




T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ONAY SAYFASI

Yüksek lisans öğrencisi Mine Çarım in "Muğla'nın Turizm Arz Talep Yapısının Değişimi" konulu tez çalışması jürimiz tarafından Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans tezi olarak (oybirliği) / oyçokluğu () ile başarılı bulunmuştur.

	Adı - Soyadı	İmza
Tez Danışmanı	: Prof. Dr. Nüshat Kahrıman	
Jüri Üyesi	: Doç. Dr. Kahrıman Arslan	
Jüri Üyesi	: Yard. Doç. Dr. Mustafa C. Altınel	

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İTİCÜ Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamiyle uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesinin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.



**T.C. İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ**

MUĞLA'NIN TURİZM ARZ TALEP YAPISININ GELİŞİMİ

Mine Çoban

**Danışman
Prof.Dr., Nüzhet Kahraman**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
İSTANBUL - 2017**

KABUL VE ONAY SAYFASI

Mine ÇOBAN tarafından hazırlanan "**Muğla'nın Turizm Arz Talep Yapısının Gelişimi**" adlı tez çalışması .../.../.... tarihinde aşağıdaki jüri üyeleri önünde başarı ile savunularak, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü **Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Danışman Prof. Dr. Nüzhet Kahraman
İstanbul Ticaret Üniversitesi

Jüri Üyesi Doç. Dr. Kahraman Arslan
İstanbul Ticaret Üniversitesi

Jüri Üyesi Yrd. Doç. Dr. Mustafa Cevdet Altunel
İstanbul Ticaret Üniversitesi

Onay Tarihi :

AKADEMİK VE ETİK KURALLARA UYGUNLUK BEYANI

İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada,

- tez içindeki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda ilgili eserlere bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu,
- atıfta bulunduğum eserlerin tümünü kaynak olarak gösterdiğimi,
- kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı,
- ve bu tezin herhangi bir bölümünü bu üniversitede veya başka bir üniversitede başka bir tez çalışması olarak sunmadığımı

beyan ederim.

Tarih

İmza

Tez Yazarının Adı Soyadı

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR LİSTESİ	iii
ŞEKİLLER LİSTESİ	iv
TABLolar LİSTESİ.....	v
ÖZ	1
ABSTRACT.....	2
GİRİŞ	3
1.BÖLÜM TURİZM TALEBİ KAVRAMI	5
1.1. Turizm Talebini Etkileyen Faktörler	8
1.1.1. Ekonomik Faktörler	8
1.1.1.1. Turistik Ürün ve Hizmet Fiyatları.....	9
1.1.1.2. Gelir Dağılımı ve Harcanabilir Gelir	9
1.1.1.3. Nispi Döviz Kurları.....	10
1.1.1.4. Uzaklık.....	10
1.1.1.5. Tanıtım ve Reklam.....	11
1.1.2. Toplumsal ve Demografik Faktörler.....	12
1.1.2.1. Moda, Zevk ve Alışkanlıklar	12
1.1.2.2. Yaş, Cinsiyet ve Aile Yapısı.....	13
1.1.2.3. Boş Zaman	14
1.1.2.4. Meslek.....	14
1.1.2.5. Kültür ve Eğitim Düzeyi	14
1.1.3. Diğer Faktörler.....	15
1.2. Muğla Şehrine Genel Bir Bakış	15
1.2.1. İklim ve Hava.....	17
1.2.2. Kültürel Miras	19
1.2.3. Doğal Mirasın Korunması.....	23
2.BÖLÜM: MUĞLA İLİ TURİSTİK ARZ - TALEP KAYNAKLARI.....	25
2.1. Türkiye’de Turizmin Genel Durumu	25
2.2. Muğla’da Tarihi Turistik Arz Kaynakları.....	27
2.2.1. Göller ve Akarsular	34
2.2.2. Camiler, Medreseler ve Türbeler	35
2.3. Muğla Turizm Pazarının Yapısı.....	37
2.3.1. Muğla’da Yat Turizmi	40
2.3.2. Muğla’da Eko ve Alternatif Turizm.....	42

2.3.3. Konaklama İşletmelerinin Türleri ve İlçelere Dağılımı	43
2.3.4. Seyahat Acentalarının Türleri ve İlçelere Dağılımı	47
2.4. Muğla'ya Yönelik Turizm Talebi	48
3. BÖLÜM: MUĞLA İLİ TURİZM ARZ KAYNAKLARININ İNCELENMESİ.....	52
3.2. Muğla İlinin Turistik Gelişimi Bakımından Karşılaşılan Sorunlar	53
3.2.1.Tarih ve Kültür Turizmi Sorunları	53
3.2.2.Yapısal Sorunlar.....	54
3.2.3.İstihdam sorunları	55
3.2.4. Kitle Turizmi Sorunu	57
3.2.5. Güvenlik Sorunları.....	60
4.BÖLÜM: MUĞLA'DA TURİZM KONAKLAMA ARZ VE TALEP ANALİZİ.....	61
4.1. Bakanlıktan ve Belediyeden Belgeli Konaklama İşletmelerinde Arz-Talep Karşılaştırması	61
SONUÇ.....	64
KAYNAKÇA.....	66

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

TDK: Türk Dil Kurumu

UNESCO: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü

TURSAB: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği

FTO: Fethiye Ticaret Odası

GEKA: Güney Ege Kalkınma Ajansı

TUROFED: Türkiye Otelciler Federasyonu

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Resim 1.1. : Bodrum Kalesi	18
Resim 1.2. Muğla Bacası	19
Resim 2.1. Sualtı Arkeoloji Müzesi	26
Resim 2.2. Knidos Antik Kenti	27
Resim 2.3. Likya Kral Mezarları	28
Resim 2.4. Uzunova Anıt Mezarları	29
Resim 2.5. Strotonikeiea Antik Kenti	30

TABLULAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1.1. Muğla'nın Isı Göstergeleri	16
Tablo 2.1. Turizm Bakanlığına Bağlı Marinalar	39
Tablo 2.2. Bodrum İlçesi Konaklama İşletmesi Sayıları	41
Tablo 2.3. Fethiye İlçesi Konaklama İşletmesi Sayıları	42
Tablo 2.4. Marmaris İlçesi Konaklama İşletmesi Sayıları	42
Tablo 2.5. Menteşe İlçesi Konaklama İşletmesi Sayıları	43
Tablo 2.6. Ula İlçesi Konaklama İşletmesi Sayıları	43
Tablo 2.7. Köyceğiz İlçesi Konaklama İşletmesi Sayıları	43
Tablo 2.8. Ortaca İlçesi Konaklama İşletmesi Sayıları	44
Tablo 2.9. Datça İlçesi Konaklama İşletmesi Sayıları	44
Tablo 3.1. Milas İlçesi Konaklama İşletmesi Sayıları	44
Tablo 3.2. İlçelere Göre Faaliyet Gösteren Acentalar	45
Tablo 3.3. Ülkeye Giriş Yapan Turist Sayıları	47
Tablo 3.4. Muğla'ya Giriş Yapan Turist Sayıları	47
Tablo 3.5. Turistlerin Aylara Göre Hudut Kapılarına Göre Dağılımı	48
Tablo 3.6. Muğla'ya Giren Turistlerin Kullanmış Olduğu Limanlar	49

ÖZ

Turizm ülkemizde ve dünya da en büyük sektörler arasında yer almakta ve günden güne gelişmeye devam etmektedir. Ülkemizin turizm cenneti olan Muğla'nın turizm konusunda geleceğe yönelik planlar yapması, tarihi, kültürel ve doğal mirasına sahip çıkması turizmin geleceği açısından oldukça önemlidir. Bu çalışmada literatür taraması yapılmış, Muğla ilinde yer alan konaklama işletmeleri, seyahat acentaları, tarihi ve doğal eserler ile söz konusu eserlere olan talebi artırma ve bu konuda karşılaşılan sorunlar hakkında bilgiler toplanmıştır.



ABSTRACT

It is among the tourism countries and sectors around the world and continues to evolve day by day. Muğla's tourism paradise is important in terms of the future of tourism, which is to make plans for the future of the understanding of the tourism of our country and to possess its historical, cultural and natural heritage. In this study, the literature search was done, and to have knowledge about the issues related to the ground management, travel agencies, historical and natural monuments in Muğla province and the problems encountered in this subject.

GİRİŞ

Turizm talebi “insanların turizm ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yeterli alım gücü ve boş zaman ile desteklenmiş olan, turistik mal ve hizmetleri satın alma istediğinde bulunan insan miktarı” olarak ifade edilmektedir (Kozak, 2001: 62). Bu talebin oluşması için bireyin yeterli gelir seviyesine sahip olması ve pazarlama çalışmalarıyla olası talebin uyarılması gerekmektedir. Özellikle günümüzün koşullarına uygun hareket etmek tüm turizm sektörü işletmeleri ve yöneticileri için önemli bir husustur. Bu şartların başında alternatif turizme destek vermek, tarihi ve kültürel alanların, doğal mirasın korunmasına katkıda bulunmak gelmektedir.

Muğla’da turizmin geliştirilmesi hakkında yürütülen çalışmalar akademik olmaktan öte daha çok yerel yönetimler ve sektör yöneticileri tarafından ele alınmaktadır. Dolayısıyla bu konudaki akademik çalışmalar oldukça kısıtlıdır. İklimi, doğal çevresi, tarihi ve kültürel mirası ile ülkemizin güzide bir ili olan Muğla’nın turizm de çok yönlü bir potansiyeli bulunmakta, turizmin tüm kaynaklarının değerlendirilebileceği eşsiz bir güzelliği bulunmaktadır. Bu çalışmada Muğla’da genel olarak gerçekleştirilen turizm faaliyetlerine değinilmiş, istatistiki bilgilerden ve literatür taramasından yola çıkılarak Muğla’da turizmin genel sorunlarına ve bu sorunların çözümüne dönük bilgilere yer verilmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde turizm talebinin tanımı, önemi ve özelliklerine değinilerek, söz konusu talepleri etkileyen faktörlere yer verilmiştir. Ardından Muğla şehrine genel olarak iklimi, önemli yerleri, kültürel mirası ve bu mirasın korunması bağlamında yer verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise Muğla şehrinin turistik arz-talep kaynakları, özellikle tarihi ve kültürel olarak değerlendirilmiştir. Önemli ilçelerine ve bu ilçelerdeki kaynaklara değinilmiştir.

Ardından Muğla’da turizm pazarının yapısı, Muğla’da alternatif turizm kaynaklarından bahsedilmiştir. Muğla’da konaklama işletmelerinin ve seyahat acentalarının ilçelere göre dağılımı ve Muğla genelinde turizm talebi değerlendirilmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise genel bir değerlendirme yapılarak, Muğla İlinin Turistik Gelişimi Bakımından Karşılaşılan Sorunlara, tarih ve

kültür turizmi, kitle turizmi, yapısal sorunlar, istihdam sorunları ve güvenlik sorunları bağlamında değinilmiştir. Çalışma sonuç ve değerlendirme kısmı ile sonlandırılmıştır.



1.BÖLÜM TURİZM TALEBİ KAVRAMI

Turizm talebi hakkında literatüre baktığımızda birçok tanıma rastlamak mümkündür. Turizm talebi en genel tanıma göre, *“yeterli satın alma gücüne ve boş zamana sahip insanların turistik mal ve hizmetlerden belirli bir piyasada, belirli bir fiyata ya da bedelsiz olarak rasyonel ve irrasyonel nedenlerle belirli bir dönemde satın almaya veya yararlanmaya karar verdikleri miktardır”* (Kılıçaslan, 2013: 23).

Bir başka tanıma göre *“İnsanların turizm ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yeterli alım gücü ve boş zaman ile desteklenmiş olan, turistik mal ve hizmetleri satın alma istediğinde bulunan insan miktarı”* turizm talebi olarak ifade edilmektedir (Kozak, 2001: 62). Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi, bir şeyi çok istemek talebin oluşması için yeterli değildir. Öncelikle kişinin turistik ürünü satın alabilecek gelire sahip olması, turistik faaliyeti gerçekleştirmek için boş zamanın olması ve son olarak turistik ürünü satın alabilmek için ödeme yapmaya istekli olması gerekmektedir. Turizm talebinden söz edebilmek için, aşağıdaki koşulların gerçekleşmesi gerekir (Kozak, 2001: 62):

- Turizm talebi için gereksinimleri karşılayabilecek mal ve hizmetlerin var olması,
- Turistik mal ve hizmetlerin belirli bir piyasada, belirli bir fiyata turistlerin hizmetine sunulmuş olması,
- Tüketimde bulunacak kimsenin belirli bir gelire ve boş zamana sahip olması,
- Tüketicinin ürün ve hizmetlerden yararlanmak için isteğinin olması,
- Tüketim zamanının kesin olarak sınırlarının çizilmiş olması gerekmektedir.

Belirtilen özelliklere sahip ancak bilgisi ya da parasal nedenlerle seyahat etmeye gücü olmadığı için turistik faaliyetlere katılmayan kişileri de göz önünde bulundurmak gerekir. Toplam turizm talebi uç temel bileşenden meydana gelmektedir (Cooper, 1999: 24).

Gerçek (Efektif) Turizm Talebi: Neredeyse bütün turizm istatistiklerinde yer alan ve en yaygın olan turizm talebidir. Turizmde aktif olarak yer alan, çekim merkezine doğru seyahat eden gerçek kişilerden oluşmaktadır. Efektif talep satın alma isteği ile birlikte satın alma gücü olan, turizm ürününün satın alarak seyahat ve turizm faaliyetlerinde bulunan grupları ifade eder.

Bastırılmış Turizm Talebi: Nüfusun çeşitli kısıtlamalar nedeniyle seyahat edemeyen kısmını oluşturur. Bastırılmış talep iki unsurdan oluşur. Potansiyel turizm talebi ve ertelenmiş turizm talebi. Potansiyel turizm talebi koşullarında değişiklik olduğu zaman seyahat edecek kişileri ifade etmektedir. Ertelenmiş turizm talebi ise arz verilerinden kaynaklanan geçici bir problem ya da kısıtlayıcı bir unsur nedeniyle ertelenmiş bir taleptir.

Gerçekleşmeyen Talep: Seyahat etmek için gerekli olanaklara sahip olmadığı ya da faaliyetler konusunda bilgi sahibi olmadığı için seyahat talebini gerçekleştiremeyen kişilerden oluşur. Efektif talebe dönüştürülme ihtimali düşüktür. Turizm sektörünün önemli unsurlarından biri olan talep, iç ve dış turizm talebi olarak gruplandırılır. Buna göre, ülke insanının kendi ülkesi içinde yapmış olduğu turizm faaliyetlerine yönelik talep, ülke içi turizm talebidir. Ülke dışı turizm yönelik olan taleptir. Dünya genelinde dış turizm talebi ise, kendi ülkeleri dışında turizm amacıyla seyahat etmek isteyenlerin oluşturduğu taleptir (Bahar ve Kozak, 2012: 113).

Turizm sektörünün ülkelerin ekonomik zenginliğine daha fazla katkı sağlayabilmesi, kaynakların etkili ve verimli kullanımı ve sonuçta turizmden arzu edilen gelirin ve payın elde edilmesi açısından turizm talebinin iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Turizm talep analizleri ileriye dönük plan ve politikaların belirlenmesinde, yapılacak olan yatırımlarda daha sağlıklı karar verilmesinde kolaylık sağlayacaktır. Bu nedenle turizm talebi, etkili bir ekonomik gelişme ve büyümenin başarılabilmesinde önemli bir rol göstericidir (Bahar, 2000: 28).

Turizm talebi ekonomideki diğer ürün ve hizmetlere yönelik talebe göre bazı farklılıklar ve özellikler göstermektedir. Bu özellikleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Bahar, 2000: 28):

- Turizm talebi bağımsız (otonom) bir talep niteliğindedir. Çünkü insanları seyahate iten çeşitli nedenler vardır. Bu nedenler insanların atmosfer değiştirme ve kişisel tatmin beklentilerinin bir sonucudur.
- Turizm talebi çok yönlü özellikler taşımaktadır. İnsanlar fiziksel bir rahatlığa, psikolojik bir mutluluğa ulaşma ve ticari faaliyete katılma gibi çok sayıda motifin etkisiyle seyahate yönelmekte ve farklı turizm çeşitlerine farklı şekilde katılmaktadır.
- Turizm talebi kişisel harcanabilir gelirin kullanılması ile ilgilidir. diğer bir deyişle turizm talebi kişilerin gelirlerine bağlıdır. Turizm talebi ile kişisel harcanabilir gelir arasında pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur.
- Turizm talebine konu olan turizm ürünü, ekonomideki lüks ve kültürel nitelikteki diğer ürün ve hizmetlerle rekabet halindedir. Bu rekabet kişisel tercihlere bağlıdır. Turistik ürünün yerini lüks nitelikteki mal ve hizmetler alabilir.

Turizm talebinin ikame olanaklarının fazla olması, tüketim tercihlerine ekonomik, politik ve sosyal faktörlerin etki etmesi talebe elastik bir özellik kazandırmaktadır (Bahar, 2000: 28):

- Turizm talebi, mevsimlik bir özellik taşımaktadır. Bu nedenle de, turizm talebini yılın değişik mevsimlerine dağıtmak oldukça zor olmaktadır.
- Turizm talebi, ülkelerin gelişmişlik düzeylerine göre farklılık göstermektedir.
- Talebin gelişmiş ülkelerin yer aldığı coğrafyada yoğunlaştığı görülmektedir.

Kısaca ifade etmek gerekirse turistik hizmetlerin dayanıksız olması, depolanamaması, üretildiği yerde tüketilmesi, satın almadan tecrübe etme şansı olmaması gibi faktörler turizm talebinin iyi analiz edilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Şöyle ki, satılmayan otel odaları ve turistik faaliyetlerin daha sonra satılmak üzere stoklanması mümkün değildir.

1.1.Turizm Talebini Etkileyen Faktörler

Endüstri devrimi ile birlikte yaşanan gelişmeler zaman içinde turizm hareketlerini hızlandıran önemli bir etken olmuştur. Boş zamanın artması, ücretli tatil hakkı, teknolojik gelişmeler, gelir düzeyinin artması ve turizm bilincinin oluşması gibi birçok faktör turizmin gelişmesine ve talebin artmasına neden olmuştur. Turizm talebini etkileyen faktörler ekonomik, toplumsal ve demografik ve diğer faktörler olarak üç ana başlık altında toplanabilir. Bu faktörlerin her biri ayrıntılı olarak aşağıda açıklanmaktadır.

1.1.1. Ekonomik Faktörler

Ekonomik faktörler her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de önemli bir konuma sahiptirler. Yeterli satın alma gücüne sahip olmayan bir kişinin turizm faaliyetini gerçekleştirebilmesi mümkün olmayacaktır. Potansiyel bir turist seyahat kararı verirken (Çuhadar, 2006: 44);

- Kendi gelir düzeyini,
- Gideceği bölgedeki fiyat düzeyini,
- Döviz kurlarını,
- Ulaştırma maliyetini dikkate almak durumundadır.

Turizm talebini etkileyen başlıca ekonomik faktörler şunlardır; ülkeler arası döviz kurları, ulusal gelir, turistik ürün ve hizmetlerin fiyatları, kişi başına düşen reel gelir, nispi döviz kurları, seyahat edilen yere olan uzaklık, tanıtım harcamaları olarak sıralanabilir.

1.1.1.1. Turistik Ürün ve Hizmet Fiyatları

Bir mal ya da hizmetin talebini ilk başta etkileyecek olan unsurun, o mal veya hizmetin fiyatı olması, talep yasasının normal bir sonucudur. Bu durumla bağlantılı olarak turizm talebini, ürün fiyatının bir fonksiyonu olarak görmek mümkündür; $DT = f(PTT)$ Bu eşitlikte DT turizm talebini, PTT ise turistik ürün ve hizmetlerin fiyatını göstermektedir. Buna göre bu fonksiyon diğer koşullar aynı kalmak şartıyla fiyatla talep edilen miktar arasındaki ters yönlü ilişkiyi göstermektedir (Kozak, 2012: 79).

