



T.C. SANAYİ VE
TEKNOLOJİ BAKANLIĞI

TR 62 BÖLGESİ DESTİNASYON YÖNETİMİ STRATEJİ ÇERÇEVESİ

MERSİN TURİZM ANALİZ RAPORU



ÇUKUROVA
KALKINMA AJANSI

MERSİN TURİZM ANALİZİ

Çukurova Kalkınma Ajansı

İÇİNDEKİLER

1. Kapsam ve Yöntem	6
1.1. Amaç ve Hedefler	6
1.2. Kullanılan Yöntem.....	7
1.3. İzlenen Süreçler	8
1.4. Keşif Gezileri	9
1.5. Analiz Yöntemleri	11
2. Mersin Turizminde Mevcut Durum	17
2.1 Turizm Sektörüne Genel Bakış.....	18
2.1.1 Küresel Turizme Bakış.....	19
2.1.1.1 Turizmin Küresel Ekonomiye Etkileri	20
2.1.1.2 Seyahat Edenler ve Seyahat Nedenleri	21
2.1.1.3 Ziyaret Edilen Destinasyonlar	23
2.1.1.4 Küresel Turizmin Ana Trendleri	24
2.1.1.4.1 Deneyim Turizmi.....	25
2.1.1.5 Aşırı Turizm (Overtourism)	25
2.1.1.6 Sorumlu Turizm	26
2.1.1.7 Teknolojik Değişim	26
2.1.2 Ulusal Turizme Bakış.....	27
2.1.2.1 Turizmin Ülke Ekonomisine Katkısı.....	28
2.1.2.2 Yabancı Turistlerin Türkiye Ziyareti	28
2.1.2.3 İç Turizmde Mevcut Durum.....	30
2.1.2.4 Yurtiçi Seyahat Artışının Ekonomik Nedenleri.....	30
2.1.2.5 Vize Olanaklarının Yurtdışı ve Yurtiçi Seyahat Üzerindeki Etkisi	31
2.1.2.6 İletişim Alışkanlıkları Değiştikçe Seyahat Alışkanlıkları da değişiyor	31
2.1.2.7 Deneyim Turizmi Yurtiçi Destinasyonların Yeniden Keşfine Neden Oluyor	32
2.2 Mersin Turizm Kaynakları	32
2.3 Mersin Turistik Değer Zinciri Analizi	35
2.3.1 Doğrudan Turizm Faaliyetleri	36
2.3.1.1 Mersin Dışı Dağıtım	36
2.3.1.2 Mersin'e Ulaşım.....	37
2.3.1.3 Mersin İçi Dağıtım.....	38
2.3.1.4 Bölge İçi Ulaşım	38
2.3.1.5 Konaklama	39
2.3.1.6 Seyahat Tecrübesi	39

2.3.2 Dolaylı Turizm Faaliyetleri	39
2.3.2.1 Destinasyon planlaması ve altyapı yönetimi	40
2.3.2.2 Eğitim ve Beceri Geliştirme	40
2.3.2.3 Teknoloji ve Sistem Geliştirme	40
2.3.2.4 İlgili Sektörler ve Tedarik	41
2.4. Mersin Turistik Değer Haritası	42
2.5 Mersin’de Turizm Türleri	43
2.5.1 Kültür turizmi.....	43
2.5.2 Deniz Turizmi	45
2.5.3 Gastronomi Turizmi	45
2.5.4 İnanç Turizmi	45
2.5.5 Doğa Turizmi.....	45
2.5.6 Ekoturizm.....	46
2.5.7 Ekstrem Spor Turizmi	48
2.5.8 Sağlık Turizmi.....	49
2.5.9 Kongre Turizmi.....	50
2.6 Turistik Destinasyonlar	51
2.6.1 ANAMUR-BOZYAZI-AYDINCIK	52
2.6.2 SİLİFKE – ERDEMLİ- MUT	54
2.6.3 MERSİN İL MERKEZİ VE TARSUS	57
2.6.4. ÇAMLIYAYLA	59
2.7 Mersin Turizm Pazarı Eğilimleri	60
2.7.1 Genel Eğilimler.....	61
2.7.1.1 Turistlerin Menşei ve Bölgedeki Turizm Türleri.....	61
2.7.1.2 Kitle Turizmi ve Bireysel Seyahat.....	62
2.7.1.3 Global ve Ulusal Turizm Trendleri ve Mersin	62
2.7.2 Pazar Verileri	63
2.7.2.1 Pazar Büyümesi	63
2.7.2.2 Ziyaretlerin Bölgeselliği	64
2.7.2.3 Konaklama Kapasitesi.....	67
2.8 Mersin Turizmi Rekabet Analizi	68
2.8.1 Güçlü Yönler	69
2.8.2 Zayıf Yönler.....	70
2.8.3 Fırsatlar	71
2.8.4 Tehditler	72

3. Hedef Pazar Analizi	73
4. Mersin Turizm Fırsatları Analizi	79
Ürün Konumlandırması	79
Dış, İç, Bölgesel Turizm Analizi	80
Uygulama Kolaylığı Değerlendirmesi.....	81
Önceliklendirme	81
Anamur-Bozyazı-Aydıncık Fırsat Analizi	82
4.1.1. Anamur-Bozyazı-Aydıncık için Dış Turizm.....	82
4.1.2 Anamur-Bozyazı-Aydıncık için İç Turizm.....	82
4.1.3 Anamur-Bozyazı-Aydıncık için Bölgesel Turizm	83
4.1.4. Anamur-Bozyazı-Aydıncık Analizi	83
4.1.5. Anamur-Bozyazı-Aydıncık Turizm Uygulama Kolaylığı	85
4.1.6. Anamur-Bozyazı-Aydıncık Turizm Önceliklendirme	86
4.2 Silifke-Erdemli-Mut Fırsat Analizi	88
4.2.1 Silifke-Erdemli-Mut için Dış Turizm	88
4.2.2 Silifke-Erdemli-Mut için İç Turizm.....	88
4.2.3 Silifke-Erdemli-Mut için Bölgesel Turizm.....	89
4.2.4. Silifke-Erdemli-Mut Analizi	90
4.2.5. Silifke-Erdemli-Mut Turizm Uygulama Kolaylığı	91
4.2.6. Silifke-Erdemli-Mut Turizm Önceliklendirme	92
4.3 Mersin Merkez-Tarsus Fırsat Analizi	93
4.3.1 Mersin Merkez-Tarsus için Dış Turizm.....	93
4.3.2 Mersin Merkez-Tarsus için İç Turizm	93
4.3.3 Mersin Merkez-Tarsus için Bölgesel Turizm	94
4.3.4 Mersin Merkez-Tarsus Analizi	94
4.3.5 Mersin Merkez-Tarsus Turizm Uygulama Kolaylığı	95
4.3.6 Mersin Merkez-Tarsus Turizm Önceliklendirme	96
5. Mersin Turizm Modeli	98
5.1 İç Turizm	107
5.1.1. Kültür Turizmi	108
5.1.2. Doğa Turizmi.....	116
5.1.3. Gastronomi Turizmi	120
5.1.4. Deniz Turizmi	121
5.1.5. Diğer Turizm Türleri.....	122
5.2 Dış Turizm	124

5.2.1. Kültür Turizmi	127
5.2.2. İnanç Turizmi	129
5.2.3. Sağlık Turizmi.....	131
5.2.4. Diğer Turizm Türleri.....	131
5.3 Bölgesel Turizm Modeli	134
5.3.1. Kültür Turizmi	135
5.3.2. Doğa Turizmi.....	138
5.3.3. Festival Turizmi.....	138
5.3.4. Deniz Turizmi	139
6. Sonuç ve Sonraki Adımlar	141
Ekler.....	145
Ek 1	145
Ek 2	146
Ek 3	147
Ek 4	148

1. Kapsam ve Yöntem

Bu çalışmanın amacı; Mersin turizm destinasyonlarının değerlendirilmesine yönelik uzman görüşleri ışığında bölge turizminin mevcut durumunun analiz edilmesi, bölgedeki turizm fırsat ve sorunlarının tespitinin yapılması ve potansiyel destinasyonların belirlenerek turizm, işletme ve pazarlama bakış açısıyla değerlendirilmesidir.

Çalışma kapsamında alan uzmanları tarafından bölgeye ayrı ayrı kapsamlı ziyaretler düzenlenmiş, mevcut ve potansiyel turizm destinasyonları bizzat yerinde incelenmiş, bölgedeki turizm paydaşlarının, yerel yönetimlerin, yararlanıcıların, bölge sakinlerinin görüşlerine detaylı şekilde ulaşılmaya çalışılmış, çeşitli sektörel veriler ve istatistikler de dikkate alınarak bölge turizminin mevcut durumu ve geleceği ile ilgili perspektif ortaya çıkarılmıştır.

Ülkemizde ve dünyada hızla değişmekte olan turizm trendleri, makro çevre faktörleri, turizm seyahat alışkanlıklarındaki gelişimler de dikkate alınarak, Mersin bölgesindeki turizm tablosunun geleceği, bu gelişmeler ışığı altında detaylıca değerlendirilmiştir.

Raporda ağırlıklı olarak nicel (kalitatif) analiz yöntemleri kullanılmış olmakla birlikte, eldeki mevcut veriler ışığında zaman zaman nitel (kantitatif) yöntemlere de başvurulmuştur. Çalışma kapsamındaki analizlerin ana ekseninde ise uzmanların detaylı ve yerinde analizleriyle edindikleri görüşleri ve bölgedeki paydaşların deneyimleri, bilgi birikimleri yer almakta olup, rekabet analizi kanalıyla ulusal ve uluslararası başarılı örneklerden de faydalanarak uygulanabilir bir perspektif sunulmuştur.

1.1. Amaç ve Hedefler

Bu çalışma, en genel kapsamıyla, Mersin ili ve çevresinin turistik potansiyelini incelemek, bölgeyi çeşitli turizm dikeylerine göre değerlendirmek ve potansiyel gelişme alanlarını tespit etmek yoluyla Mersin bölgesinin destinasyon yönetim stratejisine kaynak olmak amacını taşımaktadır.

Çalışmanın bütün hedefleri aşağıdaki gibi özetlenebilir;

- Mersin bölgesindeki mevcut turizmin genel bir değerlendirmesini yapmak,
- Bölgenin mevcut ve potansiyel turizm değerlerini tespit etmek amacıyla, hâlihazırda varlığından haberdar olunan noktaları yerinde ziyaret ederek detaylı şekilde incelemek,
- Türkiye'deki ve dünyadaki turizm trendleriyle paralellik gösteren bazı fırsat noktalarını tespit etmek ve bu alanlarda yapılacak daha kapsamlı çalışmalar için bir işaretçi olma görevi sağlamak,
- Mersin'in yerel ve sektörel bölge dinamiklerine bölge dışından tarafsız bir bakış açısı sunabilmek,

Bu çalışmanın hedefleri arasında yer almayan, yer almasına rağmen üzerinde yoğunlaşmadan yalnızca yüzeysel olarak değinilen veya bilinçli olarak kapsam dışı tutulan bazı konular ile bu çalışmanın bazı sınırlamaları ise aşağıdaki gibidir;

Çalışma kapsamında çeşitli kaynaklardan veriler baz alınmışsa da, bu çalışma tamamen istatistiki verileri temel alan bir yaklaşım sergilememektedir. Yapılan analizlerin önemli bir kısmında uzman görüşleri, milli ve küresel turizm trendleri ile rekabet kıyaslama yöntemlerini içeren bir dizi pragmatik analiz yöntemi kullanılmıştır.

Detaylı altyapı analizleri bu çalışma kapsamı dışında tutularak, mercek altına alınacak bölgeler işaret edilmiş, genel durumları ortaya konulmuş, potansiyelleri ölçülmüş ve detaylı projeler yürütülmesi ve fikirler için daha uzun süreli uzman analizleri yapılması tavsiye edilmiştir.

Makro ölçekte büyük değişimler gerektirecek, bölgenin coğrafi yapısını, jeopolitik durumunu, toplumsal profilini değiştirmeden hayata geçirilmesi imkansız olan, ayağı yere basmayan proje, fikir ve değerlendirmeler, gerçekçi bir bakış açısı esas alınarak elenmiş ve bu çalışmanın kapsamı dışında tutulmuştur.

Bölgede yapılan keşif gezileri ve değerlendirmeye alınan noktalar, bölge uzmanlarının, yerel sivil toplum kuruluşları ve resmi otoritelerin ve toplum genelinde izdüşümü bulunduğu düşünülen, genel kültür ve malumatın kapsamında bakıldığında bilinen bölge ve noktalara yapılacak şekilde planlanmıştır. Bu çalışma kapsamında henüz keşfedilmemiş, haberdar olunmamış veya atlanmış bölge ve noktalar bulunması şüphesiz mümkündür. Bu tarz yerlerin, değerlerin tespiti durumunda bu çalışmaya eklenmesi için aynı yöntem ve süreçlerin uygulanması ile bu yeni yerlerin de analizinin yapılması muhakkak gerekmektedir. Bunun yapılması, Mersin bölgesinin barındırdığı turizm potansiyelinin anlamlı bütünlüğünün sağlanması açısından özellikle önem arz etmektedir.

1.2. Kullanılan Yöntem

Bu çalışma gerçekleştirilirken kullanılan bazı inceleme yöntem ve esasları aşağıdaki gibidir;

- Mevcut durumda aktif turizm yapılan ve/veya turizm potansiyeline sahip bölgelere gerçekleştirilen gezilerde uzman incelemeleri yapılmıştır.
- Yapılan uzman incelemelerinde bölgelerdeki turizm potansiyelinin şu turizm türlerine göre ele alınması uygun görülmüştür;
 - Kültür turizmi
 - Deniz turizmi
 - Gastronomi turizmi
 - İnanç turizmi
 - Doğa sporları turizmi
 - Ekstrem sporlar turizmi
 - Ekoturizm
 - Kongre turizmi
 - Sağlık turizmi

- Bölgelerdeki incelemelerde turizm hedef kitleleri bilhassa dikkate alınmış ve bölge turizm potansiyelleri hedef pazar ölçeğine göre de ayrıca değerlendirilmiştir.

Buna göre;

- Bölgesel turizm (çevre iller),
- Ulusal turizm (Türkiye geneli),
- Uluslararası turizm (diğer ülkeler),

açısından incelemeler yapılmış ve turizm öğeleri bu pazarlara göre farklı şekillerde ele alınmıştır.

- Mersin bölgesinin mevcut turizmi ve gelecekteki turizm potansiyeli değerlendirilirken, ülkedeki ve dünyadaki turizm trendleri, bölgesel faktörler ile fiziksel, soyut ve beşeri kaynaklar ile makro etkiler de göz önünde bulundurularak bütünleşik bir yaklaşımla analiz yapılmıştır.

- Çalışmanın tüm aşamalarında, başta Çukurova Kalkınma Ajansı olmak üzere, resmi otoritelerden, yerel sivil toplum kuruluşlarından ve bölgelerdeki uzmanlardan görüşler alınmış ve bölge gerçeklerine uzak kalmamaya dikkat eden bir yaklaşım sergilenmiştir.

Bütün bunlara ek olarak, bu çalışma kapsamında bölge değerlendirmeleri yapılırken;

- Çukurova Kalkınma Ajansı yardımıyla resmi otoritelerin katkıları ve yönlendirmeleri,
- Bölgede etkin sivil toplum kuruluşları, meslek odaları ve yerel yönetimler ile bölgelerin ileri gelenlerinin görüşleri,
- Bölge turizmi ile ilgili resmi kaynakların oluşturduğu istatistiki veriler, dikkate alınarak, bölgenin kendi iç dinamikleri

olabildiğince göz önünde tutulmuştur.

1.3. İzlenen Süreçler

Çalışma kapsamında izlenen ana süreçler aşağıdaki gibidir;

- I. Keşif
- II. Analiz
- III. Strateji Çalışması

I- Keşif:

Keşif amaçlı gezilerimiz, 29.06.2018 – 04.09.2018 tarihleri arasında yapılmıştır. Önceden paydaşlarla birlikte kararlaştırılan ve Mersin ili sınırları dâhilinde bulunan çok sayıda bölgesel turizm

noktası ekibimiz tarafından keşif amaçlı olarak ziyaret edilmiş, ele alınan bölgesel turizm noktaları bahsi geçen turizm türleri ve olası hedef pazarlar açısından değerlendirilmiştir.

II. Analiz:

İlgili tüm paydaşların katılımıyla gerçekleştirilen değerlendirme toplantısı sırasında uzmanların, bölgedeki noktalar, turizm unsurları, turizm türleri ve hedef pazarlarla ilgili görüşleri kayıt altına alınmıştır. Aynı etkinlik kapsamında olası destinasyon geliştirme fikirleri ele alınmış ve sorun-fırsat analizleri yapılmıştır. Uzman keşif gezilerinden elde edilen bulgular ise Madde 1.5' te daha detaylı şekilde belirtilmiştir. Keşif gezilerinin bulguları, eldeki veriler ve görüşler ile harmanlanarak Mersin için kapsamlı bir turizm analizi gerçekleştirilmiştir. Sürecin sonundaki değerlendirmeler ise Madde 2'de kapsamlı şekilde yer almaktadır.

III. Strateji Çalışması:

Son olarak gerçekleştirilen strateji çalışması ise kendisinden önceki keşif ve analiz süreçlerinin çıktılarını ele almış, daha sonraki aşamalarda Mersin için yapılacak detaylı strateji oluşturma çalışmalarına girdi sağlayacak şekilde yapılandırılmıştır. Strateji çalışması ile ilgili detaylar Madde 1.7' de yer almaktadır.

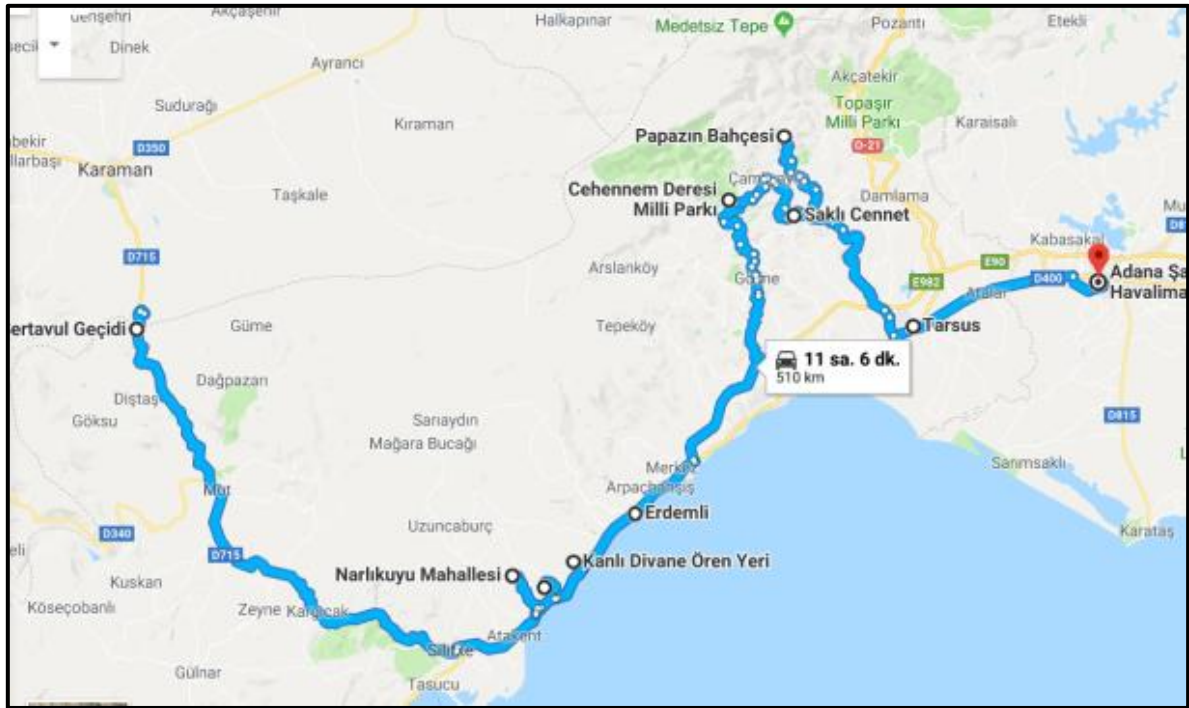
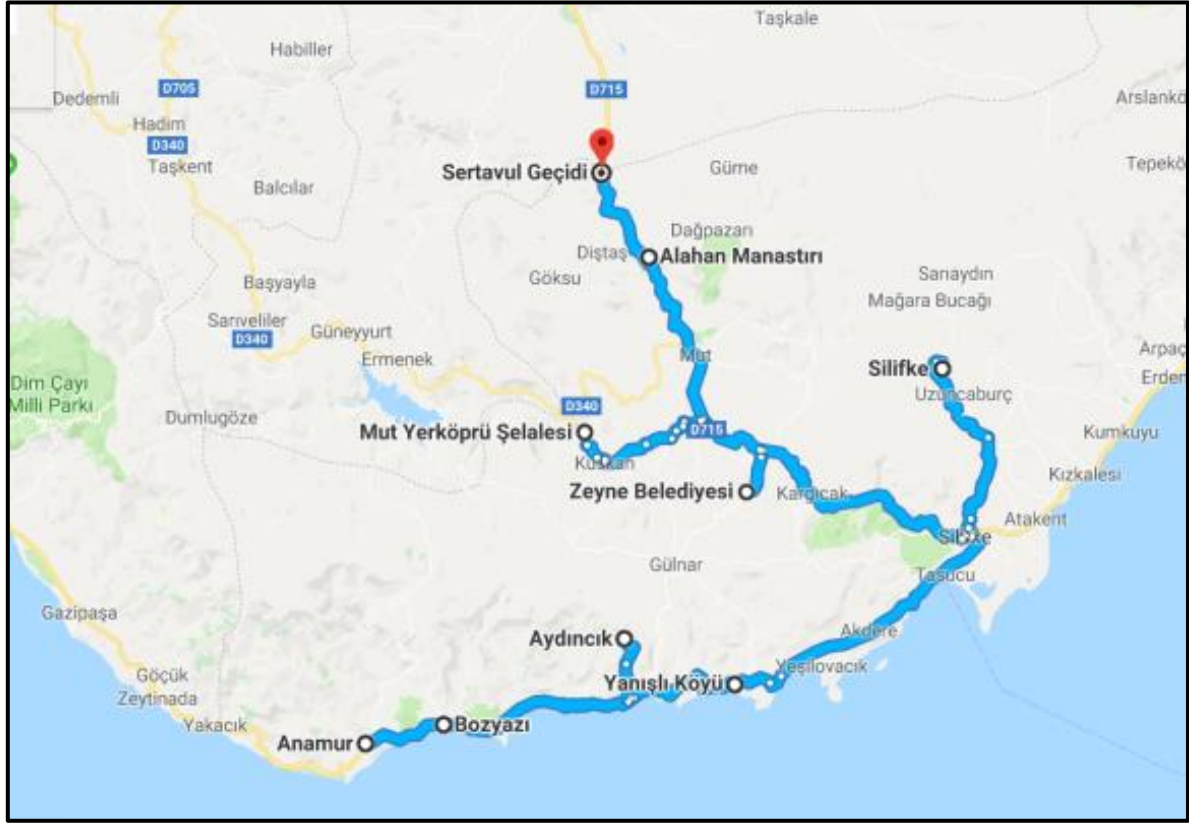
1.4. Keşif Gezileri

Çukurova Kalkınma Ajansı ile birlikte seçilen noktalar, bu çalışmayı gerçekleştiren ekip tarafından gezilerek yerinde incelenmiştir. Keşif gezisi sırasında bölge halkı, turistik işletme sahipleri ve yöneticileri ile yörenin ileri gelenleri ile temas edilmiş, görüş ve düşünceleri kaydedilmiştir.

Keşif gezileri programı aşağıdaki tablodaki gibidir:

Gün #	Noktalar	Cazibe Merkezleri
1	Mersin Merkez	Mersin Soli Pompeipolis Antik Kenti, Mersin Arkeoloji Müzesi, Mersin Deniz Müzesi , Adnan Menderes Bulvarı
2	Anamur	Köşebükü Mağarası (Astım Mağarası), Anemurium Ören Antik Kenti, Mamure Kalesi , Caretta Caretta Kaplumbağa Bölgesi, Muz Bahçeleri, Pullu Tabiat Parkı
3	Bozyazı	Nagidos, Softa Kalesi
3	Aydıncık	Kelenderis Mozaikleri, Aydıncık Limanı, Gilindire Mağarası ve Aynalıgöl, Seyir Tepesi / Taş Masa, Dört Ayak Anıt Mezar
4	Gülнар	Ortaburun Turizm Bölgesi Yanışlı Mahallesi, Zeyne Türbesi, Zeyne Asırlık Çınarlar
4	Mut	Yerköprü Şelalesi, Mavga Kalesi, Alahan Manastırı, Karaekşi Mesire Yeri, Kırkpınar – Hacınuhlu Köyü, Sertavul Geçidi
5	Silifke	Taşucu, Aya Tekla Manastırı, Taş Köprü, Silifke Tarihi Evler, Tekir Ambarı Sarnıcı, Silifke Kalesi, Uzuncaburç Antik Kenti, Olba Antik Kenti, Cambazlı Kilise, Narlıkuyu, Cennet Cehennem Obrukları, Astım Mağarası, Adamkayalar
6	Erdemli	Kızkalesi, ElaiussaSebaste, Kanlı Divane, Lemas Kanyonu
7	Çamlıyayla	Cehennem Deresi Vadisi, Kisecek Kanyonu (Saklı Cennet), Papazın Bahçesi
8	Tarsus	Eski Tarsus Evleri /Elif Hanım'ın Konağı, Danyal Peygamber'in Makamı, Tarsusu Eski Camii, Altından Geçme (Roma Hamamı), Siptilli Çarşısı, St. Paul Kuyusu, Antik Roma Yolu, Tarsus Müzesi, Kleopatra Kapısı, Donuktaş Roma Tapınağı, Nusret Mayın Gemisi, Eshab-ı Kef (Yedi Uyurlar), Taşkuyu Mağarası, Tarsus Şelalesi

Gezi sırasında izlenen rota ise aşağıdaki haritalarda gösterildiği gibidir:



Keşif gezileri sırasında gezilen noktalardaki;

- Mevcut turizm altyapısı ile hâlihazırda devam etmekte olan turizm faaliyetleri incelenmiş,
- Altyapı yeterlilikleri, beşeri ve doğal kaynaklar göz önüne alınarak bölgenin çeşitli ve farklı turizm türlerine yatkınlığı araştırılmış,

- **Tur operasyonları:** Bölgeye çevre illerden gelecek veya ulusal ve uluslararası kitle turizmi kapsamında Mersin ili ve çevresini ziyaret edeceklerin bölgedeki turizmden memnun kalmaları, turizm altyapısının uygunluğu ve/veya yeterliliği ile bölgede geliştirilmesi olası turizm türlerine uygun turizm ürünlerinin üretilmesi konularını incelemek üzere turizm operasyonları konusunda uzman bir kişi,
- **Gastronomi:** Mersin il merkezi ve çevresinde ön plana çıkan turizm değerleri arasında önemli bir yer tutan gastronomi altyapısını ve gastronomi turizmi potansiyelini daha detaylı değerlendirmek için bu alanda uzman bir kişi,
- **Kültür turizmi:** Silifke, Erdemli ve Tarsus başta olmak üzere Mut'tan Taşucu'na, Anamur'dan Tarsus'a kadar uzanan bölgedeki kültür turizmi alanındaki fırsatları daha iyi değerlendirmek ve antik kentleri ziyaretçi nezdinde daha tanınır hale getirebilmek adına fikir üretmek adına kültür gezileri ve arkeoloji alanında uzman bir kişi,
- **Doğa turizmi:** Toroslar, Dağlık Kilikya ve Göksu Deltası başta olmak üzere bölgedeki doğa turizmi, kampçılık, kış turizmi, dağcılık gibi alanlardaki turizm fırsatlarını daha iyi değerlendirmek amacıyla doğa sporları ve doğa gezileri alanında uzman bir kişi,
- **Kanyonculuk:** Keşif gezisi sırasında Çamlıyayla Bölgesi'nde yer alan Saklı Cennet olarak da anılan Kisecik Kanyonu'nu kanyonculuk sporu alanında görülen geniş potansiyeli daha iyi değerlendirmek amacıyla bu alanda uzman bir kişi,
- **Sağlık turizmi:** Mersin il merkezi başta olmak üzere, bölgede hızla gelişmekte olan ve uluslararası pazarlardan katma değerli turizm akışı yaratmak için önemli fırsatlar sunan sağlık turizmi alanında bir uzman kişi.
- Bölgenin komşu bölgeleri, komşu illeri ve diğer başka bölgelerdeki turizm odaklarıyla paralellik ve rekabet durumu açısından değerlendirmesi yapılmıştır.

Keşif gezilerinde elde edilen bulgular, her bir bölgedeki turizm faaliyetlerine ilişkin görüşlerimiz ve yukarıda bahsedilen hususlardaki değerlendirmeler **Mersin Turizm Envanter Çalışması Raporu'**nda detaylı şekilde ele alınmıştır.

1.5. Analiz Yöntemleri

Keşif gezileri sonucu elde edilen bulgulara dayalı olan ve detayları Mersin Turizm Envanter Çalışması Raporu'nda paylaşılmış olan değerlendirmeler, bu rapordaki analizlerin çıkış noktalarından birini oluşturmaktadır.

Bölüm 2’de ise Mersin turizmindeki mevcut durum incelenmiş ve sektör verileri ile uzman görüşleri doğrultusunda aşağıdaki başlıklar altında analiz edilmiştir;

- **Turizm pazarlarındaki durum:** Küresel turizm pazarı ve Türkiye turizm pazarı ayrı ayrı incelenmiş, sektör verilerine göz atılmış ve pazar eğilimleri dikkate alınmıştır. Burada dikkat çekilen tablonun, Mersin turizmi için Bölüm 3’te yapılan analizler için ortam tespiti anlamında önemli olması amaçlanmıştır.

- **Turizm kaynakları:** Mersin’in sahip olduğu turizm kaynakları listelenmiş ve kategorize edilmiştir. Buradaki tespitler, Bölüm 3’teki analize girdi niteliğinde olup Mersin’in sahip olduğu turizm değerlerinin de fiziksel, beşeri, kültürel ve finansal bakış açılarından imkan ve kısıtlarına işaret etmektedir.

- **Turistik Değer Zinciri Analizi:** Bu kısımda ise Mersin’in sahip olduğu turistik değerleri ve turizm aktivitelerinin tanımı ve tespiti için kullanılan ve 1985’te Michael Porter tarafından öne sürülen ‘Değer Zinciri Analizi’ yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem kullanılırken Mersin turizmi bir süreç olarak ele alınmış, iç veya dış turizm pazarlarındaki potansiyel Mersin ziyaretçilerinin Mersin turizmiyle ilgili farkındalık, bilgilenme, satın alma, ziyaret tecrübesi gibi tecrübe aşamalarının her biri birer süreç olarak teker teker değerlendirilmiştir. Bu süreçlerin yarattığı toplam turizm değeri ise süreç bileşenlerinin bir sonucu olarak bu analizle tespit edilmiştir.

- **Turistik Değer Haritası:** Mersin turizm kaynaklarının tespiti ve turistik değer zinciri analizinin ardından Mersin’in turistik değer haritası çıkarılmıştır. Bu harita, yukarıda belirtilen analizler sonucunda tespit edilmiştir. Mersin turizmine değer katacağı belirlenmiş turistik unsurların görsel bir ifadesi niteliğindedir ve sonraki analiz adımları için bir baz oluşturmaktadır.

- **Turizm Türleri:** Mersin bölgesi için mevcut durumda faal olan ve potansiyel taşıyan turizm türleri listelenmiş ve her bir turizm türünün Mersin’in hangi turizm değerleri ve değer zincirinin hangi noktasına karşılık geldiği incelenmiştir. Turizm türleri tespitlerinin aynı zamanda Mersin’in mevcut turizm noktaları ve gelecek için potansiyel taşıyan turizm noktalarının hangilerine denk geldiği de bu kısımda belirtilmiştir.

Mersin turizm türlerinin tespiti, Bölüm 3’teki analiz ve modellemeler açısından önemli bir girdi olup, bu modellerin her bir turizm türüne göre farklı şekillerde oluşturulmasını sağlamaktadır.

- **Turistik Destinasyonlar:** Yukarıdaki analizler neticesinde ve Ön Keşif Gezileri ile Uzman Keşif Gezileri bulgularına dayanarak Mersin’in turistik potansiyel taşıyan destinasyonları tespit edilmiştir. Bölüm 3’teki turizm modelleri oluşturulurken bu tespit neticesinde ortaya koyulan turistik destinasyonlar, birer turizm merkezi olarak ele alınmış ve analizlerin kalanı bu ekseninde gerçekleştirilmiştir.

- **Mersin Turizm Pazarı Eğilimleri:** Bu kısımda ise Mersin turizm pazarındaki mevcut eğilimler incelenmiş ve dokümanite edilmiştir. Burada baz alınan sektör verileri ve bu rapora katkıda bulunan uzman ve paydaş görüşleridir. Bu bölümde tespit edilen pazar eğilimleri Bölüm 4'te yapılan analizler ve turizm modellemelerinde mevcut durumun nitel ve nicel tespiti açısından değer taşımaktadır.

- **Mersin Turizmi Rekabet Analizi:** Mersin turizmi yalnızca kendi iç dinamikleri açısından analiz edilmekle kalmayıp, ulusal, uluslararası ve bölgesel açıdan rekabetçi gücü de dikkate alınmıştır. Bu amaçla gerçekleştirilen analizde Mersin turizminin güçlü ve zayıf yönleri ile Mersin turizmi açısından fırsat ve tehdit oluşturabilecek unsurlar GZFT (SWOT) analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Bölüm 2'de gerçekleştirilen mevcut durum analizinin ardından Bölüm 3'te Mersin turizmi için bir model ortaya koyulmuştur. Bu modelin oluşturulmasında esas alınan yaklaşım ve adımlar aşağıdaki şekilde özetlenebilir;

- Mersin'in sahip olduğu turizm kaynakları ve turizm değerleri, analizin ana materyali olarak kullanılmıştır. Bu turizm değerleri ve turizm kaynakları sonraki aşamalarda çeşitli kategoriler altında ve hedef pazarlara göre incelenmiştir.

- Mersin turizminin hedef pazarları Bölüm 2'de ana coğrafi pazar ölçeğine göre dış turizm, iç turizm ve bölgesel turizm pazarları olarak tespit edilmiştir. Bu hedef pazarların her birinin yapısı, dinamikleri, birbirleriyle ilişkileri ve Mersin turizmi açısından yarattığı değer Bölüm 2.1'de incelenmiştir.

Hedef pazar analizinde **Ek 1**'de açıklanan BCG matrisi yöntemi esas alınmıştır. Buna göre dış turizm, iç turizm ve bölgesel turizm pazarlarının her biri, Mersin turizminin o pazardaki başarı düzeyi ve o turizm pazarının büyüme hızına göre değerlendirilerek bu pazarların Mersin turizm stratejisi açısından yeri tespit edilmiştir.

- Mersin turizm değerleri ve turizm kaynakları, Bölüm 3'te tespit edilen Mersin turistik destinasyonlarına göre kategorize edilmiştir. Mersin il merkezi ve tespit edilen 3 ana ve 1 özel turistik destinasyonun her birinde ayrı ayrı analizler yapılmıştır.

- Bölüm 3'te tespit edilen Mersin turizminde hedef alınabilecek turizm türleri Mersin turizm modelini oluştururken parametrelerden biri olarak alınmış ve turizm değerleri ve kaynakları bu türlere göre ayrılmıştır.

- Yukarıdaki üç kriter olan ana coğrafi hedef pazarlar, destinasyonlar (alt bölgeler) ve turizm türleri birer kriter olarak birleştirilerek analiz bu üçlü eksen üzerine kurulmuştur.

Mersin turizm modeli dahilinde yapılan her tespitte turizm değerlerinin hangi hedef pazar, hangi alt bölge ve hangi turizm türüne yönelik yapıldığı net olarak belirlenmiş ve yapılan nitel ve nicel değerlendirmeler hedef pazar - alt bölge - turizm türü kombinasyonlarının her birine göre ayrı ayrı bölünmüştür.

- Bölüm 3'te Mersin turizm modeli oluşturulurken yapılan analizde esas alınan ana kriterler şunlardır;

- **Tespit edilen turizm fırsatı:** Mersin turizm modeli oluşturulurken eldeki fırsatların değerlendirilmesi ilk önemli adımdır. Bu nedenle yapılan tespitlerde kullanılan ilk kriter, her bir alt bölgede, her bir turizm türünde, her bir hedef pazara yönelik nasıl bir fırsat bulunduğuudur. Bu amaçla bir destinasyondaki (alt bölgedeki) turizm fırsatları, hedef pazar ve turizm türüne göre incelenmiş ve bu fırsatlara birer numerik değer atanmıştır.

Uzman değerlendirmeleri ve paydaş görüşlerine dayanan bu değerler A - D ölçeğinde, en yüksek fırsat A, en düşük fırsat D olarak belirlenmiş ve Bölüm 3.2.1'de her bir alt bölge için ayrı birer tabloya dökülmüştür.

Fırsatın uygulama kolaylığı: Belirlenen turizm fırsatlarının yanı sıra bir diğer önemli kriter de o fırsatların hayata geçirilmesindeki kolaylıktır. Çok yüksek değer taşıyan bir fırsat, uygulanması zor olduğu için öncelik taşımayacağı gibi, ondan daha az değer taşıyan bir fırsat ise kolaylıkla uygulanabileceği için daha yüksek öncelik taşıyabilir. Bu noktadan hareketle Bölüm 3.2.1'deki turizm fırsatlarının hayata geçirilmesindeki kolaylığa da birer numerik değer atanmıştır.

Yine uzman değerlendirmeleri ve paydaş görüşleri ışığında bu numerik değerler 1 - 3 ölçeğinde belirlenmiş, en kolay uygulanacak fırsatlara 3, en zor uygulanacak fırsatlara ise 1 değeri atanmıştır. Bölüm 3.2.2'de her bir alt bölge için uygulama kolaylıkları hedef pazar ve turizm türlerine göre birer tabloya dökülmüştür.

- **Önceliklendirme:** Turizm fırsatlarının hangisinin daha fazla öncelik taşıdığı, o fırsatların büyüklüğü ve uygulanmasındaki kolaylığın ortak sonucudur. Bu sonucu tespit edebilmek adına Bölüm 3.2.1'deki fırsat analizi ve Bölüm 3.2.2'deki uygulama kolaylığı analizi birleştirilerek Bölüm 3.2.3'te bir önceliklendirme sonucuna varılmıştır.

Önceliklendirme belirlenirken yine nicel (kantitatif) bir yaklaşım izlenmiş ve turizm fırsatlarına Bölüm 3.2.1'de atanan numerik değerler ile Bölüm 3.2.2'de belirlenen uygulama kolaylığı numerik değerlerinin çarpımı sonucu her bir alt bölge için her bir hedef pazar ve her bir turizm türü için birer önceliklendirme skoru belirlenmiştir.

Buna göre turizm fırsatlarında belirlenmiş olan A-D ölçeği, numerik olarak (A=4, B=3, C=2, D=1) değerlendirilmiş ve uygulama kolaylığının 1-3 arasındaki numerik değerleriyle çarpılarak, sonuçlar 1-9 ölçeğinde, 1 en düşük öncelik, 9 en yüksek öncelik olacak şekilde bir numerik değerlendirme kriteri oluşturulmuştur.

Bu kritere göre Bölüm 3.2.3'te her bir alt bölge için ilgili hedef pazarlar ve ilgili turizm türlerine göre birer önceliklendirme tablosu oluşturulmuştur.

- Son olarak Bölüm 3.2'de belirlenen öncelikler doğrultusunda Bölüm 3.3'te Mersin turizm modeli, hedef pazarlar olarak belirlenen dış turizm, iç turizm ve bölgesel turizm pazarlarının her biri için tek tek oluşturulmuştur. Hedef pazarların her biri için alt bölgelerdeki turizm türleri için farklı uygulamalar önerilmiş ve pratik bazı çözüm yöntemleri ile turistik ürün önerileri sunulmuştur. Bu turistik ürünlerin, turistik destinasyonlarla ilişkisi ve turizm deneyimlerinin kurgulanması, turistik destinasyonların aralarındaki ilişkiler ve tanıtım ile pazarlama strateji önerileri de yine bu bölümde yer almaktadır.

- Sonuç olarak Bölüm 3.3'te iç turizm, dış turizm ve bölgesel turizm pazarları için tek tek detayları verilen Mersin Turizm Modeli, Bölüm 3.2.3'teki önceliklendirmeyi, Bölüm 3.2.3'teki önceliklendirme ise Bölüm 3.2.1'deki fırsat analizini ve Bölüm 3.2.2'deki uygulama kolaylığı değerlendirmesini esas almaktadır. Tüm bunlar ışığında bu çalışma neticesinde varılan ve Bölüm 3'te ortaya koyulan model, uzman incelemelerinin bulguları, bölge paydaşlarının görüşleri ve sektör verilerinin yarı nitel - yarı nicel bir analizi sonucunda ele alınması sonucu belirlenmiş bir modeldir.

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da bazı güçlü yönler ve bazı kısıtlar vardır. Çalışmanın inceleme yöntemleri ve rapor sonuçları değerlendirilirken aşağıdaki noktalara dikkat edilmesi gerekmektedir:

- Mersin turizmi pek çok açıdan ele alınabilir. Turizm verileri incelenerek her bir turizm dikeyi için ayrı ayrı analizler yapıp, detaylı turizm planları oluşturulabilir. Bu planların baz alacağı girdiler ise sektör verilerine yönelik tamamen teknik ve nicel (kantitatif) bir yaklaşım olabileceği gibi öznel görüşlere dayalı nitel (kalitatif) bir yaklaşım da olabilir.

Tamamen nicel yapılacak bir analizin avantajı sonuçlar açısından analitik keskinlik olmasına rağmen, mevcut verilerin bulunabilirliği ve daha kapsamlı veri ihtiyacına yönelik çalışma yapılması gereklilikleri nedeniyle kısıtlayıcı olması gibi bazı dezavantajları da vardır.

Tamamen nitel yapılacak bir analizde ise uzman görüşleriyle kısıtlı kalınması ve kişisel tespitlerdeki doğruluk seviyesine bağlılık nedeniyle bazı dezavantajlar yanında uygulanma anlamında pratiklik ve sonuca çabuk ulaşma açısından avantajlar da bulunmaktadır.

Bu çalışma kapsamında ise nitel ve nicel analizlerin bir kombinasyonu tercih edilmiştir. Mevcut sektör verileri gerek duyulan analizlerde kullanılmış, yeni verilerin sağlanması gerektiği noktalarda ise değerlendirme yapılmadan bırakılmamış; uzman inceleme bulguları, paydaş görüşleri ve genel geçer kabul görmüş bakış açılarına dayanılmıştır. Bunun yanı sıra uzman bulguları ve paydaş görüşleri Bölüm 4'te numerik değerlere çevrilmiş ve önceliklendirme analizi gibi kritik karar konularında yine nicel (kantitatif) yöntemlerle analiz tercih edilmiştir.

Bu anlamda çalışmanın bütünsellik ve sonuç odaklılık açısından avantajları varken, dezavantajları ise mevcut verilerin kısıtlılığı ve rapora katkıda bulunan uzman ve paydaşların görüşlerindeki doğal hata paylarını barındırmasıdır.

- Bu çalışmadaki analizlerde genel kabul görmüş strateji araçlarına da zaman zaman başvurulmuştur. Bu araçların kimileri jenerik modellerde olduğu gibi kullanılırken, kimileri ise Mersin turizmine uygunluk sağlaması için özelleştirilerek kullanılmıştır.

Bölüm 2.3'te Mersin turistik değerleri incelenirken Michael Porter'ın Değer Zinciri Analizi (Value Chain Analysis) tercih edilmiştir. Bu analizde süreç şeklinde yaklaşım tercih edilmiş ve Mersin turizminde turist deneyiminin süreçleri değer zincirinin bileşenleri olarak ele alınmıştır.

Bölüm 2.8'de ise GZFT (SWOT) analizi kullanılmış, Mersin'in rakip destinasyonlarına göre rekabetçi konumlanması bu yöntemle yapılmıştır.

Mersin turizmi için hedef pazarlar analiz edilirken, bu pazarların büyüme potansiyelleri ve Mersin turizminin bu pazarlardaki mevcut başarı düzeyi birer eksen olarak alınarak BCG matrisi analizi kullanılmıştır. Bu analize göre dış turizm, iç turizm ve bölgesel turizm pazarlarının Mersin için ifade ettiği stratejik değer ve alınması gereken stratejik doğrultu belirlenmiştir.

Bölüm 3 de kullanılan analitik yöntem ise endüstri standardı bir yöntem değil, yukarıda belirtildiği uzman değerlendirmeleri ile paydaş görüşlerine numerik değerler atanması yoluyla karşılaştırmalı analizine dayalı bir yöntemdir.

- Mersin turizmi incelenirken bir başka bakış açısından yine iki farklı yaklaşım mümkündür:

- Tamamen akademik bir yaklaşımla sektör verileri, devlet politikaları ve turizm trendleri, yetkili kurum ve kuruluşlar ile akademik yayınlar baz alınarak değerlendirmeye alınıp, analizlerde bu temel baz alınarak teorik bir çalışma yapılabilir. Böyle bir çalışmada yapılacak tüm çıkarımlar veriye dayalı olmalı ve akademik bir yaklaşımla yapılmalıdır.

- Tamamen nesnel görüşlere dayanan, uzman görüşlerinin tek kriter olduğu bir yaklaşımla ampirik sonuçlara varılarak, turistik ürün ve destinasyonların turizm doğrultusuyla ilgili yaklaşımlar önerilerek pratik bir model içerisinde değerlendirilmesi de önerilebilir. Bu yaklaşımda ise ortaya atılacak öneriler uzman görüşlerinin tamamen sözlü ifadeleri ile gerçekleştirilip, herhangi bir analiz yöntemine başvurulmaz.

Bu çalışma kapsamında yapılan değerlendirmelerde ve varılan sonuçlarda ise yine bu yöntemlerin bir kombinasyonu tercih edilmiştir. Mevcut sektör verileri ve strateji araçları zaman zaman kullanılsa da, çalışmanın ana başarı kriterlerinden biri olan pratiklik esas alınmış ve çalışma sonucunda somut turistik ürün önerileri bir Mersin turizm modeli formatında sunulmuştur.

Bu yöntemin tercih edilmesindeki en önemli nedenler ise gerçekçilik ve uygulanabilirliktir. Sektör verilerinden tamamen bağımsız ve strateji araçlarını kullanmayan bir yöntem tercih edilmemiş, turizmin mevcut tablosu eldeki veriler ışığında sistematik olarak ele alınmış, ancak verilerin bulunmadığı noktada uzman görüşleri temel alınmıştır. Uzmanların bulgularına ve sürece dahil olan paydaş görüşlerine dayanan değerlendirmelerde ise analitik yöntemler tercih edilmiş, ancak bu yöntemler yalnızca kendi içlerindeki tutarlılık gözetilerek kullanılmış, akademik bir kriter kullanılmamıştır.

Son olarak bu çalışma, yalnızca raporu kaleme alan ekibin şahsi görüşleriyle hazırlanmamış, bu görüşlerin üzerine Çukurova Kalkınma Ajansı ile birlikte tespit edilen alan uzmanlarının bölge keşif gezilerinden elde edilen bulgulara ve turizm sektörü temsilcileri, yerel belediye ve kamu kurumları yetkilileri, turizm ve ilgili sektörlerdeki sivil toplum kuruluşu temsilcileri ile bölgelerdeki turistik tesis işletmecilerinin ve sektör ileri gelenlerinin görüşlerine büyük oranda yer verilerek oluşturulmuştur.

2. Mersin Turizminde Mevcut Durum

Mersin, gerek il merkeziyle, gerekse de çevresindeki doğal ve kültürel kaynakları itibarıyla turizm potansiyeli oldukça yüksek bir bölgedir. Mersin'nın ilçelerinde ve il merkezinde hali hazırda gerçekleştirilen etkin turizm türleri bulunmasının yanı sıra, bölge kimi farklı turizm türleri ve farklı ulusal ve uluslararası pazarlar için ciddi bir potansiyele sahiptir.

Mersin bölgesindeki turizmin mevcut durumunu incelemek için öncelikle küresel ve ulusal turizmdeki durumu incelemek, ulusal ve uluslararası ölçekteki turizm trendleri ile günümüzdeki hayat stillerinin ve makroekonomik faktörlerin turizm üzerindeki etkilerine göz atmak gerekmektedir. Bu çalışmanın 2.1 bölümünde turizm sektörüne bu açılardan bakılmaktadır.

Gerek turizm altyapısı, gerek doğal güzellikler ile kültürel çekim unsurları, gerekse de beşeri kaynaklar olmak üzere Mersin'in turizm bakış açısından kaynaklarına göz atmak, turizmin mevcut durumunu analiz etmek için bir diğer gerekliliktir. Bölüm 2.2, bu açıdan bir inceleme barındırmaktadır.

Mevcut turizm kaynaklarına (Bölüm 2.2) dayanan Mersin turizm değerlerinin birbirleriyle ilişkisini resmeden turistik değer zinciri analizi gerçekleştirilerek Bölüm 2.3'te bu çalışmaya eklenmiştir. Yine aynı şekilde turizm kaynaklarının bir değer haritasına dökülmüş hali ise Bölüm 2.4'te yer almaktadır.

Mersin'de mevcut turizm türleri ile bunların bölgesel, ulusal ve küresel ölçekte değerlendirmesi ise Bölüm 2.5'in konusudur. Bu turizm türlerinin barındırdıkları potansiyelle paralel şekilde değerlendirilmesi için bir ön basamak olacak bu çalışma, en fazla fırsat barındıran gelişme alanlarının tespitinin ilk adımı olacaktır.

Bölüm 2.6 ise, Mersin'in turistik destinasyonlarının bir özetini barındırmaktadır. Bu bölümde yapılan değerlendirme, bu destinasyonların mevcut turizm durumları göz önüne alınarak yapılmış olup, bu özet daha sonra Bölüm 3.3'te verilen turizm destinasyon potansiyeli ve önerileri için ise bir baz oluşturmak amacı taşımaktadır.

Bölüm 2.7'de yer alan Mersin turizm pazarı eğilimleri özeti ise Mersin'deki mevcut turizmi istatistiklerin ışığında ele alan ve veriye dayalı gerçekçi bir durum tespiti yapmayı hedeflemektedir.

Bölüm 2.8 Mersin turizmini bölgesel ve ulusal anlamda rakipleriyle kıyaslamakta ve daha sonra Bölüm 3 de önerilecek modellemeler için bir temel oluşturmaktadır.

2.1 Turizm Sektörüne Genel Bakış

Turizm sektörü hem dünyada, hem de Türkiye'de önemini gitgide arttıran ekonomik ve kültürel bir değer kaynağı olarak göze çarpmaktadır.



Küresel ölçekte turizm pazarı 2010 yılından beri devam ettirdiği büyüme trendini sürdürürken, bu trend toplumlarda gerçekleşen sosyal değişimler ile dünya politik ve ekonomik konjonktürlerinin etkisi altında bazı değişimler de geçirmektedir.

Ulusal ölçekte turizm, hem yabancı turistlerin Türkiye'yi ziyareti, hem de yerli turistlerin yerli destinasyonları ziyareti anlamında Türkiye için yine olumlu görünüm vermektedir.

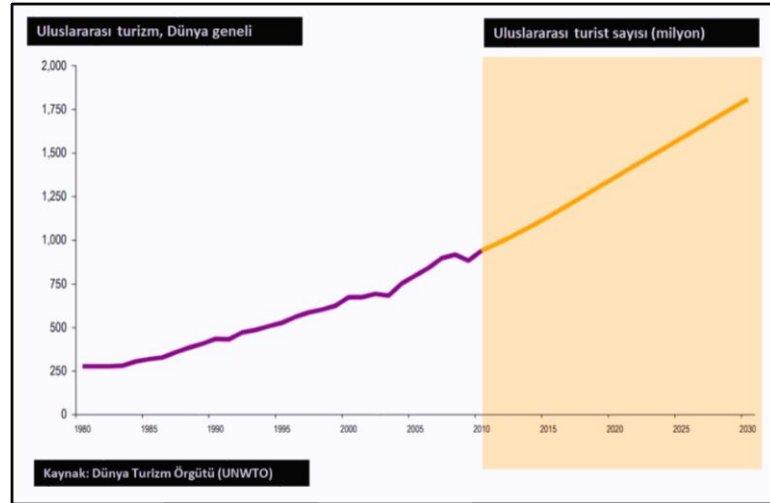
Yabancı turistlerin Türkiye'yi ziyareti, ekonomiye en yüksek katma değeri yaratan turizm türü olup, Türkiye'nin de uluslararası anlamda çok popüler bir turizm destinasyonu olması nedeniyle yıllar içerisinde ülkemizin önemli gelir kaynaklarından biri haline gelmiştir. Geçmiş yıllarda yaşanan terör olayları ve siyasi dalgalanmalar nedeniyle 2015 - 2016 yıllarında yaşanan durgunluğa rağmen, 2017 yılından itibaren yaşanan iyileşme dönemiyle birlikte Türkiye turizmi yeniden eski olumlu günlerine dönme ve yurtdışından yabancı turistleri Türkiye'ye çekme eğilimindedir.

Yerli turistlerin yerli destinasyonları ziyareti anlamında, ulusal turizm açısından ise küresel ölçekte görülen sosyo-ekonomik trendlere benzer eğilimler belirleyici rol oynamaya başlamış, bazı ana akım tatil trendleri geçerliliğini korurken, kimi yeni seyahat trendleri de turizm sahnesinde belirmeye başlamıştır.

Çukurova bölgesindeki turizm potansiyelini değerlendirirken öncelikle küresel turizm pazarında ve ulusal çapta bu sektördeki ana dinamikleri incelemek gerekir.

2.1.1 Küresel Turizme Bakış

Dünyada turizm büyük bir hızla büyümektedir. Uluslararası Dünya Turizm Örgütü'nün 2011 yılında Güney Kore'nin Gyeongju kentinde gerçekleştirdiği 19. Genel Kurul toplantısında ortaya konulan vizyon doğrultusunda küresel turizm pazarındaki seyahat eden birey sayısının her yıl artarak 2030 yılında 1.8 Milyar kişiye ulaşacağı öngörülmüştür.



UNWTO'nun 2018 Ocak ayındaki barometre raporunda yayınlanan 2017 küresel turist sayısı verileri bu öngörüye destekler niteliktedir. 2017 yılında önceki yıla oranla %7 artış gösteren turist sayısı 1.322 Milyar kişiyi bulmuştur.

UNWTO 2018	1990	1995	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Turist Sayısı (Milyon)	435	527	674	809	953	994	1040	1088	1134	1189	1235	1322

Kaynak: Dünya Turizm Örgütü (unwto.org) 2018



2018 rakamları henüz yayınlanmamış olsa da, aynı kurumun 2018 yılının ilk dört ayının verileri baz alınarak yayınladığı istatistiklere göre bu büyüme beklentisinin yine karşılandığı, hatta aşıldığı görülmektedir. UNWTO 2018 Haziran tarihli Dünya Turizm Barometresi raporuna göre büyüme eğilimi devam etmekte olup, 2018 Ocak - Nisan aylarında küresel ölçekte toplam seyahat edenlerin sayısı bir önceki yılın aynı dönemine göre %6 oranda artarak UNWTO'nun %4 - %5 bandında olan büyüme beklentisinin üzerinde gerçekleşmiştir. UNWTO'nun Turizm Uzmanları Paneli anketine göre de küresel ölçekteki bu sağlıklı turizm büyümesi önümüzdeki dönemlerde gücünü korumaya devam edecektir.

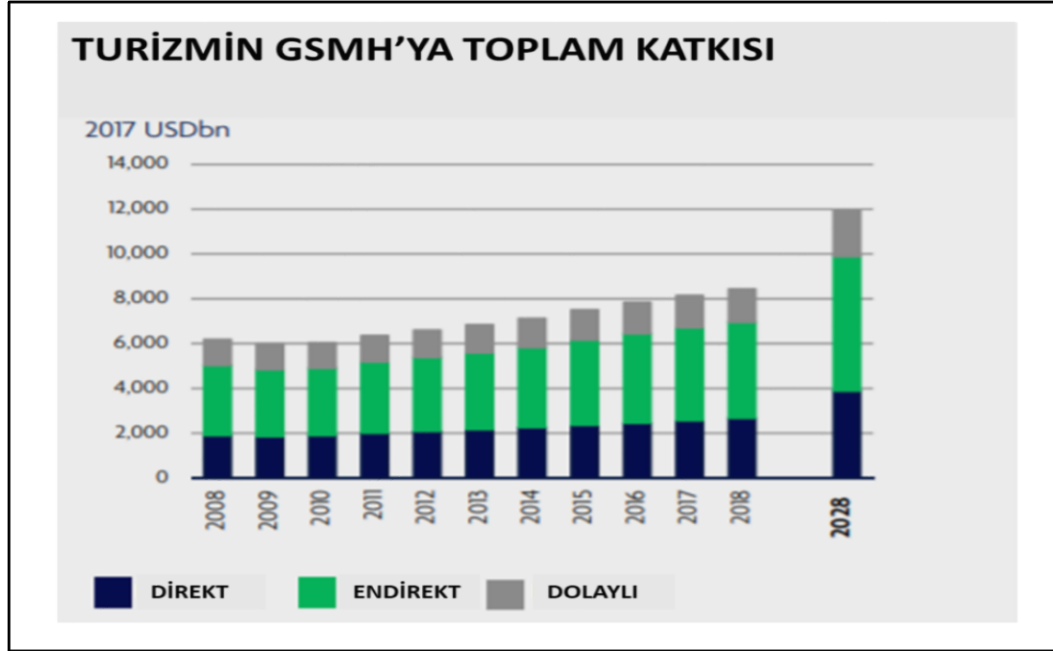
25. World Travel Monitor forumunun verilerine göre 2017 yılının ilk 8 ayında küresel bazda seyahat edenlerin sayısı önceki yılın aynı aylarına göre %6 artarak, dünya GSYH ortalamasındaki büyümenin 3 katı oranda bir artış gerçekleştirmiştir. Henüz yayınlanmamış olan World Travel Monitor 2018 verilerinde de benzeri bir artış beklenmektedir.

Seyahat edenlerin sayısı genel olarak kıtalar bazında benzer oranlarda artış göstermekte olup 2018 yılı için öngörülen veriler de %5'lik bir artışla yine büyümeyi işaret etmektedir. Bu verilerle dünya seyahat ekonomisinin 2010 yılından beri aralıksız süregelen büyüme eğilimini 2018 yılında ve sonrasında da koruyacağı öngörülmektedir.

2.1.1.1 Turizmin Küresel Ekonomiye Etkileri

Turizmin direk ve dolaylı olmak üzere ülke ekonomisine ve küresel ekonomiye büyük katkıları vardır. Turistik tesislerdeki harcamalar ve turizm ürünleri satın alması için yapılan harcamalar 'turizmin ekonomiye direk katkısı' olarak görülürken, turistlerin ziyaretleri sırasında bölgedeki harcamaları, turizm sektörünün istihdam yoluyla işsizliği azaltmaya olan etkisi, bölgeye sermaye akışı ve yatırımları doğal yollarla teşvik etmesi ve ihracatı tetiklemesi gibi diğer faktörlerin etkisi de göz önüne alınarak yapılan hesaplama ise 'turizmin ekonomiye dolaylı katkısı' olarak değerlendirilmektedir.

Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WWTC)'nin 2018 raporuna göre turizmin 2017 yılında küresel GSYH'ya direk katkısı 2.57 Trilyon \$ olarak gerçekleşerek, dünya küresel toplam GSYH'nın %3.2'si oranına çıkmıştır. Küresel GSYH'ya turizmin direk ciro katkısının 2018'de %4, devamındaki 10 yılda ise yıllık ortalama %3.8 artarak 2028 yılında 12.45 Trilyon \$'a varacağı ve dünya küresel toplam GSYH'nın %3.6'sı oranına varacağı öngörülmektedir.



Turizmin dünya ekonomisine dolaylı katkısı, 2017 yılında 8.272 Trilyon \$ olarak gerçekleşmiş ve dünya GSYH'sının %10.4'üne karşılık gelmiştir. 2028'e kadar toplam dolaylı GSYH katkısının \$12.45 Trilyon doları bularak, Dünya GSYH'sının %11,4'üne karşılık geleceği öngörülmektedir. Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) ise yalnızca turistik ürün cirolarını baz alarak yaptığı ölçüm şekliyle 2017 yılındaki dünya turizm gelirlerini 1.34 Trilyon \$ olarak belirlemiş ve bu oranın bir önceki seneye oranla yıllık %5 artışa denk geldiğini belirtmiştir.

