren tarihi bir mekandır. Ancak, bu tür hanlarda kalabalık gruplara yönelik hangi hizmetlerin sunulabileceği tartışılmalıdır. Örneğin, handa kalabalık gruba yemekli toplantı ortamı sunulabilirse teşvik grupları için çekicilik artmış olur.

• **İdari Binalar:**

Turizm İl Müdürlüğü Binası ve Konak Valilik Binası günümüzde kullanılmakta oldukları için yerli ve yabancı grupların ziyareti konusunda özel düzenlemeler gerekmektedir. Bu tür binaları yönetenlerin salt gezi amacıyla gelen grupları karşılayacak bir ekibi organize etmeleri yararlı olacaktır. Böylece binalar hem güncel hizmetlerini vermeye devam edebilirler, hem de tarihi miras ilgililerin ziyaretine açılmış olur.

İzmir ilinde bulunan tarihi mekanların turizme kazandırılması konusunda yapılması gerekenler kısaca şöyle özetlenebilir:

• İzmir kentinin önderlerinin bulunduğu bir toplantı gerekmektedir. Bu toplantıda destinasyon olarak İzmir’in kimlere, nasıl pazarlanacağı üzerinde kararlar alınmalıdır. Valilik, belediyeler, üniversiteler, turizm şirketleri, tarihi mekan sahipleri, Turizm ve Kültür Bakanlığı yetkilileri ve diğer ilgili kesimlerin katkıları sağlanmalıdır.

• İzmir destinasyonu için stratejik turizm pazarlama planı oluşturulmalıdır. İzmir’in hangi pazarlara sunulacağı belirlenmelidir. Fuar, sergi ve kültürel etkinlikler ön plana alınarak İzmir’de iş turizminin geliştirilmesi hedeflenebilir.

- İzmir’de evrensel çekiciliği bulanana eşsiz bir çekicilik unsuru inşa edilmelidir. Miniatürk gibi özel bir konsept geliştirilmelidir. Homeros’un İzmirli olması evrensel bir çekicilik yaratma bakımından hareket noktası olabilir.
- İzmir’in İzmirli tarafından gururla benimsenmesi ve hemşehrilik bilinci oluşturulmalıdır.
- İzmir’de bulunan sokaklar, binaların dış cepheleri, parklar, bahçeler bakımlı hale getirilerek dış görünümün estetik hale getirilmesi gerekmektedir.
- İzmir’de altyapı sorunları giderilmeli, ulaşım kolaylaştırılmalıdır. Toplumsal sorunların yoğunlaştığı mahalleler ve gecekondu keskinlikle çözüme kavuşturulmalıdır..
- İzmir’i bütüncül bir yaklaşımla ziyaretçilere tanıtacak ve yönlendirmeyi üstelenecek resmi bir örgüt kurulmalıdır. Londra için kurulan www.visitlondon.com sitesine benzer bir web sitesi de İzmir için kurulmalıdır. Günümüzde valilik, belediyeler, amatör kişiler, turizm şirketleri İzmir’i birlikte pazarlayamıyorlar. Ziyaretçilerin her ihtiyacına cevap verebilecek bir örgüt otellerin, acentelerin, taksicilerin, rehberlerin, alışveriş merkezlerinin, resmi dairelerin, müzelerin, restoranların pazarlama sorunlarını da hafifletebilir.

İzmir’in özel bir turizm türüne odaklanması ve enerjisini bu yönde toplaması gerekmektedir. Fuar, kongre, teşvik turizmi ya da kısaca iş turizmi İzmir şehir merkezinin kültürel mirasının korunmasında ve gelecek kuşaklara aktarılmasında katkılar sağlayabilir.

KAYNAKÇA

Internet:

1. <http://www.incentivemag.com/incentive/images/pdf/2003-inc-overview.pdf> , 22.10.2003.
2. http://www.aeis.com/Incentive_Program_Categories_.html , 04.11.2003.
3. <http://www.incentivecentral.org> , 30/10/03.
4. <http://www.site-intl.org> , 22.09.2003.
5. www.isseyahatleri.com/btt/bttdergi/makaleler/btt1/takimruhu_motivasyonseyahatleri.htm 14.11.2003.
6. <http://www.incentivedepot.com/faq.htm> , 23/09/2003.
7. www.inc-su.com/inc , 11.11.2003.
8. <http://www.locationmalta.com/incentive/index.html> , 06.11.2003.
9. <http://www.finland-incentive.com> , 23.09.2003.
10. www.tatilci-travel.com/incentive.html , 07.11.2003.
11. <http://www.conworld.net/dir/europe/turkey/Izmir.htm> 07.11.2003.

12. http://www.focusmm.com/izr_menu.htm , 07.11.2003.
13. <http://www.tachdatours.com/tachdahome.html> , 07.11.2003.
14. <http://www.dmc-net.com/cfmpages/Results1.CFM> , 23/10/03.
15. www.turkishculture.org ,12.11.2003.
16. www.izmirliyiz.com ,23.10.2003.
17. <http://www.buca-meb.gov.tr/buca/tarihce.htm> ,17.11.2003.

Kitap, Tez ve Dergiler:

1. ORAL, Saime., (2001), **Otel İşletmeciliği ve Otel İşletmelerinde Verimlilik Analizleri**, 4. Bası, Kanyılmaz Matbaası, İzmir.
2. HOFFMANN, Kerstin., (2003), “**Closer to the MICE Market**”, Conference & Incentive Management (CIM) Magazine, Vol. 2, March, pp. 56-57.
3. İÇÖZ, Orhan., (2000), **Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi**, 3. Bası, Turhan Kitabevi, Ankara.
4. TEPPER, Bruce., (1991), **Incentive Travel: The Complete Guide**, Dendrobium Books, California-USA.
5. OLALI, Hasan., (1993), **Turizm**, 7. Bası, Milli Eğitim Basımevi, İstanbul.
6. ÖTER, Zafer., (2001), **İç Turizmin Geliştirilmesinde Teşvik Seyahatlerinin Önemi**, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, DEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.