



**T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI**

**TÜRK TURİZMİNDE İTİCİ BİR GÜÇ OLARAK İÇ TURİZM VE
ALTINOLUK YÖRESİNDE İÇ TURİZME KATILANLARA
YÖNELİK BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Muammer BEZİRGAN

Balıkesir, 2008

**T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI**

**TÜRK TURİZMİNDE İTİCİ BİR GÜÇ OLARAK İÇ TURİZM VE
ALTINOLUK YÖRESİNDE İÇ TURİZME KATILANLARA
YÖNELİK BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Muammer BEZİRGAN

**Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Ö.Lütfü MET**

Balıkesir, 2008

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün *Türizm İşletmeciliği* Ana bilim Dalı'nda *200512501008* numaralı
Muammer Beziçan ve *Okulda* "Türk Turizminde Hicri Bir Güç Olarak İq
"Türizm ve Atınlılık Söretinde" İq Turizm
Kohlanlara Sönelik Bir Uygulama
konulu DOKTORA/YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI,
Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav. Yönetmeliği uyarınca *10.09.2008* tarihinde
yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/~~OY~~
~~SOKLUĞU~~ ile karar verilmiştir.

Başkan.....İmza.....

Unvanı, Adı-Soyadı

Yrd. Doç. Dr. Kudret Güc

Üye.....İmza.....

Unvanı, Adı-Soyadı (Danışman)

Yrd. Doç. Dr. Ömer L. MET

Üye.....İmza.....

Unvanı, Adı-Soyadı

Yrd. Doç. Dr. Yusuf AYMANLIY

Üye.....İmza.....

Unvanı, Adı-Soyadı

Üye.....İmza.....

Unvanı, Adı-Soyadı

Üye.....İmza.....

Unvanı, Adı-Soyadı

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

...../...../2008

Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Turizm, günümüzde döviz girdisini artırıcı ve istihdam sağlayıcı özellikleriyle ulusal ekonomiye katkıda bulunan, uluslararası kültürel ve toplumsal iletişimi sağlayıcı ve bütünleştirici etkisi ile dünya barışının korunmasında büyük payı olan bir sektördür.

Türkiye’de turizmin gelişimi incelendiğinde kamu ve özel sektör yatırımlarının büyük çoğunluğunun dış turizme yönelik gerçekleştiği görülmektedir. Oysa turizmde gelişen ülkeler, turist getirmeye olduğu kadar kendi yurttaşlarının tatile çıkmasına da önem vermişlerdir. Turizm endüstrisinin yalnız dış turizm hareketlerine bağlı olarak gelişmesi düşünülemez. Sağlıklı bir turizm gelişiminin sağlanabilmesi için iç turizmin gelişimi önemlidir. İç turizmin gelişimi, ülkedeki turizm arzı ve hizmet kalitesinin artmasını sağlarken, ülkeye yönelik dış turizm talebine de hazır bir arz kapasitesinin oluşumunu sağlayacaktır. Ayrıca iç turizmi gelişmiş bir ülkedeki turizm endüstrisi içerisinde yer alan turizm işletmeleri, dış talep dalgalanmalarından etkilenmeyecek, mevsimsellik sorunu ortadan kalkacak ve sağlıklı bir turizm zemini oluşacaktır. Bu çalışmada Türkiye’de yıllardır önemsenmeyen, sadece kriz dönemlerinde hatırlanan iç turizm olgusunun, Türk turizmi için önemini ortaya koymak için literatür taraması yapılmış, iç turizmin getirirlerinin neler olduğu belirlenmiş, başta konu ile ilgili tüm akademisyenler olmak üzere iç turizm ile ilgili planlama ve yatırımlar gerçekleştiren kamu ve özel sektör kuruluşlarına veri oluşturması için Altınoluk yöresinde tatil yapan yerli turistlerin profili ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmanın hazırlanmasında, turizm sektörü ve turizm eğitimindeki bilgi birikimiyle bana yol gösteren, emeğini esirgemeyen ve öğrencisi olmaktan gurur duyduğum değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Ö.Lütfü MET’e teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca, değerli hocam Prof. Dr. Cevdet

AVCIKURT'a, Yrd. Doç.Dr Yusuf AYMANKUY''a ve çalışmada emeği geçen adını sayamadığım hocalarıma şükranlarımı sunarım.

Ayrıca çalışmam sırasında bana destek olan aileme, anket çalışmasında bana yardımcı olan Uğur YALVAÇ ve zlem GÜZEL'e çok teşekkür ederim.

Balıkesir, 2008

Muammer BEZİRGAN

ÖZET

TÜRK TURİZMİNDE İTİCİ BİR GÜÇ OLARAK İÇ TURİZM VE ALTINOLUK YÖRESİNDE İÇ TURİZME KATILANLARA YÖNELİK BİR UYGULAMA

BEZİRGAN, Muammer

**Yüksek Lisans Tezi, Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Ana Bilim
Dalı**

**Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Ömer Lütfü MET
2008, 126 Sayfa**

Dünyada turizm gelirleri yüksek ülkeler incelendiğinde, iç turizm pazarlarının oldukça gelişmiş olduğu görülmektedir. Turizm endüstrisinin yalnız dış turizme bağlı olarak gelişmesi düşünülemez. Bir ülkede sağlıklı ve istikrarlı bir turizm gelişiminin sağlanması için, iç turizmin gelişimi önemlidir. İç turizm pazarı güçlü olan bir ülkede, dış turizme olan bağımlılık azalır, turizmde ihtiyaç duyulan faaliyet ve hizmetlerin gelişimi sağlanır, mevsimsellik sorunu ortadan kalkar ve daha güçlü bir turizm endüstrisinden söz edilebilir. Bu sebeplerden dolayı iç turizm potansiyeli göz ardı edilmemeli, dış turizmin temelini oluşturan iç turizme gereken önem verilmeli ve gelişimi için ihtiyaç duyulan tedbirler bir an önce alınmalıdır.

Bu çalışmanın amacı ülkemizde fazla dikkate alınmayan iç turizmin, ülke turizmi açısından önemine vurgu yapmak, iç turizmde yaşanan sorunların neler olduğunu belirleyebilmek ve belirlenen sorunlara yönelik çözüm önerilerini ortaya koymaktır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde genel olarak turizm kavramı ele alınmıştır. Turizmin tanımı dünyada ve Türkiye’de turizmin gelişimi ve turizmin Türkiye ekonomisi için önemi vurgulanmıştır. İkinci bölümde; iç turizmin tanımı, Türkiye’de iç turizmin gelişimi, ülkemizde iç

turizmi geliştirmenin sağlayacağı faydaların neler olduğu, daha önceki yıllarda i turizmle ilgili yapılmış araştırmalardan elde edilen veriler incelenmiştir. Daha sonra sosyal turizm ile i turizm ilişkisi incelenmiş, ülkemizde sosyal turizme yönelik neler yapıldığı araştırılmıştır. Son olarak, i turizmde ülkemizde bir sorun olarak kabul edilen ikinci konutlar geniş olarak ele alınmış, ülkemizde i turizmde karşılaşılan sorunların neler olduğu belirtilmiş ve bunlara yönelik zm yolları belirlenmeye çalışılmıştır. Son bölümde ise yerli turist profilinin belirlenmesine yönelik Altınoluk yöresinde tatillerini geçiren yerli turistlere uygulanan anket çalışmasının sonuçları değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İ turizm, yerli turist, yerli turist profili

ABSTRACT

DOMESTIC TOURISM IN TURKISH TOURISM AS A DRIVING FORCE AND A SEARCH IN ALTINOLUK REGION ON WHO ATTEND TO THE DOMESTIC TOURISM

BEZİRGAN, Muammer

Master Thesis, Tourism Management and Hotel Department

Thesis Advisor: Yrd.Doç.Dr. Ömer Lütfü Met

2008, 126 Pages

When countries whose incomes are high, it is seen that their domestic market is pretty progressed. It couldn't be thought that tourism sector could progress only by incoming tourism. It is very important the domestic tourism progressing to have a steady progressing tourism. In a country whose domestic tourism is strong, the dependence to the incoming tourism decrease, the progress of the activities and the services needed in tourism could be supplied, the seasonal problem could be cleared and it could be mentioned about the strong tourism sector. For these reasons, the potential domestic tourism shouldn't be neglected. The importance needed for domestic tourism which composes the basic of incoming tourism and the measurement needed for its progress should be taken immediately.