Yapılan araştırmalar ve elde edilen bulgular sonucu, turizm talebinin fiyat esnekliği oldukça yüksektir. Şöyle ki seyahat talebinin, fiyatların genel düzeyine karşı aşırı ölçüde duyarlı olduğu bilinmektedir. Ürünler arasında rekabet ve ikame derecesi arttıkça fiyat esnekliği de artar. Çünkü fiyata duyarlı olan turistler daha düşük fiyatlı alternatiflere yönelirler.

Örneğin tatil amaçlı turizmin fiyat esnekliği iş amaçlı seyahatlere göre daha yüksek olduğu araştırmalarla ortaya konulmuştur. Kısaca ifade etmek gerekirse tatil amaçlı turistik faaliyette bulunacak kişi fiyata daha çok duyarlıdır ve fiyatlardaki yukarı veya aşağı doğru değişimler talep üzerinde önemli etkiye sahiptir (İcaz, 2005: 119).

1.1.1.2. Gelir Dağılımı ve Harcanabilir Gelir

Turizm talebini etkileyen diğer önemli faktör harcanabilir gelir düzeyidir. Turizm talebinden söz edebilmek için öncelikle barınma, beslenme gibi temel ihtiyaçların ötesinde, turizm faaliyetinde bulunacak kişilerin harcayabilecekleri düzeyde gelirlerinin olması gerekir. Diğer tüketicilerde olduğu gibi, turistlerin mal ve hizmetlere olan talepleri kişisel harcanabilir gelir düzeyi ile doğru orantılıdır. Şöyle ki kişisel harcanabilir gelir düzeyi artarken, turistik mal ve hizmetlere olan talep de artmaktadır (Bahar ve Kozak, 2012: 113).

Turizm talebini etkileyen faktörlerden bir diğeri de, gelir dağılımıdır. Bir ülkenin ulusal gelirin toplumdaki bireyler arasında eşit dağılması durumunda, o ülkedeki tüketim eğilimi artacak buna paralel olarak da turizme katılacak olan kişilerin sayısında artış yaşanacaktır. Başka bir deyişle, bir ülkede gelir dağılımı eşitsizliği ne kadar fazla ise kişi başına düşen gelir düşük olacağı için turizm talebi de düşük olacaktır (Kozak, 2012: 80).

1.1.1.3. Nispi Döviz Kurları

Turizm talebini etkileyen ve ekonomik unsurlar arasında incelenmesi gereken bir konu da nispi döviz kurlarıdır. Daha önce gidecekleri ülkeyi ziyaret etmemişler ise, turistlerin çok azı gidecekleri ülkedeki fiyatları tümüyle bilmektedir. Bu nedenle turistler gidecekleri ülkedeki fiyat düzeylerini kendi paralarının döviz kuru üzerinden hesaplayarak tahmin etmek isterler. Bir ülkenin para biriminin değerindeki artış o ülkeyi turistler için pahalı duruma getirirken diğer taraftan turist gönderen ülkenin para biriminin diğer ülkelere göre değer kaybetmesi ülke dışına seyahat edecek turistler üzerinde gelir azaltıcı etki yapacaktır.

Örneğin 1980'lerde İngiliz Sterlini bir dolar seviyelerine düşmüş ve bu ülkeye yönelik seyahat yoğunluğu belirgin bir şekilde artış göstermiştir. Daha sonra sterlinin yaklaşık iki dolara yükselmesi, İngiltere'ye olan dış turizm talebinde düşüşe, İngiltere'den Amerika'ya olan seyahatlerde ise artışa neden olmuştur (Çuhadar, 2006: 43).

1.1.1.4. Uzaklık

Uzaklık, turizm talebi üzerinde etkili olan en önemli faktörlerden biridir. Ekonomik uzaklık iki bölge arasındaki ulaştırma için gerekli zaman miktarını ve ulaştırma maliyetini kapsamaktadır. Uzaklığın talep üzerinde iki türlü etkisi bulunmaktadır. Birincisi, seyahat mesafesi arttıkça seyahatin süresi de artacağından, bu uzaklık ek bir maliyet getirecek aynı zamanda tatil süresinin kısalmasına da neden olacaktır.

Teknolojik gelişmelerle birlikte uzaklık kavramının görünüşte etkisi azalmış olsa da, uzaklık hala önemli bir caydırıcı faktör olarak turizm talebini etkilemektedir. Uzaklığın talep üzerindeki diğer etkisi ise uzaklıkla beraber maliyetlerin de artmasıdır. İnsanlar benzer özelliklere sahip iki turizm bölgesi arasında seçim yapmak durumunda kaldıklarında kendilerine yakın olanı seçeceklerdir. Turist gönderen ülkelere daha yakın olan turizm bölgeleri birbirleri ile rekabet konusunda daha avantajlı bir konuma sahiptirler (Bahar ve Kozak, 2012: 113).

1.1.1.5. Tanıtım ve Reklam

Turizmde tanıtım kavramını; enformasyon, iletişim, reklamcılık, halkla ilişkiler vb. bilgi, teknik ve yöntemlerin etkin ve eşgüdümlü kullanılması sonucunda hedef pazar ülkede bir bilgilendirme, aydınlatma ve imaj yaratma faaliyetlerinin tamamı olarak tanımlamak mümkündür. Tanıtım faaliyetlerinde tanıtılmak istenen bölgenin veya turistik ürünün nesnel biçimde ve abartılmadan sunulması, ülkeyi ziyaret etmek isteyecek bir fiili talebin yaratılması ve bu talebin sürekliliğinin sağlanması gerekmektedir (Çetinel, 2001: 152).

Turizm açısından reklam ise ‘tatil yapabilecek parası ve zamanı olduğu halde henüz karar vermemiş insanlara hitap ederek onları gezi yapmak için belirli bir yere göndermek amacıyla, bir ülkenin veya yörenin turistik zenginliklerini tanıtarak ilgi uyandırmak ve talebi arttırmak için sarf edilen çabalar’’ olarak tanımlanmaktadır. Reklam ve tanıtım için, çok iyi hazırlanmış ve canlı fotoğraflarla donatılmış bir broşür, radyo ve TV reklamları, yurt dışında düzenlenen seminer ve konferanslar, TV dizileri ve filmler kullanılmakta ve bunların turizm talebini arttırdığı gözlenmektedir (Çetinel, 2001: 152).

1.1.2. Toplumsal ve Demografik Faktörler

Turizm talebini etkileyen ekonomik faktörlerin yanı sıra eğitim düzeyi, aile yapısı, meslek, yaş ve cinsiyet gibi toplumsal ve demografik faktörler de talebi etkilemektedir. Turizm talebi üzerinde etkili olan bu faktörlerin belirlenmesi ileriye dönük planlamalarda etkili olacaktır. Söz konusu faktörlerle ilgili açıklamalara aşağıda sırasıyla yer verilecektir.

1.1.2.1. Moda, Zevk ve Alışkanlıklar

Fiyat faktörünün talep üzerindeki negatif etkilerini azaltan en önemli faktörler; moda eğilimleri, alışkanlıklar ve zevk amaçlı tüketimdir. İnsan yaşamını yönlendiren en önemli etkenlerden olan moda, zevk ve alışkanlıklar; diğer ürün ve hizmetlerde olduğu gibi, turizm ürün ve hizmetlerine yönelik talebi de etkilemektedir. Ekonomide moda, zevk ve alışkanlıklarla ilgili talebi belirleyen üç faktörden söz edebiliriz: Züppe etkisi, Sürü etkisi ve Gösteriş etkisi.

Gösteriş etkisi, toplumu yönlendiren bazı kitlelerin bir ürünü tüketmesi sonucunda bu kişilerle kendilerinin aynı statüde olduğunu göstermek isteyen kişilerin de bu ürünleri talep etmeleri olarak tanımlanabilir. Ünlü bir modacının giydiği markanın bu kişiye özenen insanlar tarafından da talep edilmesi ya da akıllı telefonlara olan talebin artması sürü etkisine örnek gösterilebilir. Züppe etkisi tüketicinin bir malı herkes tüketmeye başladığı noktada bu maldan vazgeçmesidir (Çuhadar, 2006: 43).

İnsanları sürüden ayrı olma, herkesin yaptığını yapmama veya diğer insanlardan farklı olma çabası ürüne olan talebi azaltmaktadır. ABD’li sosyal bilimci ve ekonomist Taharetsin Vebalden tarafından geliştirilen Vebalden etkisi ise ürünün fiyatının ürüne olan talebi etkilemesi şeklinde açıklanabilir. Diğer bir ifadeyle, bir tüketim ürününe olan talebin artmasının, o ürünün fiyatının düşük olmasından ziyade yüksek olmasından kaynaklanmaktadır.

Ürün ve hizmetlerin kazanılacak statü nedeniyle satın alınması Belen'in ortaya attığı acık tüketim kavramıdır. Malların fiyatı arttıkça talep edilen miktarlarda artmaktadır. Örneğin “balayı için Maldivlere Gittim” ya da çok pahalı bir rolex saat aldım” diyebilmek gösterişe yönelik talep olarak açıklanmaktadır. Bu şekilde yapılan tüketimlerin amacı moda ve zevk içerikli olarak yapılmasıdır. Benzer şekilde alışkanlıklar da talep üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahiptir. Örneği yılın belirli dönemlerinde tatile çıkmak ya da sürekli olarak aynı otele giden insanlar açısından fiyat ve gelirdeki değişiklikler talep üzerinde çok fazla değişikliğe yol açmaz (Liebenstein, 1950: 183).

1.1.2.2. Yaş, Cinsiyet ve Aile Yapısı

Turizm faaliyetleri içerisinde talep yaş, cinsiyet ve aile yapısına göre farklılıklar göstermektedir. Genç ve ileri yaş gurubunda boş zamanın daha fazla olduğu, en fazla seyahate çıkan insanların 15-24 yaş ve 55-65 yaş arasında yer aldığı bilinmektedir. Gelişmiş ülkelerde gençlerde seyahat oranının yüksekliği seyahat kültürünün gelişmesi, geleneksel aile yapısında görülen değişim sonucu genç kuşağın daha bağımsız hareket edebilmesi, gelir düzeyinin yükselmesi ve aile sorumluluğunun olmamasından kaynaklanmaktadır.

Orta yaş grubu ise iş, evlilik ve çocuk sahibi olma gibi nedenlerden dolayı seyahate daha az kaynak ve zaman ayırmaktadırlar. Yaşlı kesim ise boş zamanlarının çoğalması, gelir düzeyinin yüksek olması ve sosyal güvenlik konusunda sıkıntılarının olmaması gibi nedenlerle özellikle gelişmiş ülkelerde turizm hareketlerine yüksek oranda katılmaktadır (Bahar ve Kozak, 2012: 114).

Seyahate katılanların cinsiyetleri konusunda yapılan araştırmalar, erkelerin kadınlara oranla daha fazla seyahate çıkma eğiliminde olduklarını ve kadınların kültürel aktivitelere erkeklerin ise sportif aktivitelerde daha fazla yer aldıklarını göstermektedir.

1.1.2.3. Boş Zaman

Turizm talebi açısından en önemli faktörlerden biri olan boş zaman, insanların daha fazla seyahat etmesine yol açarak turizm talebine olumlu yönde katkı sağlamaktadır. Boş zamanın sınırlarını çoğunlukla, bir ülkedeki çalışma ve yıllık izin düzenlemeleri, okul tatil dönemleri ve resmi tatiller belirlemektedir. Gelişmiş ülkelerde turizm talebinin yüksek olmasının nedenlerinden biri de yüksek gelirler ücretli izinlerin ve dolayısıyla dinlenmeye ayrılan zamanın varlığıdır (Kozak, 2012: 81).

1.1.2.4. Meslek

Kişinin mesleğinin seyahate katılmadaki etkisi, kişinin gelir düzeyi ve mesleğinin özelliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Yüksek gelir getiren meslek gruplarında yer alan insanlar daha fazla turizm hareketlerine katılırken, daha alt gelir grubunda çalışan insanların durumları değişiklik göstermektedir. Mesleğin özelliği de turizm talebini etkilemektedir. Bazı meslek gruplarında yer alan kişiler, işlerinin özelliği gereği devamlı seyahat etmektedirler.

Serbest meslek sahipleri, iş adamları ve üst düzey yöneticiler, turizm sektöründe çalışan kişiler ve sporcular bunlara örnek gösterilebilir. Fransa’da yapılan bir araştırmada; yüksek statüdeki meslek gruplarında ve serbest meslek sahipleri arasında seyahat yoğunluğunun %86 olduğu ve bu gruptaki insanların daha uzun tatil yaptıkları ortaya konmuştur (Karataş ve Ersoy, 2012: 86)

1.1.2.5. Kültür ve Eğitim Düzeyi

Eğitim ve kültür düzeyi ile turizm talebi arasında çok güçlü bir ilişki vardır. Eğitim düzeyi yükseldikçe, insanların farklı kültür ve yerler tanıma istekleri artma eğilimi göstermekte, dolayısıyla seyahate katılma oranları yükselmektedir. Eğitim düzeyi yükseldikçe daha fazla gelir ve toplumsal statü sağlayan mesleklerde çalışma

fırsatı artmaktadır. Bunun bir sonucu olarak da insanlar daha fazla turizm faaliyetine katılmaktadırlar.

Eğitim düzeyi ile turizm talebi arasındaki pozitif yönlü bir ilişki söz konusu iken eğitim düzeyi ile turistlerin günlük harcamaları arasında aynı durum gözlenmemiştir. Şöyle ki yapılan araştırmalarda bazı destinasyonlarda daha düşük eğitilmiş turistlerin gösterişe yönelik talepten dolayı günlük harcamaları daha yüksek olabilmektedir. Bunun yanı sıra ABD’de yapılan bir araştırmada ise nitelikli işgücünün toplam turizm harcamaları içindeki payının oldukça yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

1.1.3. Diğer Faktörler

Reklam ve tanıtım, turizm bilinci, uluslararası siyasi ortam gibi unsurlarda turizm talebini etkileyen faktörler arasında sayılabilir. Turizm faaliyetinde bulunan kişinin genellikle huzurlu bir ortam içinde tatilini geçirmeyi amaçladığı düşünülürse, seyahati sırasında güven ve emniyet hissi duymak istemesi ve bu durumla ilgili şüphelerinin olması turizm talebini olumsuz etkileyecektir (Seba, 2012: 5).

Bir bölgede yaşaya halkın turist ve turizm kavramlarına yönelik yeterli bilgiye sahip olmaması, yerel halkın o bölgeye gelecek olan turistlere önyargılı davranmasına dolayısıyla da turisti kabul etmeme durumu ortaya çıkacaktır. Böyle bir durumun yaşanmaması için yerel halka turizmin ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlarının anlatılması ve turizm bilinci kavramının benimsetilmesi gerekmektedir.

1.2. Muğla Şehrine Genel Bir Bakış

Antik Karya bölgesinin en eski yerleşimlerinden biri olan Muğla, bilinen tarihi boyunca başlangıçta Anadolu'nun yerli halkı Karyalıların, ardından kısmen ve kısa dönemler halinde Mısır, Asur ve İskit işgallerinin, zamanla da özellikle kıyılarda Helenistik kolonizasyon hareketinin egemenliği altında kalmıştır. Önce Medler, daha sonra Persler Muğla'yı idareleri altında almışlar ve bölgeyi bir satrap aracılığıyla yönetmişlerdir (Wikipedia, 2017).

Büyük İskender'in ordularıyla gelişinde Muğla bölgesi bir Karya satrapı tarafından yönetilmekte idi. Osmanlı döneminde ise Muğla'da ilk yerleşimlerin ne zaman başladığı hakkında önemli bir bilgi yoktur. Fakat kentin eskiden İç Karya olarak adlandırılan bölgede yer aldığı bilinmektedir. Karya'nın M.Ö.2000'de Hititlerce de bilinen bir medeniyet olduğu göz önüne alınırsa Muğla'da yerleşimin bu tarihlere kadar geriye gittiği söylenebilir. Bazı kaynaklarda da bu bölgeye ilk yerleşenlerin Hititler olduğu yazılıdır (Wikipedia, 2017).

Sırasıyla Frig, Lidya, Pers, Makedon, Bergama Krallığı ve Roma hakimiyetini yaşayan şehir, Mentеше Bey tarafından 1284'de alınmasıyla ilk defa Türk hâkimiyetine girmiştir (Wikipedia, 2017). Cumhuriyetin kurulmasından sonraki idari yapılanmada Muğla ilinin yönetim merkezi olan şehir, dağlık yapısı ve dışarıya açılan elverişli bağlantı yollarına sahip olmadığından gelişmemiştir (Wikipedia, 2017).

Yıllarca sadece il merkezi olmasının verdiği hareketlilikle gelişmeye çalışan Muğla son yıllarda özellikle üniversitenin açılması, yeni sanayi bölgesinin kurulması ve turizm faaliyetlerinin de artmasıyla dışarıya açılmaya ve gelişmeye başlamıştır. 2012 yılında çıkarılan 6360 sayılı kanun ile Muğla'da sınırları il mülki sınırları olan büyükşehir belediyesi kurulmuştur (Wikipedia, 2017).

Toplam uzunluğu 1479 km olan deniz kıyıları ile Muğla, Türkiye'nin uzun sahil şeridinde sahip ilidir. En büyük ve il olmaya aday ilçesi Fethiye'dir. Muğla ilinde ayrıca iki büyük göl bulunmaktadır. Bunlar Milas ile Aydın ilinin Söke ilçesi sınırları dahiline yayılan Bafa Gölü ile Köyceğiz ilçesindeki Köyceğiz Gölü'dür. Önemli üç akarsuyu ise Çine Çayı (Yatağan'dan geçerken Yatağan Çayı), Esen Çayı (Seki beldesinden geçerken Seki Çayı) ve Ortaca-Dalaman arasında yer alan ve bu iki ilçe arasında sınır olarak kabul edilen Dalaman Çayı'dır (Wikipedia, 2017).

Muğla denizden 670 m yükseklikte, üstü düz bir kaya kütlesi şekliyle ilginç bir görünüme sahip olan Asar Dağı'nın eteklerinde kurulmuştur. Muğla Ovası, Mentеше kalker platosunda Neojen çağında oluşmuş depresyonların sonradan

karstlaşmasıyla oluşmuş çanak şeklindeki çukurluklardan biridir. Muğla ovasına benzer jeolojik yapıya sahip komşu ovalar Yeşilyurt, Ula, Gülağzı, Yerkesik, Akkaya, Çamköy, Yenice ovalarıdır. Muğla Ovası Karadağ, Kızıldağ, Asar dağı ve Hamursuz Dağı ile çevrelenmiştir. Düğerek'in kurulduğu yamaçların gerisinde rakım hızla artar ve Menteşe Dağları silsilesi içinde yer alan Yılanlı Dağı 2000 metreye ulaşır (Wikipedia, 2017).

Tüm dünyada teknolojik gelişmeler son derece hızlı yaşanırken etkilerini de aynı hızda turizm sektöründe göstermektedir. Twitter'da takip edilen bir otel, takipçisine özel fiyat politikası belirlediği gibi basit bir tıklama ile çevrimiçi rezervasyon yapılabilir. Akıllı telefonlar aracılığı ile bloggerların paylaştığı farklı destinasyonlar anında takip edilebildiği gibi tatil kararlarında oldukça etkili olabilmektedir.

