

# MUĞLA

## Turizm Tanıtım ve Geliştirme Yol Haritası

Ağustos 2022



**TGA**

TÜRKİYE TURİZM  
TANITIM VE GELİŞTİRME  
AJANSI



Muğla

Turizm Tanıtım ve Geliştirme Yol Haritası

12 Ağustos 2022

**Katkıda Bulunanlar:**

Prof. Dr. Bilgehan Gülcan

Dr. Mehmet Bahar

Dr. Ali Yüce

Doç. Dr. Halil Burak Sakal



Sosyal ve Stratejik Çalışmalar Uygulama ve Araştırma Merkezi katkılarıyla hazırlanmıştır.

Kapadokya Üniversitesi

50420 Mustafapaşa Ürgüp Nevşehir

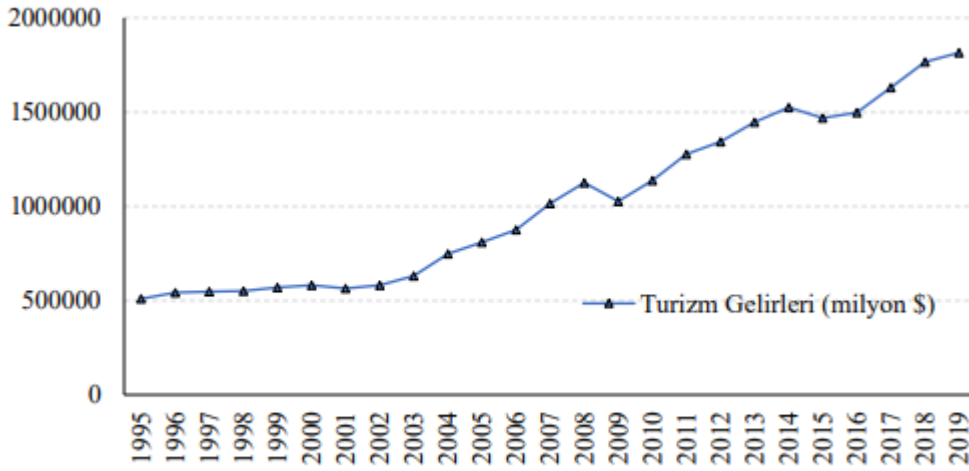
# İçerik

<b>GİRİŞ</b>	<b>1</b>
<b>1. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ÇABALARINI ARTIRMA</b>	<b>4</b>
<b>2. REKABET GÜCÜNÜ ARTIRMA</b>	<b>6</b>
<b>3. TANITIM ÇABALARINDA BÜTÜNLEŞİK YAKLAŞIMI BENİMSEME</b>	<b>7</b>
<b>4. TURİST GÜVENLİĞİNİ ARTIRMA</b>	<b>8</b>
<b>5. ULAŞILABİLİRLİK İMKÂN VE NİTELİĞİNİ ARTIRMA</b>	<b>9</b>
<b>6. NİTELİKLİ İŞ GÜCÜ GELİŞTİRME VE İMKÂNLARINI ARTIRMA</b>	<b>10</b>
<b>7. DİJİTALLEŞME VE AKILLI TURİZM UYGULAMALARININ ETKİLİ KULLANIMI</b>	<b>11</b>
<b>8. YAT İMALATI VE YAT TURİZMİNDE DÜNYA MARKASI OLMA</b>	<b>12</b>
<b>9. ULUSLARARASI MARKA FESTİVALLER ŞEHİRİ OLMA</b>	<b>12</b>
<b>10. GASTRONOMİ TURİZMİNDE ULUSLARARASI KENT MARKASI YARATMA</b>	<b>14</b>
<b>11. MACERA REKREASYONLARINDA KÜRESEL MARKA YARATMA</b>	<b>15</b>
<b>12. İKİNCİ KONUTLARI KAYITLI BİÇİMDE TURİZME KAZANDIRMA</b>	<b>15</b>
<b>13. TARIM-TURİZM ENTEGRASYONU İLE AGRO TURİZMİ GELİŞTİRME</b>	<b>16</b>
<b>14. DÜĞÜN TURİZMİ POTANSİYELİNİ GELİŞTİRME</b>	<b>17</b>
<b>15. KARAVAN, KAMPİNG VE GLAMPİNG TURİZMİNİ GELİŞTİRME</b>	<b>18</b>
<b>16. BİSİKLET TURİZMİNİ GÜÇLENDİRME/GELİŞTİRME</b>	<b>18</b>
<b>17. NİTELİKLİ HEDİYELİK EŞYA ENVANTERİNİ GELİŞTİRME</b>	<b>19</b>
<b>18. HALİKARNAS MOZOLESİ'NİN YENİDEN İNŞASI</b>	<b>19</b>
<b>19. TANITIM VE GELİŞTİRMEDE ETKİLİ TURİZM YÖNETİMİ OLUŞTURMA</b>	<b>20</b>
<b>20. MUĞLA DESTİNASYON MARKASI GELİŞTİRME</b>	<b>20</b>

## GİRİŞ

Turizm endüstrisi, çok sayıda ülkenin ekonomik kalkınmasında özellikle son 30 yıl içerisinde lokomotif görevi görmektedir. 2020 yılının ilk aylarındaki Covid-19 küresel salgın dönemi istisna olmak üzere, yıllar içinde sürekli ve hızlı bir yükseliş grafiği gösteren küresel turizm sektörü (Şekil 1), petrol ve kimya sektörlerinden sonra üçüncü büyüklükteki sektör olarak küresel çapta her 10 kişiden birisine iş imkânı yaratmaktadır. Birçok ülke için hayati önemdeki turizm, 2019 yılında küresel ticaretin %7'sini oluşturmuştur. Turizm; ayrıca makro ölçüde sağladığı döviz girdisinin çarpan etkisi ile millî gelire, yatırımlar ve ödemeler dengesine katkısının yanında özellikle hizmet, imalat ve tarım sanayisinde istihdam yaratma gibi özellikleri ile de toplumların/ülkelerin refah ve gelişmesine doğrudan ve dolaylı etki eden, oldukça önemli bir role sahiptir.

**Şekil 1: Dünyada turizm gelirlerinin yıllar itibariyle seyri**



**Kaynak: WDI (2021)**

Turizm; ekonomiye olan katkısı dışında ülkelerin sahip oldukları doğal, kültürel, tarihî kaynaklarının değerlendirilmesi ve bu kaynakların sürdürülebilirliğini sağlamaya destek vermesi, kentsel ve kırsal kalkınmaya olan katkısı ile yaşam kalitesinin artması ve dünya insanların birbirlerini daha iyi anlayıp tanınması sayesinde uluslararası barışa destek olması gibi sosyal, kültürel, ekolojik olmak üzere birçok başlıkta da mikro ve makro etkilere sahiptir. Turizmin sayılan tüm bu etkileri, ülkelerin turizmi her geçen yıl daha fazla önemsemesine neden olmaktadır.

Küreselleşmenin; teknolojik, ekonomik, toplumsal ve siyasal boyutları, turizm sektörünün dinamik bir yapıya sahip olmasına yol açmakta ve turizm sektörü zamanla farklı boyutlar kazanmaktadır. Bununla birlikte, dünya genelinde birçok ülkenin stratejik önceliği hâline gelen turizm sektörü; teknolojik gelişmelere rağmen emek yoğun, siyasi, toplumsal ve ekonomik gelişme ve değişimlere duyarlıdır. Bir destinasyonun turistik cazibesini koruyarak turizm gelirlerini sürdürebilmesi ve artırabilmesi, turizm ürününü sunmadaki rekabetçi gücüne bağlıdır. Kısa bir zaman öncesine kadar gelen ziyaretçi sayısı, gelir, yatak kapasitesi, lüks otellerin sayısı gibi nicel verilere göre ölçülen turizmdeki rekabet gücü, özellikle Covid-19 küresel salgınının da etkisi ile günümüzde yerine konamayacak doğal ve kültürel kaynakların sürdürülebilir yönetimi ve kaotik durumlara göre hazırlanmış risk yönetim planları ile ölçülmektedir. Böylece günümüz turizminde yatırımlar, plan ve programlar ile yürütülen faaliyetler sürdürülebilirlik üzerine inşa edilmektedir. Kaynakları optimum kullanarak, turizm hareketlerinin çevreye olan olumsuz etkilerini önleyerek bugünün ve geleceğin yaşamına ve kalkınmasına etki edecek yeni fikirlerin, tutumların, ürünlerin geliştirilip uygulanması anlamına gelen sürdürülebilir turizm; kalıcı, korumacı ve uzun vadeli başarılı bir turizmin temelini oluşturmaktadır. Bu bakımdan insan, doğa ve turizm arasında denge kurarak doğal ve kültürel kaynakları tüketmeden, gelecek nesillerin

ihtiyaçlarının karşılanmasına imkân verecek, yenilikçilik odaklı sürdürülebilir kalkınma hedefleri yönündeki strateji değişiklikleri, ülke turizminin geleceğinde belirleyici olmaktadır.

Türkiye, dünya turizminde uzun süredir etkili ülke konumunu sürdürmektedir. Ülkenin turizm gelirlerinin GSMH içindeki payı, 2019’da elde edilen 51,7 milyon ziyaretçi sayısı ve 34,5 milyar dolar gelir ile aynı yıl %4,6 oranına yükselme başarısı göstermiş, bu performansı ile Türkiye, dünya turizm sıralamasında turist sayısında 6. ve gelirden de 14. sıraya yerleşmiştir. Covid-19 küresel salgını sürecinde tüm dünya ülkeleri gibi Türkiye’nin turizm göstergelerinde de dramatik düşüşler yaşanmış, ancak alınan hızlı kararlar, “güvenli turizm sertifikası” gibi etkili uygulamalar ve salgın sürecinde TGA aracılığıyla gerçekleştirilen “etkili tanıtım” çabaları gibi hamlelerle Türk turizmi, rakiplerine göre az kayıplar yaşamış ve hızla toparlanmıştır.

Muğla, Türkiye’nin küresel turizmdeki başarısında etkili bir destinasyon olarak önemli bir etkiye sahiptir. Muğla; kimisi turizmin hizmetine etkin olarak sunulmuş ancak kimisi ise henüz etkili turizm ürünü hâline gelememiş, sıra dışı zengin kaynakları ile Türk turizminin en önemli destinasyonlarından biridir. İlin topraklarının küçük bir bölümü Akdeniz Bölgesi’nde ve büyük bir bölümü de Ege Bölgesi’ndedir. Güney Ege’de yer alıp hem Akdeniz hem de Ege Denizi’ne kıyısı olan il, yaklaşık 1.200 km kıyı şeridi ile Türkiye’nin en uzun sahil şeridine sahiptir. Bu kıyı şeridi kapsamında 2021 yılı itibarıyla 117 mavi bayrak ile (7 marina 4 bireysel yat ve 106 plaj) Antalya’dan sonra Türkiye’de ikinci sıradadır. İl, her birinin farklı turizm potansiyeline sahip olduğu Menteşe, Kavaklıdere, Yatağan, Ula, Milas, Seydikemer, Köyceğiz, Dalaman, Datça, Ortaca, Fethiye, Marmaris ve Bodrum olmak üzere 13 ilçeye ayrılmıştır. Bunlar içinde özellikle Bodrum, Marmaris, Fethiye ilçeleri, ağırlama kapasiteleri ve sahip oldukları ulusal ve uluslararası marka değerine göre deniz turizmde öne çıkarak ilin lokomotif alt destinasyonları durumundadır.

İlin zengin deniz turizmi varlığı yanında 829 bin hektarlık orman varlığı, Marmaris Millî Parkı, Gökova, Köyceğiz-Dalyan, Fethiye-Göcek, Datça-Bozburun olmak üzere Türkiye’nin en fazla Özel Çevre Koruma Bölgesi’ne sahip olan doğal kaynakları; Xantos-Letoon gibi UNESCO Dünya Miras etiketli ve kimisi de UNESCO aday listesindeki Bodrum Kalesi, Stratonikeia Antik Kenti, Kaunos Antik Kenti, Hekatomnos Anıt Mezarı, Beçin Ortaçağ Kenti ve Likya Uygarlığı Antik Kentleri gibi varlıkları, Likya ve Karya gibi popüler yürüyüş yolları gibi rotalar üzerindeki çok sayıda antik site ve eser, özgün mimarili geleneksel evler, festivaller, Yörük kültürünün kaynaklık ettiği ve günümüzde de süren geleneksel yaşam biçimi, halı kilim dokumacılığı gibi geleneksel el sanatlarına dayalı zengin somut ve somut olmayan kültürel kaynakları, Muğla turizminin önemli güç unsurları durumundadır. Muğla, tüm bu benzersiz özelliğe sahip, geniş doğal ve kültürel kaynak envanteri ve turizmde marka değerine sahip alt destinasyonlar ile bir ilden çok bir ülke görünümünü ortaya koymaktadır. Bu durum, bir taraftan ildeki turizm yönetimini güçleştirmekte, diğer taraftan il turizminin sürdürülebilir ilkelere göre ve çok hassas biçimde yapılmasını zorunlu kılmaktadır.

Önemli kısmı etkili turizm ürünü hâline gelmiş söz konusu kaynaklar, kimisi uluslararası zincir ağındaki konaklama tesisleri, gelişmiş kara yolu ulaşım ağı, 2 adet havaalanı ile hava ulaşım olanakları ve hudut kapısı durumundaki 9 adet limandan oluşan (Datça Limanı, Fethiye Limanı, Milas’taki Güllük Limanı, Marmaris’teki Bozburun ve Marmaris Limanı, Bodrum’daki Bodrum, Mantarburnu, Yalıkavak ve Turgutreis Limanları) etkili bir deniz ulaştırma alt yapısı ile özellikle iç pazar olmak üzere önemli sayıdaki yabancı ziyaretçilere de etkili turizm ürünleri olarak sunulmaktadır. 2021 yılında gelen toplam ziyaretçi sayısını bir önceki yıla oranla %56 artırarak 695.000’den 1.083.000’e yükselten Muğla, 2021 yılında yabancı turist sayısını da %54 artırarak 670.000’den 1.034.000’e yükseltmiştir. Yurt dışında yaşayan vatandaş turist sayısı da %97 artarak 25.000’den 49.000’e yükselmiştir. Bu verilere göre Muğla, bir taraftan hâlihazırda Türkiye’nin turizmde lokomotif illerinden biri durumundayken, diğer taraftan bu gücünü daha da artıracak ve bu sayede Türk turizmine daha etkili olabilecek kaynaklara sahip durumdadır.