The aim of this study is to focus on the importance of the domestic tourism which is neglected in our country, to clear the problems in domestic market and to presents solutions for the problems.

This study consists of tree sections. In the first section, the general tourism concept is being handled. The definition of the tourism, the progress of tourism in Turkey, the importance of the tourism for Turkey economy is being focused. In the second section, the definition of tourism, the progress of domestic tourism in Turkey, the importance of the domestic tourism for Turkey economy is being analyzed and the datas of the studies which were

held before is being searched. Then, how the social tourism is in Turkey, what was done for social tourism in Turkey is being searched. And the secondary houses which is being accepted as a huge problem is being searched, the problems in general for domestic tourism is being determined and the solutions against these problems are being suggested. In the last part, the result of the questionnaire which was held in Altınoluk region on the people who are having their holiday there, in order to determine the domestic tourists profile are being given.

Key words: Domestic tourism, domestic tourist, profile of the domestic tourist

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	iii
ÖZET	v
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	ix
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
KISALTMALAR LİSTESİ	xv

1. GİRİŞ

1.1. Araştırmanın Amacı	3
1.2. Araştırmanın Problemi	3
1.3. Alt Problemler	3
1.4. Araştırmanın Önemi	3
1.5. Varsayımlar	4
1.6. Sınırlılıklar	4

2. GENEL OLARAK TURİZM VE İÇ TURİZM KAVRAMLARI

2.1. Turizm Kavramı ve Türk Turizminin Gelişimi.....	5
2.1.1. Turizm Tanımı.....	5
2.1.2. Turizmin Önemi	7
2.1.3. Türkiye’de Turizm Sektörünün Gelişimi	8
2.1.4. Türkiye’de Turizm Sektörünün Türk Ekonomisindeki Yeri.....	10
2.1.5. Türkiye’de Turizmin Ekonomik Sonuçları.....	14
2.2. İç Turizm ve Dış Turizm Kavramları	16
2.2.1. Dış turizm Tanımı.....	16
2.2.1. İç Turizm Tanımı	17
2.3. İç Turizmin Gelişmesinin Ülke Turizmi Açısından Faydaları.....	19
2.4. Dünyada İç Turizm Pazarı.....	20
2.4.1. Fransa’da İç Turizm Pazarı	23
2.4.2. İspanya’da İç Turizm Pazarı.....	24

2.4.3. Almanya’da İç Turizm Pazarı	24
2.4.4. İtalya’da İç Turizm Pazarı	24
2.4.5. Yunanistan’da İç Turizm Pazarı	24
2.5. Türkiye’de İç Turizmin Gelişimi.....	25
2.6. Türkiye’de İç Turizm İle İlgili Yapılmış Araştırmalar	27
2.6.1. Türkiye Seyahat Acenteleri Birliğinin Araştırmaları.....	27
2.6.2. Turizm Yazarları ve Gazetecileri Derneği İç Pazar Araştırması.....	38
2.6.3. Etstur’ un 2007 Yılında 600 Bin Katılımcı İle Yapılmış Olduğu İç Turizm Araştırması.....	41
2.6.4. Kültür Ve Turizm Bakanlığının İç Turizme Yönelik Yapmış Olduğu Araştırmalar	42
2.6.5. Kültür Ve Turizm Bakanlığının “Türkiye Turizm Stratejisi (2023) İsimli Çalışması.....	43
2.6.6. İç Turizmi Canlandırma Adına Gerçekleştirilen “Anadolu Tatil Günleri” İsimli Proje	44
2.7. Türkiye’de İç Turizm Açısından Önemli Bir Olgü; Sosyal Turizm Ve Sosyal Turizmin İç Turizme Katkıları.....	46
2.8. Türk İç Turizminde Önemli Bir Etken Olarak İkinci Konutlar	48
2.8.1. İkinci Konut Kavramı	48
2.8.2. İkinci Konutların Türk Turizmine Olumlu Ve Olumsuz Etkileri.....	53
2.8.2.1. İkinci Konutların Türk Turizmine Olumlu Etkileri	53
2.8.2.2. İkinci Konutların Türk Turizmine Olumsuz Etkileri	54
2.9. Türkiye’de İç Turizmin Gelişimini Engelleyen Sorunlar	55
2.10. Kuramsal Çerçeve İlgili Araştırmalar	60

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı	63
3.2. Araştırmanın Kapsamı	63
3.2. Araştırmanın Yöntemi	64
3.2. Araştırmanın Çerçevesi	65
3.2. Evren, Örneklem Ve Veri Toplama Süreci	65
3.2. Verilerin Değerlendirilmesi	66

4. BULGULAR VE YORUM

4.1. Araştırma alışmasına Katılan Yerli Turistin Demografik Profillerinin Analizi	67
4.2. Araştırma alışmasına Katılan Yerli Turistlerin Tatil Ve Katılıma İlişkin zellilikleri.....	72
4.3. Altınoluk Yöresinin Fiyat Yönünden İncelenmesi.....	83
4.4. Araştırmaya Katılan Yerli Turistin Önermelere Verdikleri Cevapların Analizi	86
4.5. Katılımcıların Tatilden Duydukları Memnuniyet Düzeyi Ve Tekrar Gelme Eğilimlerinin Analizi	97

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sonuçlar.....	99
5.2. Öneriler	104