Uluslararası pazarda rekabet edebilmek için turizmde yer alan paydaşların toplumsal eğilimlere ve değişimlere cevap vermesi gerekmektedir. Artan çevre bilinci, eğitim düzeyi ve yeni nesil turist algılarındaki değişiklik ile birlikte turizm talebi, diğer turizm türlerine oranla çevre üzerinde daha az olumsuz etkiye sahip olan sürdürülebilir turizme doğru kaymaktadır (Akesen, 2009: 369).

1.2.1. İklim ve Hava

İklim ve hava ile turistik destinasyonlar arasındaki ilişki genel olarak bilinen bir konudur. İklim, bir zamanlar turizm bölgesinin pazarlanmasında kullanılan en yaygın çekim unsurlarından birisiydi. Dolayısıyla bugün hala önemini sürdürmekte, küresel ısınma ile birlikte tekrar tartışılmaya ve üzerimde tartışmalar yapılmaya devam edilmektedir. Nitekim iklim ve hava, destinasyonlardaki turizm talebini etkilediği gibi aynı zamanda dolaylı ve dolaysız yönden maliyet, gelir ve karlılığı da etkilemektedir.

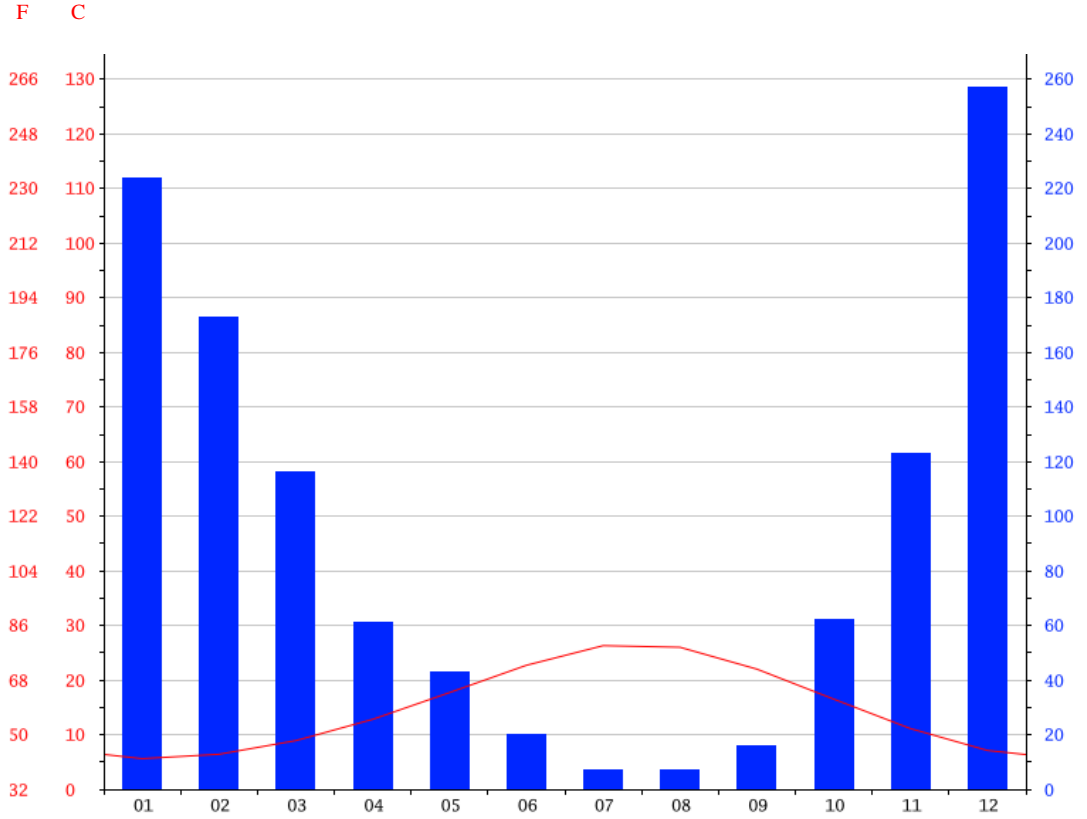
Turizm yüksek oranda iklimsel koşullara duyarlı olan ekonomik bir sektördür. İklim değişikliğindeki gözle görülür etkiler, turizm ve iklim arasındaki ilişkinin önemini giderek arttırmaktadır. Turizm ve hava arasındaki geçerliliğini

kaybetmemiş olan çalışmalar dört şekilde sınıflandırılır: Seyahat için bir isteklendirme unsuru olan hava, imajın bir tamamlayıcısı olarak hava, destinasyonun bir kazancı olarak hava ve turizm faaliyetlerini engelleyen bir unsur olarak hava.

Bu bağlamda, iklim genellikle seyahat için bir isteklendirme unsuru olmuştur. Benzer şekilde, iyi hava bir isteklendirme unsuru sayılırken, kötü hava caydırıcı bir unsur olabilmektedir. Uzun vadede, kötü hava beklentileri, turistik destinasyona olan turizm talebini engelleyebilir. Kısa vadede ise hava koşulları, turizm aktivitelerini engelleyen bir unsur olarak görülmektedir.

Muğla şehrinde sıcak ve ılıman iklim görülmektedir. Kış aylarında yaz aylarından çok daha fazla yağış düşmektedir. Köppen-Geiger'e göre iklim Akdeniz iklimidir. Muğla ilinin yıllık ortalama sıcaklığı 15.3'dir. Yıllık ortalama yağış miktarı: 1109 mm olarak belirtilmektedir. Dolayısıyla Muğla şehrinin iklimi turizme elverişlidir. Muğla'da kış ayları esnasında kıyılarda kar yağışı çok seyrek görülür. Kıyıdan iç kesimlere gidildiğinde ise kara iklimi tesir etmeye başlar. Gerçi bu tesir nedeniyle de kış aylarında iç kesimlerde kar yağışı görülse de bu süre çok azdır. Genelde en fazla 2-3 gün kar yağışı görülür. Muğla'da sıcaklık yıl boyunca +43,7°C ile -12,6°C arasında değişiklik gösterir (.climate-data.org, 2017)

Tablo 1.1: Muğla'nın ısı göstergeleri



Kaynak: <https://tr.climate-data.org/location/179/>

1.2.2. Kültürel Miras

Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde miras şöyle tanımlanmaktadır; “(1) Birine, ölen bir yakından kalan mal, mülk, para veya servet, kalıt, bırakıt, tereke; (2) Kalıtım yoluyla gelen herhangi bir özellik; (3) Bir neslin kendinden sonra gelen nesle bıraktığı şey.” Yine aynı sözlükte kültür: “Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin” olarak tanımlanmaktadır (tdk.org.tr, 2017).

Buradan hareketle, kültürel miras, geçmişten günümüze uzanan bir süreç kapsamaktadır ve klasik dönem yani eski Yunan ve Roma dönemi ve öncesine kadar uzanmaktadır. İlk bilinen kültürel miras alanındaki turistik çekim merkezlerinin

Tamamı insanlar tarafından inşa edilmiş, antik dünyanın yedi harikasıdır. Bunlar; Keops Piramidi, Babil'in Asma Bahçeleri, Zeus Heykeli, Artemis Tapınağı, Halikarnas Mozolesi, Rodos Heykeli ve İskenderiye Feneri'dir (wikipedia.org, 2017)

Kültürel mirasa konu olan varlıklar, geçmişten günümüze gelmiş elle tutulur, gözle görülür değerler İle birlikte elle tutulamayan ancak toplumun temel özelliğini ve geleneğini yansıtan değerleri de kapsamaktadır. Kültürel miras, taşınır kültürel miras (resimler, heykeller, sikkeler ve el yazmaları), taşınmaz kültürel miras (anıtlar, arkeolojik vb.) sualtı kültür mirası (batık, sualtı kalıntıları, şehirler) ve somut olmayan kültürel miras (sözlü gelenekler, gösteri sanatları, ritüeller) olarak ayrılmaktadır (unesco.org, 2016).

Buradan hareketle, kültürel miras konusunda Birleşmiş Miller Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü'nün (UNESCO) Dünya Mirasları Programı, önemli kültürel ve tarihi destinasyonlar için yapılan seyahatleri desteklemektedir. Bu kapsamda Dünya Mirasları, UNESCO tarafından belirlenen ve tüm dünyada öncelikli olarak korunması için çalışmalar yapılan kültürel ve doğal varlıkların listesidir.

İlk olarak 1978'de 12, 1987'de 289, on yıl sonra 1997'de sayıyı ikiye katlayarak 552, 2014 yılında ise 981 kültürel ve doğal varlık Dünya Miras Listesi'nde yer almıştır. Türkiye'de ise kültürel miras olarak İstanbul'un tarihi alanları, Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası (Sivas), Hattuşaş (Boğazköy)- Hitit Başkenti (Çorum), Nemrut Dağı (Adıyaman), Kantosu-Letoon (Antalya-Muğla), Safranbolu Şehri (Karabük), Truva Antik Kenti (Çanakkale), Edirne Selimiye Camii ve Külliyesi (Edirne), Çatalhöyük Neolitik Kenti (Konya), hem kültürel hem doğal miras olarak Göreme Milli Parkı ve Kapadokya (Nevşehir) ve Pamukkale- Hierapolis (Denizli) olmak üzere 11 adet varlığımız Dünya Miras Listesi'nde yer almaktadır (unesco.org, 2016).

Muğla ilinde kültürel miras listesinde bulunan pek çok somut ve soyut eser bulunmaktadır bunlardan başlıcaları aşağıda özetlenmektedir (kulturvarliklari.gov.tr, 2017);

- Antik Likya kenti, Beçin ortaçağ kenti,
- Hekatomnos Anıt Mezarı ve Kutsal Alanı,
- Kaunos Antik Kenti,
- Bodrum Kalesi
- Stratonikeia Antik Kenti

Ayrıca soyut olarak;

- Muğla Bacası
- Milas Halısı
- Zeytinyağı Kültürü
- Bakırcılık
- Milas Halısı



Resim 1.1: Bodrum Kalesi



Resim 1.2. Muğla Bacası

Dolayısıyla, Dünya Miras Listesi'nde yer alan kültürel değerler uluslararası anlaşmalarla belirlenmiş, tanınmış ve korunması için önlemler alınmış küresel bir değere sahip olmakla birlikte ülkeler bu unvanı ulusal turizm pazarlama kampanyaları için kullanmaktadır. Örneğin, Hal ve Pikin tarafından 44 dünya Mirası alanında yürütülen bir araştırmaya göre, araştırmaya konu olan alanların üçte ikisinin yöneticileri, Dünya Mirası statüsüne sahip olduktan sonra ziyaretçi sayısının arttığını rapor etmişlerdir (unesco.org, 2016).

Bununla birlikte ziyaretçilerin, ülkelerin sahip olduğu kültürel değerlere hayran kalması, diğer ülkelerin çevreleri, kültürleri, değerleri ve yaşam tarzları hakkında daha fazla şey öğrenmeleri uluslararası anlayışı artıracaktır. Benzer şekilde, kültürel miras varlıkları bölgeye olan turizm talebini etkileyecek, iş olanaklarının gelişmesini, yerel halkın yaşam düzeyinin yükselmesini ve kültürel değerlerin korunması için toplum bilincinin artmasını sağlayacaktır (unesco.org, 2016).

Bu bağlamda, kültürel miras ve turizm arasında oldukça sıkı bir ilişki bulunmaktadır ve kültürel miras turizmin bir parçası olarak kabul edilmektedir. kültürel miras, geçmişten gelen turizm merkezli varlıkları ifade etmektedir. Şöyle ki kültürel mirasa konu olan varlıkların geçmişten günümüze kadar gelmiş olması ve

sonrasında gelecek nesillere aktarılabilmesi sürdürülebilirliğin sağlanması açısından önemlidir.

1.2.3. Doğal Mirasın Korunması

UNESCO, 1972 yılında doğal ve kültürel mirasın sürdürülebilirliğini sağlamak ve tehditlerden korumak amacıyla Dünya Kültürel ve Doğal Mirasın Korunmasına yönelik sözleşmeyi kabul etmiştir. Kültürel ve doğal mirasın bir parçasının bozulmasının veya yok olmasının, bütün dünya milletlerinin mirası için zararlı bir yoksullaşma teşkil ettiği ortadadır. Nitekim bu uluslararası sözleşme pek çok ülke tarafından kabul görmüştür. UNESCO, doğal ve kültürel miras ayrımını kabul etmekte ve doğal mirası şöyle ifade etmektedir (unesco.org, 2106):

- Estetik veya bilimsel açıdan istisnai evrensel değeri olan, fiziksel ve biyolojik oluşumlardan veya bu tür oluşum topluluklarından müteşekkil doğal anıtlar.
- Bilim veya muhafaza açısından istisnai evrensel değeri olan jeolojik ve biyografik oluşumlar ve tükenme tehdidi altındaki hayvan ve bitki türlerinin yetiştiği kesinlikle belirlenmiş alanlar,
- Bilim, muhafaza veya doğal güzellik açısından istisnai evrensel değeri olan doğal sitler veya kesinlikle belirlenmiş doğal alanlar.

Yukarıda belirtilen tanımlardan hareketle, kültürel mirasa ait unsurlar hakkında deneyim sahibi olmak için seyahat eden turistler, bununla birlikte bölgedeki doğal miras unsurlarını da görmek istemektedir. Doğal ve kültürel öğeleri bir arada bulunduran yerleşim yerlerine dair fotoğraf, sanal tur ve yorumlar bireylerin seyahat taleplerini etkilemektedir. Günümüzde küresel ısınma ve sera gazı yayılımı gibi kontrol edilmesi güç faktörlerden dolayı tehdit altında bulunan doğal miras, turizmin olumsuz etkisi de eklenince daha da korunmaya muhtaç hale gelmektedir.

Doğal miras, sürdürülebilirlik kavramının çevresel boyutu ile yakın ilişkisi olan bir turizm girdisidir. Dolayısıyla, sürdürülebilir turizmin temel ilkelerinden birisi, çevresel kaynakların, doğal mirasın, biyolojik çeşitliliğin ve vahşi yaşamın korunmasıdır. Benzer şekilde, turizmin doğal mirasın korunmasına yönelik diğer olumlu etkileri ise aşağıda belirtildiği gibi ifade edilmektedir (unesco.org, 2016);

- Eko-sistemlerin ve havzaların korunması,
- Turizm için değerlendirilmemesi durumunda, yerel halka katkı sağlamayacak ya da fazladan maliyet yaratacak kaynakların değerlendirilmesi,
- Eğitim ve rehberlik gibi hizmetler aracılığı ile koruma faaliyetlerinin öneminin ve değerinin insanlara iletilmesi,
- Doğal miras değerlerinin ziyaretçilere ve yerel halka iletilmesi ve açıklanması yoluyla, sorumluluk sahibi tüketicilerin sayısının artması,
- Ziyaretçi davranışını, seyahat ve turizm işletmelerinin işleyiş sistemlerini etkileyen olumlu çevresel uygulamaların ve yönetim sistemlerinin araştırılmasının ve geliştirilmesinin desteklenmesi,
- Yerel hizmetlerin, ulaşımın ve haberleşmenin geliştirilmesi,
- Korunan alanlar için oto finansman mekanizmaları geliştirilmesine yardımcı olması

2.BÖLÜM: MUĞLA İLİ TURİSTİK ARZ - TALEP KAYNAKLARI

2.1. Türkiye’de Turizmin Genel Durumu

Günümüzde küreselleşmeyle birlikte, dünya genelinde; teknolojiye, iletişimde ve ulaşım sistemleri değişime uğramıştır. Söz konusu değişimler birçok sektör gibi turizm sektörünü de olumlu yönde etkilemiştir. Küreselleşmenin etkileri; ekonomi, hukuk, siyasi, sosyal, kültürel ve teknolojik alanlarda olduğu gibi, turizm alanında da ortaya çıkmaktadır. Küreselleşmenin beraberinde getirdiği, iletişim teknolojisindeki hızlı gelişmeler, ulaşım araçlarındaki hız, konfor, kapasite ve fiyat faktörlerindeki gelişmeler turizmin gelişmesine büyük katkı sağlamıştır (Bahar, 2007: 65)

Özellikle iletişim ve ulaşım faaliyetlerinde yaşanan gelişmeler, işletmelerin sunduğu arzların tespiti ve bu arzlara ulaşım ve dolayısıyla talep yaratma doğrultusunda oldukça önemli bir etki yaratmaktadır. Turizm talebi, yeterli satın alma gücüne ve boş zamana sahip olan insanların, kendi konaklama yeri dışında yaptıkları seyahat ve geçici konaklama ile ilgili turistik üründen belirli bir piyasada, belirli bir fiyata veya bedelsiz olarak rasyonel ya da irrasyonel nedenlerle satın almaya veya yararlanmaya karar verdikleri miktardır (Olalı ve Timur, 1988: 31).

Bireyleri turizme yönlendiren ya da iten faktörler genellikle bireysel ve içsel isteklerden kaynaklanmaktadır. Bu faktörlerin yanı sıra, insanda bu istekleri yaratan bir takım “arz yönlü faktörler” de vardır. Genellikle turistik alanlarda bulunan bu faktörler “turistik çekicilikler” ve bu çekicilikleri destekleyici alt ve üst yapı olanakları olarak kabul edilir (Kozak, 2002: 138). Söz konusu çekicilikler çoğunlukla bir kentin, bir destinasyonun coğrafi ve kültürel varlıklarıdır. İçsel faktörler ise, her turistin kişiliği, alışkanlıkları, ilgi alanları ve vb. konuları ilgilendirdiği için kişiye özeldir (Kozak, 2012: 82). Turizm arzını oluşturan bu çekicilikler aşağıda belirtilmektedir.

- Kültürel evre: Arkeolojik, Tarihsel Değerler, Anıtlar, Yapılar, Müzeler
- Fiziksel evre: İklım, Manzara, Vahşı yaşamı gözleme
- Eğlence
- Spor
- Kültürel Gelenekler: Festivaller, Sanat gösterileri, Müzik, El Sanatları

Türkiye'nin en büyük ikinci endüstrisi olan turizm, ülkenin gelişmesinde ve kalkınmasında önemli bir yere sahiptir. Dünyada turizm sektöründe izlenen hızlı büyüme eğilimi, Türkiye'de özellikle 1980'li yıllardan itibaren büyük bir gelişme göstererek ülkenin kalkınmasında rol oynayan öncül sektörlerden biri haline geldiği görülmektedir. 1983 yılı Türk turizmi için canlanma döneminin başlangıcı olarak kabul edilmektedir. 1980 döneminden günümüze kadar olan süreçte ise Türkiye ekonomisinde önemli bir yere sahip olan turizm hem turist sayısı hem de turizm gelirleri açısından önemli sayılabilecek artışlar gerçekleştirmektedir (Hepaktan ve ınar, 2010: 135).

