

İlçelerin Turizm Potansiyellerinin Analitik Hiyerarşi Yöntemi İle Sıralanması: Muğla Örneği*

Doç. Dr. Ercan Baldemir
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik
Yüksekokulu
E-posta: bercan@mu.edu.tr

Öğr. Gör. Hande Akyurt Kurnaz
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
İçmeler Turizm Meslek Yüksekokulu
E-posta: handekurnaz@mu.edu.tr

Özet

Turizm ulusal ekonomiye katkıda bulunan bir sektördür. Sahip olduğu özellikler neticesinde uluslararası kültürel ve toplumsal iletişimi arttırmaktadır. Turizm, dünya barışının korunmasında önemli rol oynamaktadır. Turizm faaliyetine katılan turist sayısının artış göstermesiyle, turizm arzında çeşitlilikler meydana gelmektedir. Özellikle, deniz-güneş-kum turizmi için Türkiye'ye gelmeyi düşünen turistlerin, ihtiyaçlarını karşılayabilecek birçok turizm destinasyonu ve çeşidi bulunmaktadır. Turistlerin, kendilerine en uygun turizm merkezini seçmesi oldukça zordur. Analitik Hiyerarşi Yöntemi (AHY) karar verme problemlerinde yaygın olarak kullanılan çok kriterli karar verme yöntemidir. Bu çalışmada, Muğla ve ilçelerinin sahip olduğu turizm potansiyelleri Analitik Hiyerarşi Yöntemi (AHY) ile incelenmiştir. Öznel ve nesnel kriterler birlikte değerlendirilmeye alınmıştır. Çalışmanın sonunda, turizm konusunda ilçeler arasında bir sıralama yapılmış ve ilçelerin turizm konusunda gelişebilmeleri için çeşitli öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Turizm Potansiyeli, AHY, Muğla

To Sort of the Districts' Tourism Potentials with Analytic Hierarchy Process: The Case of Mugla

Abstract

Tourism is a sector that contributes to the national economy. As a result of the properties, tourism is increased the international cultural and social communication. Tourism plays an important role of the preservation of world peace. Tourism supply variations occur because of the number of tourists involved in tourism activities is increasing. In particular, there are many tourism destinations and varieties that tourists can meet their needs. It is very difficult to choose the most appropriate tourism center for tourists. The Analytic Hierarchy Process is multi-criteria decision making method which is widely used in the decision making problems. In this study, Muğla and the districts of the tourism potentials are explored with the method of Analytical Hierarchy Process. With this recommended approach, Subjective and objective criteria are evaluated

* Bu çalışma 12. Ulusal Turizm Kongresi'nde bildiri olarak sunulmuştur.

together. As a result of this study, it was conducted a sorting between districts on tourism and it is presented several recommendations to grow the tourism of counties.

Keywords: Tourism Potential, AHP, Mugla

1.Giriş

Ülkelerin ekonomik açıdan gelişmesi ile artan refah düzeyi, yoğun iş temposu nedeniyle insanların tatil yapma anlayışının, ulaşım araçlarının özellikle havayolu ulaşım sisteminin gelişmesi, iletişim araçlarındaki teknolojik ilerlemeler vasıtası ile dünyanın çeşitli bölgelerindeki doğal ve tarihi güzelliklerin tanıtılması dünyada turizmin gelişmesinde önemli etkenlerdir (Gökdeniz vd., 2009: 216). Her yıl dünya üzerinde milyonlarca kişi, buldukları yerlerden uzaklaşarak, farklı yerler görmek, eğlenmek, dinlenmek ve yeni insanlar tanımak gibi birçok nedenlerle çeşitli turizm faaliyetlerine katılmaktadır. Teknolojik gelişmeler, nüfus artışı, seyahat özgürlüğü, boş zamanın artışı, gelir ve eğitim düzeyinin yükselmesi, kentleşme, ücretli tatil hakkının olması, gibi nedenlerle turizm faaliyetlerine olan talep gün geçtikçe artmaktadır. Talep miktarının artışı ile beraber, turizm faaliyetlerinden beklentiler de artmıştır. Bu da turizm çeşitliliğini beraberinde getirmektedir (Manap, 2006: 158).

AHY, karar problemlerinin çözümünde etkin karar verme imkanı sağlayan, nitel ve nicel değişkenleri bir arada değerlendiren matematiksel bir yöntemdir. Özellikle etkinlik analizlerinde ve performans ölçüm problemlerinde (Baldemir vd., 2011) kullanılan AHY'nin en önemli özelliği karar vericinin hem objektif hem de sübjektif düşüncelerini karar sürecine dahil edebilmesidir. Bir diğer ifade ile AHY, bilginin, deneyimin, bireyin düşüncelerinin ve önsezilerinin mantıksal bir şekilde birleştirildiği bir yöntemdir (Kuruüzüm ve Atsan, 2001: 89). Yapılan bu çalışmanın temel yöntemi olarak AHY yönteminin kullanılmasıyla, gelecek çalışmalara örnek oluşturmaktadır.

Yapılan çalışmanın amacı, Muğla ve ilçelerinin turizm konusunda önceliklerinin belirlenmesidir. Çalışmanın amacına uygun olarak, konu ile ayrıntılı literatür taraması ile yöntemi destekler nitelikte olan verilerin elde edilmesi aşamasında turizm potansiyelini yansıtan kavramlar üzerinde durulmuştur. Bu kavramlar mavi bayrak plaj sayısı, turizm çeşitliliği, ören yerleri, acente sayısı, kongre merkezi yoğunluğu, tanınabilirlik düzeyi, turizm işletme sayısıdır. Muğla iline bağlı ilçelerin turizm potansiyellerine ait veriler Muğla Valiliği İl Kültür Turizm Müdürlüğü'nden elde edilmiştir. İlçelerin sahip olduğu turizm potansiyellerinin sübjektif ve objektif kriterleri belirlenerek, turizm potansiyelleri açısından öncelikli ilçenin belirlenmesi, çalışmanın

İlçelerin Turizm Potansiyellerinin Analitik Hiyerarşi Yöntemi ile Sıralanması: Muğla Örneği

içeriğini oluşturmaktadır. Bu faktörlerin değerlendirilmesinde araştırmanın yöntemi olarak AHY yöntemi kullanılmıştır.

