



Muğla İli Turizm Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Analizi



T.C. MUĞLA VALİLİĞİ

AĞUSTOS - 2010

(Versiyon Beta)

İçindekiler

Proje Ekibi	4
Görüşleriyle Yön Veren Kurumlar	5
Önsöz	6
Kısaltmalar	8
Yönetici Özeti.....	9
1. Giriş	10
2. Araştırmanın Yöntemi.....	11
2.1 Araştırmanın Veri Toplama Yöntemleri.....	12
2.2 Analiz Ölçeği.....	18
2.3 Saha Araştırmalarından Toplanan Verilerin Analiz Yöntemleri.....	19
3. Turizm Sektörünün Tanımı ve Sınıflandırılması	23
3.1 Turist Kavramı	25
3.2 Turizm Sektörünün Sınıflandırılması	25
3.3 Turistik Ürün ve Turizm Talebi Kavramı	26
3.4 Turizm Sektöründe Taşıma Kapasitesi ve Sürdürülebilirlik Kavramları	27
3.5 Turizm Sektörünün Ekonomik Etkileri ve Önemi	31
4. Dünya Geneline Turizm Sektörünün Durumu	33
4.1 Ülkelere Göre Uluslararası Gelen Turist Sayısı	34
4.2 Ülkelere Göre Uluslararası Turizm Gelirleri.....	35
4.3 Uluslararası Turizm Harcamaları	36
4.4 Seyahat ve Turizm Rekabetçilik İndeksi (SETRİ)	36
5. Uluslararası Turizmde İlk 10 Sırada Yer Alan Şehirler.....	38
5.1 Londra Kenti Turizm Sektörü Faaliyetleri	39
5.2 New York Kenti Turizm Sektörü Faaliyetleri.....	39
5.3 Bangkok Kenti Turizm Sektörü Faaliyetleri	40
5.4 Singapur Kenti Turizm Sektörü Faaliyetleri	41
5.5 Kuala Lumpur Kenti Turizm Sektörü Faaliyetleri	41
5.6 Paris Kenti Turizm Sektörü Faaliyetleri	42
5.7 Antalya Kenti Turizm Sektörü Faaliyetleri.....	42
5.8 Dubai Kenti Turizm Sektörü Faaliyetleri	43
5.9 Hong Kong Kenti Turizm Sektörü Faaliyetleri	43
5.10 İstanbul Kenti Turizm Sektörü Faaliyetleri	44

6. Türkiye Turizm Sektörünün Genel Durumu	45
6.1 Türkiye Ekonomisi İçinde Turizm Sektörünün Yeri ve Önemi	47
7. Türkiye ve Dünyada Turizm Sektöründe İlk 10 Sırada Yer Alan Şehirler ve Muğla İli.....	53
7.1 Antalya İli Turizm Sektörü Faaliyetleri	54
7.2 İstanbul İli Turizm Sektörü Faaliyetleri	54
7.3 Muğla İli Turizm Sektörü Faaliyetleri	55
7.4 Nevşehir İli Turizm Sektörü Faaliyetleri	56
7.5 İzmir İli Turizm Sektörü Faaliyetleri.....	56
7.6 Aydın İli Turizm Sektörü Faaliyetleri	56
7.7 Denizli İli Turizm Sektörü Faaliyetleri.....	57
7.8 Balıkesir İli Turizm Sektörü Faaliyetleri	58
7.9 Konya İli Turizm Sektörü Faaliyetleri	58
7.10 Mardin İli Turizm Sektörü Faaliyetleri.....	58
8. Muğla İli Turizm Sektörünün Genel Durumu	59
8.1 Tarihsel Süreç İçerisinde Bölge Medeniyetinin Gelişim Süreci	60
8.2 Turizm Sektörüne Yönelik Alansal Varlıklar(Territorial Assets)	61
9. Muğla Bölgesi'nin Çekirdek Yetenekleri	67
9.1 Derin ve Uzun Bir Tarihi Miras	68
9.2 Güçlü Türk Yaşam Biçimi Özellikleri.....	68
9.3 Kozmopolit ve Küresel Değerlerin Varlığı	68
9.4 Çekici Bir İklim ve Doğal Koşullar.....	68
10. Muğla İli Turizm Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Analizi	69
10.1 Muğla İli Geleneksel (Deniz-Kum-Güneş) Turizminin Uluslararası Rekabetçilik Analizi	74
10.2 Muğla İli Doğa Turizmi Uluslararası Rekabetçilik Analizi	83
10.3 Muğla İli Deniz Turizmi Uluslararası Rekabetçilik Analizi	89
10.4 Muğla İli Sağlık Turizmi Uluslararası Rekabetçilik Analizi.....	104
10.5 Muğla İli Spor Turizmi Uluslararası Rekabetçilik Analizi	115
10.7 Muğla İli Eğlence Turizmi Uluslararası Rekabetçilik Analizi	133
10.8 Muğla İli Kongre ve Toplantı Turizmi Uluslararası Rekabetçilik Analizi	143
10.10 Muğla İli Kültür, Tarih ve İnanç Turizmi Sektörü Uluslararası Rekabetçilik Analizi...	157
11. Sonuç ve Öneriler.....	165
Referans Listesi	168

Proje Ekibi

- Doç. Dr. Hakkı Eraslan
- Prof. Dr. Murat Kasımoğlu
- Yrd. Doç. Dr. İzzet Kılınç

Proje Yerel Ekibi

- Doç. Dr. Ercan Baldemir
- Doç. Dr. Faysal Gökarp
- Yrd. Doç. Dr. Doğan Kutukız
- Yrd. Doç. Dr. Umut Avcı
- Yrd. Doç. Dr. Cafer Topaloğlu

Proje Koordinasyon Ekibi

- Recep Yüksel
- Veli Çelik

Görüşleriyle Yön Veren Kurumlar

- Kùltür ve Turizm Bakanlığı
- Muğla Valiliği
- İlçe Kaymakamları
- İl Kùltür ve Turizm Müdürlüğü
- İl Jandarma Komutanlığı
- İl Emniyet Müdürlüğü
- İl Özel İdaresi Genel Sekreterliği
- İl Milli Eğitim Müdürlüğü
- İl Sanayi ve Ticaret Müdürlüğü
- İl Çevre ve Orman İl Müdürlüğü
- Orman Bölge Müdürlüğü
- Muğla Ticaret ve Sanayi Odası
- Esnaf ve Sanatkarlar Odası
- Şoförler Odası Başkanlığı
- Belgeli Konaklama Tesisleri
- Seyahat Acenteleri
- Yeme-İçme Tesisleri
- Turizm Danışma Büroları
- Tur Operatörleri
- Konaklama İşletmeleri Temsilcileri
- Kùltür ve Turizm Dernekleri
- Muğla Üniversitesi
- Medya Aktörleri
- Merkeze Bağlı Belediye Başkanlıkları
- Datça Merkez ve Belde Belediyeleri
- Köyceğiz Merkez ve Belde Belediyeleri
- Marmaris Merkez ve Belde Belediyeleri
- Ula Merkez ve Belde Belediyeleri
- Bodrum Merkez ve Belde Belediyeleri
- Kavaklıdere Merkez ve Belde Belediyeleri
- Milas Merkez ve Belde Belediyeleri
- Yatağan Merkez ve Belde Belediyeleri
- Fethiye Merkez ve Belde Belediyeleri
- Dalaman Merkez ve Belde Belediyeleri
- Ortaca Merkez ve Belde Belediyeleri
- Dalaman Merkez ve Belde Belediyeleri
- GETOB
- FETOB
- TURSAB
- BODER
- Marmaris Deniz Ticaret Odası
- Fethiye Deniz Ticaret Odası
- Bodrum Deniz Ticaret Odası
- Marmaris Ticaret Odası
- Fethiye Ticaret ve Sanayi Odası
- Bodrum Ticaret Odası
- Yücelen Hastanesi
- Çınar Dinlenme Tesisleri İşletmesi
- My Marina İşletmesi
- Hilton Sarıgerme
- Lykia World Fethiye
- ATM Dalaman Airport İşletmesi

Önsöz

Hizmet endüstrisinin yükselen yıldızları arasında yer alan turizm sektörünün ülkeler açısından önemini her geçen yıl daha da artırmaktadır. Sektör, sosyo-ekonomik öneminin yanı sıra diğer sektörlerle olan katkısı ve sinerjik etkisi ile de ön plana çıkmaktadır.

Küresel ekonomide önemli bir konuma sahip olan turizm sektörü aynı zamanda ulusal ekonomimiz içinde de son derece yaşamsal değer taşımaktadır. Nitekim, ekonomimize sağlamış olduğu doğrudan döviz girdisi ve istihdama katkısı ile lokomotif sektörler arasında yer almaktadır.

Ülkemizin ve hatta dünyanın en önemli destinasyonlarını sınırlarında barındıran Muğla İli ise her yıl milyonlarca turisti konuk etmektedir. Sektörde, gelen yabancı turist sayısına göre ulusal sıralamada üçüncü sıraya yükselen Muğla, aynı zamanda, iç turizm hareketlerinde de ilk sıralarda yer almaktadır.

Bütçeleme, planlama ve stratejik planlama olarak evrim geçiren kalkınma yaklaşımları, günümüzde, rekabetçiliği esas alan paradigmlar üzerine bina edilmektedir. Bu bağlamda, geleneksel yaklaşımların etkisini yitirdiği küreselleşme sürecinde, verimlilik ve yenilikçiliği temel olarak kabul eden rekabetçilik ve stratejik planlama yaklaşımları bölgesel kalkınma planlarının mihenk taşı olarak oluşturmaktadır.

Bu çalışmanın ortaya çıkmasında birçok kişinin emeği vardır. Birinci olarak, Muğla'nın turizm sektöründe gelecek vizyonunun kurumsallaşması için gerekli desteği sağlayan ve bu tür bir akademik projeye öncülük eden bir önceki valimiz Dr. Ahmet ALTIPARMAK'a teşekkür etmek isterim. Kendisinin başlatmış olduğu bu önemli proje şuan tamlandı, bundan sonra da sektörün gelişimine yönelik gerekli çalışmalara devam edileceğini burada vurgulamak isterim. İkinci olarak, bu çalışmanın gerçekleşmesinde büyük bir çaba harcayan tedarikçi şirket, Iconomy Group ekibine titiz ve yenilikçi çalışmalarından dolayı teşekkür ediyorum. Üçüncü olarak, bu çalışmanın gerçekleşmesi sürecinde etkin rol üstlenen Ticaret ve Sanayi Odalarına, STK'lara, sektör kanaat önderlerine, medyaya ve diğer ilgili paydaşlara sonsuz teşekkürlerimi sunmak isterim. Dördüncü olarak bu çalışmanın yürütülmesinden sorumlu Vali Yardımcımız ve Valiliğimize bağlı AB proje ofisi ile ilgili kamu personeline çok teşekkür etmek isterim. Son olarak ama az değil, çalışma süreci içerisinde yer alan ancak burada değinilmeyen bütün paydaşlara, sağlamış oldukları kıymetli katkılarından dolayı şükranlarımı sunarım.

Sonuç olarak, İlimiz ekonomisi açısından büyük değere haiz olan turizm endüstrisinin sağlıklı bir şekilde planlamasını yapmak, makro, mezo ve mikro düzeyde stratejiler ile oyuncuları yönlendirmek; sürdürülebilir uluslararası rekabet avantajı sağlamak amacı ile gerçekleştirilen bu çalışmanın, sektöre ve İlimize katkı sağlayacağını umuyor, saygılarımı sunuyorum.

Fatih ŞAHİN

Muğla Valisi

Önsöz

Stratejik planlama ve rekabetçilik yaklaşımına uygun olarak turizm sektöründe yapılmış en kapsamlı çalışmalardan biri olarak değerlendirilebilecek nitelikte olan bu proje ile öncelikli olarak, sektörün küresel anlamda bir oyuncu olabilmesinin temel noktaları tespit edilmiş; halihazırda sektörde faaliyet gösteren turizm oyuncularının nasıl çok daha kâr elde edebilmelerinin haritası çizilmiştir.

Yapılan araştırma verilerinden elde edilen neticeye göre sektörün dar boğaza girdiği, kendini yenileyemediği, yıl boyu doluluk oranının sadece yaz sezonu ile sınırlı kaldığı, maliyetine rekabet stratejisinin öldürücü rekabete yol açtığı, zaten sabit maliyetlerin çok yüksek olmasından dolayı sektörde faaliyet gösteren her türlü işletmenin ancak yaşamını sürdürebildiği tespit edilmiştir. Sonuç olarak turizm sektörü oyuncuları çok küçük kâr marjları ile çalışmaktadır. Kaldı ki, İlin taşıma kapasitesi sınıra dayanmış, aynı zamanda çevresel kirlenmelerin izleri de su üstüne çıkmaya başlamıştır.

Öte yandan, halihazırda sektör oyuncularının markalaşma, kurumsallaşma ve iş yapış modelleri ve sistemleri sürdürülebilir nitelikten uzaktır. Bu süreç kısır döngü olarak sektörün gelişim sürecini önemli ölçüde engellemekte ve işletmelerin renovasyon yatırımları yapmalarını zorlaştırmaktadır. Aynı zamanda, sektörün faaliyetlerini gerçekleştiren işletmeler ve ilgili paydaşlar arasında koordineli ve ortak çalışma kültürü ve alışkanlığı da oldukça zayıftır.

Bu kapsamlı çalışma Muğla Valiliği'nin ve diğer önemli sektör paydaşlarının katkısı ile gerçekleşmiştir. Özellikle bir önceki Muğla Valimiz Sayın Dr. Ahmet ALTIPARMAK'ın vizyonu ve liderliği projenin realizasyonunda büyük öneme sahiptir. Projenin başlatılması aşamasında Muğla İli'nde görev yapan sayın Valimizin liderliği, vizyonu ve desteği, araştırma ekibinde büyük motivasyon yaratmıştır. Sayın Vali'mize projeye vermiş olduğu destek ve katkıdan dolayı Iconomy Group olarak şükranlarımızı sunmak isteriz.

Sayın Dr. Altıparmak'dan sonra Muğla Valiliği'ne atanan Sayın Valimiz Fatih ŞAHİN'de, çalışmalara kaldığı yerden destek sağlamış ve proje tamamlanmıştır; Sayın Valimizin projeye olan inancı Muğla Turizm Sektörü açısından önemli sayılabilecek bu raporun ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır. Özellikle Sayın Valimizin projeye bakışındaki ciddiyet ve yönlendirmesi, çalışmanın heyecanını bir kat daha artmıştır. Kendisine bu değerli katkı ve desteğinden dolayı Iconomy Group olarak sonsuz teşekkür ediyoruz.

Çalışma süresince, yerel ekip lideri Muğla Vali Yardımcımız Sayın Recep YÜKSEL, bütün süreçlerin titiz bir şekilde yönetilmesi, işlerin planlanması, gerekli verilerin elde edilmesi, bilgilerin doğrulanması konusunda direkt olarak katkı sağlamıştır. Kendisi ile ortak çalışma fırsatı bulduğumuz Sayın Yüksel'e sağladığı katkılardan dolayı çok teşekkür etmek isteriz. Ayrıca Valiliğe bağlı ilgili Avrupa Birliği (AB) ofisinin değerli direktörü ve bu projenin saha koordinatörü Veli ÇELİK ve ekibi çalışmanın operasyonel süreçlerine proje elamanı gibi içtenlikle destek sağlamışlardır. Kendilerine teşekkür borçluyuz.

Bu çalışmanın en önemli unsurları Muğla İlinin değerli paydaşlarıdır. Çalışma süresince de birçok paydaş ile tanışma ve görüşme fırsatımız oldu. Hepsinin burada tek tek isimlerini saymak çok zor, ama milat olarak kabul edilen bu çalışmaya sağlamış oldukları destek sonsuza dek yaşayacaktır. Muğla için bir şeyler yapmak için maddi ve manevi her türlü katkıyı sağlamaya hazır bu paydaşların katkısı her zaman gelecek kuşaklar tarafından hatırlanacaktır. Bu çerçevede katkı sağlayan, mülki idarelere, yerel yönetimlere, Muğla, Bodrum, Fethiye ve Marmaris Ticaret ve Sanayi Odalarına, turizm sektöründe görüşme fırsatı bulduğumuz öncü girişimcilere, sektörel Sivil Toplum Kuruluşlarına medya mensuplarına, kamu kurumu üst düzey yöneticilerine, Muğla Üniversite'sine ve araştırma sürecine katkı sağlayan diğer paydaşlara vermiş oldukları değerli katkılarından dolayı Iconomy Group olarak sonsuz teşekkür ederiz. Ayrıca değerli görüşlerini ve stratejik öngörülerini bizimle paylaşan Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürümüz Sayın Cumhur Güven Taşbaşı'na teşekkürü bir borç biliriz.

Doç. Dr. Hakkı Eraslan

Proje Koordinatörü

Iconomy Group- Vezir Araştırma ve Danışmanlık Ltd.

Kısaltmalar

AB: Avrupa Birliği	ÖSGD: Özel Sektör Gönüllüler Derneği
ABD: Amerika Birleşik Devletleri	IATA: Uluslararası Hava Taşımacılığı Derneği
ATS: Amerikan Turizm Derneği	ICAO: Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü
ASTA: Amerikan Seyahat Acenteleri Birliği	ICTA: Uluslararası Turizm Mutfağı Derneği
ATAD: Avrupa Toplulukları Adalet Divanı	IFTO: Uluslararası Tur Operatörleri Birliği
BİT: Bilişim ve İletişim Teknolojileri	İKY: İnsan Kaynakları Yönetimi
BRS: Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri	İZRO: İzmir Turist Rehberi Odası
BÜMAK: Boğaziçi Üniversitesi Mağara Araştırma Kulübü	İZTO: İzmir Ticaret Odası
CAT: Competitive Advantage of Turkey	SEDEFED: Sektörel Dernekler Federasyonu
CEN: Avrupa Standardizasyon Komitesi'nin	TEMA: Türkiye Erozyonla Mücadele
CULTİSM: Kültürel Turizminin Geçilmesi için Master Planlar	Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı
COTRI: Çin Dış Turizm Araştırma Enstitüsü	TMTF: Türkiye Milli Talebe Federasyonu
ÇED: Çevresel Etki Değerlendirmesi	TÖSHİD: Türkiye Özel Sektör Havacılık İşletmeleri Derneği
ÇYS: Çevre Yönetim Sistemi	TUİK: Türkiye İstatistik Kurumu
DAKP: Doğu Anadolu Kalkınma Programı	TUGEP: Eminönü ve Beyoğlu Turizm Geliştirme Projesi
DPT: Devlet Planlama Teşkilatı	TÜRÇEV: Türkiye Çevre Eğitim Vakfı
DÜĞİMER: Dicle Üniversitesi Girişimcilik Merkezi	TUREB: Turist Rehberleri Birliği
ECTAA : Avrupa Birliği içindeki Seyahat Acentaları ve Tur Operatörleri Birlikleri Grubu	TUREF: Profesyonel Turist Rehberleri Dernekleri Federasyonu
EFQM : Avrupa Kalite Yönetim Vakfı	TUREV: Turist Rehberleri Vakfı
ETC : Avrupa Turizm Komisyonu	TUROB: Turistik Otelciler, İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği
ETTFA: Avrupa Turizm Fuarları Birliği	TUYED: Turizm Gazeteci ve Yazarları Derneği
ERDF: Yapısal Fonlar ve Avrupa Bölgesel Kalkınma Fonu	TÜBİTAK: Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu
FEG: Avrupa Rehber Örgütleri Federasyonu	TÜRSAB: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
GAP-BKİ : GAP Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı	TÜROFED: Türkiye Otelciler Federasyonu
GDS: Global Dağıtım Kanalları	TSKB: Türkiye Sanayi ve Kalkınma Bankası
GETOB: Güney Ege Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği	UFTAA: Uluslararası Seyahat Acenteleri Birlikleri Federasyonu
GSMH: Gayri Safi Milli Hasıla	URAK: Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği
KDS: Küresel Dağıtım Sistemleri	UNDP: Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı
KGF: Kredi Garanti Fonu	UTİKAD: Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik Hizmet Üretenleri Derneği
KOBİ: Küçük ve Orta Boyutlu İşletmeler	USTOA: Amerikan Tur Operatörleri Birliği
KTKGB: Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi	VYYS: Varış Yeri Yönetim Sistemleri
MAD: Mağara Araştırma Derneği	WFTGA: Dünya Rehberler Birliği
MAK: Merkez Av Komisyonu	WTO: Dünya Turizm Örgütü
MBNQA: Malcolm Baldrige Ulusal Kalite Ödülü	WTTC: Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi
ÖFK: Özel Finans Kurumları	

Yönetici Özeti

Muğla Bölgesi'nin ekonomik gelişimini sağlıklı ve planlı bir şekilde gerçekleştirmek, geliştirmek ve sürdürülebilir hale getirmek amacı ile gerçekleştirilen bu çalışma, bölgede faaliyet gösteren turizm sektörünün (geleneksel ve alternatif turizm) uluslararası rekabetçilik analizini ortaya çıkarmaktadır.

Bölgenin ekonomik planlamasına ve gelişimine önemli katkı sağlayacağı öngörülen çalışma ile Bölge'de var olan turizm alt sektörlerinin rekabetçilik analizleri yapılmış, tüm alt sektörlerin uluslararası rekabetçilik gücü tespit edilmiş, bu bağlamda, rekabet üstünlüğü taşıyan ve/veya taşıma potansiyeli olan turizm alt sektörleri belirlenmiştir.

Çalışmada bilimsel araştırma yöntemi olarak hem nicel (quantitative) hem de nitel (qualitative) araştırma teknikleri kullanılmıştır. Bu metotlar kapsamında hem ikincil hem de birincil veri toplama tekniklerine müracaat edilmiştir. Toplanan verilerin analizinde uluslararası rekabetçilikte geçerlilik ve güvenilirliği olan Elmas Model (Diamond Model), Kıyaslama (Benchmarking), Stratejik Düşünce (Strategic Thinking) vs. gibi çağdaş yönetim teknikleri kullanılmıştır.

Turizm sektörü, geleneksel turizmin (deniz-kum-güneş) yanı sıra alternatif turizm adı verilen birçok alt dallardan oluşmaktadır. Nitekim, her alt kol, kendi başına bir sektör konumunu da taşımaktadır. Muğla Bölgesi geleneksel turizm sektörünün (deniz-kum-güneş) yanı sıra, önemli oranda alternatif turizm (sağlık, spor, doğa, eğlence, deniz, kültür-tarih vs.) faaliyetlerini de bünyesinde barındırmaktadır. Nitekim, bazı alt turizm sektörlerine yönelik önemli derecede sektörel yapılanma ve ürünler de geliştirilmiştir.

Sektörel modellemeye esas olacak tüm değişkenler (variables) ve kısıtlar da değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, (1) tüm alt sektörlerin küresel rekabetçilik pozisyonu, (2) çevrenin korunması, (3) Bölge'nin taşıma kapasitesi, (4) hâlihazırda üretilen hizmetin katma değerinin artırılarak sektörel gelirlerde ve kârlarda sıçrama sağlanması, (4) tüm turizm faaliyetlerinin on iki aya yaygınlaştırılması ve (6) Bölge'nin çekirdek yetenekleri (core competences) gibi değişkenler-kısıtlar da göz önüne alınarak modelleme yapılmıştır.

Bölge'de yapılan bilimsel araştırma, analiz ve modelleme sonuçlarına göre geleneksel turizm (deniz-kum-güneş) sektörüne ilave olarak üç farklı turizm alt sektörünün de (deniz turizmi, sağlık turizmi, spor turizmi) öncelikli olarak geliştirilmesi öngörülmüştür.

Bu bağlamda, analiz çalışması ve sonuçlarına istinaden, tüm değişkenleri göz önüne alınarak ortaya çıkarılan ve öncelikli olarak geliştirilmesi öngörülen geleneksel (deniz-kum-güneş) deniz, spor ve sağlık turizm alt sektörlerinin kümelenme analizine tabi tutulup makro düzey stratejik planlamalarının yapılması gerekmektedir.

1. Giriş

Küreselleşme sürecinin bütün hızı ile devam ettiği günümüz dünyasında, sürece etki eden temel değişkenler (ekonomik, sosyolojik, teknolojik) vasıtasıyla artık bir köy halini almıştır. Daha da önemlisi küreselleşme, temel etkenler ile birlikte firma-sektör-bölge-ülke rekabetçiliğini de üst düzeye çıkarmıştır. Diğer bir ifade ile, artık sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilen uluslar ekonomik olarak hayatta kalabilmekte ve var olma yarışını sürdürebilmektedirler.

Bilindiği gibi strateji, insanlık tarihi kadar eski bir kavram olup savaş sanatında kullanılan bir yöntemdir. Nitekim tüm savaşlar stratejiler ile kazanılır. Yüzyıllardan beri kullanılan bu yöntem ise özellikle 1950'lerden sonra ekonomi literatüründe de yer almaya başlamıştır. Diğer bir ifade ile artık ekonomik savaşlar da stratejiler ile yürütülmektedir. Bu bağlamda, rekabetçi bir konuma yükselmek bu vesile ile sektörel ve bölgesel kalkınmayı gerçekleştirmek stratejiler vasıtası ile mümkün hale gelmiştir.

Strateji ve stratejilere bağlı olarak sektörel rekabetçilik firma stratejilerinde (küresel ve yerel) yer aldığı gibi, bölgesel kalkınma planlarına da yansımaktadır. Nitekim, Amerika Birleşik Devletleri (ABD), Avrupa Birliği (AB)'ne üye ülkeler ve gelişmekte olan ülkeler, planlama çalışmalarının odak noktasına rekabetçiliği koymaktadırlar. Değer zinciri (value chain), kümelenme (cluster) gibi yaklaşımlar ise rekabet stratejilerini uygulamak ve elde etmek için kullanılan etkin yöntemler olarak kullanılmaktadır.

Ülkemiz özelinde incelendiğinde ise ulusal planlamaya geçiş serüvenimizin gelmiş olduğu son aşama olarak değerlendirilen stratejik planlama ve stratejik yönetim, 2000'li yıllardan sonra yaygınlaştırılmaya ve uygulanmaya başlamıştır. Lizbon Kriterleri ile de kabul etmiş olduğumuz Rekabete Dayalı Kalkınma Politikası ise gerek AB'ye üye devletler gerekse ülkemiz açısından ekonomik kalkınma stratejik planlarının mihenk taşını oluşturmaktadır.

Bu bağlamda, Devlet Planlama Teşkilatı (DPT)'nin hazırlamış olduğu 9. Kalkınma Planı ve Ulusal kalkınma politikasına istinaden rekabetçilik temelli sektörel kalkınma planlarının yapılması öngörülmektedir. Adı geçen gerekçelere istinaden yapılan bu çalışma ile Bölge, ulusal ekonomi açısından önemli bir yere sahip olan turizm sektörünün makro düzey stratejik planının yapılması ve sektörün dönüştürülmesi-geliştirilmesi sağlanarak bölgesel kalkınmanın gerçekleştirilmesi hedeflenmektedir.



2. Araştırmanın Yöntemi

Rekabetçilik ve buna bağlı olarak kümelenme temelli ekonomik kalkınma ve stratejik planlama çalışmaları, geniş bir katılımcılar grubunu gerektiren tekrarlayıcı ve kendi içinde bütünlük arz eden bir süreçtir. Bu süreçte yer alacak katılımcılar; bir yandan Hükümet ile onun merkezi ve yerel kurumları, diğer yandan yerel otoriteler ile bölgesel ekonomik güçler (ticaret odaları, işçi sendikaları, İl'in Özel İdarelerinin oluşturduğu Hizmet Birlikleri vs.) ve diğer ilgili sivil toplum örgütleri temsilcilerinden oluşmaktadır.

Projenin yaygınlaştırmasını gerçekleştirmek ve etkin olabilmek ve somut sonuçlara varabilmek için proje çalışması katılımcı yaklaşım esasına uygun hazırlanmış olup projede benimsenen temel yaklaşımlar özellikle araştırma sürecinin etkin şekilde gerçekleşmesine yönelik olarak ortaya konmaya çalışılmıştır.

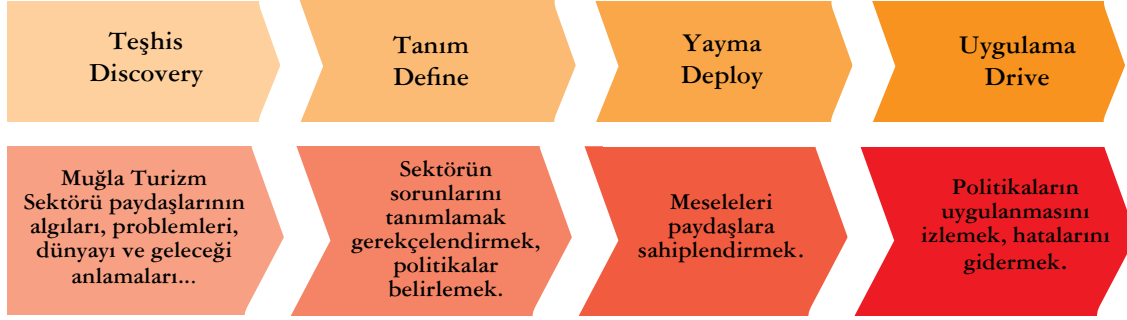
Bu çerçevede temel hedef olarak; (1) Gelecek Referanslılık, (2) Muğla Turizm Sektörü Rekabetçiliğine Katkı, (3) Bütünlüklü/ Holistik Düşünce, (4) Paydaş Beklentilerinin Hesaba Katılması, (5) Bilimsellik (6) Uygulanabilirlik değişkenleri göz önüne alınmıştır.

Şekil 1: Araştırma Yöntemi Vizyonu



Adı geçen vizyon dahilinde, Bölge'nin temel olarak turizm açısından analizini yapabilmek için stratejik planlama sürecinin dört farklı adımda ele alınması gerekmektedir. Bu bağlamda, ilk aşamada sektörün kalkınmasına yönelik değişkenlerin teşhis (discovery) edilmesi, daha sonra saptanan değişkenlerin tanımlanması (define), üçüncü aşamada değişkenlerin benimsenmesi ve yaygınlaştırılması amacı ile teşmil (deploying) edilmesi, buna binaen son aşamada ise stratejik planın uygulamasının nasıl yapılacağına, yani tekâmül (driving) edilmesi yaklaşımı benimsenmiştir.

Şekil 2: Muğla İli Turizm Sektörünün Rekabetçilik ve Geliştirme Çalışması Araştırma Süresi



2.1 Araştırmanın Veri Toplama Yöntemleri

Araştırmanın en önemli aşamalarından biri, veri ve bilgi toplama yöntem ve aracının seçilmesidir. Kümeden temelli kalkınma araştırmaları önemli ölçüde sosyo-ekonomik bir özellik taşıdığından dolayı, insanların davranışları, kültürel yapıları yani sosyolojik doku oldukça önemli olup nitel araştırma tekniklerinin kullanılması gerekmektedir. Nitekim, psikoloji, sosyoloji, antropoloji, eğitim ve ekonomik kalkınma gibi sosyal bilim alanlarında insan ve toplum davranışları incelenmektedir. Bu davranışları sayılarla açıklamak zordur. Ölçümler bize kaç kişinin nasıl davrandığını gösterir; ama, niçin sorusuna cevap veremez. İnsan ve grup davranışlarının niçin'ini anlamaya yönelik araştırmalara nitel (qualitative) araştırma denilmektedir.

Kaldı ki, halihazırda mevcut verilerin çoğu ya yetersiz veya yanlış bilgilerden oluşmaktadır. Bu durum doğal olarak yapılan araştırmanın analiz sonuçlarını da olumsuz yönde etkilemektedir. Bu bağlamda, araştırma için (daha önceki araştırmalarda da güvenilirliği ve geçerliliği test edilerek geliştirilen) nitel araştırma teknikleri kullanılmıştır. Nitel araştırmada, incelenilecek olgu ya da olayın en açık ve ayrıntılı bir şekilde araştırılması, betimlenmesi ve açıklanması için eğer mümkünse birden fazla veri toplama tekniği birlikte kullanılarak, bu tekniklerle elde edilen veriler birbirleriyle karşılaştırılır. Araştırma kapsamında birden fazla veri toplama tekniğinin birlikte kullanılmasına **çesitleme** (triangulation) denilmektedir.

Bu teknikler genellikle gözlem, görüşme ve doküman incelemesidir. Nitel araştırmalarda, birden fazla veri toplama tekniğinin birlikte kullanılması, toplanan verilerin ve yapılan açıklamaların güvenilirliğinin ve geçerliliğinin artırılması açısından önem kazanmaktadır. Aşağıda da detaylı bir şekilde ifade edildiği gibi bu çalışma kapsamında da birden fazla veri toplama tekniği kullanılmış olup çesitleme de gerçekleştirilmiştir.

2.1.1 Araştırmada Kullanılan İkincil Veri Toplama Yöntemi

İkincil veri toplama yöntemi olarak, Bölge dâhilinde faaliyet gösteren alt sektörler ile ilgili oyunculara ait yazılı (gazete ve dergi yazıları, bilimsel yayınlar ve kitaplar, sektörel yayınlar, sivil toplum kuruluşlarının kitapçıkları ve dernek kayıtları, üye listeleri ve adresleri, sektörün ve şirketlerin tanıtım broşürleri, ilgili internet kaynakları vs.) ve görsel dokümanlar araştırılmış ve incelenmiştir. İkincil veri toplama çerçevesinde, İl Özel İdaresi, Muğla Üniversitesi, Muğla Belediyesi, Muğla Bölgesi'nde faaliyet gösteren sektörel sivil toplum kuruluşları, Muğla Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, Devlet Planlama Teşkilatı (DPT), Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Kültür ve Turizm Bakanlığı, Küçük Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB), İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi (İGEME) vb. kamu ve sivil toplum kuruluşlarının verilerinin (rapor, yazı, inceleme vs.) yanı sıra ulusal ve uluslararası ekonomi gazetelerinin sektörel raporlarına (özel ekler) ve diğer süreli yayınlara müracaat edilmiştir.

2.1.2 Araştırmada Kullanılan Birincil Veri Toplama Teknikleri

İkincil verilerden toplanan dokümanlar ışığında, araştırmanın amacına da uygun olarak, Bölge düzeyinde birçok birincil veri toplama tekniğine müracaat edilmiştir. Bu bağlamda;

- Yarı-Yapılı Yüz-Yüze Anket
- Odak Grup Toplantısı
- Yarı Yapılı Mülakat
- Saha Gözlem
- Katılımlı Gözlem gibi veri toplama tekniklerine müracaat edilmiştir.

2.1.2.1 Yarı-Yapılı Yüz-Yüze Anket Yöntemi (Face-to-Face Semi-Structured Questionnaire) ile Verilerin Toplanması

Sosyal konularda yapılan araştırmaların veri kaynağı insandır ve onlardan doğrudan bilgi alma yöntemlerinden biri de anket yöntemidir. Anket yöntemi sistematik ve organize bilgi toplanması açısından son derece önemli ve birinci elden başka bir ifade ile veri toplama aracıdır. Veriler, önceden belirlenmiş insanlara bir dizi soru sorarak elde edilmektedir.

Bu bağlamda, rekabetçilik, kümelenme yaklaşımı ve makro düzey stratejik plan çerçevesinde araştırmanın verilerinin toplanması için anket yöntemi en önemli teknik olarak görülmüştür. Anket, uluslararası rekabetçilik kümelenme yöntemine ve makro düzey stratejik plana uygun yarı-yapılandırılmış (semi-structured questionnaire) sorularla tasarlanmıştır.

Vezir Araştırma ve Danışmanlığın geliştirdiği ve geçerliliği ve güvenilirliği daha önce yapılan çalışmalarda test edilmiş anket soruları, adı geçen sektörün ana oyuncularına ve paydaşlarına yönlendirilmiştir.

Sahaya çıkılmadan önce gerekli eğitimleri alan anketörler ve yerel ekip üyeleri, uygulama aşamasında, oyuncular tarafından anlaşılmayan sorulara açıklık getirerek verilen yanıtların güvenilirliği korumaya özen göstermişlerdir.

Bu bağlamda, Bölge düzeyinde adı geçen oyuncu ve paydaşlara yönelik olarak 1.000 adet anket uygulanmıştır.

2.1.2.2 Odak Grup Toplantıları (Focus Group)

Odak grup tartışmaları 8- 10 kişinin katılımıyla gerçekleştirilen, diğer nitel yöntemlerle kıyaslandığında araştırılan konuyla ilgili en zengin cevapların alındığı yöntemdir. Bu toplantılar, katılımcıların araştırılan konu hakkındaki belirli soruları cevaplama sürecine bizzat dâhil oldukları, yarı yapılandırılmış grup toplantılarıdır. Aynı konuda yapılan grup serisi bir konu hakkında farklı temsil gruplarının ne düşündüğü konusunda bilgi toplamanın en verimli yöntemidir. Grup çalışmalarının verimi, grupta yer alan katılımcıların homojen özellikler taşımasıyla yükselmektedir. Grup katılımcılarının homojen olması, ortak dertlerinin, sorunlarının ve düşüncelerinin ortaya çıkarılmasına imkân vermektedir. Konunun daha derinlikli incelenmesini sağlayan husus, katılımcıların incelenen konu hakkında benzer bakışlara sahip olması ve fikirlerini özgürce paylaşmalarıdır. Grup toplantısını yöneten moderatör, tartışma boyunca katılımcıların konu hakkındaki fikirlerini apaçık ifade ettiğinden ve tartışmanın istenilen konu çerçevesinde ilerlediğinden emin olmak zorundadır. Gruplar, hem bireysel görüşme hem de grup tartışması olarak değerlendirilebilirler. Yapılacak araştırmada odak grup tartışmalarının; kitlesel fikirleri ortaya çıkarmak, tercih ve eğilimleri belirlemek ve ortak payda oluşturmak amacıyla kullanılması beklenmektedir. Odak grup toplantıları, yine, Iconomy Group'un daha önceki benzer projelerde geliştirmiş olduğu ve hali hazırda uygulamakta olduğu yönlendirme sorularını da içeren bir yöntem ile yönetilmiştir. Hem odak guruplarda hem de derinlemesine görüşmelerde, belirlenen hedefler ile birlikte, toplantı ve görüşmelerin hangi somut sorunlar üzerinden yürütüleceği Proje Koordinatörü tarafından tespit edilmiş ve İdare'nin onayına sunulmuştur.

Tablo 1: Odak Grup Toplantıları

Odak Grup Toplantısının Yeri	Toplantı Sayısı	Katılımcı Sayısı
Muğla Merkez	6	60
Marmaris	7	65
Bodrum	5	45
Fethiye	5	50
Dalaman	1	15
Kick off	1	10
Toplam	25	250

Muğla'nın değişik yerlerinde yapılan odak grup toplantılarına kentin her kesiminden üst düzey katılım sağlanmıştır. Özellikle kaymakamlar, belediye başkanları, kamu kurum üst düzey yöneticiler, iş adamları, akademisyenler, basın mensupları, sivil toplum kuruluşları temsilcileri gibi hemen hemen kentle ilgili bütün paydaşların katılımı sağlanmaya çalışılmıştır. Farklı birikimler ve özelliklerde olan bu katılımcılardan azami düzeyde verim elde edebilmek için olabildiğince odak grup toplantıları uzmanlık ve ilgi alanına göre tasarlanmıştır. Kentin her kesiminden kanaat önderinin ve üst düzey yöneticilerin katıldığı bu faaliyetler sonucunda destinasyon temel turizm vizyonu ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Gruplardaki kişi sayılarının ve dağılımlarının bölgelerdeki ağırlıklı ilgili sektörün değer zinciri oyuncularını temsil etmesi şartı göz önüne alınmıştır. Ayrıca alt sektör tercihlerinde, projeden doğrudan veya dolaylı etkilenme ile projenin realizasyonuna katkı ölçütleri ön planda bulundurulmuştur. Odak gruba alınması düşünülen alt sektörlerin istenilen hedefi geçmesi durumunda ilave odak gruplar oluşturulması söz konusu olmamıştır.

Odak gruplar için temsilci listesi, alt sektörler ve sektörel değer zincirinin oyuncuları tespit edilip İdare ile müzakere edildikten sonra belirlenmiştir. Odak grup toplantılarının deruhte edilmesi esnasında gerekli olan teknik koşullar aşağıdaki şekilde yerine getirilmiştir.

- Odak grup çalışmalarının kimler ile yapılması gerektiği ve kaç toplantının yapılacağı Proje Koordinatörü tarafından Yerel Ekibin de öngörülleri alındıktan sonra belirlenmiştir.
- Toplantıların yapılacağı yer, katılımcıların kendilerini rahat hissedebileceği, grup dışından kişilerin giremeyeceği, geniş ve kapalı bir ortam olması sağlanmıştır. Moderatör dışında ekip üyelerinden herhangi birisi katılmamıştır. İdare, gerekli ortamın sağlanmasında yardımcı olmuştur.
- Homojen bir ortamın oluşmasının beklendiği toplantı mekânının yeri ve uygunluğu İdare'nin onayı alınarak karara bağlanmış, İdare yer temini ve odak grup katılımcılarının organizasyonunu gerçekleştirmiştir.
- Bazı toplantıların görüntü kaydı ve ses kaydı için farklı açılarda konumlandırılmış kamera kullanılmıştır [Toplantılarda ses ve görüntü kaydı yapılacaktır. Toplantı kayıtları dijital (görüntü ve ses) ortamda idareye teslim edilmek üzere saklanması gerekmektedir]. Kameranın ve ses sisteminin yüksek çözünürlükte olmasına dikkat edilmiştir.
- Proje Koordinatörü tarafından gerekli görülen, İdare adına toplantıya katılan Yerel Ekip üyelerinden birisinin toplantıyı etkin bir şekilde takip edebilmesi için mekânda ilgili bazı düzenlemelerin yapılması gerekmiştir.
- Odak grup toplantılarında, daha önce rekabetçilik analizi ve mikro kümelenme çalışmalarında bulunmuş ve katılım yönetmiş olan Moderatör'ün aşağıdaki konularda katılımcıların dikkatini yoğunlaştırması sağlanmıştır.
 - » Katılımcıların bölgeyle ve sektörlerle ilişkili olarak özgeçmişleri,
 - » Proje hakkında sahip oldukları bilginin derecesi ve niteliği,
 - » Projenin algılanma düzeyi,
 - » Katılım düzeyi ve imkânları,
 - » Sektörel ve toplumsal öncülük dereceleri,
 - » Bölgeye ve sektörlerle ilişkin değerlendirme, algı ve beklentileri,
 - » Sektörel bilgileri kullanımları, sektörel ve bölgesel kalkınmadan ortaya çıkacak sonuçlar hakkındaki görüşleri,
 - » Sektörde çalışan üst düzey yöneticilerin mevcut ve öngörülen durum üzerine mukayeseli değerlendirmeleri göz önüne alınmıştır.



2.1.2.3 Yarı-Yapılı Derinlemesine Mülakat Tekniği (Semi-Structured In-Depth Interview)

Derinlemesine görüşmeler, katılımcıların kendi kelimeleriyle ifade ettikleri, gündelik hayattaki tecrübelerinin ve bakış açılarının aktarılmasıdır. Bu bağlamda, sektörel paydaşlar ile hedef bireylerle birden fazla yüz yüze yarı-yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır.

Derinlemesine görüşmeler bölgede yaşayanlar, bilgi üreten kurum ve kuruluşların temsilcileri, bölgeyle ilişkisi olanlar, ilgili kamu yönetimi temsilcileri, sektörel kanaat önderleri, sivil toplum kuruluşu liderleri, ilgili ana oyuncular ve sektör temsilcileri üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Derinlemesine görüşmeler kişilerin kendilerini rahat hissedebileceği, dışarıdan müdahalenin olamayacağı bir ortamda gerçekleştirilmiştir (mülakatlarda derlenecek bilgi, kayıt cihazı ile kaydedilip analiz çalışmasında kullanılmak için deşifre edilmiş ve dijital kopyaları idareye teslim edilmek üzere saklanacaktır). Görüşmelerde kullanılan yöntem ve kaç kişi ile görüşme yapılacağı Proje Koordinatörü'nün öngörülerini dahilinde belirlenmiştir.

Derinlemesine görüşme yapacak kişinin sosyal kapasitesi yüksek, sektörü ve ekonomiyi bilen, saha çalışmalarına hakim ve daha önce kümelenme çalışmalarında aktif olarak çalışmış görüşmeci olmasına dikkat edilmiştir. Adı geçen niteliklere sahip görüşmeci, Proje Koordinatörü tarafından seçilip görevlendirilmiştir. Belirlenen görüşmeler için randevu ve izinlerin alınmasını Yerel Ekibin yerine getirmiştir.

2.1.2.4 Saha Gözlem (Site Visiting) Çalışması

Saha gözlem, kendiliğinden oluşan ya da bilinçli olarak hazırlanan olayları ve faaliyetleri, belirdikleri sırada sistemli ve amaçlı bir biçimde inceleyerek bilgi toplama yöntemidir.

Diğer bir ifade ile gözlemsel bir çalışmada olgunun halihazırdaki durumu soru sorarak değil, gözlem yoluyla belirlenmektedir. Eğer araştırma konusu insanların ne yaptıklarıyla ilgili ise bunun için yapılacak en basit iş onların ne yaptığını gözlemektir.

Özellikle, kümelenme çalışmalarında, belirli araştırma soruları için gözlem en uygun yaklaşımlardan birisidir. Çünkü sosyal bir araştırma olan kümelenme temelli projelerde, saha da eksik gözlem eğer deneysel bir ortamda yapılmıyor ve hayatın olağan akışı esnasında birey veya grup davranışlarına odaklanıyorsa edinilen veriler çok daha gerçeğe yakın olmakta ve araştırma o denli güçlü olmaktadır.

Şekil 3: Alan Ziyareti Yapılan Yerler

Beçin Kalesi	Bodrum	Bafa Gölü
Bodrum Kalesi	Marmaris	Bozbüyük Kaplıcası
Ören Harabeleri	Milas	Gündoğan
Bodrum Müzesi	Datça	Muğla Evleri
Gökova Körfezi	Gökova	Saburhane
Gümbet	Fethiye	Arasta
Gümüşlük	Köyceğiz	Üniversite
Stratonikeia	Dalaman	İnceleme amaçlı olarak birçok konaklama ve yeme - içme işletmesi ziyaret edilmiştir.
Kapıkırı Köyü Harabeleri	Muğla (merkez) ve çevre köyleri	
Dalyan	Göktürkbükü	

Bu çalışmada, diğer veri toplama yöntemlerine benzer bir süreç takip edilerek gözlem çalışması yapılmıştır. İnsanların davranışlarını ve faaliyetleri sistematik bir şekilde gözlemlenerek, bunları yazılı veya dijital ortamda kaydedilmiştir.

Saha gözlem (site visiting) çalışmaları değer zincirinde yer alan paydaşların ve sektörel ürünlerin yerinde gözlemlenmesi kapsamında; idare ile birlikte kararlaştırılmıştır. Daha sonra yerel ekip ile birlikte bu ziyaretler gerçekleştirilmiştir.

2.1.2.5 Katılımlı Gözlem (Participant Observation)

Katılımlı gözlem, gözlemcinin olaya doğrudan doğruya katıldığı ve inceleme yaptığı yöntemdir. Bu tür çalışmanın yararlı yanı, gözlenen kişilerin araştırma yapıldığını bilmemeleri nedeniyle herhangi bir duygusal yönlendirme olmadan olayların kendi akışı içinde cereyan etme şansına sahip olunmasıdır. Bu bağlamda, Bölge düzeyinde çeşitli konaklama tesislerinde bir müşteri (turist) gibi konaklayarak gözlem yapılmıştır.

2.2 Analiz Ölçeği

Rekabetçilik analizine bağlı olarak öngörülen turizm alt sektörlerinin kümelenme analizinin yapılabilmesi için turizm endüstrisinin temel özellikleri Porter'ın Elmas ve Rekabetçilik Modelleri dikkate alınarak temel ve alt faktörler geliştirilmiştir. Daha sonra bu faktörler pilot bir çalışma ile güvenilirlik ve geçerlilik çalışmasına tabi tutulmuştur. Ölçeğin alfa katsayısının (0.87) tatmin edici bir düzeyde elde edilmesi sonucunda uygulanmasına karar verilmiştir. Böylece daha önce yapılandırılmış mülakatlar, odak grup toplantıları yanında özellikle ölçek geliştirilerek elde edilen bulgularla konu çok daha kapsamlı bir değerlendirmeye tabi tutularak Muğla turizminin kümelenmesi gerçekleştirilmiştir.

Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm turizm endüstrisinin rekabetçilik analizini içermekte olup aşağıda belirtilen performans kriterleri ile değerlendirilmesi yapılmıştır.

Her bir kriter güçlü değerden zayıf değere doğru sıralanmaktadır.

- **Çok İyi Performans (5)** Turizm sektörü olağanüstü yüksek düzeyde bir performans göstermektedir. Çeşitli karmaşık problemleri önceden tahmin etmeyi ve çözmeyi, harekete geçmeyi ve yeni fikirler üretmeyi başarılı bir şekilde yapmaktadır. Kısaca bölgemizde çok başarılı bir turizm sektörü olduğunu düşünüyorum.
- **İyi Performans (4)** Her zaman yüksek düzeyde bir performans söz konusudur. Turizm Endüstrisi' nin müşteriler için yaptığı işin kalitesi ve etkinliği standartların üzerindedir.
- **Orta Performans (3)** Turizm endüstrisi performansı gereken standartları sürekli olarak karşılamaktadır. Sektörün gelişimi için uygun motivasyon vardır.
- **Kötü Performans (2)** İşletmeler temel olarak faaliyetlerini yerine getirmeye çalışmaktadırlar. Ancak sürdürülebilir bir performans söz konusu değildir.
- **Çok Kötü Performans (1)** Turizm sektörü kabul edilmez bir performans standardına sahiptir ve beklentilerinin dışındadır. Turizm sektörü zor öğrenen bir yapıya sahiptir ve sektörle çalışmak imkansız yapıdadır.

Bu ölçek çerçevesinde elde edilen verilerle sektörün geliştirilmesi gereken alanların kümelenme haritaları yapılmıştır. Bu aşamadan sonra rekabet gücünün geliştirilmesi gereken alanların kümelenme geliştirme (cluster development) çalışmaları ile işletmelerin ve diğer paydaşların desteklenmesi gerekmektedir. Böylece kalıcı ve yapısal bir modelin ortaya çıkması beklenmektedir.

2.3 Saha Araştırmalarından Toplanan Verilerin Analiz Yöntemleri

Saha araştırmasından toplanan tüm veriler Elmas Model (Diamond Analysis) ve Sosyal Ağ Analizi (Social Network Analysis) yöntemleri ile analiz edilmiştir.

2.3.1 Elmas Modeli ile Verilerin Analizi Yöntemi

Sektörün uluslararası rekabetçilik analizi için, Harvard Üniversitesi Rekabetçilik Enstitüsü'nün kullandığı ve dünya genelinde yaygın olarak kullanılan, Avrupa Birliği'nin de tavsiye ettiği Elmas Modeli (Diamond Model) yöntemi kullanılmıştır. Kıyaslama (benchmarking) mantığı ile kurgulanan ve verileri analiz eden model, sektörün değer zincirinde yer alan tüm değişkenlerin detaylı uluslararası kıyaslamasını yaparak bir pozisyon sağlamaktadır. Böylece, kümelenme analizi için hem alt değişkenlerin durumu ortaya çıkmakta ve değerlendirilmekte hem de tüm sektörün uluslararası pozisyonu ortaya konmaktadır.

Bölgesel kalkınma çalışmaları dört farklı tematik konuyu (ekonomik-sosyal-teknik-çevre enerji) içeren bir yaklaşımla tasarlanmaktadır. Ekonomik kalkınma, bölgesel kalkınmanın en önemli boyutlarından birini oluşturmaktadır. Bu anlamda ekonomik kalkınma tasarımı, yeni paradigma verimlilik ve yenilikçiliği esas alan rekabetçilik üzerine yapılandırılmaktadır. Binaenaleyh, Muğla İli'nde yapılan bu çalışmada bu esas üzerine inşa edilmiş olup, öncelikli olarak Muğla ili turizm sektörünün genel ve tek tek öne çıkan alt sektörleri bağlamında Elmas Model (Diamond Model) vasıtası ile uluslararası rekabetçilik analizi yapılmış ve uluslararası pozisyonları ortaya çıkarılmıştır.

Elmas Modeli Nedir?¹

Harvard Üniversitesi öğretim üyesi Michael Porter (1990), Ulusların Rekabet Avantajları isimli kitabında bazı ulusların niçin diğerlerinden daha rekabetçi ve bazı sanayilerin niye diğerlerinden daha yüksek rekabet gücüne sahip olduklarını analiz etmiştir. Bu model ulusal rekabet üstünlüğü faktörlerini belirlemekte ve Porter'ın Elmas Modeli olarak bilinmektedir. Model, bir organizasyonun ulusal yapısının uluslararası rekabet gücü elde etmede önemli bir role sahip olduğu tezine dayanmaktadır. Porter, bu kavramsal yaklaşımda ulusların rekabet üstünlüğüne sahip oldukları sanayilerindeki belirleyici unsurları, elmasın değerinden yola çıkarak, elmas terimi ile bağdaştırmıştır.

Porter'ın modeli ulusal rekabet üstünlüğünü dört grup altında incelemektedir: (1) girdi koşulları, (2) talep koşulları, (3) ilgili ve destekleyici sanayiler ve (4) firma stratejisi ve rekabet. Tüm bu faktörler işletmelerin kendilerini geliştirdikleri ve rekabet güçlerini yükselttikleri bir sistemi işaret etmektedirler. Bu dört temel faktör altında alt değişkenler incelenmektedir. Porter bu elmas çerçevesini belirleyici olan faktörlerin birbirleri ile ilişkilerini karşılıklı güçlendiren bir sistem olarak görmekte ve belirleyici olan unsurlardan birinin diğeri üzerindeki olası etkilerini de gözönünde bulundurmaktadır (Öz ve Pamuksuz, 2003).

Bu unsurlar zaman içerisinde güçlenerek ve birbirlerini güçlendirerek bir sanayinin rekabet gücünün yükselmesinde etkili olmaktadır (Liu ve Song, 1997). Girdi koşulları üretimde kullanılan faktörlere yönelik olup (a) işgücünün kalitesi, becerileri ve maliyeti (b) bir ulusun fiziki kaynaklarının maliyeti, erişilebilirliği, kalitesi ve bolluğu, (c) bir ulusun bilgi kaynakları stoğu, (d) finans sanayinde bulunan sermaye kaynaklarının maliyeti ve miktarı ve (e) bir ulusun altyapısının kalitesi ve kullanıcıya yönelik maliyetini temsil etmektedir (Hodgetts, 1993: 42; Lo, 2003).

¹ Bu paragraf, Iconomy Group bağımsız danışmanlarından Eraslan ve arkadaşlarının 2008 Türk Tekstil ve Hazırgiyim Sektörü'nün Rekabetçilik Analizi Makalesinden uyarlanmıştır.

Talep koşulları bir sanayideki pazar koşullarını belirlemektedir: (a) iç pazarda talebin durumu, (b) iç pazarın büyüklüğü ve büyüme eğilimi (c) iç pazarın uluslararasılaşma mekanizmaları ve ulusal ürün ve hizmetlerin dış pazarlardaki durumu (Hodgetts, 1993: 42).

İç pazardaki talebin doğası, gelecekteki alıcıların davranışları hakkında ipucu vermekte ve ulusal üreticilere yabancı rakipleri karşısında dünya pazarlarında görülebilecek eğilimlere karşı bir erken uyarı görevi üstlenmektedir (Öz ve Pamuksuz, 2003). Uluslararası rekabet iç pazardaki talebin önemini düşürmemekte, bir ürünün iç pazarının dış pazarından daha büyük olduğu durumlarda yerel firmalar bu ürüne yabancı firmalardan daha fazla önem vermekte ve bu özellik ihracat aşamasında yabancı rakiplerinden daha yüksek rekabet gücüne sahip olmalarını sağlayabilmektedir (Ludwig, 2002: 4).

İlgili ve destekleyici kurumlar (cluster), değer zincirindeki üyelere işaret etmekte ve birçok sanayide doğrudan veya dolaylı ilgili olan tüm oyuncuları içermektedir. Porter (1990)'a göre ilgili ve destekleyici sanayilerin tümü bir sanayinin kümelenmesini oluşturmaktadır. Kümelenme, bir ülkenin rekabet gücüne sahip olduğu bir ürünün üretilmesinde sorumlu olan firmaların kurmuş oldukları organizasyonların tümüdür. Son belirleyici faktör firma stratejisi, yapısı ve rekabettir. Bu faktör daha çok firmaların nasıl kurulduğu, yönetildiği ve ulusal rekabet içerisinde konumlandığı incelenmektedir (Porter, 1990). Firma stratejisi ve rekabet yapısı bir firmanın iç ve dış dünyasına yöneliktir: (a) firmaların yönetilmeleri ve rekabet etme yöntemleri, (b) firmaların elde etmek istedikleri hedefleri ve yönetici ve çalışanlarının motivasyonları (c) ilgili sanayideki rekabet gücü ve ulusal rekabet ortamının büyüklüğüdür (Hodgetts, 1993).

Devletin görevi ise bir ulusun rekabet gücü üzerindeki dolaylı faktör olarak değerlendirilmektedir. Devlet; yasalar, düzenlemeler, korumacı önlemler gibi konularda önem kazanmaktadır.

Özetlemek gerekirse; Porter'ın Elmas Modeli'nde sistem bütünü sürekli hareket halinde, olumlu ve olumsuz etkilerin olduğu bir süreç olarak ortaya çıkmaktadır. Bu süreçte rekabet avantajları, değişim ve yeniliklerin hızına bağlıdır. Bir belirleyenden kaynaklanan etkinin yararlı duruma gelebilmesi diğer belirleyenlerin durumuna bağlıdır. Her etken kendine yansıyan etkiyi değerlendirme durumunda olduğu takdirde bundan olumlu olarak etkilenmektedir. Geniş ve yaygın etkileşimin ortaya çıkması, sistem bütünü içindeki karşılıklı etkileşimin nitelik ve yoğunluğuna bağlı olup tek etken, genelde yetersiz kalırken; yeni bilgi, yetenek ve oyuncuların sürekli devreye girdiği dinamik ve rekabetçi bir ortamın varlığı küresel rekabet avantajını ortaya çıkarmaktadır.

(Erkan, 1994:360)

Yukarıda adı geçen temel değişkenler ile birlikte, Bölge turizm sektörü uluslararası rekabetçiliğinin analiz edilmesine yönelik olarak yirmi altı farklı özelleştirilmiş alt değişken de göz önüne alınmıştır. Bu değişkenler, işletmeleri ve diğer paydaşları çok yönlü etkileyen faktörlerden oluşmaktadır. Aşağıdaki Tablo'da bu faktörler ve temel olarak ilgili olduğu alanlara yönelik tanımlamalara yer verilmektedir.

Tablo 2: Turizm Sektörünün Uluslararası Rekabetçiliğine Yönelik Temel Değişkenler

	Rekabetçilik Değişkenleri	Açıklama
1	Elaman bulunabilirliği	Turizm sektöründe istenilen standartlarda ve kalitede elamanın bulunabilirliği (yönetici, şef, garson, kat hizmetleri).
2	Yörenin sahip olduğu doğal ve tarihi değerler	Destinasyonun sahip olduğu doğal ve tarihi miras.
3	Alt yapı durumu	Turizm endüstrisi hizmet üretmek için sahip olduğu alt yapı koşulları (ulaşım, iletişim, atık yönetimi).
4	Konaklama ürünlerinin çeşitliliği	Turizm sektöründe arz edilen konaklamanın kalite ve nicelik olarak çeşitlilik gösterip göstermediği.
5	Yeni sermaye girişi	Sektöre hem yeni iş modelleri hem de mevcut yapının özelliklerini değiştirmek için giren sermaye yapısı.
6	Talebin çeşitliliği	Destinasyona gelen turistlerin farklı ülkelerden ve gelir gruplarından gelmesi.
7	Yerli turist talebi	Türkiye'den turistlerin destinasyona gelip gelmediği.
8	Destinasyonun ulusal markalaşma düzeyi	Destinasyonun turistik değerlerinin yerel piyasada bilinirliği.
9	Destinasyonun uluslararası markalaşma düzeyi	Destinasyonun turistik değerlerinin küresel pazarlarda bilinirliği.
10	Tur operatörlerinin geliştirdikleri yenilikçi paketler	Yörede faaliyette bulunan tur operatörleri yeni paketler ve yaklaşımlar ortaya koyarak müşterilerine hizmet sunabiliyorlar mı?
11	İşletme çalışanları arasında yabancıların varlığı	Özellikle tur firmaları, oteller ve ulaşım hizmetlerinde yabancı çalışanların var olup olmadığı.
12	Uygulanan fiyat politikaları	Uygulanan fiyat politikaları hizmet kalitesini etkiliyor mu? İşletmeler bu fiyat politikaları ile sürdürülebilir bir kar şansına sahipler mi?
13	Standartları geliştirmeye odaklanma	İşletmelerin standart geliştirme ve bunu sürdürmeye yönelik yönetim politikaları mevcut mu?
14	Tur operatörlerinin sayısı	Mevcut tur operatörlerinin sayısı yörenin potansiyeli için yeterli midir?
15	Konaklama tesislerinin sayısı	Mevcut konaklama tesisleri talepleri karşılayacak sayıda mıdır?
16	Konaklama tesislerinin kalitesi	Mevcut konaklama tesisleri talepleri karşılayacak nitelikte midir?
17	Paydaşlar arasındaki çıkar çatışmasının varlığı	Paydaşlar arasında (tedarikçiler, sivil toplum kuruluşları, yerel yönetim) çıkar çatışması düzeyi ne seviyededir?
18	Gece hayatının sektöre sağladığı katkı	Gelen turistlerin özellikle eğlenceli bir gece hayatı geçirmelerine yönelik bir yapılanma var mıdır?
19	Sektörde faaliyette bulunan iş adamlarının yaklaşımları	Girişimcilerin, iş zihniyetleri, yönetimi ve stratejileri sektörü nasıl etkiliyor.
20	Turizm Bakanlığı'nın yörenin tanıtımına sağladığı katkı	Bakanlık bölge için özel tanıtım ve pazarlama politikalarına destek veriyor mu?
21	Turizm Bakanlığının yönetim anlayışı	Bakanlığının mevcut yönetim anlayışı bölgenin turizmine destek sağlıyor mu?
22	Bakanlık'ın sektör ile ilgili strateji geliştirmesi	Bakanlık yörenin temel turizm stratejisine katkı sağlayacak bir strateji üretiyor mu?
23	Mevcut vergi uygulamaları ve sektöre devletin yaklaşımı	Uygulanan vergi politikaları sektörün sürdürülebilirliğine destek oluyor mu?
24	Kararların alınması ve uygulama süreci	Sektör ile ilgili valilik, kaymakamlıklar, yerel yönetimler hızlı ve etkili bir karar alma mekanizmasına sahip mi?
25	Yerel yönetimlerin uygulamaları	Yerel yönetimler gerekli denetim, düzenleme ve uygulamaları gerçekleştirecek bir vizyona sahip mi?
26	Paydaşlar arasındaki işbirliği ve koordinasyon	Sektör içersinde var olan çoklu paydaşların ortak strateji ve akıl oluşturmaları.

2.3.2 İçerik Analizi (Content Analysis)

İçerik analizinde temel amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. Veriler derin analize tabi tutulur. Bu amaçla toplanan verilerin önce kavramsallaştırılması daha sonra da ortaya çıkan kavramlara göre mantıklı bir biçimde organize edilmesi ve buna göre veriyi açıklayan temaların saptanması gerekmektedir.

Bu bağlamda, özellikle saha gözlem, katılımlı gözlem ve derinlemesine mlaketlerden elde edilen verilerin bir kısmı içerik analizine tabi tutulmuştur. Bunun sonunda elde edilen verilen bölgenin turizm stratejisinin oluşturulmasına yönelik olarak kavramlaştırılmıştır. İçerik analizini tabii tutulan metin ve değerlendirmelerin daha çok hangi faktörlere vurgu yaptığı anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu çerçevede bölgenin temel sorunlarına, gelişme ve yapılandırılmasına ynellik olarak kavramlar ve değerlendirmeler, metinler, incelemelerle ortaya konmaya çalışılmıştır.



3. Turizm Sektörünün Tanımı ve Sınıflandırılması

Turizm kelimesi Latince’de, dönmek, etrafını dolaşmak, geri dönmek anlamına gelen tornus kökünden türetilmiştir. Tour kelimesi ilk defa 18. yüz yılda, genç İngiliz soylularının eğitimleri için Avrupa’daki tarihi, kültürel, bilimsel ve doğa güzelliği bulunan yerlerin ziyaretlerinde kullanılmıştır. Daha sonraları özellikle ulaşım araçları gelişip taşımacılık ucuzlayınca insanların kitleler halinde yer değiştirmeleri sonucu tur seyahatleri düzenlenmeye başlanmıştır. Ancak, sektörün kökenleri insanlık tarihi kadar eskidir de denilebilir. İş ve alışveriş turizmi kapsamında insanların ülkeleri dışında başka yerlere seyahat etmesi ve bu bağlamda önemli ticaret yollarının oluşturulması (İpek Yolu ve Baharat Yolu gibi), Müslümanların inanç turizmi kapsamında binlerce kilometre kat ederek hac ibadetlerini yerine getirmek için kutsal sayılan Mekke ve Medine şehirlerini ziyaret etmeleri ve konaklamaları, turizm sektörü tarihi için birkaç örnek olarak verilebilir (Bulu ve Eraslan, 2008).

Turizm kavramının ilk bilimsel tanımı 1905 yılında Guyer-Feuler tarafından yapılmıştır. Guyer-Feuler, turizmi; gittikçe artan hava değişimi ve dinlenme gereksinimleri, doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma isteğine; doğanın insanlara mutluluk verdiği inancına dayanan ve özellikle ticaret ve sanayinin gelişmesi ve ulaşım araçlarının kusursuz hale gelmelerinin bir sonucu olarak ulusların ve toplulukların birbirleriyle daha çok yakınlaşmasına olanak veren modern çağa özgü sosyal bir olay olarak nitelendirmektedir (Sirel, 1995; Kozak 2000: 1).

Uluslararası Turizm Sözlüğü’nde turizm tanımı, zevk almak amacıyla yapılan geziler ve seyahatler için gerçekleştirilen insan faaliyetlerinin tümü şeklinde açıklanmaktadır. Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği ise turizmi, insanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına seyahatleri ve buralardaki, genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünüdür şeklinde tanımlamıştır. Bu tanım esas alındığında, kongre ve iş seyahatleri, tatil ve dinlenme, spor, sağlık, kongre ve toplantı, eğlence, kültür benzeri ihtiyaçların giderilmesi amacıyla yapılan kısa süreli seyahatler, kırsal kesimden büyük şehirlere yönelen her türlü seyahatler, sayfiye yerlerinde ikinci evlerdeki geçici konaklamalar turizm olayı içinde sayılmaktadır (Sirel, 1995; Sezgin, 1995: 3-4; Tunç ve Saç, 1998: 14).

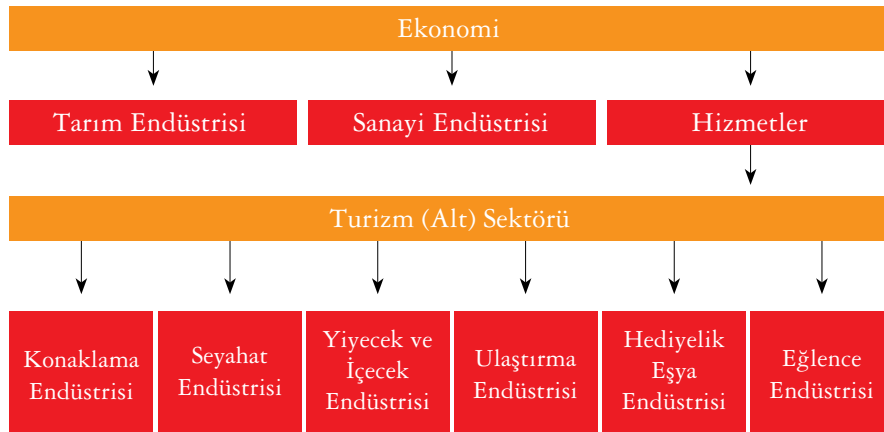
Turizm, sürekli yaşanan yer dışında, ticari amaçlı olmamak kaydıyla 24 saati aşan veya en az bir gecelemeden oluşan geçici seyahat ve konaklamaların ortaya çıkardığı ekonomik ve sosyal nitelikli tüketim olay ve ilişkilerin bütünüdür. Turizm biri dinamik, diğeri statik iki unsurdan oluşmuştur. Statik unsur, konaklama olayını ve buna hizmet veren tesisleri kapsamaktadır. Konaklama, kişilerin kendi konutlarının dışında, turizm amacına yönelik yapılan tesislerden yararlanmayı ifade etmektedir. Dinamik unsur, seyahat olayını ve buna hizmet veren sistem ve araçlardan yararlanılmasını kapsamaktadır. Turizmin gerçekleşebilmesi için, belirli coğrafik alanlar arasında yer değiştirmeyi gerekli kılan seyahat olayı temel koşuldur. Ancak, bu seyahatin kapsamının geçici ve kişilerin kendi konaklama yerlerinin dışında olması, tekrar sürekli kaldığı konuta dönüş amacını taşıması gerekmektedir (Usta, 2008).

Yukarıdaki açıklamaların sonucunda turizm hareketlerinin bir sektörü oluşturabilecek büyüklükte ekonomik hareket olduğu da anlaşılmaktadır. Turizm sektörü, NACE sınıflandırmasına göre tek kodla ifade edilmemektedir. Oteller ve lokantalar (NACE kodu 55) ile seyahat acenteleri ve tur işletmecilerinin faaliyetleri (NACE kodu 63.3) turizm sektörünü oluşturan alt sektörlerdir.

Diğer taraftan, ekonominin sektörler ayrımı yapıldığında üç temel sektör ortaya çıkmaktadır; sektörlerin tarihsel gelişim sürecine göre bunlar tarım, sanayi ve hizmetler şeklinde 3 temel sınıfa ayrılmaktadır. Günümüzün gelişmiş ülkelerinin ekonomileri incelendiğinde bu ülkelerin ekonomik yapıları içerisinde hizmetler sektörünün en büyük payı aldığı görülmektedir. Bu doğrultuda turizm sektörü de ön plana çıkan bir hizmet sektörü olarak değerlendirilmektedir.

Aşağıdaki şekil ekonominin sektörel ayrımı içerisinde turizm sektörünün yerini göstermektedir. Hizmetler sektörünün bir alt sektörü olan turizm sektörünün kendi içerisinde altı farklı endüstriyi barındırdığı görülmektedir. Aslında bu endüstrilerin birlikte çalışmaları sonucunda turistik ürün ortaya çıkmaktadır. Turistik ürünü en genel şekliye bir turistin seyahat amacıyla evinden çıkıp, tekrar evine dönünceye kadar ki süreçte satın aldığı mal ve hizmetlerin bütünü olarak kabul etmek mümkündür. Bu durumda turistik ürün bütüncül bir ürün olarak ortaya çıkmakta ve yalnızca konaklama ya da seyahat ürünü olarak adlandırmak yeterli olmamaktadır.

Şekil 4: Ekonominin Sektörel Ayrımı İçerisinde Turizm Sektörünün Yeri



Konaklama endüstrisi, turistlerin geçici konaklama ve bu konaklamaya bağlı zorunlu ve sınırlı da olsa bazı sosyal ihtiyaçları karşılayan her türlü konaklama formunu barındıran endüstridir. Farklı sınıflandırmalarla birlikte turizm işletme belgeli beş yıldızlı otel işletmelerinden belediye belgeli en düşük düzeydeki otellere kadar tüm konaklama işletmelerini içine alır. Yalnızca oteller, değil, tatil köyleri, moteller, apartlar vb. bu endüstri içinde faaliyet göstermektedir.

Seyahat endüstrisi, turizm sektörü içinde turistik ürünün oluşturulması ve dağıtılmasında yer alan işletmeleri kapsamaktadır. Seyahat acenteleri, tur operatörleri ve tur toptancıları gibi işletmelerden oluşmaktadır, bu işletmeler turizm hareketlerinin günümüzdeki düzeye ulaşmasında paket turları oluşturdukları ve satışını yaptıkları için çok önemli yere sahiptirler.

Yiyecek ve içecek endüstrisi, benzer şekilde her türlü ve dünyanın tüm mutfaklarını yansıtan yemeklerin ve içeceklerin hazırlanıp, turistlere sunulduğu işletmelerdir.

Özellikle içecek kısımları (bar vb.) eğlence endüstrisi içinde de yer almaktadır.

Ulaştırma endüstrisi, turizm hareketlerine katılan turistlerin sürekli yaşadıkları yerlerden ve turizm destinasyonlarına ulaşmalarını sağlayan havayolu ve karayolu gibi farklı formlarda hizmet veren işletmeleri içermektedir. Hareketliliği sağladıkları için turizmin gelişmesine katkıları yüksek düzeydedir.

Hediyelik eşya endüstrisi, turistin turizm deneyimini somutlaştırması ve bu deneyimi yıllar geçse de turiste hatırlatması açısından ayrı bir öneme sahiptir.

Eğlence endüstrisi ise geleneksel turistik ürünün en önemli motivasyon unsuru olan eğlence ihtiyacına karşılık veren rekreasyon alanlarından, gece kulüplerine kadar uzanan işletmelerden oluşan endüstridir.

3.1 Turist Kavramı

Turizm sektörünün en önemli unsurlarından birisi olan turist, turizm hareketlerinin öznesi ve temel yönlendiricilerinden birisidir. Turisti turizm olayına katılan ve yön veren, sürekli yaşadığı yeri ticari kazanç dışı nedenlerle geçici olarak terk ederek seyahat eden ve konaklayan; psikolojik tatmin arayan; sınırlı harcama gücü ve zamanı ile tüketici davranışlarında bulunan kişi olarak tanımlamak mümkündür (Usta, 2008).

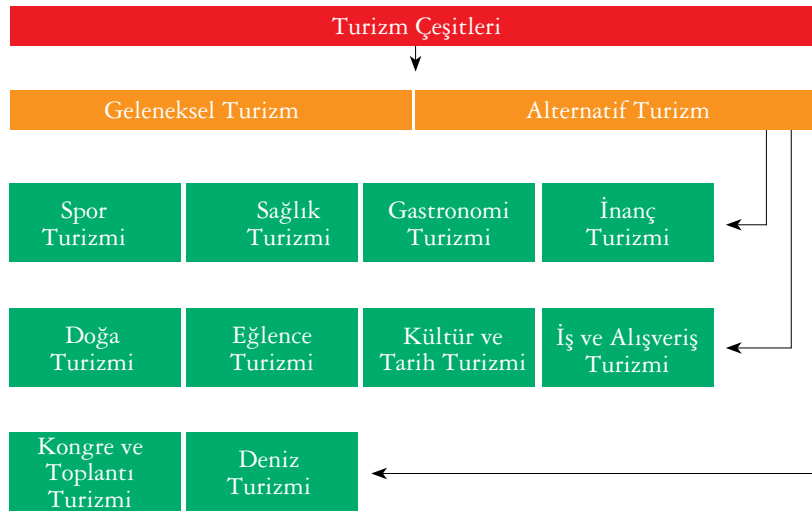
Turist tanımının yanı sıra üzerinde durulması gereken iki tanım daha vardır. Bunlar yabancı turist ve günübirlikçi tanımlarıdır. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (BMDTÖ)'nün açıklamalarına göre yabancı turist sürekli konaklama yerinin bulunduğu ülkeden başka bir ülkeye para kazanmanın dışında insanları seyahate motive eden unsurlardan birisi nedeniyle giden ve gittiği ülkede en az yirmi dört saat kalan ya da bir gece konaklama yapan kişidir. Günübirlikçi ise gittiği yabancı ülkede yirmi dört saatten az kalan ya da geceleme yapmayan kişi olarak tanımlanmaktadır.

3.2 Turizm Sektörünün Sınıflandırılması

İnsanların seyahat etme nedenleri zamanla turizm türlerini oluşturmuştur. BMDTÖ'nün açıklamalarına göre insanları seyahat yöneltten otuz üç farklı neden bulunmaktadır. Bununla birlikte turizm çeşitleri farklı kaynaklarda farklı kriterler temel alınarak sınıflandırılmaktadır. Bu raporda turizm çeşitleri Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği (URAK) bilimsel çalışma grubu üyelerinden Bulu ve Eraslan (2008)'in geleneksel turizm ve alternatif turizm türleri yaklaşımı doğrultusunda ele alınmaktadır. Adı geçen araştırmacıların yapmış olduğu çalışmalara ve sınıflamalara göre turizm sektörü iki temel alt kola ayrılmakta ve geleneksel-alternatif şeklinde adlandırılmaktadır.

Geleneksel turizm dünya turizm hareketlerinin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Bu aşamada diğer turizm türleri alternatif turizm ürünleri olarak adlandırılmakta ve kendi içerisinde on farklı başlık altında değerlendirilmektedir.

Şekil 5: Turizm Sektörünün Sınıflandırılması

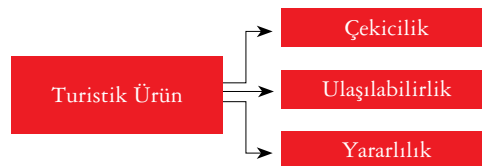


3.3 Turistik Ürün ve Turizm Talebi Kavramı

Turistik ürün; turizm sektörü içinde yer alan işletmelerin turistlerin taleplerini karşılamak için ürettikleri birleşik bir üründür. Turistik ürünün oluşmasında önemli olan unsurlardan birisi turizm talebi olup satın alma gücü ile desteklenmiş satın alma isteği yanı sıra boş zamanı da içermektedir. Satın alma işleminin yapılabilmesi için turistin boş zamanın olması gerekmektedir. Turistik ürün temelde turistlerin istekleri doğrultusunda onları seyahate motive eden nedenlerin uzantısı olarak ortaya çıkmaktadır.

Bununla birlikte bir turistik arz verisinin ürün olarak değerlendirilebilmesi için üç temel unsur barındırması gerekmektedir.

Şekil 6: Bir Turistik Ürünün Temel Unsurları



Bir ürünün turistik ürün olarak kabul edilebilmesi için ürünün çekiciliği olması gerekmektedir. Çekiciliği; olay çekiciliği ve yer çekiciliği olarak iki başlık altında değerlendirmek mümkündür. Bununla birlikte bazı ürünlerde hem yer çekiciliği hem de olay çekiciliği birlikte bulunmaktadır.

İkinci unsur ulaşılabilirliktir. Ulaşılabilirlik hem ürünün fiziki anlamda ulaşılabilirliğini hem de turistin bu ürünü satın alabileceği fiyattan bu ürünün satılıyor olmasını ifade etmektedir.

Üçüncü değişken ise yararlılıktır. Yani, ürünün turist için yararlı olması yani turistin bir ihtiyacını tatmin etmesi gerekmektedir. Ayrıca bir turistik ürünün temel ürün olabilmesi için tek başına talep oluşturma kapasitesinin olması gerekmektedir.

Turistik ürün eğer tek başına talep oluşturmıyorsa bu ürün destekleyici ürün olarak kabul edilmektedir. Bu raporun içerdiği turistik ürün mantığı yapılan açıklamalar doğrultusunda geliştirilmiştir.

3.4 Turizm Sektöründe Taşıma Kapasitesi ve Sürdürülebilirlik Kavramları

Turizmin olumlu etkilerinin yanı sıra özellikle doğal çevrenin bozulması, sosyo-kültürel yapının yozlaşması, ekonomik çeşitliliğin yok olması vb. sorunlara da sebep olduğu bilinmektedir. Bu sorunlar ve benzerleri turizmin sürdürülebilirliğini olumsuz etkilemektedir. Dolayısıyla turizmin gelişmesini sağlamak ve olumsuz etkilerini azaltmak planlamacıların ve stratejistlerin dikkate almaları gereken önemli hususlardır. Bu kapsamda üzerinde durulması gereken iki temel husus taşıma kapasitesi ve sürdürülebilir turizm ilkeleridir.

Taşıma kapasitesi, bir turistik destinasyonda ziyaretçi memnuniyetini azaltmadan (1) fiziksel, (2) sosyal (3) ekonomik çevreye zarar vermeden aynı anda kabul edilebilecek turist sayısı olarak açıklanabilir.

Şekil 7: Taşıma Kapasitesi



Öte yandan taşıma kapasitesi kavramı turistik destinasyonu kullanırken hem destinasyonun kalitesini artırarak turistlerin tatilden sağladıkları tatmin duygusunu yükseltmeyi hem de destinasyonun gelecek nesiller içinde fiziksel, sosyal ve ekonomik anlamda değer taşımasını sürdürmesini ifade etmektedir.

Kavramın üzerinde yoğunlaştığı üç unsurdan birisi olan fiziksel çevre, hem doğal arz verilerini hem de destinasyonun sahip olduğu alt ve üst yapı olanaklarını kapsamaktadır. Fiziksel taşıma kapasitesi ile vurgulanan turistik doğal arz verilerine zarar vermeyecek aşamaya kadar alt ve üst yapı yatırımlarının geliştirilmesi ve bu yapıların aynı anda kaldırabileceği sayıda turist destinasyonda ağırlanmasıdır.

Sosyal taşıma kapasitesi turist kabul edilen destinasyonda yerel halkın turistleri kabul düzeyleri, turizm hareketlerini benimseme ölçülerini ve yerel değerlerin turizm hareketleri sonucunda yozlaşmaya uğramamasını içermek için ortaya konulmuştur. Turizmin olumsuz sonuçlarından birisi olan sosyal bozulmanın önüne geçmeyi ve yerelin sosyal değerlerini turistik arz verisi olarak sürdürülebilir bir biçimde değerlendirmeyi içermektedir.

Ekonomik taşıma kapasitesi, turistik destinasyonda turizm hareketleri sonucunda oluşan ekonomik yapıdan yerel halkın da en üst düzeyde yararlanmasını sağlamak ve turizmin diğer sektörleri ortadan kaldırırcasına destinasyonda egemen olmasını önlemek için geliştirilmiş bir kavramdır. Ekonomik taşıma kapasitesi ile turistik destinasyonlarda var olan ekonomik çeşitliliğin sürdürülmesi ve kaynakların yalnızca turizm sektörünü oluşturan endüstriler tarafından kullanılmasının önüne geçilmek istenmektedir.

Sürdürülebilir Turizm Kavramı ve Önemi

Turizm sektöründe sürdürülebilirlik kavramı da son dönemlerde ön plana çıkan olguların başında gelmektedir. Dünya için çok önemli olan ve yalnızca ekonomik yönüyle değerlendirilmemesi gereken turizm hareketlerinin sürdürülebilirliğini sağlamak bu büyük yapının geliştirilmesi için önemlidir.

Binaenaleyh, günümüzde turizmin doğaya uyumlu ve sürdürülebilirlik ilkelerine uygun bir şekilde gelişmesi yerel toplum ve kültür için bir tehdit oluşturmaması gerektiği konusunda tüm dünyada bir görüş birliğine varılmıştır (İçöz ve Yılmaz, 2006).

Bu bağlamda, sürdürülebilirlik kavramı doğal kaynakların korunması, bu kaynaklara yönelik uzun dönemli planlama, kaynakların şimdiki ve gelecek kuşaklar arasındaki bölüşümü ile ilgili olup, turizmle ilişkilendirildiğinde, var olan kaynakların korunarak ve uzun dönemli planlamayla hem içinde bulunduğumuz dönem hem de gelecekte turizmin ülkesel ve bölgesel düzeyde ekonomik katkı sağlayabileceği iddiasıyla karşılaşılmaktadır.

Uluslararası düzeyde bütün turistik destinasyonlarda giderek daha fazla gündeme gelen ve kabul edilen sürdürülebilir turizm yaklaşımları, doğal kaynaklar ile turizm arasında kurulan ortak yaşamsal bir ilişki biçiminde kabul edilmektedir (Sharpley ve Sharpley, 1997).

Aslında turizm, gelişmekte olan ülkelerde ekonomik büyümeyi sağlayacak bir araç olarak görüldüğünden turizmin gelişiminin sadece ekonomik etkileri üzerinde yoğunlaşmakta ve diğer etkileri göz ardı edilmektedir. Turizmin plansız ve hızlı gelişimi sosyo-ekonomik ve çevresel sorunlara yol açarak sürdürülebilir gelişime engel olmaktadır. Turizmin plansız ve hızlı gelişiminin ortaya çıkardığı çevresel tehditler 1979 yılında Dünya Turizm Örgütü'nün (DTÖ) çevre koruma konusu ile ilgilenecek bir Çevre Komisyonu kurması ile kurumsal bir boyut kazanmıştır. 1982 de Birleşmiş Milletler Çevre Programı ile bağlantılı hazırlanan ve Turizm ve Çevre Üzerine Ortak Deklarasyon olarak bilinen ilkeler kabul edilmiştir. Brundtland Raporundaki sürdürülebilir kalkınma kavramı, bütün endüstrilerde ekonomik amaçlı yürütülen faaliyetlerin çevresel zararlarının ortadan kaldırılması gereğini ortaya koyan sürdürülebilir kalkınma anlayışının hayata geçirilmesini ifade etmektedir. Dünya Turizm Örgütü (DTÖ), Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi ve Dünya Konseyi 1992 Rio Çevre Deklarasyonu'ndan yola çıkarak sürdürülebilir turizmin temel ilkelerini belirlemiş ve turizm işletmelerinin dikkatini çevresel taşıma kapasitesi ve sürdürülebilir yönetim kavramlarına çekmiştir (İçöz ve Yılmaz, 2006). Kalkınma ya da bölgesel gelişimde önemli bir alt sektör olarak nitelendirdiğimiz turizm, çevre ve doğal kaynaklarla olan sıkı ilişkisi nedeniyle kalkınma ve çevre arasındaki çelişkinin uyumluluğa dönüştürülmesi noktasında bir katalizör görevi üstlenmektedir (Atalık ve Gezici, 1994).

Yirminci yüzyılın ikinci yarısında yoğunlaşan çevre sorunları karşısında gündeme gelen sürdürülebilirlik, turizmde bölgesel, yerel, kültürel ve doğal değerlerin korunup geliştirilmesi ve devamının sağlanması amacına yönelik yeni bir turizm anlayışı olarak ön plana çıkmıştır. Bu yeni turizm anlayışı insanın etkileşim içinde bulunduğu ya da bulunmadığı çevrenin bozulmadan veya değiştirilmeden korunarak, kültürel bütünlüğün, ekolojik süreçlerin, biyolojik çeşitliliğin ve yaşamı sürdüren tüm sistemlerin ideme ettirildiği ve aynı zamanda tüm kaynakların, ziyaret edilen bölgedeki insanların ve turistlerin ekonomik, sosyal ve estetik gereksinimlerini karşılayacak şekilde ve gelecek kuşakların da aynı gereksinimlerini karşılayabilecekleri biçimde yönetildiği bir kalkınma şeklidir (Çubuk, 1996).

Bu anlayış maksimum kâr sağlamak isteyen kitle turizmi yerine, bireysel veya daha küçük gruplar halinde seyahat eden turistleri çekmeyi, turizm aktivitelerini çeşitlendirerek turizmi daha uzun zamana yaymayı ve turizmin farklı mekanlara uygulanmasını tercih eden bir niteliğe sahiptir (Bakırcı, 2002). Sürdürülebilir turizmde temel yaklaşım insanın doğal çevre üzerindeki etkisini en aza indirmenin aksine, doğal çevrenin insan üzerindeki etkisini en üst noktaya çıkarabilmektir (Çakılcıoğlu, 1996).

Sürdürülebilir turizmin her aşamada toplumsal sorumluluğu, ekonomik verimliliği ve ekolojik duyarlılığı içermektedir. Sürdürülebilir turizm uygulamaları ekolojik, kültürel, sosyal, ekonomik, kurumsal ve estetik boyutta bir çok uygulama politikaları içermektedir. Adı geçen bu politikalar doğrultusunda 1980'li yıllarda etkili olan deniz-kum-güneş üçlüsüne yönelik kitle turizm talebi üzerinde fayda maliyet açısından yapılan tartışmalar turizmin gelişiminde yeni arayışlara yol açmıştır. Tartışmalar, bir taraftan kitle turizmi hareketinin ekonomik etkisinin istenilen düzeyde olmaması, arz kalitesi ve talep arasındaki tutarsızlık; öte yandan dar bir kıyı bandından giderek artan yoğunluğun kaynakların aşırı kullanımına yol açması, çevre üzerinde olumsuz etkiler oluşturmaları ve kaliteyi bozması gibi sorunlar olmak üzerinde yoğunlaşmaktadır (Altıparmak, 2002).