Hâlihazırda Muğla'nın, özellikle yabancı ziyaretçi sayısı ve elde edilen gelir başta olmak üzere Türkiye turizmine olan katkısının, ilin potansiyeli ile karşılaştırıldığında yeterli olmadığı turizm uzmanlarınca sıkça ifade edilmektedir. *Muğla Turizm Tanıtım ve Geliştirme Yol Haritası*; deniz turizminin yanında sahip olduğu kaynakların dışında kültür, macera, spor ve gastronomi turizmi gibi diğer turizm türlerinde de Türkiye turizminde küresel marka değeri yaratma potansiyeli en yüksek illerden biri olan Muğla için özet biçimde ve odaklı bir yaklaşım ile hazırlanmıştır. *Muğla Turizm Tanıtım ve Geliştirme Yol Haritası* aynı zamanda Covid-19 salgını sürecinde ortaya çıkan yeni turizm eğilimleri dikkate alınarak güncellenen Türkiye Turizm Ana Planı kapsamında ortaya konan amaç ve hedeflerle uyumlu biçimde hazırlanmış ve Muğla'nın turizmde geleceğini inşa edecek yapı taşları niteliğindeki başlıkları ortaya koymayı amaç edinmiştir.

Bu kapsamda *Muğla Turizm Tanıtım ve Geliştirme Yol Haritası*, ilin destinasyon yönetim sorumluluğunu üstlenen Muğla Tanıtım ve Geliştirme Kurulu için sürdürülebilir ve gelir etkisi yüksek turizm gelişimi için oluşturulan başlıklarla bir rehber niteliği taşımaktadır.

## 1. Sürdürülebilirlik Çabalarını Artırma

*Muğla Turizm Tanıtım ve Geliştirme Yol Haritası* kapsamındaki tüm başlıklar, sürdürülebilir turizm anlayışına uygun ve bu kapsamdaki ilke ve uygulamalarla uyumlu biçimde hazırlanmıştır. Turizmde sürdürülebilirlik anlayışı, destinasyondaki çevresel, sosyal ve ekonomik cepheleri azami ölçüde dikkate almaktadır. Buna uyumlu olarak *Muğla Turizm Tanıtım ve Geliştirme Yol Haritası* Muğla turizminin gelişiminde;

- Turizmin doğal çevre üzerindeki faydasını artırmayı ve negatif etkilerini azaltmayı,
- Turizmin kültürel miras üzerindeki faydasını artırmayı ve negatif etkilerini azaltmayı,
- Turizmin yerel halkın sosyal ve ekonomik yaşamı üzerindeki faydasını artırmayı ve negatif etkilerini azaltmayı,
- Etkili sürdürülebilir turizm yönetimi geliştirmeyi, benimsemektedir.

Hâlihazırda Muğla'daki turizmin başlıca arz kaynakları, destinasyondaki sürdürülebilir turizmin gelişmesi için yüksek potansiyel sunmakta, bu durum bir taraftan sürdürülebilir anlayışla yürütülen turizmin gelişimi için rekabetçi üstünlük potansiyeli sergilerken, diğer taraftan geleneksel turizm yönetimi anlayışı dışında yeni karar ve uygulamaları da zorunlu kılmaktadır.

İlin doğal ve kültürel varlık zenginliğine ek olarak turizmle entegre edilebilir tarımsal üretim faaliyeti ve arzı, uzun dönemli ve sürdürülebilir turizm gelişimi için önemli fırsat unsuru durumundadır. Destinasyonda farklı turizm etkinliklerinin sürdürülebilir biçimde yürütülmesi için bu güç unsurlarının etkili kullanımı ve var olan fırsatların da güç unsuruna dönüşebilmesi gerekmektedir. Bunun için Muğla turizminde sürdürülebilir turizm anlayışını, yaygın ve yüksek bir bilinç düzeyinde geliştirmeye ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle, ildeki karar vericiler başta olmak üzere, tüm turizm paydaşlarının sürdürülebilir turizm gelişimi ve küresel turizm etik kuralları ile ilgili farkındalığını artırmak gerekmektedir.

Muğla destinasyonunun sürdürülebilir turizmdeki önemli bir hedefi, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, TGA (Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı) ve GSTC (*Global Sustainable Tourism Council*) iş birliği içinde yürütülen ulusal sürdürülebilir turizm standartları geliştirme çalışmaları ile uyumlu şekilde, TR-I ve TR-D kriterlerin turizm endüstrisinde uygulamaya geçirilme sürecinde Türkiye'de örnek destinasyon olabilmektir. Bu kapsamda TGA ve GSTC iş birliği çıktılarının Muğla destinasyonunun tüm turizm paydaşlarına (otel, seyahat acentesi, tur operatörleri ve destinasyon yönetimi) ivedilikle aktarılarak, belirlenecek hedefler doğrultusunda aksiyon planının ortaya konması gerekmektedir.

Destinasyonda gerçekleştirilecek sürdürülebilir turizm politikaları çerçevesinde çevresel, ekonomik ve sosyal sürdürülebilirliğin sağlanması gerekmektedir. Bu geniş kapsam içinde biyolojik çeşitlilik, su, enerji, atıklar, somut ve somut olmayan kültürel kaynaklar, turizmin ekonomik etkilerinden yerelin daha fazla katkı alması ve turizm hareketliliğinin yerel yaşam kalitesini artırması gibi birçok başlık dikkate alınmalıdır. Böylece bölgedeki turizm etkinlikleri kapsamında tüketime sunulan gastronomi ve bir kısmı hediyelik eşya olarak da kullanılabilen kültürel ürünlerin yerel karakterli olması, turizmde kadın istihdamının desteklenmesi ve yerel tarım faaliyetleri ile turizmin entegrasyonunun sağlanması, ilin bazıları coğrafi etiketli gastronomi ve el sanatları ürünleri ve açık pazarlar gibi rekreatif çekiciliklerine odaklanmak gerekmektedir. Bu odaklanma ile alınan sonuçlar, hem söz konusu ürün ve hizmetlerin hem de destinasyonun ulusal ve uluslararası markalaşmasını destekleyebilecektir. Bu kapsamda, ilin turizmle entegre edilecek tarımsal faaliyetlerinin, henüz turizme yeteri kadar açılmamış bölgelerindeki bakir doğal ortamlardaki turizm etkinliklerinin ve girişimlerinin, turist rekreasyon hizmetlerinin, geleneksel el sanatları ve ören yerleri gibi ildeki somut ve somut olmayan kültür unsurlarının turizm amaçlı geliştirilmesi ve yönetimi için mikro ve makro projeler ortaya konmasına hız verilmelidir. Bu kapsamda destinasyondaki turizm eğitim kurumları, yerel yönetimler ve sivil toplum kuruluşları arasında etkili sinerji yaratılmalıdır.

Destinasyondaki kimisi proje kapsamındaki geliştirme etkinliklerinin ve kimisi ise hâlihazırda sürdürülebilir anlayışla yürütülen turizm faaliyetlerinin izlenmesi ve belgelendirilmesi de özel bir anlam taşımaktadır. Bu belgelendirmeler kısa filmler, belgeseller, sunumlar gibi dijital ortamlarda kullanılmaya uygun biçimde yapılmalıdır. Böylece destinasyon için diğer bir hedef, Muğla'nın sürdürülebilir turizm ile ilgili dijital varlığını geliştirmesi ve dijital platformlarda söz konusu varlığının daha etkili tanıtımıdır.

Sürdürülebilir turizm bağlamında *Muğla Turizm Tanıtım ve Geliştirme Yol Haritası* rehberliğinde destinasyonda gerçekleştirilecek turizm etkinliklerinin, başta Bodrum olmak üzere aşırı turizme (*overtourism*) neden olarak ziyaretçi ve yerel halkın turizmden elde edeceği memnuniyeti azaltabilme ihtimalinin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Diğer taraftan, Türkiye'nin de taraf olduğu uluslararası anlaşma kararlarına uygun olarak destinasyonda yoğun ve yaygın olarak gerçekleştirilen başta mermer ve linyit olmak üzere açık madencilik faaliyetleri ve günümüz dünyasında eleştirilerin odağı durumundaki termik santral yatırımları gibi hava, su ve toprak kirliliğine yol açan, yerleşim düzenini değiştiren, doğaya zarar veren, halk ve turist sağlığını ve yaşam kalitesini olumsuz etkileyen uygulamalara hızla son verilmelidir. Bu noktada söz konusu sürdürülebilirliğe aykırı bu tip yatırım ve işletmelere yönelik ulusal ve uluslararası medyada da yansıma bulan tepki eylemlerinin yaratacağı olumsuz destinasyon imajının da etkilerini akılda tutmak gerekmektedir.

Muğla destinasyon markasının oluşumunda özellikle Bodrum, Marmaris, Fethiye bir marka değerine sahip olarak gerek yurt içinde gerekse yurt dışında tanınmaktadır. Ancak hâlihazırda bu alt destinasyonlarda hafızalarda yer eden narenciye bahçeleri, geleneksel yapı mimarisi ve yöre halkının kadim kültürel birikimleri gibi doğal ve kültürel özellikleri önemli ölçüde kaybolmuş, ormanlık alanlar hızla imara açılıp ikinci konut deposu hâline gelmiş ve ilçedeki turizmin gelişim performansı sürdürülebilirlik anlayışı dışında gelişmiştir. Söz konusu destinasyonların özellikle üç ya da dört aya sıkışan bir turist akınına uğraması; başta temiz içme suyu temini olmak üzere atık su, çöp vb. sorunları da beraberinde getirmiştir. Dönem dönem iyi niyetli yapılan tüm çalışma ve çabalara rağmen yapılaşmadaki büyümenin önüne geçilememiş, bu iyi niyetli çabalar istenilen etkiyi oluşturamamış, bölgede sürdürülebilir turizm anlayışının yerleşmesi için etkili bir turizm yönetimi zorunlu hâle gelmiştir. Bu amaçla oluşturulan Muğla İl Turizm Tanıtım ve Geliştirme Kurulu, gelecekte sahip olacağı imkânlar çerçevesince mevcut durum tespiti ve hızlı çözümün yanında, gerek konut gerekse otel yatırımında sürekli artmaya devam eden yapı arzının sürdürülebilir kriterler çerçevesince yönetimini gerçekleştirebilecektir.

Muğla'nın Bodrum, Fethiye ve Marmaris gibi kendine ait marka değeri olan alt destinasyonlarındaki mevcut turizm ürünü, deniz-kum-güneş üçlüsüne dayalı bir görünüm sergilemektedir. Bu durum il genelindeki turizm kaynaklarından yeterince yararlanılamamasına, talebin bölgesel ve mevsimsel yığılma göstermesine, il genelindeki turizm etkinliklerinin yerel halkın yaşam kalitesine yeterince olumlu yansımamasına sebebiyet vermektedir. Bu kapsamda ildeki turizm yönetiminin; ilin kaynaklarını dikkate alarak ve bu kaynakları sürdürülebilir biçimde kullanarak turizme yönelik ürün arzının ve buna bağlı olarak da talebin il çapında, farklı turizm türleri başlıklarında ve uzun bir sezon süresi yaratacak biçimde geliştirilmesini önceliklendirmesi gerekmektedir.

Muğla, adı geçen tanınmış alt destinasyonlar dışında özellikle Dalaman/Ortaca başta olmak üzere diğer ilçelerinde tarım ile turizm entegrasyonuna büyük imkân tanımaktadır. Bu kapsamda kırsal alanlarda kitle turizmine alternatif olarak ekoturizm ve agroturizmin gelişimi için önemli fırsatlar sunmaktadır. Yine ilin iklim, bitki örtüsü ve topografyası, özellikle açık alan macera sporları için çok önemli fırsatlar sunmaktadır. Ayrıca gerek farklı tarihî dönemlerden kalan arkeolojik site ve eserler kapsamındaki somut kültürel miras gerekse geleneksel el sanatları, geleneksel ritüeller ve gastronomi kapsamındaki somut olmayan kültürel miras varlıkları, ilin tamamına yayılmıştır. Bu zengin envanter, il genelinde gastronomi ve kültür turizmi potansiyeline işaret ederek yerel halkın turizmden daha fazla yararlanmasına önemli bir fırsat sunmaktadır. Diğer taraftan söz konusu kaynakların turizm ürününe

dönüştürülmesi ve yerel halkın bu ürünlerden ekonomik fayda sağlaması, bu ürünlere yönelik koruma ve kullanma bilincinin gelişmesine de katkı sağlayabilecektir.

Diğer taraftan Muğla, özellikle coğrafyasının sunduğu cazibe ile hem ziyaretçi trafiğine hem de yerli ve yabancı kalıcı yerleşimine yoğun biçimde konu olmaktadır. Bu durum ise gerek turizm ve gerekse kentsel gelişim için yeni yatırımları beraberinde getirmektedir. Bu noktada zengin ve hassas doğal ve kültürel ekosisteme sahip Muğla'nın özellikle Özel Çevre Koruma Bölgesi veya millî park sınırları içindeki alanları başta olmak üzere il genelindeki tüm otel, marina, devre mülk, AVM gibi turizm ve diğer yatırımlar için Çevresel Etki Değerlendirmesi (ÇED) zorunlu olmalıdır.

Yukarıda kimisi genel kimisi ise alt destinasyonlar bazında yapılan değerlendirme, tespit ve öneriler ile Muğla'nın; T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, TGA (Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı) ve GSTC (*Global Sustainable Tourism Council*) iş birliği içinde yürütülen ulusal sürdürülebilir turizm standartları geliştirme çalışmaları kapsamında TR-I ve TR-D kriterlerinin turizm endüstrisinde uygulamaya geçirilme sürecinde Türkiye'de örnek destinasyon olma hedefine odaklanması uygun ve makul görünmektedir.