2. Turizmin Dünya Ekonomisi Açısından Yeri ve Önemi

Turizm, boş zamanın ve tasarrufun nasıl kullanılacağına ilişkin ekonomik bir kararla başlayan ve yatırım, tüketim, istihdam, dışsattım ve kamu gelirleri gibi ekonomik yönleri bulunan bir sosyo-ekonomik olaydır. Bir ülkeye yabancı bir turist gelmesi, geçici bir süre konaklayarak ve ülke içinde seyahat ederek çeşitli tüketim harcamalarında bulunması, ülkenin ekonomik ve sosyal yapısı üzerinde giderek büyüyen etkiler doğuracaktır (Barutçugil, 1986). 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren, turizm, dünya ekonomisinde en hızlı gelişen ve genişleyen sektörlerden biri haline gelmiştir. Turizm, çoğu zaman diğer birçok endüstri gibi bölgesel veya ulusal kalkınma için bir araç olarak kullanılmıştır. Turizm sektörü, iş ve vergi gelirlerinin oluşturulmasında, ödemeler dengesi problemlerinin hafifletilmesinde, bölgesel ve ulusal ekonomik gelişmelere katkıda bulunmada rol oynayan önemli bir faktör olarak yerini almıştır (Çımat ve Bahar, 2003: 2).

Dünya Turizm ve Seyahat Konseyine göre brüt üretimi kapsamı açısından ister istihdam ve vergi katkısı ister sermaye yatırımı ve katma değer açısından dünyadaki en büyük sektörlerden biri turizmdir (Aslan, 2008: 1). Uluslararası turizm hareketlerinin bir ülkede gelişmesi, ekonominin doğal yapısı içinde uluslararası ticari de arttırmaktadır (Bahar ve Baldemir, 2007: 101). Turizm dünya ölçeğinde, pek çok ülke ekonomisine önemli katkılar sağlayan, faaliyetler dizisidir. Özellikle gelişmekte olan ülkeler açısından, ihtiyaç duyulan döviz sağlayan, istihdam olanaklarını arttıran ve refah düzeyi yüksek bir yaşam tarzını kazandıran bir sektördür (Zengin, 2010: 105) .

Her yıl milyonlarca kişi değişik amaçlarla uluslararası turizm hareketlerine katılmaktadır. Dünya genelinde yaklaşık 210 milyon kişiye istihdam sağlayan (küresel istihdamın % 7,6'sı) turizm sektörü, dünyadaki en büyük sektörlerden biridir ve küresel ekonomik gelişime güçlü bir ivme kazandırmaktadır. Turizm sektörü 2009 yılında 5.474 milyar ABD doları hacme ulaşmıştır. Bu rakam 2009 yılı dünya GSYİH'sinin % 9,4'üne (2008 yılında % 9,6) karşılık gelmektedir. (Türkiye Turizm Sektörü Raporu, 2010).

Dünya Turizm Örgütü'nün 2013 yılına ait verileri incelendiğinde, boş zaman aktiviteleri ve rekreasyon faaliyetleri amacıyla seyahat eden turistlerin oranı %52, sağlık, arkadaş ziyareti ve din nedeni ile seyahat eden turistlerin oranı %27, iş gezisi için seyahat eden turistlerin oranı %14 olarak belirtilmiştir. Geriye kalan %7'lik kısım seyahat nedenlerini belirtmemişlerdir (Unwto Tourism Highlights, 2013).

Dünya genelinde 2010 yılında 940 milyon civarında turist seyahat ederken, bu rakam bir önceki yıla göre %6,6 (882 milyon iken) oranında artmıştır (Unwto Tourism Highlights, 2011). 2012 yılında 1,035 milyar kişi seyahat etmiştir (Unwto Tourism Highlights, 2013). 2012 yılında turistlerin %52'si havayolları ile seyahat ederken, %40'ı karayolunu, %6'sı deniz yolunu ve %2'si demir yolunu tercih etmiştir (Unwto Tourism Highlights, 2013). 2010 yılında uluslararası turist hareketi, toparlanma eğilimine girerek kriz öncesi durumuna geri dönmüştür. 2020 yılında 1,6 milyar kişi seyahat etmesi beklenmekte olup ve 2 trilyon dolar gelir elde edilmesi (Unwto Tourism Highlights, 2011); 2030 yılında da 1,8 milyar kişinin seyahat etmesi öngörülmektedir (Unwto Tourism Highlights, 2013). 2050 yılında ise 2 milyar kişi ve 2,1 trilyon dolar olması beklenmektedir (Unwto Tourism Highlights, 2011; Cho, 2003: 325).

3. Türkiye’de Turizmin Önemi ve Ekonomiye Etkisi

Türkiye ekonomisinin vazgeçilmez temel taşlarından birisi olan turizm, bugünkü dış ticaret açığına, enflasyona ve işsizliğe çare arayan hükümetlerin önemle üzerinde durduğu bir konudur (Hepaktan ve Çınar, 2010: 139). Türkiye açısından aktif dış turizm özellikle 1980’li yıllardan itibaren önemli bir gelişme göstermiştir. Uygulamaya konulan programlar ile teşvik edilen sektörler arasında yer alan turizm sektörü, bu alandaki yatırımların artması ile ülke ekonomisine büyük oranda katkı sağlayan kaynaklardan biri durumuna gelmiştir (Yavuz Çil, 2006: 162).

Tablo 1: Turizm Gelirlerinin GSMH ve İhracat İçindeki Payı

Yıl	Turizm Gelirlerinin GSMH İçindeki Payı	Turizm Gelirlerinin İhracat İçindeki Payı
2005	4,2	24,7
2006	3,5	19,7
2007	3,2	17,3
2008	3,4	16,6
2009	4,1	20,8
2010	3,4	18,3
2011	3,6	20,8
2012	3,7	19,2

Kaynak:http://www.tursab.org.tr/tr/istatistikler/turizmin-ekonomideki-yeri/gsmh-icindeki-payi-1963-_79.html.

2011 yılının Ocak-Temmuz döneminde gelen yabancı ziyaretçi sayısında, bir önceki yılın aynı dönemine göre %10,64 oranında artarak 17 milyon 624 bin 969 kişiye ulaşılmıştır. 2011 yılının Ocak-Haziran döneminde, yabancı ziyaretçilerden elde edilen turizm geliri, bir önceki yılın aynı dönemine göre %24,5 oranında artarak 6 milyar 726 milyon 970 bin dolar olarak

İlçelerin Turizm Potansiyellerinin Analitik Hiyerarşi Yöntemi ile Sıralanması: Muğla Örneği

gerçekleşmiştir. Yurtdışında yaşayan vatandaşlardan elde edilen gelirlerle birlikte toplam turizm geliri 8 milyar 472 milyon 459 bin dolardır (Incoming Turizm Raporu, 2011).