DTÖ raporuna göre 2020 yılında uluslararası turizm hareketlerine katılan 1.5 milyar kişi ziyaret ettikleri ülkelerde en az bir geceleme yapacakları tahmin edilmektedir (DTÖ, 2005). Doğal olarak turizmin bu kitlesel boyutu, sosyo-kültürel, ekonomik ve çevresel etkileri açısından bazı olumsuzlukları da beraberinde getirmektedir (Wheeler, 2003; Pforr, 2001).

Bu gelişmeler, araştırmacıları doğrudan turizm hareketleri ve onların yöre insanına nasıl faydalı olabileceği konularını incelemeye yöneltmiştir.

Özellikle 1980'lerde farklı turizm çeşitleri hükümetlerin toplumların ve bilim adamlarının ilgisini çekmeye başlamış ve turizm türlerine, duyarlı turizm, yumuşak (soft) turizm, yeşil turizm, doğaya dayalı turizm gibi isimler verilerek bu yeni turizm türleri kitle turizmine alternatif olarak görülmüştür (Bukenya, 2001).

Türkiye'nin sürdürülebilir turizm faaliyetleri potansiyeli, Akdeniz çanağındaki Avrupalı rakiplerine oranla çok somut biçimde daha fazladır. Çünkü bu ülkeler endüstrileşmiş ve nüfusu büyük oranda kentleşerek otantik kültürlerini büyük oranda yitirmişlerdir. Türkiye'nin henüz gelişmekte olan bir ülke olması, doğal ve kırsal kültürel değerlerinin ve mirasının büyük bölümünün varlığını canlı biçimde sürdürüyor olması, Türkiye'nin birçok yöresinde sürdürülebilir turizm için büyük bir potansiyelin varlığını göstermektedir (Yücel, 2002).

Ülkemiz yaklaşık 8.000 km uzunluğundaki sahilleri, çeşitli uygarlıklardan kalan zengin tarihi ve kültürel mirasın yanı sıra iklimsel çeşitliliği nedeniyle olağan üstü bio çeşitliliğe sahiptir; tek başına bütün Avrupa kıtası ile karşılaştırılabilir. Örneğin, tüm Avrupa'da 500 kuş türü bulunmasına karşılık Türkiye'de 420 civarında kuş türü tespit edilmiştir. Ayrıca Avrupa'da tespit edilen yaklaşık 12.000 bitki türünden yaklaşık 9.000'i ülkemizde yer almaktadır. Türkiye, gerek dağları, ormanları, yaylaları, kıyıları, gölleri akarsuları gibi doğal varlıkları, gerek flora ve faunası ve gerekse mağaraları ve kanyonları gibi ilginç jeolojik oluşumları açısından diğer ülkelerle kıyaslanamayacak düzeyde bir zenginliğe sahiptir, bu zenginlikler ülkemizi gündemde olan ekoturizm için oldukça ilgi çekici bir ülke konumuna getirmektedir (Önder ve Polat, 2004; Yürük, 2006).

Bu noktadan hareketle de sürdürülebilir turizm sektörünü oluşturan her bir endüstri için ve mevcut ve geliştirilecek turizm çeşitleri için uyarlanması hayati önem taşımaktadır. Çünkü sürdürülebilir turizm ilkelerinin uygulanması turizm hareketleri sonucu ortaya çıkabilecek olumsuzlukları en aza indirme imkânı verirken turizmden sağlanacak faydayı yalnızca günümüz için değil gelecek içinde sürdürülebilir hale getirmektedir.

Şekil 8: Sürdürülebilir Turizmin İlkeleri

- 1 Kaynakların sürdürülebilir şekilde kullanılması
- 2 Aşırı tüketimi azaltma
- 3 Çeşitliliği yaşatmak
- 4 Genel planlama içine turizmi dahil etmek
- 5 Yerel ekonomiyi desteklemek
- 6 Yerel halkı turizmin içine dahil etmek
- 7 Halka ve turizmin paydaşlarına danışmanlık yapmak
- 8 Çalışanları eğitmek
- 9 Turizm pazarlamasını sorumlu bir şekilde yapmak
- 10 Araştırma yapmak

Kaynak: Eber 1992'den temel alınarak oluşturulmuştur.

Sürdürülebilir turizm ilkelerinden ilki olan kaynakların sürdürülebilir kullanılması doğal, sosyal ve kültürel kaynakların kullanılırken korunmasını ve uzun dönemde de bu kaynakların ekonomik değerlerini korumayı içermektedir.

Aşırı tüketimin azaltılması ile bağlantılı olarak kaynak kullanımını turist memnuniyetini olumsuz etkilemeyecek biçimde azaltmayı ve beraberinde atıkların azaltılarak özellikle uzun dönemde çevreye verilen zararı ortadan kaldırmayı hedeflemektedir.

Çeşitliliği yaşatmak ilkesi ise turizm için önemli arz verilerinden sosyo kültürel farklılıkların yaşatılarak bu farklılıkların turizm açısından zenginlik ve kaynak olduğunu vurgulamak için vardır.

Sürdürülebilir turizmin destinasyondaki hareketlerinin bölgesel ve ülkesel düzeyde gerçekleştirilen stratejik planlar içerisinde entegre edilmesini ve bu planlar içinde turizmin önceliklerine de yer verilmesini sağlanmasını içermektedir. Yerel ekonomilerin desteklenmesi ilkesi turizm hareketleri sonucunda oluşan ekonomik değerden yerel halkın da yararlanmasının sağlanmasını yerelde üretilen mal ve hizmetlerin öncelikle turizm sektörü tarafından değerlendirilerek yerel ekonomilerin güçlendirilmesini içermektedir.

Yerel halkın turizme dahil edilmesi ilkesi yerel halkın yalnızca oluşan ekonomik faydadan sağlanmasını ötesinde turizm sektörünün sunmuş olduğu hizmetlerden de üst düzeyde faydalanmalarını sağlamaya kapsamaktadır.

Böylelikle yerel halkın turizmin yalnızca sunum safhasında değil tüketim safhasında da yer alması sağlanarak tatmin düzeylerinin artırılması amaçlanmaktadır. Halka ve turizm paydaşlarına danışmanlık yapma ilkesini bölgesel ve ulusal düzeyde turizm ile ilgili faaliyet gösteren kurumlar, enstitüler ve Sivil Toplum Kuruluşları gerçekleştirebilir. Bu ilke ile amaçlanan turizm sektörünün yerel halkın turizm hareketlerinden daha fazla faydalanmalarını sağlamak ve muhtemel sorun alanlarını ortadan kaldırmaktır.

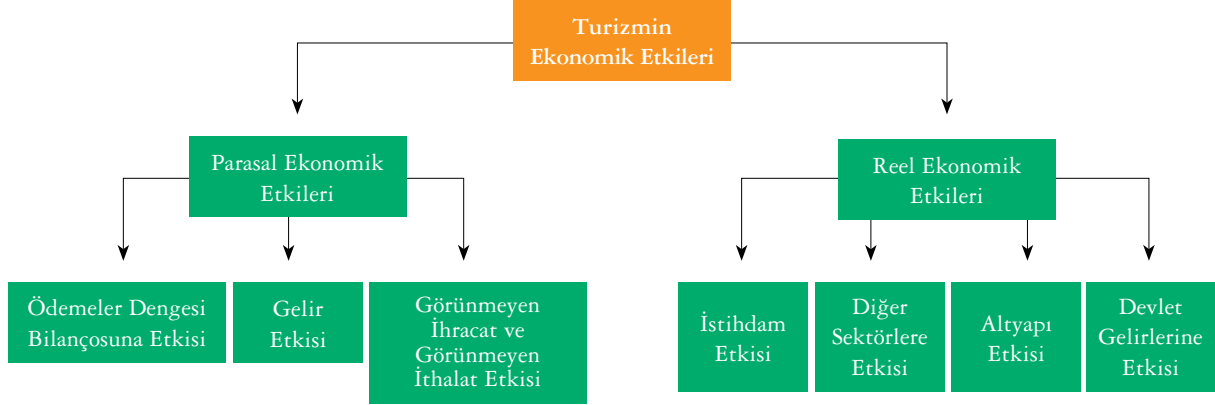
Çalışanları eğitmek ilkesi ile turistik destinasyonda çalışan personelin eğitilerek turistlerin satın aldıkları hizmetten memnuniyet derecelerini artırmayı amaçlamanın ötesinde yerel halkın yalnızca alt kademe işlerde değil en üst kademeye kadar her düzeyde istihdam edilebilmeleri için eğitilmelerini amaçlamaktadır.

Turizm pazarlaması faaliyetlerinin sorumluluk anlayışı içinde gerçekleştirilmesi ilkesi tanıtım, pazarlama faaliyetlerinde etik kurallara uyulmasını, kanunlara riayet edilmesini, turistlere kusurlu mal ve hizmet satılmasının önüne geçmeyi içermektedir. Son olarak araştırma yapma ilkesi turizmin tüm paydaşlarının turizmden sağlayacakları faydayı yükseltirken, kaynakları koruma kullanma anlayışı ile değerlendirmeleri için değişen çevre şartlarında ve rekabet koşullarında yapılabileceklerini belirlemeye yönelik araştırmaların yapılmasını kapsamaktadır.

3.5 Turizm Sektörünün Ekonomik Etkileri ve Önemi

Turizm sektörünün, toplumların sosyal gelişimine önemli katkılar sağlamasına rağmen, önemi daha çok toplumların ekonomilerine yaptığı katkı nedeniyle ön plana çıkmaktadır. Turizmin ekonomik etkileri aşağıdaki Şekil’de gösterilmektedir.

Şekil 9: Turizmin Ekonomik Etkileri



Kaynak: Olalı ve Timur (1988) temel alınarak oluşturulmuştur.

Turizmin ekonomik etkilerini iki başlık altında değerlendirilmektedir. İlki parasal ekonomik etkilerdir. Parasal ekonomik etkilerin başlıcaları; turizm hareketleri sonucunda elde edilen gelirlerin ödemeler dengesi bilançosuna katkısı, turizm gelirlerinin ekonomi içinde dağılımı sonunda ortaya çıkardığı gelir etkisi başka bir ifadeyle çarpan etkisi ve görünmeyen ihracat ve görünmeyen ithalat etkisidir. Özellikle hükümetler ödemeler dengesine yaptığı olumlu katkı ve turizm hareketlerinden elde edilen gelirlerin ekonomi içinde tekrar dağılması sonucunda oluşturduğu gelir etkisi nedeniyle turizmi önemsemektedirler ve desteklenen sektörler arasına almaktadırlar.

Turizmin ekonomik etkilerinden ikincisi ise reel ekonomik etkidir. Reel ekonomik etkiler dört başlık altında değerlendirilmektedir. Bunlar; istihdam etkisi, diğer sektörler etkisi, alt yapıya etkisi ve devlet gelirlerine etkisidir. Turizmin emek yoğun özelliği nedeniyle işsizlik sorunu ile baş etmede bir araç olarak algılanması turizmin istihdam etkisini hükümetler açısından önemli hale getirmektedir. Öte yandan turizm sektörü diğer sektörlerin ürünleri kullandığı için tarım, sanayi ve hizmetler sektörünün alt sektörleri için gelir oluşturmaktadır. Bu sektörlerde istihdam edilen kişi sayısının artırılmasına neden olduğu için uyarılmış istihdam etkisi meydana getirmektedir.

Turizmin reel ekonomik etkileri içinde yer alan altyapı etkisi turistik destinasyonların altyapısını turistlerin seyahat deneyiminden en fazla tatmini sağlamaları için ulaştırma, iletişim, sağlık ve vb. hizmetlerin geliştirilmesi için yapılan çalışmaları içermektedir. Turist memnuniyeti için yapılan bu çalışmalar turizm destinasyonunun yerel halkı tarafından da kullanıldığı için bu yatırımlar yerel halk içinde yapılmış olmaktadır ki bu haliyle turizm hareketleri sayesinde destinasyonun altyapısı gelişmektedir. Son olarak turizm hareketleri sonucunda oluşan gelirden devletin aldığı vergiler, harçlar, resimler vb. devletlerin gelirlerini artırdığı için devlet gelirlerini artırıcı özellikler içermektedir.



4. Dünya Geneline Turizm Sektörünün Durumu

Turizm sektörünün kitleler tarafından benimsenip modern şekilde uluslararası bir faaliyet haline gelmesi 19. yüzyılın sonlarından itibaren yani endüstri devriminin akabinde başlamıştır. Liberal ekonomik politikaları uygulayan batılı ülkelerde endüstrileşme ile birlikte şehirli nüfusu arttırmış, gelir dağılımı zaman içinde daha adil bir şekilde paylaşılmaya başlanmış, orta sınıf adı verilen sınıf gittikçe büyümüş ve ekonomik ve sosyal hayatta belirleyici bir rol oynamaya başlamıştır. Bu sınıfın yaşam alışkanlıkları kapitalizmle bağlantılı olarak zaman içinde değişmiştir.

Bu dönemde üretimin ve dolayısıyla ticaretin artması ile birlikte ulaşım araçlarının ve yolların gelişmesi, ülkelerarası ilişkilerin iyileşmesi ile seyahat etmenin tüm koşulları iyileşmiş ve seyahat etme yeni yaşam alışkanlıklarının içine yerleşmeye başlamıştır. Zamanla sektörleşen turizm, orta sınıfın tüketim alışkanlıklarından birine dönüşmesiyle kitlesel tüketim sektörü olmuş ve modern yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir.

Özellikle İkinci Dünya Savaşı'nın bitmesi ile birlikte, yani 1950'ler sonrasında ekonomik ve sosyal önemi giderek artan bir endüstri olarak ön plana çıkan turizm, günümüzün en dinamik ve hızla gelişen sektörlerinden birisidir.

Küreselleşme ile turizm sektörü de önemli bir endüstri haline gelmiştir. Özellikle ulaşım kolaylıkları insanların gezip görme ve dinlenme, yani, seyahat alışkanlıklarını ve kültürlerini hem değiştirmiş hem de artırmıştır. Sektörün bu dönemdeki hızlı büyümesinde ve rekabetin giderek hız kazanmasında, uluslararası alandaki küreselleşmenin başlangıcı olan ve 1980 sonrasında yaşanan mali liberalleşme akımları, Doğu Avrupa ülkelerindeki siyasi rejimlerin hızla liberal yapılara dönüşerek, seyahat özgürlüğü önündeki kısıtlayıcı engellerin kalkması gibi siyasi ve ekonomik temel tercihlerdeki değişiklikler belirleyici etkiye sahip olmuştur. Nitekim, turizmde uluslararası rekabet, 1980 ve 1990'lı yıllarda artış göstermiş, özellikle 1990'lı yıllar, dünya turizminin istikrarlı olarak büyümeye devam ettiği; ancak rekabet ortamının giderek yoğunlaştığı bir dönem olmuştur.

1990'lı yılların sonuna gelindiğinde, hizmetler sektörü içinde birinci sırayı alan turizm faaliyetlerinin, dünyadaki yıllık ortalama büyüme hızı 1980- 2005 döneminde %6.8 olmuştur. Söz konusu artış ile toplam uluslararası ticaret hacmi içinde turizmin payı, gelişme eğilimine bağlı olarak, belirtilen dönemin sonunda, %15 gibi yüksek bir orana ulaşmıştır.

Günümüzde, turizm sektörünün önemli bir endüstri halini alması insanların tatil yapma alışkanlarının bir ihtiyaç haline gelmesine de bağlanmaktadır. Özellikle gelişmiş ülkelerde tüketiciler senenin belirli bir kısmını tatil yaparak geçirmekte ve bunu düzenli olarak her yıl tekrarlamaktadırlar. Nitekim, BMDTÖ verilerine göre, dünya çapında turizm hareketleri incelendiğinde 2008 yılında uluslararası turist sayısı 924 milyon kişiye ulaşmıştır. 2008 yılı sonu ve 2009 yılında yaşanan dünya ekonomik krizinde bu rakam %4 oranında bir gerileme ile karşı karşıya olmasına rağmen 2009 yılının son çeyreğinde ivme yukarıya doğru dönmüştür. Bu düzeydeki bir hareketliliğin sonucu olarak turizm, küresel GSMH'nin %9.9'unu üretmektedir ve dünya toplam ihracatının %10.9'u turizm hareketleri sonucu ortaya çıkmaktadır. Benzer şekilde G20 ülkeleri içinde toplam iş gücünün %6'sını hizmet sektörü istihdamının %27'sini oluşturmaktadır ve güçlü bir çarpan etkisi vardır. Ayrıca bu ülkelerin GSMH'nin %5'ini turizm gelirleri sağlamaktadır.

4.1 Ülkelere Göre Uluslararası Gelen Turist Sayısı

Dünya turizm hareketleri incelendiğinde uluslararası gelen turist sayısı açısından Fransa ilk, ABD ikinci, İspanya üçüncü, Türkiye ise ilk 10 ülke içinde 2009 yılı itibariyle yedinci sırada yer almaktadır.

Tablo 3: Uluslararası Gelen Turist Sayısı (Milyon Kişi)

	Ülkeler	2009	2008	2007	2006
1	Fransa	74,2	79,3	81,9	78,9
2	ABD	54,9	58	56	51
3	İspanya	52,2	57,3	58,7	58,2
4	Çin	50,9	53	54,7	49,9
5	İtalya	43,2	42,7	43,7	41,1
6	İngiltere	28	30,2	30,9	30,7
7	Türkiye	25,5	25	22,2	18,9
8	Almanya	24,2	24,9	24,4	23,8
9	Malezya	23,6	22,1	21	17,5
10	Meksika	21,5	22,6	21,4	21,4

BMDTO verileri temel alınarak hazırlanmıştır. www.unwto.org *Rakamlar yaklaşık değerleri göstermektedir.

Öte yandan birinci sırada yer alan Fransa ile yedinci sırada yer alan Türkiye arasında gelen yabancı turist sayısı açısından yapılan karşılaştırma Fransa'ya gelen yabancı turist sayısının Türkiye'ye gelen turist sayısının üç katından fazla olduğunu göstermektedir. Yukarıdaki Tablo'da da işaret edildiği gibi, gelen yabancı turist sayısı açısından ilk 10 ülkenin kendi içinde de sınıflandırılabilceğini göstermektedir. İlk sınıf Fransa'dan ibarettir. İkinci sınıfta ABD, İspanya ve Çin Halk Cumhuriyeti (ÇHC) yer almaktadır.

Üçüncü sınıf İtalya'dan oluşmaktayken dördüncü grup İngiltere, Türkiye, Almanya, Malezya ve Meksika'dan oluşmaktadır.

Öte yandan, adı geçen 10 ülkeden 2009 yılında gelen turist sayısı açısından yalnızca İtalya, Türkiye ve Malezya'da artış olmuştur. Bununla birlikte Malezya'da gerçekleşen artış en dikkat çekici olanıdır.

4.2 Ülkelere Göre Uluslararası Turizm Gelirleri

Dünya turizm hareketlerinin önemli göstergelerinden bir diğeri de ülkelerin elde ettikleri turizm gelirleridir. Uluslararası turizm gelirleri bir ülkeye gelen yabancı turistler tarafından ziyaret edilen ülkede yapılan harcamalardan doğan ve döviz olarak sağlanan gelirlerdir.

Aşağıdaki Tablo'da uluslararası turizm gelirleri açısından ilk on sıraya giren ülkelerin durumları yer almaktadır.

Tablo 4: Uluslararası Turizm Gelirleri

	Ülkeler	2009	2008	2007	2006
1	ABD	94,2	110,1	96,7	85,7
2	İspanya	53,2	61,6	57,6	51,1
3	Fransa	48,7	55,6	54,3	46,3
4	İtalya	40,2	45,7	42,7	38,1
5	Çin	39,7	40,8	37,2	33,9
6	Almanya	34,7			
7	İngiltere	30,1	36	38,6	33,7
8	Avustralya	25,6	24,7	22,3	17,8
9	Türkiye	21,3	22	18,5	16,9
10	Avusturya	-	21,8	18,9	16,6

BMDTO verileri temel alınarak hazırlanmıştır. www.unwto.org *Rakamlar yaklaşık değerleri göstermektedir

Öte yandan, G7 ülkelerinden 5 tanesinin Tablo'da yer aldığı, diğerlerinin de gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerin önde gelenleri olduğu anlaşılmaktadır. Benzer şekilde 10 ülkenin 7 tanesinin de Avrupa kıtasında bulunduğu anlaşılmaktadır. Bu durum turizmin yalnızca gelişmekte olan ülkeler için önemli olmadığını aynı zamanda gelişmiş ekonomiler için de önemli olduğunu göstermektedir.

Türkiye bu panoramada 9. sırada yer almaktadır ve bu durum önemlidir. Bununla birlikte ilk sırada yer alan ABD ile mevcut durumu karşılaştırıldığında henüz istenilen düzeye gelinmediği görülmektedir.

4.3 Uluslararası Turizm Harcamaları

Diğer taraftan konu turizm harcamaları açısından irdelendiğinde ilk 10 sıraya giren ülke sıralaması Tablo 4'de verilmektedir. Tablo 4 incelendiğinde turizm harcamalarının da ilk 10 sırada yer alan ülkelerin tamamının G20 ülkeleri içinde yer aldığı görülmektedir. Bu Tablo potansiyel turizm pazarlarını göstermesi açısından önemlidir. Tablo'da dikkat çeken bir durum 2009 yılında tüm ülkelerin turizm harcamaları azalırken yalnızca Çin Halk Cumhuriyeti'nin (ÇHC) turizm harcamaları artmaya devam etmiştir.

Tablo 5: Uluslararası Turizm Harcamaları (Milyar Dolar)

	Ülkeler	2009	2008	2007	2006
1	Almanya	80,8	91	83,1	73,9
2	ABD	73,1	79,7	76,4	72,4
3	İngiltere	48,5	68,5	71,4	63,1
4	Çin	43,7	36,2	29,8	24,3
5	Fransa	38,9	43,1	36,7	31,2
6	İtalya	27,8	30,8	27,3	23,1
7	Japonya	25,1	27,9	26,5	26,9
8	Kanada	24,3	26,9	24,7	20,5
9	Rusya	20,8	24,9	22,3	18,9
10	Hollanda	20,7	21,7	19,1	17

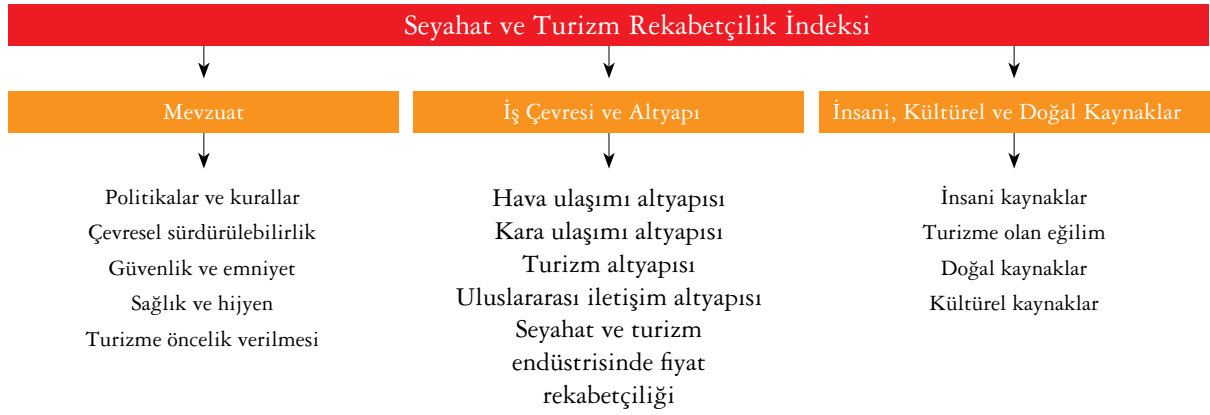
BMDTO verileri temel alınarak hazırlanmıştır. www.unwto.org *Rakamlar yaklaşık değerleri göstermektedir.

4.4 Seyahat ve Turizm Rekabetçilik İndeksi (SETRİ)

Seyahat ve Turizm Rekabetçilik İndeksi (SETRİ) 2007 yılından bu yana Dünya Ekonomik Formu (DEF-WEF) tarafından belirlenmekte ve ilan edilmektedir. İndeks ülkelerin turizmdeki rekabet gücünü görebilmelerine imkân vermesi açısından önem arz etmektedir.

SETRİ 3 temel başlık altında toplam 14 konunun değerlendirilmesi sonucu belirlenmiştir. İndeksi oluşturan alanlar aşağıdaki Şekil'de topluca gösterilmiştir.

Şekil 10: Seyahat ve Turizm Rekabetçilik İndeksi



Aşağıdaki Tablo ise, 2008 ve 2009 yılları için ülkelerin turizm alanındaki rekabetçilik pozisyonları bir indeks çerçevesinde ortaya konulmaktadır. İndeks oluşturulurken 2008 yılında 130 ülke, 2009 yılında ise 133 ülke inceleme kapsamına alınmıştır.

Dünya turizm hareketleri çerçevesinde en çok gelir elde eden ve en çok yabancı turist çeken ilk 10 ülke içerisinde yer alan Türkiye, turizmde rekabet gücü açısından 2008 yılında 54. sırada yer alırken 2009 yılında iki basamak daha gerileyerek 56. sıraya düşmüştür. Bu durum Türkiye'nin turizm konusunda yakaladığı başarının sürdürülebilir olup olmadığı konusunda çok ciddi şekilde değerlendirme yapılmasını gerektirmektedir.

Tablo 6: Seyahat ve Turizm Rekabetçilik İndeksi

2009			2008		
	Ülke	Puan		Ülke	Puan
1	İsviçre	5.68	1	İsviçre	5.63
2	Avusturya	5.46	2	Avusturya	5.43
3	Almanya	5.41	3	Almanya	5.41
4	Fransa	5.34	4	Avustralya	5.34
5	Kanada	5.32	5	İspanya	5.30
6	İspanya	5.29	6	İngiltere	5.28
7	İsveç	5.28	7	ABD	5.28
8	ABD	5.28	8	İsveç	5.27
9	Avustralya	5.24	9	Kanada	5.26
10	Singapur	5.24	10	Fransa	5.23
56	Türkiye	4.20	54	Türkiye	



5. Uluslararası Turizmde İlk 10 Sırada Yer Alan Şehirler

Şehirler refah düzeylerini artırmak için uluslararası turizm hareketlerinden yüksek pay almak için çalışmaktadırlar ve bu konuyla ilişkili olarak aralarında yüksek düzeyli rekabet yaşanmaktadır.

Aşağıdaki Tablo, 2008 yılında en çok yabancı turist çeken şehirleri göstermektedir.

Tablo 7: 2008 Yılında En Çok Yabancı Turist Çeken Kentler

	Şehir	Ülke	Gelen Yabancı Turist Sayısı*
1	Londra	İngiltere	15
2	New York	ABD	10,78
3	Bangkok	Tayland	10,20
4	Singapur	Singapur	10,11
5	Kuala Lumpur	Malezya	8,93
6	Paris	Fransa	8,37
7	Antalya	Türkiye	8,29
8	Dubai	BAE	7,58
9	Hong Kong	Çin	7,29
10	İstanbul	Türkiye	6,68

Kaynak: Bremner, Caroline (10 January 2010).

“Trend Watch: Euromonitor International’s Top City Destination Ranking”.

Euromonitor International. (08. 04. 2010)

Yukarıdaki tablo incelendiğinde Asya-pasifik bölgesinden Bangkok, Singapur, Kuala Lumpur ve Hong Kong şehirlerinin sıralamaya girdiği görülmektedir. BMDTÖ raporları da bu durumu pekiştirmektedir. Dünya turizm hareketlerinde 2009 yılında yaşanan gerilemeye rağmen bu bölge 2009 yılının ikinci yarısından itibaren yükselişe geçmiş ve dünya ortalamasının aksine 2009 yılını büyüme ile tamamlamıştır. Diğer ilgi çeken bir nokta ise Türkiye’den bu listeye iki şehrin girmiş olmasıdır ki bunlar Antalya ve İstanbul’dur.

Londra, New York ve Paris öteden beri yabancı turist çeken şehirler olarak bilinmektedirler. Listede yer alan Dubai ise turizm için büyük sermaye yatırımlarının yoğunlaşması sonucu ortaya çıkartılan bir destinasyon olarak dikkate değerdir.

5.1 Londra Kenti Turizm Sektörü Faaliyetleri

Dünyanın en önde gelen finans merkezlerinden birisi olan Londra aynı zamanda uluslararası turizm hareketlerinin kesişme noktasındadır. Dünyanın en kalabalık hava trafiği Londra hava trafiğidir. Beş uluslararası havaalanı bulunmaktadır. Bunların en büyüğü Heathrow’dur. Heathrow dünyanın en fazla uluslararası yolcu taşıyan hava alanıdır. Londra dünyanın önde gelen turizm şehirlerinden birisidir ve birçok ün kazanmış turistik ürünlere sahiptir. Londra yılda ortalama 15 milyon yabancı ziyaretçi çekerek dünyanın en çok ziyaret edilen ilk 10 şehir arasından birinci sırada yerini almıştır.

Londra’da turizmde en popüler olan turistik ürün, haftanın 7 günü hizmet veren ve çoğu ücretsiz olan müzelerdir. İngiltere müzelerinde 7 milyon ürün sergilenmekte ve sergilenen ürünler sadece Londra ile ilgili değil aynı zamanda Eski Mısır, Yunan ve Roma v.b. yerlerin popüler olan Elgin Mermerleri, Rosetta Taşları, dünyanın en eski mumyası (Lindow Man) v.s. ürünler sergilenmektedir. İngiltere kütüphanelerinde tarih (Manga Carta, Gutenberg İncili,), sanat ve edebiyata dair (Alice Harikalar Diyarında) gibi klasiklerin el yazmaları sergilenmektedir ve kütüphaneler haftanın 7 günü ücretsiz olarak hizmet vermektedirler. Londra’nın ulaşım altyapısı ileri düzeydedir.

Turizm, geceleme yapan ziyaretçilerin, her yıl yaklaşık 10.5 milyar euro harcamaları ile Londra ekonomisi için hayati önem taşımaktadır. Turizm gelirlerinin büyük bir bölümü 8.2 milyar euro’luk harcama ile yabancı ziyaretçilerden oluşmaktadır.

Başkent bir yılda 26.1 milyon geceleme yapan yerli ve yabancı ziyaretçi çekmektedir. 2007’ye nazaran 2008’de %11.5 oranında yerel turist daha fazla gelmiştir. Genel olarak yabancı ziyaretçiler 6.1 oranda, yerel ziyaretçiler ise 2.4 oranında geceleme yapmaktadırlar. Otel doluluk oranlarına bakıldığında doluluk oranı 2008’de %80.1 iken 2009’da %79’a gerilemiştir.

5.2 New York Kenti Turizm Sektörü Faaliyetleri

Her alanda hızlı gelişme gösteren New York geçmişten günümüze siyasi, ekonomik ve kültürel fonksiyonların gelişimi ile ön plana çıkmaktadır. Önemli şirketlerinin merkezleri, sivil toplum örgütleri, ulusal ve uluslararası etkili medya kuruluşlarının New York’ta bulunması, ticaret ve sanayinin merkezi olması, finans merkezi olması kültürel faaliyetlerin burada toplanması şehrin gelişmesiyle paralellik göstermektedir.

New York 21 milyonluk nüfusuyla dünyanın en kalabalık yerleşim bölgelerinden biridir. Dünyanın en kozmopolit kenti olan New York nüfusunun %40’ı bir başka ülke doğumludur. Şehirde yaklaşık 170 farklı dil konuşulmaktadır. Bu noktada demografik ve sosyo kültürel özelliklerden iki faktör dikkat çekmektedir; nüfus yoğunluğu ve kültürel farklılık.

New York'taki toplu taşıma sistemi dünyanın en gelişmiş sistemlerinden biridir. 24 saat boyunca işleyen metro ve otobüsler şehrin 5 bölgesi (Manhattan, Brooklyn, Bronx, Quenns, Long Island) boyunca ulaşımı sağlamaktadır. Her gün ortalama 6 milyon kişi New York toplu taşıma araçlarından yararlanmaktadır. Bunun yanı sıra otobüslerle ve arabalarla ulaşımında fazla kullanılmasına rağmen ulaşımında şehir nüfusuna bağlı olarak birçok sorun bulunmaktadır.

Turizm, New York şehri için oldukça önemlidir. Şehri 2008 yılında 9.5 milyon kişi ziyaret etmiştir. ayrıca her yıl yaklaşık olarak yerli ve yabancı 45 milyonun üzerinde turist ziyaret etmektedir. Hemen hemen her sektörde olduğu gibi turizmde de dünyanın en önemli zincir işletmelerinin merkez şubeleri ya da yönetim merkezleri burada yer almaktadır. Farklı kültürlerin birlikte bulunmasının getirdiği geniş yemek kültürü şehri ayrı bir cazibe merkezi haline getirmektedir. New York'a gelen ziyaretçiler için alışveriş çok popülerdir. Ayrıca New York'ta birçok hediyelik eşya satan dükkânlar bulunmaktadır.

5.3 Bangkok Kenti Turizm Sektörü Faaliyetleri

Dünyanın en popüler turistik mekânlarından birisi olan Bangkok Tayland'ın en büyük yerleşim alanı ve başkentidir. 18. yüzyılda, Çin-Hindi olarak adlandırılan bölgeye yakınlığından kaynaklanan stratejik konumundan ötürü Avrupa koloni planlarının merkezi durumunda olmuştur. Sonrasında İngilizler başta olmak üzere birçok ülkeden gelen ziyaretçiler ve ticari faaliyetlerle gelişimini sürdürmüştür.

Şehir yüksek binaların yanı sıra geçmişin izlerini taşıyan iklimin vermiş olduğu doğal ve gizemli yapısını muhafaza etmektedir. Özellikle son dönemlerde turizm ve ticaretin yakaladığı gelişme hızıyla daha da ön plana çıkmıştır. Şehir, nehir ve kanallar, otobüs, metro gibi çok çeşitli ve gelişmiş bir ulaşım ağına sahip olmasına rağmen trafik yoğunudur.

Şehrin kültürel yapısında genel olarak nüfusun %92'sini oluşturan Budist değer ve inanışlarının etkileri görülmektedir. Bangkok, Tayland'a ait yaşam tarzının tam anlamıyla hissedildiği şehirlerden birisidir. Özellikle 1990'lı yıllardan sonra Asya'ya yapılan yatırım patlamasından büyük ölçüde etkilenmiş ve birçok uluslararası kuruluşun yapmış olduğu büyük çapta yatırımlarla finans ve işletme alanında bölgesel bir güç olmuştur. Bu gelişim Bangkok'u politika, kültür, moda ve eğlence alanında yerini dünyanın en gelişmiş şehirleri arasına taşımıştır. UNESCO koruması altında bulunan birçok tarihi tapınakla birlikte modern yapılardan oluşan büyük bir alışveriş merkezleri, yeni lüks otelleri bulunmaktadır. Bu yönüyle tapınakların, hızla gelişen binaların, inançlarını ve bugünün dünyasını bir arada yaşayan insanların şehridir.

Bangkok ünlü gece kulüpleri nedeniyle seks turizmi merkezi olarak adlandırılmasına rağmen son dönemde hükümetin ve sivil inisiyatifin katkılarıyla moda şehri olma gayreti içindedir. Bu kapsamda 2006 yılında bir Tayland Moda Kenti projesi yürütülmüştür. Bu projeyi devlet 50 milyon dolar ve özel sektör de 13 milyon dolar ile desteklemiştir. Proje için 11 adet moda olayı planlanmış ve gerçekleştirilmiştir. Proje ile Bangkok'un bölgede bir moda merkezi olması hedeflenmiştir. Diğer yandan özellikle sağlık turizmine yönelik yapılan yatırımlarda dikkat çekmektedir.

5.4 Singapur Kenti Turizm Sektörü Faaliyetleri

Singapur şehri, Endonezya ve Malezya arasında küçük bir ada devleti olan ve kendisiyle aynı ismi taşıyan Singapur Cumhuriyeti'nin başkentidir. Uluslararası finans ve ticarete sahip olduğu önemli pozisyon nedeniyle ile dünyanın en karmaşık şehirlerinden birisidir. Şehir farklı etnik yapıların biraraya gelmesiyle oluşan yaklaşık 5 milyonluk nüfusa sahiptir.

Singapur dünyada yabancıların en yoğun olarak yaşadıkları altıncı şehir olarak dikkat çekmektedir. Nüfusun %42'den fazlası yabancı olmakla birlikte bu yabancıların % 50'si hizmet sektöründe görev yapmaktadır. Singapur dünyada nüfus yoğunluğunun en fazla olduğu şehirlerden birisidir. Singapur, Çin, Malezya, Hindistan ve Arap topluluklarının eritildiği bir kültürel potayı yansıtmaktadır. Ayrıca, Singapur, dünyanın en yoğun çalışan iş limanlarından birisine sahiptir. Londra, New York ve Tokyo'nun ardından dünyada ticaretin en hızlı işlediği ticaret merkezidir.

Ulaşım altyapısı gelişmiştir. Şehri birbirine bağlayan birçok alt ve üst geçit mevcuttur. Toplam 58 ülkeden 81 havayolu işletmesini Singapur'a bağlayan havayolu ulaştırma kapasitesi bulunmaktadır. Yerel anlamda şehir çapında oldukça gelişmiş bir karayolu ulaştırma ağı ve metro sistemi bulunmaktadır. Gelişmiş deniz yolu ulaştırma imkânları ile yılda yaklaşık olarak 6,5 milyon yerli ve yabancı yolcu taşınmaktadır.

Temmuz ayında düzenlenen Singapur Yemek Festivali başta olmak üzere şehrin yemek kültürü turizm açısından önemlidir. Son yıllarda, sağlık turizmüne verilen önem artmaktadır.

Singapur'da hali hazırda 30.000 otel yatak kapasitesi bulunmaktadır ve yıllık ortalama doluluk oranı % 85'tir. Ayrıca Singapur'u doğu ve batı kültürlerinin kaynaştığı bir yer yapmak amacıyla açılan Esplanade sanat müzesi gibi birçok yapı bulunmaktadır. Singapur sahip olduğu stratejik konum itibarıyla birçok kongre ve fuar organizasyonuna ev sahipliği yapmaktadır.

5.5 Kuala Lumpur Kenti Turizm Sektörü Faaliyetleri

Kuala Lumpur Malezya'nın federal başkenti ve ülkenin ticaret, siyaset, eğlence ve uluslararası etkinlikler merkezidir. Kuala Lumpur en genç Güneydoğu Asya merkezi ve Singapur'dan sonra ekonomik açıdan en başarılı şehir olarak da tanınmaktadır. Kuala Lumpur ulusal ve uluslararası finans kuruluşları, sigortacılık, toptancılık ve perakendecilik, restoranlar, oteller, ulaşım, depolama, iletişim işletmeleri alanlarında gelişmiş bir şehirdir. Şehir özellikle finans alanında dünyanın İslami finans merkezi olarak tanınmaktadır.

Diğer önemli iki ekonomik faaliyette eğitim ve sağlık hizmetleridir. Malezya Uluslararası İslam Üniversitesi, Uluslararası Sağlık Üniversitesi, Malezya Teknoloji Üniversitesi gibi yüksek eğitim kurumlarının kalitesi ve niteliği bölgedeki şehir ve ülkelere karşı Kuala Lumpur'a ekonomik olarak önemli avantajlar sağlamaktadır.

Hafif raylı sistemi ile modern ulaşım hizmetleri sayesinde diğer birçok Asya şehrinden farklı olarak Kuala Lumpur geniş bir ulaşım ağına sahiptir. Şehrin tamamına kolay ulaşım sağlayabilen kara yollarına sahiptir. Kuala Lumpur da biri uluslararası birisi ülke içi olmak üzere iki havaalanı bulunmaktadır.

Kuala Lumpur'da Malay, İslam, Hint ve Çin kültürleri bir arada bulunmaktadır. Karmaşık ve hızla yenilenen bir yapıya sahip olan şehirde çok sayıda bina bölgeleri vardır. Şehir, modern mimarinin güzel örneklerini taşımaktadır.

Turizm sektörü, şehrin ekonomik gelişiminde önemli bir paya sahiptir. Özellikle son dönemde Kuala Lumpur uluslararası bir alışveriş merkezi ve bu alanda bir marka olma yönünde oldukça hızlı bir şekilde gelişmektedir. Şehirde 66 tane devasa ölçekte alışveriş merkezi bulunmaktadır. Ayrıca ÇHC ve Hindistan gibi ülkelerin ekonomik açıdan güçlenmesi ve hammadde, iş gücü imkânlarından ötürü Avrupa sermayesinin doğuya kaymaya başlaması Kuala Lumpur’ da kongre turizminin gelişimine zemin hazırlamış ve bu turizm çeşidini sektörün önemli bir dalı yapmıştır.

Kuala Lumpur’un önemli destinasyonları arasında Dataran Merdeka (The independence square), The House of Parliament, The Istana Budaya, The Istana Negara (National Palace), The Kuala Lumpur Tower, The Muzium Negara (National Muzium), The Putra World Trade, The Tugu Negara (National Monument) The Masjid Negara (National Mosque) ve Federal Territory Mosque bulunmaktadır. Bunların yanı sıra turizm destinasyonu olarak Kuala Lumpur gece kulüpleri restoran ve barlarıyla da turistler için bir cazibe merkezi olabilmektedir. Şehirde dört mevsim hizmet veren yüksek standartlı çok sayıda dünyaca ünlü zincir konaklama işletmesi bulunmaktadır.

5.6 Paris Kenti Turizm Sektörü Faaliyetleri

Paris Fransa’nın başkenti ve ülkenin merkezidir. Sen Nehri’nin üzerine, Paris Havzası’nın ortasına kurulmuştur. Paris dünya tarihinde önemli bir şehir olması yanı sıra, başlıca ekonomik ve politik merkezler arasında yer almakta ve uluslararası taşımacılığın geçiş noktalarından birini oluşturmakta ve dünyanın moda merkezi olarak kabul edilmektedir.

11. yüzyıldan bu yana gelişen Paris turizminde müzeler önemli yer tutmaktadır. Parisliler müzeciliğe çok değer vermişlerdir. Şehrin cazibelerinden Louvre’ye yılda 8 milyondan fazla ziyaretçi gelmektedir. Dünyanın bilinen müzelerinden biri olan Louvre Müzesi, Venus de Milo ve Mona Lisa gibi birçok sanat yapıtlarını barındırmaktadır. Beaubourg olarak bilinen Centre Gorgeous Pompidou müzesi ulusal modern sanatlarını sergilemektedir.

Paris bu müzelerin yanında Afrika, Asya, Amerika kıtalarının sanatlarına ev sahipliği yapan üçüncü büyük Musée du quai Branly müzesini 2006 yılında açmıştır. Şehrin diğer ana cazibesi büyük kiliseleridir. Notre Dame De Paris ve Basilica of the Sacred Heart of Jesus of Paris kiliseleri her biri ayrı ayrı olarak 12 milyon ve 8 milyon ziyaretçi çekmiştir. Eiffel Kule’si açık ara en ünlü anıttır ki, yılda ortalama 8 milyon ve yapımından bu yana 200 milyon ziyaretçi çekmiştir.

Disneyland 2007’ de 14,5 milyon ziyaretçisiyle Paris’in büyük çekim yerlerindendir. Paris’ten de öte Avrupa’nın da büyük çekim merkezlerinden biridir. Paris gelişmiş ulaştırma altyapısı ile dikkat çekmektedir. 2008 yılı verilerine göre Paris’te toplam yatak sayısı 76.309’dur ve 2008 yılı verilerine göre ortalama doluluk oranları %77.8’dir.

5.7 Antalya Kenti Turizm Sektörü Faaliyetleri

Antalya Türkiye'nin güney batısında yer almaktadır ve sosyo- kültürel özellikler açısından binlerce yıllık bir kültürel birikimi içermektedir. Yöreye dağılmış 1000'in üzerinde antik kente sahip olan şehir bunun göstergesidir. Antalya'ya kara, hava ve deniz yoluyla ulaşım sağlanabilmektedir. Şehir'de hafif raylı sistem bulunmakta ve ulaşım altyapısı geliştirilmeye devam etmektedir. Ayrıca şehir uluslararası uçuşlara açık bir havalimanına sahiptir. Bu havalimanı yaz aylarında turizmin de etkisiyle çok yoğun kullanıldığı hava alanıdır.

Antalya'nın temel turizm çekiciliğini geleneksel turizm ürünleri olan deniz-kum-güneş oluşturmakla birlikte birçok alternatif turizm çeşidi de bulunmaktadır. Antalya dağların denize dik inmesi nedeniyle süreklilik göstermeyen batı kıyıları ve dağların denize paralel uzanması nedeniyle son derece iyi olanaklara sahip doğu kıyılarındaki mavi bayraklı plajlarıyla toplam 500 km'lik bir kıyı şeridine sahiptir. Batı kıyılarındaki; Kemer, Tekirova, Kumluca, Finike, Demre ve Kaş plajları mevcuttur. Ayrıca Beldibi Plajları, Göynük Sahilleri ile Kemer, Tekirova, Olympos ve Kolindonya burnundan Xanthos'a kadar olan sahillerde turizm için gerekli bütün tabii unsurlar bulunmaktadır. Lara, Karpuzkaldıran, Belek, Kundu plajları Antalya'nın doğusunda yer alan plajlardır.

Antalya'yı 2008 yılında 8.564.513'ü yabancı turist ziyaret etmiştir. Antalya, turizm sektöründe bugün; 173'ü 5 yıldızlı otel olmakla birlikte 673 konaklama işletmesi faaliyet göstermektedir. Toplam yatak sayısı 400 bin civarındadır. Türkiye'nin en önemli turizm destinasyonudur. Türkiye'ye gelen turistlerin %40'ını Antalya ağırlamaktadır. Bölgedeki turizm yatırımlarının değeri 30 milyar dolara yaklaşmaktadır. Şehirde merkez ve ilçelerinde şubeleri dahil 883'ü A Grubu olmak üzere 975 Seyahat acentesi bürosu faaliyet göstermektedir.

5.8 Dubai Kenti Turizm Sektörü Faaliyetleri

Dubai, Birleşik Arap Emirlikleri'nin Fars Körfezi kıyısında yer almaktadır. Dubai gelirlerinin çoğunluğu Jebel Ali Serbest Bölgesinden sağlamaktayken son dönemde ise artarak turizmden sağlanmaktadır. Turizm Dubai için en önemli sektörlerden birisidir. Bugün Dubai önemli bir turist destinasyonu ve limanıdır. Bununla birlikte uluslararası finans merkezi ve iletişim hizmet sektörleri için de bir merkez olarak giderek büyümektedir.

Dubai Orta Doğu'nun alışveriş merkezi olarak tanıtılmaya çalışılmaktadır. Şehir, Doğu Avrupa, Afrika ve Hint Yarımadasındaki uzak ülkelerden gelen ve bölgede alış-veriş yapan turistleri ağırlamaktadır. Ayrıca Kurvaziye turizmi de son dönemde gelişmektedir. Ayrıca Kongre turizmine 2003 yılında ağırlık veren Dubai bunun için kongre ile ilgilenen Dubai Bid Alliance (DBA)'yı kurmuştur. 2009 yılı içerisinde 62 büyük kongreyi gerçekleştirmişlerdir. Dubai şehri farklılaşarak markalaşmak adına, dünyanın en yüksek oteli olan Burj El Arap otelini inşa etmiştir. Dünya Adalar Zinciri projesi de ilgi gören projeler arasındadır. Farklılaşma adına da 10 dev proje geliştirmişlerdir.

5.9 Hong Kong Kenti Turizm Sektörü Faaliyetleri

Hong Kong, Çin Halk Cumhuriyeti (ÇHC)'nin güney kıyısında bulunan ve adalar grubundan oluşmaktadır. 1997 yılına kadar İngiltere'ye bağlıyken bu tarihten itibaren bağlı özel yönetim bölgesi olarak ÇHC'ye bağlanmıştır. Hong Kong nüfusunun çoğunluğu Çinlidir ve büyük bir kısmı Budist'tir. Bunun yanında Konfüçyüsçüler, Müslümanlar, Hindular, Museviler, Hristiyanlar ve Taoistler de Hong Kong'da yaşamaktadırlar. Hong Kong bir liman şehri olmasıyla birlikte uluslararası finans merkezlerinden birisidir.

Hong Kong çok gelişmiş bir taşımacılık ağına sahiptir. Yurtdışı yolcu taşımacılığında da önemli merkezlerindendir. Önemli turizm çekicilikleri arasında Vitoria Tepesi, Yıldızlar Caddesi, Açık Pazar, Okyanus Parkı ve Hong Kong Disneyland yer almaktadır. Hong Kong'da yüksek nitelikli konaklama işletmeleri bulunmaktadır ve yıllık doluluk oranları 2008 yılı itibariyle %85 civarındadır.

5.10 İstanbul Kenti Turizm Sektörü Faaliyetleri

İstanbul, Türkiye'nin en büyük şehri ve siyasi olarak eski başkentidir. Kara ve deniz ticaret yollarının bir kavşağı olması ve stratejik konumu nedeniyle Türkiye'de ekonomik yaşamın merkezi olmuştur. Şehir aynı zamanda en büyük sanayi merkezidir.

İstanbul dünyadaki çoğu metropol gibi birçok insan topluluğu tarafından şekillendirilmiştir. Şehirdeki en büyük mensubu bulunan din İslamiyet'tir. Dini azınlıkları ise Yunan Ortodoks Kilisesi, Ermeni Apostolik Kilisesi, Katolik Levantenler ve Sefarad Yahudiler oluşturmaktadır.

İstanbul tarihi, anıtlar ve yapıtların fazlalığı ve İstanbul Boğazı'na sahip olması nedeniyle önemli turizm şehirlerinden biridir. Beylerbeyi Sarayı, Topkapı Sarayı, Taksim Meydanı, Sultan Ahmet Meydanı, Gülhane Parkı, Haliç, Dolmabahçe Sarayı İstanbul'un tarihi güzelliklerinin arasında sıralanabilir. İstanbul, son dönemde özellikle imajını turizm ve finans merkezi olma yönünde oluşturmaya çalışmaktadır.

Uluslararası hava ulaşımının rahatlıkla sağlandığı ve üst düzeyde hizmet kalitesine sahip havaalanlarına sahiptir. Şehir içi ulaşım alt yapısı geliştirilmeye çalışılmaktadır. İstanbul' un otel ve yatak kapasitesine bakıldığında toplamda turizm işletme belgeli 296 tane yıldızlı otel bulunmaktadır. Bu yıldızlı otellerin 56.012 yatak kapasitesine sahiptir.

Bunun yanı sıra yatırım belgeli toplam 66 yıldızlı otel ve 22.400 yatak kapasitesi bulunmaktadır. 2008 yılı verilerine göre ortalama otel doluluk oranlarının %44.83 olduğu belirlenmiştir. Ayrıca İstanbul'da tüm gruplarda, merkez ve şubeler dâhil toplam 2061 adet acente vardır.



6. Türkiye Turizm Sektörünün Genel Durumu

Turizm, dünya ekonomisi içerisinde petro-kimya ve otomotiv ile birlikte en fazla gelir yaratan üç sektör arasında yer almaktadır (Ünal, 1993). Turizm sektörünün, dünyada ulaştığı katılım sayısı ve elde edilen gelir bakımından üçbinli yılların başında dünyada birinci sırada yer alacağı tahminlenmektedir (İncekara, 1998). Böyle bir potansiyelin ve sektörün oluşturduğu avantajların farkına varılması pazardan en fazla payı almak isteyen ülkeleri kıyasıya bir rekabetin içine sokmuştur. Günümüzün değişen yaşam standartları turizm faaliyetlerine katılan turistlerin profillerindeki değişim, beklentilerin değişmesi ve farklılaşması, yeni yerler ve deneyimlerin kazanılması ve çevre bilincinin gelişmesine bağlı olarak turizmde yenilik ve çeşitlilik arayışları da artmaktadır. Bu arayış destinasyonlar arasında kıyasıya bir yarışın da başlangıcı olmuştur.

Bu küresel yarışta rekabet üstünlüğünü belirleyecek strateji, eldeki kaynakları en uygun ve etkili bir şekilde kullanarak farklı turistik ürünleri oluşturmak ve yeni alternatifler geliştirmek olacaktır. Bu bağlamda ülkeler kendi destinasyonlarındaki rekabet politikalarını deniz-kum-güneş faaliyetinden farklı olarak yeni ürünlerin geliştirilmesi ve pazarlanmasına yönelik oluşturmaktadırlar.

Küreselleşmiş pazarda doğal ve kültürel kaynaklar üzerindeki tahribatı en az olan, doğaya ve yerel kültürlerimize saygılı ve onları değiştirmeyen bir düşüncenin ürünü olarak klasik turizm anlayışına alternatif olarak geliştirilen bu yeni turizm anlayışı (doğa temelli turizm, macera turizmi, sürdürülebilir turizm, yaban hayatı turizmi, yeşil turizm, toplum temelli turizm, agroturizm, kırsal turizm, eko-turizm) turizm faaliyetlerini kıyı kesimlerinden kırsal alanlara yönelterek turizm dönemini yılın tüm sezonuna yaymıştır.

Gerek pazarda bulunan güçlü rakipler ve gerekse değişen ve farklılaşan müşteri profili, pazarda farklı alternatif ürünlerin geliştirilmesini ve sunumunu gerekli kılmıştır. Çünkü pazarı oluşturan yeni müşteriler, gökyüzünde uçmak, bir yaylada kamp yapmak, bir nehirde kanoyla saatlerce sürüklenmek veya bir at çiftliğinde doğa ile baş başa kalmak istemektedir.

Bu bağlamda, alternatif turizm destinasyonları içerisinde önemli bir yeri olan doğa turizmi, sektörün önemli ve hızla büyüyen bir segmenti olarak dünya turizm endüstrisinde dikkatleri üzerine çekmektedir. Doğa temelli turizm, dünya genelinde 1990'dan beri yıllık %20-34 arasında değişen bir büyüme ile diğer turistik destinasyonlara kıyasla son yıllarda büyük bir ilerleme kaydetmiştir. 2004 yılında ise sektörün bu alanı tüm turizm endüstrisindeki büyümenin 3 katı olarak gerçekleştirmiştir.

Günümüzde küresel düzeyde gerçekleşen turizm faaliyetlerinin %60'ına yakını doğaya dayalı turistik ziyaretler olarak değerlendirilmektedir (IES, 2005). Bu gelişmelerin paralelinde Türkiye'nin bu kıyasıya yarışta mevcut rekabet gücünü koruyabilmesi ve dünya turizm pazarından daha fazla pay elde edebilmesi için geleneksel turizm ile birlikte alternatif turizm ürünlerine dayalı rekabet edilebilir ve satılabilir ürünler geliştirme ve stratejiler oluşturma yoluna giderek rekabet gücünü artırması gerekmektedir.

Nitekim, gelişen teknoloji, yükselen eğitim düzeyi ve refah seviyesi, seyahate çıkan insanların da bu seyahatten farklı beklentiler içinde olmalarına neden olmuştur. Diğer bir ifade ile turistik tüketicilerin tercihleri, beklentileri ve istekleri zaman içinde farklılaşmaya başlamıştır. Günümüz turisti, daha bilinçli, kalite konusunda daha duyarlı, çevre kalitesine ve turist güvenliğine önem veren, doğa ile bütünleşmek isteyen, sık seyahat etme alışkanlığında ve değişik arayışlar içinde olan bir davranış tarzı sergilemektedir (Ege ve Demir, 2002).

Dünya turizm pazarındaki tüketicilerin eğilimlerindeki değişimler, ülkeleri bu değişiklikleri karşılayabilecek yeni ürünler üretmeye zorlamaktadır. Ancak, gelişen teknoloji ve piyasalarda yaşanan hızlı değişim, günümüzde rekabet gücü elde edilmesini gittikçe daha zor hale getirmektedir. Küresel rekabetin giderek artması, son yıllarda rekabet gücü sorununu, turizmde başarı sağlamaya çalışan tüm ülkelerin temel önceliği haline getirmiştir. Alternatif turizm ideal biçimiyle kitle turizmine doğrudan zıt özelliklere sahip olan, yerel olarak kontrol edilen ve yerel mimariye uyan bir turizm formu olarak değerlendirilmektedir (Butler, 1990). 20. yüzyılda endüstri alanındaki hızlı gelişmeler insanların yoğun olarak çalışmalarına ve fiziksel olarak daha fazla çaba sarf etmelerine yol açmıştır. İşgücündeki verimliliğin sürmesi tatil ve dinlenme faaliyetlerinin devamlılığı ile doğru orantılıdır. Yani işgücü verimliliğinin sağlanmasında tatil ve dinlenceler temel faktör olmuştur.

Sanayi sektöründeki gelişmeler hizmetler alanındaki gelişmeleri doğurmuştur. Sanayi çalışanlarının fiziksel yorgunluğuna karşın hizmet sektöründe çalışanlar daha ziyade zihinsel yorgunlukla mücadele etmek zorunda kalmışlardır. Yaşanan değişimleri 1970 öncesi ve sonrası olarak ikiye ayırmak olasıdır. 1970 öncesinde sanayi alanındaki çalışanların talepleri yorgun vücutlarının dinlendirilmesine yönelik olarak deniz-kum-güneş üçlemesini gerektirirken (Birinci Kuşak Turistler- BTK); 1970 sonrası hizmet sektörü çalışanlarının zihinsel yorgunluklarının giderilmesine yönelik tatil ve dinlenme talepleri klasik tatil anlayışının değişmesine yol açmıştır. 1970 sonrası turistik tüketiciler İkinci Kuşak Turistleri oluşturmuştur (İTK). Bu tanımlamaların yakıştırılmasında turistlerin dinlendirilecek öğeleri (organları) belirleyici faktörler olmuştur. İkinci Kuşak Tüketicilerin talepleri klasik anlayıştan farklı olarak alternatif turizm faaliyetlerine yönelmiştir (Neyişçi, 2000).

Dünyada turizm açısından gelişmiş ülkeler, 1970'lerde turistik yatırımlarını İkinci kuşak tüketiciye göre yaparken Türkiye, Turizm piyasasına 1980'li yıllarda girdiğinde, birinci kuşak tüketici talebine göre yatırım yapmıştır. Talepteki yeni eğilimleri takip edememesi, Türkiye'nin bu alanda rekabet gücünü azaltmış ve sonrasında mevsimselliğin azaltılması, turizmin 12 aya yayılması, otantik değerler ve turizmin çeşitlendirilmesi gibi arayışlara girilmiştir. Dünya Turizm Örgütünün çeşitli çalışmalarında önümüzdeki yirmi yılın temel eğilimleri ve tüketici profili değişikliklerinden hareketle, turizmde çeşitliliğin daha da artacağı ifade edilmektedir. Bu talebe bağlı olarak yeni turistik bölgelerin turizme açılması ile şimdiye kadar alışagelmış yerlerden sıkılan ve oralara çok gitmiş olmaktan bıkan insanların turizme yeniden bu değişik ürün destinasyon alternatifleriyle kazandırılması mümkündür (Usta, 2001).

Türkiye'de turizm çeşitlendirilmesi, ülke sathına ve 12 aya yaygınlaştırılması politikası doğrultusunda, çeşitli yörelerimizin turizm potansiyelinin belirlenmesi, geliştirilmesi ve değerlendirilmesi çalışmaları sürdürülmektedir (Erdoğan, 2003).

Türkiye, geleneksel turizminin yanı sıra, alternatif turizm türleri açısından da eşsiz imkânlarla sahiptir. Ancak, bu potansiyel, rasyonel bir şekilde kullanılamamaktadır. Dünya Ekonomik Forumu'nun ilk kez 2007 yılında yayımladığı ve 124 ülkeyi kapsayan Seyahat ve Turizm Rekabet Endeksi'nde Türkiye 52. sırada yer almıştır. Dünya Ticaret Örgütünün 2005 verilerine göre Türkiye en çok turizm geliri elde eden 8'inci ülke olmasına rağmen Seyahat ve Turizm Rekabet Endeksi sıralamasında orta sıralarda yer alması, Türkiye'nin seyahat ve turizm endüstrisinin sürdürülebilir büyümesini sağlama yolunda daha çok çaba sarf etmesi gerektiğini ortaya koymaktadır (Seyahat ve Turizm Rekabet Raporu, 2007).

6.1 Türkiye Ekonomisi İçinde Turizm Sektörünün Yeri ve Önemi

Turizm hareketlerinin bir ülke için genel değerlendirilmesi yapılırken turizmin sosyo-kültürel ve çevresel etkilerinden çok ekonomik etkileri öne çıkartılmaktadır. Değerlendirme sürecinde de makro ekonomik göstergelerle ilişkilendirilmektedir. Türk turizm hareketleri özellikle 1982 yılında çıkartılan 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu'nun sonucu olarak atılan adımlar ile hızlı bir gelişme göstermiştir. Günümüzde gelinen noktada; elde edilen dış turizm gelirleri ve ülkeye gelen yabancı turist sayısı açısından dünyada ilk on ülke arasında yer almaktadır.

Aşağıdaki Tablo, yükselen bu değeri yansıtmaktadır. Nitekim sektörün yatırım ve işletme belgeli tesis sayısı ile nitelikli yatak kapasitesi yıllar itibari ile artış göstermektedir.

2008 yılı verileri dikkate alındığında Türkiye'nin nitelikli yatak kapasitesinin 924.792 olduğu anlaşılmaktadır. Nitelikli yatak kapasitesinin artışına rağmen doluluk oranlarının istenilen düzeyde yükselmemesi bir sorun olarak kabul edilmektedir.

Tablo 8: Yatak Kapasitesi

Yıllar	Yatırım Belgeli		İşletme Belgeli	
	Tesis Sayısı	Yatak Sayısı	Tesis Sayısı	Yatak Sayısı
2004	1.151	259.424	2.357	454.299
2005	1039	278.255	2.412	483.330
2006	869	274.687	2.475	608.632
2007	776	254.191	2.514	632.262
2008	774	259.515	2.562	665.277

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı verileri temel alınarak oluşturulmuştur.

Turizm sektörü ülke ekonomisi içinde önemli bir yere sahip olup, başta GSMH olmak üzere, dış ödemeler dengesi pozitif yönde etkilemesi açısından da kayda değer öneme sahip olduğu görülmektedir.

6.1.1 Türkiye Gayri Safi Milli Hasılası İçinde Turizm Sektörünün Yeri

Son 20 yılda dış turizm gelirlerinin Gayri Safi Milli Hasıla'ya oranı %5 civarında seyretmektedir. Son yıllarda ise dış turizm gelirleri GSMH'nın yaklaşık %3'lük kısmına karşılık gelmektedir.

Tablo 9: Dış Turizm Gelirinin Gayri Safi Milli Hâsıla İçindeki Oranı

Yıl	Gayri Safi Milli Hâsıla (milyon \$)	Dış Turizm Geliri (milyon \$)	Dış Turizm Gelirlerinin GSMH' ya Oranı (%)
1990	150 758	3 225	2.1
1991	150 168	2 654	1.8
1992	158 122	3 639	2.3
1993	178 715	3 959	2.2
1994	132 302	4 321	3.3
1995	170 081	4 957	2.9
1996	183 601	5 962,1	3.2
1997	192 383	8 088,5	4.2
1998	206 552	7808,9	3.8
1999	185 267	5 203	2.8
2000	200 002	7 636	3.8
2001	145 693	10 066,5	6.9
2002	179 898	11 900,9	6.6
2003	239 235	13 203,1	5.5
2004	300 578	15 887,7	5.3
2005	360 876	18 153,5	5.0
2006	399 673	16 850,8	4.2
2007	648 754	18 487	2.8
2008	741 792	21 919,9	2.9

Kaynak: TÜİK verileri temel alınarak oluşturulmuştur.

Öte yandan, G20 ülkelerinde bu oranın yaklaşık %5 olduğu dikkate alındığında Türkiye'nin ortalamanın altında kaldığı anlaşılmaktadır.

Türkiye ekonomisi açısından dış turizm gelirlerinin öne çıktığı alanlardan birisi de dış ticaret açıklarıdır. Dış turizm gelirleri Türkiye'nin dış ticaret açıklarının kapanmasında önemli bir rol oynamaktadır.

6.1.2 Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret Açıklarını Karşılama Oranları

Aşağıdaki tablo turizm gelirinin ticaret açıklarını kapama oranını göstermekte olup, dış turizm gelirleri bu konuda yüksek oranda katkı sağlamaktadır. Son 3 yıl değerlendirildiğinde bu oranın %30 civarında gerçekleştiği anlaşılmaktadır.

Tablo 10: 1990 - 2008 Yılları Arası Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret Açıklarını Karşılama Oranları (milyon \$)

Yıl	Dış Ticaret Açığı	Turizm geliri	Turizm Gelirlerinin Dış Ticareti Karşılama Oranı (%)
1990	9 555	3 225	33,75
1991	7 326	2 654	33,52
1992	8 191	3 639	45,12
1993	14 160	3 959	27,95
1994	4 216	4 321	102,49
1995	13 212	4 957	37,51
1996	19 424	5 962,1	30,69
1997	21 315	8 088,5	37,94
1998	12 925	7 808,9	60,41
1999	9 443	5 203	55,09
2000	22 375	7 636	34,12
2001	4 606	10 066,5	218,55
2002	8 590	11 900,9	138,54
2003	16 230	9 676	56,6
2004	32 372	15 887,7	49
2005	43 297	18 153,5	42
2006	54 041	16 850,8	31,1
2007	62 790	18 487	29,4
2008	69,8	21 910 964	31,3
2007	62 790	18 487	29,4
2008	69,8	21 910 964	31,3

Kaynak: TÜİK verilerden oluşturulmuştur.

Tablo 9’da Türkiye’nin 1990 ve 2008 yılları arası gerçekleşen ihracat ve ithalatı yanı sıra elde ettiği dış turizm geliri ile dış turizm giderleri gösterilmektedir. Tabloda ayrıca dış turizm gelirin ihracata oranı ve dış turizm giderinin ithalata oranı da yer almaktadır.

Tablo 8’den anlaşılacağı üzere dış turizm gelirleri Türkiye için çok önemlidir. Özellikle ağır ekonomik kriz yaşanan dönemlerde 2000-2002 arasında olduğu gibi turizm gelirleri ihracatın yaklaşık üçte birlik kısmını oluşturarak ülke ekonomisine yüksek düzeyde katkı yapmıştır.

Tablo 11: 1990-2008 Yılları Arası Dış Turizm Gelir ve Giderlerinin İhracat ve İthalata Oranları (milyon \$)

Yıl	İhracat	Dış Turizm Geliri	Dış Turizm Gelirinin İhracata Oranı %	İthalat	Dış Turizm Gideri	Dış Turizm Giderinin İthalata Oranı %
1990	12 959,3	3 2250	24.9	22 302,1	520	2.3
1991	13 593,5	2 654	19.5	21 047	592	2.8
1992	14 714,6	3 639	24.7	22.871,1	776	3.4
1993	15 345,1	3 959	25.8	29 428,4	934	3.2
1994	18 105,9	4 321	23.9	23 270	866	3.7
1995	21 637	4 957	22.9	35 709	912	2.6
1996	23 225,5	5 962,1	25.7	43 626,6	1265	2.9
1997	26 261,1	8 088,5	30.8	48 558,7	1 716	3.5
1998	26 974	7 808,9	28.9	45 921,4	1 753,9	3.8
1999	26 587,2	5 203	19.6	40 671,7	1 471	3.6
2000	27 774,9	7 636	27.5	54 502,8	1 711	3.1
2001	31 334,2	10 066,5	32.1	41 939,1	1 738	4.1
2002	35 081,1	11 900,9	33.9	50 831,7	1 880	3.7
2003	46 877,6	13 203,1	28,2	69 339,7	2 113,3	3.1
2004	63 1670	15 887,7	25,1	97 539,8	2 524	2.6
2005	73 476,4	18 153,5	24,7	116 774,2	2 870,4	2.5
2006	85 534,7	16 850,8	19,7	139 576,2	2 742,3	2.0
2007	107 271,8	18 487	17,2	170 062,7	3 259,6	1.9
2008	131 965,7	21 910,9	16,6	201 960,3	3 506,4	1.7

Kaynak: TÜİK verileri temel alınarak oluşturulmuştur.

6.1.3 Türkiye’yi Tercih Eden Turistlerin Ortalama Harcamaları

Aşağıdaki Tablo Türkiye’ye gelen yabancı turistlerle, Türk vatandaşlarının yurt dışındaki turistik hareketlerinde kişi başına düşen ortalama harcama tutarını gösterilmektedir. Bu konu Türk turizmde son dönemde çok tartışılan konulardan birisidir ve Türkiye’ye gelen turistlerin harcama kapasitesinin düşük olduğu varsayımını öne çıkarmaktadır. Tablo incelendiğinde 2003 yılından bu yana yabancı turist başına düşen harcama tutarının düşmeye devam ettiği anlaşılmaktadır.

Tablo 12: Kişi Başına Ortalama Harcama

Yıl	Yabancı Başına Ortalama Harcama (\$)	Vatandaş Başına Ortalama Harcama (\$)
1990	621.3	178.3
1991	519.7	213.7
1992	533	258.9
1993	668.1	282.1
1994	674	251.3
1995	684	229.1
1996	748	296.9
1997	876	370.4
1998	879.5	381.2
1999	736	309.1
2000	764.3	323.8
2001	655.1	357.9
2002	697.3	366.4
2003	810.0	618.9
2004	784.0	656.5
2005	752.0	695.9
2006	728.0	674.9
2007	679.0	657.7
2008	708	717

Kaynak: TÜİK verileri temel alınarak oluşturulmuştur.

6.1.4 Türkiye Ekonomisi İçinde Turizm Sektörünün İstihdama Katkısı

Turizm hareketlerinin önemini ortaya çıkararak bir diğerk veri de turizm sektöründe istihdam sayısının toplam istihdamdaki payıdır. Türkiye Seyahat Acenteleri Birliğı (TÜRSAB) tarafından yapılan araştırmaya göre, sektördeki doğrudan istihdam 1993 yılından 2000 yılına kadar olan 7 yıllık süre içinde de %52 oranında artış göstermiştir. Bu bağlamda, 2001 yılından 2008 yılına kadar geçen 7 yıllık süre içerisinde değışim oranı tahmini %79'dur, bu rakamın 2008 yılı itibari ile toplam istihdamdaki oranı %8.7'dir.

Tablo 13: Turizm İstihdamının Toplam İstihdam Üzerindeki Payı (%)

Yıl	Turizm İstihdamı	Değişim Oranı (%)	Turizm İstihdamının Toplam İstihdamdaki Oranı (%)	Toplam İstihdam
1993	662.081	% 52	3.5	18.600.000
1997	891.334		4.3	20.900.000
1998	975.399		4.6	21.374.000
1999	1.012.152		4.6	21.860.000
2000	1.009.211		4.8	20.934.000
2001	1.007.793		5.1	19.742.000
-----	-----	Değişim Oranı 2001-2008		-----
2008	1.807.890	% 79	8.7	21.736.000

Kaynak: TÜRSAB Ar-Ge bölümünün verileri temel alınarak oluşturulmuştur.

6.1.5 Turizm Sektöründe Sabit Sermaye Yatırımları

1998 yılı ile 2008 yılları arasında turizmde sabit sermaye yatırımlarının yaklaşık 24 kat arttığı anlaşılmaktadır. Diğer turizm verilerinde olduğu üzere turizmde sabit sermaye yatırımlarının artması sektörün büyüme eğiliminde olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 14: 1998-2008 Yılları Arası Turizmde Sabit Sermaye Yatırımı (Cari Fiyatlarla, Bin TL)

Kaynak: DPT verileri temel alınarak oluşturulmuştur.

Yıl	Yatırım Tutarı
1998	492.097
1999	843.910
2000	1.259.040
2001	1.758.784
2002	2.928.218
2003	4.798.054
2004	6.935.119
2005	8.569.563
2006	9.770.322
2007	10.490.294
2008	12.246.010



7. Türkiye ve Dünyada Turizm Sektöründe İlk 10 Sırada Yer Alan Şehirler ve Muğla İli

Türkiye için turizm sektörü büyük bir öneme sahip olup, ülke ekonomisi için her bakımdan büyük değer ortaya çıkarmaktadır. Özellikle yarattığı çarpan etkisi ile ekonomi içerisinde sinerjik yansımaları çok çabuk hissedilen turizm endüstrisinin, gelecek süreçte de temel kalkınma ve gelişme çıpası olarak kullanılmaya devam edeceği beklenmektedir.

Günümüzde turizm sektörü sadece denize kıyısı olan ve geleneksel turizm (deniz-kum-güneş) ile müsemma olmuş kentlerimiz ile sınırlı kalmamış, alternatif turizm olanaklarına sahip şehirlerimiz de gelişmektedir.

Aşağıdaki Tablo'da Türkiye'ye gelen turist sayılarına göre bölgelerin turizm sıralaması görülmektedir. Sıralamada, dünya ölçeğinde 7. sırada yer alan Antalya ili, ülkemiz özelinde ise ilk sırada yer almaktadır. Diğer şehirlerin ise özellikle alternatif ürünler geliştirdiği ve bu ürünler vasıtası ile tanınmış destinasyonlar haline geldikleri görülmektedir. Özellikle, denize kıyısı olmayan Konya, Nevşehir, Denizli ve Mardin İllerinin çeşitli alternatif ürün geliştirdikleri ve turizm sektöründe ilerleme kaydettikleri görülmektedir.

Tablo 15: İller Bazında Türkiye'nin Turizm Destinasyonları (İlk 10 Kent)

Sıra	Şehirler	Gelen Turist Sayısı	Turizm Sektörü Türü
1	Antalya	8.290.000	Geleneksel
2	İstanbul	6.680.000	İş-Alışveriş, Tarih, Kongre-toplantı, Deniz
3	Muğla	2.900.000	Geleneksel, Deniz, Spor, Sağlık
4	Nevşehir	1.500.000	Doğa, Tarih
5	İzmir	1.000.000	Geleneksel, Tarih, Deniz, İnanç
6	Aydın	1.000.000	Geleneksel, Deniz, Sağlık, Tarih
7	Denizli	650.000	Sağlık, Doğa
8	Balıkesir	500.000	Geleneksel, Sağlık
9	Konya	450.000	İnanç, Tarih
10	Mardin	300.000	İnanç, Tarih

7.1 Antalya İli Turizm Sektörü Faaliyetleri

Antalya Türkiye ve dünyada sektörde önemli bir yere sahip destinasyon olup her bakımdan dünyada öne çıkan tatil yerlerinden bir olma yolundadır. Özellikle sahip olduğu doğal çekim alanları ve son zamanlarda gelişen alternatif turizm alanları ile dünyada turistlerin önemli derecede tercih ettikleri destinasyonlardan bir haline gelmiştir.

Bu süreç kenti her bakımdan da dönüştürmüş ve dünya turizm kenti haline getirmiştir. Geleneksel turizm (deniz-kum-güneş) açısından üstün bir rekabet avantajına sahip olan kentin, gelecek açısından sürdürülebilir bir turizm yapılanmasına sahip olması için kapsamlı bir master planı yapması gerekmektedir.

7.2 İstanbul İli Turizm Sektörü Faaliyetleri

Dünya'nın en çok bilinen ve markalaşmış metropollerinden biri olan kent her bakımdan turist çekmektedir. Özellikle iş-alışveriş, kültür ve tarih açısından sahip olduğu değerler bütün bir yıl boyunca turizm kenti olmasını sağlamaktadır.

İstanbul her bakımdan büyük bir turizm potansiyeline sahip olmasına rağmen özellikle otellerin yapısı ve niteliği kentin mevcut dünya kenti olma misyonunu karşılayacak nitelikte değildir. Ayrıca ulaşım ve diğer altyapı olanakları İstanbul'un temel ihtiyaçlarını karşılamada yetersiz kalmaktadır. Bu tür alanlarda kentin uygun bir şekilde tasarlanması küresel alanda İstanbul'u hak ettiği ilk üç arasına yerleştirecektir. Kurvaziyer alanında da çok büyük potansiyele sahip olan İstanbul gelecek süreçte küresel ölçekte yaratacağı ürün çeşitlenmesi ile turizmden çok daha fazla gelir elde eden destinasyonlar arasına gireceği beklenmektedir.

7.3 Muğla İli Turizm Sektörü Faaliyetleri

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.

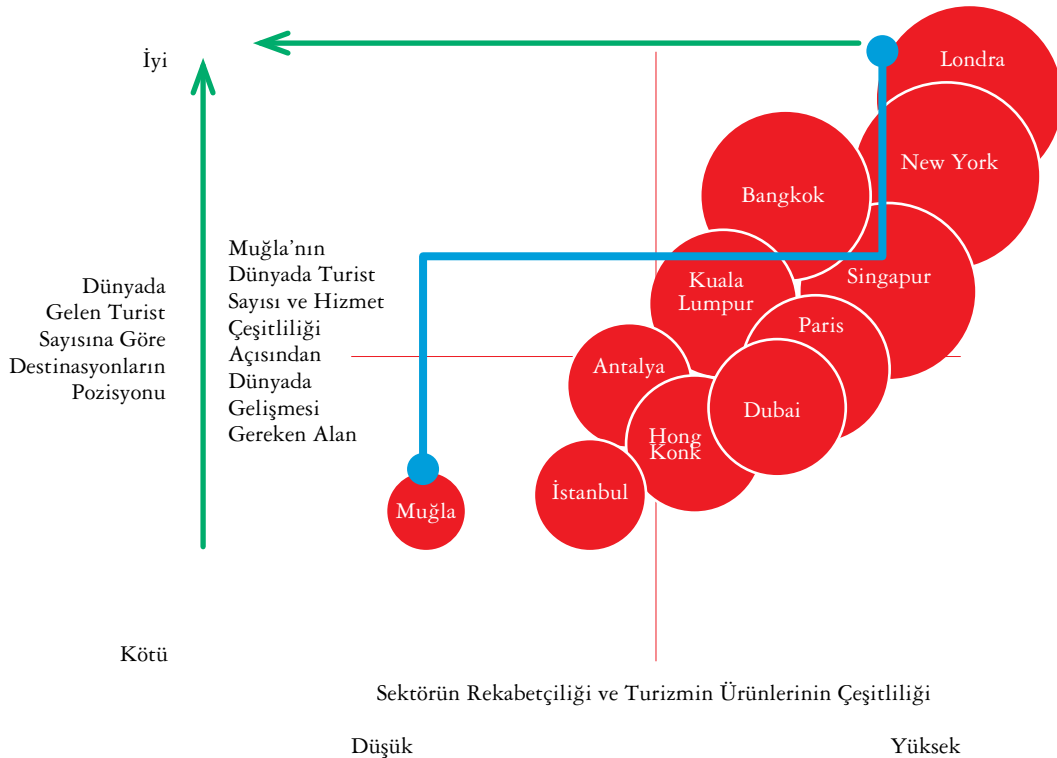
Bununla birlikte kentin turizm stratejisi sadece geleneksel turizme ve dominant olarak tek pazara dayandığı için büyük bir risk oluşturmaktadır. Türkiye'de güçlü ve önemli bir seviyede olan Muğla, bu aşamadan sonra sektörü büyütmek için çok yönlü gelişim stratejisine ihtiyaç duymaktadır.

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.

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.

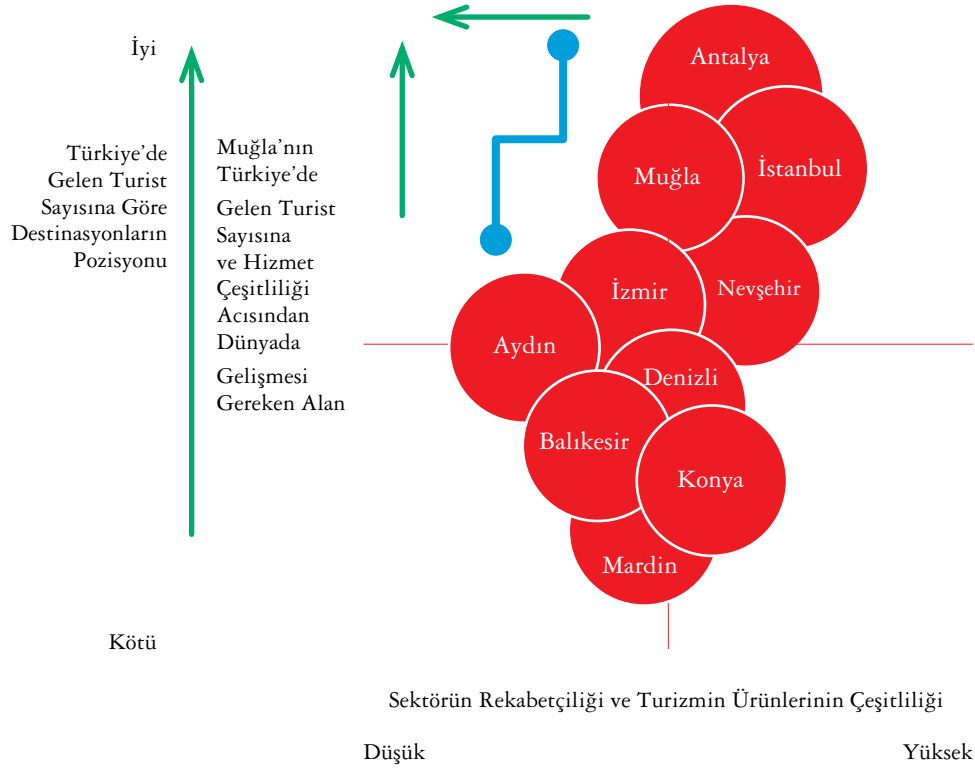
Küresel düzeyde turizm kentlerine baktığımız zaman özellikle Türkiye'den iki önemli destinasyonun dünyada ilk 10'da yer aldığını görmekteyiz. Muğla dünyada turizm destinasyonları açısından ilk segmentte yer alan bir kent değildir. Bununla birlikte, daha çok ikincinin sonu üçüncü segmentin başında yer 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. Eğer kümelenme geliştirme çalışması ile sektörde işletmelerin performansı yükseltilebilir ve alternatif iş modelleri ortaya konabilirse destinasyon turist sayısını ve gelirini çok kısa süre içerisinde artırma şansına sahip olabilir.

Şekil 11: Dünyadaki İlk On Destinasyon Arasında Muğla'nın Rekabetçilik Pozisyonu



Öte yandan Türkiye’deki ilk 10 turizm destinasyonu incelendiği zaman sektörün yaklaşık olarak %90’lık kapasitesinin bu bölgelerde icra edildiği görülmektedir. Aşağıdaki Şekil’de de görüldüğü gibi, tüm kentler içersinde Muğla İli Antalya ve İstanbul’dan hemen sonra gelmektedir. Ancak, diğer kentlerin alternatif turizmde yaratmış oldukları başarı modellerini; sektörü yatay ve dikey düzlemde geliştirmek için kullanma şansı yakalaması gerekmektedir. Özellikle ürün çeşitlendirilmesine Konya’nın inanç turizminde, Balıkesir’in sağlık (termal) turizmde yakaladığı başarı öyküleri önemli örnekler olarak değerlendirilebilir

Şekil 12: Türkiye’deki İlk On Destinasyon Arasında Muğla’nın Rekabetçilik Pozisyonu



7.4 Nevşehir İli Turizm Sektörü Faaliyetleri

Nevşehir, Muğla'dan sonra en çok turist çeken destinasyonlardan biridir. Yaklaşık olarak yıllık bazda gelen turist sayısı 1.500.000 milyon civarındadır. Bu destinasyonun temel olarak turist çekim alanları sahip olduğu doğal özelliklerdir. Gerçekten Peri Bacaları, kaya oyma restoranları ve kentin mevcut coğrafik niteliği her bakımdan görülmeye değer yerler arasındadır.

Özellikle Kapadokya dünyada sahip olduğu bilinirlik ve markalaşma noktasında çok önemli bir yere sahiptir. Bölgenin turizm stratejisini yönlendiren bu değerlerin iyi yönetilmesi ile sektörün büyümesi ve gelişmesi çok daha hızlı bir şekilde olabilir.

7.5 İzmir İli Turizm Sektörü Faaliyetleri

Nevşehir'den sonra gelen Türkiye'nin önemli destinasyonlarından biri de İzmir'dir. Kent çok uzun ve zengin bir geçmişe sahip olmasına rağmen hak ettiği noktada değildir. Yılda yaklaşık olarak 1.000.000 milyon civarında yabancı turist ağırlayan destinasyon aslında bu sayının çok daha kaldırarak bir kapasiteye ve özelliğe sahiptir. Temel çekicilik unsurları; deniz-kum-güneş ve tarihsel varlıklar. Özellikle Efes Antik kenti ve Meryem Ana Evi bütün dünyada bilinen ve en çok ziyaret edilmek istenilen değerler arasında yer almaktadır. Bunların yanında antik kentler ve tarihsel eserler de mevcuttur. Deniz turizmi potansiyeli yüksek olan destinasyonda Çeşme'de var olan yat limanı bu konudaki temel altyapı unsuru olarak görülebilir.

7.6 Aydın İli Turizm Sektörü Faaliyetleri

Coğrafi lokasyon olarak Muğla ve İzmir arasında kalan Aydın çok yüksek düzeyde geleneksel turizm potansiyeline sahiptir. Nitekim bu açıdan değerlendirildiğinde dünya standartlarında deniz-kum-güneş potansiyeli mevcuttur.

Aydın Bölgesi de, yılda yaklaşık olarak 1.000.000 civarında yabancı turisti ağırlamaktadır. Kent; Kuşadası, Didim gibi önemli destinasyonlara sahiptir. Özellikle kurvaziyer potansiyeli çok yüksek olan kentte yıl içerisinde Kuşadası'na çok sayıda gemi gelmektedir. Bölge tarih açısından eşsiz bir birikime sahiptir. Milet gibi bölgede çok sayıda antik kent olması özellikle tarih turizmi açısından destinasyonu çekici hale getirmektedir. Yine sağlık turizmi açısından gelişme potansiyeli taşıyan alanlara da sahiptir.

7.7 Denizli İli Turizm Sektörü Faaliyetleri

Bu destinasyona daha çok Antalya, Muğla ve Aydın gibi rekabetçi destinasyonlardan günübirlik turlarlarla turist gelmektedir. Doğal olarak bu tür bir model kentin turizm destinasyonu olarak gelişmesini zorlaştırmaktadır. Yıl düzeyinde yaklaşık olarak 650.000 civarında yabancı turist ağırlayan kent özellikle ürün çeşitlendirmesi konusunda büyük avantaja sahiptir.

Pamukkale, termal sular ve mağaralar bu destinasyonun en temel çekicilik unsurunu oluşturmaktadır. Özellikle Pamukkale bütün dünyada bilinen ve marka olan bir özelliktedir.

Bu destinasyonun rekabetçiliği daha çok bölgesel kümelenme (regional cluster) yapılarak sağlanabilir. Böylece kent sektör bakımından Türkiye'nin en stratejik turizm alanları ile ortak bir şekilde çalışma olanağına sahip olur.

7.8 Balıkesir İli Turizm Sektörü Faaliyetleri

Kent yıl bazında yaklaşık olarak 500.000 bin kişi civarında yabancı turisti ağırlamaktadır. Özellikle Yunan adalarından ve Balkanlardan gelen turistler tarafından tercih edilen destinasyon geleneksel turizm açısından yüksek çekicilik özelliği olan Ayvalık, Akçay, Edremit, Burhaniye gibi lokasyonları barındırmaktadır. Bunun yanında kentte var olan termal olanaklar sektörün yıl içersine yayılmasına olanak sağlamaktadır.

7.9 Konya İli Turizm Sektörü Faaliyetleri

Türkiye’de son zamanlarda potansiyeli en çok gelişen destinasyonlardan biri olan Konya yıl düzeyinde yaklaşık olarak 450.000 bin civarında yabancı turist ağırlamaktadır. Alternatif turizm alanında büyük bir değere ve rekabet gücüne sahip olan kenti diğer turizm alanlarından ayıran en önemli özellik inanç turizmi konusunda markalaşmadır. Turistler özellikle bu bölgenin sahip olduğu sufizm ve Mevlana kültürünün etkisi altında kalarak ziyaret gerçekleştirmektedirler. Bu çerçevede özellikle sektör sağlıklı bir şekilde yapılandırılabilirse geleceğe yönelik olarak turizm endüstrisi içersinde iyi bir noktada olacağı öngörülmektedir.