## 2. Rekabet Gücünü Artırma

Destinasyondaki rekabet gücü, son yıllardaki eğilimler ile sürdürülebilirlik başlığına önemli ölçüde bağlı hâle gelmiştir. Bu anlamda destinasyondaki ekonomik, çevresel ve sosyal kaynakların sürdürülebilir biçimde kullanılması ve bunların da etkili bir yönetim ile yapılması rekabet gücünü doğrudan desteklemektedir. Turistik arz potansiyeli yüksek, ulaşım ve erişilebilirlik açısından güçlü olan Muğla'da turizm baskısı altında kalan tarihî alanların, kültürel ve doğal mirasın korunması, kamusal alanların tasarlanması, alt destinasyonlardaki alt yapı ve evrensel erişilebilirliğin geliştirilmesi, çevresel etkilerin azaltılması, kriz ve afetlerin önlenmesi ve atılması için sürdürülebilirlik yaklaşımı temel zorunluluklardan biri olarak ön plana çıkmaktadır. *Muğla Turizm Tanıtım ve Geliştirme Yol Haritası*'nın felsefesi, özellikle Bodrum, Marmaris ve Fethiye gibi bilinirliği yüksek alt destinasyonlar başta olmak üzere il çapındaki turizmin gelişiminde sürdürülebilir yönetim planlamasını kaçınılmaz kılmaktadır. Bu kapsamda, yalnızca yerel sakinlerin değil, ziyaretçilerin de yararlanabileceği daha akıllı ve daha yeşil kentler yaratılması yönünde politikalar geliştirilmeli, BM Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları'nı karşılamaya katkı sağlayacak evrensel bir yaklaşımdan taviz verilmemelidir.

Dijital teknolojinin etkin kullanımı, turizmdeki rekabette de belirleyici olmaktadır. Muğla'nın bir marka olarak uluslararası bilinirliğini artırmak amacıyla dijital pazarlama faaliyetlerine ağırlık verilmeli ve bu kapsamdaki çabalar tek merkezden yönetilmeli, alternatif dil seçenekleri ile kentteki tatil belde ve etkinlikleri, turizm işletmeleri, sportif, sosyal, kültürel ve sanatsal etkinlikler akıllı tanıtımlar yoluyla sunulmalıdır. İçerik yönünden zenginleştirilmiş, yıllık etkinlik takvimine ulaşılabilen dijital platformlar oluşturulmalıdır. Dahası, Muğla'nın sembolü hâline gelmiş alt destinasyonlar ve değerlerinin sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi amacıyla ile özgün değerlerin tanıtılabildiği dijital uygulamalar geliştirilmeli ve ilin benzersizliği dijital platformlar aracılığıyla dünyaya duyurulmalıdır.

Türkiye, ulusal turizm politikası kapsamında sürdürülebilirlik alanında küresel bir organizasyon olan GSTC (*Global Sustainable Tourism Council*) ile iş birliği içindedir. Bu kapsamda Türkiye, GSTC tarafından konaklama tesisleri, tur operatörleri ve destinasyonlar için ayrı ayrı ortaya konan küresel standartlara 2023, 2025 ve 2030 yılına kadar kademeli olarak erişmeyi hedeflemektedir. Bu hedef doğrultusunda Muğla, gerek destinasyon ve gerekse destinasyon içinde adı geçen işletmeler için Türkiye'nin lider kenti olmayı hedeflemelidir. Kentteki sürdürülebilirlik çalışmaları, yerel halkın turizme katılımı ve turizm ile yerel halkın refahının artırılması başlıklarında da etkili uygulamaları kapsamalıdır. Bu kapsamda Muğla; geliştirilmesi hedeflenen ve küresel standartlarla uyum içindeki ulusal sürdürülebilirlik çabalarının bir çıktısı olan "Güvenli ve Yeşil Turizm Sertifikası" için hem Türkiye hem de dünya destinasyonları için örnek olabilmeli, bu sayede yeni dünyanın rekabet unsurlarında hassas yaklaşım ve uygulamalara hızla entegre olmalıdır.

*Muğla Turizm Tanıtım ve Geliştirme Yol Haritası* kapsamında ortaya konan başlıklar ile olası turist sayısındaki artışların, başta Bodrum olmak üzere “aşırı turizm” (*overtourism*) kavramı ile karşılık bulan, yerel halkın yaşam kalitesi ve refahı üzerinde muhtemel olumsuz etkileri üzerinde durulmalıdır. Kentin her alan ve başlıktaki turizm gelişimi, sürdürülebilirliğin çevresel, sosyal ve ekonomi başlıklarındaki gelişimine uygun olabilmelidir. Sürdürülebilirlik prensiplerine dayalı turizmin kentteki gelişimi için kent turizminin tüm paydaşlarının bir araya geleceği ve izlenen yol haritasındaki sapma ve güncellemelerin tespit edilerek yeni şartların ortaya çıkarabileceği yeni durumları yol haritasına yansıtmayı sağlayabilecek ve her yıl düzenlenebilecek Muğla Turizm Şurası’nın hayata geçirilmesi önerilmektedir. Bunun yanında kentin turizm envanterinin farklı turizm çeşitleri içinde ele alınıp ve bu turizm çeşitleri üzerinde odaklanılarak hedeflerin güncelleneceği çeşitli çalıştaylar, paneller, ortak akıl toplantılarının düzenlenmesinin faydaları da akılda tutulmalıdır.

Eşsiz doğal ve kültürel kaynaklara ve yaklaşık üç ya da dört ay turizm sezonuna sahip başta Bodrum olmak üzere Marmaris, Fethiye alt destinasyonları; verdiği hizmet ve hitap ettiği misafir potansiyeli açısından Santorini ve Cannes gibi uluslararası turizm destinasyonları ile yarışırken ve bu destinasyonlardaki işletmecilik ve mekânsal tasarım özellikleri ile dünya çapında üst düzey hizmet vermesine rağmen tesis dışında, rakiplerine oranla mevcut durumda çok geridedir. Bu kapsamda özellikle Bodrum, Marmaris, Fethiye olmak üzere bilinen alt destinasyonlarda yüksek sezonda uygun trafik akışı ve otopark sorunu acilen çözümlenmelidir. Bunun için bölgeler arası toplu taşıma sistemlerine ivedilikle geçilmeli ve alt destinasyonlar arası deniz otobüsü/taksi gibi uygulamalara ağırlık verilmeli ve belli yerlere araç girişi kısıtlanmalıdır. Diğer taraftan destinasyon içi ve destinasyonlar arası yollarda yol kenarlarında bulunan ve atıl konumda olan arsalar, bütüncül bir yaklaşımla ele alınmalı; buradaki tüm gereksiz malzeme, moloz ve pislikler temizlenmeli ve daha güzel ve estetik bir görünüme kavuşturulmalıdır. Gerek turizm çekim merkezlerinde gerekse yol kenarlarında görselliği bozan tüm kablolar, afiş pano vb. görseller temizlenmeli, kablolar yer altına alınmalı afiş, pano vb. uygulamalarda görsel bir standart oluşturulmalıdır. Muğla destinasyonları arasında başta Bodrum olmak üzere tüm alt destinasyonlar için temiz su temini konusu acilen çözümlenmeli, atık suların denize karışması önlenerek, ileri arıtma tesisleri aracılığıyla arıtılıp yeniden kullanımına imkân sağlanmalıdır. Muğla çöpünün %20’sini üreten Bodrum’da, hâlâ vahşi depolama yöntemiyle bertaraf edilmesi örneğinde olduğu gibi artık il genelinde günümüz koşullarına uygun çöp işleme ve geri kazanım tesislerinin kurulması gerekmektedir. Ayrıca oluşan bu fazla atığın önüne geçebilmek için “sıfır atık” projesi, bölgedeki tüm mekânlarda hayata geçirilmelidir.

Muğla, Türkiye’nin turizm merkezi olması yanında en fazla göç alan illerin başında gelmektedir. Bu durum, başta popüler alt destinasyonlar olmak üzere il genelinde imar durumunun yeniden ele alınmasını ve birtakım katı kurallar ile takibinin sağlanmasını gerektirmektedir. Popüler alt destinasyonlardaki eskimiş durumda olan mevcut yapı stoklarının modernize edilmesi için uygun şartlarda teşvik ve krediler sağlanmalıdır.

Bodrum, Marmaris ve Fethiye gibi önemli turizm alt destinasyonlarındaki mevcut turizm ürünü, önemli ölçüde deniz-kum-güneşe dayalıdır. Diğer taraftan ildeki turist sayısını ve gelirlerini orta vadede artırmak için sektördeki işletmelerin verimliliğinin yükseltilmesi amacıyla kümelenme çalışmalarının yapılması ve alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi ile kaynakların optimum kullanımı sağlanmalıdır. Diğer yandan destinasyona erişilebilirlik imkânları da destinasyonun rekabet üstünlüğünde kritik başlık durumundadır. Bu bağlamda ildeki havalimanlarının kış aylarında daha etkin kullanımını sağlayacak uygulamalar ve liman geliştirme ile rehabilitasyon yatırımları ihtiyaçları bu noktada göze çarpmaktadır.

### **3. Tanıtım Çabalarında Bütünleşik Yaklaşımı Benimseme**

Destinasyon Yönetim Örgütlerinin (DYÖ) temel fonksiyonlarından çoğunlukla en önemlisi, destinasyonun tanıtım ve pazarlama politikasını belirlemek ve eş güdüm içinde yürütmektir. Bu kapsamda bir destinasyonun tanıtımında rol alan ulusal ve özellikle uluslararası ilişkilerde güçlü ağlara sahip paydaşların eş güdüm içinde hareket edebilmeleri önem arz etmektedir. Bu paydaşlar

destinasyondaki yerel yönetimler, ticari birlikler, meslek odaları ve uluslararası projelerde rol alan farklı nitelikteki sivil toplum örgütleri, kongre ve bilimsel etkinliklerde rol alan üniversiteler, spor kulüpleri gibi farklı faaliyet alanlarındaki yapılar olabilmektedir. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü ve ilgili kuruluş olan Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA) eş güdümünde, 2021 yılı itibarıyla ulusal ve uluslararası alanda destinasyonların daha etkin tanıtımını destekleyecek “İl Tanıtım ve Geliştirme Programı (İTGP)” başlatılmış ve bu kapsamda iller bazında İl Tanıtım ve Geliştirme Kurulları oluşturulmuştur.

Böylece Muğla İl Tanıtım ve Geliştirme Kurulu, tanıtımda DYÖ sorumluluğu ile hareket ederek, Bakanlık tarafından hazırlanan ve 2021 yılında güncellenen Türkiye Turizm Ana Planı’na uygun ve TGA tarafından ulusal düzeyde eylem planı çerçevesinde ortaya konan ilkeler ve yaklaşım doğrultusunda ilin tanıtım ve geliştirme etkinliklerini üstlenmektedir. Muğla İl Tanıtım ve Geliştirme Kurulu, bu kapsamda il tanıtımında rol alabilecek turizm faaliyetleri dışında ticari, eğitim ve çevre ile ilgili bilim, spor, kültür-sanat gibi farklı alanlarda etkinlik yürüten tüm sivil toplum örgütlerinin, yerel yönetimin, üniversitelerin, turizm işletmelerinin, il idari birimlerinin, spor kulüpleri gibi farklı derecelerde özellikle uluslararası olmak üzere ulusal temasları güçlü olan paydaşların tanıtım çabalarını bütünlük biçiminde yönetimine katkı sağlayacaktır. Bu sayede bir destinasyon olarak Muğla’nın tanıtımını, tanıtım sloganı, imaj ve marka konumu hedefi, farklı paydaşların eş güdümlü çabaları ile ortak hedefe yönelecek ve daha hızlı ve etkili sonuç alınması sağlanabilecektir.

#### 4. Turist Güvenliğini Artırma

Güvenlik ve turizm kavramları birbiriyle çok yakın iki kavramdır ve güvenliğin olmadığı destinasyonlarda turizm faaliyetinden söz etmek mümkün değildir. Bu sebeple bölgeye gelen turistlerin kaldıkları süre boyunca kendilerini emniyette hissetmeleri yüksek önem arz etmektedir. Geçmiş deneyimler göstermektedir ki destinasyonda oluşacak herhangi bir güvenlik zafiyeti ya da turistlerin bölgeyi ziyaretleri süresince yaşanan olumsuz olaylar, hedef pazarlarda büyük karşılık bulmakta ve bölgeye olan turist akımını negatif bir şekilde etkilemektedir. Bu sebeple bölgeye giriş ve çıkışlar, daha etkin bir şekilde gerçekleştirilmeli ve ilave tedbirler alınmalıdır.

Muğla’nın il merkezi başta olmak üzere ilçelerine birçok yönden giriş ve çıkışlar söz konusudur. Bu sebeple olası güvenlik zafiyetlerinin önüne geçebilmek için il ana giriş güzergâhlarına ilave olarak ilçe giriş ve çıkışlarının, ziyaretçileri rahatsız ve tedirgin etmeyecek yöntemlerle kontrol edilmesi önemlidir. Muğla’nın irili ufaklı birçok koyunun olması ve bir Yunan adası olan Kos Adası’nın sadece 7 mil uzakta olmasından dolayı bölge, yurt içinde bulunan her türlü terör örgütlerinin ve sığınmacıların yurt dışına illegal yollar ile kaçtıkları bir yer konumundadır. Bu konuda alınan tüm tedbirlere ve yapılan kontrollere rağmen bu durumu önlemek oldukça güç olmaktadır. Ayrıca bölgenin Türkiye’nin en önemli ikinci konut stoğunun bulunduğu bölge olması sebebiyle bu konutlarda daimî veya geçici kalışların da güvenlik zafiyetini oluşturmaması için bölge sıkı denetlenmeli, tıpkı otellerde olduğu gibi bu tür konutları günlük, haftalık ya da sezonluk kiralayanların e-devlet üzerinden geliştirilecek bir aplikasyon ile kimlik bildirimlerinin yapılması sağlanmalıdır.