Ülkemizde Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği 2015 verilerine göre tesis sayıları aşağıda belirtilmektedir (tursab.org.tr, 2016):

- Turizm işletme belgeli tesis sayısı: 3309
- Turizm işletme belgeli tesis yatak sayısı: 850089
- Turizm Yatırım Belgeli Tesis Sayısı: 146162
- Turizm Yatırım Belgeli Tesis Yatak Sayısı: 314194
- Seyahat Acenteleri Sayısı: 8633
- Kar Turizmi Tesisleri: 8896

Konaklama tesisleri;

- 5 yıldıızlı otel sayısı: Turizm yatırımını belgeli 199 - İşletme Belgeli: 485

- 4 yıldızlı otel sayısı: Turizm yatırımı belgeli 309 - İşletme Belgeli: 657
- 3 yıldızlı otel sayısı: Turizm yatırımı belgeli 328 - İşletme Belgeli: 823
- 2 yıldızlı otel sayısı: Turizm yatırımı belgeli 33 - İşletme Belgeli: 414
- 1 yıldızlı otel sayısı: Turizm yatırımı belgeli 23 - İşletme Belgeli: 41
- Moteller: 299
- Tatil Köyleri: Turizm yatırımı belgeli 35 - İşletme Belgeli: 83
- Termal Oteller: Turizm yatırımı belgeli 36 - İşletme Belgeli: 63

2.2. Muğla'da Tarihi Turistik Arz Kaynakları

Muğla tarihi M.Ö. 3000 yıllarına kadar uzanır. İlk çağlarda bu bölgeye Karia'lılar yerleştiği için Karia adı verilmiştir. İlin bilinen tarihi ise Hitit'ler ile başlar. Hitit'ler bu bölgeye Lugga derlermiş. İmparatorluğun parçalanmasından sonra Frig'ler egemen olmuş, daha sonra Lydia'lılar bölgeyi ele geçirmişler, bu arada Dor'lar ve Ion'lar da yöreye göç etmişler. Bölge M.Ö. 546 yılında Pers'lerin, M.Ö. 334 yılında (Halikarnassos/Bodrum ve civarı) Makedonya Kralı Büyük İskender' in, M.Ö. 189 da Bergama Krallığının, M.Ö. 133 de Roma İmparatorluğu'nun, Roma'nın ikiye bölünmesiyle de, Doğu Roma İmparatorluğu'nun hakimiyetine girmiştir (mentese.bel.tr/mugla-tarihi, 2017).

Türklerin eline geçmesi Uç Beylerden Menteşe Bey tarafından 1284 de gerçekleşmiştir. Dolayısıyla böylesine eski bir geçmişe sahip ve pek çok kültüre ev sahipliği yapmış Muğla'nın çok güçlü bir yöresel çekiciliği olduğundan söz edilebilir (mentese.bel.tr/mugla-tarihi, 2017),

Yöresel çekicilikler ve rekabet edebilirlik birbirleriyle doğrudan ilintilidir. Kentte yaşayanları, turistleri ve yatırımları kendilerine çekebilmek için, ülkeler ve kentler birbirleriyle artan oranda rekabet etmek durumundadır. Bu nedenle, kültürel değerler ve turizm bir kentin çekiciliğinin ve rekabet edebilirliğinin kilit unsurlarıdır. Aşağıda Muğla'nın tarihi turistik arz kaynaklarının yoğun olduğu ilçeler incelenmektedir.

Muğla'ya gelen turist sayısı her yıl artmaktadır. Muğla, özellikle yabancı turistlerin Antalya ve İstanbul'dan sonra Türkiye'ye en çok geldikleri üçüncü

destinasyon olarak öne çıkmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre Bodrum'u ziyaret eden turistlerin yerli turistlerden çok yabancı turistler olduğu görülmektedir. Sayılara bakıldığında yıllık yerli turist sayısı 165.500 iken yabancı turist sayısının 2.916.002 olduğu görülmektedir bodrumu en çok tercih edenlerin başında, Alman, İngiliz, Hollanda ve Rus'lar gelmektedir (muglakulturturizm.gov.tr, 2017).

Bodrum: Bodrum, Antik Halikarnassos kenti, kalesi, Mouseleum'u, Sualtı Arkeoloji Müzesi, amfi tiyatrosu, alışveriş merkezleri, Gümbet, Bardakçı, Akyarlar, Bitez, Ortakent gibi plajları ve eşsiz koyları ile canlı bir turizm merkezidir. M.S 15. yy'da Rodos Şövalyeleri tarafından St. Peter adına inşa edilen Bodrum Kalesi Limana hakim konumdadır. Yaklaşık 3000 m² 'lik alana sahip olan kalede, Fransız kulesi, İngiliz kulesi, İtalyan kulesi, Alman kulesi ve Yılanlı kule olmak üzere 5 kule mevcuttur (wikipedia, 2017).

Kalede bulunan Bodrum Müzesi içinde yer alan Su Altı Arkeoloji Müzesi'nde, yörede sünger avcıları tarafından ve çeşitli su altı kazılarında ortaya çıkarılmış olan eserler ve amforalar sergilenmektedir. Anfitiyatro, Göktepe'nin güney yamacında olup, 3 bölümden oluşmuştur. Anadolu'nun en eski tiyatrolarındandır.



Resim 1.2. Sualtı Arkeoloji Müzesi

St. Jean şövalyeleri tarafından inşa edilen tarihi Bodrum Kalesi'nde hizmet veren Bodrum Sualtı Arkeoloji Müzesi, binasının yanı sıra barındırdığı önemli koleksiyonla ilgi odağıdır. Müze, İsveç'te, 1995'te aday olduğu Avrupa Müze Forumu Yılın Müzesi ödül töreninde Türkiye'yi temsil etmiş ve Certificate of Special Commendation ödülünü almaya hak kazanmıştır. Avrupa'nın en iyi sekiz müzesi arasında yer alan Bodrum Sualtı Arkeoloji Müzesi olarak kullanılan Bodrum Kalesini ziyaret eden turist sayısının yıllık ortalama 108 bin 704 yerli ve yabancı turist tarafından ziyaret edilmektedir (wikipedia.com, 2017)

Datça: İlçe tarihi MÖ 2000'li yıllara dayanır. Yarımada önce Karlar, sonra ise sırasıyla Mısırlılar, Hititler, İskitler, Asurlular, Dorlar, Persler, Sparta ve Atinalılar, Büyük İskender, Romalılar, Bizanslılar, Selçuklular, Osmanlılar egemen olmuşlardır. Datça üç tarafı denizlerle çevirili eşsiz doğal güzellikleri, tertemiz denizi, bakır koyları ile Akdeniz ile Ege'nin buluştuğu, cennetten bir köşedir. Mavi yolculuğun uğrak noktalarından biridir (Wikipedia.com, 2017).

Datça'ya 28 km. uzaklıktaki Tekir Burnunda bulunan Knidos Antik Kenti, M.Ö 7. yy'da adalardan gelen Dorlar tarafından kurulmuştur. Kalıntılar arasında 10.000 kişilik küçük tiyatro, 20.000 kişilik büyük tiyatro, Odeon, Apollon ve Venüs'e ait çeşitli mabetler bulunmaktadır. Şehrin 6 km'den uzun bir alanında yer alan Nekropol dünyanın en geniş mezar alanlarından biridir. (Wikipedia.com, 2017).



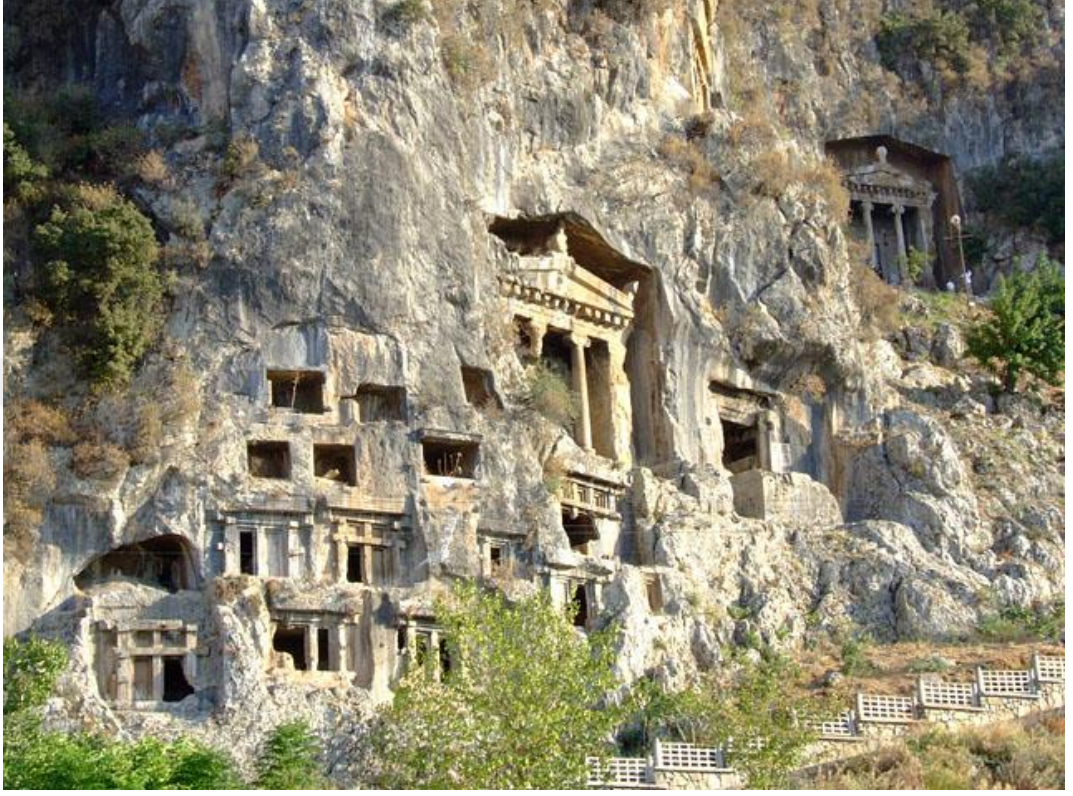
Resim 2.2. Knidos antik kenti

Knidos antik kenti; Datça Yarımadası'ndaki buluntuların geçmişi M.Ö. 2000'lere kadar uzanır. Bilinen ilk yerli halk Karyalılar'dır ve burada en parlak dönem Dorlar döneminde yaşanır. Dorlar MÖ 1000 yıllarında Trakya üzerinden güneye inerek Yunanistan üzerinden bölgeye gelirler ve bugünkü Datça ilçe merkezinin 1.5 km kuzeydoğusundaki Burgaz mevkiinde Dor uygarlığının merkezi olan Knidos'u kurarlar (Wikipedia.com, 2017)..

Daha sonra Lidya egemenliğine giren Knidos, MÖ 546'da Lidya Devleti'nin Persler'in eline geçmesinin ardından da Persler egemenliğine girmiştir. Knidos ören yerini ziyaret eden kişi sayısı 2013 yılında 37.225 kişi ziyaret etti, 2014 yılın ilk 10 ayında 39. 507 kişi tarafından ziyaret edilmiştir (Wikipedia.com, 2017).

Fethiye: Antik çağda Anadolu'nun en önemli uygarlıklarından biri olan Lykia'nın Karya ile oluşturduğu sınırdaki yer alır. Fethiye; adaları, Ölüdeniz, Göcek, Küçükargı – Günlük, Katrancı, Kıdrak gibi doğa güzellikleri, Xanthos, Letoon, St.

Nicholas Adası, Kayaköy, Tlos, Pınara, Cadianda, Sidyma tarihi ören yerleriyle çok önemli turistik merkezlerdendir (muglakulturturizm.gov.tr, 2017).



Resim 2.3. Likya kral mezarları

Köyceğiz: Roma döneminde orman yangını ve erozyona uğraması nedeniyle tabiat şartlarının değişmesiyle nüfus oldukça azalmıştır. Bizans devrinde bataklıklar kurutulmuş olan yöre 1921 yılında Türklerin eline geçmiştir. Köyceğiz Gölü kenarında yer alan ilçe Sultaniye Kaplıcaları ve çamur banyoları, Günlük Ağaçları, Yayla Turizmine olanak sağlayan jeep safari turları yapılan Ağla Yaylası ile ünlüdür (muglakulturturizm.gov.tr, 2017).

Milas: Soda dağı'nın eteklerinde kurulan Milas'ın kuruluşu M.Ö. birinci bin'e kadar uzanmaktadır. Antik Mylassa kenti üzerinde kurulan Milas'ın sınırları içinde 27 antik kentin kalıntıları vardır. Bunlardan İassos Labranda, Euromos ve Herakleia, ziyaret edilebilecek olanlardır. Milas' a 5 km. uzaklıkta Menteşe Beyliği'nin

merkezliğini de yapmış olan Beçin Kalesi ve ören yerleri de ziyaret edilebilir (muglakulturturizm.gov.tr, 2017)..

Milas'ta 19. yüzyıldan kalma geleneksel Türk mimarisinin özelliklerini yansıtan, koruma altına alınmış ahşap taş yapılı evler dikkat çekmektedir. Ayrıca köylerinde, özellikle Çomakdağ evleri ve bacaları, özgün mimarisiyle görülmeye değerdir. İlçe Merkezinde, Bodrum'daki Mausoleum'dan esinlenerek yapılmış olan Gümüskesen mezar anıtı Milas'ın sembolü gibidir. Milas-İzmir Karayolu üzerindeki M.O. 5.yüzyılda kurulan Euromos' da hala ayakta olan Zeus Tapınağı, tiyatro ve agorasıyla ziyaret edilebilir. Antik Labranda ve İassos kentlerinin kalıntıları da görülmeye değer yerler arasındadır (muglakulturturizm.gov.tr, 2017).



Uzunova Anıt mezarı M.Ö. 2400

Ortaca: Yörenin tarihi M.Ö 3000 yıllarına dayanmaktadır. 1921 yılında Menteşe Beyliğinin eline geçen yöre 1424 tarihinde Osmanlı yönetimine bağlanmıştır. İ.Ö 3000 yılında kurulan Pisilis Antik kentinin kurulduğu Sarıgerme Ortaca İlçesi sınırlarında yer almaktadır. Ortaca İlçesine bağlı olan Dalyan adını 5 mil uzunluğundaki kanaldan alır. Kanalın denize ulaştığı boğazdan başlayarak

doğuya doğru devam eden Caretta – caretta kaplumbağaların yumurtladıkları İztuzu sahili, delta ile deniz arasında yer alır (wikipedia.org, 2017)

Kaunos antik kenti, Göl ile deniz arasında kanalın kenarında kurulmuştur ve tarihi M.Ö 3000 yıllarına kadar dayanır. Kentte akropol, agora, askeri ve ticari 2 liman, tiyatro, tapınak, hamam gibi kalıntılar görülebilmektedir (tanitma.gov.tr, 2017).

Ula: Şehrin M.Ö 6.yy'da kurulduğu tahmin edilmektedir. Kendine özgü mimarisi ile geleneksel kültürümüzü yansıtan Ula evleri günümüze uyarlanmış tipleriyle Akyaka Beldesinde de bulunmaktadır. Sedir Adası'nda Hellenistik – Roma döneminden kalma Cedrai ören yeri bulunmaktadır (wikipedia.org, 2017)

Gökova Körfezini besleye azmak içinde nesli tükenmekte olan koruma altına alınmış deniz canlıları bulunmaktadır. Yatağan'ın 6-7 km. batısında bulunan Strotonikeia antik kenti, M.Ö 3. yüzyılın başında kurulmuştur. Kentte akropol, tiyatro ve küçük bir tapınağın kalıntıları vardır. Ayrıca Turgut Yolu üzerindeki ve Strotonikeia'ya kutsal yolla bağlanan Lagina antik kentinin kalıntıları da bulunmaktadır (wikipedia.org, 2017)



Strotonikeia antik kenti

2.2.1. Göller ve Akarsular

Çok sayıda büyüklü küçüklü düzlüklerin birleşmesinden oluşan Sarıçay Vadisi'nin en önemli düzlükleri Hamzabey ve Yaşyer Ovalarıdır. Yörede başlıca akarsular şunlardır: Dalaman Çayı, Bezkese'de dar vadiden çıkarak taşıdığı alüvyonlarla Dalaman Ovası'na girer. Akış ovada hızlıdır. Ancak denize yakın Kızılkurt yakınlarında akış yavaşlamaya başlar. Dalaman Çayı, Sarısu yöresinde sığ bir bataklıkla denize ulaşır (muglakulturturizm.gov.tr, 2017).

Dalaman Çayı'nın su toplama havzası 3.500 km² dolayındadır. Eşen Çayı, Muğla İli'nin Batı Akdeniz havzasında kalan ikinci büyük akarsuyu olup, 100 km dolayındadır. Eşen Çayı, Akdağlar kuzey batı yamaçlarından doğarak Ören'e ulaşır. Ören'den sonra çok geniş bir vadide güneye doğru akmaya başlayan Eşen Çayı, Eşen Ovası'nda Muğla-Antalya sınırında Akdeniz'e dökülür. Muğla İli'nin Batı Akdeniz havzasına giren bölümünde yer alan ve Köyceğiz Gölü'ne dökülen Kargıcık Çayı küçük bir akarsudur (muglakulturturizm.gov.tr, 2017).

Köyceğiz Gölü'ne dökülen ikinci akarsu olan Namnam Çayı, Ula İlçesi'nin 5-6 km. kadar doğusundan doğar, önce kuzeydoğudan güneybatıya, sonra güneybatıdan güneydoğuya doru akarak Günlük Düveç yöresinde göle dökülür. Büyük Menderes Havzası'nda yer alan Dipsiz Çayı, Doğu Menteşe Dağları'nın güneybatı yamaçlarından doğar. Yatağan Ovası'nın ortasında birleşerek Yatağan Ovası'nı sulamaktadır. Milas yöresinde küçük bir akarsu olan Sarıçay, Milas Ovası'nı sulayarak Güllük Körfezine dökülür (muglakulturturizm.gov.tr, 2017)

Başlıca göller; Köyceğiz Gölü, Hacat Gölü, Bafa Gölü, Denizcik Gölü, Akarcadere Sulama Gölü olarak göze çarpar. Köyceğiz Gölü: Dar bir boğazla Akdeniz'e bağlanan göl, 25-150 m. derinliğindedir. Tektonik çukurluğun sularla dolmasıyla oluşan göl, denizle olan bağlantısından dolayı suyu tuzludur. Hacat Gölü: Sarıçay'ın denize açılan noktasında akarsu alüvyonlarının taşınmasıyla oluşmuş olup, sığ bir göldür. Bafa Gölü: Milas'ın kuzeybatı ucunda yer alan göl, Büyük Menderes'in getirdiği birikintilerin Lotmos Körfezi'nin batı kesimlerini doldurmasıyla oluşmuştur. Denizcik Gölü: Beçin Platosu üzerinde küçük bir krater

gölüdür. Akarca Sulama Göleti: Ula İlçesi'nin batısında yer alan göl, havzasında 1.673.000 m3 su birikmektedir (Wikipedia,2017).

2.2.2. Camiler, Medreseler ve Türbeler

Kurşunlu Cami: Muğla kent merkezinde, Esseyit Şucaeddin tarafından 1493 yılında yaptırılan cami, merkezi planlı ve büyük kubbelidir. Yanlardaki iki küçük kubbesi, 19. yüzyılda Hacı İbrahim Ağazade Hamdi Bey tarafından onarılırken kaldırılmıştır. Bu onarım sırasında kubbenin kurşunları yenilenmiş, nakışları Rodos'tan getirilen boylarla işlenmiştir (wikipedia, 2017).

Ulu Cami: Muğla kentinin en büyük camilerinden olan yapı, 1344 yılında Menteşe Beyi İbrahim Bey tarafından yaptırılmıştır. Cami, 19. yüzyılda geçirdiği onarımlar sonucunda özgün yapısını yitirmiştir. Son cemaat yerinin sol mihrabı üzerinde onarım yazıtları bulunmaktadır (akmb.gov.tr, 2017).

Şeyh Camii: Muğla kent merkezinde bulunan cami, 1565 yılında Şeyh Bedrettin tarafından yaptırılmıştır. Minaresi 19. yüzyıl başında eklenmiştir. Şeyh Camii 19. yüzyılda iki onarım geçirmiş olup, kapısının sağında ilk onarıma ait yazıt bulunmaktadır (muglakulturturizm.gov.tr, 2017)

Hacı İlyas Camii: Milas'ın Hacı İlyas Mahallesi'nde bulunan cami, Menteşeoğulları zamanında, 1330 yılında Şucaeddin Orhan Bey tarafından yaptırılmıştır. Tek mekanlı bir ibadet alanı ve önünde üç bölümlü son cemaat yeri bulunmaktadır. Kubbeleri ve çatısı oluklu kiremitle örtülüdür (wikipedia, 2017)..