7.10 Mardin İli Turizm Sektörü Faaliyetleri

Türkiye’nin güneydoğusunda yer alan Mardin, gelişmekte olan en önemli turizm destinasyonlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Yıl içersinde yaklaşık olarak 300.000 bin civarında yabancı turist ağırlamaktadır. Kentin sahip olduğu inanç değerleri ve tarih burayı turistler açısından üst düzeyde çekici hale getirmektedir. Kentin sahip olduğu tarihi doku ve birikim burayı her bakımdan ziyaret amaçlı olarak heyecan verici hale getirmektedir. Bölgenin özellikle sahip olduğu gelişmiş yerel gastronomi kültürü turistik ziyaretleri daha cazip hale getirmekte ve turist açısından sağlam bir imaj oluşmasına destek vermektedir. Sektörde ürün farklılaşma potansiyeli yüksek olan destinasyon, iyi bir stratejik analiz ve planlama ile mevcut durumunun çok daha üzerinde bir turist çekme özelliğine sahiptir.



8. Muğla İli Turizm Sektörünün Genel Durumu

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) raporlarına göre 2009'da 802.381'e ulaşan Muğla İli nüfusu, merkez de 61.550 olarak açıklanmıştır. 11 ilçeye sahip olan İl'in en büyük ilçesi Fethiye'dir (72.003), ikinci büyük ilçe Milas (50.975), Bodrum (31.590) ve Marmaris (30.101) izlemektedir. Yerleşim olarak birbirine çok yakın olan Ortaca (25.816) ve Dalaman (22.956)'nın nüfusları da birbirine yakındır. Bu ilçeleri ise Yatağan (17.707), Datça (9.958), Köyceğiz (8.677) ve Ula (5.602) izlemektedir. Kavaklıdere ilçesi ise İl'in en az nüfus barındıran ilçesi olarak ön plana çıkmaktadır (2.822).

Kent temel olarak Ege ve Akdeniz bölgeleri içerisinde yer almaktadır. Bu kesişim noktasında yer alması Muğla'yı diğer destinasyonlardan farklı kılan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Coğrafik olarak bile kent birçok açıdan kozmopolit bir yapı özelliği göstermektedir.

Şekil 13: Muğla Haritası



Bölge'nin iklim özellikleri analiz edildiğinde deniz etkisi mevcut olmakla beraber, yörenin temel yüzeysel şekilleri de kentin iklimsel yapısı üzerinde önemli bir role sahiptir. Ortalama güneşlenme süresi 7 saat 48 dakika olarak hesaplanmıştır. Nem oranı, %61, ortalama yağış miktarı 1196 mm, yağışlı gün sayısı 98, karla örtülü gün sayısı 1,6 don tutan gün sayısı ise yaklaşık olarak 34 olarak gerçekleşmiştir. Muğla ilinde Akdeniz iklimi hüküm sürmektedir. Yani, yazlar sıcak ve kurak, kışlar ılık ve yağışlıdır. Kıyıdan içeriye gidildikçe kara ikliminin tesiri görülür ve ısı düşmekte olup kıyılarda kar yağışı görülmemektedir. Ancak, iç kısımlarda ise senede 1-2 gün kar görülebilir. Sıcaklık +43,7°C ile -12,6°C arasında seyretmekte ve yağış miktarı 1180 mm ile 775 mm arasında bölgelere göre değişmektedir.

Bölge topraklarının %75'e yakını orman ve fundalıklarla kaplıdır. Ormanlar güc ve verimlidir. Dağların büyük kısmı ormanlarla, kıyılardaki yamaçlar makilerle örtülüdür. Ormanlarda çoğunlukla kızılçam, karaçam, fıstıkçamı, sedir, ardıç ve dünyada ender bulunan kokulu günlük ağaçlar bulunmaktadır. Vadi ve su kıyılarında çınar, söğüt ve selvi ağaçları çoktur. İl topraklarının %4,5'i çayır ve meralarla %16'sı ekili dikili alanlarla kaplıdır.

8.1 Tarihsel Süreç İçerisinde Bölge Medeniyetinin Gelişim Süreci

Muğla her bakımdan güçlü ve derin medeniyet zenginliği olan dünyadaki ender destinasyonlardan bir olarak karşımıza çıkmaktadır. Kent insanlık tarihinde büyük medeniyetler üretmiş ve insanlığa her bakımdan birçok alanda önemli değerler katmıştır. Yaklaşık olarak 5500 yıllık bir yerleşim alanı olan Muğla her bakımdan farklı kültürleri ve değerleri yapısında bulunduran kozmopolit bir nitelik göstermektedir.

Şekil 14: Kentin Uygarlıkları



Muğla kenti tarihsel süreç açısından genel hatları ile ele alındığı zaman süreç olarak derin ve farklı kültürlerin, medeniyetlerin etkisi altında kalan bir nitelik göstermektedir. Bu çok farklı kültür ve medeniyetin etkisi şehirde büyük bir tarihi miras ortaya koymuştur. İnsanlık medeniyetinin geleceğine de ışık tutan bu zengin tarihi altyapı gelecekte Muğla'nın daha değerli bir destinasyon olmasına yol açacağı beklenmektedir.

Temel tarihsel veriler incelendiği zaman kentin temel yapısını oluşturan evrimsel süreçte özellikle Karia, Dor, Lydia, Pers, Makedon, Mısır, Roma, Menteşoğulları, Osmanlı ve Cumhuriyet Dönemi sürecinin kentin gelişiminde büyük bir yere ve öneme sahip olduğu görülmektedir. Bu değerler Muğla'yı bugün her bakımdan dünyada eşsiz bir konuma getirmiştir. İyi bir destinasyon yönetimi kenti her bakımdan dünyanın bir numaralı turizm destinasyonuna dönüştüreceği öngörülmektedir.

8.2 Turizm Sektörüne Yönelik Alansal Varlıklar (Territorial Assets)

Muğla bütün olarak birçok açıdan çok önemli değerlere sahiptir. Kentin temel yapısına baktığımız zaman özellikle her alanda çok yüksek düzeyde sit alanlar ve arkeolojik birikimler bulunmaktadır.

Alansal varlıklar (territorial assets) genel olarak camiler, medreseler, türbeler, kaleler, mezarlık anıt, tiyatrolar, harabeler, müzeler, mesire yerleri, kaplıcalar& doğal kaynaklar şeklinde sıralanabilir.

8.2.1 Camiler ve Türbeler

Kentinin tarihi ve kültürel envanterine baktığımız zaman çok önemli camilerin olduğunu görülmektedir. Kentteki camiler incelendiği zaman görüleceği gibi bu yapıtların gerekli yönetim planlarının çıkarılması, yenileme çalışmalarının yapılmasının, turizm açısından büyük bir önemi vardır. Özellikle sektör açısından ürünün zenginleştirilmesi ve müşteri açısından çeşitlendirmeye gidilmesi bu bağlamda önemli potansiyel oluşturmaktadır.

Tablo 16: Camiler ve Türbeler

1- Ulu Cami Menteşeoğullarından İbrahim Bey tarafından 1344'de yaptırılmıştır.	2- Kurşunlu Cami Esseyid Şucaeddin tarafından 1494'te yaptırılmıştır.	3- Şeyh Cami Şeyh Bedreddin tarafından 1565'te yaptırılmıştır.	4- Pazaryeri Cami Bartıkoğlu Hacı Ahmed Ağa tarafından 1843'te yaptırılmıştır.
5- Saburhane Cami Saburhane Dergahının yerine Tavaslıoğlu Hacı Osman Ağa tarafından 1848'de yaptırılmıştır.	6- Şahidi Cami Şeyh Seyyid Kemaleddin adına 1390 senesinde yaptırılmıştır.	7- Mustafa Paşa Cami Bodrum ilçesinde kalenin karşısındadır. Kızıl hisarlı Mustafa Paşa tarafından 1723'te yaptırılmıştır.	8- Tepecik Cami Bodrum ilçesinde 1735'te Hasan Ağa tarafından yaptırılmıştır.
9- Hacı İlyas Cami Milas'ta Orhan Bey tarafından 1330'da yaptırılmıştır.	10- Ulu Cami Milas ilçesinin en büyük Cami'sidir. Ahmed Gazi tarafından 1378'de yaptırılmıştır.	11- Firuz Bey Cami Milas ilçesinde Menteşe valisi Hoca Firuz Bey tarafından 1394'te yaptırılmıştır.	12- Ağa Cami Milas'ın, Toptaşı Tepesinin batısındadır. Hacı Abdülaziz Ağa tarafından 1737'de yaptırılmıştır.
13- Ahmed Gazi Medresesi Milas ilçesinde 1375'te Ahmed Gazi tarafından yaptırılmıştır.	14-Şemsiana Türbesi Muğla'nın Saburhane mahallesindedir.	15-Sarıana Türbesi Milas'tan Güllük'e giden yol üzerindedir.	16-Hamursuz Dede Türbesi Türbede 1380-1450 senelerinde yaşayan Hamursuz Dede isimli bir zat gömülüdür.

8.2.2 Kale-Anıt ve Tiyatrolar

Kentin değişik destinasyonlarında yer alan kale, anıt ve tiyatro gibi yapıtlara baktığımız zaman ise uzun geçmişi ve değerleri olan varlıkların olduğunu görmekteyiz. Özellikle bu değerlerin farklı lokasyonlarda olması, farklı kültür ve değerleri içermesi nedeniyle büyük bir anlam ifade etmektedir.

Tablo 17: Kale-Anıt ve Tiyatrolar

1-Beçin Kalesi Bizans kalıntıları üzerine Menteşeoğulları tarafından yaptırılmıştır. Kale’de Medrese, Menteşeoğlu Gazi Ahmed Bey’in türbesi ve hamamı vardır.	2-Bodrum Kalesi Roma katolik kilisesine bağlı Rodos şövalyeleri tarafından 15. asırda havari Petrus adına yapılmıştır. En büyük (aslanlı) kuleyi İngilizler, en yüksek alandakini İspanyollar yaptırmıştır. Asma köprülü 5 kapısı, 3 kulesi ve 3 kat suru vardır.	3-Keramos Kalesi Muğla’nın 64 km güney doğusunda Keramos’ta eski çağlardan kalma bir kaledir.
4-Marmaris Kalesi On altıncı asırda Kanuni Sultan Süleyman Han koydaki yarımada üzerine yaptırmıştır.	5-Mozule Anıtı (Mausoleum) Dünyanın yedi harikasından biri sayılan bu anıt Bodrum’dadır. M.S. 353 senesinde Karia Kralı Mausales adına yaptırılmıştır. Çok önemli bir anıttır.	6-Tiyatro Mozulenin karşısında Göktepe denilen yerdedir.
7-Lidya Kaya Mezarları (Amintas Anıtı) Fethiye civarında kayalara oyulmuş mezarlardır. Dördüncü asırda yapılmıştır. Ayrıca Roma ve Bizans devrine ait kaya mezarlar da vardır.	8-Gümüşkesen Anıtı Milas’tadır. Korent başlıklı sütunlarla süslü Roma mezarıdır. M.Ö. 1. asırda yapılmıştır. Piramit biçimli bir çatıyla örtülüdür. Tavanı geometrik şekiller ve çiçek motifleriyle süslüdür. M.Ö. 6. asırda yapılmıştır.	9-Akköprü M.S. 3. asırda Romalılar tarafından yapılmıştır. Köyceğiz’e 33 km mesafede 30 metre yükseklikte 50 metre uzunlukta tarihi bir köprüdür. Ege’yi Akdeniz’e bağlayan tek köprüdür.

8.2.3 Kent Harabeleri

Muğla’nın kentsel olarak derinliğini ortaya koyan diğer çok önemli tarihi değeri de sahip olduğu tarihi kent harabeleridir. Bu kentler her bakımdan önemli bir potansiyele sahiptir.

Tablo 18: Harabeler

1-Myndos Şehri Harabeleri Bodrum'a 23 km uzaklıkta bulunan Gümüşlük'tedir.	2-Knidos Şehri Harabeleri Datça'nın batısında M.Ö. 7. yy'da Dorlar tarafından kurulmuştur. Tiyatro, surlar ve çeşitli yıkıntılar vardır.	3-Amos Şehri Harabeleri Marmaris yakınlarında M.Ö. 5. asırda kurulan ve korsanların barındığı bir şehirdir.
4-Telmessos Şehri Harabeleri Fethiye yakınlarında Lidyalıların kurduğu bir liman şehridir. Kakasbos Tapınağı, Aminta, Anıt kabri, kayalara oyulmuş Lidya mezarları, İskender'in komutanlarından Amintas için M.Ö. 4. asırda yapılmıştır.	5-Caunus Şehri Harabeleri Köyceğiz'in güneyinde Dalyan köyündeki şehir kalıntılarıdır. Yirmi bin kişilik tiyatro, su kemerleri, kayalara oyulmuş mezarlar, saray ve surlar bulunmaktadır. M.Ö. 4. asırda Giritliler tarafından yapılmış.	6-Ören Harabeleri Eski çağlara ait bir şehir harabeleridir. Milas yakınında deniz kenarındadır. Eski Keranos şehri kalıntılarıdır.
7-Patara Harabeleri Eski çağlara ait bir şehir harabeleridir. Lidya şehridir.	8-Labranda Harabeleri Eski çağlara ait bir şehrin kalıntılarıdır. Milas'a 10 km mesafede Kargacık köyü yakınındadır. M.Ö. 4. asırda kurulmuştur. İki giriş kapısı, tapınak, tepede kale ve oda mezarlar başlıca kalıntılardır.	9-Pınara Harabeleri Eski çağlara ait bir şehir kalıntısıdır. Lidya şehirlerinin en önemlisiydi. Tiyatrosu ve 2500 kaya mezarı ile mağaralar vardır.
10-Kınık (Ksantos) Harabeleri Eski çağlara ait bir şehir kalıntısıdır. Lidya medeniyetinin önemli şehirlerindendir.	11-Ayaklı Köyü Harabeleri Milas-Selimiye yolu üzerindeki Ayaklı köyü eski çağlarda bir Karya şehriydi. Romalılara ait Evromos Tapınağı buradadır.	12-Kapıkırı Köyü Harabeleri Bizans'tan kalma manastır, eski çağlara ait tiyatro ve şehir kalıntıları mevcuttur. Bafa Gölü kuzeydoğusundadır. M.Ö. 5. asırda Lamos Körfezinde kurulu bir liman şehridir. Piskoposluk merkezi olarak faaliyet göstermiştir.
13-Kedreia Harabeleri Marmaris'in 18 km kuzeyinde Kerme Körfezinde Sedir Adası üzerindedir. Karia bölgesinin küçük bir şehriydi. Kıyı surları. Roma Tapınağı (Bizanslılar Kiliseye çevirmiştir), at nalı şeklinde tiyatro, sarnıçlar, tersane, Roma Metropolü günümüze gelen kalıntılardır.	14-Bargylia Harabeleri Günlük'ün 6 km güneydoğusunda Kemikler köyü yakınındadır. İktepe üzerinde kurulan bir Karia şehridir. Tapınak, tiyatro, surlar, odeon, kapaklı uzuntaş, lahitler vardır.	15-Uydai Harabeleri Karaoğlan Dağı eteğinde Milas'a 7 km mesafede Damlıboğaz köyündedir. Karia şehridir. M.Ö. 6.asırda kurulmuştur. 2,5 m yükseklikte surlar, Apollon,Artemis tapınakları, lahit ile 41 kalker mezar vardır.

16-İasos Güllük Koyunda Asun Kurin köyündedir. M.Ö. beşinci asırda kurulmuştur. Karia şehridir. Piskoposluk merkeziydi. Sarnıçlı kale, 21 basamaklı tiyatro, kabartmalı sütunlar, mezar odalar, agora ve ana kapı günümüze gelen kalıntılardır.	17-Stratonikeia Harabeleri Yatağan'a 8 km mesafede Eskişehir köyündedir. M.Ö. 218'de Suriye Kralı Antiokos karısının ismini vermiştir. Açık hava müzesinde kale, saray kapısı, çiçekli sütunlar, tiyatro sergilenmektedir.	18-Tios-Doger Harabeleri Fethiye'ye 25 km mesafede Döğür bucağındadır. Kabartmalı mezarlar ve sur kalıntıları vardır.
19-Üzümlü Harabeleri Kadyanda şehrinin harabelerinden kabartma resimlerle süslü mağaralar, tiyatro, büyük ev sarnıçları, Lidya dilinde yazılmış anıt vardır.	20-Sidima (Dodurga) Harabeleri Eski Sidima şehri harâbeleri, Dodurga köyündedir. Beyaz mermerden yapılmış kitabeli mezarlar vardır.	21-Leton Tapınağı Fethiye yakınlarında Lidya Kralı Sarpedor adına M.Ö. 4. asırda yapılmıştır. Zeus Tapınağı: Milas'ta M.S. 2. asırda yapılmıştır. Augustos Tapınağı: Milas'ta M.S. 1. asırda yapılmıştır.

8.2.4 Müzeler

Kentte bulunan diğer önemli bir değer ise müzelerdir. Özellikle yörenin temel birikimlerinin sunulduğu belli başlı müzeler aşağıdaki Tablo'da görülmektedir. Bu müzelerin de özellikle yönetim sisteminin ve anlayışının değiştirilmesi kent için çok önemlidir. Mümkün olduğunca müzede yer alan ürünlerin temel özelliklerine uygun bir şekilde röprodüksiyon yapılması ve gelen ziyaretçilerin ilgilerine sunulması çok büyük önem taşımaktadır. Ayrıca bu tür yerlerin haftanın her günü açık olacak bir şekilde planlanmasının da yararlı olacağı düşünülmektedir;

Bodrum Müzesi Dünyanın en zengin sualtı eserleri bulunan bu müzede, Karyalılara ait zengin eserler de vardır.

Fethiye Arkeolojik Müzesi; Bu müzede Lidya, Roma Bizans ve Osmanlı devrine ait eserler sergilenmektedir.

Milas Müzesi; bölgenin temel değerlerine ilişkin çok zengin eski eserler sergilenmektedir.

8.2.5 Doğal Çekim Alanları

Bölge'nin doğal nitelikleri kentin birçok alanda temel özelliğini bütünleştiren bir özelliğe sahiptir. Gerçekten kent doğal özellikleri bağlamında eşsiz bir niteliğe sahiptir. Doğal olarak birçok alternatif ve çeşitliliğe sahip olan Muğla'yı diğer kentlerden ayıran en önemli özelliği sahip olduğu bu kopyalanması ve taklit edilmesi imkansız özellikleridir

Tablo 19: Doğal Çekim Alanları

1. Günlük Ormanları Fethiye ile Marmaris arasında “günlük” ağaçlarından meyana gelmiştir. Bu ormanlarda dolaşmak zevkli ve sıhate faydalıdır. Çok güzel kokan “günlük” ağaçlarından elde edilen sığla yağı, ilaç ve parfüm sanayiinde kullanılır.	2. Ula Kapuzu Ula ilçesinin 2 km yakınında 500 m yükseklikte bir tepedir. Buradan deniz ufkunun ve bilhassa akşam güneşinin batışını seyretmek çok güzeldir.	3. Sakar Tepesi Muğla-Marmaris yolu üzerinde Muğla'ya 18 km mesâfededir. 550 m yükseklikteki bu tepeden Gökova Körfezi, yeşil ormanlar, masmavi denizin görüntüsü büyüleyici bir özellik göstermektedir.
4. Gökova Körfezi Dünyada eşi bulunmayan bu körfezin kıyıları orman ve meyve bahçeleri dantel gibi örülmüştür. Kıyıları, yusuvarlak ve pembe kumlarla kaplı güzel adacıkları ve Muğla'nın ve dünyanın en güzel köşelerinden biridir.	5. Ölü Deniz Fethiye'ye 12 km mesafede kuytu ve gizli bir liman özelliğindedir. Gemiler için emin bir sığınaktır. Çevresi çok çekici bir dinlenme alanıdır. Yatların ölü denize girmesi yasaktır.	6. Kelebekler Vadisi Kıdırak Plaj Parkının güneyinde, Kötürümsu Koyu'nun iç kısmındadır. Vadide bahar aylarında rengarenk binlerce kelebek görmek mümkündür.
7. Gedova Adası Köyceğiz Gölü'nün ortasında ormanlarla kaplı bir adadır. Küçük iskelesi, plaj ve bungalov tipi evleriyle turizm açısından büyük bir değer oluşturmaktadır	8. Dalyan Köyceğiz Gölü'nü denize bağlayan tabii kanalın orta kısmındadır. Yakınında tarihi harabeler, kanalın denize döküldüğü yerde Gökbeli ismi verilen yerde 100 m genişliğinde kumsal bulunmaktadır.	9. Gümbet Bodrum'a 2 km mesâfededir. Plajın kumu çok incedir. Su sıgırdır. Gelen turistler için eşsiz bir ortam sunmaktadır.
10. Karaağa Bodrum Liman'ına 5 km mesafededir. Fok Mağarası ve Güzellik Ilıcası meşhurdur. Fok Mağarası romatizma hastalığına iyi gelir.	11. Bardakçı Köyü Bodrum yakınındadır. Küçük bir plajı tatlı bir su kaynağı vardır. Mitolojilerde geçen Salmakis Çeşmesi'nden akan su budur.	12. Kara Toprak Turgut Reis Bodrum'a 22 km mesafededir. Plajı ince kumludur. Turgut Reis'in doğduğu yerdir. Anıtı vardır.
13. Gümüşlük Bodrum'a 24 km mesafededir. Doğal özellikleri ile birçok turisti çekmektedir.	14. Demir Torba kıyılarının yanında İkiz Adaların karşısında deniz ve kumu nefis bir koydur.	15. Torba Kıyıları Bodrum'a 9 km mesafededir. Balçık Koyu adı verilen bu yer balık avcılığı için çok uygundur.
16. Milas Göller ile Güllük Plajı sakin ve doğal manzaralı bir yerdir. Ören Plajı balıkçılığı ile meşhurdur.	17. Bodrum Sayırsız tabii güzellikleri bünyesinde taşıyan bir ilçedir. Her yeri eşsiz güzelliklerle oya gibi işlenmiş kıyıları tabii kumsallarla doludur.	18. Marmaris Âdeta bir dantel gibi işlenmiş koyların süslediği Marmaris çok güzel bir ilçedir. Sahillerinde laos, mercan, barbunya, lüfer ve trançabalığı avlanır. Kara avcılığı ise tavşan, dağkeçisi, ayı, keklik ve çeşitli kuşlar vardır.
19. Fethiye Dağların denize kadar sokulduğu, çok güzel manzaralı kumsalların uzadığı Fethiye civarında 19 antik şehir harâbesi vardır. Fethiye civarında 19 antik şehir harâbesi vardır.	20. Datça İlçe bir yarımadaının ortasındadır. Roma devri eserleri vardır. Burgaz, Gebekum, Karaincir, Palamut, Tekir ve Kargı dinlenme yerleridir.	21. Gökova Muğla-Marmaris yolu üzerinde Muğla'ya 30 km, Ula'ya 19 km, Marmaris'e 25 km mesâfededir. Sedir Adası, Turnalı Koyu, Akbük Mal Deresi, Gelibolu Bük gibi yerler vardır.
22. Paşalimanı Volkanik bir bölge olan bu yerden limana bakılınca, çevredeki adalarla burasının sulara gömülmüş bir krater ağzını andırdığı görülür.	23. Bafa Gölü Balık bakımından zengin bir mesire yeridir. Zeytin ağaçları, eflatun ve pembe renkli zakkum çiçekleri ve katır tırnakları etrafını süsler.	24. Köyceğiz 20-35 km'lik bir çevre içinde deniz, göl, ormanlar, dağlar ve yaylaları iç içedir. Her çeşit spora ve dinlenmeye müsaittir.



9. Muğla Bölgesi'nin Çekirdek Yetenekleri

Kent her bakımdan derin geçmiş birikime sahip kendine özgü özellikleri olan birçok farklı birikimi yapısında bulunduran çok yönlü çekirdek yeteneklerin yer aldığı bir bölge olarak karşımıza çıkmaktadır. Kentin temel olarak stratejik pozisyonu ele alınırken aşağıdaki boyutlar dikkat çekmektedir.

Şekil 15: Kentin Öz Yetenekleri



Sonuç olarak Muğla sadece tarihi kültürel ve coğrafi değerleri ile değil, aynı zamanda dünya ile entegre olmuş güçlü ve kozmopolit bir kent özelliği göstermektedir. Dünyanın her tarafından farklı kültürleri bünyesine çeken bu kozmopolit kent, geçmişten aldığı derin birikimler ile bugün dünyada her bakımdan eşsiz bir destinasyon olma özelliğine sahiptir. Bu sürecin stratejik olarak yönetilmesinin hem Muğla'ya hem de Türkiye ekonomisine büyük katkısı olacaktır. Özellikle bu kentte ortaya konulacak model Türkiye turizm stratejisi açısından birçok kente örnek olacak niteliktedir.

9.1 Derin ve Uzun Bir Tarihi Miras

Kentin her noktası yüzyılları hatta bin yılları aşan bir mirasa sahiptir. Dünyada eşi benzeri olmayan bu değerler Muğla ili ve ilçelerini gerek Türkiye’de gerekse de bütün dünyada eşsiz bir kent yapmaktadır. Özellikle büyük medeniyetlerin yarattığı değerler ve birikimler bize yüzyılları aşan farklı kültürler ve yaşam biçimleri ile ilgili olarak büyük bir bilgi birikimi sunmaktadır. Tarihi mirasın çok derin ve zengin olmasına rağmen gerçek değerini yansıtan bir noktada olmadığı da özellikle yapılan alan gezilerinde görülmüştür. Bu derin potansiyel ve nitelik her bakımdan mutlaka yeniden gözden geçirilerek kentin yapısına uygun bir model ile değerlendirilmek durumundadır.

Kentin tarihi ve arkeolojik zenginliği çok farklı kültürlerin birikimi ve evaluasyonu ile oluştuğu için ayrıca büyük bir değer taşımakta ve tek (unique) olma özelliği göstermektedir. Bu nitelik dünyada birçok insanın ilgisini çekmekte ve bölgeyi özellikle küresel alanda ilgi odağı haline getirmektedir.

9.2 Güçlü Türk Yaşam Biçimi Özellikleri

Kent uzun yıllardan beri Türk kültürü ve değerlerine beşiklik eden bir yapıda olduğu için güçlü yörük kültüründen söz etmek mümkündür. Ayrıca geçmişten günümüze sahip yaratılan farklı kurumsal ve yaşam biçimine ilişkin temel değerlerde Muğla’nın diğer bir önemli özelliği olarak karşımıza çıkmaktadır.

9.3 Kozmopolit ve Küresel Değerlerin Varlığı

Zaman içerisinde Muğla’nın sahip olduğu doğal ve coğrafik konum nedeniyle hem geçmişten gelen birikimler hem de günümüzde güçlü bir şekilde gelişen turizm sektörü Muğla’yı bir dünya kenti konumuna getirmiştir. Dünyanın farklı kültürlerini bu ender coğrafyaya çeken temel değerler destinasyonun bir dünya kenti olmasının yolunu açmıştır.

9.4 Çekici Bir İklim ve Doğal Koşullar

Muğla sahip olduğu farklı destinasyonları itibarı ile çok çekici iklim ve doğal değerle sahiptir. Bu yapı kenti her bakımdan çekici kılan bir diğer önemli özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle nem oranının belirli lokasyonlarda uygun seviyede olması, her sezonda optimal yaşam koşullarını destekleyen bir yapısının olması kenti farklılaştıran diğer önemli özellik olarak karşımıza çıkmaktadır.



10. Muğla İli Turizm Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Analizi

Bölgesel kalkınma çalışmaları dört farklı tematik konuyu (ekonomik-sosyal-teknik-çevre&enerji) içeren bir yaklaşımla tasarlanmaktadır. Ekonomik kalkınma ise bölgesel kalkınmanın en önemli boyutlarından birini oluşturmaktadır. Ekonomik kalkınma tasarımı ise yeni paradigma verimlilik ve yenilikçiliği esas alan rekabetçilik üzerine yapılandırılmaktadır. Binaenaleyh, Muğla Bölgesi'nde yapılan bu çalışma da bu esas üzerine inşa edilmiş olup öncelikli olarak Muğla İli turizm sektörünün genel ve tek tek öne çıkan alt sektörleri bağlamında Elmas Model (Diamond Model) vasıtası ile uluslararası rekabetçilik analizi yapılmış ve uluslararası pozisyonları ortaya çıkarılmıştır.

Porter'ın Elmas Modeli, Muğla Bölgesi Turizm Sektörü (geleneksel ve alternatif turizm) rekabetçiliğinin analizi için uygulanmıştır. Uygulamada sektöre dair değişkenler Elmas Modeli'nin faktörleri ışığında incelenmiştir. Model her alt değişkenin uluslararası karşılaştırmalı değerlendirmesine dayanmakta ve rekabet değerlendirmelerine ait notlamalar: (+) Uluslararası Rekabetçiliği Yüksek, (+/-) Uluslararası Rekabetçiliği Orta ve (-) Uluslararası Rekabetçiliği Düşük olarak kullanılmaktadır.

Tüm değişkenleri göz önüne aldığımız zaman, genel olarak, Muğla İli turizm sektörünün uluslararası rekabette orta düzey bir pozisyonda olduğu görülmektedir. Ayrıca, aşağıdaki şekil'de de görüldüğü gibi, sektörünün girdi koşullarının yüksek, talep ve kümelenme koşullarının orta, firma stratejilerinin ise düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Diğer yandan, rekabetçilik değerlendirme modeli diğer alt sektörlerle de uygulanmış ve her bir alt sektörün uluslararası rekabetçilik pozisyonları belirlenerek kümelenme çalışmasına uygun olan alt sektörlerin tespiti de gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda, Bölge düzeyinde faaliyet gösteren ve potansiyellik taşıyan geleneksel turizm (deniz-kum-güneş) dahil 10 farklı alt turizm sektörü analize tabi tutulmuştur. Analiz sonuçlarına göre, geleneksel yüksek, spor-sağlık-deniz orta, gastronomi, kültür-tarih-inanç, eğlence, alt sektörlerinin pozisyonlarının uluslararası rekabetçilik durumları ise düşük düzeyde tespit edilmiştir.

Şekil 16: Muğla Bölgesi Turizm Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Analizi (Orta +/-)



Sektörün stratejik karar alma yapısı incelendiğinde son derece düşük yapıda olduğu görülmektedir. Diğer bir ifade ile, sektör gerek makro düzeyde gerekse mikro ölçekte stratejik kararlar alma ve buna göre kısa-orta-uzun vadeli hedefler ve programlar düzenleme yapamamaktadır. Diğer yandan, ana oyuncular arasında iletişim kopukluğu yaşanmakta, yıkıcı rekabet ve güvensizlik ön plana çıkmaktadır. Yine, sektörün markalaşma yapısı da diğer destinasyonlara kıyasla oldukça düşük düzeyde olup, tur operatörlerinin sektör üstündeki baskın hakimiyeti oyuncuların rekabetçilik güçlerini, diğer bir deyimle kâr marjlarını, azaltan unsurlar arasında yer almaktadır.

Diğer yandan, Bölge’de faaliyet gösteren ana oyuncuların işletme kapasitesine baktığımız zaman sayısal olarak ve nitelik olarak optimal düzeyde görülmektedir. Ancak bu hizmet anlayışı ve yapısı bütün bir yıla yayılmadığı için özellikle işletmeler niteliklerini ve dinamik yapılarını kaybedebilmektedirler. Kapasite kullanım oranı (KKO), yani yıl boyu ortalama doluluk oranı, ise oldukça zayıf düzeyde (%30) seyretmektedir.

Tablo 20: Muğla Bölgesi Turizm Sektörü İşletme Kapasitesi

Tesis Türü	İşletme Belgeli Sayısı	Yatırım Belgeli	Toplam
1. Sınıf Tatil Köyü			
5 Yıldızlı Tatil Köyü	16	9	25
4 Yıldızlı Tatil Köyü	12	4	16
5 Yıldızlı Otel	27	14	41
4 Yıldızlı Otel	60	13	73
3 Yıldızlı Otel	73	19	92
2 Yıldızlı Otel	62	5	67
1 Yıldızlı Otel	12		12
Motel			
Pansiyon	8	7	15
Kamping		1	1
Apart Otel	6	21	27
Müstakil Apart Otel	37		37
Golf Tesis	1		1
Özel Konaklama Tesis	7		7
Butik Otel	3	14	17
Turizm Kompleksi		3	3
Personel Eğitim Tesis			
Hostel		1	3
Özel Tesis	10		10
4 Yıldız Termal Otel	1		1
Toplam	337	111	448

Talep koşulları bağlamında değerlendirildiğinde, dünyanın her ülkesinden turistin bölgeyi tercih ettiğini görmekteyiz. Özellikle, en çok turistin geldiği ülke İngiltere, daha sonra Rusya, Hollanda gibi ülkelerin başı çektiğini görmekteyiz. Almanya ve Fransa gibi ülkelere turistlerin de bu bölgeye geldikleri görülmektedir. Bu nedenle farklı ve küresel bir müşteri portföyü olması nedeniyle kentin özellikle imaj ve algılamasını iyi yönettiğimiz zaman dünyanın her yerinden Muğla'ya müşteri bulmak mümkündür.

Bölge kapasite ve pazarlama açısından da ciddi ve yeterli bir potansiyel taşımaktadır. Zaman içerisinde özellikle ülkeler bağlamında dalgalanmalar gösteren Muğla, bu aşamdan sonra geliştirilecek stratejiler ile müşteri segmentini değiştirme ya da geliştirme yoluna gidebilir. Bu yaklaşımla hem sektörün daha geniş hem de ekonomik açıdan daha derin bir alan olması sağlanmış olur.

Özetlemek gerekirse, yüksek talep her zaman sektörü bir adım daha ileri götürmek için yeterli enerji ortaya koyacak gerekçe olarak değerlendirilebilir. Bu nedenle yatırımcıların ve şirket sahiplerinin işletmeciliği bu bağlamda yeniden ele almaları gerekmektedir.

Tablo 21: Muğla İli Hudut Kapılarından Ülkemize Giriş Yapan Turistlerin Milliyetlerine ve Hudut Kapılarına Göre Dağılımları

Z	Hudut Kapısı Ülkeler	Dalaman Havalim.	Milas- Bodrum Havalim.	Marmaris Limanı	Bodrum Limanı	Fethiye Limanı	Dağça Limanı	Güllük Limanı	Turgut Reis Limanı	Yalı- Kavak Limanı	Toplam
1	Almanya	92.126	52.386	34.199	23.965	920	971	9	2.100	12	206.688
2	Amerika	1.642	1.121	14.489	8.890	1.973	417	1	347	19	28.899
3	Avustralya	1.283	529	2.705	2.488	392	199	1	156	5	7.758
4	Avusturya	13.709	5.897	2.454	2.390	55	305	0	168	0	24.978
5	Belçika	28.824	93.797	5.628	11.518	187	142	0	1.626	8	141.730
6	Beyaz Rusya	5.116	3.111	18	0	0	0	0	0	0	8.245
7	BosnaHers.	156	1.195	31	35	0	1	0	0	0	1.418
8	Bulgaristan	2.748	4.624	3.013	623	51	28	11	149	3	11.250
9	Çek Cumhu.	2.369	6.471	981	5.592	69	3	0	413	1	15.899
10	Danimarka	24.920	19.437	2.443	1.908	25	159	0	73	0	48.965
11	Estonya	2.003	2.938	789	342	1	0	0	51	0	6.124
12	Finlandiya	12.984	107	2.548	1.659	28	9	0	31	0	17.366
13	Fransa	4.392	77.933	8.176	7.533	267	1.862	1	1.056	10	101.230
14	G.Afrika C.	701	301	218	209	73	29	0	13	1	1.545
15	Hırvatistan	105	252	228	212	28	4	3	14	0	846
16	Hollanda	76.064	110.393	8.671	26.798	298	211	9	3.482	14	225.940
17	İngiltere	848.433	370.240	32.347	37.735	4.228	1.220	1	4.328	33	1.298.565
18	İran	308	272	21	44	0	1	0	0	0	646
19	İrlanda	11.212	23.498	914	1.328	102	37	0	208	0	37.299
20	İspanya	819	645	2.259	25.358	98	77	2	47	10	29.315
21	İsrail	30.454	47.358	18.089	4.990	250	31	1	2.353	0	103.526
22	İsveç	20.476	985	2.728	1.449	32	50	0	79	4	25.803
23	İsviçre	1.219	4.304	1.555	2.395	120	156	0	231	4	9.984
24	İtalya	2.356	15.165	18.608	17.474	382	664	9	801	43	55.502
25	Japonya	111	58	530	165	9	2	0	12	0	887
26	Kanada	915	585	5.522	1.598	726	70	1	80	0	9.497
27	Kazakistan	1.632	7.877	32	6	9	0	0	10	0	9.566
28	KKTC	1.377	341	44	33	2	1	0	0	0	1.798
29	Letonya	759	13	618	15	0	0	0	39	0	1.444
30	Litvanya	6.941	2.944	1.046	195	42	0	0	17	0	11.185
31	Lübnan	3.173	713	296	31	33	0	0	4	0	4.250
32	Lüksemburg	145	690	2.284	194	1	71	0	3	1	3.389
33	Mısır	404	42	10	1	10	0	2	1	0	470
34	Norveç	9.542	263	1.899	1.463	17	39	0	51	2	13.276
35	Polonya	37.357	31.930	7.922	8.030	1.764	301	8	2.972	0	90.284
36	Portekiz	321	441	797	911	38	8	0	10	0	2.526
37	Romanya	1.198	7.194	3.490	726	61	17	1	67	4	12.758
38	Rusya Fed.	115.494	48.268	1.341	387	79	28	1	81	4	165.683
39	Slovakya	1.533	1.676	411	2.257	6	8	0	90	7	5.988
40	Slovenya	143	118	411	1.174	36	21	5	62	0	1.970
41	Suriye	53	69	12	32	0	8	6	0	0	180
42	Ukrayna	21.033	12.893	175	191	55	10	73	31	2	34.463
43	Ürdün	5.791	1.157	1	0	0	0	0	0	0	6.949
44	Yugoslavya	1.038	7.581	22	6	0	7	0	9	0	8.663
45	Yunanistan	208	243	16.609	16.065	217	2.624	0	1.425	300	37.691
46	Diğer	43.158	47.509	13.939	16.976	3.496	1.882	4.775	2.976	225	134.936
	Toplam	1.436.745	1.015.564	220.523	235.391	16.180	11.673	4.920	25.666	712	2.967.374
Bu veriler yazdırıldığı tarihten önceki ayları kapsar. Bilgiler, Muğla Emniyet Müdürlüğü Pasaport Şube Müdürlüğü'nden ve Havalimanları Yer Hizmet Kuruluşları ile Liman Başkanlıkları'ndan alınarak Muğla Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından hazırlanmıştır.											

10.1 Muğla İli Geleneksel (Deniz-Kum-Güneş) Turizminin Uluslararası Rekabetçilik Analizi

İngilizce 3 S (Sea-Sand-Sun) olarak da adlandırılan geleneksel turizm, sektörün faaliyetlerinin en önemli etkenlerinden olan deniz, kum ve güneş üçlüsünün bir araya gelmesiyle oluşan ve uzun yıllardır insanların turizm faaliyetlerine katılmasına öncülük eden turizm türüdür. Bir ülkenin sahip olduğu deniz, kum ve güneş değerlerinin istenilen düzeyde olması turizm açısından denizlerin çekicilik düzeylerini artırmaktadır (Tunç ve Saç, 1998).

Alternatif turizm, geleneksel turizm faaliyetlerinin eski güncelliğini yitirmesi, insanların turizmden bekledikleri faydaları en üst düzeyde karşılamak, turistlerin değişen istek ve arzularına karşılık verebilmek, çevre faktörlerini turizm faaliyetlerine açarak korumak amacıyla geliştirilen turizm çeşitleridir (Duman, Kozak ve Uysal 2007a). Diğer bir deyişle, geleneksel turizm faaliyetleri dışında icra edilen tüm turizm çeşitleri alternatif turizm olarak adlandırılmaktadır. Geniş bir alanda faaliyet gösteren alternatif turizmin birçok alt kolu mevcuttur.

Genel olarak turizm ürünü bir deneyim bütünü olarak tanımlanmaktadır (Middleton ve Hawkins, 1988). Bu deneyim turistin evinden ayrılışından geri dönüşüne kadar yaşadığı olayları kapsamaktadır. Turistin tatil boyunca aldığı ulaşım, konaklama, yiyecek-içecek, eğlence, rehberlik ve diğer bütün hizmetler turistik ürünün bir parçası olarak kabul edilir. Konuya bu açıdan yaklaşıldığında turistlerin beklediği faydaların ne kadar kapsamlı olabileceği ve beklentilerine uygun ürün geliştirmenin ne kadar zor bir durum olduğu ortaya çıkmaktadır. Deniz-kum-güneş turizmi dendiğinde aslında turizm ürününü oluşturan bileşenler ortaya koyulmakta ve turistin beklediği temel faydalar belirlenmiş olmaktadır. Ancak, bu üçlünün kapsamı genişletildiğinde geleneksel turizm açısından turizm ürününü belirleyen etkenlerin destinasyonun çekiciliği, destinasyonda bulunan etkinlikler, destinasyonun ulaşılabilirliği, orada bulunan turizm işletmeleri ve destinasyonun imajı olduğu ortaya çıkmaktadır (Kozak, Kozak ve Kozak, 2006).

1983 yılından itibaren Türkiye turizmi geleneksel olarak deniz-kum-güneş üçlüsü çerçevesinde gelişmiş, turizm talebi geleneksel turizmde yoğunlaşınca, yatırımlarda geleneksel turizmin canlı olduğu kıyı şeridinde yoğunlaşmıştır. Bu kapsamda, özellikle Antalya kıyı şeridi olmak üzere geleneksel turizme hizmet veren otel işletmeleri, genellikle kaliteden taviz vermek yerine, kullanımı kolay olan fiyat avantajı elde etmeye çalışmışlardır. Bunun sonucu olarak da düşük fiyat stratejilerini her şey dahil sistemi (all inclusive) ile bütünleştirmişlerdir.

Özellikle son yıllarda büyük gelişme gösteren her şey dahil sistemini Türkiye’de ilk uygulayan, Marco Polo tatil köyüdür. Daha sonra Magic Life tatil köyü tarafından uygulanmaya başlamıştır (Karabulut, 2000). Daha sonra Antalya, Marmaris ve Bodrum gibi geleneksel turizm faaliyetlerinin yoğun olduğu ve önemli oranda yabancı turist çeken bölgelerde her şey dahil sistemi yaygın olarak uygulanmaya başlamıştır. Günümüzde ise Türkiye’de kıyı bölgelerindeki hemen bütün oteller her şey dahil sistemini uygulamaktadır. Sonuçta Türkiye, her şey dahil sisteminin Dünya’da en yaygın olarak uygulandığı ülkeler arasında yer almaya başlamış ve uygulamadan uzun süredir başarıyla çıkmıştır (Birkan, 2004).

Avrupalı gözlemciler (Ostermaier, 2003), 1999 yılında Avrupa turizm piyasasında yaşanan çeşitli sıkıntılara rağmen, Türkiye’nin turizm pazarında yükseliş eğilimi göstermesini her şey dahil sistemi uygulamasına bağlamışlardır. Her şey dahil sistemine gerek Türkiye’de ve gerekse dünyada bir standart getirilememiştir. Bu nedenle, fiyata dahil edilen hizmetlere bağlı olarak konaklama işletmeleri, her şey dahil sistemini; Classic All-Inclusive, Imperial All-Inclusive, Maksimum All-Inclusive, Ultra/ High Class All-Inclusive gibi değişik isimlerle uygulamaya başlamışlardır (Laepfle, 2003).

Her ne kadar, uygulamada Türkiye'nin yararına olduğu düşünölse de her şey dahil sisteminin olumlu veya olumsuz yönlerinin de olduğu bir gerçektir. Her şey dahil sisteminin olumlu ve olumsuz yönlerini Üner ve diğeri (2006: 38-39) şu şekilde sıralamaktadır.

Her şey dahil sistemi, konaklama işletmelerinin doluluk oranlarını artırmalarına ve farklı konaklama seçenekleri sunmalarına olanak sağlamaktadır.

Her şey dahil sistemini uygulayan otel işletmeleri, turizm sezonunu 1-30 gün uzatmaktadır.

Her şey dahil sistemi, konaklama işletmelerinin gelirlerinde artış sağlamaktadır.

Her şey dahil sistemde çalışan konaklama işletmeleri, paket tatil içerisinde birim faaliyetlerinin önceden satılması nedeniyle, tur operatörlerinden sağlanan ön ödemeler sayesinde, mali yapılarını güçlendirerek yatırım ve harcamalarını daha kolay planlayabilmektedir.

Her şey dahil sistem ile çalışan konaklama işletmelerinin, seyahat işletmelerine farklı seçenekler sunmaları nedeniyle, iyi ilişkiler kurma olanakları bulunmaktadır.

Her şey dahil sisteminde özellikle yiyecek-içecek hizmetlerinden yararlanacak konuk sayısı önceden belirli olduğundan, konaklama işletmelerine malzeme temininde kolaylıklar sağlamaktadır.

Her şey dahil sistemi, işgören sayısını azaltmaya ve konaklama işletmelerinde işgücü maliyetlerinde tasarruf sağlanmasına olanak sağlamaktadır.

Her şey dahil sistemi sunulan hizmetlerde standardizasyon sağlandığından, kontrol sistemini kurmak kolaylaşmakta ve kontrol maliyetlerinde azalmalar ortaya çıkarmaktadır.

Her şey dahil sistemini uygulayan konaklama işletmeleri, uygulamayan konaklama işletmelerine göre rekabet avantajı elde etmekte ve oda başına düşen ortalama gelirlerini artırmaktadırlar.

Her şey dahil sistemi, tüketici karar sürecini de kısaltabilmektedir. Konuğun, konaklama ödemeleri yanında, yiyecek-içecek hizmetlerine de ödeyeceği miktarı önceden bilmesi finansal riskleri azaltır.

Her şey dahil sistemi ile konuk, konaklama ve yiyecek-içecek ödemelerini önceden bildiğinden, satın almak istediği diğeri ürünlere daha fazla bütçe ayırabilmektedir.

Diğeri yandan;

Her şey dahil sistemini uygulayan konaklama işletmeleri, konuk profiline uygun konaklama ürünlerini uyarlamakta zorluk çekebilirler. Farklı konuklar için, farklı konaklama hizmeti hazırlamakta zorluk çekilebilir.

Her şey dahil sistemin gerektiği gibi uygulanabilmesi için, konaklama işletmesinin fiziksel özelliklerinin sisteme uygun hazırlanması gereklidir. Bu nedenle, her şey dahil sistemin, konaklama işletmesinin inşası sırasında planlanması daha yararlı olacaktır.

Konukların sürekli tesis içerisinde bulunması nedeniyle, sunulması düşünülen hizmetlerin sürekli hazır bulundurulması ve servis edilmesi zorunludur. Hizmetlerin aksaması, konaklama işletmesi ile seyahat acenteleri ve tur operatörlerinin karşı karşıya gelmesine neden olabilmektedir.

Pazar kaybetmek istemeyen 3-4 yıldızlı otel işletmeleri, apart oteller ve pansiyonların da her şey dahil sistemini uygulamaya başlamaları, konaklama işletmelerinin gelirlerinde azalmalara ve ülke ekonomisine daha az katkı sağlamalarına neden olmaktadır.

Her şey dahil sistemini satın alan konukların gelir seviyelerinin düşük olması, pazar niteliğinin değişmesine neden olmakta ve yoğun kullanım sonucu tesislerin daha hızlı yıpranmasına neden olmaktadır.

Rekabetin artması ile bütün konaklama işletmeleri tarafından uygulanan her şey dahil sistemi, zamanla konaklama işletmelerinin hizmet kalitesini de olumsuz yönde etkilemektedir. Rekabet için tasarruf yapmak isteyen konaklama tesisleri, özellikle yiyecek-içecek departmanlarında kalifiye olmayan iş görenlere veya stajyer iş görenlere yönelmektedirler.

Geleneksel turizm açısından Türkiye'nin sunduğu ürün düşünüldüğünde ülkenin oldukça önemli avantajlarının bulunduğu ve rekabet gücünün oldukça yüksek düzeylerde olduğu görülmektedir (Duman, Kozak ve Uysal, 2007a). Türkiye'nin geleneksel turizm ürünü, doğal ve sosyo-kültürel açılardan çekiciliği yüksek, Avrupa pazarına yakınlığı ve ulaşım imkânları bakımından avantajlı, gelişimini tamamlamış turizm işletmeleri ile yüksek hizmet sunabilen, toplantı, kongre ve spor etkinlikleri için gerekli altyapısı olan bir ürün niteliğindedir. Son yıllarda yoğun bir şekilde uygulanmaya başlanan her şey dahil sistemi ile Türkiye'de sunulan turistik ürün fiyat ve değer açısından da çekiciliği yüksek bir ürün olmasın karşın, sistemin uygulanış biçimi ve geleceğe yönelik getirecekleri konusunda birçok tartışma mevcuttur (Önal, Düzakın ve Çiftçi, 2006).

Türkiye'de geleneksel turizm ürününün temel turizm türü olarak gelişmeye devam edeceği ve turist sayısının 2023 yılında 63 milyonu bulacağı beklentileri ile birlikte, sunulan turizm ürününün alternatif turizm ürünleri ile çeşitlendirilmesi ve ürün değerinin bu yolla artırılması her platformda önerilmektedir (TÜBİTAK 2003; TÜRSAB 2003; T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007).

Günümüzde turizm işletmecilerinin ve ülke yöneticilerinin turizmin fiziksel olarak gelişmesi ve turist sayısının artması ile ilgili olumlu beklentileri hakkında genel bir görüş birliği sağlanmış gözükmemektedir. Ancak, nitelikli eleman çalıştırarak sunulan ürünün hizmet kalitesinin artırılması ve her şey dahil sisteminin kârlı bir sistem olarak uygulanması gerektiği görüşü akademisyenler tarafından yaygın olarak dile getirilmektedir.

Turizm sektörü, Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasından itibaren ülke ekonomisinde ve sosyal hayatında en önde gelen sektörlerden birisi olarak ortaya çıkmaktadır. Türkiye'de turizmin gelişmesini Korzay (1994) üç aşamada değerlendirmektedir (Duman, Kozak ve Uysal, 2007b). Bu aşamalardan ilki uyanış sürecidir (1955–1970). Bu süreçte öncelik turizmin ülke için önemi halka anlatılmaya çalışılmıştır. Yapılan yatırımlar çoğunlukla sahil kentlerine yönelik yapılmış ve büyük ölçekli yatırımlar üzerinde durulmuştur. İkinci aşamada savunma (eksikleri tamamlama) aşamasıdır. Bu süreçte ülkenin dikkati turizm politikaları ve finansal kaynaklarla ilgili eksikliklere yönelmiştir (1970–1982). Bu aşamada Turizm Bakanlığı bölgesel turizm planlamalarına yönelmiştir. Eylem aşaması olarak adlandırılan son aşamada ise (1980'den günümüze kadar) özel sektörün teşvik edilmesi ve devletin finansal kaynaklar ve kanunlarla özel yatırımcıları teşvik süreci yaşanmaktadır. 1983 yılında çıkarılan turizm teşvik yasası ve yabancı yatırımcılar yasası turizm yatırımcılarına büyük teşvikler sağlamış ve turizm sektöründe yabancı yatırımcı payı hızla artmıştır.

Deniz-kum-güneş turizminin ülkede öncelikli turizm türlerinden biri olmasının birçok nedeni vardır. Akdeniz ve Ege sahillerindeki hava şartlarının bu turizm türüne elverişli nitelikte olması, geleneksel turizm gelişimine uygun çok sayıda kumlu sahillerin bulunması, kıyı şeridi boyunca doğal güzelliklerin denizle uyum içerisinde görsel çekicilik oluşturması, Akdeniz ve Ege sahillerinin uzun bir tarihi geçmiş içerisinde birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olması ve ülkenin Dünya'nın en büyük turizm pazarı olan Avrupa pazarına yakınlığı Türkiye'de geleneksel turizmin gelişmesindeki en önemli unsurlar olarak kabul edilebilir. Türkiye'nin geleneksel turizm kaynaklarına bir bütün olarak bakıldığında dünya denizlerinde görülebilen en belirgin çekiciliklere sahip olduğu görülmektedir. Kıyı şeridinde tesislerin yapılmasına ve denize girmeye uygun, plajlı kıyıların geniş yer tuttuğu görülmektedir. Sahil ve plajların uzunluğu ile birlikte denize girme süresinin (hava sıcaklığı, güneş ısı ve ışınlarından yararlanma süresi ve deniz suyu sıcaklığı) Ege ve Akdeniz kıyı şeridinde geniş bir alana yayıldığı görülmektedir.

Özellikle Akdeniz ve Ege bölgesinde güneş ısı ve ışıklarından yararlanma süresinin uzun olması, bazı durumlarda deniz suyu sıcaklıklarının denizlerden uzun süreli yararlanmaya izin vermesi, bu bölgelerde geleneksel turizmin dokuz aya kadar sürmesine izin vermektedir. Özellikle, Antalya'ya giriş yapan turist sayısının Nisan ve Ekim ayları arasında yoğunluk gösterdiği bilinmektedir.

Bu bölgede deniz suyu sıcaklığının, anılan aylar itibarıyla 25–28 derece olması talebin devamlı hale getirmektedir (Ertin, 2006).

Günümüzde deniz suyu temizliği, turist çeken bölgelerin en önemli avantajlarından birisidir. Turist sağlığını ve ülkelerin turizme açabilecekleri deniz alanlarının varlığını korumak için kıyı düzenini, deniz sularının temizliğini, plaj hizmetlerinin kalitesini yükseltmeyi amaçlayan Mavi Bayrak Projesi ile plaj ve marinaların ödüllendirilmesi ve bu bölgelerin Avrupa Çevre Vakfı broşürlerinde mavi bayrak ile değerlendirilmesi Türkiye denizlerinin ve marinalarının turizm potansiyelini ve çekiciliğini artırmaktadır. 2003 yılı itibarıyla Türkiye'de 140 mavi bayraklı plaj bulunmaktadır. 140 mavi bayraklı plajın 56'sı Antalya'da, 27'si Muğla'da ve 15'i Aydın'da bulunmaktadır.

Geleneksel turizm, Türkiye turizm kaynaklarının lokomotifi görevini yıllardır yerine getirmektedir. Bu özelliği nedeniyle, turizm politikalarının oluşturulmasında ve ülke turizminin pazarlanmasında ilk vurgulanan kaynak olmuştur. Geleneksel turizm, gelişen turizm pazarında varlığını daha uzun süre sürdüreceği beklenmektedir.

Özetlemek gerekirse, Türkiye'nin geleneksel turizm kaynaklarının, itici güç (driving power) olma görevini uzun süre devam ettirebilmesi için rekabetçilik temelli makro, mezo ve mikro ölçekte stratejik planlamaya gitmesi ve ortaya çıkan projelerin etkin kadrolar ve sürdürülebilir kurumsal bir yapı ile uygulanması gerekmektedir.

Bu bağlamda, aşağıda yer alan Model ile, aynı zamanda stratejik plana altlık oluşturacak şekilde, Muğla İli geleneksel (deniz-kum-güneş) turizm sektörünün uluslararası rekabetçilik analizi yapılmıştır.

Analiz sonucu sektörün Bölge genelindeki pozisyonu orta düzeyde tespit edilmiştir. Aşağıdaki Şekil'de de görüldüğü gibi, sektörünün girdi, talep, kümelenme ve firma stratejilerinin orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Şekil 17: Muğla İli Geleneksel Turizm Rekabetçilik Analizi (Orta-Düşük)



Girdi Koşulları (Orta +/-)

Girdi koşulları 6 farklı alt değişkene bağlı olup uluslararası rekabetçilik gücü orta seviyededir. Modelde girdi koşullarını, doğal kaynaklar, stratejik konum, bilgi ve insan kaynaklarının seviyesi, çevre ve mekânsal yapı, ulaşım altyapısının durumu ve bölge halkının tutumu gibi alt değişkenler oluşturmaktadır.

Doğal kaynaklar (+) bağlamında değerlendirildiğinde, öncelikle, Muğla ili Türkiye'nin en uzun deniz kıyısına sahip ilidir. Bu uzun ve girintili çıkıntılı kıyı bandı Muğla'ya deniz-kum-güneş kapsamındaki turistik ürün için eşsiz bir arz verisi oluşturmaktadır. Özel Çevre Koruma Kanunu ile korunan İztusu ve Ölüdeniz gibi plajları yanı sıra sahip olduğu 131 koy ve 61 ada bu ürünün oluşmasına ve sunulmasına kaynaklık etmektedir.

Aynı zamanda, yıl içindeki güneşli gün sayısının fazlalığı ve kış aylarında bile Akdeniz ikliminin özelliği nedeniyle ılık ve yağışlı olması iklimin de Muğla için bir turistik arz verisi olarak kabul edilmesine neden olmaktadır. Deniz-kum-güneşten oluşan ürünün destekleyicisi olan flora ve fauna zenginliği, antik eserleri ve kültürel değerleri de geleneksel turizm kapsamında değerlendirilebilecek kaynaklar olarak ortaya çıkmaktadır.

Stratejik konum (-/+) açısından değerlendirildiğinde, Türkiye'nin güneybatı ucunda yer alan Muğla ili, kuzeyinde Aydın, kuzeydoğusunda Denizli ve Burdur, doğusunda Antalya ile komşu, güneyinde Akdeniz ve batısında ise Ege Denizi ile çevrilidir. Muğla ilinin Muğla (merkez) dışındaki ilçeleri; Kavaklıdere, Yatağan, Milas, Bodrum, Ula, Köyceğiz, Marmaris, Datça, Ortaca, Dalaman ve Fethiye'dir. Toplam uzunluğu 1124 km olan deniz kıyıları ile Muğla Türkiye'nin en uzun sahil şeridinde sahip ilidir. Muğla'nın yakın çevresinde anakentler (metropoller) olmaması bir dezavantaj olarak kabul edilse de Muğla'ya ulaşılabilirliğinin olması stratejik konumunu güçlendirmektedir.

Bilgi ve insan kaynaklarının seviyesi (-/+) durumu ise orta düzeydedir. Nitekim, Muğla'da gerek orta öğrenim düzeyinde gerekse yüksek öğrenim düzeyinde turizm ve otelcilik alanında insan gücü yetiştiren yeterli sayıda eğitim ve öğretim kurumu bulunmaktadır. Ayrıca Muğla Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu dört yıllık öğrenim programı ile bu süreci desteklemektedir. Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesindeki turizm işletmeciliği yüksek lisans programı turizm ve otelcilik konusundaki bilgi düzeyini yükseltmektedir. Bununla birlikte ulaşılan bilgi düzeyi ve yetiştirilen insan kaynakları turizm sektörünün kronikleşmiş ağır çalışma koşulları ve mevsimlik özellikleri nedeniyle Muğla turizmine tam anlamıyla katkı sağlayamamaktadır.

Çevre ve mekânsal yapı (-/+) bağlamında değerlendirildiğinde; Muğla'da turizm hareketlerini olumsuz etkileyebilecek işletmeler; madencilik, enerji ve balık çiftlikleri işletmeleridir. Balık çiftlikleri ile 2009 yılında alınan karar ve bu karara ilişkin uygulamalar sonucunda balık çiftliklerinin olumsuz etkileri en aza indirilmiştir.

Diğer taraftan enerji sektörü kapsamında Yatağan Termik Santrali dışındaki işletmelerin doğrudan olumsuz etkileri sınırlıdır. Madencilik faaliyetleri mermer odaklı olduğu için ise son döneme kadar turizm hareketlerini doğrudan etkilemeyen bu sektör Marmaris ve Dalaman'da verilen ruhsatlar nedeniyle doğal çevreyi tahrip etme olasılığı ortaya çıkmıştır.

Muğla merkez ve büyük ilçelerinde kanalizasyon ve çöp depolama alanlarında sorun yoktur ama beldeler için bu kapsamdaki altyapı çalışmaları henüz tamamlanmamıştır. Öte yandan evsel atıklar geleneksel turizmi henüz tehdit edecek kirlilik ortamı oluşturmamaktadır. Muğla'nın sahip olduğu elli yedi mavi bayraklı koy da bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

Tarihi Muğla ve Ula evleri dışında turizm merkezlerinde öne çıkan ve bu merkezler mimari kimliğini güçlendirecek mimari bir yapılanma yoktur. Diğer taraftan tarihi Muğla evleri mimarisinin Muğla'da her merkezde uygulanmaya çalışılması da uygun değildir. Fethiye örneğinde olduğu üzere coğrafi farklılıkların olduğu merkezler için alternatif mimari kimlikler gerekmektedir. Ayrıca konaklama tesisleri ile evsel yaşam alanları iç içedir. Bu alanların yapılaşmaya ilişkin planlama çalışmalarında ayrılmamış olması bir eksikliktir. Bu durum bölgede sürekli yaşayan insanların yaşam kalitesini olumsuz etkilemektedir.

Ulaşım altyapısı (-/+) açısından kara, hava ve deniz ulaşım formlarının kullanılmasına uygun olduğu için avantajlı bir konumdadır.

Özellikle Bodrum, Marmaris, Fethiye ve Güllük limanları ve Bodrum ve Dalaman Havaalanları ile dünya ile irtibat doğrudan sağlanabilmektedir. Bodrum ve Dalaman Havaalanları aynı zamanda anakentlerle bölge arasındaki ulaşımı da sağlamaktadır.

Gelişmiş bir karayolu ağını da sahip olan Muğla'nın ilçeleri ile karayolu ulaşımının kalitesinin geliştirilmesine yönelik çalışmalar devam etmektedir. Bu aşamada sorun olabilecek husus Muğla'nın Türkiye'nin en güney batısında bulunması nedeniyle anakentlere karayolu ulaşımın zaman açısından uzun sürmesidir. Ayrıca beldelerin ve özellikle Sarıgerme gibi yeni gelişmekte olan turizm merkezlerinin yolları henüz il bünyesindeki diğer karayolu standartlarına ulaşmamıştır.

Bölge halkının tutumu (-/+) bağlamında değerlendirildiğinde ise; Bölge halkı genel olarak turizmin gelişmesinin kendileri ve bölgeleri için ekonomik refah düzeyini artıracaklarını düşündüklerinden desteklemektedirler. Bununla birlikte özellikle kurumsallaşmamış işletmelerde ve bazı küçük esnaflarda turisti kandırma çabalarının ve hileli ürün satımının yaygınlığı olumsuz sonuçlar doğurmaktadır.

Firma Stratejisi ve Rekabet Yapısı (Orta +/-) Firma stratejileri ve rekabet yapısı koşulları beş farklı alt değişkene bağlı olup uluslararası rekabetçilik gücü orta seviyededir. Modelde firma stratejisi ve rekabet yapısı koşullarını, firma stratejisi, turizm işletmelerinin yönetim yapısı, markalaşma ve iletişim yönetimi, yabancı tur operatörleriyle işbirliği ve kapasite kullanım oranı (KKO) gibi alt değişkenler oluşturmaktadır.

Firma stratejisi (-) açısından değerlendirildiğinde, firma stratejilerinin maliyet odaklı rekabet stratejilerini gerçekleştirmeye yönelik olarak oluşturulduğu, bu kapsamda kullanılan aracında her şey dahil sistemi olduğu düşünülmektedir. Durum incelendiğinde rekabetin maliyetler üzerinde değil fiyatlar üzerinde olduğu anlaşılmaktadır. Her şey dahil sisteminin işletmeleri bölgede geri dönüşü çok zor olan bir döngünün içine çektiği görülmektedir. Rekabet stratejilerinden ürün farklılaştırması ve odaklanma stratejilerini çok az sayıda işletmenin uyguladığı gözlemlenmiştir.

Turistik işletmelerinin yönetim yapısı (-/+) bağlamında göz önüne alındığında ise; turizm sektörünü oluşturan işletmelerden büyüklükleri ile öne çıkan işletmelerin küçük ve orta ölçekli işletmelere göre daha profesyonelce yönetildiği anlaşılmaktadır. Büyük ölçekli işletmelerde özellikle müşteri memnuniyeti, verimlilik, pazarlama ve tanıtım gibi konularında modern yönetim tekniklerinin ön plana çıktığı anlaşılmaktadır. Küçük ve orta ölçekli işletmelerin ise aile işletmesi hüviyetinde olmaları bu işletmelerin daha çok kısa dönemli düşüncelerini ve kara odaklanmalarını beraberinde getirmektedir.

Markalaşma ve iletişim yönetimi (-/+) açısından değerlendirildiğinde; Muğla markası 1980'li yıllarının başından bu yana oluşmakta ise de markalaşma konusunda profesyonel çalışmalar henüz yenidir. Bu konuda Fethiye örneğinde olduğu üzere başlangıç çalışmaları olsa da ciddi ilerleme sağlanamamıştır. Destinasyon üzerinden yürütülen bu çalışmalar destinasyonun sahip olduğu geniş turistik ürün yelpazesi nedeniyle hangi turistik ürün ya da ürünler üzerinde odaklanılacağını bu çalışmaları yapanlar açısından zorlaştırmaktadır.

Yabancı tur operatörleri ile işbirliği (-/+) açısından değerlendirildiğinde, sektörün yapısı gereği işbirlikleri yapılmaktadır. Bununla birlikte bu operatörler ürünün tanıtımında ve satışında Muğla'nın destinasyon tabanlı tanıtım ve pazarlamasını yapmaktadırlar. Turistik ürün çeşitliliği öne çıkarılmamakta ya da alternatif turistik ürünler üzerinde yoğunlaşamamaktadır. Ayrıca yabancı tur operatörleri ile işbirliğinin konaklama işletmecilerinin istedikleri düzeyde olmadığı belirlenmiştir.

Kapasite kullanım oranları (KKO) (-) açısından değerlendirildiğinde, KKO'na ilişkin otorite olarak kabul edilebilecek bir kurum ya da kuruluş tarafından açıklanmış istatistikî veriler yoktur. Bununla birlikte konaklama sektörü temsilcilerin ifadelerine göre yıllık doluluk oranları %30 civarındadır. Yiyecek içecek işletmeleri için durumun daha kötü olduğu yapılan alan araştırması sürecinde sektör temsilcilerinin ortak kanaati olarak ortaya çıkmıştır.

Talep Koşulları (Orta +/-) Talep koşulları 2 farklı alt değişkene bağlı olup uluslararası rekabetçilik gücü orta seviyededir. Modelde talep koşullarını, gelen turist sayısı ve iç talebin durumu gibi alt değişkenler oluşturmaktadır.

Gelen turist sayısı (-/+) bağlamında değerlendirildiğinde, 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. 2009 yılı itibarıyla üç milyona yakın (2.984.300 kişi) turist bu bölgeyi ziyaret etmiştir. 1999 yılında gelen turist sayısının 904.587 kişi olduğu dikkate alındığında 10 yıllık artış oranının %329 olduğu anlaşılmaktadır.

İç talebin durumu (-/+) açısından değerlendirildiğinde ise, geleneksel turizm ürününe olan ilgi özellikle son beş yıldır artmaktadır. Konaklama tesislerinin doluluk oranlarının düşmesi ve seyahat acentelerinin bu kapsamda uygun fiyatla ve uzun süreli ödeme imkânı sağlayan paketler oluşturması ile birlikte erken rezervasyon indirimleri de gündeme geldiği için iç talep hareketlenmeye başlamıştır. Bu hareketlenmeden Muğla'da olumlu şekilde etkilenmektedir. Bununla birlikte Muğla'ya yönelik iç talebin boyutunu tam olarak verebilecek istatistiki bilgiler yoktur.

İlgili ve Destekleyici Kurumlar (Kümelenme Yapısı) (Orta +/-) İlgili ve destekleyici kurumlar (kümelenme yapısı) koşulları yedi farklı alt değişkene bağlı olup uluslararası rekabetçilik gücü orta seviyededir. Modelde ilgili ve destekleyici kurumlar (kümelenme yapısı) koşullarını, konaklama tesislerinin durumu, yeme-içme tesislerinin durumu, seyahat acenteleri ve tur operatörleri hizmetleri, Muğla Üniversitesi, kamu yönetimi hizmetleri, sivil toplum kuruluşlarının faaliyetleri ve kontrol-sertifikasyon kuruluşları ve belgelendirme kurumlarının faaliyetleri gibi alt değişkenler oluşturmaktadır.

Konaklama tesislerinin durumu (-/+) açısından değerlendirildiğinde, konaklama tesislerinin büyüklüğü ve hizmet kalitesi değişim göstermektedir. Yani, Bölgede her bütçeye yönelik konaklama tesisi bulunmaktadır. İşletme belgeli, yatırım belgeli, yerel belgeli tesisler ile yat işletmeleri dikkate alındığında toplam 253.431 yatak bulunmaktadır. Bu tesisler sahip oldukları belgelerin gereği olarak asgari niteliklere sahiptirler. Diğer taraftan bölgede 1980'li yılların başında başlayan tesisleşme nedeniyle konaklama tesislerinin önemli kısmının yenileme dönemi gelmiştir.

Yeme-içme tesislerinin durumu (+) açısından değerlendirildiğinde, bu tesislerin nitelik ve nicelik açısından bölge turizm hareketlerine katkısı önemli düzeydedir. Gerek Türk Mutfağı gerekse dünya mutfaklarının iyi örnekleri vardır. Eğlence hizmetleri kapsamında değerlendirilebilecek işletmeler de asgari yeterlilikleri taşımaktadırlar.

Seyahat acenteleri ve tur operatörleri hizmetleri (-/+) açısından değerlendirildiğinde, Bölgedeki seyahat acenteleri ve tur operatörlüğü faaliyetleri üst düzeydedir. Özellikle karşılayıcı acente işlerini yapan ve bölgesel turlarla birlikte dış mekan aktivite ürünlerini sunan acenteler TÜR SAB denetimindedir. Acentelerin maliyetlerini düşürmek amacıyla iş gören maliyetlerine odaklanmaları çalışanların niteliklerini dikkate almamalarına neden olabilmektedir. Türkiye'nin turizm pazarlamasında dönem dönem karşı karşıya kaldığı dar boğazlarından birisi olan büyük tur operatörlerine sahip olamama durumu Muğla özelinde de aynıdır. Bu nedenle paket turun oluşturulmasında ve pazarlanmasında dışa bağımlılık Muğla için de devam etmektedir.

Bilgi üreten kurumların durumu (+/-); Muğla Üniversitesi'nin yukarıda bilgi ve insan kaynakları bölümünde açıklanan katkıları yanı sıra turizm kapsamında gerçekleştirilmeye çalışılan projelere destek olama ve yeni proje üretme kapasitesinin bulunması Muğla'da turizm hareketlerinin gelişimine katkı sağlamaktadır. Ayrıca, turizm sektörüne yönelik insan kaynağı yetiştiren bölümler mevcuttur. Ancak, sektörel bir yapılanma ve strateji eksikliğinden dolayı hangi turizm alt sektörüne yönelik nitelikli eleman yetiştirilmesi konusunda özelleştirilmiş fakülte veya bölüm faaliyet göstermemektedir.

Kamu yönetimi hizmetleri (-/+) açısından değerlendirildiğinde, kamu yönetiminin ildeki turizm alt yapısını geliştirmeye yönelik planlama ve uygulama çalışmaları Muğla'yı turizm alanında üstün nitelikli hizmet sunan bir destinasyona dönüştürebilecektir. Muğla İl Özel İdaresi'nin Stratejik Planı'nda turizm ile ilişkili belirlediği stratejik amaçlar önemlidir. Bununla birlikte özellikle belediyelerin merkezi bütçeden aldıkları payların bu turizm merkezlerinde hizmet verdikleri düşünülmeden ayrılması, belediyeçilik hizmetlerini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu belediyelerden özellikle Marmaris ve civarındaki beldelerin iller bankasına olan borçlarının yeniden yapılandırılmaması sunulan hizmetin niteliğini düşürebilmektedir. Ayrıca belediyelerin mevcut personel sayısı turizm merkezlerinde yüksek sezonda hizmetlerin sağlıklı ve sürekli bir biçimde sürdürülmesini engellemektedir.

Sivil toplum kuruluşlarının (STK) faaliyetleri (+) açısından değerlendirildiğinde, Muğla ve ilçelerinde Sivil Toplum Kuruluşları turizm hareketleri ile doğrudan ve dolaylı biçimde ilişkilidirler. Turizm hareketlerinin sürdürülebilir şekilde devam etmesi için kendi alanlarında çalışmaktadırlar. Bu kuruluşlar turistik ürününün çeşitlendirilmesi konusunda da çalışmaktadırlar. STK'ların özellikle bölge insanın turizm konusunda bilinçlenmesinde ve çevrenin korunması konusunda yürüttükleri faaliyetler vardır. Ayrıca Muğla ile ilgili yaptıkları faaliyetler sayesinde yurt içinde ve dışında Muğla'ya yönelik farkındalık oluşturmaktadırlar.

Kontrol-sertifikasyon kuruluşları ve belgelendirme (-) bağlamında değerlendirildiğinde, Muğla'da turistik ürünü oluşturan temel bileşenler özellikle kamu denetçileri tarafından (turizm müdürlüğü, tarım il müdürlüğü vb.) kanunlar çerçevesinde düzenli ve kapsamlı şekilde denetlenmektedirler. Bu durum ürünün kalite düzeyinin standartların altına düşmesine engel olmaktadır ve turist sağlığı ve hakları açısından önem arz etmektedir. Öte yandan destinasyonda bir sertifikasyon kurumu bulunmamaktadır.

Devlet (+/-) Devlet koşulları üç farklı alt değişkene bağlı olup, Kültür ve Turizm Bakanlığı hizmetleri, teşvik sistemi ve yasal mevzuat gibi alt değişkenlerden oluşmaktadır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı hizmetleri (-/+) açısından değerlendirildiğinde, Bakanlığın bölge teşkilatlarındaki çalışmaları, kendi görev ve yetkileri dahilinde sağlıklı şekilde yürütülmektedir. Fakat bölgede özellikle yüksek sezonda çalışan personel sayısının artırılmaması; yüksek sezonda hizmetin daha kaliteli sağlanmasına engel olabilmektedir. Ayrıca bakanlık teşkilatının bölgede çalışanlarının görüş ve önerilerini ciddiye almıyor olmaları ortaya çıkan sorunların çözümünde gecikmelere neden olmaktadır. Diğer taraftan bölge turizm oyuncuları; Bakanlığın bölgede daha aktif olmasını, kendileri ile işbirliği içinde bulunmalarını, sorunlarını daha hızlı çözmelerini ve Bölgede gerekli olan alt yapı çalışmalarında kolaylaştırıcı, yol gösterici olmalarını beklemektedirler.

Teşvik sistemi (-/+) bağlamında değerlendirildiğinde; Muğla ili yakın geçmişte 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu çerçevesinde turizm alanında devlet teşviklerinden yararlandırılmıştır. Özellikle büyük ölçekli sabit sermaye yatırımları için uzun dönemli arazi kiralama, düşük faizli ve geri ödeme süresi uzun yıllara yayılmış kredi kullandırılması vb. teşvikler sağlanmıştır. Günümüzde de sınırlı ölçüde de olsa arazi tahsisleri vb. teşvikler sürmektedir.

Bunun yanı sıra otel işletmelerinin Küçük ve Orta Boy Ölçekli İşletmeler (KOBİ) kapsamına alınmaları sonucunda KOBİ'lere özellikle devlet bankaları tarafından kullandırılan düşük faizli kredilerden konaklama işletmeleri de istedikleri takdirde yararlandırılmaktadır.

Yasal mevzuat (-) bakımından değerlendirildiğinde, turizm sektörü oyuncularının tamamına yakını mevcut yasal mevzuattan şikayetçidirler. Özel Çevre Koruma (ÖÇK) Kanunu çerçevesinde ilgili kurumun ortaya koymuş olduğu korumacılık anlayışından şikayetçi olan paydaşlar özellikle Fethiye ve çevresinde nitelikli yatak sayısının artmamasını ÖÇK'nın aşırı korumacı tavrına bağlamaktadır. Diğer taraftan yatırımların gerçekleştirilmesi sürecinde ya da mevcut problemlerin çözüm sürecinde farklı kurumların ve farklı kanun ya da yönetmeliklerin devreye girmesinin işleri çözülemez hale getirdiği düşünülmektedir.

10.2 Muğla İli Doğa Turizmi Uluslararası Rekabetçilik Analizi

Doğaya olan özlem, rekreasyonel aktivitelerin doğal alanlarda yoğunlaşmasına neden olmuştur. Bu bağlamda, turizmin, kalkınmanın bir aracı olarak değerlendirilebilmesi turizm sektörüne kaynak olan doğal, kültürel, tarihi ve sosyo-kültürel çevrenin sürekliliğinin sağlanmasıyla mümkündür. Çevre duyarlı ve ekolojik yaklaşımlı turizm planlaması, turizm eylemlerinin organizasyonunda bir çevre koruma aracı olarak sürdürülebilir ve sistematik bir yaklaşım olarak ortaya çıkmaktadır (Demirel, 2002).

Doğal çevre ile turizm faaliyetlerini bağdaştıran, çevrenin olumsuz etkilenmesi konusunda sorumluluk güdüsü ile hareket etme esasına dayalı turizm faaliyetine ise doğa turizmi² denmektedir. Eko-turizmi, yumuşak (soft) turizm, sorumlu turizm, alternatif turizm vb. adlarla anılan doğa turizmi, 1980'li yılların sonunda geleneksel turizme tepki olarak ortaya çıkmıştır.

Doğası bozulmamış ve korunmasına özen gösterilen destinasyonlara, dolayısıyla doğa turizmine olan ilginin genel olarak artacağı, dünyada değişen turizm destinasyonları ve turistik ürün çeşitlendirmesi açısından dünya turizm pazarının belli başlıca eğilimleri şeklinde özetlenmektedir. Nitekim turistlerin doğal ve kültürel mirasa olan ilgisi gittikçe artmaktadır. Doğa ile doğrudan ilişkili, doğa temelli turizm etkinlikleri hızlı gelişen bir turizm bölümlendirmesinin önemli parçalarını oluşturmaktadır. Toplam turizm hareketinin %7'si bu etkinliklere yöneliktir.

Tatil, tarihsel ve kültürel bilgi ve deneyim elde etmek, spor etniklerini izlemek, sanatsal etkinliklere katılım, alış-veriş ve tüm iş seyahatlerini kapsayan şehir turizmine olan ilgi tüm dünyada hızla artmaktadır (Şahin ve Güzel, 2007). Doğa turizmi, yılda %10 ila 30 gibi önemli sayılacak bir oranda büyümekte ve şu anda da her 5 kişiden 1'i bu tür gezileri tercih etmektedir.

Örneğin balina veya yunus izlemek bile milyar dolarlık bir endüstri haline gelmiştir. 20 yıl önce 500 bin kişiyi bile kapsamayan bu endüstri, 1998'den bugüne 87 ülke ve bölgeden yılda 9 milyon insanı ağırlamaktadır. Özellikle alternatif turizm türleri içerisinde yer alan doğa temelli turizm faaliyetleri kırsal kalkınma çabaları içerisinde yer alan ülkeler açısından önemli bir endüstri dalı olarak görülmektedir.

Nitekim, dünyada gerek hükümetler gerekse kalkınmaya yardımcı olmaya çalışan uluslararası kuruluşlar turizm endüstrisinin yoksulluğun azaltılmasında etkili olabileceği görüşünde birleşmektedirler. Bu anlayışa göre yoksul ancak zengin bir doğal sermayeye sahip ülkeler veya bölgeler bu avantajı turizme yönelik kullanarak kalkınabilirler. Doğa turizmi, özellikle doğal kaynakları manzara ve ekolojik sistemleri bakımından zengin olan yoksul ve gelişmekte olan ülkelerde kaynakların kullanımına dayalı üretim faaliyetlerine karşılık bir alternatif olarak önerilmektedir (Che, 2006).

² Doğa turizmi kavramına yönelik bilimsel tanımlamalar ve alt sınıflandırmalar Iconomy Group bağımsız danışmanlarından Doç. Dr. İ. Hakkı Eraslan'ın Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü adı ile yayınlanan kitabından uyarlanmıştır.

Bu gelişmelerin paralelinde ülkemizde de, Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007–2013) Turizm sektörüne yönelik hedefler arasında mevcut sermaye stoğunda verimliliği artırmaya yönelik hedefler içerisinde mevsimselliğin azaltılmasına yönelik eylemler; turistik ürünü çeşitlendirmek; kongre, dağ ve kış turizmi, sağlık ve deniz kürü ağırlıklı termal turizm, yat turizmi, doğa ve yayla turizmi gibi türlerde ek teşvikler sağlanması ve üçüncü yaş ve gençlik turizminin ayrıca teşvik edilmesi bulunmaktadır. Türkiye, sahip olduğu uygun iklimsel özellikler, üstün peyzaj değerleri, kırsal öğelerin ağırlık kazandığı geleneksel yaşam biçimi ve dağcılık/tırmanışlar, atlı doğa yürüyüşü, yamaç paraşütü, flora/ fauna incelemesi, vb. doğa sporlarına uygun alanlar ile turizme son derece elverişlidir. Bu bağlamda söz konusu potansiyelin etkin ve verimli kullanımı için gerekli çalışmaların yapılması, diğer ülkelere karşı rekabet avantajının elde edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (DPT, 2006).

Ülkemizin değişik coğrafi bölgelerinde yer alan ayrıcalıklı doğa parçalarının, doğa severler tarafından koruma çemberi içerisine alınarak doğa güzelliklerinin bozulmasını önleme çabaları ve duyarlılıkları yeni bir turizm olgusunu gündeme getirmekle kalmamış, beraberinde bu olgunun artı ve eksilerini de turizm literatürüne taşıma görevini üstlenmiştir. Doğal alanlara yönelişin başlamasıyla birlikte doğa turizmi diye bilinen turizm anlayışı ön plana çıkarak yeni bir akımında öncülüğünü yapmıştır.

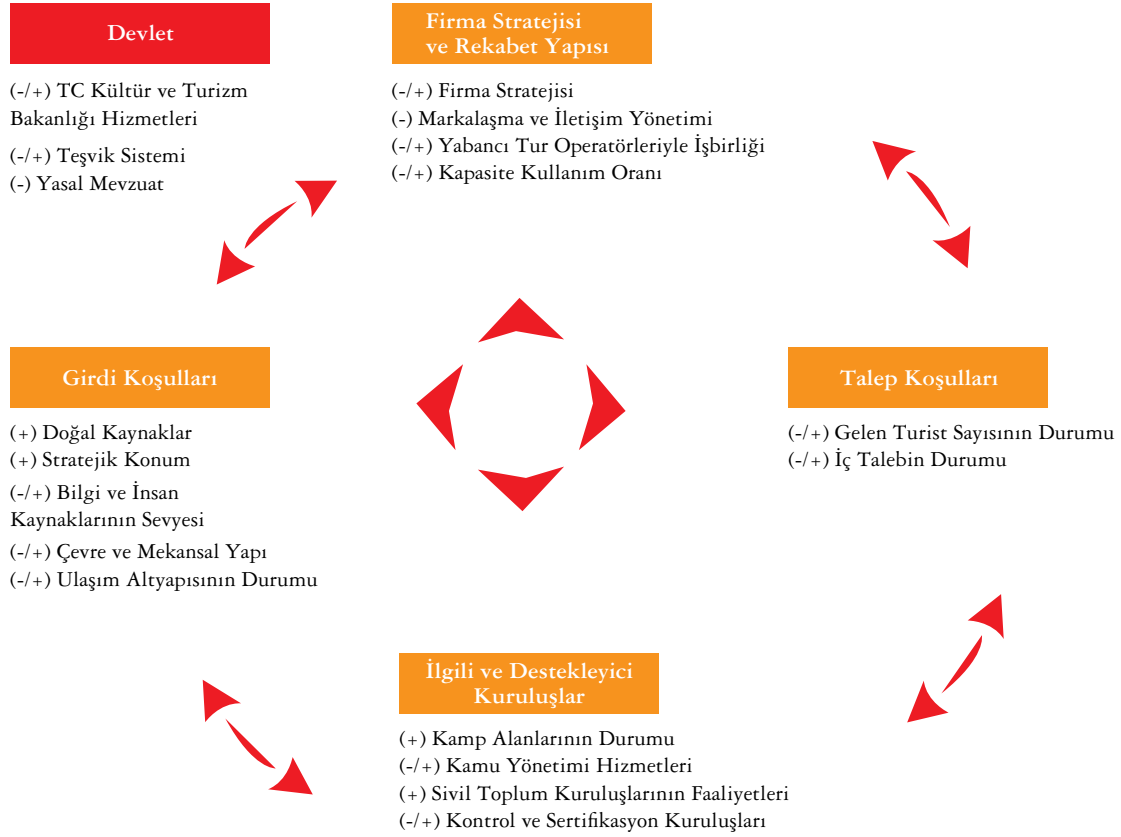
Alternatif turizmin önemli bir alt kolu olarak görülen doğa temelli turizm faaliyetlerini çeşitli şekillerde sınıflandırmak mümkündür. Doğa temelli turizm genel olarak spor turizmi faaliyetleri ile iç içe bulunduğundan genellikle bu turizm türü ile karıştırılmaktadır. Bu bağlamda doğa turizmini (1) organik tarım turizmi (eko-turizm), (2) yayla turizmi, (3) çadır ve karavan turizmi, (4) kuş gözlemciliği ve (5) flora turizmi şeklinde ayırmak mümkündür.

Muğla İli doğa turizmi rekabetçilik analizi yapılırken doğa turizmi sırasıyla; çadır-karavan-kamping turizmi, yayla turizmi ve eko turizm başlıkları altında değerlendirilmiştir. Dolayısıyla Elmas Modeli'ni oluşturan beş unsur doğa turizmini oluşturan üç temel başlık etrafında incelenmiştir.

Bu bağlamda, aşağıda yer alan Model ile, aynı zamanda stratejik plana altlık oluşturacak şekilde, Muğla İli doğa turizmi sektörünün uluslararası rekabetçilik analizi yapılmıştır.

Analiz sonucu sektörün Bölge genelindeki pozisyonu orta düzeyde tespit edilmiştir. Aşağıdaki Şekil'de de görüldüğü gibi, sektörünün girdi, kümelenme ve firma stratejilerinin orta düzeyde, talep koşullarının ise düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Şekil 18: Muğla İli Doğa Turizmi Rekabetçilik Analizi (Orta-Düşük)



Girdi Koşulları (Orta +/-)

Girdi koşulları altı farklı alt değişkene bağlı olup uluslararası rekabetçilik gücü orta seviyededir. Modelde girdi koşullarını, doğal kaynaklar, stratejik konum, bilgi ve insan kaynaklarının seviyesi, çevre ve mekânsal yapı ve ulaşım altyapısının durumu gibi alt değişkenler oluşturmaktadır.

Doğal kaynaklar (+) bağlamında değerlendirildiğinde, Bölge, turizmde sahip olduğu doğal güzellikleri ile ön plan çıkan destinasyonlardan birisidir. Bu nedenle doğa turizmi potansiyeli yüksektir. Muğla'da Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yapılan çalışmalar kapsamında değerlendirilen yayla turizm merkezi bulunmasa da günü birlik gezilebilecek ya da kalınabilecek yaylalar bulunmaktadır. Muğla Karabağlar Yaylası, Kavaklıdere Gökçukur Yaylası (Orman İşletme Müdürlüğü'ne ait oberj var), Yerküpe Yaylası, Çam Yayla (Kyon kalıntıları var), Köyceğiz Sandras Yaylası, Ağla Yaylası ve Milas Kocayayla (Labranda- Türkiye'nin en iyi korunmuş antik kenti) bu kapsamda ele alınmalıdır.

Türkiye bölgesinde bulunan ülkelerle karşılaştırıldığında bitki florası açısından en önemli potansiyele sahip olan ülkedir. Türkiye'nin 8715 türde 10 bin 400 takson bitki florasına sahip olduğu bilinmektedir. Belirtilen bitki florası kapsamında yer alan endemik türler açısından Türkiye'nin en zengin yerinin Muğla olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca eko turizm alanları olarak kullanılabilecek koruma altındaki alanlar açısından da Muğla iyi durumdadır. Muğla'da bulunan Marmaris Milli Parkı, Saklıkent Milli Parkı, Sırtlandığı (Halep Çamı) Tabiat Koruma Alanı, Kıdrak Tabiat Parkı ile birlikte kuş gözlem alanlarından Bafa Gölü, Güllük Deltası ve Köyceğiz Gölü eko turizm arz verisi olarak dikkate değer alanlardır. Muğla çadır-karavan-kamping açısından da ciddi potansiyel barındırmaktadır.