2012 yılında Türkiye'yi ziyaret eden yabancı sayısı 31 782 832 kişi olmuştur. 2012 yılında Türkiye'ye en çok ziyaretçi gönderen ülkeler sıralamasında Almanya % 15,8 milliyet payı ve 5 028 745 kişi ile 1. sırada, Rusya Federasyonu % 11,3 milliyet payı ve 3 599 925 kişi ile 2. sırada ve İngiltere % 7,7 milliyet payı ve 2 456 519 kişi ile 3. sıradadır (TUIK, 2012).

Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin yarısından fazlası Türkiye'yi gezi ve eğlence amacıyla ziyaret etmektedir. Bu amaçla ziyaret edenlerin oranı 2001 ile 2008 yılları arasında ortalama %6 artmıştır. Kültürel amaçla ziyaret edenlerin oranı 2001 yılından bu yana ortalama %3 ve alışveriş amacıyla ziyaret edenlerin oranı %4 oranında azalmıştır. Türkiye'yi din, sağlık ve eğitim amacıyla ziyaret edenlerin oranı da %1'den daha azdır. Bu verilere göre, Türkiye'nin son yıllarda kitle turizminin etkisi altında kaldığı ve mevsimsellik sorunu ile karşı karşıya olduğu söylenebilir (Inovasyon Raporu, 2011).

Tablo 2: Dönemsel Turizm Geliri ve Gideri

Yıl / Dönem	Çıkış Yapan Ziyaretçiler			Giriş Yapan Vatandaşlar (Yurtiçi ikametli)		
	Turizm geliri (Bin \$)	Çıkış yapan ziyaretçi sayısı	Kişi başı ortalama harcama (\$)	Turizm gideri (Bin \$)	Yurtiçi ikametli vatandaş sayısı	Kişi başı ortalama harcama (\$)
2011						
I	3 100 270	4 398 235	705	1 196 797	1 646 577	727
II	5 372 189	9 338 076	575	1 325 689	1 885 979	703
III	9 339 029	14 991 270	623	1 044 888	1 465 601	713
IV	5 208 904	7 423 747	702	1 408 803	1 283 815	1 097
Yıllık	23 020 392	36 151 328	637	4 976 177	6 281 972	792
2012						
I	2 799 744	4 219 161	664	759 092	1 263 166	601
II	5 576 155	9 323 460	598	1 126 908	1 687 811	668
III	8 957 384	15 552 120	576	918 258	1 379 205	666
IV	6 107 152	7 681 904	795	1 247 017	1 472 767	847
Ekim	3 111 893	3 896 292	799	452 158	547 879	825
Kasım	1 751 271	2 217 295	790	447 739	493 624	907
Aralık	1 243 987	1 568 317	793	347 119	431 264	805
Yıllık	23 440 436	36 776 645	637	4 051 275	5 802 950	698

Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13427>.

Turizm geliri 2012 yılında bir önceki yıla göre %1,8 artarak 23.440.436 bin \$ olmuştur. Turizm gelirinin %77,9'u yabancı ziyaretçilerden, %22,1'i ise yurt dışında ikamet eden vatandaş ziyaretçilerden elde edilmiştir. 2012 yılında yapılan harcamaların 18.799.085 bin \$'ını kişisel harcamalar, 4.641.351 bin \$'ını ise paket tur harcamaları oluşturmuştur (<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13427>).

4. Muğla ve Turizm

Türkiye'nin önemli turizm bölgelerinden olan Muğla ili, deniz-kum-güneşin yanı sıra, birçok antik uygarlığın eserleri ile zenginleşen kültür mirasına sahiptir. Muğla, 1.124 km'lik kıyı uzunluğu ile denize en çok kıyısı bulunan il konumundadır. 2011 yılı Ağustos ayı itibariyle turizm talebini karşılamaya yönelik olarak işletme-yatırım ve yerel belgeli 3.145 tesis bulunmaktadır. Ayrıca A-B-C grubu toplam 681 seyahat acentesi mevcuttur. 2012 Ocak-Aralık ayı Muğla ili hudut kapılarından Türkiye'ye 2.986.629 yabancı turist Muğla'ya ait deniz ve hava hudut kapılarından giriş yapmıştır. İstanbul ve Antalya'daki dış hatlardan sonra Türkiye'de yolcu sayısı bakımından en büyük 3. terminal Dalaman Havalimanı'dır. 2012 yılına ait veriler incelendiğinde Dalaman Havalimanı'ndan toplam 1.521.471 turist gelmiştir (<http://www.muglakulturturizm.gov.tr/belge/1-98139/2012.html>).

2012 yılı Ocak-Aralık döneminde Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerin en çok giriş yaptıkları sınır kapılarının bağlı olduğu iller sıralamasında ilk 5 il aşağıdaki şekilde gerçekleşmiştir:

Tablo 3: Turizm Sektörünün İller Bazında Değerlendirilmesi

Şehirler	Gelen Turist Sayısı
Antalya	10.298.769
İstanbul	9.383.054
Muğla	2.986.629
Edirne	2.697.136
Artvin	1.516.026

Kaynak: <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9854/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html>; http://www.tursab.org.tr/dosya/7010/2012_7010_6106181.pdf

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

İlçelerin Turizm Potansiyellerinin Analitik Hiyerarşi Yöntemi ile Sıralanması: Muğla Örneği

turizmi Muğla ve ilçelerinde gerçekleştirilebilecek turizm türleridir. Ula ilçesine bağlı Akyaka beldesinde turistik yönü ile yaz sezonunda yazlık ev tabir edilen yaklaşık 2178 kişilik nüfusu ile hafta sonlarında piknik ve gezinti amacıyla 10.000 civarında nüfus yoğunluğu yaşamaktadır. Datça Yarımadası, Özel Çevre Koruma Bölgesi olarak ilan edilmiş olması dolayısıyla bozulmamış doğası, 235 km'lik sahil şeridi ve 52 koyu, zengin flora ve faunası, Knidos Antik Kenti ile gelecekte en önemli turizm merkezlerinden birisi olmaya adaydır. Bodrum, Marmaris ve Fethiye gibi tatil yörelerimizde tatillerini geçiren yerli ve yabancı turistler için nefes alınacak dağ yürüyüşü, sörf, yelken gibi doğa ve su sporlarının yapılabileceği ideal ortamlar sunulmaktadır. Bodrum ve Fethiye arasında yat turizmi yoğunlaşmaktadır. Mevcut turizm potansiyeli açısından, deniz-kum-güneşe dayalı geleneksel turizm ürünleri ile alternatif turizm ürünleri ön plana çıkmaktadır (Muğla Valiliği, 2010).