2.1.1.2 Seyahat Edenler ve Seyahat Nedenleri

UNWTO 2018 barometre raporuna ve raporun baz aldığı turizm verilerine göre 2018'in ilk 4 ayındaki büyümenin başını çeken destinasyonların bulunduğu bölge yıllık bazda %8'lik artışla Asya-Pasifik olmuş, onu %7'lik artışla Avrupa takip etmiştir. Afrika'daki büyüme %6 oranında gerçekleşirken Ortadoğu pazarındaki artış %4, Amerika kıtasına gerçekleştirilen ziyaretlerdeki artış ise %3 oranında kalmıştır.

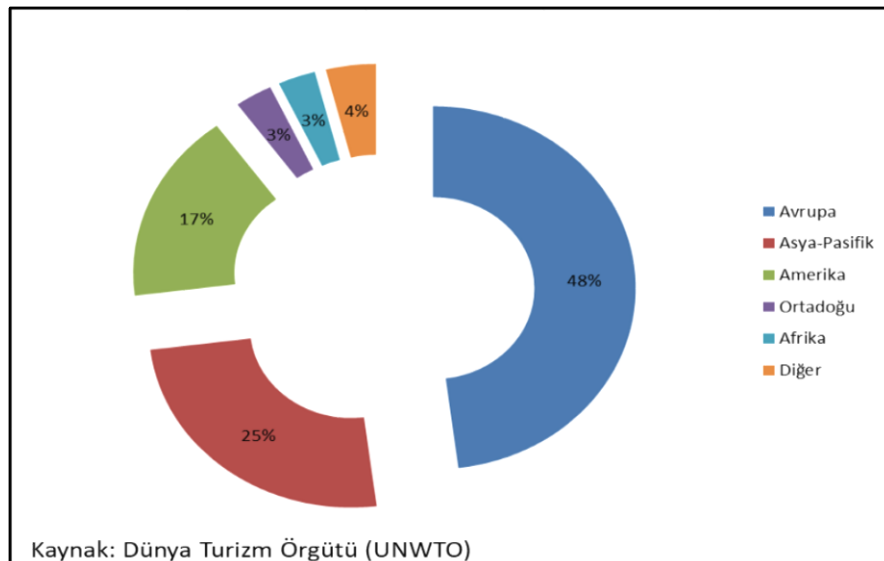
Ocak-Ağustos 2017	Global	Avrupa	Asya/Pasifik	Kuzey Amerika	Latin Amerika
Toplam yurtdışı seyahat	+%6	+%5,5	+%5	+%7,5	+%5
Tatil amaçlı geziler	+%6	+%6	+%5	+%9	+%6
- Şehir ziyaretleri	+%16	+%20	+%9	+%15	+%9
- Deniz & güneş tatilleri	+%9	+%7	+%14	+%9	-%2
2018 tahmini toplam yurtdışı seyahat sayısı	+%5	+%4	+%6	+%4	+%6
Kaynak: Dünya Seyahat Monitörü (WTM), IPK International, 2017					

Küresel seyahat trendlerine ilk bakışta göze çarpan, seyahat nedenlerindeki ilk sırayı tatilin almasıdır. Tatil şekilleri incelendiğinde ise şehir ziyaretleri ile deniz turizminin büyümeyi sürükleyen ilk iki unsur olduğu görülmektedir.

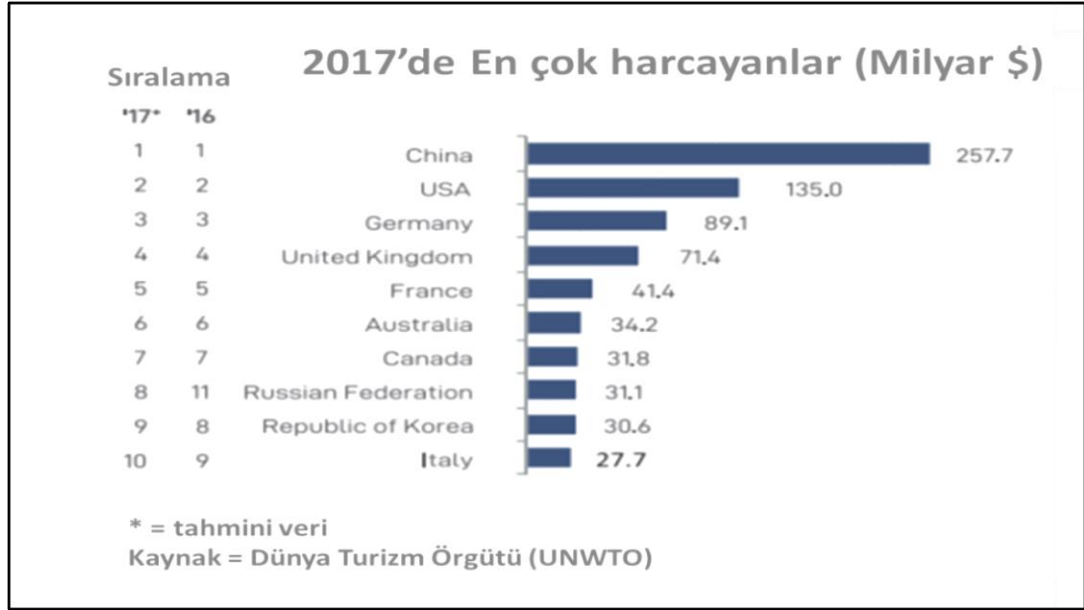
Küresel tatilelerin sayısındaki artışın ana sürükleyici unsuru olan şehir ziyaretlerindeki artış küresel bazda yıllık %16 oranında gerçekleşmiş, Avrupa’da ise bu artış oranı geçtiğimiz yılın ilk 8 ayında %20 olmuştur. İkinci tatil nedeni olan deniz turizmi de yine hem küresel ölçekte, hem de Avrupa, Asya ve Kuzey Amerika pazarlarında, şehir ziyaretleri kadar olmasa da ziyaret sayısındaki artış ortalamasını yukarı taşıyacak kadar artışlar sergilemektedir.

Bir diğer dikkate değer eğilim de dış turizm ile iç turizm arasındaki oranlardır. Dünya Turizm Örgütü verilerine göre dünya üzerinde seyahat eden her 5 kişiden yalnızca 1’i farklı bir ülkedeki bir destinasyonu ziyaret etmektedir. Dünya seyahat pazarının 4/5’i iç turizmden oluşmaktadır.

Seyahat edenlerin mensup oldukları bölge ve ülke bazında incelenmesi sonucu ortaya çıkan tablo ise şu şekildedir: 2017 yılında %48 ile Avrupalılar dünyanın en çok seyahat eden turistleri olurken ikinci sırayı %25 ile Asya-Pasifik ülkelerinin vatandaşları ve üçüncü sırayı da %17 ile kıta Amerikası almaktadır.



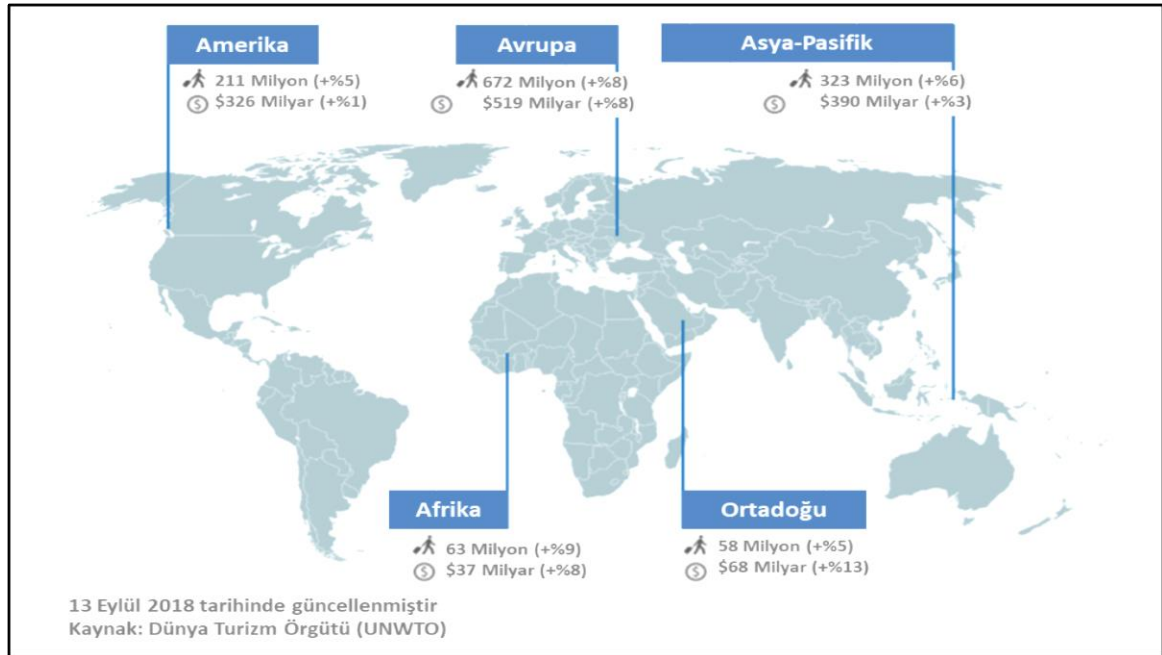
Ülke bazında seyahate en çok para harcayan turistler ise aşağıdaki tablodaki gibidir:



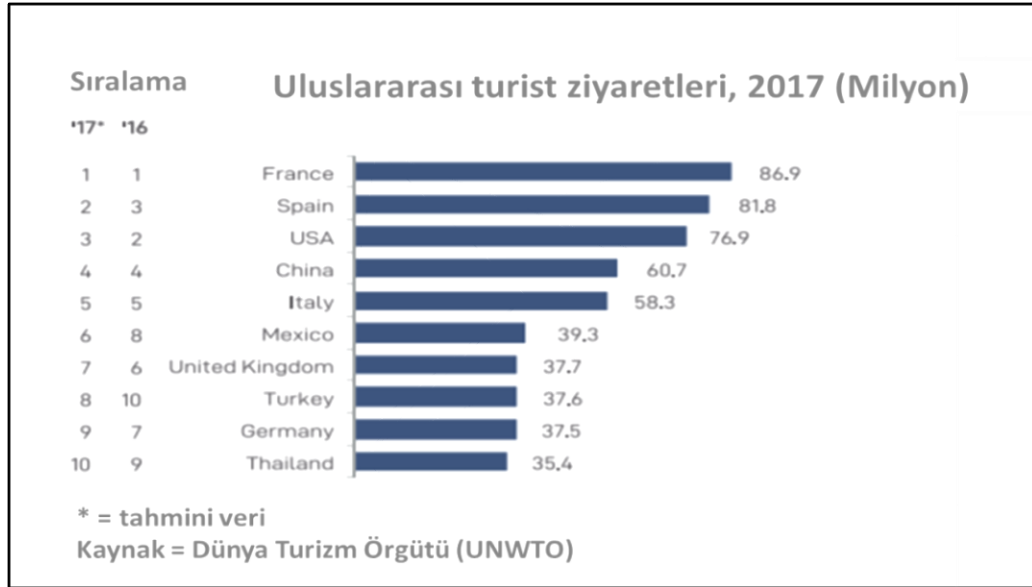
Bu tabloya göre Çinli seyahat severler en yakın rakibi ABD'nin iki katı harcama yaparak liderliklerini korurken, ilk 7 sıra 2016'dan 2017'ye değişmemiş, Rus turistler ise 2016'da 11nci sıradayken 2017'de 8'inci sıraya yükselmiştir.

2.1.1.3 Ziyaret Edilen Destinasyonlar

Yine Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) 2017 yılı verilerine göre gerçekleştirilen toplam 1,326 Milyar ziyaretten destinasyon olarak en büyük payı %51 ile Avrupa almıştır. Onu izleyen bölgeler ise sırayla Asya-Pasifik (%24), kıta Amerikası (%16), Afrika (%5) ve Ortadoğu (%4)'dur.



Ülke bazında sıralamada ise 86,9 Milyon turist ile en yüksek sayıda ziyareti Fransa alırken, onu 81,8 Milyon turist ile İspanya ve 76,9 Milyon turist ile ABD izlemektedir. Türkiye ise 37,6 Milyon uluslararası turist ile 8. sırada yer almaktadır.



Çin ve Ortadoğu pazarları başta olmak üzere dünyaya yeni açılan bazı pazarlar dünya istatistiklerine damgasını vurarak seyahat etme oranlarını arttırmaktadır. Deneyim turizmi yeni ve güçlü bir trend olarak ortaya çıkmakta, gitgide ekonomide daha fazla söz sahibi olmaya başlayan genç yeni kuşağının seyahat tercihleri dünya turizmini etkilemeye başlamaktadır. Kitle turizmindeki kapasite problemlerinin yanı sıra turizmde sorumluluk ilkesi ön plana çıkmakta ve seyahat etme tarzları bu yeni dinamiklere göre şekil değiştirmektedir.

Küreselleşmenin, Internet ve sosyal medya gibi iletişim araçlarının yaygınlaşması ve zenginleşmesiyle tetiklenen turizm küresel çapta \$1.235 Trilyon \$ değerinde bir endüstri olmuştur. Dünya Turizm Örgütü verilerine göre bu rakam 2030'da 1.8 Trilyon \$'a ulaşacak şekilde büyüme trendine devam etmektedir.

2.1.1.4 Küresel Turizmin Ana Trendleri

Hızla büyümekte olan küresel turizm pazarında sektörün iç dinamikleri, seyahat edenlerin profilindeki kuşak kültürlerine bağlı değişim, sosyal medya ve mobil haberleşme cihazlarının yaygınlaşmasıyla değişen alışkanlıklar ve turizmin yaygınlaşmasıyla kaçınılmaz olan kimi gelişmeler büyük değişiklikler yaratmaktadır. Bu değişiklikler kısa ve uzun vadede etkilerde bulunmakta ve geleceğin turizm anlayışına şekil vermektedir.

Küresel turizmde fark yaratan ve diğer turizm türleri arasından öne çıkan bazı trendlere göz atmak bu çalışma açısından da önem taşımaktadır.

2.1.1.4.1 Deneyim Turizmi

Tüm dünyada hızla yaygınlaşan ve tüketicinin beklentilerinde üst sıralarda yer alan trend olan deneyim turizmi hızla tüm dünya turizm pazarlarını etkisi altına almaktadır. Deneyim turizmine bu hızlı dönüş, iletişim alışkanlıkları, teknolojideki yenilikler ve değişen kuşakların yeni beliren seyahat tarzlarıyla da tetiklenmektedir.

Seyahat edenler giderek artan oranda, ziyaret ettikleri destinasyonların yalnızca öne çıkan noktalarını, tarihi alanlarını ve turistik cazibe merkezlerini gezmekle yetinmeyip, kendilerini o destinasyonda yaşanan yerel kültürün bir parçası hissedebilecekleri deneyimler yaşamak istemektedir.

Bölgenin yerel lezzetlerini tatmak, geleneksel törenlere ve yöre kültüründe önemli yer tutan kültürel aktivitelere katılmak, doğayla bütünleşebilecekleri maceralar yaşamak, bölgeye has spor aktiviteleri gerçekleştirmek gibi unutulmaz anılar yaşatacak çeşitli etkinliklerde bulunmak günümüz seyahat severlerinin önceliği haline gelmiştir.

Airbnb'nin 2018 Seyahat Trendleri raporuna göre gerçekleştirilen deneyim tabanlı turizm rezervasyonlarının %29'u gastronomi eksenli, tadımlar, yemek atölyeleri ve yemek turları gibi yeme ve içme deneyimleri üzerinedir. Bunu %9 ile doğa deneyimleri ve yine %9 ile müzik deneyimleri izlemektedir.

Dünyanın belli başlı destinasyonlarındaki turizm bu güçlü eğilime göre değişim göstermekte ve turizm destinasyonları, markaları ve bölge yönetimlerini turizme yaklaşımlarını bu yönde değiştirmektedir.

2.1.1.5 Aşırı Turizm (Overtourism)

Dünyaca ünlü ve popüler pek çok turistik destinasyonun son yıllardaki en önemli problemi haline gelen aşırı turizm (overtourism) destinasyonlarda ve o noktalarda yaşayan toplumlarda çok ciddi sıkıntılar yaratmaya başlamıştır. Bu sıkıntılar yalnızca destinasyonları, cazibe merkezlerini, yerel işletmeleri ve bölge halkını değil aynı zamanda seyahat edenleri de olumsuz etkilemektedir.

Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi verilerine göre dünyadaki en çok ziyaret alan 10 destinasyon toplam dünya ziyaretçi sayısının %40'ını kendisine çekmekte, en çok ziyaret alan 20 destinasyon göz önünde bulundurulduğunda bu rakam toplam dünya ziyaretçi sayısının %70'ine vararak kapasite problemlerine neden olmaktadır.

Aşırı turizmi yaratan unsurların başında tüm dünyada hızla artan turist sayısı gelse de, kruvaziyer turizmi gibi rakamlara yüksek etkisi olan kitle turizmi araçları, pazarlama iletişim yoğunluğunun belli başlı bazı destinasyonlarda toplanıyor olması ve dünyaya yeni açılan ülkelerden gelen yüksek sayıda turist öncelikle belli başlı destinasyonları gezmek isteme eğilimi gibi faktörler de bulunmaktadır. Giderek artan fiyatlar, çevre kirliliği, gezme deneyimlerinde kalabalığa bağlı yaşanan kalite düşüşü, doğal ve kültürel alanların deformasyonu ve altyapı sıkıntılarının destinasyonlar tarafından yönetimi başta olmak üzere pek çok faktör aşırı turizm olgusunun çözülmesi gereken küresel turizm problemlerinde ilk sıralarda yer almasına neden olmaktadır.

Aşırı turizm nedeniyle alınan başlıca önlemler arasında; altyapı çalışmaları, kapasite arttırılması ve seyahat edenlerin bilinçlendirilmesi gibi reaktif önlemlerin yanı sıra, talebin alternatif destinasyonlara yönlendirilmesini teşvik edecek proaktif önlemler de yer almaktadır. Tüm ülkeler ve yerel yönetimler artışından memnun oldukları turist sayısını, destinasyonları arasında dengeli dağıtmanın yollarını bulmaya çalışmaktadır.

2.1.1.6 Sorumlu Turizm

2004 yılında Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün sürdürülebilir turizme dikkatleri çekmesinin ardından geçen yıllar içerisinde sürdürülebilir turizm kavramı, gerek terimin kullanımı açısından, gerekse de anlamının kapsamı açısından sorumlu turizm kavramına doğru dönüşüm geçirmiştir. Çok temel olarak sorumlu davranılarak gerçekleştirilecek her turizm türünü kapsayan bir olgudur.

20 ülkeden 280 delegenin katılımıyla 2002 yılında Güney Afrika'da gerçekleştirilen Dünya Sürdürülebilir Gelişim Zirvesi'nin sonucu olarak yayınlanan Cape Town Deklarasyonu'na göre sorumlu turizm;

- Ekonomik, çevresel ve sosyal olumsuz etkileri en aza indirmek,
- Yerel halkın ve evsahibi toplumların başta ekonomik faydalar olmak üzere tüm çıkarlarını, çalışma koşullarını ve turizmden faydalanma düzeylerini iyileştirmek,
- Kendi hayat şartlarını etkileyecek konularda yerel halkı karar süreçlerine dâhil etmek,
- Dünyadaki her tür çeşitliliği korumak adına, doğal ve kültürel mirasların korunmasına olumlu katkılarda bulunmak,

amaçlarını taşımaktadır.

Sorumlu turizm yalnızca bir moda terim olmakla kalmayıp, pek çok destinasyonun turizm gelişim stratejilerinin ana bileşenlerinden birini oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra sivil toplum kuruluşlarındaki sorumlu turizm yönünde bilinçlendirme çalışmaları da, özellikle gelişmiş toplumlarda giderek artan bir olgudur.

2.1.1.7 Teknolojik Değişim

1990'lardaki İnternet devrimi, 2000'li yılların başında sosyal medyanın yaygınlaşması ve içinde bulunduğumuz on yılda gerçekleşen mobil cihazların iletişimin ana eksenine oturmasıyla birlikte hemen hemen tüm sektörlerde köklü değişimler yaşanmıştır ve halen de yaşanmaktadır.

Bu değişimler toplumların iletişim alışkanlıklarının değişimi, geleneksel iş modellerinin dijital dönüşüm sonucu geçirdikleri yapısal farklılaşmalar ile dünya ekonomilerinin olumlu ve olumsuz konjonktürel değişimlerden tetiklenmektedir. E-ticaret, dijital süreç yönetimi, çevrimiçi otomasyon ve dijital pazarlama ile başlayan değişim süreci bugün nesnelerin İnternet'i, yapay zeka, makine öğrenimi, büyük veri, blockchain teknolojileri ile yeni bir döneme girmiş ve tüm sektörler gibi turizm sektöründe de köklü, kaçınılmaz ve geri dönülmez değişimlere yol açmıştır.

Bu değişimlerin sektörel anlamda etkili ve profesyonel dünyayı ilgilendiren kısmı turizm şirketlerinin iş modellerinde görölmektedir. Turizm bir süreç olarak ele alındığında turistik ürünlerin satın alınmasından, tüketimine, ödeme yöntemlerine kadar tüketiciyi ilgilendiren her aşamasında değişimler olmuştur. Ulaşımdan konaklamaya, restoranlardan rehberlik hizmetlerine kadar pek çok turizm bileşeni çevrimiçi araçların kullanımıyla verimlilik artışı, son tüketiciye ulaşma kanallarındaki dinamizm ve rekabetçiliğin arttırılması için teknoloji kullanımı gibi çok güçlü değişimler turizm sektörünü baştan başa değiştirmiştir.

Havayolu şirketleri, oteller, restoranlar, tur operatörleri, seyahat acentelerinin tamamı kendi iç süreçlerindeki verimlilik, müşteri odaklılığı gibi konularda teknolojik değişimlerden yararlanmaktadır.

Tüketici tarafında ise bugün uçak bileti satın almalarının büyük bir kısmı e-ticaret kanalları üzerinden yapılmakta, konaklama rezervasyonları büyük hızla OTA denilen çevrimiçi turizm acentelerine kaymakta, restoranlardan rehberlik hizmetlerine, turistik cazibe merkezlerinden paket turlara kadar pek çok turistik ürünün satışı, etkileşim imkanı yüksek çevrimiçi kanallardan gerçekleşmektedir. Bunun yanı sıra turizm ürünlerinin satın alınması için fiyat karşılaştırma siteleri gibi geleneksel iş modellerinde var olmayan yeni araçların kullanımı giderek yaygınlık kazanmıştır.

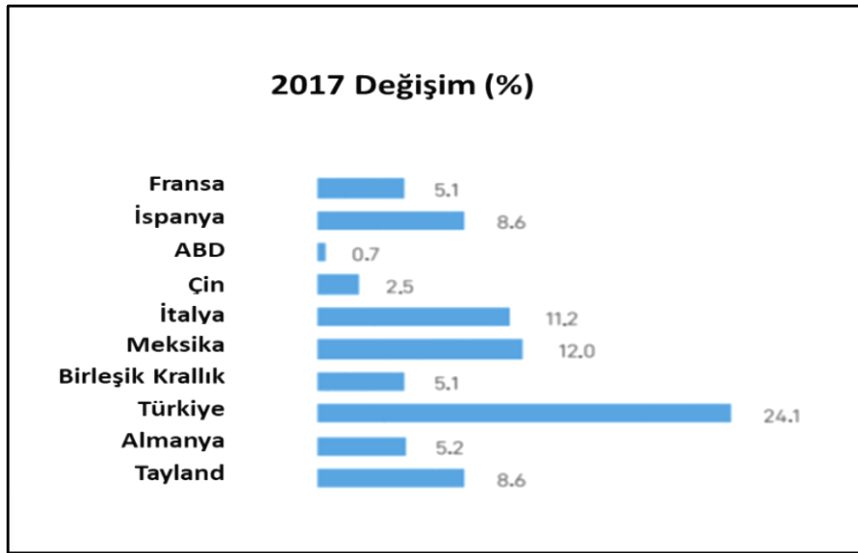
Sosyal medya ve iletişim araçlarının turizm üzerindeki bir diğer etkisi ise paylaşım ekonomisi araçlarıdır. Uber ve Airbnb gibi yenilikçi iş modellerine sahip şirketler ulaşım, konaklama gibi turizmin ana eksenini oluşturan bileşenlerinde sektörde geleneksel olarak etkin olmayan kaynakları devreye sokarak turizmde devrim yaratmaktadır.

Tüketici algısı ve tüketim tercihleri tarafında ise iletişim araçları büyük değişimleri yol açmıştır. Geçmişte turistik ürünlerin ve değerlerin tanıtımı için geleneksel medya kanalları kullanılırken, günümüzde bireyler kendi içerik tüketim kanallarında rastladıkları iletişime göre seyahat tercihlerini şekillendirir olmuştur. Bireysel seyahat düzenleme oranlarındaki artış ve deneyim turizmine yönelme gibi eğilimler de büyük oranda iletişim ve tanıtımdaki bu değişimlerinden kaynaklanmaktadır.

2.1.2 Ulusal Turizme Bakış

Türkiye dünya turizm ölçeğinde üst sıralarda olan bir ülke olup, genellikle seyahat destinasyonu olarak da dünya sıralamalarında sürekli olarak ilk sıralarda yer almaktadır.

Dünya Turizm Örgütü istatistiklerine göre 2017’de 8. sırada bulunan Türkiye, önceki yıllarda yaşanan terör saldırıları ve siyasi konjoktürden kaynaklanan olumsuzlukların düzelmesiyle, özellikle de Rusya pazarındaki geri dönüşle birlikte 2016’dan 2017’ye dünyada en yüksek çıkışı gösteren (senelik bazda %24 artış) ülke olarak göze çarpmaktadır.



2.1.2.1 Turizmin Ülke Ekonomisine Katkısı

Turizmin ülke ekonomisine katkısı bazında incelendiğinde de, Türkiye yine dünyada üst sıralarda yer almaktadır. Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi verilerine göre 2017 yılında Türkiye, ülkede turizmin GSYH'ya direk katkısı açısından 32 Milyar dolarla 15. sırada, turizmin GSYH'ya dolaylı katkısı açısından ise 98.4 milyar dolarla 14. sırada yer almıştır.

SEYAHAT VE TURİZMİN GSMH'YA DİREK KATKISI	2017 (Milyar USD)	SEYAHAT VE TURİZMİN GSMH'YA TOPLAM KATKISI	2017 (Milyar USD)
5 İtalya	106,8	6 İtalya	253,5
10 İspanya	70,9	9 İspanya	196,2
15 Türkiye	32,0	14 Türkiye	98,4
Dünya Ortalaması	21,5	Dünya Ortalaması	62,9
25 Yunanistan	16,2	29 Yunanistan	39,7
38 Mısır	10,7	45 Mısır	21,1
44 Fas	8,8	49 Fas	20,0
Avrupa'nın Kalanının Ortalaması	5,9	Avrupa'nın Kalanının Ortalaması	19,5
63 Lübnan	3,3	69 Lübnan	9,3
70 Tunus	2,7	80 Tunus	5,7
87 Malta	1,7	88 Kıbrıs Rum Kesimi	4,7
92 Kıbrıs Rum Kesimi	1,5	100 Malta	3,2

2.1.2.2 Yabancı Turistlerin Türkiye Ziyareti

Yabancı turistlerin Türkiye'yi ziyareti ekonomiye en yüksek katma değeri yaratan turizm türü olup, Türkiye'nin de uluslararası anlamda çok popüler bir turizm destinasyonu olması nedeniyle yıllar içerisinde ülkemizin önemli gelir kaynaklarından biri haline gelmiştir.

Geçmiş yıllarda yaşanan terör olayları ve siyasi dalgalanmalar nedeniyle 2015-2016 yıllarında yaşanan durgunluğa rağmen, 2017 yılından itibaren bir iyileşme dönemiyle birlikte Türkiye turizmi yeniden eski olumlu günlerine dönme ve yurtdışından yabancı turistleri Türkiye'ye çekme eğilimindedir.

TÜRSAB verilerine göre turizm gelirlerinin GSMH içindeki payı 2015 yılındaki %6,3 oranına göre düşüş göstererek 2017 yılında %3,1 olarak gerçekleşmiş olsa da bu oran 2016'daki %2,6 oranına göre artmış olup son yılda yaşanan yurtdışından Türkiye'ye ziyaretlerdeki düzeltmeye işaret etmektedir.

Turizm gelirlerinin toplam ihracata oranı ise 2015 yılında %21,9, 2016 yılında %15,5 ve 2017 yılında ise %16,7 olarak gerçekleşmiştir. Bu oranlar turizmin ülke ekonomisinde büyük bir yer tuttuğunun göstergesidir.

Yabancı turistlerin Türkiye'yi ziyaretleri ülke turizminin en güçlü kollarından biri olmaya devam etmektedir. Dış turizm açısından son yıllarda yaşanan, başını terör patlamalarının çektiği olumsuz süreç düzelmeye başlamış ve ülkemiz yurtdışı pazarlardan tekrar turist çekmeye başlamıştır. Avrupa'daki belli başlı turizm destinasyonu ülkelerle yaşanan siyasi atmosferdeki olumsuzlukların etkisi henüz tam olarak geçmemiş olmakla beraber özellikle yükselen Euro kurunun etkisiyle Türkiye'nin ekonomik anlamda daha rekabetçi bir destinasyon olmasıyla beraber önümüzdeki dönemde Avrupa trendlerinin yeniden eski düzeylerine ulaşacağı öngörülebilir.

Rusya ile yaşanan politik krizden sonra geçirilen duraklama dönemi sona ermiş olup, Türkiye'yi ziyaret eden Rus turistlerin sayısı 2015 öncesindeki düzeylere yaklaşmıştır.

Ortadoğu pazarından turist gelişi ise hızını arttırmaya devam etmiş, Ortadoğulu turistlerin ilgisi İstanbul ve Karadeniz dışındaki destinasyonlara da yönelmeye başlamıştır. Ortadoğulu turistlerin Türkiye'yi bir destinasyon olarak seçmesinin bir diğer nedeni de sağlık sektörüdür. Türkiye'deki tıp imkanları ve bilgi birikiminin bölge ülkelerine oranla daha yüksek olmasının yanı sıra maliyet olarak bu söz konusu pazarlara göre daha rekabetçi fiyatlarla hizmet veriliyor olması, başta Ortadoğu pazarı olmak üzere çeşitli dış ülkelere Türkiye'deki hastane ve kliniklere tedavi amaçlı ziyaretleri arttırmakta, bu ziyaretler ise turizm bileşenleriyle tamamlanarak bölge ekonomisine katkıda bulunmaktadır.

Tüm dünyada en yüksek oranda büyümeyi gerçekleştiren Çin pazarı başta olmak üzere Uzakdoğu'dan Türkiye'ye gelmekte olan turistlerin sayısında da hareketlilik göze çarparsa da henüz istenen büyüme oranlarına ulaşılmamıştır.

Son dönemde Hindistan'ın deniz ötesi destinasyonlarda gerçekleştirilen düğünlerinin turizm pazarından bir pay almaya başlayan ülkemizde potansiyel turist pazarlarından biri de bu ülke olmaya adaydır.

2.1.2.3 İç Turizmde Mevcut Durum

Ulusal turizmin bir diğer kolu olan yerli turistlerin ziyaretleri ise son dönemde giderek yaygınlaşan başka bir trenddir. TÜİK verilerine göre T.C. vatandaşları 2012 yılında yurtiçinde 64.922.000 kez seyahate çıkarken bu sayı son 5 yıl içerisinde her yıl artış göstererek 2017 yılında 77.179.000 seyahate ulaşmış, son 5 yılda %18,9'luk bir artış göstermiştir.

Yurtiçinde ikamet edenlerden yurtiçi seyahat yapanların seyahat ve geceleme sayısı ile harcamaları, 2009-2017
Number of trips, overnights and expenditures of domestic visitors, 2009-2017

Yıllar Years	Seyahat sayısı (Bin) Number of trips (Thousand)	Geceleme sayısı (Bin) Number of overnights (Thousand)	Ortalama geceleme sayısı Average number of overnights	Seyahat harcaması (Bin TL) Expenditures of trips (Thousand TL)	Ortalama harcama (TL) Average expenditures of trips (TL)
2009	60 888	510 961	8,4	12 216 339	201
2010	68 373	555 145	8,1	13 843 504	202
2011	65 854	558 270	8,5	15 641 262	238
2012	64 922	556 803	8,6	16 725 035	258
2013	68 452	557 459	8,1	18 416 817	269
2014	70 894	575 871	8,1	22 601 201	319
2015	71 251	588 786	8,3	24 409 560	343
2016	68 450	605 608	8,8	28 033 083	410
2017	77 179	665 194	8,6	35 305 804	457

Kaynak: TÜİK Hanehalkı Yurt içi Turizm Araştırması
Source: TurkStat Household Domestic Tourism Survey

T.C. vatandaşlarının yurtiçi destinasyonlarını daha fazla ziyaret etmesini tetikleyen belli başlı unsurlar şunlardır:

- Ekonomik unsurlar
- Vize Olanakları
- İletişim alışkanlıkları
- Deneyim turizmi trendi

2.1.2.4 Yurtiçi Seyahat Artışının Ekonomik Nedenleri

Yükselen döviz kurunun etkisiyle yurtdışı seyahat maliyetleri oldukça yükselmiş, bu durumun 2019 ve devamında yurtdışı seyahate olan talepte azalmaya neden olacağı öngörülmektedir. Gezimanya Seyahat Trendleri Raporu'na göre Ağustos-Eylül 2018 aylarında yapılan yurtdışı destinasyon aramaları geçen yılın aynı dönemine göre %39 oranında azalmıştır.

Ekonomik durumda yaşanan sıkıntıyla birlikte seyahat eden yurttaşların sayısında ve yapılan toplam harcamada bir düşüş yaşanacağı öngörülebileceği gibi yurtdışı seyahat destinasyonları yerine yurtiçi destinasyonların tercih edileceği de beklenebilir.

2.1.2.5 Vize Olanaklarının Yurtdışı ve Yurtiçi Seyahat Üzerindeki Etkisi

Son yıllarda yaşanan siyasi ilişkilerin de etkisiyle T.C. vatandaşlarına yurtdışı seyahatlerde, bilhassa da Avrupa destinasyonları özelinde vize konusundaki zorluklar artmış veya en az önceki dönemler kadar zor olmaya devam etmiştir.

Vize olanaklarının yurtdışı seyahatleri üzerinde yaptığı olumsuz etkilerin en önemlisi yaşanan vize reddi olaylarındaki artış ve vize alma süreçlerindeki bekleme süreleridir. Bu durum pek çok kişinin yurtdışı seyahatlerine uzun yıllardır engel teşkil etmekteydi, bu son yıllarda da aynı oranda devam etmektedir.

Vize zorluklarının ikinci etkisi ise maliyet ekseninde olmaktadır. Özellikle Schengen bölgesinin yüksek fiyatlı vizeleri, tatil amaçlı seyahat eden T.C. vatandaşlarının vize maliyetinden kaçınmak için bu destinasyonları tercih etmemesi sonucunu doğurmaktadır.

Bu sebeplerden dolayı yurtdışı seyahatleri yerine Türkiye'ye vize uygulamayan ülkelere olan seyahatlere ve yurtiçi seyahatlerine artan bir ilgiden söz etmek mümkündür. Gezimanya 2017 Seyahat Trendleri Raporu'na göre Türkiye ile karşılıklı vizeleri kaldırma politikasını uygulayan Ukrayna'nın 4 şehrinin (Lviv, Odessa, Kiev ve Kharkiv) 2017 yılında en çok arama yapılan 10 destinasyon arasına girdiği görülmektedir. Aynı listedeki 10 destinasyonun toplamda 6'sı Türkiye'ye vize uygulamayan ülkelerin şehirlerindendir.

2.1.2.6 İletişim Alışkanlıkları Değiştikçe Seyahat Alışkanlıkları da değişiyor

Yurtiçi seyahat destinasyonu tercihlerinde ise son dönemde bazı farklı dinamikler ön plana çıkmaktadır. Özellikle gelişen iletişim araçları sayesinde bireysel seyahatler artmakta, seyahat severler kitle turizmi yerine, hakkında Internet üzerinden rahatlıkla bilgi edinerek kendileri planlayabildikleri bireysel seyahatlerine yönelmektedirler.

Destinasyonların gündeme gelmesinin klasik yöntemi olan geleneksel medya, reklam sektörü ve kitlesele turizm pazarlaması ise yerini daha çok sosyal medyanın etkisine bırakmaya başlamıştır. Yeni nesil genç kuşağın maddi gücünü arttırması ve sosyal medya kullanımının toplumun geneline yayılmasının da etkisiyle iç pazar turistleri seyahat fikirlerini gitgide artan oranda sosyal medya gönderilerinden ve ilgi duydukları web sitelerinden almaktadır. Bu durum ise zaman içerisinde yoğun olarak ziyaret edilen veya sosyal medya gündeminde kendine daha geniş yer bulan bazı destinasyonların hızla popülerlik kazanmasına yol açmaktadır.

2.1.2.7 Deneyim Turizmi Yurtiçi Destinasyonların Yeniden Keşfine Neden Oluyor

Tüm dünya genelinde bir trend olan deneyim turizmi, iç turizmde de yıldızı parlayan bir konumdadır. Yine toplumun iletişim şekillerinin teknoloji ve sosyal medya alışkanlıklarıyla değişmesinden güç alan deneyim turizmi, geleneksel deniz turizmi ve kış turizmi türlerine bir alternatif olarak şehirlerin ve şehirlerde yaşananların birer turistik ürün olarak talep görmesine neden olmaktadır.

Deneyim turizminin özellikle ülkemizdeki önemli parçalarından biri gastronomidir. Toplumun yeme-içme alışkanlıkları ve ülke mutfağındaki çeşitliliğin doğal bir sonucu olarak Türk seyahat severler için yemek yemek, seyahat deneyiminde olmazsa olmaz bir yer teşkil etmektedir. Son dönemde yalnızca gastronominin eksen alındığı turistik ürünler ortaya çıkmakta ve gerek bireysel gerekse de gruplar halinde seyahat eden kitleleri kendine çekmektedir.

Toplumun özellikle üst eğitim ve gelir gruplarında ise bazı özel turizm türlerine olan ilgide artış görülmektedir. Kayak, snowboard, rüzgar sörfü, uçurtma sörfü, dağcılık, kaya tırmanışı, dağ bisikleti, yamaç paraşütü, rafting, tüplü dalış, motokros, tur motosikleti gibi ekstrem spor branşlarının yanı sıra doğa yürüyüşleri, trekking, gezinti bisikleti, yoga gibi meditasyon türleri ile sağlıklı yaşam eksenli turlar da gitgide daha popüler olmaktadır. Bu hobi ve merak alanlarında bireysel ya da küçük ilgi grupları şeklinde seyahat edenler kendi ilgi alanlarına göre doğru destinasyon ve deneyimleri aramaktayken, bu anlamda hazır olan ve doğru yatırımları yapan destinasyonlar için önemli gelişme fırsatları ön plana çıkmaktadır.

2.2 Mersin Turizm Kaynakları

Mersin, gerek doğal ve tarihi güzellikleri, gerekse de yöre kültürü ve insanların doğası ile turizm açısından değerli pek çok kaynak barındırmaktadır. Bu kaynaklar, bu çalışma kapsamında aşağıdaki şekilde ele alınarak sınıflandırılmıştır;

- **Fiziksel kaynaklar:**

- **Tarihi Alanlar:** Tarihi değerler, ören yerleri.
- **Doğal Güzellikler:** Tabiat değerleri, plajlar, parklar vb.
- **Ulaşım Olanakları:** Hava, kara, tren yolu bağlantılarıyla bölgeye ve bölge için ulaşım.
- **Konaklama Olanakları:** Turistik tesisler ve diğer konaklama imkânları.

- **Soyut kaynaklar:**

- **Turizm Hizmetleri:** Turistik tesislerdeki hizmet kalitesi ve fiyatlaması.
- **Yöre Mutfağı:** Turistik açıdan gastronomi değerleri.
- **Yerel Kültür:** Bölge halkının turizme yatkınlığı ve motivasyonu.
- **Güvenlik Algısı:** Bölgenin turizm pazarlarında güvenli olarak görülmesi.

- **Beşeri kaynaklar:**

- **İşgücü:** Turizm işgücünün beceresi ve kapasitesi.
- **İş Etiği:** Turizm sektörünün profesyonel iş anlayışı.

- **Finansal kaynaklar:**

- **Yatırım Sermayesi:** Bölgenin turizm yatırımcıları tarafından gördüğü ilgi düzeyi.
- **Kamu Sermayesi:** Bölgedeki turizmin gelişmesi için ayrılan kamu kaynakları.
- **Geliştirme ve Pazarlama Finansmanı:** Turizmin bölgedeki gelişimi için ayrılan pazarlama ve geliştirme kaynakları.

Bu yaklaşımla değerlendirilip sınıflandırıldığında Mersin il merkezi ve tespit edilen 10 diğer turizm noktası için yapılan değerlendirme aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

			Mersin İl Merk	Anamur	Bozyazı	Aydincik	Gülne	Mut	Silifke	Erdemli	Çamlıyayla	Tarsus	Toplam Skor
Fiziksel Kaynaklar	Tarihi Alanlar	Tarihi değerlerin mevcudiyeti, ören yerlerinin çekiciliği ve gezmeye müsait	2	3	2	2	1	2	3	3	1	3	22/30
	Doğal Güzellikler	Ön plana çıkan tabiat değerleri, doğa turizmine yakınlık	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	28/30
	Ulaşım Olanakları	Hava, kara, tren yoluyla ulaşım kolaylığı ile taşıma araçlarının yaygınlık ve	3	3	2	2	2	2	3	3	1	3	24/30
	Konaklama Kapasitesi	Turistik tesis oda sayısı ve kalitesi	3	3	2	2	1	1	3	3	1	3	22/30
		Toplam Skor	10/12	12/12	9/12	9/12	6/12	8/12	12/12	12/12	6/12	12/12	96/120
Soyut Kaynaklar	Turizm Hizmet Kalitesi	Tesislerdeki turizm hizmet kalitesi, fiyat-kalite dengesi	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	17/30
	Yöre Mutfağı	Bölgedeki gastronomik değerlerin turistik açıdan gücü	3	2	2	2	2	3	2	2	1	3	22/30
	Yerel Kültürün Turizme Yakınlığı	Bölge halkının turizme yakınlığı ve motivasyonu	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	26/30
	Güvenlik Algısı	Bölgenin turizm açısından güvenlik algısı	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30/30
		Toplam Skor	10/12	10/12	10/12	10/12	8/12	9/12	10/12	10/12	7/12	11/12	95/120
Beşeri Kaynaklar	İşgücünün Kapasite ve Becerisi	Mevcut turizm işgücünün profesyonellik düzeyi ile eğitim ve kalifikasyon d	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	15/30
	Profesyonel İş Etiği	Turizm işgücünün profesyonel iş etiği düzeyi	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30/30
		Toplam Skor	5/6	5/6	4/6	4/6	4/6	4/6	5/6	5/6	4/6	5/6	45/60
Finansal Kaynaklar	Yatırım Sermayesi	Bölgenin turizm yatırımcıları tarafından gördüğü ilgi düzeyi	3	3	2	2	1	2	3	3	1	2	22/30
	Kamu Sermayesi	Bölgedeki turizmin gelişmesi için ayrılan kamu finansman düzeyi	3	3	2	3	1	3	3	3	1	3	25/30
	Geliştirme ve Pazarlama Kayn	Turizmin bölgedeki gelişmesi için ayrılan pazarlama ve geliştirme kaynakla	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	16/30
		Toplam Skor	8/9	7/9	5/9	7/9	3/9	7/9	8/9	8/9	3/9	7/9	63/90

Her bir turizm merkezi, turizm kaynaklarına göre değerlendirilirken kullanılan puanlandırma kriteri ise aşağıdaki gibidir:

Değerlendirme Puan Tablosu	
Puan	Değerlendirme Karşılığı
3	Kaynaklar tatmin edici düzeyde, turizmin gelişmesi için yeterli ve rekabetçi düzeyi yüksek
2	Belirgin düzeyde kaynak mevcut ancak turizmin gelişmesi için yeterli değil, rekabetçi olmak için geliştirme gerekli
1	Kaynaklar yeterli değil. Turizmin gelişmesi ve rekabetçi olması için kaynakların geliştirilmesi gerekli

Bu değerlendirme kriteri ve puanlama sistemine göre;

- Tatmin edici düzeyde kaynaklara sahip olan ve turizmin gelişmesi için yeterli ve rekabetçi düzeyi yüksek kaynaklara **3 puan**,
- Belirgin düzeyde kaynak mevcutsa ancak bu kaynaklar turizmin gelişmesi için yeterli olmayıp, rekabetçi olunabilmesi için bu kaynakların geliştirilmesi gerekiyorsa **2 puan**,
- Kaynaklar yeterli değil ve geliştirilmesi gerekiyorsa **1 puan** atanmıştır.

Yukarıdaki değerlendirme sistemine göre oluşturulan tablodaki görünüme göre Mersin bölgesi turizm kaynaklarıyla aşağıdaki çıkarımları yapmak mümkündür;

- En genel perspektifte değerlendirmek gerekirse Mersin bölgesi yerel halkın konuksever kültürü ve güvenlik algısı gibi soyut kaynakların, zengin tarihi alanlar ve doğal güzellikleriyle fiziksel kaynakların ve yüksek iş etiği gibi beşeri kaynakların bir hayli güçlü olduğu bir coğrafyadır.

- Fiziksel kaynaklar açısından Mersin il merkezi ulaşım olanakları ve konaklama kapasitesi açısından avantajlı bir duruma sahiptir. Anamur, Bozyazı ve Aydınçık turizm bölgesi olarak yapılan değerlendirmede özellikle Anemurium Ören Yeri, Mamure Kalesi, Kelenderis Mozaikleri gibi tarihi alanlar ön plana çıkarken, Anamur Plajı, Köşekbükü mağarası, Pullu ve Dikilitaş Milli Parkları, Gilindire Mağarası bölgenin öne çıkan doğal güzellikleridir. Anamur, Bozyazı ve Aydınçık turizm bölgesinde konaklama kapasitesi gelişime açık olup, en kolay ulaşım Alanya Gazipaşa Havalimanı'ndan sağlanmaktadır.

- Silifke, Erdemli ve Mut turizm bölgesinde Kanlı Divane Ören Yeri, Adamkayalar, Cennet Cehemmen Obrukları, Üç güzeller Mozaığı, Uzuncaburç ve Olba Antik Kentleri, Korykos antik kenti ve Alahan Manastırı öne çıkan tarihi alanlar olup, bölge için çok önemli turizm kaynaklarıdır. Bölgede yer alan Terköprü Şelalesi ve Göksu Nehri Deltası doğal güzellikler açısından öne çıkmaktadır. Kolay ulaşılır olması ve konaklama kapasitesinin yeterli olması Silifke ve Erdemli için bir avantajdır. Ancak Mut'un bu alanlarda gelişime ihtiyacı bulunmaktadır.

- Tarsus, gerek Adana Şakirpaşa Havalimanı'na yakın konumu, gerek kültürel ve tarihsel zenginlikleri gerekse doğal güzellikleriyle fiziksel kaynakları son derece iyi konumda olan Mersin ilçelerindendir. Turistik tesisi sayısı hali hazırda bölgeyi ziyaret eden turisti karşılar düzeyde olsa da bölgenin potansiyeli düşünüldüğünde bölgedeki tesis ihtiyacı göze çarpmaktadır. Çamlıyayla ilçesi özellikle Kisecek Kanyonu gibi bir doğal güzele sahip olsa da ulaşım ve konaklama kaynaklarının geliştirilmesi gerekmektedir.

- Soyut kaynaklar açısından tüm bölge genelinde güvenlik algısının olumlu yönde olması dikkat çekicidir. Özellikle sahil şeridi olan tüm ilçelerde halkın cana yakın yapısı olumlu bir kaynak olarak göze çarpmaktadır. Yöre mutfağı nedeniyle öne çıkan özellikle Tarsus, Mut ve Mersin il merkezi gastronomi turizmi için önem arz etmektedir. Turistik tesisler açısından özellikle sahil şeridinden uzaklaşıldıkça tesis sayısının yetersizliği göze çarparken, Erdemli gibi kıyı beldelerinde ise tesislerin nitelik ve kapasitesi ancak bölgesel turizmi tatmin edecek düzeyde kalmaktadır.

- Beşeri kaynaklar açısından da turistik tesislere benzer bir tablo görülmektedir. Mersin il merkezi, Anamur, Silifke, Erdemli ve Tarsus'ta işgücü kapasitesinin ve becerisinin artırılması gerekliliği göze çarparken, Bozyazı, Aydınçık, Gülnar, Mut ve Çamlıyayla ilçelerinde tesis sayısı yeterli olmadığından hali hazırda işgücü kapasitesi de düşük seviyededir. Bölge genelinde iş etliğinin yüksek olmasından olumlu bir beşeri kaynak olarak bahsedilebilir.

- Finansal kaynakların önemli bir kısmı Mersin il merkezi ve kıyı şeridinde toplanmakla beraber Mut ve Tarsus'daki geliştirme çalışmaları göze çarpmaktadır. Kamu sermayesinin

mobilizasyonu ile Anamur'da Mamure Kalesi, Aydıncık'ta Gilindire Mağarası ve Aynalı Göl, Gülnar'da Yanışlı Turizm mahallesi, Mut'ta Yerköprü Şelalesi, Silifke'de Cennet Cehennem Obrukları, Erdemli'de Kanlı Divane Ören Yeri ve Tarsus'ta Taş kuyu Mağarası gibi dikkat çeken noktalarda yapılan iyileştirmeler finansal kaynakların isabetli kullanımına birer örnektir. Yenileme ve geliştirilmesi yapılan alanların bir kısmında tanıtım çalışmalarına başlanmış olsa da bu alanları hedef kitlelerinin belirlenerek doğru yol haritaları ile daha kapsamlı tanıtıma dolayısıyla daha fazla finansal kaynağa ihtiyaç duyulduğu görülmektedir.

2.3 Mersin Turistik Değer Zinciri Analizi

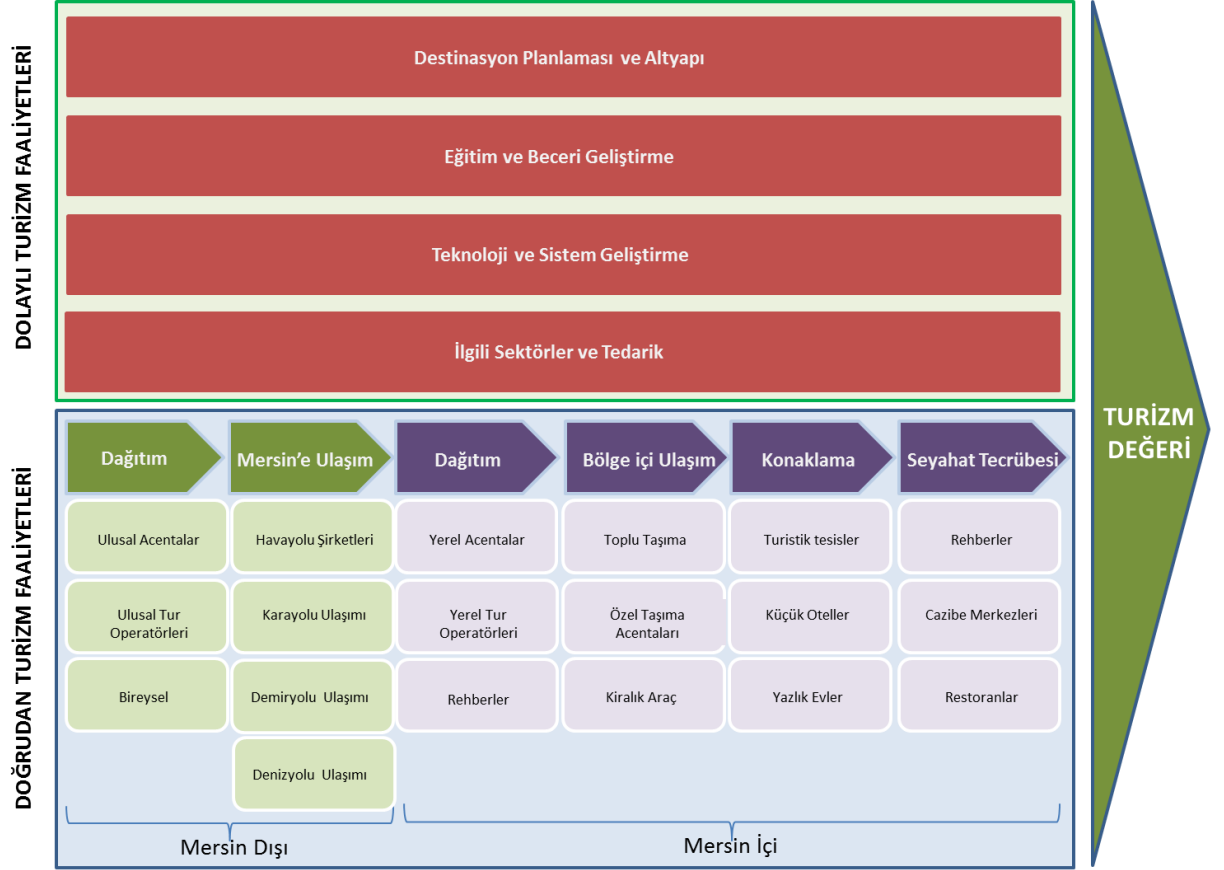
Mersin'in turistik değerlerinin değer zinciri analizi yapılırken aşağıdaki yöntem izlenmiştir;

- Değer yaratan turizm faaliyetleri değer zinciri analizi yöntemine göre iki bölümde ele alınmıştır: Doğrudan Turizm Faaliyetleri ve Dolaylı Turizm Faaliyetleri.
- Doğrudan Turizm Faaliyetleri incelenirken değer zinciri bir süreç olarak ele alınmış ve bir ziyaretçinin Mersin bölgesini ziyaretinin başlangıcından sonlanmasına kadar olan aşamalar sürecin parçaları olarak modellenmiştir. Buna göre;
 - Mersin bölgesi dışında gerçekleşen faaliyetler;
 - Turistik ürünlerin turistik satış kanallarından dağıtımı ulusal acenteler ve ulusal/uluslararası tur operatörleri tarafından gerçekleştirilmekte olup, bunun yanında bireysel ziyaretçilerin de kendi turistik tecrübelerini farklı kanallardan oluşturması olarak ele alınmıştır.
 - Mersin'e ulaşım sağlanması, havayolu, karayolu ve demiryoluyla ulaşım başlıkları altında düşünülmüştür.
 - Mersin bölgesi içinde gerçekleşen faaliyetler ise;
 - Mersin bölgesindeki yerel acenteler ve yerel tur operatörleri tarafından Mersin içerisindeki turistik ürünlerin dağıtımı ele alınmıştır.
 - Bölge içi ulaşım ise toplu taşıma olanakları, özel taşıma acentelerin sundukları hizmetler ile kiralık araç olanakları değerlendirilmiştir.
 - Konaklama ayrı bir turistik faaliyet bileşeni olarak ele alınıp turistik tesisler, küçük oteller ve yazlık evler ayrı birer faaliyet kalemi olarak dikkate alınmıştır.
 - Son olarak da turistlerin seyahat tecrübesi değerlendirmeye alınmış, turist rehberlerinin, cazibe merkezlerinin ve restoranlar gibi turistik tesislerin her birinin ziyaretçiler üzerinde yarattığı seyahat tecrübesi ayrı ayrı değerlendirilmiştir.
 - Dolaylı Turizm Faaliyetleri başlığı altında ise;
 - Destinasyon planlaması ve altyapı yönetimi,

- Eğitim ve beceri geliştirme,
- Teknoloji ve sistem geliştirme
- İlgili sektörler ve tedarik yönetimi,

her biri ayrı birer faaliyet başlığı olarak ele alınmıştır.

Bu yaklaşımla oluşturulan Mersin Turistik Değer Zinciri aşağıdaki şekildeki gibi resmedilebilir:



2.3.1 Doğrudan Turizm Faaliyetleri

2.3.1.1 Mersin Dışı Dağıtım

Turizm değer zincirinin ilk halkası olan Mersin dışı dağıtım için kitlesel ve bireysel turizm açılarından eksiklikler görüldüğü söylenebilir.

Gerek ulusal turizm acenteleri gerekse de ulusal çapta faaliyet gösteren tur operatörlerinde yeteri kadar Mersin turu bulunmamaktadır. Sayısı çok olmamakla birlikte başlığı içinde Mersin adının da geçtiği paket tur programları daha çok Tarsus ilçesini kapsamakta, bazıları Silifke'yi de programına dahil etmektedir.

Uçaklı programlar Adana Şakirpaşa Havalimanı'ndan başlayarak genellikle Tarsus'a gününbirlik gezi şeklinde organize edilmekte olup, tur programlarında öne çıkan noktalar St. Paul Kuyusu ve Evi, Tarsus Şelalesi, Eshab-ı Kehf, Nusret Mayın Gemisi sayılabilir.

Ankara'dan otobüslü tur paketlerinde ise genelde gidiş güzergahında Silifke ve Erdemli hattında Cennet Cehennem Obrukları, Astım Mağarası, Kanlı Divane, Üç Güzeller Mozaïği, Silifke Kalesi ve Kız Kalesi'ne yer verilip, Tarsus'a uğranarak dönüş güzergahında Mut'ta Alahan Manastırı'nda da bir durak yapılmaktadır. Bu ve benzeri programlarda genellikle bir gece konaklama Mersin Merkez'de yapılmaktadır.

Mersin'e gerçekleştirilen ulusal turizm ziyaretlerinin önemli bir miktarı deniz turizmi, kültür turizmi, festival turizmi ya da kongre turizmi amaçlı organize ya da bireysel seyahatler şeklindedir.

Mersin'e uluslararası turizm acenteleri tarafından düzenlenen tur sayısı oldukça sınırlı olsa da özellikle Tarsus inanç turizmi alanında büyük potansiyel taşımaktadır. Hali hazırda nadir olarak görülen turlar da bu odak etrafındadır. Anamur tarafı ise Alanya'ya gelen turistler tarafından genellikle bireysel olarak gününbirlik ziyaret edilmektedir. Uluslararası ziyaret nedenleri genelde yurtdışında yaşayan Türklerin Mersin bölgesindeki yakınlarını ziyaretleri, sağlık turizmi ya da festival ve kongre turizmidir.

2.3.1.2 Mersin'e Ulaşım

Şehir dışından Mersin il merkezine ulaşım imkanları oldukça iyidir. Ancak, il coğrafi olarak oldukça geniş ve yatay olduğundan bazı ilçelerden Mersin il Merkezi'ne ulaşım karayolu ile mesafe nedeniyle uzun sürmektedir.

Mersin il Merkezi'ne havayolu ile ulaşmak için Adana Şakirpaşa Uluslararası Havalimanı'na uçmak ve buradan karayolu ile Mersin'e geçiş yapmak gerekmektedir.

Mesafe olarak Mersin il Merkezi'ne en uzak ilçe olan Anamur'a ulaşmak içinse Alanya Gazipaşa Uluslararası Havalimanı'na uçmak ve oradan karayolu ile Anamur'a geçiş yapmak gerekmektedir.

Mersin'nin karayolu bağlantıları çevre illerden ulaşımı son derece kolaylaştırmaktadır. D400 karayolu Mersin'i hem Adana tarafına hem de Antalya tarafına bağlamaktadır. D750 ve E90 karayoluyla da Ankara'ya bağlanır.

Mersin-Adana arasında banliyö seferleri de yapılmaktadır. Mersin – Adana arası demiryolu ile yaklaşık 45-60 dakikalık mesafededir. Mersin'den demiryolu ile Adana'ya ulaşım sonrası Adana'dan Konya-Adana tren hattının sağladığı bağlantı ile Ankara ve İstanbul'a trenle ulaşım mümkündür.

Mersin ve Taşucu'nda bulunan uluslararası limanlardan K.K.T.C'ye düzenli feribot seferleri yapılmaktadır.

2.3.1.3 Mersin İçi Dağıtım

Mersin turistik değeri zincirinin yereldeki en önemli halkalarından olan Mersin içi dağıtımda ağırlıklı olarak yerel acenteler ve yerel tur operatörlerinin faaliyetlerine göz atmak gereklidir. Mersin ili genelinde 101 seyahat acentası olup bunların 100'ü A grubu seyahat acentasıdır.

Mersin merkezli veya Mersin'de temsilciliğı bulunan turizm acentelerinden çok büyük bir bölümü ağırlıklı olarak Mersin ıkışlı turlarla Mersin bölgesinde ikamet edenlerin farklı destinasyonları gezmesine yönelik faaliyet göstermektedir.

Her ne kadar Mersin il merkezi ve ilçelerine tur düzenleme yetenek ve bilgisine sahiplerse de bu konuda pazarda oluşmuş talep zayıf kaldığı için yerel acente ve tur operatörlerinin büyük kısmı Mersin turlarını faaliyet kalemlerinin içerisinde ön sıralarda tutmamaktadır. Bu durumun değışmesi için Mersin'e olan turizm talebinin artması gerekmektedir. Ancak hali hazırda bazı doğa kulüpleri ya da otellerin insiyatif olarak hazırlayıp ziyaretçilerine sundukları günübirlik tur paketleri de sayıca ve içerik olarak limitli olsa da mevcuttur.