Ulu Cami: Milas'ın Hoca Bedrettin Mahallesi'nde bulunan cami, 1378 tarihinde inşa edilmiş olup, Milas'ın en büyük Camiidir. Yan duvarları büyük payandalarla desteklenmiş olan caminin yapımında bolca devşirme malzeme kullanılmıştır (wikipedia, 2017).

Firuzbey Camii: Milas'ın Firuzpaşa Mahallesi'nde olup, Menteşe Valisi Hoca Firuz Bey tarafından 1394 yılında yaptırılmıştır. Ters "T" planlı olan caminin bahçesinde medrese odaları yer almaktadır. Kubbe üzeri kurşunla kaplı olduğundan halk arasında Kurşunlu Cami olarak da bilinmektedir (wikipedia, 2017).

Belen Camii: Milas kentinin ortasındaki Hisarbaşı Tepesi'nde bulunan caminin 14. yüzyılda yapıldığı tahmin edilmektedir. Plan bakımından Ulu Cami'ye benzemekte olup, üçerli iki sıra sütunla üç şahına ayrılmıştır (wikipedia, 2017).

Ağa Camii: Milas'ın Hacıapti Mahallesi'nde bulunan cami, Abdülaziz Ağa tarafından 1737 yılında yaptırılmıştır. Dikdörtgen planlı olan cami, son cemaat yeri ve kırma çatısı ile basit bir yapıdır. Minaresi 1885 yılında Refia Hanım tarafından yaptırılmış olup, cami ile aynı yerdeki medrese günümüzde tamamıyla ortadan kalkmıştır (wikipedia, 2017).

Ahmet Gazi Medresesi ve Türbesi: Beçin'de, iç kale dışında bulunan medrese, kentin en sağlam kalmış yapılarından. Güneydeki gotik tarzında yapılmış anıtsal kapısı üzerindeki yazıta göre 1375 yılında Ahmet Gazi tarafından inşa ettirilmiştir. Medresenin revaksız avlusunun etrafında on oda yer almaktadır. Hepsinde birer ocak olan medrese odaları küçüktür ve üzeri beşik tonozla örtülüdür.

Medrese giriş kapısının tam karşısında Ahmet Gazi Türbesi yer almaktadır. Üzeri yüksek bir kubbe ile örtülü olan türbe, gotik hatlara sahip geniş, sivri bir kemerle medrese avlusuna açılmaktadır (wikipedia, 2017).

Aşağı Kilise (Panagia Pirgotissa Kilisesi): Fethiye ilçesi, Kaya köyü sınırları içerisinde bulunan kilise, yakın zamana kadar kullanılmıştır. Kilisenin, kuzey yönden açılan giriş kapısının önündeki mozaik üzerinde 1888 tarihi okunmakta olup, bunun onarım tarihi olduğu tahmin edilmektedir (wikipedia, 2017).

Yukarı Kilise (Taxiarthis Kilisesi): Fethiye ilçesi, Kaya köyünde bulunan kilisenin inşa tarihi kesin olarak bilinmemekle birlikte, Aşağı Kilise'den daha önce yapıldığı tahmin edilmektedir. Beş nefli olan kilisede üst örtüyü duvarlarla birlikte inşa edilmiş yarım sütunlar taşımaktadır. Kilisenin içi, dışı göre daha fazla tahrip olmuştur (bilgidipnotu, 2017).

2.3. Muğla Turizm Pazarının Yapısı

Muğla'nın Türkiye'deki diğer kentler ile olan kıyaslamalı durumu incelendiği zaman özellikle gelen turist sayısı bakımından çok iyi bir noktada olduğu görülüyor. İlk 10 destinasyon arasında 3. sırada yer alan ilin Antalya ve İstanbul'dan sonra Türkiye'de en çok turist çekme özelliğine sahip olduğu görülüyor. Bununla birlikte kentin turizm stratejisi sadece geleneksel turizme ve dominant olarak tek pazara dayandığı için büyük bir risk oluşturmaktadır. Türkiye'de güçlü ve önemli bir seviyede olan Muğla, bu aşamadan sonra sektörü büyütmek için çok yönlü gelişim stratejisine ihtiyaç duymaktadır (fto.org.tr, 2017).

Özellikle İstanbul ve Antalya gibi küresel destinasyon ve marka olmuş kentler ile rekabet edebilmek için ürün farklılaşmasına gitmesi, turizmi tüm yıla yayması, pazar portföyünü çeşitlendirmesi ve geleneksel turizm sektörünü dönüştürmesi gerekmektedir (fto.org.tr, 2017).

Muğla'nın stratejik olarak turizm endüstrisinin gelişmesine yönelik olarak planlama yapıldığı zaman sadece domestik pazardaki rakipler ile değil aynı zamanda küresel düzeyde rakiplerin temel yeteneklerine bakılmasının büyük yararı vardır. Özellikle kentin temel özelliklerine uygun alanlar ile kıyas yapılması bunların karşısında güçlü ve zayıf yönlerin tanımlanması rekabetçi model oluşturma sürecinde çok daha sağlıklı ve bilimsel bir yaklaşım ortaya koyacağı öngörülmektedir. Küresel düzeyde turizm kentlerine baktığımız zaman özellikle Türkiye'den iki önemli destinasyonun dünyada ilk 10'da yer aldığını görmekteyiz (fto.org.tr, 2017).

Muğla dünyada turizm destinasyonları açısından ilk segmentte yer alan bir kent değildir. Bununla birlikte, daha çok ikincinin sonu üçüncü segmentin başında yer alacak bir performansa sahiptir. Ancak kentin sahip olduğu değerler; yani, Bodrum, Marmaris, Fethiye gibi Bölgelerin dünyanın en önemli turizm destinasyonları aralarında olmaları büyük bir potansiyel yaratmaktadır. Mevcut turizm deniz-kum-güneş'e dayalı geleneksel turizm ürünlerini ön plana çıkarmaktadır (fto.org.tr, 2017).

Türkiye'nin önemli turizm bölgelerinden olan Muğla ili, deniz-kum-güneşin yanı sıra, birçok antik uygarlığın eserleri ile zenginleşen kültür mirasına sahiptir. Muğla, 1.124 km'lik kıyı uzunluğu ile denize en çok kıyısı bulunan il konumundadır.

2011 yılı Ağustos ayı itibariyle turizm talebini karşılamaya yönelik olarak işletme-yatırım ve yerel belgeli 3.145 tesis bulunmaktadır. Ayrıca A-B-C grubu toplam 681 seyahat acentesi mevcuttur (muglakulturturizm.gov.tr, 2012).

2012 Ocak-Aralık ayı Muğla ili hudut kapılarından Türkiye'ye 2.986.629 yabancı turist Muğla'ya ait deniz ve hava hudut kapılarından giriş yapmıştır. İstanbul ve Antalya'daki dış hatlardan sonra Türkiye'de yolcu sayısı bakımından en büyük 3. terminal Dalaman Havalimanı'dır. 2012 yılına ait veriler incelendiğinde Dalaman Havalimanı'ndan toplam 1.521.471 turist gelmiştir (muglakulturturizm.gov.tr, 2012).

Muğla uluslararası turizm destinasyonları açısından ilk tercih sırasında olmamasına rağmen, kentin sahip olduğu değerler ile Bodrum, Marmaris, Fethiye gibi bölgelerin dünyanın en önemli turizm destinasyonları aralarında olmaları kent için büyük bir potansiyel yaratmaktadır. Yat turizmi, su altı dalış turizmi, termal turizm, yayla turizm, mağara turizm, agro turizm, akarsu turizm, dağ ve doğa yürüyüşü, yamaç paraşütü, kış turizmi, kongre turizmi ve kültür turizmi Muğla ve ilçelerinde gerçekleştirilebilecek turizm türleridir(muglakulturturizm.gov.tr, 2012).

Ula ilçesine bağlı Akyaka beldesinde turistik yönü ile yaz sezonunda yazlık ev tabir edilen yaklaşık 2178 kişilik nüfusu ile hafta sonlarında piknik ve gezinti amacıyla 10.000 civarında nüfus yoğunluğu yaşamaktadır. Datça Yarımadası, Özel Çevre Koruma Bölgesi olarak ilan edilmiş olması dolayısıyla bozulmamış doğası, 235 km'lik sahil şeridi ve 52 koyu, zengin flora ve faunası, Knidos Antik Kenti ile gelecekte en önemli turizm merkezlerinden birisi olmaya adaydır (muglakulturturizm.gov.tr, 2012).

Bodrum, Marmaris ve Fethiye gibi tatil yörelerimizde tatillerini geçiren yerli ve yabancı turistler için nefes alınacak dağ yürüyüşü, sörf, yelken gibi doğa ve su sporlarının yapılabileceği ideal ortamlar sunulmaktadır. Bodrum ve Fethiye arasında yat turizmi yoğunlaşmaktadır. Mevcut turizm potansiyeli açısından, deniz-kum-güneşe dayalı geleneksel turizm ürünleri ile alternatif turizm ürünleri ön plana çıkmaktadır (muglakulturturizm.gov.tr, 2010).

Türkiye'de hızla kitle turizmine yönelmesiyle birlikte kıyı turizminde pilot bölge seçilen Antalya'nın ardından 1980'li yıllarla birlikte Türkiye'nin en uzun kıyılarına (1124 km) sahip ili olan Muğla bölgesi de hızlı bir turizm yatırım alanına

dönüşmeye başlamıştır. Tarih boyunca birçok uygarlığa beşik olan Muğla ili, kıyı turizminin yanında kültür turizminin de önemli bir merkezi durumuna gelmiştir. Antalya ilinin tersine il merkezinin kıyıda bulunmaması nedeniyle Muğla ili ilçelerinin aksine tam bir gelişme gösterememiş, sadece son yıllarda kültür turizmine yönelik atılan birkaç adımla bir yere gelme gayretindedir (muglakulturturizm.gov.tr, 2012).

Yine Muğla Üniversitesi gibi Ege Bölgesi'nin önemli bir eğitim kurumu haline gelme yolunda hızla ilerleyen bir okulun merkezde bulunması da iç turizme ve konferans turizmine önemli katkılar sağlayacaktır

Muğla ilinin turizm karakteristiğini kıyı ve kültür turizmi olarak iki ana kategoriye ayırmak mümkün olmakla birlikte doğu ve batı bölgesi olarak da ayırmak mümkün olacaktır. Zira Bodrum ve Fethiye turizm karakteristiği benzeşmezken Marmaris tamamen farklı bir portföy arz etmektedir. Yine bu bölgelere gelen turistler, yerli ve yabancı olarak ayrı ayrı incelendiğinde bu temel zıt karakteristikler ortaya konabilecektir (muglakulturturizm.gov.tr, 2012).

Muğla ili hudut kapılarından giriş yapan turist sayısı, geçtiğimiz yıl, bir önceki yıla göre %23'lük bir artış ile 1.869.169'a ulaşmıştır. Turizm Teşvik Yasası'nın yürürlüğe girdiği 1983 yılında 53 tesisin sahip olduğu 6000 yatak, az sayıda seyahat acentesi ve yetersiz altyapı ile turizm sektöründe hizmet veren Muğla ili, bugün potansiyel 213.381 yatak, 427 acente ve hızla gelişen altyapısı ile ciddi bir güce erişmiştir.35 Muğla ili turizm faaliyetlerinde, mevcut durum itibariyle, temel ürün deniz, kum, güneş ekseninde oluşmuştur (muglakulturturizm.gov.tr, 2012).

Bu nedenle, turizm sezonu Mayıs-Kasım ayları arası canlılık kazanmakta, Temmuz-Ağustos-Eylül ise yoğunluğun en üst seviyeye çıktığı aylar olmaktadır. Turizm faaliyetleri Bodrum, Marmaris, Fethiye ilçelerinde yoğunlaşmıştır. Genel karakteristiği ise "Kitle Turizmi" özelliğidir. Dalaman, Ortaca, Köyceğiz, Ula ve Datça ilçelerimiz, sektörde umut vaat eden, yeni gelişme alanlarını oluşturmaktadır. Yat Turizmi kapsamında ülkemizin en güzel koylarını kapsayan "Mavi Tur" seferlerinin büyük bir bölümü Muğla kıyı bandında yapılmaktadır (muglakulturturizm.gov.tr, 2012).

Alternatif Turizm kapsamında; yamaç paraşütü (Fethiye-Babadağ, Milas-Ören, Ula-Akyaka), rafting (Dalaman), sörf (Bodrum-Bitez, Ula-Akyaka), yelken (Fethiye-Köyceğiz), tüplü dalış (Marmaris, Bodrum, Fethiye) potansiyeli yüksek branşları oluşturmaktadır (muglakulturturizm.gov.tr, 2012).

2.3.1. Muğla'da Yat Turizmi

Denize dönük bir eğlence ve dinlenme endüstrisi olan yat turizmi, dünya turizmi içerisinde son yıllarda hızla gelişmiştir. Yoğun kent yaşamının getirdiği baskıyla, insanların doğa özelemlerinin giderek artması, aktif uğraşlarda bulunma isteği, standart yaşama olan tepkisi, ekonomik refah düzeyinin yükselmesi ve teknolojik gelişmeler, yat endüstrisini hızla geliştirmiştir. Muğla yat turizmi için oldukça elverişli bir yapıya sahip olmasının yanı sıra pek çok liman ve marina ile hizmet vermektedir. Aşağıda Muğla'nın ilçe bazında sahip olduğu marinalar gösterilmektedir (muglakulturturizm.gov.tr, 2107).

Muğla iline ilçeler bazında göz atıldığında marina sayılarının çokluğu göze çarpmakta ve yat turizmi için ne kadar elverişli bir bölge olduğunu bu anlamda kanıtlamaktadır.

Tablo 2.1 Turizm Bakanlığına Bağlı Marinalar

SIRA NO	İLÇESİ	MARİNA ADI	DENİZ ALANI	KARA ALANI	KAPASİTE
1	BODRUM	AĞANLAR YAT ÇEKEK YERİ	200	200	400
2	BODRUM	PALMARİNA YALIKAVAK YAT LİMANI	710	140	850
3	BODRUM	BODRUM YALIKAVAK YAT LİMANI	336	100	436
4	BODRUM	ALACATUR TURİSTİK TESİSLERİ YAT LİMANI	52	-	52
5	BODRUM	D-MARİN TURGUTREİS	455	100	555
6	BODRUM	KALKEDON MARİNA	200	200	400
7	BODRUM	MİLTA BODRUM MARİNA	348	50	398
8	BODRUM	YAT LIFE TUR SAN.VE TİC.A.Ş.	-	400	400
9	BODRUM	NETA MARİNA	-	21	21
BODRUM TOPLAMI			2301	1211	3512
1	DATÇA	MEERSA A.Ş. KÖRMEN MARİNA TESİSLERİ	246	56	302
DATÇA TOPLAMI			246	56	302
1	FETHİYE	D-MARİN GÖCEK MARİNA	379	0	379
2	FETHİYE	GÖCEK YAT ÇEKEK YERİ	0	156	156
3	FETHİYE	CLUB MARİNA	121	-	121
4	FETHİYE	ECE MARİNA	230	-	230
5	FETHİYE	SKOPEA MARİNA	80	-	80
FETHİYE TOPLAMI			810	156	966
1	KÖYCEĞİZ	MY MARİNA	67	15	82
KÖYCEĞİZ TOPLAMI			67	15	82
1	MARMARİS	MARTI MARİNA	301	70	371
2	MARMARİS	MARMARİS YAT MARİN	-	100	100
3	MARMARİS	MARMARİS YAT LİMANI	676	122	798
4	MARMARİS	ALBATROS YAT ÇEKEK YERİ	40	48	88
5	MARMARİS	KUMLUBÜKÜ YAT CLUBÜ	10	10	20
6	MARMARİS	MARMARİN TUR.	-	200	200
7	MARMARİS	MARMARİS CLUB MARİNA	33	12	45
MARMARİS TOPLAMI			1060	562	1622
1	MİLAS	EGE YAT ÇEKEK YERİ	-	15	15
2	MİLAS	PORT İASOS	100	-	100
3	MİLAS	MANDALYA YAT YANAŞMA YERİ	50	-	50
4	MİLAS	GÖKOVA ÖREN MARİNA	200	55	255
MİLAS TOPLAMI			350	30	420
MARİNALAR GENEL TOPLAMI			27		
MARİNALAR KAPASİTE GENEL TOPLAMI			6904		

Kaynak: Muğla İl Kùltür ve Turizm Mùdùrlùđù, Marinalar, 2016.

2.3.2. Muğla’da Eko ve Alternatif Turizm

Somut tek bir tanımı olmamakla birlikte ilgili literatürde eko Turizm kavramının çeşitli bireysel ve kurumsal tanımları yer almaktadır. 1987 Yılında Ceballos-Lascuarin tarafından yapılan eko turizm tanımı şöyledir: Geçmişten günümüze kadar uzanan kültürel değerlerin bulunduğu bölgeler kadar Bozulmamış ve kirletilmemiş doğal alanlara, araştırma, değerini anlama, yaban bitkileri ve hayvanlarından zevk alma gibi çok özel amaçlarla yapılan seyahattir.

Uluslararası Eko turizm Topluluğu’nun yaptığı tanıma göre ise eko turizm; “çevrenin Korunması ve yerel halkın refahını arttırmaya yönelik olarak doğal alanlara yapılan Çevreye duyarlı seyahattir”(Burton, 1998: 755). Ege Bölgesinin güneyinde yer alan Muğla, Asar (Hisar) dağı eteklerinde ovaya doğru yayılmış, kendine has mimarisi, dar sokakları ve her biri turizm merkezi konumundaki ilçeleri ile bir turizm cennetidir.

Muğla ili 1124 km. uzunluğunda sahil bandı, Dünyaca ünlü körfez ve koyları, yüzölçümünün %67’sini oluşturan ormanlık alanları, Anadolu Medeniyetlerinin mirası zengin kültür varlıkları ile turizm sektöründe Türkiye’nin en gözde illerinin başında gelmektedir Bu karakteristik özellikleriyle il, yerli ve yabancı turistler nezdinde “ Yeryüzü Cenneti” ve “ Güzelliklerin Buluştuğu Yer” olarak tanımlanmaktadır (Bahar, 2008).

Eko turizm öncelikle çevreye duyarlı bir turizm faaliyetidir. Orman yürüyüşlerinden kuş gözlemciliğine, doğa ile ilgi projelerden raftinge her türlü doğa tabanlı seyahatleri kapsamaktadır. Bununla birlikte yerel halkın katılımının yüksek olduğu, yerli rehberlerin yer aldığı, yiyecek ve malzemelerin yerel halktan temin edildiği, turistlerin kırılğan bitki ordusunu yok etmeyeceği yerlerde yürümesinin planlandığı, çöplerin geri donuşumu olarak toplandığı birçok eylem ve faaliyeti de içermektedir.

Böylece doğanın sürdürülebilirliğinin yanı sıra kırsal bölgelerden Kentlere olan göç de engellenmiş olmaktadır. Hızla büyüyen turizm sektöründe, eko turizm aracılığı ile 2000 yılında dünya çapında 50 milyar dolar kazanç sağlamıştır. Yapılan araştırmalara göre en büyük gelir kaynaklarından biri olan eko turizmden, Tanzania’da toplamda 322 milyon Dolar brüt hasılat gerçekleşmiştir (Grotta, 1992).