Stratejik konum (+) açısından bakıldığında; Türkiye'nin güneybatı ucunda yer alan Muğla ili, kuzeyinde Aydın, kuzeydoğusunda Denizli ve Burdur, doğusunda Antalya ile komşu, güneyinde Akdeniz ve batısında ise Ege Denizi ile çevrilidir. Muğla ilinin Muğla (merkez) dışındaki ilçeleri; Kavaklıdere, Yatağan, Milas, Bodrum, Ula, Köyceğiz, Marmaris, Datça, Ortaca, Dalaman ve Fethiye'dir. Toplam uzunluğu 1124 km olan deniz kıyıları ile Muğla Türkiye'nin en uzun sahil şeridinde sahip ilidir. Muğla'nın anakentlere uzak olması diğer turizm çeşitleri açısından stratejik konumunu zayıflatan bir özellik olarak ortaya çıksa da doğa turizminin özelliği ve doğa turizmine katılan turistlerin özellikleri nedeniyle bir olumsuzluk oluşturmamaktadır.

Bilgi ve insan kaynaklarının seviyesi (-/+) bağlamında değerlendirildiğinde, Muğla'da gerek orta öğrenim düzeyinde gerekse yüksek öğrenim düzeyinde turizm ve otelcilik alanında insan gücü yetiştiren yeterli sayıda eğitim ve öğretim kurumu bulunmaktadır. Ayrıca Muğla Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu dört yıllık öğrenim programı ile bu süreci desteklemektedir. Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesindeki turizm işletmeciliği yüksek lisans programı turizm ve otelcilik konusundaki bilgi düzeyini yükseltmektedir. Bununla birlikte ulaşılan bilgi düzeyi ve yetiştirilen insan kaynağı turizm sektörünün kronikleşmiş ağır çalışma koşulları ve mevsimlik özellikleri nedeniyle Muğla turizmine tam anlamıyla katkı sağlayamamaktadır.

Öte yandan doğa turizmi kapsamında yerel rehberlerin yetiştirildiği ya da eğitilerek en azından sertifika verildiği bir kurum ya da merkezin olmaması özellikle eko turizm kapsamında yapılacak turların kalitesini olumsuz etkilemektedir.

Çevre ve mekânsal yapı (-/+) incelendiğinde, Muğla Bölgesi'ndeki termal santraller ve madencilik faaliyetleri doğa turizminin arz verilerini her zaman için olumsuz etkileyebilecek potansiyele sahiptir. Ayrıca son dönemde Marmaris Osmaniye Köyü ve Dalaman için verilen maden arama izinleri bölgelerin doğal yapısını geri dönüşü olmayacak şekilde olumsuz etkileyeceği öngörülmektedir.

Öte yandan doğa turizmi için değerlendirilebilecek olan milli parklar, koruma alanları ve kuş gözlem alanlarına erişimin mümkün olması ve bu alanlardaki temel ihtiyaçları giderecek sınırlı sayıda fiziksel yapıların varlığı doğa turizminin gelişmesine katkı sağlayacaktır. Bununla birlikte Saklıkent Milli Parkı örneğinde olduğu gibi bu alanlara erişim sağlayan yolların genişletilmesi başta olmak üzere niteliklerinin daha iyi duruma getirilmesi ve diğer alt yapı eksikliklerinin tamamlanması gerekmektedir.

Ulaşım altyapısının durumu (-/+) incelendiğinde ise, Muğla Bölgesi, ulaşım alt yapısı açısından kara, hava ve deniz ulaşım formlarının kullanılmasına uygun olduğu için avantajlı bir konumdadır. Özellikle Bodrum, Marmaris, Fethiye ve Güllük limanları ve Bodrum ve Dalaman Havaalanları ile dünya ile irtibat doğrudan sağlanabilmektedir. Bodrum ve Dalaman Havaalanları aynı zamanda anakentlerle bölge arasındaki ulaşımı da sağlamaktadır.

Bununla birlikte Dalaman Havaalanı'nın kış aylarında yeterince etkin kullanılmaması ve doğrudan uçuş sayısının azalması bölgeye ulaşımı olumsuz etkilemektedir. Gelişmiş bir karayolu ağını da sahip olan Muğla'nın ilçeleri ile karayolu ulaşımının kalitesinin geliştirilmesine yönelik çalışmalar devam etmektedir.

Firma Stratejisi ve Rekabet Yapısı (Orta +/-)

Firma stratejileri ve rekabet yapısı koşulları dört farklı alt değişkene bağlı olup uluslararası rekabetçilik gücü orta seviyededir. Modelde firma stratejileri ve rekabet yapısı koşullarını; firma stratejisi, markalaşma ve iletişim yönetimi, yabancı tur operatörleriyle işbirliği ve kapasite kullanım oranı (KKO) gibi alt değişkenler oluşturmaktadır.

Firma stratejisi (-/+) bağlamında değerlendirildiğinde, doğa turizmi kapsamında hizmet sunan işletmeler küçük işletmeler oldukları için modern yönetim teknikleri kullanmak yerine operasyona odaklanmışlardır ve amaçları müşteri memnuniyetini sağlamaktır. Bu şekilde tanınırlılıklarını artırmaya çalışmakta ve tekrar müşterileri oluşturmaya çalışmaktadırlar. Doğa turizmi kapsamında tur düzenleyen acenteler ise yalnızca destinasyona gelen turistlere yönelik klasik satış kanallarını kullanarak satış yapmaktadırlar. Doğa turizmi ile ilişkili pazarlama ve tanıtım faaliyetleri yapılmamaktadır.

Markalaşma ve iletişim yönetimi (-) açısından bakıldığında, tüm arz verilerine rağmen Muğla doğa turizmi kapsamında bir marka olmamış ve olmak içinde çalışmamaktadır. Muğla'nın sahip olduğu endemik zenginlik Muğla'da bile yaygın şekilde bilinmemektedir. Doğa turizmine yönelik tanıtım faaliyetleri medya üzerinden ve konuyla ilişkili STK'lar üzerinden yapılmaktadır. Ayrıca bu amaç için yaygın olmasa da internette kullanılmaktadır. Spor turizmi kapsamında bölgede markalaşmış bir destinasyon yoktur.

Yabancı tur operatörleri ile işbirliği (-/+) açısından değerlendirildiğinde, yabancı tur operatörleri ile sektörün doğası gereği işbirlikleri yapılmaktadır. Bununla birlikte bu operatörler ürünün tanıtımında ve satışında özelde Muğla için doğa turizmini ön plana çıkarmamaktadırlar. Ayrıca birincil yabancı tur operatörleri ile iş birlikleri sınırlıdır.

Kapasite kullanım oranları (KKO) (-/+) bağlamında değerlendirildiğinde, mevcut tesislerin kapasite kullanım oranları sezon içinde yüksektir. Sezon dışında bu tesisler faaliyetlerini durdurmaktadırlar. Bununla birlikte mevcut arz verileri göz önüne alındığında kapasite artırımını gündeme getirilmelidir.

Talep Koşulları (Düşük -)

Talep koşulları iki farklı alt değişkene bağlı olup uluslararası rekabetçilik gücü düşük seviyededir. Modelde talep koşullarını, gelen turist sayısının durumu ve iç talebin durumu gibi alt değişkenler oluşturmaktadır.

Gelen turist sayısı (-) bağlamında değerlendirildiğinde, Muğla'ya gelen turist sayısı her yıl artmaktadır. Muğla, özellikle yabancı turistlerin Antalya ve İstanbul'dan sonra Türkiye'ye en çok geldikleri üçüncü turistik destinasyon olarak öne çıkmaktadır. 2009 yılı itibarıyla üç milyonun üzerinde yabancı turist bu bölgeyi ziyaret etmiştir. Öte yandan bu turistlerin geliş amaçları açısından kaçının doğa turizmi kapsamında Muğla'ya geldiklerine ilişkin kesin istatistikî bilgilere ulaşılamamıştır.

Bununla birlikte doğa turizmi ve özellikle botanik ve kuş gözlemek için turistlerin uzun yollara ve zor şartlara katlandıkları bilinmektedir. Buradaki talep doğa turizmi potansiyeli kapsamında değerlendirilmeli ve Muğla'ya artan ilgi ile doğa turizmi için gelen turistlerinde arttığı belirtilebilir.

İç talebin durumu (-/+) çerçevesinde değerlendirildiğinde, özellikle de çadır ve kamp turizmi açısından, Muğla İli'nde var alan kamping alanlarının doluluk oranlarının sezon içinde yüksek olduğu belirtilmektedir. Sezon dışında ise bu alanların tamamına yakını kapatılmaktadır. Yayla turizmi kapsamında aktivitelerin sınırlı olması bu ürüne olan talebin daha çok günübirlikçilerle sınırlı olmasına neden olmaktadır. Eko turizm hareketinin henüz gelişme aşamasında olması, sağlayacağı fayda yeterince anlatılmadığı için ciddi bir talep söz konusu değildir.

İlgili ve Destekleyici Kurumlar (kümelenme) (Orta +/-)

İlgili ve destekleyici kurumlar (kümelenme) koşulları altı farklı alt değişkene bağlı olup uluslararası rekabetçilik gücü düşük seviyededir. Modelde ilgili ve destekleyici kurumlar koşullarını, kamp alanlarının durumu, yeme-içme tesislerinin durumu, seyahat acentesi ve tur operatörü hizmetleri, kamu yönetimi hizmetleri, sivil toplum kuruluşlarının faaliyetleri ve kontrol ve sertifikasyon kuruluşları gibi alt değişkenler oluşturmaktadır.

Kamp alanlarının durumu (+) bağlamında değerlendirildiğinde, Muğla, Ege Bölgesi'nde bulunan 43 kamp alanından 28 tanesine sahiptir. Bu kamp alanlarının dağılımına bakıldığında Bafa (1), Bodrum (5), Dalyan (2), Datça (5), Fethiye (2), Göcek (2), Gökova (2), Hisarönü (4), Köyceğiz (2), Marmaris (2) Ölüdeniz (2) olmak üzere tüm Muğla kıyı bandınca uzandığı anlaşılmaktadır. Bu kamp alanları Turizm Tesisleri Yönetmeliği çerçevesinde asgari yeterliliklere sahiptir ve turizm sezonunda ihtiyaçları karşılamaktadır.

Yeme-içme tesislerinin durumu (+) açısından değerlendirildiğinde, yeme-içme tesislerinin nitelik ve nicelik açısından bölge turizm hareketlerine katkısı önemli düzeydedir. Gerek Türk Mutfağı gerekse dünya mutfaklarının iyi örnekleri vardır. Seyahat acenteleri ve tur operatörleri hizmetleri (-/+) bağlamında değerlendirildiğinde, Bölge'de faaliyette bulunan seyahat acentelerinden az sayıda seyahat acentesi faaliyetleri arasına eko turizm turları ya da doğa turları ürünlerini almışlardır. Bu turlar günübirlik turlar olup daha çok turistin Muğla'da geçirdiği tatil süresinde katılabileceği aktiviteler olarak planlanmaktadır. Henüz tek başına talep oluşturabilecek bir ürün olarak görülüp satılmamaktadır.

Kamu yönetim hizmetleri (-/+) açısından bakıldığında, kamu yönetimi ildeki doğa turizmi ürününün oluşmasında liderlik yapmakta ve bu yöndeki altyapı çalışmalarını sürdürmektedir. Bununla birlikte altyapı eksikliklerinin doğa turizminin geniş bir alanı kaplaması nedeniyle kısıtlı bütçe imkanları ile hızla çözülmesi kolay olmayacaktır. Bu kapsamda paydaşlar Turizm Hizmet Birliği'nin görevini tam olarak anlayamamışlardır ve bu alanlara nasıl katkı yağacağını bilmemektedirler.

Sivil toplum kuruluşlarının (STK) faaliyetleri (+) açısından değerlendirildiğinde, Muğla ve ilçelerinde ilgili Sivil Toplum Kuruluşları turizm hareketleri ile doğrudan ve dolaylı biçimde ilişkilidirler ve turizm hareketlerinin sürdürülebilir şekilde devam etmesi için kendi alanlarında çalışmaktadırlar. Bu kuruluşlar turistik ürününün çeşitlendirilmesi konusunda da çalışmaktadırlar. Bu kapsamda STK'lar doğa turizminin özelde de eko turizmin Muğla'da geliştirilmesi için çalışmaktadırlar. Çalışmaları tanıtım faaliyetleri üzerine odaklanmıştır. Ayrıca Bodrum, Marmaris ve Gökova Kamp ve Karavan Dernekleri de bu kapsamda çalışmaktadırlar.

Kontrol-sertifikasyon kuruluşları ve belgelendirme (-/+) Muğla'da turistik ürünü oluşturan temel bileşenler özellikle kamu denetçileri tarafından (turizm müdürlüğü, tarım il müdürlüğü vb.) kanunlar çerçevesinde düzenli ve kapsamlı şekilde denetlenmektedirler. Bu durum ürünün kalite düzeyinin standartların altına düşmesine engel olmaktadır ve turist sağlığı ve hakları açısından önem arz etmektedir.

Diğer taraftan şehirde bir sertifikasyon kurumunun olmaması bir eksikliktir.

Devlet (Orta +/-)

Devlet koşulları üç farklı alt değişkene bağlı olup, Kültür ve Turizm Bakanlığı hizmetleri, teşvik sistemi ve yasal mevzuat gibi alt değişkenlerden oluşmaktadır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı hizmetleri (-/+) açısından değerlendirildiğinde, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın bölge teşkilatlarındaki çalışmalar, kendi görev ve yetkileri dahilinde sağlıklı şekilde yürütülmektedir. Bununla birlikte Çevre ve Orman Bakanlığı ile birlikte koordineli bir biçimde eko turizm parkurlarını ve bu parkurlarda uyulması gereken kuralları belirlemeye yönelik ikincil mevzuatı hazırlamamış olması eksikliklerdir.

Teşvik sistemi (+/-) açısından değerlendirildiğinde, Muğla ili yakın geçmişte 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu çerçevesinde turizm alanında devlet teşviklerinden yararlandırılmıştır. Bununla birlikte özellikle yayla turizmi kapsamında en az bir yaylanın yayla turizm merkezi olarak ilan ettirilmemesi ve bu doğrultuda teşviklerden yararlanılamaması eksikliklerdir.

Yasal mevzuat (-) açısından değerlendirildiğinde, Turizm sektörü oyuncularının tamamına yakını mevcut yasal mevzuattan şikayetçidirler. Bununla birlikte tüm turizm türlerinin gelişmesinde şikayet konusu olan Özel Çevre Koruma Kanunu Muğla'da doğa turizminin var olması ve gelişmesi için en önemli etkenlerden birisidir.

10.3 Muğla İli Deniz Turizmi Uluslararası Rekabetçilik Analizi

Dünya alternatif turizm endüstrisinin hızlı büyüyen alt sektörleri arasında gösterilen deniz turizmi³ (yat-tekne ve kurvaziyer turizmi vs.) Türkiye'nin daha katma değerli turizm faaliyetleri yaratma doğrultusundaki arayışlarında üzerinde durulması gereken turizm çeşitleri arasında gösterilmektedir. Nitekim toplam kıyı uzunluğu 8333 kilometre olan Türkiye'nin kısaca sahil ve liman turizmi olarak adlandırabileceğimiz bu turizm türlerinde doğal ve kültürel kaynaklar açısından önemli avantajlara sahip olduğu kuşku götürmemektedir. Ilıman kuşak ile yarı-tropikal kuşak arasında kalan ve kıyılarında Karadeniz, Marmara ve Akdeniz iklimi gibi üç farklı iklim yapısının egemen olduğu Türkiye'nin iç bölgelerinde de karasal iklim hakim olup bu iklim çeşitliliği ülkeye geniş bir flora ve fauna zenginliği katmaktadır. Diğer yandan, Türkiye kıyıları tarih boyunca gelmiş geçmiş pek çok büyük uygarlığın görkemli kalıntılarına sahiptir. Bu kaynaklar Türkiye'yi her iki turizm türünde de cazip bir ülke haline getirmektedir. Ancak, bu kaynak zenginliğine rağmen, geleneksel (deniz-kum-güneş) turizm sektöründe dünya turizminin 1. ligine kısa sürede tırmanan Türkiye'nin, kurvaziyer turizmciılığı ve işletmeciliğinde dünya çapında iddiası olabilecek bir varlığı olmadığı gibi, yat ve tekne turizmindeki altyapısı da önemli rakiplerinin yanında oldukça geride kalmaktadır. Örneğin, 2006 yılında Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin sadece %7.4'ü (1 milyon 454 bin kişi) limanlardaki gümrük kapılarından giriş yapmıştır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2006).

Deniz turizmi adı ile anılan alternatif turizm türü temel olarak iki ayrı kısımdan (kurvaziyer ve yat-tekne) oluşmaktadır. Bunlardan kurvaziyer turizmi; liman ziyaretleri, limana yakın yerlerde ziyaret ve alışverişlerden oluşan faaliyetlerden oluşmakta; yat ve tekne turizmi de benzer şekilde, limana yakın yerler, doğa, dinlence tatili gibi faaliyetleri icra etmek için tercih edilmektedir. Her iki sektör de dünya turizminde son yıllarda bir gelişme göstermektedir.

³

Deniz turizmi kavramına yönelik bilimsel tanımlamalar ve alt sınıflandırmalar Iconomy Group bağımsız danışmanlarından Doç. Dr. İ. Hakkı Eraslan'ın Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü adı ile yayınlanan kitabından uyarlanmıştır.

10.3.1 Kurvaziyer Turizmi

Gemiyle yapılan ve yolcuya gemi içinde sunulan spor, fitness, eğlence ve kültürel alanlardaki aktiviteler sayesinde geminin bizzat kendisinin de seyahatin temel hedefleri arasında olduğu bir turu boyunca eğlence tanıma gezisi maksatlarıyla tur güzergâhı üzerindeki limanlara uğrayan turizm türüne Kurvaziyer turizmi denilmektedir.

Kurvaziyer gemilerin uğradığı limanlar ve bu limanlarda, kurvaziyer turistlere sunulan turistik hizmetler, genellikle ev sahibi ülkelerin bu alanda ağırlıklı yatırım yaptıkları alanları oluşturmaktadır. Buna karşın, kurvaziyer gemi yatırımcısı ve işletmecileri ise daha ziyade ABD, İngiltere ve İskandinav ülkeleri gibi talebin yoğunlaştığı pazar ülkelerdedir. Yunanistan bir destinasyon ülke olduğu halde gemi işletmeciliğinde ilerlemiş nadir ülkelerden birisidir. Bunda deniz yolunun Ege'deki adaların en önemli ulaşım biçimi olmasının da önemli payı bulunmaktadır.

Kurvaziyer turizm gemide sunulan çeşitli hizmetler ve liman ziyaretlerinden oluşan bir turistik ürün olsa da, bu turizm türünün çeşitli evrelerinde diğer ulaştırma ve konaklama hizmetlerinden de yararlanılabilmektedir. Belirli bir destinasyondan başlayan seyahat (home port), belirli sayıda limanlar arasında (call ports) yapılmaktadır. Seyahatin öncesinde ve sonrasında, katılımcıların ulaşımı ve konaklaması ya da limanlardan bazılarında katılınan günübirlik turlar, doğa sporları ya da kültürel faaliyetler (event) gibi, diğer bileşenler de zaman zaman devreye girebilmektedir. Özetlemek gerekirse, turistlerin, temel amacı yolcu taşımacılığı olan bir gemiye, para ödemek suretiyle bindikleri, denize dayalı bir seyahat olarak tanımlanmaktadır.

Kurvaziyer turizminin pazar profili incelendiğinde, son yıllarda dünya turizminin hızlı büyüyen sektörleri arasında yer aldığı görülmektedir. Kurvaziyer Hatları Birliği (CLIA)'nin Kurvaziyer Endüstri İnceleme (Cruise Industry Overview) raporunda 1980 yılından bu yana her yıl ortalama %8.1 oranında büyüyen kurvaziyer pazarının turizmin eğlence-dinlence pazarında en hızlı büyüyen segment unvanına sahip olduğu belirtilmektedir. Nitekim 10 yıl içinde kurvaziyer yolcu sayısı %152 oranında artmıştır.

Öte yandan, dünya turizmi uluslararası seyahat bazında 1990 yılından bu yana %76 oranında büyürken kurvaziyer seyahatleri yolcu sayısı bazında yaklaşık 3 katı (%196.2) büyüme kaydetmiştir. 1990 yılında dünya denizlerinde yılda 3.7 milyon kişi kurvaziyer gemilerle seyahat ederken, bu rakam 2006 yılı itibarıyla 12 milyon kişiye yükselmiş; sektörün 1980 yılından bu yana yaşadığı büyüme hızı yılda ortalama %8.1 olarak gerçekleşmiştir. Yine o yıldan bu yana 100 milyon civarında derin deniz yolcusu bu gemilerle seyahat etmiş, 27 yıllık bir dönem içinde gerçekleşen bu seyahatlerin %61'i son 10 yılda ve %37'si de son 5 yılda yapılmıştır.

Araştırmalar gelecek yıllarda da kurvaziyer turizminin hızlı büyümesini sürdüreceği yolunda veriler ortaya koymaktadır. CLIA'nın Cruise Industry Overview raporunda endüstrinin hem kapasite hem de talep yönündeki muhtemel gelişimine ilişkin dikkat çekici veriler sunulmaktadır. Bu araştırmanın sonuçlarına göre 2005 yılı rakamlarına göre sadece Kuzey Amerika'daki kurvaziyer şirketlerinin elinde 225 bin 364 kişi kapasiteli 143 gemi bulunmakta ve 2006 yılına kadar planlanmış ya da ihalesi yapılmış gemilerle 2010 yılı sonuna kadar 26 yeni geminin daha hizmete gireceği belirtilmektedir.

Öte yandan aynı raporda talep tarafındaki ciddi göstergelere de dikkat çekilmektedir. Yapılan anketler 48 milyon Kuzey Amerikalının önümüzdeki üç yıl içinde bir kurvaziyer seyahate mutlaka çıkmak istediğini ortaya koymaktadır. Bu rakam, aynı zamanda, bölge nüfusunun yaklaşık %16'sına denk düşmektedir. Talepteki yüksek artışlarda endüstrinin kendine has özellikleri de rol oynamaktadır. Çünkü tam manasıyla mükemmel hizmet anlayışı ile yola çıkılan kurvaziyerlerde kalite yüksek tutulmakta, bu da müşteri memnuniyetinin genelde yüksek olmasına yol açmaktadır. Nitekim, CLIA'nın 21 büyük çaplı kurvaziyer şirketinden oluşan üyelerinin gemilerindeki yüksek doluluk oranları da güçlü talep eğiliminin bir göstergesidir. 2007 yılı itibarıyla bu şirketlere ait kapasite kullanım oranları %90 düzeyinde seyretmektedir (CLIA, 2006).

Tablo 22: Kruvaziyer Seyahatlerde Uluslararası Talepteki Gelişim (1995-2005/ milyon yolcu)

	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	Değişim (%) 1995 / 2005
K. Amerika	4.35	6.88	6.91	7.64	8.19	9.11	9.96	128.97
Avrupa	1.00	2.06	2.14	2.40	2.71	2.83	3.30	230.00
Alt Toplam	5.35	8.94	9.05	10.04	10.90	11.94	13.26	147.85
Diğer	0.37	0.78	0.87	0.97	1.05	1.13	1.21	227.03
Toplam	5.72	9.72	9.92	11.01	11.95	13.07	14.47	152.97

Kaynak: CLIA, 2006

Diğer yandan 1983'den 1991'e kruvaziyer tatilleri kısalmıştır. Bunun nedeni, kapasitesi artan kruvaziyer şirketlerin piyasaya yeni ve daha kısa seyahat programları da sunmaya başlamaları olarak gösterilmektedir. Kruvaziyer seyahatlerde günümüzde ortalama gün sayısı yedi gündür. 2005 yılı itibarıyla en çok tercih edilen kruvaziyer seyahati gün sayısı 6-8 gündür ve bu segmentin toplamdaki payı %52.2'dir. 2-5 günlük kruvaziyer seyahatlerinin oranı da toplamın %33.9'u olarak tespit edilmiştir.

2006 yılında yapılan CLIA 2006 Cruise Market Profile anketi sonuçlarına göre kruvaziyer müşterilerinin ortalama yaşı 49 iken, bu segmentte ankete katılanların tümünün ortalaması 43 olarak tespit edilmiştir.

Aynı ankete katılanların içinde kruvaziyer seyahati yapmış olanların gelir seviyesi ortalama 84 bin dolar iken, anket kapsamındaki kitlede ortalama gelir seviyesi 75 bin dolara düşmektedir. Eğitim seviyesinde de benzer bir tablo söz konusudur. Birinci gruptakilerin içinde lise mezuniyeti (Kolej) %57 iken, diğer grupta %52 ve yüksekokuldan mezun olanların oranları da sırasıyla %23 ve %20 olarak ölçülmüştür. CLIA anketinin bu sonuçları kısaca kruvaziyer müşterilerinin daha yaşlı, daha zengin ve daha eğitilmiş olduklarını ortaya koymaktadır. Anket 51.1 milyon ABD vatandaşının en az bir kez kruvaziyer seyahate çıktığını ortaya koymaktadır (bu rakam ABD nüfusunun %17'sine denk gelmektedir). Son üç yılda yapılan seyahatlerin %22'si de bir kruvaziyer seyahati olarak gerçekleşmiştir. Hayatında en az bir kez kruvaziyer seyahati yapanların içinde ise bu oran %28'e çıkmaktadır. Aynı anket, kruvaziyer müşterilerinin kruvaziyer seyahat için harcadıkları paranın hava ulaşımı için ödenen para hariç 1.690 ABD doları olduğunu ve kruvaziyer müşterilerinin %47'sinin seyahatlerinden çok memnun olduğunu da ortaya koymaktadır (CLIA, 2006).

Avrupa kruvaziyer pazarı incelendiğinde ise, European Cruise Council (ECC) rakamlarına göre 2005 yılı itibarıyla Avrupalılar 3.3 milyon kruvaziyer seyahat yapmışlardır. Bu sayının 2010'da 4.1 milyona, 2015 yılında ise 5.2 milyona yükseleceği beklenmektedir. ECC ayrıca Avrupa'nın önümüzdeki yıllarda Kuzey Amerika'yı geçerek en büyük pazar haline geleceği öngörüsünde de bulunmaktadır. ECC için hazırlanan Kruvaziyer Turizmin Avrupa Ekonomilerine Etkileri- 2005 araştırmasında 2005 yılının sonunda Avrupa'da 86 bin kişi kapasiteli 100 gemiye sahip 36 kruvaziyer şirketi olduğu belirtilmektedir. Avrupa'nın sularında ayrıca, büyük bölümü ABD olmak üzere dünyanın farklı bölgelerinden 16 firma daha 44 bin 100 yolcu kapasiteli 40 gemi işletmektedir. Böylece toplam olarak Avrupa'da toplam 52 firma 140 gemi ile Avrupa denizlerinde bu turizmi icra etmektedir. Aynı araştırmaya göre, 2005 yılında Avrupalılar 3.3 milyon adet kruvaziyer seyahat satın almış ve seyahat sayısı bazında dünya kruvaziyer pazarında %23'lük bir oranı temsil etmiştir (ECC, 2007).

Tablo 23: Kurvaziyer Turizmde En Büyük Başlangıç-Bitiş Limanları

Akdeniz				
		2003	2004	2005
Barcelona	İspanya	1054412	1024851	1228561
Civitavecchia	İtalya	558520	659277	983171
Palma Majorca	İspanya	742662	744974	877912
Venice	İtalya	689836	677976	815153
Savona	İtalya	195303	530057	595859
Cenova	İtalya	615000	310000	362000
Piraeus	Yunanistan	452506	407723	284763
Kuzey Avrupa				
Southampton	İngiltere	469500	548000	701000
Kopenhag	Danimarka	268391	320000	387412
Dover	İngiltere	162000	178817	159253
Kiel	Almanya	93172	128500	132000
Amsterdam	Hollanda	95099	105422	122105
Harwich	İngiltere	95400	92000	88620
Bremerhaven	Almanya	63170	70000	72000

Kaynak: ECC, 2007.

ECC'nin araştırması, kurvaziyer turizminin AB ekonomisine etkilerini ortaya koymaktadır. Araştırma sonuçlarına göre 2005 yılında Avrupa'daki kurvaziyer operasyonlarında gemilerin ve yolcuların yaptığı doğrudan harcamalar 8.3 milyar Avro'ya ulaşmış, bu seyahatlerin toplam cirosu ise 19.1 milyar Avro olmuştur. Bu endüstri AB ülkelerinde 187 bin 252 kişiye istihdam yaratmış, aynı araştırma bu endüstriye yapılan her 1 milyon Avro yatırımın 2.3 milyon dolarlık ciro yarattığını ve 22 kişiye istihdam sağladığını ortaya koymuştur.

Avrupa limanlarına uğrayan Kurvaziyerlerin yolcuları 1.6 milyar avro harcama yapmıştır (bu harcamaya seyahat öncesi ve sonrası yapılan otel konaklamaları, havayolu ulaşımı ve turun başlangıç ve bitiş limanlarındaki diğer harcamalar da dahildir). Havayolu ulaşımı haricinde yolcular turun başlangıcındaki liman kentinde ortalama 100 avro ve diğer limanlarda da ortalama yaklaşık 50 avro harcamıştır. Avrupa denizlerinde tur organize eden kurvaziyer şirketlerin harcamaları ise aynı yıl 2.9 milyar dolar düzeyinde seyretmiştir. Bu harcamanın 246 milyon Avro'su yiyecek-içecek sektörüne, 480 milyon Avro'su komisyon olarak seyahat acentelerine, 550 milyon avrosu finans, sigorta, reklamcılık, mühendislik vb diğer sektörlerle gitmiştir (ECC, 2007).

Tablo 24: Avrupa Kurvaziyer Sektörünün Ülkelere Doğrudan Ekonomik Etkisi

Ülke	Doğrudan Harcamalar (milyon €)	İstihdam	Tazminatlar (milyon €)
İtalya	2501	61445	1.810
İngiltere	1686	37319	1.457
Almanya	1073	19989	725
İspanya	683	13940	422
Finlandiya	621	10205	371
Fransa	536	7265	310
Bu Ükeler Toplam	7100	150143	5.095
Diğer Avrupa	1226	37109	922
Toplam	8326	187252	6017

Kaynak: ECC, 2007.

Öte yandan, 2005 yılında Akdeniz’de 119 gemi ve Kuzey Avrupa’da da 87 gemi kurvaziyer turlar düzenlemiştir. Bu arada tüm dünyada olduğu gibi Akdeniz’de de hızlı bir kapasite artışı söz konusudur. 2006 yılında 17 milyon yolcu-gece olan kapasite 2007 yılında 21 milyona yükselmiştir (CLIA, 2006).

Kurvaziyer limanlarının durumu incelendiğinde ise Avrupa genelinde bir çok kurvaziyer gemilerine ev sahipliği yapan liman hizmet vermektedir. Avrupa’nın en fazla yolcuya hizmet veren kurvaziyer limanı olan Barselona limanında 1894 metre uzunluğunda 3 iskele bulunmaktadır. İskeleden havaalanına ve kent merkezine kısa mesafeli ulaşım hizmet sağlayan araçlar mevcuttur. Kurvaziyer şirketlerine öncelik verilen limanda 4 adet yolcu terminali bulunmakta, 12 metre draft derinliğine kadar tüm gemiler yanaşabilmektedir. Barselona limanında yeni yatırım projeleri de yer almaktadır. Öte yandan yolcu terminallerinin sayısının 6’ya çıkarılması ve toplam iskele uzunluklarının 2.000 metre olması planlanmaktadır.

İtalya’nın en önemli limanlarından Venedik Limanı’ndaki Venezia Yolcu Terminali’nde toplamı 30 bin metrekarenin üzerinde 5 adet terminal yer almaktadır. Bu terminallerde asansörler, yürüyen merdivenler, gümrüksüz alışveriş mağazaları, bagaj taşıyıcı konveyörler bulunmaktadır.

Tablo 25: Kurvaziyer Turizmde Başlıca AB Uğrak Limanları

Akdeniz				
		2003	2004	2005
Napoli	İtalya	613609	773223	830158
Livorno	İtalya	363883	387385	462383
Nice/Villefranche	Fransa	346581	380210	364908
Marsilya	Fransa	367202	337022	361000
Limasol	Kıbrıs	369133	350657	349399
Palermo	İtalya	206804	193197	329859
Valetta	Malta	389361	291225	320263
Bari	İtalya	213984	262888	277979
Messina	İtalya	242201	219619	216760
Malaga	İspanya	200202	209149	204535
Gibraltar	İngiltere	215352	162780	188810
Ajaccio	Fransa	113815	144041	163608
Toulon/St Tropez	Fransa	60470	88851	140391
Monte Carlo	Monako	80003	124309	133110
Cannes	Fransa	113775	70361	129675
İbiza	İspanya	79983	80105	118474
Valencia	İspanya	58221	105461	106724
Kuzey Avrupa				
St. Petersburg	Rusya	204405	252553	299703
Tallin	Estonya	204151	205578	292000
Helsinki	Finlandiya	161000	195000	240000
Lisbon	Portekiz	209331	241557	239524
Stokholm	İsveç	202000	210000	228000
Bergen	Norveç	136329	157263	190055
Oslo	Norveç	120044	144739	186000
Geiranger	Norveç	105661	116634	130357
Cadiz	İspanya	145000	164248	125877
Rostock/ Warnernunde	Almanya	95092	92209	124500
Visby	İsveç	102418	66864	113387
Riga	Latvia	180193	124655	94267
Flam	Norveç	69735	78283	91506
Havre, Le	Fransa	51151	59301	71199
Zeebrugge	Belçika	74535	67200	67172
St. Peter Port	İngiltere	45000	62673	65565
Dublin	İrlanda	34000	32000	57346
Reykjavik	İzlanda	31264	44630	54795
Tromso	Norveç	46062	54745	51722

Kaynak: MedCruise, 2006.

Avrupa'daki önemli kurvaziyer limanlarının hizmetlerini ayrıntılı olarak aktardığı hatta online rezervasyon imkanları sağladığı internet siteleri bulunduğu gözlenmektedir. Oysa Türkiye'nin en önemli limanlarından birisi durumundaki Türkiye Denizcilik İşletmeleri (TDİ)'nin bir internet sitesi mevcut değildir.

Türkiye'de hizmet veren kurvaziyer limanlarının durumu incelendiğinde ise TDİ İstanbul ve Kuşadası Limanları Türkiye'nin kurvaziyer turizmde önde gelen iki limanıdır ve bu limanlar Türkiye'ye gelen Kurvaziyer yolcusunun yaklaşık TDİ İstanbul Limanı'nın 8 gemi kabul iskelesi/rıhtımı mevcuttur. Yolcu salonu sayısı ise sadece 3'dür. Bagaj konveyörleri, körüklü köprüler bu limanda yer almaktadır. İskelelerin toplam uzunlukları 1.150 metredir.

Kuşadası Limanındaki 4 rıhtım ise 997 metre uzunluğundadır. Rıhtımlardan en derin draft kabul eden ikisi en fazla 9.5 metre draft derinliğini kabul edebilmektedir. 2003 yılında yapılan özelleştirmeden sonra işletmeci şirket Limanda yatırımlar yapmış, yolcu salonlarını modernize etmiş ve liman girişinde bir de modern alışveriş merkezi kurmuştur.

Tablo 26: Önemli İki Kurvaziyer Limanımızdaki Yolcu Değişimleri

Yıl	TDİ İstanbul Limanı Yolcu Sayıları		Kuşadası Limanı (feribot seferleri hariç)	
	Yolcu Sayısı	Gemi Sayısı	Yolcu Sayısı	Gemi Sayısı
2007 (tahmini rakam)	370000			
2006	301578		368696	499
2005	292699		295219	444
2004	207238	835	215092	347
2003	243052	831	313429	333
2002	151515	891	238468	316
2001	266793	941	488171	668

Kaynak: T.C. Başbakanlık Denizcilik Müsteşarlığı, 2007.

Kurvaziyer gemiler son yıllara kadar Kuşadası ve İstanbul haricindeki limanlara çok nadir uğramıştır. Ancak, son yıllarda Alanya, Antalya, İzmir, Çeşme limanları da ciddi birer kurvaziyer uğrak limanı haline gelmeye başlamıştır. Bunlardan İzmir Limanı'nda özellikle 2004 yılından itibaren dramatik bir gelişme yaşanmış ve bir önceki yıl uğrayan yolcu gemisi sayısı 3 iken 2004 yılında bu rakam 38'e yükselmiştir. 2000 yılından beri en fazla yolcu gemisinin geldiği 2002 yılında sadece 19 gemi ve 6 bin 742 yolcu geldiği düşünülürse 38 gemi ile gelen 151 bin 896 yolcu İzmir limanı için önemli bir eşğin aşıldığı görülmektedir.

Kurvaziyer turizminin destinasyonlara etkisi incelendiğinde, kurvaziyer turizmi küresel ölçekte en hızlı büyüyen turizm türlerinden birisidir. Ancak, tekelleşme, endüstri içinde ve arz tarafında gelişmekte olan destinasyonlar için önemli bir tehdit olarak görülmektedir. Örneğin, dünyanın en büyük kurvaziyer turizmi grubu olan Carnival Coperation bünyesinde Kuzey Amerika'da Carnival Cruise Lines, Holland America Line, Princess Cruises ve Seabourn Cruise Line; İngiltere'de P&O Cruises, Cunard Line ve Ocean Village; Almanya'da AIDA; Güney Avrupa'da Costa Cruises ve Avusturalya'da P&O Cruises gibi önemli markaları bulundurmaktadır. 144 bin yolcu kapasiteli 81 gemisi bulunan grubun 2007 yılında hizmet verdiği kişi sayısı 7 milyon kişi olarak kayıtlarda görülmektedir.

Öte yandan, 2006 yılında 5.2 milyar dolar ciro yapan Royal Caribbean Cruises Ltd. bünyesinde Royal Caribbean International, Celebrity Cruises and Pullmantur şirketlerini barındıran bir diğer dev kurvaziyer grubudur. Operasyonlarının %21'ini Avrupa denizlerinde gerçekleştiren grubun şirketlerine ait 71 bin 150 yolcu kapasiteli 34 gemisi bulunmaktadır. Bu iki grubun 2006 yılında taşıdığı yolcu sayısı yaklaşık 10 milyondur ve dünya kurvaziyer seyahatlerinin %80'i bu iki grup tarafından icra edilmektedir. Dolayısıyla kurvaziyer turizmde işletmeciler şirketleri olmayan destinasyonlar ağırlıklı olarak bu iki gruba bağımlı olacakları öngörülmektedir. Bu durum kurvaziyer turizmde özellikle de limanlar ve tanıtım faaliyetleri gibi yatırımlar yapacak destinasyonlar için dikkate alınması gereken bir risk olarak değerlendirilmektedir (Wild ve Dearing, 2000).

Kurvaziyer turizmde gemi işletmecisi olmayan sadece destinasyon özelliği olan ülkeler bu turizmden elde edilen cirodan oldukça küçük bir pay almaktadırlar. Yani kendi gemi işletmecisi firmalarına sahip olmayan destinasyonlar için leakage oranı yüksek bir turizm türüdür. Karaip'lere düzenlenen turların dünya kurvaziyer gelirinin %65'ini kapsadığı, buna karşılık bölge insanlarının bu gemilerdeki istihdam oranının %7 seviyesinde olduğu, bölgeye tur düzenleyen şirketlerin toplam vergi harcamalarının ise ancak %1'inin Karaip Adalarında yapıldığı tespit edilmiştir.

Kurvaziyer turistlerin yemeklerini gemide yemeleri, kumar oynamak isteyenlerin bu isteklerini gemide karşılayabiliyor olmaları, gemi içinde gümrüksüz alışveriş olanaklarının bulunması çevre gezileri dışında bölgede harcama yapılmasını engelleyici faktörler olarak görülmektedir. Hatta çevre gezilerinde dahi gelirin büyük çoğunluğunun gemi içinde yüksek kar marjı ile tur satışları yapılması nedeni ile kurvaziyer şirketlerine gitmektedir. Bazı çevreler liman yatırımlarının çok ağır olması ve limandan yararlanma ücreti olarak alınan ücretlerin düşük olmasını da ekonomik anlamda bir olumsuzluk olarak değerlendirmektedir. St. Lucia adasında 6.5 ABD doları olan kişi başında liman vergisinin 15 ABD dolarına yükseltilmesi yönündeki çabalar kurvaziyer şirketlerinin güçlü lobicilik girişimleri ve bölgeye düzenledikleri turları iptal etme tehditleri ile başarısızlıkla sonuçlanmıştır (Çolakoğlu, 2002). Çolakoğlu ayrıca, kurvaziyer turizme yönelen bu eleştirilerin yalnızca ekonomik boyutla olmadığını gemilerin sintine adı verilen atıklarının da zaman zaman yasalara aykırı biçimde denize deşarj edilebildiğini ve ciddi çevresel zararlara yol açabildiklerini de vurgulamaktadır (Çolakoğlu, 2002).

Kurvaziyer endüstrisi ise bu eleştirilere genellikle Kurvaziyer müşterilerinin önemli bir bölümünün gemilerle gittikleri destinasyonları sonradan karasal turlar yolu ile de ziyaret etmek istedikleri yolundaki araştırma sonuçlarıyla yanıt vermektedir.

10.3.2 Yat ve Tekne Turizmi

Yat ve tekne turizmi dünyanın en hızlı gelişen turizm türleri arasındadır. Gelişen dünya ekonomisine paralel olarak bir zamanların lüks hobisi olan amatör yatçılık gelişmiş ülkelerde orta sınıfa nüfuz edecek düzeylere gelmiştir. Ayrıca, yat dolmuş (charter) şirketlerinin sunduğu olanaklarla yat turizminin ürünlerinden faydalanmak da artık bir lüks olarak görülmemektedir. Kruvaziyer turizmde olduğu gibi yat dünyasında da en güncel eğilimlerden birisi yatların boyutlarının büyümesi olarak gösterilmektedir. Örneğin, dünyada verilen yat siparişlerine bakıldığında yüksek gelir kesiminin verdiği mega yat siparişlerinde hızlı bir yükseliş göze çarpmaktadır.

1970'li yılların sonuna doğru Datça, Gökova ve Hisarönü körfezlerinin Yunanlı yat işletmeleri tarafından pazarlanmasıyla başlayan yat turizmi daha sonra, 1983 yılında yürürlüğe giren Turizm Teşvik Yasası'nın 815 sayılı Kabotaj Yasası'ndaki değişikliğe yol açmasıyla hızla gelişmeye başlamıştır. Bu yasa değişikliği ile aynı zamanda, yabancı yatların gezi ve spor amacıyla Türk limanları ve karasularında seyretmelerine ve Yunanistan'da faaliyet gösteren yabancı bayraklı yat işletmelerinin, yatları ile birlikte Türkiye'ye yerleşmelerine izin verilmiştir. Bu uygulamanın doğal bir sonucu olarak Türkiye'de faaliyet gösteren yerli yat işletmecileri ve bunlara ait yatlar nitelik ve nicelik yönünden uluslararası standartlara yükselmişlerdir.

Marinaların özellikle Antalya-Kuşadası rotasında yoğunlaşması ise bu kıyılardaki doğal koyların yoğunluğu ile açıklanabilir. 1983 yılında 92 olan yat yatağı günümüzde belgeli 8650'ye (belgesiz 40.000), işletme sayısı 114'e ve yat sayısı 1.022'ye yükselmiştir. Yat inşaat sanayindeki gelişmeler, günümüz teknolojisi ve artan refah seviyesi, yat sayısının yılda %15 oranında artmasına neden olmaktadır. Ancak bu kapasite, Avrupa'daki yat turizmi konusunda gelişmiş ülkelerle (Fransa, Yunanistan, İspanya ve İtalya'da toplam 750 bin yat bulunmaktadır) karşılaştırıldığında, Türkiye'de yatçılığın emekleme aşamasında olduğu görülür. Türkiye'de kıyıların uygunluğuna ve turistik çekiciliklerine bağlı olarak yat turizmi; İstanbul, Bodrum, Kuşadası, Marmaris, Göcek, Köyceğiz, Çeşme, Antalya, Fethiye yörelerinde gelişmeye başlamıştır. Günümüze değin yapılan çalışmalar sonucunda alternatif noktaların tespiti ve mekansal dağılıma ilişkin belirlemeler tamamlanmış bulunmaktadır. Buna göre; Bodrum-Kaş arası birinci öncelikli bölge olarak ortaya çıkarken, bunu Çeşme-Bodrum bölgeleri izlemektedir.

Yat turizmi ve Akdeniz destinasyonları incelendiğinde en iddialı destinasyonları bünyesinde barındıran Akdeniz'de bu turizm türünün gelecek yıllardaki yükselişine olan inanç pek çok ülkeyi bu turizm türünde yeni yatırımlara sevk etmiş durumdadır. İtalya marinalarının kapasitesi bakımından Akdeniz'in en fazla kapasiteye sahip ülkesidir. Ülkedeki marinaların toplam yat bağlama kapasitesi 85 bin düzeyindedir. Ayrıca İtalya son birkaç yıldır yeni yatırımlarla marinalarına 200 bin yat bağlama kapasiteli 60 yeni marina daha eklemek için planlama ve düzenlemeler yapmış bulunmaktadır. Hızlı marina yatırımlarına girişen bir diğer ülke Hırvatistan'dır. Bu ülke, yat bağlama kapasitesini 10 yıl içinde 31 bine yükseltmeyi hedefleyen bir planı yürürlüğe sokmuştur. Hırvatistan'da halen 50 marinada 16 bin yat bağlama kapasitesine sahip marina bulunmaktadır. Yeni yatırımlardan birisi 2008 yılında açılacak olan Losinj adasındaki Crystal Seas Marina'sıdır. Hırvatistan, ayrıca, 400 yat bağlama kapasiteli bir marinayı da Adriyatik kıyısındaki Sibenik kentinde 2006 yılında devreye sokmuştur.

Türkiye yat ve tekne turizmi göz önüne alındığında ise Türkiye'nin yat ve tekne turizminde de büyük potansiyele sahip olduğu Türkiye haritasına bakıldığında kolayca görülebilmektedir. Nitekim Ege denizinin bakir koyları yat seyahatini sevenlere yıllardır kucak açmış ve genellikle gulet tipi teknelerle icra edilen mavi tur markası yaygın bir turizm türü haline gelmiş bulunmaktadır. Uzman görüşlerinden elde edilen verilere göre bugün, yatlarda 30 bin civarında kiralanabilir yatağı bulunan Türkiye mavi turlardan yaklaşık 300 milyon dolar civarında bir gelir elde etmektedir.

Türkiye'nin yat bağlama kapasitesi 9 bini marinalarda olmak üzere 16 bin civarındadır. Oysa bu rakam Fransa'da 227 bin, İspanya'da 107 bin ve İtalya'da 128 bin düzeyinde bulunmaktadır. Akdeniz çanağındaki marinalar ve yat bağlama yerlerinin toplam kapasitesi ise 400 bindir. Türkiye'nin yat bağlama kapasitesi Akdeniz çanağındaki toplam kapasitenin sadece %4.1'ini ve küresel kapasitenin de %0.5'ni oluşturmaktadır.

Tablo 27: Türkiye'deki Marinalar ve Kapasiteleri

Marinalar	Destinasyonlar	Denizde	Karada Park	Toplam Park
Ataköy Marina	İstanbul	460	40	500
İltur Club Marina	Marmaris	121		121
D-Marın Turgutreis	Bodrum	550	100	650
Milta Bodrum Marina	Bodrum	475	50	525
Levent Marina	İzmir	70	50	120
Marmaris Albatros Marina	Marmaris	40	48	88
Marmaris Yacht Marın	Marmaris	400	400	800
Martı Marina	Marmaris	300	80	380
Netsel Marmaris Marina	Marmaris	720	50	770
Türkiz Kemer Marina	Kemer	200	140	340
Port Bodrum Yalıkavak Marina	Bodrum	405	100	505
Port Göcek Marina	Göcek	400	150	550
Setur Antalya Marina	Antalya	200	450	650
Setur Ayvalık Marina	Ayvalık	200	150	350
Setur Çeşme Marina	Çeşme	180	60	240
Setur Finike Marina	Finike	350	150	500
Setur Kalamış & Fenerbahçe Marinaları	İstanbul	1197	200	1397
Setur Kuşadası Marina	Kuşadası	310	175	485
Turban Kaleiçi Marina	Antalya	65		65
Skopea Marina	Göcek	85		85
Göcek Belediye Marinası	Göcek	70		
Ece Marina	Fethiye	400		
TOPLAM		7198	2393	9121

Kaynak: Sunay, 2007.

Sahil ve liman turizmi dünyanın en hızlı büyüyen pazar segmentlerinden birisine sahiptir. Ancak kurvaziyer turizmde, endüstrisi boyutunda tekelleşme eğiliminde şirketlerin faaliyet gösterdiği görülmektedir.

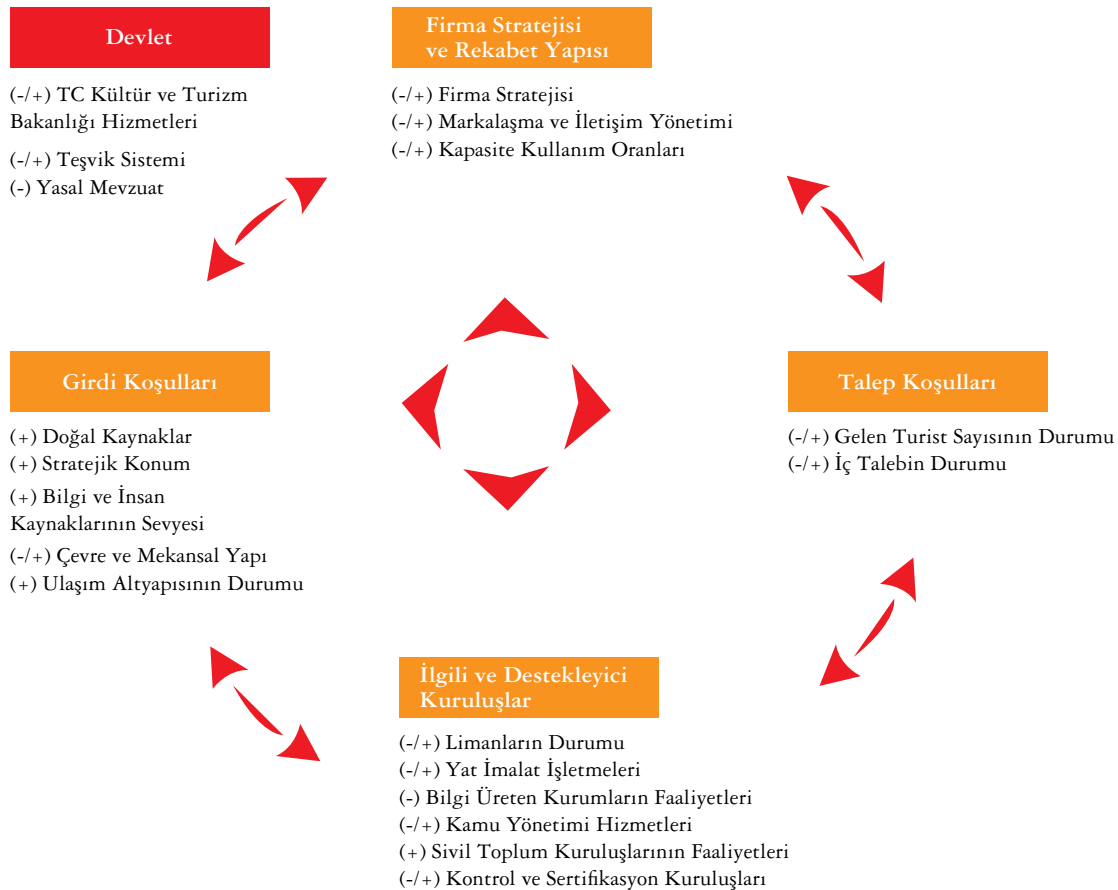
Son dönemlerde gemilerin boyutları, konforları ve kullanılan teknolojiler gelişmekte, bu nedenle turizm pazarına çıkarılacak arza yatırım miktarı artmakta ve daha karmaşık hale gelmektedir. Yat ve tekne sahipliği orta sınıf içinde hızla yaygınlaşmaktadır.

Yat ve tekne turizminde Akdeniz çanağında bulunan rakip ülkeler yatırım atağına geçmiştir. Havayolu ulaştırmasının yaygınlaşması ve tüketiciye maliyetlerinin azalması yatların uzak bölgelerde kışlamasına daha fazla olanak tanımaktadır.

Türkiye dikkat çekici bir sahil ve liman turizmine sahip destinasyonudur. Doğal ve kültürel varlıkları önemli pazar ülkelere yakınlığı ve bu ülkelerle ilişkileri büyük bir potansiyel yaratmaktadır. Ancak, özellikle Karadeniz ve Doğu Akdeniz’de Kurvaziyer gemilere hitap edebilecek liman sayısı oldukça azdır. Var olan limanların durumu da lüks gemilerin seçkin yolcularına hizmet etmekten uzaktır. Öte yandan, önemli kurvaziyer pazarlarına hitap edecek kurvaziyer gemileri ve işletmecileri mevcut değildir.

Muğla ili deniz turizmi rekabetçilik analizi yapılırken sırasıyla; yat turizmi, kurvaziyer turizmi ve günü birlik geziler düzenleyen tekneler başlıkları altında değerlendirilmiştir. Dolayısıyla Elmas Modeli’ni oluşturan üç unsur deniz turizmini oluşturan üç temel başlık etrafında incelenmiştir. Aşağıda Elmas Modeli’ni içeren unsurlar doğrultusunda Muğla ile deniz turizmi rekabetçilik düzeyi yer almaktadır. Analiz sonucu sektörün Bölge genelindeki pozisyonu orta düzeyde tespit edilmiştir. Aşağıdaki Şekil’de de görüldüğü gibi, sektörünün girdi koşullarının yüksek, kümelenme ve firma stratejileri, talep ve devlet koşullarının ise orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Şekil 18: Muğla İli Deniz Turizmi Rekabetçilik Analizi (Orta-Yüksek)



Girdi Koşulları (Yüksek +)

Girdi koşulları beş farklı alt değişkene bağlı olup uluslararası rekabetçilik gücü yüksek seviyededir. Modelde girdi koşullarını, doğal kaynaklar, stratejik konum, bilgi ve insan kaynaklarının seviyesi, çevre ve mekânsal yapı ve ulaşım altyapısının durumu gibi alt değişkenler oluşturmaktadır.

Doğal kaynaklar (+) bağlamında değerlendirildiğinde; Muğla'nın deniz kıyısı uzunluğu 1124 km.dir. Sahip olduğu kıyı uzunluğu yanı sıra bu kıyının coğrafi yapısı Muğla'nın temel turistik arz verilerinden birisini oluşturmaktadır. Muğla kıyılarında toplam 131 koy ve 61 ada bulunmaktadır ve bu koyların 57 tanesinde mavi bayrak vardır. Koyların bazılarında karadan ulaşım yoktur ve ancak deniz yolu ile ulaşılabilir. Koylar genellikle orman alanları ile çevrilmiş, iyi korunmuş ve sakin alanlardır. Özellikle yat turizmi ve günü birlik tekne turları açısından ürünün temel bileşenleri arasında yer almaktadır.

Stratejik konum (+) açısından bakıldığında ise; Türkiye'nin güneybatı ucunda yer alan Muğla ili, kuzeyinde Aydın, kuzeydoğusunda Denizli ve Burdur, doğusunda Antalya ile komşu, güneyinde Akdeniz ve batısında ise Ege Denizi ile çevrilidir. Muğla ilinin Muğla (merkez) dışındaki ilçeleri; Kavaklıdere, Yatağan, Milas, Bodrum, Ula, Köyceğiz, Marmaris, Datça, Ortaca, Dalaman ve Fethiye'dir. Toplam uzunluğu 1124 km olan deniz kıyıları ile Muğla Türkiye'nin en uzun sahil şeridinde sahip ilidir. Bu özelliği ile sahil ve liman turizmi kapsamında çok önemli bir stratejik konuma sahiptir. Ayrıca Muğla'nın Ege Denizi'nden Akdeniz'e açılan sahilleri Muğla'ya Türkiye'de nadir bir özelliği sağlamaktadır. Benzer şekilde Doğu Akdeniz'e açılan bir kapı niteliğinde olması da yukarıda belirtilen nadir özelliği pekiştirmektedir.

Bilgi ve insan kaynaklarının seviyesi (+) açısından değerlendirildiğinde; Muğla'da gerek orta öğrenim düzeyinde gerekse yüksek öğrenim düzeyinde turizm ve otelcilik alanında insan gücü yetiştiren yeterli sayıda eğitim ve öğretim kurumu bulunmaktadır. Ayrıca Muğla Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu dört yıllık öğrenim programı ile bu süreci desteklemektedir. Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesindeki turizm işletmeciliği yüksek lisans programı turizm ve otelcilik konusundaki bilgi düzeyini yükseltmektedir. Bununla birlikte ulaşılan bilgi düzeyi ve yetiştirilen insan kaynağı turizm sektörünün kronikleşmiş ağır çalışma koşulları ve mevsimlik özellikleri nedeniyle Muğla turizmine tam anlamıyla katkı sağlayamamaktadır. Ayrıca deniz turizmi için önemli olan insan gücü Muğla'da yetiştirilmemektedir. Muğla Üniversitesi'ne bağlı fakültelerde, yüksekokullarda ve meslek yüksekokullarında deniz turizmine ilişkin bölümler bulunmaktadır.

Çevre ve mekânsal yapı (-/+) açısından bakıldığında, Muğla Bölgesi deniz turizmi açısından nitelikli bir çevreye ve bu turizm türünü destekleyecek modern mekânsal yapılara sahiptir. Muğla'da toplam 22 tane marina bulunmaktadır ve bunların toplam kapasitesi 5721'dir. Marinalardan 7 tanesi Bodrum'da, 6 tanesi Fethiye'de, 6 tanesi Marmaris'te, geriye kalan üç tanesi de birer tane olmak üzere Datça, Köyceğiz ve Milas'ta yer almaktadır. Diğer taraftan Türkiye'de 2009 yılı itibarıyla mavi bayrak alan 14 marından 7 tanesi Muğla'da bulunmaktadır. Bu alanda Muğla'nın ulusal rakibi durumunda bulunan Antalya'nın yalnızca üç tane marinası mavi bayrak almıştır. Mavi bayrak alan marinalar Fethiye'de Ece Marina ve Port Göcek Marina, Marmaris'te Setur Netsel Marina ve Martı Marina, Bodrum'da ise Milta Marina, D-Marin Turgut Reis ve Port Bodrum Yalıkavak'tır.

Muğla'da yer alan marinalar çevreyi kirletmemekte ve bu kapsamda kirlilik önleyici tedbirleri almaktadırlar. Yatların koyları ziyaretlerinde ve kaldıkları sürede koyları kirletmelerinin önüne geçmek için 2010 yılı itibarı ile yatların evsel ve sintine atıklarını toplayacak gemilerin koylarda dolaştırılmasının planlanması koyların maruz kalmakta olduğu kirlilik sorununu önemli ölçüde çözecektir. Diğer taraftan günü birlik teknelerin koylarda yaptıkları aktivitelerin sonucu olarak ortaya çıkan atıklar için koylarda evsel atık toplama üniteleri henüz yeterli değildir.

Marmaris, Bodrum ve Fethiye kurvaziye turizmi için önemli potansiyele sahip yerlerdir. Özellikle Marmaris'in kurvaziye turizmi kapsamında ev limanı (home port) olarak seçilmesi Marmaris'i kurvaziye turizminde önemli bir noktaya getirecektir. Bununla birlikte Marmaris'in mevcut limanının ihtiyacı karşılama konusunda yeterli olmadığı anlaşılmaktadır. Bodrum'da kurvaziye turizminden yararlanmaktadır fakat limanda yapılacak olan geliştirme çalışmalarının hızla tamamlanması gerekmektedir. Fethiye'de ise mevcut liman toprakla dolduğu için kurvaziye gemileri iskelele yanaşamamaktadır. Turistler, açıkta demirleyen kurvaziye gemilerinden küçük teknelerle limana çıkartılmaktadır. Bu durum istenilen sayıda turistlin limana çıkmasına engel olmaktadır. Turistlerin geneli bu yolla limana çıkmak istememektedirler.

Ulaşım altyapısı (+) bakımından değerlendirildiğinde, Muğla Bölgesi, ulaşım alt yapısı açısından kara, hava ve deniz ulaşım formlarının kullanılmasına uygun olduğu için avantajlı bir konumdadır. Özellikle Bodrum, Marmaris, Fethiye ve Güllük limanları ve Bodrum ve Dalaman Havaalanları ile dünya ile irtibat doğrudan sağlanabilmektedir. Bodrum ve Dalaman Havaalanları aynı zamanda anakentlerle bölge arasındaki ulaşımı da sağlamaktadır.

Havaalanlarının yat limanlarına karayolu ulaşımı kolaydır ve hâlihazırda bu yolların kalitesinin artırılmasına yönelik çalışmalar devam etmektedir. Özellikle yatçıların havayolu ile Muğla'daki havaalanlarına gelip yat limanlarına ulaşmaları en fazla bir saatlerini almaktadır.

Firma Stratejisi ve Rekabet Yapısı (Orta +/-)

Firma stratejisi ve rekabet yapısı koşulları üç farklı alt değişkene bağlı olup uluslararası rekabetçilik gücü orta seviyededir. Modelde firma stratejisi ve rekabet yapısı koşullarını, firma stratejisi, markalaşma ve iletişim yönetimi ve kapasite kullanım oranları (KKO) gibi alt değişkenler oluşturmaktadır.

Firma stratejisi (-/+) göz önüne alındığında, özellikle, yat limanları büyük sermaye yatırımlarını gerektirdiği için bu alana yapılan yatırımlar büyük ve kurumsallaşmış işletmeler tarafından yapılmaktadır. Bu işletmelerde profesyonel yöneticiler ve çalışanlar yatırılan sermayeden beklenen verimi sağlayabilmek için modern yönetim anlayışlarını yansıtan stratejileri ortaya koymaktadırlar.

Öte yandan günü birlik tur düzenleyen teknelerin oluşturduğu pazar bu anlayıştan uzaktır. Fiyat odaklı rekabet stratejileri uygulamaları, sundukları hizmetin kalitesini düşürmektedir.

Markalaşma ve iletişim yönetimi (-/+) açısından değerlendirildiğinde, deniz turizmi kapsamında özellikle mavi bayrak sahibi olan yat liman işletmeleri markalaşma çalışmalarını başarıyla yürütmektedirler. Bu işletmelerin medya kanılıyla yürüttükleri halkla ilişkiler faaliyetleri Muğla'nın yat turizmi kapsamında potansiyelini duyurmaktadır. Bu işletmelerin uluslararası kuruluşlarla da ilişkileri başarılı yürütülmektedir. Günübirlik tur tekneleri ise bu tür çabaların içine girmemektedirler.

Kapasite kullanım oranları (KKO) (-/+) bağlamında değerlendirildiğinde, (yat limanlarının doluluk oranları hakkında istatistikî bilgilere ulaşılmasına rağmen) araştırma sonuçlarına göre yat limanlarının genel doluluk oranlarının yüksek olduğu belirlenmiştir. Özellikle arzın düşük olması ve talebin yüksek olması yalnızca günümüzde değil yakın gelecekte de durumun değişmeyeceğini göstermektedir. Bununla birlikte son dönemde dünyada yaşanan ekonomik kriz nedeniyle doluluk oranları olumsuz etkilenmiştir. Günübirlik tur tekneleri dikkate alındığında turizmin yüksek sezonunda (dört aylık dönemde) bu teknelerin doluluk sorunu olmadığı ama sezon dışında ise kapasite kullanım oranlarının oldukça düştüğü saptanmıştır.

Talep Koşulları (Orta +/-)

Talep koşulları iki farklı alt değişkene bağlı olup uluslararası rekabetçilik gücü orta seviyededir. Modelde talep koşullarını, gelen turist sayısının durumu ve iç talebin durumu gibi alt değişkenler oluşturmaktadır.

Gelen turist sayısı (-/+) bağlamında değerlendirildiğinde, Muğla Bölgesi'ne gelen turist sayısı her yıl artmaktadır. Muğla, özellikle yabancı turistlerin Antalya ve İstanbul'dan sonra Türkiye'ye en çok geldikleri üçüncü turistik destinasyon olarak öne çıkmaktadır. 2009 yılı itibariyle üç milyon civarında yabancı turist bu bölgeyi ziyaret etmiştir. Öte yandan bu turistlerin geliş amaçları açısından kaçının deniz turizmi kapsamında Muğla'ya geldiklerine ilişkin kesin istatistikî bilgilere ulaşamamıştır.

Benzer şekilde Türkiye'ye bu kapsamda gelen turistlerin sayıları da bilinmemektedir. Çıkış yapan turistler üzerinden ulaşılan verilerde bu şık yer almamaktadır. Bununla birlikte farklı kaynaklarda Akdeniz'de dolaşan yatların sayısının 650.000 ile 700.000 olduğu belirtilmektedir. Ayrıca Akdeniz Çanağı dünya yat filosunun yarısına ev sahipliği yapmaktadır. Aynı kaynaklar Akdeniz çanağı içinde 715 adet yat limanı bulunduğunu ifade etmektedirler. Bahsi geçen yatların son yıllarda Doğu Akdeniz'e doğru yöneldikleri bir veri olarak elde bulunmaktadır. Konu kurvaziye turizmi için değerlendirildiğinde Muğla için ciddi bir potansiyelin varlığı söz konusudur.

Marmaris'in ev limanı (home port) olması, Bodrum ve Fethiye'ye artan talep dikkate alındığında önümüzdeki dönemde kurvaziye turizmi kapsamında Muğla'ya gelecek turist sayısında artış olacağı öngörülebilir. İç talebin durumu (-/+) bakımından incelendiğinde, deniz turizmi kapsamında yat ve kurvaziye turizmi dikkate alındığında talebin henüz gelişme aşamasında olduğu söylenebilir. Bu bağlamda Türkiye'nin henüz hiç kurvaziye gemisinin olmaması da dikkat çekicidir. Yerli yatçıların İstanbul'daki yat limanlarını tercih etmeleri bu bölgedeki iç talebin gelişmesinin gecikmesine neden olmaktadır. Öte yandan günü birlik tekne gezilerine yerli turistlerin yüksek talebi olduğu belirlenmiştir. Bölgede bulunan 1018 tekne günü birlik turlar düzenlenmektedir. Günde ortalama 300 gemi mavi yolculuğa çıkmaktadır.

İlgili ve Destekleyici Kurumlar (Kümelenme) (Orta +/-)

İlgili ve destekleyici koşullar sekiz farklı alt değişkene bağlı olup uluslararası rekabetçilik gücü orta seviyededir. Modelde ilgili ve destekleyici (kümelenme) koşulları, limanların durumu, yat imalat işletmeleri, yeme-içme ve eğlence tesislerinin durumu, bilgi üreten kurumların faaliyetleri, seyahat acentesi ve tur operatörü hizmetleri, kamu yönetimi hizmetleri, sivil toplum kuruluşlarının faaliyetleri ve sertifikasyon kuruluşlarının faaliyetleri gibi alt değişkenler oluşturmaktadır.

Limanlarının durumu (-/+) bağlamında değerlendirildiğinde; Muğla'daki yat limanlarının genelinin yeni olduğu ve yat turizminin genel ihtiyaçlarına karşılık verebildiği belirlenmiştir. Bununla birlikte kurvaziye turizmi için kullanılan Marmaris, Bodrum ve Fethiye Limanları'nda daha büyük gemilerin yanaşabilmeleri için uygun değildir. Gününbirlik teknelerin kullandıkları limanların alt yapı imkânları ve kapasiteleri yakın gelecekte bu tekneler için yeterli olamayabilecektir.

Yat imalat işletmeleri (-/+) açısından değerlendirildiğinde; Bölge'de yat imalat işletmelerinin %80'i Bodrum ve civarında bulunmaktadır. Bu işletmelerin Bölge'de faaliyet gösteriyor olması, Muğla'da yat turizminin gelişmesi için çok önemli bir unsurdur.

Bununla birlikte bu işletmelerin KOBİ niteliğinde olmaları ve son dönemde yaşanan ekonomik krizin etkisiyle ciddi bir küçülme yaşamışlardır. 2008 yılında 100 milyon Amerikan Dolarlık ihracatları, 2009 yılı sonu itibariyle 10 milyon Amerikan dolarına düşmüştür. Ayrıca 3000 kişilik çalışan sayısı da 250 kişiye inmiştir.

Yeme-içme ve eğlence tesislerinin durumu (+) açısından değerlendirildiğinde; bu tesislerin nitelik ve nicelik açısından bölge turizm hareketlerine katkısı önemli düzeydedir. Gerek Türk Mutfağı gerekse dünya mutfaklarının iyi örnekleri vardır. Eğlence hizmetleri kapsamında değerlendirilebilecek işletmeler de asgari yeterlilikleri taşımaktadırlar.

Bilgi üreten kurumların faaliyetleri (-) açısından değerlendirildiğinde; Bölge genelinde faaliyet gösteren Muğla Üniversitesi'nin bu alt sektöre yönelik insan kanyığı yetiştiren ve araştırma geliştirme (Ar-Ge) yapabilecek bölümü mevcut değildir.

Kamu yönetim hizmetleri (+/-) çerçevesinde değerlendirildiğinde, kamu yönetiminin ildeki deniz turizmi alt yapısını geliştirmeye yönelik planlama ve uygulama çalışmaları sürmektedir. Özellikle limanların kurvaziye limanlarına dönüştürülme çalışmaları, özel sektörün altından kalkabileceği türden yatırımlar değildir ve bu yatırımlar kamu yönetimi tarafından gerçekleştirilmektedir.

Sivil toplum kuruluşlarının (STK) faaliyetleri (+) bağlamında değerlendirildiğinde, Muğla ve ilçelerinde Sivil Toplum Kuruluşları turizm hareketleri ile doğrudan ve dolaylı biçimde ilişkilidirler. Turizm hareketlerinin sürdürülebilir şekilde devam etmesi için kendi alanlarında çalışmaktadırlar. Bu kuruluşlar turistik ürününün çeşitlendirilmesi konusunda da çalışmaktadırlar. Bu kapsamda STK'ların sahil ve liman turizmi kapsamında yapılan çalışmalara destek olmanın yanı sıra bu çalışmaların duyurulması ve tanıtılması konusunda da etkili oldukları belirlenmiştir.

Kontrol-sertifika kurulu şları ve belgelendirme (-/+) Muğla'da turistik ürünü oluşturan temel bileşenler özellikle kamu denetçileri tarafından (Turizm Müdürlüğü, Tarım İl Müdürlüğü vb.) kanunlar çerçevesinde düzenli ve kapsamlı şekilde denetlenmektedirler. Bu durum ürünün kalite düzeyinin standartların altına düşmesine engel olmaktadır. Ayrıca Muğla Valiliği'nin 2010 yılında uygulamaya koyacağı ve günü birlik tekneler mavi bayrak türü verilecek olan mavi kart uygulaması da bu tekneler üzerindeki denetimi artırması yanı sıra bu teknelerin vermiş oldukları hizmetin kalitesini de artıracak beklenmektedir.

Devlet (Orta +/-)

Devlet koşulları üç farklı alt değişkene bağlı olup Kültür ve Turizm Bakanlığı hizmetleri, teşvik sistemi ve yasal mevzuat gibi alt değişkenler oluşturmaktadır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı hizmetleri (-/+) bakımından değerlendirildiğinde Bakan'lığın bölge teşkilatlarındaki çalışmalar, kendi görev ve yetkileri dahilinde sağlıklı şekilde yürütülmektedir. Bununla birlikte bölge turizm oyuncuları; Bakanlığın bölgede daha aktif olmasını, kendileri ile işbirliği içinde bulunmalarını, sorunlarını daha hızlı çözmelerini ve bölgede sahil ve liman turizmi için gerekli olan altyapı çalışmalarının hızla bitirilmesini talep etmektedirler.

Teşvik sistemi (-/+) açısından değerlendirildiğinde; Muğla ili yakın geçmişte 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu çerçevesinde turizm alanında devlet teşviklerinden yararlandırılmıştır. Yat turizmine ilişkin yönetmelik de bu kanun çerçevesinde yapılmış ve uygulanmıştır. Bu bağlamda devlet yat limanlarının kurulmasına teşvik etmiş Muğla'da yapılan yat limanları da yatırım teşviklerinden yararlanmışlardır.

Yasal mevzuat (-) bağlamında değerlendirildiğinde; turizm sektörü oyuncularının tamamına yakını mevcut yasal mevzuattan şikayetçidirler. Özel Çevre Koruma Kanunu çerçevesinde sahil ve liman turizminin gelişmesinin zor olduğu düşünülmektedir. Yat limanı inşası için bürokratik işlemlerin uzunluğundan ve bölgede ÖÇK etkisi ile liman inşasının zorluğu üzerinde durulmaktadır.

10.4 Muğla İli Sağlık Turizmi Uluslararası Rekabetçilik Analizi

Sağlık turizmi⁴, hastaların ve hasta ailelerinin rahatlığını sağlamak için tıbbî ve bütünüleyici seçenekler sunmayı hedeflemektedir. Burada hastaların sayıları, tedavi süreleri, yaşları ve diğer özellikleri ile birlikte göz önünde bulundurulması gereken nokta, hastaların beraberinde seyahat eden hasta yakınlarının sayıları ve özellikleridir.

Küreselleşen dünyada sağlık turizmi kapsamında kendi ülkesinde veya özellikle de başka ülkelerden sağlık hizmeti satın alan çok sayıda insanın bulunduğu ve çok çeşitli alanlarda sağlık hizmeti satın aldığı görülmektedir. Özellikle, gelişmiş ülkelerdeki sağlık hizmetlerinin yüksek maliyetleri ve fiyatları, ameliyat randevusu için bekleme süresinin uzaması, yüksek personel ücretleri ve kalifiye eleman eksikliği gibi sağlık personeli konusunda yaşanan problemler; buna karşın gelişmekte olan ve sağlık turizmi alanında kaynak potansiyellerini değerlendirmeye çalışan ülkelerin kaliteli sağlık hizmetlerinde uyguladıkları düşük fiyatların cazibesi gibi etkenler uluslararası sağlık turizmi alanında görülen hızlı gelişmelerin nedenleri olarak sıralanabilir. Gelişmiş ülkelerdeki iş gücü ücretleri başta olmak üzere, toplam maliyetlerin yüksek olmasına paralel olarak sağlık hizmetlerinin sunumu da yüksek maliyetli olmaktadır. Gelişmiş ülkelerde, özellikle, yaşanan nüfusun sağlık ihtiyaçları ve dolayısıyla sağlık giderlerinin payı her geçen gün artmaktadır. Sosyal güvenlik maliyetlerinin hızlı artışı da sosyal güvenlik kurumlarını zorlamaktadır. Bu sıkıntıları aşmak için gelişmiş ülkelerde bulunan sosyal güvenlik kurumları ve özel sigorta kurumları kaliteli tıbbî hizmet sunan ve yakın bölgelerde yer alan ülkelerle paket anlaşmalar yaparak sağlık hizmetlerini düşük maliyetli alma çabaları görülmektedir.

Dünyanın birçok ülkesinde medikal tedavi ihtiyacından hareketle yapılan seyahatlerin sağlık turizminin önemli bir boyutunu oluşturduğunu, bu trendin hızlı bir gelişim sürecinde olduğunu görmekteyiz.

Bunun yanında termal kaynak zengini birçok ülkede önemli sayıda ziyaretçinin termal kaynaklara yaptıkları ziyaretlerin de sağlık turizminin diğer önemli boyutunu oluşturduğu bilinmektedir.

Sağlık turizmi geniş anlamda insanların sağlık nedenlerinden ötürü ikamet ettikleri yerlerinden başka yerlere seyahat etmesi demektir. Bu tanım günümüzde, geleneksel sağlık hizmetlerine ek olarak kozmetik/ estetik operasyonları, tamamlayıcı tedavileri ve seçenek sağlık hizmetlerini kapsamaktadır (Huff, 1995). Tıbbî turizm olarak da nitelendirilen bu sektör, daha yararlı bir çevreye sahip olmak, alternatif şifa yöntemleri aramak ya da iyileştirici su kaynaklarını ziyaret etmek için yapılan seyahatler olarak da anılmaktadır (Özkurt, 2007).

Sağlık turizmini en genel anlamıyla öncelikli olarak tedavi amacından hareketle başlayan ve tedavi unsurlarının beraberinde tatil unsurlarını da kapsayan seyahatler konaklamalar ve organizasyonlardan doğan olay ve ilişkilerin bütünü olarak tanımlamak da mümkündür.

Sağlık turizminin etkili ve verimli olabilmesi için üç temel değişkenin (tedavi- tatil- profesyonel organizasyon) bir arada yer alması gerekmektedir. Sağlık turizmi potansiyelinin temelini oluşturan tedavi ve tatil unsurlarının varlığı veya potansiyelin büyüklüğü ayrı ayrı ve tek başlarına ele alındığında sağlık turizminden beklenen fayda tam anlamıyla sağlanamamaktadır. Bu nedenle üçüncü unsur olarak üzerinde durulması gereken ve ilk iki unsurdan beklenen faydayı sağlayacak profesyonel organizasyonların oluşturulması gereklidir.

⁴ Sağlık turizmi kavramına yönelik bilimsel tanımlamalar ve alt sınıflandırmalar Iconomy Group bağımsız danışmanlarından Doç. Dr. İ. Hakkı Eraslan'ın Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü adı ile yayınlanan kitabından uyarlanmıştır.

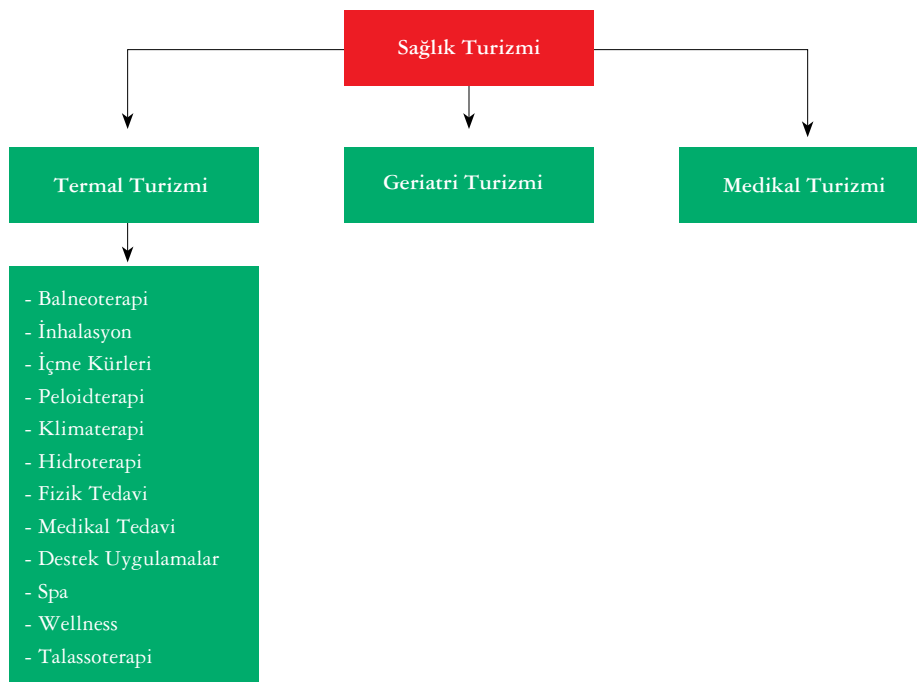
Turizm literatüründe sağlık turisti kavramının üzerinde durulmadığı ve böyle bir ayrımın yapılmadığı görülmektedir. Ancak sağlık turizmine katılan kişileri ve onların özelliklerinin iyi analiz edilmesi önem arz etmektedir. Sağlık turizmi tanımından hareketle sağlık turisti, öncelikle tedavi amacından hareketle seyahat eden ve tatil unsurlarını içeren ürün ve hizmetleri de talep ederek sağlık turizmi kapsamından sunulan çeşitli mal ve hizmetleri satın alan kişidir. Sağlık turisti profili demografik, ekonomik ve sosyal özellikler bakımından çok geniş bir alanı kapsamaktadır. İnsanlarda son dönemlerde kozmetik ameliyatlara da dahil olmak üzere birçok alanda tedavi amaçlı talep ortaya çıkmış durumdadır. Plastik ve estetik cerrahi, saç ektirme, göz ameliyatları, diş tedavileri, tüp bebek tedavileri, açık kalp ameliyatları, deri hastalıkları, genel sağlık taraması (checkup), kanser tedavileri, kulak-burun-boğaz, kalp-damar cerrahisi, jinekoloji, ortopedi, fizik tedavi-rehabilitasyon gibi hemen her branş için insanların tedavi amacıyla kendi ülkeleri içerisinde ve/veya başka ülkelere seyahat ettikleri görülmektedir.

Dünyanın birçok ülkesinde medikal tedavi ihtiyacından hareketle yapılan seyahatlerin sağlık turizminin önemli bir boyutunu oluşturduğunu, bu eğilimin hızlı bir gelişim sürecinde olduğunu görmekteyiz. Bunun yanında termal kaynak zengini birçok ülkede önemli sayıda ziyaretçinin termal kaynaklara yaptıkları ziyaretlerin de sağlık turizminin diğer önemli boyutunu oluşturduğu bilinmektedir.

Sağlık turizminin kapsamı incelendiğinde dünyada birçok ülkede Health Tourism ajanslarında, Spa-Termal-Medikal bir bütün olarak tanıtıldığı görülmektedir (Soydan, 2007). Ayrıca sağlık turizmi açısından uluslararası Geriatri (yaşlı tıbbı, yaşlı sağlığı) potansiyelinin sağlık turizmi kapsamında diğer önemli boyutu oluşturduğunu görmekteyiz.

Sağlık turizmi içerisinde termal turizm kavramı ile Spa (Salus Per Aquam= Sudan Gelen Sağlık) kavramının yakınlığı ve geriatrik hasta potansiyelinin önemi göz önüne alınarak sağlık turizminin kapsamını, Spa- Termal- Medikal ve Geriatri olarak ifade etmek yerinde olacaktır. Sağlık turizmi adına yapılan özel veya kamusal çalışmalarda, tanıtımlarda, yatırımlarda ve organizasyonlarda belirtmeye çalıştığımız sağlık turizminin bütününi oluşturan ve birbirinin tamamlayıcısı olan unsurların tümü Spa-Termal-Medikal ve Geriatri birlikte ve bütünlülük yaklaşımı ile ele alınmalı ve incelenmelidir.

Tablo 28: Sağlık Turizmi Sınıflandırması



10.4.1 Termal Turizm

Termo-mineral su banyosu, içme, inhalasyon, çamur banyosu gibi çeşitli türdeki yöntemlerin yanında iklim kürü, fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi destek tedavilerinin birleştirilmesi ile yapılan kür uygulamalarının yanı sıra termal suların eğlence ve rekreasyon amaçlı kullanımı ile meydana gelen turizm türü termal turizm olarak adlandırılmaktadır. Termal turizm kapsamında tedavi amacıyla çok çeşitli yöntemler uygulanmaktadır.

Medikal alanda, tedavi amaçlı yapılan seyahatlere ek olarak termal merkezlere yapılan ve önemli turist sayısı ve ekonomik büyüklüğü oluşturan seyahatler de dünya sağlık turizmi hareketleri içerisinde önemli bir bölümü oluşturmaktadır.

Dünya’da çeşitli ülkeler termal turizmin insan sağlığında önemli bir yeri olduğunun bilincinden hareketle termal turizm konusuna önem vermektedir. Termal turizm amaçlı olarak yılda Almanya ve Macaristan’a 10 milyon kişi, Rusya’ya 8 milyon kişi, Fransa’ya yaklaşık 1 milyon, İsviçre’ye 800 bin kişi gitmektedir. 126 milyon nüfuslu Japonya’nın Beppu şehrine sadece 13 milyon kişi termal turizm amaçlı olarak gitmektedir.

Avrupa’da birçok tedavi edici kaplıca merkezi mevcuttur. Avrupa’da termal turizm konusunda Almanya, Fransa, İsviçre, İtalya, Yunanistan, Rusya, Macaristan ve Çek Cumhuriyeti gibi ülkeler başta gelmektedir.

Termal turizm, özellikle, Avrupa ülkelerinden Almanya’da önemli bir sektör haline gelmiştir. 263 adet resmi belgeli termal merkez bulunan Almanya’da tesislerin toplam yatak kapasitesi 750.000’dir. Almanya’nın Stuttgart kentinde bulunan Das Leuze Kaplıca ve Rekreasyon tesislerini yaz aylarında günde 8.000 kişi ziyaret etmektedir. Bu rakam, yıllık ortalama 3.000 kişi/gün olmaktadır. Hekim teşhisi ve raporu olması şartıyla, kaplıca tedavilerinin hem özel hem de kamu sağlık sigorta şirketleri tarafından tam veya kısmen karşılandığı ülkelerden biridir.

Çek Cumhuriyeti ve Slovakya’da 60 tedavi edici termal merkezi bulunmakta olup senede 500.000’e yakın hastaya tedavi hizmetleri verilmektedir. Ayrıca, Fransa’da 104, İspanya’da 128 adet ve İtalya’da ise 360 civarında termal tesis bulunmaktadır. Rusya’da çok sayıda kür merkezi bulunmakta olduğu ve yılda 8 milyon turistin geldiği belirtilmektedir.

Japonya’da 1500 adet kaplıcada 100 milyon geceleme kapasiteli termal turizm yapılmaktadır. Beppu’da 1000 litre/ saniye jeotermal su termal turizm amaçlı kullanılmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri’ndeki Arkansas eyaletinde ise 55 bin kişinin yararlanacağı termal tesislerin yapılmış olduğu, Hawai’de turizmi 12 aya yaymak için termal sulardan yararlanılarak yeni kurulan tesisler ile termal turizm ağırlıklı uygulamaların başladığı bilinmektedir.

Türkiye jeotermal kaynak zenginliği ve potansiyeli açısından Dünyada ilk 7 ülke arasında yer almakta olup Avrupa’da çeşitlilik ve içerik bakımından birinci sıradadır. Ülkemizin termal suları, hem debi ve sıcaklıkları hem de çeşitli fiziksel ve kimyasal özellikleri ile Avrupa’daki termal sulardan daha üstün nitelikler taşımaktadır. Termal sularımız doğal çıkışlı ve bol su verimli, eriyik maden değeri yüksek, kükürt, radon ve tuz bakımından zengindir. Ülkemiz sıcaklıkları 20 °C’nin üzerinde debileri ise 2–500 lt/sn arasında değişebilen 1500’den fazla kaynağa sahip bulunmaktadır. Ancak termal kaynak potansiyelimizin henüz çok küçük bir bölümü kullanılmaktadır. Geç kalınmış olursa da son yıllarda termal turizm konusunun turizm bakanlığı tarafından ele alınması ve özel sektörün termal kaynakların değerlendirmesine yönelik yatırımları termal kaynaklarımızın sağlık turizmine kazandırılması yönünde umut vaat etmektedir.

Deniz kıyısında bulunan termal kaynaklar turizm çeşitliliği açısından önemli avantajlar sağlamaktadır. Ayrıca dağcılık ve ormanlık bölgelerinde bulunan termal kaynaklar ise çevre ve doğa kullanımı dolayısıyla farklı çekici unsurlara sahiptir.

Ülkemizde 46 ilde 196 civarında kaplıca tesisi bulunmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığından termal amacına yönelik olarak (T.C. Sağlık Bakanlığınca kür merkezi uygun görülen) turizm yatırım belgesi almış 10 tesisin yatak sayısı 2.461, turizm işletme belgesi almış 30 tesisin yatak sayısı ise 8.562'dir. Yaklaşık olarak 16.000 yatak kapasiteli 156 tesis ise yerel idare tarafından belgelendirilmiştir.

10.4.2 Geriatri Turizmi

Geriatrik özel bakım gören yaşlı insanlar ve bu insanların sağlık yönünden bakımları ile ilgili faaliyetleri ifade etmek için kullanılmaktadır (Consise Oxford English Dictionary, 2006). Kavram hedef kitlesi ile üçüncü yaş turizmi ile benzerlikler göstermektedir. Ancak geriatri sadece sağlık ve sağlığı koruma odaklı bir yaklaşıma sahip olduğu için üçüncü yaş turizminden farklılaşmaktadır. Geriatri alanındaki mevcut durum (2025 yılına kadar her beş Avrupalıdan birinin 65 yaş ve üzerinde olacağının tahmin edilmesi, gelişmiş ülkelerdeki sağlık amaçlı hizmetlerin zahmetli (tedavi bekleme süresi uzun zaman alan) ve maliyetli olması) Türkiye gibi ülkelere ekonomik açıdan büyük fırsatlar sunmaktadır. Ancak mevcut durumda Türkiye'de geriatrik amaçlı hizmet veren hastane ve klinik sayısı az, yeterli nitelikli eleman bulunmamaktadır. Geriatri alanındaki bu olumsuzluğun ortadan kaldırılması geleceğe yönelik stratejilerin bugünden geliştirilmesini gerektirmektedir.