Bireysel seyahat edenler için ise yerel profesyonel rehberlik hizmeti Mersin il merkezi ve ilçelerinde sınırlıdır. Bölge genelinde rehber sayısının yetersizliğı genel bir sorun oluşturmaktadır.

2.3.1.4 Bölge İçi Ulaşım

Ziyaretçiler Mersin bölgesine ulaştıktan sonraki bölgesel ulaşım imkânları konusunda da turizm değeri yaratma açısından bazı eksiklikler olduğu söylenebilir. Coğrafi olarak geniş bir alana yayılan Mersin ilinde ilçeler arası mesafeler oldukça fazladır. Denize paralel uzanan sahil şeridi yolu sahil beldelerini birbirine bağlamaktadır.

Kitle turizmi ile Mersin'e gelen ve paket turlarla seyahat eden ziyaretçiler için yerel taşıma acentelerinin ve tur operatörlerinin yeterli çözümleri mevcuttur.

Her ne kadar Mersin il merkezi içerisinde ve Silifke, Erdemli hattını da içerisine alacak alanda toplu taşıma imkânları gelişmişse de, özellikle sahilden uzaklaştıkça toplu taşıma olanakları azalmaktadır. Belli noktalar haricinde Mersin bölgesindeki cazibe merkezlerine toplu taşıma araçlarıyla ulaşmak çok kolay değildir. Özellikle de Mut, Çamlıyayla bölgeleri biraz daha geri planda kalmıştır.

Bunun yanı sıra araç kiralama imkânı vardır ve özellikle bireysel ziyaretçiler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Bölgeye uçakla ziyarete gelen ziyaretile başlangıç noktalarına göre araçlarını genellikle Alanya Gazipaşa Havalimanı'ndan ya da Adana Şakirpaşa Havalimanı'ndan kiralamayı tercih etmektedirler. Ancak özellikle Mersin il merkezinde araç kiralayan işletmeler de mevcuttur.

2.3.1.5 Konaklama

Mersin bölgesinde çeşitli fiyat ve nitelikte konaklama imkânları bulunmaktadır. Bölgedeki Turizm Bakanlığı'ndan turizm işletme ya da turizm yatırım belgeli tesis sayısı 108, bu tesislerin toplam yatak kapasitesi ise 21.437'dir. Mersin bölgesi'ndeki tesislerin 7'si 5 yıldızlı olup toplam 1.500 oda ve 3.084 yatak kapasitelidir. 14'ü 4 yıldızlı otel olup 1.160 oda ve 2.525 yatak kapasitelidir. Ayrıca Mersin ili genelinde Belediye belgeli toplam 409 tesis yer alıp, 8.603 oda ve 22.616 yatak kapasitesine sahiptir.

Konaklama imkânları açısından Mersin il merkezinin, Silifke, Tarsus ve Erdemli ilçelerinin gerek kapasite, gerekse nitelik olarak ön planda olduğu görülmektedir. Turizm Bakanlığı belgeli 108 işletmenin 79'u bu bölgededir.

Festival dönemlerinde yaşanan yoğunluk dışında tesis kapasitesinin yeterli düzeyde olduğu ve ihtiyaçla birlikte zaman içerisinde gerekli artışların sağlandığı da gözlenmiştir. 2015 yılında Bakanlık işletmeli tesis sayısı 84 iken, bu sayı 2017 yılında 108'e ulaşmıştır. Ancak Mut, Toroslar, Çamlıyayla gibi sahil şeridinden uzak ilçelerde tesis sayısı ve yatak kapasitesindeki düşüklük dikkat çekmektedir.

Mersin il genelinde tüm tesislerin doluluk oranlarının en yüksek olduğu dönemler Nisan, Mayıs, Temmuz, Ağustos, Ekim ve Kasım aylarıdır.

2.3.1.6 Seyahat Tecrübesi

Turistlerin Mersin bölgesini ziyaretinde edindikleri tecrübe Mersin turistik değer zincirinin en son halkası olup aynı zamanda en önemli bileşenlerindendir. Özellikle deneyim turizminin ağırlık kazandığı günümüzde bölgeyi ziyaret edenlerin olumlu ve hatırdaki kalacak tecrübeler edinmesi Mersin turizminin gelişimi için kritik önemdedir.

Seyahat tecrübesinin pek çok bileşeni olmasına rağmen sektörel bazda incelendiğinde doğal, kültürel ve kentsel cazibe merkezleri, yerel rehberlik hizmetleri ve kültür turizmi başta olmak üzere bölge kültürü bu çalışma kapsamında ana odak konuları olmuştur.

2.3.2 Dolaylı Turizm Faaliyetleri

Mersin Turistik Değer Zinciri'nin Bölüm 3.3.1'de detaylandırılan doğrudan turizm faaliyetleri kısmı turistik değer yaratılması ve tüm sürece yayılmasında ana unsur olarak rol oynarken, bir takım destekleyici ve yardımcı faaliyetler de bu süreçte turizm çabalarının değer yaratması için destekleyici olarak gereklidir.

Bu analiz kapsamında tespit edilen dolaylı turizm faaliyetleri olan;

- Destinasyon planlaması ve altyapı yönetimi,

- Eğitim ve beceri geliştirme,
- Teknoloji ve sistem geliştirme,
- İlgili sektörler ve tedarik,

başlıklarının her biri için bu analiz kapsamında ihtiyaç görülen noktalar belirtilmekle beraber, bu faaliyetlerin planlama, icra ve yönetimi bu çalışmanın kapsamı dışında kaldığından ötürü, yapılan analiz dolaylı turizm faaliyetlerinin bu boyutunu kapsamamaktadır.

2.3.2.1 Destinasyon planlaması ve altyapı yönetimi

Turistik değer zinciri analizinin önemli parçası olan dolaylı turizm faaliyetlerinin başında bölgeye bir destinasyon olarak yaklaşılması ve turizm stratejisi ve önceliklerinin bu yaklaşımla belirlenmesi gerekmektedir.

Mersin ili gerek coğrafi yapısı, gerek kültürel çeşitliliği, gerekse doğal zenginlikleri ile kendi içerisinde üç ayrı destinasyon olarak şekillenmektedir. Dolayısıyla her bir özel destinasyon için o destinasyona özel turizm stratejisi geliştirilmeli ve yapılacak turizm altyapı çalışmaları da değer zincirinin eksiksiz işlev görmesi açısından bölgeye özel hazırlanan turizm stratejileri ekseninde yapılmalıdır.

Destinasyon planlaması yaklaşımı ve bunun beraberinde gereken altyapı yönetiminin bu yaklaşımla yapılması, Mersin bölgesinin gerek kaynak yönetimi, gerek tanıtım, gerekse de performans ölçüm süreçlerinde sonuç odaklılığı da beraberinde getirecektir.

2.3.2.2 Eğitim ve Beceri Geliştirme

Mersin bölgesindeki turizmin gelişmesi için elzem konulardan biri de turizm işgücünün yetkinliğidir. Bu yetkinlik turistik tesislerde verilen hizmetteki profesyonellikten, turizm işletmeciliği verim ve başarısına, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerindeki etkinlikten kriz yönetimine kadar çok geniş bir yelpazede değerlendirilmelidir.

Mersin turistik değer zincirinin doğrudan faaliyetlerinin her biri Mersin bölgesinde mevcut her kademedeki işgücünün yetkinliğine doğrudan bağlı olduğundan dolayı eğitim ve beceri geliştirme, turistik değer zincirinin kritik bileşenlerinden biridir.

2.3.2.3 Teknoloji ve Sistem Geliştirme

Teknolojideki gelişmeler içinde bulunduğumuz çağda yalnızca iş modellerini ve dolayısıyla iş başarılarını değil, aynı zamanda tüketicilerin davranışlarını da önemli ölçüde değişime uğratmıştır ve uğratmaya da devam etmektedir. Bu durum turizmde yalnızca turistik işletmeler için değil, aynı zamanda destinasyon yönetimi yaklaşımı için de geçerlidir.

Teknolojinin sağladığı avantajlardan faydalanan işletmelerin başarılı olduğu ve iş modellerini değişime uyduramayan işletmelerin rekabetçiliğini kaybettiği turizm dünyasında da gözlenen bir durumdur. Aynı şekilde teknolojinin imkanlarından faydalanmak, destinasyon yönetiminde de izlenmesi gereken yoldur.

Mersin'deki turistik işletmelerin iç verimlilikleri, süreç yönetimleri ve hizmet kalitelerinin yükseltilmesi için teknolojiden yararlanılabileceği gibi tüm bölgedeki turizmin yönetilebilmesi için çevrimiçi ortamlar da yaratılabilir. Aynı şekilde ziyaretçilerin yaşadıkları deneyimleri daha iyi hale getirebilmek için web siteleri, mobil uygulamalar, akıllı ekranlar gibi teknolojik imkanlar kullanılabilir.

Mersin bölgesine daha fazla turist çekmek için teknolojiyle birlikte erişilebilirliği ve yaygınlığı artmış iletişim araçları verimli halde kullanılarak bölgenin bir destinasyon olarak tanıtımı daha etkin şekilde yapılabilir. Teknolojik imkanlardan yararlanarak Mersin turistik değer zincirinin tamamlanması ve doğrudan faaliyetlerin desteklenerek sürecin verimli şekilde işlemesi adına geniş çaplı ve etraflı bir dijital dönüşüm çalışması yapmakta fayda olacaktır.

2.3.2.4 İlgili Sektörler ve Tedarik

Turizmi yalnızca kendi iç dinamikleri içerisinde hareket etmeyip, pek çok farklı sektör ile de etkileşim halindedir. Turistik değer zincirindeki pek çok doğrudan ve dolaylı faaliyet de lojistik, ulaşım, gıda, tarım, çevre yönetimi gibi pek çok alanda diğer sektörlerle temas etmektedir.

Mersin bölgesi turistik değerın tüm süreç içerisinde doğru şekilde yaratılıp ziyaretçiye, sektöre ve bölgeye katkıda bulunabilmesi için çevre sektörlerle ilişkisini sağlıklı şekilde kurmak, izlemek ve yönetmek gerekmektedir.

Turizmin en çok etkilendiği sektör olan ulaşım, Mersin turizmi için değer yaratacak veya diğer unsurlar tarafından yaratılan turistik değeri destekleyecek en önemli komşu sektördür. Mersin ili sınırları içerisinde bir havalimanı bulunmuyor olsa da en yakın havalimanları ilin doğusunda Adana Şakirpaşa Havalimanı ve ilin batısında Alanya Gazipaşa Havalimanı'dır. Bu durumda hem Alanya'yı hem de Adana'yı ziyaret edenler Mersin turizmi için de potansiyel taşımaktadır.

Denizyolu ile Mersin ve Taşucu'ndan direkt K.K.T.C'ye feribot seferlerinin olması turizm alanında yeni bir pazara da işaret etmektedir.

Mersin-Adana arasında yer alan demiryolu imkânlarının geliştirilmesi ve öne çıkan destinasyonlara karayolu ulaşımını kolay ve konforlu hale getirilmesi turizm başarısını önemli ölçüde etkileyen faktörlerdir.

Mersin turizmi, bölgenin doğası gereği özellikle tarım sektörlerinden yoğun olarak etkilenmektedir. Türkiye'de üretilen pek çok ürünün ilk hasadının yapıldığı yer olan Mersin, bu güçlü ögeyi festival turizmine de yansıtmıştır.

Önemli bir liman ve sanayi kenti olan Mersin, bu sektörlerin gücünü turizme de yansıtmalıdır.

Bu çalışmanın kapsamı diğer sektörlerin analizini içermese de, Mersin turizmini doğrudan veya dolaylı etkileyen sektörler arasındaki ilişkiyi ve koordinasyonu sağlamak amacıyla yapılacak ayrı bir çalışma Mersin turistik değer zincirinin sağlıklı işlev görmesi için faydalı olacaktır.

2.4. Mersin Turistik Değer Haritası

Pek çok turistik değere sahip olan Mersin'in bu zenginliklerini kategorize etmek için aşağıdaki yöntem tercih edildi:

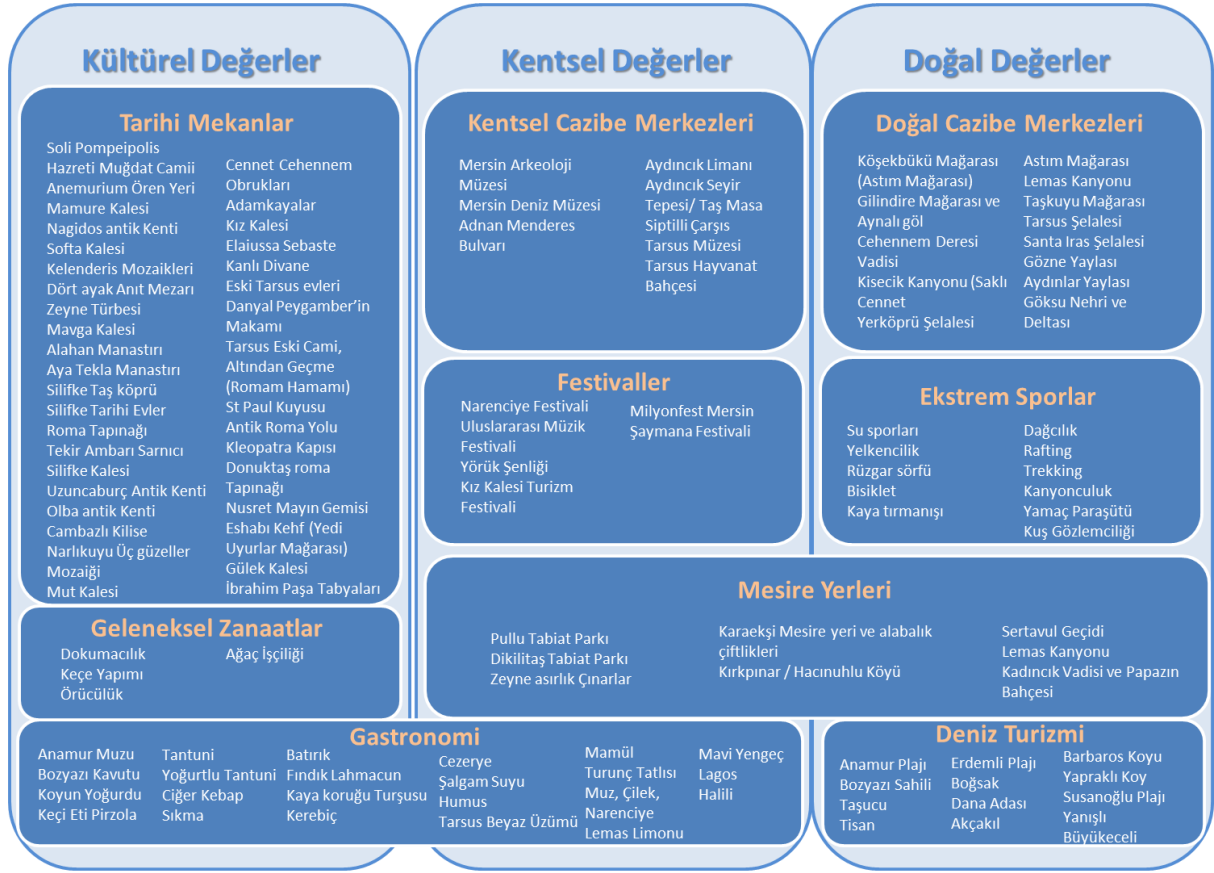
- Çukurova Kalkınma Ajansı ve Mersin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü başta olmak üzere Mersin bölgesindeki tüm turizm paydaşlarıyla bölge ziyaretleri, turizm değerlendirme toplantıları ve birebir görüşmeler sırasında görüşülerek çeşitli başlıklarda bölge uzmanlığına başvuruldu. Bu başlıklar aşağıdaki gibidir;

- Mersin'in tarihi ve kültürel değerleri,
- Mersin bölgesinin doğal güzellikleri ve bunları gezme olanakları,
- Deniz turizmi açısından değer taşıyan noktalar,
- Kent ziyaretlerinde önem arz edecek nokta ve tecrübeler,
- Bölgenin turizme değer oluşturacak kültürel unsurları, geleneksel sanatlar, el işçilikleri hediyelik eşyalar,
- Gastronomi turizmi açısından yöre mutfağı ve yöresel ürünler,
- Ekstrem sporlar açısından değerli olacak faaliyet ve noktalar,
- Bölgede gerçekleştirilen ve Mersin'in ziyaret edilmesi için neden teşkil eden etkinlikler,
- Bölgesel turizmde ve kent içi ziyaretleri açısından değer taşıyan mesire yerleri,

- Çıkarılan envanter, belirlenen başlıklara göre sınıflandırılarak turistik değerler birlikte anlam taşıdığı gruplar şeklinde ayrıldı.

- Ortaya çıkarılan turistik değer kategorileri, "Kültürel Değerler", "Kentsel Değerler" ve "Doğal Değerler" olarak kümelendi. Kimi kategoriler bu kümelerin yalnızca birine dahil olurken, kimi diğerleri birden fazla kümeye dahil edildi.

- Mersin Turistik Değer Haritası ortaya çıkarıldı.



2.5 Mersin'de Turizm Türleri

Mersin ilinde kültür turizmi, gastronomi turizmi, inanç turizmi, ekoturizm, deniz turizmi, spor turizmi, doğa turizmi, spor turizmi, ekstrem spor turizmi, sağlık turizmi ve kongre turizmi olanakları halihazırda mevcuttur.

Bu turizm türlerinin bazıları Mersin ilinin merkezi ve bazı ilçe ve bölgelerinde yüksek kapasitede gerçekleştirilirken, bazı türler henüz yeni gelişmeye başlamakta, diğer bazı türler ise olanakların mevcut olmasına karşın tam anlamıyla faydalanılacak şekilde gelişmemiş durumdadır.

Bu turizm türlerine genel olarak bakmak gerekirse;

2.5.1 Kültür turizmi

Mersin genelinde Kültür Turizmine baktığımızda Tarsus ve çevresi, Silifke ve çevresi, Erdemli'nin bir bölümü, Anamur ve Mut ilçeleri ön plana çıkmakta olup diğer ilçelerde de Kültür turizminin varlığından söz etmek mümkündür.

Mersin ili, coğrafi olarak da geniş bir alana yapıldığı için Kilikya bölgesi'ni de içine almaktadır. Kilikya jeolojik yapıya bağlı olarak; Dağlık Kilikya (Trakheia) ve Ovalık Kilikya (Pedias) olmak üzere ikiye ayrılır. Dağlık Kilikya, Alanya'dan başlayarak Soloi/Pompeipolis'e (Viranşehir) kadar uzanırken; Ovalık Kilikya, Soloi/Pompeipolis'den başlayıp, doğuda İskenderun'a kadar uzanır.

Stratejik coğrafi konumu itibariyle tarih boyunca pekçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Mersin Yumuktepe ve Tarsus Gözlükule’de yapılan kazı çalışmalarına göre Kilikya bölgesinin tarihinin Proto-Kalkolitik ve Neolitik çağa kadar geri gittiği bilinmektedir. Bölge, özellikle de Tarsus ve Silifke tarafı Kilikya Ermeni Krallığı ve Roma döneminden kalma kalıntılar ve ören yerleriyle Türkiye’nin en fazla antik kent yoğunluğu olan bölgelerinden biridir.

Mersin il merkezindeki kültürel ve tarihsel olarak en önemli yapı Dağlık ve Ovalık Kilikya’ya sınır olan Soloi/Pompeipolis. Bunun yanı sıra Mersin Arkeoloji Müzesi ve Deniz Müzesi gibi müzeler de kültür turizmi açısından değerli merkezlerdir.

Bir Roma vilayeti olan Kilikya’nın Dağlık Kilikya olarak bilinen bölümü içerisinde kalan Anamur’daki Anamur Ören Yeri, Mamure Kalesi; Bozyazı’daki Nagidos Antik Kenti ve Softa Kalesi; Aydıncık’ta yer alan Kelenderis Antik Kenti ve Dört ayak Ant Mezar; Mut ilçesi’ndeki Mavga Kalesi ve Alahan Manastırı; Silifke’deki Aya Tekla Manastırı, Taş Köprü, Roma Tapınağı, Tekir Ambarı Sarnıcı, Silifke Kalesi, Uzuncaburç Antik Kenti, Olba Antik Kenti, Cambazlı Kilise, Narlıkuyu, Cennet Cehennem Obrukları ve Adamkayalar; Erdemli’deki Korykos Antik Kenti (Kız Kalesi), Elaiussa Sebaste Antik Kenti ve Kanlı Divane; Kilikya’nın eski merkezi Tarsus’taki Altından Geçme (Romam Hamamı), St Paul Kuyusu, Antik Roma Yolu, Tarsus Müzesi, Kleopatra Kapısı, Donuktaş Roma Tapınağı gibi yapılar da bugün kültür gezginleri için önem taşıyan noktalardır.

Yine Tarsus ve Silifke’de yoğunlaşan tarihi evler geçirdikleri restorasyon çalışmalarıyla ve gerekli geliştirilmeler yapılması koşuluyla büyük ilgi görme potansiyeli taşımaktadır.

Antik kentlerin özellikle yoğunlaştığı Silifke bölgesinde bölgenin tarihi önemi popüler/magazin içerecek şekilde hikâyelendirilerek, özellikle çocuklar ve gençler için eğlenceli hale getirilmelidir. Devasa bir alana yayılmış olan özellikle antik yapılar arasında birbiri ile bağlantılı bir çok hikâye oluşturularak güzergahlar arasında rotalarla bağlantılı, bölgeye gelen turistlere yönelik gününbirlik programlar oluşturulmalı.

Bölge genelinde antik kentlere ilişkin genel sorun olarak kentte yer alan yapılar hakkındaki bilgilendirme tabelaların eksikliği, kentin tarihçesi ve kazı çalışmaları ile ilgili broşürün olmaması (veya diğer dillerde olduğunun belirtilerek ziyaretçinin geri çevrilmesi), bilgilendirme tabelası olan antik kentlerde ise hem eskimiş olması hem de bilgilerin daha yüzeysel olması yerli ve yabancı turist için negatif bir durum haline gelmektedir. Antik kent girişlerinin bir kısmında karşılama alanının olmaması ve bazılarında görevlinin dahi olmaması turizmin gelişimi önünde bir engeldir.

Antik kent girişlerinde antik kent ile ilgili mitolojik karakterler veya yapıların olabileceği küçük hediyelik eşya dükkânların olmaması turizm için eksik bir noktadır. Antik kentlerdeki bir diğer eksiklik ise teknolojinin hala bir boyutta olsa kullanılmamış olmasıdır. Kentte gelen ziyaretçiler ve özellikle de küçük çocuklar için " Sanal Gerçeklik Gözlüğü (Virtual Reality)" veya "Elektronik Rehber (Audio Guide)" gibi materyaller kullanılarak hem kültür turizmi biraz daha dikkat çekici hale getirilmesi gerektiği öngörülmektedir.

2.5.2 Deniz Turizmi

Mersin 321 km sahil şeridi ile Türkiye'nin önemli bir sahil kentidir. Mersin kıyılarının yaklaşık 108 km'lik bölümünü doğal kumsallar oluşturmaktadır. Bu da Mersin'i önemli bir deniz turizmi merkezi haline getirmektedir.

2.5.3 Gastronomi Turizmi

Mersin ili ve ilçeleri gastronomi turizmi açısından Türkiye'nin önemli noktaları arasında yer alabilecek potansiyele sahiptir. Ancak Gastronomi turizmi açısından Adana, Gaziantep, Antakya gibi tek başına çekim gücü limitli kalmaktadır. Ancak Tarsus özelinde durum biraz daha farklıdır. Tarsus gastronomi anlamında oldukça zengin olup Tarih, kültür ve gastronomiyi birlikte sunabilmektedir. Mersin, Adana ile bütünleşik düşünülerek gastronomi alanında daha kolay pazarlanabilir durumdadır.

Bölgenin genelinde Tantuni, yoğurtlu tantuni ve cezerye öne çıkan lezzetlerdendir. Kerebiç yine Mersin Merkez ve Tarsus tarafında ağırlığa sahiptir. Bozyazı'da Bozyazı kavutu, Narlıkuyu'da lokma ve deniz ürünleri, dağlık alanlarda keçi eti ve keçi sütü ürünleri, Çamlıyayla'da Karakuş tatlısı, Yayla bandırması, Yüksük çorbası, Mut tarafında Sertavul geçidi yakınlarında et ürünleri ve koyun yoğurdu üzerinde durulabilecek lezzetlerdendir. Tarsus humusu, şalgamı, kaynarı, mamülü ve kebaplarıyla gastronomi açısından bir cazibe merkezidir. Ancak gastronomi turizmine ağırlık verme noktasında öncelikle tüm Mersin genelinde restoran ve hizmet kalitesi arttırılmalıdır.

2.5.4 İnanç Turizmi

Mersin Merkez'inden ziyade özellikle St. Paul nedeniyle Tarsus İnanç turizmi açısından büyük potansiyele sahiptir. Ayrıca yine Tarsus sınırları içerisinde bulunan Eshab-ı Kehf (Yedi Uyurlar) mağarası ve Danyal Peygamber'in makamı inanç turizminde büyük role sahiptir. St. Paul yoluyla bağlantılı olarak Silifke'deki Aya Tekla Manastırı, Mut'taki Alahan Manastırı önemli noktalardandır. Gülnar'daki Zeyne Türbesi de yine inanç turizmi açısından çok yerel kalsa da sınırlı bir potansiyeli barındırmaktadır.

2.5.5 Doğa Turizmi

Mersin il geneli doğa turizmi açısından gerek coğrafi çeşitlilik gerekse sezonsal uzunluk nedeniyle büyük potansiyele sahiptir. Coğrafi çeşitlilik ve sezonun uzun olması bölgede doğa turizminin çok farklı dallarının yapılabilmesine olanak sağlamaktadır.

Çeşitli zorluk derecesine uygun trekking güzergahları, bisiklet gezi yolları, kanyonlar, doğa harikası şelaleler, mağaralar, keşfedilmemiş koylar, kamp alanları Mersin ili geneline yayılmış vaziyettedir.

Doğa turizmi açısından Çamlıyayla ilçesi Cehennem Deresi Vadisi, Kisecik Kanyonu (Saklı Cennet) ve Papazın Bahçesi öne çıkmaktadır. Bakir coğrafyasıyla özellikle trekking tutkunlarına hitap eden bu bölgede konaklama/kamping alternatifleri arttırıldığı takdirde ilgi düzeyi de artacaktır.

Kisecik Kanyonu ise farklı profesyonellik seviyelerindeki doğa sporcularına hitap eden turistik unsurlarıyla öne çıkmaktadır. Ancak bu bölgede HES büyük bir tehdit de oluşturmaktadır. Kisecik Kanyonu aynı zamanda önemli bir trekking rotası içerisinde yer almaktadır. Doğa sporcuları kadar fotoğraf tutkunları için de potansiyel taşımaktadır. Aynı zamanda Çamlıyayla av turizmi konusunda da önemli bir merkez olmaya adaydır. Özellikle yaban domuzu ve dağ keçisi ile öne çıkmaktadır.

Erdemli sınırlarında yer alan Lemas Kanyonu doğa fotoğrafçıları için potansiyel taşımaktadır.

Silifke ilçesi antik kentleriyle öne çıksa da bunu doğa turizmi ile harmanlayacak güce sahiptir. Özellikle antik kentlerin birbirine çok yakın olması ve antik kentler arasındaki yollarda fazla trafik olmaması bu bölgede bisiklet rotası alternatifinin önünü açmaktadır. Bölgede oluşturulacak Uzunçaburç, Olba, Cambazlı Kilisesi, Adamkayalar ve Erdemli'den Kanlı divane'yi de kapsayacak bisiklet rotaları sadece yerli değil, yabancı turisti de cezbedecek niteliktedir.

Mut ilçesi'nde yer alan Yerköprü Şelalesi ve burada uygulanabilecek Zipline tarzındaki aktivitelerle çeşitlendirilerek cazibesi arttırılabilir.

Aydıncık'taki Gilindire Mağarası ve Aynalıgöl tek başına doğa severler ve fotoğraf tutkunları tarafından münferiden ziyaret edilir durumdadır. Bölgedeki doğa ve dağcılık kulüplerinin günü birlik programlarında yerini alması avantajdır. Yine mağaraya giden yol üzerinde offroad bisiklet parkurları ile extreme sporculara yönelik alternatiflerin geliştirilmesi durumunda bölgeye farklı bir ziyaretçi kitlesini de çekmek mümkündür.

Bozyazı ve Anamur sınırında yer alan Pullu ve Dikilitaş Tabiat parkları özellikle kamping tutkunları için çok büyük potansiyel taşımakla beraber buradaki altyapı sorunlarının giderilmesi ihtiyacı bulunmaktadır.

Göksu Nehri'nde hali hazırda rafting yapılabilmekte olup, tesis ve rafting işletmelerinin hizmet kaliteleri gözden geçirilmelidir.

500 kuş türünden 334 tanesine ev sahipliği yapan Göksu Deltası kuş fotoğrafçıları için büyük potansiyel taşımaktadır.

Kar boğazı ise Kış turizminde öne çıksa da daha çok bölgesel bazda kalmaktadır.

2.5.6 Ekoturizm

Yeryüzünün doğal kaynaklarının sürdürülebilirliğini güvence altına alan, bunun yanı sıra yerel halkların ekonomik kalkınmasına destek olurken, sosyal ve kültürel bütünlüklerini koruyup gözetken bir yaklaşımda olması gereken ekoturizm için Mersin'deki pek çok bölge bu kıstaslara uygun durumdadır. Ancak bölgede ekoturizm alanında dikkat edilmesi gereken en önemli husus

ekoturizmden gelir sağlayacak olan bölge halklarının, çevrelerindeki doğal ve kültürel zenginliklerin bilincine varmaları ve bunları koruyarak fayda sağlamaları konusunda eğitilmeleridir.

Mersin'in pek çok bölgesinde doğa bozulmamış ve bakirdir ve özellikle endemik türler, flora ve fauna konusunda dünyada eşine az rastlanır bir zenginlik vardır. Buna sosyo-kültürel değerler ve zengin tarım ürünleri de eklenince, Mersin, ekoturizm konusunda potansiyel bir cennettir.

Öncelikle bölgede büyük yüzölçümü kaplayan Göksu Deltası, kuşların göç yolları üzerinde yer alması ve zengin sulak alanları sayesinde önemli bir kuş gözlem merkezi olabilme potansiyeli taşımaktadır. Nesli tükenmekte olan pek çok nadir kuşun yaşama ve konaklama alanı olan delta aynı zamanda endemik birçok bitkiye de ev sahipliği yapmaktadır.

Tarım ürünleri açısından zengin olan bölge Türkiye'de pek çok meyve ve sebzenin ilk hasadının yapıldığı yerdir. Bu da ekoturizm anlamında bir fırsata çevrilebilecek unsurlardandır.

Anamur'un muzı Türkiye genelinde bilinmekte olup, Anamur ve Bozyazı bölgesi muz seraları ile çevrelenmiştir. Burada seralardan bir kısmı turizme açılarak, sera içerisindeki tropik ortamda Anamur muzunun hikayesi ziyaretçilere anlatılabilir. Çevrede mutlaka muz ürününün kullanıldığı hediyelik eşya satışları yapılmalı ve bölge halkına turizm geliri yaratmalıdır.

Bozyazı kavutu da Anamur Muzu kadar olmasa da bilinmektedir. Aydıncık'ta patlıcan ve Gülnar'da elma üretimi ön plandadır.

Mut ilçesi kayısı ve zeytin üretiminde oldukça önemli bir role sahiptir. Ancak bu ürünler sadece tarım ürünü olarak kalmış ötesine geçememiştir. Mut özellikle son dönemde Yerköprü Şelalesi sebebiyle çevreden turist çekmeye başlamıştır. Ancak çevredeki konaklama alanları sınırlıdır. Buradaki köylerde pansiyonculuk geliştirilebilir, sabah yapılan Yerköprü Şelalesi ziyareti sonrası yöresel kahvaltı sunulabilir ve özellikle kayısı ve zeytin bazlı ürünler öne çıkartılabilir. Zeytin ağacı kullanılarak hediyelik eşya ürünleri geliştirilebilir.

Silifke'de çilek üretimi bölgedeki özellikle kırsal bölgede geliştirilecek pansiyonculukla birlikte sunulabilir. Anlaşmalı çilek seralarında "kendi çileğini kendin topla" tarzında etkinlikler geliştirilebilir.

Erdemli'de limon ve lemas muzı öne çıkan tarım ürünlerindendir. Merkez ilçeler ise daha çok narenciye ile bilinmektedir. Her sene düzenlenen Narenciye festivali ilgiyi bölgeye çekmek için önemli bir fırsattır. Her sene gelişerek düzenlenen Narenciye festivali'nde ekoturizm konsepti daha fazla öne çıkartılarak, destekleyici ürünler geliştirilmelidir.

Konaklama olanaklarının en sınırlı olduğu Çamlıyayla ilçesiye özellikle et ve süt ürünleri, bakır doğası ve bozulmamış coğrafyasıyla dikkat çekmektedir. Burada yaşayan halkın ekoturizm konusunda bilinçlendirilmesi, bölgedeki imkânların daha iyi değerlendirmesini sağlayacaktır.

Tarsus beyazı üzümü ise tarım ürünü olmanın ötesine geçememiştir.

2.5.7 Ekstrem Spor Turizmi

Mersin genelinde özellikle coğrafi çeşitlilik ve sezon uzunluğu gibi avantajlar ile, bir çok spor türünün rahatlıkla gerçekleştirileceğinden bahsetmek mümkündür. Bölgenin iklimi, doğal kaynakları, bozulmamış çevre ve bakir alanlar büyük bir avantaj olarak karşımıza çıkmaktadır. Extreme spor etkinlikleri ve yapılacak olan sporların “en iyi yapıldığı yer” işaretlemeleri bölgeye farklı bir bakış açısı sağlanabilecektir. Görselliği çok fazla olan bu tip aktivitelerin sosyal medyada etkileşiminin de en yüksek olduğu alanlardan biri olduğu göz önüne alınmalıdır.

Ekstrem Spor turizmi alanında turizm hareketi yaratılmak istenen bir bölgenin, ilgili kitlelere verdiği algının önemi dikkate alınarak özellikle yazılı, görsel ağırlıklı sosyal medyayı takip ederek harekete geçen kesime yönelik etkinlikler, uluslararası festival, extreme spor konularına ev sahipliği yapmasına açık olunmalı. Büyük sponsorların gerçekleştirdiği etkinlikler takip edilerek bölgeye çekilmeli.

Doğa turizmine uygun potansiyelinin olması (çeşitli zorluk derecesine uygun trekking güzergahları, bisiklet gezi yolları, kanyonlar, doğa harikası şelaleler, mağaralar, keşfedilmemiş koylar, kamp alanları), su sporları (kano, yelkenli tekne, kürekçilik , rüzgar sörfü, kite sörf vs.) için uygun iklim koşullarına sahip olması ve etkinlik turizmi konusunda tüm yıla yayılabilecek, rakipsiz ve benzersiz bir potansiyeli olması (kano yarışları, kaya tırmanışları, ultramaratonlar, takım kampları ...vs) bölgenin avantajları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dezavantajları ise bölge hakkında alternatif turizm bilincinin gelişmemiş olması, tarımdan elde edilen gelirin özellikle kıyı ovalarında yeterli görülmesi, potansiyelini gerçekleştirememiş bir takım alanlarda yanlış yapılaşmış alanlar, doğa alanlarındaki HES çalışmaları, mermer ocakları ve düşük hizmet kalitesi sayılabilir.

Anamur ve Bozyazı sınırında yer alan Pullu ve Dikilitaş Tabiat Parkı, sahip olduğu bakir coğrafyası ile kampçılar için büyük potansiyel taşımaktadır. Bu alanlarda altyapısal sorunlar giderildiği ve tanıtımı yapıldığı takdirde Türkiye genelinden kampçıların buraya gelmesini sağlayacaktır.

Yine Bozyazı tarafında çeşitli işaretlemeler yapılarak bir bisiklet rotası oluşturulabilir. Aydıncık tarafı ise Gilindire Mağarası’yla hali hazırda ziyaretçi çeker durumdadır. Ancak mağaraya giden yol üzerinde offroad bisiklet parkurları oluşturulması farklı bir ziyaretçi kitlesini de bu bölgeye çekebilir.

Mut tarafında Yerköprü Şelalesi başlı başına bir çekim merkezidir. Burada trekking parkurları işaretlenebilir ve Zipline gibi farklı aktiviteler eklenerek potansiyeli arttırılabilir.

Bu bölgede ekstrem turizm alanında en büyük öneme sahip yerlerden biri Göksu Nehri ve deltasıdır. Göksu Nehri’nde rafting daha denetlenebilir duruma getirilmelidir. Göksu Nehri’ne paralel uzanan hali hazırda bir yerleşim yeri de bulunan Kargıcak, özellikle kaya tırmanışı yapılabilecek önemli alanlar arasındadır. Nehir boyunca kamping alanlarının oluşturulması gerekliliği

görülmüştür. Bu bölgede yapılacak aktiviteler arasında havza üzerinde bulunan etkileyici manzaralara sahip kamp alanları, sertifikalandırılıp bir çeşit oryantasyon da içeren ve ilgili kişileri bölgeye çekecek çoklu noktalı trekking rotaları da atlanmaması gereken bir potansiyel olarak bölgede yer almaktadır. Oldukça gözde olan Overland yaşam tarzı ve turizmi için de benzer rotalar yer alabilir. Bütün bunlar önceden planlanarak, kalite, güvenlik ve profesyonel parkur vs. çalışmaları ile ortaya çıkarılmalı.

Silifke ve Erdemli bir arada değerlendirilerek bu alandaki antik kentler birbirine bisiklet yolu ile bağlanması gerekliliği görüşmüştür. Bu rotada bisiklet ve kültür harmanlayan turlar da organize edilebilir. Zaten hali hazırda pekçok bisiklet kulübünün ilgi gösterdiği bu rota çeşitli işletme ve haritalandırma çalışmalarıyla öne çıkarılmalıdır.

Adamkayalar'a standart ziyaretçinin ulaşımını kolaylaştırmanın yanı sıra burada kaya tırmanışçıları için de bir alan yapılabilir. Erdemli tarafındaki Lemas Kanyonu içinde kanyonculara özel işletmeler yapılabilir.

Ekstrem sporlar konusunda yüksek potansiyel sahibi bir diğer bölge ise Çamlıyayla'dır. Özellikle Cehennem Deresi Vadisi ve Kisecik Kanyonu çevresinde çevresinde bir çok kaya tırmanışı potansiyeli olan kaya blokları bulunmaktadır. Kanyon çevresi doğa yürüyüşü parkuru yapılmaya müsaittir. Kanyon içine via ferrata adı verilen doğa parkurları kurulabilir. Kanyon girişine stingray adı verilen çadırlar kurularak harika bir atmosfer oluşumu sağlanabilir. Kanyon üzerinde sileckline (ipte yürüme) yürüme sporu yapılabilir.

2.5.8 Sağlık Turizmi

Mersin merkezde sağlık turizmi konusunda oldukça üst düzeyde hizmet verebilecek tesisler mevcuttur. Mersin'de Mersin Şehir Hastanesi ve Mersin Üniversitesi Eğitim ve Araştırma Hastanesi gibi ülkenin önemli kamu hastaneleri bulunmaktadır. Bunun yanı sıra yine Medikalpark gibi uluslararası alanda hizmet veren özel hastaneler de il sınırları içerisinde yer almaktadır.

Mersin'e yurtdışından en kolay ulaşım Adana üzerinden gerçekleşmektedir. Bu noktada Adana'daki havayolu bağlantıları öne çıkmaktadır. Bu nedenle bağlantılı ya da direkt uçuşlar da düşünüldüğünde öncelikle Lübnan, Suriye, Irak, İran, Azerbaycan, Türkmenistan, Özbekistan, Mısır, Sudan ve Körfez Ülkeleri (Suudi Arabistan, Bahreyn, Katar, Kuveyt, Birleşik Arap Emirlikleri ve Umman) hedef ülkeler olarak değerlendirilmektedir. Yakın zamanda Çukurova Bölgesel Havalimanı'nın da devreye girmesi ile Mersin'e ulaşım daha da kolaylaşacak, ayrıca uluslararası uçuş noktaları da artacaktır.

Adana'da da olduğu gibi Mersin'de de sağlık turizmini geliştirmek adına bölgedeki devlet ve özel hastanelerin bir araya gelip daha aktif olmaları ve ortak politikalar belirlemeleri kaçınılmazdır. Buradaki en önemli kıstaslardan biri ortak fiyat politikasıdır.

Mersin’de sağlık turizminin geliştirilmesi, yapılacak tanıtım çalışmaları ile de doğrudan bağlantılıdır. Bu kapsamda Internet zerindeki arama motorlarında görünür olmak ve özellikle belirli uzmanlık alanlarında ön sıralarda çıkma önem arz etmektedir. Mersin’deki hastanelerin kendi web sitelerinin isimlerinin st sıralarda çıkması için çeşitli reklam çalışmalarının yapılması gerekmektedir. Bazı hastanelerin web sitelerinde İngilizce dil seçeneği olsa da bir kısmında bulunmamaktadır. Web sitelerindeki dil alternatifleri hedeflenen ülkelere göre çeşitlendirilerek potansiyel ziyaretçilerin arama yapmaları kolaylaştırılmalıdır. Hastanelerde farklı ülkelerden “info” adreslerine gelen mailleri yanıtlayacak dil bilen, konuya hkim personeller istihdam edilmesi gerekmektedir.

Uluslararası sağlık turizmi fuarlarına, mevcut Sağlık Turizmi Derneği (Mersin Sağlık Turizmi Derneği) veya yeni oluşturulacak alternatif bir oluşum olarak, sağlık turizmi hizmeti veren tüm işletmeleri temsilen katılım sağlanmalı veya bireysel olarak katılacak işletmeler desteklenmelidir.

Ülkedeki Tıp düzeyinin Türkiye’ye kıyasla düşük olduğu Sudan, Mısır, Irak gibi ülkelerde büyük hastanelerin yönetimleri ile direk iletişim kurmak efektif tedavi yöntemleri gerektiren ve bunu ekonomik olarak karşılayabilecek hastaların Mersin bölgesine yönlendirilmesi için bir fırsattır.

Yurt dışındaki yerel seyahat acenteleri sağlık turizmi için gelecek hastalara medikal hizmetler dışında bilet, konaklama ve transferler dâhil paket seyahatler organize etmeleri konusunda teşvik edilebilir.

Bölgedeki önemli oteller ve havalimanı-otel-hastane transferi yapabilecek seyahat şirketleri ile görüşülüp sağlık turizmi amacıyla gelen, hastaneler veya dernek (?) tarafından yönlendirilen hastalara indirim yapılması için girişimlerde bulunulabilir.

Uluslararası alışan sağlık turizmi hastaları sağlayan oluşumlar bulunmaktadır. “Health tourism agency” veya “facilitator” olarak adlandırılan bu oluşumlardan bazıları ile etik koşullar dâhilinde anlaşmalar yapılabilir.

Adana, Mersin ve yakın bölgelerden yurt dışına özellikle Avrupa’ya göç etmiş hastalarla iletişim kurulup onlara bölgedeki hastanelerdeki verilen sağlık hizmetleri tanıtılmaya çalışılmalıdır. Yurt dışında Türklerin yoğun olarak bulunduğu şehirlerde yurttaşlarımızın bilgi alabileceği temsilcilikler veya seyahat acenteleri içerisinde bilgi sağlayan birimler açılabilir.

Adana ve Mersin bölgesinin hinterlandı dikkate alındığında sağlık turizmi konusunda yakın gelecekte çok daha önemli bir merkez olması mümkündür. Özellikle Suriye’deki savaş sona erip karayolu ile seyahatler daha güvenli bir hal aldıktan sonra tedavi amaçlı bölgeye gelecek hasta sayısı artacaktır.

2.5.9 Kongre Turizmi

Mersin hem Adana üzerinden kolay ulaşılabilir olması, hem de önemli bir ticaret merkezi olması nedeniyle her sene çok sayıda fuar ve kongreye ev sahipliği yapmaktadır.

Düzenlenen fuarlar arasında Mersin Kitap Fuarı, CNR Mersin Anne-Bebe ocuk Fuarı, Anamur Agro Days, CNR IMOB Fuarı ve Mersin Agrodays Fuarları ne çıkmaktadır. Fuarların her birinin

ortalama süresi 2-3 gün arasındadır. Fuar dönemlerinde ulusal ve uluslararası pek çok kişi, bu fuarları ziyaret etmek için kente gelmekte ve bu dönemlerde otellerdeki doluluk artmaktadır.

Fuar turizmi kapsamında kenti ziyaret eden kişiler iş dünyasının içinde isimler olduğundan ortalama bir turiste göre kentte daha uzun süre kalmakta ve ortalamanın üzerinde harcama yapmaktadır.

Ancak 2014 ve 2015 ile karşılaştırıldığında 2017 ve 2018 senelerinde fuar sayısında bir düşüş olduğu gözlemlenmektedir.

Kongre Turizminde Mersin’de genel olarak Sağlık ve İnovasyon kategorisindeki kongreler öne çıkmakta olup, Mersin Üniversitesi ile Mersin HiltonSa Oteli kongre turizminde önemli bir rol oynamaktadır.

Düzenlenen kongreler arasında Hemşirelik Süreci Sempozyumu, 15. Ulusal PDR Öğrencileri Kongresi, 2. Ulusal Endoskopik Kulak Cerrahisi Kongresi, Türkiye Biyoetik Derneği 9. Ulusal Kongresi, Kök Hücre ve Rejeneratif Tıp Sempozyumu, 1. Uluslararası Eğitimde ve Kültürde Akademik Çalışmalar Sempozyumu, 2. Uluslararası Turizmin Geleceği İnovasyon Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi, 22. Finans Sempozyumu, Uluslararası Digital Çağda İletişim Sempozyumu – CİDA, Cilicia International Symposium on Engineering and Technology – CİSET 2018, 1. Uluslararası Akdeniz Sempozyumu gibi etkinlikler sayılabilir.

Düzenlenen kongrelerin her biri yaklaşık 2-3 gün sürmektedir. Aynı fuarcılık tarafında olduğu gibi kongre katılımcıları da iş dünyasının içinden isimler olduğundan, ortalama bir turiste göre kentte daha uzun süre kalmakta ve ortalamanın üzerinde harcama yapmaktadırlar.

2.6 Turistik Destinasyonlar

Keşif gezileri ile Mersin bölgesi paydaşlarıyla yapılan görüşmeler, bölge paydaşları ile yapılan değerlendirmeler sonucu Mersin bölgesinin turizm tarzı itibarıyla birbirine benzerlik gösteren alt merkezlerin birleşiminden oluşan 3 farklı alt bölge + 1 butik/özel bölge ve dolayısıyla da 3 farklı destinasyon ve 1 butik destinasyon olarak ele alınmasına karar verilmiştir.

Mersin’i alt bölgeler şeklinde inceleme yaklaşımının nedenleri; Mersin ilinin coğrafi genişliği, bölgesel bazdaki kültürel ve sosyal zenginliklerin yapısal olarak bu bölgeler bazında ayrışması ve de bunlara bağlı olarak her bir alt bölge için farklı fırsat analizi ve hedef pazar yaklaşımı ihtiyacıdır.

Bu yaklaşım sonucu turizm açısından öne çıkan ve destinasyon olarak tanımlanabilecek bölgeler aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

- A Bölgesi: Anamur-Bozyazı-Aydıncık
- B Bölgesi: Silifke-Erdemli-Mut
- C Bölgesi: Mersin il merkezi ve Tarsus
- Butik/Özel Destinasyon: Çamlıyayla

Bölüm 3.6.1 ile 3.6.11 arasında tüm bu turistik destinasyonların değerlendirmesi yer almaktadır. Destinasyonlar ele alınırken göz önünde bulundurulacak kriterler şunlardır;

- Destinasyonda öne çıkan turizm türleri
- Destinasyonda mevcut ya da potansiyel olarak görülen turizm türleri
- Destinasyondaki cazibe merkezleri, tarihi alanlar, doğal güzellikler
- Destinasyonun bölge içi ve çevre illerden aldığı, 'bölgesel turizmin durumu
- Destinasyonun ülke genelinden aldığı ulusal turizmin durumu
- Destinasyonun farklı ülkelerden aldığı küresel turizmin durumu
- Destinasyona ulaşım olanakları
- Destinasyondaki konaklama olanakları
- Destinasyondaki yemek seçenekleri ve gastronomi turizminin durumu
- Destinasyonda turistlerin alışveriş yapma seçenekleri
- Destinasyondaki turizm hizmet kalitesi, kalite-fiyat dengesi
- Destinasyondaki turizm işgücünün profesyonelliği, eğitim ve beceri durumu
- Destinasyondaki yerel halkın turizme yatkınlığı

Değerlendirmelerin bir özeti ise aşağıdaki gibidir:

2.6.1 ANAMUR-BOZYAZI-AYDINCİK

Öne çıkan turizm türleri	Deniz Turizmi, Kültür Turizmi, Doğa Turizmi
Diğer turizm türleri	Ekstrem sporlar (Kampçılık), Eko Turizm
Cazibe merkezleri	Köşekbükü Mağarası (Astım Mağarası), Anemurium Ören Yeri, Mamure Kalesi, Caretta Caretta Kaplumbağa Bölgesi, Anamur Plajı, Muz Bahçeleri, Pullu Tabiat Parkı, Dikilitaş Tabiat Parkı, Bozyazı Sahili, Nagidos Antik Kenti, Softa Kalesi, Kelenderis Mozaikleri, Aydınçık Limanı, Gilindire Mağarası ve Aynalı göl, Seyir Tepesi/ Taş Masa, Dört Ayak Anıt Mezar
Bölgesel turizmin durumu	Anamur tarafında yoğun, Bozyazı ve Aydınçık tarafında orta yoğunluk seviyesindedir. Bölge denizi ile ön plana çıktığı için özellikle yaz aylarında denize kıyısı olmayan çevre iller arasında popüler bir destinasyondur. Pullu-Dikilitaş Tabiat Parkları çevre illerden kampçılık tercih edenlerin talep gösterdiği alanlardır. Fotoğraf tutkunları ve münferit doğa sporları yapanların özellikle Gilindire Mağarası ve Aynalıgöl'e günübirlik ziyaret yaptığı bir yerdir.
Ulusal turizmin durumu	Anamur tarafında orta yoğunluk seviyesinde ancak Bozyazı ve Aydınçık'ta ülke genelinde bilinirlik düşük olduğundan ulusal turizm açısından zayıftır. Anamur'un özellikle yaz aylarında kemikleşmiş bir ziyaretçi kitlesi bulunmaktadır. Son yıllarda adı daha sık duyulmaya

	başlanan Anemurium Ören Yeri vasıtasıyla turist sayısı ve çeşitliliği artmaktadır. Bozyazı daha çok kampçılar, Tekeli, Tekmen bölgeleriye daha çok yazlıkçılar tarafından rağbet görmektedir. Son yıllarda Gilindire Mağarası ve Aynalıgöl'ün hizmete girmesiyle bilinirliği artmaya başlayan Aydıncık'a talep de artmaya başlamıştır.
Küresel turizmin durumu	Anamur tarafında orta seviyededir. Akraba ziyareti yapan yabancılar ve Alanya tarafından gününbirlik ziyaretçiler mevcuttur. Bozyazı ve Aydıncık'ın ise bilinirliği çok düşük olduğundan küresel turizmdeki durumu zayıftır. Ancak son yıllarda hizmete giren Gilindire Mağarası ve Aynalıgöl, Alanya'ya gelen yabancı turistlerin ilgisini çekmekte ve Alanya'dan bölgeye günü birlik turist akışına olanak sağlamıştır.
Ulaşım olanakları	Anamur-Bozyazı-Aydıncık hattını ziyaret etmek için havayolu ulaşımında en ideal seçenek öncelikle Alanya Gazipaşa Havalimanı'na ulaşmaktır. Havalimanı sonrası 80 km'lik karayolu ile yaklaşık 1,5 saat süren bir yolculukla Anamur'a ulaşmak mümkündür. Anamur, Mersin Merkez ilçeye yaklaşık 213 km mesafede olup karayoluyla ulaşmak yolların çok virali olması nedeniyle yaklaşık 3,5 saat sürmektedir. Bozyazı Anamur'a 15 km, Mersin merkeze 195 km mesafede; Aydıncık Anamur'a 65km, Mersin merkeze 170km mesafededir. Bölgede toplu taşıma olanakları sınırlıdır.
Konaklama olanakları	Bölgenin konaklama seçenekleri olarak en gelişmiş noktası Anamur'dur. Anamur'da toplam oda sayısı 874 olup, yatak kapasitesi 2.119'dur. 4-5 yıldızlı otel ve tatil köyü sayısı arttırılmalıdır. Pansiyon tarzındaki işletmeler sayıca fazla olsa da fiyat – kalite dengesinde Antalya otelleri ile rekabet edecek seviyede değildir. Bozyazı'da ve Aydıncık tarafında otel konaklaması alanında yeterli tesisi bulunmamaktadır. Bozyazı'da toplam oda sayısı 295 olup, yatak kapasitesi 628'dir. Buna ek olarak kampçılık için alternatifler olsa da kamp alanlarının olanakları tatmin edici seviyede değildir. Aydıncık'ta toplam oda sayısı 158 olup, yatak kapasitesi 486'dır. Buna ek olarak Öğretmen evi ya da pansiyon alternatifleri olsa da yaz aylarında doluluk çok yüksek olduğundan kapasite yeterli değildir.
Yemek seçenekleri	Bölge genelinde Anamur hariç restoran sayısı çok sınırlıdır. Bölge mutfağı çok zengin olmasa da özellikle Anamur Plajı paralelinde yüksek ve düşük kişi kapasiteli çok sayıda yerel işletme mevcuttur. Ancak restoranların hizmet kalitelerinin geliştirilmesi gerekmektedir.

	Anamur muzu ve Bozyazı Kavutu bölgenin öne çıkan lezzetlerindendir.
Alışveriş seçenekleri	Bölge genelinde Anamur dışında hediyelik eşya satışı ya da bölgeye has üretilmiş hediyelik eşya mevcut değil ya da çok kısıtlıdır. Bozyazı’da hediye olarak alınabilecek ürünler arasında Dokuder tarafından üretilmiş el yapımı ürünler ve Cankat Çoban Helva (Bozyazı Kavutu) dışında bir ürün bulunmamaktadır. Hediyelik eşya ve alışveriş konusunda Anamur Plajı çevresi görece daha gelişmiş durumdadır. Burada bölgeye has üretilmiş hediyelik eşyalar mevcut olsa da çeşitlilik anlamında zayıftır.
Turizm hizmet kalitesi	Orta seviyededir. Özellikle Anamur’da hizmet kalitesi belirli bir düzeyde olsa da pansiyonculuk ve restoran tarafında hizmet kalitesinin geliştirilmeye ihtiyacı vardır. Bozyazı ve Aydıncık’ta tesis sayısının azlığı nedeniyle bölgede hizmet kalitesi çok üst seviyede değildir.
Turizm işgücü	Orta seviyededir. Turizm çalışanları eğitilirse kolaylıkla iş gücü de arttırılabilir. Ancak Bozyazı ve Aydıncık’ta yeterli tesis olmadığından işgücü de düşük seviyededir.
Turizme kültürel yatkınlık	Orta. Halk dışarıya açık ve turizme olumlu yaklaşmaktadır. Mevcut durumda bölgeye gelen turiste misafirperver bir yaklaşım bulunmaktadır.

	Anamur + Bozyazı + Aydıncık		
	Dış Turizm	İç Turizm	Bölgesel Turizm
Kültür Turizmi	C	C	B
Gastronomi Turizmi	D	D	D
Festival Turizmi	D	D	D
İnanç Turizmi	D	D	D
Deniz Turizmi	C	C	B
Ekoturizm	D	D	D
Sağlık Turizmi	D	D	D
Kongre Turizmi	D	D	D
Doğa Turizmi	C	C	C
Ekstrem Sporlar	D	D	D

2.6.2 SİLİFKE – ERDEMLİ- MUT

Öne çıkan turizm türleri	Kültür Turizmi, Deniz Turizmi, İnanç Turizmi, Doğa Turizmi
Diğer turizm türleri	Ekoturizm, Gastronomi turizmi
Cazibe merkezleri	Taşucu, Aya Tekla Manastırı, Taş Köprü, Silifke Tarihi Evler, Roma Tapınağı, Tekir Ambarı Sarnıcı, Silifke Kalesi, Uzuncaburç Antik Kenti, Olba antik Kenti, Cambazlı Kilise, Narlıkuyu, Cennet Cehennem Obrukları, Astım Mağarası,

	Adamkayalar, Kız Kalesi ve Korykos Antik Kenti, Elaiussa Sebaste, Kanlı Divane, Lemas Kanyonu, Yerköprü Şelalesi, Mavga Kalesi, Alahan Manastırı, Karaekşi Mesire Yeri ve Alabalık çiftlikleri, Kırkpınar / Hacınuhlu Köyü, Sertavul Geçidi
Bölgesel turizmin durumu	Yoğundur. Gerek denize yakınlığı, gerek antik kentlerin ve tarihsel alanların zenginliği, gerekse mesire alanlarının ve doğal güzelliklerinin çeşitliliği nedeniyle hem bölgeden hem de çevre illerden ziyaretçi çekmektedir. Çevre illerde yaşayıp özellikle erdemli tarafında yazlık sahibi olan kişi sayısı da azımsanamayacak düzeydedir. Özellikle denize kıyısı olmayan çevre iller Erdemli ve Silifke'nin sahil şeridinde yoğun ilgi göstermektedir. Aynı zamanda Lemas Kanyon'u, Karaekşi Mesire Yeri ve Alabalık çiftlikleri ile Kırkpınar / Hacınuhlu Köyü özellikle hafta sonları piknikçiler için cazip bir merkez konumundadır. Yerköprü Şelalesi hem doğal güzelliği hem de fotoğraf tutkunları için öne çıkan bir destinasyondur. Bölgesel çaplı fotoğraf ve doğa kulüplerinin özellikle Yerköprü Şelalesi'ne günübirlik tur yapmaktadır
Ulusal turizmin durumu	Silifke ve Erdemli tarafında yoğun, Mut tarafında orta yoğunluktadır. Gerek deniz turizmi gerekse kültür turizmi ile dikkat çeken Silifke ve Erdemli'nin ülke genelinde bilinirliği yüksektir. Erdemli'ye bağlı bulunan Kız Kalesi'nin Mersin'in simgesi olması bilinirliğin yüksek olmasındaki unsurlardan biridir. Sahil şeridinden bir hayli içeride kalan Mut'un ülke genelinde bilinirliği yüksek olmasa da son senelerde Yerköprü Şelalesi'nin etkisiyle sadece bölgesel değil ulusaldan da ziyaretçi çekmeye başlamıştır.
Küresel turizmin durumu	Orta seviyededir. Silifke ve Erdemli sahip olduğu antik kentler sebebiyle bilinirlik arttırıcı çalışmalar yapılması durumunda kültür turizmine ilgi duyan yabancı turisti çekme potansiyeli çok yüksek olan bir bölgedir. Özellikle Kanlı Divane'nin küresel bazda ziyaretçi çekme potansiyeli yüksektir. Deniz turizmi açısından bakıldığında bölgeye yakın illerden ve yurtdışındaki gurbetçi vatandaşlardan oluşan bir kitlesi mevcuttur. Mut tarafında ise ancak Yerköprü Şelalesi'nde altyapı ve tanıtım çalışmaları yapıldığı ve farklı turizm alanlarına da (ör: ekstrem turizm) hitap etmeye başlandığı takdirde küresel bazda ziyaretçi çekme durumu söz konusu olacaktır.
Ulaşım olanakları	Silifke-Erdemli-Mut hattını ziyaret etmek için havayolu ulaşımında en ideal seçenek öncelikle Adana Şakirpaşa Havalimanı'na ulaşmaktır. Havalimanı sonrası 90 km'lik karayolu ile yaklaşık 1 saat süren bir yolculukla Mersin il merkezi'ne ulaşmak mümkündür.