İlde sıkça görülen orman yangınları ve trafik kazaları, turist güvenliğini tehdit eden iki önemli başlık durumundadır. Bu iki başlığa göre risk eylem planları hazırlanmalı, orman yangınları tehdidi için yangın mücadelesinde gerekli donanım ve teçhizatın artırılması, trafik kazaları tehdidi için de mevcut güzergâhların düzenlenmesi, alternatif yollar açılarak sıkı elektronik denetim yapılması gerekmektedir. Son olarak bölgenin turist profili, kısa sürede önemli bir gelirin kazanılmasına imkân vermesi sebebiyle bölgede bir takım illegal yapıların oluşması sonucunu doğurmaktadır. Bu sebeple bu tür yapıların bölgedeki faaliyetleri kesin bir biçimde engellenmelidir.

Turist güvenliği başlığında bir diğer önemli başlık, turist sağlığının korunmasıdır. Bu kapsamda işletmeler için uygulamaya konan “güvenli turizm sertifikası”, Türkiye’nin uluslararası çapta örnek olmasını sağlamıştır. Bu noktada Muğla İl Tanıtım ve Geliştirme Kurulu’nun öncelikli hedeflerinden

birisi, işletme sayısına oranla Türkiye’de en fazla “güvenli turizm sertifikası”na sahip destinasyon olmaktadır. Ayrıca turist sağlığı bağlamında, ziyaretçilerin tercih ettikleri bölgeler öncelikli olmak üzere genel kullanıma açık şehir tuvaletlerinin sayı, hijyen ve sanitasyon durumu iyileştirilmelidir.

## 5. Ulaşılabilirlik İmkân ve Niteliğini Artırma

Türkiye’nin en uzun kıyı şeridinde sahip olan Muğla’ya yönelik deniz ulaşımı alt yapısı hem uluslararası kruvaziyer hareketliliği anlamında hem denize kıyısı olan komşu il ve ilçelerden (Karşılıklı olarak deniz otobüsü seferleri sınırlı biçimde düzenlenmektedir.) hem de il içi (Bodrum-Datça arası feribot seferi olsa da) deniz yolu ulaşım noktasında yetersiz durumdadır. Bu durum, özellikle kruvaziyer turizmde yakın gelecekte büyük yatırımlarla büyük beklentilere sahip Türkiye’nin ulusal hedefleri ile zıtlık oluşturmaktadır. Diğer taraftan gelen yabancı ziyaretçilerin yaklaşık %10’u ile deniz yoluyla gelmektedir. Kruvaziyer endüstrisinin ekonomik etkisi birçok parametrede görülür. Gemi yolcusunun ve mürettebatının demirlenen liman şehrinde yapmış oldukları harcamalar, gemi yönlendirme, pilotaj ve römork çekim gibi liman servisleri, yerel acente paket turları (günübirlik şehir turları, yakın çevre ören yeri gezileri, alışveriş turları), gemi tamiri, bakımı ve gemi malzemeleri, liman vergileri gibi kalemler kruvaziyer endüstrisinin ekonomiye olan katkılarını oluşturmaktadır. Bodrum’da İçmeler bölgesine yapılan 350 metre uzunluğa sahip kruvaziyer limanı, büyük potansiyel taşımaktadır. İlçeye 28 Mayıs 2022 itibarıyla gelen gemi sayısı 12’dir ve yıl sonuna kadar 150 gemi ve 200 bin yolcunun geleceği öngörülmektedir. Bu veri önceki yıllara göre ümit veren bir veri olmakla birlikte Muğla, Bodrum-Yunan adalarına sefer düzenleyen tüm kruvaziyer gemilerinin *hub*’ı olabilecek konumdadır ve bu durumdan yeteri kadar yararlanamamaktadır. Uygulanacak teşvikler ve geliştirilecek iş birlikleri ile bölgeye olan trafiğin artırılması gerekmektedir. Özellikle Bodrum’un Rodos, Kos ve Kalimnos adalarına olan fiziksel yakınlığı sebebiyle oluşturulacak iş birliği ve ortak tanıtımlar ile “Tek Destinasyon, İki Ülke” sloganıyla iş birliği yapılması önerilir. Özellikle sadece 13 dakikalık bir mesafede bulunan ve tamamen benzer konseptte otelleri olan Kos Adası ile bu iş birliği başlatılabilir ve tur operatörleri ile yapılacak görüşmeler neticesinde 3 gün Kos/Bodrum + 4 gün Bodrum/Kos şeklinde ya da 5 gün Kos + 5 gün Bodrum gibi paketler hazırlanmalı ve satışa sunulmalıdır. İlaveten karşılıklı imzalanacak iş birliği protokolleri kapsamında her iki bölgeye gelen turistlerin karşı tarafı günübirlik de olsa ziyareti teşvik edilmelidir. Ağırlıklı Kos üzerinden gerçekleşen ve genellikle yazın yapılan feribot seferleri, Rodos ve Kalimnos’u da kapsayacak şekilde sıklaştırılmalı ve gerek bu adalarda yaşayan yerel halk gerekse ada ziyaretçilerinin Bodrum’a ulaşmaları sağlanmalıdır. Anlaşılmaktadır ki Muğla için uluslararası, ulusal ve bölge içi deniz ulaşımını geliştirecek liman ve diğer alt yapıyı geliştirmek, özellikle kıyı bölgelerindeki alt destinasyonların turizmde yapacağı muhtemel çıkışlar için bir zorunluluktur.

Diğer taraftan hâlihazırda Muğla’da, Dalaman ve Bodrum-Milas olmak üzere iki havalimanı bulunmaktadır. Yabancı ziyaretçilerin ile ulaşımı, yaklaşık %90 oranında hava yolu ile gerçekleşmektedir. Bu durumda adı geçen her iki havalimanı için de yurt dışı direkt uçuş hatlarının artarak devam etmesi ve iç hatlarda uçuşların aktarmasız yapılması önem arz etmektedir. Tur operatörleri ile yapılacak görüşmeler ve tanıtım neticesinde, her iki havalimanına ulusal ya da uluslararası uçuşlardan bölgeye yapılacak yönlendirme neticesinde oluşturulacak paketler ile sezon uzaması sağlanmalıdır. Özellikle yaz aylarında iç hat seferleri artırılarak iç pazardaki hizmet aksaması önlenmelidir. Ayrıca İzmir Adnan Menderes Havalimanı da ilin en önemli alt destinasyonu olan Bodrum’a 180 km mesafede ve Dalaman Havalimanı ise ilçeye yine 170 km mesafededir. Yani Bodrum’un her iki havalimanının tam ortasında olması sebebiyle tur operatörleri ile yapılacak görüşmeler ve tanıtım neticesinde her iki havalimanına ulusal ya da uluslararası uçuşlardan bölgeye yapılacak yönlendirme neticesinde oluşturulacak paketler ile sezon uzatılabilir. Yaz dönemi iç hatlardan sadece İstanbul ve Ankara çıkışlı uçuşlara ilaveten Trabzon, Diyarbakır, Malatya ve Samsun gibi bölgelerden çapraz uçuşlar desteklenmelidir.

İlde demir yolu ulaşımı bulunmamaktadır. Ancak Aydın’a ve Denizli’ye kadar olan mevcut demir yolu hattı revize edilerek Muğla’ya kadar uzatılmalı ve hızlı tren seferlerine başlanılmalıdır. Bu sayede

Muğla'nın oluşturacağı *hub* ile başta Bodrum olmak üzere Marmaris, Fethiye, Köyceğiz, Göcek, Akyaka vb. turistik destinasyonlara yapılacak ara ulaşım ağları sayesinde bölgedeki trafik canlanabilecektir.

İlin önemli ulaşım kanalı kara yoludur ve kara yolu ağının, terminal kapasitelerinin ve araç kiralama imkânlarının yeterli olduğu değerlendirilmektedir. Diğer taraftan turistik merkezler ile şehrin önemli noktaları arasında (şehir merkezi, TTA alanları, otogar, gar, havalimanı...) toplu taşıma imkânının ve yine turistik merkezler ile şehrin önemli noktaları arasındaki (şehir merkezi, TTA alanları, otogar, gar, havalimanı...) şehir turu otobüslerinin yetersiz olduğu değerlendirilmektedir. Bölge için önemli bir alt destinasyon olabileme potansiyeline sahip Datça'nın koruma alanı olmasından dolayı kara yolu ile ulaşım konforlu değildir. Yol kalitesi nedeniyle Datça'da ulaşım hep sorunlu bir konu olmuştur. Datça, diğer bölgelere bölünmüş yolla bağlı değildir. İlçenin ulaşımı Marmaris'e kadar bölünmüş yolla, buradan itibaren ise asfalt yol ile sağlanabilmektedir. Bu durum, ilçenin erişilebilirliğini olumsuz etkilemekte ve turizm potansiyelini zayıflatmaktadır. Datça'da ulaşımın hava yolu ve kara yoluyla etkin bir şekilde sağlanamamasından dolayı deniz yolu ulaşımı konusunda çeşitli düzenlemelerin geliştirilmesi, kara yolu ulaşımında entegrasyonun sağlanması, deniz ulaşımının teknik alt yapı ve kapasitelerinin artırılması, deniz ulaşımını yaygınlaştırılması ve mevcut ulaşım araçlarının modernize edilmesi gerekmektedir. Her ne kadar kruvaziyer turizmde yüksek potansiyeli olsa da Datça, bu konuda yetersiz kalmıştır. Yunan adaları ile karşılıklı seferler yapılarak bölgedeki turizm hareketliliği artırılabilir. Yunan adalarına gelen turistleri Datça'ya çekmek için karşılıklı anlaşmalar yapılması önerilir. Ayrıca sahile kıyısı olan komşu ilçelerden Datça'ya karşılıklı olarak deniz otobüsü seferleri düzenlenmelidir.

## 6. Nitelikli İş Gücü Geliştirme ve İmkânlarını Artırma

Muğla'nın Bodrum, Marmaris, Fethiye, Datça ve Dalaman gibi popüler alt destinasyonları, çoğunlukla 90-120 günlük yoğun sezona sahiptir. Bu durum, personel devir hızının çok yüksek olmasına ve sektördeki nitelikli insan gücünün sektörden ayrılmasına yol açmaktadır. Bu yapısal sorun, sektörde çeşitliliğin ve kalitenin geliştirilmesi önündeki en büyük engel olarak karşımıza çıkmaktadır. Sonuçta bu durum nitelikli iş gücü sorununu ortaya çıkarmaktadır.

Bölgede turistik tesislerde çalışanların birçoğu değişik illerden gelen çalışanlardan oluşmaktadır. Özellikle sayılan popüler alt destinasyonlardaki yaşam koşullarının pahalılığı, Göcek örneğinde karşılaşıldığı gibi korunmuş bölgelerde yapılaşmanın az olmasından dolayı konut arzı eksikliği ve konut arzının yüksek olduğu destinasyonlarda ise ev kiralalarının yüksekliği bölgede 12 ay yaşamayı zorlaştırmaktadır. Bu sebeple personel, genellikle tesislerin kötü ve standart dışı lojmanlarında konaklamaktadır. Bölgede yerleşik olarak yaşayan nüfusun niteliğinin görece ekonomik olarak ortanın üstü bir seviyede olmaları da kat hizmetleri, bulaşıkhaneye elemanı gibi bazı düşük nitelikli işlerin yapımı için eleman bulunmasında olumsuzluk yaratmaktadır. Bu olumsuzluk, özellikle Milas gibi turizmin nispeten daha az geliştiği ilçelerin köylerinden işletmelere konulan personel servisleri ile giderilmeye çalışılmaktadır. Var olan potansiyel iş gücünün sınırlı olması arzın artmasına bağlı olarak meydana gelen ve artarak devam eden eleman ihtiyacı ya yüksek ücretler verilerek ya da centilmenlik dışı biçimde komşu tesislerdeki elemanın transfer edilmesi yöntemiyle giderilmeye çalışılmaktadır. Uzun süredir yaşanan bu sorunun çözüme kavuşturulması için bir DYÖ olarak işlev üstlenen Muğla İl Tanıtım ve Geliştirme Kurulu önderliğinde popüler destinasyonların sınırları içinde modern yapıda ve donanımı otel konforunda olan kapasiteli personel lojmanları uygun yerlerde inşa edilmeli ve tesislerin bu lojmanlardan belli bir ücret karşılığında yararlanması sağlanmalıdır. Diğer taraftan bölgede bulunan tüm tesislerin ortak katılımıyla oluşturulacak fon ile turizm okullarında okuyan öğrencilere karşılıklı burs imkânı sağlanabilir ve bu burs karşılığında öğrencilerin yaz aylarında bölgede çalışarak almış oldukları bursların karşılığını ödemeleri sağlanabilir. Bundan başka Muğla İl Tanıtım ve Geliştirme Kurulu önderliğinde Muğla içi ve yakın iller başta olma üzere Türkiye'deki turizm eğitimi veren orta öğretim ve yükseköğretim kurumları ile iş başı eğitim ve staj anlaşmaları yapmak suretiyle dönemsel olarak ihtiyacın giderilmesi sağlanabilir.

## 7. Dijitalleşme ve Akıllı Turizm Uygulamalarının Etkili Kullanımı

Teknolojik dönüşümün etkisi ile hızla değişen dünya düzenine bağlı olarak tüketicilerin tercih ve satın alma davranışları da hızla değişmektedir. Aynı zamanda turizm türleri içerisinde kitle turizminden grup/niş turizmine doğru bir evrilme de söz konusudur. Teknoloji, taleplerdeki çeşitlilik arayışının yerine getirilmesindeki en önemli araçlarından birisidir.