5. Yöntem

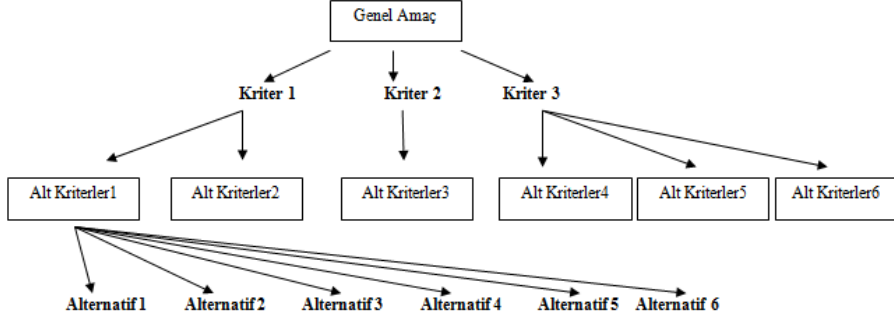
Bu çalışma, Türkiye'nin önemli turizm destinasyonlarından olan Muğla'nın ilçelerinin sahip oldukları turizm potansiyellerinin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır.

Muğla iline bağlı Bodrum, Fethiye, Marmaris, Datça, Dalaman, Ula, Yatağan, Milas, Köyceğiz, Ortaca, Merkez ve Kavaklıdere ilçeleri bulunmaktadır. Muğla kent merkezine 18 km. ile en yakın mesafede olan ilçe Ula, Fethiye 124 km. ile merkez ilçeye en uzak mesafede bulunan ilçedir. Bu çalışma içerisinde denize kıyısı olan ilçeler seçilmiştir. Bu bağlamda Bodrum, Fethiye, Marmaris, Datça, Dalaman, Merkez, Ortaca, Ula, Milas ve Köyceğiz ilçeleri, çalışmanın yöntemine uygun olarak belirlenen destinasyonlardır. Seçilen kriterlere göre ilçelerin öncelik sıralamasını belirlemek amacıyla AHY yöntemi uygulanmıştır. Her bir ilçe için kriterler farklı farklı değerlendirilerek sonuçlara ayrı ayrı ulaşılmıştır. İlçelerin sahip olduğu turizm potansiyellerinin belirlenmesi hususunda seçilen kriterler; mavi bayrak plaj sayısı, turizm çeşitliliği, ören yerleri, acente sayısı, kongre merkezi yoğunluğu, tanınabilirlik düzeyi, turizm işletme sayısıdır. Mavi bayrak plaj sayısı, acente sayısı, turizm işletme sayılarına ait nicel veriler Kültür ve Turizm Bakanlığı verileri kullanılarak elde edilmiştir. Tanınabilirlik düzeyi, ören yerleri cazibesi, kongre merkezi yoğunluğu ve turizm çeşitliliği kriterleri olan nitel verilerin belirlenmesi için uzman bir kişiden yardım alınmıştır. Muğla ve ilçeleri hakkında geniş bilgiye sahip olan Muğla Valiliği İl Kültür Turizm Müdür Yardımcısı ile görüşülerek, nitel veriler 1-9 arasında puanlar verilerek değerlendirilmiştir.

AHY çok değişkenli karar verme metodlarından biridir. AHY'de öncelikle problem belirlenir ve probleme ait kriterler alt kriterler ve alternatifler ortaya konur. Bu şekilde bir hiyerarşi oluşturulur. Hiyerarşi oluşturulduktan

sonra ikili karşılaştırmalar yapılarak karşılaştırma matrisi elde edilir ve bu verilerden her kriterin önem derecesi belirlenir. En son olarak tüm kriterler birlikte değerlendirilerek en iyi seçenek ya da en iyi sıralama ortaya konmuş olur (Göksu ve Güngör, 2008: 5).

Şekil 1: AHY Hiyerarşi Süreci



Kaynak: Saaty, T. L. (1980). The Analytical Hierarchy Process. New York: Mc Grow-Hill Company; Alford, B.D. ve Golden, B. (2004). Two Applications Involving The Analytic Hierarchy Process, MSc Thesis, University of Maryland.

Hiyerarşinin en üstünde bir amaç, amacın altında amaca doğrudan etki edecek kriterler, en altta da seçim yapılacak olan alternatifler bulunmaktadır. Geniş kapsamlı kriterler, alt kriterlere ayrıştırılarak hiyerarşiye yerleştirilmektedir. Hiyerarşinin tüm parçaları birbirleri ile ilgilidir ve bir faktördeki değişimin diğer faktörleri nasıl etkilediği kolayca görülmektedir. Aşama sayısında bir sınır yoktur, ancak problemin yönetilebilir ve anlamlı olması için karar alma sürecinde gerekli olan tüm kriterlerin dikkate alınmasında fayda bulunmaktadır (Murat ve Çelik 2007: 11).

6. Bulgular

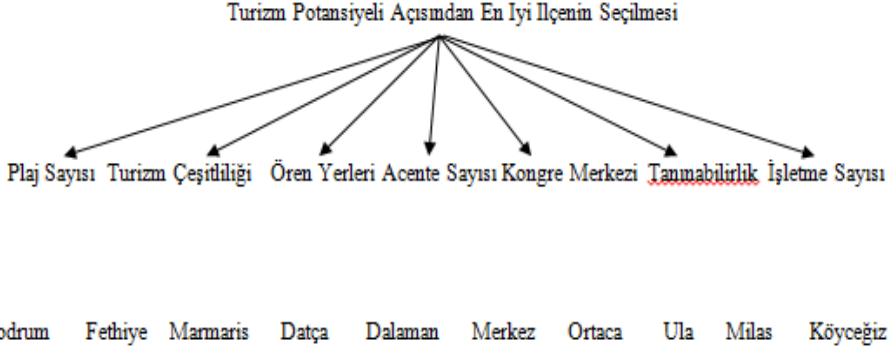
Bu çalışmada, Türkiye'nin önemli turizm destinasyonlarından olan Muğla'nın ilçelerinin sahip oldukları turizm potansiyelleri açısından belirlenmesine yardımcı olmak için AHY önerilmektedir.