KAYNAKÇA	106
-----------------------	-----

EKLER	110
--------------------	-----

ÇİZELGELER LİSTESİ

Sayfa No

Çizelge 1. Turist Sayısı ve Turizm Gelirinin Yıllara Göre Dağılımı	13
Çizelge 2. Turizm Gelirlerinin İhracata ve GSYH'ye Oranı	15
Çizelge 3. Avrupa' da Yurt İçi Seyahat Pazarı	21
Çizelge 4. Türkiye'de Yıllar İtibariyle Yurtiçi Seyahatin Gelişimi.....	26
Çizelge 5. Türk Vatandaşlarının Seyahat Ve Turizm Harcamaları	28
Çizelge 6. Türk Vatandaşlarının Seyahat Ve Turizm Harcamaları ve Bazı Ülkelerle Karşılaştırmalar	29
Çizelge 7. T.C. Vatandaşlarının Konaklama Tesislerinde Yaptıkları Gecemelerdeki Gelişim	31
Çizelge 8. İç Turizme Katılan Vatandaşların Seyahat Türlerine Göre Dağılımı	34
Çizelge 9. Yerli Turistlerin Kullandıkları Taşıt Tipleri.....	35
Çizelge 10. Seyahat Acentalarının İş Potansiyelinde Pazarlama Araçlarının Payı	36
Çizelge 11. 2006 Yılında Yurt İçi Paket Turların Aylara Göre Dağılımı	37
Çizelge 12. İç Turizme Yönelik Seyahat Acentaların Ve Otellerin Reklam Harcamaları	39
Çizelge 13. Farklı Ölçütlere Göre İkincil Konut Türleri	50
Çizelge 14. Anket Formlarının Uygulandığı Aylar	66
Çizelge 15. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı	67
Çizelge 16. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı.....	67
Çizelge 17. Ankete Katılan Yerli Turistlerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı.....	68
Çizelge 18. Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Dağılımı.....	69
Çizelge 19. Yerli Turistlerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı	70
Çizelge 20. Katılımcıların Toplam Aylık Gelirlerinin Dağılımı	71
Çizelge 21. Katılımcıların Altınoluk Yöresine Geliş Sıklıklarının Dağılımı	72
Çizelge 22. Yerli Turistlerin Altınolukta Kaldığı/Kalacağı Gün Sayısının Dağılımı	73
Çizelge 23. Katılımcıların Tatillerini Kiminle Geçirdiklerinin Dağılımı	73
Çizelge 24. Tatil Kararı Almasında Etkili Olan Faktörlerin Dağılımı	74
Çizelge 25. Altınoluk Yöresinde Tatil Yapan Katılımcıların Tatile Geliş Ayları	75
Çizelge 26. Altınoluk Yöresinde Tatil Yapan Katılımcıların Tatile Geliş Dönemleri	76
Çizelge 27. Altınoluk Yöresine Gelirken Kullandıkları Ulaşım Türü.....	77

Çizelge 28. Altınoluk Yöresini Tatil İçin Seçme Nedenleri.....	78
Çizelge 29. Katılımcıların Altınoluk Yöresinde Tercih Ettikleri Konaklama Türü	79
Çizelge 30. İkinci Konutlarda Konaklayan Katılımcıların Mülkiyet Durumu	79
Çizelge 31. Altınoluk Yöresini Tercih Etmede Etkili Olan Faktörler	80
Çizelge 32. Katılımcıların Tatilleri Süresince Gerçekleştirdikleri Toplam Harcama Miktarının Dağılımı	81
Çizelge 33. Katılımcıların Harcamalarını Nasıl Finanse Ettiklerinin Dağılımı	81
Çizelge 34. Altınoluk Yöresine Gelen Yerli Turistlerin Hangi İlde İkamet Ettiklerinin Dağılımı.....	82
Çizelge 35. Altınoluk Yöresinin Fiyat Yönünden Sıklık ve Yüzde Oranları	83
Çizelge 36. Fiyat Unsurlarının Aritmetik Ortalamaları Ve Standart Sapma Oranları.....	85
Çizelge 37. Katılımcıların Tatilleri Boyunca Karşılaştığı Sorunların Sıklık ve Yüzde Dağılımı	87
Çizelge 38. Katılımcıların Tatilleri Boyunca Karşılaştığı Sorunların Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapma Oranları.....	89
Çizelge 39. Altınoluk Yöresinin Turizm Açısından Daha Çekici Olabilmesi İçin Alınması Gereken Tedbirler ve Yüzde Dağılımı	92
Çizelge 40. Altınoluk Yöresinin Turizm Açısından Daha Çekici Olabilmesi İçin Alınması Gereken Tedbirlerin Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapma Oranları	95
Çizelge 41. Katılımcıların Tatillerinden Duydukları Memnuniyet Derecesi	97
Çizelge 42. Katılımcıların Altınoluk Yöresine Tatil İçin Tekrar Gelip Gelmeyeceklerine Yönelik Dağılım	97

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 1. İç Turizmin Gelişiminde Göz Önüne Alınması Gereken Faktörler	19
Şekil 2. İç Pazarda Seyahat Acentelerinin Müşterilerinin Ana Segmentlere Dağılımı	32
Şekil 3. 2004 Yılında Seyahat Eden Yerli Turistlerin Tercih Ettikleri Bölgeler.....	33
Şekil 4. Türkiye İç Turizmin Geliştirilmesinin Önündeki Sorunlar ve Çözüm Yolları	57

KISALTMALAR

[AİEST]	: Uluslar Arası Turizm Uzmanları Birliği
[TÜRSAB]	: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
[TTYD]	: Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği
[TUYED]	: Turizm Yazarları Ve Gazetecileri Derneği
[TÜROFED]	: Türkiye Otelciler Federasyonu
[TYD]	: Turizm Yatırımcıları Derneği
[TOBB]	: Türkiye Odalar Ve Borsalar Birliği
[TOKİ]	: Toplu Konut İdaresi
[TCDD]	: Türkiye Devlet Demir Yolları
[TUREB]	: Turist Rehberleri Birliği
[KKTC]	: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
[WTTC]	: Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi
[WTO]	: Dünya Turizm Örgütü

BÖLÜM 1

1.GİRİŞ

Doğal çekiciliği, denizleri, tarihte birçok medeniyete ev sahipliği yapması nedeniyle sahip olduğu kültürel değerleriyle Türkiye, önemli bir turizm ülkesi konumundadır. Ancak ülkemizde yıllardan beri turizm hep geri planda kalmış, hak ettiği değeri bulamamıştır. Son yıllarda ülkeye önemli bir döviz girdisi sağlaması, dış ticaret açığını kapatmadaki payı ve doğrudan ve dolaylı olarak birçok sektörün gelişmesine katkı sağlaması gibi nedenlerden dolayı hükümetlerin öncelikli olarak ilgilendiği sektör durumuna gelmiştir. Ancak sadece döviz girdisi sağlaması nedeniyle dış aktif turizmin üzerinde yoğunlaşılması, dış turizm kadar önemli beklide dış turizmin ülkemizde yarattığı katma değerden fazlasını yaratma potansiyeline sahip iç turizmin üvey evlat muamelesi görmesi, sadece küresel krizlerde can simidi olarak düşünülmesi ülkemizde çözülmesi gereken sorunların başındadır.

Yabancı turistlerin ülkemize gösterdiği ilgi giderek artmaktadır. Bunun en büyük nedeni ülkemizin sahip olduğu doğal, kültürel ve tarihi güzelliklerdir. Yabancı turistlerin ülkelerinden kalkıp gelerek faydalandığı bu güzelliklerden ülke vatandaşlarımızın da faydalanması gerekmektedir.

Ancak ülkemizde halen belirli bir turizm kültürü yoktur. Yukarıda belirttiğimiz birçok turistik çekiciliği olan bölgelere sahip olmamıza rağmen, vatandaşlarımızın çok azı tatile çıkmakta, tatile çıkan vatandaşlarımızın da tatile çıkma sıklıkları yeterli seviyeye ulaşmamaktadır.