Turizm destinasyonlarının en önemli sorunlarından birisi sahip oldukları turizm ürünlerine yönelik talebin yılın sadece belli bir bölümünde yoğunlaşması, pazarlama çabalarının da bu yoğun döneme odaklanması, diğer deyişle mevsimsel odaklı pazarlama ve satış politikalarıdır. Bu durum, ulaşım ve konaklamanın ve diğer turizm ürünlerinin destinasyondaki potansiyelin yeterince kullanılmamasına, yüksek personel devir hızına, pazarlama maliyetlerinin etkinliğinin düşüklüğüne ve sınırlı mal ve hizmet üretimi üzerinde uzmanlaşmaya neden olmaktadır. Sonuçta bu durum, turizm ürünlerinin niteliğini olumsuz yönde etkileyerek sürdürülebilirlikle uyumsuz bir görünümün ortaya çıkmasına sebebiyet vermektedir. Diğer taraftan veri tabanına dayalı dijital teknolojilerin sunduğu fırsatlar, bu sayılan olumsuzlukların üstesinden gelmede daha maliyet etkin çözümler sunmaktadır. Etkili, kolayca adapte edilen, erişilebilir, yenilikçi teknolojilerin ve uygulamaların turizme entegre edilmesi ile özellikle yerel ve ulusal ham madde ve emek ile üretilen turizm ürünlerinin yer kürenin her yerine kısa bir zaman diliminde ulaşması mümkün hâle gelmiştir. Ancak dijitalizasyona bağlı dönüşüm ve değişen tüketici tercihlerinin etkisi, dünya turizminde alışıldık geleneksel yaklaşımların yerine daha yenilikçi, çevre ve kullanıcı dostu, ekolojik dengelere ve habitatın hassas dengesine duyarlı, tüketicilere cazip gelecek yaklaşımlara sahip bir turizm planlaması yapmayı da zorunlu kılmaktadır.

Akıllı turizm kavramı nesnelere interneti, bulut bilişim, yapay zekâ gibi bilgi ve iletişim teknolojileri ile turizm varlıklarını bütünleştirerek turistlere net ve zamanında güvenilir bilgi sağlama olarak ifade edilmektedir. Akıllı turizm kavramı ile akıllı turizm destinasyonu kavramı da bu gelişmeler sonucunda literatüre girmiştir. Buna göre destinasyonlardaki turistik hizmetleri, ilgi çekici yerleri, rotaları ve yapıları sanal gerçeklik ve akıllı gerçeklik uygulamaları aracılığıyla bir arada sunarak, turistlere kişiselleştirilmiş turlar ve hizmetler sağlayan uygulamalardan faydalanılarak akıllı turizm rehberi oluşturulmalı ve herkesin bu uygulamaya kolay bir şekilde erişimi sağlanmalıdır. Buna göre Muğla'nın turistik alanları, kent haritaları, rotaları ve yeme-içme alanlarını kapsayan bir web sayfası ile beraber mobil uygulamalar geliştirmesi gerekmektedir ve ildeki her türlü tarihî bina, eser vb. değerler QR kod teknolojisi ile işaretlenerek ziyaretçilere yerinde ve doğru bilgilerin aktarılması sağlanmalıdır.

Destinasyonlardaki yapıları, rotaları, ilgi çekici yerleri ve turistik hizmetleri sanal gerçeklik ve akıllı gerçeklik uygulamaları aracılığıyla bir arada sunarak, ziyaretçilere kişiselleştirilmiş turlar sunan uygulamalardan yararlanılarak akıllı turizm rehberi hazırlanmalı ve herkesin kolayca erişimine açık olmalıdır. Turistik alanları, restoranları ve şehir haritasını içeren bir web sayfası, sosyal medya hesapları ve mobil uygulaması, yerli ve yabancı turistlere yönelik olacak şekilde TGA İl Turizm Tanıtım ve Geliştirme Programı (İTGP) koordinasyonu ile geliştirilmeli, geliştirilecek bu uygulamalarla bölgeyi ziyaret eden turistlerin ihtiyaç duyacağı tüm bilgilere tek bir yerden ulaşabilir olmalı, bu uygulama sayesinde bölgedeki konaklama tesisleri, restoranlar, müzeler, rotalar, macera etkinlikleri ve festivaller hakkında bilgilere kolaylıkla erişilebilmelidir. Uygulamaya eklenecek bir anket ve memnuniyet seçeneği ile de ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleri ölçülmeli ve ziyaretçi profiline ilişkin bilgiler birinci elden sağlanmalıdır.

Turizmde dijital birikimini ve dijital teknolojik alt yapısını geliştirebilen Muğla, dijital çağın teknolojik ürünlerinden faydalanarak bu sayede turistik ürünlerin tüketiciye zaman, mesafe ve kriz anları gibi engelleri ortadan kaldıran yaklaşımlara öncelik vermeyi hedeflemektedir. Ayrıca Muğla tüm bu hedeflere ulaşabilmek için özellikle yaz aylarında turizm yoğunluğundan dolayı yavaşlayan internet erişimini geliştirecek alt yapı yatırımlarını gerçekleştirmelidir.

## 8. Yat İmalatı ve Yat Turizminde Dünya Markası Olma

Türkiye'nin en uzun kıyı şeridinde sahip Muğla, Türkiye'de yat turizminin ilk başarılı örneklerini sunarak dünya turizmine "Mavi Yolculuk" kavramının yerleşmesini sağlamıştır. Orman ve denizin birleştiği girintili çıkıntılı sahil şeridi ve bu kapsamdaki yüzlerce koy, yatçılar için Muğla'yı vazgeçilmez durak hâline getirmiştir. Diğer taraftan özellikle Bodrum, bölgeye özgü ahşap yelkenli tekneler olan Guletlerin en önemli imalat yeridir.

Hem bu fiziki coğrafyanın sunduğu fırsatlar ve geleneksel tekne imalatı uzmanlığı hem de marina alt yapısı, Muğla kıyılarının Avrupa Yat Rotası güzergâhında yer almasını sağlamıştır. Hâlihazırda Göcek; "Mavi Yolculuk" olarak bilinen bu deniz seyahatlerinin vazgeçilmez noktası hâline gelmiş, alandaki küresel markalarca işletmeciliği yapılan marinalar ile beraber sahip olduğu altı adet marina ile de marinacılık sektöründe dünya bilinirliği sağlamıştır. "Mavi Yolculuk" paketleri her geçen gün yerli, yabancı ziyaretçilerin ilgisini çekmektedir. Bölgenin bu konudaki avantajlı konumu daha da ileriye götürülerek bu alanda oluşturulacak yatırımlar desteklenmelidir. Bunların sonucu olarak bölgede bulunan marinaların ortalama dolulukları, emsallerine oranla gayet yüksektir. Bu sebeple Muğla turizmi için yat turizmi odaklı tanıtım ve geliştirme çabaları, ilin odaklanması ve teşvik edilmesi gereken en önemli turizm başlıklardan biri durumundadır.

Üst gelir grubuna hitap eden yat turizminde, en fazla tercih edilen rotalara sahip olan Türkiye, diğer taraftan marina sayısının yetersiz kalması sebebiyle pazardan sadece %3,5 pay alabilmektedir. Türkiye'de 43 civarında marina ve 17.500 civarında yat bağlama kapasitesi bulunmaktadır ve bu kapasitenin doluluk oranı %90'dır. Ancak Türkiye, marina yatırımlarının son yıllarda artırması dolayısıyla rakiplerine göre bu pazardan düşük pay olsa da, diğer taraftan rakiplerine göre çok daha yeni tesislere sahip bir ülke olarak pazarda cazibe merkezi durumundadır. Doğal cazibesi yüksek, yeni ve kapsamlı marinalar, tüm dünyadan yatçıları bölgeye gün geçtikçe daha fazla çekmektedir. Bu durum, Muğla marinalarının doluluk oranlarının, diğer kıyı illerimizdeki marinalara göre daha yüksek doluluk oranlarına erişmesine imkân tanımaktadır. Buna göre Bodrum, Fethiye, Göcek ve İstanbul'daki marinalarda doluluk oranları %100 seviyelerindeyken; Çeşme, Ayvalık ve Didim marinaları %80'ler dolayında bir doluluğa sahiptir. Bu bağlamda var olan marka değerinin artırılması, Bodrum, Fethiye, Marmaris'teki yat limanlarının kapasiteleri ve hizmet fiyatlarında ayarlanmalar yapılması, Ören gibi yeni marinalarda kapasite artışı sağlanması, yerel halkın ve yat turizmi harici ziyaretçilerin kıyılarından yararlanma imkânını daraltmadan Datça, Dalaman/Ortaca gibi potansiyel sunan destinasyonlarda yeni ve nitelikli yatırımlar yapılması ve bakir koylarda demirleyen yatların güvenlik ve çevre kirliliği denetimleri etkili biçimde yapılarak, bu koylarda demir atan yatların kalış sürelerine göre daha yüksek fiyatlı ücretlendirme politikaları izlenmelidir.

Üst gelir grubu segmentine hitap eden yatçılık ve marina hizmetlerinin ilde yeni yatırımlarla artırılmasının, hâlihazırda yat turizminde uluslararası bir marka değeri olan Muğla'nın turizmden elde edeceği gelir artışına önemli katkısı olacaktır. Gelir artışı sağlamak için yat turizmine yönelik hizmetlerin marina hizmetleri ile sınırlı kalmayıp çeşitlendirilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda ilin geleneksel gastronomisinin bu müşteri grubuna sunulması ve yatçılara yönelik düzenlenecek festivaller gibi diğer turizm ürünleri üzerinde geliştirilmesi gerekmektedir ve entegrasyonu sağlanmalıdır. Bu sayede bir taraftan geleneksel tekne yapımcılığı gibi zanaatların sürdürülebilirliği sağlanırken, çeşitlenen ve zenginleşen turizm ürünü ile turizmden elde edilen katma değer artırılabilir.

## 9. Uluslararası Marka Festivaller Şehri Olma

Kutlamalar, festivaller, fuarlar, şöenler gibi etkinlikler, kültürel etkileşim ve aktarımın vazgeçilmez bir parçasıdır. Bu rekreatif etkinlikler; halklar tarafından kültürel çeşitliliklerini sergilemek ve aktarmak, destinasyonu tutundurmak, uluslararası ticareti artırmak ve ticari iş birliklerini geliştirmek, yerel halk için eğlence olanaklarını artırmak, bölgeye ziyaretçi çekerek yaşanan yerdeki yaşam kalitesini geliştirmek, gelir yaratmak ve somut olmayan kültürel miras unsurlarının sürdürülebilirliğini sağlamak

amaçlarıyla düzenlenmektedir. Festivalleri sadece geleneksel değerlerle ilişkilendirmek hatalıdır. Türkiye, yeni kurulan müzeler, sanat galerileri, uluslararası bienaller ve uluslararası sanat fuarları ile çağdaş sanatın dünya merkezi hâline gelmiştir. Örneğin İstanbul, özellikle 2010 yılında Avrupa Kültür Başkenti olduktan sonra yeni müzeler açarak, uluslararası sanat ve kültür etkinlikleri ve festivaller düzenleyerek çağdaş sanat sahnesinin en önemli küresel sanat başkentlerinden biri olarak bilinmektedir. Sanat müzeleri sadece İstanbul'da değil, Türkiye genelindeki destinasyonlarda da sanat tutkunlarına kapılarını açmaya devam etmektedir. Bu modern ve çağdaş müzeler hem Türkiye'den hem de yurt dışından birçok sanatçının eserlerine ev sahipliği yapmakta ve izleyicilere çığır açan yeni sergiler sunmaktadır.

Festivaller; dönemi, yapıldığı çevre, katılanların sayısı veya niteliği programla belirtilen ve özel önemi olan etkinliklerdir. Yerel bir topluluk tarafından tarihi önceden belirlenmiş ve yörenin simgesi hâline gelerek gelenekselleşmiş ve sürekliliği sağlanarak toplumun kolektif belleğinde yer almayı başarmış etkinlikler olarak kabul edilen festivaller, kimi zaman destinasyondaki ürünü zenginleştirebilmekte kimi zaman da başlıca çekim unsuru olabilmektedir. Diğer taraftan birçok destinasyon, mevsime bağımlı turizm talebini, sezon dışı tarihlerde düzenledikleri etkili festivallerle tüm yıla yaymada etkili bir araç olarak da kullanmaktadır.

Muğla, uluslararası marka değeri yaratılabilecek festivaller ortaya koymada oldukça avantajlı görünmektedir. İlin hâlihazırda tarımsal üretim ve gastronomi, geleneksel sporlar ve oyunlar, arkeolojik miras ve modern sanatlar ve modern sporlar vb. odaklı önemli bir festival envanteri vardır. Bunlar arasında Yağlı Güreş, Deve Güreşleri, Kış Yüzme Maratonu, Run Datça, Knidos Arkeoloji Günleri, Knidos Heykel Sempozyumu, Altın Badem Yaşam Ödülleri, Vineyard Bağ Bozumu, Ölüdeniz Hava Oyunları Festivali, Göcek Ot Yemekleri, Fethiye Müzik Köyü Etkinlikleri, Yeşilüzümlü Yöresi Dastar ve Kuzugöbeği Mantar Festivali, Ölüdeniz Bahar Buluşması Festivali, Göcek-Gürsu-Pirnaz Yayla Yürüyüşü Festivali, Nif Kiraz Festivali, Kayaköy Barış ve Dostluk Festivali, Yeşilüzümlü Bağ Bozumu Festivali, Tarım, Çevre ve Turizm Festivali, Dalyan Kefal Balığı Festivali, Dalyan Caretta Bisiklet Yarışı, Hürpedal Ortaca Bisiklet Festivali sayılabilir.