AHY kapsamında belirlemek için aşağıda belirtilen aşamaları dikkate alınmaktadır:

- Muğla'nın turizm merkezi olan ilçeleri belirlenir.
- Belirlenen ilçeler için AHY uygulanır.
- Turizm potansiyeli açısından en güçlü ve en zayıf ilçe belirlenir.

İlçelerin Turizm Potansiyellerinin Analitik Hiyerarşi Yöntemi ile Sıralanması: Muğla Örneği

Şekil 2: Karar Hiyerarşisinin Oluşturulması



Bu karar hiyerarşisine önce öncelikli olarak araştırmanın hedefi ortaya koyulmaktadır. Çalışmanın amacı, turizm potansiyelleri açısından en iyi ilçenin seçilmesidir. Alt hedefler, hiyerarşinin ana hedefinin altında belirtilmiştir. Mavi bayraklı plaj sayısı, turizm çeşitliliği, ören yerleri cazibesi, acenta sayısı, kongre merkezi yoğunluğu, tanınabilirlik düzeyi, işletme sayıları, hiyerarşinin alt hedeflerini oluşturmaktadır. Hiyerarşinin en alt kısmında karar alternatifleri bulunmaktadır. Bu alternatifler ise; Bodrum-Fethiye-Marmaris-Datça-Dalaman-Merkez-Ortaca-Ula-Milas ve Köyceğiz ilçeleridir.

Tablo 4: Turizm Çeşitliliği Konusunda Alternatiflerin Karşılaştırılması

İlçeler	Bodrum	Datça	Dalaman	Fethiye	Köyceğiz	Marmaris	Milas	Merkez	Ortaca	Ula	Önem derecesi
Bodrum	1,000	4,000	5,000	0,333	5,000	0,500	3,000	7,000	2,000	6,000	0,151
Datça	0,250	1,000	2,000	0,167	2,000	0,200	0,500	4,000	0,333	3,000	0,053
Dalaman	0,200	0,500	1,000	0,143	1,000	0,167	0,333	3,000	0,250	2,000	0,035
Fethiye	3,000	6,000	7,000	1,000	7,000	2,000	5,000	9,000	4,000	8,000	0,290 ***
Köyceğiz	0,200	0,500	1,000	0,143	1,000	0,167	0,333	3,000	0,250	2,000	0,035
Marmaris	2,000	5,000	6,000	0,500	6,000	1,000	4,000	8,000	3,000	7,000	0,210
Milas	0,333	2,000	3,000	0,200	3,000	0,250	1,000	5,000	0,500	4,000	0,076
Merkez	0,143	0,250	0,333	0,111	0,333	0,125	0,200	1,000	0,167	0,500	0,017
Ortaca	0,500	3,000	4,000	0,250	4,000	0,333	2,000	6,000	1,000	5,000	0,108
Ula	0,167	0,333	0,500	0,125	0,500	0,143	0,250	2,000	0,200	1,000	0,024
Toplam	7,793	22,583	29,833	2,972	29,833	4,885	16,617	48,000	11,700	38,500	1,000

Turizm Çeşitliliği kriterine göre değerlendirme yapıldığında elde edilen tutarlılık oranı 0,0296 değerinin 0,10 değerinden daha düşük olduğu için yapılan karşılaştırmanın tutarlı olduğu söylenebilir. Yapılan değerlendirme sonucunda turizm çeşitliliği kriterine göre en uygun ilçenin % 29 ile Fethiye ilçesi olduğuna karar verilmiştir.

Tablo 5: Turizm İlçelerinin Sahip Olduğu Tanınabilirlik Düzeyi Açısından Alternatiflerin Karşılaştırılması

İlçeler	Bodrum	Dalaman	Datça	Fethiye	Köyceğiz	Marmaris	Merkez	Milas	Ortaca	Ula	Önem derecesi
Bodrum	1,000	5,000	6,000	3,000	8,000	2,000	9,000	6,000	5,000	9,000	0,295 ***
Dalaman	0,200	1,000	2,000	0,333	4,000	0,250	5,000	2,000	1,000	5,000	0,080
Datça	0,167	0,500	1,000	0,250	3,000	0,200	4,000	1,000	0,500	4,000	0,054
Fethiye	0,333	3,000	4,000	1,000	6,000	0,500	7,000	4,000	3,000	7,000	0,157
Köyceğiz	0,125	0,250	0,333	0,167	1,000	0,143	2,000	0,333	0,250	2,000	0,027
Marmaris	0,500	4,000	5,000	2,000	7,000	1,000	8,000	5,000	4,000	8,000	0,215
Merkez	0,111	0,200	0,250	0,143	0,500	0,125	1,000	0,250	0,200	1,000	0,019
Milas	0,167	0,500	1,000	0,250	3,000	0,200	4,000	1,000	0,500	4,000	0,054
Ortaca	0,200	1,000	2,000	0,333	4,000	0,250	5,000	2,000	1,000	5,000	0,080
Ula	0,111	0,200	0,250	0,143	0,500	0,125	1,000	0,250	0,200	1,000	0,019
Toplam	2,914	15,650	21,833	7,619	37,000	4,793	46,000	21,833	15,650	46,000	1,000

Tanınabilirlik Kriterine göre yapılan hesaplamalar sonucunda tutarlılık oranı 0,033 olduğu için yapılan değerlendirmeler tutarlıdır. Bu kritere göre en uygun ilçe yaklaşık % 30 ile Bodrum ilçesi olmuştur.