Geriatri, yaşlı bireylerin sağlığının korunması, gelişebilecek hastalıkların önlenmesi, yaşlanan toplumun fonksiyonel yaşam şekillerine kavuşturularak aktivitelerin sürdürülmesi erken tanı ve çok yönlü değerlendirmelerle tedavisini hedefleyen bir bilim dalıdır. Geriatri biliminin hem bir koruyucu hekimlik hem de bir üst ihtisas dalı olduğu belirtilmektedir (Kutsal, 2007).

Geriatri turizmi; yaşlı bireylerin sağlığının korunması, gelişebilecek hastalıkların önlenmesi, tanı ve tedavilerine yönelik yapılan seyahatlerdir. Sağlık perspektifinden bakıldığında yaşlıların daha sık hastalanmakta olduğu, daha fazla kronik hastalık veya sorun ile yaşamak zorunda kaldıkları, çoğu kez birkaç sağlık problemini bir arada göğüslemeye çalıştıkları, bütün bunların sonucunda da sağlık merkezlerine daha fazla başvurdıkları ve hastanelerde daha uzun süre kaldıkları bilinmektedir. Toplumların nüfusları ve demografik özellikleri turizm talebini etkileyen önemli faktörlerin başında gelmektedir.

Dünya nüfusunun giderek yaşlanması ve özellikle gelişmiş ülkelerde insan ömrünün uzaması; turizmcilerin, yaşlıların katıldığı turizm türlerine yönelmelerine neden olmuştur. Sağlık konusunun insan hayatındaki tartışılmaz önemi, beklenen yaşam süresindeki artış, ekonomik nedenler gibi birçok faktörün etkisiyle dünya geriatrik turizm hareketlerinde önemli artışlar görülmektedir.

Geriatrik turizmi ve üçüncü yaş turizmini, ilgileri ve ortak özellikleri nedeniyle sağlık turizmi kapsamında birlikte ele almak gerekmektedir. Son yıllarda üçüncü yaş turizmi ve geriatri turizmi, turist çeken ülkelerde turizm ve sağlık sektörlerinin önemle üzerinde durdukları büyük bir pazar segmenti durumuna gelmiştir (Dinçer, 1994).

Beklenen yaşam süresinin uzaması ve doğum hızının azalması ile dünya nüfusu bir önceki elli yıla göre daha hızlı yaşlanmıştır. Yaşlı bireylerin sayısı 1998 de 580 milyon iken, 2050 yılında 1.97 milyara ulaşacağı hesaplanmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde yaşlı nüfusun artışı daha fazla olmaktadır. 60 yaş ve üzerindeki nüfusun 1998-2050 yılları arasında 9 kattan fazla artacağı düşünülmektedir (Kutsal, 2007). 2000 yılında yapılan araştırmalarda dünya nüfusunun %20'sini 60 yaş grubu insanların oluşturduğu ve Avrupa'da bu yaş grubunun 100 milyon kişiyi bulduğu belirtilmektedir (Dinçer, 1994). Yaşlı nüfustaki bu artış paralelinde bu yaş grubundaki kişilerin tedavi olmak veya sağlıklarını korumak gibi nedenler başta olmak üzere benzer nedenlerle seyahatlerinde medikal ve termal turizm merkezlerini tercih ettikleri görülmektedir. Dünya genelinde hızla artan geriatrik turizm hareketleri sağlık turizmi açısından önemli bir potansiyel olarak görülmektedir.

Geriatrik hastalar olarak ifade edilen 65 yaşının üzerindeki insanlar için Almanya’da 20 milyar dolar civarında bir sağlık harcaması olduğu, Fransa ve İngiltere’de yıllık 13 milyar dolar civarında sağlık hizmetlerinin maliyetleri olduğu bilinmektedir (Çömez, 2006).

Dünya Sağlık Örgütü tarafından 1999 yılı Uluslararası Yaşlılar Yılı olarak belirlenmiş ve 2002 yılında Uluslararası Yaşlanma Asamblesi tarafından yaşlanma 2002 uluslar arası eylem planı yayınlanmıştır. Uluslararası boyuttaki bu ve benzeri çalışmalar sağlıklı yaşlanma için dünya genelinde sağlık hizmetlerine ulaşılabilirlik ve geriatrik turizmin önemine işaret etmektedir.

Türkiye’de ortalama yaşam süresi 1950’lerde 48 iken 2000’lerde 72 ye çıkmıştır. 2010’larda ise bu sayının 74’e kadar çıkması beklenmektedir. Sağlık bakanlığı verilerine göre ülkemizde 65 yaş ve üzeri yaklaşık 4 milyon kişi bulunmaktadır (Dilek, 2006).

Ülkemizde geriatri konusunun önemi son yıllarda yeni fark edilmeye başlanmıştır. Geriatri uzmanı sayısının ise yok denecek kadar az olduğu görülmektedir. Ancak tıp fakültelerinin geriatri konusuna daha fazla önem vermeye başlamaları ve geriatri derneği kurmaları, Mart ayı içindeki ulusal yaşlılar haftası ve 1 ekimdeki uluslararası yaşlılar günü etkinlikleri kapsamında düzenlenen sempozyum ve çeşitli faaliyetler geriatri konusunun ön plana çıkmaya başladığını göstermektedir.

Geriatri turizmi; ulusal ve uluslararası çok büyük bir potansiyel olmasına karşın ülkemizde henüz turizm literatüründe bile pek rastlanmayan bir alandır. Bu alanda hizmet veren ve öne çıkan tesisler veya geriatrik turizm hareketleri ile ilgili istatistikler henüz bulunmamaktadır.

Geriatri turizmi, üçüncü yaş turizmi ve medikal turizm hareketleri ile ilişkili bir turizm türüdür. Ülkemize yılda yaklaşık 1,5 milyon civarında üçüncü yaş turizmi grubu turist geldiği ve bu kişilerin sağlık turizmi ve kutsal sayılan yerlere yönelik kültürel ziyaretlerde bulundukları belirtilmektedir (Tufan, 2005). Geriatri turizmi; özellikle Avrupa ülkelerinin yaşlı nüfusunun büyüklüğü, geriatrik ve üçüncü yaş turist potansiyeli ile ülkemize yakınlığı gibi avantajlar başta olmak üzere sayılabilecek birçok nedenden dolayı ülkemiz açısından değerlendirilmesi gereken son derece cazip bir potansiyel alan olarak görülmektedir.

10.4.3 Medikal Turizm

Dünyanın birçok ülkesinde medikal tedavi ihtiyacından hareketle yapılan seyahatlerin sağlık turizminin önemli bir boyutunu oluşturduğu ve bu trendin hızlı bir gelişim sürecinde olduğu görülmektedir.

Medikal turizm kapsamında insanlar kendi ülkelerinden veya başka ülkelere tıbbın birçok dalından sağlık hizmeti satın almak üzere medikal sağlık merkezlerine seyahat etmektedirler. Zaman, kalite, maliyet gibi birçok faktörün etkisiyle yapılan medikal tedavi amaçlı seyahatler sağlık turizminin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır.

Medikal turizm merkezleri sağlık ve turizm işletmeciliği birikimlerinin bir çatı altında uygulanmasını gerektirmekte ve büyük yatırımlarla gerçekleştirilmektedir. Otelcilikte olduğu gibi son yıllarda markalaşan medikal turizm merkezlerinin hastaneler zincirleri oluşturdukları görülmektedir. Bazı ülkeler veya hastaneler de farklı dallarda (tüp bebek tedavisi, kalp ameliyatları, estetik ameliyatlar, saç ektirme, göz tedavisi, diş tedavisi v.d.) uzmanlaşarak ihtisas hastaneleri oluşturmaktadırlar.

Medikal turizminin dünyada hızla gelişen küreselleşme sürecinde hem sağlık hem de turizm sektörü açısından yükselen bir eğilim ve gelişen bir alan olduğu görülmektedir. Günümüzde sağlık turizmi konusunda vizyon ortaya koyan, açılım yakalayan, markalaşan, önemli mesafe alan ülkeler bulunmaktadır. Bunlardan Hindistan, Küba ve Kosta Rica, Macaristan, Belçika önde gelen birkaçıdır. Bunlara ilave olarak Tayland, Singapur, Yunanistan, Malta gibi ülkeler de sağlık turizmi alanında stratejik bir vizyon ortaya koymuş ve mesafe kazanmış ülkeler olarak sayılabilir.

Hindistan bu pazarda en dikkat çekici ülkelerin başında gelmektedir. 2001 yılında göz tedavisi için gelen hasta sayısında bir önceki yıla oranla %300'lük bir artış kaydedilmiştir. Lazerli göz cerrahisi Avrupa ülkelerine göre 1/7 fiyatına yapılmakta, 2012 yılında sadece tedavi amaçlı yurtdışından beklediği hastalardan elde edeceği gelirin yaklaşık 2 milyar dolar olacağı tahmin edilmektedir.

Kostorika ve Küba tüp bebek ve kısırlık tedavisinde ve göz cerrahisinde marka olma yolundadır. Macaristan diş tedavisinde, estetik cerrahi ve obezite tedavisinde ise Belçika önde gelen ülkeler arasında sayılmaktadır (Kobifinans, 2007). İngiltere'de 1998– 1999 yıllarında yurt dışından 3.400 hemşirenin ithal edildiği, 2002-2003 yıllarında bu rakamın dört kat arttığı belirtilmektedir. Bunu fark eden Filipinlerin de kendi ülkelerinde yetiştirdiği hemşire ve doktorları batılı ülkelere ihraç ettikleri gözlenmektedir (Çömez, 2006).

Giderek büyüyen bir alt sektör konumundaki medikal turizmin oluşmasında gerekli unsurlar olan unsurlarının çeşitliliği ve kalitesi açısından ülkemiz son derece zengin kaynak potansiyeline sahiptir. Sağlık turizmini oluşturan ve yukarıda belirtmeye çalıştığımız unsurlardan biri olan medikal alanında ülkemizde son yıllarda özel sektörde büyük yatırımların gerçekleştiği görülmektedir. Dünyanın farklı ülkelerinden çok sayıda hasta tedavi için ülkemizdeki özel sağlık kuruluşlarını tercih etmektedirler. Altyapı ve donanımların yüksek kalitesi ile dünyaca ünlü Türk doktorları tarafından modern yöntemlerle gerçekleştirilen tıbbi operasyonlar Avrupa ve ABD'ye oranla ülkemizde çok daha ucuza mal olmaktadır.

Gelişmiş ülkelerle aynı seviyede teknik ve teknolojik cihazlarla yapılan tıbbî tedavi ve cerrahî müdahaleler Türkiye'de diğer ülkelere oranla oldukça cazip fiyatlarla yapılmaktadır. Örneğin, ABD'de tüp bebek tedavisi 15-16 bin dolar iken Türkiye'de 2.500- 3.000 dolara yapılmaktadır. Lasik operasyonlar AB ülkelerinde 4.000 ile 8.000 Euro arasına değişirken Türkiye'de 600 Euro bedelle gerçekleştirilmektedir. Açık kalp ameliyatı Avrupa ülkelerinde 25.000 Euro iken Türkiye'de A sınıf hastanelerde 10.000 dolara yapılmaktadır (Soydan, 2007).

Sayıları ve kapasiteleri hızla artan özel sektöre ait medikal merkezler ABD ve Avrupa'daki gelişmeleri çok yakından takip etmektedir. Türk doktorların üstün başarıları da dünya ülkeleri tarafından izlenmektedir.

Medikal merkezlerin yüksek kalitesi, hekimler ve diğer sağlık personelinin deneyim ve başarıları, cazip fiyatlar, doğal tarihi ve kültürel zenginlikler, termal kaynak potansiyeli, kaliteli turizm işletmeciliği ve Türk konukseverliği, Türkiye'nin genel tedavi turizmi konusunda rekabet üstünlüğü sağladığı unsurlar olarak sıralanmaktadır (Yıldırım ve Altunkaya, 2006). Sağlık turizmi farklı unsurları bünyesinde bulunduran çok geniş kapsamlı ve diğer turizm türlerine oranla daha uzun süreli bir turizm türüdür. Ülkemizin sahip olduğu sağlık turizm potansiyelinin etkin ve verimli değerlendirilmesi ile turizmin mevsimsellik özelliğinin ve risklerinin aşılması mümkündür. Sağlık turizmi, Türk turizminin tüm bir yıla yayılması başta olmak üzere hem sağlık hem de turizm sektörleri açısından son derece önemli getirileri olacak eşsiz bir alternatif konumundadır.

Turizmde sürdürülebilir rekabet avantajları elde edebilmek ve sağlık turizmi potansiyelimizin değerlendirilmesi için profesyonel organizasyonların başta olmak üzere tanıtım çalışmaları ve teşvikler gibi yapılması gereken tüm çalışmaların ilgili kurum ve kuruluşlarca etkin bir koordinasyon içinde süratle uygulamaya konulması gerekmektedir.

Sağlık turisti kavramı üzerinde önemle durulması gereken noktalar; sağlık turistinin kimler olduğunun, bir başka deyişle sağlık turizmine katılanların demografik, sosyal, ekonomik ve özellikle de sağlık durumlarının nasıl olduğunun iyi analiz edilmesi gerektiğidir. Ayrıca sağlık turistini analiz ederken aktif turist ve potansiyel turist olarak konu ele alınmalıdır. Böylece şu anki durum ile değerlendirilmesi ve ulaşılması gereken potansiyel iyi anlaşılmalıdır.

Küreselleşen dünyada, özellikle, gelişmiş ülkelerde sağlık maliyetlerinin yüksekliği başta olmak üzere birçok nedenle sağlık turizminde katılanların sayısı hızlı bir artış göstermektedir. Yapılan projeksiyonlarda Avrupa ülkelerin başta olmak üzere gelişmiş ülkelerin birçoğunda yaşlı nüfusta önemli artışların olduğu belirtilmektedir.

Sağlık turizminden beklenen faydanın elde edilebilmesi ve sahip olunan kaynak potansiyelinin etkin ve verimli kullanılabilmesi için, öncelikle, sağlık turizmi kapsamında faaliyet gösteren ilgili özel ve kamu kuruluşlarının katılımıyla ortak vizyon üretecek çalışmalar yapılmalıdır.

Birçok alanda olduğu gibi sağlık turizminde de markalaşma konusuna önem verilmelidir. Bu konuda, turizm ve sağlık sektöründe markalaşmış işletmelerin birikimlerini ve avantajlarını sağlık turizmi alanına yöneltmek Sağlık turizminde markalaşmalarına öncülük etmelerinin özendirilmesi, teşvik edilmesi sağlanmalıdır.

Sağlık turisti ile sağlık merkezlerini buluşturacak ülkemizin sağlık turizm potansiyelinin etkin ve verimli değerlendirilmesine yönelik faaliyet gösterecek profesyonel organizasyonların sayıları ve faaliyetleri artırılmalıdır.

Ülkemizde sağlık turizminin geliştirilmesine yönelik yapılan tüm çalışmalarda, sempozyumlar, fuarlar, tanıtım çalışmaları vb. faaliyetlerde koordinasyon sağlanmalıdır.

Devlet desteğinin sağlık turizmi kapsamına giren tüm boyutları (Termal- Medikal- Organizasyonlar bütünlük içinde ele alarak bu alanların tümünü) kapsayacak şekilde olması gerekmektedir. Yatırım teşviklerini, özel sektörün ayrı ayrı üstlenemeyeceği tanıtım kampanyalarını, sağlık turizmine vize, ülkeye gidiş- geliş kolaylıkları profesyonel organizasyonların kurulmasının teşvik edilmesi gibi ilk akla gelen tedbirlerin alınması gerekmektedir. Bu amaçla sağlık turizminin kapsamı ve önemi göz önünde bulundurularak; Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde sağlık turizm koordinasyon kurulu oluşturulmalıdır.

Uluslararası pazarlama ve yurt dışı satış ağının kurulmasına yönelik olarak tur operatörleri, seyahat acenteleri ve ilgili sağlık kurumları sağlık turizmi konusunda özendirilmeli ve desteklenmelidir.

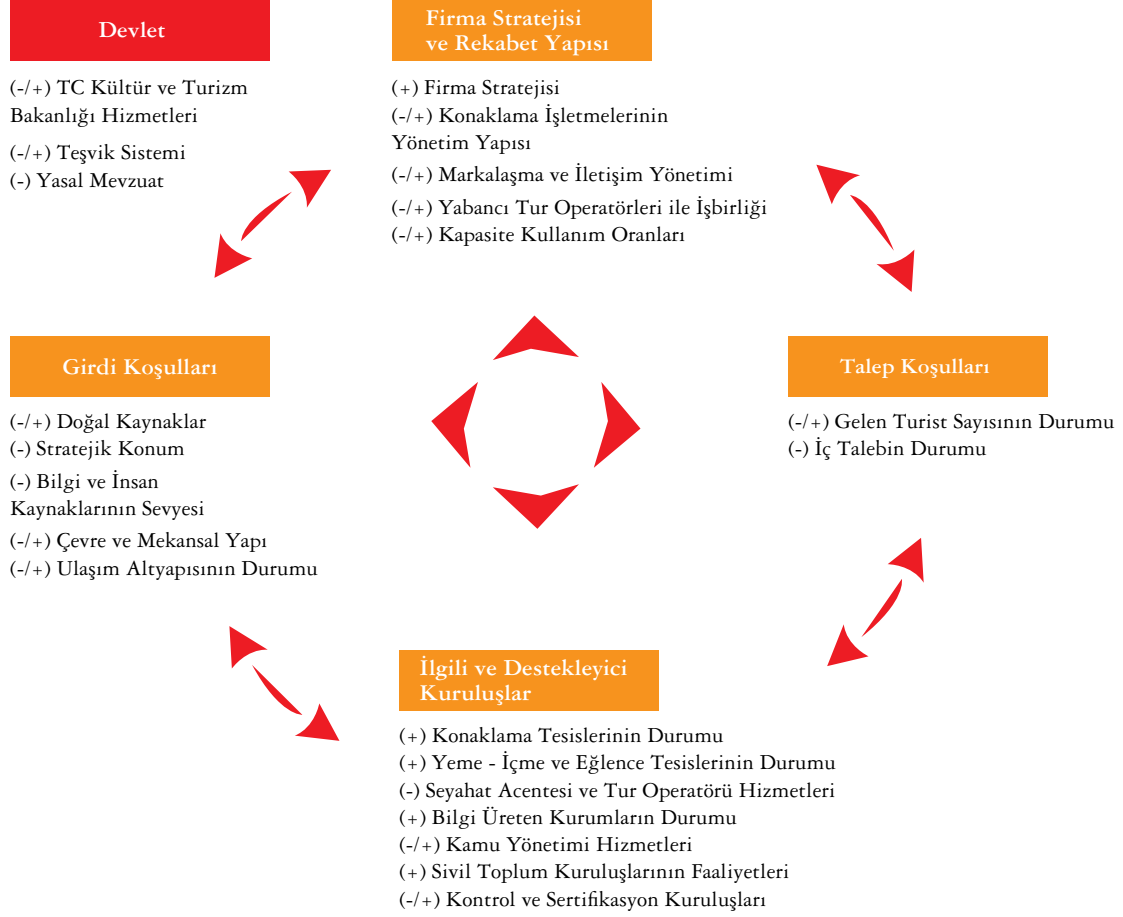
Avrupa ülkeleri ve komşu ülkeler başta olmak üzere ülkemize sağlık turisti gönderen ülkelerin sağlık ve sigorta sistemleri, tanı ve tedavi fiyatları araştırılmalı, hedef ülkeler belirlenmeli ve bu ülkelerle entegrasyon sağlanması yönünde gerekli girişimlerde bulunulmalıdır.

Medikal ve turizm kurumlarında görevlendirilmek üzere sağlık turizmi personeli yetiştirmek gerekmektedir. Bu amaçla satış ve pazarlama başta olmak üzere sağlık turizmi eğitimi çalışmaları başlatılmalı, yüksekokullar bünyesinde yabancı dil eğitime önem veren sağlık turizmi programları oluşturulmalıdır.

Muğla ili sağlık turizmi rekabetçilik analizi yapılırken sağlık turizmi sırasıyla; termal turizm, geriatri turizmi ve medikal turizm başlıkları altında değerlendirilmiştir. Dolayısıyla Elmas Modeli'ni oluşturan beş unsur bu üç alt sektör etrafında incelenmiştir. Aşağıda Elmas Modeli'ni içeren unsurlar doğrultusunda Muğla ile sağlık turizmi rekabetçilik düzeyi yer almaktadır.

Analiz sonucu sektörün Bölge genelindeki pozisyonu orta düzeyde tespit edilmiştir. Aşağıdaki Şekil'de de görüldüğü gibi, sektörünün girdi koşullarının orta, firma stratejileri- rekabet yapısının orta, talep koşullarının düşük, kümelenme yapısının orta ve devlet koşullarının ise orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Şekil 20: Muğla İli Sağlık Turizmi Rekabetçilik Analizi (Orta)



Girdi Koşulları (Orta +/-)

Girdi koşulları beş farklı alt değişkene bağlı olup uluslararası rekabetçilik gücü orta seviyededir. Modelde girdi koşullarını, doğal kaynaklar, stratejik konum, bilgi ve insan kaynaklarının seviyesi, çevre- mekânsal yapı ve ulaşım altyapısının durumu gibi alt değişkenler oluşturmaktadır.

Doğal kaynaklar (-/+) bağlamında değerlendirildiğinde, Bölge birinci derecede deprem bölgesinde yer almasına rağmen çevresinde yer alan iller kadar zengin termal kaynaklara sahip değildir. Bu kapsamda değerlendirilebilecek en önemli kaynak Sultaniye Termal Turizm Merkezidir. Merkez, Köyceğiz İlçesi'nin batısındaki Köyceğiz Gölünün batı sahilinde ve Ölemez Dağı'nın eteklerindedir. Köyceğiz'den 20 km., Dalyan Köyü'ne 4 km. uzaklıktadır. Ayrıca Dalyan köyüne 1,5 km. uzaklıkta Rızaçavuş ve 2,5 km. uzaklıkta Velibey termal kaynakları vardır. Bu kaynaklar birbirleri ile ilişkilidir ve bu kaynaklarda öne çıkan husus çamur banyolarının varlığıdır. Sultaniye Termal Turizm Merkezi ve çevresindeki kaynaklardan temelde içme ve banyo olarak yararlanılmaktadır. Merkez'in Romatizmal hastalıkların, cilt, kan dolaşımı, kalp hastalıklarının, solunum yolu, sinir sistemi böbrek ve idrar yolları rahatsızlıklarının, kadın hastalıklarının, metabolizma bozukluklarının tedavilerinde etkili oldukları ileri sürülmektedir.

Ayrıca Sağlık turizmi açısından Fethiye'de bulunan Gebeler Ilıcası romatizma, siyatik hastalıkları ile açık yaralara iyi gelmektedir.

Tablo 29: Kaplıcalar ve İçmeler

Karaada Maden Suyu: Bodrum sahilinin sol tarafında Karaada'nın karşısındadır. Tedavi ve konaklama tesisleri vardır.	Gebeler Ilıcısı Fethiye ilçesine 35 km uzaklıkta Gebeler Köyü'ndedir. Tedavi ve konaklama tesisleri yetersizdir. Kaplıcanın suyu içme olarak mide-barsak, karaciğer ve safra kesesi hastalıklarına yararlıdır.	Sultaniye Kaplıcası Köyceğiz Gölü kıyısındadır. Tedavi ve konaklama tesisleri mevcut olan kaplıcanın suyu, içme olarak karaciğer, safra yolları ve barsak hastalıklarına, ruhi ve bedeni yorgunlukların giderilmesinde faydalıdır.	Bozhöyük Kaplıcası Yatağan'a 6 km uzaklıkta Bozyakası Köyü'ndedir. Tesisleri mevcuttur. Kaplıcanın suyu; mide, karaciğer, safra kesesi hastalıklarına, taşlı taşsız kronik kolesistike faydalıdır.
---	--	--	--

Stratejik konum (-) açısından bakıldığında, Türkiye'nin güneybatı ucunda yer alan Muğla ili, kuzeyinde Aydın, kuzeydoğusunda Denizli ve Burdur, doğusunda Antalya ile komşu, güneyinde Akdeniz ve batısında ise Ege Denizi ile çevrilidir.

Muğla ilinin Muğla (merkez) dışındaki ilçeleri; Kavaklıdere, Yatağan, Milas, Bodrum, Ula, Köyceğiz, Marmaris, Datça, Ortaca, Dalaman ve Fethiye'dir. Toplam uzunluğu 1124 km olan deniz kıyıları ile Muğla Türkiye'nin en uzun sahil şeridinde sahip ilidir. Muğla'nın çevresinde anakentler (metropoller) olmaması ve Ege Bölgesi'nde ülke içinde tanınmış kaplıcaların bulunması Muğla'da bulunan kaplıca ve içmelerin ön plana çıkamamasına neden olmaktadır. Bu kaplıcalara ve içmelere Türkiye'nin büyük illerinden kara yolu ile ulaşmanın (uzaklık nedeniyle) zorluğu da benzer şekilde değerlendirilmektedir.

Bilgi ve insan kaynaklarının seviyesi (-/+) açısından değerlendirildiğinde, Muğla'da gerek orta öğrenim düzeyinde gerekse yüksek öğrenim düzeyinde turizm ve otelcilik alanında insan gücü yetiştiren yeterli sayıda eğitim ve öğretim kurumu bulunmaktadır. Ayrıca Muğla Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu dört yıllık öğrenim programı ile bu süreci desteklemektedir. Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesindeki turizm işletmeciliği yüksek lisans programı turizm ve otelcilik konusundaki bilgi düzeyini yükseltmektedir. Bununla birlikte ulaşılan bilgi düzeyi ve yetiştirilen insan kaynakları turizm sektörünün kronikleşmiş ağır çalışma koşulları ve mevsimlik özellikleri nedeniyle Muğla turizmine tam anlamıyla katkı sağlayamamaktadır. Ayrıca sağlık turizmi için önemli olan insan gücü Muğla'da henüz sektörü destekleyecek düzeyde değildir.

Bununla birlikte, Muğla Üniversitesi'ne bağlı olan Muğla Sağlık Yüksekokulu Fizyoterapi ve Rehabilitasyon bölümü özellikle Spa otelleri için önem arz ediyor olmasına rağmen bu anlamda bir iş birliği henüz yeterince geliştirilememiştir. Yine, üniversitenin sektöre yönelik Ar-Ge çalışmaları bulunmamaktadır.

Çevre ve mekânsal yapı (-/+) bağlamında değerlendirildiğinde, Muğla'da elektrik üretmek amacıyla kurulmuş termal santraller bulunmasına rağmen bu santrallerin çevreye olan olumsuz etkileri sağlık turizmini olumsuz etkileyecek şekilde ortaya çıkmamaktadır. Evsel atıkların dışında çevreyi kirleten önemli bir unsur da bulunmamaktadır.

Mekânsal yapılar açısından değerlendirildiğinde kaplıca alanlarında ve çevrelerinde bulunan oteller ihtiyacı belirli ölçülerde karşılasalar da henüz yeni talep oluşturabilecek nicelikte değildirler. Öte yandan Spa (suyla gelen sağlık) hizmetleri Bodrum ve Marmaris'teki beş yıldızlı otellerde başarıyla sunulmaktadır. Geliştirilebilecek mekânlar mevcuttur. Sağlık turizmi geriatri açısından irdelendiğinde henüz yeterli altyapıya sahip mekânların bulunmadığı anlaşılmaktadır. Benzer şekilde Muğla'nın sağlık alt yapısındaki son dönemdeki gelişimine ve il çapında bulunan dokuz özel hastaneye rağmen medikal turizm hareketlerini destekleyecek mekânsal dönüşüm yetersizdir.

Ulaşım altyapısı (-/+) açısından değerlendirildiğinde, Muğla, ulaşım altyapısı açısından kara, hava ve deniz ulaşım formlarının kullanılmasına uygun olduğu için avantajlı bir konumdadır. Özellikle Bodrum, Marmaris, Fethiye ve Güllük Limanları ve Bodrum ve Dalaman Havaalanları ile dünya ile irtibat doğrudan sağlanabilmektedir.

Bodrum ve Dalaman Havaalanları aynı zamanda anakentlerle Bölge arasındaki ulaşımı da sağlamaktadır. Gelişmiş bir karayolu ağını da sahip olan Muğla'nın ilçeleri ile karayolu ulaşımının kalitesinin geliştirilmesine yönelik çalışmalar devam etmektedir. Bu aşamada sorun olabilecek husus Muğla'nın Türkiye'nin en güney batısında bulunması nedeniyle anakentlere karayolu ulaşımın zaman açısından uzun sürmesidir.

Firma Stratejisi ve Rekabet Yapısı (Orta +/-)

Firma stratejisi (+) bağlamında değerlendirildiğinde, sağlık turizmi kapsamında hizmet sunan otel işletmeleri özellikle Spa merkezlerini açarak ürün farklılaştırmasına yönelmektedirler. Bu durum fiyat konusunda yoğun rekabet yaşanan bölgede bu işletmelerin fiyat rekabetinden olumsuz etkilenmelerini belirli ölçüde önlemektedir.

Konaklama işletmelerinin yönetim yapısı (-/+) açısından değerlendirildiğinde, özellikle Spa hizmeti sunan işletmeler sektör göz önüne alınınca büyüklükleri ile öne çıkmaktadırlar. Bu işletmelerin sektörde yer alan küçük ve orta ölçekli işletmelere göre daha profesyonelce yönetildiği anlaşılmaktadır. Bununla birlikte modern yönetim anlayışlarının yaygın şekilde kullanılması yerine daha çok pazarlama işlevine öne çıkaran çabalar dikkat çekmektedir.

Markalaşma ve iletişim yönetimi (-/+) açısından değerlendirildiğinde Spa hizmeti sunan işletmeler incelendiğinde markalaşma çabaları yabancı yatırımcıların ya da zincir işletmelerin otellerinde daha belirgin şekilde ortaya çıkmaktadır. Diğer işletmeler ve Sultaniye Termal Merkezi'nde yer alan oteller de markalaşmaya yönelik belirgin çalışmalar olduğu tespit edilmemiştir. Öte yandan markalaşma çalışmalarına önem veren işletmelerin iletişim yönetimi konusunda daha başarılı oldukları ve sadece kendi işletmeleri için değil işletmelerinin bulunduğu destinasyonları da iletişim kanallarını kullanarak tanıtmaya çalıştıkları belirlenmiştir.

Yabancı tur operatörleri ile işbirliği (-/+) açısından değerlendirildiğinde, yabancı tur operatörleri ile sektörün doğası gereği işbirlikleri yapılmaktadır. Bununla birlikte bu operatörler ürünün tanıtımında ve satışında özelde Muğla için sağlık turizmini ön plana çıkarmamaktadırlar. Ayrıca, birincil yabancı tur operatörleri ile iş birliğinin konaklama işletmecilerinin istedikleri düzeyde olmadığı belirlenmiştir.

Kapasite kullanım oranları (KKO) (-) bağlamında değerlendirildiğinde, oranların tespitine ilişkin otorite olarak kabul edilebilecek bir kurum ya da kuruluş tarafından açıklanmış istatistikî veriler yoktur. Bununla birlikte konaklama sektörü temsilcilerin ifadelerine göre yıllık doluluk oranları %30 civarındadır.

Doluluk oranlarının sağlık turizmi kapsamında değerlendirilen Spa otelleri için daha iyi bir görünüm sergilendiği ifade edilse de arzulanan (%75-80) düzeyde olmadığı ifade edilmektedir.

Talep Koşulları (Düşük +/-)

Talep koşulları iki farklı alt değişkene bağlı olup uluslararası rekabetçilik gücü orta seviyededir. Modelde talep koşullarını, gelen turist sayısının durumu ve iç talebin durumu gibi alt değişkenler oluşturmaktadır.

Gelen turist sayısı (+/-) bağlamında değerlendirildiğinde, 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. 2009 yılı itibariyle üç milyonun üzerinde yabancı turist bu bölgeyi ziyaret etmiştir.

Öte yandan bu turistlerin geliş amaçları açısından kaçının sağlık turizmi kapsamında Muğla'ya geldiklerine ilişkin kesin istatistikî bilgilere ulaşılamamıştır. Benzer şekilde Spa hizmeti sunan otel işletmelerine gelen konukların yüzde kaçının Spa hizmetini esas ürün olarak algılayıp geldiklerine ilişkin belirgin veriler yoktur. Bu nedenle sağlık turizmine konu olan ürünlerin temel ürün niteliğinde olmadığı, dolayısıyla kendi başına talep oluşturamadığı ifade edilebilir.

İç talep (-) açısından değerlendirildiğinde ise, Türkiye'nin sağlık turizmi açısından doğal kaynak zengini bir ülke olması ve ülkenin pek çok yerinde termal turizm kapsamında değerlendirilebilecek nitelikte, markalaşmış termal merkezlerinin bulunması Muğla'daki termal kaynaklara olan iç talebi olumsuz etkilemektedir. Benzer şekilde otel işletmelerinde Spa merkezlerinin kurulmasının zor olmaması nedeniyle Bodrum ve Marmaris'te yer alan ve Spa hizmetleri sunan işletmeler benzeri işletmelerin başta Antalya olmak üzere ülke genelinde var olması Spa bağlamında Muğla'yı eşsiz kılmamaktadır.

İlgili ve Destekleyici Kuruluşlar (Kümelenme) (Orta +/-)

İlgili ve destekleyici kuruluşlar (kümelenme) koşulları yedi farklı alt değişkene bağlı olup uluslararası rekabetçilik gücü orta seviyededir. Modelde ilgili koşullar, konaklama tesislerinin durumu, yeme-içme ve eğlence tesislerinin durumu, seyahat acentesi ve tur operatörü hizmetleri, bilgi üreten kurumların durumu, kamu yönetimi hizmetleri, STK'ların faaliyetleri ve kontrol-sertifikasyon kuruluşlarının durumu gibi alt değişkenler oluşturmaktadır.

Konaklama tesislerinin durumu (+) bağlamında değerlendirildiğinde, özellikle Spa hizmeti sunan konaklama tesislerinin fiziksel durumları oldukça iyidir. Yalnızca ülke içinde değil özellikle Akdeniz'e kıyısı olan rakip ülkeler değerlendirildiğinde de durumum benzerdir.

Yeme-içme tesislerinin durumu (+) açısından bakıldığında, yeme-içme tesislerinin nitelik ve nicelik açısından bölge turizm hareketlerine katkısı önemli düzeydedir. Bununla birlikte Spa merkezleri içeren otellerde Spa mutfakları seçeneklerinin günlük veya daha uzun süreler sunulabilmesi sağlık turizmi açısından da yeme-içme tesislerinin katkısını ortaya koymaktadır.

Seyahat acenteleri ve tur operatörleri hizmetleri (-) açısından bakıldığında, Bölge'deki seyahat acenteleri ve tur operatörlüğü faaliyetleri üst düzeydedir. Buna rağmen ulusal ve uluslar arası düzeyde sağlık turizminin ön plana çıkarıldığı; bu amaçla bölgeye turist getirilmesine yönelik hizmet düzeyi düşüktür.

Bilgi üreten kurumların durumu (+) Muğla Üniversitesi'nin yukarıda Bilgi ve İnsan Kaynakları bölümünde açıklanan katkıları yanı sıra sağlık turizmi kapsamında proje üretme ve yürütme kapasitesine sahip oluşu sağlık turizmi çalışmalarının desteklenmesi açısından önemlidir.

Kamu yönetim hizmetleri (-/+) açısından değerlendirildiğinde, kamu yönetiminin ildeki sağlık alt yapısını geliştirmeye yönelik planlama ve uygulama çalışmaları Muğla'yı sağlık alanında üstün nitelikli hizmetler alan iller arasına sokacak düzeydedir. Özellikle 2006- 2010 yılını kapsayan Muğla İl Özel İdaresi'nin Stratejik Planı'nda sağlığa ilişkin stratejik amaçlar önemlidir. Öte yandan aynı planda turizm ile ilgili stratejik amaçlarda sağlık turizmine yeterince yer ayrılması bu dönemde sağlık turizminin potansiyel gelişim hızının armasını sağlamamıştır.

Sivil toplum kuruluşlarının (STK) faaliyetleri (+) bağlamında değerlendirildiğinde, Muğla ve ilçelerinde Sivil Toplum Kuruluşları turizm hareketleri ile doğrudan ve dolaylı biçimde ilişkilidirler ve turizm hareketlerinin sürdürülebilir şekilde devam etmesi için kendi alanlarında çalışmaktadırlar. Bu kuruluşlar turistik ürününün çeşitlendirilmesi konusunda da çalışmaktadırlar. Bu kapsamda STK'lar Fethiye Ticaret Odası örneğinde olduğu gibi sağlık ile ilgili geliştirilebilecek ürünler üzerinde de çalışmaktadırlar.

Kontrol-sertifikasyon kuruluşları ve belgelendirme (-/+) açısından bakıldığında, Muğla'da turistik ürünü oluşturan temel bileşenler özellikle kamu denetçileri tarafından (Turizm Müdürlüğü, Tarım İl Müdürlüğü vb.) kanunlar çerçevesinde düzenli ve kapsamlı şekilde denetlenmektedirler. Bu durum ürünün kalite düzeyinin standartların altına düşmesine engel olmaktadır ve turist sağlığı ve hakları açısından önem arz etmektedir.

Devlet (Orta +/-)

Devlet koşulları üç farklı alt değişkene bağlı olup Kültür ve Turizm Bakanlığı hizmetleri, teşvik sistemi ve yasal mevzuat gibi alt değişkenler oluşturmaktadır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı hizmetleri (-/+) bakımından değerlendirildiğinde Bakan'lığın bölge teşkilatlarındaki çalışmalar, kendi görev ve yetkileri dahilinde sağlıklı şekilde yürütülmektedir. Bununla birlikte bölge turizm oyuncuları; Bakanlığın bölgede daha aktif olmasını, kendileri ile işbirliği içinde bulunmalarını, sorunlarını daha hızlı çözmelerini ve bölgede sağlık turizmi için gerekli olan altyapı çalışmalarında kolaylaştırıcı ve yol gösterici olmalarını beklemektedirler.

Teşvikler sistemi (-/+) açısından bakıldığında, Muğla Bölgesi yakın geçmişte 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu çerçevesinde turizm alanında devlet teşviklerinden yararlandırılmıştır. Fakat günümüzde özelde sağlık turizmini destekleyen teşvikler yoktur.

Bununla birlikte, ilin turizm değerlerinin tanıtılması kapsamında uluslararası fuarlar ve benzeri organizasyonlara katılımlar için devlet desteği bulunmaktadır.

Yasal mevzuat (-) açısından bakıldığında, turizm sektörü oyuncularının tamamına yakını mevcut yasal mevzuattan şikayetçidirler. Özel Çevre Koruma Kanunu çerçevesinde ilgili kurumun sağlık turizmi alanında (özelde termal turizm) yapılaşmaya engel olduğu ve bu nedenle termal alanlarda temel üstyapı yatırımlarının gerçekleştirilmesinde zorluk olduğu belirtilmektedir.

10.5 Muğla İli Spor Turizmi Uluslararası Rekabetçilik Analizi

Spor turizmi, ekonomik açıdan önemli bir sektörün doğmasını ve bu sayede ülkeler arasındaki insan ve kültür alışverişinin hızlanmasını da beraberinde getirmiştir. Ülkeler arasındaki kültürel yakınlaşma, eğitim, tanıtım kampanyaları, sportif karşılaşmalar ve bu konuda uygulanan kolaylıklar turizmin gelişmesinin yanı sıra cazibesini de artırmaktadır. Örneğin, büyük bir turistik kitlenin olimpiyat oyunlarının yapıldığı bölgeyi gezme ve görme isteği, turizm hareketinin gelişmesini ve gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere doğru bir gelir akımının gerçekleşmesini ortaya çıkarmaktadır (Güçlü, 2001: 5).

Modern toplumların yaşamının önemli bir parçası olan turizm endüstrisi içinde spor, son yıllarda çok önemli bir yere gelmiştir. Nitekim, spor turizminden elde edilen gelirler, dünyadaki toplam turizm faaliyetlerinin önemli bir bölümünü meydana getirmektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007; TÜRSAB, 2007). Özellikle, uzun süreli organizasyonlar veya yarışmalarda ülkeler büyük döviz gelirleri elde etmenin yanı sıra, ülkenin siyasal, kültürel, ekonomik ve tanıtım açısından reklamını yaparak spor çevresinde turizm hareketlerinden faydalanmaktadırlar.

10.5.1 Spor Turizmi Kavramı ve Sınıflandırılması

Spor turizmi⁵, spora ilgi duyan kişilerin turizme katılmalarından doğan olaylar ve ilişkilerin bütünü olarak tanımlanmaktadır. Spor organizasyonları, sporcuların, seyircilerin, organizasyonda görev alanların ve basın mensuplarının katılımı ile gerçekleştirilmektedir (Toskay, 1989: 157).

Bu ilişki sporun insan ve toplum yaşamında önemli bir yer almaya başlaması ve turizm sektörünün bundan faydalanmak istemesiyle ortaya çıkmıştır.

Bugün turizm içinde spor çok çeşitli formlarda kendini göstermektedir. (1) Turizmde spor; turistlerin turizm sırasında spor yaparak sağlıklı yaşam alışkanlıklarının devamının sağlanması (örneğin: turistik tesislerin etrafında jogging, yürüyüş ve bisiklet parkurlarının temin edilmesi, yüzme havuzlarının erken saatlerden itibaren konukların hizmetine sunulması, vb.) ve/ veya spor etkinlikleriyle turistlere sporun bireysel ve sosyal faydalarının sunulması ile onlara daha zengin ve mutlu bir ortamın sunulması (örneğin: havuz başı step/aerobik seansları, tesislerde rekreatif spor oyunları organizasyonlar, vb.) amaçlanmaktadır. (2) Spor turizmi; insanların spora katılım amacına ulaşması için turizm hizmetlerinin sunulması olayıdır.

Bu katılım insanların aktif katılımını (golf, binicilik, dağ bisikleti, yamaç paraşütü, vb.) hedeflediği gibi pasif katılımını da (olimpiyatlar, uluslararası şampiyonalar, vb.) hedeflemektedir. (3) Ayrıca, nostaljik spor turizmi adı altında Kırkpınar Yağlı Güreşleri, Rekorların kırıldığı spor tesislerinin ziyaret edilmesi hatta kullanılması, Tarih yazmış şampiyonların eşyalarının sergilendiği müzelerin gezilmesi, vb. organizasyonlarla icra edilmektedir (Doğu, 2006).

Spor kavramını değişik açılardan değişik şekillerde tanımlamak mümkündür. Spor, aktif olarak yapanları açısından yarışma kazanmaya dönük fiziksel, zihinsel ve teknik bir çaba; izleyenler açısından ise heyecan ve istek duygusu kazandıran; bir süreç bütünlüğü içerisinde ise anatomi, ortopedi, biyomekanik, psikoloji gibi bilim dallarının yardımı ile gelişen ve sürdürülen bilimsel bir olgudur (Erkal, 1992). Öte yandan turizm ise insanların sürekli yaşadıkları yer dışında yaptıkları seyahat ve gittikleri yerlerde geçici konaklamalarından doğan ihtiyaçlarından ortaya çıkan olay ve ilişkilerin tümü olarak nitelendirilmektedir (Batman, 2003). Spor ve turizm genellikle birbirlerinden ayrılmazlar ve özdeş oldukları izlenimini uyandırır. Fakat spor doğrudan turizmle ortaya çıkmaz, yani, sporda mekân değişikliği olmadığı zaman turizmi oluşturmaz. Spor ve turizm, zaman ve mekân olarak buluştuklarında özdeşleşirler. Her iki faaliyet, serbest zamanlarda gerçekleşmektedir.

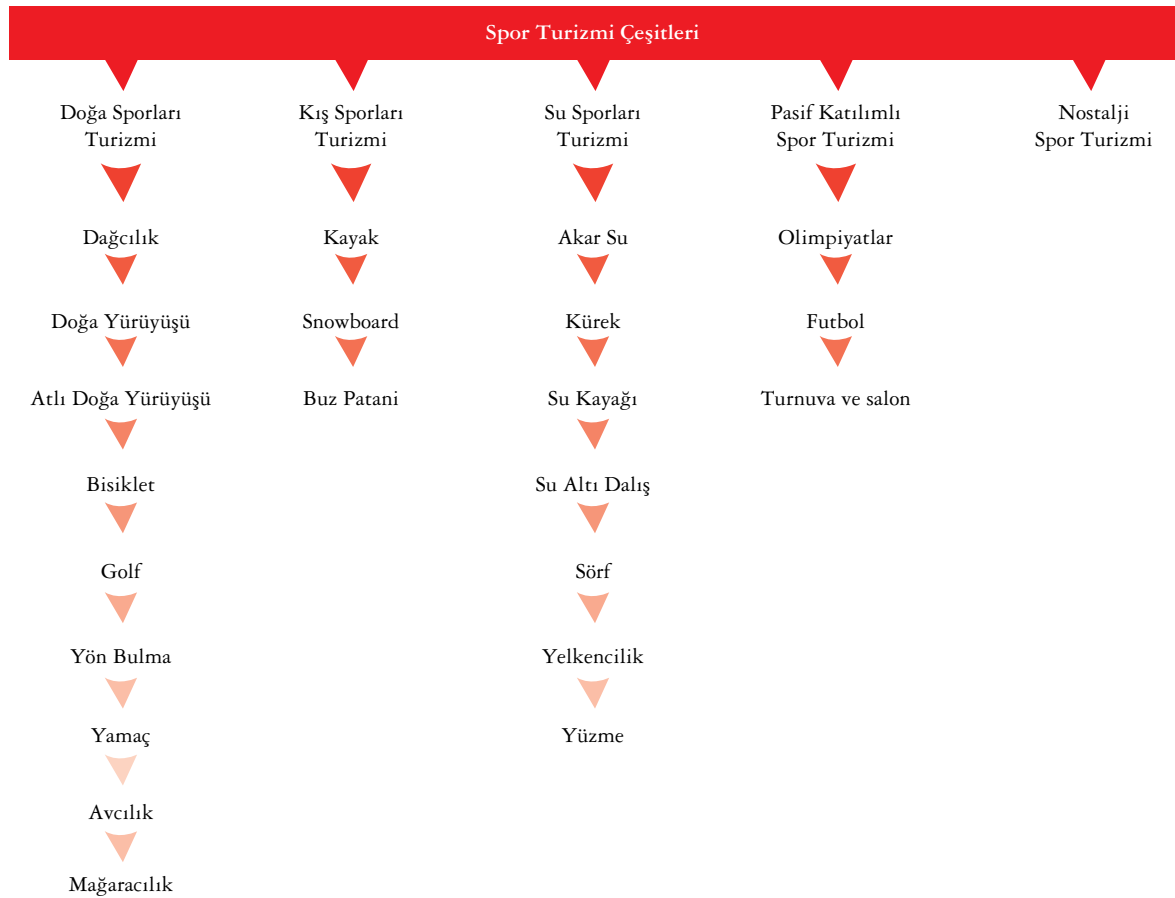
Genellikle aralarında rekabet değil zamanlık söz konusudur. Örneğin; deniz sporları, yarışmalar, kayak ve dağ sporları ve av sporları sırasında mekân ve zamanın ortak kullanımı söz konusudur ve spor alanları dinlenme yerlerinde turizme hizmet etmektedir. Aynı şekilde spor için tatil ortaya çıkmaktadır. Spor merkezlerine gidilerek spor turizmi oluşturulmaktadır. Spor ve turizm arasındaki ilişkiler belli kültürel, ekonomik, politik ve sosyal gelişmelerin paralelindedir. Turizmin tanımına dayanarak, spor turizminden sporla ilgileri olan ve turizme katılan kişilerin bütün ilişki ve aktiviteleri anlaşılabilir. Spor turizm olgusu içinde, sporla ilgili kişi, tanımından aktif olarak lisanslı ve lisanssız spor yapanlar olduğu kadar, izleyiciler, taraftarlar, takımlar, yöneticiler, görevliler, sağlık mensupları, kamu görevlileri, teknik komiteler, basın mensupları, sponsor marka temsilcileri, gönüllüler ve organizatörler de yer almaktadır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde spor turizmi, sportif faaliyetlere katılmak, izlemek veya orada bulunmak amacıyla uluslararası veya ulusal alanda seyahat etmek olarak nitelendirilmektedir (Kurtzman ve Zauhar, 2001).

⁵ Spor turizmi kavramına yönelik bilimsel tanımlamalar ve alt sınıflandırmalar Iconomy Group bağımsız danışmanlarından Doç. Dr. İ. Hakkı Eraslan'ın Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü adı ile yayınlanan kitabından uyarlanmıştır.

Kavram, turizm, spor ve ulaşım olgularını içermektedir. Aslında dünya literatürüne girişi çok yeni olan bu kavramın spor ve turizm kavramları ayrı ayrı düşünülerek bir bütünlük oluşturulmaya çalışılmıştır. Modern toplumların yaşamının önemli bir parçası olan turizm içinde spor son yıllarda çok önemli bir yere gelmiştir. Bu ilişki sporun insan ve toplum yaşamında önemli bir yer almaya başlaması ve turizm sektörünün bundan faydalanmak istemesiyle ortaya çıkmıştır. Günümüz dünyasında turizm içinde spor çok çeşitli formlarda kendini göstermektedir (Doğu, 2006).

Turizm literatürünün detaylı bir incelemesi yapıldığında spor turizminin beş ana kategoride (doğa, kış, su, pasif tabanlı ve nostalji spor turizmi) ve çeşitli türlerde değerlendirildiği ortaya çıkmaktadır.

Tablo 30: Spor Turizmi Sınıflandırması



Ülkemizin de içinde bulunduğu Akdeniz çanağı ülkeleri, yaz aylarında ve belli yörelerde yoğunlaşan geleneksel, yani deniz-güneş-kum turizmi ile tanımlanmaktadır. Ancak günümüzde turist talep profili giderek değişmekte, diğer bir deyişle turizm geleneksel destinasyonlardan uzaklaşmaktadır. Nitekim yurt dışından gelen turistlerin yaklaşık %50'si geleneksel turizm dışında yapılan faaliyetler için ülkemizi tercih etmektedirler. Diğer bir ifade ile artık alternatif turizm ürünleri ve destinasyonları önemli bir cazibe merkezi oluşturmaya ve ekonomiye katkıda bulunmaya başlamıştır.

Alternatif turizm çeşitleri arasında önemli bir türü oluşturan ve çeşitli spor dalları ile birlikte icra edilen spor turizmi ülkemiz açısından son derece elverişli olup önemli bir potansiyel arz etmektedir. Ancak, dünyada spor endüstrisini oluşturan önemli kalemlerden biri olan spor turizmi, ülkemizde maalesef yeteri kadar yatırım yapılmamış atıl duran alanlardan birisi olarak dikkat çekmektedir.

2007 yılında yaklaşık 23 milyon turist çeken bir ülkemizin diğer ülkelere oranla alternatif turizm içinde spor turizminin payı oldukça düşüktür.

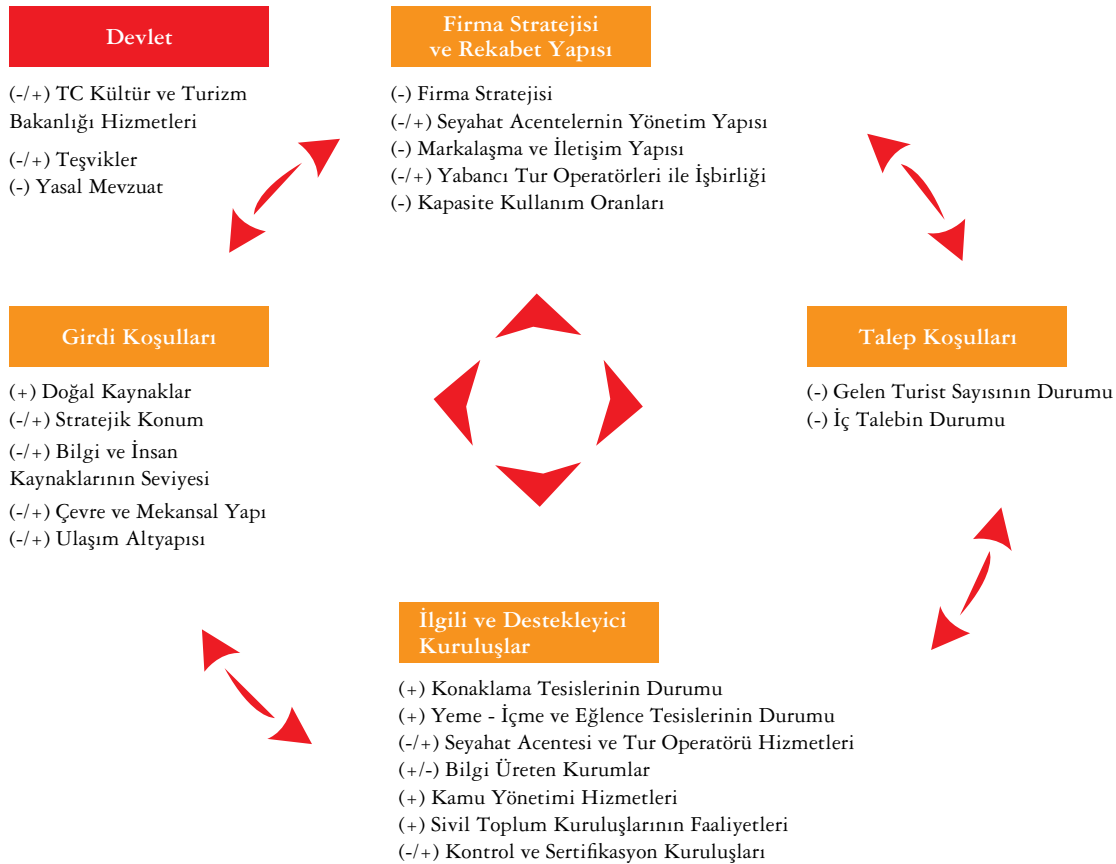
Spor ve turizm kavramlarının aslında birbirinden anlamca uzak olmalarına rağmen, birlikte kullanıldığında birbirlerini olumlu etkilediği ve önemli bir ekonomik faaliyeti ortaya çıkardıkları görülmektedir. Diğer bir deyişle, sportif amaçlı yapılan faaliyetler sonucunda turizm hareketleri meydana gelmekte ve turizm endüstrisi bu tür faaliyetlerden yararlanmaktadır.

Muğla ili spor turizmi rekabetçilik analizi yapılırken spor turizmi sırasıyla; doğa sporları turizmi, su sporları turizmi, kış sporları turizmi ve pasif tabanlı spor turizmi başlıkları altında değerlendirilmiştir. Bu kapsamda doğa sporları açısından Muğla'da yamaç paraşütü, trekking, bisiklet, avcılık ve golf turizmine ilişkin incelemeler yapılmıştır. Kış sporları açısından aynı değerlendirme kayak sporu dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir.

Su sporları açısından ise sualtı dalış sporu, sörf sporu ve akarsu sporu irdelenmiştir. Son olarak pasif tabanlı sporlarda turnuva sporları ve futbol ön plana çıkarılmıştır. Dolayısıyla Elmas Modeli'ni oluşturan beş unsur spor turizmini oluşturan dört temel başlık ve bu başlıkların altında yer alan on altı başlık etrafında incelenmiştir. Aşağıda Elmas Modeli'ni içeren unsurlar doğrultusunda Muğla ile spor turizmi rekabetçilik düzeyi yer almaktadır.

Analiz sonucu sektörün Bölge genelindeki pozisyonu orta düzeyde tespit edilmiştir. Aşağıdaki Şekil'de de görüldüğü gibi, sektörünün girdi koşullarının orta, firma stratejileri- rekabet yapısının orta, talep koşullarının düşük, kümelenme yapısının yüksek ve devlet koşullarının ise orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Şekil 20: Muğla İli Spor Turizmi Rekabetçilik Analizi (Orta-Düşük)



Girdi Koşulları (Orta +/-)

Girdi koşulları beş farklı alt değişkene bağlı olup uluslararası rekabetçilik gücü orta seviyededir. Modelde girdi koşullarını, doğal kaynaklar, stratejik konum, bilgi ve insan kaynaklarının seviyesi, çevre- mekânsal yapı ve ulaşım altyapısının durumu gibi alt değişkenler oluşturmaktadır.

Doğal kaynaklar (+) bağlamında değerlendirildiğinde, Bölge'nin birçok spor dalında faaliyet göstermeye ve bu bağlamda turizm sektörü oluşturmaya oldukça müsait olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, Bölge'nin tüm doğal kaynakları aşağıdaki spor dallarını gerçekleştirebilecek kaynaklara sahip olduğu görülmektedir.

Yamaç paraşütü sporu Fethiye Bölgesi'nde gerçekleştirilmekte olup yamaç paraşütü için eşsiz bir alan olan Babadağ Yamaç Paraşütü Pistleri bulunmaktadır. Fethiye'ye 20 km. uzaklıkta bulunan ve üç farklı kalkış pistine sahip olan Babadağ'ın iniş pisti Ölü Deniz'dir. Ülkemizde Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından belirlenmiş yedi yamaç paraşütü alanından en iyi özelliklere sahip olanıdır.

Dünya yamaç paraşütçülüğü kapsamında en önemli pistlerden birisi olarak kabul edilmektedir. Ayrıca son yıllarda adını yamaç paraşütçülüğü ile duyurmaya başlayan Ören'de Gökova'nın doğal güzelliklerini ön plana çıkarmaktadır. Fakat henüz nitelikli bir arz verisine dönüştürülmesi için zamana ihtiyaç vardır.

Doğa yürüyüşleri (trekking) sporu için elverişli alanlar mevcuttur. Nitekim Muğla ilinin sahip olduğu doğal güzellikler trekking için çok sayıda parkurunda oluşmasını sağlamaktadır. Bu kapsamda Bodrum ön plana çıkmaktadır. Bodrum'da belirlenmiş yürüyüş parkurları vardır. Bunlar; Pedasa (Gökçeler Kalesi), Leleg Evleri+ Pedasa, Pedasa+ Gebe Kilisesi, Sandima+ Partipanaz Kayası, Geris Kanamaşa Sırtları Sandıma, Termera, Girel ve Ören Kaleleri (Antik Side), Gidel Avlusu olarak sıralanmaktadır.

Ayrıca Fethiye'de yer alan Likya Yolu, antik dönemlerdeki Likya kentlerini birbirine bağlayan patikalar zincirini oluşturan parkurlardır. Düzenli olarak işaretlemeleri ve bakımları yapılmaktadır. Muğla merkezde yer alan Asar Dağı- Değirmendere yürüyüş alanı da önemli alanlardan birisidir. Bunların dışında Muğla'nın ilçelerinde çok sayıda geliştirilebilecek yürüyüş alanları vardır.

Bisiklet sporu için de Bölge önemli bir potansiyel taşımaktadır. Bölge'nin turistik merkezleri arasındaki mesafeler ve altyapı bisiklet sporu için uygundur. Parkurlar olarak değerlendirilebilecek bu alanlardaki hava kalitesinin yüksekliği ve var olan doğal güzellikler bisiklet sporun turistik bir ürün olarak gelişmesine Muğla'da imkân verecek düzeydedir.

Avcılık sporunun yapılabilmesi devletin iznine bağlıdır. Bu kapsamda Muğla'da avcılık sporunun yapılabileceği alanlar yine devlet tarafından belirlenmiştir. Bu alanlar Köyceğiz ve Datça'da dağ keçisi avlakları ile Köyceğiz'de domuz avlağıdır.

Golf sporuna yönelik yapılan tek yatırım Dalaman Sarıgerme'de Hilton Dalaman Golf Resort &Spa tarafından yapılmıştır. Tesis 1000 yataklı olup 18 delikli bir golf sahasına sahiptir.

Safari sporu faaliyetleri için özel arazi araçları bulunmakta olup Bölge'nin tamamında seyahat acenteleri ile yapılabilen bu turlar için bölgenin doğası oldukça elverişlidir.

Kayak sporu için de uygun faaliyet alanları mevcuttur. Nitekim, Türkiye'de bulunan toplam 20 tane kış turizm merkezinden birisi Muğla'dadır. Bu merkez Fethiye Seki-Eren Dağı Kış Sporları Turizm merkezidir. Seki-Eren Dağı Kış Sporları Merkezi kayak sporuna elverişlidir ve toplam 700 metrelik telesiyej sistemine sahiptir.

Sualtı dalış sporu bakımından Muğla Türkiye’de Antalya’dan sonra sualtı dalış sporları açısından en önemli potansiyele sahip olan ildir. Özellikle Datça, Marmaris ve Bodrum bu kapsamda öne çıkan merkezlerdir. Bodrum’da yer alan dalma ve dalış noktaları; Büyük Bango, Küçük Bango, Kargı Adası, Köçek Adası, Karaada-Kaçakçı Koyu, Karaada-Delikli Mağara, Karaada-Aksona Burnu, Yassıkaya Adası, Orak Ada-Burun’dur. Marmaris’te 52 dalış noktası ve çeşitli antik kalıntıların yer aldığı alanlar vardır. Bunlar arasında; Dış boğaz’da, 33 metrede Rodos, Kütük Burnu, Cennet Adası, Kadirga Feneri, Kargı Adası başlıca dalış noktaları olarak gösterilebilir. Datça’da benzer durumdadır ve çok sayıda dalış yapılabilecek alana sahiptir. Öte yandan Fethiye’de bu konuda resif alanları oluşturarak kendi imkânlarını geliştirmeye çalışmaktadır.

Muğla ili Türkiye’de bulunan 12 tane nitelikli sörf merkezinden 3 tanesine sahiptir. Bunlar; Bodrum Akyarlar, Bodrum Bitez ve Datça’dır. Özellikle Datça Temmuz ve Ağustos aylarında profesyonel sörfçüler için rüzgâr gücü açısından ideal bir alana dönüşmektedir.

Muğla’da akarsu sporu kapsamında değerlendirilebilecek en önemli arz verisi Dalaman Çayı’dır. Dalaman Çayı’nda rafting, kano ve nehir kayağı sporlarını yapmaya elverişli zorluk derecelerine göre sınıflandırılmış parkurlar vardır. Esen Çayı’ndaki Kınık-Patara arasındaki 15 km.’lik parkur da kano sporu için elverişlidir.

Pasif tabanlı sporlar kapsamında çeşitli turnuva sporları düzenlenmektedir. Bunlardan Cumhurbaşkanlığı Uluslararası Bisiklet Turnuvası Uluslararası Bisiklet Birliği tarafından 2. HC kategorisine yükseltilecek turnuva Bodrum, Marmaris ve Fethiye’de içermektedir. Uluslararası Ölüdeniz Hava Oyunları başta yamaç paraşütü olmak üzere diğer hava oyunlarını da içeren turnuvanın 2009 yılında 10.su düzenlenmiştir.

Dünya Endura Şampiyonası ise dünyanın en popüler yarışlarından birisi olarak kabul edilen Maxxis FIM Dünya Enduro Şampiyonası, Dünya Motosiklet Yarışları serisinde önemli bir yere sahiptir ve bu yarışın 7. ayağı 2010 yılından itibaren Fethiye’de koşulacaktır.

Köyceğiz Üniversiteler Uluslararası Plaj Hentbolu uluslararası takvime girmiş olan turnuva Üniversite Sporları Federasyonu ve Köyceğiz Belediyesi’nin iş birliği ile gerçekleştirilmektedir. Turnuva Avrupa’da yapılan plaj hentbolu turnuvaları arasında en yüksek katılıma sahip turnuvalardandır. Köyceğiz Plaj Voleybolu Turnuvası ulusal düzeyde yapılan turnuva henüz yenidir ve bu yıl ikincisi düzenlenecektir. Yağlı Güreş Yarışmaları kapsamında, özellikle Fethiye ve çevresinde yaz aylarında çok sayıda yağlı güreş yarışması yapılmaktadır. Bununla birlikte bu güreşlerden hiçbirisi Kırkpınar Yağlı Güreşleri ya da Dirmil Yağlı Güreşleri gibi markalaşamamıştır.

Futbol sporu ile ilgili olarak hâlihazırda arz verisi oluşturacak bir değer yoktur. Fakat Fethiye Kaymakamlığı’nın bir futbol sahası kurarak bu konuya öncelik yapma çalışmaları sürmektedir.

Stratejik konum (-/+) açısından değerlendirildiğinde; Türkiye’nin güneybatı ucunda yer alan Muğla ili, kuzeyinde Aydın, kuzeydoğusunda Denizli ve Burdur, doğusunda Antalya ile komşu, güneyinde Akdeniz ve batısında ise Ege Denizi ile çevrilidir.

Muğla ilinin Muğla (merkez) dışındaki ilçeleri; Kavaklıdere, Yatağan, Milas, Bodrum, Ula, Köyceğiz, Marmaris, Datça, Ortaca, Dalaman ve Fethiye’dir. Toplam uzunluğu 1124 km olan deniz kıyıları ile Muğla Türkiye’nin en uzun sahil şeridinde sahip ildir. Muğla’nın çevresinde anakentler (metropoller) olmaması spor turizmine yönelik oluşabilecek talep açısından olumsuzluk olarak kabul edilebilir. Bununla birlikte spor turizmi kapsamında değerlendirilen potansiyel turistik ürünlerin çeşidi ve sayısı açısından sahip olduğu zenginlik Ege Bölgesi’nde Muğla’yı nadir konumuna yerleştirmektedir.

Bilgi ve insan kaynaklarının seviyesi (-/+) açısından bakıldığında; Muğla’da gerek orta öğrenim düzeyinde gerekse yüksek öğrenim düzeyinde turizm ve otelcilik alanında insan gücü yetiştiren yeterli sayıda eğitim ve öğretim kurumu bulunmaktadır. Ayrıca Muğla Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu dört yıllık öğrenim programı ile bu süreci desteklemektedir.

Yine, Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesindeki turizm işletmeciliği yüksek lisans programı turizm ve otelcilik konusundaki bilgi düzeyini yükseltmektedir.

Bununla birlikte ulaşılan bilgi düzeyi ve yetiştirilen insan kaynağı turizm sektörünün kronikleşmiş ağır çalışma koşulları ve mevsimlik özellikleri nedeniyle Muğla turizmine tam anlamıyla katkı sağlayamamaktadır. Ayrıca spor turizmi için önemli olan insan gücü Muğla'da yetiştirilebilmektedir. Muğla Üniversitesi'ne bağlı olan Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu henüz yeni sayılabilecek bir yüksekokul olmasına rağmen ilk mezunlarını vermiştir. Zaman içerisinde Muğla'da spor turizmine katkıları artacaktır. Ayrıca spor turizmi yapılacak merkezlerde var olan lisanslı eğitmenler ve okullar bu kapsamda insan kaynağının yetişmesine katkı sağlamaktadırlar. Örneğin Muğla'da yer alan her üç sörf merkezinde de sörf okulları bulunmaktadır. Benzer şekilde dalgıçlar yamaç paraşütü pilotları için eğitim alanları bulunmaktadır.

Çevre ve mekânsal yapı (-/+) bağlamında değerlendirildiğinde; Muğla'da elektrik üretmek amacıyla kurulmuş termal santraller bulunmasına rağmen bu santrallerin çevreye olan olumsuz etkileri spor turizmi türlerinin yapılmasına engel teşkil etmemektedir. Ayrıca mermerciliğin önemli bir endüstri olduğu Muğla'da mermer işletmelerinin spor turizmi faaliyetlerini etkilememektedir. Evsel atıkların dışında çevreyi kirleten önemli bir unsur da bulunmamaktadır. Bu evsel atıklar yat ve teknelerden de kaynaklanıyor olsa da özellikle su sporları için henüz tehdit teşkil etmemektedir.

Mekânsal yapılar açısından değerlendirildiğinde; spor turizmi için ihtiyaç duyulan mekânlar mevcuttur ve bu mevcut mekânlara ilişkin geliştirme çabaları devam etmektedir. Yamaç paraşütü için Babadağ'a ulaşımın kolaylaştırılmasına yönelik altyapı çalışmaları bu duruma örnek gösterilebilir. Öte yandan durum golf ve futbol için değerlendirildiğinde henüz yeterli yol kat edilemediği anlaşılmaktadır.

Ulaşım altyapısı (-/+) açısından değerlendirildiğinde, Bölge ulaşım alt yapısı açısından kara, hava ve deniz ulaşım formlarının kullanılmasına uygun olduğu için avantajlı bir konumdadır.

Özellikle Bodrum, Marmaris, Fethiye ve Güllük limanları ve Bodrum ve Dalaman Havaalanları ile dünya ile irtibat doğrudan sağlanabilmektedir. Bodrum ve Dalaman Havaalanları aynı zamanda anakentlerle Bölge arasındaki ulaşımı da sağlamaktadır.

Bununla birlikte Dalaman Havaalanı'nın kış aylarında yeterince etkin kullanılmaması ve doğrudan uçuş sayısının azalması Bölge'ye ulaşımı olumsuz etkilemektedir. Gelişmiş bir karayolu ağına da sahip olan Muğla'nın ilçeleri ile karayolu ulaşımının kalitesinin geliştirilmesine yönelik çalışmalar devam etmektedir. Bu aşamada sorun olabilecek husus Muğla'nın Türkiye'nin en güneybatısında bulunması nedeniyle anakentlere karayolu ulaşımın zaman açısından uzun sürmesidir.

Firma Stratejisi ve Rekabet Yapısı (Orta +/-)

Firma stratejisi ve rekabet yapısı koşulları beş farklı alt değişkene bağlı olup uluslararası rekabetçilik gücü orta seviyededir. Modelde firma stratejisi ve rekabet yapısı koşullarını, firma stratejisi, seyahat acentelerinin yönetim yapısı, markalaşma ve iletişim yönetimi, yabancı tur operatörleri ile işbirliği ve kapasite kullanım oranı (KKO) gibi alt değişkenler oluşturmaktadır.

Firma stratejisi (-) bağlamında değerlendirildiğinde, spor turizmi kapsamında hizmet sunan işletmeler ki bunların önemli çoğunluğunu seyahat acenteleri oluşturmaktadır. Muğla destinasyonuna gelen turistler için hizmet sunmaya çalışmaktadırlar. Spor turizmi ile ilgili tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini turist gönderen pazarlara yönelik olarak yapmamaktadırlar. Ayrıca maliyetlere odaklandıkları için çalışanların nitelikleri konusunda bazı acentelerin gereken önemi göstermedikleri anlaşılmaktadır.

Seyahat acentelerinin yönetim yapısı (-/+) açısından değerlendirildiğinde ise; faaliyet gösteren işletmelerin küçük ölçekli kuruluşlar olmasından dolayı modern yönetim anlayışlarının yaygın şekilde kullanılması yerine daha çok pazarlama işlevini öne çıkaran çabalar dikkat çekmektedir.

Bu işletmelerin sahipleri genellikle yöneticileri de olduğu için operasyonu bilen kişiler olmaları nedeniyle işlerini yürütebilmektedirler.

Markalaşma ve iletişim yönetimi (-) açısından değerlendirildiğinde; spor turizmi kapsamında bölgede markalaşmış bir destinasyon yoktur. Bunun ötesinde Bölgedeki markalaşma çalışmaları destinasyonlar üzerinden yürütüldüğü için spor turizminin herhangi bir ürünü için bu bağlamda çalışma yapılmamaktadır. Bununla birlikte özellikle uluslararası spor turnuvaların olduğu dönemde iletişim kanalları kullanılarak bu turnuvalar duyurulmaktadır. Fakat bu çalışmalar da turnuvaların olduğu dönemle sınırlı kalmaktadır.

Yabancı tur operatörleri ile işbirliği (-/+) açısından bakıldığında ise; yabancı tur operatörleri ile sektörün doğası gereği işbirlikleri yapılmaktadır. Bununla birlikte bu operatörler ürünün tanıtımında ve satışında özelde Muğla için spor turizmini ön plana çıkarmamaktadırlar. Ayrıca birincil yabancı tur operatörleri ile iş birlikleri sınırlıdır.

Kapasite kullanım oranları (KKO) (-) bağlamında değerlendirildiğinde, spor turizmi kapsamında seyahat acentelerinin kapasite kullanım oranlarına ilişkin otorite olarak kabul edilebilecek bir kurum ya da kuruluş tarafından açıklanmış istatistikî veriler yoktur. Görüşülen sektör temsilcileri kapasitelerinin altında çalıştıklarını belirtmişlerdir.

Talep Koşulları (Düşük -)

Talep koşulları iki farklı alt değişkene bağlı olup uluslararası rekabetçilik gücü orta seviyededir. Modelde talep koşullarını, gelen turist sayısının durumu ve iç talebin durumu gibi alt değişkenler oluşturmaktadır.

Gelen turist sayısı (-) dikkate alındığında, Muğla'ya gelen turist sayısı her yıl artmaktadır. Muğla, özellikle yabancı turistlerin Antalya ve İstanbul'dan sonra Türkiye'ye en çok geldikleri üçüncü turistik destinasyon olarak öne çıkmaktadır. 2009 yılı itibarıyla üç milyonun üzerinde yabancı turist bu bölgeyi ziyaret etmiştir. Öte yandan bu turistlerin geliş amaçları açısından kaçının spor turizmi kapsamında Muğla'ya geldiklerine ilişkin kesin istatistikî bilgilere ulaşılamamıştır. Bununla birlikte 2008 yılı verilerine göre sportif ilişkiler nedeniyle Türkiye'ye gelen turistlerin toplam turist sayısına oranının %1.5 olduğu dikkate alındığında bu orandan Muğla'ya düşecek payın daha da azalacağı sonucuna ulaşılabilir.

İç talebin durumu (-) değerlendirildiğinde; Türkiye'nin spor turizmi açısından zengin bir potansiyele sahip olması ve spor turizmi kapsamında değerlendirilecek ürün ve merkezlerin fazlalığı Muğla'nın spor turizmi potansiyeli açısından sahip olduğu nadirlik özelliğine rağmen iç talebin düşük olmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda coğrafi konumunun anakentlere uzak olması iç talep oluşması açısından durumunu zorlaştırmaktadır.

İlgili ve Destekleyici Kuruluşlar (Kümelenme) (Yüksek +)

İlgili ve destekleyici kuruluşlar (kümelenme) koşulları yedi farklı alt değişkene bağlı olup uluslararası rekabetçilik gücü orta seviyededir. Modelde ilgili koşullar, konaklama tesislerinin durumu, yeme-içme ve eğlence tesislerinin durumu, seyahat acentesi ve tur operatörü hizmetleri, bilgi üreten kurumların durumu, kamu yönetimi hizmetleri, STK'ların faaliyetleri ve kontrol-sertifikaasyon kuruluşlarının durumu gibi alt değişkenler oluşturmaktadır.

Konaklama tesislerinin durumu (+) bağlamında değerlendirildiğinde; spor turizmi kapsamında gelecek olan turistlerin konaklayabileceği yeterli sayıda tesis vardır. Ayrıca bu tesislerin fiziksel durumları oldukça iyidir. Yalnızca ülke içinde değil özellikle Akdeniz'e kıyısı olan rakip ülkeler değerlendirildiğinde de durumum benzerdir.

Yeme-içme tesislerinin durumu (+) açısından değerlendirildiğinde; yeme-içme tesislerinin nitelik ve nicelik açısından bölge turizm hareketlerine katkısı önemli düzeydedir. Gerek Türk Mutfağı gerekse dünya mutfaklarının iyi örneklerini vardır.

Seyahat acenteleri ve tur operatörleri hizmetleri (-/+) bağlamında değerlendirildiğinde; spor turizmi kapsamında hizmet sunan bölgedeki seyahat acenteleri ve tur operatörlüğü faaliyetleri üst düzeydedir. Uzmanlaştıkları alanlara göre gerek duyulan teçhizat ve insan kaynağını bünyelerinde bulundurmaktadırlar. Spor turizmi kapsamında değerlendirilen ürünleri günübirlik turlara dönüştürerek satışa sunabilmektedirler. Bununla birlikte bu acentelerin çalıştırdıkları uzman kişilerde problemler ortaya çıkabilmektedir. Özellikle yamaç paraşütü atlayışı yapan pilotların zaman zaman atlayışlara alkollü çıkmaları, jip safariye çıkan şoförlerin bazılarının ehliyetsiz olması vb. durumlar olumsuz durumlarla karşılaşma riskini artırmaktadır.

Bilgi üreten kurumların durumu (+/-) açısından değerlendirildiğinde; özellikle Muğla Üniversitesi'nin yukarıda Bilgi ve İnsan Kaynakları bölümünde açıklanan katkıları yanı sıra spor turizmi kapsamında proje üretme ve yürütme kapasitesine sahip oluşu spor turizmi çalışmalarının desteklenmesi açısından önemlidir. Ancak, Üniversite'nin ilgili alt turizm sektörüne yönelik eğitim faaliyetleri bulunmamaktadır.

Kamu yönetimi hizmetleri (+) açısından değerlendirildiğinde; kamu yönetiminin ildeki spor turizmi alt yapısını geliştirmeye yönelik planlama ve uygulama çalışmaları Muğla'yı spor turizmi alanında geliştirmektedir. Bu kapsamda kamunun liderlik yapıyor olması ve üst düzey kamu yöneticilerinin spor turizmi geliştirme ve tanııtma çalışmalarına aktif olarak katılmaları bu alanda destinasyonu harekete geçirebilecektir.

Ayrıca Muğla Emniyet Müdürlüğü'nün tüm il çapında yaygın ve sürekli şekilde gerçekleştirdiği trafik kontrolleri özellikle bisiklet sporunun gelişmesine ve bisikletçilerin merkezler arasındaki parkurlarda daha güvenli koşmalarına imkan tanımaktadır.

Sivil toplum kuruluşlarının (STK) faaliyetleri (+) bağlamında değerlendirildiğinde, Muğla ve ilçelerinde Sivil Toplum Kuruluşları turizm hareketleri ile doğrudan ve dolaylı biçimde ilişkilidirler ve turizm hareketlerinin sürdürülebilir şekilde devam etmesi için kendi alanlarında çalışmaktadırlar. Bu kuruluşlar turistik ürününün çeşitlendirilmesi konusunda da çalışmaktadırlar. Bu kapsamda STK'lar uluslararası spor turnuvalarının düzenlenmesine yardımcı olmaktadır. Ayrıca spor federasyonlarının bölgedeki çalışmaları da benzer katkıların yanı sıra sporun Muğla'da gelişmesine de katkı sağlamaktadır.

Kontrol-sertifikasyon kuruluşları ve belgelendirme (-/+) bağlamında değerlendirildiğinde; Muğla'da turistik ürünü oluşturan temel bileşenler özellikle kamu denetçileri tarafından (turizm müdürlüğü ve tarım il müdürlüğü vb.) kanunlar çerçevesinde düzenli ve kapsamlı şekilde denetlenmektedirler. Bu durum ürünün kalite düzeyinin standartların altına düşmesine engel olmaktadır ve turist sağlığı ve hakları açısından önem arz etmektedir.

Diğer taraftan şehirde bir sertifikasyon kurumunun olmaması bir eksikliklerdir.

Devlet (Orta +/-)

Devlet koşulları üç farklı alt değişkene bağlı olup Kültür ve Turizm Bakanlığı hizmetleri, teşvik sistemi ve yasal mevzuat gibi alt değişkenler oluşturmaktadır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı hizmetleri (-/+) bakımından değerlendirildiğinde Bakanlığın bölge teşkilatlarındaki çalışmalar, kendi görev ve yetkileri dahilinde sağlıklı şekilde yürütülmektedir. Bununla birlikte bölge turizm oyuncuları; Bakanlığın bölgede daha aktif olmasını, kendileri ile işbirliği içinde bulunmalarını, sorunlarını daha hızlı çözmelerini ve bölgede spor turizmi için gerekli olan altyapı çalışmalarının hızla bitirilmesini talep etmektedirler.

Teşvikler sistemi (-/+) açısından bakıldığında; Muğla İli yakın geçmişte 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu çerçevesinde turizm alanında devlet teşviklerinden yararlandırılmıştır. Fakat günümüzde özelde sağlık turizmini destekleyen teşvikler yoktur.

Bununla birlikte ilin turizm değerlerinin tanıtılması kapsamında uluslararası fuarlar ve benzeri organizasyonlara katılımlar için devlet desteği bulunmaktadır.

Yasal mevzuat (-) açısından bakıldığında; turizm sektörü oyuncularının tamamına yakını mevcut yasal mevzuattan şikayetçidirler. Özel Çevre Koruma Kanunu çerçevesinde golf sahalarının gelişmemesini ve spor aktiviteleri yapılan merkezlerdeki tesisleşme faaliyetlerine zorluklar çıkarıldığını belirtmektedirler. Diğer taraftan spor turizmi faaliyetlerinin yapılabilmesi için farklı yasal düzenlemeler ve farklı bakanlıkların işin içinde olmaları avcılık sporunda olduğu gibi ürünün geliştirilmesinde zorluklar çıkarmaktadır.

10.6 Muğla İli Gastronomi Turizmi Uluslararası Rekabetçilik Analizi

Gastronomi⁶ veya yemek turizmi nedeniyle seyahat edenlerin sayısı artmaktadır (Hall ve Sharples, 2003). Bu nedenle yemek turizmi destinasyon yönetiminde, gittikçe önemli bir yer edinmekte; destinasyonları anlamlı bir biçimde ayırmada da rol oynar. Öte yandan mutfaklar, ulusların adıyla markalaşmaktadır. Örneğin, Fransız Mutfağı, İtalyan Mutfağı, Meksika Mutfağı, Türk Mutfağı, Yunan Mutfağı gibi mutfaklar ülkelerin turizm imajında önemli bir rol oynamakta ve sinerjik bir etki sağlamaktadır. Destinasyon yönetimi, her bir destinasyonun farklı ve geniş bir ürün demeti içermesi nedeniyle zor bir süreçtir (Buhalis, 2000). Destinasyon yönetimi, salt destinasyona ziyarete gelen kişilerin sayısını arttırmayı amaçlamamalıdır. Aynı zamanda, destinasyonun turizm gelişimini ve sürdürülebilirliğini desteklemelidir.

Destinasyonun temel özelliğini anlamak, her bir destinasyon farklı tipteki turistleri etkileyeceği için önemlidir. Her bir destinasyon, kendisine ait somut ya da soyut ürünlerini belirlemeli ve kendisini farklılaştırmalıdır (Buhalis, 2000). Bu farklılaştırma, turisti destinasyona çekecek kadar gerçekçi olması öngörülmektedir.

Gerçekçi ve tam bir destinasyon farklılaşması yaratmanın var olan bir yolu, yerel mutfaklardır. Yemek turizmi, göreceli olarak, turizme ilişkin akademik araştırmaların yeni bir alanı olup aynı zamanda, hızla gelişen yemek literatürü ve yerel yemekleri deneme isteği, insanların seyahat etmelerinde temel ya da önemli bir neden olarak görünmektedir. Yemek, önemli bir ziyaretçi memnuniyet alanıdır (Ryan, 1997). Yemek ilişkili turizm; turistlerin arzu ettikleri dinlenme, eğitim, gerçeklerden kaçma, hayat tarzı, heyecan ve statü amaçlarını gerçekleştirmelerine olanak sağlamaktadır (Frochot, 2003; Telfer ve Wall, 1995).

⁶ Gastronomi turizmi kavramına yönelik bilimsel tanımlamalar ve alt sınıflandırmalar Iconomy Group bağımsız danışmanlarından Doç. Dr. İ. Hakkı Eraslan'ın Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü adı ile yayınlanan kitabından uyarlanmıştır.

Yemek turizmi ve seyahat deneyiminin bir bölümü olan yemek tüketimi kavramlarını karıştırmamız gerekir. Yemek turizminde, yeme ve içme temel seyahat etme amacıdır. Yemek tüketiminde, yeme ve içme ikinci ya da daha aşağılarda bir sıradaki çekiciliktir (Hall ve Sharples, 2003). Bu kavramları karıştırma riskini azaltmamız için, yemek turizmi kavramını açık bir biçimde tanımlamamız gerekir. Yemek turizmi, yiyecek-içecek tatmak ve bu konuda deneyim edinmek temel amacıyla özel destinasyonları, yemek sergilerini, yemek festivallerini, restoranları ve şarap evlerini ziyaret etmek olarak tanımlanabilir. Yemek turizmi, aynı zamanda, yeme ve içmenin dışında, kimlik, kültür, üretim, tüketim ve giderek önem kazanan sürdürülebilirlik konularıyla ilişkilidir (Hall ve Mitchell, 2000). Bu nedenle; yemek, yerel ya da bölgesel destinasyonların yönetiminde dikkate alınması ve değerlendirilmesi öngörülmektedir.

Fransız peyniri, İtalyan makarnası, İspanyol salamı, İskoç somon fümesi, Şili şarabı, Türk rakısı, Yunan uzosu örnekleri, yemek ve destinasyon ilişkisini anlamamızda bize yardımcı olmaktadır. Yemek ve destinasyon; insan gereksinimleri, pazar dilimi ve coğrafi yığılma özelliklerine göre yapılanmaktadır. Destinasyona ilişkin bir yönetim stratejisi oluşturmak ve rekabet avantajı sağlamak için, geleneksel endüstri modellerinin yapısal analizlerini değerlendirmemiz gerekmektedir (Nosi ve Zanni, 2004). Yemek ve destinasyona ilişkin böyle bir değerlendirmede, yerel gelişme ve öğrenme süreçleri analiz edilmektedir (Asafu-Adjaye, 1996). Başlangıçta, yemek ve destinasyon ilişkisi, yerel işletmeler ve bunlara bağlı yapılar (küçük aile işletmeleri, yerel pazarlar, temel tüketim motivasyonları, geleneksel birey ilişkili pazarlama) tarafından organize edilmiş ve yönetilmiştir (Goulding, 1999; Nosi ve Zanni, 2004). Ancak, dağıtım kanallarındaki yeni gelişmeler ve küresel rekabet yapıları (büyük işletmeler, küresel pazar, standartlaşma, modern dağıtım kanalları), yemek ve destinasyon ilişkisini etkilemiştir (Buhalis, 2000; Nosi ve Zanni, 2004). Son yıllarda; yerel ve küresel bağı dengeleyen, kendine özgü özellikler ve kritik değerler taşıyan, tanımlanması ve ölçmesi güç olan stratejik fırsatlar sağlayan bir yemek ve destinasyon ilişki yapısı oluşmaya başlamıştır (Armistead ve Kiely, 2003; Asafu-Adjaye, 1996; Goulding, 1999; Jones, Shears, Hillier, Comfort ve Lowell, 2003; Mendleson ve Polonsky, 1995; Nosi ve Zanni, 2004; Padel ve Foster, 2005).

Yemek ve destinasyon arasındaki ilişkiyi küresel açıdan yorumlayan yapılar, kitle tüketim özelliklerine sahiptir. Bireylerin; düşük ücret, fazla miktar ve standart ürün istemlerine yanıt aramaktadır. Küresel analizler, işlevsel davranış değerleri üzerine kuruludur. Yemek tüketiminde, psikolojik gereksinmelere sınırlı ölçüde yer verir. Sunum açısından; büyük işletmeler, teknoloji temelli üretim süreçleri, düşük bilgi içerikli standart çıktılar, yaygın dağıtım kanalları gibi geleneksel endüstri sisteminin üretim özelliklerini taşır (Garber, Hyatt ve Star, 2003; Riley, 2005).

Yemek tüketimiyle ilgili olarak gerçekleştirilen araştırmalar, konuyla ilgili genel bir karmaşıklık ve kalite değerlendirmesini içeren davranışların çeşitliliğini vurgulamaktadır (Armistead ve Beamish, 2005; Manning ve Baines, 2004). Tüketici, yemeğin organik özellikleri dışında, somut olmayan birçok psikolojik ve sembolik boyutu da (yemeğin sağlıkla ilişkisi, kültür, toplum, çevre, haz ve etik gibi) değerlendirmesinde kullanmaktadır.