Muğla'da; hem iç hem de uluslararası pazara hitap eden farklı ilgilere odaklı turizm kenti olması, özellikle kırsalda geleneklerin korunması, festival oluşturmaya uygun somut olmayan kültür miras (SOKÜM) varlığı, kimi SOKÜM unsurlarının hâlihazırda bölgesel festivallere konu olmasından kaynaklanan deneyim, farklı turizm türlerine yönelik ürün envanteri, coğrafyanın sunduğu imkânlar ve buna bağlı olarak festivalleri çeşitlendirme olanağı başlıca üstünlük unsurlarıdır. Uluslararası marka festival yaratmak için elverişli ortam sunan bu üstünlük unsurları, Muğla turizmde bir sorun olarak ortada duran talebin sezon ve bölge bağımlılığını azaltılmasında, yok olmaya yüz tutan geleneklerin sürdürülebilmesinde, yerel halkın yaşam kalitesini ve turizme katılımının artırılmasında ve başta zeytin olmak üzere tarım gibi sektörlerin etkinliklerinin turizmle entegre edilmesinde ve oluşturulacak veya var olan turizm rotalarının hem tespitlerinde hem de cazibelerinin artırılmasında ciddi katkılar sunma potansiyeli sunmaktadır. Bu noktada Muğla, bir taraftan geleneksel kaynaklarına dayalı marka festivaller geliştirirken, diğer taraftan modern sanat ve eğlence yaklaşımlarına bağlı festivaller de ortaya koyabilmeli, sürekliliği sağlanan ve tarihleri yıllara göre değişmeyen marka festivaller yaratabilmelidir. Örneğin Bodrum; Bodrum Barok Müzik Festivali, Uluslararası Bodrum Bale Festivali ve Uluslararası Bodrum Bienali gibi yaz sezonunda düzenlenen kültürel ve sanatsal etkinlikler ile konser ve festivalleri ile ön plana çıkan bir ilçedir. Ancak söz konusu bu etkinliklerin, uluslararası düzeyde tanıtımının ve niteliğinin birtakım markalaşma çalışmaları ile artırılması gerekmektedir. Kaldı ki Bodrum, özellikle doğal bir film platosu konumuna sahip olarak Cannes benzerinde olduğu gibi uluslararası düzeyde bir film festivalinin gerçekleştirilmesi ve tanıtılmasına yeterli imkân sunmaktadır.

Muğla'nın marka festivaller yaratmadaki kritik kurumu, İl Tanıtım ve Geliştirme Kurulu olacaktır. Kurul bünyesinde ildeki tüm festivallerin envanteri yapılmalı, tarım ürünleri, kültürel varlıklar ve gastronomi unsurları üzerinde geliştirilecek yeni festivaller yaratılmalı, bunlar arasında markalaşma fırsatları analiz edilmeli, festival yerleri tesis edilmeli, organizatör anlaşmaları uzun dönemli yapılmalı,

etkinlikler uluslararası takvimlere sokulabilmeli ve destinasyon festivallerinin pazarlama planlaması böylece Kurul denetimi altına alınmalıdır.

## 10. Gastronomi Turizminde Uluslararası Kent Markası Yaratma

Muğla, tarih boyunca birçok kültüre ev sahipliği yapmış, bereketli topraklara sahiptir. Bu kadim geçmiş gastronomi ürünlerinin zenginliği ile sonuçlanmıştır. İlde hem turizm hem de tarım etkinlikleri yüksektir. Ancak her iki etkinliğin entegre edilerek turizmde ve özellikle gastronomide katma değer yaratılması ile yerel halkın refahı ve gastronomi ürünleri bağlamında turist memnuniyeti yeterli değildir.

İldeki 19 adet tescilli coğrafi işaretli ürün içinde özellikle gastronomi ürünleri dikkat çekmektedir. Bu kapsamda Muğla Göce Tarhanası, Muğla Köftesi, Muğla Saraylısı, Muğla Çam Balı, Kavaklıdere Cevizi, Gökova Susamı, Datça Nurlu Bademi, Bodrum Mandarini, Milas Yağlı Zeytini, Milas Zeytinyağı, Milas Çekişke Zeytini, Milas Tepsi Böreği, Fethiye Tahini, Fethiye Kaya İnciri, Marmaris Çam Balı ve Köyceğiz Portakalı yer almaktadır. Ayrıca henüz tescillenmemiş olan Ortaca Limonu, Dalyan Narı, Ula Sarımsağı, Kalamata Zeytini, Kabak Çiçeği Dolması, Kaya Koruğu Salatası ve Çökertme Kebabı da ile özel öne çıkan gastronomi ürünleridir. Bunun haricinde il geneline yayılmış birçok lezzet ve tarif bulunmaktadır.

Muğla'da birçoğu yerel mutfaklara hapsolmuş durumdaki tarif ve menüler, ziyaretçilerle yeterince buluşturulamamaktadır. Muğla merkez ve ilçelerinde yöresel yemeklerin daha çok meze olarak sunumunun yapıldığı görülmekte; coğrafi işaret almış olan yemek ve tatlılar ise az sayıdaki esnaf lokantalarında ve belirli günlerde bulunabilmektedir. Diğer taraftan coğrafi işaret almış olan ürünler için kalite ve standart yönünde çalışmaların gerekli olduğu açıktır. Bu başlıkta dijital pazarlama kapsamında sosyal medyada tanıtım, e-ticaret çalışmalarının artırılması gereklidir. Yöresel yemekler konusunda tanıtım, sadece son kullanıcıya yapılmamalıdır. Ondan daha önce üniversite, seyahat acenteleri, turist rehberleri, Ticaret Odaları, STK'lar, kooperatiflerle birlikte yöresel yemeklerin tanınması ve turizmle entegre edilmesi konusunda etkili çalışmaların yapılması gerekmektedir. Bu kapsamda envanter hazırlanmalı, reçeteler ortaya konmalı ve gastronomi görsellerinin dijitaleri oluşturularak pazarlama amaçlı bir dijital gastronomi varlığı oluşturulmalıdır.

İlin gastronomide en fazla öne çıkabilecek ve uluslararası kitlesel marka olabilme potansiyeli yüksek ürünü zeytin ve zeytinyağıdır. Özellikle coğrafi işarete sahip Milas Zeytinyağı bu noktada üzerinde durulması gereken bir başlıktır. Kaldı ki yörede yapılan yemekler genellikle zeytinyağı ile yapılmakta ve yörede yetişen birçok ot vb. ürün bu yemeklerde kullanılmaktadır. İlde öne çıkabilecek ve kitlesel marka potansiyeli olan diğer bir ürün de baldır. Zengin bitki örtüsü ve sık orman dokusu ile Muğla, hâlihazırda özellikle çam balında ulusal bilinirliğe sahiptir. Bu başlıkta özellikle Marmaris, Datça ve Milas/Fesleğen öne çıkmaktadır. Yörede deniz ürünleri de öne çıkmaktadır. Bu kapsamda Muğla kıyılarında bulunan kefal, yılan balığı, levrek, çipura, ahtapot, mavi yengeç gibi su ürünleri deniz mutfağında öne çıkmaktadır. İlin diğer bir özel ürünü ise mantar ve mantarlı yemeklerdir.

İlin hemen her yöresine yayılmış ve kimisi coğrafi işaretli olan gastronomi zenginliği, özellikle somut ve somut olmayan kültür mirasları ile bütünleştirilerek, kalış süresi ve gelir etkisi yüksek rota ürünlerine dönüştürülmelidir. Hâlihazırda ilde bu tür bir gastronomi rotası yoktur. Diğer taraftan motorlu araçla, bisikletle veya yürüyerek katedilen bu rotalar, bir taraftan da deneyimsel turizme imkân vererek hem tarımsal üretim geleneğinin sürdürülebilirliği sağlanabilecek hem de yüksek gelir ve tatmin etkili turizm yapabileme imkânına kavuşulacaktır. Yine yaratıcı turizm kapsamında yöreye özgü yemeklerin hazırlanma aşamasına turistlerin dâhil olacağı, tarihî binalarda yaşayan butik gastronomi müzeleri yapılmalı ve bu müzelere gastronomide ünlü şefler, yerel ustalar ve ev hanımları davet edilerek tanıtım sağlanmalıdır.

Destinasyon marka bilinirliği yüksek Bodrum, Marmaris, Fethiye gibi alt destinasyonlarda, özellikle yat turizmi müşterileri başta olmak üzere ziyaretçilerin ortanın üstü ve üst düzey gelir seviyesine sahip bir

kitle olduğu da düşünüldüğünde, “sağlıklı beslenerek tatil yapma” fikri ön plana çıkarılmalıdır. Aynı zamanda sağlıklı beslenmenin yanında vücut sağlığına iyi gelen yoga, pilates, tenis, golf, yüzme gibi sporlarla oluşturulmuş paket programlar, bölgede gastronomi ile entegre edilerek ön plana çıkarılmalıdır. Gastronomi ürünlerinin tanıtımı ve markalaşmasında uluslararası festivaller en önemli destekleyiciler olacaktır.

Türkiye’de turizm toplam gelirlerinin %20’sinin gastronomi kaynaklı olduğu, İspanya’da bu oranın %30 olduğu düşünülürse, Muğla’nın turizm gelirlerini artırmasında gastronomi turizmine vereceği önemin gerekçeleri açıktır. Buna göre Muğla, çok güçlü, özgün ve çeşitliliği yüksek bir gastronomi varlığını ortaya koyacağı tanıtma ve geliştirme hamleleri ile uluslararası bir gastronomi marka kenti olabilmeye aday görünmektedir.

## 11. Macera Rekreasyonlarında Küresel Marka Yaratma

Açık alan macera sporları, diğer bir ifadeyle macera turizmi, havada (sıcak hava balonu, yamaç paraşütü, delta kanat vb.) karada (dağcılık, kaya tırmanışı, trekking vb.) ve suda (rafting, kite-surfing, dalış vb.) olmak üzere üç başlıkta gruplanmakta ve her başlık altında çok çeşitli rekreasyon türü yer almaktadır.

Türkiye, 2021 yılında güncellenen *Türkiye Turizm Ana Planı*’nda macera turizmi için müstakil başlık ayırmış ve bu başlıkta geliştirme politikalarını sıralamıştır. Türkiye, bu başlıkta özellikle hava macera turizmi içinde Kapadokya’daki sıcak hava balonculuğu ve Babadağ’daki yamaç paraşütü ile küresel bir tanınmışlık yakalamış, bu iki marka ürün haricindeki diğer macera rekreasyonlarının tanıtımına TGA sorumluluğunda yürütülen, farklı dil seçenekleri ile goturkiye.com portalı üzerinden başlamıştır.

Muğla; çok sayıdaki benzersiz güzellikteki vadiler, kanyonlar, akarsular, dağlar, ovalar, şelaleler ve göller gibi yüzey şekilleri; rüzgâr, sıcaklık, nem ve basınç gibi iklim elemanları çeşitliliği; keskin iniş ve çıkışlara sahip topoğrafya ve zengin orman dokusuna sahip bitki örtüsü ile il turizmi için çeşitlilik yaratacak, hemen her türlü açık alan doğa sporları için çok elverişli bir zemin sunmaktadır. Diğer taraftan söz konusu doğal varlıkların hemen her birinin yakınında arkeolojik bir ören yeri veya eserin bulunması, buraların cazibe değerini artırmaktadır.

Hâlihazırda Babadağ’da yapılan yamaç paraşütü, kent ile özdeşleşmiştir ve uluslararası markalaşmış turizm unsurları arasındadır. Bunula birlikte ilde marka değeri oluşturmaya en elverişli macera rekreasyonları, dalış ve sualtı fotoğrafçılığı, yelken, kite-surfing, rafting-kayaking-kano, kaya tırmanışı, trekking/hiking ve yamaç paraşütü olarak görünmektedir. Bu macera rekreasyonları; il turizminin etkin biçimde hem kıyı hem de iç bölgelerde yapılmasına, bu sayede turizm gelirlerinin bölgesel olarak daha dengeli dağılmasına ve yerel halkın bu sayede turizmden elde ettiği gelirin artmasına ve il turizm sezonunun yıl içinde dengeli dağılmasına imkân verecektir.

Muğla İl Tanıtım ve Geliştirme Kurulu’nun bu konudaki ilk adımı marka değerine kavuşturulması planlanan macera rekreasyonlarını tespit etmek ve bu rekreasyonların geliştirileceği lokasyonları belirlemek olmalıdır. Kurul ayrıca Likya Yolu, Karya Yolu gibi yürüyüş rotaları üzerinde etkili düzenlemeler yapılmasını sağlamalıdır. Bundan başka macera rekreasyonları ürünleri geliştirilirken, oluşturulacak faaliyetlerin sürdürülebilirlik ilkelerine taviz vermeden gerçekleştirilmesi, her bir tür başlık için ayrı ayrı risk yönetimi oluşturulması, bu kapsamda uluslararası standartlara uyularak ziyaretçi güvenliği için malzeme ve rehberlik standartlarının benimsenmesi, macera turizmine yönelik iç talebin artırılmasının desteklenmesi, geliştirilecek ürünler için hava-kara ve deniz trafiği çalışma usul ve esaslarının oluşturulması gerekmektedir.

## 12. İkinci Konutları Kayıtlı Biçimde Turizme Kazandırma

İkinci konutlar, kısa süreli kullanımları ile turizmin dinamizmini düşürdüğü ve yeni yapılacak yatırım alanlarını kısıtlaması gerekçeleri ile turizmciler için sürekli sorun başlığı olagelmıştır. Diğer taraftan ikinci konutlar, özellikle iç turizmde halkın uygun fiyatlarla ve kendi yaşam stiline uygun tatil yapma

olanağı sunmakta, konutların inşasında ve yaşamını sürdürmesinde istihdam olanakları ve vergi gelirleri yaratarak bölge ekonomisine olumlu katkı yapmaktadır. Günümüz turizm anlayışında ikinci konutların uluslararası taleple kayıtlı olarak buluşturulması önem arz etmektedir.