Amerika’da Doha’sın (Lifsiyle of Halt ant Sustainability) yaptığı bir araştırmaya göre ise tüketiciler 2005 yılında ekoturizme 24.2 milyar dolar harcamışlardır. 2007 yılında ise lüks ekoturizm, turizm endüstrisinde en hızlı büyüyen pazarlardan biri olmuştur. Seyahat acentelerinin %23’u ise çevre dostu ve yeşil seyahat seçenekleri olan destinasyonları tercih etmeye başlamışlardır. Verilerden de anlaşılacağı üzere, sürdürülebilir turizmin bir parçası olan eko turizme yönelik talep her geçen gün artarak devam etmektedir. Benzer şekilde, Uluslararası Ekoturizm Topluluğu’na göre küresel ölçekte Ekoturizm 1990’lı yıllardan günümüze %24-34 arasında büyüme göstermektedir. Deniz, kum, güneş odaklı kitle turizmi pazarının artık olgunlaştığı ve belli bir Doyuma ulaştığı, buna karşın eko turizm pazarının gelecek yıllarda daha büyük bir kapsama ulaşacağı tahmin edilmektedir (Türkey, 2012).

Türkiye’de ise ekoturizme yönelik kapsamlı bir talep araştırması olmamakla birlikte uluslararası alanda yapılan araştırmalar genel olarak eko turistlerin orta yaş grubunda bulduklarını, yüksek eğitilmiş ve ortalama gelirlerin üzerinde bir gelire sahip olduklarını ve bayanların oranlarının erkeklere eşit hatta bazı durumlarda fazla olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, turizmden beklenen ekonomik kazanımların toplumsal ve ekonomik amaçlarla bütünleşmesini esas alan sürdürülebilir turizm yaklaşımı ekoturizm kavramıyla yaşama geçmekte ve anlam kazanmaktadır (Tuna, 2007: 29).

Muğla ilinde yapılan imar planı çerçevesinde alternatif turizmin desteklenmesi amacıyla Bodrum, Dalaman, Fethiye ve Seydikemer ilçelerinde ekoturizm alanları önerilmiştir. Bu alanlar için yapılanma koşulları alt ölçekli imar planlarında belirleneceği belirlenmektedir (Muğla.bel.tr, 2017).

2.3.3. Konaklama İşletmelerinin Türleri ve İlçelere Dağılımı

Turizm bakanlığının 2016 verileri incelendiğinde Muğla ve ilçelerinde bulunan tesis ve yatak sayısı ve konaklama işletmesi tipleri aşağıda belirtilmektedir. Söz konusu veriler incelendiğinde Muğla 386 Tesis 46.345 Oda ve 99.228 yatak kapasitesine sahip bir turizm cennetidir. Bu tesislerin ise Bodrum, Fethiye ve Marmaris ilçelerinde yoğunluk gösterdiği görülmektedir. Dikkat çeken başka bir

nokta ise yatak ve oda kapasitesinin çoğunluğunu 5 ve 4 yıldızlı otellerin oluşturduğudur. Bu da kitle turizminin Muğla ilindeki hakimiyetini doğrular nitelikte bir gösterge olarak karşımıza çıkmaktadır (muglakulturturizm.gov.tr, 2017).

Tablo 2.2. Bodrum İlçesi Konaklama Tesisleri

Birim	Sayı	Oda Kapasitesi	Yatak Kapasitesi
Tatil köyü	14	3.862	8.595
5 Yıldızlı Otel	31	8.259	18.121
4 Yıldızlı Otel	35	5.428	11.613
3 Yıldızlı Otel	30	1.798	3.689
2 Yıldızlı Otel	14	476	969
1 Yıldızlı Otel	3	79	161
Pansiyon	2		
Apart Otel	14		
Butik Otel	14		
Özel Tesis	214		

Kaynak: <http://www.muglakulturturizm.gov.tr/TR,157761/konaklama-tesisleri.html>

Tablo 2.3. Fethiye İlçesi Konaklama Tesisleri

Birim	Sayı	Oda Kapasitesi	Yatak Kapasitesi
Tatil köyü	5	1.747	3807
5 Yıldızlı Otel	3	499	1406
4 Yıldızlı Otel	14	1853	3890
3 Yıldızlı Otel	24	1914	4426
2 Yıldızlı Otel	8	249	497
Pansiyon	3		
Butik otel	92		
Özel Tesis	74		

Kaynak: <http://www.muglakulturturizm.gov.tr/TR,157761/konaklama-tesisleri.html>

Tablo 2.4. Marmaris İlçesi Konaklama Tesisleri

Birim	Sayı	Oda Kapasitesi	Yatak Kapasitesi
Tatil köyü	3	815	1684
5 Yıldızlı Otel	15	4804	10129
4 Yıldızlı Otel	24	4070	8300
3 Yıldızlı Otel	30	2517	5689
2 Yıldızlı Otel	13	679	1375
1 Yıldızlı Otel	1	23	46
Apart Otel	28		
Butik Otel	2		
Özel Tesis	214		

Kaynak: <http://www.muglakulturturizm.gov.tr/TR,157761/konaklama-tesisleri.html>

Tablo 2.5. Mentese İlçesi Konaklama Tesisleri

Birim	Sayı	Oda Kapasitesi	Yatak Kapasitesi
4 Yıldızlı Otel	1	56	112
3 Yıldızlı Otel	3	138	276

Kaynak: <http://www.muglakulturturizm.gov.tr/TR,157761/konaklama-tesisleri.html>

Tablo 2.6. Ula İlçesi Konaklama Tesisleri

Birim	Sayı	Oda Kapasitesi	Yatak Kapasitesi
4 Yıldızlı Otel	1	141	296
3 Yıldızlı Otel	1	22	44
Apart Otel	2		
Butik Otel	1		
Özel Tesis	1		

Kaynak: <http://www.muglakulturturizm.gov.tr/TR,157761/konaklama-tesisleri.html>

Tablo 2.7. Köyceğiz İlçesi Konaklama Tesisleri

Birim	Sayı	Oda Kapasitesi	Yatak Kapasitesi
3 Yıldızlı Otel	1	26	51
2 Yıldızlı Otel	1	67	141

Kaynak: <http://www.muglakulturturizm.gov.tr/TR,157761/konaklama-tesisleri.html>

Tablo 2.8. Ortaca İlçesi Konaklama Tesisleri

Birim	Sayı	Oda Kapasitesi	Yatak Kapasitesi
Tatil Köyü	1	184	368
5 Yıldızlı Otel	2	664	1342
4 Yıldızlı Otel	5	769	1583
3 Yıldızlı Otel	1	32	66
Pansiyon	1		
Apart Otel	2		
Butik Otel	1		
Özel tesis	2		

Kaynak: <http://www.muglakulturturizm.gov.tr/TR,157761/konaklama-tesisleri.html>

Tablo 2.9 Datça İlçesi Konaklama Tesisleri

Birim	Sayı	Oda Kapasitesi	Yatak Kapasitesi
3 Yıldızlı Otel	3	201	402
2 Yıldızlı Otel	1	38	76
Özel Tesis	4		

Kaynak: <http://www.muglakulturturizm.gov.tr/TR,157761/konaklama-tesisleri.html>

Tablo 3.1. Milas İlçesi Konaklama Tesisleri

Birim	Sayı	Oda Kapasitesi	Yatak Kapasitesi
5 Yıldızlı Otel	1	291	624
4 Yıldızlı Otel	1	142	288
3 Yıldızlı Otel	4	230	460
2 Yıldızlı Otel	1	14	28
Butik Otel	1		

Kaynak: <http://www.muglakulturturizm.gov.tr/TR,157761/konaklama-tesisleri.html>

2.3.4. Seyahat Acentalarının Türleri ve İlçelere Dağılımı

Seyahat acenteleri, yaptıkları hizmetler bakımından A grubu, B grubu ve C grubu seyahat acentesi olmak üzere 3 gruba ayrılmaktadır. A grubu seyahat acenteleri, yukarıda belirtilen tüm hizmetleri yapmaktadır. B grubu seyahat acenteleri, uluslararası kara, deniz ve hava ulaştırma araçları ile A grubu seyahat acentelerinin düzenleyecekleri turların biletlerini satarlar. C grubu seyahat acenteleri ise, yalnız Türk vatandaşları için turlar düzenlerler. Türkiye Seyahat Acentaları Birliği TURSAB'ın verilerine göre ülkemizdeki genel seyahat acentesi toplamı 2015 yılı itibarı ile 8,633 olarak belirtilmektedir (www.tursab.org.tr, 2016).

Turizm Bakanlığı 2016 verileri incelendiğinde İlçelere göre Muğla'da faaliyet gösteren seyahat acenteleri rakamları aşağıda belirtilmektedir:

Tablo 3.2. İlçelere göre Muğla’da faaliyet gösteren seyahat acenteleri

İlçe	Sayı	Grup
Bodrum	189	A
Dalaman	9	A
Datça	7	A
Fethiye	150	A
Köyceğiz	3	A
Marmaris	180	A
Menteşe	3	A
Milas	5	A
Ortaca-Dalyan	30	A
Seydikemer	1	A

Kaynak: <http://www.muglakulturturizm.gov.tr/TR,157762/seyahat-acentalari.html>

2.4. Muğla’ya Yönelik Turizm Talebi

Türkiye’de hızla kitle turizmine yönelmesi ile birlikte kıyı turizminde pilot bölge seçilen Antalya’nın ardından 1980’li yıllarla birlikte, Türkiye’nin en uzun kıyılarına sahip ili olan Muğla ili de hızlı bir turizm yatırım alanına dönüşmeye başlamıştır. 2016 yılı Ocak-Haziran döneminde ülkemizi ziyaret eden yabancı sayısı geçen yılın aynı dönemine göre %27,89 azalış göstererek 10.740.226 olmuştur. 2016 yılı Ocak-Haziran döneminde Türkiye’ye gelen 10.740.226 yabancı ziyaretçinin 275.633’ü (%2,57) gününbirlikçidir (muglakulturturizm.gov.tr, 2017).

Ocak-Haziran döneminde Türkiye’ye gelen yabancı ziyaretçilerin en çok giriş yaptıkları sınır kapılarının bağlı olduğu iller sıralamasında ilk 5 il; İstanbul (%41,42; 4 448 448), Antalya (%19,59; 2 104 258), Edirne (%10,87; 1 167 836), Artvin (%9,99; 1 073 290) ve Muğla’dır (%5,3) (muglakulturturizm.gov.tr, 2017).

2016 Yılı Aylara ve Milliyetlerine Göre Muğla Hudut Kapılarından Ülkemize Giriş Yapan Turistlerin Dağılımları aşağıda belirtilmektedir (muglakulturturizm.gov.tr, 2017):

Tablo 3.3. Ülkeye gelen turist sayıları

	Milliyet	Nationality	Ocak January	Şubat February	Mart March	Nisan April	Mayıs May	Haziran June	Ocak-Haziran Toplam January-June Total
1	Almanya	Germany	1.008	2.461	2.986	8.065	24.774	21.315	60.609
2	Amerika	America	33	31	60	273	3.278	2.159	5.834
3	Avustralya	Australia	6	8	24	210	1.313	923	2.484
4	Avusturya	Austria	22	20	22	136	793	1.077	2.070
5	Azerbeycan	Azerbaijan	0	3	11	1	21	1.139	1.175
6	Belçika	Belgium	14	8	39	2.371	7.906	6.709	17.047
7	Beyaz Rusya	Belarus	6	1	4	19	273	634	937
8	Bulgaristan	Bulgaria	33	10	28	259	1.301	1.198	2.829
9	Çek Cumhu.	Czech Rep.	2	0	1	35	109	1.121	1.268
10	Danimarka	Denmark	392	979	945	1.165	4.514	7.737	15.732
11	Finlandiya	Finland	10	20	28	74	1.518	1.956	3.606
12	Fransa	France	21	31	83	1.655	4.524	2.367	8.681
13	G.Afrika C.	Rep. of S. Africa	2	0	12	45	127	184	370
14	Hollanda	Netherlands	176	611	477	10.902	22.298	15.687	50.151
15	İngiltere	Britain	427	95	7.770	33.356	117.336	138.395	297.379
16	İran	Iranian	0	4	9	47	106	1.183	1.349
17	İrlanda	Ireland	6	0	58	402	1.503	2.580	4.549
18	İspanya	Spain	4	9	21	69	234	287	624
19	İsrail	Israel	2	16	436	818	325	471	2.068
20	İsveç	Swedish	334	750	1.047	895	2.669	3.613	9.308

Kaynak: <http://www.muqlakulturturizm.gov.tr/TR,73710/turizm-istatistikleri.html>

Muğla iline giriş yapan ilk beş ülke aşağıda belirtilmektedir;

Tablo 3.4. Muğla'ya gelen turistlerin sayıları

Milliyet	Nationality	(Ocak-Haziran/2016) - (January- June/2016)
İngiltere	The United Kingdom	297.379
Almanya	Germany	60.609
Hollanda	The Netherlands	50.151
Ukrayna	Ukraine	30.167
Belçika	Belgium	17.047
Diğer	Other	158.570
Toplam	Total	613.923

Kaynak: <http://www.muqlakulturturizm.gov.tr/TR,73710/turizm-istatistikleri.html>

Tablo 3.5. Turistlerin Aylara ve Hudut Kapılarına Göre Dağılımı

	Dalaman Havalimanı Dalaman Airport	Milas-Bodrum Havalimanı Milas-Bodrum Airport	Marmaris Limanı Marmaris Port	Bozburun Limanı Bozburun Port	Bodrum Limanı Bodrum Port	Mantarburnu Limanı Mantarburnu Port	Fethiye Limanı Fethiye Port
Ocak January	609	31	2.841	0	1.490	527	31
Şubat February	19	15	5.984	0	1.544	350	232
Mart March	4.885	1.032	10.439	0	1.860	422	432
Nisan April	33.308	17.178	13.665	17	3.859	1.286	623
Mayıs May	124.419	66.658	9.332	280	11.632	20.037	1.494
Haziran June	148.823	78.162	9.747	1.082	11.884	16.575	2.269
TOPLAM TOTAL	312.063	163.076	52.008	1.379	32.269	39.197	5.081

Kaynak: <http://www.muqlakulturturizm.gov.tr/TR,73710/turizm-istatistikleri.html>

Küresel düzeyde turizm kentlerine baktığımız zaman özellikle Türkiye’den iki önemli destinasyonun dünyada ilk 10’da yer aldığını görmekteyiz. Muğla dünyada turizm destinasyonları açısından ilk segmentte yer alan bir kent değildir. Bununla birlikte, daha çok ikincinin sonu üçüncü segmentin başında yer alacak bir performansa sahiptir.

Ancak kentin sahip olduğu değerler; yani, Bodrum, Marmaris, Fethiye gibi bölgelerin dünyanın en önemli turizm destinasyonları aralarında olmaları büyük bir potansiyel yaratmaktadır. Mevcut turizm deniz, kum, güneş’e dayalı geleneksel turizm ürünlerini ön plana çıkarmaktadır.

Tablo 3.6. Muğla'ya giren turistlerin kullanmış olduğu limanlar

	Datça Limanı Datça Port	Güllük Limanı Güllük Port	Turgut Reis Limanı Turgut Reis Port	Yalıkavak Limanı Yalıkavak Port	Aylık 2016 Monthly 2016	Aylık 2015 Monthly 2015
Ocak January	10	187	10	7	5.743	3.038
Şubat February	0	177	18	6	8.345	4.345
Mart March	16	211	24	22	19.343	13.060
Nisan April	374	223	309	97	70.939	92.227
Mayıs May	274	240	1.219	308	235.893	388.179
Haziran June	1.002	183	3.313	620	273.660	515.141
TOPLAM TOTAL	1.676	1.221	4.893	1.060	613.923	1.015.990

Kaynak:<http://www.muqlakulturturizm.gov.tr/TR,73710/turizm-istatistikleri.html>

Görüldüğü üzere Muğla iline giriş yapan turistlerin gümrük kapısı olarak çoğunluğunun Dalaman ve Milas-Bodrum havalimanını kullandığı görülmektedir. Aylık en çok girişin Haziran ayında yapıldığı görülmektedir. 297 bin turistle İngiltere ilk sırada yer alırken mayıs ve haziran aylarının en yoğun aylar olduğu gözlemlenmektedir.

3. BÖLÜM: MUĞLA İLİ TURİZM ARZ KAYNAKLARININ İNCELENMESİ

3.1. Genel Değerlendirme

Ege Bölgesinin güneyinde yer alan Muğla, Asar (Hisar) dağı eteklerinde ovaya doğru yayılmış, kendine has mimarisi, daracık sokakları ve her biri turizm merkezi ilçeleri ile tam bir turizm cennetidir. Muğla ili 1124 km. uzunluğunda sahil bandı, dünyaca ünlü körfez ve koyları, yüzölçümünün %67'sini oluşturan ormanlık alanları, Anadolu Medeniyetlerinin mirası zengin kültür varlıkları ile turizm sektöründe Türkiye'nin en gözde illerinin başında gelmektedir. Antalya ve İstanbul bölgelerinden sonra en çok turist ağırlayan ildir (muglakulturturizm.gov.tr, 2017).

Ülke turizmi açısından oldukça önemli bir yere sahip olan Muğla'nın ekonomisinin temelini turizm sektörü oluşturmaktadır. 100 Km'yi aşan kıyı şeridinde yer alan irili ufaklı yüzlerce koyu, zengin orman varlığı Nisan ayından Ekim ayı sonuna kadar uzanan bol güneşli enfes havası, tertemiz ve pırıl pırıl denizi, insanlık tarihinin geçirdiği her devrin adım başı izlerinin görülebileceği muhteşem tarih ve kültür mirası ile Türk ve Dünya turizminin en önemli merkezlerinden birisidir (mugla.gov.tr, 2017)

Muğla doğal güzellikleri, soyut ve somut varlıkları, sahip olduğu eşsiz doğası ve köklü geçmiş, sayısız kültürel ve tarihsel varlığa rağmen Muğla ilinin turizm faaliyetlerinin çoğunluğunu deniz-kum-güneş olarak adlandırılan kitle turizmi oluşturmaktadır. Muğla ilini tercih eden yabancı turist sayısının yerli turist sayısından oldukça fazla olduğu gözlemlenmektedir.

5 yıldızlı konaklama olanakları ve tatil köylerini İngilizlerin sıklıkla tercih ettiği istatistiki verilerde sabittir. Deniz suyunun kalitesini ve insan sağlığı açısından önemini belirten Mavi Bayraklı plaj sayısı il genelinde toplam 57 adettir. Doğa turizmi, yat turizmi ve kültür turizminin canlandırılması için yapılan çalışmalar devam etmektedir.

3.2. Muğla İlinin Turistik Gelişimi Bakımından Karşılaşılan Sorunlar

3.2.1. Tarih ve Kültür Turizmi Sorunları

Muğla Turizm Sektörü Kümelenme Raporu'nda Muğla'da bulunan turizm çeşitlerinin rekabetçilik pozisyonları incelendiğinde 'Kültür İnanç ve Tarih Turizminin alt sıralarda yer aldığı gözlenmektedir. Bu durum Muğla gibi tarihi ve kültürel değerleri zengin olan bir il için şaşırtıcı ve tanıtım ve pazarlama ağlarının sadece geleneksel turizme yöneldiğinin büyük bir göstergesidir. Bu durum bize Muğla ve Türkiye için büyük bir avantajın uygun kullanılmadığını göstermektedir (muglakulturturizm.gov.tr, 2017).

Muğla ili yapısı gereği çok yönlü turizme uygun durumdadır. Doğa turizmi, yat turizmi, din turizmi gibi alternatif turizm seçeneklerine elverişli olduğu görülmektedir. Ancak özgün ve köklü tarihi Muğla'nın temel karakteristik özelliği olarak ilk etapta göze çarpmaktadır. Bölgede çok sayıda antik kent, müze, amfi tiyatro, kilise, medrese ve türbe, aynı zamanda soyut kültürel birçok değer bulunmaktadır. Dolayısıyla sorun kaynağın bulunmaması değil kaynakların değerlendirilememesi üzerine oluşmaktadır. Bu sorunların başlıca nedenleri incelendiğinde ilk sırada yapılan reklam ve tanıtım faaliyetlerinin yetersizliği gelmektedir.