Tüketicinin ürün davranışı; araştırma, deneyim ve güvenle biçimlenmektedir. Araştırma boyutu, tüketicinin satın almadan önceki kazanımlarıdır. Deneyim boyutu, satın almadan sonra oluşmaktadır. Güven boyutu, tüketicinin bilgilendirilmesi ve bilgilenmesiyle ilişkilidir. Tüketici, satın alma kararını verebilmek için, satın alma beklentilerini biçimlendirmektedir. Yeme ve içme ürünlerindeki beklenti biçimlenmesi, daha çok güven boyutuyla sağlanmaktadır. Bu nedenle; tüketicinin, ürüne ilişkin topladığı bilgiler tam anlamıyla önem kazanmaktadır (Salaun ve Flores, 2001).

Küresel istem ve sunum örneklerinin görünümü, bilgi kilitlenmesi ve bunun sonucu olarak destinasyona ilişkin yemek ürünlerinin karmaşıklığının artmasıdır. Yemek tüketiminde; isteksiz ve gönülsüz bir sunum, hızlı ve dikkatsiz bir istemle karşı karşıyadır. Küresel ve yerel bağ ilişkisi, destinasyon ürünlerinin ve geleneksel yeme alışkanlıklarının yeniden keşfedilmesini sağlamaktadır.

Yemek ürünleri, bir destinasyonda kökleşerek ve yörenin tarihsel-kültürel süreçlerinden geçerek özgün ve özel bir yapı kazanmaktadır. Yemeğin işlevsel özelliği, psikolojik ve sembolik unsurlarla zenginleşmektedir (Nosi ve Zanni, 2004). Duygusal deneyimleri etkileyen psikolojik ve sembolik ayrıntılar (olay deneyimi ya da ortam deneyimi), yemek ve destinasyona ilişkin yönetsel stratejilerin temel değerlerini etkilemektedir (Yurtseven, 2003).

Stratejilerin oluşturulmasında; salt organik unsurlar değil, tasarım, paketleme, tüketim yeri, kiler, yemek turizmi, agro-turizm, ödüllü restoranlar ve şarap evleri gibi düzenleme ve deneyime ilişkin unsurlar da dikkate alınmaktadır. Yemek ve destinasyon ilişkisinde, kültürel ve duygusal uygunluk kritik duruma gelmektedir (Schmitt, 1999).

Tüketiciler daha aktif ve dinamik rol oynamaktadır. Yemeklerin özellikleri ve üretim süreçlerindeki düzenlemeleri yanında, onları açıklayan sembolik unsurlar, tarihi, toplumsal ve kültürel değerlere ilişkin konular hakkında da bilgilenmek istemektedirler. Yeme ve içmenin psikolojik boyutuna ilgi artmaktadır. Yemek üretiminde, yerel sistem ve değerler kullanılmaktadır. Üretici ve tüketici aktörler; destinasyonun bilgi değerlerini, destinasyona ilişkin çevresel, toplumsal ve ekonomik boyutlarla bütünleştirmektedirler. Yerel yönetsel kültür ve yerel özel yetenek, küçük ölçekli girişimcilerin önemini öne çıkarmakta ve tüketicinin, yemek ilişkili bilgi gereksinmesi tatmin etmektedir.

Muğla, turizm sektörü açısından çok değerli bir yapıya sahip kentler arasında yer almaktadır. Gastronomi, özellikle, sektörde ortaya çıkan talep yapısının değişmesiyle birlikte çok önemli bir ürün olma niteliği kazanmıştır. Özellikle yerel mutfağın temel özellikleri, kültürün değerlerinden biri olarak görülmekte ve bugün dünya turizmi açısından çok önemli hale gelen temel değerlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

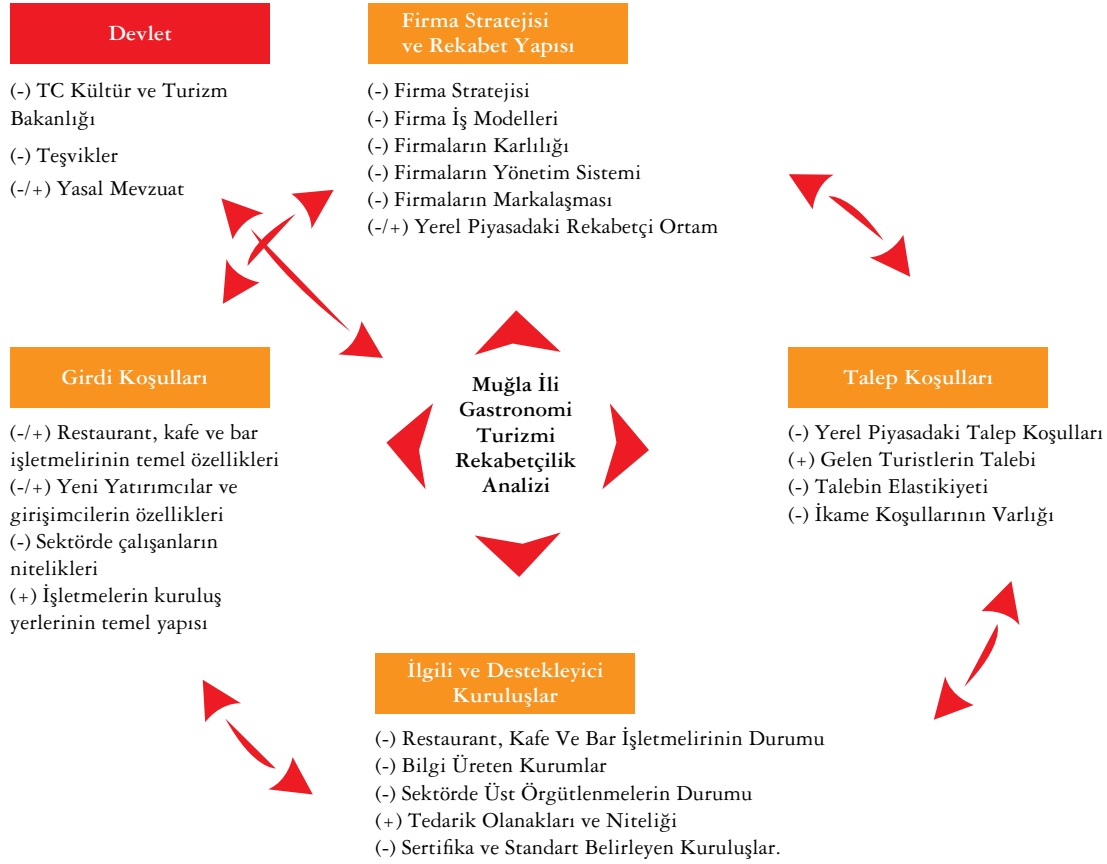
Turizm açısından bu alan müşteri açısından deneyimsel bir katkı sağlamaktadır. Müşterinin doğrudan katılımına olanak sağlaması da bu alanın turizm açısından çok önemli bir değer olarak ele alınmasına neden olmaktadır. Bütün bu gelişmeler özellikle müşteri açısından destinasyonun çekiciliğini arttıran temel unsurlardan bir olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu faktör özellikle sektörde destinasyonun imajının oluşturulmasında ve müşteri memnuniyeti sağlamada en etkili faktörlerden biridir.

Bu çerçevede özellikle turistik destinasyonlarda restoran, kafe, bar gibi işletmelerin açılmasının büyük bir değeri olacağı düşünülmektedir. Turizm sektöründe en çok örgütsel nüfusun arttığı alan, gastronomi alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Sonuç olarak; gastronomik unsurlar bir destinasyonda müşteri tatmin düzeyinin geliştirilmesi ve özellikle o destinasyonla ilgili sağlam bir imaj oluşturulması çerçevesinde büyük bir değere sahiptir. Özellikle birçok destinasyonun pazarlanmasında bu faktör promosyonel bir unsur olarak kullanılmaktadır. Yörede bu alanın geliştirilmesinin büyük bir değeri olacağı düşünülmektedir. Muğla'nın her bakımdan unutulmaz olmasını sağlayacak ve tadı gelen turistlerin damağında kalacaktır.

Aşağıda Elmas Modeli'ni içeren unsurlar doğrultusunda Muğla ile gastronomi turizmi rekabetçilik düzeyi yer almaktadır.

Analiz sonucu sektörün Bölge genelindeki pozisyonu düşük düzeyde tespit edilmiştir. Aşağıdaki Şekil'de de görüldüğü gibi, sektörün girdi koşullarının orta, firma stratejileri- rekabet yapısının düşük, talep koşullarının düşük, kümelenme yapısının düşük ve devlet koşullarının düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Şekil 21: Muğla İli Gastronomi Turizmi Rekabetçilik Analizi (Orta_Düşük)



Girdi Koşulları (Orta +/-)

Girdi koşulları dört farklı alt değişkene bağlı olup uluslararası rekabetçilik gücü orta seviyededir. Modelde girdi koşullarını, restoran, kafe ve bar işletmelerinin temel özellikleri, yeni yatırımcılar ve girişimcilerin özellikleri, sektörde çalışanların nitelikleri ve işletmelerin kuruluş yerlerinin temel yapısı gibi alt değişkenler oluşturmaktadır.

Restaurant, kafe ve bar işletmelerinin temel özellikleri (-/+) açısından bakıldığında, Bölge'de yapılan odak grup çalışmalarında özellikle gastronomi alanında faaliyet gerçekleştiren işletmelerin temel yapıları incelendiği zaman işletmelerin temel nitelikleri itibarı ile primitif organizasyonel yapıya ve niteliğe sahip oldukları görülmektedir. Çok az sayıda işletmenin temel standartları karşılayacak niteliklere sahip oldukları yapılan analiz, saha ziyareti (site visiting) çalışmalarında görülmüştür. İşletmelerin özellikle üretim süreçleri çok yetersiz, hijyen olmayan bir nitelik göstermektedir. Ayrıca değişim ve yeniliğe açık olmamaları da büyük sorun olarak değerlendirilebilir. Bununla birlikte işletmelerin her bakımdan nitelikli bir iş ortaya koyma yeteneklerinin olduğu gözlemlenmiştir.

Yeni yatırımcılar ve girişimcilerin özellikleri (-/+) bakımından değerlendirildiğinde, sektöre çok az sayıda yeni yatırımcı girişi olduğu görülmektedir. Giren yatırımcıların da temel özelliklerine bakıldığı zaman profesyonel bir vizyondan daha çok, mevcut işletmelerin el değiştirmesi ya da kurumsal modelleri piyasaya getirme çabası içerisinde olmayan girişimcilerin faaliyet gayreti içerisinde oldukları görülmektedir.

Ayrıca, Bodrum gibi özellikli destinasyonlara uluslararası zincirlerin girmesi sektöre daha farklı bir anlayış ve dinamizm katacaktır. Bu süreç içerisinde en temel noktanın sektörde daha değişik ve yaratıcı iş modellerinin girişinin sağlanmasıdır. Bu gelişmeler özellikle domestik rekabet açısından olumlu bir durum olarak değerlendirilebilecektir.

Sektörde çalışanların nitelikleri (-) bakımından değerlendirildiğinde; sektörün en büyük sorunu beşeri sermayenin temel yapısıdır. Bölge her bakımdan dünya standartlarında çok büyük bir potansiyel taşımasına rağmen, sektörde faaliyette bulunan elamanların birçok bakımdan niteliklerinin yetersizlikler gösterdiği ifade edilmektedir. Özellikle stratejik destinasyonlarda (Bodrum, Marmaris, Fethiye) sektör ortalama 6-7 ay gibi bir süreçte aktif faaliyetten sonra küçülme (downsize) ya da kapanma stratejisini benimsediği için elaman devir hızı (turnover) çok yüksektir. Devir hızının çok yüksek olması, sektördeki nitelikli insan gücünün sektörden ayrılmasına yol açmaktadır. Kalan elamanlar da ya bölgeden elamanlar oluyor ya da kalifikasyonu düşük olması nedeniyle bu sürece katlanıyor. Bu yapısal sorun sektörde gelişim, kalite ve çeşitliliğin önündeki en büyük engel olarak karşımıza çıkmaktadır.

İşletmelerin kuruluş yerlerinin temel yapısı (+) açısından bakıldığında; Muğla'nın genel itibarı ile her noktası gastronomi lokasyonları bakımından muazzam bir özellik göstermektedir. Spesifik olarak arazi yapısı ve deniz ile olan ilişkisi kentin her noktasını kendisine özgü bir yapıya dönüştürmektedir. Şehir merkezlerinde özellikle belirli caddelerde işletmelerin kümelenme özelliği gösterdikleri görülmektedir. Bu durum özellikle yerel olarak örgütlerin etkileşimleri bakımından değerli bir durum olarak değerlendirilebilir. Bunun yanın da özellikle Muğla merkezde farklı formların olması ve değişik yerlerde orijinal niteliğine uygun bir şekilde yapılarının korunması bu işletmelerin turistler tarafından görülme isteğini arttırmaktadır. Ayrıca Belen Kahvesi gibi yerel olarak markalaşmış işletmelerin farklı noktalarda olması kentin turizm açısından daha bütünsel bir gelişim özelliği gösterebilir

Talep Koşulları (Düşük -)

Talep koşulları dört farklı alt değişkene bağlı olup uluslararası rekabetçilik gücü düşük seviyededir. Modelde talep koşullarını, yerel piyasadaki talep koşulları, gelen turistlerin talebi, talebin elastikiyeti ve ikame koşulların varlığı gibi alt değişkenler oluşturmaktadır.

Yerel piyasadaki talep koşulları (-) açısından değerlendirildiğinde; rutin bir müşteri portföyü dışında bu işletmelerin operasyon seviyelerinin düşük kaldığı görülmektedir. Sadece Muğla merkez özellikle Üniversite'nin de sağlamış olduğu yoğunluk nedeniyle nispeten güçlü bir talep yapısına sahiptir. Bu talep yapısının temel niteliği de dikkate alındığı zaman özellikle satın alma gücü düşük olduğu için sektörün farklı örgütlenmelere gitmesi ve yenilikçi iş modelleri geliştirmesini engellemektedir. Kent, gelir düzeyi açısından olumlu bir refah düzeyine sahip olmasına rağmen bireylerin tüketim alışkanlıkları ve yaşam biçimleri özellikle yerel piyasadaki talep yapısının gelişmesinin önündeki en büyük engel olarak karşımıza çıkmaktadır. Kentin her destinasyonunun temel sorunu özellikle hizmet sunma modeli ve yapısı yerel müşteriyi çekmek yerine, daha çok sezonluk gelen müşterinin ihtiyaçları ve taleplerinin karşılanması üzerine kurulmuştur. Bu konuda merkez ilçe diğer destinasyonlara göre farklılıklar göstermektedir. Bu hizmet anlayışı da özellikle domestik düzeyde müşterilerin temel beklentilerinin karşılanmasında büyük bir sorun oluşturmaktadır.

Gelen turistlerin talebi (+) açısından bakıldığında; Bölgedeki gastronomi işletmelerin büyümesi ve gelişim sürecini destekleyen en önemli unsurların gelen turistlerin talebinin olduğu görülmektedir. İşletmelerin temel operasyonel yapıları incelendiği zaman, gelen turistlerin piyasadaki talebini karşılamak üzere sistemleri geliştirdikleri görülmektedir. Birçok işletmenin de temel operasyonel niteliğinin yabancı turistlerin hizmetlerinin karşılanmasıyla yönelik olarak kurulduğu görülmektedir. Bu durum birçok bakımdan önemli fırsatları yapısında da barındırmaktadır. Birincisi ilin temel olarak müşteri algılamasını önemli ölçüde bu faktörün yönlendirdiği söylenebilir. İkinci olarak müşteri memnuniyeti açısından bu faktörün çok önemli bir rolünün olduğu söylenebilir.

Talep elastikiyeti (-) gastronomi açısından konu ele alındığı zaman karşımıza çıkan en ciddi sorunun özellikle otellerin her şey dahil sistemi çerçevesinde paket satmaları gelmektedir. Bu durum özellikle sektör ile ilgili farklı işletme modellerinin gelişmesi ve sürdürülebilir olması noktasında önemli bir sorun teşkil etmektedir. Piyasa açısından bu durum elastik yapı oluşturduğu için gastronomi kültürü ve değerlerinin geliştirilmesi konusunda karşımıza en büyük engellerden bir olarak çıkmaktadır. Özellikle sektörün temel niteliği analiz edildiği zaman talebin fiyat elastik bir yapısının olduğu yapılan değerlendirmeler ışığında ortaya çıkan temel durumlardan biridir.

İkame koşullarının varlığı (-) göz önüne alındığında, sektörde çok farklı müşteri segmentine göre işletmelerin var olması, çok temel ve önemli unsurlardan bir olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunu yanında turistik alanlarda uygulanan özellikle yüksek fiyatlı satış stratejisi, gelen turistin özellikle orta segment olması nedeniyle daha düşük ve nitelikli hizmet sunma potansiyeli olmayan alanlara müşterilerin yönelmesine yol açmaktadır. Bu durumda sektörde nitelikli işletmelerin gelişiminin önündeki en büyük engellerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Piyasa yapısı incelendiği zaman bu sürecin ortaya çıktığı temel durumlardan biri olan paradigma güçlü bir gastronomi işletme modelinin gelişmesine ve sürdürülmesine olanak sağlamamaktadır.

İlgili ve Destekleyici Kurumlar (Kümelenme) (Düşük -)

İlgili ve destekleyici kurumlar koşulları beş farklı alt değişkene bağlı olup uluslararası rekabetçilik gücü düşük seviyededir. Modelde ilgili ve destekleyici kurumlar (kümelenme) koşullarını, restoran, kafe ve bar işletmeleri, bilgi üreten kurumların faaliyetleri, sektör üst örgütlenmelerinin durumu, tedarik olanakları ve niteliği ve sertifika ve standart belirleyen kuruluşlar gibi alt değişkenler oluşturmaktadır.

Restaurant, kafe ve bar işletmelerinin durumu (-) bakımdan değerlendirildiğinde, sektördeki ilgili ve destekleyici işletmelerin durumu ele alındığı zaman karşımıza çıkan temel tablonun durumunu açıkça ifade etmek gerekirse çok umut verici değildir. Birkaçı geçmeyecek sayıda işletmenin varlığı özellikle Bölge’de turizm ile ilgili imaj yaratma, güçlü bir algılama oluşturmada büyük bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Her önüne gelen girişimcilerin sektöre herhangi bir standart ve işletme modeli öngörülmeden girmesi ve girişimcilik yapması örgütsel sistem açısından önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunu sonucunda da ortaya çıkan düşük standartlar ve fiyatlar nitelikli iş modellerinin gelişmesine çok fazla olanak sağlamamaktadır. İşletmelerin mevcut operasyonel yapıları özellikle rekabet edecek güçte değildir. İşletim sistemleri nitelikli bir örgütlenme yapısı göstermeyen işletmelerin büyük bir bölümünün büyüme şansının olmadığı yapılan çalışmalar sonucunda görülmüştür.

Bilgi üreten kurumlar (-/+) bağlamında değerlendirildiğinde; Bölge’nin tek üniversitesi olan Muğla Üniversitesi faaliyetlerini sürdürmektedir. Üniversite; sahip olduğu potansiyel ve birikiminden kentin yaralanması her alanda gelişim, sıçrama için çok önem taşımaktadır. Ancak, diğer illerin birçoğunda olduğu gibi Muğla’da da bu potansiyeli değerlendirecek bir yapının güçlü bir şekilde kurulamadığına şahit olmaktayız.

Nedeni ister organizasyonel ister işletmecilik açısından ele alınsın Üniversite ile sektör arasında güçlü bir köprüünün kurulmasının turizm endüstrisinin dönüşümü açısından büyük yararları olacaktır. Bu çerçevede Üniversite gerek gıda mühendisliği gerek turizm gibi alanlarda sektörün önündeki temel sorunları aşmasına katkı verebilecek en etkili kurumsal yapı olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle üniversitelerde yüksek miktarda olan becerinin bu anlamda çok değerli bir kaynak olarak sektöre transferi birçok noktada dönüşümü hızlandıran unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak mevcut işbirliği ve ortak çalışma modeli bu süreci desteklemede yeterli değildir.

Sektörde üst örgütlenmelerin durumu (-) incelendiğinde, sektörde üst örgütlenme olarak adlandırılan yapıların odalar ve dernekler olarak mevcut olduğu görülmektedir. Ancak bunların sektörün gelişimine katkı verecek yönetim sistemi ve örgütlenmeye sahip olmadıkları sonuçlarına ulaşmıştır. Bu tür kurumlarda karşımıza çıkan en temel özellik, uzun süreden beri var olan yapıların kendisini sürdürme noktasında bir tutum sergilemesidir. Geçmişten gelen yönetim kültürünün etkisinden kendisini kurtaramayan bu yapıların işletmelerin gelişimine herhangi bir katkı sağlamadığı yine yapılan çalışmalar sonucunda görülen temel sonuçlardan birisidir. Gerçek anlamda bu organizasyonların standart geliştirmesi, yeni ve farklı anlayışları sektöre getirmesi, onları sürdürecektir liderliği ve sistemi kurması beklenmektedir. Mevcut koşullar ve organizasyonel yapı bu konuda beklenen değerleri yaratmada büyük yetersizlikler göstermektedir.

Tedarik olanakları ve niteliği (+) göz önüne alındığında, Bölge, gastronomi tedariki açısından çok yüksek bir potansiyeli olan önemli destinasyonlar arasında yer almaktadır. Sahip olduğu sebze, meyve, et gibi temel girdilerin doğal ve bol miktarda olması kentin önemli özellikleri, üstünlükleri arasında değerlendirilebilir. Bunun sonucu olarak sağlam, taze, organik ve lezzetli tedarik olanaklarının olması gastronomi için çok önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanında Bölge'nin doğal özellikleri nedeniyle yetişen ürünlerin kaliteli olması alanın niteliğini ve standardını geliştirme noktasında büyük bir değer oluşturmaktadır. Bal ve benzeri nitelikli ürünlerin yörenin temel ürünü olarak ortaya çıkması bir başka önemli alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bütün bu değerler gastronomi açısından markalaşma şansını olumlu bir şekilde yönlendirmektedir.

Sertifika ve standart belirleyen kuruluşlar (-) bakımından incelendiğinde, daha öncede vurgulandığı gibi sektördeki işletmelerin nitelik ve standart olarak çok büyük sorunları mevcuttur. Bu sıkıntıların ortadan kaldırılması konusunda en önemli yapıların sertifika ve standart belirleyen kurumların olmasını gösterebiliriz. Ancak yöredeki yönetsel ve kurumsal alt yapı incelendiği zaman bu tür organizasyonel yapıların gelişme göstermediği, ayrıca girişimciler tarafından bu alanlarda faaliyet gerçekleştirmenin olanaklı olmadığı bulgularına ulaşılmıştır. Sadece merkezi yönetim olarak bu konuda Turizm Bakanlığı ve yerel yönetimlerin bazı değerlendirmelerinin olduğunu görmekteyiz. Ancak bunların kurumların gelişimini sağlayacak niteliklerden uzak unsurlar olduğu da yapılan araştırma sonucunda karşımıza çıkan diğer önemli bir durumdur.

Firma Stratejisi ve Rekabet Yapısı (Düşük -)

Firma stratejisi ve rekabet yapısı yedi farklı alt değişkene bağlı olup uluslararası rekabetçilik gücü düşük seviyededir. Modelde firma stratejisi ve rekabet yapısı koşullarını, firma stratejisi, firmaların iş modelleri, firmaların karlılığı, firmaların maliyet yapısı, firmaların yönetim sistemi, firmaların markalaşması ve yerel piyasadaki rekabetçi ortam gibi alt değişkenler oluşturmaktadır.

Firma stratejisi (-) açısından bakıldığında, sektördeki işletmeler incelendiği zaman karşımıza çıkan şirketlerin en önemli özelliği belirli bir ölçeğe çıpalamma durumunun mevcut olduğudur. Şirketlerin büyüme motivasyonlarını yitirdiklerini göstermektedir. Ya da işletmelerin coğrafik olarak farklı destinasyonlara yayılma gösteremediklerini görüyoruz. Bu nedenle şirketlerin belirli dar bir bölgede operasyon yaptıkları görülmektedir.

Bu anlayışın bir sonucu olarak nitelikli ve gelişim potansiyeli olan işletmelerin kentin diğer alanlarında iş yapmadıkları görülmektedir. Ayrıca şirketlerin fırsat arayan ve yaratan olmaktan daha çok piyasada var olan mevcut fırsatların değerlendirilmesine yönelik olarak bir iş modelini benimsedikleri çalışma sürecinde ortaya konan temel bulgulardan biridir.

Firmaların iş modelleri (-) bağlamında değerlendirildiğinde; her bakımdan bilimsel olmayan, zaman içerisinde geliştirilen ama işletmecilik açısından etkin olmayan yaklaşımların iş modeli olarak kullanıldığını görmekteyiz. Özellikle üretim, servis süreçleri her bakımdan çok geri kalmış bir anlayışın temel özelliklerini yansıtmaktadır. Kesinlikle standart geliştirme ve uygulama anlayışın olmadığı yapılar yöredeki sistemi besleyen iş modeli olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanında yaratıcı olmayan ve lezzet üretmeyen bir imalat süreci işletmelerin iş modellerinin temel özellikleri olarak görülmektedir.

Firmaların kârlılığı (-) bağlamında değerlendirildiğinde; firmaların temel olarak kârlılığı incelendiği zaman, birim başına çok yüksek bir sabit maliyet yapılarının olduğu görülmektedir. Bunun en temel nedeni olarak yıl içerisinde işletmelerin satış performanslarının sürekli olarak aynı tempoda olmaması ile açıklamak mümkündür. Gerçekten sektördeki birçok işletme incelendiği zaman yıl bazında yaklaşık olarak %35-40 kapasite ile çalışan işletmelerin olduğu görülmektedir. Bu operasyonel yapının bir sonucu olarak da şirketler iyi paralar kazanamıyorlar, maliyetleri çok yükseliyor ve sonuç olarak gerekli yenileme ve gelişim yatırımları bir türlü gerçekleşmiyor. Birçok şirketin iyi maliyet yönetimi bilmemelerinin bir sonucu olarak özellikle sabit ve değişken maliyetlerin nelerden etkilendiğinin tam olarak işletmeler içinde anlaşılamaması sonucunda işletmelerin kâr planlamaları gerçekçi bir şekilde yapılamamaktadır.

Firmaların yönetim sistemi (-) açısından değerlendirildiğinde, yöredeki işletmelerin büyük oranı aile işletmelerinden oluşmaktadır. Bunun sonucu olarak şirketlerin büyük bir bölümü halen kurucuları tarafından yönetilmektedir. Profesyonel yönetim kurulları ve denetim sistemleri olmayan bu şirketler kötü bir yönetim modeli ile yönetilmektedir. Bunun sonu olarak işletmelerin her süreci eksik ve yetersiz şekilde işlemektedir. Konu ile ilgili bir başka önemli handikap ise işletmelerin hemen hemen %99'u küçük ve orta boy işletmelerden oluşmasıdır. Bu yapı şirketlerin patron kültürünün dışına çıkamamasına yol açmaktadır.

Firmaların markalaşması (-) açısından göz önüne alındığında; Bölge'de özellikle yerel iş adamları tarafından kurulan ancak hiçbir şekilde markalaşma ve zincir olma çabası içerisinde girmeyen onlarca şirketin olduğu görülmüştür. Bu şirketler çok dar bir pazara hitap etmekte. Bunun sonucu olarak da markalaşma şansı yakalayamayan yerel girişimciler orta vadede başarısız olarak faaliyetlerini sonlandırmaktadırlar. Uzun vadeli ve değişime açık bir yapılanmanın olması işletmelerin gelişimine büyük bir katkı sağlar. Bu yapıların özellikle kurumsal kimlik ve markalaşma ile desteklenmesinin gelecek gastronomi sektörünün güçlü bir şekilde yapılanmasına olanak sağlayacaktır.

Yerel piyasadaki rekabetçi ortam (-/+) göz önüne alındığında, genel olarak domestik pazardaki rekabet yapısı ele alındığı zaman işletmeler arasındaki temel rekabetin öncelikle fiyat üzerine odaklandığını görmekteyiz. Ürün çeşitlenmesi, farklılaşma gibi stratejilerin gastronomi alanında çok zayıf bir şirket stratejisi olarak ele alındığı görülmüştür. Normal olarak fiyat dışında sektörde güçlü yerel rekabet olduğu zaman çok daha etkili ve dinamik işletme yapılarını ortaya çıkması söz konusu olabilmektedir.

Devlet (Düşük –)

Devlet koşulları üç farklı alt değişkene bağlı olup uluslararası rekabetçilik gücü düşük seviyededir. Modelde devlet koşullarını, yasal mevzuat, Kültür ve Turizm Bakanlığı ve teşvikler gibi alt değişkenler oluşturmaktadır.

Yasal mevzuat (-/+) bakımından değerlendirildiğinde, konu ile ilgili bazı yasal düzenlemeler olmakla birlikte bu mevzuatların denetim ve uygulanmasında bazı güçlükler ile karşılaşılmaktadır. Birçok alanda geliştirilen yasal düzenlemelerin eğer olabilirse yerel otoriteye (valiliğe, belediyelere) devir edilmesinin büyük yararları olacağı düşüncesi sektördeki hakim görüş olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (-) incelendiğinde, Bakanlık birçok açıdan standartları geliştiren ve uygulayan bir mekanizma olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak özellikle işletmelerin ve kurumların vurguladığı temel bazı alanlarda işlerin uzaması, her alanda faaliyetlerin sürdürülmesinde temel süreçlerin uzamasının girişimci iştahı ve sektör açısından büyük bir sorun olarak ortaya çıktığı dile getirilmiştir.

Teşvikler (-) sistemi göz önüne alındığında mevcut yapısı ile devletin gastronomi işletmelerini özellikle turizm bölgelerinde destekleyen bir stratejisi mevcut değildir. Daha bütüncül bir turizm sektörü ve kültürünün ortaya çıkması için özellikle yerel kültürün temel değerleri çerçevesinde modern yöntemler ile gastronomi altyapısının geliştirilmesinin büyük bir değeri vardır. Özellikle lokanta ve kıraathane gibi kurumların gelişmesi için düzenlemelerin yapılması ve gerekli bu konuda destek, yaptırımların ortaya konması her bakımdan yararlı sonuçlar ortaya koyacaktır.

10.7 Muğla İli Eğlence Turizminin Uluslararası Rekabetçilik Analizi

Eğlence turizmi⁷, temelde turistik faaliyet amacı eğlence sektörü ilgi alanı içinde bulunan bir turizm çeşididir. Genel anlamda ya da alternatif turizm faaliyetlerinin herhangi birisinde doğrudan ya da dolaylı olarak eğlenme amacı bulunmaktadır. Turizm faaliyetinin amacı ya da kapsamı ne olursa olsun içinde keyifli zaman geçirme isteğini kapsayabilmektedir. Ancak eğlence turizmi, tamamen eğlenme amacına hizmet eden, eğlenme ihtiyacını karşılamaya dönük ürünler ve servisleri içeren ve bunun yanında eğlence üzerine uzmanlaşmayı gerektiren bir turizm dalı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Eğlence turizminin oluşum nedenlerinden yukarıda bahsedilse de, özellikle günümüzde turizm sektörünün içeriğinin gelişmesi önemli nedenler arasındadır. Ancak turizm olgusu içinde eğlenme, dinlenme ya da güzel zaman geçirme faaliyeti olmasına rağmen eğlence alanında da uzmanlaşılacak bir turizm seçeneğinin olması özellikle günümüzdeki koşullarla ilgilidir.

Günümüz ekonomik ve toplumsal koşulları içerisinde eğlence sektörü önemli bir gelişme göstermiştir. Bunun yanında ülke ekonomileri içinde daha da önemli hale gelmiştir. Geçmişte ve hatta geçmiş yüzyıllarda eğlence, eğlendirmek gibi amaçlar ve faaliyetler olsa da özellikle gelişen teknoloji ve ekonomik seviyede eğlence, gelir yaratan ve istihdam sağlayan bir sektör durumundadır. Bunun yanında günümüz popüler kültürü ve onun yanında bu kültürün tüketimi ciddi boyutlara ulaşmış durumdadır. Müzik, sinema, gösteriler yanında; organizasyon biçimleri, eğlence mekânları farklılıklar göstermektedir. Bunun yanında ev ya da villa partileri, doğa partileri, belirli toplumsal kesimlere hitap eden organizasyonlar mevcuttur. Örneğin müzik tarzına göre, Rock, Jazz, Hipop çalan mekânlar; belirli yaş düzeyine hitap eden ve sadece onların girebildiği mekânlar (50 yaş üstü gibi) mevcuttur. Çeşitlilikteki bu artış belki yeni bir süreç olarak algılanmayabilir.

Ancak günümüzde kimlik yapılarının farklılaşması söz konusudur. Özellikle küreselleşmenin etkisi ile gelişen teknolojiler sayesinde insanlar birbirlerini tanımaya ve etkileşimlerde bulunmaya başlamışlardır. Bu durum aynı zamanda modernleşme, daha sabit olarak algılanan kimlik yapıları (yurttaş, işçi, anne olmak gibi statüler) şemsiyesi altında bulunan kimlikler artık bireysel aidiyet tarzlarına dönüşmüştür. Bu da ister istemez o kimlik ya da kişilik yapısının ortaya çıkaran istek, ilgi ya da talepleri etkilemiştir.

Konunun daha açık ifade edilmesi için günümüz değişimlerine kısaca değinmekte fayda vardır. Böylece eğlence turizmini ve onun ürünlerini belirleyen etmenler netleşmiş olacaktır. Bugün kabul edilen temel görüş dünyanın olgusal ve kavramsal açıdan bir belirsizlik döneminden geçtiğidir.

Ekonomik (üretimin uluslararasılaşması), siyasal (ulus devlet üzerindeki olumsuz etkileri), kültürel (toplumlararası etkileşim), teknolojik (özellikle iletişim alanındaki gelişmeler) alanlarda yaşanan küreselleşme örneklerinin etkileri makro düzeyde hissedilip tartışılacak olsa da, mikro ölçekte bu süreçten etkilenen esasen bireylerin maddi ve zihinsel yaşam alanlarıdır. Özellikle kültürel küreselleşme konusunda temel tartışma konusu bireysel aidiyetler ve kimlik krizidir.

Küreselleşmenin kültür boyutu yaşanan dönüşümlere en fazla direnen olduğu kadar toplumsal ve bireysel talepleri dönüştürücü bir etkisi bulunmaktadır. Çünkü bu süreç bazen dünya toplumlarının birbirlerine benzeme süreçlerini; buna bağlı olarak tek bir global kültürün ortaya çıkmasını; bazen de toplumların, toplulukların ve kimliklerin kendi farklılıklarını ifade etmesi ve tanımlaması şeklinde ilerlemektedir (Sarıbay ve Keyman, 2000).

⁷Eğlence turizmi kavramına yönelik bilimsel tanımlamalar ve alt sınıflandırmalar Iconomy Group bağımsız danışmanlarından Doç. Dr. İ. Hakkı Eraslan'ın Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü adı ile yayınlanan kitabından uyarlanmıştır.

Bu bağlamda, günümüz ekonomik ve toplumsal yapıları tüketim ve tüketici kalıplarını etkilemektedir. Örneğin, kadın kimliği, vejetaryen olmak, eşcinsel olmak birer kimlik haline dönüşmüştür. Bu da ister istemez bireylerin algısını etkilemektedir. Bunun farkında olan kapitalist ekonomik sistem ise tüm kural ve kurumları ile süreçten yararlanmaya çalışmaktadır. Aynı şekilde eğlence sektörü de gelirini arttırmak için yatırımlarını bu yönde kanallandırmaktadır. Gerek Türkiye gerekse dünyada son on yılındaki turistlerin hareket nedenlerine baktığımızda eğlence ve gezi amaçlı her zaman ön planda yer almıştır.

2001-2006 döneminde Türkiye'ye gelen yabancı ve Türk vatandaşlarının geliş amaçlarına bakıldığında en fazla gezi ve eğlence amaçlı gelmeleri turizm sektörüne gezi ve eğlencenin yön verdiğini ortaya koymaktadır. Her ne kadar son yıllarda doğaya dayalı turizmde bir artış olmakla birlikte, gerek geleneksel gerekse alternatif turizm amaçlı seyahatlerde gidilen ortamlarda eğlence talebi yoğun bir şekilde bulunmaktadır. Bu profesyonel işletmecilikle birlikte yerel düzeyde oyunlar, eğlencelerle karşılaşmaya çalışılmaktadır. Günümüzde bireyler ya da tüketicilerin yukarıdaki nedenlerle daha bilinçli ve seçici olduğu düşünülürse, eğlence sektörü de sadece bu talebe hizmet eden bir anlayışı benimseyebilmektedir. Bu bağlamda, eğlence turizmi adı altında eğlenme amacına hizmet eden bir turizm anlayışı beraberinde kendi ürünlerini de getirmiştir.

Eğlence mekanları eğlence amaçlı seyahat edenler iletişim teknolojilerini, görsel medyayı özellikle interneti kullanarak gidecekleri istikametteki eğlence olanaklarından haberdar olmakta çoğu zaman da rağbet gören mekanlara önceden rezervasyon yaptırabilmektedir.

Tiyatrolar birçok uluslararası metropolde en yüksek turistik gelirin elde edildiği eğlence mekanlarının başında gelmektedir. Sahne üzerinde ve bir seyirci topluluğu önünde, sanatçılar tarafından, hareketli olarak canlandırılacak nitelikte yazılmış olan yazılara tiyatro yapıtı ya da piyes denir. Tiyatro eserleri müziksiz (trajedi, komedi, dram) ve müzikli (opera, operet, müzikal, bale, revü, skeç) olmak üzere iki grupta toplanır. Edebi türler içinde en canlı ve yaşama en yakın olanı tiyatrodur. Örneğin Londra' da bir günde 168 tiyatro binasında yukarıda ifade türlerden tiyatro eserlerini izlemek mümkündür. 2004 yılında sadece Londra'nın merkezini yaklaşık 36 milyon kişinin ziyaret ettiği ve bunlardan 12 milyon kişinin West- End bölgesindeki tiyatroları ziyaret ettiği ifade edilmektedir.

Kumarhaneler (Casino) çeşitli kumar aktivitelerini içeren mekanlardır. Kumarhaneler genel olarak oteller, restoranlar, alışveriş merkezleri, yolcu gemileri ve diğer tatil faaliyeti ile yakın veya iç içedir. Birçok kumarhane spor müsabakaları ve konserler gibi canlı eğlence aktivitelerini sunmaları ile tanınırlar. Dünyada yaklaşık 4.750 kumarhane bulunmaktadır. Kumarhaneler konusunda en çarpıcı örnek olan Las Vegas, Amerika'nın Nevada Eyaletinde yer alır ve her yıl otuz milyon kişi tarafından ziyaret edilir. Ziyaretçilerin % 86'sı kumar oynamakta ve ziyaret edenlerin %12'si yabancıdır. Sadece Las Vegas merkez kumardan yaklaşık 7.5 milyar dolar ciro yapmaktadır.

Kumarhaneleri, başarılı eğlence turizmi mekanları olarak sektöre kazandırmış bir örnek de, Türkiye kadar turist ağırlayan ve yaklaşık olarak turizmden elde ettiği geliri de eşit olan Avusturya olabilir. Avusturya Kumarhanesi (Casino Austria) 1967'de faaliyete geçmiştir, bugün Avusturya'da 12 dünyada 63 kumarhanesi mevcuttur. Şirketin %33'ü Avusturya Merkez Bankasına, %33'ü halka açık tamamen kurumsal sigorta şirketlerine %5'i bir banka grubuna %29'u daha küçük pay sahibi muhtelif yatırımcıya aittir. Avusturya'daki 12 kumarhane 2006 yılında 2.417.994 kişi tarafından ziyaret edilmiştir ve bunların 872.551 kişisi uluslararası misafirdir. Casino Austria 2006 yılında sadece Avusturya'da bulunan 12 kumarhanelerden 181,7 milyon avro ciro elde ederek, devlete 126 milyon avro vergi ödemiştir. Casino Austria kuruluşu devlete en yüksek vergi verenler sıralamasında halen ikinci sırada yer almaktadır. Komşularımız Bulgaristan, K.K.T.C ve Doğu Avrupa ülkesine ülkemizden sadece kumarhanelerde eğlenmek için birçok vatandaşımız seyahat etmekte; çok yakın geçmişte İsrail'den birçok turist sadece kumarhaneler için Antalya'ya gelmiştir.

Cafe-barlar kişilere tercihlerine göre ağırlıklı olarak sıcak ve soğuk alkolsüz içecek, çoğunlukla Avrupa ülkelerinde alkollü içecekte sunan ve genel olarak bazı küçük yiyecek (tost, sandwich vs.) servisi de yapan işletmelerdir. Kültürel açıdan baktığımızda kahvehaneler genel olarak kültürel etkileşim olanağı sağlayan mekanlardır. Kahvehaneler konuklarına (müşterilerine) yalnız veya küçük grup halinde olsalarda, biraraya gelme, konuşma, yazma, okuma, birbirini eğlendirme, zaman geçirme imkanı verirler. Barlar (aynı zamanda pub veya taverna olarakta adlandırılırlar) tercihe göre, bira, likör, karışık içkiler olmak üzere çoğunlukla alkollü içki olmak kaydı ile içecek servisi yapan (satan) işletmelerdir. Bazı barlarda sahnede, canlı orkestra, komedyen, bar tezgahı üstünde dans edenler (go-go dancers), striptizciler, stand-up yapanlar gibi eğlence unsurları da sunmaktadır. Amerika, Avrupa'nın birçok turistik şehrinde (Londra, Viyana, Amsterdam vd.) ve Uzak Doğu ülkelerinde sadece eğlence amaçlı seyahat edenlerin birçoğu vakitlerini bu kahvehane ve barlarda geçirmektedirler.

Temalı Parklar ve Lunaparklar (Amusement Park) , büyük toplulukları eğlendirmek üzere dönme dolap vs. gibi diğer eğlendirici cazibe unsurlarının bir araya toplandığı mekânlardır. Özellikle Amerika ve Avrupa'daki Lunaparklar basit bir şehir parkından ve oyun alanından daha detaylı hazırlanmıştır, sundukları aktiviteler büyüklere, gençlere ve küçük çocuklara yöneliktir. Temalı parklar ise bir veya birçok tema içeren (Atlantis, Vahşi Batı vs.) bir nevi büyük lunaparklardır. Günümüzde bu iki terim birbiri yerine kullanılmaktadır. Temalı park markaları içerisinde dünyada en bilineni tabiki Walt Disney'e ait olanlardır. Walt Disney şirketi 35.5 milyar dolarlık cirosunun 10.6 milyar dolarını temalı parklar ve bunların içerisinde bulunan konaklama işletmelerinden sağlamaktadır. Yine aynı firmanın Paris' teki parkı 2007 yılında Avrupa'nın bir numaralı turistik faaliyeti seçilmiştir Avrupa'nın birçok şehrinde temalı parklar mevcuttur.

Film Setleri, açısından A.B.D'nin New York City'den sonra ikinci büyük şehri olan Los Angeles film ve eğlence endüstrisinin de merkezidir. Bu şehirdeki birçok turistik aktivite, ziyaretçilerine büyük bir eğlence kaynağı olması amaçlanarak film endüstrisi ile alakalı geliştirilmiştir. Yıllardır Los Angeles Hollywood film stüdyolarının turistik ürün olarak başarı ile kullanılmasını, Hindistan, film stüdyolarında Jodhaa Akbar film setini belli bir grış ücreti alarak turistlerin ziyaretine açarak kendisine uyarlamış olmaktadır. Birçok Avrupa ülkesinde film set ve unsurlarını turistik aktivite olarak kullanmaya başlamışlardır. Örnek olarak İngiltere'nin kuzeyinde meşhur film setleri ve ilişkili unsurlar (filmde kullanılan gerçek arabalar, evler vs.) yerli ve yabancı turistlerin ziyaretine açılmıştır.

Yukarıda örneklerini vermiş olduğumuz eğlence turizmine yönelik mekanların yanı sıra Avrupa ve Amerika kıtasındaki birçok metropol festivalleri, karnavalları, yeni yıl baloları, ünlü sanatçıların, ünlü şahısların doğum ve ölüm yıldönümlerini birer eğlence turizmi faaliyeti olarak organize etmektedir. Eğlence turizmi aktivitesi haline gelmiş, Latin Amerika'da 25, A.B.D'de ise 37 festivalden söz edebiliriz. Avrupa'da eğlence turizmine önemli katkısı olan, ki bunların içerisinde Cannes Film Festivalinden, Oktoberfest'e ve hatta Papa'nın Roma'daki St. Peter Kilise'sindeki yıllık ayinini de içeren 56 festivalden söz edebiliriz.

Viyana Opera Balosu festivallerin turizme katkısını ifade etmek için önekl bir örnektir. Viyana'da geleneksel olarak 1814/15 den bu yana Viyana Opera Balosu toplumsal en yüksek noktaya Viyana Festivali'nde ulaşır. Balo her zaman Viyana Şehir Opera Binası'nda gerçekleşir. Opera Balosu 12.000 kişiye kadar ulaşabilen, Avusturya'daki yerli- yabancı kültür, iş ve politika çevrelerinden ziyaretçileri ile en kapsamlı sosyal aktivitesidir. Balonun ziyaretçilerinin Avusturya turizmi için önemli bir reklam etkisi ve Viyana için de ekonomik bir faktör olduğu unutulmamalıdır. Her yıl 4700 civarı balo ziyaretçisinin yarısı yurt dışından gelir. Ve 180 yerli yabancı çift balonun ilk dansını yapmaktadır. Ziyaretçilerin büyük bir kısmı festivallerin dini, tarihi vb. önemi yanında o ortamlarda olarak hoşça vakit geçirmiş ve eğlenmiş olurlar. Günümüzde bu festivalleri, seyahat acentesi faaliyeti olarak internet sayfalarına taşıyanlara da mevcuttur.

Dünya Turizm Örgütü kaynaklarına göre, ülkelerin ağırladıkları turist sayıları ve elde ettikleri gelirler açısından mevcut son istatistikler 2006 yılına ait olup bu istatistikleri incelediğimizde her iki açıdan da ilk on aşağıda verilmiştir.

Dünya Turizm Örgütü verilerine bakıldığında, Türkiye’de olduğu gibi dünyada da turizm amaçlı seyahatlerin gezi ve eğlence amaçlı yapıldığı 1990-2004 yıllarına bakıldığında açıkça ortaya çıkmaktadır. Ayrıca asıl amaç eğlence dışı olmakla birlikte diğer faaliyetlerin yanında eğlenceye de ihtiyaç duyulmaktadır. Türkiye’nin de içinde bulunduğu grup olması itibari ile turizmden en çok gelir elde eden ilk on ülkeyi incelediğimizde, dünya genelinde eğlence turizmine yönelik faaliyetlerin büyük bir bölümü hakkında fikir sahibi olabiliriz. 193 ilk olarak A.B.D’ni ele aldığımızda yirmi dört saat yaşayan, eğlence dünyasının başkentlerinden New York önemli bir örnektir. New York, ünlü Broadway şovlarının sahneye konduğu tiyatrolardan, az bilinen, küçük tiyatlara ev sahipliği yapmaktadır. Gece hayatına yönelik Jaz klüpten, komedi klübe ve hatta yaş sınırlamasının altında kalanlara da eğlenme olanağı sağlayan her türlü eğlence tarzına uygun klüpler, barlar, publar bulunmaktadır. Popüler müzikten, klasik müziğe, sokak müziğinden, sanatsal konsere her türlü müzik zevkine cevap verecek olanak bulunmaktadır. Kısaca New York’ ta eğlence denince Tiyatro ve Dans, Gece Hayatı ve Klüpler, Müzik ve Konserler, Etkinlikler, Sinemalar ve Film, Fitness ve Spor, Söyleşi Programları ve Tap, Müzeler, Aile ve New York başlıkları altında yüzlerce eğlence olanağına ulaşabilir.

Londra’da da geleneksel konser salonlarından, son teknoloji ürünü sinemalara, West End’in ünlü tiyatrolarından samimi caz kulüplerine birçok eğlence turizmine yönelik aktivitesi bulunmaktadır. Londra’da da New York’ta olduğu gibi her türlü eğlence tarzına cevap verecek ürün bulunmaktadır. Kültür metropolü Berlin’de sayısız etkinlik ve festival ziyaretçilerin ve kent sakinlerinin takvimlerinde önemli bir yer tutmaktadır. Yüzlerce bar ve restoran dünyanın farklı köşelerinden mutfakları başkentin farklı semtlerinde hizmete sunulmaktadır. Sabahın ilk ışıklarına kadar müziğin her türlüsünün bulunabildiği, farklı hedef kitlelerine hitap eden gece klüplerinde eğlence hafta boyu 24 saat devam etmektedir. Yılda € 300 milyonluk bir gelire ulaşan Berlin müzik sektörü kaynağını başkentteki konserlerden ve yayınlardan almaktadır.

Daha önce ifade ettiğimiz gibi, Prof. Dr. Karin Von Welck'de Hamburg 2006 yılı Kültür Ekonomisi Raporu isimli çalışmasında, kültür kavramını sadece yüksek kültür olarak kullanarak, anlamını azaltmayacağını, aynı zamanda popüler kültür ürünlerini de kültür kavramı ile tanımlayacağını ifade etmektedir 46. 2005 yılında, sadece devlet tarafından teşvik edilmiş gösterileri, yaklaşık 10,3 milyon kişi izlemiştir. Bu ortalama günde 28.000 kişi demektir. Bu sayılara Pop, Caz ve Rock müzik klüplerini, müzikalleri, konser salonlarını, sinema ve tiyatroları eklediğimizde bu sayı yılda 18 milyon ziyaretçiye çıkmaktadır. Bu da ortalama günlük yaklaşık 50.000 ziyaretçi demektir. Sadece yıllık 3.5 milyon kişi Hamburg tiyatrolarını ziyaret etmektedir. Ve bu sayının 1,5 milyon kişiden fazlası büyük müzikal tiyatrolarını, 1 milyona yakını özel tiyatroları ve 850.000 kişi de üç devlet tiyatrosunu doldurmaktadır. Avusturya'da her birey turizmin ülke ekonomisine ve diğer sektörlerle önemli olumlu etkisini bilinmektedir. Devlet, sosyal devlet olarak, altyapıya yönelik görevlerini siyaset (politika) malzemesi yapmadan yerine getirmektedir. Yerel yönetimler oldukça kuvvetli ve nitelikli, merkezi yönetimle aynı duyarlılıklara sahiptir.

İktidarlar sık değişse de ülke menfaatleri ile ilgili birçok konuda olduğu gibi, turizm konusunda da politikalardan taviz verilmemektedir. Turizm eğitimi, diğer dallarda olduğu gibi, nitelikli vatandaş yetiştirmek üzere, sektörle yoğun işbirliği içerisinde ve oldukça ciddi yapılmaktadır. Eğitim kurumları ve sektör, eğitim kalitesi ve stajyer yetiştirmedeki başarısı ile komşu ülkeler başta olmak üzere bütün dünyaya Avusturyalı ve diğer ülke vatandaşlarından orta ve üst düzey yönetici yetiştirmektedir. %95'i aile işletmeleri tarafından yönetilen sektör de, uzmanlaşma en üst düzeyde dolayısı ile kurumsallaşma da en üst düzeydedir. Ülke turizm çeşitlerine, farklı gelir gruplarına, coğrafi ve kültürel özelliklerine göre farklı istikametlere (destinasyonlara) dikkatlice ayrılmıştır. Devlet, sektörle yoğun işbirliği içerisinde istikametlerin gelişimini desteklemektedir.

Sivil toplum örgütlerinde hizmet bir bayrak yarışını andırmakta, yönetime hizmet için talip olunmaktadır. Tanıtım, ağırlıklı olarak sektör sivil toplum örgütleri aracılığı ile ve yoğun devlet desteği ile yapılmaktadır. Yaratıcılık (yeni destinasyon ve ürün) ve uzman genç girişimciler yoğun şekilde devlet ve finans sektörü tarafından desteklenmektedir. İncelediğimiz metropoller de, eğlenceye yönelik turizm aktivitelerinin sunuluş, pazarlanış formatlarının birbirlerine çok benzedikleri açıktır. Öne çıktıkları noktalar, ülkelerin, kültür yapıları, zenginlikleri ve sektöre verdikleri önemle doğru orantılı olarak farklılık arz edecektir.

Türk turizminin yapısı doğal, tarihsel ve kültürel zenginliği nedeniyle çeşitlilik göstermekte ve eğlence kültürüne münbit bir zemin teşkil etmektedir (Gürenç, 2005). Bu bağlamda ülkemizin bazı kentleri farklı turizm alternatiflerinin yaşanması için uygun bölgeler olarak ön plana çıkmaktadır. İstanbul kenti, eğlence turizmi alanında Türkiye için en önemli potansiyellerden birini oluşturmaktadır. Kozmopolit yapısı, gece hayatının canlılığı ve yüzlerce yıldır süregelen eğlence kültürü ile ülkemiz için önemli bir potansiyeldir. Türkiye'nin toplam turizm gelirleri içinden %25'lik pay alan İstanbul'un yıllık turizm geliri ortalama 2 milyar dolar civarındadır. Özellikle, Kumkapı bölgesinin eğlence kültürü, İstiklal Caddesi'nde farklı mekanlar, bunun dışında son yıllarda hizmete giren Laila, Reina, Hayal Kahvesi, Maslak Venue, Park Orman, Maydanöz ve yeniden düzenlenen Kilyos Kumsalı gibi mekanların yanı sıra, Sultanların Dansı, Sultanas, Magic You/NEY ve Hezarfen Havaalanı'nda faaliyete geçen ve birkaç yıldır düzenlenen Rock'n Coke gibi etkinliklerin eğlence sektörünün gelişimine ve aynı zamanda eğlence turizmi potansiyeline işaret etmektedir. Bunun yanında 2010 yılında İstanbul'un AB komisyonunca, Avrupa Kültür Başkenti olarak belirlendiği unutulmamalıdır. Özellikle 2010 yılındaki turist sayısı, etkin bir tanıtım ve kültürel tanıtım stratejileri ile artış gösterip, markalaşmada önemli bir rol oynayacağı beklenmektedir. Antalya, Bodrum, Marmaris, Kuşadası gibi yerler son yıllarda önemli turist sayılarına ulaşmaktadırlar.

Bu bölgelerdeki yapılan yatırımların canlılığı, iklimin uygunluğu ve doğal güzellikler yanında önemli bir eğlence turizmi potansiyeline sahiptir. Bodrum'un ünlü gece hayatı, Antalya'da Kaleiçi ve Beach Park tarzındaki yerler önemli eğlence potansiyeli mekanlarıdır. Türkiye'de önemli bir turizm potansiyeline sahip ancak bugüne kadar yeterli gelişim gösteremeyen Karadeniz bölgesi tarihi ve doğal güzellikleri yanında yayla şenlikleri ile, kültürel, yerel ve etnik eğlence anlayışına ilgi duyan turistler için ilgi çekici olabilecek potansiyele sahiptir. Özellikle göçmen vatandaşların yaşadığı Edirne kenti eğlence turizmi bakımından önemlidir. Balkan ülkelerine yakınlığı açısından da kısa vadede bu bölge ülke ve halklarının ilgisini çekebilecek bir kültür ve eğlence potansiyeline sahiptir. Arnavut, Pomak, Bulgar, Yunan, İsrail, Çingene gibi, Yahudi, Hristiyan, Müslüman, Bahai, gibi farklı dinlerin bir arada yaşadığı bir kent olarak Edirne kendine özgü bir kültüre sahiptir. Bunların hepsi ayrı ayrı birer önemli turistik ürünü oluşturmaktadır (Güvenç, 2005: 1-5). Yukarıda ifade edilen örnekler ayrı bir inceleme ve planlamayı gerektiren eğlence potansiyeli olan unsurlardır. Türkiye'de kültürel yapı ve zenginlik düşünüldüğünde ilgili örnekler çoğaltılabilir ve eğlence turizminin hizmetine sunulabilir.

Özetlemek gerekirse, bireyler için tatilin en heyecan verici unsurlarından biri özellikle keyifli ve eğlenceli bir süre geçirmektir.

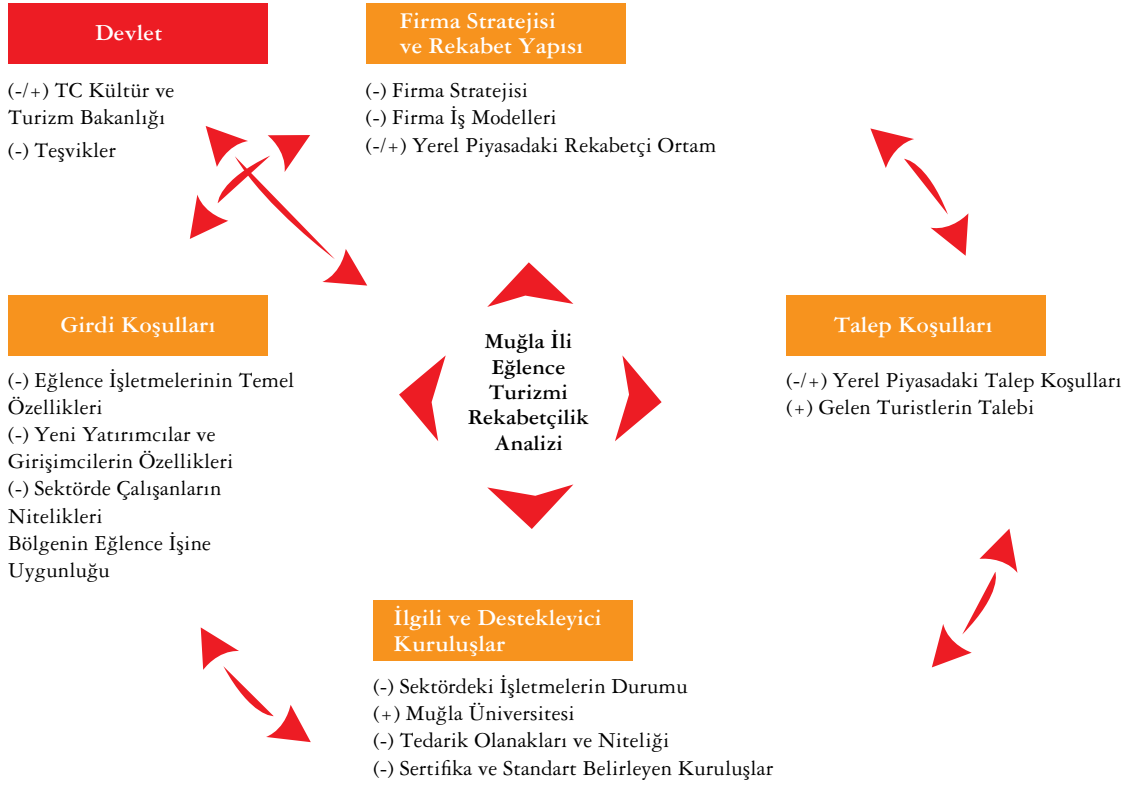
Bu çerçevede gerek otellerdeki eğlence yerleri gerekse otel dışındaki eğlence yerlerinin temel özelliklerinin turizmdeki müşteriler için büyük bir değer taşıdığını ifade etmek yanlış olmaz. Özellikle yapılan odak grup toplantıları çerçevesinde eğlence sektörünün rekabetçiliği ile ilgili olarak analizler nitel verilere dayanarak aşağıda kapsamlı bir şekilde ele alınacaktır. Böylece bu alanın iyi bir şekilde anlaşılmasının ve temel ihtiyaçların ortaya konmasının Muğla ve çevresindeki turizm ürünlerini çok daha çekici kılacak unsurlar olarak değerlendirmek mümkündür.

Özellikle geleneksel olarak eğlence sektörünün temel yapısı dikkate alındığı zaman alanda gerçekleşen faaliyetler kısaca şu şekilde ifade edilebilir; sirk, müzikal tiyatro, sanatsal faaliyetler, komedi, spor, konserler, müzik sektörü açısından ise özellikle besteci, konser alanları, orkestralar, eğlence parkları, ticari fuarlar gibi temel faaliyetler eğlence sektörünün yapısını ortaya koymaktadır. Muğla bölgesinde sektörün temel özellikleri dikkate alındığı zaman işletmelerin kapasite kullanım oranları çok düşük düzeylerde kalmaktadır. Bu nedenle mutlaka ürün çeşitlendirilmesine gidilerek kapasite kullanım oranlarının yükseltilmesi ve sektörün temel operasyonunun ise on iki aya yaygınlaştırılmasının niteliğinin geliştirilmesinde büyük etkisinin olacağı düşünülmektedir.

Aşağıda Elmas Modeli'ni içeren unsurlar doğrultusunda Muğla Bölgesi eğlence turizmi rekabetçilik düzeyi yer almaktadır.

Analiz sonucu sektörün Bölge genelindeki pozisyonu düşük düzeyde tespit edilmiştir. Aşağıdaki Şekil'de de görüldüğü gibi, sektörün girdi koşullarının düşük, firma stratejileri- rekabet yapısının düşük, talep koşullarının orta, kümelenme yapısının düşük ve devlet koşullarının düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Şekil 22: Muğla İli Eğlence Turizmi Rekabetçilik Analizi (Düşük)



Girdi Koşulları (-/+)

Girdi koşulları dört farklı alt değişkene bağlı olup uluslararası rekabetçilik gücü düşük seviyededir. Modelde girdi koşullarını, eğlence işletmelerinin temel özellikleri, yeni yatırımcılar ve girişimcilerin özellikleri, sektörde çalışanların nitelikleri ve Bölge'nin eğlence işine uygunluğu gibi alt değişkenler oluşturmaktadır.

Eğlence işletmelerinin temel özellikleri (-) bağlamında değerlendirildiğinde; sektörde faaliyet gösteren işletmelere bakıldığında profesyonel düzeyde iş üreten işletmelerin eğlence sektöründe sadece dans ve disko alanında olduğu görülmektedir. Bu işletmelerin genel nitelikleri de daha çok yerel düzeyde yapılandırılmış ve yüksek sezonda hizmet verme üzerine kurulduğu görülmektedir. Bu çerçeveden bakıldığında da genel olarak sektörün temel hizmet ve iş anlayışının da daha çok gelen müşterilerin gece hayatını renklendirmek üzerine kuruludur. Bunların önemli bir oranı da oteller tarafından genel konaklama hizmetlerinin yanında müşterilerine iyi vakit geçirmeleri için özellikle geceleri eğlence ve dans amaçlı olarak açılmış tesislerden oluşmaktadır.

Bu anlayışta en temel sorun işletmelerin daha çok konaklama hizmeti sunması üzerine odaklanılmıştır. İşletmeler bu tür bir modelde çok fazla nitelikli eğlence hizmeti sunan iş modelleri ortaya koyamamaktadırlar. Bu nedenle de özellikle müşterinin sınırlı zaman süreci içerisinde geçirdiği tatilini veya programını unutulmaz yapacak herhangi bir faaliyetten söz etmek mümkün olamamaktadır. Bunun sonucu olarak da destinasyon imajı ve müşteri memnuniyeti konularında Muğla istenilen noktaya gelme şansını yakalayamamaktadır. Sektör kendi içinde iş çeşitlenmesine gitmeli ve alan ile ilgili yeni, gelişmiş formlarda şirketler yaratmanın yöntemlerini ortaya koyması gerekmektedir.

Yeni yatırımcılar ve girişimcilerin özellikleri (-) açısından değerlendirildiğinde bu alandaki girişimci ve yatırımcı profili ele alındığı zaman maalesef çok profesyonel nitelik gösteren ve sektörü ile ilgili derin bilgi birikimi olan girişimcilerin olduğunu söylemek çok zor görünüyor.

Ayrıca sektörde işletmelerin diğer sektörlerle göre yaşam eğrilerinin çok kısa olduğu görülmektedir. Son zamanlarda da sektörü dönüştürecek etkili girişimcilerin piyasaya girmediği görülmektedir. Ayrıca örgütsel formlarda farklılık yaratacak bir modelden de söz etmek mümkün değildir. Bu çerçevede sektörü alternatif destinasyonlar ile karşılaştırdığımız zaman daha çok yerel düzeyde düşünen girişimcilerin bu alanda faaliyet gösterdikleri görülmektedir.

Sektörde çalışanların nitelikleri (-) göz önüne alındığında sektör genel yapı itibarı ile sığ özellik göstermektedir. Çalışma koşulları ve şartları sektörün nitelikli ve farklı işgücü çekmesinin önündeki en büyük kısıtlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Sektörde çalışanların çok büyük oranı daha çok piyasadaki yetişmiştir. Sektörün ulusal ve uluslararası standartlarını çok iyi bir şekilde bilmemektedirler. Bunun sonucu olarak işletmelerin gelişmesi ve nitelikli hizmet vermesi zorlaşmaktadır. Ayrıca turizm sektörünün temel özellikleri itibarı ile sahip olduğu elaman devir hızının yüksek olması bu alanda da söz konusudur. Böyle olunca sektörde işletmelerin gelişmesi de zor bir durum olmaktadır.

Bölgenin eğlence işine uygunluğu (+) değerlendirildiği zaman her destinasyon kendi içinde farklı nitelikler barındırmaktadır. Bu çerçevede örneğin Bodrum eğlence sektöründe kendine özgü bir nitelik göstermektedir. Bunun yanında Marmaris, Fethiye gibi destinasyonlar sektörün temel özellikleri dikkate alınarak mutlaka farklı niteliklere sahip işletmelerin kurulması konusunda teşvik edilmelidirler. Ancak yörenin temel nitelikleri dikkate alındığı zaman özellikle çok farklı değerleri yapısında bulunduran kent turizm sektörünün daha büyük ve derinlikli bir yapıyı dönüşmesi için eğlence sektörünü değişik ürünler, işletme modelleri ile desteklenmesi gerekiyor. Kentin tarihsel geçmiş ve gelişim sürecine baktığımız zaman da beşiklik ettiği medeniyetler bu kentin her alanını eğlence amaçlı olarak geliştirmişlerdir.

Talep Koşulları (Orta-/ +)

Talep koşulları iki farklı alt değişkene bağlı olup uluslararası rekabetçilik gücü düşük seviyededir. Modelde talep koşullarını, yerel piyasadaki talep koşulları ve gelen turistlerin talebi gibi alt değişkenler oluşturmaktadır.

Yerel piyasadaki talep koşulları (-/+) bağlamında değerlendirildiğinde; müşterilerin eğlence talebine baktığımız zaman, aslında nitelikli ve iyi yapılandırılmış modeller çerçevesinde yörede yaşayanların güçlü bir talebinin olacağı düşünülebilir. Özellikle Muğla merkez bu bağlamda büyük bir avantaja sahiptir. Muğla Üniversitesi'nin sahip olduğu popülasyon ve genç müşteri segmentinin bu tür hizmetlerdeki güçlü talepleri ele alındığında özellikle, güçlü bir talep potansiyelinin olduğu söylenebilir. Ayrıca mevcut yapıda var olan gastronomi kültürü ve yaşam stili de süreci destekleyen temel bazı veriler ortaya koymaktadır. Yerel piyasanın diğer destinasyonlardaki durumu ele alındığı zaman çok fazla iç açıcı bir durum olduğunu söylemek kolay değildir. Çok zayıf bir yerel talep nedeniyle sektördeki birçok işletme faaliyetlerini düşük sezonda sonlandırmaktadır.

Gelen turistlerin talebi (+) göz önüne alındığında, mevcut sektörün yaklaşık olarak %90'ını gelen turistlere hizmet vermek için kurulmuştur. Turistler için tatil döneminde geçirilen zamanın niteliği ve sahip olduğu eğlence büyük bir değer taşımaktadır. Özellikle eğlenceli ve keyifli bir zaman geçirmesi destinasyonun algılanması açısından çok önemlidir. Bu tür hizmetlerin sektörün temel operasyonel yapısını desteklemesi stratejik bir öneme sahiptir.

Son zamanlarda özellikle diğer destinasyonlarda yaygın bir şekilde uygulanan her şey dahil siteminin bu yörede yaygın bir iş modeli olarak benimsenmemesi çok önemlidir. Çünkü bu model gelen turistin talep durumunu çok fazla etkileyebilmektedir. Mevcut yapıda var olan modelin desteklenmesi ve bu çerçevede şirketlerin farklı eğlence işletmeleri, alanlarını devreye almasının büyük yararı olacaktır.

İlgili ve Destekleyici Kurumlar (Kümelenme) (Düşük -)

İlgili ve destekleyici kurumlar (kümelenme) koşulları dört farklı alt değişkene bağlı olup uluslararası rekabetçilik gücü düşük seviyededir. Modelde kümelenme koşullarını, sektördeki işletmeleri durumu, bilgi üreten kurumlar, tedarik olanakları ve niteliği ve sertifika-standart belirleyen kuruluşlar gibi alt değişkenler oluşturmaktadır.

Sektördeki işletmelerin durumu (-) göz önüne alındığında; sektördeki işletmeler incelendiği zaman özellikle piyasanın durumu nedeniyle çok fazla gelişme göstermediği görülmektedir. İşletmeler genel olarak altı/yedi ay olarak faaliyet gerçekleştirmektedir. Bunun sonucu olarak sürdürülebilir bir operasyonel modele sahip değildirlir. Bu durum işletmelerde çok yönlü yapısal sorunlara yol açmaktadır. Büyüme, gelişme, nitelikleri sürekli kılma, elaman standartlarını geliştirme, yeni yatırımlar gerçekleştirme konularında işletmelerin isteksiz ve düşük motivasyonlu olarak çalışmalarına yol açmaktadır.

Muğla Üniversitesi faaliyetleri (+) göz önüne alındığında, üniversitenin kent içinde hizmet verdiği görülmektedir. Özellikle sahip olduğu akademik altyapı ve kozmopolit kültür turizm sektörünü destekleyen en önemli unsurlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle Turizm İşletmeciliği Yüksek Okulu ve rekreasyon bölümleri ile sektöre girdi sağlaması büyük önem taşımaktadır.

Tedarik olanakları ve niteliği (-) bağlamında değerlendirildiğinde, eğlence sektörü tedarik süreci en rekabetçi sektörlerden biridir. Özellikle değişken maliyetler bu sektörde çok yüksektir. Doğru organizasyon ve yönetim olmadığı takdirde sektörde başarılı olmak çok mümkün değildir. Yöre genel olarak eğlence sektörü tedarik süreci konusunda uzman işletmelere sahip değildir. Ayrıca sektör ile ilgili olarak da çok fazla çeşitlendirilmiş bir eğlence hizmetinden söz etmek mümkün değildir. Bunu sonucu olarak bölgede güçlü ve rekabetçi bir örgütlenmeden söz edilemez.

Sertifika ve standart belirleyen kuruluşlar (-) açısından bakıldığında; sektör genel yapı itibarı ile çok fazla gelişmediği için bu konuda standart belirleyen ve uygulayana kurumlar yerel yönetimler ve birde mevzuatın kendisine vermiş olduğu yetki çerçevesinde emniyet ihtiyaç duyulduğu zaman polisiye denetimi söz konusu olabilmektedir. Diğer durumlarda piyasanın tek denetleyici mekanizmasının "rekabet" olduğunu görmekteyiz.

Firma Stratejisi ve Rekabet Yapısı (Düşük -)

Firma stratejisi ve rekabet yapısı koşulları üç farklı alt değişkene bağlı olup uluslararası rekabetçilik gücü düşük seviyededir. Modelde firma stratejisi ve rekabet yapısı koşullarını, firma stratejisi, firmaların iş modelleri ve yerel piyasadaki rekabetçi ortam gibi alt değişkenler oluşturmaktadır.

Firma stratejisi (-) açısından değerlendirildiğinde; Bölge'deki şirketlerin temel stratejileri daha çok reaktif bir stratejinin hakim olduğunu göstermektedir. Bu durum da kısaca bize sektördeki işletmelerin değişime ve ortaya çıkan gelişmelere yönelik olarak her hangi bir hazırlık yapmadıklarını göstermektedir. İşletmeler uzun vadeli plan yapmamaktadırlar ve gelecek süreci yönetme konusunda çok fazla etkin değildirlir.

Firmaların iş modelleri (-) açısından bakıldığında; sektördeki işletmelerin iş modellerine baktığımız zaman özellikle hizmet sunum biçimleri ve nitelikleri birçok bakımdan standart ve yaratıcı olmayan bir nitelik göstermektedir. Bunun sonucu olarak da domestik rekabet düzeyinin çok yüksek olduğu görülmektedir. Taşıma kapasitesinin üzerinde mevcut olan örgüt nüfusu karlılık ve iş ilişkilerine büyük zarar vermektedir. Ayrıca bütün işletmelerin aynı lokasyon üzerinde kurulmaları da bu rekabet sürecini etkileyen diğer bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Böylece işletmeler bir birlerine zarar veren ve karlılık sürecini direkt olarak etkileyen tutum ve davranış içersine girebilmektedirler.

Yerel piyasadaki rekabetçi ortam (-/+) göz önüne alındığında; eğlence sektöründeki temel sorunlardan bir tanesi aynı tür örgütlerin piyasada çok fazla sayıda olmasından kaynaklanmaktadır. Bu durum genel olarak güçlü bir yerel rekabetin oluşmasına olanak sağlarken, işletmelerin gelişim sürecine aynı katkıyı sağlamamaktadır. Bunun en temel nedeni işletmelerin sahip olduğu yönetim sisteminin zayıf ve yetersiz bir nitelik göstermesidir. Mevcut yönetim yapıları özellikle işletmeyi içinde bulunduğu sıkıntılı durumdan kurtaracak hamleyi yapacak düzeyde olmadığı için işletmenin süreç içerisinde performansı düşmekte ve faaliyetini sonlandırma noktasına gelebilmektedir. Sonuç olarak; yerel piyasada mevcut olan güçlü rekabeti fırsata ve yeniliğe dönüştüremeyen işletmeler gelecek süreç içerisinde yok olma riskinden kendilerini korumaları çok zor görünmektedir.

Devlet (-/+)

Devlet koşulları iki farklı alt değişkene bağlı olup uluslararası rekabetçilik gücü düşük seviyededir. Modelde devlet koşullarını, Kültür ve Turizm Bakanlığı ve teşvik sistemi gibi alt değişkenler oluşturmaktadır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (-/+) açısından değerlendirildiğinde, Bakanlığın özellikle turizm sektörünün gelişimine yönelik olarak yoğun bir çabasının olduğu herkes tarafından bilinmektedir. Ancak sektörün bütüncül bir modelde büyümesi ve gelişmesi için mutlaka yatay ve dikey düzeyde gerekli organizasyonel formların ortaya çıkarılması gerekmektedir. Diğer türlü bir turisti ikinci kez getirmeniz, ya da aynı turist başka turist getirmesini beklemek çok fazla mümkün değildir. Bu yüzden mutlaka sektörün hizmet süreçlerini destekleyen alanların güçlü şekilde yapılanması ve gelişmesi için gerekli standartların oluşturulması gerekmektedir.

Teşvikler (-) sistem incelendiğinde, Muğla İli turizminin geliştirilmesi için örnek bir teşvik modelinin geliştirilmesi ve gündeme alınmasında büyük yarar vardır.

Öncelikle sektöre katkı sağlayan, sektöre standart geliştiren ve destinasyonların markalaşmasına katkı veren işletmelerin bazı giderlerinin vergi avantajı olarak işletmelere geri dönmesi formlarının gelişmesine büyük bir katkı sağlayabilir. Ancak bu tür alanlarda teşvik edici uygulamaların olmadığı görülmektedir. Bunun yanında farklı hizmet üretme, ya da ortaya koyma gibi temel işlerin yapısının da yine desteklenmesinin sektörün gelişimine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

10.8 Muğla İli Kongre ve Toplantı Turizmi Uluslararası Rekabetçilik Analizi

Ulusal ve uluslararası özellikleri ile yeni bir turizm türü olarak gelişmekte olan kongre ve toplantı⁸ turizmi; (1) belli bir sezona bağlı olmama özelliği, (2) kalış sürelerinin azlığı (3-7 gün), (3) katılımcı profilinin yüksek gelir ve kültür seviyesinde oluşu, (4) daha çok sponsorluklarla organize edilmesi, (5) daha fazla bilgi ve teknoloji yoğun taleplerinin oluşu (6) planlı ve organize olmuş programlarla yürütülüyor oluşu gibi özelliklere sahiptir (Akman, 2006). Günümüzde bilimsel amaçlı olmak üzere sektörel kongreler ve uluslararası şirketlerin dünyadaki tüm uzantılarının bir araya getirildiği şirket kongreleri toplantıları olmak üzere genelde iki farklı kongre türü ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte, katılımcı sayılarına ve amaçlarına göre kongre ve toplantı turizmi kendi arasında birçok alt kısımlara ayrılmaktadır.

Kongre ve toplantı turizmi pazar yelpazesi geniş bir turizm türüdür. Bu nedenle katma değeri yüksek, istihdam alanı geniş bir girişimdir. Kongre ve toplantıların düzenlendiği coğrafyalarda altyapıların düzenlenmesine ve iyileştirilmesine de katkı sağlamaktadır. Kongrelerin yoğun düzenlendiği bölgelerde sosyal, kültürel, ekonomik ve politik değişimlerin yaşandığı gözlenmektedir. Bunlarla birlikte sosyal refahın artması, sürdürülebilir kalkınma ve katma değer yaratma açısından önemli bir girişimdir.

Özetlemek gerekirse, kongre ve toplantı etkinlikleri hazırlık aşamasında olsun, uygulama aşamasında olsun birçok yan sektörü tetiklemektedir. Örneğin hazırlık aşamasında, ulaşım, inşaat, teknik ve hizmet sektörünü harekete geçirir ve gelişimini sağlar. Uygulama aşamasında ise yiyecek-içecek, iletişim, hediyelik eşya, konaklama gibi alanlarda katma değer yaratır. Sosyalleşme açısından, kültür ve kalkınma açısından da önemli bir faaliyettir.

Kongre turizmi aynı zamanda iyi bir tanıtım aracı niteliğini de taşımaktadır. Diğer bir deyişle kongre ve toplantı turizminin yararları, yalnızca rakamsal verilerle sınırlandırılmamalıdır. Çünkü, kongre turizmi bir destinasyonu çok özel pazar segmentlerine tanıtımda başarılı bir rol oynamaktadır. Ayrıca, bu turizm türünün uluslararası basındaki yankıları da oldukça etkili tanıtım biçimlerinden birisi olarak görülmektedir. Örneğin, son NATO Zirvesi, AGİT Zirvesi ya da Dünya Gazeteler Birliği (WAN)'nin toplantısı esnasında Türkiye'nin sağladığı reklam değerinin yüz milyonlarca dolara karşılık geldiği ifade edilmektedir. Büyük kongreler, organizasyonlar, büyük tanıtım olanaklarını da beraberinde getirmektedir (TÜRSAB, 2006).

Yapılan araştırmalarda kongre katılımcılarının yaptığı harcamalar, normal ziyaretçilere göre ortalama üç kat fazla olduğu tahmin edilmektedir. Ancak, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verileri incelendiğinde yabancı ziyaretçilerin ülkemize geliş amaçlarına göre dağılımlarında toplam giriş yapanların sadece 2004 yılında %3.44'ü, 2005 yılı ilk altı ayında ise %2.76'sı toplantı, kongre, konferans ve benzeri amaçlarla geldikleri gözlenmektedir. Bu da ülkemiz açısından oldukça düşük bir orandır. Turizm amaçlı seyahat eden insan sayısının 700 milyon kişiyi aştığı tahmin edilen günümüzde, basıncı sanayi olarak da nitelendirilen turizm sektörü birçok ülkenin ve uluslararası girişimcilerin ilgi alanı olmuştur.(TÜİK, 2007).

⁸ Kongre ve toplantı turizmi kavramına yönelik bilimsel tanımlamalar ve alt sınıflandırmalar Iconomy Group bağımsız danışmanlarından Doç Dr. İ. Hakkı Eraslan'ın Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü adı ile yayınlanan kitabından uyarlanmıştır.

Turizm gelirlerinin yıllık 500 milyar doları aşması sektörü dünya ticaretinde ikinci sıraya oturtmuştur. Uluslararası ticari faaliyetlerde rekabet artmış, pazar yelpazesi genişlemiş ve insan odaklı bir yapılanma ön plana çıkmıştır. Turizm sektöründe ve turizm çeşitleri içerisinde kongre turizmi en fazla gelir getiren ve hızlı gelişen bir sektör olmuştur. Daha geniş kitlelerin ihtiyaçlarını karşıladığı ve pazar yelpazesi geniş olduğu için profesyonel organizasyonların da pazar payları yükselmiştir. Diğer turizm çeşitlerine göre kongre turizminin katma değeri yüksektir. Uluslararası Toplantı ve Kongreler Birliği (ICCA) verilerine göre kongre turizm hacminin toplam turizm gelirlerinin 1/3'ü kadar olduğu ve 170 milyar dolara ulaştığı anlaşılmaktadır. Gelişmiş ülkelerin toplam turizm gelirlerinden aldığı pay %50'den fazla, Akdeniz ülkelerinin payı ise %39 olduğu tahmin edilmektedir. Türkiye'nin payı ise excursion'lar dahil %3.5 olduğu ifade edilmektedir (görülüyor ki bu pazardan Türkiye'nin aldığı pay çok düşüktür).

Dünya'da turizm amaçlı seyahat eden 700 milyon kişinin %10'dan fazlasının kongre ve toplantı amaçlı seyahat ettiği tahmin edilmektedir. Yılda ortalama 8.000 uluslararası kongre ve toplantı yapılmaktadır. Bunlardan elde edilen gelirin ise 170 milyar dolara ulaştığını belirtmiştik. Bu pastadan Türkiye'nin aldığı pay %0.2 civarındadır. Uluslararası Profesyonel Toplantı (Meeting Professional International- MPI) verilerine göre, toplam kongre sayılarının içerisinde tıp kongrelerinin oranı %29.1, akademik toplantılar %12.4, Teknoloji firmalarının toplantıları %9.5, sanayicilerin toplantıları ise %8'dir. ICCA'nın 2004 yılı verilerine göre uluslararası kongrelere katılan katılımcılar 2004 yılında kişi başına ortalama 1.742 dolar harcamıştır (TÜRSAB, 2006). 2006 yılı verilerine göre, kongre sayıları açısından ABD 376 uluslararası kongre düzenleyerek birinci sırada yer almaktadır. İkinci sırayı 320 kongre ile Almanya, üçüncü sırayı ile 275 kongre ile İspanya almaktadır. Türkiye ise 68 kongre ile 28'inci sırada yer almaktadır. Şehir düzeyinde organize edilen kongre sayısı açısından olaya bakıldığında ilk üçü sırası ile Viyana, Singapur ve Barselona paylaşmaktadır. İstanbul bu sıralamada 24. sırada yer almaktadır. İstanbul Atina ile aynı sırayı paylaşmıştır. Yine ICCA 2006 Yılı Raporuna göre, şehirlere göre katılımcı kişi sayısı dikkate alındığında İstanbul 44.547 katılımcı ile 8. sırada yer almaktadır. Ülke düzeyinde toplam katılımcı sayısına göre 78.908 katılımcı ile 20.sırada yer almaktadır.

Türkiye birçok yatırım alanında olduğu gibi turizm ve özellikle kongre turizmi alanında da tercih edilen ve önemli bir coğrafyada yer almakta olup bir çok turizm çeşitliliği açısından çok zengin, geçmiş uygarlıkların din ve kültürlerinin biçimlenerek dünya'ya yayıldığı, dört mevsimin yaşandığı, sıcak ve misafirperver nüfusa sahip bir ülkedir. Ülkemiz, adı geçen rekabet avantajı kaynakları ile birlikte, son yıllarda kongre turizmi alanda önemli ilerlemeler sağlamış olmasına rağmen, turizm değerlerini iç ve dış pazarlarda tanıtamamış, özellikle ülkemize karşı ön yargılı olan Avrupa ülkelerinde bile bu imajı kıramamıştır. Türkiye turizm çeşitleri içerisinde kongre turizminin önemini çok geç fark etmiştir. Bu geç kalınmışlığa rağmen son yıllardaki gelişmeler umut vericidir.

Nitekim Türkiye'de 1996 yılında İstanbul'da düzenlenen Habitat 2 Kongresi büyük ilgi uyandırmıştır. Kongre alanında dikkatlerin İstanbul üzerinde toplanmasına neden olmuştur. Aynı zamanda Türkiye içinde önemli deneyim olmuştur. Elimizde kesin rakamlar olmamasına rağmen bu alanda bazı rakamlarla yorumlar yapılmaktadır. 2005 TÜİK tarafından yapılan yabancı ziyaretçiler çıkışlı bir anket çalışması sonuçlarına göre, Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerin %2.76'sının toplantı ve kongre amaçlı geldiği gözlenmektedir. Bu anket çalışmasına göre 2005 yılında ülkemizi yaklaşık 21 milyon yabancı ziyaret etmiş, bunlardan yaklaşık 410.327 kişi toplantı ve kongre amaçlı giriş yapmıştır. TÜİK'in 2006 yılı raporlarına göre ise 443.500 kişi kongre ve toplantı amaçlı ülkemize giriş yapmıştır. ICCA verilerine göre 2006 yılında 5.838 uluslararası kongre düzenlenmiştir. Bu kongrelerin 55 tanesi ise İstanbul'da gerçekleştirilmiştir. Bu da demektir ki İstanbul'un bu pastadaki payı %1 civarındadır. Aynı yıl İstanbul'u 5.5 milyona yakın turist ziyaret etmiştir (TÜİK, 2007).

Kongre turizminin yararlarını sadece rakamlarla tanımlamak ve sınırlandırmak ÷lkeye fazla katkı sağlamamaktadır. Olayı çok farkı açılardan ele almak yararlı olacaktır. Örneğin başarılı bir kongre organizasyonu çok farklı ve özel pazar segmentlerinin de tanıtımında önemli rol oynayacaktır. Kongre turizminde tanıtım ve imaj çok önemli bir pazarlama unsurudur. Bu nedenle yapılan organizasyonların profesyonelce yapılması gerekmektedir. Türkiye'nin bu konuda uluslararası pazardaki yeri yeni sayılır. Rekabet ortamı ve şartları ağırdır. Ancak daha öncede belirttiğimiz gibi avantajlarımız da fazladır. Bunları çok iyi kullanmak gerekmektedir. Bugün ÷lkemizde başta T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı olmak üzere İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu (ICVB) gibi kuruluşlarla birlikte birçok sivil örgüt bir araya gelerek kongre turizmi seferberliği başlatmışlardır. Uzun vadeli plan ve programlar yapılarak yol haritaları belirlenmeye çalışılmaktadır. Bu tip olumlu ve birlikte çalışmaların sektöre ve ÷lkeye çok şey kazandıracağı beklenmektedir. Bu tip organizasyonlar ile sadece İstanbul'da 100'ün üzerinde kongre, 205.000'in üzerinde katılımcı ve 1.250.000.000 dolar gelir hedeflemektedir. Son yıllarda, Anadolu'da da birçok kentte (Bursa, Denizli, Konya, Trabzon, Kuşadası ve Kayseri) kongre turizmine yönelik önemli yatırımlar başlatılmıştır. Ayrıca, Antalya, Manisa, Gaziantep, Kapadokya, Şanlıurfa gibi şehirlerde de fizibilite çalışmaları yapıldığı ifade edilmektedir. Hızla değişen ve gelişen dünyamızda, turizm faaliyetlerinin nasıl şekil değiştirdiğini ve nerelere yöneldiğini daha iyi anlamak için olayları küresel düzeyde analiz etmek gerekmektedir.

Turizm ile ilgili dünya örgütlerinin çalışmalarını takip etmek, aldıkları kararları ve öngörülerini iyi analiz etmek gerekmektedir. Ayrıca, dünya turizm pazarını sürekli takip etmek, pazarın nabzını tutmak ve Ar-Ge faaliyetlerine önem vermek gerekmektedir. Turizm çeşitleri içerisinde farklı girişimcileri de bünyesinde bulunduran toplantı ve kongre turizmi, geniş kapsamlı bir faaliyet alanına sahip ve diğer turizm çeşitlerine göre katma değeri yüksek bir yapıya sahiptir. Diğer turizm türlerine oranla üç katı daha fazla bir getiriye sahiptir. Bu nedenle bunun farkında olan birçok gelişmiş ÷lke, organize ettikleri toplantı ve kongrelerle, inşa ettikleri toplantı ve kongre sarayları ile ön plana çıkmışlar ve bu alanda yaratılan katma değerden aldıkları payı artırmışlardır.