	Mersin il merkezi ile Erdemli arası 40 km olup yol yaklaşık 40 dakika sürmektedir. Mersin-Erdemli arası toplu taşıma olanakları yeterli seviyededir. Erdemli'ye 40 km mesafede olan Silifke, Mersin il merkezi'ne 80 km mesafededir. Silifke ile Mersin il merkezi arasında da toplu taşıma yeterli seviyededir. Ancak bölgedeki her bir cazibe merkezine toplu taşıma ile ulaşmak çok mümkün değildir. Mut ilçesi ise Silifke'ye 100 km, Mersin il merkezi'ne 180 km mesafededir. Karayoluyla bağlantısı yeterli ve kolay değildir. Bu noktalar arasında şehirlerarası otobüs firmaları taşımacılık yapsa da Yerköprü Şelalesi, Alahan Manastırı gibi bölgenin önde gelen cazibe merkezlerine toplu ulaşım alternatifi bulunmamaktadır.
Konaklama olanakları	Tüm Mersin genelinde Silifke ve Erdemli en yüksek konaklama kapasitesine sahip ilçelerdendir. Silifke ve Erdemli toplamında turizm işletme belgeli 38 turistik işletme bulunmaktadır. Erdemli ilçesi Mersin'in en yüksek yatak kapasitesine sahip ilçesidir. Erdemli'de toplam oda sayısı 4.243 olup, yatak kapasitesi 10.490'dır. Çok sayıda otel ve pansiyon alternatifleri yer alan Silifke'de toplam oda sayısı 3.837 olup, yatak kapasitesi 10.163'tür. Mersin ili genelinde Erdemli'den sonra en yüksek yatak kapasitesine sahip ilçedir. Bunun yanında bölgede pansiyonculuk gelişmiş seviyededir. Çok sayıda yazlık ev bulunduğundan yaz döneminde dönemsel kiralama yoğundur. Fiyat-kalite dengesine bakıldığında fiyata göre kalite yeterli seviyede değildir. Mut'ta ise otel konaklaması alanında yeterli tesis bulunmamaktadır. Pansiyonculuk da gelişmiş seviyede değildir. Mut ilçesinde toplam oda sayısı 223 olup, yatak kapasitesi 472'dir.
Yemek seçenekleri	Bölge mutfağı zengin olsa da yemek yemek için restoranlar sınırlı sayıdadır. Genel olarak küçük aile işletmeleri ön plandadır. Erdemli sahili boyunca sokak yemekleri satan tezgahların sayısı bir hayli yüksek. Mut ilçesi'nde Sertavul Geçidi tarafında et lokantaları ön plandadır. Ancak tesis kaliteleri çok yeterli değildir. Kayısı ve zeytin bölge genelinde öne çıkan ekoturizm ürünleri arasındadır. Ayrıca koyun yoğurdu bilinen lezzetlerindendir.
Alışveriş seçenekleri	Silifke-Erdemli-Mut hattında alışveriş ve hediyelik eşya alanında en gelişmiş bölge Silifke ve Erdemli'dir. Silifke'de özellikle kıyı şeridinde yakın konumdaki Cennet Cehennem Obrukları, Astım Mağarası gibi turistik noktaların giriş ve çıkışlarında, Narlıkuyu ve Taşucu'nda kurulan tezgâhlarda bölgeye has hediyelik eşya satışları yapılmaktadır. Ancak hediyelik eşya anlamında ürün çeşitliliği geliştirilmelidir.

	Erdemli’de Kız Kalesi Plajı boyunca pek çok tezgâh ve dükkânda bölgeye has hediyelik eşya satışı yapılmaktadır. Hediyelik eşyalar arasında deniz kabuklarıyla oluşturulan ürünler geniş yer tutmaktadır. Mut’ta hediyelik eşya satışı ya da bölgeye has üretilmiş hediyelik eşya yeterli düzeyde değildir.
Turizm hizmet kalitesi	Bölge genelinde turizm hizmet kalitesi orta seviyededir. Tesis sayısı arttıkça hizmet kalitesinin de artması beklenmektedir. Fiyat-kalite dengesi makul seviyelerdedir. Sahil şeridinde tesisler mevsimsel bazda neredeyse %100’e yakın dolulukla çalışmakta olduğundan hizmet kalitesini arttırmaya yönelik büyük bir çaba bulunmamaktadır. Mut’ta ise tesis sayısının azlığı nedeniyle bölgede hizmet kalitesi çok üst seviyede değildir.
Turizm işgücü	Orta. İşgücünün hizmet kalitesini arttırmaya yönelik eğitilmesi ihtiyacı mevcuttur.
Turizme kültürel yatkınlık	Genel olarak bölge halkının dışarıya açık ve turizme olumlu yaklaştığı göze çarpmaktadır. Ancak Erdemli tarafında bölgeye gelen kemikleşmiş ziyaretçi profili nedeniyle halkın turizm alanında yeniliklere çok açık olmadığı gözlemlenmiştir. Mut tarafında ise bölgeye gelen turiste son derece misafirperver bir yaklaşım bulunmaktadır.

	Silifke + Erdemli + Mut		
	Dış Turizm	İç Turizm	Bölgesel Turizm
Kültür Turizmi	C	C	B
Gastronomi Turizmi	D	D	C
Festival Turizmi	D	D	D
İnanç Turizmi	D	C	C
Deniz Turizmi	D	C	B
Ekoturizm	D	D	D
Sağlık Turizmi	D	D	D
Kongre Turizmi	D	D	D
Doğa Turizmi	D	C	C
Ekstrem Sporlar	D	C	D

2.6.3 MERSİN İL MERKEZİ VE TARSUS

Öne çıkan turizm türleri	Gastronomi Turizmi, Kültür Turizmi, İnanç Turizmi
Diğer turizm türleri	Festival Turizmi, Sağlık Turizmi, Doğa Turizmi
Cazibe merkezleri	Mersin Soli Pompeipolis Antik Kenti, Arkeoloji Müzesi, Deniz Müzesi, Hazreti Muğdat Camii, Adnan Menderes Bulvarı, Eski Tarsus evleri, Danyal Peygamber’in Makamı, Tarsus Eski Cami, Altından Geçme (Romam Hamamı), Siptilli Çarşısı, St Paul Kuyusu, Antik Roma Yolu, Tarsus Müzesi, Kleopatra Kapısı,

	Donuktaş Roma Tapınağı, Nusret Mayın Gemisi, Eshabı Kehf (Yedi Uyurlar Mağarası), Taşkuyu Mağarası ve Tarsus Şelalesi
Bölgesel turizmin durumu	Mersin merkezde orta seviyede, Tarsus'ta daha yoğundur. Mersin il merkezi çevre illerde popüler bir destinasyon olsa da yapılan ziyaretler daha çok iş odaklıdır. Tarsus'ta ise gerek Tarsus Şelalesi gerekse inanç noktaları sebebiyle çevre illerden ziyaretçi çeken bir destinasyondur.
Ulusal turizmin durumu	Mersin il merkezi'ne genel olarak turizm açısından ülke genelinde düşük ilgi düzeyi bulunmaktadır. Ancak yapılan etkinlikler ve festivallerle ulusal gündemdeki ilgi dönemsel olarak yükselmektedir. Mersin çevresinde yer alan turistik unsurların bilinirliği Mersin merkezden daha fazladır. Ülke genelinde bilinirliği yüksek seviyede olan Tarsus'un ulusal turizmdeki durumu güçlüdür. Genellikle Adana'ya ya da Mersin'e gelenlerin gününbirlik gitmeyi tercih ettiği bir destinasyondur. Ancak doğru iletişim yapılarak bölge tanıtıldığı takdirde tek başına da yeterli cazibeye sahip bir merkez potansiyeli taşımaktadır. Kültür turizmi, gastronomi turizmi ve inanç turizmi yapanlar açısından tercih edilir bir destinasyondur.
Küresel turizmin durumu	Mersin il merkezi sağlık turizmi amaçlı ziyaretler ile iş seyahatleri dışında yoğun bir yabancı turist ziyareti almamaktadır. Tarsus, mevcut durumuyla özellikle St. Paul yolu nedeniyle yurtdışından inanç turizmine yatkın kitleyi çekebilmektedir. Ancak yapılacak etkili tanıtım çalışmalarıyla Tarsus'un bilinirliği artırılarak burası global bazda bir inanç turizmi merkezi haline getirilebilir.
Ulaşım olanakları	Mersin il merkezine en yakın havalimanı Adana'daki Şakirpaşa Havalimanıdır. Havalimanından 90 km'lik karayolu ile yaklaşık 1 saatte rahatlıkla ulaşılabilir durumda. Tarsus ise Mersin il merkezine yaklaşık 30 km, Adana il merkezine 40 km mesafede olup yolu rahatlıkla ulaşılabilir durumdadır. Gerek Mersin'den gerekse Adana'dan toplu taşıma yeterli seviyededir.
Konaklama olanakları	Tatmin edici düzeydedir. Mersin'in Akdeniz ilçesinde 2.128 oda ve 4.067 yatak, Yenişehir ilçesinde 136 oda ve 263 yatak, Mezitli ilçesinde 287 oda ve 636 yatak, Toroslar ilçesinde 1.025 oda ve 2.088 yatak olmak üzere toplam 3.576 oda mevcut olup yatak kapasitesi 7.054'tür. Tarsus'ta çeşitli otel ve pansiyon seçenekleri mevcut olup, toplam oda sayısı 194 olup, yatak kapasitesi 411'dir. Son dönemde eski konakların restore edilerek turizme açılması da turizmin gelişmesine olumlu katkı sağlamaktadır.
Yemek seçenekleri	Oldukça güçlüdür. Hem Mersin il merkezi hem de Tarsus ulusal anlamda çekim alanı yaratacak bir gastronomi değerine sahiptir. Küçük yerel işletmelerden büyük ve yüksek kapasiteli restoranlara kadar seçenekler mevcuttur. Tantuni, yoğurtlu

	tantuni, kebab, humus gibi lezzetlerin yanında Kerebiç, mamul, cezerye gibi tatlılar öne çıkan gastronomik değerlerdendir.
Alışveriş seçenekleri	Mersin özellikle Mersin Limanı dolayısıyla önemli bir ticaret merkezidir. İl genelinde büyük ölçekte alışveriş merkezleri mevcuttur. Hediyeelik eşya anlamında ise ürün çeşitliliği yetersiz ve hediyeelik eşya alışverişine uygun noktalar kısıtlı sayıdadır. Tarsus'ta alışveriş ve hediyeelik eşya alanında öne çıkan nokta restorasyonu tamamlanmış ve içerisindeki dükkanların tamamını kadınların işlettiği Siptilli Çarşısı'dır. Çarşıda sunulan ürünlerin büyük çoğunluğu el yapımı ve yöreye özgüdür.
Turizm hizmet kalitesi	Mersin il merkezinde çok sayıda 4 yıldızlı ve 5 yıldızlı otel yer aldığından yönetim düzeyleri profesyoneldir. Fiyat-kalite dengesi olarak bakıldığında fiyat kaliteye göre yukarıda kalmaktadır. Tarsus'ta tesis sayısı arttıkça hizmet kalitesinin de artması beklenmektedir. Fiyat-kalite dengesi makuldür.
Turizm işgücü	Mersin il merkezinde eğitimli ve profesyonel turizm çalışanları mevcuttur. Tarsus'ta turizm çalışanlarının eğitilmesi iş gücü kapasitesini ve verimliliğini de arttıracaktır.
Turizme kültürel yatkınlık	Güçlüdür. Halk dışarıya açık ve turizme olumlu yaklaşıyor.

	Mersin Merkez + Tarsus		
	Dış Turizm	İç Turizm	Bölgesel Turizm
Kültür Turizmi	C	C	C
Gastronomi Turizmi	D	C	B
Festival Turizmi	D	C	C
İnanç Turizmi	C	C	B
Deniz Turizmi	D	D	D
Ekoturizm	D	D	D
Sağlık Turizmi	C	D	D
Kongre Turizmi	D	C	C
Doğa Turizmi	D	D	D
Ekstrem Sporlar	D	D	D

2.6.4. ÇAMLIYAYLA

Öne çıkan turizm türleri	Doğa Turizmi, Ekstrem Sporlar
Diğer turizm türleri	-
Cazibe merkezleri	Cehennem Deresi Vadisi, Kisecik Kanyonu (Saklı Cennet) ve Papazın Bahçesi
Bölgesel turizmin durumu	Orta. Ulaşımın zorluğu ve toplu ulaşımın sınırlı olması sebebiyle çevre illerden de gelen ziyaretçi sayısı çok yüksek değildir. Zaman zaman bölgesel çaplı fotoğraf ve doğa kulüplerinin günübirlik tur yaptığı bir destinasyondur.

	Papazın Bahçesi ise özellikle hafta sonları bir mesire alanı kimliğine bürünmektedir
Ulusal turizmin durumu	Zayıf. Ülke genelinde bilinirliği düşüktür. Doğa sporlarına ilgi duyan kişilerce münferit ziyaret almaktadır
Küresel turizmin durumu	Zayıf. Bilinirliği düşüktür.
Ulaşım olanakları	Mersin merkezine yaklaşık 100 km mesafede olup yol yaklaşık 1,5 saat sürmektedir. Toplu taşıma olanakları yetersizdir.
Konaklama olanakları	Konaklama olanakları sınırlıdır. Çamlıyayla Mersin'in en düşük yatak kapasitesine sahip ilçesidir. Toplam oda sayısı 32 olup, yatak kapasitesi 75'tir.
Yemek seçenekleri	Bölge mutfağı zengin olsa da restoran sayısı yeterli değildir.
Alışveriş seçenekleri	Zayıf. Hediyeelik eşya satışı ya da bölgeye has üretilmiş hediyeelik eşya mevcut değildir.
Turizm hizmet kalitesi	Zayıf. Tesis olmadığından hizmet kalitesinden bahsetmek de zordur.
Turizm işgücü	Zayıf. Tesis olmadığından işgücü de mevcut değildir.
Turizme kültürel yatkınlık	Zayıf. Bölgeye çevre halkı dışında çok fazla turist gelmediğinden halk da turizme çok yakın değildir.

	Çamlıyayla		
	Dış Turizm	İç Turizm	Bölgesel Turizm
Kültür Turizmi	D	D	D
Gastronomi Turizmi	D	D	D
Festival Turizmi	D	D	D
İnanç Turizmi	D	D	D
Deniz Turizmi	D	D	D
Ekoturizm	D	C	B
Sağlık Turizmi	D	D	D
Kongre Turizmi	D	D	D
Doğa Turizmi	D	C	B
Ekstrem Sporlar	D	C	C

2.7 Mersin Turizm Pazarı Eğilimleri

Turizm, Mersin için değer yaratan ve büyüme potansiyeli taşıyan bir sektördür. Bu potansiyelden yararlanmak için büyüme yöntemi önerilerine göz atmadan önce turizmin mevcut dinamiklerini analiz etmek gerekmektedir.

Mersin bölgesi turizm pazarını 2 farklı yönden değerlendirmek mümkündür:

- Pazarın genel eğilimleri
- Pazar verileri

2.7.1 Genel Eğilimler

Mersin turizmindeki genel eğilimleri ele alırken bölgeye gelen ziyaretçilerin hangi pazarlardan geldikleri, bölgede öne çıkan turizm türleri, turizmin gelişmesi için gerekli sektörel yapılanma şekilleri, global ve ulusal turizm trendlerine bölgedeki yatkınlık ve hazırlık durumları, incelenmesi gereken başlıca konulardır.

2.7.1.1 Turistlerin Menşei ve Bölgedeki Turizm Türleri

Mersin turizminin ilgi gördüğü ziyaretçi kitlesine genel olarak bakıldığında, ağırlıklı olarak yerel turizm ve ulusal turizmden faydalanan kitle olduğu görülmektedir. Mersin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre 2017 yılında Mersin'i ziyaret edenlerin %92'si yerli turistler olmuştur.

Özellikle denize kıyısı olmayan diğer yakın şehirlerden dönemsel olarak çok yüksek sayıda ziyaretçi çeken Mersin deniz turizmi ile öne çıkmaktadır. Ancak özellikle son yıllarda ülke genelinde kültür turizmine olan ilginin artması kültürel ve tarihsel derinlik ve çeşitliliği ile dikkat çeken Mersin için büyük bir fırsattır. Son yıllarda hizmete giren ve tanınmaya başlayan Gilindire Mağarası ve Yerköprü Şelalesi bölgeye doğa turizmi ilgililerini çekebilecek turistik cazibe unsurlarıdır.

Yabancı turistlerin Türkiye'deki ana ziyaret nedeni olan deniz turizmi, kültür turizmi, sağlık turizmi ve doğa sporları turizmi alanlarında Mersin bölgesinde kaynaklar mevcutsa da gerek mevcut altyapı ve hizmetler, gerek uluslararası bilinirlik, gerekse de henüz bazı sektör dinamiklerinin yeni gelişmeye başlaması nedeniyle yurtdışı pazarlara bu turizm ürünleri ulaştırılamamaktadır.

Son 4 seneye bakıldığında 2014'te yabancı turist sayısının toplama oranı %20 iken her sene bu oran düşerek %7,5'e gerilemiştir. Hem yabancı turisti geri kazanmak hem de yerli turist profilini farklılaştırmak için turizm türlerini de çeşitlendirmek gerekmektedir. O nedenle deniz turizmi dışında hali hazırda potansiyeli yüksek olan kültür turizmi ve doğa turizmi üzerine yoğunlaşılmalıdır.

Erdemli ve Silifke bölgesindeki deniz turizmi, çevre illerden ve bölge içerisinde gördüğü ilgi dolayısıyla kapasitesini doldurmakta ve dış pazarlara açılma eğilimi göstermemektedir. Ancak hem Erdemli, hem de Silifke kilometrekare başına en fazla antik kent düşen bölgeler arasında ilk sıralardadır. Bu turistik ürünlerin ulusal çapta bilinirlik düzeyi henüz istenen noktada olmayıp, küresel arenada bilinirlik düzeyi ise oldukça düşük seviyededir. Tanıtım yapılması ve doğru hedef pazarlara yönelik çalışılması durumunda yabancı turisti de çekme potansiyeli vardır. Tesis sayısı ve fiyat - kalite dengesi açısından gerek Akdeniz ve Ege'deki, gerekse de yurtdışındaki alternatiflere göre rekabet güçleri yüksek değildir.

Mersin bölgesi doğa sporları ve ekstrem sporlar alanlarında yüksek potansiyel taşıyan noktalara sahiptir. Ancak bu sebeple bölgeyi ziyaret edenler, sadece ilgili sporun meraklıları ve hobi grupları seviyesinde kalıyor olsa da özellikle son senelerde ulusal bazda biraz daha tanınmaya başlayan

Yerköprü şelalesi ve Gilindire Mağarası sebebiyle sadece kişilerin değil, grupların da ilgi odağı olmaya başlamıştır.

Pullu ve Dikilitaş Tabiat parklarında kampçılık, Lemas Kanyonu gibi noktalarda doğa yürüyüşleri, Antik kentler arasında bisiklet turları için çok cazip yerler iken, bu noktalara yapılan ziyaretler için gerekli hazırlıklar henüz yeterli değildir.

Çamlıyayla ilçesine bağlı Kisecik Kanyonu ise Türkiye'nin en zorlu kanyon parkurlarından biri olma potansiyeline sahipse de buraya gelecek turistlerin konaklama, yeme - içme ve alışveriş yapma gibi turistik imkânları kısıtlıdır.

2.7.1.2 Kitle Turizmi ve Bireysel Seyahat

Mersin bölgesinin ülke çapında bilinirliği ağırlıklı olarak deniz turizmi çerçevesinde oluşmuştur. Ancak, deniz turizmi de biraz daha bölgesel bazda kalmakta olup gelenlerin büyük çoğunluğunu, çevre illerde oturan yazlıkçılar oluşturmaktadır. Ancak bunun yanında tarihi ve doğal güzellikleri de fazlasıyla barındıran bölgeye düzenlenecek organize turların gerçekleştirilmesi veya bireysel turistlerin ziyareti, kültür turizmi açısından çok önemlidir.

Ancak mevcut durumda bölgeye düzenlenen pek çok kültür turunda Mersin il merkezi ve çevre ilçeleri ya üstünkörü geçilmekte ya da hiç kapsama alınmamaktadır. Bunda bölgenin büyüklüğünün ve turistik cazibe merkezlerinin yeterince tanınmamasının da rolü vardır. Çoğunlukla Adana ile birleşen turlarda sadece Tarsus bölümü dâhil edilirken, bazı Adana Şakirpaşa Havalimanı başlangıçlı Mersin turları en fazla batıda Silifke'ye kadar ilerlemekte ve daha çok sahil şeridinde kalmaktadır. Ankara tarafından çıkan otobüslü turlar ise çoğunlukla Mut'tan Alahan Manastırı ve Yerköprü Şelalesi'ni de dahil edip Silifke Erdemli tarafına devam etmekte olup çok azı Tarsus'a devam etmektedir. Ancak genel olarak Anamur, Aydınçık, Bozyazı ve Gülnar ilçeleri tur paketlerine girememektedir. Son yıllarda Gilindire Mağarası az da olsa bazı grup turlar tarafından rotaya alınmaya başlanmıştır. Mersin'e havayoluyla ulaşımın Adana Şakirpaşa Havalimanı üzerinden sağlanması ve Adana merkezdeki otellerin fiyat fayda dengesi turların genelde Adana ile bütünleşik olmasında önemli faktörlerdir. Çalışmaları devam eden Çukurova Bölgesel Havalimanı tamamlanıp hizmete girdiğinde Mersin turizm alanında şu anki durumuna göre biraz daha avantajlı oluma gelecektir.

Bu dinamiklerin sonucu olarak Mersin bölgesindeki kitle turizmi diğer illerdeki kadar güçlü yapılmış durumda değildir. Bireysel olarak Mersin'i gezmek isteyen yerli turistler için de bölgede kimi kolaylıklar sağlanmadığı için bu tercih sıkıntılı şekilde ilerlemektedir. Mersin merkeze veya çevre ilçelere düzenlenen paket turları veya bireysel rehberleri bulmak çok kolay değildir.

2.7.1.3 Global ve Ulusal Turizm Trendleri ve Mersin

Son dönemde yoğunlukla görülen ve Bölüm 2.1.1 ve 2.1.2'de de bahsedilen küresel turizm trendleri günümüzde destinasyonların başarısında önemli rol oynamaktadır. Özellikle deneyim turizmi son yıllarda büyük ağırlık kazanmış, deneyim tabanlı ürünlerini yapılandırıp ön plana

çıkarak başarılı şekilde tanıtımını yapmış olan beceren destinasyonlar, çalışmalarının olumlu sonuçlarını almaya başlamıştır. Ülkemizde son yıllarda izlediğimiz Doğu Ekspresi tren yolculuğu ile Kars bölgesi seyahatleri, Burdur ve Isparta bölgelerinde lavanta bahçelerinde zaman geçirmek gibi aktiviteler geçmişin klasik gezme alışkanlıklarının yerini almıştır.

Deneyimler açısından doğal olarak son derece zengin olan Mersin’de ise bu tarz deneyim turizmi ürünlerinin yapılması tam olarak gerçekleştirilmiş değildir. Ülke çapında yaygın olarak bilinen Mersin deneyimleri daha çok deniz turizmi ve biraz da kültür turizmi ekseninde kalmış durumdadır.

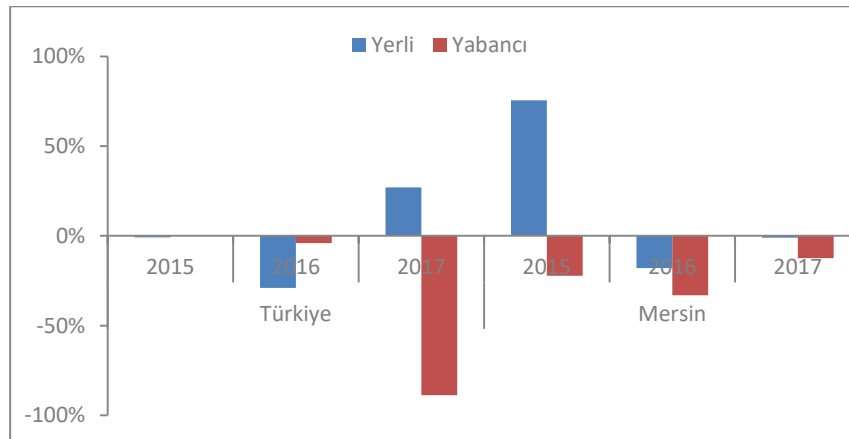
2.7.2 Pazar Verileri

TÜİK verileri ve Mersin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine bakıldığında göze çarpanları 3 ana başlık altında toplayabiliriz: Pazar Büyümesi, Bölgesellik ve Konaklama Kapasitesi. Her birini tek tek incelemek gerekirse;

2.7.2.1 Pazar Büyümesi

Türkiye’yi ziyaret eden turist sayısı ile Mersin’i ziyaret eden turist sayısı verilerine bakıldığında göze çarpan eğilimlerden bir tanesi olarak, Türkiye’nin geçtiğimiz yıllarda inişe geçen yabancı turist talebinden Mersin’in Türkiye geneli ile kıyaslandığında görece olarak daha az etkilendiği görülmektedir.

Mersin’de özellikle 2015 senesinde yerli turist sayısında ciddi bir artış olduğu göze çarpmaktadır. Ancak bu artış takip eden yıllarda devam etmemiştir.

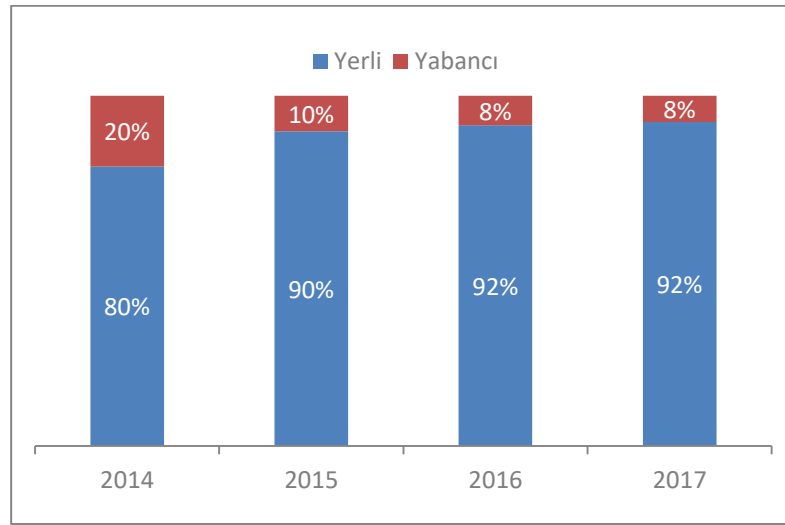


Mersin ziyaretçi sayılarının Türkiye turizmindeki olumsuzluklardan etkilenmemesinin en önemli nedeni Mersin’in ağırlıklı olarak iç pazardan ziyaretçi çekmesi olarak yorumlanabilir. Mersin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verileri de bu yorumu destekler niteliktedir.

Aşağıdaki tabloda da görülebileceği gibi Mersin’in yabancı turist oranı son senelerde düşmüş olup %90 bandına oturmuştur. Türkiye’ye yurtdışından gelerek ziyaret edenlerin şehir bazında

istatistiği TÜİK verilerinde net olarak yer almamakla beraber Mersin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre 2014 yılında Mersin’i ziyaret edenlerin %20’si yabancı iken, 2017 yılında bu oran %8’e düşmüştür.

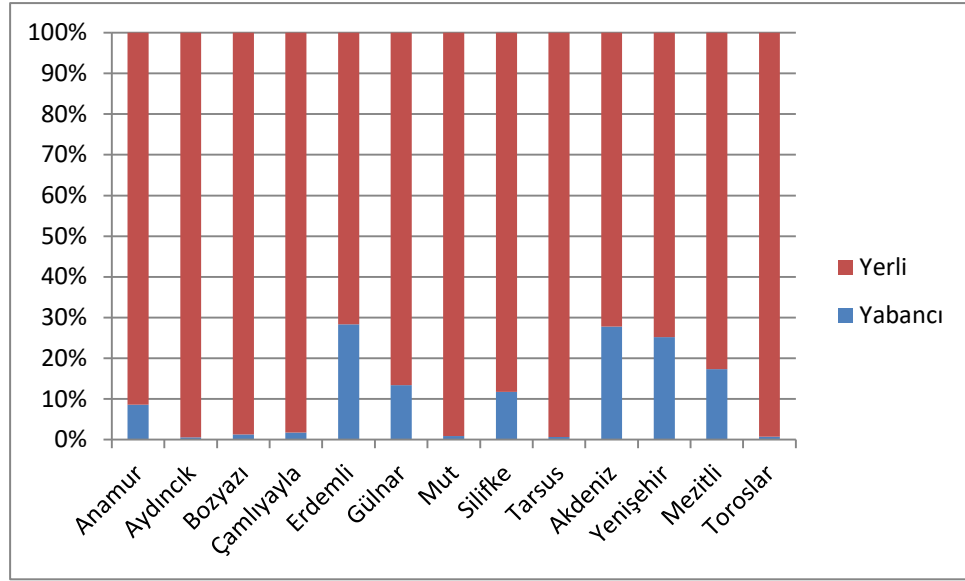
Mersin’e gerçekleşen yabancı turist ziyaretlerinden elde edilen verileri yorumlarken dikkate alınması gereken iki önemli trend vardır. Bunlardan biri yurtdışında yaşayan Türklerin memleket ziyaretleri olup, diğeri ise Adana’daki İncirlik Amerikan Üssü nedeniyle Adana’ya gelen ve Adana’dan Mersin’e gelen yabancıların ziyaret sayısıdır. Son yıllarda ABD hükümetinin tutum ve politikaları sonucu İncirlik Üssü’nde çalışanların ve ailelerinin Türkiye ziyareti sayısındaki düşmenin, aynı Adana’ya olduğu gibi Mersin’in de yabancı turist ziyaret verilerine yansdığı düşünülmelidir.



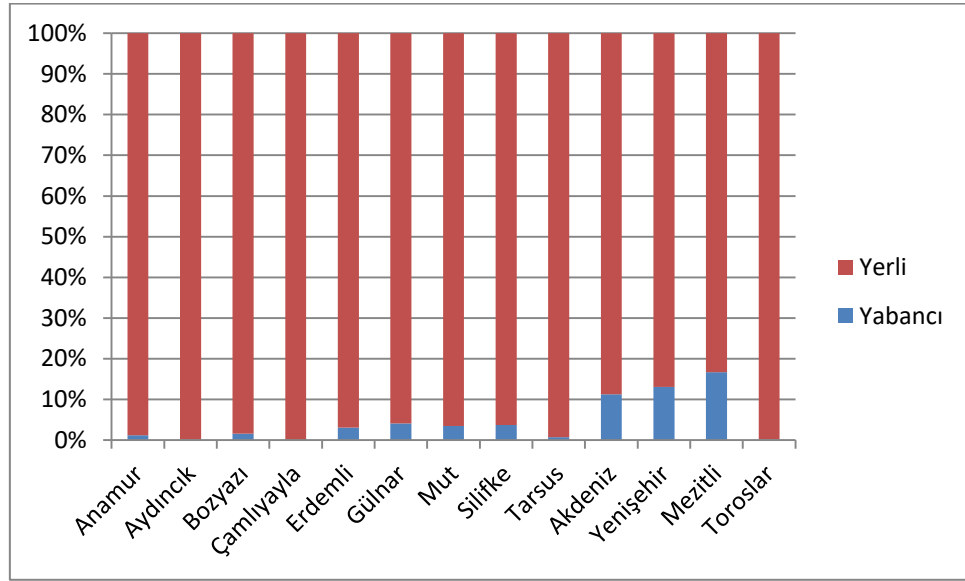
2.7.2.2 Ziyaretlerin Bölgeselliği

Mersin turizmiyle ilgili dikkat çeken konulardan biri 2014 senesinde toplam turistin %20’sini yabancılar oluştururken 2017 senesinde bu oranın %7,5 seviyesine gerilemesidir. Yabancı turistlerin Mersin’de tercih ettiği bölgelere bakıldığında, aşağıdaki tabloda da görüleceği üzere 2014 senesinde bölgeyi ziyaret eden turistler merkez ilçelerin yanı sıra Erdemli, Gülnar, Silifke ve Anamur gibi sahil şeridindeki ilçeleri de deniz ve kültür turizmi olarak tercih ederlerken, 2017 senesinde neredeyse ilçeler hiç turist çekmemeye başlamıştır. Bunda Adana’daki İncirlik Amerikan Üssü nedeniyle bölgeye gelen ziyaretçileri düşmesinin önemli bir etken olduğu düşünülmektedir.

2014

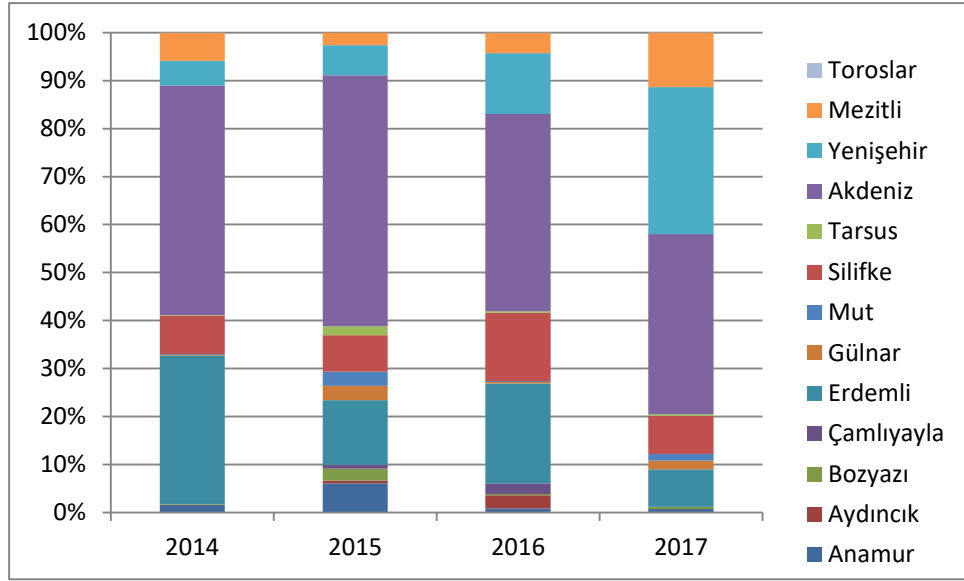


2017



Yabancı turistlerin bölgeselliğine bakıldığında turizmin son senelerde neredeyse sadece Mersin İl Merkezi ile sınırlı kaldığını söylemek mümkündür. Payları küçük olsa da yabancı turistler arasındaki bölgesel çeşitliliği en net 2015 senesinde görebiliyoruz. 2015 senesinde önemli bir inanç turizmi noktası olan Tarsus'un ve deniz ve kültür turizmi ile Anamur'un da düşük olmakla birlikte yabancı turist çektiği gözlemlenmiştir. Ancak Silifke, Erdemli gibi özellikle sahip olduğu antik kentlerle dikkat çeken bölgeler henüz dış turizmde potansiyelini gerçekleştirememiştir.

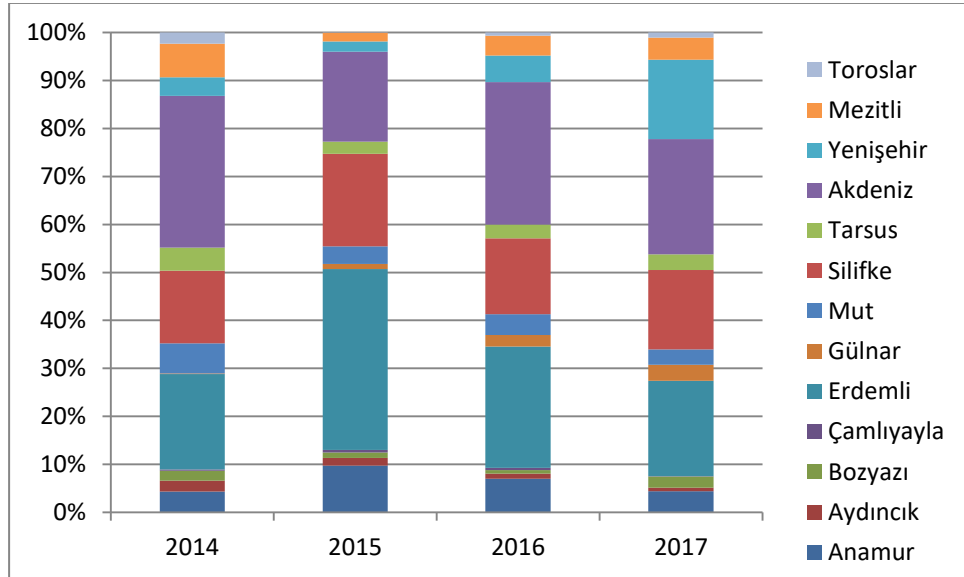
Yabancı Turist



Aşağıdaki tablo ise Mersin ve ilçelerine ziyarete gelen yerli turistlerin bölgesel bazda dağılımını göstermektedir. Erdemli-Silifke hattı deniz turizmi ve yazlıkçı ziyaretleri ile turist çekerken bu veri aynı zamanda çevre illerden bölgeye yoğun bir deniz turizmi ziyaretinin olduğunu da destekler niteliktedir.

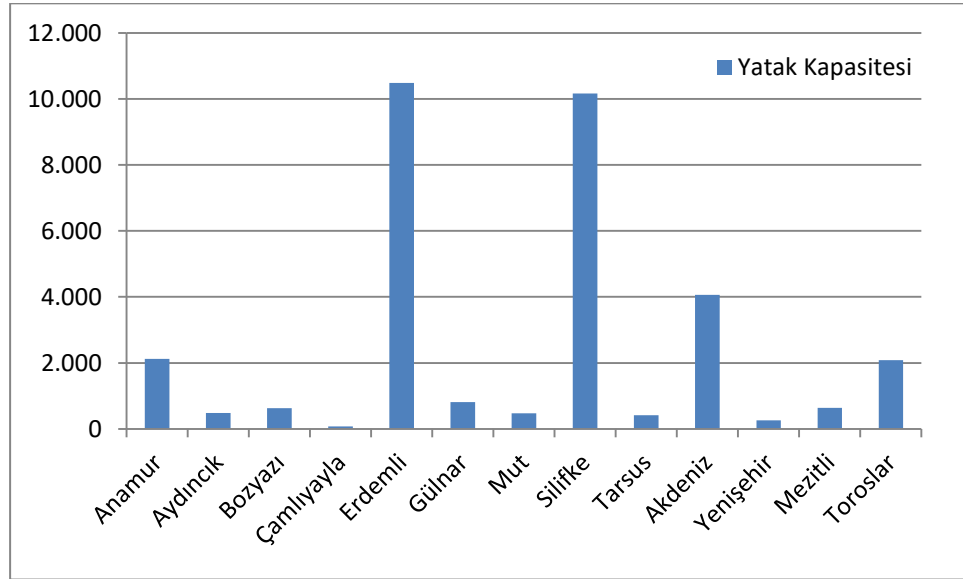
Anamur-Bozyazı-Aydıncık hattı ulaşımının görece zor olması nedeniyle halen Mersin'in sakin ve bozulmamış kalan yerlerindendir. Henüz potansiyeline ulaşmamıştır.

Yerli turist



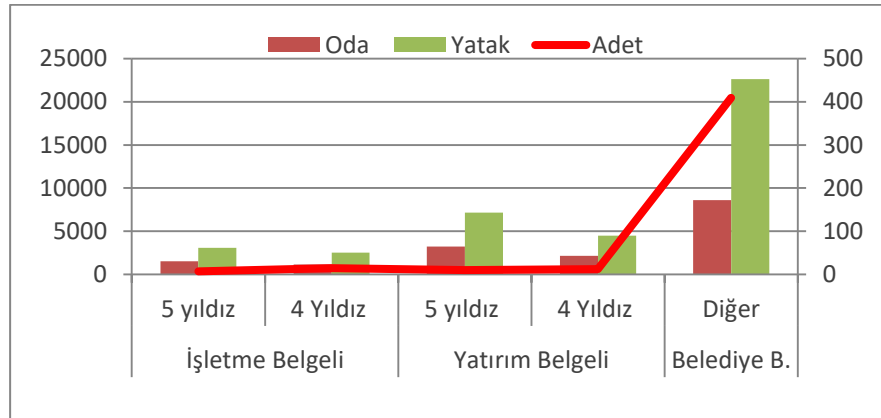
2.7.2.3 Konaklama Kapasitesi

Turizm Bakanlığı verilerine göre Mersin il genelinde 2017 sonu itibarı ile toplam 13.838 oda mevcut olup toplam yatak kapasitesi 32.715'dir. Aşağıdaki grafikte yatak kapasitelerinin ilçeler bazında dağılımı gösterilmiştir.



Yukarıdaki verilere göre en yüksek yatak kapasitesi Erdemli ve Silifke ilçeleri'ndedir.

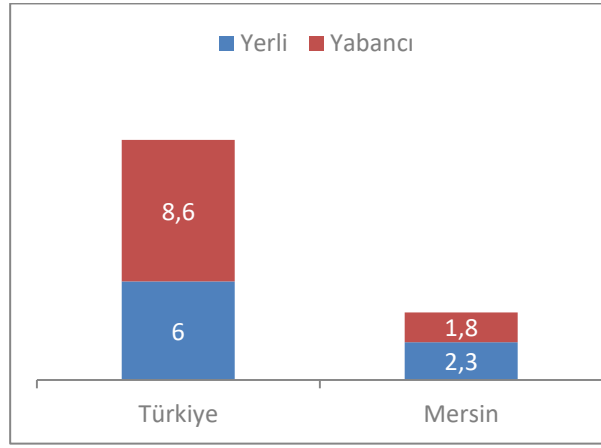
Bölgedeki konaklama alternatiflerinin tesis tipi bazında dağılımına bakıldığında 4-5 yıldızlı işletme belgeli ve yatırım belgeli tesis sayısının düşük olması dikkat çekmektedir.



Yukarıdaki tabloya göre Mersin'deki 4-5 yıldızlı işletme belgeli ve yatırım belgeli tesis sayısı toplam tesis sayısının sadece %10'u oluştururken, yatak kapasitesinin %43'ünü oluşturmaktadır.

Bunlara ek olarak özellikle Erdemli ve Silifke tarafında ev pansiyonculuğunun ve dönemsel ev kiralamanın da her geçen gün arttığını belirtmekte fayda vardır.

Mersin'de konaklayan turistlerin ortalama geceleme sayıları da Türkiye ortalamasının altında kalmaktadır. Yabancılar için Türkiye'de ortalama geceleme sayısı 8,6 iken, Mersin'de 1,8'dir. Yerli turistlerin Türkiye'de ortalama geceleme sayısı 6 iken, Mersin'de 2,3'tür.



Bu tablo bize yerli turistlerin Mersin'i uzun hafta sonu ya da 2-3 gece konaklamalı olarak tercih ettiğini, yabancı turistlerin ise bölgeye ortalamada 2-3 gün ayırdıklarını göstermektedir.

2.8 Mersin Turizmi Rekabet Analizi

Mersin turizmini güçlü ve zayıf yönleri ile değerlendirip, Mersin turizmi açısından fırsat ve tehdit oluşturacak alanları ortaya koyarak yapılan GZFT çalışmasında aşağıdaki gibi bir tablo ortaya çıkmaktadır.

GÜÇLÜ YÖNLER

- Bölgedeki ören yerleri ve tarihi alanların zenginliği
- Türkiye'nin en uzun kıyı şeridinde sahip olan illerinden olması
- Temiz çok bozulmamış plajlara sahip olması
- İklim nedeniyle uzun sezon
- Güvenli destinasyon algısı
- Yerel Lezzetler
- Festivallerin şehre yönelik yarattığı olumlu ilgi
- Doğa sporlarına uygun noktalar
- Göksu Deltası nedeniyle kuşların göç yolları üzerinde yer alması
- Mağara, kanyon ve şelale açısından çeşitliliğe ve zenginliğe sahip olması
- Nüfus olarak kozmopolit bir yapıya sahip olması
- Mersin'deki Yörük kültürü

ZAYIF YÖNLER

- Turizmin yüksek sezonunda yaşanan aşırı yüksek sıcaklıklar
- Kentiçi toplu taşımada yetersizlik
- İl merkezi dışında kimi bölgelere ulaşım imkanlarında yetersizlik
- Mersin bölgesi ve il merkezinde düzenlenen turların sayısının az olması
- Yeterli sayıda yerel rehber bulunamaması
- Kıyı şeridinde çarpık yapılaşma
- Sahil şeridi boyunca yer alan konaklama tesislerinin hizmet ve kalite olarak düşük rekabetçiliği

FIRSATLAR

- Ekonomik nedenlerle yurtiçi destinasyonların yurtdışına göre yerli turistler arasında popülerliğinin artması
- Türkiye'de iç turizmde kültür turizminin her sene daha fazla önem kazanması
- Gastronominin turizmde popüler bir unsur haline gelmesi
- Türkiye'de üretilen neredeyse tüm tarım ürünlerinin ilk hasadının Mersin'de yapılması
- Ortadoğu ve Avrupa pazarlarında Türkiye'ye sağlık amaçlı ziyaretlere karşı artan ilgi
- Taşucu'ndan Kıbrıs'a direkt feribot seferlerinin olması
- Alanya Gazipaşa Havalimanı'nın Anamur-Bozyazı-Aydıncık hattına yakınlığı
- Çukurova Bölgesel Havalimanının yapım aşamasında olması
- Akdeniz Sahil Yolu projesinin yapım aşamasında olması

TEHDİTLER

- Sahil şeridindeki çarpık yapılaşma
- Bölgenin yoğun göç alması
- Uzun sahil şeridinde sahip olsa da tesis kalite ve kapasitelerinin diğer Akdeniz sahil şeridi kentleriyle rekabette geride kalma olasılığı
- Kente havayolu ile ulaşım Adana Şakir Paşa Havalimanı'ndan sağlansa da ilçelere ulaşımın çok kolay olmaması
- Bölgedeki tarım kültürünün baskınlığının turizmin gelişimine engel olması

2.8.1 Güçlü Yönler

- Mersin geneli, özellikle de Silifke-Erdemli bölgesi dünyada metrekare başına en yoğun antik kent yapılaşması olan bölgelerin başında gelmektedir. Bölgedeki ören yerleri ve tarihi alanların zenginliği bölgenin en kuvvetli yönlerindendir.
- Mersin, Türkiye'nin en uzun kıyı şeridinde sahip kentlerindendir. Bu da ilin çok sayıda ve farklı karakterlerde plaja sahip olduğunun göstergesidir. İlin özellikle batı kısmında yer alan plajların çoğu mavi bayraklı olup çevre dokusu bozulmamıştır. Bu durum deniz turizmi alanında gelişim gösterme ve ilerlemek için büyük bir avantajdır.
- Mersin bölgesinde seyreden yüksek sıcaklıklar nedeniyle sezonun uzun olması önemli bir avantajdır. Türkiye'nin geri kalanında hava soğukken Mersin halen yaz aylarını yaşayabilmekte, kış ayları ise ülke coğrafyasının kalanına göre çok daha ılıman geçmektedir. Bu durum, Türkiye'de havanın soğuk olduğu zamanlarda Mersin'i iyi bir gezi alternatifi haline getirmektedir.
- Mersin bölgesinde son dönemde bilinen herhangi bir terör tehdidi ya da toplumsal huzuru bozacak olay olmaması, bölgenin güvenli bir destinasyon olarak algılanmasını sağlamaktadır. Türkiye genelinde Mersin ile ilgili algıda yer etmiş bir güvenlik endişesi bulunmamaktadır.
- Mersin mutfağı tüm Türkiye'de daha çok tantuni ve cezerye ile biliniyor olsa da, özellikle Mersin il merkezi ve Tarsus'ta gastronomik açıdan çok değerli lezzetler mevcuttur. Bu yöresel lezzetler etkin şekilde tanıtıldığı takdirde, bölge Türkiye'nin yeni gastronomi rotalarından biri haline gelebilecek güce sahiptir.
- Son dönemde ülke çapında daha bilinir hale gelen, ilginin giderek üzerinde yoğunlaştığı festivaller, Mersin'i ülke gündeminde yükseltmeye devam etmektedir. Bir kısmı bölgele hitap etse de özellikle 2018 senesinde 6.sı düzenlenen Uluslararası Narenciye Festivali gibi yenilikçi ve sesini çok duyuran festivallerin de etkisiyle Mersin, ülke gündeminde bilinirliğini arttırmaktadır.
- Mersin bölgesinde bulunan kimi noktalar doğa sporlarına çok uygun olmaları nedeniyle doğa sporu sevenler için cazibe yaratmaktadır. Pullu Tabiat Parkı, Dikilitaş Tabiat Parkı, Gilindire Mağarası ve Aynalıgöl, Lemas Kanyonu, Yerköprü Şelalesi, Karaekşi Mesire Yeri ve Alabalık çiftlikleri, Kırkpınar / Hacınuhlu Köyü, Göksu Nehri ve Deltası, Tarsus Şelalesi, Taşkuyu Mağarası, Cehennem Deresi, Kisecek Kanyonu (Saklı Cennet) ve Kadıncık Vadisi (Papazın Bahçesi) gibi noktalar doğa sporu tutkunları tarafından hâlihazırda rağbet gördüğü gibi yapılacak kimi düzenleme ve geliştirmelerle hem daha yüksek ilgi çekebilecek, hem de bazıları bilinirliğini ülke dışına da taşıyabilecek potansiyele sahiptir.
- Göksu Deltası'nın kaya tırmanışı, rafting, kampçılık ve doğa yürüyüşü için önemli bir potansiyel barındırmasının yanında aynı zamanda endemik bitkileri ve kuş türlerinin zenginliği ile de doğa tutkunları için değerli bir noktadır.

- Geniş bir coğrafyada karstik bir yapıya sahip olan Mersin’de karakter olarak bir birinden çok farklılık gösteren mağaralar, şelaleler ve kanyonlar mevcuttur. Anamur-Bozyazı-Aydıncık hattında yer alan Köşekbükü Mağarası, Gilindire Mağarası ve Aynalı Göl; Silifke-Erdemli, Mut hattında yer alan Astım Mağarası, Cennet Cehennem Obrukları, Lemas Kanyonu, Yerköprü Şelalesi; Mersin-Tarsus hattında yer alan Tarsus Şelalesi, Santa İras Şelalesi, Taşkuyu Mağarası; Çamlıyayla tarafında Kisecik Kanyonu bölgenin öne çıkan doğal oluşumlarındandır.

- Mersin genelinde görülen nüfusun kozmopolit yapısı insanlar arasında hoşgörüyü arttırmaktadır.

- Türkiye’de özellikle son yıllarda deneyim turizmine, etnik turizme ve farklı kültürlerle ilgi düzeyi artmıştır. Mersin’de yer alan ve hala yaşanmakta ve yaşatılmakta olan Yörük kültürü bölgeyi zenginleştiren unsurlardandır.

2.8.2 Zayıf Yönler

- Türkiye’de turizm faaliyetlerinin yüksek olduğu, okulların kapalı olduğu temmuz ve ağustos aylarında Mersin bölgesindeki sıcaklıkların yüksek seyri, bu bölgenin ziyaretini güçleştirmektedir.

- Mersin kent ziyaretlerinde, özellikle de bireysel ziyaretler sırasında il merkezinde bir noktadan diğerine gitmek için toplu taşıma imkânları yeteri kadar geniş bir alana yayılmış değildir. Bu durum ziyaret oranlarına olumsuz yansıma potansiyeli taşımaktadır.

- Mersin ili kapsamında ilçeler arasında toplu ulaşım aksaklıklar bulunması ziyaretçi tecrübesini olumsuz etkilemektedir. Sahil şeridi boyunca kısmen düzenli toplu taşımaya rastlansa da sahilden iç bölgelere geçişlerde toplu taşıma imkânları yetersizdir. Özellikle tüm bölge genelinde cazibe merkezlerinde sadece çok bilinenlere nadiren de olsa ulaşım sağlayan toplu taşıma araçları mevcuttur. İkincil önceliğe düşen ya da ana arterlerden biraz uzakta kalan cazibe noktalarına toplu taşıma ile ulaşmak oldukça güçtür.

- Hâlihazırda Mersin bölgesine ve il merkezine yeteri kadar paket tur organize edilmemektedir. Hali hazırda uçaklı tur paketlerinde Adana’ya yapılan turlarda günübirlik Tarsus ziyaret edilmektedir. Ankara çıkışlı otobüslü tur paketlerinde ise Silifke, Erdemli ve Tarsus’un sadece en bilinen noktaları tur paketlerine dâhil edilmekte ve konaklama Mersin merkezde yapılmaktadır. Ancak belirtilen bu turlar hem sayıca çok az hem de kapsam olarak geliştirilmeye ve çeşitlendirilmeye müsaittir.

- Bireysel olarak Mersin’i gezmek isteyen ziyaretçiler için bölgedeki rehberlik imkânları yetersizdir. Mersin bölgesindeki rehberlerin önemli bir kısmı, Mersinliler için, Mersin’den dışarıya

düzenlenen turlara odaklı durumda olduğu için Mersin il merkezini gezerken eşlik edecek profesyonel rehber bulmak oldukça güçtür.

- Sahil şeridindeki çarpık yapılaşma hem bölgenin doğasına hem de bölgenin görünümüne zarar vermektedir.

- Sahil şeridindeki tesis sayısı, oda ve yatak kapasitesi ile tesislerdeki hizmet kalitesi kitle turizminin gelişimi için yeterli düzeyde değildir. Sahil şeridi boyunca yer alan turistik tesislerin büyük bir çoğunluğu, özellikle de pansiyon tarzı konaklama alternatifleri gerek tesis ve hizmet kalitesi, gerekse de fiyat düzeyleriyle Akdeniz ve Ege kıyılarındaki alternatifleriyle rekabet edebilecek düzeyde değildir. Burada sunulan turizm değeri, bölgesel düzeyde karşılığını bulsa da ülke çapında veya dış turizm ölçeğinde turizm gelişimi için yeterli değildir.

2.8.3 Fırsatlar

- Gerek son dönemde artan döviz kurlarının yurtdışı seyahatlerinin maliyetlerini yükseltmesi, gerekse de deneyim turizminin kazandığı popülerlik nedeniyle Türkiye'deki iç turizmde bir yükselme eğilimi görülmektedir. Başta kültür turizmi olmak üzere geçmişte yurtdışı destinasyonlarını tercih eden kitle, düşen alım gücüyle birlikte iç destinasyonlara yönelmektedir.

- Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'deki turistik ziyaretler içerisinde önemi giderek artan gastronomi turizmi Mersin için de bir fırsattır. Özellikle komşu ili Adana'nın gastronomi turizmi alanındaki başarısı ve kendini kanıtlaması özellikle Adana'ya yakın konumdaki ve mutfağı ile iddialı Tarsus için bir fırsattır. Tur operatörleri ile yapılacak görüşmeler ile Adana + Tarsus gastronomi rotası oluşturularak her iki destinasyon için de faydalı çalışmalar yapılması beklenmektedir.

- Tüm dünyada giderek artan bir diğer eğilim ise ekoturizmdir. Türkiye'de de örnekleri görülmeye başlanan ekoturizm açısından en önemli kaynaklardan biri, değerli tarım noktaları ve tarım deneyimleridir. Türkiye'de üretilen neredeyse tüm tarım ürünlerinin ilk hasadının Mersin'de yapılıyor olması ekoturizm açısından önemli fırsatlar barındırmaktadır.

- Türkiye, gerek ülkemizdeki sağlık sisteminin modern yapısı ve sağlık hizmetlerinin üst düzeyde olması, gerekse de yabancı para birimleri karşısında değer kaybeden Türk Lirasının etkisiyle Türkiye'deki sağlık kuruluşlarında maliyet avantajı oluşması nedeniyle, dış ülkelere yoğun şekilde sağlık amaçlı turist çekmektedir. Mersin bölgesindeki güçlü sağlık turizmi imkânları ve Türkiye'nin en büyük Şehir Hastanesi'ne sahip olması başta Ortadoğu ve Avrupa pazarları olmak üzere yurtdışından önemli oranda turisti bölgeye çekme potansiyeline sahiptir.

- Mersin ve Taşucu'ndan Kıbrıs'a direkt feribot seferlerinin olması iki yönlü fırsat taşımaktadır. Birincisi Mersin kültür ve doğa turizmi noktalarının KKTC'de tanıtılarak bu bölgeyi ziyaret için Kıbrıs pazarında Mersin kültür ve doğa rotası'na talep yaratılması; ikincisi Mersin'e

düzenlenecek olan tur paketlerinin bazılarını Kıbrıs'ın da eklenerek farklı bir tur oluşturulabilmesidir.

- Alanya Gazipaşa Havalimanı'nın hem ulusal hem de uluslararası uçuşlara açık olması, Anamur-Bozyazı-Aydıncık hattını da gerek ulusal gerekse küresel pazarda bir destinasyon olarak sunabilmek açısından fırsat taşımaktadır. Anamur-Bozyazı-Aydıncık hattının yurtiçi ve yurtdışı pazarlardan turist çekmesi için değerli bir fırsattır.
- Çukurova Bölgesel Havalimanı'nın ve Akdeniz Sahil Yolu projesinin yapım aşamasında olması Mersin'e ulaşımı kolaylaştırmasının yanında bu bölgeye tur operatörlerinin ve turizm yatırımcılarının dikkatini çekmek için bir fırsattır.

2.8.4 Tehditler

- Mersin bölgesinden ve çevre illerden yoğun rağbet gören deniz turizmi destinasyonları olan özellikle Erdemli'de, gerek kıyı yapılaşma şekilleri, gerekse de deniz temizliği açısından turizmi tehdit edecek bir durumdan bahsedilebilir. Bölgenin altyapısı, son dönemde konaklama kapasitesindeki hızlı yükselişe göre yetersiz kalabilmekte ve ziyaretçi akınına uğrayan bölgede hizmet kalitesi, kıyı kirliliği ve kalabalık sorunları artarak çoğalmaktadır.
- Başta Suriye olmak üzere son dönemde tüm Türkiye gibi Mersin'in de çevre ülkelerden aldığı yoğun göç, turizme olumsuz yansıma potansiyeline sahiptir. Gerek toplumsal dengelerin etkilenmesi, gerek koşulları olumsuz olan mültecilerin yarattığı olumsuzluklar, Mersin'in güvenlik algısını negatif yönde azda olsa değiştirmekte ve turizm açısından soru işareti oluşmasına sebep olmaktadır.
- Uzun sahil şeridinde sahip olsa da tesis kalite ve kapasitelerinin diğer Akdeniz sahil şeridi kentleriyle rekabette geride kalma olasılığı turistlerin tercihlerini bu bölgeden farklı noktalara kaydırmalarına sebep olmaktadır.
- Mersin'de üç ana destinasyon saptanmıştır. Bunlardan Mersin-Tarsus hattı ve Silifke-Erdemli-Mut hattına havayoluyla Adana Şakirpaşa Havalimanı'ndan; Anamur-Bozyazı-Aydıncık hattı'na havayoluyla Alanya Gazipaşa Havalimanı'ndan ulaşmak mümkündür. Ancak gerek Silifke-Erdemli-Mut hattı, gerekse Anamur-Bozyazı-Aydıncık hattı havayolu ulaşımı sonrası en az bir buçuk saat kara yolculuğu gerektirmektedir. Bu ulaşım zorluğu da destinasyonların hızla popülerleşmesi önünde bir tehdittir.
- Mersin il genelinde bölge halkının geçimini tarımdan sağlamaya odaklı olması bazı bölgelerde halkın turizme ön yargılı yaklaşmasına sebep olmaktadır.

3. Hedef Pazar Analizi

Mersin turizmi için hedef pazarlar pek çok açıdan belirlenebilir. Demografik inceleme, coğrafi ya da jeodemografik bölümlendirme yöntemleriyle farklı kriterlere göre hedef pazarlar seçilebilir. Bu çalışma kapsamında tercih edilen yöntem ise tüm potansiyel hedef pazarların bu kriterlere göre tek tek sistematik bir şekilde bölümlendirmesinden ziyade uzman görüşlerine ve bölge incelemesi bulgularına dayanmaktadır.

Hedef pazarlar belirlenirken öncelikle hedef pazarların ana grupları ele alınmıştır. Mersin'in turizmi, ana coğrafyalara göre değerlendirilerek dış turizm, iç turizm ve bölgesel turizm olarak genel kapsamda incelenmiştir.

Ana Coğrafi Pazarlar

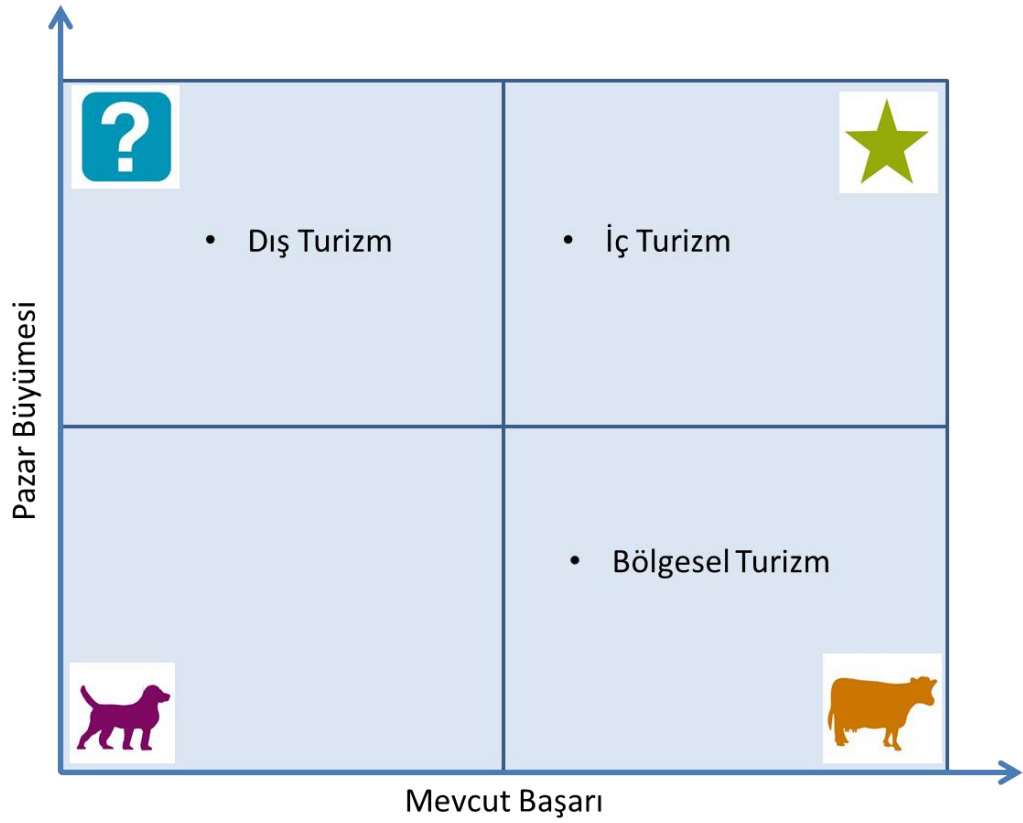
Mersin'in sahip olduğu turizm kaynakları, uluslararası, ulusal ve bölgesel ölçekte farklılık gösteren değerlere sahiptir ve bu kaynaklardan her bir ölçek için farklı şekillerde faydalanılabilir.