Tablo 6: Ören Yerlerinin Cazibesi Açısından Alternatiflerin Karşılaştırılması

İlçeler	Bodrum	Dalaman	Datça	Fethiye	Köyceğiz	Marmaris	Merkez	Milas	Ortaca	Ula	Önem derecesi
Bodrum	1,000	9,000	4,000	2,000	5,000	6,000	7,000	3,000	8,000	9,000	0,290 ***
Dalaman	0,111	1,000	0,167	0,125	0,200	0,250	0,333	0,143	0,500	1,000	0,019
Datça	0,250	6,000	1,000	0,333	2,000	3,000	4,000	0,500	5,000	6,000	0,109
Fethiye	0,500	8,000	3,000	1,000	4,000	5,000	6,000	2,000	7,000	8,000	0,210
Köyceğiz	0,200	5,000	0,500	0,250	1,000	2,000	3,000	0,333	4,000	5,000	0,078
Marmaris	0,167	4,000	0,333	0,200	0,500	1,000	2,000	0,250	3,000	4,000	0,056
Merkez	0,143	3,000	0,250	0,167	0,333	0,500	1,000	0,200	2,000	3,000	0,039
Milas	0,333	7,000	2,000	0,500	3,000	4,000	5,000	1,000	6,000	7,000	0,152
Ortaca	0,125	2,000	0,200	0,143	0,250	0,333	0,500	0,167	1,000	2,000	0,027
Ula	0,111	1,000	0,167	0,125	0,200	0,250	0,333	0,143	0,500	1,000	0,019
Toplam	2,940	46,000	11,617	4,843	16,483	22,333	29,167	7,736	37,000	46,000	1,000

Ören Yerlerinin Cazibesi açısından karşılaştırma yapıldığında tutarlılık oranı 0,036 değeri olarak bulunmuştur. En uygun ilçe, % 29 ile Bodrum ilçesi olmuştur.

İlçelerin Turizm Potansiyellerinin Analitik Hiyerarşi Yöntemi ile Sıralanması: Muğla Örneği

Tablo 7: Kongre Merkezi Açısından Alternatiflerin Karşılaştırılması

İlçeler	Bodrum	Dalaman	Daça	Fethiye	Köyceğiz	Marmaris	Merkez	Milas	Ortaca	Ula	Önem derecesi
Bodrum	1,000	6,000	8,000	3,000	8,000	2,000	8,000	8,000	4,000	8,000	0,298 ***
Dalaman	0,167	1,000	3,000	0,250	3,000	0,200	3,000	3,000	0,333	3,000	0,065
Daça	0,125	0,333	1,000	0,167	1,000	0,143	1,000	1,000	0,200	1,000	0,028
Fethiye	0,333	4,000	6,000	1,000	6,000	0,500	6,000	6,000	2,000	6,000	0,161
Köyceğiz	0,125	0,333	1,000	0,167	1,000	0,143	1,000	1,000	0,200	1,000	0,028
Marmaris	0,500	5,000	7,000	2,000	7,000	1,000	7,000	7,000	3,000	7,000	0,218
Merkez	0,125	0,333	1,000	0,167	1,000	0,143	1,000	1,000	0,200	1,000	0,028
Milas	0,125	0,333	1,000	0,167	1,000	0,143	1,000	1,000	0,200	1,000	0,028
Ortaca	0,250	3,000	5,000	0,500	5,000	0,333	5,000	5,000	1,000	5,000	0,119
Ula	0,125	0,333	1,000	0,167	1,000	0,143	1,000	1,000	0,200	1,000	0,028
Toplam	2,875	20,667	34,000	7,583	34,000	4,748	34,000	34,000	11,333	34,000	1,000

Tutarlılık oranı; 0,021 olduğu için yapılan değerlendirmeler tutarlıdır. Kongre Merkezi Yoğunluğu açısından en uygun olan ilçe yaklaşık % 30 ile Bodrum ilçesi olmuştur.

Tablo 8: Acenta Sayısı Kriterine Göre Alternatiflerin Karşılaştırılması

İlçeler	Acenta Sayısı	Normalize Hali
Bodrum	197,000	0,293
Daça	7,000	0,010
Dalaman	7,000	0,010
Fethiye	188,000	0,280
Köyceğiz	6,000	0,009
Marmaris	235,000	0,350 ***
Milas	3,000	0,004
Merkez	4,000	0,006
Ortaca	21,000	0,031
Ula	4,000	0,006
Toplam	672,000	1,000

Acenta Sayısı kriterine göre hesaplamalar yapıldığında potansiyel olarak en uygun ilçenin % 35 ile Marmaris olduğuna karar verilmiştir.

Tablo 9: İşletme Sayısı Kriterine Göre Alternatiflerin Karşılaştırılması

İlçeler	İşletme Sayısı	Normalize Hali
Bodrum	842,000	0,367 ***
Datça	74,000	0,032
Dalaman	12,000	0,005
Fethiye	328,000	0,143
Köyceğiz	26,000	0,011
Marmaris	718,000	0,313
Milas	85,000	0,037
Merkez	22,000	0,010
Ortaca	127,000	0,055
Ula	60,000	0,026
Toplam	2294,000	1,000

İşletme Sayısı kriterine göre hesaplamalar yapıldığında ilk sırada yaklaşık % 37 ile Bodrum ilçesi yer alırken, 2. sırada % 31 ile Marmaris ilçesi gelmektedir.

Tablo 10: Mavi Bayraklı Plaj Sayısı Kriterine Göre Alternatiflerin Karşılaştırılması

İlçeler	Mavi Bayraklı Plaj Sayısı	Normalize Hali
Bodrum	41,000	0,562 ***
Datça	6,000	0,082
Dalaman	0,000	0,000
Fethiye	4,000	0,055
Köyceğiz	0,000	0,000
Marmaris	19,000	0,260
Milas	0,000	0,000
Merkez	0,000	0,000
Ortaca	2,000	0,027
Ula	1,000	0,014
Toplam	73,0000	1,0000

İlçelerin Turizm Potansiyellerinin Analitik Hiyerarşi Yöntemi ile Sıralanması: Muğla Örneği

Mavi Bayraklı Plaj Sayısı kriterine göre yapılan hesaplamalar sonucunda potansiyeli en fazla olan ilçe % 56 ile Bodrum ilçesi olurken, 2. sırada % 26 ile Marmaris ilçesi gelmektedir.

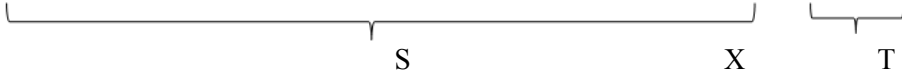
Tablo 11: Kriterlerin İkili Karşılaştırılması

Kriterler	Çeşitlilik	Tannabilirlik	Ören Yeri Cazibe	Kongre Merkezi Yoğunluğu	Acenta Sayısı	İşletme Sayısı	Mavi Bayraklı Plaj Sayısı	Önem Derecesi
Çeşitlilik	1,000	0,500	4,000	6,000	3,000	2,000	5,000	0,237
Tannabilirlik	2,000	1,000	5,000	7,000	4,000	3,000	6,000	0,350 ***
Ören Yeri Cazibe	0,250	0,200	1,000	3,000	0,500	0,333	2,000	0,070
Kongre Merkezi Yoğunluğu	0,167	0,143	0,333	1,000	0,250	0,200	0,500	0,032
Acenta Sayısı	0,333	0,250	2,000	4,000	1,000	0,500	3,000	0,106
İşletme Sayısı	0,500	0,333	3,000	5,000	2,000	1,000	4,000	0,159
Mavi Bayraklı Plaj Sayısı	0,200	0,167	0,500	2,000	0,333	0,250	1,000	0,046
Toplam	4,450	2,593	15,833	28,000	11,083	7,283	21,500	1,000