Vatandaşlarımızın az tatile çıkmaları veya hiç çıkmamalarındaki nedenlerin başında kişi başına düşen milli gelirin düşük olması gelmektedir. Turistik işletmelerin yerli vatandaşlara uyguladıkları fiyat politikalarının yabancı turiste göre yüksek oluşu, tatile çıkma isteğine sahip

vatandaşlarımızın tatile çıkma girişimlerini engellemektedir. Ülkemizdeki çalışma şartları ve işletmelerin çalışanların özlük haklarını yeterince uygulamaması da tatile çıkma oranlarını düşürmektedir. Çalışanların özlük haklarından biriside yıllık izinlerdir ve en çok tatile çıkma eğilimi çalışanın yıllık izin dönemleridir. Ancak birçok işletme bu kurala uymamakta, işsizlik endişesi içindeki çalışanlarda hakkını aramamaktadır.

Diğer bir önemli nedende seyahat acentaları ve otel işletmelerinin yerli turistleri hedef pazarları içerisine almamalarıdır.

İç turizmin önündeki engellerden en önemlilerinden biriside ikinci konutlar ve köye yönelik iç turizm faaliyetleridir. Türkiye'ye özgü olan bu turizm türleri literatürde yer almamaktadır. İkinci konutlara yönelik gerçekleştirilen iç turizm faaliyetlerinde vatandaşlarımız tatillerini ikinci konutlarında geçirmekte ve uzun yıllar boyu sahip olduğu ikinci konutun yer aldığı bölge dışına çıkmamaktadır.

Yukarıda belirtilen tüm sorunlardan yola çıkılarak hazırlanan bu tez çalışması, iç turizmin önemini, turizmi yönlendiren devlet kurumları ve özel sektör kuruluşlarına bir kez daha hatırlatmak, iç turizm için neler yapılması gerektiğine dair öneriler belirlemek ve sahip olduğumuz iç turizm potansiyelini en iyi şekilde nasıl değerlendirebileceğimiz hakkında tartışma başlatmak için bir takım öneriler sumaktadır. Ayrıca iç turizme katılan vatandaşlarımız üzerinde uygulanan profil belirleme çalışması sonuçlarının değerlendirilerek, yerli turistin beklenti ve sorunlarının neler olduğu, yerli turist davranışlarının ne yönde olduğu, turistlerin tercihlerinin özellikleri hakkında fikir sahibi olunarak, uygulanacak politikaların oluşturulması esnasında anket çalışması sonucunda ortaya çıkan verilerden yararlanılması amaçlanmıştır.

1.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma ile Türkiye’de dış aktif turizmin gölgesinde kalan iç turizm olgusunun Türk turizmi için ne ifade ettiği, Türkiye’de iç turizmin gelişiminin ne gibi faydalar sağlayacağı ve Altınoluk yöresinde iç turizme katılan yerli turist profilinin tespit edilerek, seyahat eğilimlerinin neler olduğunun belirlenmesi ve elde edilen sonuçların iç turizme yönelik gerçekleştirilecek politikalara veri oluşturması amaçlanmıştır.

1.2. Araştırmanın Problemi

Bu araştırmada, son yıllarda Türk turizminin dünya turizm sektöründe söz sahibi konumda bulunmasına rağmen, rakip ülkelerin iç turizmde yakalamış olduğu başarıyı, Türk turizm sektörünün neden gerçekleştiremediği ve Altınoluk yöresindeki yerli turist profilinin ne olduğu sorularına cevap aranmıştır.

1.3. Alt Problemler

1. İç turizme katılan yerli turistlerin tatil ve katılıma ilişkin özellikleri nelerdir?
2. İç turizme katılan yerli turistlerin turistik işletmelerle ilgili düşünceleri nelerdir?
3. İç turizme katılan yerli turistlerin yöreyle ilgili düşünceleri nelerdir?

1.4. Araştırmanın Önemi

Gelişmiş ülkelerin birçoğunda, dış turizm hareketleri kadar iç turizm hareketleri de gelişmiş durumdadır. Dünyada turizm hareketlerinin çoğunluğunun iç turizm hareketleri olarak gerçekleşmesine karşılık Türkiye’de hem döviz getirici etkisi bulunmadığı hem de Türk vatandaşlarının yeterli ekonomik ve kültürel olgunluğa ulaşamadığı için iç turizm fazla gelişmemiştir. İç turizmin geliştirilmesi için gerekli olan araştırma ve çalışmaların eksikliği, sahip olunan iç turizm potansiyelinin olumlu yönde değerlendirilmesini engellemektedir. Bu araştırmanın, Türkiye’de iç turizm potansiyelini ortaya koyacağı, iç turizme yönelik sorunların neler olduğunun tespiti ve sorunlara yönelik çözüm önerilerinin neler olduğunun belirlenmesi,

iç turizm hareketlerine katılan yerli turistlerin profilinin belirlenmesi ve bu konuda daha sonra yapılabilecek çalışmalara katkıda bulunabileceği düşünülmektedir.

1.5. Varsayımlar

1. Araştırmada kullanılan veri toplama aracının geçerli ve güvenilir olduğu varsayılmaktadır.

2. Örnekleme oluşturan yerli turistlerin sorulara verdikleri cevaplar doğru kabul edilmiştir.

3. Yerli turistlerin, anket sorularını objektif olarak cevaplandıkları varsayılmıştır.

1.6. Sınırlılıklar

Bu araştırma;

Balıkesir ilinin Edremit ilçesine bağlı Altınoluk beldesinde tatillerini geçiren yerli turistlerle sınırlıdır.

BÖLÜM 2

GENEL OLARAK TURİZM VE İÇ TURİZM KAVRAMI

2.1. Turizm Kavramı ve Türk Turizminin Gelişimi

2.1.1. Turizmin Tanımı

Yüzyıllardan beri insanlar sürekli olarak bir yer değişimi içerisindeyler. Çağın gerektirdiğı iş ve hayat şartlarındaki değişim ve dönüşüm, insanları daha çok seyahat etmeye yöneltmekte ve insanlar günlük hayatlarını devam ettirdikleri yerlerden geçici sürelerle yer değiştirmektedirler. Bu süreç esnasında insanlar ulaşım imkânlarından istifade etmekte, vardıkları yerlerdeki konaklama yeme-içme dinlenme ve eğlence tesislerinden faydalanmaktadırlar. Bu yer değişimi farklı sebeplerle meydana gelmiş olabilir fakat tüm bu unsurların toplamı, turizm kavramını önemli bir unsur haline getirmektedir.

Turizm olayını veya kavramını belirlemek amacıyla yapılan çalışmalar XIX. Yüzyılın sonlarına kadar uzanmaktadır. Olaya değişik yönlerden değinen yazarlar, değişik tanımlar yapmışlardır. Guyer-Feuler tarafından 1905 yılında ilk turizm tanımı ortaya atılmıştır.

Buna göre (N.Kozak, M.A.Kozak ve M.Kozak, 2006) “ Turizm, gittikçe artan hava değişimi ve dinlenme gereksinimleri, doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma isteğine; doğanın insanlara mutluluk verdiği inancına dayanan ve özellikle ticaret ve sanayinin gelişmesi ve ulaşım araçlarının kusursuz hale gelmelerinin bir sonucu olarak ulusların ve toplumlarının birbirlerine daha çok yaklaşmasına olanak veren ‘modern’ çağa özgü bir olay”dır.

A.J.Norval turizmi ekonomik açıdan şu şekilde açıklamıştır: “Devamlı kalma veya bir iş faaliyeti dışında herhangi bir nedenle yabancı bir ülkeye seyahat eden ve bu geçişteki seyahatleri sırasında başka bir yerdeki paranın harcanması olayıdır.” (Tunç ve Saç,1998).