Fethiye, Bodrum, Marmaris, Muğla'nın en büyük ikinci konut stoğuna sahip olan alt destinasyonlarıdır. Bunlar içinde Bodrum, en nitelikli ikinci konutları bünyesinde toplamıştır. Bu konutlar genellikle yılın çok kısa dönemlerinde kullanılmakta ve kalan dönemlerde atıl kalmaktadır. Covid-19 salgını başta olmak üzere yaşanan son gelişmeler ışığında dünya turizm hareketlerinde daha az sayıda kişiyle (arkadaş, aile vb.) ve daha izole tatiller ön plana çıkmaktadır. Bu konutlar, oluşturulacak bir alt yapı ve organizasyon ile Avrupa'nın gelir düzeyi yüksek, özel bir tatil arzulayan kişilerin hizmetine sunulabilir. Oluşturulan bu organizasyon alt yapısı ile konutların pazarlanmasında olduğu kadar ziyaretçilerin konaklama boyunca ihtiyaç duyduğu temizlik ve bakım onarım gibi servislerin de yerine getirilmesini sağlamalıdır.

Güvenlik maddesinde de belirtildiği üzere bölgede oluşabilecek güvenlik zafiyetlerinin önüne geçebilmek için bölgedeki her türlü yerel yaşayanların dışındaki konaklamalar kayıt altına alınmalı ve izlenmelidir. Bu işten kayıt dışı elde edilen haksız kazancın önüne geçebilmek için oluşturulacak e-devlet ya da mobil uygulamalar aracılığıyla bildirimler kolaylıkla sağlanmalı, aksi davranışlara ağır yaptırımlar uygulanmalıdır. Elde edilen kazançtan doğacak vergi kaybı nedeniyle olabilecek olumsuzlukların önüne geçebilmek için belli oranda bu yolla elde edilen gelirlere vergi muafiyeti getirilmeli ve vatandaşların bu sistemi kullanmaları teşvik edilmelidir.

### **13. Tarım-Turizm Entegrasyonu ile Agro Turizmi Geliştirme**

On Birinci Kalkınma Planı'nda savunma sanayi, turizm ve tarım, ülkemizin üç öncelikli gelişme alanı olarak ortaya konmuştur. Agro turizm, turizm, kırsal kalkınma ve tarımın ortak konusudur ve bu alandaki etkinlikler önemli ölçüde yerel ve sürdürülebilir gastronomi ile ilişkilidir. Agro turizmin bir destinasyondaki gelişimi sayesinde; yerel ve geleneksel tarımsal üretim teknolojilerinin ve yerel yemek kültürlerinin kaybolmasının önlenmesi, hızlı ve kentsel yaşamın yükselişi ile çevreye yönelik olumsuz etkilerin önüne geçilmesi, üretirken ve tüketirken korumaya ve zarar vermemeye özen gösterilmesinin sağlanması, yerel üreticinin desteklenmesi ve köy nüfusunun hızla azalmasının önüne geçilmesi, turizm etkinliklerinin tarımsal üretim etkinlikleriyle entegre edilerek turizm hareketliliğinin ve gelirinin kırsal kalkınmayı destekleyecek şekilde kırsal alanlara aktarılması ve kırsal nüfusun turizmden elde edeceği faydanın artırılması sağlanabilmektedir.

Yaşadığımız dünyanın geleceğindeki en önemli başlıklardan biri olan gıda, tarım ve turizmin ortak noktası durumundadır. Dünya genelinde artan kentsel yaşamın negatif etkileri, iklim değişikliği, suyun etkin kullanımı ve gıda güvenliği konusundaki farkındalık giderek artmaktadır. Bu eğilim; beraberinde organik tarıma ve kırsal yaşama olan talebi artırmakta ve bu süreçte yerel tarımsal ürünlerin farklı pazarlama kanallarıyla turistlere ulaştırılması eğilimini güçlendirmektedir. Bu noktada agro turizm, kentsel yaşamdan bunalmış turistlerin doğal ortamla buluşmasına, yerel gıdanın yerli ve uluslararası ziyaretçi talebi ile erişimine imkân veren, her yaş ve gelir grubundaki ziyaretçiye yönelik deneysel turizm uygulamalarıyla hem kalış süresini hem de ziyaretçi gelirlerini artıran bir turizm türü olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu gerçekten hareketle On Birinci Kalkınma Planı'nda "Tarım ve Kırsal Kalkınma" başlıklarında; yerel tarımsal ürünlerden katma değer yaratılmasına, coğrafi işaretli ürünlerin tespit, tescil, markalaşma ve tanıtımına; bu tür çabaların kırsal turizmi geliştirecek şekilde IPARD ve KKYDP Programları kapsamında desteklenmesine, tarım ve gıda ürünlerindeki geleneksel üretim ve saklama bilgisini gelecek kuşaklara taşıyacak girişimler ve iş birlikleri gibi alanların desteklenmesine özel olarak yer verilmiştir. Plan'da geçen ve özellikle coğrafi işaretli ürünler vurgusuyla ortaya konan geleneksel tarım uygulamaları ile turizm ilişkisine ait vurgular, Türkiye'nin taraf olduğu Paris Anlaşması gibi birçok uluslararası sözleşmelerden doğan ve günümüz turizminin de en önemli başlığı hâline gelmiş

“sürdürülebilirlik” başlığındaki yükümlülükler ve atılacak agro turizm gibi yeni turizm geliştirme hamlelerinin belirlenmesinde de kritik önem taşımaktadır.

Günümüz turizmde destinasyonlar, özellikle kırsal alanlarını sürdürülebilir turizm uygulamaları ile bütünleştirerek, kırsalın turizmden elde ettiği faydayı artırmak istemektedir. Bu kapsamda, kırsal yaşamın parçası olan çiftlik ve tarım alanları yeni mikro destinasyonlar hâline gelmektedir ve coğrafi işaretli ürünler başta olmak üzere yerel ürünler erişilebilir ve cazip gastronomi ürünleri hâline getirilebilmektedir. Deneyim turizmi ile bütünleşen agro turizmde, rekabet gücünü artıran yenilikçi ve farklı ürünler ortaya konabilmekte ve sonuçta agro turizmde markalar yaratılıp elde edilen kişi başı turizm gelirleri artırılabilir. Diğer taraftan bu tür çabalar; başta coğrafi işaretli ürünler olmak üzere geleneksel tarımsal üretim uygulamalarını destekleyip, bunları turizm talebinin hizmetine sunmasıyla hem turizm ve hem de tarım sektörü için örnek sürdürülebilir uygulamalar durumundadır. Böylece turizmde organik beslenme, *slowfood* hareketi, kırsal kalkınma, tarım ve coğrafi işaretli ürünler başlıklarında ve sürdürülebilirlik konusundaki tüm bu önemli vurguların bileşkesi olan agro turizm, kritik bir önem kazanmıştır.

Hem tarım hem de turizm şehri olan Muğla’da bu iki başlık arasında entegre bir turizm ürünü oluşturulmuş görünmemektedir. Diğer taraftan Muğla’da agro turizmin gelişmesi ile turizm destinasyonlarında ziyaretçilerin yerel tarımsal ve gastronomi ürünleri ile buluşması sağlanarak yerel ürünlerin görünürlüğü artırılabilir, kırsal alanlarda turizmin gelişmesi sağlanabilir, turizm sektörünün yerel tedarikçi ile çalışmasını teşvik edecek mekanizmaların gelişmesine katkıda bulunulabilir, turizmde yerel ve mevsimlik ürünlerin tanıtılması ve sunulması artırılabilir, nüfusu sürekli azalan Muğla kırsalında iç göçün şiddeti azaltılabilir, Muğla kırsalında yaşam kalitesi artabilir ve Muğla turizmde talebin bölgesel yığılmasının etkisi azaltılabilir.

Fethiye, Dalaman, Ortaca, Milas gibi ilçeler, tarımsal üretim faaliyetleri ve tarım alanları sahipliği, havalimanlarına ve turizm alt destinasyonlarına olan yakınlıkları ile agro turizmde öne çıkabilecek ilçeler görünümündedir. Hâlihazırda ilin aynı zamanda önemli bir turizm alt destinasyonu olan Fethiye’de agro turizm potansiyelinin farkına varılmış ve projeler üretilmiş durumdadır. Fethiye ilçesinde “Tıbbi, Aromatik ve Boya Bitkileri Yetiştiriciliğinin Geliştirilmesi Projesi” buna bir örnektir. Ayrıca ilçedeki İncirköy’ün agro turizm merkezi olacağı ve İncirköy Bitki Müzesi kurulacağı 2020 yılında açıklanmıştır. Projenin ilk aşamasında boya, aromatik, tıbbi ve itri bitkileri çalışmaları 1000 dekarı bulmuştur. Üç yıl daha devam edecek olan projede, toplam 3000 dekar üretim alanına ulaşmak hedeflenmiştir. 3000 dekarlık alanda yeni alternatif bitki denemeleri, salep çalışmaları ve yeni adaçayı çeşitlerinin yer alacağı belirtilmiştir. Amaç, bölgedeki ürün çeşitliliğini kekik, adaçayı ve lavanta gibi bitkilerle artırarak burayı bir cazibe merkezi hâline getirmektir. Böylece yüzlerce ürün üretip yurt içi ve yurt dışı pazarına açılmak, kurutma, paketleme ve yağ işleme tesisleri kurarak, tıbbi ve aromatik bitkileri sirke, aromatik yağlar, çeşitli uçucu yağlar, kolonya ve sabun gibi ürünlere çevirerek yerel halka ek bir gelir kapısı sağlanacaktır. Ayrıca bitkilerin canlı ve kuru örneklerinin olduğu Bitki Müzesi kurularak İncirköy’ü agro turizm merkezi hâline getirmek planlanmıştır. Projenin başarılı bir şekilde bitirilmesi Fethiye turizmine değer katacaktır. Projenin ulusal ve uluslararası alanda tanıtımı yapılarak bölgeyi agro-turistlerin ziyaret etmesi sağlanmalıdır.

## 14. Düğün Turizmi Potansiyelini Geliştirme

Son yıllarda başta Antalya olmak üzere ülkemizde yurt dışından gelen misafirlerin düğün organizasyonları, ilgi çekici bir turizm etkinliği oluşturmaktadır. Özellikle Hindistan kökenli olan bu düğünler, uçakla gelen yüksek sayıdaki davetlinin bölgeye getirilmesini sağlamakta ve festival havasında çeşitli etkinlikler ile kutlanması şeklinde günlerce gerçekleşmektedir. Bu tür düğün dönemlerinde bir ya da birkaç otel tamamen kapatılarak ya da büyük ölçüde kiralanarak dışarıdan getirilen donanım ve show grupları ile günlerce sürebilmektedir.

Dünya düğün turizmi pazarının 350 milyar dolara çıktığı bilinmektedir. En büyük potansiyel pazar konumunda olan Hindistan'da her yıl bin kişi 1 milyon dolarlık düğün yapmaktadır. Sadece bu rakamın bile %10'unun ülkemize aktarılması, 100 milyon dolarlık bir gelirin elde edilmesini sağlayabilecektir.

Diğer taraftan milyon dolarlarla ifade edilen miktarların harcandığı bu tür düğünler, bölge misafir profili ve hizmet anlayışı ile de örtüşmektedir. Bu noktada Türkiye için İstanbul, Antalya, Bodrum, Kapadokya ve Fethiye en çok tercih edilen düğün destinasyonlarıdır. Böylece Muğla için başta Bodrum ve ikinci olarak da Fethiye, ilin düğün turizm pazarında öne çıkan alt destinasyonları durumundadır. Nitekim Bodrum'da 17-18 Mayıs 2022 tarihinde düzenlenen Uluslararası Destinasyon Düğün Profesyonelleri Derneği'nin (IADWP) 17. Çalıştayı, 55 ülkeden 160 civarında düğün planlayıcısının katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Bu çalıştayda söz alan IADWP başkanı Kitzia Morales, Türkiye genelinde 500 düğün yapılacaksa bunun en az 100'nün Bodrum'da yapılması gerektiğini söylemiştir. Buradan anlaşılmaktadır ki Muğla İl Tanıtım ve Geliştirme Kurulu için düğün turizmi potansiyelini geliştirmek öncelikli iş başlıklarından birisidir.

## 15. Karavan, Kamping ve Glamping Turizmini Geliştirme

Dünyada 2020 yılından sonraki planlar, eğilimler, alışkanlıklar ve beklentiler Covid-19 pandemisi ile önemli düzeyde değişmiş ve bu süreçte dilimize giren "yeni normal" kavramı ile kendine özgü kuralları, talep şekillenmesi ve iş yapış modelleri oluşturmaya başlamıştır. Bu dönemde, insanlar tatile toplu taşıma ve uçak ile gitmek yerine kendi araçlarıyla gitmeyi, kalabalıktan uzak ve daha bireysel tatiller yapmayı tercih etmişlerdir. Bu sebeple önümüzdeki dönemde de kitle turizmine alternatif olarak daha butik tatiller ve doğayla iç içe kalınabilecek destinasyonlar ve tatil türlerinin ön plana çıkacağı tahmin edilmektedir. Bu kapsamda karavan ve kampinglerdeki konaklama ve tatil türleri, yeni anlayışa uygun olarak oldukça fazla ilgi görmeye başlamıştır.

Türkiye'deki kamp noktalarında konaklama yapılan geceleme sayısı 2020 yılında yerli ve yabancılar dâhil olmak üzere 221.807'dir. 2019 yılında 27 AB ülkesinde bu sayı 362 milyondur. Bu bakımdan 2020 yılında Türkiye'de kamp alanlarında konaklama yapılan geceleme sayısı yerli ve yabancı turist olmak üzere 221.807'dir. 27 AB ülkesinde 2019 yılında bu sayı 362 milyondur. Bu bakımdan kamp ve karavan turizminde gelişim sağlanması için kamp ve karavan için belirlenen alanların artırılması, uygun bir şekilde düzenlenmesi ve turizm rotalarına eklenmesi amacıyla özel tanıtımların yapılması gereklidir.

Karavan ve kamp turizmi bağlamında Muğla, önemli olanaklara ve potansiyele sahiptir. Muğla ilinde Fethiye Göcek'teki İnlince Plajı Kamp Alanı, Fethiye'deki Aksazlar Koyu Kamp Alanı, Datça'daki Kargı Koyu Kamp Alanı, Marmaris İçmeler mevkiindeki Pamucak Plajı Kamp Alanı, Marmaris'teki İnbükü Kamp Alanı gibi lüks kamp alanını ifade eden 'glamping' kamp alanları dâhil yaklaşık 80 adet ücretli ya da ücretsiz kamp alanı mevcuttur.