Mersin turizmini ele alırken, turizm ölçeği göz önünde bulundurularak dış turizm, iç turizm ve bölgesel turizm için farklı yaklaşımlarda bulunulması bölge turizminin verimliliği ve hedef odaklılığı açısından elzemdir.

Örneğin, Mersin'in bazı bölgeleri ve bu bölgelerdeki kimi turizm türleri bölgesel ve/veya iç turizmde öne çıkarken, dış turizmde aynı önem derecesinde olmayabilir. Aynı şekilde dış turizm için yüksek potansiyel taşıyan kimi turizm kaynakları ve turizm değerleri, iç turizm veya bölgesel turizmde aynı öncelik düzeyinde ele alınmayabilir.

Bu noktadan hareketle Mersin turizmi bu üç farklı ölçekte değerlendirilmiş ve her birinin hem kendi iç dinamikleri, hem de birbirleriyle ilişkileri bu bölümde bütünsel olarak ele alınmıştır.

Mersin turizmini dış turizm, iç turizm ve bölgesel turizm ölçeklerinde değerlendirmek ve bunların aralarındaki önceliklendirme ilişkisini ifade etmek için BCG matrisi yöntemi tercih edilmiştir.



Yukarıdaki şekilde de görülebileceği gibi;

- Bölgesel turizm en genel anlamda Mersin bölgesi için bir 'Cash Cow' özelliği göstermektedir. Mevcut durumda Mersin turizm değerlerinin kimileri bölgesel ölçekte büyük değer görmektedir ve turizm başarısı elde etmiş durumdadır.

Bunlara örnek olarak Mersin sahil şeridinde özellikle de Erdemli ve Silifke bölgesindeki deniz turizmi verilebilir. Ağırlıklı olarak çevre illerde yaşayanların yaz aylarında rağbet ettiği Erdemli ve Silifke ilçeleri yüksek doluluk oranları ve gördüğü yüksek talep nedeniyle başarılı bir turizm örneği olarak addedilmelidir. Ancak aynı başarı ulusal ölçekte görülmemekte, bu bölgeler Akdeniz ve Ege kıyılarındaki diğer deniz turizmi noktaları ile rekabet edememektedir.

- Mersin bölgesi, iç turizm anlamında ise bir 'Star' olma potansiyeline sahiptir ve bazı açılardan da zaten bu noktaya erişmiş durumdadır.

Mersin'in simgesi halindeki Kız Kalesi'nin de içerisinde yer aldığı Silifke-Erdemli hattı, sahip olduğu antik kentler ve tarihi alanların çeşitliliğiyle ülke çapında bir cazibe unsuru halinde olduğu ve de kültür turizmi artarak büyüme eğiliminde olduğu için, kültür turizmi Mersin'in iç turizmde 'Star' konumunda olmasının en güzel örneğidir.

Diğer örneklerden bahsetmek gerekirse Tarsus'un zengin mutfak kültürü ve uluslararası üne sahip tarihsel noktaları hem kültür turizmi hem de gastronomi turizmine ilgi duyanlar için ikisini bir

arada bulabildikleri ideal bir seçenektir. Özellikle Adana'ya ziyarette gelen pek çok turistin günübirlik de olsa Tarsus'u ziyaret etmesi bu görüşü desteklemektedir.

- Dış turizmi ise Mersin için şimdilik bir 'Question Mark' olarak görmek doğru olacaktır. Dış turizm yüksek pazar büyüme potansiyeline sahiptir. Ancak henüz Mersin bölgesinde mevcut bir dış turizm başarısından söz edilmesi güçtür. Bu durum dış turizmin Mersin'de 'Question Mark' konumunda olması için yeterli bulgudur.

- Tüm bu değerlendirmelerin istisnai durumları mutlaka bulunmaktadır. Kimi turizm tipleri 'Cash Cow', 'Question Mark', 'Star' veya 'Dog' kategorilerinin birden fazlasına girecek şekilde rahatlıkla değerlendirilebilir.

Örneğin, kültür turizmi anlamında iç pazarda Mersin'in algısının istenen düzeyde olmayışı nedeniyle iç turizmi 'Dog' olarak görmek mümkünken, dış turizmin sağlık turizmi alanındaki başarıları ise 'Star' özelliği gösterebilmektedir.

Bu bölümdeki BCG matrisi analizinde ise basite indirgeyici bir yaklaşım izlenmiş ve dış turizm, iç turizm ve bölgesel turizm genel hatlarıyla ele alınarak yalnızca ağırlıklı olarak hangi kategoride yer aldıklarına göre matrise yerleştirilmiştir.

Mersin'deki turizmin bölgesel ölçekleri açısından değerlendirmesini, BCG matrisi tekniğiyle gerçekleştirdiğimizde ve en genel kapsamda ele aldığımızda aşağıdaki sonuçlara varmak mümkündür;

- Her 'Cash Cow' işinde olduğu gibi, Mersin'deki bölgesel turizme de fırsatçı bir bakış açısıyla yaklaşılabilir.

Silifke-Erdemli hattındaki deniz turizmi örneğinden devam edilecek olursa, bu bölgedeki deniz turizmini ulusal ölçekte başarıya ulaştırmak için çaba harcamak yerine bölgesel başarı düzeyini korumak ve ileriye götürmek; kapasite, hizmet kalitesi ve fiyat dengesini bu yönde optimize etmek için çalışmak daha gerçekçi bir bakış açısı olarak görülmektedir.

- İç turizmde ise Mersin'de önemli fırsatlar göze çarpmaktadır. Bu anlamda her 'Star' iş kategorisinde olduğu gibi iç turizmde de pazardaki hızlı büyüme ve mevcut turizm başarısı birlikte değerlendirilerek Mersin turizminin iç turizm ölçeğindeki vizyonu bu bakış açısıyla oluşturulabilir.

Deneyim turizminin tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de öne çıkması, gastronomi turizminin yükselen bir trend haline gelmesi, sosyal medyanın etkisiyle yerli destinasyonların birbiri ardına parlaması gibi etkilere hep bir arada düşünüldüğünde; Mersin'in iç turizmde gelebileceği noktanın, mevcut durumun çok daha üzerinde olacağı ön görülebilir.

Mersin'in iç turizm planlaması ve stratejisinin BCG matrisindeki 'Star' pozisyonuna göre yapılmasında fayda görülmektedir.

- Mersin dış turizminin 'Question Mark' konumu ise BCG matrisi analizinin prensipleri gereği iki yönlü bir gelecek olasılığını işaret etmektedir. Büyüyen bir pazarda, henüz gereken başarı yakalanmamış olduğu için izlenecek strateji ve turizm politikaları sonucu dış turizm başarıya ulaşarak bir 'Star' haline gelebileceği gibi, bu başarı yakalanmadığı takdirde 'Dog' konumuna da düşebilir.

Mersin turizminin iç turizm, dış turizm ve bölgesel turizm olarak ele alınmasındaki bu yaklaşım, diğer turizm türlerinin önceliklendirilmesinde de bir yöntem olarak ele alınmış ve sonraki adımlarda önerilen stratejilere zemin teşkil etmesi amacıyla kullanılmıştır. Bölüm 3.3.'de detaylandırılan turizm ürünleri, destinasyon modelleri ve öne çıkarılması önerilen turizm unsurları ile bölgelerin bu bakış açısıyla değerlendirilmesi gerekmektedir.

Dış turizm stratejisi uzun vadede doğru adımlar atılarak planlanmalı ve bazı 'Niche' turizm unsurlarının, iç turizm veya bölgesel turizmde yüksek ilgi görmese bile dış turizmde önemli değer bulabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Buna örnek olarak Çamlıyayla Bölgesi'nde yer alan Kisecik Kanyonu'nda (Saklı Kent) kanyonculuk ve ekstrem sporlar potansiyeli gösterilebilir.

Aynı şekilde iç turizmde belirli başarı göstermiş bazı turizm unsurlarının ise dış pazarlara açılabilmesi için tanıtım faaliyetlerine ağırlık verilmesi, Mersin dış turizminin 'Question mark'tan 'Star' konumuna geçmesinin yolunu açacaktır. Bu konumdaki turizm unsurlarına en iyi örnek ise Mersin'in özellikle Silifke-Erdemli-Mut hattı ve Mersin Merkez-Tarsus hattının kültür turizmi alanında sahip olduğu tüm tarihsel ve kültürel değerleri ve antik kentleriyle dış pazarlardaki tanıtımı olacaktır.

Dış Turizm için Başlıca Hedef Pazarlar

Mersin'in dış turizm pazarlarından ziyaretçi çekme potansiyeli yüksek olan belli başlı dış pazarlar ve bu pazarlarda değer taşıyacak turizm türü&destinasyon kombinasyonları aşağıdaki tablodaki gibi özetlenebilir:

Turizm Türü	Destinasyon/Cazibe Merkezi	Hedef Dış Pazar
Kültür Turizmi	Mersin il merkezi - Soli Pompeipolis Antik Kenti, Mersin Arkeoloji Müzesi, Mersin Deniz Müzesi, Anemurium Ören Yeri, Mamure Kalesi, Kelenderis Mozaikleri, Alahan Manastırı, Aya Tekla Manastırı, Uzuncaburç Antik Keni, Olba Antik Kenti, Cennet Cehennem Obrukları, Adam Kayalar, Kanlı Divane, Kız Kalesi (Korykos Antik Kenti), Narlıkuyu Üç güzeller Mozaïği, Tarihi Tarsus Evleri, St. Paul Evi ve Kuyusu, Antik Roma Yolu, Nusret Mayın Gemisi, Şahmeran Heykeli	Almanya, İngiltere, İskandinavya, İtalya, İspanya, Japonya, Güney Kore, Çin, Amerika
Gastronomi Turizmi	Mersin il merkezi, Tarsus	Ortadoğu, Kuzey Afrika, Tüm Avrupa

Doğa Turizmi	Pullu Tabiat Parkı, Dikilitaş Tabiat Parkı, Köşekbükü Mağarası, Gilindire Mağarası ve Aynalıgöl, Yerköprü Şelalesi, Göksu Nehri ve Deltası, Kisecik Kanyonu	Tüm Avrupa, Japonya, Çin, Güney Kore, Rusya
Ekstrem Sporlar	Pullu Tabiat Parkı, Dikilitaş Tabiat Parkı, Yerköprü Şelalesi, Göksu Nehri ve Deltası, Kargıcak mevki, Kisecik Kanyonu	Tüm Avrupa, Japonya, Çin, Güney Kore
Deniz Turizmi	Anamurium Ören Yeri ve Anamur Sahili, Bozyazı, Aydıncık sahili, Tisan, Dana, Boğsak, Taşucu, Erdemli	Tüm Avrupa, Rusya
İnanç Turizmi	Tarsus – St. Paul Yolu, Danyal Peygamber Makamı, Eshab-ı Kehf	Tüm Avrupa, Amerika, Ortadoğu ve Körfez Ülkeleri
Sağlık Turizmi	Mersin il merkezi	Ortadoğu, Kuzey Afrika ve Körfez Ülkeleri

Mersin'in kültür turizmi değerleri oldukça güçlüdür. Kültür turizmine ilgi düzeyi yüksek olan Almanya, İngiltere, İskandinav ülkeleri gibi görece büyük Avrupa pazarlarının yanı sıra; Güney Avrupa'da İtalya, İspanya gibi ülkelere, St. Paul Yolu sebebiyle Amerika'dan da Mersin kültür turizmi cazibe merkezlerine ziyaretçi gelme potansiyeli yüksektir. Aynı zamanda Japonya, Güney Kore ve Çin pazarlarından da kültür turizmi ilgisi beklenmelidir. Ayrıca Anamur-Bozyazı-Aydıncık rotası Alanya tarafında etkili bir şekilde tanıtıldığı müddetçe, Alanya'ya gelen Rus ve Avrupalı turistleri de bölgeye çekme potansiyeli mevcuttur.

Pullu ve Dikilitaş Tabiat Parklarındaki kampçılık fırsatları, Yerköprü Şelalesi'ndeki trekking rotaları ve olası yapılacak zipline aktiviteleri, Göksu Nehri'nde rafting ve nehir boyunca kamping, dağ bisikleti ve trekking imkanı, Kargıcak Mevkiindeki kaya tırmanış fırsatları, Kisecik Kanyonu'ndaki kanyonculuk, dağcılık, kaya tırmanışı ve trekking imkânı gibi turizm fırsatları bu sporların meraklılarının bulunduğu tüm pazarlarda ilgi görecektir.

Deniz turizminde özellikle sahip olunan tesislerin fiyat fayda dengesi açısından Ege ve Akdeniz'deki diğer bölgelerle çok rekabet edemese de özellikle Anamur, Bozyazı ve Aydıncık hattının sahip olduğu temiz ve mavi bayraklı plajlarla Avrupa geneli ve Rusya'dan turist çekme potansiyeli mevcuttur. Özellikle bu rota Alanya tarafında etkin bir şekilde tanıtılmalı ve ilk sene günübirlik bölgeyi ziyaret eden turist, bir sonraki sene Anamur-Bozyazı-Aydıncık hattında konaklamaya teşvik edilmelidir. Silifke ve Erdemli tarafı ise yine Avrupa ve Rusya'dan turist çekme potansiyeline sahip olsa da turist segmenti orta ve alt segment olarak öngörülmektedir.

Özellikle Tarsus ve St. Paul Yolu ile Eshab – ı Kehf, Danyal Peygamber Makamı gibi cazibe merkezlerinin ilçede bulunması sebebiyle inanç turizmi bağlamında tüm Avrupa ve Amerika ile Ortadoğu ve Körfez Ülkeleri hedef pazar olarak konumlandırılabilir.

İç Turizm ve Bölgesel Turizm için Başlıca Hedef Pazarlar

Mersin'in turizm potansiyeli ağırlıklı olarak kültür turizmi, deniz turizmi ve doğa turizmi gibi turizm türlerinden gelmektedir.

İç turizm pazarında bölge birincil olarak kültürel turizmi kapsamında ziyaret edilmektedir. Bunda sahip olunan çok sayıdaki antik kentin varlığının etkisi de yadsınamaz durumdadır. Deniz turizminde Mersin'in turistik değerleri bölgesel turizme daha fazla hitap eden değerler olup, ülke çapında Ege ve Akdeniz'deki rakip destinasyonlara göre kapasite, fiyat ve tesis yeterliliği olarak rekabet gücü daha düşük kalmaktadır.

Bu sebeplerden iç turizm pazarında Mersin'in hedef kitlesi daha çok büyük şehirlerde ikamet eden, orta ve üst sosyo-ekonomik statüde (SES A ve B), deneyim turizmi trendlerini takip eden, gençten yaşlıya geniş bir yaş grubundan kişiler olmalıdır.

Özellikle son senelerde gündeme gelen Yerköprü şelalesi, Gilindire Mağarası, Pullu ve Dikilitaş Tabiat Parkları gibi noktalar sayesinde ulusal pazarda doğa turizmi de hedeflenmelidir.

Ulusal pazarda İnanç Turizmi açısından Tarsus'ta Eshab-ı Kehf, Danyal Peygamber'in Makamı ve Silifke'de Astım Mağarası gibi noktalar öne çıkarken, bölgesel bazda değerlendirildiğinde bu noktalara bir de Gülnar'da Zeyne Türbesi eklenmektedir. Genel olarak hem bölgesel hem de ulusal pazarda Mersin geneli, özellikle de Tarsus için inanç turizminin varlığından bahsetmek mümkündür.

Bölgesel turizm pazarı hedeflemesi ise doğal olarak coğrafi olarak belirlenmelidir. Mersin'de yer alan kimi turizm unsurları çevre iller ve Mersin ili dahilinde değer görmekte olup, potansiyeli bu alanda en yüksek düzeydedir. Mesire yerleri, türbeler, piknik alanları ve ağırlıklı olarak Silifke-Erdemli deniz kıyısı büyük oranda bölgesel turizm açısından değer taşımaktadır. Bölgesel turizm açısından her bir Mersin destinasyonu kendi dinamiklerini taşımakta ve çevre iller ile komşu merkezler ile diğer destinasyonlardan farklı bir yapıyla etkileşmektedir.

Çevre il ve ilçelerde ikamet eden ve il dışına tatil, eğlence ve keşif amaçlı seyahat eden, orta ve üst sosyo-ekonomik statüde (SES A, B ve C) kişiler bölgesel turizmin ana hedef kitlesi olmalıdır. Bölgesel turizm pazarında da deniz turizmi, kültür, turizmi, doğa turizmi ve inanç turizmi öne çıkmaktadır.

4. Mersin Turizm Fırsatları Analizi

Bölgeye yapılan ziyaretler sonucunda edinilen keşif bulguları, başvuru uzman görüşleri, bölge paydaşlarıyla yapılan değerlendirmeler ve sektör verilerinin analizleriyle Mersin turizminin mevcut durumu kayıt altına alınmıştır. Mersin Turizm Envanter Çalışması dâhilinde detayları bulunabilecek bu durum tespitlerinden faydalanarak, bu bölümde Mersin turizm fırsatlarının tespiti için analitik bir yaklaşım önerilmektedir.

Bu yaklaşımın somut çıktısı ise potansiyel hedef pazarlar için önerilen turizm ürünleri ve bu ürünlere ait bir modeldir. Hedef pazarlar en geniş coğrafi ölçeklerde farklı şekillerde ele alınmış ve dış turizm, iç turizm ve bölgesel turizmin her biri için ayrı birer model ortaya konmuştur.

Bahsedilen turizm ürün modelleri oluşturulurken bölgedeki her bir merkez ve merkezlerdeki potansiyel turizm unsurları özelinde aşağıdaki noktalar göz önüne alınmıştır;

- Mevcut turizm kaynakları,
- Hedeflenebilecek turizm pazarları,
- Öne çıkan veya öne çıkarılması önerilen turizm türleri,
- Geliştirilebilecek veya en baştan üretilmesi önerilen turizm ürünlerinin yaratması beklenen turizm değeri,
- Bu turizm türlerinin hayata geçirilmesindeki zorluk düzeyi.

Mersin'deki turizm kaynaklarının yarattığı turizm fırsatları ile sektör trendleri esas alınarak ilin her noktasını detaylı kapsayacak şekilde bir fırsat analizi yapılmış, hangi bölgelerde hangi turizm türlerinde geliştirme yapılmasının önerildiği, bu iki faktör eşleştirilerek ifade edilmiştir.

Daha sonra ise bu eşleştirmeler sonucunda Mersin bölgesinde farklı pazarlar için konumlandırılması önerilen turistik ürünler tanımlanmış ve bu ürünler dış turizm, iç turizm ve bölgesel turizm ölçeklerinde haritalandırılmıştır.

Önerilen turistik ürün konumlandırılması esas alınarak Mersin turizmi için ürün modelleri önerilmiştir. Dış turizm, iç turizm ve bölgesel turizm ölçeklerinin her biri için ayrı birer turistik ürün modeli bu bölümde yer almaktadır.

Ürün Konumlandırması

Bölüm 2.6'da Mersin'de turizm destinasyonu olabilecek alt bölgelerin her biri detaylı şekilde incelenirken, bu alt bölgelerdeki olası turizm türlerinin mevcut durumları da incelenmiş ve harf kodlarıyla skorlanarak her bir alt bölge için dış turizm, iç turizm ve bölgesel turizmdeki mevcut durumu gösteren bir özet tablo çıkarılmıştır.

Bu bölümde ise bu bilginin üzerine her bir alt bölgenin olası turizm türlerindeki potansiyeli eklenmiş ve alt bölge bazında dış turizm, iç turizm ve bölgesel pazarları hedef alan turizm türü potansiyeli skorları oluşturulmuştur.

Mersin'in her bir alt bölgesi için hedef pazarlardaki mevcut durum ve potansiyelin her bir turizm türü için tek tek belirlenmesinin ardından ise bu alt bölgeler için turistik ürünlerin pazarda nasıl konumlandırılacağına ana hatlarının çizilmesi gerekmektedir. Daha sonra kapsamlı bir pazarlama planına girdi sağlaması amacıyla yapılan bu konumlandırma, bu çalışmanın kapsamında yalnızca önceliklendirme olarak ele alınmıştır. Sonraki aşamalarda ise pazarlama planı, bu önceliklendirme baz alınarak yapılarak her bir alt bölge ve turizm türü için ayrı ayrı veya Mersin bölgesi için tümleşik bir pazarlama karması (ürün, fiyat, yer ve tutundurma) oluşturulabilir.

Bahsedilen bu önceliklendirmeyi yapabilmek için bu çalışmada tercih edilmiş olan yöntem iki parametre kullanmaktadır;

Her bir hedef pazar (dış turizm, iç turizm ve bölgesel turizm pazarları) için;

- Olası turizm türünün yarattığı o alt bölge için yarattığı turizm fırsatı,
- O fırsatı hayata geçirmekteki kolaylık

Bölüm 2.6'da elde edilen skarlardan her bir alt bölgedeki olası turizm türlerinin mevcut durumları ve hedef pazar analizi skarlardan ise bu turizm türlerinin potansiyelleri konusunda elde veri mevcuttur. Potansiyel durumla mevcut durum arasındaki farktan, o alt bölgedeki olası turizm türlerinin her birinin yarattığı turizm fırsatı görülebilmektedir.

Her bir alt bölge için ortaya çıkan turizm türleri fırsatlarını önceliklendirebilmek için bir yöntem ortaya konmaktadır. Bu yöntemle göre olası turizm türlerinin bölgelerde hayata geçirilebilme kolaylıkları puanlanmış ve birer tablo oluşturulmuştur.

Her bir alt bölge için tespit edilen fırsatlar ile bu fırsatların uygulanmasında tespit edilen kolaylık düzeylerinde gerçekleştirilebiliyor olması ele alınarak her bir alt bölge için ve Mersin'in geneli açısından bir öncelikli turistik ürün tablosu ortaya çıkarılmaktadır.

Dış, İç, Bölgesel Turizm Analizi

Mersin, turizm potansiyeli açısından oldukça zengin bir coğrafya olmasına karşın, bu potansiyel il merkezi ve ilçelerin her biri için farklılıklar göstermekte; her bir alt bölgenin fiziki ve beşeri kaynakları açısından farklı turizm fırsatlarına işaret etmektedir.

Kimi alt bölgeler tarihi alanları ve kentsel değerleriyle kültür turizmi için fırsatlar ortaya koyarken; kimileri ise doğal güzellikleri gereği doğa turizmi veya ekstrem sporlar anlamında daha büyük potansiyel taşıyabilmektedir.

Aynı zamanda alt bölgelerdeki turizm fırsatları hedef pazarlara göre de farklılıklar göstermektedir. Örneğin, bir ilçedeki kültür turizmi öğeleri dış turizm pazarları için oldukça yüksek potansiyel taşıırken, aynı turistik öğelerin bölgesel turizm ölçeğinde cazibe yaratamaması mümkündür. Benzer şekilde bir ilçenin çevre il ve ilçelerden çok rağbet gören bir mesire yeri, dış turizm pazarında aynı etkiye sahip olmayabilir.

Bu açıdan bu bölümde her bir alt bölgenin olası turizm türlerine ve dış turizm, iç turizm ve bölgesel turizm ölçeğinde olmak üzere farklı hedef pazarlarda ne gibi fırsatlara sahip olduğuna bakılmaktadır.

Mersin il merkezi ve ilçelerinin her biri için bu değerlendirmeler aşağıda verilmiş, her bir değerlendirmeyle beraber Bölüm 4'de kullanılan harf skoru sistemi devam ettirilerek fırsatlar **Ek 2'de** açıklandığı şekilde skorlanmıştır.

Uygulama Kolaylığı Değerlendirmesi

Mersin turizmi açısından fırsat yaratan noktalar alt bölge bazında, her turizm türüne göre tek tek tespit edilerek skorlanmıştır.

Bu fırsatlar arasından hangilerinin önceliklendirilerek Mersin turizm modelinin içerisinde yer alacağını tespit etmek için bir diğer gereklilik de bu fırsatın hayata geçirilmesindeki kolaylık/zorluk faktörünü hesaba katmaktır.

Bu bölümde turizm fırsatlarının hayata geçirilmesi için kullanılan yöntem, her bir fırsatın uygulama kolaylığı açısından skorlanması şeklindedir. Her bir alt bölgede, her bir turizm türünün yarattığı fırsat skorlanmış ve **Ek 3'teki** skarlama sistemi kullanılmıştır.

Önceliklendirme

Mersin turizmindeki fırsatlar her bir alt bölge için belirlenmiş, bu fırsatların uygulamasında karşılaşılabilecek zorluklar değerlendirilerek bu fırsatlara birer uygulama kolaylık skoru atanmıştır.

Mersin'de hangi noktada hangi turizm türünün önceliklendirilmesi gerektiğini doğru şekilde tespit etmek için gerekli son aşama ise her bir fırsatın değeri ile uygulama kolaylığını dikkate alarak yapılacak bir değerlendirmedir.

Bunun için kullanılan yöntem **Ek 4'te** sunulan denkleme dayanmaktadır.

Anamur-Bozyazı-Aydıncık Fırsat Analizi

4.1.1. Anamur-Bozyazı-Aydıncık için Dış Turizm

Bu çalışmanın bulgularına göre Anamur-Bozyazı-Aydıncık hattında dış turizm için potansiyel oluşturan pek çok turizm türü mevcutsa da bunların içinden yalnızca kültür turizmi, deniz turizmi ve doğa turizmi halihazırda göze çarpan bir değer yaratabilmektedir. Bunun haricinde gastronomi turizmi, eko turizm ve ekstrem sporlar da yine belli ölçüde ilgi görse dahi gerçek potansiyelinin altındadır.

Anamur-Bozyazı-Aydıncık hattı için hali hazırda ulaşımı çok kolay olmadığı ve tesis kapasitesi yeterli olmadığı için ilk etapta Alanya'ya gelen yabancı turistlere odaklanmak, bölgeye olan ilgiyi artırma yolunda olumlu bir adım olacaktır. Alanya ve çevresini ziyaret eden yabancı turistleri en azından günübirlik de olsa bölgeye çekerek yabancı turistlerin ilgi alanlarına göre öne çıkan kültür turizmi, deniz turizmi ve doğa turizmi ürünlerini deneyimletmek hedeflenmelidir. Bu noktada kültür turizmi için Anamurium Ören Yeri, Mamure Kalesi ve Kelenderis Mozaikleri çekici unsur olarak konumlandırılırken; deniz turizminde mavi bayraklı plajlar ve Anemurium Ören Yeri içerisinden denize girebilme deneyimi öne çıkarılmalıdır. Doğa turizminde ise Gilindire Mağarası çekici unsur olarak konumlandırılmalıdır.

4.1.2 Anamur-Bozyazı-Aydıncık için İç Turizm

Anamur-Bozyazı-Aydıncık alt destinasyonunda iç turizm için potansiyel oluşturan pek çok turistik unsur mevcuttur. Ancak iç turizmde de aynı dış turizmde olduğu gibi en yüksek potansiyele sahip turizm türleri kültür turizmi, deniz turizmi ve doğa turizmidir. Bu bölgenin hali hazırdaki ziyaretçileri büyük çoğunlukla denize kıyısı olmayan çevre illerden yaz döneminde sakin ve huzurlu tatil arayanlardan oluşmaktadır. Bölge, Türkiye genelinde tarım ürünleri ile ön planda olduğundan mevcut durumda turizm tarımın biraz gerisinde kalmıştır.

Anamur-Bozyazı-Aydıncık hattı Anamurium Ören Yeri, Mamure Kalesi ve Kelenderis Mozaikleri gibi önemli kültür turizmi cazibe merkezlerine sahip olması ve Türkiye'de kültür turizmine olan ilginin giderek artması bölge için önemli bir fırsattır. Ancak ülke çapında bu noktaların bilinirlik düzeyi çok yüksek değildir. Bölgeye Alanya Gazipaşa Havalimanı varışlı 1 gece-2 gün, 2 gece-3 günlük turların düzenlenmesi gerekliliği mevcuttur.

Deniz turizmi alanında Anamur Plajı, Bozyazı Sahili, Tekmen, Tekeli ve Aydıncık Sahilleri öne çıkarılmalı; bu bölgenin bozulmamış sakin sessiz yapısı ve mavi bayraklı plajları iletişimde özellikle vurgulanmalıdır. Ancak deniz turizmi için doğal güzellikler açısından zenginliği yüksek olsa da bölgeye turist çekmek için altyapıda düzenleme ve geliştirmelere ihtiyaç duyulmaktadır.

Doğa turizmi alanında bölgenin yıldızı olarak konumlanabilecek olan Gilindire Mağarası iletişimde güçlü bir dille vurgulanmalı ve bölgeye doğa turizmini arttırmak için itici güç olarak konumlandırılmalıdır. Anamur ve Bozyazı ilçelerinde yer alan Pullu ve Dikilitaş Milli Parkları gerek doğa yürüyüşleri gerekse kampçılık açısından doğa turizmi sevenlere büyük fırsat sunmaktadır.

Buradaki milli parklar doğa turizmi ve deniz turizmini içiçe sunabilmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

Ekoturizm için de Anamur-Bozyazı-Aydıncık hattı oldukça uygun bir nokta olmasına rağmen ülke çapında ekoturizm ziyaretleri alması için tesis yeterliliğinin bulunduğunu söylemek güçtür. Aynı zamanda bu alanda ülke çapında bir farkındalık ve tanınırlık henüz yeterli seviyede değildir. Anamur tarafında belirli alanlarda muz seralarının gezilmesi gibi etkinlikler organize edilerek ekoturizm alanında ilk adımlar atılabilir.

Ekstrem sporlar alanında Anamur tarafında su sporları göze çarparken, Bozyazı tarafında kampçılık ve dağ bisikleti, Aydıncık tarafında özellikle Gilindire mağarasına giden yol üzerinde yine dağ bisikleti potansiyeli bulunmaktadır. Ancak tüm bu bahsi geçen sporlardan hali hazırda aktif olarak yapılan kısıtlı da olsa su sporları ve kampçılık olarak gösterilebilir. Özellikle Akdeniz Sahil Yolu tamamlandığında eski yol bisiklet sporu için yeniden düzenlenebilir; işaret çalışmaları yapılabilir ve bu sporla ilgili düzenlenecek etkinlikler ile bölge bu spor dalıyla ilgilenen kitleye ulusal bazda tanıtılabilir.

4.1.3 Anamur-Bozyazı-Aydıncık için Bölgesel Turizm

Anamur-Bozyazı-Aydıncık hattı özellikle denize sınırı olmayan çevre illerden ve komşu ilçelerden hâlihazırda ziyaretçi çekmekte olup, bu ziyaretçilerin önemli bir bölümü yaz tatilini geçirmek amaçlı bölgeyi ziyaret etmektedir. Bölgeyi ziyaret eden kemikleşmiş bir kitleden de söz etmek mümkündür. Bazı ziyaretçiler yıllar içerisinde bu bölgede yazlık mülk edinmiş ve her sene bölgeyi ziyaret etmektedir. Özellikle Anamur ilçesi çevre il ve ilçelerden gelen ziyaretçilere sunduğu deniz turizmi ve su sporları imkânları ile de bir cazibe merkezi noktasıdır.

Deniz turizmi dışında doğa turizmi alanında da özellikle son yıllarda Gilindire Mağarası çevre ilçe ve illerden ziyaretçi çekmektedir. Gilindire Mağarası'nın altyapı olanaklarının iyileştirilmesi ve daha fazla tanıtım yapılmasıyla bölgeden ziyaret amaçlı olarak buraya gelenlerin sayısının artacağı öngörülebilir.

Pullu ve Dikilitaş Milli Parkları ise ekoturizm ve doğa turizminin bir kombinasyonu olarak düşünülebilir. Bu bölge çevre ilçe ve illerden kampçılık amaçlı ziyaret edenleri çekse de bu bölgeyi piknik amaçlı ziyaret edenlerin sayısı çok daha yüksektir.

4.1.4. Anamur-Bozyazı-Aydıncık Analizi

Anamur-Bozyazı-Aydıncık alt destinasyonu turizm potansiyeli açısından oldukça zengin bir coğrafyadır. Bölge genelinde en yüksek potansiyelin hem dış, hem iç hem de bölgesel pazarda kültür turizmi, deniz turizmi ve doğa turizmi alanlarında olduğu göze çarpmaktadır.

Bu bölümde, turizm türlerine ve dış turizm, iç turizm ve bölgesel turizm ölçeğinde olmak üzere hedef pazarlara göre bu turizm bölgesinin ne gibi fırsatlara sahip olduğu incelenmektedir.

	Anamur-Bozyazı-Aydıncık					
	DIŞ TURİZM		İÇ TURİZM		BÖLGESEL TURİZM	
	POTANSİYEL-MEV CUT DURUM	FIRSAT SKORU	POTANSİYEL-MEV CUT DURUM	FIRSAT SKORU	POTANSİYEL-MEV CUT DURUM	FIRSAT SKORU
Kültür Turizmi	BC	1	AC	1	AB	1
Gastronomi Turizmi	CD	1	CD	1	CD	1
Festival Turizmi	DD	0	CD	1	CD	1
İnanç Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Deniz Turizmi	BC	1	AC	2	AB	1
Ekoturizm	CD	1	BD	2	CD	1
Sağlık Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Kongre Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Doğa Turizmi	BC	1	AC	1	AC	2
Ekstrem Sporlar	CD	1	BD	2	CD	1

Kültür turizmi açısından Anamur-Bozyazı-Aydıncık alt destinasyonu özellikle iç turizm ve bölgesel turizm alanında yüksek potansiyel mevcut olup, bu alandaki fırsatlar değerlendirilmelidir.

Bölge sahip olduğu mavi bayraklı plajları ve bakir doğasıyla deniz turizmi alanında özellikle iç ve bölgesel turizmde büyük potansiyele sahip olup özellikle iç turizm pazarlarında tanıtımı yapıldığı ve altyapı biraz geliştirildiği takdirde büyük ilgi görecektir.

Mevcut durumunda henüz bir etki sahibi olunamayan ekoturizm alanında özellikle iç pazarda bir fırsat olduğundan bahsetmek mümkündür. Bölgenin yüksek tarım gücü, bakir doğası ve uzun sezonu birleştirilerek ulusal bazda talep oluşturacak projelerin geliştirilmesi ön görülmektedir.

Gilindire Mağarası ve civarı ile Bozyazı ilçesi dağ bisikleti sporu yapanlar; Pullu ve Dikilitaş Milli Parkları kampçılık yapanlar, Anamur Plajı ise çeşitli su sporları yapanlar açısından fırsat barındıran noktalardır. Akdeniz Sahil Yolu'nun tamamlanmasıyla eski yolun bisiklet sporu için düzenlenerek ve çeşitli işaretleme çalışmaları yapılarak faaliyete açılması, ayrıca bu alanda etkinlikler düzenlenmesi ulusal bazda ekstrem sporlarla ilgilenen ziyaretçileri çekmek açısından önem taşımaktadır.

Bölgesel turizm bazında ise en yüksek fırsat doğa turizminde göze çarpmaktadır. Bunun en önemli sebeplerinden biri de Anamur-Bozyazı-Aydıncık hattına bölgeselden daha kolay ulaşılır olması ve çevre il ve ilçelere göre doğal kaynakları açısından avantajlı bir durumda olmasıdır. Son yıllarda bilinirliği giderek artan Gilindire Mağarası bölgesel turizmde doğa turizmi alanında en önemli itici güçlerden biridir.

4.1.5. Anamur-Bozyazı-Aydıncık Turizm Uygulama Kolaylığı

Anamur-Bozyazı-Aydıncık alt destinasyonu için turizm açısından fırsat yaratan noktaları Bölüm 4.1’de her turizm türüne göre tek tek tespit edilerek skorlanmıştır.

Bu fırsatlar arasından hangilerinin önceliklendirilerek Anamur-Bozyazı-Aydıncık turizm modelinin içerisinde yer alacağını tespit etmek için bir diğer gereklilik de bu fırsatın hayata geçirilmesindeki kolaylık / zorluk faktörünü hesaba katmaktır.

	Anamur-Bozyazı-Aydıncık					
	DIŞ TURİZM		İÇ TURİZM		BÖLGESEL TURİZM	
	POTANSİYEL-MEV CUT DURUM	UYGULAMA KOLAYLIĞI	POTANSİYEL-MEV CUT DURUM	UYGULAMA KOLAYLIĞI	POTANSİYEL-MEV CUT DURUM	UYGULAMA KOLAYLIĞI
Kültür Turizmi	BC	2	AC	2	AB	3
Gastronomi Turizmi	CD	1	CD	1	CD	1
Festival Turizmi	DD	0	CD	1	CD	2
İnanç Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Deniz Turizmi	BC	2	AC	2	AB	2
Ekoturizm	CD	1	BD	2	CD	2
Sağlık Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Kongre Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Doğa Turizmi	BC	2	AC	2	AC	2
Ekstrem Sporlar	CD	1	BD	1	CD	1

Anamur-Bozyazı-Aydıncık bölgesinde öne çıkan turizm türleri olan kültür turizmi, doğa turizmi ve deniz turizminin her biri için hem altyapı çalışması, hem de geniş kapsamlı tanıtım çalışmaları yapılması gerekmektedir.

Kültür turizminde Anemurium Ören Yeri başta olmak üzere kültür turizmi değerlerinden faydalanabilmek için bölgede turistik altyapıyla ilgili çalışmalar yapılması gerekmektedir. Hâlihazırda Anemurium Ören Yeri’nde arkeolojik kazı çalışmaları devam etmektedir. Ancak bölgeyi turistik anlamda daha cazip kılacak uygulamaların olması gerekmektedir. Buna örnek olarak ören yeri içinde gezmeyi kolaylaştırıcı yönlendirme tabelaları, dönemin hikâyesini canlandıracak uygulamalar, ören yeri içerisinde denize girilebileceğini gösteren yönlendirmeler, ören yeri içerisinde ziyaretçi deneyimini arttıracak küçük bir müze ve kafe oluşturulabilir. Hali hazırda restorasyon çalışmaları devam eden Mamure Kalesi içerisinde sesli anlatım, sergi gibi faaliyetlerin olması tarihi noktaya ilgiyi arttıracaktır. Aydıncık’ta bulunan Kalendaris Mozaikleri ise ivedilikle turistlere açılmalıdır. Mevcut durumu ile bölgeyi ziyaret etmek isteyen kişiler açısından buraya gelip, göremeden dönmek hayal kırıklığı yaratmaktadır. Bölgenin en önemli eksiklerinden biri turizm alanında tanıtım çalışmalarının yetersiz kalmasıdır. Ufak düzenlemeler tamamlanarak ilgili tanıtım çalışmaları yapılması gerekmektedir.

Deniz turizmi alanında ise zaten mavi bayraklı plajlarının olması bölgenin doğal avantajıdır. Bölgedeki altyapı ve turistik tesisler ile ilgili yapılacak iyileştirmeler hem hali hazırda bölgeyi ziyaret eden turistlerin memnuniyet seviyesini arttıracak, hem de daha önce bölgeyi ziyaret etmemiş kişileri bölgeye gelmeye ikna etmek için avantaj oluşturacaktır. Kolaylıkla uygulanabilecekler arasında bölgedeki turistik tesislere hizmet kalitesinin artırılmasına yönelik eğitimlerin verilmesi, halka açık olan plaj alanlarında tuvalet, giyinme kabinleri ve duş alanlarının tesis edilmesi sayılabilir. Buna ek

olarak özellikle Bozyazı ve Aydıncık tarafında butik hotel tarzında hizmet verebilecek tesislerin artırılması yapılacaktır arasında sayılabilir.

Doğa turizmi tarafında öncelikle ve kolaylıkla uygulanabilecek çalışmalara örnek olarak Pullu ve Dikilitaş Milli Park Alanlarındaki kamp alanlarının düzenlenmesi sayılabilir. Hali hazırda elektiriğin de olmadığı park alanı içerisinde çadır kurulabilecek alanların saptanması, her bir çadır alanına elektrik verilmesi, ortak tuvalet ve duş alanlarının yenilenmesi, hatta karavan parkı alanlarının tesis edilmesi ve akabinde doğa kulüpleri başta olmak üzere odaklı bir tanıtım çalışması yapılması gerekliliği görülmüştür.

Gilindire Mağarası'nda yoğun bir tanıtım çalışması yapılarak ulusal bazda bilinirliğini arttırmak ve ilk etapta Alanya'yı ziyaret eden turistleri hedefleyerek onlara yönelik tanıtım çalışmalarının yapılması hedeflenmelidir.

Gilindire Mağarası çevresinde dağ bisikletçileri için bisiklet parkurlarının düzenlenmesi, işaretleme ve yönlendirme gibi irili ufaklı çalışmaların yapılması gerekmektedir. Yine benzer şekilde Akdeniz Sahil Yolu'nun tamamlanması ve eski yolun tamamen trafiğe kapanmasıyla birlikte bu yol gerekli tamirat ve işaretleme çalışmaları yapılarak bisikletçilere açılabilir. Bu bisiklet rotasının tanıtımı içinse uluslararası düzeyde bisiklet yarışı tarzında bir etkinlik düzenlenerek global sporcular ve uluslararası basın bölgeye davet edilerek tanıtımı gerçekleştirilebilir.

Tarım alanında bilinirliği turizme göre daha yüksek olan bölge hali hazırda bu gücü turizmde fırsata çevirememiş durumdadır. Muz seralarının bir kısmını turistik ziyarete açmak, caretta caretta'nın uzaktan izlenebileceği teraslar oluşturmak ilk etapta kolaylıkla uygulanabilecek çalışmalardır. Ekoturizm alanında Anamur-Bozyazı-Aydıncık bölgesinin potansiyelinden faydalanmak için bu yönde turistik tesis yatırımı yapılması gerekmektedir. Ancak bu durum biraz daha bekleyip gelen ziyaretçinin talebini izlemeyi gerektirmektedir.

Bunun yanı sıra bölge ile ilgili bilinirliği arttırmak için de uzun vadeli tanıtım çalışması yapılması şarttır. Bu tanıtım çalışmalarının planlamasının ve uygulanmasının yurtdışı pazarlarda biraz daha güç olacağı söylenebilir.

4.1.6. Anamur-Bozyazı-Aydıncık Turizm Önceliklendirme

Bölüm 4.1'de Anamur-Bozyazı-Aydıncık hattındaki fırsatlar her bir hedef pazar ve turizm türleri açısından belirlenmiş, Bölüm 4.1.5'te ise bu fırsatların uygulanmasında karşılaşılabilecek zorluklar değerlendirilerek bu fırsatlara birer uygulama kolaylık skoru atanmıştır.

Anamur-Bozyazı-Aydıncık turizm bölgesinde hangi noktada hangi turizm türünün önceliklendirilmesi gerektiğini doğru şekilde tespit etmek için gerekli son aşama ise her bir fırsatın değeri ile uygulama kolaylığını dikkate alarak yapılacak bir değerlendirmedir.

	Anamur-Bozyazı-Aydıncık								
	DIŞ TURİZM			İÇ TURİZM			BÖLGESEL TURİZM		
	FIRSAT SKORU	UYGULAMA SKORU	ÖNCELİK SKORU	FIRSAT SKORU	UYGULAMA SKORU	ÖNCELİK SKORU	FIRSAT SKORU	UYGULAMA SKORU	ÖNCELİK SKORU
Kültür Turizmi	BC=1	2	2	AC=2	2	4	AB=1	3	3
Gastronomi Turizmi	CD = 1	1	1	CD=2	1	2	CD=1	1	1
Festival Turizmi	DD=0	0	0	CD=2	1	2	CD=1	2	2
İnanç Turizmi	DD=0	0	0	DD=0	0	0	DD=0	0	0
Deniz Turizmi	BC=1	2	2	AC=2	2	4	AB=1	2	2
Ekoturizm	CD = 1	1	1	BD=2	2	4	CD=1	2	2
Sağlık Turizmi	DD=0	0	0	DD=0	0	0	DD=0	0	0
Kongre Turizmi	DD=0	0	0	DD=0	0	0	DD=0	0	0
Doğa Turizmi	BC=1	2	2	AC=2	2	4	AC=2	2	4
Ekstrem Sporlar	CD = 1	1	1	BD=2	1	2	CD=1	1	2

Turizm türlerinin yarattığı fırsatlar ve bunların uygulama zorlukları birlikte ele alındığında, Anamur-Bozyazı-Aydıncık hattında şöyle bir tablo ortaya çıkmaktadır;

- Tablodaki önceliklendirme skorlarına bakıldığında Anamur-Bozyazı-Aydıncık bölgesinin genel olarak iç turizme yönelik planlanması gerektiği görülmektedir. Kültür turizmi, deniz turizmi, ekoturizm ve doğa turizmi bu bölgenin iç turizmde önceliklendirilmesi gereken turizm türleridir.
- Özellikle Bozyazı ilçesinin hali hazırda bulunduğu bakir durum ve sahip olduğu doğal ve kültürel güzellikler düşünüldüğünde bu bölgede citta slow konseptinin iç turizmde oldukça fazla ilgi göreceği düşünülmektedir.
- Hali hazırda çevre il ve ilçelerden ziyaretçi çeken Anamur-Bozyazı-Aydıncık Alt Destinasyonu, bölgesel turizm açısından bakıldığında bulunduğu coğrafyanın parlayan noktalarındandır. Bölgesel turizm kapsamında değerlendirildiğinde bölge mevcut durumu ile de hali hazırda gelen ziyaretçinin taleplerini karşılar düzeydedir. Ancak tabii ki gelişime açık alanları da bulunmaktadır. Özellikle doğa turizmi öncelikli durumdadır. Bu bağlamda Aydıncık'taki Gilindire Mağarası, Anamur'daki Köşekbükü Mağarası bölgesel bazda daha fazla tanıtılmalı; Bozyazı'daki Pullu ve Dikilitaş Milli Parkları yeniden düzenlenerek kampçılığa uygun hale getirilmelidir.
- Bölgesel turizmdeki fırsatların yüksek, uygulamaların ise görece daha kolay olduğu söylenebilir. İç turizm alanında önceliklendirilen alanlarda yapılacak geliştirme ve çalışmaların sonucu bölgesel turizme de olumlu olarak yansımaktır.
- Dış turizm alanında özellikle kültür turizmi, deniz turizmi ve doğa turizminin potansiyel, görece daha yüksek olsa da uygulama skorları ve özellikle kapsamlı bir yurtdışı tanıtım çalışmasının gerekliliği düşünüldüğünde, önceliklendirmede dış turizm ilk sıralarda çıkmamaktadır. Ancak bölgenin Alanya'ya yakınlığı ve Alanya'yı ziyaret eden Rus ve Kuzey Avrupalı turistler düşünüldüğünde; ilk etapta sadece bu turist grubunu Anamur-Bozyazı-Aydıncık bölgesine günübirlik programlarla getirmek hedeflenmelidir.

4.2 Silifke-Erdemli-Mut Fırsat Analizi

4.2.1 Silifke-Erdemli-Mut için Dış Turizm

Silifke-Erdemli-Mut bölgesi için dış turizm anlamında göze çarpan fırsatlar kültür turizmi, inanç turizmi ve doğa turizmi alanlarındadır.

Özellikle sahil şeridinde yakın konumdaki Cennet Cehennem Obrukları, Kanlı Divane, Korykos Antik Kenti ve St. Paul yolu nedeniyle önem arz eden Aya Tekla Manastırı münferit yabancı turistlerin ilgisini bir miktar çekse de, uluslararası tanıtım ve bilinirlik düzeyleri çok yüksek olmadığı için bu noktaların çektiği kültür ve inanç turisti sayısı potansiyelinin altında kalmaktadır. Ancak Türkiye'nin kişi başına en fazla antik kent düşen bölgesi olan Silifke, Erdemli, Mut hattında tanıtımı yapıldığı takdirde potansiyelini gerçekleştirebilecek çok sayıda tarihsel ve kültürel yapı bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şu şekilde özetlenebilir: Aya Tekla Manastırı, Silifke Kalesi, Cennet Cehennem Obrukları, Üç Güzeller Mozaïği, Adamkayalar, Uzuncaburç Antik Kenti, Olba Antik Kenti, Kanlı Divane, Alahan Manastırı

Doğa turizmi açısından da Silifke-Erdemli-Mut bölgesinin vadettiği potansiyel oldukça yüksek olmasına karşın, bölgeyi bu amaçla ziyaret eden yabancı turist sayısı çok kısıtlıdır. Bölgenin son dönemde öne çıkan popüler noktası Yerköprü Şelalesi'dir. Özellikle doğaseverler ve doğa fotoğrafçıları tarafından ziyaret edilen şelalede, yabancı turist sayısı yok denecek kadar azdır. Göksu nehri rafting ile ilgilenenleri, nehre paralel uzanan Kargıcak bölgesi doğa yürüyüşçülerini, kaya tırmanışçıları ve kampçıları cezbedecek alanlardır. Lemas kanyonu trekking sevenler ve doğa fotoğrafçıları için ideal seçeneklerden biriyken, Göksu Deltası kuş gözlemcileri açısından önemli bir fırsattır. Ancak bölge doğa turizmi alanında çok bilinir olmadığından yurtdışından bölgeye gelen kişi sayısı da oldukça kısıtlıdır.

4.2.2 Silifke-Erdemli-Mut için İç Turizm

Silifke-Erdemli-Mut bölgesi için iç turizm anlamında en önemli fırsatlar kültür turizmi, ekoturizmi ve doğa turizmi alanlarındadır.

Bölgede bilinirliği en yüksek olan ve hali hazırda ziyaretçi çeken kültür noktaları olarak Cennet Cehennem Obrukları, Astım Mağarası, Narlıkuyu Üçgüzeller Mozaïği, Kız Kalesi ve Korykos Antik kenti olarak sayılabilir. Bu noktaların daha fazla ziyaretçi çekmesindeki en önemli etken sahil şeridinde yakın olması ve dolayısıyla bu bölgeye deniz turizmi için gelen ziyaretçiler için birer çekim noktası olmasıdır. Ancak sahil şeridinden biraz uzaklaşıp iç bölgelere gidilmeye başlandığında antik kentlerin ve tarihi alanların hem bilinirlik oranları hem de ziyaret oranları ciddi oranda düşmektedir. Aya Tekla Manastırı, Silifke Kalesi, tarihi Silifke evleri, Adamkayalar, Uzuncaburç Antik Kenti, Olba Antik Kenti, Kanlı Divane, Alahan Manastırı, Elouisa Sebaste gibi alanlar da tanıtımı yapıldığı takdirde kültür turizmi meraklılarının ilgisini çekecek güzellikte cazibe merkezleridir.

Ekoturizm için de Silifke-Erdemli-Mut bölgesi oldukça uygun bir nokta olmasına rağmen ülke çapında ekoturizm ziyaretleri alması için tesis yeterliliğinin yerinde olduğunu söylemek güçtür. Aynı zamanda bu alanda ülke çapında bir farkındalık ve tanınırlık da henüz mevcut değildir.

Doğa turizmi açısından ise yine dış turizmdekine benzer bir durum söz konusudur. Silifke-Erdemli-Mut bölgesi bu anlamda oldukça yüksek potansiyel barındırmasına karşın, bu amaçlı çok fazla ziyaretçi almamaktadır. Yerköprü Şelalesi, son dönemde ziyaretçi çekmeye başlayan noktalardan olup, doğa kulüpleri ve doğa fotoğrafçıları tarafından tercih edilmektedir. Göksu nehri'nde rafting yapıldığı bilinse de bölgedeki tesis sayısı çok yeterli değildir. O nedenle talep çok yüksek olmamaktadır. Kargıcak bölgesi kaya tırmanışına uygun doğal yapısı olsa da bu konuda henüz bir çalışma yapılmamış olması, bölgeyi bakir kılmaktadır. Lemas kanyonu gerek sahil şeridinde yakın konumda olması, gerekse yemyeşil doğası nedeniyle trekking sevenler ve doğa fotoğrafçıları için önemli bir seçenek olmanın yanı sıra çevre il ve ilçelerden gelenler için önemli bir mesire alanıdır. Bu nedenle bölgenin en kalabalık doğa turizmi noktalarındandır. Göksu Deltası kuş gözlemcileri için önemli bir fırsat olsa da yurtdışında çok fazla talep gören bir alan değildir.

4.2.3 Silifke-Erdemli-Mut için Bölgesel Turizm

Silifke-Erdemli-Mut bölgesi aynı Anamur-Bozyazı-Aydıncık bölgesi gibi özellikle denize kıyısı olmayan çevre il ve ilçelerden ziyaretçi çekmektedir. Bu ziyaretçilerin bir kısmının da özellikle Erdemli tarafında yazlık amaçlı kullandıkları kendi mülkleri bulunmaktadır. Çevre bölgelerden gelen ziyaretçilerin ziyaretlerinin önemli bir bölümü deniz turizmi, mesire yeri ziyaretleri, bazı inanç noktalarının ziyareti, sahil şeridinde yakın konumdaki tarihsel ve kültürel alanların ziyareti şeklindedir.

Bölgeye ana amaçları deniz turizmi ya da mesire yeri ziyareti olarak gelen kitleye bölgedeki kültürel ve tarihsel alanlar anlatılarak, bilinirlikleri arttırılmalıdır. Özellikle sahil şeridinden daha iç kısımda kalan antik kentler ve tarihsel alanlara ziyareti arttırmak için çekici unsurlar eklenerek ulaşımı kolaylaştıran altyapı iyileştirmeleri yapılmalıdır.

Deniz turizmi dışında doğa turizmi alanında da son dönemde Mut'ta yer alan Yerköprü Şelalesi dikkat çekmeye başlamıştır. Çevre ilçe ve illerden sadece Yerköprü Şelalesi'ni görmek ve ziyaret etmek için gelenlerin sayısı da gün geçtikçe artmaktadır. Ancak bu bölgedeki ziyareti koaylaştıracak altyapı iyileştirmelerinin yapılması gerekmektedir.

Bölgesel turizm bazında bakıldığında mesire yeri ziyaretleri ekoturizm ve doğa turizminin bir kombinasyonu olarak düşünülebilir. Gerek piknik amaçlı, gerekse de doğa yürüyüşleri için çevre illerden Lemas Kanyonu'nu ziyaret eden doğa severler hâlihazırda mevcuttur. Bu alandaki imkânların arttırılması ve daha fazla tanıtım yapılmasıyla bölgeden daha fazla ziyaretçi çekeceği öngörülebilir.

Göksu Deltası çevresinde yapılacak doğa ile uyumlu yürüyüş yolları, dinlenme alanları sonrası bu bölge de doğa turizmi ve ekoturizm alanında çevre il ve ilçelerden ziyaretçi çekecektir.

4.2.4. Silifke-Erdemli-Mut Analizi

	Silifke-Erdemli-Mut					
	DIŞ TURİZM		İÇ TURİZM		BÖLGESEL TURİZM	
	POTANSİYEL-MEV CUT DURUM	FIRSAT SKORU	POTANSİYEL-MEV CUT DURUM	FIRSAT SKORU	POTANSİYEL-MEV CUT DURUM	FIRSAT SKORU
Kültür Turizmi	AC	2	AC	2	AB	1
Gastronomi Turizmi	CD	1	CD	1	CC	0
Festival Turizmi	CD	1	CD	1	BD	2
İnanç Turizmi	BD	2	CC	0	CC	0
Deniz Turizmi	CD	1	BC	1	BB	0
Ekoturizm	CD	1	BD	2	CD	1
Sağlık Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Kongre Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Doğa Turizmi	BD	2	AC	2	AC	2
Ekstrem Sporlar	CD	1	BC	1	CD	1

Silifke-Erdemli-Mut bölgesinde göze çarpan en büyük fırsat özellikle dış turizm ve iç turizm pazarlarındaki kültür turizmi fırsatıdır. Silifke ve Erdemli çevresindeki antik kentler ve tarihsel alanlar kültür turizmine ilgi duyanlar nezdinde çok büyük potansiyel ve fırsat taşımaktadır. Burada kısmen potansiyelini gerçekleştiren Cennet Cehennem Obrukları ya da Kız Kalesi'nden ziyade yeterli ulaşım imkânı olmayan ve tanınırlığı düşük seviyede olan Kanlı divane, Adamkayalar, Uzuncaburç gibi alanlarda kültür turizmi alanında büyük fırsat taşıdığı görülmektedir.

Dış turizm pazarında inanç turizmi de önemli fırsatlardan biridir. St. Paul yolu üzerinde bulunan Mut'taki Alahan Manastırı ve Silifke'deki Aya Tekla Manastırı bölgenin inanç turizmi açısından itici gücüdür.

Doğa turizmi de dış turizm ve iç turizm pazarlarında öne çıkan fırsatlardandır. Dış turizmde doğa turizminin potansiyeli iç turizmdeki kadar yüksek olmamakla birlikte muhteviyatta da biraz farklılaşmaktadır. Dış turizm pazarında bölgedeki doğa turizmi alanlarından Göksu Deltası ve buradaki kuş gözlemciliği, Silifke-Erdemli hattında oluşturulabilecek antik kentleri içeren bisiklet rotası, Yerköprü Şelalesi ve gerekli altyapı iyileştirmeleri yapıldığı takdirde Kargıcak bölgesinde kampçılık ve kaya tırmanışı öne çıkmaktadır. İç turizm pazarında ise Yerköprü Şelalesi ve Lemas Kanyonu özellikle trekking ve doğa fotoğrafçılığı alanında öne çıkmaktadır. Doğa turizmi dış turizm pazarı ve iç turizm pazarında olduğu gibi bölgesel turizm pazarında da büyük fırsat taşımaktadır. Bu pazarda da aynı iç pazarda olduğu gibi Yerköprü Şelalesi ve Lemas Kanyonu öne çıkmaktadır.

İç turizmde öne çıkan fırsatlardan biri de ekoturizm alanındadır. Bölge hem doğal güzellikleri, hem de tarım bölgesi olması nedeniyle ekoturizm anlamında da fırsatlara sahiptir. Türkiye'de ekoturizm halen gelişme sürecinde olduğu için bu açıdan dış turizm fırsatının daha yüksek olduğu söylenebilir. Silifke'nin çileği, Mut'un kayısı ve zeytini, Erdemli'nin Limonu ve Lemas muzu bölgenin öne çıkan tarım ürünlerindendir.

Bölgesel turizmde festival turizmi de önemli fırsatlardan biridir. Organize edilecek bir festival, bölgesel bazda çevre il ve ilçeler tarafından sahiplenilecektir.

4.2.5. Silifke-Erdemli-Mut Turizm Uygulama Kolaylığı

	Silifke-Erdemli-Mut					
	DIŞ TURİZM		İÇ TURİZM		BÖLGESEL TURİZM	
	POTANSİYEL-MEVJUT DURUM	UYGULAMA KOLAYLIĞI	POTANSİYEL-MEVJUT DURUM	UYGULAMA KOLAYLIĞI	POTANSİYEL-MEVJUT DURUM	UYGULAMA KOLAYLIĞI
Kültür Turizmi	AC	3	AC	3	AB	3
Gastronomi Turizmi	CD	1	CD	1	CC	0
Festival Turizmi	CD	1	CD	1	BD	1
İnanç Turizmi	BD	2	CC	2	CC	0
Deniz Turizmi	CD	1	BC	1	BB	0
Ekoturizm	CD	1	BD	2	CD	2
Sağlık Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Kongre Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Doğa Turizmi	BD	1	AC	2	AC	2
Ekstrem Sporlar	CD	1	BC	1	CD	1

Silifke-Erdemli-Mut bölgesi'nde her üç pazarda da öne çıkan turizm türü olan Kültür turizminde hem çok yüksek potansiyel bulunmakta, hem de uygulama kolaylığı skoru yüksektir. Bu alanda sadece küçük geliştirmeler yapılarak ve hedef pazarlar belirlenerek tanıtım çalışmalarının yapılması gerekmektedir. Küçük geliştirmelere örnek olarak bölgenin bir kültür turizmi haritasının çıkartılması, münferit gelenlere öneri kültür rotaları sunulması, Silifke ve Erdemli gibi merkezlerden antik kentlere ulaşımın kolaylaştırılması verilebilir.