Tutarlılık oranı= 0,025 olduğu için tutarlıdır. İlçelerin turizm potansiyellerini karşılaştırırken dikkate alınması gereken en önemli kriterin % 35 ile o ilçenin tanınırlık düzeyinin olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 12: Final Tablosu

Kriterler	Çeşitlilik	Tannabilirlik	Ören Yeri Cazibe	Kongre Mrk.Yoğ.	Acenta sayısı	İşletme Sayısı	Mavi Bayraklı Plaj Sayısı	Önem Derecesi
Bodrum	0,151	0,295	0,290	0,298	0,293	0,367	0,562	0,237
Dalaman	0,053	0,080	0,019	0,065	0,010	0,005	0,000	0,350
Dağa	0,035	0,054	0,109	0,028	0,010	0,032	0,082	0,070
Fethiye	0,290	0,157	0,210	0,161	0,280	0,143	0,055	0,032
Köyceğiz	0,035	0,027	0,078	0,028	0,009	0,011	0,000	0,106
Marmaris	0,210	0,215	0,056	0,218	0,350	0,313	0,260	0,159
Merkez	0,076	0,019	0,039	0,028	0,006	0,010	0,000	0,046
Milas	0,017	0,054	0,152	0,028	0,005	0,037	0,000	
Ortaca	0,108	0,080	0,027	0,119	0,031	0,055	0,027	
Ula	0,024	0,019	0,019	0,028	0,006	0,026	0,014	



Turizm potansiyelleri değerlendirilmesi açısından, Bodrum ilçesi potansiyel uygunluk açısından birinci ilçe olurken, Ula ilçesi onuncu sırada yer almıştır.

Tablo 13: Turizm Potansiyelleri Açısından İlçelerin Sıralanması

Turizm Potansiyeli Uygunluk	İlçeler	Uygunluk Katsayıları
1	BODRUM	%28
2	MARMARİS	%23
3	FETHİYE	%20
4	ORTACA	%7
5	DATÇA	%5
6	DALAMAN	%5
7	MİLAS	%4
8	MERKEZ	%3
9	KÖYCEĞİZ	%3
10	ULA	%2

7. Sonuç

Özellikle II. Dünya Savaşı'ndan sonra değişen ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasi şartlar sonucunda turizm sektörü hızla gelişmeye başlamış ve daha çok insanın içinde yer aldığı kitlesel bir olgu durumuna dönüşmüştür. Bu bağlamda günümüzde teknoloji, ulaşım, harcanabilir gelir ve boş zamanın artması sonucunda çok hızlı bir şekilde büyüyen turizm sektörü, Dünya Turizm Örgütü'ne göre yarattığı istihdam, hizmet verdiği insan sayısı, yarattığı gelir ve katma değerle dünyanın en büyük sektörü konumuna gelmiştir. Bu nedenle, tüm dünya ülkeleri kendi vatandaşlarını, turizme üretici veya tüketici olarak katılmaları için teşvik etmektedirler (Kandır vd. 2008: 220).

Tatil, başta eğlenme, dinlenme ve gezme olmak üzere farklı faaliyetlerle değerlendirilen zaman dilimidir. İnsanların tatilden beklentileri farklılık gösterse bile ortak nokta; beklentilerini maksimum düzeyde karşılayabilecek çekim merkezleri bulmak için uğraş vermeleridir. Tatil, insanların psikolojik tatmin sağlamak için tercih ettiği faaliyetlerin bütünüdür. Bu bağlamda insanların tatil seçimleri kendileri için çok önemlidir (Manap, 2006: 169).

Türkiye'de turizm geliştirilebilecek bir yapıdadır. Öncelikli turizm bölgelerinde altyapı, yabancı turistin talebine uygun konaklama yatırımları yapılmış, yabancı ve Türk charter havayolları yeni hatlar açmış, havayolu ulaşımı ve tur operatörlüğü konularında yerli ve yabancı firmalar ortaklıklar kurmuştur. Uluslararası turizm endüstrisinin Türkiye'deki uzantıları yerli firma işbirliğiyle yapılmaktadır. Turistik ürünün homojenliğine uygun biçimde,

İlçelerin Turizm Potansiyellerinin Analitik Hiyerarşi Yöntemi ile Sıralanması: Muğla Örneği

endüstrinin bir alanında yapılan yatırım başka bir yatırımın tamamlayıcısıdır. Turizmde yatırımı olan şirket grupları öteki firmaların yatırımlarına uyum sağlayacağı gibi ekonominin birçok sektörü de turizm endüstrisine uyum sağlayacaktır (Aktaş, 2005: 165).

Bu çalışmada turizm potansiyelleri açısından, ilçelerin belirlenmesi sorununa AHY ile bir çözüm önerisi sunulmuştur. Çok geniş bir uygulama alanına sahip olan AHY bilginin, deneyimin, bireyin düşüncelerinin ve öngörülerinin mantıksal bir şekilde birleştirildiği bir yöntemdir (Manap, 2006: 169). AHY'nin bulgularının sonucuna göre; turizm çeşitliliği kriterine en uygun ilçe Fethiye, tanınabilirlik kriterine en uygun ilçe Bodrum, ören yerlerinin cazibesi açısından en uygun ilçe Bodrum, kongre merkezi yoğunluk kriterine en uygun ilçe Bodrum, seyahat acenta sayısı kriterine en uygun ilçe Marmaris, turizm işletme sayısı kriterine göre en uygun ilçe Bodrum, mavi bayrak plaj sayısı kriterine en uygun ilçe Bodrum ilçesi olurken araştırmanın yöntemini oluşturan kriterler içerisinde dikkate alınması gereken en önemli kriter o bölgenin tanınabilirliği olmuştur. Turizm potansiyelleri açısından ilçelerin sıralamasında ise, birinci ilçe Bodrum olurken, Marmaris ve Fethiye ilçeleri ile sıralama devam etmektedir. Turizm potansiyeli konusunda sonuncu ilçe Ula olup, Köyceğiz ve Merkez ilçeleri son sıralarda olan ilçeler olarak incelenmiştir.