Kampçılık, özünde tatilcilerin çadır kiralarak ya da kendi çadırını kurma yoluyla konaklamasına ve ihtiyaçlarını minimal ölçüde karşılayarak tatilini geçirmesine dayanan bir seyahat biçimidir. Günümüzde kampçılık anlayışı kapsamında çadır ile konaklamanın yanı sıra taş ve ahşap evlerde konaklama da alternatif olarak gelişmiştir. Son dönemlerde kampçılığın yanında yükselen bir trende sahip olan bir diğer seyahat anlayışı da glampingdir. Glamping alanları, bilinen kamp yaşamına göre daha fazla olanak sunan ve daha modern imkânlar ile donatılmış alanlardır. Muğla'nın birçok bölgesinin bakir doğası ve ormanlarla kaplı bitki örtüsü ile glamping için elverişli bir coğrafi konuma sahip olduğu düşünüldüğünde, ilde uygun lokasyonlar belirlenerek bu yükselen pazara hizmet etmeye odaklanmak makul görünmektedir. Diğer taraftan kamp, karavan ve glamping gibi tatil türlerinin çevreyle sıkı ilişkisi, bu tür tatil etkinliklerinin sürdürülebilirlik ilkeleri ile sıkı ilişkisini gerektirmektedir.

## 16. Bisiklet Turizmini Güçlendirme/Geliştirme

Özellikle çevre duyarlılığı ve maliyet etkinliği nedeniyle bisiklet kullanımı giderek yaygınlaşmakta ve buna bağlı olarak bisiklet turizmi de son yıllarda yaygınlaşan bir turizm türü hâline gelmektedir.

Dünyada yayılan doğa turizmi anlayışı ile beraber Türkiye’de de seyahat acenteleri, doğal çekiciliği olan bölgelere ve kırsal alanlara bisiklet turları hazırlamaya başlamıştır. Bisiklet turizmi hem yerel toplum hem de katılan kişiler için ekonomik, çevresel ve sosyal çıktılar sağlayan ve hızla büyüyen bir niş turizm olmaya başlamıştır. Aslında bisiklet turizmi düşük maliyetlidir. Günümüzde turizm, rekreasyon ve boş zaman amacıyla bisiklet kullanımı da popüler hâle gelmiştir.

Bisiklet turizmi AB ülkelerinde 44 milyar Euro’luk bir pazara ve 650.000 kişilik istihdam kapasitesine sahiptir. Sadece İtalya’da 22.000 kişi bisiklet turizmi pazarında çalışmaktadır. İspanya’nın Mallorca Adası’nda yılda yaklaşık 160.000 bisikletli ağırlanmakta ve 150 milyon Euro hacim ortaya konmaktadır. Bisikletli turist, her şey dâhil paketlerle tatil yapanlara kıyasla %40 daha fazla para harcamaktadır. Bisiklet turizmi insanlar için sağlıklı yaşam alternatiflerini desteklemekte, müzelerin ve arkeolojik alanların ziyaret edilmesini sağlamakta, az bilinen orman yollarının, doğal yaşam parklarının, antik kentlerin ve ara sokakların tanınmasını sağlamakta, trafik yoğunluğunu azaltmakta, çevresel zararı azaltmakta ve işletmeleri kalkındırmaktadır.

Bisiklet turizmine katılanların yarısından fazlası, tur bisikleti ile mevcut bisiklet rotalarını takip eden çocuklu aileler veya arkadaş grubu ile gezenlerden meydana gelmektedir. Böylesine önemli bir turizminin gerçekleştirilmesi için Muğla önemli potansiyele sahiptir. Diğer taraftan ulusal tanıtımın yapıldığı <https://gocyclingturkiye.com> sayfasında hâlihazırda dağ, yol ve elektronik bisiklet rotaları kapsamında sadece Marmaris rotaları belirlenmiş görünmektedir.

Bisikletli turist, uzun ya da kısa turlarda rota üzerinde bisikleti ile konaklayabileceği, bisiklet dostu oteller ve kafeler aramaktadır. Bu bağlamda Muğla, az sayıdaki bisiklet dostu otel sayısını hızla artırmalıdır. Muğla’da bisikletliler için uygun haritalama ve işaretleme yapılarak rotalar çeşitlendirilmeli ve bu rotalar zorluk derecelerine göre sınıflandırılmalıdır. Ayrıca bu rotalar bölgesel GPS haritalarına işlenmeli ve mobil uygulamalarla desteklenmelidir.

## 17. Nitelikli Hediye Eşya Envanterini Geliştirme

Destinasyondaki nitelikli hediyelik eşyalar ya yerel kültür kaynaklı ürünler ya da üst gelir grubuna yönelik kuyumculuk, mücevher veya ipek dokuma halılar gibi geleneksel el sanatları ürünleridir. Muğla çok önemli SOKÜM varlıklarına sahiptir. Bunlardan Fethiye Kaya Halısı, Milas El Halısı, süngercilik, Seydiler Kilimi ve Üzümlü Dastarı coğrafi işaretli ürünlerdir. Bunun haricinde ildeki bakırcılık, Etrim el dokuması kilim ve halıcılığı, Meğri halısı dokumacılığı, geleneksel sandalet ve çarık yapıcılığı, Muğla bez dokuması, geleneksel çocuk oyuncakları yapıcılığı, Dont testisi, iğne oyası, ipek dokumacılığı, semercilik, rahvan atçılık kültürü, boğa güreşleri, deve güreşleri gibi önemli SOKÜM unsurları, farklı gelir grupları için özgün hediyelik eşya üretimlerine kaynaklık edebilecek durumdadır.

İlin kendi üretimi olan ve köklü kültürel geçmişe sahip bu zanaat ürünlerinin nitelikli hediyelik eşyalara dönüştürülmesi, kapsamlı bir projeyi gerektirmektedir. Bu çalışma, Muğla İl Tanıtım ve Geliştirme Kurulu liderliğinde üniversitenin, ulusal ve uluslararası tasarım uzmanlarının ve yerel zanaatkar paydaşların katılımıyla gerçekleştirilmelidir. Bu sayede sadece turizm sektörü nitelikli ve özgün hediyelik eşyalara kavuşmayacak, aynı zamanda kırsaldaki kadın iş gücünün iş yaşamına kazandırılması mümkün olabilecek ve geleneksel üretim yöntem ve süreçlerinin sürdürülebilirliği de sağlanmış olacaktır.

## 18. Halikarnas Mozolesi’nin Yeniden İnşası

Bodrum’da Halikarnas Kralı Mausolos adına karısı tarafından yaptırılan piramit, çatısıyla Mısır mimarisi ve kolonlarıyla Yunan mimarisine benzeyen oldukça büyük bir mezar olan mozele, antik dünyanın yedi harikasından bir tanesidir. Günümüzde açık hava müzesi olarak düzenlenmiş olan mozele alanında Efes Artemis Tapınağı’nda olduğu gibi geriye pek bir şey kalmamıştır. Yeşil taşlardan ve ana kayanın kesildiği bölgelerden anlaşıldığı üzere anıt mezar, günümüzde çukurun olduğu alanda yükselmekteydi. MS 12. yüzyılda yaşayan Piskopos Eustathios, anıtı ayakta gören son kişilerdendir. Bu

tarihten sonra yaşanan bir depremde anıtın yıkıldığı tahmin edilmektedir. 1402 yılında Bodrum'a gelen Saint Jean Şövalyeleri anıtı yıkık olarak görmüşlerdir. Anıt, şövalyeler tarafından taş ocağı olarak kullanılarak tüm taşları sökülmüş ve Bodrum Kalesi yapılmıştır. Anıtın ilk tahribatı 1494 yılında şövalyeler tarafından gerçekleştirilmiştir. O çağda çukurun en derin yerinde olan asıl mezar odası şövalyeler tarafından bulunamadığı için asıl mezar odası yok olmaktan kurtulmuştur.

Bu anıtın olduğu yere veya uygun bir mekâna bu eşsiz güzellikteki anıt mezarın bir replikası inşa edilmeli ve artırılmış gerçeklik uygulamaları ile ziyaretçilerin deneyim kalitesi artırılmalıdır. Böylece Muğla, uluslararası bir marka esere kavuşmuş olacak ve şu anda Bodrum'da yaşayanların bile yerini bilmediği dünyaca ünlü bir mekân, yeni bir çekim merkezi hâline gelebilecektir.

## 19. Tanıtım ve Geliştirmede Etkili Turizm Yönetimi Oluşturma

Muğla, diğer tüm başarılı destinasyonlarda örneği görüldüğü gibi destinasyonun turizm yönetim ve pazarlamasında paydaş katımlı bir karar alma mekanizması ile başarıya ulaşabilecektir. Bu kapsamda T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının stratejik kararlarına uygun ve TGA'nın politika hedeflerinden biri olan İl Tanıtım ve Geliştirme Kurulları kurulmuştur. Böylece Muğla için *Muğla Turizm Tanıtım ve Geliştirme Yol Haritası*'nda ortaya konan geliştirme önceliklerine uygun adımların koordinasyonu için Muğla İl Tanıtım ve Geliştirme Kurulunun etkili ve katılımcı esasa göre çalışması önem arz etmektedir.

Diğer taraftan Muğla, birçok farklı turizm türünün uygulanmasına imkân veren doğal ve kültürel kaynaklar ve cazibelerinin çeşitliliği açısından bir ilden çok küçük ölçekli bir ülke görünümü vermektedir. Bu durum ildeki turizmin tanıtım ve geliştirme başlıklarındaki yönetimini zorlaştırmakta, diğer bir ifadeyle birçok ilde kurulan ve bir anlamda Destinasyon Yönetim Örgütü işlevini üstlenen Muğla İl Turizm Tanıtım ve Geliştirme Kurulu'nun işini zorlaştırmaktadır.

Bu zorluğu aşmada, kimisi bir uluslararası marka olmuş veya bu yolda önemli potansiyel barındıran Bodrum, Marmaris, Fethiye/Göcek/Dalaman gibi üç alt destinasyon için Muğla İl Tanıtım ve Geliştirme Kurulu'nun il geneli için ortaya koyacağı stratejik plan ile uyumlu olarak çalışan Alt Destinasyon Yönetim Örgütleri ya da Bağlı Alan Yönetimleri uygulamasına geçilmesi düşünülebilir. Bu noktada diğer bir seçenek ise Kurul'un örgütsel yapısı altında bu destinasyonların müstakil branş başlıkları olarak yer almasıdır. Her iki durumda da sayılan üç destinasyon için bu destinasyonlara özel bir hareket alanı ve karar alma mekanizması oluşabilecek ve sayılan üç destinasyon özelinde uzmanlaşma sağlanabilecektir. Özellikle birinci seçeneğin benimsenmesi durumunda Kurul, turizmin gelişmiş ve bir marka değeri olan destinasyonların tek merkezden yönetme yetki ve sorumluluğunun kısmi devri ile merkezin yükünü hafifletebilecek ve bu destinasyonlar için daha hızlı ve isabetli kararların alınmasına imkân oluşturabilecektir. Diğer taraftan bu sayede söz konusu alt turizm yönetim örgütlerinin performansları daha rahat ölçülebilecek ve başarılı uygulamaların tüm il çapına yaygınlaştırılmasına da fırsat verilebilecektir. Bu kapsamda ilin diğer ilçelerindeki turizm etkinliklerinin yönetimi, bu sayılan üç alt destinasyona olan fiziki mesafe esas alınarak yapılabileceği gibi Muğla Kırsal Destinasyonlar Yönetim Örgütü gibi bir alt yapılanma ile de il turizm yönetiminin işi daha etkili hâle gelebilecektir.

## 20. Muğla Destinasyon Markası Geliştirme

*Muğla Turizm Tanıtım ve Geliştirme Yol Haritası*'nda ortaya konan tanıtım ve geliştirme hamlelerinin sonuçları bir anlamda kentin toplam turizm markasını oluşturmaya katkı veren bileşenler durumundadır. Söz konusu başlıklarda sağlanacak başarılı sonuçlar ile il turizm marka değerinin yaratılması mümkün olabilecektir. Bu kapsamda Muğla, dünya çapında sürdürülebilir ve nitelikli turizm ürünleri ile tanınan bir marka destinasyon hâline gelme hedefini benimsemelidir.

Muğla'nın, dünya çapında sürdürülebilir ve nitelikli turizm ürünleri ile tanınan bir marka destinasyon hâline gelme hedefi için ilk koşul, özellikle Covid-19 sonrası yeni bir görünüme kavuşan, farklı ve yeni eğilimleri dikkate alan kapsamlı bir İl Turizm Stratejik Planı'nın ortaya konmasıdır. Hâlihazırda Muğla için hazırlanmış ve ilin varlıklarına ve diğer dinamiklerine göre atılacak başlıca geliştirme alanlarını

ortaya koyan *Muğla Turizm Tanıtım ve Geliştirme Yol Haritası*, hazırlanacak il turizm strateji belgesinin ana omurgasını oluşturmada başlıca kaynak durumundadır. Bu yol haritasında yer verilmeyen kent algısının belirlenmesi, il turizminin değer zincirindeki eksiklerin tespit edilmesi ve ideal değer zincirine ulaşmak amacıyla hayata geçirme adımlarının ortaya konması, görsel ve işitsel logo tasarımları, öncelikli restorasyon hamleleri, kente özgü ürünlerin satıldığı *Muğla Store* gibi girişim fikirlerinin ortaya konması, tanıtıma yönelik *influencer* ziyaretlerinin tespiti gibi farklı eylem adımlarının belirlenmesi gibi başlıklar ise ortaya konacak Turizm Stratejik Planı ve buna göre ortaya konacak Eylem Planları sayesinde oluşturulabilecektir.



İsmet İnönü Bulvarı No: 32  
06100 Emek, Ankara



Esentepe Mahallesi Büyükdere Cad.  
No: 127 Astoria AVM B Blok Kat: 4  
34394 Şişli, İstanbul