Gerek dış turizm gerekse iç turizmde inanç turizmi alanında uygulama kolaylığından bahsedilebilir. Bunun en önemli nedeni inanç turizmi özelinde kitlelerin zaten hali hazırda belirgin olmaları ve daha odaklı bir seyahat gerçekleştirmeleridir. Dış turizm pazarında inanç turizmi kapsamında St. Paul Yolu nedeniyle Mut'ta Alahan Manastırı, Silifke'deyse Aya Tekla Manastırı öne çıkmaktadır. Alahan Manastırı yeni restore edilmiş ve ziyarete hazır durumdadır. Aya Tekla Manastırı da Silifke merkezinde ve iyi korunmuş durumda olup, ziyarete hazırdır. Bu noktada tanıtım çalışması gerekmektedir. İç turizm pazarında inanç turizmi uygulama kolaylığı yüksek olsa da hali hazırda zaten potansiyeline oldukça yakın bir noktada olduğu için ek olarak sağladığı gelişme fırsatı sınırlı kalmaktadır.

Gerek iç turizm gerekse bölgesel turizmde doğa turizmi alanında genel olarak uygulama kolaylığı skoru yüksektir. Hâlihazırda bölgesel bazda turist çeken Yerköprü Şelalesi ve Lemas Kanyonu gibi alanların yüksek potansiyele sahip olduğu, ancak henüz potansiyelini tam gerçekleştiremediği görülmektedir. Yapılacak geliştirmeler ve tanıtım çalışmaları bölgenin potansiyelini yakalamasında önem taşımaktadır.

Tarım ürünleri ile öne çıkan Silifke-Erdemli-Mut bölgesinde aynı doğa turizminde olduğu gibi ekoturizmde de uygulama kolaylığı yüksek olsa da potansiyeli çok yüksek değildir.

4.2.6. Silifke-Erdemli-Mut Turizm Önceliklendirme

	Silifke-Erdemli-Mut								
	DIŞ TURİZM			İÇ TURİZM			BÖLGESEL TURİZM		
	FIRSAT SKORU	UYGULAMA SKORU	ÖNCELİK SKORU	FIRSAT SKORU	UYGULAMA SKORU	ÖNCELİK SKORU	FIRSAT SKORU	UYGULAMA SKORU	ÖNCELİK SKORU
Kültür Turizmi	AC=2	3	6	AC=2	3	6	AB=1	3	3
Gastronomi Turizmi	CD=1	1	1	CD=1	1	1	CC=0	0	0
Festival Turizmi	CD=1	1	1	CD=1	1	1	BD=2	1	2
İnanç Turizmi	BD=2	2	4	CC=0	2	0	CC=0	0	0
Deniz Turizmi	CD=1	1	1	BC=1	1	1	BB=0	0	0
Ekoturizm	CD=1	1	1	BD=2	2	4	CD=1	2	2
Sağlık Turizmi	DD=0	0	0	DD=0	0	0	DD=0	0	0
Kongre Turizmi	DD=0	0	0	DD=0	0	0	DD=0	0	0
Doğa Turizmi	BD=2	1	2	AC=2	2	4	AC=2	2	4
Ekstrem Sporlar	CD=1	1	1	BC=1	1	1	CD=1	1	1

Turizm türlerinin yarattığı fırsatlar ve bunların uygulama zorlukları birlikte ele alındığında, Silifke-Erdemli-Mut için ise şöyle bir tablo ortaya çıkmaktadır;

- Pek çoğunun restorasyon çalışması tamamlanmış olan antik kentler, tarihsel ve kültürel alanlar sebebiyle Silifke-Erdemli-Mut bölgesinin gerek iç turizm, gerekse dış turizm alanında önemli bir turizm fırsatı doğuracağı ve kültür turizmine ilgi duyan kişileri bölgeye çekeceği düşünülmektedir. Bunun için yapılması gerekenler bölgenin detaylı turizm haritasının çıkartılması ve bölgeye gelen ziyaretçilerin kültür turizmi noktalarına kolaylıkla ulaşımının sağlanabilmesidir. Bölgeye ilgiyi çekmek için yurtdışında hedeflenen pazarlarda ve yurtiçinde bölgenin tanıtımının yapılması gerekmektedir.

- Silifke-Erdemli-Mut bölgesinde dış turizm alanında bir diğer öncelikli turizm türü ise inanç turizmi olarak göze çarpmaktadır. Özellikle St.Paul yolu kapsamında yüksek değere sahip olan Mut'taki Alahan Manastırı'nın ve Silifke'deki Aya Tekla Manastırı'nın bölgedeki varlığı inanç turizmi açısından büyük önem taşımaktadır. Bölgenin yurtdışında tanıtımı düşünüldüğünde çok zor olmasa da orta zorlukta bir uygulama planı gerekmektedir. St.Paul yolu nedeniyle Tarsus'a inanç turizmi gerçekleştiren turistler bu bölge için büyük bir fırsattır. Hali hazırda Tarsus'a gelen turistlere tanıtım yapılarak gününbirlik dahi olsa bu bölge inanç rotaları kapsamındaki ziyaretlere entegre edilmelidir.

- Doğal güzellikleri açısından çok geniş yelpazeye sahip olan Silifke-Erdemli-Mut bölgesinde doğa turizmi özellikle iç turizme yönelik olarak önceliklendirilmelidir. Bu alanda özellikle öne çıkan noktalarda çeşitli geliştirmelerin de yapılması gerekliliği mevcuttur. Yerköprü Şelalesi'ne ulaşımın kolaylaştırılması, şelale çevresinde hazırlanmış olan tesislerin faaliyete açılması, bu bölgede kampçılara yönelik alanlar oluşturulması ve bungalow tarzı doğaya uyumlu konaklama alanlarının tesis edilmesi bölge için önerilen geliştirmelerden birkaçıdır. Lemas Kanyonu, Göksu Deltası gibi alanlar da bölgenin potansiyelini gerçekleştirebilmesi için geliştirmeye ihtiyaç duyan alanlardandır. Doğa turizmi bölgesel pazarda da önceliklendirme sahibidir. Bu alana yönelik yapılacak çalışmalar bölgenin bölgesel turizmde de potansiyeline ulaşmasına katkı sağlayacaktır.

Silifke-Erdemli-Mut tarafındaki ekoturizm imkânları değerlendirildiğinde iç pazarlar için yüksek potansiyeli olsa da mevcut durumda ekoturizm alanında yapılan herhangi bir faaliyet olmaması ve

uygulamanın çok kolay olmaması öncelik listesine girse bile o listenin en üstelerinde yer almayacağına işaret etmektedir. Ancak ekoturizmin bölgede hayata geçirilmesi için yapılması gereken altyapı çalışmaları, turistik tesislerin kurulması ve turizm deneyiminin şekillendirilerek işgücünün eğitilmesi gibi faaliyetler tamamlandıktan sonra bölge ekoturizm alanında adından söz ettirecektir.

4.3 Mersin Merkez-Tarsus Fırsat Analizi

4.3.1 Mersin Merkez-Tarsus için Dış Turizm

Bu çalışmanın bulgularına göre Mersin Merkez-Tarsus bölgesinde dış turizm için potansiyel oluşturan turizm türleri kültür turizmi, inanç turizmi ve gastronomi turizmidir. Bölgenin dış turizm alanında potansiyelini sağlayan ana destinasyon Tarsus'tur. St. Paul Yolu üzerindeki en önemli durak olan Tarsus, aynı zamanda da Hristiyanlar tarafından kutsal kabul edilen St. Paul'un evine sahiplik yaptığından çok önemli bir role sahiptir.

Antik Roma döneminden çok sayıda tarihi eseri bünyesinde bulunduran Tarsus ve Soli Pompeipolis antik kenti ile Mersin Merkez, dış pazarda kültür turizmi açısından fırsat taşımaktadır.

Gastronomi turizmi bölgenin iç pazardaki itici güçlerinden olsa da dış pazarda da geliştirmeler yapıldığı takdirde potansiyelinin artacağı düşünülmektedir. Şalgam suyu, tantuni, cezerye, mamul, kerebiç, humus bu bölgenin öne çıkan lezzetlerindendir.

4.3.2 Mersin Merkez-Tarsus için İç Turizm

Mersin Merkez – Tarsus bölgesinde iç turizm açısından en yüksek fırsat sahibi turizm türleri kültür turizmi ve gastronomi turizmidir. Hâlihazırda Mersin merkeze gerçekleştirilen seyahatlerin büyük kısmı iş için olsa da, özellikle son yıllarda bölgeyi festival turizmi için de ziyaret edenlerin sayısında artış gözlemlenmiştir.

Kültür turizminin itici gücü Tarsus'tur. Eski Tarsus evleri, Danyal Peygamber'in Makamı, Tarsus Eski Cami, Altından Geçme (Romam Hamamı), Siptilli Çarşısı, St Paul Kuyusu, Antik Roma Yolu, Tarsus Müzesi, Kleopatra Kapısı, Donuktaş Roma Tapınağı, Nusret Mayın Gemisi, Eshabı Kehf (Yedi Uyurlar Mağarası) bölgenin öne çıkan tarihsel ve kültürel alanlarıdır. Bunun yanı sıra Mersin kent merkezindeki Soli Pompeipolis Antik Kenti, Mersin Arkeoloji Müzesi ve Denizcilik Müzesi kültür turizmi açısından önem arz eden noktalardır.

Hali hazırda iş seyahatlerinin kültür turizmine oranla daha yoğunlukta olduğu Mersin kent merkezi turizm alanında bilinirliği çok yüksek olmamakla birlikte, mevcut durumunda daha çok sahil şeridine geçiş yapan turistler için bir geçiş noktasıdır. Ancak son dönemde Narenciye Festivalinin de etkisiyle ülke çapında ilgi çekmeye başlamıştır.

Gastronomi turizmi ise Mersin merkez ve Tarsus bölgesinin iç turizmdeki başlıca itici gücü olabilecek unsurlara sahiptir. Tantuni ve cezerye tüm ülkede bilinen ve Mersin ile özdeşleşmiş lezzetlerdir. Kebap, tantuni, humus, cezerye, mamul, kerebiç gibi lezzetler için Türkiye'nin pek çok

bölgesinden gastronomi gezginlerinin Mersin merkez ve Tarsus'u ziyaret etme potansiyelleri oldukça yüksektir.

Mersin merkez ve Tarsus'taki gastronomi durakları, Türkiye'nin önemli gastronomi merkezlerinden biri olan Adana'nın gastronomi durakları ile harmanlanarak kapsamlı bir lezzet rotası oluşturularak iç turizmde pazarlanabilir. Adana'a yakın konumda olmak Mersin Merkez ve Tarsus gastronomi turizmi için büyük bir fırsattır.

4.3.3 Mersin Merkez-Tarsus için Bölgesel Turizm

Mersin kent merkezi gerek ilçeler, gerekse de çevre iller arasında turistik anlamda rağbet gören bölgelerden biridir. Narenciye festivali gibi başarılı festivaller bölgesel bazda da Mersin kent merkezine ilgiyi arttırmıştır. Mersin il merkezi çevre illerde popüler bir destinasyon olsa da yapılan ziyaretler daha çok iş odaklıdır.

Bölgesel turizm noktasında Tarsus bölgesi gerek doğa turizmi gerekse inanç turizmi alanında Mersin merkeze göre daha yoğun bir ilgi görmektedir. Tarsus ise gerek Tarsus Şelalesi gerekse Eshab-ı Kehf ve Danyal Peygamber Makamı gibi inanç noktaları sebebiyle çevre illerden ziyaretçi çeken bir destinasyondur.

4.3.4 Mersin Merkez-Tarsus Analizi

	Mersin Merkez-Tarsus					
	DIŞ TURİZM		İÇ TURİZM		BÖLGESEL TURİZM	
	POTANSİYEL-MEV CUT DURUM	FIRSAT SKORU	POTANSİYEL-MEV CUT DURUM	FIRSAT SKORU	POTANSİYEL-MEV CUT DURUM	FIRSAT SKORU
Kültür Turizmi	AC	2	AC	2	BC	1
Gastronomi Turizmi	BD	2	AC	2	BB	0
Festival Turizmi	CD	1	BC	1	AC	2
İnanç Turizmi	AC	2	BC	1	AB	1
Deniz Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Ekoturizm	DD	0	DD	0	DD	0
Sağlık Turizmi	BC	1	DD	1	DD	0
Kongre Turizmi	DD	0	BC	1	BC	1
Doğa Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Ekstrem Sporlar	DD	0	DD	0	DD	0

Mersin Merkez ve Tarsus, Adana Şakirpaşa Havalimanı'na yakın konumu dolayısıyla Mersin sınırları içerisinde kalan diğer ilçelere göre ulaşım açısından daha avantajlı durumdadır.

Kültür turizmi açısından Mersin kent merkezi ve Tarsus, hem iç pazarda hem de dış pazarda önemli fırsat barındırmaktadır. Kültürel ve tarihsel alanların zenginliği, St. Paul'un bölgedeki önemi, Tarsus'u hem kültür turizminde hem de inanç turizminde önemli bir noktaya taşımaktadır.

Kültür turizmi alanında genel olarak tüm turizm öğeleri ayrı ayrı iç pazar ve dış pazara hitap ederken, inanç turizminde biraz ayrışma görülmektedir. İç turizmde Danyal Peygamber Makamı, Eshab-ı Kehf gibi alanlar dikkat çekerken, dış pazarda St. Paul'un evi ve kuyusu ön plana çıkmaktadır. St. Paul evi hristiyanlar için kutsal kabul edildiğinden bölgedeki inanç turizmi dış pazarda daha büyük bir fırsat olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak burada St. Paul Evi'nin ibadete açılması bölgedeki inanç turizmini canlandırmak için en önemli aksiyonlardandır.

Mersin Merkez ve Tarsus'un ana itici unsurlarından olan gastronomi turizmi, dış turizm pazarlara açıldığı taktirde önemli fırsat yaratma potansiyeline sahiptir. İç turizm pazarında hali hazırda gastronomi alanında rüştünü ispatlamış olan Adana'nın gücünden yararlanmak, Adana ile ortak lezzet rotaları oluşturmak, Adana'ya gastronomi amacıyla gelen turistleri bölgeye çekmek bu alanda turizmi geliştirmek adına atılması gereken adımlardır. Her sene katılımcı sayısı artan Narenciye Festivali gibi organizasyonlar iç turizmde de fırsat yaratsa da bölgesel pazardaki etkisi çok daha büyüktür.

4.3.5 Mersin Merkez-Tarsus Turizm Uygulama Kolaylığı

	Mersin Merkez-Tarsus					
	DIŞ TURİZM		İÇ TURİZM		BÖLGESEL TURİZM	
	POTANSİYEL-MEV CUT DURUM	UYGULAMA KOLAYLIĞI	POTANSİYEL-MEV CUT DURUM	UYGULAMA KOLAYLIĞI	POTANSİYEL-MEV CUT DURUM	UYGULAMA KOLAYLIĞI
Kültür Turizmi	AC	3	AC	3	BC	3
Gastronomi Turizmi	BD	2	AC	3	BB	0
Festival Turizmi	CD	1	BC	2	AC	2
İnanç Turizmi	AC	2	BC	2	AB	2
Deniz Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Ekoturizm	DD	0	DD	0	DD	0
Sağlık Turizmi	BC	2	DD	0	DD	0
Kongre Turizmi	DD	0	BC	1	BC	1
Doğa Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Ekstrem Sporlar	DD	0	DD	0	DD	0

Mersin merkez ve Tarsus Bölgesi'nde her üç pazarda da öne çıkan turizm türü olan Kültür turizminde hem çok yüksek potansiyel bulunmakta, hem de uygulama kolaylığı skoru yüksektir. Turistik öğelerin önemli bir kısmı ilçenin tarihi merkezinde ve yürüyüş mesafesindedir. Ayrıca; birçok öğenin yenileme ve altyapı geliştirme çalışmaları tamamlanmış vaziyettedir. Dolayısıyla destinasyona turist getirmek için çok büyük altyapı yatırımlarına ihtiyaç bulunmamaktadır. Kültür turistlerinin deneyimlerini artıracak küçük gelişmeler yerinde olacaktır. Örnek olarak; Tarsus'un bir kültür turizmi haritasının çıkartılması, münferit gelenlere öneri kültür rotaları sunulması gibi gelişmeler turist deneyimini artıracaktır.

Tarsus'ta kültür ve inanç turizmine yönelik öğeler iççe konumdadır. Dolayısıyla bir rota üzerinden, profesyonel rehberlik hizmetiyle 1 tam gün grup ya da bireysel geziler düzenlenebileceği düşünülmektedir.

Gerek dış turizm gerekse iç turizmde inanç turizmi alanında uygulama kolaylığından bahsedilebilir. Bunun en önemli nedeni inanç turizmi özelinde kitlelerin zaten hali hazırda belirgin olmaları ve daha odaklı bir seyahat gerçekleştirmeleridir. Dış turizm pazarında inanç turizmi kapsamında St. Paul Evi ve St. Paul Anıt Müzesi Hristiyan turistler için kutsal sayılmaktadır. Yine; Eshab-ı Kehf Mağarası Kuran-ı Kerim'de geçmesi ve o mağaranın Tarsus'ta olduğuna inanılması sebebiyle Müslüman turistler için inanç turizmi açısından önemli bir ziyaret merkezidir.

Bu noktada tanıtım çalışması gerekmektedir. İç turizm pazarında inanç turizmi uygulama kolaylığı yüksek olsa da hali hazırda zaten potansiyeline oldukça yakın bir noktada olduğu için ek olarak sağladığı gelişme fırsatı sınırlı kalmaktadır.

Kültür ve inanç turizmi için ilçeye çekilecek turistlere ilçenin gastronomik değerleri de tanıtılarak, turizm deneyimlerinin zenginleştirilebileceği düşünülmektedir. Gastronomi turizmi iç ve dış turizm pazarı için gerek potansiyeli, gerekse uygulama kolaylığı açısından turistlere önemli fırsat

sunmaktadır. Tarsus'un Tarsus Kebabı, Tarsus Şalgamı, Fındık Lahmacun, Humus, Tarsus Kaynarı vb. gibi gastronomik değerleri; Tarsus Beyazı, Şalgam, Cezerye, Sariulak Zeytini, Yayla Bandırması gibi coğrafi işaretli ürünleri deneyim turizmi açısından önemli bir fırsat barındırmaktadır.

Bunların yanı sıra son yıllarda özellikle bölgesel turizm pazarından katılımın yoğunlaştığı Mersin Narenciye Festivali, Tarsus Gastronomi Günleri gibi etkinlikler bölgede festival turizmini bir fırsat alanı olarak öne çıkarmaktadır.

Yine bu alt destinasyonda yer alan, Türkiye'nin ilk şehir hastanesinin varlığı; ayrıca uluslararası hizmet sunabilecek özel hastanelerin bulunması özellikle Ortadoğu ve Körfez ülkeleri için Mersin'i sağlık turizminde cazip kılmaktadır.

4.3.6 Mersin Merkez-Tarsus Turizm Önceliklendirme

	Mersin Merkez-Tarsus								
	DIŞ TURİZM			İÇ TURİZM			BÖLGESEL TURİZM		
	FIRSAT SKORU	UYGULAMA SKORU	ÖNCELİK SKORU	FIRSAT SKORU	UYGULAMA SKORU	ÖNCELİK SKORU	FIRSAT SKORU	UYGULAMA SKORU	ÖNCELİK SKORU
Kültür Turizmi	AC=2	3	6	AC=2	3	6	BC=1	3	3
Gastronomi Turizmi	BD=2	2	4	AC=2	3	6	BB=0	0	0
Festival Turizmi	CD=1	1	1	BC=1	2	2	AC=2	2	4
İnanç Turizmi	AC=2	2	4	BC=1	2	2	AB=1	2	2
Deniz Turizmi	DD=0	0	0	DD=0	0	0	DD=0	0	0
Ekoturizm	DD=0	0	0	DD=0	0	0	DD=0	0	0
Sağlık Turizmi	BC=2	2	4	DD=0	0	0	DD=0	0	0
Kongre Turizmi	DD=0	0	0	BC=1	1	1	BC=1	1	1
Doğa Turizmi	DD=0	0	0	DD=0	0	0	DD=0	0	0
Ekstrem Sporlar	DD=0	0	0	DD=0	0	0	DD=0	0	0

Turizm türlerinin yarattığı fırsatlar ve bunların uygulama zorlukları birlikte ele alındığında, Mersin merkez ve Tarsus için şöyle bir tablo ortaya çıkmaktadır;

- Pek çoğunun restorasyon çalışması tamamlanmış ve birbirine çok yakın birçok tarihi ve kültürel varlığın bulunması sebebiyle Tarsus bölgesi gerek iç turizm, gerekse dış turizm alanında önemli bir turizm fırsatı doğuracağı ve kültür turizmine ilgi duyan kişileri bölgeye çekeceği düşünülmektedir. Bunun için yapılması gerekenler bölgenin detaylı turizm haritasının çıkartılması, bir rota halinde buraların gelen turistlere sunulması gibi faaliyetler olarak sıralanabilir. Bölgeye ilgiyi çekmek için yurtdışında hedeflenen pazarlarda ve yurtiçinde bölgenin tanıtımının yapılması gerekmektedir.

- Tarsus'un dış turizm alanında bir diğer öncelikli turizm türü ise inanç turizmi olarak göze çarpmaktadır. Özellikle St.Paul yolu kapsamında St. Paul Evi ve St. Paul Anıt Müzesi'nin Tarsus'ta bulunması, Hristiyanlar açısından kutsal adledilen bu mekânlara turist çekilmesi açısından önem arz etmektedir. Bunların dışında, Eshab-ı Kehf Mağarası, Danyal Peygamber Makamı gibi Müslümanlar açısından önemli olan mekânların da burada olması Müslüman turistlerin ilgisini çekmektedir. Bölgenin yurtdışında tanıtımı düşünüldüğünde çok zor olmasa da orta zorlukta bir uygulama planı gerekmektedir.

- Gastronomi turizmi iç ve dış turizm pazarı için gerek potansiyeli, gerekse uygulama kolaylığı açısından turistlere önemli fırsat sunmaktadır. Tarsus'un Tarsus Kebabı, Tarsus Şalgamı, Fındık Lahmacun, Humus, Tarsus Kaynarı vb. gibi gastronomik değerleri; Tarsus Beyazı, Şalgam, Cezerye, Sariulak Zeytini, Yayla Bandırması gibi coğrafi işaretli ürünleri deneyim turizmi açısından önemli bir fırsat barındırmaktadır. Son yıllarda deneyim turizmi açısından en yükselen turizm türü

gastronomi turizmidir. İlçeye gelen kültür ve inanç turistlerin de gastronomik değerlerin sunumuyla, gastronomi turizmi iç turizm ve dış turizm pazarı için öncelikli bir alandır. İlk etapta iç turizm pazarı, daha sonrasında da dış turizm pazarını hedefleyerek bölgenin gastronomi değerlerinin tanıtılması gerekmektedir.

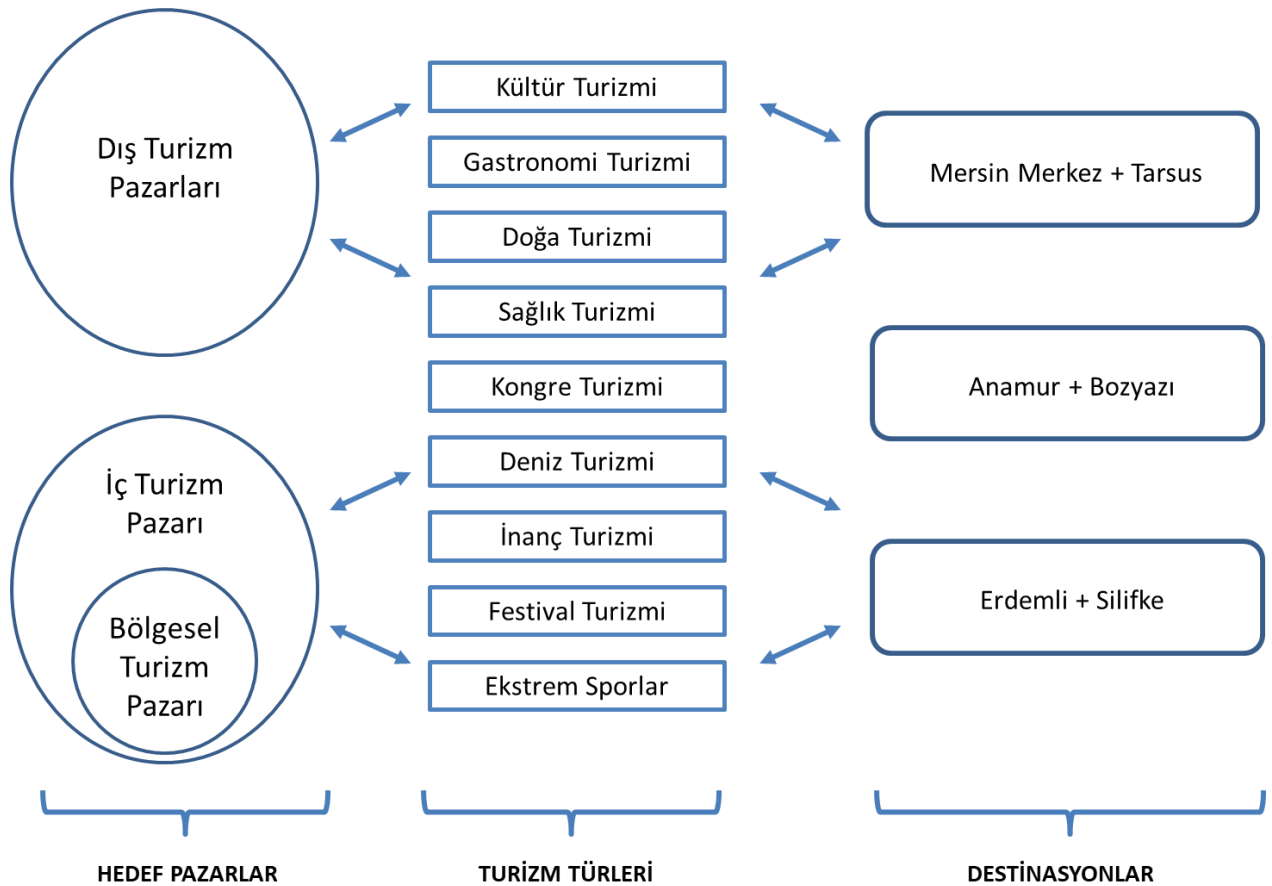
- Bunların yanı sıra son yıllarda özellikle bölgesel turizm pazarından katılımın yoğunlaştığı Mersin Narenciye Festivali, Tarsus Gastronomi Günleri gibi etkinlikler bölgede festival turizmini bir fırsat alanı olarak öne çıkarmaktadır. Bu etkinliklerin tanıtımlarına ağırlık verildiği takdirde festival turizmi Mersin merkez ve Tarsus için bölgesel pazar için gelişme potansiyeline sahiptir.

- Yine bu alt destinasyonda yer alan, Türkiye'nin ilk şehir hastanesinin varlığı; ayrıca uluslararası hizmet sunabilecek özel hastanelerin bulunması özellikle Ortadoğu ve Körfez ülkeleri için Mersin'i sağlık turizminde cazip kılmaktadır. Dış turizm pazarından bölgeye daha fazla turist çekebilmek için akreditasyon belgeleri alınmalı, uluslararası sağlık turizmi acentaları ile irtibatlar artırılmalı, hedef pazarlarla b2b ilişkiler geliştirilmelidir.

5. Mersin Turizm Modeli

Mersin il merkezi ve ilçeleri için bir turizm modeli oluşturulurken turizm kaynak pazarları, turizm türleri ve hedef pazarlar modelin belirleyicisi olan en önemli parametrelerdir. Mersin’de uygulanmakta olan ve gelecekte planlanacak her turizm pratiği bu parametrelerin bir kombinasyonu ile ifade edilebilir.

Mersin turizminin hedef pazarları (ana coğrafi pazar ölçeğinde), alt bölgeleri (bire turistik destinasyon olarak) ile mevcut ve potansiyel turizm türleri hep birlikte ele alındığında söz konusu kombinasyonlar aşağıdaki şekilde gösterilmiştir:



Bu çalışmada işte bu model etrafında, Mersin bölgesindeki turizm, ana coğrafi pazarlar olarak nitelenmiş olan dış turizm, iç turizm ve bölgesel turizm pazarlarında ayrı ayrı ele alınmaktadır. Bu pazarlar arasındaki ilişki ve her birinin Mersin turizmi için anlamı ortaya konduktan sonra, her bir alt bölgenin mevcuttaki durumları ile barındırdıkları potansiyel yine Bölüm 4’teki fırsat analizi kısımlarında skorlanmış, her bir alt bölge-turizm türü kombinasyonu için turizm geliştirme fırsatları belirlenmiş, bu turizm türlerinin hayata geçirilmesindeki kolaylıklara göre ise bir önceliklendirme sistemi önerilmiştir.

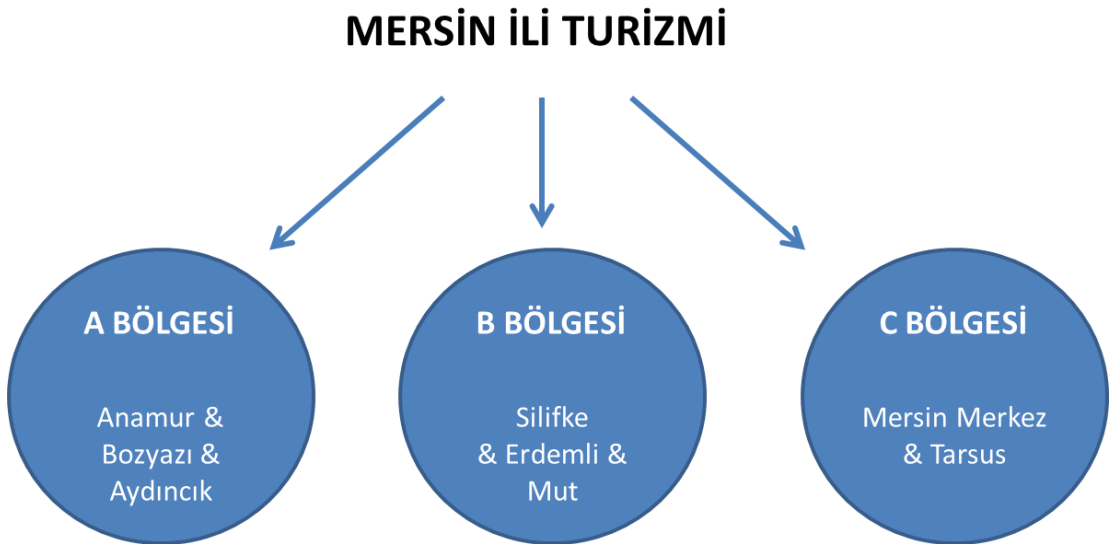
Alt bölgelerinin her birinde pek çok turizm türünü barındıran veya bu turizm türlerine ait önemli oranda potansiyele sahip olan Mersin bölgesinde hangi turizm türlerinin hayata geçirileceğini tespit etmek ve Mersin turizmi için bir stratejik yön belirlemek için Bölüm 4’te bazı analiz ve tespitler yapılmıştır.

Bu analizler sonucunda elde Mersin turizminin her bir alt bölgesindeki her bir turizm türü için bir öncelik skoru oluşmuştur. Bu önceliklendirme bilgisine göre, bu bölümde ana coğrafi pazarların her biri için en genel kapsamda bir turizm modeli ortaya koyulmakta, bu modellerin uygulanmasıyla ilgili de raporda çalışmış uzmanların ve görüş bildiren yerel turizm paydaşlarının girdilerinden de faydalanarak oluşturulmuş öneriler listelenmektedir.

Turistik Destinasyonlar

Mersin bölgesi, turizm tarzı itibarıyla birbirine benzerlik gösteren alt merkezlerin birleşiminden oluşan 3 farklı alt bölge ve dolayısıyla da 3 farklı destinasyon olarak ele alınmaktadır. Buna ilave olarak, Çamlıyayla ilçesi doğa turizmi ve ekoturizm minvalinde butik bir destinasyon olarak tanımlanmaktadır. Bu alt bölgeler şeklinde inceleme yaklaşımının nedenleri; Mersin ilinin coğrafi genişliği, bölgesel düzeydeki kültürel ve sosyal zenginliklerin yapısal olarak bu bölgeler bazında ayrışması ve de bunlara bağlı olarak her bir alt bölge için farklı fırsat analizi ve hedef pazar yaklaşımı ihtiyacıdır.

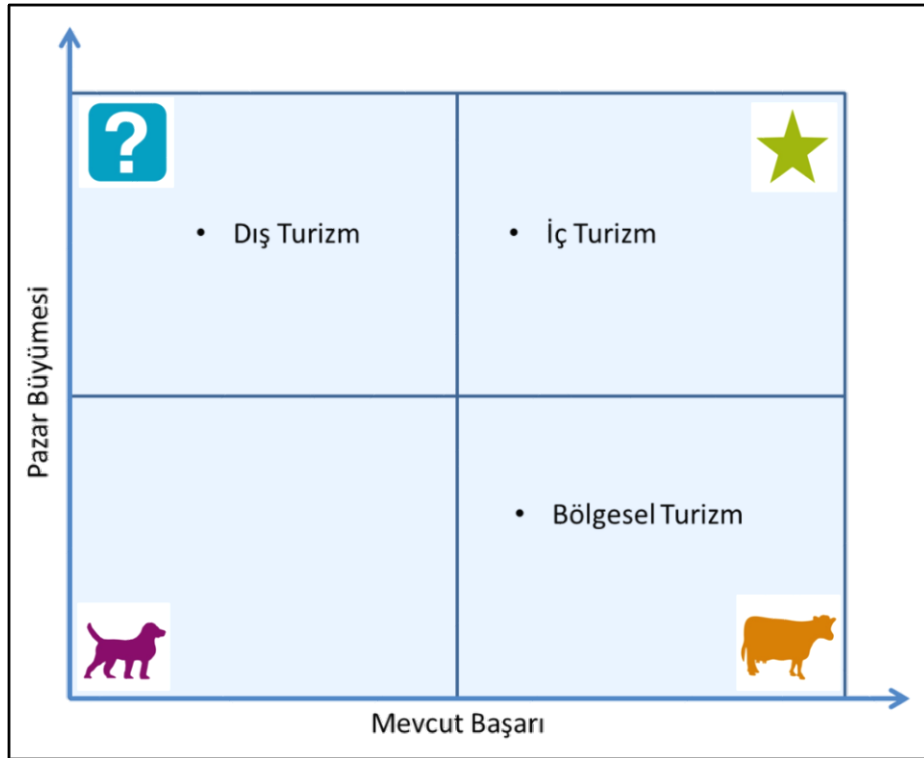
Bu yaklaşımla tespit edilen ve tüm bu çalışmada referans alınan Mersin turizm alt bölgeleri (turistik destinasyonları) aşağıdaki şekilde gösterildiği gibidir;



Hedef Pazarlar

Mersin turizm modeli için ana coğrafi hedef pazarlara göre bir yaklaşım izlenmiş olduğu için model iç turizm, dış turizm ve bölgesel turizm olarak parçalı yapılandırılmıştır. Ancak bu yapılandırmanın üç bölümlü olması, bu üç bölümün de eşit ağırlık taşıdığı şeklinde algılanmamalıdır.

Bölüm 3'te yapılan BCG analizinde üretilmiş ve aşağıda tekrar edilmiş olan matriste görüldüğü gibi iç turizm pazarı 'Star' doğası gereği hem büyüme göstermekte olan, hem de Mersin'in mevcut başarısının en yüksek olduğu pazardır. Bölgesel turizm pazarı bir 'Cash Cow' olarak gelecekte büyüme beklentisi diğerleri kadar yüksek olmasa da mevcuttaki başarı düzeyi yüksek bir pazardır. Dış turizm ise matriste de görüldüğü gibi bir 'Question Mark', yani olumlu ya da olumsuzla doğru gitme ihtimali bulunan ve fırsatlar kadar riskler de taşıyan bir pazardır.



Dolayısıyla bu bölümde belirleyici olarak iç turizm pazarındaki model alınacak, diğerlerinin ise bu turizm modelinden etkilenmeleri hesaba katılacaktır.

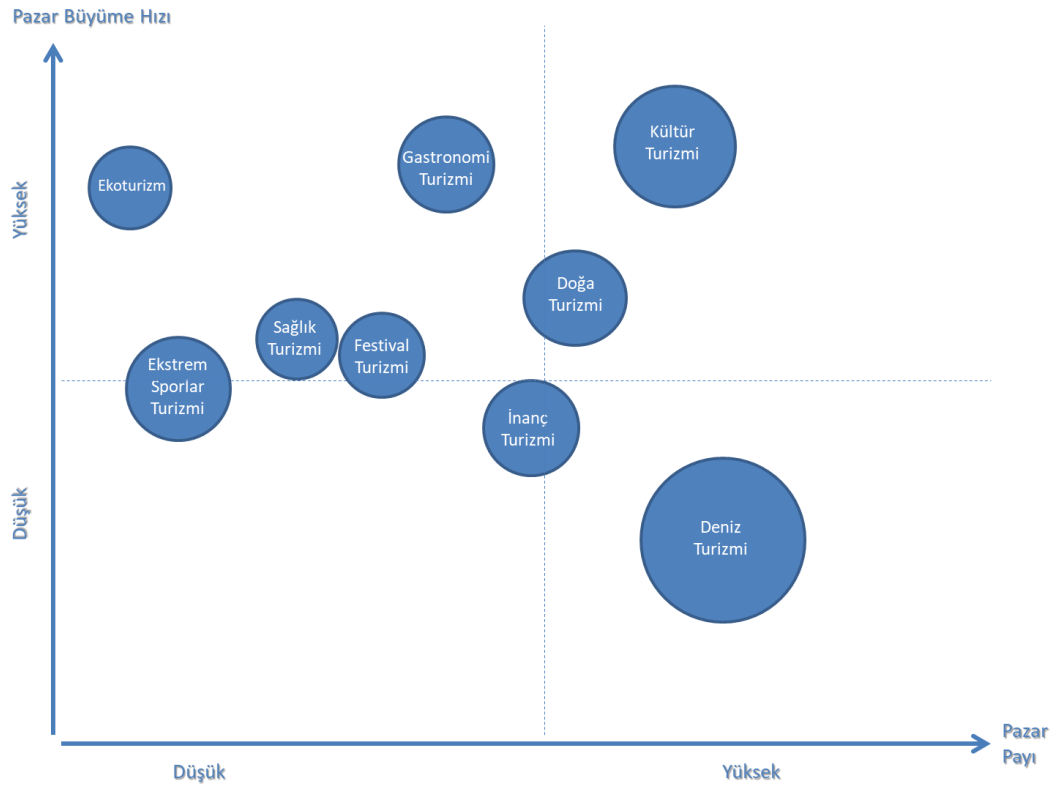
Zaten bir alt bölgede herhangi bir turizm türüne yönelik yapılan stratejik plan, büyük oranda ve istisnalar hariç olmak üzere, iç turizm ve bölgesel turizm pazarlarında da etki sahibi olacaktır.

Turizm Türleri

Mersin turizm modeli incelenirken turizm türlerinin arasındaki ilişkinin de analiz edilmesi zorunludur. Her bir alt bölge için ve her bir turizm türü için farklılık gösterebilecek olsa da, en genel anlamda Mersin’de mevcut turizm türlerinin bölgenin turizm perspektifinden imajına olan etkisi turizm modelinin önemli bir bileşenidir.

Bu çalışma kapsamında detaylı bir pazar araştırması yapılmış ve sonucunda Mersin turistik marka algısı oluşturulmuş değildir. Burada baz alınan algı, bu çalışmaya katılan uzmanların bakış açısıyla değerlendirilmiş ve her bir uzman tarafından tek tek skorlanmış olan turizm türlerinin birbirleriyle ilişkisi sonucu oluşmuş bir Mersin turizm algısıdır.

Bu anket çalışmasından hareketle Mersin turizmi için aşağıdaki marka konumlandırma haritası oluşturulmuştur.



Haritanın dikey (y) eksenini turizm pazarı büyüme hızlarını gösterirken, yatay (x) eksenini ise Mersin’in o turizm pazarındaki mevcut başarı düzeyini ya da payını göstermektedir. Örneğin haritanın sol üst köşesindeki bir turizm türü, pazarda hızla büyüyen ancak Mersin’in çok iddialı olmadığı bir türü gösterirken, sağ alt çeyreğindeki bir küre turizm pazarı çok hızlı büyümese de Mersin’in o turizm türünde ve o pazarda etkin olduğu bir alanda bulunmaktadır.

Ayrıca bu haritadaki her bir küre Mersin genelinde farklı bir turizm türünü temsil etmekte, o kürenin çapı ise uzmanların görüşlerinin ortalamasına göre o turizm türünde Mersin bölgesinin genel algı düzeyini göstermektedir.

Bu analize göre;

- Mersin bölgesinin turizm algısında en büyük yeri kültür turizmi, deniz turizmi, inanç turizmi ve doğa turizmi tutmaktadır. Mersin bir bütün olarak ele alındığında bu tablo doğru olmasına rağmen, Mersin'in alt bölgeleri turizm potansiyelleri açısından önemli farklılıklar gösterdiği için, alt bölgelerin her birinde ağırlıklı olan turizm türü de dolayısıyla farklılık göstermektedir.

- Silifke-Erdemli-Mut Bölgesi ile Anamur-Bozyazı-Aydıncık Bölgelerinin her biri kendilerine has güzellikte sahil şeritlerine sahiptir. Bundan dolayı deniz turizmi bu iki alt bölgede özel bir öneme ve ağırlığa sahiptir. Silifke-Erdemli hattında her ne kadar kitle turizmine uygun bir sahil şeridi varsa da bölgede mevcut kıyı yapılaşması nedeniyle kitle turizminin iç turizm ya da dış turizm boyutlarında rekabetçi hale getirilmesinin önünde güçlükler vardır. Bunun yanında Anamur başta olmak üzere Mersin'in batı kıyı şeridinde ise daha butik deniz turizmi imkânları mevcuttur. Bu iki bölgenin deniz turizm karakteristikleri bu anlamda farklılık göstermekte, dolayısıyla da bu bölümde önerilen modeller açısından ayrılmaktadır.

Silifke-Erdemli bölgesindeki deniz turizmi büyük ölçüde 'Cash Cow' özelliği göstermekte ve bölgeye hali hazırda önemli bir gelir sağlamaktadır. Ancak bu bölgenin iç turizm ve dış turizm pazarlarındaki rekabetçi gücü, bölgesel pazardakiyle aynı değildir. Bu anlamda bu alt bölgedeki deniz turizminin diğer pazarlara açılmasından ziyade mevcut pazarlardan sağladığı faydanın korunması daha mantıklı görülmektedir.

Anamur-Bozyazı-Aydıncık hattında da yine mevcut durumda önemli bir deniz turizmi faaliyeti gerçekleşiyor olsa da özellikle iç turizm pazarı açısından gelişme alanları daha yüksektir. Türkiye'de ve dünyada hızla yükselen deneyim turizmi trendleri nedeniyle, daha butik şekilde yapılanmış ve de yapılabilecek olan Anamur-Bozyazı-Aydıncık Bölgesi, mevcut pazarlarının ötesinde büyüme potansiyeline sahiptir.

- Kültür turizmi ise gerek iç turizm, gerekse de dış turizm pazarlarında yükseliş trendinde olan bir turizm türüdür. Aslında oldukça eski bir tür olmasına rağmen turistik deneyimlerin etkisi altında yeniden keşfedilmekte olan bir türdür. Eskinin cazibe merkezlerinin ziyaretine odaklı kitleler halinde gerçekleştirilen kültür turizmi, yerini yavaş yavaş deneyim odaklı ve git gide artacak şekilde bireysel olarak veya küçük gruplar halinde gerçekleştirilen modern tarz kültür turizmine bırakmaktadır.

Başta Silifke olmak üzere çok değerli kültür turizmi varlıklarına sahip olmasına rağmen Mersin, kültür turizmi alanında ise çok güçlü algılanmamaktadır. Cennet-Cehennem Obrukları gibi bazı istisnai noktalar haricinde bölgenin kültür turizmi değerleri gerek iç turizm, gerekse de dış turizm

pazarlarında mevcut potansiyelinin daha altında tanınmakta ve ilgi görmektedir. Bundan dolayı Mersin'in genel anlamda kültür turizminden yeteri kadar faydalanmadığı söylenebilir. Ancak doğru tanıtım ve turistik ürünlerin oluşturulmasıyla bu potansiyelden çok daha yüksek oranda faydalanılabilir.

- Doğa turizmi açısından da Mersin yine büyük bir potansiyele sahiptir ve bu açıdan bu turizm türü Mersin'de BCG matrisi analizine göre bir 'Star' görünümündedir. Çamlıyayla bölgesi, Göksu Deltası gibi noktalar hâlihazırda doğa turizmi severler arasında popülerse de bu ilgi düzeyi bölgesel ölçekte güçlüdür. Yurt çapında veya dış turizm pazarlarında ise Mersin'in potansiyeli mevcut ilgi düzeyinin daha üzerindedir.

Bölgede Yerköprü Şelalesi, Gilindire Mağarası, Kisecik Kanyonu gibi noktaların başlı başına birer cazibe merkezi olarak iç turizm ve dış turizm pazarlarında etkin şekilde konumlandırılması gibi bazı stratejik hamleler Mersin'in doğa turizmindeki daha da ileri gitmesini ve iç turizm ve dış turizm pazarlarında da iddialı konuma gelmesini sağlayacak adımlar olacaktır.

- İnanç turizmi açısından ise iç turizm pazarında Tarsus, dış turizm pazarında ise hem Tarsus, hem de Silifke bölgesi yüksek ilgi görme potansiyeline sahiptir. Mevcut durumda Hz Danyal Peygamber Makamu, Eshab-ı Kehf Mağarası, Aya Tekla Manastırı, St Paul Evi ve Kuyusu gibi noktalara belirli düzeyde bir ilgi görülmekteyse de, gerek iç turizm gerekse de dış turizm pazarlarındaki potansiyelin altında kaldığı söylenebilir.

- Son dönemde kitle turizmi dinamiklerinin yerine hızla deneyim turizminin geçmekte olduğu ve de gastronomi turizmi de bu deneyimlerin önde gelenlerinden olduğu için gastronomi turizmi pazarının büyüğünden söz edilebilir. Gastronomi alanında ise Mersin yine gerek bölgesel ölçekte, gerekse de yurt çapında tanınan önemli değerlere sahiptir. Tantuni, cezerye, muz gibi lezzetlerin adı tüm Türkiye'de Mersin ile birlikte anılmaktadır. Hal böyleyken iç turizm ve dış turizm pazarlarında Mersin'e odaklı bir gastronomi turizmi pazarının varlığından söz etmek güçtür. Bu durum da yine Mersin'in gastronomi turizmi potansiyelinin hayata geçirilmesi açısından gidilecek çok yolu olduğunu göstermektedir.

Başta Gaziantep olmak üzere gastronomi turizmiyle ön plana çıkan örneklerden hareketle iç turizm pazarında tanıtım ve ürün yapılandırması gibi faaliyetlerle oluşturulacak bir yol haritası, Mersin'in gastronomi algısını da, gastronomi turizminden faydalanma düzeyini de üst seviyelere taşıyacaktır. Gastronomi turizmi yüksek gelişme potansiyeline karşın, uygulama güçlükleri nedeniyle bir 'Question Mark' görünümüyle Mersin algı haritasında belirsiz bir konumdadır.

- Özellikle son dönemde başarı düzeyi yükselmekte olan festivalleriyle Mersin festival turizminden de önemli bir pay alma potansiyeline sahiptir. Pek çok tarım ürününün ilk hasadının Mersin sınırlarında yapılıyor olması, bu ürünlerin etrafında gerçekleştirilecek festivaller açısından önemli bir potansiyel teşkil etmektedir.

Ancak Mersin, iç turizm veya dış turizm pazarlarında henüz festivalleriyle tanınan ve festival turizmiyle algılanan bir kent durumuna gelmemiştir. Bundan dolayı festival turizmi açısından yapılacak hamleler, Mersin'in bu yöndeki algısını güçlendirecek ve festival turizminden faydalanmasını sağlayacaktır.

Mersin açısından festival turizmi hem önemli bir potansiyel barındırmakta, hem de uygulamayla ilgili mevcut durumda bazı belirsizlikler taşımaktadır. Bu açıdan BCG matris analizine göre konumu 'Question Mark'tır.

- Sağlık turizmi de yine son yıllarda hızla gelişmekte olan turizm türlerinden biridir. Mersin'in Adana Şakirpaşa havalimanına olan yakınlığı nedeniyle dış turizm pazarlarından sağlık turizmi ziyaretçisi çekme potansiyeli mevcuttur. Ancak halihazırda bu turizm türündeki ziyaretçi sayısı henüz istenen düzeyde değildir. Mersin'in dış turizm pazarında sağlık turizmi noktası olarak algılanması sağlamak için etraflı bir hareket planı oluşturulması gerekmektedir.

- Mersin'de kaya tırmanışı, kanyonculuk, dağ bisikleti, rafting gibi sporlara uygun noktalar bulunmaktadır. Bu açıdan Mersin'in ekstrem spor turizmindeki potansiyelinden söz ederken başta Çamlıyayla bölgesi ve Göksu Deltası olmak üzere dağlık ve sahil bölgeleri ayrı ayrı düşünülebilir.

- Tüm dünyada hızla artan bir trend olan ekoturizm de yine Mersin açısından potansiyeli oldukça yüksek bir turizm türüdür. Ancak mevcut durumda Mersin'de önemli bir ekoturizm potansiyelinden söz etmek mümkün değildir. Bu turizm türünün getirdiği imkânlardan yararlanmak için uygulanması zaman ve bütçe açısından maliyet getirecek bazı adımlar atılması zorunludur. Pek çok tarım ürününün Mersin'deki varlığı ve hatta ilk hasatlarının Mersin'de gerçekleşiyor olması ise doğru yapılandırıldığı takdirde atılacak bu adımların ekoturizm alanında olumlu sonuçlar getireceğinin göstergesidir. Bu açıdan bakıldığında ekoturizm, Mersin için BCG matrisinde 'Question Mark' konumundadır.

Turizm Fırsatları

Bölüm 4'teki önceliklendirme sistemine göre Mersin'in her bir alt bölgedeki turizm fırsatları tek tek aşağıdaki gibi değerlendirilmiş ve bu değerlendirmelerin birleştirilmesi ile aşağıdaki tablo (Mersin Turizm Önceliklendirme Sonuç Tablosu) ortaya çıkmıştır.

	Anamur-Bozyazı-Aydincık								
	DIŞ TURİZM			İÇ TURİZM			BÖLGESEL TURİZM		
	FİRSAT SKORU	UYGULAMA SKORU	ÖNCELİK SKORU	FİRSAT SKORU	UYGULAMA SKORU	ÖNCELİK SKORU	FİRSAT SKORU	UYGULAMA SKORU	ÖNCELİK SKORU
Kültür Turizmi	BC=1	2	2	AC=2	2	4	AB=1	3	3
Gastronomi Turizmi	CD = 1	1	1	CD=2	1	2	CD=1	1	1
Festival Turizmi	DD=0	0	0	CD=2	1	2	CD=1	2	2
İnanç Turizmi	DD=0	0	0	DD=0	0	0	DD=0	0	0
Deniz Turizmi	BC=1	2	2	AC=2	2	4	AB=1	2	2
Ekoturizm	CD = 1	1	1	BD=2	2	4	CD=1	2	2
Sağlık Turizmi	DD=0	0	0	DD=0	0	0	DD=0	0	0
Kongre Turizmi	DD=0	0	0	DD=0	0	0	DD=0	0	0
Doğa Turizmi	BC=1	2	2	AC=2	2	4	AC=2	2	4
Ekstrem Sporlar	CD = 1	1	1	BD=2	1	2	CD=1	1	2

	Silifke-Erdemli-Mut								
	DIŞ TURİZM			İÇ TURİZM			BÖLGESEL TURİZM		
	FİRSAT SKORU	UYGULAMA SKORU	ÖNCELİK SKORU	FİRSAT SKORU	UYGULAMA SKORU	ÖNCELİK SKORU	FİRSAT SKORU	UYGULAMA SKORU	ÖNCELİK SKORU
Kültür Turizmi	AC=2	3	6	AC=2	3	6	AB=1	3	3
Gastronomi Turizmi	CD=1	1	1	CD=1	1	1	CC=0	0	0
Festival Turizmi	CD=1	1	1	CD=1	1	1	BD=2	1	2
İnanç Turizmi	BD=2	2	4	BC=1	2	2	CC=0	0	0
Deniz Turizmi	CD=1	1	1	BC=1	1	1	BB=0	0	0
Ekoturizm	CD=1	1	1	CD=1	2	2	CD=1	2	2
Sağlık Turizmi	DD=0	0	0	DD=0	0	0	DD=0	0	0
Kongre Turizmi	DD=0	0	0	DD=0	0	0	DD=0	0	0
Doğa Turizmi	BD=2	1	2	AC=2	2	4	AC=2	2	4
Ekstrem Sporlar	CD=1	1	1	BC=1	1	1	CD=1	1	1

	Mersin Merkez-Tarsus								
	DIŞ TURİZM			İÇ TURİZM			BÖLGESEL TURİZM		
	FİRSAT SKORU	UYGULAMA SKORU	ÖNCELİK SKORU	FİRSAT SKORU	UYGULAMA SKORU	ÖNCELİK SKORU	FİRSAT SKORU	UYGULAMA SKORU	ÖNCELİK SKORU
Kültür Turizmi	AC=2	3	6	AC=2	3	6	BC=1	3	3
Gastronomi Turizmi	BD=2	2	4	AC=2	3	6	BB=0	0	0
Festival Turizmi	CD=1	1	1	BC=1	2	2	AC=2	2	4
İnanç Turizmi	AC=2	2	4	AC=2	2	4	AB=1	2	2
Deniz Turizmi	DD=0	0	0	DD=0	0	0	DD=0	0	0
Ekoturizm	DD=0	0	0	DD=0	0	0	DD=0	0	0
Sağlık Turizmi	BC=2	2	4	DD=0	0	0	DD=0	0	0
Kongre Turizmi	DD=0	0	0	BC=1	1	1	BC=1	1	1
Doğa Turizmi	DD=0	0	0	DD=0	0	0	DD=0	0	0
Ekstrem Sporlar	DD=0	0	0	DD=0	0	0	DD=0	0	0

Yukarıda yer alan Mersin Turizm Önceliklendirme Sonuç Tablosu incelendiğinde bölge geneli için varılan sonuçlar ve yapılan tespitler aşağıdaki gibidir:

- Alt bölge-turizm türü ikilileri ele alındığında;
 - Dış turizmde birinci öncelikte 6 adet, ikinci öncelikte 24 adet ve üçüncü öncelikte 9 adet ikili,
 - İç turizmde birinci öncelikte 9 adet, ikinci öncelikte 6 adet ve üçüncü öncelikte 5 adet ikili,
 - Bölgesel turizmde ise birinci öncelikte 3 adet, ikinci öncelikte 10 adet ve üçüncü öncelikte de yine 3 adet ikili,

olduğu görülmektedir.

Buna göre birinci öncelikteki ağırlığın iç turizmde olduğu çıkarımı yapılabilir.

- Birinci öncelikteki alt bölge – turizm türü ikilileri incelendiğinde ise bunların;
 - 5 tanesinin kültür turizminde,

- 4 tanesinin doğa turizminde,
- 3 tanesinin inanç turizminde,
- 2 tanesinin gastronomi turizminde,
- 1 tanesinin festival turizminde,
- 1 tanesinin ekoturizmde
- 1 tanesinin deniz turizminde,
- 1 tanesinin sağlık turizminde,

olduğu göze çarpmaktadır.

Buna dayanarak kültür turizmi, doğa turizmi ve inanç turizminin, Mersin turizm modelinde mutlaka öncelikli bir yeri olması gerektiği, gastronomi turizminin ise noktasal bazda önemli olduğu sonucuna varılabilir.

- Anamur-Bozyazı-Aydıncık bölgesinde iç turizm için 4 adet birinci öncelikte fırsat göze çarpmaktadır. Dolayısıyla bu bölgede iç turizm pazarının önem sırasının daha yüksek olacağı rahatlıkla söylenebilir. Ancak iç turizmde birinci öncelikte görünen bu fırsatların aynı zamanda dış turizm ve bölgesel turizmde de ikincil öncelikte olduğu da görülmektedir. Dolayısıyla iç turizm baz alınarak değerlendirilecek fırsatların aynı zamanda dış turizm ve bölgesel turizm pazarlarında da sonuç bulacağını düşünmek Anamur-Bozyazı-Aydıncık özelinde Mersin turizm modeli için doğru bir yaklaşım olacaktır.

- Silifke-Erdemli-Mut bölgesine göz atıldığında ise kültür turizminin hem iç turizm, hem de dış turizm pazarlarında birincil öncelikte olduğu, üstelik de bir hayli yüksek bir öncelik skorunda olduğu görülmektedir. Aynı zamanda inanç turizmi de bu bölgede başta dış turizm pazarı olmak üzere önemli bir fırsat olarak göze çarpmaktadır. Doğa turizmi ise Silifke-Erdemli-Mut açısından Mersin turizm modelinin önemli bir diğer önceliği olmalıdır.

- Mersin Merkez-Tarsus açısından ise kültür turizmi ve gastronomi özellikle iç turizm ve dış turizm pazarları için ön plana çıkmaktadır. İnanç turizmi ise yine hem dış turizm, hem de iç turizm pazarlarında birinci öncelikte görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında Mersin Merkez ve Tarsus'un dış turizm pazarı açısından Mersin turizm modelindeki en önemli alt bölgesi olduğu söylenebilir. Özellikle sağlık turizmi açısından Mersin turizm modelinin tek öncelikli fırsatı da Mersin il merkezinde göze çarpmaktadır.

Önceliklendirmenin tespitinde kullanılan baz kriterler o turizm türünün o alt bölgede yarattığı gelişme fırsatı ve bu fırsatın uygulamasındaki kolaylıkla sınırlıdır. Örneğin mevcut durumda kritik bir turizm türünde çok iyi konumda olan bir bölgenin o türü daha fazla geliştirmek için fırsatı olmayacağından dolayı, önceliklendirme skoru yüksek çıkmayabilir. Bu durum bölgelerdeki bu stratejik turizm türlerinin manuel tespitiyle bertaraf edilmeli ve böyle durumlarda önceliklendirme skoru ikincil bir kriter olarak kullanılmalıdır.

Bu durum, bu analiz modelinin bir kısıtlamasıdır. Dolayısıyla da çalışma bulguları kullanılırken bu kısıtlamaya dikkat edilmelidir. Aynı sebepten dolayı bu raporu baz alacak planlama, strateji ve tanıtım çalışmalarında kullanılırken de aynı gerçek dikkate alınmalıdır.

5.1 İç Turizm

Bölüm 3'te detaylı açıklandığı gibi Mersin bölgesi için ana coğrafi alanlara göre segmentlenmiş hedef pazarlar içerisinde en belirleyici olanı iç turizm pazarıdır. Hem en fazla öncelikli turizm türüne sahip olması, hem de diğer hedef pazarlar üzerinde de etki sahibi olduğu için iç turizm pazarı Mersin turizm modelinde öncelikli konumdadır.

Önerilen Mersin İç Turizm Modeli'ni oluştururken ise bazı noktalar dayanak olarak kullanılmıştır;

İç turizm bakış açısıyla ele alındığında her 3 alt bölge de (Anamur-Bozyazı-Aydıncık, Silifke-Erdemli-Mut ve Mersin Merkez-Tarsus) oldukça önemli destinasyonlardır. Anamur-Bozyazı-Aydıncık'ta 4 adet, Silifke-Erdemli-Mut'ta 2 adet ve Mersin Merkez-Tarsus'ta 3 adet birincil öncelikli iç turizm fırsatı bulunmaktadır. Bu açıdan Mersin'in bir bölge olarak turizminin Türkiye çapında alt bölgeler açısından dengeli şekilde kurgulanması, geliştirilmesi ve tanıtılması doğru olacaktır.

Bölüm 2.8'deki GZFT analizinin de gösterdiği gibi kültür turizmi, doğa turizmi ve deniz turizmi Mersin bölgesinin en önemli itici güçleridir. İç turizm modeli oluşturulurken bu turizm türlerinin gücünden faydalanılmalı ve yukarıda belirtildiği gibi her 3 alt bölgenin de dengeli şekilde dâhil olduğu, ancak coğrafi konumlarına göre yer aldığı şekilde bir yapı kullanılmalıdır.