Turizm potansiyelleri sıralamasında alt sıralarda olan ilçeler için, turizm faaliyetlerinin geliştirilmesi, ulusal ve uluslararası tanıtımlarının yapılması, yapılabilir turizm çeşitliliğinin ön plana çıkarılması, turistlerin beklentilerini karşılayan tur programlarının yapılarak, müşteri memnuniyetinin yükseltilmesi, satış ve pazarlama faaliyetlerinin bölgenin yerel halkıyla ortak bir şekilde yapılması, yerel yönetimlerin altyapı ve üstyapı olanaklarını iyileştirilmesi gerekmektedir. Bu önerilerle birlikte, Bodrum, Marmaris ve Fethiye ilçelerinin yanı sıra diğer ilçelerin de farklı turizm çeşitleriyle ön plana çıkartılması ve sahip olduğu ziyaretçi potansiyelinin devamlılığı sağlanmalıdır. Ayrıca yapılacak olan ilçelere ait SWOT analizleriyle, ilçelerin güçlü ve zayıf yönleri ile birlikte tehditleri ve fırsatları da ortaya konularak geleceğe yönelik çalışmalar yapılmalıdır.

8.Kaynakça

- Aktaş, C. (2005). Türkiye'nin Turizm Gelirini Etkileyen Değişkenler İçin En Uygun Regresyon Denklemine Belirlenmesi. Doğu Üniversitesi Dergisi, 6(2), 163-174.
- Alford, B. D. ve Golden, B. (2004). Two Applications Involving The Analytic Hierarchy Process, (*MSc Thesis*) University of Maryland.

- Aslan, A. (2008). Türkiye'de Ekonomik Büyüme ve Turizm İlişkisi Üzerine Ekonometrik Analiz. Munich Personal RePEc Archive, Paper No: 11611: 1-11.
- Bahar, O. ve Baldemir, E. (2007). Uluslararası Ticaret ile Uluslararası Turizm Arasındaki Nedensellik İlişkisi: Türkiye Örneği. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9(4), 55-66.
- Baldemir, E., Bakan, H. ve Kılıç, B. (2011). Fakülte Kurulması Uygun Olan İlçelerin AHP Yöntemiyle Belirlenmesi: Muğla İli Örneği. 12. Uluslararası Ekonometri Yöneylem Araştırması ve İstatistik Sempozyumu. Denizli.
- Barutçugil, İ. S. (1986). Turizm Ekonomisi ve Turizmin Türkiye Ekonomisindeki Yeri. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Cho, V. (2003). A Comparison of Three Different Approaches to Tourist Arrival Forecasting. Tourism Management, Sayı (24), 323-330.
- 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.
- Gökdeniz, A., Dinç, Y., Aşık, A. N., Münger, L. ve Taşkı, H. (2009). Türkiye'de İç Turizm Kavramı ve İç Turizmde Önemli Bir Destinasyon Olan Ayvalık'ta Müşteri Arz ve Talebine Yönelik Ampirik Bir Araştırma Işığında Geliştirme Stratejileri. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12(22), 216-231.
- Göksu, A. ve Güngör, İ. (2008). Bulanık Analitik Hiyerarşik Proses ve Üniversite Tercih Sıralanmasında Uygulanması. 01.09.2011, <http://edergi.sdu.edu.tr/index.php/iibfd/article/download/1421/1501>
- Hepaktan, C. E., Çınar, S. (2010). Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkileri. Celal Bayar Üniversitesi S.B.E. Dergisi, 8(2), 135-154.
- Incoming Turizm Raporu. (2011). Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Inovasyon Raporu. (2011). Turizmde Yenileşim (Inovasyon) Esaslı İş Geliştirme Projesi Pazar Araştırması Raporu. Ekim 2011.
- Kandır, S. Y., Karadeniz, E., Özmen, M. ve Önal, Y. B. (2008). Türk Turizm Sektöründe Büyüme Göstergelerinin Turizm İşletmelerinin Finansal Performansına Etkisinin İncelenmesi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,10(1), 211-237.
- Kuruüzüm, A. ve Atsan, N. (2001). Analitik Hiyerarşi Yöntemi ve İşletmecilik Alanındaki Uygulamaları. Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, 1, 83-105.

İlçelerin Turizm Potansiyellerinin Analitik Hiyerarşi Yöntemi ile Sıralanması: Muğla Örneği

- Manap, G. (2006). Analitik Hiyerarşi Yaklaşımı ile Turizm Merkezi Seçimi. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı (2), 157-171.
- Muğla Valiliği. (2010). Muğla Bölgesi Turizm Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Analizi. Ağustos.2010.
- Murat, G. ve Çelik, N. (2007). Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi ile Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Değerlendirme: Bartın Örneği. ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 3(6), 1–20.
- Saaty, T. L. (1980). The Analytical Hierarchy Process. New York: Mc Grow-Hill Company.
- TUIK. (2012). Turizm İstatistikleri, Tourism Statistics-2012. www.tuik.gov.tr/IcerikGetir.do?istab_id=69. Erişim Tarihi: 16.10.2013.
- Türkiye Turizm Sektörü Raporu. (2010). Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlık Yatırım Destek ve Tanıtım Ajansı.
- Unwto Tourism Highlights. (2011). Unwto World Tourism Barometer. Volume 9. June 2011.
- Unwto Tourism Highlights. (2013). Tourism Highlights. 2013 Edition.
- Yavuz Çil, N. (2006). Türkiye’de Turizm Gelirlerinin Ekonomik Büyümeye Etkisinin Testi: Yapısal Kırılma ve Nedensellik Analizi. Doğuş Üniversitesi Dergisi, 7(2), 162-171.
- Zengin, B. (2010). Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisine Reel ve Moneter Etkileri. Akademik İncelemeler Dergisi, 5(1), 104-128.
- <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9854/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html>. Erişim Tarihi: 16.10.2013.
- <http://www.muğlakulturturizm.gov.tr/belge/1-98139/2012.html>. Erişim Tarihi: 16.10.2013.
- <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13427>. Erişim Tarihi: 16.10.2013.
- http://www.tursab.org.tr/tr/istatistikler/turizmin-ekonomideki-yeri/gsmh-icindeki-payi-1963-_79.html. Erişim Tarihi: 16.10.2013.
- http://www.tursab.org.tr/dosya/7010/2012_7010_6106181.pdf. Erişim Tarihi: 16.10.2013.