Prof Dr. Kurt Krapf turizmin uluslararası tanımını şu şekilde yapmıştır: “Sürekli kalışa dönüştürmemek ve gelir sağlayıcı herhangi bir uğraşta bulunmamak koşulu ile bireyin yolculuk ve/veya konaklamasından doğan olay ve ilişkilerin tümüdür.” (Tunç ve Saç,1998). Bu açıklamadan da anlaşıldığı gibi Birinci Dünya Savaşı sonrası, Avrupa Devletleri yeniden gruplaşmaya başlamasından dolayı, turizmi sadece ekonomik açıdan ele almışlardır (Kozak ve diğerleri, 2006).

İkinci Dünya Savaşı sonrası ise Prof. Caspar turizmi daha geniş bir açıyla, şu şekilde açıklamıştır: “Turist, turistik işletmeler, turizm organizasyonlarının oluşturduğu alt sistemlere ve bu alt sistemlerin ekonomik, sosyal, politik, hukuki, teknolojik ve ekolojik çevre ile olan ilişkilerine dayanan global bir sistemdir.” (Tunç ve Saç,1998).

Uluslar arası turizm sözlüğünde turizm; “Zevk için yapılan geziler ve seyahatleri yapmak için gerçekleştirilen insan faaliyetlerinin tümüdür.” şeklinde açıklanmıştır (Kozak ve diğerleri, 2006).

Uluslararası Turizm Uzmanları Birliği [AIEST] (Association Internationale D’Experts Scientifiques Du Tourisme), turizmi bilimsel açıdan belirlemek üzere yaptığı tanıma göre; “Turizm, yabancıların seyahat ve geçici veya devamlı asli kazanç elde etme faaliyeti için yerleşmeye dönüşmemek koşuluyla, konaklamalarından doğan ilişkilerin ve olayların tümüdür.” Bu açıklamadan da anlaşılacağı gibi, turizm herhangi bir sebepten dolayı kişilerin tüketici olarak yer değiştirme ve konaklamalarından doğan olay ve ilişkiler olarak ifade edilebilir (Tunç ve Saç,1998).

2.1.2.Turizmin Önemi

Turizm, günümüzde telekomünikasyon ve enformasyondan sonra 21. Yüzyıla damgasını vuran, dünyanın üç temel hizmet sektöründen biri durumundadır (Crouch-Ritchie,1999). Turizm sektörü; dünya barışını sağlaması, insanlar ve uluslar arası ilişkiler alanında olumlu atmosfer yaratması, dış ödemeler dengesini iyileştirmesi, istihdam ve bölgesel kalkınma gibi katkılarından dolayı, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler açısından vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde, ekonomik büyüme için gerekli olan döviz girdisi sağlamasında turizm büyük önem taşımaktadır (Avcıkurt ve Erdem, 2006).

Turizm, milyonlarca etkileşimin bir arada ortaya çıktığı, kendine özgü tarihi ve dili olan ve çok sayıda insanın katıldığı bir kitle hareketi niteliğini kazanmıştır. Turizm uçak şirketleri, deniz yolları, tren, kiralık araba şirketleri, seyahat pazarlamacıları ile sorunlara çare bulan kişiler, pansiyonlar, restoranlar ve toplantı merkezleri gibi kimi büyük kimi küçük iş kollarından oluşan 41 farklı alt sektörle bağlantılıdır (Lundberg vd., 1995).

Dünyada turizm her yıl yaklaşık %10 büyümekte ve her 13 işçiden birini istihdam etmektedir. Turizm sektöründe her %1 lik büyüme, 1 milyon yeni iş ve dünya üretimine 10 milyar dolarlık katkı demektir. Turizm, 2005 yılında yaklaşık 1 milyar turistle, dünya ekonomisine 850 milyar dolarlık katkı sağlamıştır. Türkiye’de 2005 yılında 18 milyon turist ağırlanmış, 14 milyar dolara yakın gelir elde edilmiş, 4 çarpan etkisi ile turizm sektörü daha da büyümüştür (Güler, 2006).

Dünya Turizm Örgütü tarafından hazırlanan “Turizm 2020 Yılı Vizyonu” çalışmasında, 2020 yılında dünyadaki turist sayısının 1,5 milyar kişi, toplam turizm gelirlerinin ise 2 trilyon ABD Doları olacağı, 2020 yılına ait uluslararası toplam turizm pazarının yüzde 49,2’sini Almanya, Japonya, Amerika Birleşik Devletleri, Çin, İngiltere, Fransa, Hollanda, Kanada, Rusya Federasyonu ve İtalya’nın oluşturacağı, 717 milyon kişi ile Avrupa’nın en çok turist kabul eden bölge olmayı sürdüreceği, ancak dünya turizminden 1996

yılında ortalama yüzde 60 pay alan Avrupa turizminin payının, yüzde 46'ya düşeceği öngörülmektedir. Bölgelerin uluslararası turizm pazarından aldığı paylar açısından Avrupa'nın, en fazla turist kabul eden bölge olarak kalmakla birlikte büyüme ortalamasının yüzde 3,1 olarak Dünya ortalamasının altında kalacağı, Çin'in de yer aldığı Doğu Asya/Pasifik Bölgesinin yıllık yüzde 7 büyüme ile pazar payını yüzde 27'ye yükselterek, yüzde 18'de kalan Amerika'nın da önünde yer alacağı, 2020 yılında Afrika ülkelerinin pazar payının yüzde 5, Orta Doğu ülkelerinin yüzde 4, Güney Asya ülkelerinin payının ise yüzde 1 olacağı tahmin edilmektedir (<http://www.dpt.gov.tr/sector/sector.htm>, 25.03.2008).

2.1.3. Türkiye'de Turizm Sektörünün Gelişimi

Türkiye'de, turizm uzun yıllar güneş, deniz, kum, doğal güzellikler gibi kaynakları kullanma ve teknolojisi basit bir iktisadi faaliyet olarak görülmüştür. Ülkenin döviz darboğazı ve işsizlik gibi başlıca sorunlarına turizmin çözüm getireceği beklenmiş ve sektörün son yıllarda gösterdiği büyük gelişmeyle Türk ekonomisinin ve dolayısıyla kalkınmanın önemli unsurlarından biri olmuştur (Çımat ve Bahar, 2003).

Türkiye'de ilk olarak Osmanlı'nın son dönemlerinde bireysel girişimler düzeyinde başlayan turizm yapılanması Cumhuriyetin ilk yıllarıyla birlikte kurumsal örgütlenmeye doğru adım attı. 1923 yılında Atatürk'ün de önderlik ettiği Türkiye Seyyahın Cemiyeti ile ilk ciddi kurumsallaşma deneyimi başlatıldı. Turing, Türkiye'nin ilk tanıtım afişleri, yol haritaları, otel rehberleri ve broşürleri gibi ilklere imza attı (www.tursab.org.tr, 09.05.2008).

Bu dönemden sonra Türkiye'de turizm endüstrisinin gelişimi, planlı dönem öncesi (1923-1963) ve 1963'ten günümüze planlı dönem olmak üzere iki kategoride değerlendirilebilir. Planlı dönem öncesinde turizm sektörü ile ilgili gelişme son derece sınırlı olmakla birlikte, turizmin devletin gündeminde yer aldığı görülmektedir. Yerli ve yabancı yatırımcılar için vergi indirimleri ve bazı teşvik unsurlarını içeren "Turizm Endüstrisini Teşvik Kanunu" 22 Mayıs 1953'te yürürlüğe girmiştir.