İç turizm modeli için bir diğer önemli parametre ise ulaşımıdır. Mersin geneli çevre iller ile oldukça iyi ulaşım imkânlarına sahipse de, il dâhilinde bir havalimanı bulunmamaktadır. Ancak bu durum turizm açısından bir olumsuzluk teşkil etmemekte, Adana Şakirpaşa Havalimanı bölgenin doğusunda, özellikle Mersin Merkez ve Tarsus'a ulaşım için, Alanya Gazipaşa Havalimanı ise bölgenin batısında Anamur ve Bozyazı'ya ulaşım için oldukça güçlü seçenekler sunmaktadır.

Havalimanı ulaşımı açısından olabilecek tek güçlük Silifke-Erdemli-Mut bölgesi için düşünülebilir. İç turizmde bu alt bölgenin öncelikleri kültür turizmi ve doğa turizmidir. Bölgedeki antik kentler ve ören yerleri ile Yerköprü Şelalesi başta olmak üzere Mut tarafında yoğunlaşan doğal güzellikler, iç turizm pazarında büyük değer görürken, özellikle havalimanlarının trafik ve frekansları gözönüne alındığında bu bölgelerin etrafında yapılandırılan iç turizm ürünlerinin ağırlıklı olarak Adana Şakirpaşa Havalimanı'nı kullanması gerektiği düşünülebilir.

İç turizm turistik ürünleri açısından bir diğer önemli konu da konaklama kapasite ve kalitesidir. Konaklama, Mersin genelinde geliştirilmesi gereken bir alan olarak göze çarpmakta, bu durum turizm fırsatlarının hayata geçirilmesindeki kolaylıklar kısmında, Bölüm 4'te özellikle öne çıkmaktadır.

Bu açıdan düşünüldüğünde Anamur-Bozyazı-Aydıncık bölgesindeki konaklama tesislerinin kapasite ve kalite olarak geliştirilmesi özellikle önem taşımaktadır. Bu bölgedeki deneyim turizmi,

kültür turizmi, deniz turizmi ve doğa turizmi ziyaretçileri için kitle turizmi tesislerinden farklı olarak butik konaklama seçenekleri daha iyi sonuç verecektir. Bu alt bölgedeki konaklama imkânlarının gelişimi bu açıdan planlanmalıdır.

Konaklama kapasite ve kalitesinde iyileştirmeler yapılırken, bir taraftan da Adana ve Alanya’da konaklayan turistlerin de Mersin’i günübirlik ziyaret edebilecekleri de göz ardı edilmemeli, iç turizm (hatta Alanya açısından dış turizm) ürünleri yapılandırılırken bu noktalarda konaklayan kişilere yönelik ürün alternatifleri de oluşturulmalıdır.

Tüm bunlar göz önüne alınarak ve Bölüm 2’teki tespitlerin ve Bölüm 4’teki analizlerin sonucunda iç turizm pazarı için Mersin turizm modeli ön plana çıkan turizm türlerine göre aşağıdaki gibi incelenmiştir;

5.1.1. Kültür Turizmi

Mersin İç Turizm Modeli’nin Kültür Turizmi kısmı için Mersin 3 alt bölge halinde ele alınmalıdır;



İç turizm pazarından kültür turizmi ziyaretçisi çekmek için Mersin’in her alt bölgesindeki doğru turizm ürünleri ve deneyimlerinin ayrı ayrı yönetilmesi ve tanıtılması gerekmektedir. Bu açıdan genel Mersin ölçeğinde bir bütünlükten ziyade, her alt bölgenin kendi içindeki bütünlüğünden söz etmek mümkündür.

Öte yandan Mersin genel itibarıyla çok fazla sayıda ve çok çeşitli turizm değerlerine sahip olduğu için kültür turizmi açısından talep görecektir. Mersin turizm değerleri tüm bölgeye yayılmış durumdadır. Bu nedenle tüm alt bölgelerin uyum içinde yönetilmesi ve kültür turizmi ürünlerinin alt bölgelerin yalnızca bir tanesiyle sınırlı kalmaması ve birden fazlasını kapsamaması doğru bir strateji olacaktır.

Turizm Ürünleri

Yukarıda bahsedilen stratejik nedenlerden dolayı iç turizme hitap edecek kültür turizmi ürünleri kurgulanırken alt bölgelerin her biri hem kendi başına, hem de diğer bölgeler ve çevre il ve ilçelerle birlikte düşünülmelidir. Bu eksenle bazı tespit ve öneriler aşağıdaki gibidir;

İç turizm pazarında gitgide artan bir trend olan uzun hafta sonu seyahatlerinden faydalanmak için Mersin'in alt bölgelerinden bir veya birkaçını içeren kombinasyonlarla 2-3 günlük veya 3-4 günlük tur paketleri tasarlanabilir.

Örnek kombinasyonlar:

- **Anamur (2-3 gün) + Bozyazı (günübirlik veya 1 gün) + Aydınçık (günübirlik)**
 - Köşekbükü Mağarası
 - Muz seraları
 - Anemurium
 - Mamure Kalesi
 - Pullu & Dikilitaş tabiat parkları
 - Bozyazı
 - Aydınçık limanı
 - Kelenderis mozaikleri
 - Gilindire Mağarası & Aynalı Göl
 - Yerköprü Şelalesi
- **Silifke (1-2 gün) + Erdemli (1-2 gün) + Mut (günübirlik)**
veya
- **Erdemli (3 gün) + Silifke (günübirlik) + Mut (günübirlik)**
 - Silifke Kalesi
 - Narlıkuyu Üç Güzeller Mozaïği
 - Aya Tekla Manastırı
 - Taşucu tekne gezisi / Plaj deneyimi (Boğsak, Kız Kalesi, Tisan, Taşucu vb)
 - Uzuncaburç antik kenti
 - Kanlıdivane ören yeri
 - Adamkayalar
 - Cambazlı Kilise
 - Olba antik kenti
 - Kız Kalesi & Korykos
 - Lemas kanyonu
 - Elouisa-Sebaste antik kenti
 - Demirciköy Roma mezarları
 - Yerköprü Şelalesi
 - Alahan Manastırı
- **Mersin merkez (2 gün) + Tarsus (1 gün) + Adana merkez (günübirlik)**
veya
- **Mersin merkez (3 gün) + Tarsus (günübirlik) + Adana merkez (günübirlik)**

- Mersin Arkeoloji Müzesi & Mersin Deniz Müzesi
- Mersin Marina
- Kushimato Sokağı
- Latin İtalyan Katolik Kilisesi
- Muğdat Cami
- Soli Pompeipolis
- Mersin Atatürk Müzesi
- Mersin yerel lezzetler tadımı (cezerye, tantuni, ciğer, balık vb)
- Tarihi Tarsus Evleri
- St Paul Evi ve Kuyusu
- St Paul Anıt Müzesi
- Danyal Peygamber Makamı
- Eski Camii
- Şahmeran Heykeli
- Antik Roma yolu
- Siptilli Çarşısı
- Tarsus yerel lezzetler tadımı (humus, mamül, kerebiç vb)
- Tarsus Şelalesi
- Eshab-ı Kehf & Taşkuyu Mağarası
- Kleopatra Kapısı
- Tarsus Müzesi
- Nusret Mayın Gemisi
- Günöbirlik Adana (Adana Şehir Müzesi, Taşköprü, Ramazanoğlu Medresesi, Yağ Cami, Bebekli Kilise, Kazancılar Çarşısı vb)
- Adana yerel lezzetler tadımı (kebab, şalgam suyu, ciğer, şırdan, güveç, taş kadayıf vb)

Mersin'in 3 alt bölgesinin bir veya bir kaçını kültür turizmi amaçlı ziyaret edecek kişilerin;

- O bölge için hazırlanmış paket kültür turları bulabilmesi,
- Mersin'e münferit geliyorsa da yerelde tur rehberi ve/veya paket tur bulabilmesi,

mutlaka sağlanmalıdır.

Bu alt bölgelerin (destinasyonların) dâhilinde veya birden fazla destinasyona (kombinasyonlara) değecek şekilde Mersin turizmi için ürünleştirilmesi ön görölen noktalardan öne çıkanları aşağıdaki özetlenmiştir;

Bölüm 2.3'teki Mersin turistik değer zincirinden hareketle, bir ziyaretçinin Mersin'i kültür turizmi amaçlı ziyaret ederken, onun tecrübesine değer katacak tüm aşamalar (Mersin dışı dağıtım, bölgeye ulaşım, Mersin içi dağıtım, bölge içi ulaşım, konaklama ve seyahat tecrübesi) teker teker ele alınmalı ve turistik ürünler oluşturulurken bunlar bir süreç olarak yönetilmelidir.

Tıpkı dünyanın geri kalanında olduğu gibi Türkiye'de de kültür turizmindeki eğilimlerin kitle turizminden hızla deneyim turizmine doğru döndüğünü işaret etmektedir. Buna bağlı olarak

turistlerin Mersin’de yaşayacakları seyahat deneyimine sahip çıkılması ve turistik tesislerin hazırlığı, turistlerin bilgilendirilmesi, yerel halkla temas noktalarının organize edilmesi, yerel kültür tecrübelerinin düzenlenmesi gibi deneyim turizminin kilit noktası olacak tüm bileşenler dikkatlice incelenmeli, iyileştirilmeli ve yönetilmelidir. Mersin’deki tüm sektör paydaşları deneyim turizmine geçiş konusunda bilgilendirilmeli ve turizm yaklaşımındaki değişim yerel turizm kültüründe gerçekleştirilmelidir.

Mersin’in kültür turizmi değerleri Türkiye çapında çok iyi tanıtılmalı, bu değerlerle ilgili farkındalık, tercih edilirlilik ve rekabetçilik düzeylerini arttıracak şekilde kapsamlı bir pazarlama planı yapılmalı ve uygulanmalıdır.

Deneyim Turizmi

Bölüm 3’teki turizm sektörü tespitlerinde de görülebileceği gibi, yerli seyahat severler gerek son dönemde yükselen döviz kurlarının, gerek sosyal medyadan aldıkları ilhamın, gerekse de deneyim turizmi trendlerinin etkisiyle yerli turizm destinasyonlarına giderek daha fazla ilgi göstermektedir.

İç turizm pazarında son dönemde Kars’a giden Doğu Ekspresi ile yolculuk etmek, Isparta’da lavanta tarlalarında gezinmek, Salda Gölü’nde yüzmek gibi deneyimler hızla popülerlik kazanmıştır. Benzeri deneyimlerin Mersin bölgesinde tasarlanması, iç pazarda kültür turizminin başarısı için esastır.

Mersin’in Türkiye kültür turizmi pazarında yeni trend olacak destinasyonlara sahip olması için gereken iki ana hamle şunlardır;

1. Kültür turizmi deneyimlerinin tasarlanması ve altyapının, paydaşların, tesislerin ve işgücünün buna hazır hale getirilmesi,
2. Tanıtım faaliyetleri ile Mersin bölgesindeki kültür turizmi deneyimlerinin geniş kitlelere ilham verecek şekilde duyurulması,

Yukarıda bahsedilen kültür turizmi ürünleri kurgulanırken öne çıkabilecek bazı deneyimler destinasyonlara göre aşağıdaki gibi tespit edilmiştir;

Anamur-Bozyazı-Aydıncık

- Muz serası ziyareti
- Bozyazı’da cittaslow konseptinde planlanmış konaklama ve yerel halkla teması mümkün kılan serbest programa sahip tur paketleri

Silifke-Erdemli-Mut

- Çilek serasında çilek toplama
- Sarıkeçili yörük yurduna ziyaret veya yörükler ile yol tecrübesi

Mersin Merkez-Tarsus

- Cezerye yapım atelyesini ziyaret
- Humus tadımı

Kültür turizminde deneyim turizmi trendinin takibi yukarıdaki örneklerle sınırlı kalmayıp, bu tarz turizm ürünlerinin geliştirilmesi bir süreç olarak ele alınmalıdır. Bu şekilde ziyaretçilerin bölge kültürünü ve yaşantısını daha yakından hissetmesini sağlayacak bir turizm geliştirme anlayışı tesis edilecek, yeni deneyim turizmi ürünlerinin düzenli olarak üretilmeye devam edildiği bir süreç ortaya çıkacaktır.

Öne Çıkan Cazibe Merkezleri ve Deneyimler

Geleneksel kitle turizmi ürünleri yukarıda belirtilmiş ve üzerine deneyim turizmi trendlerine yönelik tavsiyeler ile bazı örnek deneyimler de eklenmiştir. Mersin’in öne çıkan ve talep görme potansiyeli olan tüm turistik değerlerinin listesi ise daha uzundur. Bölüm 4’teki analizden ve uzman görüşlerinden çıkarımlarla Mersin bölgesi için öne çıkan bazı cazibe merkezleri ve deneyimler ile bunlara ilişkin tavsiyeler ve geliştirme önerileri aşağıdaki gibidir;

- **Anemurium Antik Kenti**

Anemurium ören yeri hem tarih meraklıları, hem de deniz turizmi ziyaretçileri için değerli bir alandır. Antik kentin içinden denize girilebiliyor olmasının yarattığı avantaj, kültür turizmi için bir kaldıraç olarak kullanılmalıdır.

Anemurium için tarihi canlandırmalar ve teknoloji kullanımıyla yaratılacak canlı atmosfer bu ören yerinin yüksek ilgi çekmesini sağlayacaktır. Antik kentin tarihinin hikâyeleştirilerek bir rota şeklinde tasarlanması ve ziyaretçilerin bu hikâyeleri dinleyerek gezdirilmesi, dönem kostümleri giymiş kişiler tarafından yapılacak canlandırmalar ve devamında da deniz tecrübesi Anemurium’un eşsiz bir antik kent deneyimi haline gelmesini sağlayacaktır.

- **Mamure Kalesi**

Mamure Kalesi de yine benzer şekilde Ortaçağ havasını canlı tutma avantajına sahip bir noktadır. Burayı gezen kültür turizmi ziyaretçilerinin deneyimlerini zenginleştirmek adına yine tarihi canlandırmalar ve teknoloji kullanımı etkili olacaktır. Avrupa'nın pek çok destinasyonunda, örneğin Brugge Kalesi'nde, kullanım örnekleri görülebilecek 3 boyutlu canlandırmalar, hologram gösterileri veya sanal gerçeklik videoları ile kalenin Ortaçağ'daki hali ziyaretçilere yaşatılıp buraya olan ilgi bu yöntemle yükseltilebilir.

Mamure Kalesi'nin bir diğer ve önemli yönü ise günbatımındaki ışık açısı ve kalitesi nedeniyle iyi fotoğraf vermesidir. Bu durum sosyal medya mecralarında çok ilgi göreceği için ziyaretçilerin Mamure Kalesi'nin en iyi fotoğrafı çekeceği noktalar tespit edilerek düzenlenip, hatta gerekirse bir fotoğraf terası oluşturulup, bu noktaya levha ve işaretlerle ziyaretçiler yönlendirilebilir. Hatta Mamure Kalesi'nin çekilen ve sosyal medyada paylaşılan en iyi fotoğrafları Mersin resmi hesaplarında paylaşarak ödüllendirilebilir.

- **Kelenderis Mozaikleri**

Kelenderis mozaikleri Aydıncık bölgesinin en önemli kültür turizmi değerlerindendir ve bu açıdan bir an önce düzenli olarak ziyarete açılmasında fayda vardır. Başlı başına bir cazibe alanı yaratma potansiyeli olan bu mozaiklerin ziyareti için düzenlemelerin hem mozaiklerin korunmasına, hem de ziyaretçi çekmesine yönelik planlanmasında fayda bulunmaktadır.

Mozaiklerin üzerine yapılacak cam kaplamalar veya mozaiklerin iyi izlenebileceği şekilde düzenlenecek yürüyüş yolları, mozaiklerin korunması için elzemdir. Bu korunma önlemleri alındıktan sonra Kelenderis mozaiklerinin ülke çapında tanıtımı için harekete geçilmeli ve tüm kültür turizmi meraklılarına duyurum yapılmalıdır.

- **Cennet-Cehennem Obrukları**

Hali hazırda zaten ciddi bir ziyaretçi kitlesi olan bu noktada, ziyaretçi deneyiminin iyileştirilmesi ve özellikle de cennet obruğuna inişin kolay ve güvenli bir hale getirilmesi önemlidir. Halen devam etmekte olan yol iyileştirme, asansör yapımı ve Meryem Ana kilisesinin tadilatı bu anlamda çok olumlu gelişmelerdir.

Bunun haricinde özellikle cennet obruğunun ihtişamlı görüntüsü ve akustik özelliklerinden faydalanacak şekilde ziyaretçilere yönelik bazı gösteriler de tasarlanabilir. Yine Avrupa'nın bazı noktalarında, örneğin Norveç'teki Flam-Myrdal treni rotasında olduğu gibi, mağaranın belli noktasından günün belli saatlerinde bir ışık ve ses gösterisi, canlı arya söyleyen bir ses sanatçısı gibi deneyimlerle ziyaretçilerin daha fazla etkilenmesi sağlanabilir.

- **Narlıkuyu Üç Güzeller Mozaïği**

Mozaïğin doğal güzelliği ve hikâyesi kùltür turizmi meraklıları arasında hızla ilgi toplamasına için yeterli bir cazibe alanı yaratmaktadır. Ancak alandaki ziyaretin kolaylaştırılması ve yurt çapında mozaïğin tanıtımının güçlendirilmesi bu ilginin hayata geçirilmesi için önemlidir.

Mozaïğin hikâyesinin sosyal medyada iletişiminin hem resmi kanallardan, hem de sosyal medya içerik üreticileri kanalıyla yapılması bu ilginin yükselmesini sağlayacaktır. Aynı zamanda bölüm 5.1'in başlarında belirtildiği gibi kitle turizmi ürünlerinin içerisine de Narlıkuyu'nun ve Üç Güzeller Mozaïđi'nin dâhil edilmesi önemlidir.

- **Silifke Kùltür Rotası / Bisiklet Rotası**

Uzuncaburç-Olba-Cambazlı Kilise-Adamkayalar-Kanlıdivane hattı oldukça fazla sayıda kùltür değerini bir arada barındıran ve aralarındaki ulaşım da bir hayli kolay olan bir konumdadır.

Araçla, bisikletle ya da yürüyerek rahatlıkla birbiri arasında gidilebilecek, birbirine oldukça yakın noktalarda Uzuncaburç, Olba, Cambazlı Kilise, Demirciköy Roma Mezarları, Olba Antik Kenti, Kanlıdivane, Adamkayalar gibi çok önemli ören yerleri burada bulunmaktadır.

Silifke bölgesinin özellikle bu kısmını ele alan bir kùltür turu rotası oluşturulması, bu turizm türünün bu destinasyonda hızla popülerleşmesine katkıda bulunacaktır. Bunun için öncelikle yapılması gerekenler aşağıdaki şekilde tespit edilmiştir;

- Bölgenin turistik kùltür haritasının çıkarılması
- Yürüyüş, araçla ulaşım ve bisikletle ulaşım için ayrı ayrı ya da bir arada tabela ve yönlendirmelerin sağlanması
- Başta yürüyüşçüler ve bisikletli gezginler için mola noktalarında üstü kapalı sığınma alanlarının yaratılması, bu noktalara acil durum telefonu çekilerek güvenliğin sağlanması

Bunun yanı sıra bölgenin hem etkin tanıtımına, hem de ziyaretçi tecrübesine büyük katkı sağlayacak şekilde teknoloji etkin kullanılarak aşağıdaki geliştirmeler yapılabilir;

- Web sitesi üzerinden tüm Silifke ören yerlerinin farklı dillerde bilgilendirmesi amacıyla bilimsel olarak doğru olan ancak okuyucusunu sıkmayan, eğlenceli, kaliteli içerikler oluşturulması

- Bir mobil uygulama geliştirilerek hem yukarıda belirtilen içeriğin ziyaretçilerin yanında da olmasının ve yerinde erişilmesinin sağlanması, hem de mobil uygulamaya yerleştirilecek yön bulma, yardım çağırma gibi özellikler sayesinde ziyaretçi güvenliği ve konforunun sağlanması
- Hem web sitesi, hem de uygulama sayesinde hem ek turizm geliri elde edilmesi, hem de ziyaretçilerin sayılarının ve çeşitli istatistiklerinin toplanması
- Bu yolla daha fazla ziyaretçiye ulaşmak için dijital pazarlamada faydalı olacak verilerin toplanması

- **Kanlıdivane**

Büyük bir obruk etrafında kurulduğu için ziyaretçilerini yalnızca tarihi ve hikâyeleriyle değil, aynı zamanda görselliğiyle de etkileyen Kanlıdivane Antik Kenti, Mersin'in kültür turizmi değerlerinin en üst sıralarında gelmektedir.

Kanlıdivane'de çevre düzenlemesi, yürüyüş yolları, bilgilendirmeler gibi pek çok düzenleme zaten yapılmış durumdadır. Hediyeelik eşya alınabilecek noktalar, dinlenme alanları gibi bazı ek geliştirmelerin de yapılmasının ardından daha geniş ölçekte turizme hazır durumdadır.

Yukarıda önerilen Silifke Antik Kentler Rotası veya Uzuncaburç Bisiklet Rotası gibi turistik rotalara eklenmesi ile beraber yoğun olarak tanıtım yapılması Kanlıdivane'nin daha geniş kitleler tarafından tanınmasını sağlayacaktır. Antik kentte yapılacak gece aydınlatmaları, konser gibi faaliyetler de bu alanın gördüğü ilgiyi arttıracak faaliyetlerdir.

- **Adamkayalar**

Silifke yakınlarındaki Kanlı Divane antik kentinin nekropolündeki Adamkayalar, pek çok açıdan çok etkileyici bir ziyaret deneyimi sunmaktadır. Hali hazırda bu noktanın ulaşımı, yolu olmayan, kayaların üzerinden tehlikeli bir inişi gerektiren zorlu bir parkurdan yapılabilmektedir. Ancak bu noktaya yapılacak bir yol iyileştirmesi, bu eşsiz güzellikteki kaya mezarların daha geniş kitleler tarafından hızla tanınması için elzem bir ilk adımdır.

Adamkayalar için dikkat edilmesi gereken nokta ise bu noktanın yolunun düzeltilmesini müteakip, acilen güvenliğinin de artırılmasıdır. Kaya mezarlarındaki kabartmalar ziyaretçilerin fiziksel erişimine ve dolayısıyla olası tahribatına çok açık biçimde, savunmasız durumdadır. Bu noktada sürekli gözetim bulunması elzemdir.

Bunun yanı sıra kaya mezarları izleyecek bir seyir terasının ve ziyaretçilerin dinlenip yiyecek içecek bulacağı sosyal alanların da tesis edilmesi önemlidir.

Adamkayalar'ın girişindeki bilgilendirme imkânlarının da arttırılmasında ve kaya mezarların (bilindiği kadarıyla) tarihlerinin ve hikâyelerinin ziyaretçilere girişte sunulmasında büyük fayda olacaktır.

5.1.2. Doğa Turizmi

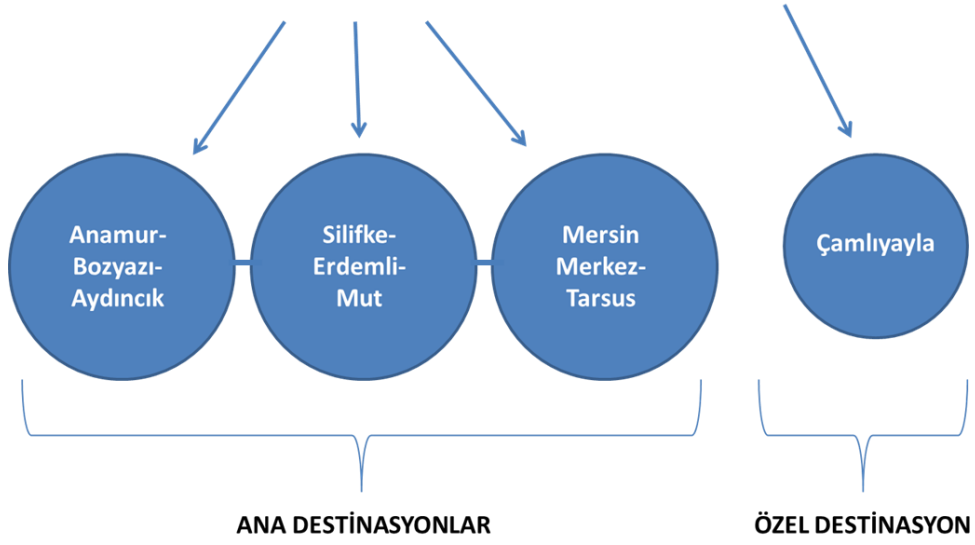
Doğa turizmi Mersin için hem iç, hem de dış turizm pazarları için öne çıkmaktadır. İç turizm pazarında Mersin'in doğa turizmi ağırlıklı destinasyonları ve cazibe merkezleri, ulaşım kolaylığı ve bilinirliğin daha kolay oluşturulması nedeniyle öncelikli konumdadır. Kimi dış turizm pazarlarında ise doğa turizminin Türkiye'ye oranla daha yüksek ilgi görmesi nedeniyle, ulaşımın görece daha maliyetli olması ve Mersin doğa destinasyonlarının yurtdışında Türkiye'de olduğu kadar bilinmemesine rağmen; doğa turizmi dış turizm açısından da Mersin turizm modeli için öncelik taşımaktadır.

Mersin'deki doğa turizmi potansiyeli, gerek şehirden kaçarak doğanın güzel olduğu noktalarda zaman geçirmek isteyen kişilerin ziyaretleri, gerek doğa sporları icra eden profesyonel ve amatör sporcular ile botanik, kuş gözlemi, fotoğrafçılık gibi özel ilgi alanlarına meraklı kişilerin yarattığı turizmin bir toplamı olarak değerlendirilmelidir.

Doğa Turizminde Öne Çıkan Cazibe Merkezleri

Mersin'in pek çok noktasında doğa turizmi açısından değerli noktalar mevcuttur. Bu noktaları ele alırken, aynı Mersin kültür turizm modelinde, Bölüm 5.1.1'de olduğu gibi, Mersin'in turistik destinasyonlarını birbirinden ayrı düşünmek gerekir. Doğa turizmi özelinde bakıldığında aynı 3 destinasyon göze çarpsa da, yanlarına doğa turizmine özel destinasyon olarak Çamlıyayla da eklenerek düşünülmelidir:

MERSİN TURİSTİK DESTİNASYONLARI



Doğa turizmi açısından öne çıkan kimi cazibe merkezleri aşağıdaki gibi tespit edilmiştir:

- **Anamur-Bozyazı-Aydıncık**

Gilindire Mağarası başta olmak üzere Anamur-Bozyazı-Aydıncık hattında doğa turizmi açısından değerli noktalar bulunmaktadır. Alanya Gazipaşa Havalimanı'na yakınlığı nedeniyle iç turizm açısından bu bölgedeki noktalar ulaşım avantajına sahiptir.

Bu bölgede, özellikle de Gilindire Mağarası'na giden yolda dağ bisikleti rotaları açılıp, işaretlemeleri yapılarak bisiklet meraklılarının bölgeyi ziyaretleri arttırılabilir.

Bozyazı-Anamur arasında Pullu ve Dikilitaş Milli Parkları'ndaki kamp imkânlarının geliştirildikten sonra yurt çapında ve yurt dışında tanıtılması, bu bölgeye doğa turizmi amaçlı gelecek ziyaretçilerin sayısını arttıracaktır.

- **Gilindire Mağarası**

Gilindire Mağarası yalnızca Aydıncık'ın veya A bölgesi ismi verilen Anamur-Bozyazı-Aydıncık destinasyonunun değil, tüm Mersin'in ülke çapında üne kavuşma potansiyeli olan bir doğal güzelliğidir.

Gilindire Mağarası ile ilgili en büyük öneri, mağaranın güzelliğinin korunmasını sağlamak amacıyla ziyaretçilerin elle mağara yüzeyine temas etmelerinin önüne geçecek önlemlerin alınmasıdır.

Aynı zamanda bu noktadaki bilgilendirmelerin artırılması, mağara oluşum hikâyelerini bilimsel ancak sıkmayan, eğlendirici bir dille anlatan teknolojik düzeneklerin kurulması ve mağara içerisinde rehberli turların tesis edilmesi Gilindire'nin popülerliğini arttıracaktır. Bilgilendirme işleminin yalnızca mağara içerisinde değil, aynı zamanda girişte kurulacak kapsamlı bir bilgilendirme merkezinde yapılması, ziyaretçilerin mağarayı gezmeden önce bilinçlendirilmesi büyük faydalar sağlayacak, ziyaretçi tecrübesini de zenginleştirecektir. Bu rehberlik hizmetleri ve bilgilendirme merkezi aynı zamanda ek turist geliri sağlamak için de önemli bir yöntemdir.

Polonya'nın Katowice kenti yakınlarındaki Wieliczka tuz madenlerinin, hem tesisi korumak, hem de ziyaretçileri bilgilendirerek tecrübelerinin kalitesini arttırmak amacıyla kurduğu bilgilendirme, rehberli gezdirme ve ziyaretçi merkezi örneklerinden faydalanılabilir.

- **Yerköprü Şelalesi**

Mevcut durumda girişteki otoparktan şelale alanına ulaşım, halkın geneli için ancak uzun bir yol, köprüden sonra ise dik bir yokuşu aşmakla mümkün olmaktadır. Bu yolun aşılmasının kolaylaştırılması için;

- Girişten en alt kota kadar bir asansör sistemi kurulabilir
- İniş yolunda güneşten ve yağmurdan korunmak için üstü kapalı ek alanlar yaratılabilir
- Yol üzerinde musluk ve lavabonun yanı sıra su ve içecek temin edilebilecek noktalar tesis edilebilir.

Yerköprü Şelalesi'nin önündeki vadinin görsel güzelliği oldukça fazladır. Karşı tarafa geçmek için vadi üzerinde kurulan köprü de ziyaretçiler tarafından son derece fazla ilgi çekmektedir. Vadinin bu yapısından yararlanmak için kurulacak bir zipline (çelik halatlı iniş sistemi) ile tepe noktadan şelalenin dibine kadar makaralar yardımıyla inmeyi sağlayacak bir hazırlık, bölgenin popülaritesini arttırmaya büyük katkıda bulunacaktır.

Slovenya'nın Kranjska Gora kentinde kış aylarında kayakla atlama rampası olarak kullanılan pistlerin üzerindeki zipline sistemi, yaz aylarında turistleri ağırlamakta ve bugün Avrupa'nın pek çok noktasından ziyaretçi çekerek bölgeye ek turizm geliri sağlamaktadır. Zipline sistemlerinin en büyük turistik başarısı, ziyaretçilerin çelik halat üzerinde makara sistemiyle kayarken etraflarında gördükleri manzaradan dolayı edindikleri tecrübedir. Bu açıdan Yerköprü Şelalesi dünyanın sayılı zipline tecrübelerinden birini sağlamaya adaydır.

- **Kisecik Kanyonu**

Halk arasında bilinen adıyla Saklı Cennet, adının ifade ettiği gibi pek az kişi tarafından bilinen, daha ziyade doğa sporcuları ve doğa tutkunları tarafından rağbet gören bir alandır. Dağcılar, kaya tırmanışcılar, kampçılar, trekking meraklılarının yanı sıra profesyonel kanyon geçişi yapan sporcular için Kisecik Kanyonu ve etrafındaki bölge oldukça değerli bir doğa turizmi alanıdır.

Ancak bu nokta sporcular haricindeki ziyaretçiler açısından çeşitli ulaşım zorlukları, güvenlik riskleri ve de doğanın kirlenme risklerini de barındırmaktadır. Bu açıdan, güvenlik ile ziyaretçi konforu ve tecrübesinin iyileştirilmesi için bir seri geliştirme yapılmasında fayda görülmektedir;

- Kanyon girişinde yerel halkın kendi yapmış olduğu sal sistemiyle derme çatma bir ulaşım sağlanmaktadır. Bu ulaşımın ilgili uzmanlar tarafından güvenliğinin kontrol edilmesi ve düzenlenmesinde fayda vardır.
- Kanyonun dar girişinden sonra açıldığı düzlükte doğal güzelliği çok yüksek, kamp yapmaya çok elverişli alanlar mevcuttur. Burası yalnızca doğa sporcuları açısından kamp alanı potansiyeli taşımamakta, aynı zamanda glamping (lüks kamping) için de çok elverişli koşullar barındırmaktadır. Bu noktada teşvik edilecek turizm tesisleri, Türkiye’de ilk olacak uygulamalardan birini bu eşsiz güzellikteki noktada gerçekleştirebilirler.
- Kanyonun st tarafı ise, iki nokta arasında ip gerilerek iplerin üzerine kurulan ve Stingray ismi verilen çadırlar için son derece müsait bir alandır. Bu noktaya güvenli şekilde bu uygulamayı yapabilecek uzman ve turizmcilerinnderliğinde yapılacak stingray çadır kampı imkanı, kısa süre içerisinde ulusal ve global çapta talep toplama potansiyeline sahiptir.
- Bu noktada var olan HES, ziyaretçiler iinnemli bir güvenlik riski teşkil etmektedir. Kanyon suyunda gerçekleşecek hızı yükselmeler, ziyaretçiler için hayati riskler taşımaktadır. Bu açıdan HES’in yönetiminin ziyaretçilerin güvenliği için aldığınlemlerin gözden geçirilmesinde ve gerekli görüldüğü taktirde arttırılmasında fayda vardır.

- **Göksu Deltası**

Mersin ili sınırları içerisinde yer alan Göksu Deltası ve Göksu Nehri, hem doğa turizmi, hem ekstrem sporlar turizmi, hem de ekoturizm alanında büyük öneme sahiptir. Bölgenin bu turizm türlerinde ürünleştirilebilecek bazı değerleri ile bunlara yönelik kimi öneriler aşağıdaki gibidir;

- Hali hazırda Göksu Nehri'nde yapılan rafting sporu, bölgedeki tesislere yeterlilik kazandırılması ve güvenlik önemlerinin alınmasıyla birlikte turist çekecek şekilde ürünleştirilebilir.
- Kaya tırmanışı meraklıları için ise Göksu Nehri'ne paralel uzanan yerleşim yerlerinden Kargıcak bölgesi önemli alanlara sahip durumdadır. Bu bölgedeki kaya bloklarının analiz edilmesi ve alternatif kaya tırmanışı rotaları için fizibilite çalışması yapılması bu potansiyelin açığa çıkmasını sağlayacaktır.
- Overland yaşam tarzı ve turizmi için elverişli olan bölgede nehir boyunca kamping alanlarının oluşturulması, sertifikalandırılıp bir çeşit oryantasyon da içeren ve ilgili kişileri bölgeye çekecek çoklu noktalı trekking rotaları bölgeye olan doğa turizmi ilgisini arttıracak geliştirmelerdir.
- Endemik bitkilerin yanı sıra 500 kuş türünden 334 tanesine ev sahipliği yapan Göksu Deltası kuş fotoğrafçıları ve gözlemcileri için de büyük potansiyel taşımaktadır. İç turizm ve dış turizm pazarlarında yapılacak doğru tanıtım ve bölgede yapılacak kimi düzenlemelerle Göksu Deltası, doğa turizmi açısından Mersin'in önemli değerlerinden biri haline gelme potansiyeline sahiptir. Ancak bu bölgenin turizme açılması yalnızca doğaya zarar vermeyecek yol ve yöntemlerle gerçekleştirilmelidir. Bölgede doğaseverlerin daha rahat gezinebilmesi için motorsuz tekneler, kayıklar gibi suda giden araçların bulundurulması, bunlar için bir iskele ve barınak yapılması gibi altyapı hazırlıkları turizmin gelişmesi için önemli bir gerekliliktir. Bunun yanı sıra ziyaretçilerin doğanın güzellikleri ve nasıl korunacakları ile ilgili bilgilendirilmesi için bir bilgilendirme merkezi kurulması da yine turistik deneyim açısından önemlidir.

5.1.3. Gastronomi Turizmi

Mersin turizmi açısından gastronomini birden fazla açıdan ele alınabilir. İç turizm pazarında Tarsus ve Mersin merkezin yanı sıra Mersin bölgesinde ilk hasadı yapılan tarım ürünleri gastronomi turizmi açısından önemli değerler yaratma potansiyeline sahiptir. Bu açıdan bakıldığında Mersin, gastronomi turizmi için bir cazibe noktası olabilir. Ancak bu lezzetlerin Mersin coğrafyasına dağınık konumda bulunması ve belli lezzet noktalarının turistik açıdan tanımlı ve hazırlanmış durumda

olmaması, gastronomi turizminin bölgede tek başına gelişmesini güçleştirmektedir. Bu nedenden dolayı, Mersin turizmi açısından gastronominin tamamlayıcı bir turizm unsuru olarak iç turizm pazarında Mersin'in değer ifadesinin önemli bir bileşeni olarak modellenmesi daha doğru olacaktır.

Mersin'i kültür turizmi veya doğa turizmi gibi güçlü çekim alanı olan turizm türleri kapsamında gelen ziyaretçilere bölgedeki gastronomi unsurları ziyaretlerini zenginleştiren bir değer olarak sunulmalıdır. Örneğin Silifke bölgesine düzenlenecek kültür turlarında Silifke ve Mut bölgelerindeki ilk hasat zamanlarında gerçekleştirilecek tarım noktası ziyaretleri kültür turlarına değer katacaktır. Aynı şekilde Anamur-Bozyazı-Aydıncık hattı veya Silifke-Erdemli-Mut'taki tarım ürünü (muz, kayısı vb) toplama deneyimleri turistik ürün olarak sunulabilir ve tarım ürünü merkezli festivallerde Mersin'in kültür turizmi ve doğa turizmi ürünleri ön plana çıkarılarak turistik tecrübe açısından sinerji yaratılabilir. Bu tarz bir yaklaşım, hem uygulama kolaylıklarını beraberinde getirecektir, hem de gastronomi açısından turistik unsurların orta ve uzun vadede gelişimini sağlayarak Mersin'i gelecekte başlı başına gastronomi turizmi odaklı destinasyon yaklaşımlarına da hazırlayacaktır.

Mevcut güçlü çekim alanı olan turizm türlerinden faydalanmaya bir diğer örnek ise Adana ile Tarsus'un yakınlığının yarattığı avantajdan faydalanmaktır. Gerek coğrafi, gerekse kültürel açıdan Adana'ya yakınlığından dolayı Tarsus mutfağı Adana mutfağıyla benzer özellikler göstermektedir. Bununla birlikte Tarsus'a özgü humus, mamül, kerebiç gibi bazı lezzetler ile dalak dolması gibi bölgeye özgü bazı yemekler Adana mutfağından ayrılmaktadır.

Hali hazırda gastronomi turistlerinin ilgi odağı durumunda olan Adana'yı ziyaret eden kişilerin gastronomi deneyimlerini Tarsus'u turistik ürünlere dahil ederek tamamlayacak bir iç turizm yaklaşımı en hızlı ve etkili sonuçları doğuracaktır. Bu açıdan iki ilin bir arada çalışması ve gastronomi ziyaretçilerine bütünsel bir deneyim sunabilecekleri turistik ürünler geliştirmesi doğru olacaktır.

5.1.4. Deniz Turizmi

108 kilometrelik doğal kumsalları ve toplam 321 kilometrelik sahil şeridiyle Mersin, deniz turizmi açısından önemli değere sahip bir kenttir. Anamur, Bozyazı, Aydıncık, Gülnar'a bağlı Ortaburun turizm bölgesi, Yanışlı Mahallesi, Silifke'ye bağlı Taşucu ve Tisan, Erdemli bölgeleri geniş kumsalları ve uzun plaj sezonu ile deniz turizmi açısından potansiyel taşımaktadır.

Mersin'in deniz turizmi potansiyelini 2 farklı şekilde ele alarak modellemek doğru olacaktır;

- Kitle turizmi modeli
- Butik deniz turizmi

Kitle turizmi açısından geniş kumsalları ve uzun deniz sezonu Mersin'in avantajlarıdır. Dezavantajların başında ise özellikle Silifke-Erdemli bölgesinde yoğunlaşmış olan kalabalık sahil yapılaşması gelmektedir.

Gerek bu yapılaşma nedeniyle, gerekse de geniş kapasiteli turistik tesislerin bulunmaması sonucu kitle turizmi ölçeğinde Mersin deniz turizminden yeteri kadar faydalanamamaktadır. Bu noktada yapılacak altyapı yatırımlarının deniz turizmi modelinin üzerinde büyük bir stratejik etkisi olacaktır.

Mersin'in turizm geliştirme planı içerisinde bulunan ve Bakanlar Kurulu kararıyla belirlenmiş 8 adet Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi, bu açıdan kritiktir;

- Mersin Silifke Ovacık Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi
- Mersin Silifke Kargıcık Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi
- Mersin Gülnar Ortaburun Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi
- Mersin Anamur Melleç Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi
- Mersin Tarsus Kazanlı Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi
- Mersin Silifke Taşucu-Boğsak Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi
- Mersin Silifke Narlıkuyu-Akyar Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi
- Mersin-Tarsus-Gülek-Karboğazı Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi

bölgelerindeki yatırım planlarından özellikle Silifke-Erdemli hattında yer alanlarında, yüksek kapasiteli ve hizmet kalitesi açısından Antalya, Bodrum gibi alternatiflerle rekabet edecek düzeyde olan turistik tesislerin inşa edilmesi halinde Mersin'in kitle deniz turizmi açısından çehresinde önemli bir değişim olması mümkündür.

Örneğin; Silifke bölgesi için ön görülen kültür turizmi rotasının başarısı için Ovacık, Kargıcık, Akyar ve Boğsak'taki tesislerin aynı tarz turizm kitlesinin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde yapılandırılması ve buna yönelik projelendirilmesi, Mersin turizminin toplamdaki başarısını arttıracaktır.

Mevcut durumda ise ikinci alternatif olan butik deniz turizmi uygulanması daha kolay, daha az maliyetli ve daha hızlı hayata geçirilebilecek bir alternatif olarak öne çıkmaktadır. Özellikle Anamur-Bozyazı-Aydıncık hattı, bu tarz bir deniz turizmi için son derece uygundur. Bozyazı'da gerçekleştirilecek bir Citta Slow (sakin şehir) konseptli turizm anlayışı, beraberinde buna uygun deniz turizmi ziyaretçilerini çekecek, bu ziyaretçiler ise her şey dâhil sistemle çalışan, yüksek kapasiteli turistik tesisler yerine küçük konaklama tesislerini, pansiyonları ve butik otelleri tercih edecektir.

Dolayısıyla Anamur-Bozyazı-Aydıncık'taki deniz turizmi altyapısı, gerek konaklama ve yeme-içme, gerekse şehir yapılaşması olarak bu eksende planlanmalıdır. Aynı şekilde, Anamur-Bozyazı-Aydıncık bölgesinde ön planda görülen sakin şehir ve butik deniz turizmi konseptleri bu bölgedeki Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi planlarıyla paralel şekilde yapılandırılmalı; Tarsus bölgesinde oluşması ön görülen kültür turizmi ve gastronomi turizminin ulusal çapta ve dış pazarlardaki hedef kitlelerinin turistik deneyim beklentileri de Mersin Tarsus Kazanlı Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi planlamasının girdisi niteliğinde ele alınmalıdır.

5.1.5. Diğer Turizm Türleri

Mersin iç turizm modelinde ön planda görülen turizm türleri Bölüm 5.1.1 – 5.1.4 arasında belirtilen türlerdir. Ancak bunların dışında kalan türler de, ana belirleyici unsurlar olmasalar bile çeşitli önceliklerde turizm fırsatları doğurmaktadır.

Bozulmamış doğa, endemik türler, flora ve fauna konusunda dünyada eşine az rastlanır bir çeşitliliğe sahip olan Mersin, aynı zamanda sahip olduğu sosyo-kültürel değerler ve zengin tarım ürünleri de eklenince, ekoturizm konusunda potansiyel bir cennet konumuna gelmektedir. Bölgede büyük yüzölçümü kaplayan Göksu Deltası'nın kuşların göç yolları üzerinde yer alması, nesli tükenmekte olan pek çok nadir kuşun yaşam alanı olması, endemik pek çok bitkiye ev sahipliği yapması ve zengin sulak alanları sayesinde önemli bir kuş gözlem merkezi olabilme potansiyeli taşımaktadır. Türkiye'de pek çok meyve ve sebzenin ilk hasadının yapıldığı yer olan Mersin ekoturizm alanında önemli bir potansiyele sahiptir.

Ekoturizmi Mersin turizm modeli dâhilinde değerlendirirken niş pazarları ve genel kitleyi birbirinden ayıran bir yaklaşım izlemek gereklidir. Kuş gözlemcileri, botanikçiler gibi belli bir alan üzerinde yoğunlaşmış uzman veya meraklıların bölgeye bu amaçla yapacakları ziyaretler ayrı bir turizm şeklinde ele alınırken, daha geniş kitlelerin turizmi düşünüldüğünde ekoturizmin rolü ayrı bir şekilde tasarlanmalıdır.

Endemik bitki ve hayvan türlerinin gözlemine yönelik ziyaretler için alan uzmanları, meraklı kişilerin oluşturduğu dernekler ve özellikle Internet kanalından seyahat planlaması yapan tekil bireyler ekoturizm hedef kitlesi olarak değerlendirilmeli ve onların tanıtımdan, seyahat tecrübesine kadar uzanan süreçleri bir zincir şeklinde ele alınmalıdır.

Geniş kitlelerle ekoturizmin temas etmesi düşünüldüğünde ise;

Göksu deltasında çevreye saygılı ve duyarlı konaklama alanları ile ziyaret noktalarının geliştirilmesi, yürüyüş ve bisiklet yolu işaretlemelerinin yapılarak ekoturizme yakın bir hedef kitlesi olan doğa yürüyüşçüleri ile bisikletçilerin kitle olarak kazanılması,

- Anamur'da muz, Silifke'de çilek, Mut'ta kayısı, Erdemli'de Lemas muzunu ve limon için ilk yapılan hasat festivallerinin ekoturizmi yeşertmek (ve bulunan yerlerde de güçlendirmek) için bir fırsat olarak kullanılması,
- Çamlıyayla bir turistik destinasyon olarak düşünüldüğünde bu bölgenin pek çok noktasında ekoturizmin önemli bir destek alanı olan ve uygulama kolaylığı açısından hızla sonuç alınabilecek köy pansiyonculuğu ve tarım alanı konaklama imkanlarının geliştirilmesi,

hızlı ve etkin sonuç verecek hamleler olacaktır.

Genel olarak sağlık ve inovasyon odaklı kongrelere ev sahipliği yapan Mersin, son yıllarda ise festival turizmi konusunda da adımlar atmaya başlamıştır. Özellikle her sene katılımın arttığı Mersin Narenciye Festivali ile ülke gündeminde yer bulmaya başlamıştır.

Festival turizminin ülke çapında yaygınlaşması ve başarı düzeyinin yükselmesi için önerilen başlıca yaklaşım, festival sayısının arttırılmasından çok mevcutta düzenlenen festivaller içerisinde bir veya ikisine yatırım yapılarak içeriğinin, erişiminin ve tanıtımının zenginleştirilmesi şeklinde olmalıdır.

Buna iyi bir örnek Mersin Narenciye Festivali olabilir. Festivalin ülke gündeminde daha geniş yer bulması ve büyük şehirlerden Mersin'e bu festival amacıyla daha fazla ziyaretçi gelmesinin sağlanması için kapsamlı bir pazarlama planı çalışılmalı, hedef kitle belirlenerek personalar (kitle kişilikleri) oluşturulmalı ve bu personalara göre sunulan değer ve iletişim planı hazırlanarak hayata geçirilmelidir. Tüm bunların içerisinde deneyim turizmi ve sosyal medya gibi modern iletişim araçlarının şekillendirdiği yeni seyahat trendleri göz ardı edilmeden, kapsamlı bir pazarlama ve tanıtım planı oluşturulmalıdır.

Mersin il merkezinde sağlık turizmi konusunda üst düzeyde hizmet verebilecek hastane ve tesisler mevcuttur. Mersin Şehir Eğitim ve Araştırma Hastanesi ülkenin en önemli Şehir Hastanelerinden biri konumunda olup, kentte uluslararası düzeyde hizmet veren VM Medical Park Mersin Hastanesi gibi özel sağlık kuruluşları da yer almaktadır.

Mersin turizm modelinde sağlık turizmi potansiyeli ağırlıklı olarak dış turizm pazarı kapsamında düşünülse de, İstanbul ve Mersin sağlık sektörü fiyatları karşılaştırıldığında iç turizm açısından da sağlık sektörünün çekici olabileceği unutulmamalıdır. Bu anlamda dış turizm hedef pazarları için sağlık turizmi yapılandırılırken, iç turizm pazarından da ziyaretçi çekmek üzere planlama yapılabilir.

Mersin'de, Çukurova ve Toroslar'ın doğal yapısı, coğrafi çeşitliliği ve sezonsal uzunluk gereği ekstrem sporların pek çok dalı için fırsat noktaları mevcuttur. Doğa turizmi içerisinde de belirtildiği üzere özellikle Çamlıyayla Bölgesi'ndeki Kisecik Kanyonu, Cehennem Deresi Yaban Hayatı Geliştirme Sahası, Kadıncık Vadisi, Papaz'ın Bahçesi gibi noktalar dağcılık, kanyonculuk, kaya tırmanışı, dağ bisikleti, kampçılık ve trekking açısından doğal olanaklara sahiptir. Göksu Deltası rafting açısından olanak sağlarken, bu bölgedeki Kargıcak Mevkii kaya tırmanışı için doğal ortam sunmaktadır. Sahil şeridi ise bisiklet ve su sporlarına uygun olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ekstrem sporlar turizmi için en önemli pazarlar iç turizm ve dış turizm pazarlarıdır. Bu sporların önemli bir bölümü geniş kitlelere yaygın olmayıp, yalnızca o sporların meraklısı ve hobi grupları arasında kalmakla birlikte, bu grup dahilindeki kişiler için ise Mersin'deki bu potansiyel noktalar önemli birer ziyaret nedeni haline kolaylıkla gelebileceği için ekstrem spor turizmi Mersin turizm modelinde mutlaka yer almalıdır. Başta Mersin'deki ekstrem spor klüplerinin ve çeşitli branşlardaki meraklıların turizm ürünleriyle eşleştirilebilecek spor aktivitelerinin desteklenmesiyle başlayabilecek ekstrem spor turizmi yeşertme süreci, sonraki aşamalarda daha yüksek ilgi gören dalların belirlenerek bunlara özel geniş kapsamlı planlama yapılması şeklinde ilerletilebilir.

5.2 Dış Turizm

Mersin'deki turizm kaynakları, pek çok turizm türüne göre değer yaratmaktadır. Ancak mevcut durumda bu kaynakların değer bulduğu ve fırsata dönüştüğü hedef kitle ağırlıklı olarak Türkiye içinden gelen ziyaretçilerdir. Mevcut durumda Mersin, dış turizm pazarlarından çok az sayıda ziyaretçi çekmektedir ve Mersin bölgesindeki turizm de büyük ölçüde dış turizm pazarlarına yönelik yapılanmamıştır. Bölüm 3'teki hedef pazar yaklaşımına göre, dış turizm pazarı Mersin turizm modeli için 'Question Mark' konumundadır. Bunun anlamı ise doğru stratejik yönelim ile 'Star' konumuna

gelebilecekken, doğru adımlar atılmadığı taktirde pazar payı kazanamayarak ' Dog ' durumuna da düşebileceğidir.

Mersin dış turizm modeli için aşağıda belirtilen bazı noktalar esas alınmıştır:

- Mersin, mevcut durumda ağırlıklı olarak iç pazara göre hazırlanmış bir turizm barındırmaktadır.

Gerek turistik tesislerdeki personelin dil yetenekleri, gerek müze ve ören yerlerindeki işaret ve tabelalar, gerekse de turizm türleri yapılandırılırken yabancı turistlerin talep ve ihtiyaçlarının göz ardı edilmesi gibi durumlar, Mersin bölgesinin bugünkü haliyle dış turizm pazarlarına açılmaya hazır olmadığına işaret etmektedir. Bundan dolayı öncelikle, hangi turizm türündeki dış turizm fırsatından bahsedilirse edilsin, dış turizm pazarına hazırlık konusunda bir çalışma yapılması gerektiği kuşkusuzdur.

- Bazı turizm türleri mevcut durumda dahi yurtdışından Mersin bölgesine ziyaretçi gelmesini sağlamaktadır. Bu türler ya turizm kaynaklarının doğası gereği yurtdışına hitap etmesinden veya yurtiçinde yeteri kadar ilgi görmeyen kaynakların aslında yurtdışı pazarlarda daha cazip olmasından kaynaklanmaktadır.

Hâlihazırda yurtdışından turist çekmeyi başaran turizm türlerinin başında sağlık turizmi gelmektedir. Mersin'deki sağlık turizmi sertifikalı sağlık kuruluşlarında tedavi hizmeti almak için Mersin il merkezine gelen ziyaretçilerin sayısı hızla artmaktadır. Bir diğer örnek ise doğa turizmi ve ekstrem sporlar alanlarında görülmektedir. Dağcılık, dağ bisikleti, rafting, motokros, kaya tırmanışı, kanyon geçişi, trekking, kuş gözlem gibi alanların meraklıları Mersin'de kendi alanlarında çok cazip buldukları noktaları ziyaret etmek için bölgeye gelmektedir.

- Mersin'in pek çok alt bölgesindeki turizm türleri için, dış turizm pazarına yönelik yapılması gereken çalışmalar ile iç turizm pazarına yönelik yapılması gereken çalışmalar benzerlikler ve farklılar taşımaktadır. Şöyle ki;

- O turizm türünün o alt bölgede hayata geçirilmesi için yapılacak altyapı çalışmaları iç turizm ve dış turizm pazarları için büyük ölçüde aynıdır. Tek farklılık, hedef dış turizm pazarına göre doğru dil, kültür ve turizm alışkanlıkları gözetilerek hazırlık yapılması gerekliliğidir. Örneğin, bir ören yerine bilgilendirici tabelalar konurken, orada dış turizm de hedefleniyorsa İngilizce, Çince veya Arapça tabelaların da olmasına dikkat edilmelidir.

- O turizm türünün iç turizm pazarında ve dış turizm pazarında tanıtım ve pazarlama planlarında farklılık olması beklenmelidir. İç turizm pazarında bir ürünün iletişimi yerli turistlere çekici gelecek mesajlar ve iletişim tonu ile yapılırken, bunların yabancı bir ülke için bambaşka bir tarzda yapılması gerekebilir.

- Mersin dış turizm modeli yapılandırılırken, iç turizm ile paralellik gösteren alanlar, örneğin altyapı çalışmaları için yapılması gerekenler Bölüm 5.1’de zaten belirtilmiş olduğu için bu bölümde yeni baştan yazılmamıştır. Ancak dış turizm açısından farklılıklar üzerinde durulmuştur.

Mersin’in dış turizm pazarından turist çekme potansiyeli olan ülkeler Bölüm 3’teki hedef Pazar analizinde listelenmiştir. Bu pazarların her biri için ayrı bir fırsat analizi ve pazarlama planı yapılması gerekmektedir, en genel haliyle hedef pazarların özet tablosu aşağıdaki gibidir;

Turizm Türü	Destinasyon/Cazibe Merkezi	Hedef Dış Pazar
Kültür Turizmi	Mersin il merkezi - Soli Pompeipolis Antik Kenti, Mersin Arkeoloji Müzesi, Mersin Deniz Müzesi, Anemurium Ören Yeri, Mamure Kalesi, Kelenderis Mozaikleri, Alahan Manastırı, Aya Tekla Manastırı, Uzuncaburç Antik Keni, Olba Antik Kenti, Cennet Cehennem Obrukları, Adam Kayalar, Kanlı Divane, Kız Kalesi (Korykos Antik Kenti), Narlıkuyu Üç güzeller Mozaği, Tarihi Tarsus Evleri, St. Paul Evi ve Kuyusu, Antik Roma Yolu, Nusret Mayın Gemisi, Şahmeran Heykeli	Almanya, İngiltere, İskandinavya, İtalya, İspanya, Japonya, Güney Kore, Çin, Amerika
Gastronomi Turizmi	Mersin il merkezi, Tarsus	Ortadoğu, Kuzey Afrika, Tüm Avrupa
Doğa Turizmi	Pullu Tabiat Parkı, Dikilitaş Tabiat Parkı, Köşekbükü Mağarası, Gilindire Mağarası ve Aynalıgöl, Yerköprü Şelalesi, Göksu Nehri ve Deltası, Kisecik Kanyonu	Tüm Avrupa, Japonya, Çin, Güney Kore, Rusya
Ekstrem Sporlar	Pullu Tabiat Parkı, Dikilitaş Tabiat Parkı, Yerköprü Şelalesi, Göksu Nehri ve Deltası, Kargıcak mevki, Kisecik Kanyonu	Tüm Avrupa, Japonya, Çin, Güney Kore
Deniz Turizmi	Anamurium Ören Yeri ve Anamur Sahili, Bozyazı, Aydıncık sahili, Tisan, Dana, Boğsak, Taşucu, Erdemli	Tüm Avrupa, Rusya
İnanç Turizmi	Tarsus – St. Paul Yolu, Danyal Peygamber Makamı, Eshab-ı Kehf	Tüm Avrupa, Amerika, Ortadoğu ve Körfez Ülkeleri
Sağlık Turizmi	Mersin il merkezi	Ortadoğu, Kuzey Afrika ve Körfez Ülkeleri

Yukarıda belirtilen noktaların ışığında ve tablodaki dış turizm hedef pazarları düşünüldüğünde, Mersin dış turizm modeli kapsamında öne çıkan turizm türleri ve başlıca turizm fırsatları ile bu fırsatlara yönelik yaklaşım ve ürün önerileri Bölüm 5.2.1-5.2.4 arasında ele almaktadır.

5.2.1. Kültür Turizmi



Bölüm 5.1.1’de ana hatlarıyla çizilen kültür turizmi modeli ve bileşenleri, d   turizm pazarlarının pek çoğu için de geçerlidir.    turizm ile d   turizm arasındaki farklılıklar, kültür turizmi özelinde  u noktalarda ortaya çıkmaktadır;

- Bölüm 5.1.1’deki Mersin    Turizm Modeli’nde önerilen 3-4 günlük uzun hafta sonu turları, d   turizm pazar  için geçerli ürün tipleri olmayabilir. Türkiye’ye farklı bir ülkeden gelen pek çok ziyaretçi en az 1 haftalık bir konaklamayı tercih edecektir. Bundan dolayı kültür turlarında;

- Anamur (2 gün) + Bozyazı (1 gün) + Ayd nc k (günübirlik) + Silifke (2 gün) + Erdemli (1 gün) + Tarsus (günübirlik)

benzeri ürünler 7-8 günlük  r nlerdaha anlamlı olacaktır. Bu şekilde bir turda ön plana çıkacak kültür turizmi durakları ise aşağıdaki gibi olabilir;

- K  ekb k  Ma aras 
- Muz seraları
- Anemurium
- Mamure Kalesi
- Pullu & Dikilita  tabiat parkları
- Bozyazı
- Ayd nc k limanı
- Kelenderis mozaikleri
- Gilindire Ma aras  & Aynalı G l
- Yerköprü  elalesi
- Silifke Kalesi
- Narlıkuyu    Güzeller Mozai i
- Aya Tekla Manastırı
- Ta ucu tekne gezisi / Plaj deneyimi (Bo sak, Kız Kalesi, Tisan, Ta ucu vb)
- Uzuncaburç antik kenti
- Kanlıdivane  ren yeri
- Adamkayalar
- Cambazlı Kilise
- Olba antik kenti
- Kız Kalesi & Korykos

- Lemas kanyonu
- Elouisa-Sebaste antik kenti
- Demirciköy Roma mezarları
- Yerköprü Şelalesi
- Alahan Manastırı
- Mersin Arkeoloji Müzesi & Mersin Deniz Müzesi
- Mersin Marina
- Kushimato Sokağı
- Latin İtalyan Katolik Kilisesi
- Muğdat Cami
- Soli Pompeipolis
- Mersin Atatürk Müzesi
- Mersin yerel lezzetler tadımı (cezerye, tantuni, ciğer, balık vb)
- Tarihi Tarsus Evleri
- St Paul Evi ve Kuyusu
- St Paul Anıt Müzesi
- Danyal Peygamber Makamı
- Eski Camii
- Şahmeran Heykeli
- Antik Roma yolu
- Siptilli Çarşısı
- Tarsus yerel lezzetler tadımı (humus, mamül, kerebiç vb)
- Tarsus Şelalesi
- Eshab-ı Kehf & Taşkuyu Mağarası
- Kleopatra Kapısı
- Tarsus Müzesi
- Nusret Mayın Gemisi

- Hristiyan ağırlıklı hedef pazarlar için iç turizmde fazla geçerli olmayan bazı inanç turizmi noktaları (örneğin Tarsus'ta St Paul Anıt Müzesi ve St Paul Kuyusu, Silifke'de Aya Tekla Manastırı ve Cambazlı Kilise, Mut'ta Alahan Manastırı vb) üzerinde daha fazla durulabilir. İnanç turizmi tarafındaki güçlü yönü nedeniyle Silifke ve Tarsus'un payı daha yüksek olmalıdır.