Bodrum'da henüz gün yüzüne çıkarılmamış tarihi ve kültürel eserler bulunmaktadır. Örneğin Mars Tapınağı, Hipodrom gibi tarihi kalıntıların turizme kazandırılması gerekmektedir. Bunun yanı sıra Bodrum'da potansiyeli bulunan termal turizme uygun alanların tespit edilmesine yönelik çalışmalar yapılması gerektiği bildirilmiştir. Bodrum'da alt ve üst yapı eksiklikleri de ön plana çıkmaktadır.

Buna göre Bodrum coğrafyası, tarih ve kültürel özelliklerinden dolayı zaten dar olan yolların altına uygun hacimde galeriler yapılarak içme suyu, yağmur suyu, kanalizasyon, elektrik ve telefon gibi hizmetlerin planlı ve sağlıklı şekilde yeraltına alınması ve bu amaçla proje çalışmalarının yapılması gerekliliğinden bahsedilmiştir. Bunun yanı sıra denize akıtılan suyun arıtımının yapılması deniz kirliliğinin önlenmesi için büyük bir önem taşımaktadır.

Diğer bir faktör ise turizm faaliyetlerinin Bodrum, Fethiye ve Marmaris gibi ilçelerde yoğunlaşması, her şey dahil sistemli oteller üzerine kurulu bir yapı içerisinde bulunulmasıdır. Seyahat acenteleri de bu konuda gerekli özeni göstermemekte ve tüketicileri kitle turizmine yönlendirmektedirler.

Tüm bunların yanı sıra Türkiye turizmi içerisinde yerli turist sayısının yabancı turistlere oranla oldukça düşük olduğu gözlemlenmektedir. Ülkemizde turizme ve seyahate olan ilgisizliğin nedenleri araştırılmalı ve gerekli destekler, kampanyalar hazırlanmalıdır. Turizmi yalnızca uluslararası ölçekte düşünmek oldukça kısıtlayıcı olacaktır.

3.2.2.Yapısal Sorunlar

Muğla'da turizm sezonun kısalığı turizmin başlıca sorunları arasında görülmektedir. Bodrum Ticaret Odası tarafından yapılan bir açıklamada bu durum önemli sorunların başında belirtilmiştir (geka.gov.tr, 2017: 83) Bu soruna yönelik olarak turizm sezonunun uzatılması için turizmin çeşitlendirilmesi gerektiği bildirilmiştir. Bunun için mavi yolculuk ve yelken yarışlarına önem verilmesi, kongre turizminin geliştirilmesi, golf ve futbol kampları gibi sportif faaliyetlerin yapılabileceği alanlar ve hizmetler geliştirilmesi gibi sezon uzatıcı faaliyet önerileri getirilmiştir.

Bodrum Ticaret Odası tarafından Bodrum'un kendine has kimliğini ve markasını yitirmeye başladığı bildirilmiştir. (Yurtdışı pazarında ucuz tatil olarak pazarlanmaktadır; Bodrum Markasına büyük zarar vermektedir.) Bu soruna yönelik olarak Bodrum'a has yerel ürünlerin tanıtımının yapılması gerektiği bildirilmiştir. Yapılan açıklamada başlıca sorunlar aşağıdaki şekilde belirtilmiştir (geka.gov.tr, 2017).

- Tanıtımların profesyonel olarak yapılamaması,
- Kurumlar arası koordinasyon eksikliği,
- Tur operatörlerinin dar bölge çalışmaları (Sadece Didim gibi),
- Tarihi, turistik ve çevresel faktörlerin yeterince ve etkin sunulamaması,

- Finansal destek yetersizliği,
- Yerel yönetimlerin turizm konusundaki hassasiyeti

Söz konusu sorunların doğurduğu sonuçlar ise aşağıdaki şekilde kendini göstermektedir:

- Bölgenin turizm gelirlerinden yeterince pay alamaması,
- Bölgenin ve yörenin sosyal ve ekonomik seviyesinin yükselmesine engel teşkil etmesi,
- Turist sayısının azlığı ve turizmin çeşitsizliği.

Söz konusu sorunların çözümü için, kurum ve kuruluşlar arasında tam bir koordinasyon oluşturulması ve bir platformda toplanması (Turizm Tanıtım Platformu), güçlü finansman desteği sağlanması, ilgili kuruluşların bütçelerinde turizme daha fazla yer ayırmaları, tanıtımların profesyonel ekip ve malzeme desteğinin sağlanması olarak belirtilmektedir (geka.gov.tr, 2017).

3.2.3.İstihdam sorunları

Turizm sektörü geleneksel tarımsal üretimin gerilediği çoğu gelişmekte olan ülkede en önemli endüstri konumundadır. Turizm yerel ekonomileri yavaş yavaş etkilemekte, döviz gelirini artırmakta ve mevsimlikte olsa istihdam olanağı yaratmaktadır. Turizm sektöründe istihdam temel sosyal haklardan yoksun insanlara temel ekonomi içerisine entegrasyonunu sağlamaktadır.

Turizm sektörü, dünyadaki genel ekonomik durgunluğa rağmen tek büyüyen ve istihdam alanı yaratan sektör konumundadır ve 21. yüzyılda da büyüme trendinin süreceğine ilişkin araştırma sonuçları yer almaktadır. Turizm sektöründeki bu gelişme özellikle bölgesel olarak istihdam olanaklarının artmasına neden olacaktır. Turizm sektörünün emek yoğun niteliğinden dolayı bu sektörün istihdam yaratmada etkin bir rol oynayabileceği düşüncesini doğurmaktadır. Dolayısıyla bir ülkede turizm sektörünün gelişmesi, söz konusu ülke insanların bu sektörde istihdam edilmelerine imkan verebileceği gibi, işsizlik sorununun da kendiliğinden ortadan kalkmasında önemli rol oynayabilecektir (Yanardağ, 2012: 39).

Turizm sektörünün gelişmesi ile istihdam etkisi, turizmin gelişmesine ve turizm talebinin yoğunluğuna bağlı olarak artar. Turizmin gelişmesine paralel olarak turistik tesis yatırımlarının artması, işgücü talebini arttırdığı gibi, turizmin mevsimlik özelliğinin bir sonucu olarak talebin yoğunlaştığı dönemlerde turistik işletmelerde işgücü talebi artacaktır. Mevsim dışında ise, işgücü talebi azalmakla birlikte yine de bir devamlılık göstermektedir (Yanardağ, 2012: 41).

Güney Ege Kalkınma Ajansı (GEKA)'nın Yapmış olduğu bir araştırmada Muğla nitelikli İstihdam ve Eğitim Sorunu Sorunun yoğun olarak yaşandığı bir bölge olarak kabul edilmektedir. Türkiye'de turizm sektörünün Antalya ve Muğla yöresinde yoğunlaştığı bilindiğine göre bu yöre mevsimsel iş amacıyla çalışmak üzere diğer bölgelerden göç olmaktadır. Yapılan çalışma sonuçlarına göre çalışanların çoğunluğunun yöreden olmasının sebebi işverenlerin tercihlerinin bir sonucudur. Diğer bölgelerden Muğla iline çalışmak amacıyla mevsimsel olarak gelenlerin toplam çalışanlara oranı % 27'dir (geka.gov.tr, 2017)

Türkiye'de kentleşme olgusu 1950'li yıllardan sonra ivme kazanmıştır. 1970-80'li yıllara gelindiğinde ise kırdan kente göç çarpık kentleşmeyi de beraberinde getirmiştir. Bu olgunun yaşanmasındaki temel etmenler kentin cazibesi kırsalın ise itici etmenleridir. Çalışmaya katılanların çoğunluğunun 24 yaş ve altında olması nedeniyle 1980'lerdeki göz olgusunun kalıntıları devam etmektedir. Sanayi sektörünün yeterli istihdamı yaratmaması sonucunda göç eden nüfus açısından 1980 sonrasında hızlı bir gelişme gösteren turizm sektörü önemli bir iş alanı oluşturmuştur (geka.gov.tr, 2017).

Muğla ilinde turizm sektöründe çalışanların cinsiyete göre ücretlerin dağılımı incelendiğinde kadın ve erkek işgücü arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Hem kadın hem de erkek işgücünde ücretlerin düşük olduğu tablodan görülmektedir. Yapılan anketler sonucunda toplam istihdamın % 72,1'i ki yaklaşık $\frac{3}{4}$ 'ü 500 TL ve daha düşük ücret almaktadır. Türkiye'de turizm sektörünün temel sorunlarından birisi olarak karşımıza çıkan ücret politikası Muğla ili için yapılan bu çalışmada da gözlemlenmiştir. Ücretlerin düşük olması niteliksiz işgücünü sektöre çekmektedir (tufofed.org.tr, 2017).

Dolayısıyla turizmin yaz aylarında yoğunlaşmasının bir sonucu olarak; turizm sektöründe genel olarak çalışanların sezonluk çalıştıkları görülmektedir. Mevsimsel işgücü talebi nedeniyle turizm sektöründe görülen bu yoğunlaşma Muğla ilinde yapılan araştırma ile doğrulanmaktadır. 5 yıldızlı otellerin yıl boyunca açık olma olasılığı nedeniyle daha fazla daimi eleman ihtiyacı duymaktadırlar. Turizm sektörünün hem dolaylı hem de dolaysız istihdam alanı yarattığını göz önüne aldığımız zaman Türkiye’de turizm sektörü işsizliği azaltmada kilit rol oynamaktadır.

Turizmin 12 aya yayılması girişimlerinin olumlu sonuçlar vermesi ile birlikte sektörün daimi eleman talebi artacaktır. Yapılan araştırma sonucuna göre yıldız sayısı düştüğü zaman daimi çalışan personel sayısı azalmaktadır. Yıldız sayısı ile daimi çalışan personel sayısı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Turizm sektöründe çalışanların uzun süreli olarak sektörde çalışmayı düşünmedikleri görülmektedir. Bunun nedeni ise emek-yoğun bir sektör olarak turizm sektöründe günlük çalışma saatlerinin fazla olması ve ücret düzeyinin düşük olmasıdır (turofed.org.tr, 2017).

Sektörün eğitilmiş, nitelikli, zihinsel sermayeden mahrum kalması turizmden beklenen toplumsal yararların yeterince sağlanamaması ve hizmet kalitesinin düşmesi olarak kendini göstermektedir. İşletmelerin personel geliştirmek için kaynaklar tahsis etmeleri sorunun çözümünde faydalı olacaktır. Ayrıca Eğitim kurumları, kamu ve özel sektör temsilcileri ortaklığını gerçekleştirecek istihdama yönelik eğitim programları düzenlenmeli ve desteklenmelidir.

3.2.4. Kitle Turizmi Sorunu

Yoğun iş hayatı, şehirleşme hava kirliliği ve benzeri sorunlar günümüzde insanların kalabalıktan uzak doğayla iç içe yeni tatil türleri arayışına yönlendirmektedir. Günümüzde tüketiciler turizmin her alanına ilgi duymakta ve değişik destinasyonlara yönelmektedir. Dolayısıyla tatil anlayışını yalnızca deniz-kum-güneş üçlüsüyle sınırlandırmak hem turizm hem de tatil anlayışı açısından oldukça sınırlandırıcı olacaktır.

Bu bağlamda ülkemizin ve özellikle Muğla ili gibi tüm alternatif turizm seçeneklerine açık bir bölgenin yalnızca kitle turizmi ile gündeme gelmesi ve seyahat acentelerinin bu durumdan yola çıkarak hareket etmeleri bölge turizminin gidişatını olumsuz yönde etkilemektedir.

Kitle turizmi için ya hem Deniz-kum-güneş etmeni, özellikle güney sahillerimizdeki kaliteli tesis hizmeti ve her şey dâhil sisteminin bir arada bulunmasının avantajıyla düşünüldüğünde, Türkiye'yi gerek yerli, gerek yabancı turistler açısından bir cazibe merkezi haline getirmektedir. Üstelik Mavi yolculuk Ege kıyılarının hemen her yerinde yapılmasına rağmen bu iş için en uygun kıyı, deniz ve mavi Muğla'dadır. Muğla'nın kitle turizmi ile bağdaşmasının sebepleri arasında Mavi Bayrak Ödüllü Plaj ve Marinaların payı olduğu söylenebilir.

Muğla ili ilçelerine göre dağılımı incelendiğinde; Bodrum'da 41 Mavi Bayraklı plaj ve 3 Marina, Fethiye'de 4 Mavi Bayraklı plaj ve 2 Marina, Marmaris'te 19 Mavi Bayraklı plaj ve 2 Marina, Datça'da 6 Mavi Bayraklı plaj, Ortaca-Sarıgerme'de 2 Mavi Bayraklı plaj ve Ula-Akyaka'da 1 Mavi Bayraklı plaj bulunmaktadır. Dolayısıyla tatil köyleri ve oteller bu bölgelere konuşlanmış seyahat acenteleri ile yaptıkları anlaşmalar çerçevesinde dolaylı ve doğrudan kitle turizmine destek vermektedir (muglakulturturizm.gov.tr, 2017).

Muğla ili Avrupa merkezli turist profiline sahip bir destinasyondur. Özellikle Türkiye'de İngiltere vatandaşlarının yoğun olarak tercih ettiği bölgelerin başında gelmektedir. Muğla pazarında İngiltere'den sonra Hollanda, Almanya ve Fransa gelmektedir. Ancak son yıllarda İngiltere tek başına Muğla pazarının hakimi konumuna gelmiş bir pazardır.

Son yıllarda Muğla turist pazarının %43'ünü oluşturan olan İngiltere, 2010 yılında 1.650.692, 2011 yılında 1.466.096, 2012 yılında 1.352.128 turist göndermiş ancak 2013 yılında ise 1.337.045 turist göndererek her yıl belli bir oranda bir düşüş gerçekleştirmiştir. 2013 yılının ilk altı aylık verilerinde İngiltere'den bölgeyi ziyaret amaçlı gelenlerin sayısı 444,590 iken 2014 yılının ilk ayında bu rakam 484 binin üzerine çıkarak %8,9'luk bir büyüme gerçekleştirmiş ve tekrar büyüme eğilimine geçmiştir. Bu durum Muğla için son derece önemlidir. Ancak 2015 yılı ilk yarısında Muğla'da genel anlamda %7'lik bir gerileme vardır (muglakulturturizm.gov.tr, 2017)

Özellikle Fransız ve İngiliz turistlerde önemli derecede gerileme görülmektedir. Söz konusu istatistiklerin bölgenin hızla artan alternatif turizm seçeneklerine ayak uyduramamasının bir sonucu olduğundan söz edilebilir (turofed.gov.tr, 2017).

Muğla, gelen turist sayısı bakımından Türkiye'nin ilk on destinasyonu arasında Antalya ve İstanbul'un ardından 3. sırada yer almaktadır. Yani, Türkiye'de en çok turist çekme özelliğine sahip 3. İldir. Ancak ilin turizm stratejisi çok büyük oranda geleneksel turizme yani, deniz, kum ve güneş turizmine dayanmaktadır. Bu tip bir yoğunlaşma Muğla için ilde turizmin geleceği adına tehlike arz etmektedir. Bu sebeple, turizm sektörü deniz, kum, güneş turizm türüne sıkışıp kalmamalı, sektör büyütülmeli, haliyle pazar da genişletilmelidir.

Özellikle Muğla'nın Türkiye'de ve aynı zamanda dünyada en önemli rakibi Antalya'nın da geleneksel turizm adına çok önemli yere sahip bir destinasyon olması, Muğla'nın, rekabet edebilirliğini yitirmemesi için ürün farklılaştırmaya çalışmasını, turizmi birkaç aya sıkışmaktan kurtararak on iki aya yaymasını, pazarını genişletip çeşitlendirmesini, yani geleneksel turizmin sınırları dışına çıkmasını gerektirmektedir.

Dolayısıyla günümüzde yalnızca kitle turizmine bağlı kalınmamalı turizm de çeşitlendirme yoluna gidilmelidir. Bu durum Muğla'nın temel sorunu olan belirli mevsimlere bağımlı kalınmasının da önüne geçecektir.

Bölgede kara ve deniz ulaşımının yanı sıra, Dalaman ve Milas-Bodrum Havalimanlarıyla turizm ulaşımı kolaylaştırılmıştır. İl genelinde kültür, kıyı ve deniz, yat, su altı dalış, termal, yayla, mağara, akarsu, dağ ve doğa yürüyüşü, yamaç paraşütü, jeep safari, binicilik, kış ve kongre olmak üzere on dört ayrı turizm dalıyla hizmet veren çok çeşitli, önemli ve detaylı bir hizmet sunumu ve bunların yapıldığı mekân ve tesisler mevcuttur. Turizmde ürün çeşitlendirmesi yapabilmek, rekabet gücü elde edebilmek içinde çok önemli bir faktör durumundadır (Bahar ve Kozak, 2005: 115).

Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Turizm Belgeli işletmelerin verileri incelendiğinde Bodrum ve Marmaris'te beklendiği üzere büyük bir yoğunluk

görülmektedir. Bu ilçeleri Fethiye izlemektedir. İl genelinde Turizm İşletmesi Belgesi bulunan 397; Turizm Yatırım Belgesi bulunan 138 tesis bulunmaktadır. Bu tesislerde toplam 129.130 yatak kapasitesi bulunmaktadır. Tüm turizm noktalarında olduğu gibi her şey dâhil sistemi gelmektedir.

Turisti otele hapseden, Bodrum'un ve Bodrumlunun sıcak ve samimi misafirperverliğinden yoksun bırakan kitle turizmi yerine, turizmin kültür alışverişi, etkileşim ve iletişimini arttıran butik tesislerin turizm gelirlerini artıracığı ve turizm gelirlerinin Bodrumlu esnafa daha adil dağılacığı belirtilmiştir. Bodrum turizminin bir diğer sorunu da ikinci konutlardır. İkinci konutların turizme kazandırılması amacıyla pansiyon, butik otel gibi işletmelere dönüştürülebileceği belirtilmiştir.

Kitle turizminin Ülke ve Muğla turizmine katkısı tartışılmaz ancak turizmin çeşitlendirilmesi ve alternatif turizm seçeneklerinin artırılması bölgeye ve ülkemize büyük fayda sağlayacaktır.

3.2.5. Güvenlik Sorunları

Ülkemizde son yıllarda yaşanan terör ve savaş gibi kitlesel sorunlar her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de bir yıkıma yol açmaktadır. Bilindiği üzere Muğla özellikle yabancı turistlerin tercih ettiği bir turizm alanıdır. Yabancı turistlerin ülkemize olan ön yargıları ve yürütülen anti kampanyalar turizmi makro derece de sekteye uğratmaktadır. Bu durum turist sayılarında düşüşlerle kendini göstermektedir.

Bunun yanı sıra 2014 yılında Bodrum, Marmaris, Fethiye ve Datça gibi önemli turistik ilçelerin bağlı olduğu Muğla'da, turizm sektörünün sorunları masaya yatırıldı, gerekli önlemlerin alınması kararlaştırıldığı toplantıda Muğla valisi bölgenin en önemli sorunlarından birinin 'hanuççuluk' olduğunu belirtmektedir (turizmforumu.net, 2017).