Turizm sektöründeki asıl gelişme planlı dönemde gerçekleşmiş ve her iki dönemde de devletin politik tercihleri ile yakından ilişkili olmuştur. Planlı dönem, 1963-1983 yılları arasında, devletin turizm gelişimini sağlamak üzere şartları oluşturduğu ve öncü olduğu “birinci dönem” ve 1983’ten günümüze süregelen “liberalizasyon dönemi” olarak iki alt dönemde tanımlanabilir.

1963–1983 döneminde turizm politikasının temel hedefi, turizm gelirleriyle ödemeler dengesine katkıda bulunmak; döviz gelirlerini arttırmak; yeni iş alanları yaratmak ve Türk vatandaşlarına tatil olanakları sağlamaktır. Söz konusu hedefleri gerçekleştirebilmek için organizasyonlar, yasal ve finansal düzenlemeler, özel projeler olmak üzere birçok araç kullanılmıştır. Turizm Bakanlığı bu dönemin en önemli organizasyonel kuruluşudur. Diğer bir yönetim aracı ise yatırımlara kredi desteği ile birlikte proje ve teknik destek sağlamak üzere 1955 yılında kurulan Turizm Bankası’dır. Ayrıca 1972 yılında, Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği [TÜRSAB] kurulmuş ve etkin bir yönetim aracı olarak devreye girmiştir.

1980-1990 dönemi, ülkemizde turizm sektörünün en hızlı gelişme gösterdiği yıllardır (Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı,2007). Türkiye’ye yönelik yabancı turizm talebinin dünya ortalamasının üstünde olduğu 1980 sonrasında. Turizm ekonomik, sosyal ve çevresel yönleri ile birlikte ele alınmaya başlanmıştır. Çünkü Türkiye’de elde edilen sayısal büyüklüklerin sahip olduğumuz doğal ve tarihi zenginliklerin karşılığı olmadığı görülmüştür. Bunun için yasal düzenlemeler yapılarak turizm teşvik kanunları çıkartılmış, vergi ve gümrük muafiyetleri özel döviz tahsisleri verilmiştir. Bu önlemlerle büyük gelişmeler sağlanmış 1984-1990 yılları arasında turizm ortalama %12.1 büyüyen bir sektör olmuştur (Çımat ve Bahar, 2003).

Söz konusu dönemde yatak sayısı 56 000’den 173 000’e ulaşmış, ülkeye gelen turist sayısı ise 1,2 milyondan 5,3 milyona yükselmiştir. Aynı şekilde, turizm sektörünün diğer alt sektörlerinde de önemli gelişmeler olmuş, Türkiye’nin Batı Avrupa ülkelerinde "moda ülke" olması ve arz-talep dengesinin arz lehine oluşması ile Türkiye turizmi gelişme göstererek,

turizmin ülke ekonomisine olan katkısı artmış ve turizm önemli bir istihdam alanı haline gelmiştir.

Türkiye’de turizm sektörü 1991 yılından itibaren iki dönem halinde incelenebilir:

1991-1997 dönemi: Birinci Körfez Savaşı ile birlikte başlayan fiyat düşürme ile ilgili gelişmeler, turizm işletmelerinin, rakip ülkeler düzeyindeki fiyatları genel kabul olarak benimsemeleri sonucunu doğurmuştur. Bu dönemin ikinci belirgin gelişimi, 1990 yılı öncesinde gündemde olmayan iç turizmin, ciddi bir pazar olarak ortaya çıkması ve turizm işletmeleri tarafından kabul görmesidir. Söz konusu yıllarda, iç turizm etkinliklerine katılanların sayısı milyonlarla ifade edilmeye başlamıştır.

1998 ve sonrası: Türkiye’de turizm sektöründe işletme anlayışı, çevre ile ilgili konulara gösterilen duyarlılık ve yatırımların yönlendirilmesinde farklılıklar görülmektedir. Başlangıçta, genellikle inşaat sektöründe faaliyet gösteren firmaların yatırımcı olarak turizme girmesine tanık olunurken, son yıllarda bu eğilimlerde azalma gözlenmektedir. 1998 yılını izleyen dönemin bir başka özelliği de, "her şeyi devletten bekleme" döneminin turizm sektörü için ortadan kalkmaya başlamasıdır. Ancak, devlet ile özel sektör arasındaki rol paylaşımının detaylı olarak tespit edilmemiş olması, sektördeki verimliliğin düşmesine yol açmaktadır (Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı, 2007).

2.1.4.Türkiye’de Turizm Sektörünün Türk Ekonomisindeki Yeri

Turizm, günümüzde döviz girdisini artırıcı ve istihdam sağlayıcı özellikleriyle ulusal ekonomiye katkıda bulunan, uluslararası kültürel ve toplumsal iletişimi sağlayıcı ve bütünleştirici etkisi ile dünya barışının korunmasında büyük payı olan bir sektördür. Türk ekonomisinin de vazgeçilmez temel taşlarından birisi olan turizm, bugünkü dış ticaret açığına, enflasyona ve işsizliğe çare arayan hükümetlerin önemle üzerinde durduğu bir konudur.

Türkiye, coğrafi konumu itibari ile eski dünya kıtaları olan Asya, Avrupa ve Afrika arasında doğal bir köprü gibidir. Bu nedendir ki tarihin ilk devirlerinden beri kıtalar arası ilişkileri büyük ölçüde Anadolu toprakları üzerinden olmuştur. Göçler, savaşlar, istilalar, ticaret yolları ve haberleşme için Anadolu toprakları sürekli kullanılmış ve birçok uygarlığın beşiği olmuştur. Tüm bu uygarlıkların birleşimi, bugünkü Anadolu kültürünün temelini oluşturmuştur (Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü, 1997). Türkiye'de ekonomi politikalarının geniş bir perspektifle tartışılmaya başlandığı 1960'lı yıllar, turizmin öneminin de kavranmaya başladığı yılları ifade etmektedir. Ancak hedefler ve gerçekleştirme sonuçlarına göre turizm yatırımlarına ayrılan pay 1980'li yıllara kadar toplam sabit sermaye yatırımlarının %0,7'sini geçememiştir. 1982 yılında yürürlüğe giren 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu sektörün bugünkü düzeyine ulaşmasında belirleyici rol oynamıştır. Avrupa turizm pastasından %2.5, dünya turizm pastasından %1.8'lik pay alan Türk turizmi, özellikle gelişmiş Batı Avrupa ülkelerinde önemli bir turizm ülkesi konumuna gelmiştir (Demirtaş, 2000).

Turizmin Türk ekonomisindeki yerini değerlendirirken uluslararası turizmdeki gelişmeler de dikkate alınmalıdır. Özellikle son yıllar da uluslararası turizm, gerek turist hareketleri gerekse gelirleri açısından büyük bir büyüme göstermiştir (Çımat ve Bahar, 2003). Dünya Turizm Örgütü [WTO] bu vesile ile dünya turizminde bölgelerin ve ülkelerin son 10 yıllık gelişimini inceleyen bir rapor yayımladı. Raporla 2005 yılı itibariyle gelinen durum rakamlarla açıklandı. Buna göre 1994 yılında tüm dünyada seyahat edenlerin sayısı 546 milyon iken bu rakam 2004 yılında 762 milyon oldu. Dünya turizm gelirleri de son 10 yılda 348 milyar dolardan, 622 milyar dolara çıktı. Son 10 yılda dünya turizmi turist sayısı bakımından yılda ortalama yüzde 3.4 oranında büyürken, turizm gelirlerinde ise yüzde 6 oranında artış yaşandı. Dünyada turistler son 10 yılda daha fazla harcama gerçekleştirdi. Bu arada dünya turizmi içerisinde Avrupa ülkelerinin pazar paylarının giderek azaldığına işaret edildi.