Kongre turizmi kapsamında seyahat eden katılımcı ve konuşmacılar konferans ve kongre faaliyetlerinin dışında, bulundukları yörelerin tarihi, kültürel zenginliklerini görmek ve diğer turizm çeşitlerini de yaşamak isterler. Bu nedenle yarattığı katma değer diğer turizm çeşitlerine göre daha fazla olmaktadır. ÷lkemizin bu alanda yaratılan katma değerinin sadece %1'ine sahip olduğunu daha önceki açıklamalarımızda belirtmiştik. Dünya toplantı ve kongre turizm hareketlerini ÷lkeler düzeyinde incelediğimizde, Türkiye'nin önemli artıları olduğunu görmekteyiz. Öncelikle ÷lkemiz bir tarih ve kültür hazinesi, Avrupa ve Asya Kıtaları arasında bir köprü, aynı zamanda medeniyetler beşiğidir. Ancak görülüyor ki bu artılar bir türlü ekonomimize yeterince yansımamaktadır. Türkiye'de başta merkezi hükümetler olmak üzere yerel yönetimlerin, turizm yatırımcılarının ve üniversitelerin ortak bir hedefte birleşip, plan ve programlarını uluslararası rekabet koşullarına uygun yapmaları ve uygulamaya koymaları gerekmektedir. Bu çalışmaların ÷lke düzeyinde bütüncül bir yapıya kavuşması, doğru, güncel ve ihtiyaçlara cevap verecek detayda olması gerekmektedir.

Aynı anda dört mevsimin yaşandığı ÷lkemizde, toplantı ve kongre turizminin on iki aya yayılması ile ÷lke ve sektör açısından önemli gelirler elde edilerek, dünyaya da pazar yelpazesi geniş olan önemli alternatifler sunulmuş olacaktır. Sonuç olarak, Türkiye merkezi hükümetiyle, yerel yönetimleriyle, turizm yatırımcılarıyla, akademik birimleriyle ve diğer sivil toplum kuruluşları ile hemfikir ve eşgüdümlü bir şekilde birlikte, plan ve programlı yapılanmalarla hedeflerini belirler ve bu hedefleri yatırıma dönüştürürse, Türkiye'nin her köşesinde turizm rüzgarı estirilebilir ve toplantı ve kongre turizminde önemli bir paya sahip olabiliriz.

Sona yıllarda dünyada mobilitayı yönlendiren en temel faktörlerden bir tanesi özellikle bütün dünyada hemen hemen her alanda eventlerin (kongre, konferans, toplantı vs.) yoğun bir şekilde yapıyor olmasının büyük rolü vardır.

Bu konuda kedisini geliştiren yerler trendin getirdiği yeni çalışma ve anlayış ile çok ciddi bir ekonomi yaratma fırsatı yakalamış durumdadırlar.

Turizm açısından eventler temel motivasyon araçları olarak karşımıza çıkmaktadır. Sektör açısından eventlerin türleri ve çeşitlerine baktığımız zaman farklı alanların var olduğunu görmekteyiz (Getz, 2005).

Tablo 31: Kongre ve Toplantı Turizmi

Kültürel Kutlamalar • Festivaller • Karnavallar • Dini törenler • Anma törenleri Politik ve Devlet Düzeyinde Faaliyetler • Zirve toplantıları • Politik eventler • Elit toplantılar • VIP ziyaretleri Sanat ve eğlence toplantıları • Ödül törenleri • Konserler	İş ve Ticaret • Toplantılar, konvansyonlar, • Tüketiciler ve ticari amaçlı gösteriler • Fuarlar ve pazarlar Eğitim ve Bilimsel Faaliyetler • Konferans • Seminer • Klinikler	Spor Karşılaşmaları • Amatör ve profesyonel Rekrasyonel • Eğlence için spor ve oyun	Özel Eventler • Evlenme • Partiler • Sosyal toplantılar
--	--	---	--

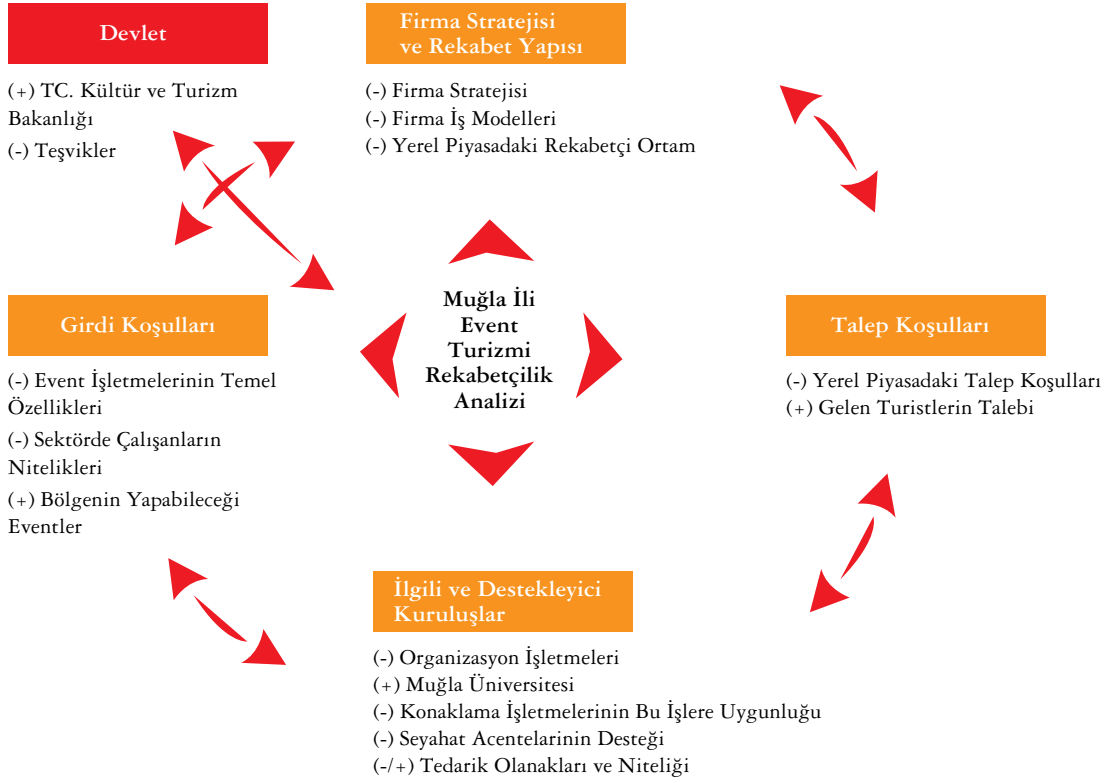
Görüleceği gibi çok farklı alanlara yönelik olarak event'lerin yapılması söz konusu olabilmektedir. Muğla yöresi özellikle yukarıda vurgulanan birçok event'i gerçekleştirmek için her bakımdan muazzam bir potansiyel göstermektedir. Bu nedenle özellikle sektörün yapısının büyümesi ve on iki aya yaygınlaştırılması için mutlaka yukarıda vurgulanan bir ya da birkaç event Muğla çevresinde sürdürülebilir şekilde tesis edilmesi ve yapılandırılması gerekmektedir. Böylece her bakımdan çok daha güçlü ve rekabetçi bir turizm sektörü Muğla açısından yaratılmış olacaktır. Bu alanda turizm ürününün gelişmesi özellikle konaklama ve diğer sektördeki önemli oyuncuların kârlılığına büyük katkı sağlayacaktır. Bundan dolayı projelerde mutlaka sektörde yer alan ilgili diğer paydaşların da bu tür faaliyetlere aktif bir şekilde maddi ve manevi destek vermeleri gerekmektedir. Alan ayrıca uluslararası turizmin en hızlı gelişen ayakları arasında yer almaktadır.

Ayrıca yapılacak olan event'lerin uluslararası alanda yapılması birçok noktadan katma değerı çok daha yüksektir. Hem ekonomik hem de destinasyon imajının güçlendirilmesi için faaliyetlerin küresel ölçekli bir şekilde ele alınmasının çok yararlı olacağı düşünölmektedir.

Aşağıda Elmas Modeli'ni içeren unsurlar doğrultusunda Muğla Bölgesi kongre ve toplantı turizmi rekabetçilik düzeyi yer almaktadır.

Analiz sonucu sektörün Bölge genelindeki pozisyonu düşük düzeyde tespit edilmiştir. Aşağıdaki şekil'de de göröldüğü gibi, sektörün girdi koşullarının düşük, firma stratejileri- rekabet yapısının düşük, talep koşullarının düşük, kümelenme yapısının düşük ve devlet koşullarının düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Şekil 23: Muğla İli Kongre ve Toplantı Turizmi Rekabetçilik Analizi (Düşük)



Girdi Koşulları (Düşük-)

Girdi koşulları üç farklı alt değişkene bağlı olup uluslararası rekabetçilik gücü düşük seviyededir. Modelde girdi koşullarını, event işletmelerinin temel özellikleri, sektörde çalışanların nitelikleri ve Bölge'nin yapabileceği eventler gibi alt değişkenler oluşturmaktadır.

Event işletmelerinin temel özellikleri (-) bağlamında değerlendirildiğinde, event işletmelerinin her bakımdan üstün organizasyon, tedarik ve hızlı planlama özelliklerinin olması gerekiyor. Bu süreç içerisinde özellikle gerek dünyada gerekse de ulusal düzeyde piyasanın temel ihtiyaçlarını gören işletmeler, kurumlara bu alanlarda öneri getirebilirler. Bu tür işletmeler esnek ve gerektiği zaman ise matris organizasyon modeli ile etkin şekilde çalışabilme kapasitesinde olması gerekiyor. Muğla ve çevresinde bu tür organizasyonları yapabilecek aslında birçok işletme var; ancak bunların odaklandığı alan gelen turist (incoming) işidir. Özellikle organizasyon ve yönetim konusunda güçlü bir örgütlenme modelleri olan seyahat acentelerinin hizmet farklılaşması yaratarak event yönetimi ve organizasyonu işine girmeleri hem kendileri açısından hem de yörenin turizmi açısından büyük yarar sağlayacak bir yaklaşımdır.

Sektörde çalışanların nitelikleri (-) bağlamında değerlendirildiğinde, sektörde doğrudan operasyon yapan bir işletme olmamasına rağmen özellikle organizasyon kökenli işletmelere baktığımız zaman çalışanların nitelikleri konusunda bazı sorunların olduğu görülmektedir. Ancak sektörü besleyen seyahat acenteleri bu alanda yetişmiş nitelikli beşeri sermayenin varlığından söz etmek mümkündür. Bu alanda çalışanların yüksek bir iletişim becerisi, organizasyon yapma, liderlik, yabancı dil kullanma konusunda yetkin çalışanlara büyük ihtiyaç duyulmaktadır. Kentteki bu tür işletmelere ve yapmış oldukları faaliyetlere bakıldığında gerçekten beşeri sermayenin mevcut yapısının sektörün gelişimine destek vermesi çok kolay görülmemektedir.

Bölgenin yapabileceği event'ler (+) açısından değerlendirildiğinde; Muğla yöresinin event potansiyeli ele alındığı zaman karşımıza kısaca kentin şu alanlarda yüksek düzeyde faaliyet gerçekleştirme şansının olduğu görülmektedir. Kültürel alanda event yapmak için Muğla'nın birçok destinasyonu büyük bir potansiyele sahiptir. Özellikle sahip oldukları donanım ve alt yapı dikkate alındığı zaman Merkeze İlçe, Bodrum, Marmaris gibi destinasyonların kültürel düzeyde etkinlik yapma olanağının yüksek olduğunu görmekteyiz. Bunların yanında özellikle üniversitenin ve sivil toplum kuruluşlarının desteğiyle yapılabilecek bilimsel ve eğitim faaliyetlerinin kentin event turizmde markalaşmasına katkı verecek diğer bir unsur olduğunu görmekteyiz. Yöre özel eventler ve rekreasyon açısından üst düzeyde bir niteliğe sahiptir

Talep Koşulları (Düşük -)

Talep koşulları dört farklı alt değişkene bağlı olup uluslararası rekabetçilik gücü düşük seviyededir. Modelde talep koşullarını, yerel piyasadaki talep koşulları ve gelen turistlerin talebi gibi alt değişkenler oluşturmaktadır.

Yerel piyasadaki talep koşulları (-) açısından bakıldığında, yerel piyasada event ile ilgili temel talep daha çok bireysel olarak yapılan faaliyetler üzerine kuruludur. Özellikle düğün, sünnet gibi organizasyonlarda yerel talebin olumlu bir etkisi olabilecektir. Bunların dışında yerel piyasada güçlü talep potansiyelinden söz etmek mümkün değildir. Ancak özellikle bilimsel ve eğitim faaliyetlerinde Muğla Üniversitesi yerel talep üzerinde güçlü etki yaratabilir.

Gelen turistlerin talebi (+) açısından değerlendirildiğinde; Muğla ilçeleri ile birlikte güçlü bir marka kenti olduğu için özellikle yapılacak event'ler çerçevesinde hem ulusal hem de uluslararası alandan katılımcıları çekmek zor değildir. Bu nedenle özellikle Bodrum, Marmaris, Fethiye ve Merkezde düzenlenecek olan faaliyetlere genel olarak üst düzey bir talebin olabileceği düşünülebilir. Kentin ulaşım alt yapısının iyi olması özellikle iki noktadan hava ulaşımının sağlıklı şekilde yürütülmesi turistlerin event'lere katılımlarına olumlu katkı sağlar.

İlgili ve Destekleyici Kurumlar (Kümelenme) (Düşük -)

İlgili ve destekleyici kurumlar (kümelenme) koşulları beş farklı alt değişkene bağlı olup uluslararası rekabetçilik gücü düşük seviyededir. Modelde kümelenme koşullarını, organizasyon işletmeleri, bilgi üreten kurumlar, konaklama işletmelerinin bu işlere uygunluğu, seyahat acentelerinin desteği ve tedarik olanakları ve niteliği gibi alt değişkenler oluşturmaktadır.

Organizasyon işletmeleri (-) bağlamında değerlendirildiğinde sektör ile ilgili olarak birinci derecede önemli olan organizasyon şirketleridir. Bu şirketler mevcut koşullarda ancak yerel düzeyde küçük ölçekli faaliyetlerin planlanması ve organizasyonuna katkı verebilmektedirler. Ayrıca mevcut organizasyon şirketlerinin formları da yukarıda vurgulanmaya çalışılan unsurlar çerçevesinde yetersizdir. Bu işletmelerin süreç içerisinde kendisini değiştirmesi ve geliştirmelerinin kentin turizm sektörünün gelişimine büyük katkı sağlayacaktır. Bugün iyi bir event organizasyonu şirketin yıllık cirosu yaklaşık olarak 50 milyon TL'ye ulaşabilmektedir. Bu veriler dikkate alındığı zaman kentte özellikle event üreten, bunu dünyaya pazarlayan şirketlerin kent ekonomisinde direkt ve türev talep yaratmada çok önemli bir misyon üstlenmiş olurlar.

Muğla Üniversitesi (+) açısından değerlendirildiğinde, Bölge genelinde faaliyet gösteren Muğla Üniversitesi event'lerin en önemli kaynaklarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Son zamanlarda gittikçe yaygınlaşan öğrenci odaklı faaliyetler kentin turizmüne katkı sağlamaktadır. Özellikle öğrenciler farklı kentlerden geldikleri için aynı zamanda bunlar birer

turizm elçisi olma şansına da sahiptirler. Öğrenciler hem ulusal hem de uluslararası etkinlikler yapma konusunda büyük bir motivasyon ve tutum sergilemektedirler.

Bu çerçevede öğrenci toplulukları kurarak faaliyet yapma çabasına içerisinde giriyorlar. Yıl içerisinde bir topluluk 20-50 arasında event yapabilmektedir. Bunun yanında üniversitenin sahip olduğu onlarca birim, bölüm, fakültenin yapacağı faaliyetler kentte event turizm alanında gerekli altyapının oluşması ve gelişmesine büyük bir katkı sağlayacaktır.

Konaklama işletmelerinin bu işlere uygunluğu (-) açısından bakıldığında; Muğla yöresindeki konaklama işletmeleri incelendiği zaman, genel itibarı ile orta ve küçük ölçekli bir özellik göstermektedir. 100-700 yataklı oteller farklı destinasyonlarda mevcuttur. Ancak Muğla merkezde bazı oteller bulunmaktadır ancak sahip olduğu donanım ve kalite birçok event açısından çok fazla uygun değildir. Event'ler için daha çok toplantı mekânları olan, mutfağı ve ara servisleri gelişmiş, kaliteli hizmet sunumu yapan işletmeler tercih ediliyor. Muğla ve çevresindeki oteller incelendiği zaman, bunların sadece yazın gelen turistlere hizmet vermek için kurulmuş organizasyonlar olduğunu görülmektedir. Salonlar, toplantı mekanları, ortamların öğrenme çevrelerinin çok yetersiz olduğu yapılan alan ziyaretlerinde görülmüştür. Bu çerçeve de özellikle sektör ile ilgili üst örgütler otellerin en azından bu aşamadan sonra event'lere yönelik olarak keditlerini yeniden ele alması gerektiği üzerinde durması gerekmektedir.

Seyahat acentelerinin desteği (-) bakımından değerlendirildiğinde, seyahat acenteleri bu sektöre uyabilecek en yakın organizasyonel formlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak bu işletmelerin de özellikle içinde bulundukları koşullar nedeniyle sadece gelen turist (incoming) işine odaklandıkları görülmektedir. Yapılan odak grup toplantısında sektördeki dar boğazları aşmak ve ortadan kaldırmak için bu tür girişimler üzerinde fazlaca durulması gerektiği vurgulanmıştır. Temel eğilimler dikkate alındığı zaman önemli operasyonları daha çok uluslararası şirketler yapmaktadır. Birçok şirket de bunların broker'ı gibi çalışmaya devam etmektedir. Bu süreç in sonunda zaten birçok acente çalışmasına ya son verecek ya da yukarıda sözü edilen gelişmeler ışığında yeniden yapılanarak varlığını sürdürülebilir bir modele dönüştürecektir.

Tedarik olanakları ve niteliği (-/+) bakımından değerlendirildiğinde, event turizm işinde tedarikçiler stratejik bir rol üstlenmektedirler. Özellikle ulaşım, üretim işlerini yapacak sağlam bir tedarik zincirinin kurulması sektörün gelişimi açısından çok önemlidir. Bu çerçevede yörede matbaaların olması, grafik, tasarım ve reklam işlerini yapacak işletmelerin bulunmasına gerek vardır. Bu çerçevede genel nitelikte bu tarz işleri yapacak şirketler mevcuttur. Ancak güçlü bir hava ulaşımının olması ve 360 derece kentin ulaşım kanallarına sahip olması tedarik sürecini destekleyen önemli özelliklerdir.

Firma Stratejisi ve Rekabet Yapısı (Düşük -)

Firma stratejisi ve rekabet yapısı koşulları üç farklı alt değişkene bağlı olup uluslararası rekabetçilik gücü düşük seviyededir. Modelde firma stratejisi ve rekabet koşullarını, firma stratejisi, firmaların iş modelleri ve yerel piyasadaki rekabetçi ortam gibi alt değişkenler oluşturmaktadır.

Firma stratejisi (-) bağlamında değerlendirildiğinde, daha çok yerel bir çalışma anlayışının olduğu görülmektedir. Çok küçük ve amatör bir biçimde yapılan bu tarz işletmeler daha çok yerel piyasalardan iş alma motivasyonu içindedir. Daha çok düğün gibi organizasyonları yapmaktadırlar. Bu tür işletmelerin gelecek süreçte güçlü bir event şirketinde dönüşme şanslarının çok fazla olmadığı söylenebilir. Bunun yanında farklı kentlerden özellikle profesyonel event firmaların kentin temel özelliklerine göre bazı eventleri buralarda yapmak çabası içerisinde oldukları görülmektedir.

Firmaların iş modelleri (-) incelendiğinde, daha çok müşterinin kendilerine gelmesi ve firmada kendi portföyünde bulunan tedarikçiler ile iletişime geçerek eventin gerçekleşmesi için gerekli

malzemeyi ve donanımı sağlama şeklindedir. Ancak ulusal ve uluslararası alandaki şirketler daha çok event ile ilgili öncelikli olarak bir brif hazırlamakta, daha sonra brif dikkate alınarak gerekli (2D, 3D) çizimler yapılmaktadır.

Yerel piyasadaki rekabetçi ortam (-) göz önüne alındığında, karşımıza çıkan temel durum kısaca şu şekilde özetlenebilir: Öncelikli olarak çok güçlü bir yerel rekabetten söz etmek mümkün değildir. İşletme düzeyleri çok küçük olduğu için ve iyi örgütlenme söz konusu olmadığından dolayı domestik rekabet ortamının çok fazla sektörü yapılandırıcı bir özelliği söz konusu değildir. Ancak dışarıdan gelen firmaların özellikle faaliyet yaparken daha kurumsal ve profesyonel bir bakış açısı ile hareket ettikleri ifade edilmektedir. Bu süreç sektörün orta vadede gelişme olanaklarının çok fazla olmadığını bize göstermektedir. Çünkü yerel rekabetin güçlü olması sektördeki iş modellerinin ve hizmet biçimlerinin gelişmesine destek sağlayan en önemli faktörler arasında yer almaktadır.

Devlet (Düşük -)

Devlet koşulları iki farklı alt değişkene bağlı olup uluslararası rekabetçilik gücü düşük seviyededir. Modelde devlet koşullarını, Kültür ve Turizm Bakanlığı ve teşvik sistemleri gibi alt değişkenler oluşturmaktadır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (+) bağlamında değerlendirildiğinde, Kültür ve Turizm Bakanlığı son zamanlarda çok daha dinamik ve aktif bir şekilde sektörün gelişmesi ve rekabetçiliğinin artması için büyük bir çaba harcamaktadır. Bu çerçevede özellikle merkezi yönetimin uzantısını ve yerel yönetimleri konu ile ilgili harekete geçiren uygulamalar yapması gerekmektedir. Ayrıca sektör ile ilgili paydaşlar ile uzun erimli bir çalışma modeli geliştirilerek stratejileri ortak şekilde belirleme ve içselleştirme rolü üstlenebilir. Ayrıca sektörün daha hızlı ve etkili bir şekilde çalışabilmesi için bürokratik engellerin ortadan kaldırılması ve/ya en aza indirgenmesi gerekmektedir.

Teşvik sistemi (-) açısından bakıldığında, devletin elindeki maliye ve para politikaları çok önemli araçlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye için geliştirilmiş bir model turizm açısından ülke ekonomisine önemli bir katkı sağlayabilir. Bu çerçevede Türkiye'nin en önemli destinasyonlarından biri olan Muğla için yeni bir model geliştirerek uygulama yapabilir. Buradan elde edeceği temel bulgular ışığında hem Muğla hem de diğer kentler için yeni yaklaşımlar ortaya konabilecektir. Bu nedenle kentteki mevcut potansiyeli ve kapasiteyi geliştirmek ve daha yüksek kapasite ile işletmelerin çalışmasını sağlamak devlet için büyük bir ekonomik değer teşkil etmektedir. Bütün bunlar dikkate alınarak diğer alanlarda olduğu gibi bir ya da iki tane temel bölge için özel bir model geliştirilir ve uygulanır. Daha sonra buradan elde edilen temel sonuçlar çerçevesinde kalkınma ve gelişim stratejilerini daha doğru bir şekilde tasarlamak mümkün olabilecektir.

10.9 Muğla İli Alışveriş Turizmi Uluslararası Rekabetçilik Analizi

Bir seyahat faaliyeti olarak gerçekleştirilen alışveriş turizmi; dünyadaki çeşitli turizm pazarlarındaki perakende ticaretine katkılar yaparak, turizm endüstrisinde önemli bir konuma gelmiştir (Hu ve Yu, 2007). Alışveriş olgusu turistlerin çoğunluğunun, alışveriş yapmadan evlerine dönemeyeceklerini düşündükleri için önemli ekonomik gelirleri ifade etmektedir. Alışverişler, turistlere geçmiş deneyimlerden elde edilen duygu ve anılara ait herhangi bir şeye sahip olma duygusunu uzatma (yeniden yaşatma) konusunda hizmet de etmektedirler. Dolayısıyla alışveriş turistlerin hem ekonomik, hem de psiko-sosyal davranışlarını etkileyebilir. Yapılan çalışmalar göstermiştir ki, seyahat edenler harcamalarının üçte birini alışverişe ayırmaktadır (Hu ve Yu, 2007). Turistlerin alışverişe yönelik gerçekleştirdiği ticari seyahatleri, genellikle ulaşım sorunu olmayan komşu ülkeler arasında olmaktadır. Bu bir çeşit ticarettir; lakin bu ticarete vergi kolaylıkları sağlayan ülkeler, bavul seyahati için diğer ülkelere oranla daha çekici hale gelebilmektedirler (Öner, 1997).

Bu tip seyahatlerin temel çekiciliğini geliştirmemiş birçok ülkedeki düşük fiyatlı malların yarattığı söylenebilir (Kim ve Litrell, 2001). Alışveriş turizmi sadece, bir ülkeden ucuz ya da lüks nitelikli bir kısım malları satın almak için yapılan seyahatler anlamına gelmemektedir. Bir ülkeye seyahat eden turistler yanlarında taşıdıkları bavulların içerisinde çeşitli eşyaları satmak amacıyla getirebilirler.

Avrupa'da birçok şehirde kurulmuş Polonya Pazarları ya da yakın geçmişte Türkiye'nin birçok yerinde kurulan Romen, Bulgar ve Rus Pazarları (İstanbul, Bursa, Trabzon, Samsun vb.), bavul alışverişi (bavul ticareti) yapmak üzere belirlenmiş seyahatlerin varış noktalarıydı. Bu tür seyahatlerde alışveriş turizmi içerisinde değerlendirilmelidir. Ancak bu tür alışverişlerde, turist kabul eden ülkenin ekonomisine katkıdan çok, o ekonomiden sızıntıların ortaya çıkmasından bahsedilebilir.

Alışverişin, ekonomik, sosyal ve psikolojik nedenlerle turistler tarafından yapılan en yaygın turistik faaliyetlerden biri olması, bu nedenlerin turistik ihtiyaçlara yol açması sonucu ile açıklanabilir. Turistlerin zaman planlaması dâhil birçok konuyu alışverişlerine göre bütçelemeleri, turistik deneyimde alışverişin rolünün bir göstergesi olarak değerlendirilebilir (Jafari, 2000). 1997 yılında ABD'de uluslar arası seyahate çıkanların ikinci önemli seyahat nedeninin alışveriş olduğu tespit edilmiştir (Kim ve Litrell, 2001).

2003 yılında Amerikan Seyahat Birliği'nin (The Travel Association America) bildirdiğine göre, Amerika'da iç turizm faaliyetlerine katılanların en popüler boş zaman değerlendirme faaliyeti alışveriş olarak saptanmıştır. ABD'li tüketicilerin en popüler faaliyeti olan alışveriş harcamalarının turistlerin toplam turistik tüketim harcamalarının üçte birine ulaştığı belirtilmektedir (Snepenger vd., 2003).

Oysa, uzunca bir dönem alışverişin gerçek ekonomik getirileri hep küçümsenmiştir (Jafari, 2000). Aynı rapora göre (Amerikan Seyahat Birliği'nin ilgili raporu) 2003 yılında 554.5 milyar dolar toplam seyahat harcamalarının 2.6 milyar dolardan fazlasının alışveriş için harcandığı bildirilmektedir (Hu ve Yu, 2007). Artık, potansiyel turistlere, esas ürünün alışveriş fırsatları olduğu, alışveriş tur önerileri dahi sunulmaktadır (Jafari, 2000).

Pek çok kişi ve toplum turizmi ekonomik gelişim aracı olarak görmektedir. Müteahhit, tüccar, şehir planlayıcıları bu görüşün altında alışveriş yerlerini geliştirmeye çaba gösterirler. Günümüzde Amerika ve Kanada'da pek çok kasaba ve şehir geleneksel iş bölgelerini kendi mimari özellikleriyle birlikte muhafaza etmeye çalışmaktadırlar. Sonuçta, kamu ve özel sektör karar vericileri, bu alışveriş merkezlerinin ekonomik anlamının ve halkın yaşam kalitesini artırmadaki önemlerinin farkına varmışlardır (Snepenger vd., 2003). Ulusal sınırlar ötesindeki alışverişin çekiciliği her geçen gün artmakta ve ülkeler arasında önemli derecede tüketici yaratmaktadır (Jafari, 2000).

Alışverişin sosyo-psikolojik boyutu ise karmaşık ve çok yönlüdür. Çünkü turistler çoğunlukla evlerinden uzaktaki gezi deneyimlerini, sevdiklerine hediyelik eşya olarak ölümsüzleştirmeyi düşünürler. Bazı sosyal bilimciler de alışveriş, insanların katıldığı kültürel faaliyetlerden biri olarak görürler. Turistler ve yerel halk çoğunlukla sosyal bağların kurulduğu alışveriş merkezlerini paylaşırlar. Turistler ve yerel halk bu alışveriş yerlerinde alışveriş yapar, sosyalleşirler. Alışveriş için belirlenmiş yerler genelde günışığı alan ağaçlı, etrafında su olan, yürüme alanı içerisinde dükkânların olduğu alanlardır. Bu şekildeki alışveriş yerlerinde çoğunlukla lüks butikler, sanat galerileri, restoranlar, barlar, hediyelik eşyacılar, bazen de tiyatro bulunur (Snepenger vd., 2003). Diğer taraftan alışveriş, eğlence ve rahatlamanın (relaxing) sağlandığı bir boş zaman değerlendirme şekli olarak da ele alınmaktadır (Geuens, Vantomme ve Brengman, 2003).

Alışveriş yaparken tüketiciler yaşam tarzlarını, değerlerini ve motivasyonlarını gösterirler (Snepenger vd., 2003). Burada belirtmek gerekir ki her alışveriş kolaylığı (catering) için, farklı motivasyonlar dolayısıyla farklı tipler ortaya çıkacaktır. Geleneksel alışveriş motivasyonları ve alışverişçi tiplerinin giyim ve market alışverişine odaklandığı söylenebilir. Bununla birlikte, örneğin, turistik alışverişçiler için kendi başına bir atmosferi olan havalimanı alışverişçilerinin motivasyonları farklıdır. Çok dilli alışveriş mağazaları ve farklı ödeme seçenekleri bile başlı başına ayrı bir atmosfer yaratır (Geuens, Vantomme ve Brengman, 2003).

Bu bağlamda bizzat alışveriş ortamı turistin alışverişle ilgili tutum ve değerlendirmesini belirlemektedir. Gidilen yerlerdeki alışveriş bölgelerinde dış ortam dikkat çeker. Makro çevre cazip ve davetkâr değilse, geride kalan mağaza içi atmosferin hiçbir anlamı olmayacaktır. Alışverişte başarıya ulaşmak için ortam memnuniyet verici ve alışverişçi teşvik edici olmalıdır.

Alışveriş ortamında oluşturulan ruh hali ve itibarın müşterinin alışveriş keyfini artırdığı ve müşterinin satış görevlileriyle konuşma isteği yarattığı, tekrar ziyaret etme niyeti ve daha fazla para ve vakit harcamaya yönelmesine etkisi olduğu belirlenmiştir (Yüksel ve Yüksel, 2007).

Muğla İli bağlamında düşünüldüğünde, özellikle turizm açısından hediyelik eşya büyük bir değer oluşturmaktadır. Özellikle yöreye özgü temel değerlerden ya da yörenin temel niteliğine uygun şekilde üretilen turistik hediyeler sektör açısından büyük bir değer taşımaktadır. Turizmin geliştiği bölgelerde bu tür bir türev sektörün geliştirilmesinin yerel ekonomiye derinlik kazandıracağı düşünülmektedir. Bunu yanında kentle ilgili bir değeri turistin özellikle kendisi ile birlikte götürmesi, geçirdiği zamanın değerini daha da pekiştiren durumdur. Bu nedenle hediyelik eşya konusunda kentte güçlü bir potansiyelin olduğu düşünülmektedir. Burada sektörün gelişmesi ve ortaya çıkması sürecinde birkaç yöntem dikkate alınabilir. Bunlardan bir iki tanesi üzerinde değerlendirme yapmak gerekirse; birincisi bütün üretim süreçlerinin Muğla'da oluşturulması; bu yöntem zorlu ve yatırım gerektiren bir modeldir. İkinci model ise özellikle üretilmesi gereken ürünler ile ilgili prototipler geliştirilecek bu ürünlerin Türkiye'nin farklı bölgelerinde gelişmiş üreticilere üretilmesi modelidir.

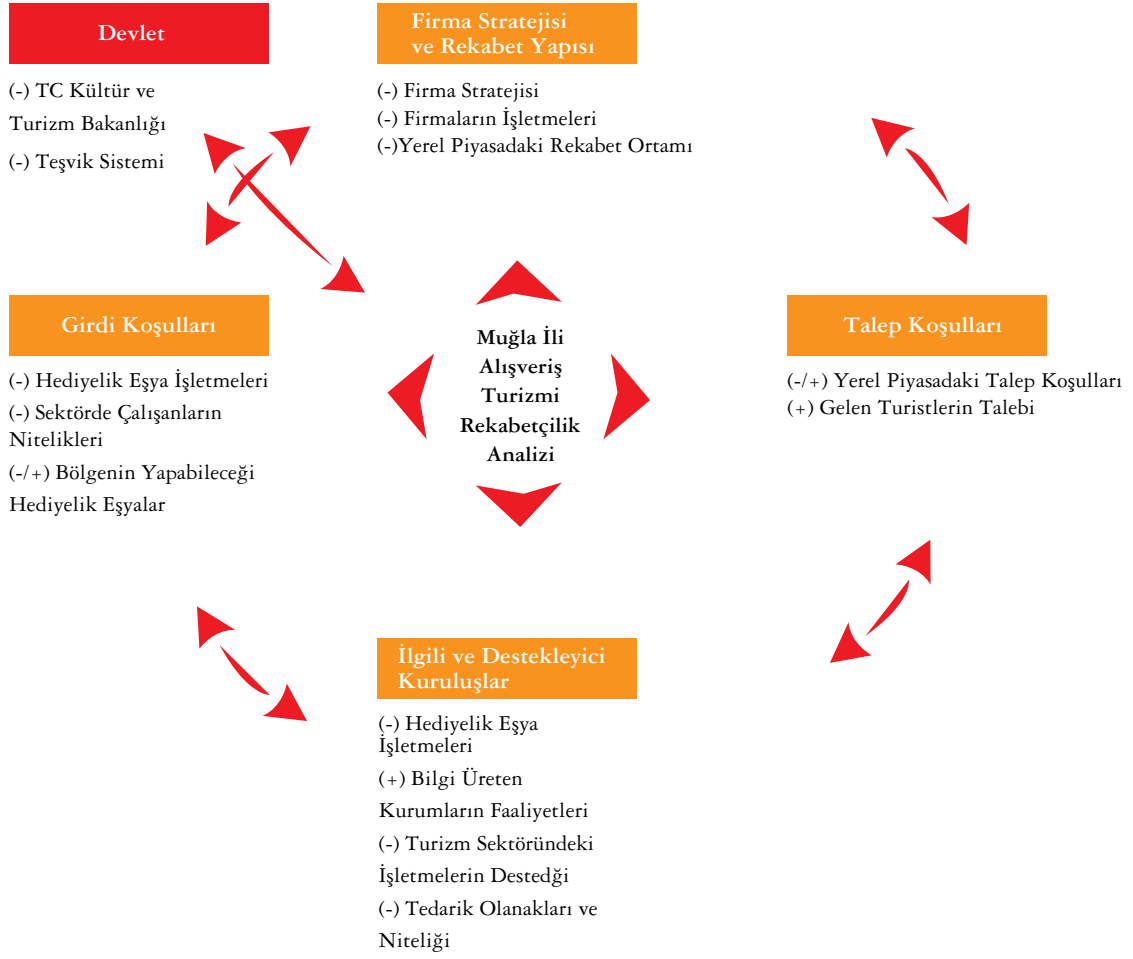
Bu model nispeten maliyeti düşük ve risk taşımayan bir yaklaşımdır. Ancak bu süreç içersinde en önemli konu ürünlerin tedariki değil, daha çok paketlenmesi, pazarlanması ve satış süreçlerinin yeniden yapılandırılmasıdır.

Bu süreçler iyi bir şekilde tasarımıılsa ve yönetilebilirse kentte turizmin yarattığı ekonomi direkt ve dolaylı olarak çok daha geniş bir alana yayılmış olacak aynı zamanda da turistlerin kenti algılama sürecinin pekiştirilmesinde önemli bir role sahip olacaklardır.

Aşağıda Elmas Modeli'ni içeren unsurlar doğrultusunda Muğla İli alışveriş turizmi rekabetçilik düzeyi yer almaktadır.

Analiz sonucu sektörün Bölge genelindeki pozisyonu düşük düzeyde tespit edilmiştir. Aşağıdaki Şekil'de de görüldüğü gibi, sektörün girdi koşullarının düşük, firma stratejileri- rekabet yapısının, talep koşullarının düşük, kümelenme yapısının ve devlet koşullarının düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Şekil 24: Muğla İli Alışveriş Turizmi Rekabetçilik Analizi (Düşük)



Girdi Koşulları (Düşük-)

Girdi koşulları üç farklı alt değişkene bağlı olup uluslararası rekabetçilik gücü düşük seviyededir. Modelde girdi koşullarını, hediyeelik eşya işletmelerinin temel özellikleri, sektörde çalışanların nitelikleri ve Bölge'nin yapabileceği hediyeelik gibi alt değişkenler oluşturmaktadır.

Hediyeelik eşya işletmelerinin temel özellikleri (-) bağlamında değerlendirildiğinde, sektörün harekete geçirilmesinde en önemli araçlardan biri hediyeelik eşya sektöründe faaliyette bulunan işletmelerin genel durumunun analiz edilmesidir. Bakıldığı zaman bu sektörde operasyon yapan işletmeler genel olarak ölçek bakımından çok küçük bir niteliktedir. Bunun yanında ürün çeşitliliği çok düşük ve farklı ülkelerden tedarik edilmektedir. Kurumsal ve profesyonel işletmecilik modelinden uzak olan hediyeelik eşya sektörünün mevcut işletmeler ile büyümesi mümkün görünmemektedir. Bu nedenle sektör için bir iş modelinin geliştirilmesi, işletmelerin konsolide edilerek özellikle pazarlama ve satış sürecinde sinerjik bir model ortaya koymaları gerekmektedir. Girişimcilere bakıldığı zaman da yine sektör içe kapanık gelişim modeli konusunda herhangi bir ışık ortaya koymamaktadır.

Sektörde çalışanların nitelikleri (-) açısından değerlendirildiğinde, genel olarak eğitim düzeyi düşük özellik göstermektedir. Zanaatkâr diyebileceğimiz kişi sayısı çok azdır. Sektöre sonradan girmiş, ya da düşük maliyetli bir elaman çalıştırma anlayışının getirmiş olduğu durumun bir sonucu olarak bu tür insan kaynaklarının hediyeelik eşya alanında geliştiği görülmektedir.

Bölgenin yapabileceği hediyeelik eşyalar (-/+) açısından bakıldığında, Muğla'da hediyeelik eşya yapacak güçlü bir birikiminin olduğu görülmektedir. Özellikle sahip olduğu beş bin yıllık medeniyet sonucunda oluşan stoklar ve değerler, kentin bugün ve gelecekte sunabileceği önemli hediyeelik eşya potansiyeli ortaya koymaktadır. Bunu yanında var olan yörük kültürü ve onun sahip olduğu temel değerler sektörün gelişimine yönelik olarak ciddi bir katkı ortaya koymaktadır. Ayrıca Milas yöresinde dokunan halılar, geçmiş medeniyetlere ait araç, gereçler ve heykeller Muğla'nın özellikle hediyeelik eşya sektöründeki temel değerleridir. Bunların yanında var olan mevcut etnoğrafik malzemelerin reproduksiyonu da yapılarak sektörün gelişimini sağlamak mümkün olabilecektir.

Talep Koşulları (Düşük-)

Talep koşulları üç farklı alt değişkene bağlı olup uluslararası rekabetçilik gücü düşük seviyededir. Modelde talep koşullarını, yerel piyasadaki talep koşulları ve gelen turistlerin talebi gibi alt değişkenler oluşturmaktadır.

Yerel piyasadaki talep koşulları (-/+) açısından değerlendirildiğinde, Muğlalılar genel olarak sahip oldukları değerleri ve kültürel mirası korumayı seven bir anlayışa sahipler. Özellikle eski Muğla evlerinin yaşatılması, bu çerçevede kentin sahip olduğu kültürel değerlerin geliştirilmesi ve yaşatılması konusunda büyük çabaların olduğu görülmektedir. Kentin geçmişten gelen derin bir kültürel miras olarak ortaya çıkan değerleri günümüzde uygun bir şekilde yapıldığı zaman yerel piyasada talep edilebilir olduğunu söylemek mümkündür. Ancak mevcut üretilen etnoğrafik malzemeler ve hediyeelik eşyalar hem estetik olarak hem de nitelik olarak çok çekici bir özellik göstermemektedir. Hatta çok büyük değere sahip Milas halıları ve Bodrum sandaletleri gibi değerlerin yok olmaya yüz tuttuğu görülmektedir.

Gelen turistlerin talebi (+) açısından bakıldığında, hediyeelik eşyanın en büyük müşterisi gelen turistlerdir. Bu noktada özellikle iyi şekilde tasarlanmış ve geliştirilmiş bir konseptin müşteriler tarafından çok talep görmesine yol açacaktır. Özellikle gelen turistler tatillerini ölümsüzleştirmek için hatıra ve dekorasyon amaçlı hediyeler almaktadırlar. Ancak mevcut hediyeelik eşya piyasasına baktığımız zaman maalesef birçok ürün uzak doğu ve Çin gibi ülkelerden gelmektedir. Bu durum özellikle turisti çok rahatsız etmektedir. Sektörde bu tür ürünlerin satılmasının zararlı olacağı düşünülmektedir. Sonuç olarak gelen turistin hediyeelik eşya için mutlaka bir bütçe ayırdığı bilinmektedir. Bu çerçevede doğru ve uygun ürünlerin üretilmesinin talep sürecini çok daha olumlu bir şekilde etkileyeceği düşünülmektedir.

İlgili ve Destekleyici Kurumlar (Kümelenme) (Düşük -)

İlgili ve destekleyici kurumlar (kümelenme) koşulları üç farklı alt değişkene bağlı olup uluslararası rekabetçilik gücü düşük seviyededir. Modelde kümelenme koşullarını, hediyeelik eşya işletmeleri, bilgi üreten kurumlar, turizm sektöründeki işletmelerin desteği ve tedarik olanakları ve niteliği gibi alt değişkenler oluşturmaktadır.

Hediyelik eşya işletmeleri (-) bağlamında değerlendirildiğinde, hediyelik eşya işletmeleri kurumsal olarak, kendine özgü modeller geliştiremedikleri için özellikle büyüme ve gelişme eğilimi göstermiyorlar. Ayrıca özellikle farklı ve yörenin etnoğrafik değerlerinden daha çok uluslararası alanda dolaşan ürünleri pazarlayan bir anlayış var. Bu sektörde ne kadar yaratıcı olabilirsiniz ve geçmişten günümüze gelen ürünleri ne kadar iyi bir içerikle ortaya koyabilirsiniz o kadar etkili bir pazarlama ve satış gerçekleştirilmiş olur.

Bilgi üreten kurumların faaliyetleri (+) açısından değerlendirildiğinde Muğla Üniversitesi'nin bu sektörü destekleyen bölümlerinin katkılarını çok yararlı olacağı düşünülmektedir. Öncelikle üniversiteden bir grubun temel olarak ürün gruplarına yönelik olarak bir karar vermesi, daha sonra ise bu ürünlerin üretimine yönelik olarak prototiplerinin üretilmesi ile iyi bir başlangıç yapılmış olunur.

Üniversite sahip olduğu kurumsal sistem itibarı ile de aynı zamanda "yaratıcılık" alanında sektöre direkt destek sağlayabilir. Bu süreçte yapılacak en iyi çalışma Üniversite ve sektör arasındaki ilişkilerin bir proje kapsamında geliştirilmesi ve daha sonra gelişimin takip edilmesine yönelik olarak organizasyonel modelin oluşturulmasıdır.

Turizm sektöründeki işletmelerin desteği (-) açısından bakıldığında; bu alanın gelişmesi için turizm sektöründe yer alan gerek konaklama işletmeleri, gerekse de seyahat acentelerinin mutlaka stratejik olarak sektör ile işbirliği içerisinde çalışmasında büyük yararlar olacaktır. Hatta her işletme kendi içinde bir küçük satış birimi bile oluşturduğu zaman sektörün gelişimine büyük bir katkı sağlamış olur. Yapılan incelemelerde karşımıza çıkan en temel sorunlardan bir tanesi özellikle sektördeki işletmeler arasında işbirliği ve koordinasyon eksikliklerinin üst düzeyde olmasıdır. Bu koordinasyon eksikliği nedeniyle özellikle turizm sektöründe değer zincirinin temel ihtiyaçları da tam olarak anlaşılamamaktadır. Böylece turist açısından güçlü ve imaj oluşmamaktadır. Ayrıca müşteri memnuniyeti de düşük düzeyde kalabilmektedir. Özellikle bunun sonucu olarak gelen turistlerin ülke orijinlerine göre azalmalar olabilmektedir.

Tedarik olanakları ve niteliği (-) açısından değerlendirildiğinde; sektör için en önemli tedarik kaynağı yerel düzeyde kentin kendi kültürünü oluşturan tabak, çanak, kupa, giyim malzemeleri, takılar, halı ve kilimlerin bugün artık üretilmediği görülmektedir. Böylece yerel pazardan tedarik olanakları ortadan kalkmaktadır. Bu nedenle turizm sektörünü besleyen, sektörün büyümesinde ve gelişmesinde çok önemli rol oynayan işletmelerin yaşatılması ve teşvik edilmesi gerekiyor. Günümüzdeki koşullarda yerel piyasanın temel niteliği bu konuda nerdeyse kaybolma notasına gelmiş durumdadır. Mevut şirketlerin tedarik süreçlerine baktığımız zaman ise çoğunlukla uzak doğu kökenli bir tedarik anlayışının yaygın olduğu görülmektedir. Bu şekilde bir yaklaşım, özellikle kentin turist tarafından algılanmasını olumsuz bir şekilde etkilemektedir.

Firma Stratejisi ve Rekabet Yapısı (Düşük -)

Firma stratejisi ve rekabet yapısı koşulları üç farklı alt değişkene bağlı olup uluslararası rekabetçilik gücü düşük seviyededir. Modelde firma stratejisi ve rekabet yapısı koşullarını, firma stratejisi, firmaların iş modelleri ve yerel piyasadaki rekabetçi ortam gibi alt değişkenler oluşturmaktadır.

Firma stratejisi (-) bağlamında değerlendirildiğinde, daha çok yerel bir çalışma anlayışının olduğu görülmektedir. Firmaların küçük ölçekli modelde çalışmaları sonucunda kârlılıkları azalmaktadır. Böylece sektörde büyüme bir türlü gerçekleşmiyor. İşletmeler bu kısıtlı ortamda ve kötü strateji sonucunda rekabetçi yapılanma sistemi oluşturamamaktadırlar.

Firmaların iş modelleri (-) açısından incelendiğinde, firmaların iş modeli daha çok müşterinin kendilerine gelmesi ve B2C şeklindedir. İşletmeler genel olarak üretme yerine al/sat anlayışının olduğu bir ticari modeli benimsemişlerdir. Mekânsal alanları çok dar ve düzensiz şekilde olan işletmeler genellikle kapıya gelen müşterilerine satış yapmaktadır.

Yerel piyasadaki rekabetçi ortam (-) incelendiğinde, karşımıza çıkan temel durum kısaca şu şekilde özetlenebilir: Öncelikli olarak, çok güçlü yerel rekabetten söz etmek mümkün değildir. İşletme düzeyleri çok küçük olduğu için ve iyi örgütleneme söz konusu olmadığından dolayı domestik rekabet ortamının çok fazla sektörü yapılandırıcı özelliği söz konusu değildir. Bu tür sektörlerde giriş ve çıkışlar çok kolay olduğu için her sene yörede sektöre giren ve çıkan onlarca yeni girişimcilerin mevcut olduğu görülmektedir. Sektörün yeni ve farklı girişimciler ile beslenmesine olanak sağlamaktadır. Özellikle yerel pazardaki rekabet düzeyi bu tür sektörlerin gelişimi üzerinde çok olumlu bir etkiye sahiptir.

Devlet (Düşük -)

Devlet koşulları iki farklı alt değişkene bağlı olup uluslararası rekabetçilik gücü düşük seviyededir. Modelde devlet koşullarını, Kültür ve Turizm Bakanlığı ve teşvik sistemi gibi alt değişkenler oluşturmaktadır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (-/+) açısından değerlendirildiğinde, Bakanlığın sektörün içinde bulunduğu düşük bilgi birikimini ve girişimcilik anlayışını geliştirici bir rol üstlenebilir. Bu bağlamda şirketlerin iş modellerinden stratejiye kadar olan alanlarda bakanlık işletmelere katkı sağlayabilir. Ayrıca bakanlığın bu konuda büyük bir arşivi ve bilgi birikimi mevcuttur. Özellikle bazı yörelerin temel etnoğrafik değerlerini çok iyi bir şekilde üretimini gerçekleştirmekte ve bunların satışı için gerekli sistemleri başarılı bir şekilde yönetmektedir. Ancak mevcut operasyonel yapısına baktığımız zaman bu yeteneklerini ve know how'ı aktaracak bir yönetsel mekanizmanın ve iştahın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Teşvik sistemi (-) açısından bakıldığında, devletin elindeki maliye ve para politikaları çok önemli araçlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çerçevede Türkiye'nin en önemli destinasyonlarından biri olan Muğla için yeni bir model geliştirerek uygulama yapılabilir. Sektörde yerel düzeyde var olan değerlerin üretilmesi ve geliştirilmesine yönelik olarak gerekli çalışmalar değer taşımaktadır. Bu sürecin gelişmesine yönelik olarak özellikle yerel yönetimler ve işletmeler açısından gerekli duyarlılık projelerinin yürütülmesinde öncülük rolü üstlenebilir. Ancak genel olarak bakıldığı zaman özellikle hediyelik eşya konusunda gerek işletmeler düzeyinde gerekse destinasyon düzeyinde herhangi bir teşvikin olmadığı görülmüştür.

10.10 Muğla İli Kültür, Tarih ve İnanç Turizmi Sektörü Uluslararası Rekabetçilik Analizi

Kültür turizmine yönelik tanımlar genel olarak kültür'ün tanımı ekseninde gelişmekte ve anlam kazanmakta, kültür turizminin kapsamı, kültürel faaliyetlere ve kültür sanayine ilişkin tanımlamalara bağlı olarak genişlemekte veya darabilmektedir. Dünya Turizm Örgütü'nün sınırlı kültür turizmi tanımı, insanların şehir turları, sanat gezileri, festival ve diğer kültürel etkinlik ziyaretleri, tarihi eser gezileri gibi kültürel motivasyonlarla yaptıkları hareketleri bu çerçevede değerlendirmektedir. DTÖ tarafından verilen geniş kültür turizmi tanımı ise en kapsamlı tanımlardan biri olup çıkış noktasını seyahat isteğinin sadece insanların dinlenme ihtiyaçlarından kaynaklanmadığı, sahip olduklarından farklı çevrelerde yaşama merakı ile de desteklendiği tezine dayanmaktadır.

Dünya Turizm Örgütü'ne göre kültür insanların yaşam şekillerini ve alışkanlıklarını oluşturan bir bütündür. Kültür, din, dil, müzik, dans, mimari, sanat, zanaat, mutfak, kostüm, folklor, gelenekler ve yöresel festivaller ile zenginleşen ve farklı birçok kültürel faaliyetin etkileşmesi ile derinleşen bir kavramdır. Bu nedenle kültür ve turizm sembiyotik (ortakyaşama) bir ilişki içerisinde. Bu noktadan hareketle Dünya Turizm Örgütü'nün geniş tanımında kültür turizmi insanın içerisindeki değişiklik ihtiyacını tatmin etmek ve kültürel seviyesini yükseltmek amacıyla yeni bilgi, deneyim ve karşılaşmalar için yaptığı tüm hareketler olarak vermektedir (Canadian Heritage, 2006).

Uluslararası Anıtlar ve Sitler Konseyi (ICOMOS) kültür turizmini, sanatın, kültürel mirasın ve nadide mekanların kültürel karakterlerinin, çağdaş yaşam stillerinin, yemek alışkanlıklarının, topografya ve çevresinin, şehirlerin ve kasabaların, tüm tarihi ve kültürel alanlarının deneyimlenmesi için düzenlenen seyahat olarak tanımlamaktadır. ICOMOS, kültürel öğelerin evrensel değerlerinden yola çıkmakta ve Dünya Seyahat Örgütü ile paralellik taşıyarak sanatı (görsel, plastik ve performans dayalı), kültürel faaliyetleri (festivaller, kutlamalar, ritüeller gibi) ve kültürel mirasa ait her türlü yapı ve kalıntıyı kültür turizmi kapsamında değerlendirmektedir.

AB'de kültür turizmi için Avrupa Komisyonu ve Turizm Eğitimi Birliği (Association for Tourism and Leisure Education- ATLAS) tarafından oluşturulan tanım kullanılmaktadır. Bu tanıma göre kültür turizmi; insanların kendi normal yerleşim yerlerinden, kültürel ihtiyaçlarını tatmin etmek ve yeni bilgi ve deneyimler edinmek amacıyla kültürel cazibe merkezlerine doğru hareket etmeleridir (Canadian Heritage, 2006).

Kültürel Miras için Avrupa Federasyonu (Pan-European Federation for Cultural Heritage– Europa Nostra) kültür turizmini, ev sahibi ülkenin kültürel mirasını özgün olarak temsil eden etkinlik ve mekanların deneyimlenmesi amacıyla hareketli veya sabit kültürel mirasa odaklanmış alanların ve tarihi abidelerin, keşfedilmesi ve keyifle izlenmesi amacıyla hizmet eden ulusal veya uluslararası bir turizm şekli olarak tanımlamaktadır.

(Europa Nostra, 2006). 1995 yılında Beyaz Saray'da yapılan Seyahat ve Turizm Konferansı kültürel turizmi, sanat, kültürel miras ve kültürel turizme konu olan yerin karakteristik özelliğini deneyimlemek için yapılan sanat ve zanaat eserlerini, tarihi mekanları, dans, müzik, tiyatro, festival, tarihi binalar, tarihi mekanlar, manzaralar ve edebiyatı kültür turizmi kapsamında ele almıştır (Calhoun, 2000).

Kültürel turizm dünya genelinde genç, orta-yüksek gelirli, eğitilmiş bir ziyaretçi profiline sahip olup, turizm sektöründe yükselen değer olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda kültürel turistler (1) kültürel turizm amacıyla seyahat eden ve sadece kültürel turizm ürün ve hizmetlerine yoğunlaşan turistler, (2) kültürel geziler yapan ancak kültürel turizm hedefini taşımayan, daha sığ beklentileri ve daha az merakları olan turistler, (3) kültürel turizm hedefi ile seyahat etmeyen ancak gezi esnasında kültürel turizm hizmet ve ürünlerine ilgi duyan turistler, (4) kültürel turizm konusunda hiçbir beklentisi olmayan ancak seyahat esnasında karşılaşılan kültürel miras ve kültür turizmi ürün ve hizmetlerini deneyimlemiş olan turistler ve, (5) tesadüfi kültürel turistler, yani

hiçbir kültürel turizm ilgisi veya beklentisi olmayan ancak tesadüfi olarak kültürel turizm ürün ve hizmetleri ile karşılaştığı zaman bu etkinliklere katılabilen turistler olmak üzere beş ayrı kategoride değerlendirilmektedir (McKercher ve Cros, 2002).

ABD Ticaret Bakanlığı tarafından yayınlanan 2004 yılı verilerine göre dünyada kültür turizmini ile ilgilenen ilk beş pazar İngiltere, Japonya, Almanya, Fransa ve Avustralya'dır (U.S. Department of Commerce, 2005). 1991 yılında Avrupa Komisyonu tarafından kurulan Kültür Turizmi Araştırma Programı, küresel kültür turizmi çerçevesinde Avrupa'daki kültür turizmi varış noktalarını (destinasyon), kültür turizminin doğasını ve kültür turizmi yönetimini incelemektedir. 2007 yılından itibaren ATLAS Kültürel Turizm Araştırma Projesi olarak anılmaya başlayan bu program kapsamında Avrupa, Asya, Avustralya ve Kuzey Amerika'dan 40'ı aşkın kurum yer almaktadır.

Türkiye dünyada kültür turizminin gelişiminde rol oynayan her iki sözleşmeye de taraf durumdadır. Paris'te Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu Genel Konferansı'nda yapılan XVI. Dönem Toplantısı sonunda 14 Kasım 1970 tarihinde, Kültürel Varlıkların Kanunsuz İthal İhrac ve Mülkiyet Transferinin Önlenmesi ve Yasaklanması İçin Alınacak Tedbirlerle İlgili Sözleşmeyi Türkiye 21.4.1981 tarihinde onaylamıştır. Ancak eski eser ithalinin serbestçe yapılmasına izin veren pazar ülkelerden çok azının bu sözleşmeyi imzalaması, sözleşmeyi imzalayan kültürel açıdan zengin ülkelerle, sözleşmeyi imzalamayan pazar ülkeler arasında ikili anlaşmalar yapılmasını veya acil isteklerde bulunulmasını imkânsız kılmaktadır.

Yaptırım gücü az olmasına rağmen Türkiye, UNESCO Kültürel Varlıkların Ülkelerine İadesi veya Kanunsuz Alıkoyma Durumunda Geri Verilmesini Teşvik Etme Hükümetler arası Komitesi Toplantıları'na katılmakta ve iadesi için gündeme getirilen, hâlen Berlin Müzesi'nde bulunan Boğazköy Sfenksi ile ilgili görüşmelere devam etmektedir. Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunmasına Dair Sözleşme ise 23.05.1982 tarih ve 8/4788 sayılı Bakanlar Kurulu Kararıyla onaylanarak, 14.02.1983 tarih ve 17959 sayılı Resmî Gazete'de yayınlanmıştır (Türkiye Cumhuriyeti Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, 2007).

Türkiye'de kültür turizmine yönelik politika ve stratejilerin şekillenmesi ve uzun soluklu bir projeksiyon ile gündeme gelmesi oldukça yenidir. Kültür turizminin gelişimine yönelik stratejik adımlar, 2007 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan ve 26450 Sayılı ve 2 Mart 2007 tarihli Resmi Gazetede yayınlanarak kabul edilen Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planı (2007-2013) çerçevesinde netleşmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 2007 yılında yayınlanan Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planı (2007 – 2013), turizm sektörüne uzun vadeli bir vizyon kazandırmak üzere hazırlanan Türkiye Turizm Stratejisi 2023'ün önemli bir bileşenidir. Bu belge ile birlikte Türkiye turizminin kısa, orta ve uzun vadede öncelikli olarak ele alacağı sorun alanları, bu sorunları çözmekle sorumlu kuruluşlar ve bunların rolleri açıklığa kavuşturulmuştur. Türkiye Turizm Stratejisi'nin öngördüğü gelişmelere paralel olarak eylem planında dokuz kültür ve turizm gelişim bölgesi, yedi turizm gelişim koridoru ve 10 turizm kenti yer almaktadır. Marka kentler, Türkiye Turizm Stratejisinin kültür turizmine yönelik güçlü önerileri arasında yer almaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007).

Türkiye için önerilen turizm stratejisi ekonomik gelişimi destekleyen; fiziksel düzeyde uygulanabilir; toplum yönelimli ve sürdürülebilir turizm ilkesini içeren bir planlama yaklaşımının ortaya konmasını gerekli kılmaktadır. Türkiye Turizm Stratejisi 2023'ün öngördüğü hedefler, farklı turizm alanlarını bütünleştirmek ve turizm faaliyetlerinin sezon kısıtından kurtarılacak tüm yıla yayılmasını sağlamaktır. Güçlü alternatif varış noktaları ve güzergâhların oluşturulması, kültür mirasına sahip ancak henüz tam anlamıyla kaliteli ve sürdürülebilir turizm hizmeti vermeyen bölgelerin küresel pazarlara açılımına destek olacaktır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007). Bu noktada planlama açısından bir bölgenin Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi (KTKGB) ve Turizm Merkezi (TM) olarak ilan edilebilmesi önem kazanmaktadır.

KTKGB ve TM statüsünü alabilmek için öncelikle bölgeye yönelik bir turizm gelişim senaryosunun oluşturulması, oluşturulacak senaryo açısından hedef kitlenin tanımlanması ve kültürel çekiciliğe sahip alanlarda turizm faaliyetleri ve yatırım fizibilitesi çerçevesinde cazip bölge ve aksların tespit edilmesi gerekmektedir. Türkiye Turizm Stratejisi 2023'te turizm sektörünün, fiziksel planlama başta olmak üzere, örgütlenme modelleri, finansman alternatifleri ve yasal dayanakları ile bir arada planlanması öngörülmektedir.

Bu çerçevede kültür turizmine yönelik planlarda kültür turizmi konusundaki tüm yatırımların tarihsel ve kültürel çevreyi kollayıcı, koruyucu ve geliştirici bir yaklaşım içinde ele alınması, ekonomik kalkınmaya katkıda bulunma, sosyal, kültürel ve sanatsal etkinliklerden en yüksek düzeyde yararlanma anlayışının ülke sathında yaygınlaştırılması, tarihi, kültürel ve sanatsal değerleri ortaya çıkaran ve bu değerler konusunda toplumsal bilinç oluşturan bilimsel çalışmaların yapılması, yapılan ve yapılacak yeni yasal düzenlemelerle otel odaklı turizmin gelişmesinden daha çok tarih, kültür, sanat gibi değerler odaklı turizmin gelişmesi öngörülmektedir. Varış noktası odaklı turizm anlayışı ile halkın talep ve beklentilerine cevap veren, bünyesinde birden fazla aktiviteyi, değerleri yaşatan, koruyan, üreten ve istihdama da olumlu katkılar sağlayan bir alan yönetimi modelinin geliştirilmesi ve öncelikli turizm türlerine (kültür, termal ve kış turizmi) ve gelişmişlik seviyelerine bağlı olarak bölgesel düzeyde sektörel teşvik mekanizmalarının oluşturulması hedeflenmektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007).

Türkiye'de iç turizm pazarına yönelik stratejiler, işbirliği odaklı kalkınmaya dayanmaktadır. Kültür turizminin gelişiminde kamu, özel sektör, sektör kuruluşları ve STK'lar arasında güçlü bir işbirliği ve eşgüdümün sağlanmasının ulusal ve yerel ölçekte tarih, doğa ve kültür bilincinin yaygınlaşmasında etkili olacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda kültürel bilincin yaygınlaştırılması aşamasında medya ve eğitim ve öğretim kurumlarının özel programlar hazırlamaları ve kampanyalar düzenlemeleri öngörülmektedir. Tüm bu sürecin turizm gelirlerinde iç turizmin payının yükselmesine yol açmakla kalmayıp, tarihi ve kültürel değerlerin tanınıp korunmasında da büyük rol oynayacağı tahmin edilmektedir.

Öte yandan Kültür ve Turizm Bakanlığı, turizm potansiyeli yüksek olan ve turizmin çeşitlendirilmesinin amaçlandığı alanlarda yerel yönetimlerle işbirliği ve finansal destekler ile altyapıdaki eksikliklerin karşılanmasını planlamaktadır. Bu noktada kültürel mirasın korunmasına ve turizm içindeki önemi ile gerekliliğinin anlaşılacak şekilde değerlendirilmesine yönelik yapılacak çalışmalara yerel yönetimlerin ve sivil toplum kuruluşlarının dahil edilmesi sağlanacaktır.

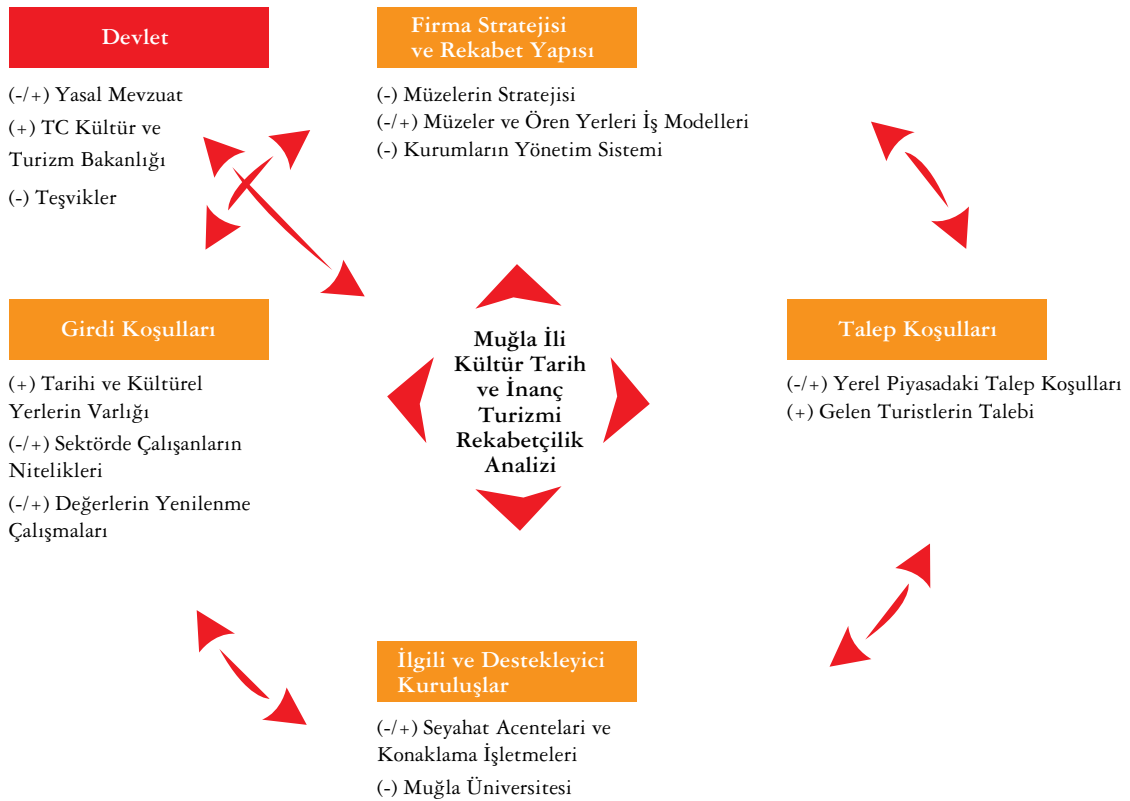
Türkiye'nin şehirlere yönelik kültür turizmi politikası zengin kültürel ve doğal değerlere sahip kentlerin markalaştırılarak, turistler için bir çekim noktası haline getirilmesine dayanmaktadır ve bu Türkiye Turizm Stratejisi 2023'te Kentsel Ölçekte Markalaşma olarak anılmaktadır. Türkiye Turizm Stratejisi 2023 belgesinin Kentsel Ölçekte Markalaşma kısmında Türkiye'nin turizmde markalaşan şehirler ve kültür turizmi kapsamında yapılması gereken çalışmalar yer almaktadır. Söz konusu Strateji Belgesinde şehir turizmi metropol ölçeğindeki büyük şehirlerde gerçekleştirilen bir turizm türü olarak tanımlanmakta ve şehir turizminde şehrin turizm potansiyelinin ve çizdiği imajın çok önemli olduğu belirtilmektedir. 2010 yılında Avrupa Kültür Başkenti olarak İstanbul'un belirlenmesi, kültür turizmi açısından şehrin kültür, sanat, şehircilik ve çevresel kalite açısından güçlendirilmesini gündeme getirmektedir. Stratejide İstanbul, Ankara, İzmir ve Antalya'da şehir turizmi projesi başlatılması önerilmektedir. Muğla kenti her bakımdan kültür, tarih ve inanç bağlamında çok büyük bir değere ve potansiyele sahiptir. İnsanlığa yaklaşık olarak 5000 yıldır hizmet sunan bu eşsiz kent özellikle kültür ve tarih noktasında büyük birikimlere ve mirasa sahiptir.

Bodrum'da, Bodrum Kalesi ve kendi alanında dünyanın en iyilerinden biri olan Su Altı Arkeoloji Müzesi, dünyanın 7 harikasıdan biri kabul edilen Halikarnas Mozolesi; Milas'ta Gümüş kent Abidesi, Labranda ve Lasos antik kentleri; Fethiye'de Araxa, Pınara, Telmessos, Sidyma, Kadyanda, Letoon ve Loryma antik kentleri, Aya Nicola Adası; Yatağan'da Yava Koyu freskleri; Datça'da Knidos, Ortaca'da Kaunos, Milas'da Baglia, Euromos ve Kleopatra Adası; Marmaris'te Cedrae ve Amos Antik kentleri Muğla Evleri Milas'a bağlı Comakdağ, Dikiz taş, Gökseki evleri, Milas evleri, Ula evleri, Katrancı-Yatağan evleri, Duğerek-Muğla evleri, ünlü mimar Nail Çakırhan'ın Akyaka evleri, bulundukları coğrafi ve iklim koşullarına uygun olarak yılların birikimi ve deneyimi ile oluşmuş özgün mimari yapılar aklı gelir. Muğla kentsel özelliklerine baktığımız zaman, bozulmamış taşlar, begonviller ve taş kaplamalı daracık sokaklar dikkati çekmektedir. Muğla kenti her yönü ile üstün tarih, kültür ve inanç değer stoklarını bünyesinde bulunduran eşsiz bir destinasyon olarak değerlendirilebilir.

Aşağıda Elmas Modeli'ni içeren unsurlar doğrultusunda Muğla Bölgesi kültür-tarih-inanç turizmi rekabetçilik düzeyi yer almaktadır.

Analiz sonucu sektörün Bölge genelindeki pozisyonu düşük düzeyde tespit edilmiştir. Aşağıdaki Şekil'de de görüldüğü gibi, sektörün girdi koşullarının düşük, firma stratejileri- rekabet yapısının düşük, talep koşullarının düşük, kümelenme yapısının düşük ve devlet koşullarının düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Şekil 25: Muğla İli Kültür-Tarih-Inanç Turizmi Rekabetçilik Analizi (Düşük)



Girdi Koşulları (Orta +/-)

Girdi koşulları üç farklı alt değişkene bağlı olup uluslararası rekabetçilik gücü düşük seviyededir. Modelde girdi koşullarını, tarihi ve kültürel yerlerin varlığı, sektörde çalışanların nitelikleri ve değerlerin yenilenme çalışmaları gibi alt değişkenler oluşturmaktadır.

Tarihi ve kültürel yerlerin varlığı (+) bağlamında değerlendirildiğinde; Muğla kenti tarih, kültür ve inanç turizmi açısından her yönü ile inanılmaz bir potansiyele sahiptir. Kentin çok derin geçmişinin olması ve 5000 yıllık kültür stoğu Muğla'ya her yönü ile büyük değer katmaktadır. Bu temel değerlerin kentin her noktasında mevcut olduğunu görüyoruz. Bodrum, Fethiye, Merkez ilçe, Milas, Datça, Ula, Yatağan ve diğer destinasyonlarda kendine özgü değerlerin ve birikimleri barındırdığını görmekteyiz. Günümüzde ise kentin üst seviyede bir turist çekmesi kozmopolit bir yaşam biçimi oluşturmuştur. Bunu yanında özellikle üniversite gerek çalışan sayısı ve heterojenliği; gerekse sahip olduğu öğrenci popülasyonu ile kentin kültürel ortamını daha zengin ve çekici hale getirmektedir. Kültür ve ortamı destekleyen bu temel kaldıraçlar özellikle geçmiş derin ve zengin değerler ile birleştiğinde özellikle destinasyonların atraksiyonunu çok üst düzeye çıkarmaktadır. Muğla'da turizmi geliştirecek bu temel olgular iyi bir şekilde kullanıldıkları takdirde kentin turizm ile ilgili hedeflediği vizyona çok daha etkin bir şekilde ulaşılma şansı ortaya çıkacaktır.

Öte yandan, özellikle hem işletmeler açısından hem de diğer paydaşlar bağlamında yörenin temel değerlerinin bu bakış açısı ile pazarlanmadığı görülmektedir. Bu derin tarih, zengin kültür özellikle turizm sektörünün temel eğilimleri dikkate alındığı zaman çok iyi pazarlama ve satış aracı olma özelliği taşıyor. Dünyada da kültür, tarih ve inanç turizmine olan talebin artması nedeniyle niş alan gayet etkin şekilde değerlendirilme şansına sahiptir. Mevcut değerler dikkate alınmadan iyi pazarlama yapmak mümkün değildir. Yörenin tutundurulmasında ve imaj çalışmalarında bu faktörlere yer verilmesi büyük bir değer taşımaktadır.

Sektörde çalışanların nitelikleri (-/+) bakımından değerlendirildiğinde; Bölge, kültür, turizm ve tarihi değerlerini simgeleyen kurumlar çok farklı niteliklere sahiptir. Birçok alanda çalışanların denetlenmesi uygun standartlara sahip olup olmadıklarının tespiti yapılabilmektedir. Ancak temel sorun alanda çalışan, tarihçiler, arkeologlar, rehberler bu süreci içselleştirecek bir motivasyona sahip değildirler. Bunun birkaç nedeni olabilir. Öncelikle mevcut bütün değerler kamusal olarak korunacak bir şekilde ele alınmamış durumdadır. İkincisi bu değerleri içinde bulunduğu alanlar itibarıyla meşrulaşmamış durumdadır. Bunlarda bu değerlerin ve simgelerin piyasa değerine olumsuz yansımaktadır. Bunun sonucu olarak istenilen noktaya ulaşılmamaktadır. Ayrıca sektörde çalışanların bilgileri, görgüleri ve eğitimleri homojen bir nitelik göstermemektedir. En iyisinden en kötüsüne kadar farklı çalışanları sektörde görmek mümkündür. Bunun sonucu olarak da sektörde yüksek bir performans yakalamak çok zor görünmektedir.

Değerlerin yenilenme çalışmaları (-/+) açısından bakıldığında; Muğla'daki temel tarihi ve kültürel değerlerin ticari açıdan sektöre katkı vermesi için mutlaka iyi, sürdürülebilir bir plan çerçevesine ele alınması gerekir. Orta mozaman planı dahilinde bunların turizm sektörüne kazandırılması noktasında gerekli fonlamaların, organizasyonların oluşturulması gerekiyor. Süreç içerisinde sektöre kazandırılan birkaç başarılı örnek ticari açıdan büyük değer taşımaktadır. Özellikle Bozhöyük örneği bu noktada tarihi Muğla evleri ve yenilenmesi noktasında harika bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu ve benzeri projeler yörenin turizm değerini artırma noktasında çok olumlu etki yaratacaktır. Arkeolojik kazı yapılan Stratonikea gibi inanılmaz potansiyele sahip değerlerinde bir ana gönce bakımının yapılması ve gezilebilir bir niteliğe dönüştürülmesi hem kentin turizm imajına olumlu katkı sağlayacak hem de kente gelen birim turistlerin ekonomik katkısı çok daha fazla olacaktır. Böylece sektör boylamsal bir derinlik kazanacaktır.

Talep Koşulları (Düşük -)

Talep koşulları iki farklı alt değişkene bağlı olup uluslararası rekabetçilik gücü düşük seviyededir. Modelde talep koşullarını, yerel piyasadaki talep ve gelen turistlerin talebi gibi alt değişkenler oluşturmaktadır.

Yerel piyasadaki talep koşulları (-/+) bağlamında değerlendirildiğinde, Muğlalılar genel olarak sahip oldukları değerleri ve kültürel mirası korumayı seven bir anlayışa sahipler. Özellikle eski Muğla evlerinin yaşatılması, bu çerçevede kentin sahip olduğu kültürel değerlerin geliştirilmesi ve korunması konusunda büyük çabaların olduğu görülmektedir. Bu çerçevede kentin geçmişten gelen derin bir kültürel miras olarak ortaya çıkan varlıklarının günümüzde uygun bir şekilde yapıldığı zaman, yerel piyasada talep edilebilir olduğunu söylemek mümkündür. Ancak mevcut üretilen etnoğrafik malzemeler ve hediyelik eşyalar hem estetik olarak, hem de nitelik olarak çok çekici bir özellik göstermemektedir. Hatta çok büyük değere sahip Milas halıları ve Bodrum sandaletleri gibi değerlerin yok olmaya yüz tuttuğu görülmektedir.

Gelen turistlerin talebi (+) açısından değerlendirildiğinde ise; Bölge'ye gelen her turistin mutlaka görmek istedikleri tarihi, kültürel değerlerin sektör açısından en önemli değeri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çerçevede genel olarak birçok turist mutlaka mevcut tarihi ve kültürel değerleri gezme görme konusunda büyük bir motivasyona sahiptir. Kentin 5000 yıllık güçlü ve kozmopolit tarihi bu bağlamda da büyük bir değer oluşturmaktadır. Gelen turistler açısından en önemli olan şey bu değerleri tanıtabilecek güçlü ve etkili modeller ortaya koymaktır.

İlgili ve Destekleyici Kurumlar (Kümelenme) Koşulları (Düşük -)

İlgili ve destekleyici kurumları (kümelenme) koşulları iki farklı alt değişkene bağlı olup uluslararası rekabetçilik gücü düşük seviyededir. Modelde kümelenme koşullarını, seyahat acenteleri-konaklama tesisleri ve bilgi üreten kurumlar gibi alt değişkenler oluşturmaktadır.

Seyahat acenteleri (-/+) açısından değerlendirildiğinde; kültür-tarih ve inanç konusundaki temel değerlerin pazarlamasında en büyük görev seyahat acentelerine düşmektedir. Ancak seyahat acentelerinin bu konuda çok güçlü ve etkili pazarlama yapma yeteneklerinin olmadığı ve olayı müşteri isteğine göre (customise) yönlendiremediği görülmektedir. Oysa içinde bulunduğumuz gelişmeler ışığında en önemli konulardan biri seyahat acenteleri temel form olarak büyük bir değişim ve dönüşüm yaşamaktadırlar. Bu süreç içerisinde klasik tur paketlerini satmaları çok yüksek düzeyde kar getirici bir ticaret olma özelliğini yitirmek üzeredir. Bu süreci iyi bir şekilde görebilirlerse ve temel misyonlarının değiştiğinin farkına varabilirlerse gelecek süreç açısından önemli riskleri de göğüsleme şansına sahip olabileceklerdir. Özellikle popülasyon olarak yeterli miktarda varolan bu organizasyonlar eğer iyi şekilde yönlendirilebilirlerse gelecek açısından büyük değer üretme şansına sahip olacaklardır. Böylece sektör içerisindeki temel fonksiyonları da gelişmiş olacaktır.

Konu ile ilgili diğer çok önemli bir faktör kentin bu temel değerlerinin turistlere anlatım biçimidir. Güçlü ve etkileyici anlatım becerisine sahip olan rehberlerin süreçteki rolü çok büyük önem taşımaktadır. Genel olarak rehberlerin önemli bir bölümü zayıf anlatım tekniğine sahiptirler. Bu yüzden kentin bir turiste; tarihinin, kültürünün ve geçmişten gelen inançlarının nasıl anlatılması gerektiği üzerine akademik çalışmaların yapılmasının büyük bir yarar sağlayacaktır. Böylece özellikle düşük sezonlarda bütün rehberlerin bu tür eğitimlerden geçirilmesi sağlanarak anlatım sürecinin imaj oluşturmak için etkili şekilde kullanımı sağlanmış olacaktır.

Muğla Üniversitesi (-) açısından değerlendirildiğinde, Bölge’de üniversitenin bulunması kenti birçok yönde destekleyen fırsat ortaya koymaktadır. Burada özellikle kültür, tarih ve inanç bakımından değerlerin turizm açısından tasarımı ve yönetilmesinde üniversiteye önemli görev düşmektedir. Konu ile ilgili bütün bölümlerin Üniversite’de olması özellikle de tarih, arkeoloji, ilahiyat alanında ortaya konan temel yaklaşımlar kentin bu alandaki değerlerinin daha doğru ve etkili bir şekilde algılanmasına olanak sağlayacaktır.

Firma Stratejisi ve Rekabet Yapısı (Düşük -)

Firma stratejisi ve rekabet yapısı koşulları üç farklı alt değişkene bağlı olup uluslararası rekabetçilik gücü düşük seviyededir. Modelde firma stratejisi ve rekabet yapısı koşullarını, müzelerin stratejisi, müzeler ve öğren yerleri iş modelleri ve kurumların yönetim sistemi gibi alt değişkenler oluşturmaktadır.

Müzelerin stratejisi (-) bağlamında değerlendirildiğinde; müzelerin temel niteliği ve işletim tarzları turistleri çekecek bir şekilde tasarılanmamıştır. Daha çok etnoğrafik malzemeler ile faaliyet gerçekleştiren bu kurumların daha yaratıcı ve imaj yaratma anlayışı ile çalıştırılması gerekmektedir. Eğer gelen turistlerin ağırlanması ve ihtiyaçlarını karşılayacak bir modelde yapılanırlarsa çok daha yararlı hale geleceklerdir. Temel stratejileri klasik olarak günün yoğun saatlerinde açık olmak ve gelen turistlere hizmet vermektir. Bu sürecin değişmesi özellikle akşam saatlerine kadar açık kalmaları ve yedi gün esaslı ile hizmet etmeleri daha yararlı olacaktır. Böylece pasif ve gelen turiste hizmet etme anlayışı yerine tanıtım yapan, turist çeken bir modelin benimsenmesi kente daha çok yarar sağlayacaktır. Böylece yörenin aktif tanıtım ve pazarlamasında yer alarak çok daha rekabeci bir organizasyonel çerçeve de ortaya konmuş olacaktır.

Müzeler ve öğren yerleri iş modelleri (-) bağlamında değerlendirildiğinde, özellikle ilgili değerlerin pazarlama ve satışını yapan yapıların çok zayıf bir ticari sistemlerinin olduğu görülmektedir. Gelen ziyaretçinin bir an önce gezip gitmesi üzerine kurulan sitem sektörü destekleyecek bir iş modeline sahip değildir. Daha güçlü bir yapı ile faaliyet gerçekleştirmek durumunda olan bu organizasyonlar mevcut iş modellerini mutlaka değiştirmek zorundadır. Özellikle çevrelerini geliştirmeleri, gelen ziyaretçilere sadece yatay bir hizmet değil aynı zamanda dikey hizmet olanakları da sunmalıdırlar. Böylece ziyaretçilerin ilgili yerlerde daha fazla zaman geçirmelerine olanak sağlanmış olur.

Bunun yanında geçmişten gelen temel değerlerin niteliklerini ortaya koyan anı objelerinin geliştirilmesi de ziyaretçiler açısından büyük bir değer oluşturmaktadır. Eğer gelen ziyaretçiler gezip gördükleri değerler ve yerler ile ilgili orijinal ve yaratıcı objeler bulabilirlerse bunları mutlaka satın almayı arzu ediyorlardır.

Kurumların yönetim sistemi (-) açısından değerlendirildiğinde; özellikle, kültür, tarih ve inanç açısından baktığımız zaman ilgili kurumların bir birini destekleyen ortak çalışmaların çok fazla olmadığı göze çarpmaktadır. Hatta her biri birbirinden bağımsız olarak hareket etmektedir. Bu durum da doğal olarak alanın istenilen düzeyde ve kalitede gelişmesine engel teşkil etmektedir. Önemli olan bütün kurumlar, kamu, yerel yönetim ve ilgili özel sektör işletmelerinin bu sürece katkı sağlayacak bir anlayış ile yönetim yapmalarıdır. Böyle bir modelde daha bütüncül yaklaşımlar ortaya konularak değerlerin daha etkili ve kalıcı bir modelde yönetilmesi de sağlanmış olacaktır.

Devlet Koşulları (Düşük -)

Devlet koşulları üç farklı alt değişkene bağlı olup uluslararası rekabetçilik gücü düşük seviyededir. Modelde devlet koşullarını, yasal mevzuat, Kültür ve Turizm Bakanlığı ve teşvik sistemi gibi alt değişkenler oluşturmaktadır.

Yasal mevzuat (-/+) açısından değerlendirildiğinde, mevcut yasal düzenlemeler temel değerlerin korunmasına katkı sağlarken, yenilenmesi ve geliştirilmesi konusunda büyük sorunlar taşımaktadır. Bu durum birçok alanda yapılacak yatırım ve katkıları büyük oranda ya geciktirmekte ya da engellemektedir. Bunun sonucu olarak da önemli tarihi ve kültürel değerler sektöre katma değer sağlayacak bir şekilde yarar sağlamamaktadır. Bu yüzden mutlaka yasaların temel değerleri koruma konusundaki katı yapısına dokunmadan bunların iyileştirilmesi ve geliştirilmesinde daha etkili, hızlı bir örgütlenmeye gidilmesinde büyük fayda olacağı düşünülmektedir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (+) açısından değerlendirildiğinde; Bakanlık, özellikle, hem ulusal hem de uluslararası alanda kentin temel tarih ve kültür, doğal değerlerini pazarlamak için temel girişimleri gerçekleştiriyor. Her düzeyde bu değerleri kullanarak yaptığı PR çalışmalarının yörenin bugünkü konumuna gelmesinde büyük katkısı olmuştur. Bakanlığın özellikle yerel iş dünyası ile birlikte ortak bir çalışmaya da girerek daha fazla fon yatartıp dünya ölçeğinde çok daha geniş ve etkili sonuçlar elde etmek olanaklı olabilecektir. Ancak konu ile ilgili mevcut strateji ve yaklaşımların da ciddi pozitif sonuçlarının olduğu görülmektedir.

Teşvik sistemi (-) açısından değerlendirildiğinde, Bölge'de mevcut olan tarihi ve kültürel değerlerin geliştirilmesi ve korunması konusunda acil bir şekilde gerekli çalışmaların yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Devletin bütün alanlara yatırım yapması ve gerekli finansal kaynağı bulması beklenemez. Bu yüzden gerekli olan temel bir kısım kaynakları sağlamak ve süreci çok daha hızlı bir yapıya dönüştürmek için çeşitli teşvik uygulamalarına gitmek mümkündür. Yapılan çalışmalarda birçok önemli işletmenin de bu konuda istekli olduğu görülmüştür. Ancak ilgili komisyonların yaklaşımı ve mevcut yasal paradigmanın bu sürece çok fazla katkı sağlamadığı ifade edilmiştir. Bunun sonucu olarak kentin birçok değerinin turizme kazandırılması gecikmektedir. Gerekli bakım, onarım faaliyetleri de yapılmadığı için bu değerlerin büyük bir bölümü sahip oldukları temel nitelikleride yitirmektedirler.



11. Sonuç ve Öneriler

Muğla İli'nin ekonomik gelişimini sağlıklı ve planlı bir şekilde gerçekleştirmek ve sürdürülebilir hale getirmek amacı ile gerçekleştirilen bu çalışma, bölgede faaliyet gösteren turizm sektörünün uluslararası rekabetçilik gücünün analizini ortaya çıkarmaktadır. Bölgenin ekonomik planlamasına önemli katkı sağlayacağı öngörülen çalışma ile Bölge'de var olan turizm alt sektörlerinin rekabetçilik analizleri yapılmış, tüm alt sektörlerin uluslararası rekabetçilik gücü tespit edilmiş, bu bağlamda, rekabet üstünlüğü taşıyan ve/veya taşıma potansiyeli olan turizm alt sektörleri belirlenmiştir.

Daha önceleri geleneksel olarak deniz-kum-güneş üçgeni etrafında algılanılan sektörün, günümüzde, birçok alt türleri mevcuttur. Benzer şekilde, Muğla İli düzeyinde de geleneksel turizm sektörü ile birlikte dokuz farklı alternatif turizmde faaliyet gösterdiği ve potansiyel teşkil ettiği görülmektedir.

Elmas Modeli ile analiz edilen Muğla Bölgesi turizm sektörünün dört farklı alanda (geleneksel-deniz-spor-sağlık); katma değeri yüksek, çevre ile uyumlu, taşıma kapasitesine uygun, yıl boyu dönemsel turizme yaygınlaştırılabilen ve sürdürülebilir rekabet edebilirliğe müsait alt sektörleri ortaya çıkarılmıştır.