4.BÖLÜM: MUĞLA'DA TURİZM KONAKLAMA ARZ VE TALEP ANALİZİ

Turizm yatırım projesinin yer aldığı bölgede veya kentte turizm konaklama arzının, mevcut ve olası turizm talebini karşılamaya yeterli olup olmadığının araştırılması gerekmektedir (Kahraman, 2010, s. 94). Bir bölgede, bir kentte otel arzı sayısını hesaplamak için kullanılan bu formül şu şekildedir (Kahraman, 2014, s. 185).

$$\text{Yüzde yüz dolulukta talep edilen oda sayısı} = \frac{\text{Gelen Turist Sayısı} \times \text{Konaklayan Turist Oranı (\%)} \times \text{Ortalama Geceleme Sayısı}}{365 \times \text{Odada Kalan Ortalama Kişi Sayısı}}$$

S = % 100 dolulukta oda geceleme talebi

T = Gelen turist sayısı

K = Otelde konaklayan turistlerin oranı

G = Ortalama geceleme sayısı

Y = İşletmenin açık olduğu gün sayısı

P = Odada kalan ortalama kişi sayısı

4.1. Bakanlıktan ve Belediyeden Belgeli Konaklama İşletmelerinde Arz-Talep Karşılaştırması

2015 yılında Muğla'da konaklayan yabancı ve yerli turistlerin ortalama kalış süresi ile sağlanan doluluk oranları Tablo 3.7'de düzenlenmiştir.

Tablo 3.7. Ortalama Kalış Süreleri ve Doluluk Oranları (2015)

	Ortalama Kalış Süresi (Gün)			Doluluk Oranı (%)		
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam
Belediye Belgeli Tesislerde	1,1	1,4	1,4	0,02	27,68	27,7
Turizm İşletme Belgeli Tesislerde	5,5	2,5	4,3	42,98	11,96	54,94

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı Konaklama İstatistikleri Verilerinden derlenmiştir.

Tablo 3.8. Muğla'da Turizm Konaklama Tesislerine Gelen Turist Sayısı (2015)

	Yabancı	Yerli	Toplam
Belediye Belgeli Tesislerde	2.445,015	2.662,636	5.107,651
Turizm İşletme Belgeli Tesislerde	11.535,722	3.210,924	14.746,646

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı Konaklama İstatistikleri Verilerinden derlenmiştir.

2014 yılında Muğla'da konaklayan yabancı ve yerli turistlerin ortalama kalış süresi ile sağlanan doluluk oranları Tablo 3.9'de düzenlenmiştir.

Tablo 3.9. Ortalama Kalış Süreleri ve Doluluk Oranları (2014)

	Ortalama Kalış Süresi (Gün)			Doluluk Oranı (%)		
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam
Belediye Belgeli Tesislerde	4,9	2,1	3,3	30,54	17,71	48,25
Turizm İşletme Belgeli Tesislerde	5,8	2,7	4,7	42,47	11,03	53,49

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı Konaklama İstatistikleri Verilerinden derlenmiştir.

Tablo 3.10. Muğla’da Turizm Konaklama Tesislerine Gelen Turist Sayısı (2014)

	Yabancı	Yerli	Toplam
	Belediye Belgeli Tesislerde	4 512 577	2 616 892
Turizm İşletme Belgeli Tesislerde	11.238,477	2.918,072	14.156,549

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı Konaklama İstatistikleri

Verilerinden derlenmiştir.

2013 yılında Muğla’da konaklayan yabancı ve yerli turistlerin ortalama kalış süresi ile sağlanan doluluk oranları Tablo 3.11’de düzenlenmiştir.

Tablo 3.11. Ortalama Kalış Süreleri ve Doluluk Oranları (2013)

	Ortalama Kalış Süresi (Gün)			Doluluk Oranı (%)		
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam
Belediye Belgeli Tesislerde	5,2	2,4	3,9	25,55	9,73	35,28
Turizm İşletme Belgeli Tesislerde	6,2	2,7	4,9	43,08	11,64	54,72

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı Konaklama İstatistikleri

Verilerinden derlenmiştir.

Tablo 3.12. Muğla’da Turizm Konaklama Tesislerine Gelen Turist Sayısı (2013)

	Yabancı	Yerli	Toplam
	Belediye Belgeli Tesislerde	3.774,971	1.437,309
Turizm İşletme Belgeli Tesislerde	10.311,491	2.786,949	13.098,440

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı Konaklama İstatistikleri Verilerinden

derlenmiştir.

SONUÇ

Turizm tüm ülkeler için olduğu gibi ülkemiz içinde çok önemli bir sektördür. Turizm sektörünün ülkelerin ekonomik zenginliğine daha fazla katkı sağlayabilmesi, kaynakların etkili ve verimli kullanımı ve sonuçta turizmden arzu edilen gelirin ve payın elde edilmesi açısından turizm talebinin iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Turizm talep analizleri ileriye dönük plan ve politikaların belirlenmesinde, yapılacak olan yatırımlarda daha sağlıklı karar verilmesinde kolaylık sağlayacaktır.

Tüm dünyada teknolojik gelişmeler son derece hızlı yaşanırken etkilerini de aynı hızda turizm sektöründe göstermektedir. Talepleri karşılayabilmek, bu değişimlere ayak uydurmak ve modern turizm anlayışını benimsemek başta Muğla olmak üzere ülke turizmimiz açısından faydalı olacaktır.

Turizm talebi, yeterli satın alma gücüne ve boş zamana sahip olan insanların, kendi konaklama yeri dışında yaptıkları seyahat ve geçici konaklama ile ilgili turistik üründen belirli bir piyasada, belirli bir fiyata veya bedelsiz olarak rasyonel ya da irrasyonel nedenlerle satın almaya veya yararlanmaya karar verdikleri miktardır. Muğla ili ülke turizmi açısından oldukça önemli bir konuma sahiptir. Ülkemizde ziyaret edilen yerler arasında ilk 3 sırada yer alan Muğla gerek doğal zenginlikleri, mavi bayraklı plajları gerek tarihi ve kültürel alanları ile turizmin çok boyutlu olarak gerçekleştirilebileceği dünya üzerinde ender yerler arasında bulunmaktadır.

Ancak konu detaylı olarak incelendiğinde Muğla'nın turizm arzının kitle turizmi üzerinde yoğunlaştığı din, kültür ve tarih, doğa turizmi gibi alanlara yeteri kadar yoğunlaşmadığı görülmektedir. Alternatif turizm de yetersiz kalması Muğla ilini mevsimsel turizm ile sınırlamış belli dönemlerde yoğun talep alırken belli dönemlerde ölü sezon olarak tabir edilen bir döneme hapsedmiştir.

Muğla'nın turizm arzı Bodrum, Marmaris ve Fethiye gibi belli ilçeler üzerinde yoğunlaşmakta diğer ilçelerin otel ve turist sayıları bu ölçüde kıyaslanmayacak derecede düşmektedir. Yalnızca bu üç ilçenin yatak kapasitesinin toplamı 84397 iken diğer tüm ilçelerdeki yatak sayısı bu rakamın dörtte biri oranındadır. Yine aynı şekilde üç ilçede A grubu seyahat acentelerinin toplamı 528 iken diğer ilçelerde bu rakamlar ikili hanelerin üzerine çıkmamaktadır. Muğla'ya

yönelik turizm talebinin büyük kısmını İngiltere sağlamaktadır. Diğer ülkelerden gelen turist sayıları İngiltere'den gelenlerin yanında oldukça düşük kalmaktadır.

Yapılan araştırmada Muğla'nın kitle turizmi yoğun bir turizm stratejisi izlediği ve seyahat acentalarının da bu doğrultuda çalıştıkları görülmektedir. Bu durum Muğla turizminin yararına gibi görünse de geleceğe dönük en önemli sorunları arasında yer almaktadır. Günümüzde tüketicilerin farklı arayışlara yöneldiği ve gidecekleri yerleri belirlerken tüm seçenekleri değerlendirdikleri bilinmektedir.

Muğla ilinde tüketicileri otele hapseden her şey dahil sistemlerin yoğunluğu tüketicilerin beklentilerini kısıtlamaktadır. Bu doğrultuda Muğla'da turizmin çeşitlendirilememesi en büyük sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Muğla da Tarihi ve Kültürel öğelerin tanıtımına önem verilmesi turizmin çeşitlenmesine katkı sağlayacaktır. Ayrıca tur operatörlerinin desteği bu konuda oldukça önemli bir rol oynamaktadır.

Yanı sıra turizmin mevsimsel olmasının yarattığı sorunlar istihdam sorunlarına zemin oluşturmaktadır. Turizmin mevsimsel olması Muğla'da konaklama işletmelerinde çalışan personeline mevsimsel olmasını sağlamakta, kalifiye ve eğitilmiş personelin eksikliği bu durumda kendini hissettirmektedir. Bu durumun tek çözümünün turizmin 12 aya yayılması ve personele gerekli eğitimlerin verilmesi olduğu düşünülmektedir.

Bodrum Ticaret Odasının tespitine göre Muğla'da turizmin başlıca sorunlarının kaynağı koordinasyon eksikliğidir. Tanıtımların profesyonel olarak yapılmamakta ve tanıtım faaliyetlerinin tarihi eserleri yeterince ön plana çıkaramadığı yönündedir. Ayrıca yerel yönetimlerin de bu konuda eksik kaldığı düşünülmekte, yeterli desteğin sağlanmadığı belirtilmektedir. Yanı sıra tur operatörlerinin söz konusu koordinasyona katılmadığı ve bireysel hareket ettikleri söylenmekte, operatörler lokal çalışarak kitle turizmini desteklemektedir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

Akesen, A., (2009), “Sürdürülebilir Turizm Yaklaşımında Ekoturizmin İşlevsel Önemi”, Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği 10. Ulusal Turizm Kongresi, s. 369.

Aksatan, M., (2009) “Sürdürülebilir Turizm ve Doğal Çevre”, Metin Kozak (Ed.), *Sürdürülebilir Turizm Kavramlar-Uygulamalar*, Ankara: Detay Yayıncılık, ss. 35-37.

Bahar, O. ve Kozak, M. (2012), *Turizm Ekonomisi*, Ankara: Detay Yayıncılık s. 113.

Bahar, O., (2000), “Turizm Talebini Etkileyen Faktörler ve Bu Faktörlerin Güney Ege Turizmi Açısından İncelenmesi”, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, M.U. S.B.E. Muğla, s.28;

Bukleye, R., (2001), “Majör Eşes in Turizm Ecolabelling”, X. Font ve R. C. Bukleye (Ed.), *Turizm Ecolabelling: Certification and Promotion o f Sustainable Management*, UK: CABI Publishing, s. 20

Burton, F., (1998), “Can Ecotourism Objectives Be Achieved?”, *Annals o f Tourism Research*, Vol:25, Issue: 3, ss. 755-758.

Cooper, C., (1999), *Turizm: Principe ant Partice*, Adisyon Esleye Longan: Harla Esse, Ses. 24-25.

Grotta, D. ve Grotta, S., (1992), *He Gren Travel Sourcebook: A Guide fob r The Physically Active, He Intellectually Çürümüş, ör He Socially Aware*, Publishing John Wile & Sons, Inc, s.20.

İcaz, O., (2005), *Turizm Ekonomisi*, Ankara: Turhan Kitapevi, s. 119.

Hamele, H., (2001), *Tourism Ecolabelling: Certification and Promotion o f Sustainable Management*, Editor: X. Font ve R. C. Buckley, UK: CABI Publishing, s. 177; Kozak ve Nield, ss. 138-148.

Kahraman, N. ve Turkay, O. (2012), *Turizm ve Çevre*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Kılıçaslan, Y., (2013), *İktisada Giriş*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınlan, s.29.

Kozak, N. ve AKOĞLAN, M., (2001), *Genel Turizm İlkeler Kavramlar*, Ankara: Turhan Kitapevi, s.62.

Kozak, N., (2012), *Genel Turizm Bilgisi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını, s. 79.

Kozak M. ve Kevni, N., (2004), “He Role of Quality ant Eco-Labeling Systems in Destination Benchmarking”, *Journal o f Susatabile Turizm*, 12(2), s.141.

Liebenstein, H., (1950), “Bandan, Snop ant Vebalden Efektse in he Teori of Coşuverse’ Dermanda”, *He Quarterly Journal o f Economics*, Vol. 64, No:2, ss. 183-207;

Olalı, H. ve Alp, Timur, (1988), *Turizm Ekonomisi*, İzmir: Ofis Ticaret Matbaacılık

Seba, A., (2012), *Ecotourism and Sustainable Tourism: New Perspectives and Studies*,

Canada: Apple Academic Press, s. 5.

Tuna, M., (2007), *Turizm, Çevre ve Toplum: Marmaris Örneği*, Detay Yayıncılık: Ankara, s. 29.

İNTERNET KAYNAKLARI

Beyaz Yıldız Çevre Programı Kriterleri (2012), TUROFED, <http://www.turofed.org.tr/PDF/uyePDFler/pdfLink-beyaz-yildiz-ce.pdf>, (Erişim Tarihi: 12.11.2016)

Milas Belediyesi, <http://www.tanitma.gov.tr/TR,22716/milas.html> (Erişim Tarihi: 12.11.2016)

Bilgi Dip Notu, <http://bilgidipnotu.blogcu.com/mugla-nin-cami-ve-medreseleri/4903068> (Erişim Tarihi: 30.11.2016)

Geka, http://geka.gov.tr/Dosyalar/o_19v5foniq18m41j74119c7tk4fu8.pdf (Erişim Tarihi: 07.09.2016)

Güney Ege Kalkınma Ajansı GEKA, Turizm sezonunun kısalığı http://geka.gov.tr/Dosyalar/o_19v5fauvq1mal848phr62d16pl8.pdf (Erişim Tarihi: 07.09.2016)

http://www.mugla.bel.tr/useruploads/duyurular/imar_25000%20C3%961%C3%A7ekli%20Naz%C4%B1m%20C4%B0mar%20Plan%C4%B1%20Aciklama%20Raporu.pdf (Erişim Tarihi: 14.09.10.2016)

Plan Açıklama Raporu, (2016): Fto.org.tr Muğla İli Turizm Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Analizi http://www.fto.org.tr/DB_Image/29/99/Mu%C4%9Fla%20Rekabet%20A7ilik%20Analizi.pdf

Turizm Bakanlığı, <http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR,14269/dunya-kulturel-ve-dogal-mirasin-korunmasisozlesmesi.html> (Erişim Tarihi: 12.12.2016)

Turizm Bakanlığı, <http://www.muglakulturturizm.gov.tr/Eklenti/44405,aralik.pdf?0> (Erişim Tarihi: 20.09.2016)

Turizm Bakanlığı, <http://www.muglakulturturizm.gov.tr/TR,157667/tarih.html> (Erişim Tarihi: 12.09.2016)

Turizm Bakanlığı [muglakulturturizm.gov.tr/Eklenti/9779,muglakumpdf.pdf?0](http://www.muglakulturturizm.gov.tr/Eklenti/9779,muglakumpdf.pdf?0) Kümelenme Raporu (Erişim Tarihi: 16.11.2016)

Turizm Bakanlığı, <http://www.muglakulturturizm.gov.tr/Eklenti/46205,konaklama-tesisleri.pdf?0> (Erişim Tarihi: 16.11.2016)

Turizm Bakanlığı, <http://www.muglakulturturizm.gov.tr/Eklenti/45822,marinalar.pdf?0> (Erişim Tarihi: 12.10.2016)

Turizm Bakanlığı, <http://www.muglakulturturizm.gov.tr/TR,156113/milliyetlerine-gore.html>, 03.08.2016.

Turizm Bakanlığı, <http://www.muglakulturturizm.gov.tr/TR,156116/20162015-karsilastirma.html>, 03.08.2016

Turizm Bakanlığı, <http://www.muglakulturturizm.gov.tr/TR,156116/20162015-karsilastirma.html>, 03.08.2016.

Turizm Forumu, <http://www.turizmforumu.net/haber/16360/mugla-turizminin-sorunlari-gorusuldu.html> (Erişim Tarihi: 12.11.2016)

Turofed, http://www.turofed.org.tr/_files/_pdf/turizm_raporu_15_2.pdf (Erişim Tarihi: 10.10.2016)

Tursab, <http://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri> (Erişim Tarihi: 21.11.2016)

UNESCO (2016), Hat is Metan bay ‘‘Çultarla Heritage’’? ,<http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/illicit-trafficking-of-cultural-property/unesco-databaseof-national-cultural-heritage-laws/frequently-asked-questions/definition-of-the-cultural-heritage> (Erişim Tarihi: 19.11.2016)

UNESCO, World Heritage Liste, <http://whc.unesco.org/en/list/>, (Erişim Tarihi: 05.05.2014); Edegel, s. 58. (Erişim Tarihi: 21.10.2016)

UNESCO, Dünya Doğal ve Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi

Wikipedia, <https://tr.wikipedia.org/wiki/Mu%C4%9Fla> (Erişim Tarihi: 16.10.2016)

Wikipedia, <https://tr.wikipedia.org/wiki/Datca> (Erişim Tarihi: 20.11.2016)

Wikipedia, https://tr.wikipedia.org/wiki/Kategori:Mu%C4%9Fla'daki_g%C3%B6ller (Erişim Tarihi: 20.12.2016)

http://www.fto.org.tr/DB_Image/29/99/Mu%C4%9Fla%20Rekabet%C3%A7ilik%20Analizi.pdf (Erişim Tarihi: 23.11.2016)

Wikipedia,

https://tr.wikipedia.org/wiki/D%C3%BCnyan%C4%B1n_Yedi_Harikas%C4%B1

(Erişim Tarihi, 25.01.2017)

<http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,44395/dunya-miras-gecici-listesi.html> (Erişim Tarihi, 25.01.2017)

https://tr.wikipedia.org/wiki/Ortaca,_Mu%C4%9Fla (Erişim Tarihi, 25.01.2017)

https://tr.wikipedia.org/wiki/Kategori:Mu%C4%9Fla'daki_camiler (Erişim Tarihi, 25.01.2017)

<http://www.akmb.gov.tr/userfiles/files/%C4%B0LLER%20VE%20ULU%20CAM%C4%B0LER%C4%B0/MU%C4%9ELA/MU%C4%9ELA%20ULU%20CAM%C4%B0/C4%B0/MU%C4%9ELA%20ULU%20CAM%C4%B0.pdf> (Erişim Tarihi, 25.01.2017)

<http://www.muglakulturturizm.gov.tr/TR,158097/camiler.html>

(Erişim Tarihi, 25.01.2017)

TEZLER

Çuhadar, M., (2006), “Turizm Sektöründe Talep Tahmini için Yapay Sinir Ağları Kullanımı ve Diğer Yöntemlerle Karşılaştırmalı Analizi (Antalya İlinin Dış Turizm Talebinde Uygulama)”, Basılmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi S.B.E. Isparta, s. 43.

Güneş, S., (2010), ‘Konaklama Tesislerinde Çevreye Duyarlı Uygulamalar ve Yeşil Pazarlama: Örnekleye Çalışması (Çalışta Ulur Re şort Hotel-Antalya), Basılmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi S.B.E. İzmir, s. 66.

DERGİLER

Çetinel, F., (2001), “Turizmde Tanıtım ve Reklam Faaliyetlerinin Önemi”, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 12, Sayı 2, s. 152

Hepaktan, C. E., Çınar, S., (2010), Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkileri. Celal Bayar Üniversitesi S.B.E. Dergisi 8(2): 135-154.

Karataş, M. ve Ersoy, A., (2012), ‘‘Fransız Turistlerin Seyahat Amaçlarının Sosyal, Demografik ve Ekonomik Faktörler Açısından İncelenmesi: Antalya Örneği’’, *AÜ Sosyal Bilimler Dergisi* 3(2) , s. 86.

Ozan Bahar KÜRESELLEŐME Sürecinde Türkiye’de Turizm Sektörüne Sağlanan TeŐvikler
Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt 9, Sayı: 1, 2007

Yanardağ, Ö., (2012), *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi* Cilt 3, Sayı 2, 2012 (39-62)