Rapora göre 1994'te dünyada seyahat edenlerin yüzde 60'ı Avrupa ülkelerini ziyaret ederken bu oran 2004'te yüzde 54'e düştü. Raporda yer alan dikkat çekici gelişme ise, Türkiye'nin dünya turizminden daha hızlı büyüdüğüne ilişkin saptama oldu. Raporda Türkiye'nin 1994'te dünya turizminden yüzde 1.2 olan payının 2004 yılında yüzde 2.2'ye çıktığı belirtilerek "Türkiye'de 10 yılda hem turist sayısı hem de turizm geliri 2 kat arttı" denilmektedir. Raporda Türkiye'nin dünyada olduğu gibi bölgesinde ortalamanın üzerinde büyüdüğüne işaret edilerek, gelir, ziyaretçi ve yatak kapasitesindeki artış hızı itibarıyla Türkiye'nin bölge liderliğine ulaşabileceği belirtilmektedir.

Son 10 yılda dünyada turizm geliri yüzde 80 artarken bu dönemde Türkiye'nin turizm gelirindeki artış yüzde 247 oldu. Aynı dönemde ziyaretçi sayısındaki artış da dünyada yüzde 40'ta kalırken bu dönemde Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçi sayısı yüzde 162 arttı. Benzer durum yatak kapasitesinde de yaşandı. 10 yılda dünya yatak kapasitesindeki artış yüzde 44 iken bu oran Türkiye'de yüzde 88 olarak gerçekleşti (www.turizm gazetesi.com, 18.05.2008).

Aşağıdaki çizelgede Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği [TTYD] tarafından hazırlanan Türkiye'nin 1991–2007 yılları arasında yıllık turist sayıları ve turizm gelirleri yer almaktadır.

Çizelge 1. Turist Sayısı ve Turizm Gelirinin Yıllara Göre Dağılımı

	Turist sayısı	Yıllık değişim (%)	Turizm geliri (milyon \$) (*)	Yıllık değişim (%)
1991	5.517.897	2,4	2.654	-17,7
1992	7.076.096	28,2	3.639	37,1
1993	6.500.638	-8,1	3.959	8,8
1994	6.670.618	2,6	4.321	9,1
1995	7.726.886	15,8	4.957	14,7
1996	8.614.085	11,5	5.650	14,0
1997	9.689.004	12,5	7.002	23,9
1998	9.752.697	0,7	7.177	2,5
1999	7.487.285	-23,2	5.203	-33,4
2000	10.428.153	39,3	7.636	46,8
2001	11.618.969	11,4	8.090	5,9
2002	13.256.028	14,1	8.473	4,7
2003	14.029.558	5,8	9.676	14,2
2004	17.517.610	24,9	12.124	25,3
2005	21.124.886	20,6	13.929	14,9
2006	19.819.833	-6,2	12.554	-9,9
2007	23.341.074	17,8	13.990	11,4

Kaynak : <http://www.ttyd.org.tr/tr/page.aspx?id=40> ,18.5.2008

(*) Yabancılardan elde edilen turizm gelirdir. Ancak, yurtdışında yaşayan Türk vatandaşlarının Türkiye’de yaptıkları tüm harcamalar Merkez Bankası tarafından turizm geliri olarak değerlendirilmekte ve cari işlemler hesabında turizm geliri olarak gösterilmektedir. Yurtdışında yaşayan Türklerin Türkiye’de yaptıkları harcamaların turizm gelirine eklenmesiyle ortaya çıkan Merkez Bankası’nın cari işlemler hesabındaki turizm geliri: 2003’te 13,2 milyar \$, 2004’te 15,9 milyar \$, 2005’te 18,2 milyar \$,2006’da 16,9 milyar \$, 2007’de 18,5 milyar \$ olarak görünmektedir.

TTYD’ nin, Kültür ve Turizm bakanlığı ve Merkez bankasından elde edilen verilere göre 1991 yılında 5.517.897 olan toplam turist sayısı 2007 yılı verilerine göre 23.341.074’e yükselmiştir. Artış oranı % 423 olarak gerçekleşmiştir. Yine aynı şekilde 1991 yılında 2.654 milyon dolar olan turizm geliri 2007 yılında 13.990 milyon dolar seviyesine yükselmiştir. Turizm gelirlerindeki artış oranı ise % 530 civarındadır. Bu istatistikî veriler ışığında turist sayıları ve turizm gelirlerinin yüksek bir artış gösterdiği söylenebilir. En

dikkat edilmesi gereken nokta ise 1991 yılında 1 turistten elde ettiğimiz gelir 0,48 dolar iken bu oran 2007 yılında 0.60 dolar seviyelerine yükselmiştir. Ayrıca turist sayısı ve turizm gelirlerindeki 2005 yılına kadar sürdürülen istikrarlı büyüme kuş gribi ve diğer politik nedenlerle ortalama % 7 civarında düşüş göstermiştir. Ancak son yıl verilerine baktığımızda tekrar eski yükseliş trendini geri kazandığı söylenebilir.

2.1.5. Türkiye’de Turizmin Ekonomik Sonuçları

Turizmin ekonomik sonuçları olarak; dış ödemeler dengesi, istihdam, ulusal gelir, yabancı sermaye girişi ve bölgesel gelişme üzerindeki etkileri dikkate alınabilir. Dünyada turizm talebi ve bunun sonucunda turist harcamaları hızla artmakta ve mal ihracına göre turizm daha kolay döviz akışı sağlayan bir ticaret biçimi olmaktadır. Turistik mal ve hizmetlere yapılan harcamalar bir döviz akımı doğurarak döviz artışı yada azalışı şeklinde ödemeler dengesini olumlu veya olumsuz etkilemektedir. Türkiye açısından da turizm, önemli döviz girdisi sağlayan bir yatırım ve pazarlama alanıdır. Turizm sayesinde, ihracı mümkün olmayan bir çok kaynak ülke ekonomisine döviz girdisi sağlamaktadır. Hiç kuşku yok ki, özellikle gelişmekte olan ülkelerin pek çoğu ciddi ödemeler dengesi açıkları ile karşı karşıyadır. Bu ülkelerin önemli bir bölümü, Türkiye de dahil olmak üzere, turizmi söz konusu açıklarını kapatmak için bir araç olarak görmektedir.

Ekonomik kalkınmanın en önemli amaçlarından biri, ülkenin tüm insanlarına gelir kazandırıcı iş sahaları açmaktır. Gelişmekte olan ülkelerin ortak özelliklerinden biri de, açık ya da gizli yüksek işsizlik oranlarıdır. Bu bakımdan turizmin emek yoğun bir endüstrisi oluşu gelişmekte olan ülkeler açısından bir dayanak oluşturmaktadır. Turizm işletmeleri, turistik ürün üretiminde ve bunu sunmada ve daha birçok faaliyetinin yerine getirilmesinde insan gücünden geniş ölçüde yararlanmaktadır. Dolayısıyla ülkedeki emek arzı fazlalığı bu sektörde büyük ölçüde istihdam edilebilecektir.