- Hazırlanan paket turlardaki yerel rehberler ile bireysel ziyaretçilere hizmet vermek üzere yetiştirilmiş yerel rehberlerin ilgili dış turizm pazarına göre (İngilizce, Arapça, Çince vb) yabancı dilde çalışma yeteneklerinin olması gerekmektedir. Aynı şekilde bölgelerde bulunan bilgilendirici broşür ve kitapçıklar ile tarihi alanlar ve müzelerdeki yönlendirme ve bilgilendirme tabelalarının da hedef pazar dillerini kapsamaları zorunludur.

- Turistik değer zincirinin her aşaması dış turizmdeki hedef pazarlar için yeniden gözden geçirilmeli ve dil, kültür, seyahat alışkanlıkları gibi bakış açılarıyla turistik ürünler şekillendirilmelidir.

- Yine aynı şekilde deneyim turizmi trendlerini yakalayacak şekilde turistik deneyimler tasarlanırken, hedef dış turizm pazarlarındaki iletişim tonu ve kültürel alışkanlıkları hesaba katılmalıdır. Örneğin iç turizm pazarında sıradan bulunabilecek bazı kültürel ritüeller dış turizm pazarlarında otantik bulunduğu için değer taşıyabilir.
- Tanıtım ve pazarlama planları da dış turizm pazarlarına yönelik bir stratejiyle üretilmeli ve o pazarda geçerli iletişim tonu ile kurgulanmalıdır.
- Dış turizm pazarları için iç turizmde olduğundan daha fazla değer taşıma ihtimali yüksek olan noktalar ve deneyimlerden bazıları aşağıdakilerdir:
 - Anemurium antik kentinin, gerek tarihi özellikleri, gerekse de antik kent içerisinde denize girme deneyimi, kültür turizmi ziyaretçilerine önemli bir değer sunmaktadır.
 - Silifke antik kentler rotasının Avrupa ve Asya pazarlarından göreceği ilgi düzeyinin iç turizm pazarına göre daha yüksek olacağı beklenebilir. Uzuncaburç, Olba ve Adamkayalar için ziyaret olanaklarının kolaylaştırılması ve yabancı ziyaretçilere yönelik bilgilendirmelerin artırılması gerekebilir.
 - Kelenderis Mozaikleri, Üç Güzeller Mozaığı gibi büyük değer taşıyan tarihi kültür miraslarının erişilebilirlik, ziyaret kolaylığı ve bilgilendirme gibi dış turizme yönelik özelliklerinin geliştirilmesi gereklidir.
 - Mut'taki Alahan Manastırı, mesafe olarak sahil hattından uzak da kalsa da özellikle dış turizm kültür ziyaretçileri için o yolu kat etmeye değer kadar yüksek potansiyel taşımaktadır.
 - Tarsus'ta, St Paul Kuyusu ve Evi, St. Paul Anıt Müzesi gibi inanç turizmi için önemli noktalar aynı zamanda kültür turizmi noktalarıdır.
 - Kızkalesi'nin yanı sıra, Korykos, Elauissa-Sebaste gibi deniz hattına yakın noktalar da, antik kentlerin ve ören yerlerinin kültür turizmi potansiyeli ile sahil noktalarındaki deniz turizmi potansiyelini birleştiren özellikte oldukları için dikkate değer potansiyel barındırmaktadır.

5.2.2. İnanç Turizmi

Mersin bölgesindeki inanç turizmini dış turizm pazarları ölçeğinde ele alırken iki taraflı bir hedefleme yapmakta fayda vardır;

1. Hristiyan nüfusun yaşadığı dış turizm hedef pazarları
2. Müslüman nüfusun yaşadığı dış turizm hedef pazarları

Mersin hem Hristiyan nüfus açısından, hem de Müslüman nüfus açısından önemli inanç turizmi noktalarına sahiptir. Farklı hedef pazarlara hitap ettiği için de bu ürünlerin gerek tanıtım ve altyapı, gerekse ziyaret deneyimleri açısından ayrı ayrı ele alınmaları gerekmektedir.

Hristiyan dış turizm pazarları için bazı inanç turizmi değerlendirmeleri aşağıdaki gibidir;

- Mersin bölgesine düzenlenecek Hristiyan inanç turizmi ziyaretleri ve inanç turizmi ürünleri, aşağıda listelenen belli başlı cazibe merkezlerine ziyareti mutlaka içermelidir;
 - **Tarsus:** St Paul kuyusu ve evi, St Paul Anıt Müzesi
 - **Silifke:** Aya Tekla Manastırı, Cambazlı Kilise
 - **Mut:** Alahan Manastırı
- Doğum yeri Tarsus olan St Paul, bilindiği gibi Hristiyan dünyası için çok önemli bir kişiliktir. St Paul'un evini ziyaret etmek, pek çok Hristiyan için hac niteliğinde değerli ve kutsal bir anlam taşımaktadır. Bugün anıt müze olan St Paul Kilisesi'nin dini amaçlarla çeşitli etkinlikler için kullanılması, bölgeye düzenlenecek inanç turizmi turları için çok etkili olacaktır.
- Ziyaret edilecek tüm noktalar için hedef pazarlara uygun bilgilendirme, broşür, tabela ve yönlendirmeler kanalıyla mutlaka yapılmalıdır. Bireysel ziyarete gelen kişiler için ise yerel turist rehberlerinin inanç turizmi yönünde donanımlı kişiler olması sağlanmalıdır.

Müslüman dış turizm pazarları için inanç turizmi değerlendirmeleri ise şu şekildedir;

- Mersin bölgesindeki Müslüman inanç turizmi ürünlerinde aşağıdaki cazibe merkezleri mutlaka yer almalıdır;
 - **Tarsus:** Eshab'ı Kehf, Danyal Peygamber Makamı, Eski Camii
 - **Mersin il merkezi:** Muğdat Cami
 - **Gülnar:** Zeyne Türbesi
- Müslüman dış turizm hedef pazarlarına yönelik inanç turizmi değerleri iç turizme yönelik inanç turizmi değerleriyle aynı olduğu için, bu noktalar için yapılacak geliştirmeler her iki pazara da etki edecektir.
- İç turizm ve dış turizm pazarlarının ayrıştığı nokta ise tanıtım & pazarlama ile bilgilendirme & yönlendirme tarafındadır. Mersin'deki inanç turizmi noktalarının pek çoğunda yabancı turistler için yeterli bilgilendirme ve yönlendirme tabelası, broşür ve bilgi kiti bulunamamaktadır.
- Mersin'deki Müslüman inanç turizmi değerleri gerek sayı, gerekse de önem açısından dış turizm pazarlarını bölgeye sürükleyecek güçte değildir. Bundan dolayı dış turizm pazarlarında etkili olabilecek diğer turizm türlerinin tamamlayıcısı olarak kullanımları stratejik açıdan daha doğru olacaktır. Örneğin; Mersin'e Ortadoğu ve Kuzey Afrika pazarlarından gelecek sağlık turizmi, kültür turizmi ve doğa turizmi ziyaretçilerine aynı zamanda inanç turizmi açısından da önem taşıyan bu noktalar değer olarak sunulabilir. Bu ziyaretçilere yönelik hazırlanmış turistik ürünlerin içerisine inanç turizmi cazibe merkezleri de eklenebilir.

5.2.3. Sağlık Turizmi

Mersin, gerek Adana Şakirpaşa Havalimanı'na yakınlığı nedeniyle, gerekse de ülkenin ilk açılan şehir hastanelerisi olan Mersin Şehir Eğitim ve Araştırma Hastanesi'ne sahip olduğu için dış turizm pazarında sağlık turizmi açısından önemli bir potansiyele sahiptir.

Şehir hastanesinin yanı sıra uluslararası hizmet veren özel hastanelere de sahip olan Mersin, dış turizm pazarlarından, özellikle de Türkiye'yi fiyat-kalite dengesi ve ulaşım kolaylığı açısından Türkiye'yi tercih etme olasılığı yüksek olan Ortadoğu ve Kuzey Afrika ülkelerinden, sağlık turizmi ziyaretçilerini hali hazırda çekmektedir.

Mevcut dış turizm pazarlarından gelen ziyaretçilerin sayısının artırılması için ilgili pazarlarda;

- Mersin'in bir sağlık turizmi destinasyonu olarak bilinirliğinin artırılması için tanıtım faaliyet yapılması,
- Türkiye'ye sağlık hizmetleri alma amacıyla gelecek turistlere seyahat hizmetleri sağlayacak tur şirketleri ve seyahat acentalarıyla ortaklaşa çalışarak, bu seyahatlerin bir turistik ürün olarak kurgulanması,
- Mersin'e gelen dış turizm pazarı ziyaretçileri için konaklama gibi olanakların artırılması,

sağlanmalıdır.

Bunun yanı sıra diğer turizm türleriyle korelasyon da bir diğer önemli parametredir. Mersin'e dış turizm pazarlarından gelecek sağlık turizmi ziyaretçilerine sağlanan toplam değer, yalnızca sağlık hizmetleriyle sınırlı bırakılmayıp, kültür turizmi, gastronomi turizmi ve doğa turizmi gibi Mersin'in güçlü olduğu diğer turizm türlerindeki ürünlerle beslenerek ziyaretçilerin sağladığı turizm deneyimi faydası artırılmalıdır. Bunun için sağlık turizmi ziyaretçisi ağırlayan turizm acentası ve sağlık kuruluşları ile kültür turizmi ve doğa turizmi ürünleri sağlayan kuruluşların bir araya getirilerek sinerji üretecek işbirlikleri oluşturulmalarının sağlanması gereklidir.

5.2.4. Diğer Turizm Türleri

Başta deniz turizmi, doğa turizmi ve gastronomi turizmi olmak üzere, Mersin'in dış turizm pazarlarından ziyaretçi çekme potansiyeli bulunan farklı turizmi türleri de mevcuttur.

Geniş sahil şeridi ve uzun sezonu nedeniyle deniz turizmi açısından doğal kaynakları çok değerli olan Mersin'in, dış turizm pazarlarından ziyaretçi çekmek için en önemli ihtiyaçlardan birisi olan nitelikli turistik tesis sayısı açısından ise dış turizm pazarları nezdinde rekabetçi güç dezavantajı bulunduğu söylenebilir. Antalya başta olmak üzere Akdeniz ve Ege'deki turistik kıyı destinasyonlarındaki tesis ve hizmet kalitesi ile fiyat oranlarının yarattığı rekabet gücü, Mersin açısından olumsuz görülebilir.

Bu durumun olumluya dönebilmesi için bazı yöntem ve öneriler aşağıdaki şekilde özetlenmiştir;

- Mevcut turistik tesislerdeki hizmet kalitesinin yükseltilmesi için turizm personelinin eğitimi ve sürekli hizmet denetimleri uygulanarak rekabetçiliğin tesis edilmesi gereklidir. Yüksek kapasiteyle ölçek ekonomisi uygulayan büyük tesislerin fiyat rekabetçiliği düzeyine ulaşılması daha zor olacağı için Mersin otellerinin hizmet kalitesinde fark yaratması, rekabetçilik için en doğru yöntem olacaktır.
- Mersin bölgesinde kurulacak yeni turistik tesislerin, bölgenin deniz turizmi başta olmak üzere çeşitli turizm türlerindeki rekabetçi gücünü değiştirecek, mevcut tesis rekabetçilik düzeyini üst seviyeye taşıyacak şekilde planlanmış ve yapılmış tesisler olmasının sağlanması gereklidir.

Mersin 'de bulunan Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgeleri'nin devam eden planlama süreçlerinde bu hususun göz önünde bulundurulması ve planlamanın yeni açılacak turistik tesislerin mevcut tabloyu değiştirecek bir strateji doğrultusunda hizmete sahip tesisler olması elzemdir.

- Başta Silifke-Erdemli hattı olmak üzere Mersin'in pek çok sahil bölgesinde yoğun şekilde yazlık ev tarzı özel kişilere ait konaklama tesisleri mevcuttur. O kadar ki bu tesisler, gerek konaklama kapasitesi olarak, gerekse sahilde kaplanan toplam alan açısından tüm sahil şeridinde baskın konumdadır.

Ev konaklamalarının iç ve dış turizmde kullanılmak üzere turizme açılmalarını sağlayacak gerekli düzenleme ve hazırlıkların yapılması, Mersin'deki konaklama kapasitesi ve tesis ve hizmet kalitesi sorunları ile bunların yarattığı olumsuz algının hızla önüne geçilmesini sağlayacaktır.

Mersin sahil bölgelerindeki yazlık evlerin pek çoğu, özellikle sezon dışında atıl durumda olduğu için, bu tarz bir kullanım bölge ekonomisine ek fayda olarak da katkıda bulunacaktır.

Bölüm 5.1.2'de etraflıca (iç turizm pazarı için) anlatılarak detaylandırılan Mersin doğa turizmi, dış turizm pazarlarının pek çoğu için de, en az iç turizm pazarında olduğu kadar değer görme potansiyeline sahiptir. Özellikle Çamlıyayla'daki doğal güzellikler, yürüyüş ve kamping alanları, kaya tırmanışı, kanyon geçişi alanları, Göksu deltasının kuş cenneti gibi bazı doğa güzellikleri dış turizm pazarları açısından önemli cazibe noktalarıdır.

Bölüm 5.1.2'de ana hatları çizilen doğa turizmi modeline dış turizm pazarı için ilave edilecek noktalar aşağıda listelenmiştir;

- Doğa turizmi için muhtemel hedef dış pazarlar doğaya ilginin yüksek olduğu Avrupa, Rusya ve Asya ülkeleridir (Japonya, Güney Kore, Çin, Tayvan vb)

- Hedef pazar olan ülkelerde Mersin'in doğal güzelliklerinin tanıtımının yapılması, dijital medya kanallarının kullanımının önceliklendirilerek doğa turizmi değerlerinin sürekli ve tutarlı bir şekilde anlatılması elzemdir
- Dış turizm pazarlarında Mersin doğa turizmi ürünlerinin satılıyor olması bir diğer önemli faktördür. Doğaseverlerin önemli bir bölümü bireysel seyahati tercih ettiği için buradaki ürün ve satış kanallarının kitle turizmi üzerine değil, bireysel seyahat düzenlemesi üzerine yetkinleştirilmesi esastır.

Mersin'in doğal güzelliklerinden haberdar olan ve Mersin'in doğa turizmi noktalarını ziyaret etme konusunda ilham almış potansiyel ziyaretçilerin;

- Mersin'in nasıl ulaşacakları
- Nerede ve nasıl konaklayacakları,
- Nereleri ve nasıl gezecekleri, gezecekleri noktalara nasıl erişecekleri
- Ne yiyip içecekleri
- Doğa turizmi dışında başka hangi gezme seçenekleri olacağı

konularında hem bilgi, hem de hizmet alabilecekleri bilgilendirme yapılarının kurulması gereklidir.

Bunun için önerilen, Mersin'in doğa turizmi konusunda hizmet veren Eşsiz Mersin (essizmersin.com) ilgili hedef pazar ülke lisanları ve uygun iletişim dilleriyle zenginleştirilerek benzeri hizmet veren o ülkelerin yerel dillerindeki içeriklerin sayısının arttırılmasıdır.

- Ziyaretçilerin Mersin içerisindeki doğa turizmi noktalarının ziyaret deneyimlerinin tatmin edici olması için ise turistik ürünlerin yeterli şekilde yapılandırılması, bilgilendirme, ulaşım, konaklama, yeme-içme, hediyelik eşya alışverişi gibi imkânların tesis edilmesi önemlidir.

Son olarak gastronomi turizmi de tıpkı iç turizmde olduğu gibi Mersin'in dış turizmde de değer yaratan turizm türlerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Dış hedef pazarların doğasına ve lezzet alışkanlıklarına göre gastronomi turizminin odağı ve uygulanış şekli Bölüm 5.1.3'te iç turizm için hatları çizilen gastronomi turizmi modeline göre farklılıklar gösterecektir.

Gastronomi turizmi Mersin için ana itici güç olmaktan ziyade, diğer turizm türlerinin yarattığı değeri tamamlayıcı ve zenginleştirici bir rol oynayacak şekilde stratejik olarak konumlandırılmalıdır. Mersin'in dış turizm pazarında daha iddialı olacağı kültür turizmi, doğa turizmi, inanç turizmi gibi turizm türlerine bölgedeki gastronomi değerleri de eklenerek toplam turist deneyimi güçlendirilmelidir.

Tarsus, Mersin bölgesinin önde gelen gastronomi turizmi noktası olarak göze çarpmaktadır. Burada bulunan lezzetler ise büyük ölçüde Adana mutfağıyla benzerlik gösterdiği için, gastronomi

turizmi açısından, tıpkı iç turizm pazarında olduğu gibi dış turizm pazarında da Adana'nın gastronomi turizmi potansiyelinden faydalanmakta yarar vardır.

5.3 Bölgesel Turizm Modeli

Bölüm 5'in başında belirtildiği gibi Mersin için ağırlıklı olarak iç turizm pazarı öne çıkmaktadır. Mersin turizm potansiyeli, hem ağırlıklı olarak Türkiye iç turizm hareketlerinden kaynaklanmaktadır, hem de fırsatların hayata geçirilmesindeki kolaylık açısından iç pazara yönelik turizm fırsatları daha kolay elde edilebilir durumda değerlendirilmektedir. Aslında teknik olarak iç turizm pazarı tarafından kapsanan, ancak kendine göre daha farklı dinamiklere sahip bölgesel turizm pazarı ise bu özellikleri nedeniyle Mersin turizm modelinde kendine özel bir yeri hak eden bir coğrafi hedef pazardır.

Bölüm 3'teki hedef pazar yaklaşımına göre, bölgesel turizm pazarı Mersin turizm modeli için 'Cash Cow' konumundadır. Bunun anlamı ise gelecekteki pazar büyüme beklentisinin çok yüksek olmamasına karşın, mevcut başarı düzeyinin görece yüksek olduğu bir pazar olmasıdır. 'Cash Cow' karakteristiğinden ötürü Mersin bölgesel turizm modelinde fırsatları değerlendiren ve mevcut avantajlardan faydalanarak dezavantajları elemine edecek bir yaklaşım takip edilmelidir.

Mersin bölgesel turizm modeli oluşturulurken aşağıdaki noktalar dayanak alınmıştır:

- Göze çarpan en önemli nokta Mersin bölgesinin bölgesel turizmdeki mevcut başarı düzeyidir.

Mersin özellikle çevre illerden oldukça yoğun deniz turizmi ilgisi görmektedir. Erdemli ve Silifke bölgesindeki sahiller, gerek gününbirlik, gerekse de yazlıkçılar tarafından çok rağbet gören noktalardır. Aynı şekilde Anamur-Bozyazı hattı da kendi butik deniz ve doğa turizmi kitlesini oluşturmuş durumdadır. Çamlıyayla'daki doğal güzellikler ve Göksu Deltası ise kendi özel kitlesinin iyi bildiği ve çevre illerden gelerek sıklıkla ziyaret ettiği noktalardır.

Tüm bunlara dayanarak Mersin'in bölgesel ölçekte ciddi bir turizm potansiyeli içerdiği söylenebilir. Bu potansiyelin mevcut duruma yansımaları da bölgesel turizm ölçeğinde, iç turizm ya da dış turizme göre daha olumludur.

- Mersin, mevcut durumda ağırlıklı olarak iç pazara göre hazırlanmış bir turizm barındırmaktadır. Bu durum uluslararası ziyaretçileri dış turizm pazarlardan çekme çabalarında kısıtlayıcı etkide bulunurken, aynı dezavantajlar bölgesel turizm pazarı için mevcut değildir. Kültür ve dil farklılıkları bulunmadığı için iç turizm modelindeki tanıtım unsurlarının pek çoğu bölgesel turizmde de kolaylıkla kullanılabilir. İşte bundan dolayı Bölüm 5.1'de detaylandırılan pek çok nokta bu bölümde ikinci bir kez tekrarlanmayacak, Bölüm 5.1'deki örneklerle referans verilecektir.

- Mersin turizmi için bölgesel ölçekte mevcut başarı düzeyinin yüksek olması, bu açıdan yapılabilecek daha fazla geliştirme olmadığı anlamına gelmemelidir. Mevcut başarı düzeyi ağırlıklı

olarak nicel özellik göstermekte, nitel kriterlerde daha başarılı olmak için halen alınacak yol bulunmaktadır.

Erdemli-Silifke sahili örneğinden devam edilecek olursa, bu sahil bandına çevre illerden gelen turistlerin sayısı oldukça yüksektir. Bu şehirlerdeki tesislerin doluluk oranları işletmecileri tatmin edecek düzeydedir. Ancak tesis altyapısı ve hizmet / fiyat dengesi açısından geliştirilebilecek pek çok alan da mevcuttur. Bu alanlarda yapılacak iyileştirmeler ise bölgesel anlamda kalkınma faydaları sağlayacak niteliktedir.

- Bölgesel turizm, yapısı gereği iç turizm ve dış turizm pazarlarından kopuk değildir. Başta altyapı olmak üzere pek çok alanda yapılan iyileştirme ve geliştirmeler bölgesel turizme olduğu kadar, iç turizm ve dış turizm pazarlarına da olumlu yansıyacaktır. Aynı şekilde bölgesel ölçekteki olumsuzluklar da bu üç pazarın hepsini birden etkileyecektir.

Bundan dolayı bölgesel turizm pazarı ayrı bir şekilde ele alınmayıp Mersin turizm modelinin bir parçası olarak sunulmuştur. Mersin turizmi için yapılacak tüm geliştirme, iyileştirme ve stratejik değişimlerin bölgesel turizm pazarı üzerindeki etkisi ve aynı şekilde bölgesel turizm dinamiklerinin de iç ve dış turizm pazarları açısından Mersin turizm modeline etkisi göz önünde bulundurulmalıdır.

- Bölgesel turizmin, diğer ölçeklerdeki iç turizm ve dış turizm pazarlarına göre önemli farklılıklarından biri de tanıtım alanında ortaya çıkmaktadır. Yalnızca yapılacak tanıtımın dili, tarzı ve tonu değil, aynı zamanda stratejisi de bölgesel turizm için diğer turizm türlerine göre daha farklı olmalıdır. İç turizm pazarı kendi dinamiklerine göre farklı bir iletişim gerektirirken, dış turizm pazarında ise hem dil hem de kültürel açıdan var olabilecek farklılıklar göz önünde bulundurulmalıdır. Bölgesel turizm pazarı açısından ise bölge kültürü, yereldeki tatil ve seyahat anlayışı ile bölge halkının turizme bakış açısı, tanıtımın ana belirleyici unsurları olmalıdır.

Mersin bölgesel turizm modeli kapsamında turizm türleri ve alt bölgelerde göze çarpan başlıca turizm fırsatları aşağıdaki gibidir;

5.3.1. Kültür Turizmi

Bölüm 5.1.1 ve 5.2.1’de uzun hafta sonları veya haftalık turlar oluşturan bir yaklaşım önerilmektedir. Bölgesel turizmde ise iç turizm ve dış turizmden farklı olarak bu model kullanılmayıp, destinasyonlar biraz daha bağımsız şekilde ziyaret edilecek pozisyonda değerlendirilmiştir.

Bölgesel kültür turizmi açısından değerlendirmeler şu şekildedir;

- Bölgesel turizmdeki lojistik avantaj bölgesel turizm modelinin en önemli belirleyicisidir. Mersin çevre illerinden Mersin’e ulaşım daha kolay olduğu için çevre illerdeki potansiyel ziyaretçiler Mersin bölgesini kültür turizmi amaçlı gezmek için daha kısa zaman aralıklarını tercih edeceklerdir. İstanbullu bir aile Mersin’i ziyaret etmek için 3-4 günlük bir zaman ayırırken, Gaziantep’ten gelen bir aile yalnızca tek bir gün konaklamalı bir ziyaret veya günübirlik Mersin turu

tercihinde bulunabilir. Bundan dolayı bölgesel turizmde Mersin il merkezi ve ilçelerini birleştirecek kadar uzun zaman aralıkları yaratmak daha güç olabilir.

Buna karşın çevre illerden gelecek ziyaretçilerin Mersin'i ziyaret sıklığının daha yüksek olması beklenmektedir. Uzak illerden veya büyükşehirlerden gelerek Mersin'i ziyaret edecek kişiler bu tarz bir seyahati belki yılda bir ya da iki kez yapabilecekken, çevre illerden gelecek kişiler senede birden fazla Mersin ziyareti gerçekleştirecek ve her ziyaretlerinde farklı bir ilçeyi veya alt bölgeyi ziyaret edecek şansa sahiptir.

İşte bu sebeplerden dolayı Bölüm 5.1.1 ve Bölüm 5.2.1'deki sunulan kombinasyonlar yine bölgesel turizm açısından her merkez kendi özelinde olmak üzere değerlendirmelidir.

- İç turizmde ve dış turizmde paket kültür turları üzerinde çokça durulmuş olmasına rağmen bölgesel turizm pazarı için paket turların etkisi daha sınırlı olacağı için ana odağın ziyaretçilerin bireysel tecrübesi olacağı düşünülmelidir.

Bu durum hiç paket tur olmayacağı şeklinde yorumlanmamalıdır. Tıpkı Şanlıurfa ve Gaziantep bölgelerine düzenlenen Gap turlarına çevre illerden talep görülmesi veya Mardin, Antakya gibi noktalarda rehberli kültür turlarının bölgesel ilgi çekmesi örneklerinde görüldüğü gibi Mersin'in belli başlı noktalarında da bölgesel turizm ziyaretçilerinin rehberlik hizmeti içeren paket kültür turlarına ilgi göstermesi beklenebilir. Ancak bu ilginin iç turizm veya dış turizm ziyaretçilerinde olduğu kadar yüksek oranda değerlendirilmesi gibi bir sonuç beklenmemelidir.

Bölgesel turizm için düzenlenecek paket turlarda da yine yukarıda bahsedilen destinasyonların bağımsız olarak teker teker kendi özelinde ele alınması anlayışı gözetilmelidir. Silifke Kültür Rotası için ayrı bir rehberli tur, Anamur için ayrı bir tur düşünülmeli, bunların birleştirilme ihtimalinin iç turizm ve dış turizm pazarlarına oranla çok daha düşük ihtimal olacağı hesaba katılmalıdır.

- Destinasyonlar özelinde bakılacak olursa Bölüm 4'te yer alan önceliklendirmelere göre aşağıdaki merkezler bölgesel turizm özelinde en yüksek önceliğe sahip olan kültürel turizm noktalarıdır;

- Anemurium Antik Kenti
- Mamure Kalesi
- Kelenderis Mozaikleri
- Cennet-Cehennem Obrukları
- Narlıkuyu Üç Güzeller Mozaïği
- Silifke Kültür Rotası / Bisiklet Rotası
- Kanlıdivane
- Adamkayalar

Bu noktalar bölgesel turizm açısından aşağıda teker teker ele alınmıştır.

- Anemurium Antik Kenti özellikle antik kent içerisinde denize girme fırsatı olduğu için zaten hâlihazırda bir çekim alanıdır. Denize girme amaçlı çevre illerden gelen ziyaretçilere Anemurium tarihiyle ilgili daha yaratıcı yöntemlerle, örneğin tabela, canlandırma ve teknoloji yardımıyla daha fazla bilgi ve ilham verilerek buradaki kültür turizminin canlandırılması sağlanabilir.

- Mamure Kalesi, Anamur bölgesinde oldukça popüler bir noktadır. Burada gerçekleştirilecek kale canlandırmaları, bölgesel ilgiyi arttırabilir.

Özellikle akşam saatlerinde, günbatımında çok iyi fotoğraf veren kalede düzenlenecek günbatımı etkinlikleri bölgesel ölçekte başarılı çekim unsurları yaratabilir.

- Kelenderis Mozaikleri ise ziyaretin kolaylaştırılmasıyla birlikte çevreden kültür meraklısı ziyaretçileri çekecektir.

- Cennet-Cehennem obrukları, Kızkalesi ile birlikte Mersin'in belki de en iyi tanınan ve ülke çapında ünlü olan noktasıdır. Burada özellikle Cennet obruğuna ulaşımın kolaylaştırılması (örneğin çalışmaları devam eden asansör projesiyle) ziyaretçilerin deneyimini iyileştirecektir. Cennet Obruğu için önerilen ses sanatçısı ile yapılabilecek dinleti ve animasyon tarzı gösteriler, ziyaretçi deneyimini arttıracak ve iç turizm ile dış turizm pazarlarında başarılı olduğu kadar bölgesel turizm pazarı ziyaretçileri arasında da ilgi düzeyini arttıracaktır.

- Üç Güzeller Mozaïği de Narlıkuyu'yu deniz turizmi ve deniz ürünleri restoranları nedeniyle halihazırda ziyaret etmekte olan bölgesel turistler için önemli bir kültür turizmi durağı olarak görev yapabilir. Bu mozaïğin ve çevresindeki diğer eserlerin ziyaretinin kolaylaştırılması ve gerekli bilgilendirme ve yönlendirmelerin yapılmasıyla mozaïğe olan ilgi artacaktır.

- Silifke Kültür Rotası'ndaki noktalar ise sahil hattına çevre illerden gelen deniz turizm ziyaretçisi yoğunluğu nedeniyle önemli bir fırsat vadetmektedir. Deniz turizmi kitlesine yapılacak tanıtım, bilgilendirme ve ilham verici iletişim, mevcut durumda çevre illerden gelen ziyaretçiler arasında popülerlik düzeyi çok yüksek olmayan bu kültür turizmi duraklarının ilgi görmesini sağlayacaktır.

Bölüm 5.1.1'de önerilen bisiklet rotası ve yönlendirmeleri ile bisiklet kiralınması veya Uzuncaburç ören yerine kadar bisikletlerin taşınması gibi projeler hayata geçirilirse, bunlar da bölgesel turizm üzerinde çok etkili olacaktır.

- Silifke Kültür Rotası'nda yer almakla birlikte bölgesel kültür turizmi açısından özel bir ilgiyi hak eden bir nokta da Kanlıdivane Antik Kentidir. Yalnızca tarihi önemi ve tarihi kalıntıların güzellikleri nedeniyle değil, aynı zamanda ören yerinin ortasında bulunan obruğun yarattığı atmosfer ve bilhassa akustik nedeniyle Kanlıdivane, bir cazibe merkezi olarak önemini

arttırmaya adaydır. Kanlıdivane’de düzenlenecek müzik dinletileri, canlandırmalar veya görsel gösteriler, bölgesel ziyaretçilerin arasındaki ilgi düzeyini yükseltmek ve Kanlıdivane’yi çevre illerde tanıtmak için etkin olabilecek bir seçenektir.

- Aynı Kanlıdivane gibi Adamkayalar da tarihi değeri kadar etkileyiciliği nedeniyle bölgesel ölçekte yüksek ilgi görme potansiyeline sahiptir. Bilhassa buraya kurulacak bir seyir terası, Adamkayalar’ın bölgede oldukça ilgi görmesini sağlayacak bir proje olacaktır.

- Son olarak atlanmaması gereken bir diğer nokta da deneyim turizmi trendleridir. İç turizm pazarı için düşünülen turistik deneyimler büyük ölçüde bölgesel turizmde de karşılık bulacaktır. Silifke Kültür Rotası’nda antik kentler arasında bisikletle gezinti, Cennet-Cehennem Obrukları’nda arya gösterisi, Kanlıdivane’de konser ve dinletiler, Mamure Kalesi’nde tarihi dönemleri canlandıran etkinlikler, arttırılmış gerçeklik (augmented reality) teknolojisiyle yaşatılacak tarihi deneyimler, Adamkayalar’da cam teras yürüyüşü gibi deneyimler bölgesel turizm yapılandırılırken odak noktası olmalı, geleneksel bölge ziyareti alışkanlıklarına dayalı tur yapılandırılmasına göre tercih edilir olmalıdır.

5.3.2. Doğa Turizmi

Doğa turizminde dış turizm ve iç turizm modelleri ile bölgesel turizm modeli arasında benzerlik oranı bir hayli yüksektir. Dolayısıyla Mersin Bölgesel Turizm Modeli dâhilinde doğa turizmi için öngörülenler ile Bölüm 5.1.3 ve 5.2.4’teki bakış açılarıyla ele alınmış doğa turizmi büyük ölçüde aynıdır.

Bununla birlikte bölgesel turizm açısından çevre illerde baskın olan kültür, lojistik yakınlık, ziyaret imkânlarının doğası göz önünde bulundurulduğunda bazı farklılıkların olması da beklenmektedir. Mersin’e büyük şehirler ile uzak illerden ve yurtdışından gelen ziyaretçiler daha ziyade doğa sporları özelinde deneyimlerle ilgilenirken, bölgesel turizm özelinde bunun yanı sıra mesire yeri ziyaretleri de doğa turizminin bir dalı olarak görülmeli ve doğa sporlarına göre daha geniş bir kitleye ulaşması beklenmelidir.

Bölgesel ölçekte doğa turizmi tanıtımları yapılırken ve turistik ürünler çevre illerde tanıtılırken izlenecek yöntemler, ulusal ve uluslararası ölçekte mevcut bulunan doğa turizmi bilinç düzeyinin bölgesel ölçekte de yerleşmesi için eğitici ve bilgilendirici faaliyetlere diğer turizm ölçeklerine göre daha fazla önem verecek şekilde yapılandırılmalıdır. Bu sayede Mersin’in doğal güzelliklerinin korunması ve turizm hareketinin bu güzellikleri barındıran noktalara zarar vermesinin önüne geçilmesi sağlanmalıdır.

5.3.3. Festival Turizmi

Mersin il merkezi ve ilçelerinde yapılan çeşitli festivaller iç turizm pazarında Mersin’e turizm değeri katma potansiyeline sahiptir. Başta Narenciye Festivali olmak üzere bu festivaller mevcut durumda ağırlıklı olarak iç turizm pazarını olduğu kadar bölgesel turizm pazarını da hedeflemektedir.

Festivaller açısından iç turizm pazarı ve bölgesel turizm pazarlarındaki çalışmaların büyük ölçüde benzerlik göstereceği öngörülmektedir. Festival turizmini değerlendirirken bölgesel turizm coğrafi pazar ölçeğinde aşağıdaki noktalara dikkat etmek gerekir;

- Kimi festivaller birden fazla gün süreceği için çevre illerden gelen ziyaretçiler Mersin il merkezi veya üç ana destinasyonundaki konaklama imkânlarından faydalanacaktır. Bu açıdan konaklama tesislerindeki uygunluk ve hizmet kalitesi önem taşımaktadır. Ancak çevreden gelecek ziyaretlerin önemli bir kısmının da günübirlik ziyaretçi olması beklenmelidir. Bu açıdan konaklama tesislerinin planlaması yapılırken bölgesel ziyaretçilerin yaratacağı potansiyel ve bu ziyaretçilerin beklentileri de hesaba katılmalıdır.

- Çevre illerden günübirlik gelecek festival ziyaretçileri için ulaşım imkanları gözden geçirilebilir. Gaziantep, Adana, Karaman gibi önemli merkezlerden Mersin'e festival günlerinde yeterli sayıda araç sağlanması bu ziyaretlerin sayısını doğal olarak arttıracaktır.

- Festivalleri ziyaret etmek için çevre illerden gelen turistlerin Mersin'in diğer turizm türlerine de ilgi duymasının sağlanması için bu bölümde belirtilen bölgesel turizm tanıtım iletişiminin bu kişilere erişmesi sağlanmalı, bu yönde özel bir planlama çabasında bulunulmalıdır.

Önerilecek pratik yöntemler arasında çevre illerden ulaşım sağlayacak araçların içerisinde Mersin'deki turistik unsurların tanıtım broşürleri ve araç dijital ekranlarında da tanıtım filmlerinin bulundurulması, festival bilgilendirme noktalarında diğer turizm ürünlerinin tanıtımlarının yapılması ve gerçekleştirilecek e-posta, sms gibi bilgilendirmeler içerisinde de yine diğer turizm ürünleriyle ilgili bilgilendirici ve ilham verici iletişim unsurlarının yerleştirilmesi sayılabilir.

5.3.4. Deniz Turizmi

Mersin'in hâlihazırda bölgesel ölçekte en başarılı olduğu turizm türü deniz turizmidir. Silifke, Erdemli, Anamur, Taşucu gibi merkezler ile bu merkezlerin çevresinde yoğun olarak gözlenen deniz turizmi ziyaretçileri genelde Mersin ili sınırlarından veya çevre il ve ilçelerden gelmektedir.

Mersin bölgesel turizm modeli açısından deniz turizmi ile ilgili dikkat çekilecek noktalar şunlardır;

- Raporun daha önceki bölümlerinde bir kaç kez belirtildiği şekilde Silifke ve Erdemli noktalarındaki deniz turizmi, yapılanması gereği ülke çapında veya dış turizm potansiyeli açısından bazı dezavantajlar taşımaktadır.

Bölge, sahip olduğu deniz turizmi tesisleri açısından değerlendirildiğinde, barındırdığı doğal güzellikler, plajlar ve iklimi nedeniyle uzun bir sezona sahip olması gibi avantajlarına rağmen turistik tesislerin sayısı, hizmet / fiyat dengesi açısından Ege ve Akdeniz'deki alternatiflerine kıyasla, rekabetçi durumda değildir. Ancak bu rekabetçilik problemi bölgesel ölçekte büyük bir soruna neden

olmamakta, turistik tesisler yüksek fiyatlarına ve görece daha zayıf turistik hizmet kalitelerine rağmen çevre il ve ilçelerden talep görmektedir. Bu durum hem bir avantaj, hem de bir dezavantaj olarak ortaya çıkmaktadır.

Avantaj olan durum deniz turizmi açısından bölgenin, altyapı olumsuzluklarına rağmen değer taşıyor olması ve bölgeye fayda sağlıyor olmasıyken, olumsuzluk ise bu durumun gelişmenin önünde bir engel teşkil etmesidir.

Bu açıdan Mersin turizmi genelinde bakılırsa, özellikle Silifke ve Erdemli hattı için stratejik bazı kararlar alınması gerekmektedir.

Buna göre;

- Ya deniz turizmi tesislerinde kapsamlı bir iyileştirmeye gidilecek, çarpık kıyı yapılaşması, hizmet kalitesi, görece yüksek fiyatlar gibi turizm sorunları giderilmeye çalışılarak Silifke ve Erdemli iç turizm ve dış turizm pazarlarını hedeflemeye başlayacak,

- Ya da bu bölgeler bölgesel turizm ölçeğinde kalacak ve geliştirmeler sadece bu ekseninde yapılacaktır.

Bu raporu hazırlayan uzmanların görüşleri yukarıdaki seçeneklerin ikincisine daha yakındır. İç turizm ve dış turizm pazarlarındaki deniz turizmi başarı kriterlerinin yüksekliği, ilk seçeneğin değerlendirilmesi için yapılması gereken çalışmaları oldukça zorlu ve maliyetli hale getirecek ve mevcut dinamikler açısından da zorlayıcı olacaktır.

Bundan dolayı Mersin deniz turizminin bölgesel ölçekte daha başarılı olması için planlama yapılması ve Mersin bölgesel turizm stratejisinin bu yönde kurulmasından daha olumlu sonuç alınacağı görüşü rapora katkıda bulunan uzmanlar arasındaki hakim görüştür.

- Bölgesel turizm ölçeğinde de olsa Silifke ve Erdemli bölgelerinde bazı iyileştirmeler ve geliştirmeler önerilmektedir. Bunlar sıralanacak olursa;

- Turistik tesislerin hizmet kalitesinin yükseltilmesi için tesis personeli ile işletmecilerin eğitilmesi, hizmet seviyelerinin denetlenmesi ve mevcut ticari başarılarına rağmen daha üst seviyede hizmet vermeleri için motive edilmelerinin sağlanması gerekmektedir. Böyle bir çaba mevcut bölgesel turizm pazarı ziyaretçilerinin memnuniyet düzeyini arttıracak ve bu bölgeler için daha yüksek turizm değeri sağlanmasıyla sonuçlanacaktır.

- Silifke ve Erdemli’de hakim tatilcilik modelinin, trend olan turizm deneyimleriyle zenginleştirilmesi önerilmektedir. Her iki merkeze de yakın bazı noktalar turizm deneyimleri açısından büyük potansiyel vadetmektedir. Bunların başlıcaları Gilindire Mağarası, Yerköprü Şelalesi, Kanlıdivane, Olba, Uzuncaburç gibi noktalarla Silifke kültür rotasında kurulması önerilen bisiklet turu

gibi deneyimlerdir. Silifke ve Erdemli için daha kapsamlı bir deneyim turizmi analizi gerçekleştirilmesinde fayda görülmektedir.

- Deniz turizminin bölgesel ölçekte yarattığı çekim alanı ve ziyaretçi hacminden diğer turizm türlerinin gelişmesi için sinerji oluşturmak amacıyla faydalanılabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Çevre il ve ilçelerden Silifke ve Erdemli'ye deniz turizmi amaçlı gelen ziyaretçilere çevre ilçelerde ve il merkezindeki ön plana çıkarılmak istenen turizm ürünleri ve unsurlarıyla ilgili iletişim yapılmalıdır. Bunun için plajlardaki bilgilendirme alanlarının tanıtım için kullanılması ve turistik tesislerle işbirliği yapılması, bu tesislerin de bu tarz ürünlerden gelir elde etmesinin sağlanması gibi yöntemler ile bu amacın gerçekleştirilmesini sağlamaya çalışmak doğru olacaktır.

6. Sonuç ve Sonraki Adımlar

Mersin turizm değerlendirmesi kapsamında yapılan çalışmalar sonucunda Mersin turizmi ile ilgili aşağıdaki adımlar izlenmiştir;

1. İlgili literatür taranmış, Mersin turizmini incelerken faydalı olabilecek yaklaşımlar, sektör trendleri, ulusal ve uluslararası turizm dinamikleri incelenmiş,
2. Sektör verileri incelenmiş ve ilgili kurum ve kuruluşlardan görüş ve veri toplanmış,
3. Mersin bölgesindeki turizm değeri taşıyabilecek noktalar Çukurova Kalkınma Ajansı ile birlikte belirlenmiş,
4. Belirlenen noktaların her birini içeren keşif gezileri düzenlenmiş ve bu gezilerde çalışmanın sonraki aşamalarında faydalı olacak veriler toplanmış, turizm potansiyeli taşıyacak her bir nokta tek tek değerlendirilerek olumlu ve olumsuz görüşler dökümanite edilmiş, gelişme alanları tespit edilmiş, daha kapsamlı değerlendirme gereken turizm noktalarına, ilgili alanlarda analiz yapmak üzere bir uzman ekibi çalışmaya dahil edilmiş, bu ekiple birlikte ilgili her bölgeyi kapsayan uzman keşif gezileri düzenlenmiş,
5. Düzenlenen keşif gezileri sonucunda uzmanların bulguları dökümanite edilmiş ve çalışmadaki analizlerde kullanılmak üzere uzmanlardan farklı alanlarda görüş ve bilgi toplanmış,
6. Turizm sektörü yetkilileri, yerel belediyeler, Tursab, Çuktob, Rehberler Odası gibi kuruluşların yetkilileri, Mersin İl Kültür Müdürlüğü başta olmak üzere bölgedeki etkin kamu kuruluşu yetkilileri, turistik tesis işletmecileri ve turizm sektörünün bölgedeki ileri gelenleri ile bir arada ve ayrı ayrı görüşmeler düzenlenerek bölge paydaşlarının değerlendirmeleri kayıt altına alınmış,
7. Toplanan sektör verileri, keşif gezileri bulguları, uzman değerlendirmeleri ve paydaş görüşleri kullanılarak, nitel ve nicel yaklaşımlarla bir analiz gerçekleştirilmiş,

8. Bu analizin dâhilinde öncelikle;

- Hedef pazarlar
- Turistik destinasyonlar (alt bölgeler)
- Potansiyel turizm türleri

belirlenmiş,

9. Daha sonra Mersin turizmi için kritik önem taşıyan;

- Turizm fırsatları
- Fırsatların uygulama kolaylıkları
- Fırsatların öncelik sırası

belirlenen hedef pazarlar, turistik destinasyonlar ve turizm türleri için teker teker incelenerek her bir hedef pazar için ayrı kırımlarıyla bir Mersin turizm modeli oluşturulmuştur.

10. Son aşamada ise belirlenen Mersin turizm modelleri dahilinde, her bir hedef turizm pazarı (dış turizm, iç turizm ve bölgesel turizm) için farklı turistik ürünler, farklı geliştirme önerileri, farklı tanıtım stratejileri ve önerilen bu modeller arasındaki bağlantıları da içeren bir turizm yapılandırma yaklaşımı önerilmiştir.

Bu çalışma kapsamında varılan sonuçlar ve sonraki adımlar için önerilerimiz aşağıdaki şekilde özetlenebilir;

- Öncelikle bu çalışmanın tek bir yaklaşım barındırdığı gerçeği unutulmamalıdır. Her ne kadar çalışma dâhilinde mümkün olan tüm veriler derlenmeye çalışılmış, olabildiğince fazla sayıda uzman ve paydaşın görüş ve bilgilerine başvurulmuşsa da, çalışmanın eksikleri bulunabilir.

Bu çalışma bir fırsat analizini baz alan ve sonuç odaklı bir analiz olarak tasarlanmış, çalışmanın hedefleri olarak bölgenin turistik açıdan bir değerlendirmesini yapmak ve turizmin gelişmesi için uygulanabilir fırsatları gerçekçi bir uygulama kolaylığı bakış açısıyla önceliklendirerek bir turizm modeli olarak önermek amaçlanmıştır.

Bunun haricinde farklı hedefler ve farklı bakış açılarıyla turizm analizleri yapılabilir ve bu çalışmalarda hedef olarak daha detaylı turizm ürünü tanımları, sektör potansiyeli analizleri, altyapı kapasite çalışmaları veya yatırım fırsat çalışmaları gerçekleştirilebilir. Bu çalışma belirtilen bu noktaların hiç birisinin özelinde yoğunlaşmamıştır ancak bu tarz çalışmalara katkı olarak kullanılabilecek sonuçlar içermektedir.

- Çalışma yapılırken 360 derece entegre bir yaklaşım izlenmiş ve tüm ilgili kurum ve kuruluşlar ile turizm sektörü paydaşlarının görüşlerine başvurulmuştur. Özel uzmanlık gerektiren kültür turizmi, gastronomi, sağlık, ekstrem sporlar, doğa sporları, arkeoloji gibi alanlarda yine uzmanların görüşlerinin de bu çalışmada önemli bir yeri vardır.

Bu açılardan bu çalışma, en azından girdileri açısından tüm bu katılımcıların ortak çalışması olarak görülmelidir. Analiz kısmı ise raporu hazırlayanlar tarafından yapılarak ilgili kurum, kuruluş ve temsilciler ile paylaşılmış ve görüşleri alınarak sonuca ulaştırılmıştır.

- Her çalışmanın olduğu gibi bu çalışmanın da bir takım güçlü yönleri olduğu gibi bir takım kısıtlamaları da vardır. Her şeyden önce bu çalışma tamamen akademik bir yöntemle gerçekleştirilmemiş, sektör verilerinin yetersiz kaldığı durumlarda varsayımlar ve uzman görüşlerine başvurulmuştur. Bu görüşlerin yetersiz kaldığına kanaat getirilen durumlarda, ilgili kısımlarla ilgili veri toplanması ve daha detaylı analiz yapılmasında fayda vardır.

Mersin turizminin analizi oldukça kapsamlı ve sorumluluk gerektiren bir görevdir. Bu çalışmanın kapsamı, sonuç odaklılık gereği, mümkün olan her verinin toplanmasını hedeflememiş ve turistik bir model oluşturmayı yönetsel olarak ana hedef olarak seçmiştir. Ancak maddi kaynak açısından geniş kapsamlı ve zaman açısından daha az kısıtlaması olan bir analizde, bu çalışmada atlanmış veya tespit edilememiş farklı noktaların tespit edilmesi mümkündür.

Özellikle turistik ürünler oluşturulurken, bu ürünlerin test edilmesi ve deneme-yanılma yöntemiyle bazı ürün özelliklerinin (Örneğin: gezilecek noktalar, fiyat, süre açısından uzunluk, sezonsallık vb.) belirlenmesi önemlidir.

Hedef pazar analizi açısından da bu çalışma çok genel bir yaklaşımla, dış turizm, iç turizm ve bölgesel turizm pazarları ölçeğinde analiz yapılmasıyla yetinmiştir. Bu pazarların alt kırılımları, örneğin dış turizm pazarlarında belli ülkeler veya belli coğrafyalar ya da Türkiye çapında ilgili sosyo - ekonomik grupların hedeflenmesi için daha kapsamlı analizler yapılmasında fayda vardır. Ancak böyle analizlerin mevcut bütün pazar alternatifleri için yapılması oldukça uzun ve kapsamlı bir çalışma olacağı için, hedef pazar önceliklerinin tespit edilip, öncelikle bir tarama çalışması yapılması, bu çalışma kapsamında tespit edilen potansiyel hedef pazarların ise detaylı şekilde veri kullanılarak analiz edilmesinde, ilgili pazarlarda başarılı olan turistik destinasyon, turizm türü ve turizm ürünleriyle karşılaştırmalı ' Benchmark ' analizleri yapılmasında fayda vardır.

- Bu çalışmanın sonraki adımlarında mutlaka olması gerektiği düşünülen noktalar şunlardır;

1. Çalışmanın paydaşlar tarafından değerlendirilmesi, önerilen yöntemlerin değişikliğe uğratılmadan veya değiştirilerek kabulü ardından turizm geliştirme planlarında eksen olarak kullanılması,

2. Gerekli altyapı yatırımları ile geliştirme projelerinin bu çalışmanın bulguları doğrultusunda yapılması ve belirlenen stratejik doğrultudan bir sapma olmaması için önerilen model dahilinde bir plana oturtulması,

3. Önerilen model dâhilinde turistik ürünlerin oluşması için ilgili sektör paydaşlarıyla ürün özelinde pratik çalışmalar yapılması. Ürün nitelikleri, öncelikli hedef pazarları, fiyatlandırma, zamanlama gibi unsurların ilgili sektör paydaşları, havayolları, rehberler, turizm acenteleri ve turistik tesis işletmelerinin katkılarıyla ortaklaşa şekillendirilmesi. Bunun için gerekirse bölge gezileri veya çalıştaylar düzenlenerek Mersin turistik ürün haritasının pratik olarak kullanılabilir bir versiyonunun oluşturulması,

4. Mersin turizmi için bir pazarlama planı oluşturulması. Bu plan dâhilinde;

- Mersin destinasyonunun bir marka olarak pazarlama stratejisinin
- Mersin'in turistik ürünlerinin ürün pazarlama stratejilerinin belirlenmesi ve bu planın uygulamaya geçirilmesi.
- Bu çalışma kapsamında önerilen analiz yöntemi yalnızca tek bir sefere mahsus bir inceleme olarak değerlendirilmemelidir. Bu yöntem uygulanırken kullanılan pek çok sektör verisi, pazar dinamiği ve koşulları zaman içerisinde değişiklik gösterecektir.

Bu değişiklikler dahilinde;

- yeni bazı turizm fırsatları ortaya çıkacak,
- tespit edilen bazı fırsatlar geçerliliğini yitirecek,
- fırsatların arasındaki öncelik sırası çeşitli nedenlerden dolayı değişebilecektir.

Bundan dolayı bu çalışmanın zaman içerisinde belirli periyotlarda yenilenmesi ve fırsat analizlerinin yeni koşullar altında tekrar yapılmasında fayda vardır.

- Son olarak bu çalışmanın kapsamı yalnızca tespitler ve öneriler üzerine kurulu olup, uygulamaya dair pek çok noktayı bölgedeki sektör paydaşlarına bırakmaktadır. Mersin turizm sektörü paydaşlarının gerek analiz, gerekse uygulama alanında bu çalışma sonuçlarında oluşturulacak stratejik uygulama planlarına sahip çıkması, bu çalışma sonuçlarının başarıya ulaşması için büyük önem taşımaktadır.

Ekler

Ek 1

BCG matrisi 1970 yılında Boston Consulting Group tarafından geliştirilmiştir. Bu yöntem bir pazarlama analizi-aracı şeması ile ürünlerin karşılaştırmalı pazar payı ve konumlarını görselleştirmeye yaramaktadır.

Bu matrisin amacı ise, alınan kararların maliyetlerini minimize etmek ve doğru alanda doğru yatırımlar yapmaktır. Matriste iki önemli husus yer almaktadır. Bunlar; pazarın büyüme hızı ve göreceli pazar payıdır. Pazarın büyüme hızı, bir önceki yıla göre piyasadaki satışların artış oranı iken; göreceli pazar payı, şirketin yahut markanın, en büyük rakiplerine göre piyasadaki payıdır.

BCG matrisine göre bir dikdörtgen alınır ve dörde bölünür. -y eksenine pazarın büyüme hızı yerleştirilirken, -x eksenine de göreceli pazar payı yerleştirilir.

Dikdörtgenlerde ise şu yapıtaşları belirtilmiştir:

Yıldızlar (Stars)

Eğer pazarın büyüme hızı yüksek ve şirketin en yakın rakiplerine göre pazar payı da yüksekse şirkete kazandığını bu işe yatırım yapması ve pazardaki durumunu güçlendirmesi önerilir. Yani, bu bölgede yer alan şirket veya markalara yapılacak stratejik yönlendirme büyüme stratejisi şeklinde olacaktır.

İnekler (Cash Cows)

Eğer pazarın büyüme hızı düşük ve şirketin pazar payı oldukça yüksekse bu iş muhtemelen şirkete sıcak para akışı (cash flow) sağlamaktadır. Zaten bu alanın “inek” olarak adlandırılmasının ana nedeni de düzenli akış (süt) sağlanmasından gelmektedir. Çok agresif bir pazarlama stratejisi gerektirmezler, bu yüzden defansif olmak yeterlidir. İneklerin pazar payı belirli bir süre sonra yeni rakiplerin sektöre girmesiyle birlikte azalır ve inek köpeğe dönüşür.

Belirsizler (Question Marks)

Pazar payı düşük ve şirketin/markanın bulunduğu pazar yüksek hızla büyüyorsa bu bölgede bazı belirsizlikler ve soru işaretlerinin olması muhtemeldir. Bu gibi durumlarda genelde rekabet çok şiddetli değildir ve şirketler iki olası seçenekle karşılaşabilecektir. Eğer, şirket rakibe göre pazar payını daha çok artırılabilirse bu belirsiz iş, yıldıza terfi ederek gözde bir şirket olabilir. Ama pazardaki rakipler daha iyi yönetim yaklaşımlarıyla pazardan ve şirketimizden daha fazla pay alırsa, bu durumda; belirsizlikler köpeğe dönüşür.

Köpekler (Dogs)

Pazarın büyüme hızı ve şirketin pazar payı da düşükse; bu bölgedeki işletmeler sorunlu yani köpek olarak adlandırılır. Malumunuz, büyüme hızının yüksek olmadığı pazarlarda rekabet derecesi oldukça şiddetli iken, bu bölgede yer alan işletmelerin nakit oluşturma ihtimali de ziyadesiyle düşük olduğu için bu şirketin yahut markanın satılması veya kapatılması önerilen bir stratejidir.

Ek 2

- Mevcut durum skoru o turizm türünün o alt bölgede halihazırdaki durumunu skorlamaktadır.
- Turizm potansiyeli skoru ise o alt bölgenin o turizm türündeki potansiyelini A-B-C-D ölçeğinde skorlamaktadır.
- Turizm potansiyeli ve mevcut durum skorlarının arasındaki fark o alt bölgenin önündeki o turizm türüne dair fırsat olarak hesaplanabilmektedir. Bu bölümde yukarıdaki iki skor (mevcut durum ve potansiyel) birleştirilerek bir turizm fırsatı skorlama sistemi oluşturulmuştur.
- Turizm fırsatı skorlama sistemine göre mevcut durum ve potansiyel skorlarındaki harfler (A=4, B=3, C=2, D=1) şeklinde rakamlandırılmış ve potansiyel durumla mevcut durum arasındaki fark ise hem çift harflendirme sistemiyle, hem de harflerin rakam skorları arasındaki farkın büyüklüğüyle ölçeklendirilmiştir.

- Turizm fırsatı skorlama sistemine göre;

○ AA	=	Çok yüksek potansiyel (4), çok iyi mevcut durum (4),	fırsat: 4-4	= 0
○ AB	=	Çok yüksek potansiyel (4), iyi mevcut durum (3),	fırsat: 4-3	= 1
○ BB	=	Yüksek potansiyel (3), iyi mevcut durum (3),	fırsat: 3-3	= 0
○ BC	=	Yüksek potansiyel (3), orta mevcut durum (2),	fırsat: 3-2	= 1
○ CC	=	Orta düzey potansiyel (2), orta mevcut durum (2),	fırsat: 2-2	= 0
○ CD	=	Orta düzey potansiyel (2), zayıf mevcut durum (1),	fırsat: 2-1	= 1
○ DD	=	Zayıf potansiyel (1), zayıf mevcut durum (1),	fırsat: 1-1	= 0
○ AC	=	Çok yüksek potansiyel (4), orta mevcut durum (2),	fırsat: 4-2	= 2
○ AD	=	Çok yüksek potansiyel (4), zayıf mevcut durum (1),	fırsat: 4-1	= 3
○ BD	=	Yüksek potansiyel (3), zayıf mevcut durum (1),	fırsat: 3-1	= 2

Bu turizm fırsatı skorlama sistemine göre Mersin il merkezi ve ilçelerinden oluşan Mersin turizm alt bölgelerinin her birinin tek tek analizi aşağıda yer almaktadır. Her bir alt bölge için turizm fırsatı puan tablosu da oluşturularak ilgili bölüm altında verilmiştir.

Ek 3

Uygulama Kolaylık Skoru	Anlamı
3	Fırsatın hayata geçirilmesi kolay. Yalnızca tanıtım ve küçük iyileştirmeler yeterli.
2	Fırsatın hayat geçirilmesi orta zorlukta. Kaynaklarda iyileştirmeler ve iyi tanıtım gerekli.
1	Fırsat hayata geçirilmesi zor. Tanıtımdan önce kaynak ve altyapı geliştirmeleri yapılmalı.
0	Fırsat olmadığı için, uygulama kolaylığı skorlanmamıştır.

Bu skarlama sistemi bir yönlendirme unsuru veya son karar ifadesi olarak düşünülmemeli, tamamen objektif bir değerlendirme olduğu unutulmamalıdır.

Uygulama kolaylık dereceleriyle ilgili bu raporda kullanılan skarlama sistemi ayrıca çok basit bir sistemdir ve yalnızca bu analize bir temel oluşturması amacıyla yaratılmıştır. Mersin bölgesindeki herhangi bir turizm türünde, herhangi bir fırsat değerlendirilmeden önce uygulamayla ilgili daha geniş kapsamlı, veriye dayalı ve paydaşlarla etraflıca görüşülerek yapılacak analizler mutlaka gereklidir. Bu çalışmadaki uygulama kolaylığı skarlaması bu tarz detaylı analizlerin yerini tutma amacı taşımamaktadır.

Uygulamanın zor olduğu bildirilen bir noktada tüm zorluklara rağmen elde edilecekler nedeniyle bu zorluklara değecek bir fırsat olabileceği gibi, bazen uygulamanın çok kolay olduğu fırsatlardan alınacak geri dönüş istendik ölçüde olmayabilir.

Ek 4

Öncelik Skoru = Fırsat Skoru X Uygulama Kolaylığı Skoru

Buna göre bir bölgedeki turizm türlerinin herhangi biri;

- Ortaya koyduğu değer fırsatı ile o fırsatın hayata geçirilmesindeki kolaylıkla doğru orantılıdır,
- Ne kadar büyük bir fırsat ortaya koyuyorsa o kadar öncelikli olmalıdır,
- Uygulaması ne kadar kolay ise o kadar öncelikli olmalıdır.

Mersin bölgesi turizmi açısından fırsat yaratan noktalar işte bu sistematikte değerlendirilerek bir önceliklendirme öngörümüştür. Bölüm 3.1, 3.2 ve devamında Mersin bölgesinin her bir alt bölgesi için turizm türleri tek tek ele alınarak önceliklendirmeye tabi tutulmuştur. Her bir alt bölge için, tespit edilen fırsat skorları, uygulama kolaylığı skorları birlikte yukarıdaki formüle göre kullanılarak her alt bölgedeki her bir turizm türü için birer öncelik skoru tespit edilerek tablolara işlenmiştir.

Öncelik skorlarının değerlendirilmesi ise şu şekilde yapılmıştır;

Öncelik Skoru	Anlamı
6	1. Derecede önceliğe sahip
4	1. Derecede önceliğe sahip
3	2. Derecede önceliğe sahip
2	2. Derecede önceliğe sahip
1	3. Derecede önceliğe sahip
0	3. Derecede önceliğe sahip

Önceliklendirmeye ilgili kullanılan bu ölçek ve yöntemin yalnızca bu çalışma kapsamıyla sınırlı olduğu unutulmamalıdır. Bu çalışmadaki analiz, en yakın ve kolay fırsatların ve en yüksek turizm değeri yaratacak uygulamaların değerlendirilmesi esasına bağlıdır. Ancak bazen en büyük fırsatı üretmeyip, uygulaması da kolay olmayan bazı turizm uygulamaları stratejik açıdan önem taşıyabilmektedir. Bu bölümdeki inceleme bu bakış açısını ele almamakta, tamamen turizm fırsatı ve uygulama kolaylığı üzerinden bir değer analizi yapmaktadır.