Tablo 33: Muğla Bölgesi Turizm Alt Sektörlerinin Uluslararası Rekabetçilik Panoraması

Turizm Alanı	Talep Koşulları	Firma Stratejisi	Girdi Koşulları	İlgili ve Destekleyici Kurumlar	Devlet Desteği	Uluslararası Toplam Rekabetçilik Pozisyonu
1. Geleneksel Turizm	iyi	orta	orta	iyi	iyi	iyi
2. Sağlık Turizmi	orta	zayıf	orta	iyi	iyi	orta
3. Spor Turizmi	orta	zayıf	iyi	orta	orta	orta
4. Deniz Turizmi	iyi	iyi	iyi	orta	zayıf	orta
5. Eğlence Turizmi	zayıf	orta	orta	iyi	orta	düşük
6. Kongre ve Toplantı Turizmi	orta	zayıf	iyi	zayıf	orta	düşük
7. Kültür İnanç ve Tarih Turizmi	zayıf	zayıf	iyi	orta	iyi	düşük
8. Alışveriş	zayıf	zayıf	iyi	orta	zayıf	düşük
9. Gastronomi Turizmi	zayıf	orta	iyi	iyi	iyi	düşük
10. Doğa (Eko) Turizmi	zayıf	orta	iyi	orta	iyi	düşük

Destinasyonun
1.Düzyek Rekabet Alanları

Destinasyonun
2.Düzyek Rekabet Alanları

Destinasyonun
3.Düzyek Rekabet Alanları

Öte yandan, Bölge’de hâlihazırda faaliyet gösteren ve potansiyel teşkil eden diğer alternatif turizm sektörlerinin (eğlence, kongre-toplantı, kültür-tarih, alışveriş, gastronomi, inanç, doğa) de uluslararası rekabetçilik güçlerinin düşük olmasına rağmen öncü sektörlerle sinerjik etkilerinin olduğu söylenebilir.

Geleneksel (deniz-kum-güneş) Turizm

Deniz Turizmi

Sağlık Turizmi

Spor Turizmi

Doğa Turizmi

Gastronomi Turizmi

Eğlence Turizmi

Kongre ve Toplantı Turizmi

Alışveriş Turizmi

Kültür, Tarih ve İnanç Turizmi

Adı geçen sektörler Elmas Model yöntemi ile kapsamlı uluslararası rekabetçilik analizine tabi tutulmuş ve bu sektörlerden; (1) geleneksel (deniz-kum-güneş), (2) sağlık, (3) spor ve (4) deniz turizmlerinin kümelenme analizlerinin yapılmasına karar verilmiştir.

Referans Listesi

- Adherents, 2007, Raporlar ve İstatistik Veriler, Alıntı:<http://www.adherents.com/>
- Ak, İ., 2004. Doğal Tarım ve Hayvancılık Projesi, 1. Uluslararası Organik Hayvansal Üretim ve Gıda Güvenliği Kongresi, Kuşadası.
- Akın, E., ve Lambraki, M., 2004. Türk-Yunan Mutfağı, Üçüncü Basım, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- Akış, S., 1999. Sürdürülebilir Turizm ve Türkiye, Anatolia, Yıl: 10, Mart-Haziran, Ankara.
- Akış-Roney, S., 1999. Sürdürülebilir Turizm ve Türkiye, Anatolia, Yıl:10, Mart-Haziran.
- Akman, A., 2006. Konya ve Kongre Turizmi, Alıntı,<http://www.memleket.com.tr>
- Aktan, C.C., ve Tutar, H., 2007. Bir Sosyal Sermaye Olarak Kültür, Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, Alıntı: <http://www.canaktan.org/felsefe-sosyo/kultur/kavram.htm>
- Alagöz, C.A., 1993. Türkiye’de Yaylacılık Araştırmaları, Türkiye Coğrafyası Araştırma ve Uygulama Merkezi Dergisi, Sayı, 2 Ankara Üniversitesi, Ankara, Alıntı: [http:// www.ecografya.com/Cografyaci/alagöz.html](http://www.ecografya.com/Cografyaci/alagöz.html)
- Alderson, W., 1965. Dynamic Marketing Behavior: A Functionalist Theory of Marketing, Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc.
- Allen, J., 1999. Crime Against International Tourists, Crime and Justice Bulletin, 43, 1-8.
- Allen, R., 1988. Four Phases for Bringing About Cultural Change, R.H. Killmann vd. (Ed.), Gaining Control of Corporate Culture, Jossey Boss Publishers, San Fransisco
- Alpat, S., 1989. Modern Avcı, Av Dergisi, Sayı 2: 12.
- Altıparmak, M., 2002. Turizm Çeşitlendirilmesi Sürdürülebilir Turizm ve Planlama, T.C. Turizm Bakanlığı 2. Turizm Şurası Bildirileri Kitabı, Ankara, 275.
- Altman, J., ve Finlayson, J. 1993. Aborigines, Tourism and Sustainable Development, Journal of Tourism Studies, 4 (1): 38– 50.
- Ananias, V., 2004. Ekolojik TaTuTa, Buğday Ekolojik Yaşam Dergisi, Mayıs-Haziran Sayı: 25: 30– 31.
- Andereck, K.L., Valentine, K.M, Knopf R.C., ve Vogt, C.A., 2005. Residents’ Perceptions of Community Tourism Impacts, Annals of Tourism Research, 32 (4): 1056- 1076.
- Appold, J.H., ve Kasarda, J.D., 2006. The Appropriate Scale of US Airport Retail Activities, Journal of Air Transport Management, 12 (6): 277- 287.
- Archer, B., Cooper, C., ve Ruhanen, L., 2005. The Positive and Negative Impacts of Tourism, Whilliam F. Theobald (Ed.) Global Tourism, Third Edition, Elsevier Inc, Amsterdam, 79-103.
- Arıkan, Y.E., 1997. Planlama Kurumunun Yeniden Yapılandırılması ve Bölge Planlaması, 7. Ulusal Bölge Bilimi Bölge Planlama Kongresi, 1. Kitap, Dokuz Eylül Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, İzmir.
- Armistead, C., ve Beamish, N., 2005. Scenarios for Future Service Encounter, Service Industries Journal, 25 (2).
- Armistead, C., ve Kiely, J., 2003. Creating Strategies for Managing Evolving Customer Service, Managing Service Quality, 13 (2): 164- 170.
- Asafu-Adjaye, J., 1996. Traditional Production Activities and Resource Sustainability, International Journal of Social Economics, 23 (4/5/6): 125- 135.
- ASSAM, 2006. Collection of Domestic Tourism Statistics for Assam, Reference Period: April, 2005 to March.
- Asunakutlu, T., ve Safran, B., 2004. Kültürel Farklılıklardan Kaynaklanan Çatışmalara Yönelik Bir Araştırma (Marmaris Turizm Sektörü Örneği), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 1

- Atalık, G., Gezici, F., 1994. Çevre Duyarlı Planlama Kapsamında Turizm Eylemlerinin Değerlendirilmesi, 4. Ulusal Bölge Bilimi/ Bölge Planlama Kongresi Bildirileri, KTÜ Müh.
- Atay, L., 2003. Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması, Yayınlanmamış Doktora Tezi, DEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD, İzmir.
- Ateş, A., 1993. Ulaştırma Sisteminin Geliştirilmesi, Turizm Bülteni, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Aylık Haber Bülteni.
- Atılğan, S., 2007. Buz Pateni, Bilim ve Teknik, Nisan.
- Avcıkurt, C., 2003. Turizm Sosyolojisi-Turist Yerel Halk Etkileşimi, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Avcıkurt, C., ve Soybalı H., 2002. Residents' Attitudes Towards Tourism in Ayvalık, Turkey, Tourism Analysis, An Interdisciplinary Journal, 6 (3/4): 259- 265.
- Aydın, A.H., 2007a, Yönetim Bilimi, Seçkin Yayıncılık Sanayi ve Ticaret A.Ş., Ankara.
- Aydın, A.H., 2007b, Türk Kamu Yönetimi, Genişletilmiş 2. Baskı, Seçkin Yayıncılık Sanayi ve Ticaret A.Ş., Ankara.
- Aymankuy, Y., 2003. Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Aymankuy, Y., 2003. Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları, Detay Yayıncılık, No 70, Ankara.
- Baedcharoen, I., 2000. Impacts of Religious Tourism in Thailand, Yüksek Lisans Tezi, University of Otago, Yeni Zelanda.
- Bahar, O. ve Kozak, M., 2005. Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Bahar, O., 2006. Turizm Sektörünün Türkiye'nin Ekonomik Büyümesi Üzerindeki Etkisi: VAR Analizi Yaklaşımı, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 13 (2): 137- 150.
- Bahar, O., 2006. Turizm Sektörünün Türkiye'nin Ekonomik Büyümesi Üzerindeki Etkisi: VAR Analizi Yaklaşımı, Yönetim ve Ekonomi, 13 (2): 137-150.
- Bahar, O., ve Kozak, M., 2005. Türkiye Turizminin Akdeniz Ülkeleri İle Rekabet Gücü Açısından Karşılaştırılması, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 16 (2): 139-152.
- Bahar, O., ve Kozak, M., 2006. Turizm Ekonomisi, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Bahar, ve Kozak, M., 2005. Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Bakan, İ., Büyükebeş, T. ve Bedestenci, Ç., 2004. Örgüt Sırlarının Çözümünde Örgüt Kültürü Teorik ve Ampirik Yaklaşım, Aktüel Yayınları, İstanbul.
- Bakırcı, M., 2002. Ekoturizm, II. Turizm Şurası Bildirileri, 2. cilt, 243.
- Baloğlu, Ş., ve Brinberg, D., 1997, Affective Images of Tourism Destinations, Journal of Tourism Research, 35 (4).
- Baloğlu, Ş., ve McCleary, K.W., 1999, A Model of Destination Image Formation, Annals of Tourism Research, 26 (4).
- Barış, S., 2002. Kuşların Otoyolu, Yeşil Atlas, Sayı 3, İstanbul, 81-83.
- Barker, A., 1998. Toplantı Düzenleme, Tımas Yayını, İstanbul.
- Barney, J., 1986. Strategic Factor Markets: Expectations, Luck and Business Strategy, Management Science, 32 (10).
- Barney, J.B., 1991. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage, Journal of Management, 17 (1): 99-120.
- Barutçugil, İ.S., 1989, Turizm İşletmeciliği, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Batman, O. ve Gürkan, Z., 2005. Futbol Turizmi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Seminer Çalışması, Sakarya Üniversitesi.
- Batman, O., 2003. Otel İşletmelerinin Yönetimi, 2. Baskı, Değişim Yayınları, İstanbul.
- Batman, O., ve Ulusan, Y., 2007. Alternatif Turizm Kapsamında Yamaç Paraşütü Sporu ve Sakarya Örneği, VI. Geleneksel Turizm

Paneli, 18 Nisan, Sakarya Üniversitesi İİBF Yayını, 30-42.

Batman, O., Oktay, K., ve Ergün, H., 2007. İstanbul Olimpiyat Oyunlarının Türk Turizm Hareketlerine Olası Etkilerine Yönelik Kuramsal Bir Çalışma, V. Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi, 11-13 Haziran, Celalabad-Kırkızistan

Baum, T., ve Conlin, M.V., 1994. Comprehensive Human Resource Planning: an Essential Key to Sustainable Tourism in Island Settings, in Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management, Vol. 6, Cooper CP, Lockwood A (eds). Wiley: Chichester.

Bayer, M.Z., 1992. Turizme Giriş, İşletme Fakültesi Yayını, İstanbul.

Bayraktaroğlu, S., ve Özdemir, Y., 2007. İnsan Kaynaklarında Yaşanan Dönüşümler, içinde Kurt ve Bayraktaroğlu (der.) Türkiye'de İşletmecilikte Yeni Perspektifler, Gazi Kitabevi, Ankara.

Bedestenci, Ç., ve Canitez, M., 2003. Dış Ticaret, 2. Baskı. Kahramanmaraş, 2003.

Beer, M., Spector, B., Lawrence, P., Mills, D., ve Walton, R., 1985. HRM: A General Manager's Perspective, Free Press, New York.

Bellini, E., Gasparino, U., Corpo, B.D., ve Malizia, W., 2007. Impact of Cultural Tourism upon Urban Economies: An Econometric Exercise, Fondazione Eni Enrico Mattei, Nota Di Lavoro 85.2007, Alıntı: <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream>

Berber, Ş., 2003. Sosyal Değişme Katalizörü Olarak Turizm ve Etkileri, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9, 205- 221.

Berberoğlu, G.N., 1991. Karşılaştırmalı Yönetim- Kültürel Özelliklerin Yönetime Etkisi, A.Ü. İİBF Yayınları, No: 80, Eskişehir.

Bilgin, C., 2000. Gökyüzüne Dargın Kuşlar, Gezi, Sayı 29, İstanbul, 92- 99.

Birkan, İ., 2004. Her şey Dahil felaket Ya da Kurtarıcı Değil, Bir Sistemdir, Resort Turizm ve Seyahat Dergisi, 18: 18- 20.

Birleşmiş Milletler Eğitim, Kültür ve Bilim Kurulu (UNESCO), 2002. The Universal Declaration on Cultural Diversity. Alıntı: <http://unesdoc.unesco.org>

Birleşmiş Milletler Eğitim, Kültür ve Bilim Kurulu (UNESCO), 2003. Baltic Cultural Tourism Policy Paper, Estonian, Latvian and Lithuanian National Commissions for UNESCO. Alıntı: <http://www.unesco.lt>

Bolu Ticaret ve Sanayi Odası (BTSO), 2006. Bolu İli Turizm Sektörü Kümelenme Analizi, Bolu.

Bori-Sanz, M. ve Niskanen, A., 2002. Nature-Based Tourism in Forests as a Tool for Rural Development-Analysis of Three Study Areas in North Karelia (Finland), Scotland and The Catalan Pyrenees, European Forest Institute, Internal Report No 7, Toricatu, Finland.

Boxall, P., 1992. Strategic Human Resource Management: Beginnings of a New Theoretical Sophistication?, Human Resource Management Journal, 2 (3): 60-79.

Bozkurt, T., 1996. İşletme Kültürü: Kavram Tanımı ve Metodolojik Sorunlar, Endüstri ve Örgüt Psikolojisi, S. Tevrüz (Ed.), Türk Psikologlar Derneği Yayınları, Ankara, 83-103.

Bozkurt, V., 2005. Endüstriyel ve Post-Endüstriyel Dönüşüm Bilgi, Ekonomi, Kültür, Aktüel Yayınları, İstanbul.

Brackenbury, M., 2000. Can Government Policy Ensure the Sustainable Development of the Tourism Industry?, Second Tourism Summit, Geneva, Alıntı, <http://www.sommetstourisme.org/e/sommetsG/deuxieme-sommet/actes/brackenbury.htm>

Bramwell, B., ve Sharman, A., 2000. Approaches to Sustainable Tourism Planning and Community Participation: The Case of the Hope Valley, Greg Richards ve Derek Hall (editörler), Tourism and Sustainable Community Development içinde, 17-35.

Bratton, J., ve Gold, J., 1999. Human Resources Management, MacMillan Press, London.

- Britton, S.G., 1982. The Political Economy of Tourism in the Third World, *Annals of Tourism Research*, 9 (3): 331-358.
- Brooks, G., 2005. Emerging strategies for cultural tourism, Alıntı, <http://www.indiaseminar.com>
- Buhalis, D. ve Main, H., 1998. Information Technology in Peripheral Small and Medium Hospitality Enterprises: Strategic Analysis and Critical Factors, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10 (5): 198-202.
- Bukenya, J.O., 2001. Application of GIS in Ecotourism Development Decisions: Evidence From the Pearl of Africa, Vijah R. Kannan (Ed.), *Southeast Decision Science Institute's Proceedings, Thirty-First Annual Meeting*, Charlotte NC, 299-303.
- Bull, A., 1995. *The Economics of Travel and Tourism*, Pitman, Melbourne.
- Bulu, M., Eraslan H., ve Şahin, Ö., 2004. Elmas (Diamond) Modeli İle Ankara Bilişim Kümelenmesi Rekabet Analizi, 3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, 25 - 26 Kasım, Eskişehir.
- Bulu, M., Eraslan, İ.H., ve Kaya, H., 2006. Türk Elektronik Sektörünün Rekabetçilik Analizi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (9): 49-66.
- Bulu, M., Eraslan, İ.H., ve Kaya, H., 2007. Türk Plastik Sektörünün Rekabetçilik Analizi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (11): 203- 219.
- Burkart and Medlik, 1981. *Tourism: Past, Present and Future*, Second Edition, Heinemann, Oxford.
- Burke, J., ve Resnick, B., 2000. *Marketing & Selling the Travel Product*, Delmar Thomson Learning, Canada.
- Butler, R.W., 1990. Alternative Tourism Pious Hope or Trojan horse? *Journal of Travel Research*, 28 (3): 40- 45.
- Bywater, M., 1994. Religious Travel in Europe, *Travel&Tourism Analyst*, (2): 39- 52.
- Calhoun, C., 2000. Promoting Cultural Tourism, *Maine Policy Review*, 9 (2): 92-99.
- Alıntı: <http://www.umaine.edu/mcsc/MPR/Vol9No2/ChaCal.htm>
- Can, H., 1991. *Organizasyon ve Yönetim*, Adım Yayıncılık, Ankara.
- Canadian Heritage, 2006. *Cultural-Heritage Tourism:Review of Existing Market Research*. Alıntı: http://www.pch.gc.ca/pc-ch/pubs/tourism/documents/2006-05/1_e.cfm
- Cater, E., 1994. Ecotourism in the Third World - Problems and Prospects for Sustainability, in Cater, E., and Lowman, G. (Eds.), *Ecotourism, a Sustainable Option?*, John Wiley and Sons, United Kingdom.
- Ceylan, T., 2001. *Turizm ve Sürdürülebilir Gelişme*, Anatolia, Yıl: 12, Güz.
- Che, D., 2006., *Developing Ecotourism in the First World, Resource-Dependent Areas*, *Geoforum*, 37: 212-226.
- Chesworth, N.E., 2006. *Shopping Tourism, Retailing and Leisure*, *Annals of Tourism Research*, 33 (1): 280- 282.
- Choi, J.G., Woods, R.H., ve Murmann, S.K., 2000. International Labor Markets and the Migration of Labor Forces as an Alternative Solution for Labor Shortages in the Hospitality Industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (1): 61- 7.
- Choi, T.M, Liv, S.C., Pong, K.M. ve Chow, P.S., 2007. *Shopping Behaviors of Individual Tourists from The Chinese Mainland to Hong Kong*, *Tourism Management*,2007.
- Clarke A., 2006. *The Cultural Tourism Dynamic*. Alıntı:<http://www.nottingham.ac.uk>
- Cochrane, J., 1998. *Organisation of Ecotourism in the Leuser Ecosystem*, Leuser Management Unit.
- Cohen, E., 1992. Pilgrimage Centers: Concentric and Excentric, *Annals of Tourism Research*, Vol.19: 33- 50.
- Cohen, E., 1996. *The Sociology of Tourism- Approaches, Issues, and Findings*, *The Sociology of Tourism-Theoretical and*

- Empirical Investigations, Apostolopoulos, Y., Leivadi, S. Ve Yiannakis, A.(Ed.), Rotledge, London and New York.
- Cohen, E., 1998. Tourism and Religion: A comparative Perspective, Pasific Tourism Review, (2): 1- 10.
- Cohen, E., ve Avieli, N., 2004. Food in Tourism: Attraction and Impediment. Annals of Tourism Research, 31 (4): 755- 778.
- Collins-Kreiner, N., 2002. Is there a connection between Pilgrimage and Tourism? The Jewish Religion, International Journal of Tourism Sciences, Vol.2 (2): 1- 18.
- Commission of the European Communities, 2006. A Renewed EU Tourism Policy: Towards a Stronger Partnership for European Tourism, Brussels.148
- Connel, J., 2005. Medical Tourism: Sea, Sun and Surgery, Tourism Management, 27: 1093–1100.
- Consise Oxford English Dictionary, 2006. 11th Edition, Soanes, C., Stevenson, A., eds., Oxford University Press, UK.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., ve Wanhill, S., 1998. Tourism Principles and Practice, İkinci Baskı, Longman, New York.
- Cooper, C., Fletcher, J.E., Gilbert, D., ve Wanhill, S., 1993. Patterns and Characteristics of the Supply of Tourism In Tourism Principles and Practice, Pitman Publishing, London.
- Crouch, G., ve Ritchie, J., 1999. Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity, Journal of Business Research, 44 (3): 137- 152.
- Crouch, G., ve Ritchie, J.R.B., 2003. Application of the Analytic Hierarchy Process to Tourism Choice and Decision Making: A Review and Illustration Applied to Destination Competitiveness, 2003 Conference of the International Academy for the Study of Tourism, Savonlinna, Finland, June 29 – July 5.
- Çakıcı, C., 2006. Toplantı Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Çakılcıoğlu, M., 2002. Sürdürülebilir Bir Kalkınma İçin Sürdürülebilir Turizm, 10. Ulusal Bölge Bilimi/Bölge Planlama Kongresi, 17-18 Ekim, Alıntı: <http://www.kentli.org>
- Çakır, M., ve Bostan, A., 2000. Turizm Sektörünün Ekonominin Diğer Sektörleri İle Bağlantılarının Girdi-Çıktı Analizi ile Değerlendirilmesi, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 11 (Eylül-Aralık): 35- 44.
- Çımat, A., ve Bahar, O., 2003. Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, 6: 1-18.
- Çolakoğlu, O.E., 2002. Türkiye İçin Kruvaziyer Turizmde Alternatif Bir Ürün Önerisi, 3. Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu, 7-8 Kasım 2002, Türkiye Turizmini Araştırma Enstitüsü, İzmir.
- Çömez, T., 2006. Bölgesel Turizm Merkezi Türkiye, İstanbul, Alıntı: <http://www.forumistanbul.com>
- Çubuk, M., 1996. Sürdürülebilir Turizm; Turizm Planlamasına Ekolojik Yaklaşım, 19. Dünya Şehircilik Günü Kollokyumu, Mimar Sinan Üniversitesi, İstanbul.
- Davidson, R., 2000. Business Travel (sixth impression), Pitman Publishing, London.
- Değirmenci, M., 2007. Sağlık Turizmi, Alıntı: <http://www.turizmpusulasi.com.tr>
- Deloitte, 2007. Çeşitli Basın Bültenleri, Alıntı: <http://www.deloitte.org>
- Delpy, L., 1988. An Overview of Sport Tourism: Building Towards A Dimensional Framework, Journal of Vacation Marketing, 4: 23- 28.
- Demirel, T., 2007. Yabancı gözüyle Türkiye, Alıntı: <http://www.yeniasir.com.tr/a/dizi/turkler/turkler1.htm>, Erişim Tarihi: 03.09.2007.
- Devlet Planlam Teşkilatı (DPT), 1997. Ulusal Çevre Eylem Planı: Arazi Kullanımı ve Kıyı Alanlarının Yönetimi.
- Devlet Planlama Teşkilatı (DPT), 1985. Ormancılık, V. Beş Yıllık Kalkınma Planı Özel İhtisas Komisyonu Raporu, DPT

Yayın No: 2006, O.İ.K.: 310, Başbakanlık Basımevi, Ankara.

Devlet Planlama Teşkilatı (DPT), 2000. Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (2001–2005), T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Müsteşarlığı, Ankara.

Devlet Planlama Teşkilatı (DPT), 2001. Havayolu Ulaştırması Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Yayın No: DPT: 2584-ÖİK: 596. Ankara.

Devlet Planlama Teşkilatı (DPT), 2006. Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007–2013) Kırsal Kalkınma Politikaları Özel İhtisas Komisyonu Raporu, T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Müsteşarlığı, Ankara.

Devlet Planlama Teşkilatı (DPT), 2007. Dokuzuncu Kalkınma Planı (Taslak), T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Müsteşarlığı, Ankara.

Devlet Planlama Teşkilatı, (DPT), 2006. Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007–2013) Özel İhtisas Komisyonu Raporu, T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Müsteşarlığı, Ankara.

Digance, J., 2003. Pilgrimage at Contested Sites, *Annals of Tourism Research*, Vol. 30 (1): 143– 159.

Dilek N., 2006, *Aksiyon Dergisi*, Alıntı: <http://www.aksiyon.com.tr/detay.php?>

Dinçer, M.Z., 1994. Üçüncü Yaş Turizmi ve Alınacak Sağlık Tedbirleri Bu Turizm Üzerindeki Etkileri, İstanbul.

Doğan, H.H., 1997. Türkiye Ulusal Kalkınma Planlarının Bölge Planlamasına Yaklaşımları, 7. Ulusal Bölge Bilimi Bölge Planlama Kongresi, 1. Kitap, Dokuz Eylül Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi Şehir ve Bölge Planlama Bölümü, İzmir.

Doğan, H.Z., 1988. Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri, Menderes Bilim Vakfı Yayınları, Aydın.

Doğan, H.Z., 2004. Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri, Detay Yayıncılık, Ankara. 76

Doğanay, H ., 2001. Türkiye Turizm Coğrafyası, 3. Baskı, Çizgi Kitabevi, Konya.

Doğu, G., 2006. Sporun Sosyal ve Ekonomik

Faydaları, Sağlıklı Kentler Birliği Toplantısı, 27-28 Nisan, Eskişehir.

Drumm, A., 1991. An Integrated Impact Assessment of Nature Tourism in Ecuador's Amazon Region, <http://www.nature.org>

Duman, T., Kozak, M., ve Uysal, M. 2007b, Product Differentiation (And Competitiveness) Strategies For Turkish Tourism Industry, *Tourism Development, Planning and Practices: A Critical Perspective of Tourism in Turkey*, eds. C. Tosun, E. Fletcher and A. Fyall (Yayında).

Duman, T., M., Kozak M., ve Uysal, M., 2007a, Turizmde Ürün Çeşitliliği Yoluyla Ürün Değeri Oluşturma: Türkiye'deki Arz Kaynakları Üzerine Bir İnceleme, *Anatolia Dergisi*, 18 (2): 1– 9.

Dünya Turizm Örgütü (DTÖ) (World Tourism Organization- WTO), 1998. *Yearbook of Tourism Statistics*, Madrid.

Dünya Turizm Örgütü (DTÖ) (World Tourism Organization- WTO), 2005. İstatistiki Veriler ve Raporlar, Alıntı: <http://www.worldtourism.org>.

Dünya Turizm Örgütü (DTÖ) (World Tourism Organization- WTO), 2007. Raporlar ve İstatistiksel Veriler, Alıntı: <http://www.unwto.org>

Dünya Turizm Örgütü (DTÖ), 1978. *Integrated Planning*, AVDA, Del Generalisimo, 59 Madrid -16, WTO, Madrid.

Dünya Turizm Örgütü (DTÖ), 1994. *National and Regional Tourism Planning*, London and Newyork: Routledge.

Dünya Turizm Örgütü (DTÖ), 2004. *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations: A Guidebook*, Madrid, Spain.

Dünya Turizm Örgütü (DTÖ), 2006. *World Tourism Barometer*, 4 (3).

Dwyer, L., ve Kim, C., 2003. Destination Competitiveness: Determinants and Indicators, *Current Issues in Tourism*, 6 (5): 369- 414.

- Eadington, W.R., ve Smith, V.L., 1992. Introduction: the Emergence of Alternative Forms of Tourism, in Smith, V. L. And Eadington, W. R. (Eds). Tourism Alternatives: Potentials and Problems in the Development of Tourism, Wiley, Chichester: 1-12.
- Echtner, C., 1991, A Measurement of Tourism Destination Image, National Library of Canada, Ottawa, Canada.
- Economic And Social Commission For Asia and the Pacific (ESCAP), 2003. Promotion of Buddhist Tourism Circuits In Selected Asian Countries, Economic And Social Commission For Asia and the Pacific, Tourism Review, No. 24.
- Ege, Z., ve Demir, O., 2002. Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Kültür Turizmi ve Aydın İlinin Kültürel Varlıkları, First Tourism Congress of Mediterranean Countries, Tourism in Mediterranean From past to future Akdeniz Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği, Antalya.
- Ege, Z., 1996. Bir Rekreasyon Türü Olarak Av Turizmi ve Türkiye’de Av Turizminin Geliştirilmesi ile İlgili Bir Model Önerisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ege, Z., ve Özen, S., 2007. Turizmde Değişen Tüketici Eğilimleri Açısından Türk Turizminin Potansiyeli ve Hedefleri, Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu.
- Egret Communications, 2001. Galapagos Islands, Ecuador Tourism Growth Case Study, <http://www.juneau.org>
- Ehtiyar, R., 2003. Kültürel Sinerji: Uluslararası İşletmelere Yönelik Kavramsal Bir İrdeleme, Akdeniz İİBF Dergisi (5): 66-78.
- Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Teşkilatı (OECD), 1994. Tourism Strategies and Rural Development. Paris, France: Organisation For Economic Cooperation and Development.
- Eralp, Z., 1974. Turizmin Toplumsal Değişimine Sosyo-Ekonomik Etkisi (Karşılaştırmalı Bir Araştırma,, Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara.
- Erdoğan, N. 2003. Çevre ve Eko-turizm, Birinci Baskı, Erk Yayınları, Ankara.
- Erdoğan, N., 2003. Kitle Turizmi, Alternatif Turizm ve Ekoturizmde Sürdürülebilirlik Üzerine Bir Değerlendirme, Türkiye’nin Alternatif Turizm Potansiyeli ve Güncel Sorunları Konferansı, 3–4 Mayıs, Çankırı.
- Eren, E., 1990. İşletmelerde Stratejik Planlama ve Yönetim, Cilt I, 3. Baskı, İşletme Fakültesi Yayın No: 234, İstanbul.
- Eren, E., 2001. Yönetim ve Organizasyon: Çağdaş ve Küresel Yaklaşımlar. 5. Bası. Beta Yayınevi, İstanbul.
- Ergin, E., 1992. İşletme Politikası, Der Yayınları, İstanbul.
- Erkal, M., 1992. Sosyolojik Açından Spor, Kutsun Matbaa ve Reklamcılık Merkezi, İstanbul.
- Erkan, H., 1998. Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 4. Baskı, İstanbul.
- Eroğlu, F., 1996. Davranış Bilimleri. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Ertin, G., 2006, Türkiye’de Turizm, Alıntı: <http://aof.edu.tr/kitap/ioltp/2291/ünite12.pdf>.
- Ertürk, M., 2000. İşletmelerde Yönetim ve Organizasyon, 3. Baskı. Beta Yayınevi, İstanbul.
- Europa Nostra, 2006. Position Paper on the Encouragement of Cultural Tourism and the Mitigation of its Effects, Alıntı, <http://www.europeanostra.org>
- European Cruise Council (ECC), 2007. Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe 2007, Alıntı: <http://www.ecc>
- European Travel Commission, 2006. Tourism Trends for Europe, Alıntı: <http://www.visiteurope.com>
- Evangelho, F., Huse, C., ve Linhares, A., 2005. Market Entry of A Low Cost Airline and Impacts on the Brazilian Business Travelers, Journal of Air Transport Management, 11, (2): 99- 105.

- Evliyaoğlu, S., 1989, Genel Turizm Bilgileri, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Finlayson, J. ve Madden, R., 1995. Regional Tourism Case Studies: Indigenous Participation in Tourism in Victoria, in Bureau of Tourism Research (Ed.), Tourism Research and Education in Australia. Proceedings from the Tourism and Education Conferences, Queensland, BTR, Canberra, 269– 275.
- Florida, R., 2002. The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life, Perseus Books Group.
- Frochot, I., 2003. An Analysis of Regional Positioning and its Associated Food Images in French Tourism Regional Brochures, Journal of Travel and Tourism Marketing, 14 (3/4): 77- 96.
- Fuller, D., Buultjens, J., ve Cummings, E., 2005. Ecotourism and Indigenous Micro-Enterprise Formation in Northern Australia Opportunities and Constraints, Tourism Management, 26: 891– 904.
- Garber, L.L., Hyatt, E.M., ve Star, R.G., 2003. Measuring Consumer Response to Food Products, Food Quality and Preference, 14: 3-15.
- Garrod, B., 1998. Beyond the Rhetoric of Sustainable Tourism?, Tourism Management, 19 (3): 199- 212.
- Gerry, R., 2001. Cultural Attractions and European Tourism, CABI Publishing, New York.
- Getz, D., 1986. Models in Tourism Planning : Towards Integration of Theory and Practice, Tourism Management, March.
- Geuens, M., Vantomme, D., ve Brengman, M., 2003. Developing a Typology of Airport Shoppers, Tourism Management, (25) 5: 615- 622.
- Giussani, L.G., 1997. The Religious Sense, McGill-Queen's University Press, Montreal.
- Gleaser, E. Kallal, H., Scheinkman, J. ve Shleifer, A., 1992. Growth in Cities, Journal of Political Economy, 100: 1126– 1152.
- Global Programme of Action for the Protection of Marine Environment from Land-based Activities (GPA), 2004. Physical Alterations and Destruction of Habitats (PADH), Alıntı: <http://padh.gpa.unep.org>
- Goss, D., 1994. Principles of Human Resource Management, Routledge, London.
- Goulding, C., 1999. Heritage, Nostalgia, and the “grey” consumer. Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, 5 (6/7/8): 177- 199.
- Gössling, S., 1999. Ecotourism: A Means To Safeguard Biodiversity and Ecosystem Functions?, Ecological Economics, 29 (2): 303- 320.
- Göymen, K., 2000. Türkiye’de Yerel Yönetimler ve Yönetişim: Gereksinimler, Önergeler ve Yönelimler, Çağdaş Yerel Yönetimler, 9 (2): 3- 13.
- Grant, R., 1991. The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation, California Management Review, 33 (3): 114- 135.
- Greenberg, J., ve Baron, R. A., 1997. Behavior in Organizations: Understanding and Managing the Human Side of Work, Prentice-Hall International, Upper Saddle River, NJ.
- Guerrier, Y., ve Deery, M., 1998. Research in Hospitality Human Resource Management and Organizational Behaviour, International Journal of Hospitality Management, 17: 145- 160.
- Guerrier, Y., ve Lockwood, A., 1989. Core and Peripheral Employees in Hotel Operations, Personnel Review, 18 (1): 9- 15.
- Guest, D., 1989. HRM: Implications for Industrial Relations, in Storey, J. (Ed.), New Perspectives on HRM, Routledge, London.
- Guest, D., 1993. Current Perspectives on Human Resource Management in the United Kingdom, in Hegewisch, A., and Brewster, C. (Ed.), European Developments in Human Resource Management, Kogan Page, London.

- Guest, D., ve Conway, N., 1999. How Dissatisfied Are British Workers? A Survey of Surveys, Institute of Personnel and Development, London.
- Gunn, C.A., 1988. *Tourism Planning*, Second Edition, Taylor & Francis, New York. 289
- Gunn, C.A., 1994. *Emergence of Effective Tourism Planning and Development*, Tourism: The State of the Art, A.V.Seaton (Ed.), John Wiley & Sons, Chichester.
- Gunn, C.A., 1997. *Tourism Function: Supply and Attractions: First Power*, In *Vacationscape: Developing Tourist Areas*, Taylor & Francis, Washington.
- Guo, Y., Kim, S.S., Timothy, D.J. ve Wang, K.C., 2006. *Tourism and Reconciliation Between Mainland China and Taiwan*, *Tourism Management*, 27 (5): 997- 1005.
- Güçlü, M., 2001. *Olimpiyat Oyunları ve Spor Sponsorluğu*, Gazi Üniversitesi, Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt 21, Sayı 3, Ankara.
- Güngör, E., 1970. *Sosyal Psikoloji*, İstanbul Edebiyat Fakültesi Basımevi, İstanbul.
- Günlü, E., 2004. *Kongre ve Toplantı Yönetimi*, Seçkin Yayıncılık.
- Gürdal, M., 1995. *Turizm Ulaştırması*, Karınca Matbaası, İzmir.
- Gürsoy A., 2000. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Kampüs Alanı Kuş Faunası*, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Samsun. 121.
- Hacıoğlu, N., 1993. *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa.
- Hacıoğlu, N., 2000. *Turizm Pazarlaması*, Rota Ofset Matbaacılık, 4. Basım, Bursa.
- Hall, A., 2007. *Rad, Real, Relevant*, Alıntı: <http://meetingsnet.com>
- Hall, M., ve Mitchell, R., 2000. *We are What we Eat: Food, Tourism and Globalization*. *Tourism, Culture and Communication*. 2 (1): 29- 37.
- Hall, M., ve Sharples, L., 2003. *The Consumption of Experiences or the Experience of Consumption? An Introduction to the Tourism of Taste*, M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, ve B. Cambourne (Ed.). *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Hall, P., 1966. *Von Thünen's Isolated State*, Pergamon Pres, London.
- Hall, W.K., 1980. *Survival Strategies in a Hostile Environment*, *Harvard Business Review*, 58 (5) September-October.
- Hamel, G., ve Prahalad, C.K., 1989. *Strategic Intent*, *Harvard Business Review*, Vol: 67, May-June, 63- 76.
- Hankinson, G., 2004. *The Brand Images of Tourism Destinations: A Study of the Saliency of Organic Images*, *Journal of Product & Brand Management*, 13 (1).
- Hassan, S., 2000. *Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry*, *Journal of Travel Research*, 38 (3): 239- 245.
- Heath, E., ve Wall, G., 1992. *Marketing Tourism Destinations: A Strategic Planning Approach*, John Wiley & Sons Inc., New York.
- Higgins, B., 2000. *Belize visitor survey 2000*, A summary of interviews, Programme for Belize and The International Ecotourism Society.
- Hiller, H.H., 1996. *Mega Olaylar Olarak Konvansiyonlar*, *Kongre-Yerli Halk İlişkilerinde Yeni Model*, *Turizmde Seçme Makaleler* 24, Ocak, TIGEV Yayını.
- Hinduism Today, 2005. *Raporlar ve İstatistiki Veriler*, Alıntı: <http://www.hinduismtoday.com>
- Hite, J., 1997. *The Von Thünen Model and New Economic Geography as a Paradigm for Rural Development Policy*, *Review of Agricultural Economics*, 19 (2): 230– 240.
- Hodgson, P., 1990. *New Tourism Product Development-Market Research's Role*, *Tourism Management*, 11 (1)

- Hoffman, N.P., 2000. An Examination of the Sustainable Competitive Advantage Concept: Past, Present, and Future, *Academy of Marketing Science Review*, No: 1. 970
- Hofstede, G., 1982. *Culture's Consequences*, Sage Publication, USA.
- Holloway, J.C., 2001. *The Business of Tourism* (fifth edition reprinted), Longman Publishing, New York. 242.
- Holloway, J.C., 1994. *The Business of Tourism*, Dördüncü Baskı, Longman, Essex.
- Honefors, M., ve Mossberg, L.L., 1999. *Package Tourism and Consumer Loyalties, Consumer Behaviour in Travel and Tourism*, Abraham Pizam ve Yoel Mansfeld (Ed.)
- Honey, M., 1999. *Ecotourism and Sustainable Development: Who Own Paradise?* Island Press, Washington, D.C.
- Horasan, H. Y., 2000. *MEB Turizm ve Ticaret Öğretim Okulları Turizm Ders Kitabı*, Milli Eğitim Basımevi, Ankara.
- Hosany, S., Ekinci, Y., ve Uysal, M. 1999. Destination Image and Destination Personality: An Application Branding Theories to Tourism Places, *Journal of Business Research*, 59 (5).
- Hu, B. ve Yu, H., 2007. Segmentation by Craft Selection Criteria and Shopping Involvement, *Tourism Management*, 28 (4): 1079- 1092.
- Hudson, B.J., 1998. Waterfalls Resources for Tourism, *Annals of Tourism Research*, 25 (4).
- Hughes, H., 2000. *Arts, Entertainment and Tourism*, Butterworth Heinemann, Oxford.
- Hunter, C., 1997. Sustainable Tourism as an Adaptive Paradigm, *Annals of Tourism Research*, 24 (4): 850- 867.
- Hunziker, W., ve Krapf, K., 1942. *Allgemeine Fremdenverkehrslehre*, Zürich 1942, s. 2'den aktaran Sait Evliyaoğlu (1989) *Genel Turizm Bilgileri*, Ankara.
- Huuf-Rousselle, C., Shepherd, S., 1995. *Prospects For Health Tourism Exports For The English-Speaking Caribbean*, Social Sectors Development Strageies Inc., Washington: World Bank.
- Inskeep, E., 1987. *Environmental Planning for Tourism*, *Annals of Tourism Research*, Vol. 14.
- Inskeep, E., 1991. *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*, Van Nostrand Reinhold, New York.
- International Ecotourism Society (IES), 2005. *Ecotourism Fact Sheet*, International Ecotourism Society, Alıntı: <http://206.161.82.194/WebModules/WebArticlesNet/articlefiles>
- Ipson, G., 1989. A Small Town Revival Through Tourism: Jamesport, Missouri *Economic Development Review*, Bahar, 7 (2): 48-49.
- Isaacs, J.C., 2000. The Limited Potential of Ecotourism to Contribute to Wildlife Conservation, *The Ecologist*, 28 (1): 61– 69.
- İçöz, O., 1991. Turizm Sektörünün Gelişmesinde İnsan Unsurunun Önem, *Anotolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 23-24.
- İçöz, O., 1998. *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü Yönetimi*, 2. Baskı, Turhan Kitabevi, Ankara.
- İçöz, O., 2001. *Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar*, 2. Baskı, Turhan Kitabevi, Ankara.
- İçöz, O., Var, T., ve İlhan, İ., 2002. *Turizm Planlaması*, Turhan Kitabevi, Ankara.
- İçöz, O., Yılmaz, B.S., 2006. *Organik Tarım ve Turizme Etkisi (Eko- Turizm)*, İ. Hakkı Eraslan ve Ferhat Şelli (Ed.), *Sürdürülebilir Rakabet Avantajı Elde Etmede Organik Tarım Sektörü Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar*, Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği Yayınları, Yayın No: 2006/1, İstanbul.
- İktisadi Kalkınma Vakfı, 2007. Alıntı; <http://www.ikv.org.tr/sozluk2.php?ID=1263>, Erişim: 25.09.2007.
- Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.

İlmi Araştırma Dergisi, 2004. Mescid-i Aksa ve Kubbet-üs Sahra, Eylül.

İncekara, A., 1998, Doğu Anadolu'da Kış Turizmi ve Gelişme Olanakları, İstanbul Ticaret Odası (İTO) Yayınları, Yayın No: 1998-18.

İncekara, A., 1998. Doğu Anadolu'da Kış Turizmi ve Gelişme Olanakları, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.

Jafari, J., 2000. Encyclopedia of Tourism, Roudledge, New York.

Jamieson, W., 2004. The Use of Indicators in Monitoring the Economic Impact of Cultural Tourism Initiatives, Alıntı: <http://www.icomos.org>

Jenkins, C.L., 1997. World Tourism Leaders' Meeting on Social Impacts of Tourism, Final Report, WTO, Manila.

Jones, C.B., 2001. Knowledge Based Tourism, Economics Research Associates, World Tourism Organisations Round Table, Alıntı: <http://www.econres.com/documents/issuespapers>

Jones, P., Shears, P., Hillier, D., Comfort, D., ve Lowell, J., 2003. Return to Traditional Values? A Case Study of Slow Food, British Food Journal, 105 (4/5): 297- 304.

Kadt, E. 1979. Touris: Passport to Development, Oxford University Press, New York.

Kahraman, N., 1986. Turizmde Yatırım Projeleri, Çağlayan Kitabevi, İstanbul.

Kahraman, N., 1994. Sürdürülebilir Kalkınma ve Turizm, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayını, Yayın No: 142, İzmir.

Kahraman, N., 1997. Sürdürülebilir Turizm Gelişmesi, Türkiye Çevre Vakfı Yayını, Önder Matbaası, Ankara.

Kahraman, N., ve Türkay, O., 2006. Çevre ve Turizm, 2. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara..

Karabulut, E., 2000. All-Inclusive Heves mi Yoksa Trendin Kendisi mi? Alıntı: <http://www.turizm-gazetesi.com> 14-93

Karabulut, M., 1978. Tüketici Davranışının Güdüleyici ve Sosyo-Kültürel Özellikleri,

Pazarlama Yönetimi. İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını.

Karakaya, K., 1995. Ülkemiz İçin Büyük Bir Potansiyel: Av Turizmi, TÜRSAB Yayınları, Sayı: 138.

Karaman, S., ve Usta, K., 2006. İznik'in İnanç Turizmi Açısından Değerlendirilmesi, 2.Balıkesir Ulusal Turizm Sempozyumu.

Karamustafa, K., ve Kuşluyan, S., 2001. İngiliz Tur Operatörlerinin Turistik Destinasyon Seçiminde Kullandıkları Kriterler Açısından Türkiye'yi Değerlendirmeleri, Pazarlama Dünyası, 15 (86): 16- 24.

Karasu, T., 1990. Kongre Turizmi Üzerine Düşünceler, Anatoliye Dergisi, Haziran-Temmuz.

Karluk, R., 2005. Avrupa Birliği ve Türkiye, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 8. Baskı, İstanbul.

Keleş, R., ve Hamamcı, C., 2002. Çevrebilim, 4.baskı, İmge Kitabevi, Ankara.

Kenan, K., 1999. Toplantı Yönetim Kılavuzu, Remzi kitabevi, İstanbul.

Keskinöz, İ., 1999. Hristiyan İnanç Turizmi. 2000'e Doğru İnanç Turizmi Sempozyumu, Denizli.

Khan, H., Seng, C. F., Cheong, W. K., 1990. The Social Impact of Tourism on Singapore, The Service Industries Journal, Temmuz, 10 (3): 541-548.

Kızılırmak, İ., ve Kurtuldu, H., 2005. Kültürel Turizmin Önemi ve Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik bir Çalışma, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2005/ 1.

Kim, C., 2000. A Model Developement for Measuring Global Competitiveness of the Tourism Industry in the Asia-Pacivic Region, Korea Institue for International Economic Policy.

Kim, S. ve Littrell, M.A., 2001. Souvenir Buying Intentions for Self Versus Others, Annals of Tourism Research, 28 (3): 638- 657.

- Klein, R., 2001. European Commission - Head of Unit Enterprise, Directorate-General, Tourism, Public Policies and Cultural Tourism - EU activities, paper presented at the 1st Conference on Cultural Tourism Economy and values in the XXI century, Barcelona, 29- 31 March, Alıntı: <http://ec.europa.eu>
- Knights, D., ve Morgan, G., 1991. Corporate Strategy, Organizations, and Subjectivity: A Critique, *Organization Studies*, 12 (2): 251- 73.
- Kobifinans Dergisi, 2007. 13. Sayı, Alıntı: <http://www.kobifinans.com.tr>
- Koçel, T., 2001. İşletme Yöneticiliği: Yönetim ve Organizasyon, Organizasyonlarda Davranış, Klasik-Modern-Çağdaş ve Güncel Yaklaşımlar. 8. Bası, Beta Yayınevi, İstanbul.
- Korzay, M., 1994. Turkish Tourism Development. In *Tourism: The State of the Art*. A.V. Seaton et al. (Eds.). Wiley.
- Korzay, M., ve Alvarez, M.D., 2005. Satisfaction and Dissatisfaction of Japanese Tourists in Turkey, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 16 (2): 176-193.
- Kotler, P., Bowen, J., ve Makens, J., 1999. *Marketing for Hospitality and Tourism*, Second Edition, Prentice Hall, USA.
- Kotler, P., Haider, D., ve Rein, I., 1993. *Marketing Places: Attracting Investments, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, The Free Press, New York.
- Kozak, M., ve Sarı, Y., 2005. Turizmin Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, Sayı:9.
- Kozak, N., Kozak, M.A., ve Kozak, M., 2001. *Genel Turizm*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Köroğlu, K., 1993. Verimlilik Yönetimine Japon Yaklaşımı ve Kazukiyo Kurosawa Modeli, Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları.
- Köse, T., 2006. Kültürlerarası İletişim, Alıntı: http://www.tufankose.com/tr/files/Kulturlerarası_Iletisim.doc
- Kreag, G., 2001. The Impacts of Tourism, University of Minnesota, Alıntı: <http://www.seagrant.umn.edu>
- Kruvaziyer Hatları Birliği (CLIA), 2006. Cruise Industry Overview, Alıntı: <http://www.cruising.org>
- Kurtzman, J. ve Zauhar, J., 2001. *Virtual Sport Tourism*, Hudson, S. (Ed.), Sport and Adventure Tourism, Haworth Press, Binghamton.
- Kutluata, M., 1999. Turizm ve Tanıtma Üzerine, *Yeni Türkiye*, Temmuz- Ağustos, Sayı: 28.
- Kutsal, Y.G., 2007. Geriatri Derneği, Alıntı: <http://www.geriatri.org>
- Küçükaslan, N., 2005. Özel İlgi Turizmi, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa.
- Küçükaslan, N., 2007. Özel İlgi Turizmi, Ekin Yayınevi, Bursa
- Kültürel Turizminin Gelişmesi için Master Planlar (CULTISM), 2007a. Master Plan for the March, Alıntı: <http://ec.europa.eu>
- Kültürel Turizminin Gelişmesi için Master Planlar (CULTISM), 2007b. An application of the Master Plan for Cultural Tourism in the Castelli Romani area. Alıntı: <http://www.cultismesdp.eu/>
- Küyük, A., 2005. Geleneksel Turizm Anlayışından Ekoturizme, Orman Mühendisliği, Orman Mühendisleri Odası Yayın Organı, 43: 7- 9.
- Laepple, K., 2003. İspanya'nın Her Şey Dahile Geçmesi Türkiye'ye Yarar, *Resort Turizm ve Seyahat Dergisi*, 10: 10.
- Lane, H.E., ve Dupre, D., 1997. *Hospitality World! An Introduction*, John Wiley & Sons Inc., Toronto.
- Lanfant, M.F., 1995. *International Tourism, Internationalization and the Challenge to Identity*. M.F. Lanfant, J.B. Allock, ve E.M. Bruner (editörler), *International Tourism: Identity and Change*, Sage, Londra.
- Law. R. ve Au. N., 2000. Relationship Modeling in Tourism Shopping: A Decision Rules Induction Approach, *Tourism Management*, 21 (3): 241- 249.

- Laws, E., 1995. *Tourism Destination Management: Issues, Analysis and Policies*, Routledge, London.
- Lea, J., 1988. *Tourism and Development in the Third World*, Routledge, London and New York.
- Lea, J., 1993. *Tourism and Development in the Third World*, Routledge, Londra.
- Lee, K.F., 2000, Sustainable Tourism Destinations: The Importance of Cleaner Production, *Journal of Cleaner Production*, Vol: 9.
- Legge, K., 1989. Human Resource Management: A Critical Analysis, in Storey, J., (Ed.), *New Perspectives on Human Resource Management*, Routledge, London.
- Leslie, D., ve Sigala, M., 2005. *International Tourism, Management, Implications and Cases*, Butterworth-Heinemann. 149.
- Lesser, J.A. ve Hughes, M.A. 1986. Towards a Typology of Shoppers, *Business Horizons*, 29 (6): 55– 62.
- Levitt, T., 1960. *Marketing Myopia*, Harvard Business Review, July-August.
- Lickorish, L.J., ve Jenkins, C.L; 1997. *An Introduction To Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Lindberg, K., ve Enriquez, J. 1994. *An Analysis of Ecotourism's Economic Contribution to Conservation in Belize*. Vol.2: Comprehensive report, World Wildlife Fund and Ministry of Tourism and the Environment
- Lord, B., 2002. *Cultural Tourism and Museums*, LORD Cultural Resources Planning and Management Inc., Presented in Seoul, Korea, 27 September, Alıntı: <http://www.lord.ca>
- Lunsdon, L., 1997. *Tourism Marketing*, Thompson Business Pres, Oxford.
- Lynch, R., 2000. *Corporate Strategy*, London: Pitman Publishing.
- Ma, H., 1999. Creation and Preemption for Competitive Advantage, *Management Decision*, 37 (3): 259- 266.
- Mahoney, J., ve Pandian, J., 1992. The Resources-Based View Within the Conversation of Strategic Management, *Strategic Management Journal*, 13 (5): 363- 380.
- Manning, L., ve Baines, R.N., 2004. Effective Management of Food Safety and Quality, *British Food Journal*, 106 (8): 598- 606.
- Marin, M. C., 2002. *Locational Determinants of Horticultural and Christmas Tree Land Uses in the Portland Metropolitan Area, Oregon: A Discrete Choice and Hedonic Land Values Approach*. Doctoral Dissertation, Portland State University, Portland, OR.
- Marin, M. C., 2005. *A Retrospective View of the Turkish Rural Urban Development Policies and the Case of the Village Towns*, *Urban Policy and Research*, 23 (4): 493– 514.
- Mason, K., 2006. The Value and Usage of Ticket Flexibility for Short Haul Business Travellers, *Journal of Air Transport Management*, 12 (2): 92- 97.
- Mathieson, A., ve Wall, G., 1996. *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*, b Longman, Essex, England.
- Maviş, F., ve Akoğlan, M., 1997. *Genel Turizm Bilgisi*, Anadolu Üniversitesi Yayını No: 938, Eskişehir.
- Mc Intyre, G., 1993. *Sustainable Tourism Development: Guide for Local Planners*, World Tourism Organization, Madrid.
- McIntosh, R.W., ve Goeldner C.R., 1990. *Tourism: Principles, Practices and Philosophies*, 7th Edition, John Wiley and Sons Inc., New York.
- Mcintosh, R., Charles, W., Goeldner, R., ve Ritchie, B., 1995. *Tourism Principles, Practices, Philosophie*, Yedinci Baskı, J. Wiley, New York.
- Mckelvie, J., 2005. *Religious Tourism- International*, *Tourism Analyst*, Mintel International Group Ltd., (4): 1- 47.

- McKercher, B., ve Cros, H., 2002. *Cultural Tourism: The Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management*, Haworth Press, Binghamton N.Y.
- Medcruise, 2006. Raporlar ve İstatistiki Veriler, Aylık Bülten (Newsletter), Alıntı: <http://www.medcruise.com>
- Mehmetoglu, M., 2007. Typologising Nature-Based Turists by Activity-Theoretical and Practical Implications, *Tourism Management*, 28: 651– 660.
- Mendleson, N., ve Polonsky, M.J., 1995. Using Strategic Alliances to Develop Credible Green Marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 12 (2): 4- 18.
- Menemencioğlu, T., 2000. Uluslar arası Çevrede Faaliyet Gösteren İşletmelerin Yaşadıkları Kültürler arası İletişim Sorunları, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Middleton, V., ve Hawkins, R., 1988. *Sustainable Tourism: A Marketing Perspective*, Butter Worth-Heinemann Linance House, Jordan Hill, Oxford.
- Middleton, V.T.C, ve Clarke, J., 2001. *Marketing in Travel and Tourism*, Butterworth- Heinemann, Oxford.
- Miles, R.E., ve Snow, C.C., 1984. Fit, Failure and The Hall of Fame, *California Management Review*, 26 (3): 10- 28.
- Mill, R.C., ve Morrison, A.M., 1992. *The Tourism System*, Second Edition, The Prentice-Hall International, Inc., New Jersey.
- Mintel International Group Limited, 2005. *DMO Funding Models*, Destination Marketing- International.
- Mintel Reports, 2005, Raporlar ve İstatistiki Veriler, Alıntı: <http://www.reports.mintel.com>
- Moore, C., 2007. Faith-Based Travel Industry Attracts More Tourism Boards, Alıntı: <http://www.assistnews.net>
- Morgan, N., 2006. Toplantı Yönetimi, Optimis Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Mott, E. P., 1965. *The Organization of Society*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall Book Company.
- Mowforth, M., Munt, I., 1998. *Tourism and Sustainability: New Tourism in the Third World*, Routledge, London.
- Muhanna, E., 2007. *Tourism Development Strategies and Poverty Elimination, Problems and Perspectives in Management*, 5 (1): 37- 49.
- Munoz, J.M., 2005. Executive Insights on Globalisation: Implications for Hospitality Managers in Emerging Locations, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17 (4): 365- 371.
- Murphy, P.E., 1985. *Tourism: A Community Approach*, Routledge, New York.
- Murphy, P.E., ve Price, G.G., 2005. *Tourism and Sustainable Development*, Whilliam F. Theobald (Ed.) *Global Tourism*, Third Edition, Elsevier Inc, Amsterdam: 167-193.
- Murray, M., ve Graham, B., 1997. Exploring the Dialectics of Route-Based Tourism: The Camino de Santiago, *Tourism Management*, (18): 513- 524.
- Mutlu, E., 2000. *Uluslar arası İşletmecilik*. 1.Baskı. İstanbul:Beta Yayınları.
- National Council for Applied For Economic Research (NCAER), 2007. Raporlar ve The Camino de Santiago, *Tourism Management*, (18): 513- 524.
- Neth, B., Knerr, B. ve Rith, S., 2007. Using Ecotourism as a Rural Development Tool in Cambodian Protected Areas: Analysis of State and Global Politics, *Conferans on Utilisation of Diversity in Land Use Systems: Sustainable and Organic Approaches to Meet Human Needs*, October 9-11, Tropentag, Wizenhausen. 60
- Neto, F., 2003. A New Approach to Sustainable Tourism Development: Moving Beyond Environmental Protection, *Natural Resource Forum*, 27: 212– 222.
- Nonaka, I., 1991. The Knowledge-creating Company, *Harvard Business Review*, November-December, 69 (6): 96- 104.

- Nosi, C., ve Zanni, L., 2004. Moving from “typical products” to “food-related services” The Slow Food Case as a new Business Paradigm, *British Food Journal*, 107 (8): 606- 625.
- Offstein, E.H., Devi, R., Gnyawali, ve Anthony, T.C., 2005. A Strategic Human Resource Perspective of Firm Competitive Behavior, *Human Resource Management Review*, 15: 305–318.
- Okumuş, B., Okumuş, F. ve McKercher, B., 2007. Incorporating Local and International Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey, *Tourism Management*, 28 (1).
- Okumuş, B., Okumuş, F., ve McKercher, B., 2007. Incorporating Local and International Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey, *Tourism Management*, 28 (1): 253- 261.
- Okumuş, F., ve Kılınç, H., 2004. Turizm İşletmeleri ve Merkezlerinde Rekabet Avantajı Geliştirilmesi ve Korunması, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 1 (1): 10- 16.
- Olsson, T., ve Götaaland, R.V., 2007. How to create a policy?, *ECTN Annual Conference Barcelona*, Alıntı: <http://www.cultural-tourism.net>
- Orams, M.B., 1995. Towards a More Desirable from of Eco Tourism, *Tourism Management*, Vol: 16 (1): 4.
- Ostermaier, R., 2003. Her Şey Dahil Hem Türkiye, Hem Tur Operatörleri İçin Önemli Bir Araçtır, *Resort Turizm ve Seyahat Dergisi*, 10: 16- 17.
- Oum, T.H., ve Yu, C., 1998. *Winning Airlines: Productivity and Competitiveness of the World's Major Airlines*, Kluwer Academic Publishers, London.
- Önal, Y.B., Düzakın, E., ve Çiftçi, H., 2006. Ekonomik Büyümenin Yükselen Değeri Turizm ve Türkiye Ekonomisine Etkisinin Analizi, *Kare Yayınları (Kitapsan)*, İstanbul.
- Öncüler. M.E., ve Yılmaz, B. S., 2002. Bilgi Ekonomisinin Turizm Endüstrisinde Yol Açtığı Değişimler, Alıntı; http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=227, Erişim: 22.09.2007.
- Önder, S., ve Polat T.A., 2004. Konya İli Karapınar İlçesinin Ekoturizm Yönünden Görsel Kalite Değerlendirmesi ve SWOT Analizi, *Selçuk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 18 (33): 53- 64.
- Öner, Ç., 1997. *Seyahat Ticareti*, Beta Basım Yayın, İstanbul.
- Öney, E., 1985. İktisadi Planlama, Gözden Geçirilmiş 4. Baskı, Savaş Yayınları, Ankara.
- Özalp, E., 1999. Örgütlerde Kültürel Konular ve Örgüt Kültürünün Korunması ve Geliştirilmesi. *Anadolu Üniversitesi, İİBF Dergisi*.
- Özalp, İ., 1986. *Yönetim ve Organizasyon*, Cilt I, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Özbey, F.R., 2002. Küreselleşme Sürecinde Sürdürülebilir Turizm Kalkınması, *Küreselleşme ve Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı Bildiri Kitapçığı: 4 içinde*, Varna, Temmuz: 135-150.
- Özdemir, G.S., 2007. Konaklama İşletmelerinde Merkezi Rezervasyon Sistemleri ve Örnek Bir Uygulama, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi.
- Özdemir, M., 1992. Turizmin Türkiye'nin Sosyo-Ekonomik Yapısına Etkileri, Ankara.
- Özgüç, N., 1994. *Turizm Coğrafyası*, İstanbul. Üniversitesi, Yayın. No: 3821, İstanbul.
- Özgüç, N., 1998. *Turizm Coğrafyası-Özellikler-Bölgeler*, Çantay Kitabevi, İstanbul.
- Özkurt, H., 2007. Sağlık Turizmi Tahvilleri, *Maliye Dergisi*, Sayı: 152, Ocak– Haziran.
- Öztürk, S., 2005. Kastamonu-Bartın Küre Dağları Milli Parkı'nın Rekreatif Kaynak Değerlerinin İrdelenmesi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, Seri A (2): 138– 148.

- Padel, S., ve Foster, C., 2005. Exploring the Gap between Attitudes and Behaviour: Understanding Why Consumers Buy or do not Buy Organic Food, *British Food Journal*, 107 (8): 606- 625.
- Page, S., 1994. *Transport for Tourism*, Routledge, London.
- Parker, B., 1998. *Globalization and Business Practice: Managing Across Boundaries*, Sage, London.
- Parsons, D., 1996. Education and Ttraining Policy, in *The Hospitality Industry, Tourism and European Perspectives on Policies*, Thomas R (Ed.), Capsules, London.
- Parsons, D., ve Cave, P., 1991. *Developing Managers for Tourism*, National Economic Development Office, London.
- Payne, J., 1998. Bir Haftada Başarılı Bir Toplantı Yönetim, Yönetim Enstitüsü, Dünya Yayın, İstanbul.
- Pearce, D., 1989. *Tourist Development*, Second Edition, Longman Scientific & Technical, Essex.
- Pearce, D., 1991. *Tourist Development*, Longman, London.
- Pearce, D., 1992. *Tourism and the European Regional Development Fund: The First Fourteen Years*, *Journal of Travel Research*, Winter.
- Pearce, D., 1997. *Competitive Destination Analysis in Southeast Asia*, *Journal of Travel Research*, 35 (4): 16-24.
- Pearce, D.G., 1995. *Tourism Today: A Geographic Analysis*, Longman Scientific & Technical, Harlow, Essex.
- Pearce, P., 1994. *Tourist-Resident Impacts: Examples, Explanations and Emerging Solutions*, *Global Tourism: The Next Decade*, Theobald W.F. (Ed.), Butterworth-Heinemann, London.
- Pforr, C., 2001. Concepts of Sustainable Development, Sustainable Tourism, and Ecotourism: Definitions, Principles, and Linkages, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Cilt 1, Sayı 1: 68–71.
- Poon, A., 1993. *Tourism, Technology and Competitive Strategies*, CAB, Wallingford.
- Porter, M., 1985. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, The Free Press, New York.
- Porter, M., 1990. *The Competitive Advantage of Nations*, The Macmillan Pres Ltd, London
- Porter, M., 1998. *On Competition*, The Harvard Business Review Book Series, Boston.
- Porter, M.E., 1980. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitor*, The Free Press, New York.
- Porter, M.E., 1985. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, The Free Press, New York.
- Porter, M.E., 1998. *Clusters and the New Economics of Competition*, *Harvard Business Review*, November December: 77-90.
- Posner, B.Z. ve Munson, J.M., 1979. The Importance of Values in Understanding Organizational Behaviour, *Human Resource Management*, (3): 9-14.
- Prahalad, C.K., ve Hamel, G., 1990. The Core Competence of Corporations, *Harvard Business Review*, May-June, 68 (3): 79- 91.
- Prentice, R., 2003. *Conceptualizing Cultural Tourism*, Conference on Developing Cultural Tourism University of Nottingham 16 December, Alıntı: <http://www.nottingham.ac.uk>
- Presenza, A, Sheehan, L, ve Ritchie, J.R.B, 2004. *Towards a Model of the Roles and Activities of Destination Management Organizations*, World Tourism Organization. Survey of Destination Management Organizations, Spain, World Tourism Organization.
- Price, L., 1994. Poor Personnel Practice in the Hotel and Catering Industry: does it Matter?, *HRM Journal*, 4 (4): 44- 62.
- Purcell, J., 1993. The Challenge of Human Resource Management for Industrial Relations Research and Practice, *International Journal of Human Resource Management*, 4 (3): 511– 527.

- Pyo, S., 2005. Knowledge Map for Tourist Destinastions-Needs and Implications, *Tourism Management*, Vol: 25.
- Pyo, S., Uysal, M., ve McLellan, R., 1991. A Linear Expenditure Model for Tourism Demand. *Annals of Tourism Research*, 18: 443- 454.
- Rátz, T., ve Puczkó, L., 1998. Rural Tourism and Sustainable Development, Rural Tourism Management: Sustainable Options International Conference, September, SAC, Auchincruive, Scotland, Alıntı: <http://www.ratztamara.com/rural.html>
- Reiser, D., 2003. Globalisation: An Old Phenomenon That Needs to be Rediscovered for Tourism?, *Tourism and Hospitality Research*, 4 (4): 306-320.
- Reitsperger, W., ve Daniel, S., 1991. A Comparison of Quality Attitudes in the USA and Japan: Empirical Evidence, *Journal of Management Studies*, 28 (6): 585– 99.
- Rızaoğlu, B., 1993. Turizm ve Toplumsallaşma (Yerli Turistik Toplumsallaşmaya İlişkin Karşılaştırmalı Bir Araştırma), Güven Ofset, Aydın.
- Richards, G., 1996. Cultural Tourism in Europe. CABI, Wallingford Singh vd., (ed.), *Toursim Destination Communities*, CABI Publishing.
- Richards, G., 2001. The European Cultural Capital Event: Strategic Weapon in the Cultural Arms Race?, *Journal of Cultural Policy*, 6 (2): 159- 181.
- Richards, G., 2006. The Impact of Travel Experiences on the Cultural, Personal and Social Developmnt of Young People, Summary Report of A Research Study Undertaken for the International Student Travel Confederation, 2nd draft, TRAM (Tourism Research and Marketing).
- Richards, G., 2007. Cultural Tourism:Küresel and Local Perspectives, Haword Press. 169
- Richards, G., ve Bonink, C., 1995. Marketing Cultural Ttourism in Europe, *Journal of Vacation Marketing*, 1 (2): 172- 180.
- Richards, G., ve Wilson, J., 2007. *Tourism, Creativity and Development*, Routledge.
- Rijksen, D.H.D., ve Griffiths, M., 1995. Leuser Development Programme Masterplan. supported by the European Union prepared by teh the Integrated Conservation and
- Riley, M., 1991. Human Resource Management – A Guide to Personnel Practice in the Hotel and Catering Industry, Butterworth-Heinemann, London.
- Riley, M., 2005. Food and Beverage Management: A Review of Change. *International Journal of Hospitality Management*, 17 (1): 83- 93.
- Ritchie, J., ve Crouch, G., 2000. Editorial: The Competitive Destination: A Sustainability Perspective, *Tourism Management*, 21 (1): 53-64.
- Ritchie, J.R.B., 1988. Consensus Policy Formulation in Tourism, *Tourism Management*, 9: 199–216.
- Robertson, R., 1992. *Globalization*, Sage, London.
- Robins, S.P., 1994. *Management*, Fourth Edition, Prentice Hall International, Inc., New Jersey.
- Rogers, T., 1998. *Conferences-A Twenty-First Century Industry*, Longman Publishing, New York.
- Ryan, C., 1997. *The Tourist Experience: The New Introduction*, Cassell, London.
- Sabah, 2005. Her Şey Dahil sorgulanıyor, Sabah Gazetesi, Alıntı: <http://arsiv.sabah.com.tr/2005/12/08/trz113.html>
- Sabuncuoğlu, Z. ve Tüz, M., 1998. Örgütsel Psikoloji. 3. Baskı, Alfa Yayınevi, İstanbul.
- Sakarya, S., 2006. Sürdürülebilir Rekabet Avantajı, İçinde İ.H. Eraslan ve F. Şelli, *Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Organik Tarım Sektörü -Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar*, (Ed.), Birinci Baskı. İstanbul:Kazancı Hukuk Yayımevi.

- Salaun, Y., ve Flores, K., 2001. Information Quality: Meeting the Needs of the Consumer, *International Journal of Information Management*, 21: 21- 37.
- Sarıbay, A.Y., ve Keyman, E.F., 2000. Global/Yerel Ekseninde Türkiye’de Siyasal ve Toplumsal Yaşam, Global ve Yerel Ekseninde Türkiye, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Sasser, W.E., Olsen, R.P., ve Wyckoff, D.D., 1978. *Management of Service Operations*, Allyn & Bacon, Boston, MA.
- Sathe, V., 1983. Implications of Corporate Culture, R.H. Kilmann ve Arkadaşları (Ed.), *Gaining Control of Corporate Culture*, Jossey Bass Publishers.
- Savaş, V., 1986. *Kalkınma Ekonomisi*, 4.Baskı, Beta, İstanbul.
- Schmitt, B., 1999. *Experiential Marketing*, The Free Press, New York.
- Schneider, B., 1980. The Service Organisation: Climate is Crucial, *Organisational Dynamics*, 8: 52–65.
- Schneider, B., ve Bowen, D.E., 1985. Employee and Customer Perceptions of Service in Banks: Replication and Extension, *Journal of Applied Psychology*, 70 (3): 423–33.
- Schneider, B., ve Bowen, D.E., 1993. The Service Organisation: Human Resources Management is Crucial, *Organisational Dynamics*, 21 (4): 39- 52.
- Schuler, R.S., 1989. Strategic Human Resource Management and Industrial Relations, *Human Relations*, 42 (2): 157– 84.
- Seaton, A.V., ve Bennett, M.M., 1996. *Marketing Tourism Products: Concepts, Issues, Cases*, Thomson Business Press, Oxford.
- Senge, P.M., 1990. *The Fifth Discipline: The Art and Practice of the Learning Organization*, Double Day/Currency Press, New York.
- Seyahat ve Turizm Rekabet Raporu, 2007. Dünya Ekonomik Forumu – Travel and Tourism Competitiveness Report, Alıntı; <http://www.weforum.org>, Erişim: 25.09.2007.
- Sezgin, O. M., 2001. Genel Turizm ve Turizm Mevzuatı: Turistik Kavramlar- Ekonomi- Pazarlama, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Sharpley, R., ve Sharpley, J., 1997. *Sustainability and the Consumption of Tourism, Tourism and Sustainability: Principles to Practice* CAB International, Wallingford.
- Singh, D.R., Birch, A., McDavid, H., 2006. Impact of the Hospitality-Tourism Sector on the Jamaican Economy, 1974-1993: An Input-Output Approach, *Social and Economic Studies*, 55 (3): 183-207.
- Singh, S., Timothy, D.J., ve Dowling, R.K., 2003. *Tourism in Destination Communities*, CAB International, Wallingford.
- Sisson, K., 1989. *Personnel Management in Britain*, Basil Blackwell, Oxford.
- Smith, S.L.J., 1992. *Tourism Analysis: A Handbook*, Longman Scientific & Technical, New York.
- Snepenger, D.J, Murpy, L., O’Cannell, R. ve Gregg, E., 2003. Tourist and Residents Use of a Shopping Space, *Annals of Tourism Research*, 30 (3): 567- 580.
- Soydan, G., 2007, *Health Turizm Turkey Icc*, Uluslararası Ortak Bilinç Ajansı A.Ş.
- Stabler, M.J., ve Goodall, B., 1997. Environmental Awareness, Action and Performance in the Guernsey Hospitality Sector, *Tourism Management*, 18 (1): 19- 33.
- Stackman, R. W., Pinder, C. C., ve Connor, P. E., 2000. Values Lost: Redirecting Research on Values in the Workplace. In Ashkanasky, N. M., Wilderom, C. P. M. and Peterson, M. F. (Eds.) *Handbook of Organizational Culture and Climate*. Sage Publications, London.

- Standeven, D.P., ve Knop, P.P., 1999. Sport Tourism, USA.
- Stoner, J., ve Freeman, R.E., 1992. Management, Fifth Edition, Prentice Hall International, Inc., New Jersey.
- Storey, J. (Ed.), 1989. New Perspectives on Human Resource Management, London, Routledge.
- Storey, J., ve Sisson, K., 1993. Managing Human Resources and Industrial Relations, Open University Press, Buckingham.
- Sugiyarto, G.A., Blake ve Sinclair, M.T., 2003. Tourism and Globalization in Indonesia: Economic Impact, Annals of Tourism Research, 30 (3): 383– 701.
- Sunay, Ü.Y., 2007. Dünya’da Yat Turizmi ve Türkiye, TÜRSAB Dergisi, Sayı 280.
- Synge, H., 2004. European Models of Good Practice in Protected Areas, International Union for Conservation of Nature and Natural Resources- IUCN, UK.41
- Şafak, İ., 2003. Türkiye’deki Av Turizmi Uygulamalarının Özel Avlak İşletmelerine Etkileri, Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, Seri A, (2): 133– 148.
- Şahin, M., 1990. İş İdaresi, Mehmet Şahin (Ed.) Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 39, Etam A.Ş., İzmir.
- Şahin, N., ve Güzel, B., 2003. Dünyadaki Turizm Eğilimleri Doğrultusunda Türkiye Turistik Ürün Çeşitlendirmesinin Karşılaştırılması ve Rekabet Avantajı İçin Öneriler, Ege Üniversitesi, Çeşme Turizm Sempozyumu.
- Şanlı, C., ve Baloglu, S., 2006. A Competitiveness Analysis of Eight Mediterranean Countries Based on Tourism Indices, N. Kozak ve M. Kozak (editörler), III. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi Bildiri Kitabı içinde, Çanakkale, Mayıs: 275- 280.
- Şen, L., 2007. Tercihler de Değişti, Alıntı: <http://arsiv.sabah.com.tr/2000/07/21/e02.htm>
- Şimşek, Ş., Akgemci, T. ve Çelik, A., 1998. Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Şişman, M., 1993. İlkokullarda Örgüt Kültürü, Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Şişman, M., 1994. Örgüt Kültürü, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- T.C Başbakanlık Denizcilik Müsteşarlığı, Deniz Ticareti Genel Müdürlüğü, 2007.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2005. Raporlar ve İstatistiki Veriler, Alıntı: <http://www.kultur.gov.tr>
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2006. Raporlar ve İstatistiki Veriler, Alıntı: <http://www.kultur.gov.tr>
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2006. Türkiye Turizm Stratejisi, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayını, Ankara.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2006a. Turizm İstatistikleri 2005, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2006b. Konaklama İstatistikleri 2005, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007, İstatistiksel Veriler, Alıntı: <http://www.kultur.gov.tr>
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007, Turizm İstatistikleri 2006, Ankara.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007. Raporlar ve İstatistiki Veriler, Alıntı, <http://www.kultur.gov.tr>
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007. Raporlar ve İstatistiki Veriler, Alıntı: <http://www.kultur.gov.tr>
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007. Türkiye Turizm Stratejisi (2023), RG 26450. Alıntı: <http://mevzuat.dpt.gov.tr/ypk/2007/04.htm>

- Tait, J., ve Lyall, C., 2002. Foresight in a Multi-level Governance Structure: Policy Integration and Communication, STRATA-ETAN Expert Group Action on Mobilising the Regional Foresight Potential for an Enlarged European Union, Alıntı, <http://www.regionalforesight.de/download/ForesightinaM.pdf>
- Tavmergen, İ.P. ve Aksakal, E.G., 2004. Kongre ve Toplantı Yönetimi, Seçkin Yayıncılık Ltd., Ankara.
- Taylor, J. E. vd., 2002. The Economics of 'Eco-Tourism' A Galapagos Island Economy-Wide Perspective, *Economic Development and Cultural Change*, 977– 997.
- Teece, D.J., Pisano, G., ve Shuen, A., 1997. Dynamic Capabilities and Strategic Management, *Strategic Management Journal*, 18 (7): 509- 533.
- Tekeli, H. 2001, Turizm Pazarlaması ve Planlanması, Detay Yayınları, Ankara 510
- Tekeli, H., 2007. Global Turizm Pazarında Türkiye'nin Potansiyeli Yeniden Değerlendirilmelidir, Alıntı: <http://www.turizmforumu.net/m-index.Htm>
- Telfer, D.J., ve Wall, G., 1995. Linkages between Tourism and Food Production. *Annals of Tourism Research*, 23 (3): 635-653.
- Terzi, A.R., 2000. Örgüt Kültürü, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Tevrüz, S., 1996. Endüstri ve Örgüt Psikolojisi, Türk Psikologlar Derneği Yayını, Ankara.
- Tileylioğlu, A., ve Günay, N., 2001. Organizasyonların Başarısında Etkin Toplantının Önemi, İ. Ü. İşletme Fakültesi, 9. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildirileri.
- Timothy, D.J., ve Olsen, D.H., 2006. *Tourism, Religion and Spiritual Journeys*, Routledge.
- Timur, A., ve İçöz, O., 1994. Ege Bölgesi Turizminin Sektörel Analizi ve Gelişme Stratejileri, ESİAD Yayın No: 94/ESA-7, İzmir.
- Tinsley, R., ve Lynch, P., 2001. Small Tourism Business and Destination Development", *International Journal of Hospitality Management*, 20 (4).
- Tokol, T., 1997. Pazarlama Yönetimi, 7. Baskı.
- Tolan, B., 1983. Toplum Bilimlerine Giriş, Kalite Matbaası, Ankara.
- Toskay, T., 1989, Turizm, Der Yayınları, İstanbul.
- Toskay, T., 1989. Turizm, Der Yayınları, İstanbul.
- Tosun, C., 2006. Expected Nature of Community Participation In Tourism Development, *Tourism Management*, 27 :493–504
- Tosun, K., 1990a. İş İdaresi, Editör: Mehmet Şahin, Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 39, Etam A.Ş., İzmir.
- Tosun, K., 1990b. Yönetim ve İşletme Politikası, İşletme Fakültesi Yayın No: 232, İstanbul.
- Traveldiscovery, 2007. Raporlar ve İstatistiki Veriler, Alıntı: <http://www.traveldiscovery.com>
- Tribe, J., 1997. The Indiscipline of Tourism, *Annals of Tourism Research*, 24 (3): 638-659.
- Tufan, İ., 2005, Alıntı: <http://www.turizmdebusabah.com>
- Tunç, A., ve Saç, F., 1998. Genel Turizm, Gelişimi, Geleceği. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Tunçsiper, B., 1995. Türk Turizmde Ulaştırma Sorunları, *Anatolia*, 6 (2): 58- 59.
- Turhan, M., 1971. Cemiyet İçinde Fert, 2.Baskı, Milli Eğitim Basımevi, İstanbul.
- Turizm Gazeteci ve Yazarları Derneği (TUYED), 2007. Bilgi Merkezi,
- Türk Dil Kurumu (TDK), 1995. Türk Dil Kurumu Sözlüğü.
- Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırmalar Kurumu (TÜBİTAK), 2003. Vizyon 2023 Ulaştırma ve Turizm Paneli, Alıntı: <http://vizyon2023.tubitak.gov.tr/teknolojiongorusu/paneller/ulastirmaveturizm>

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), 2007. Raporlar ve İstatistiki Veriler, Alıntı: <http://www.tuik.gov.tr>

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), 2007. Raporlar ve İstatistiki Veriler, Alıntı: <http://www.tuik.gov.tr>

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TURSAB), İstatistiksel veriler ve Çeşitli Raporlar, Alıntı: <http://www.tursab.org.tr>

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TURSAB), 2003. Turizmi Çeşitlendirmek, TURSAB Ar-Ge Dep. Raporu, Alıntı: <http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/>

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TURSAB), 2004. Belçika Turizm Endüstrisi, TURSAB Ar-Ge Departmanı.

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TURSAB), 2006. Uluslararası Kongre Turizmi ve Türkiye, TURSAB Ar-Ge Departmanı, Nisan, Alıntı: <http://www.tursab.org.tr>

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TURSAB), 2007. Ar-Ge Departmanı Araştırma Raporu.

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TURSAB), 2007. Raporlar ve İstatistiki Veriler, Alıntı: <http://www.tursab.org.tr>
Tüzün, H., 2007. Bazıları sıcak sever, Alıntı: <http://www.radikal.com.tr/2000/08/08/ekonomi/baz.shtml>

U.S. Department of Commerce, 2005. Cultural & Heritage Tourism in the United States, President's Committee on the Arts, U.S. Cultural & Heritage Tourism Summit, Alıntı: www.nasaa-arts.org

Uçkun, G., ve Türkay, O., 2003. Alternatif Turizm Türlerinin Sürdürülebilirlikleri, Türkiye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli ve Güncel Sorunları Konferansı, 3–4 Mayıs, Çankırı.

Uluslararası Anıtlar ve Sitler Konseyi (ICOMOS), 1999. International Cultural Tourism Charter. Alıntı: <http://www.international.icomos.org>

Uluslararası Kongre ve Ziyaretçi Büroları Birliği (ICCA), 2007. Raporlar ve İstatistiki

Veriler, Alıntı: <http://www.iccaworld.com>

United Nations World Tourism Organization (UNWTO), 2007. World Tourism Barometer, 5 (2): 8-9.

Usal, A., ve Oral, S., 2001, Turizm Pazarlaması, Kaanyılmaz Matbaa, İzmir.

Usta, Ö., 1994. Turizm 1-2, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul.

Usta, Ö., 2001. Genel Turizm, Anadolu Matbaacılık, İzmir.

Ülker, İ., 1987. Dağ Turizmi ve Kış Sporları, Tanımlar ve Kurallar, Kayak Alanları, Planlama Teknikleri, Turizm Yıllığı, Ankara.

Ünal, T., 1993, Dünyada ve Türkiye'de Turizm Gelişmesinin Değerlendirilmesi İle Gelecek İçin Beklentiler, Turizm ve Gelişme Türkiye'nin Şansları Riskleri Semineri, Türk-Alman Kültür İşleri Kurulu Yayın Dizisi, 4: 1.

Üner, M., Sökmen, A., ve Birkan, İ., 2006. Türkiye'de Her Şey Dâhil Uygulamasının Konaklama İşletmeleri Üzerindeki Etkisi: Antalya Örneği, Anatolia Dergisi, 17 (1): 35–50.

Ünüsan, Ç., ve Sezgin, M., 2005. Turizmde Strateji Eksenli Pazarlama İletişimi, İkia Yayıncılık, Konya.

Var, T., Kendall, K.W., ve Tarakçıoğlu E., 1985. Resident Attitudes Towards Tourists in a Turkish Resort Town, Annals of Tourism Research, 12 (4): 652- 658.

Vieta, F.E., 1999. Ecotourism Propels Development, Africa Recovery, United Nations, New York, Alıntı: <http://www.un.org>

Vignoli, L., Caldera, F., Bologna, M.A., 2006. Trophic Niche of Cave Populations of Speleomantes Italicus, Journal of Natural History, Vol: 40 (29-31): 1841– 1850.

Walker, J.R., 1996. Introduction To Hospitality, Prentice Hall, New Jersey.

- Wang, H., 2000. Improving the Energy Efficiency in Beijing Hotel Industry: Facing the Challenge of the Green Olympic Games in 2008, Wageningen University-Social Sciences, 11.
- Wang, S., 2003. An Image Study of Oklahoma as an International Travel Destination, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Oklahoma State University, USA.
- Wanhill, S., 2005. Role of Government Incentives, Whilliam F. Theobald (Ed.) Global Tourism, Third Edition, Elsevier Inc, Amsterdam: 367-390.
- Waters, M., 1995. Globalization, Routledge, London.
- Weiner, E., 1991. Ecotourism: Can It Protect the Planet?, New York Times, 9 May.
- Western Australian Tourism Commission ve Department of Culture and the Arts, 2004. A synopsis of Journey Further: An Arts & Cultural Tourism Strategy for Western Australia 2004–2008. Alıntı: <http://www.tourism.wa.gov.au>
- Wheeler, B., 2003. Alternative tourism: A Deceptive Ploy, Chris Cooper, Michael. Hall ve Dallen Timothy (Ed.) Classic Reviews In Tourism, Clevedon, Channel View Publications.
- Wild, P., ve Dearing, J., 2000. Development of and Prospects for Cruising in Europe, Maritime Policy and Management, 27, (4): 315–337.
- Williams, A., ve Shaw, G., 1991. Tourism and Economic Development, Second Edition, Belhaven Press, London.
- Williams, P.W., ve Gill, A., 2005. Addressing Carrying Capacity Issues in Tourism Destinations through Growth Management, Whilliam F. Theobald (Ed.) Global Tourism, Third Edition, Elsevier Inc, Amsterdam: 195- 212.
- Wootton, G., ve Stevens, T., 1995. Business Tourism: A Study of the Market for Hotel-Based Meetings and Its Contribution to Wales's Tourism, Tourism Management.
- World Tourism Organization (WTO), 1997. International Tourism: A Global Perspective, Ed. by Chuck Y.Gee, Madrid.
- World Tourism Organization (WTO), 2006. Faits Saillants du Tourisme, Madrid.
- World Tourism Organization (WTO). Tourism Highlights, 2007 Edition, Alıntı: <http://unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/highlights>
- World Tourism Organization (WTO), 2007. UNWTO World Tourism Barometer, 5(2), World Tourism Organization, <http://www.world-tourism.org/facts/wtb.html>
- World Travel & Tourism Council (WTTC), 2006. European Union, Travel & Tourism sowing the seeds of growth, The 2005 Travel & Tourism Economic Research.
- World Travel and Tourism Council (WTTC). Progress and Priorities 2006/2007, Alıntı: http://www.wttc.travel/bin/pdf/original_pdf_file/progresspriorities06-07
- Wright, K.J. , 2007. Religious Travel & Tourism, Alıntı: <http://www.washingtonpost.com>
- Wu, B., Zhu, H., ve Xu, X., 2000. Trends in China's Domestic Tourism Development at the Turn of the Century, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 12 (5): 296-299.
- Wunder, S., 2000. Ecotourism and Economic Incentives-An Empirical Approach, Ecological Economics, 32: 465– 479.
- Xiang, Z. ve Formica, S., 2007. Mapping Environmental Change in Tourism: A Study of The Incentive Travel Industry, Tourism Management, 28 (5): 1193- 1202.
- Yağcı, Ö., 2003. Turizm Ekonomisi, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yarcan, Ş., 1993. Cruising, Seyahat Yönetimi, Boğaziçi Üniversitesi Matbaası, İstanbul.

Yarcan, Ş., 1994. Turizm Endüstrisinin Yapısı, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Yates, D., Moore, D., ve McCabe, G., 1999. The Practice of Statistics (1st Ed.), W.H. Freeman, New York.

Yıldırım, H.H., ve Altunkaya, U., 2006. Türkiye'nin Sağlık Turizmi Potansiyeli ve Güçlükler, Alıntı: <http://www.absaglik.com>

Yılmaz, B.S., 2005. Sürdürülebilirlik Kapsamında Turizm-Çevre Etkileşimi, 1. Bursa Turizm Sempozyumu Bildiri Kitabı, Bursa, 30 Eylül-02 Ekim, 263- 273.

Young, E., 1988. Aboriginal Economic Enterprises: Problems and Prospects, in Wade- Marshall, D. and Loveday, P. (Eds.), Contemporary Issues in Development: North Australia: Progress and Prospects, 1: 182–200

Yurtseven, H.R., 2003. Experiencing Cultural Tourism Products and its Impact on Perceived Service Quality: Research on the Barba Yorgo Customers, M.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, XVIII (1): 229- 243.

Yurtseven, H.R., 2007. Slow Food ve Gökçeada: Yönetmel Bir Yaklaşım, Detay Yayıncılık, Ankara.

Yücel, C., 2002. Turizmde Yükselen Değer: Ekoturizm, TÜRSAB Dergisi.

Yüksek, G., 2007. Yüzen Adaların Bir Destinasyon Olarak Pazarlanması: Yüzen Adalara Olan Potansiyel Talebi Ve Tüketici Beklentilerini Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması, Basılmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Yüksel, A., ve Yüksel, F., 2007. Shopping Risk Perceptions: Effects on Tourists' Emotions, Satisfaction and Expressed Loyalty Intentions, Tourism Management, 23 (3): 703- 713.

Yürük, E.Ö., 2006. Turizmin Geleceği: Ekoturizm, Türkiye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli ve Güncel Sorunları Konferansı.

Zhao, W., ve Ritchie, J.R.B., 2007. Tourism and Poverty Alleviation: An Integrative Research Framework, Current Issues In Tourism, 10 (2-3): 119-143.

Copyrights: T.C. Muğla Valiliği, Ağustos 2010

Bu çalışma Iconomy Group - Vezir Araştırma ve Danışmanlık Ltd. tarafından hazırlanmıştır.

www.iconomy.org



katip salih sokak no.24
koşuyolu, 34718 İstanbul
Tel: 0216 428 39 39 (pbx)
Fax: 0216 428 39 07