Türkiye için turizmin, istihdam oluşturduğu bilinen bir gerçek olmakla beraber, etkisini tam anlamıyla belirlemek mümkün değildir. Çünkü turizm, yatırım aşamasından her hizmetin verildiği en son aşamaya kadar dolaysız ve dolaylı çok çeşitli iş olanakları oluşturmaktadır. Dolayısıyla da turiste hizmet veren yerlerde, istihdam edilen kişilerin pek çoğu turizmle ilgisi olmayan ama aynı veya benzer işlerde çalışan kişilerden çok güç ayırt edilebildiğinden bu konuda güvenilir bir istatistik ortaya koymak zordur. Ancak 1989 yılı sonunda sadece otel ve restoranlarda istihdam edilenlerin 135.000 kişi civarında olduğu bilinmektedir. Oysa 1983 yılında aynı alanda istihdam edilenler bu sayının yarısından daha azdır. 1997 yılı verilerine göre, dolaylı ve doğrudan istihdam açısından yaklaşık 10 milyon insan bu sektörde çalışmaktadır. Doğal olarak turizm belgeli tesislerin artmasıyla bu sayı her geçen gün artacaktır. Sonuç olarak turizm, emek yoğun özellik arz etmekte ve bu sektörde istihdam önemli bir unsur oluşturmaktadır (Çımat ve Bahar, 2003).

Son yıllarda, global olarak yaşanan mali kriz ve durgunluk turizm sektörünü de etkilemiş ve bu durum devletin kalkınma politikaları içinde ağırlıklı olarak yerini almıştır. Toplam ihracatın %28.8'ne ulaşan turizm gelirleri daha da arttırılmaya çalışılmaktadır. Ancak son yıllarda gerek üretim sanayindeki artış gerekse turizmde beklenen atılımın gerçekleştirilememesi nedeni ile 2006 yılı verilerine göre toplam ihracata oranı 19,7' ye gerilemiştir. Turizm Gelirlerinin GSYH İçindeki Payı ise giderek artan bir ivme ile 2006 yılı verilerine göre 5,2'ye yükselmiştir.

Çizelge 2. Turizm Gelirlerinin İhracata ve GSYH'ye Oranı

Yıllar	Turizm Gelirlerinin İhracata oranı(%)	Turizm Gelirlerinin GSYH İçindeki Payı (%)
2001	32,1	6,9
2002	33,9	6,6
2003	28,2	5,5
2004	25,2	5,3
2005	24,7	5,0
2006	19,7	5,2

Kaynak : www.kultur.gov.tr

2.2. İç Turizm ve Dış Turizm Kavramları

Turizm genel olarak değerlendirildiğinde akla ilk olarak yurtdışı seyahat, başka bir deyişle dış turizm ve yurtiçi seyahat yani iç turizm gelmektedir. Bu sınıflandırmayı farklı yazarlar ise turizm olayının gerçekleştiği mekânsal sınırları dikkate alarak yapmaktadırlar (Kuşluvan, 2002). Genel olarak sınıflandırma turistik hareketin öznesi kavramı etrafında yoğunlaşmaktadır. Buna göre turizm, turistik hareketlerin öznesine göre ya da turistin geldiği yere göre “dış turizm” ve “iç turizm” olarak ikiye ayrılmaktadır (Yaşar, 1996).

2.2.1. Dış Turizm Tanımı

Bir ülkede yaşayan insanların çeşitli turizm türlerinden birini ya da birkaçını amaç edinerek başka bir ülkeye seyahat etmeleri, Dış Turizm olarak adlandırılmaktadır (Tunç ve Saç, 1998). Dış turizmin en ayırıcı özelliği döviz getirici özelliğinin olmasıdır (Kozak ve diğerleri, 2006). Bu yönüyle incelendiğinde dış turizm, “dış pasif turizm” ve “dış aktif turizm” olarak kendi içinde iki alt gruba ayrılır. Dış pasif turizm, bir ülke vatandaşlarının kendi ülkelerinden başka ülkelere seyahatiyle oluşan turizm türüdür. Bu turizm türü ödemeler dengesi üzerine ithalat etkisi ve döviz çıkışı olarak etki eder. Dış aktif turizm ise, diğer ülke vatandaşlarının bir ülkeye yönelik seyahatlerini ifade eder. Özellikle ülke ekonomilerine döviz girdisi sağlaması açısından önemli bir turizm çeşididir.

Yabancı sermaye girişini ve döviz akışını arttırması, ulusal gelire olumlu etkileri, istihdama katkıları, ek ihracat özelliği taşıması, alt yapının gelişmesi bakımından projelerle desteklenmesi, hizmet üretimi ve mal üretimini arttırması, bunun yanı sıra bölgesel kalkınmayı hızlandırması nedenleriyle, gerçek kalkınma modelinin en önemli elemanlarından birini oluşturmaktadır. Olumlu ekonomik katkılarının yanında ayrıca ülkeye gelen farklı kültürlere mensup insanların birbirlerine yaklaşmalarına ve kaynaşmalarına neden olmaktadır. Bunun sonucu dış turizmin önemli bir işlevi de, sosyo-kültürel ve ekonomik gelişmeyi hızlandırıcı bir rol oynamasıdır (Tunç ve Saç, 1998).

2.2.1. İç Turizm Tanımı

Bir ülke vatandaşlarının kendi ülke sınırları içerisinde gerçekleştirdikleri turizm türüdür (Kozak ve diğerleri, 2006). Bir başka tanıma göre iç turizm, belli bir ülke sakinlerinin, o ülkenin ulusal sınırları içinde ve turizmin teorik tanımına uygun olarak yaptıkları tüm aktiviteleri içerir (Erdoğan, 1995). Pasaport, vize, yabancı dil bilgisi ve döviz işlemleri gerektirmeyen iç turizmin, ekonomiye döviz getirici etkisi yoktur. Ancak turizm, ulusal gelirin bölgeler arasında dengeli dağılımına önemli katkılarda bulunur. Ekonomik anlamda bu katkının yanı sıra, turizme katılan kişilerin kendi ülkelerinin doğal ve kültürel değerlerini öğrenmelerine ve kültürel değerlerini sevmelerine yardımcı olan, iş yaşamlarında verimliliklerini arttıran, sosyal faydası yüksek olan bir turizm şeklidir. Bunların yanı sıra, iç turizmin, turizm bilincinin gelişmesinde de olumlu etkisi vardır. Çünkü turizmin öneminin ve turist psikolojisinin anlaşılması, bizzat turizm faaliyetine katılmakla öğrenilen bir olgudur. Turizme bu yönüyle bakıldığında, turistin geldiği bölgede olumlu olarak algılanması, onlara karşı olumsuz tutum geliştirilmemesi ve onların en az kendi bölgelerindeki kadar rahat ettirilmesi, iç turizmin geliştirilmesi ile ulaşılabilecek hedefler arasındadır (Kozak ve diğerleri, 2006).

Turizmin iç ve dış turizm olarak ayrılması, sadece etkilerinin dışarıdan ve içeriden gelmesinden ve az çok değişik etkilere bağlı olmasındandır. Gerçekte gerekli şartlar ve ihtiyaçlar konusunda ikisi de aynı konularda birleşir.

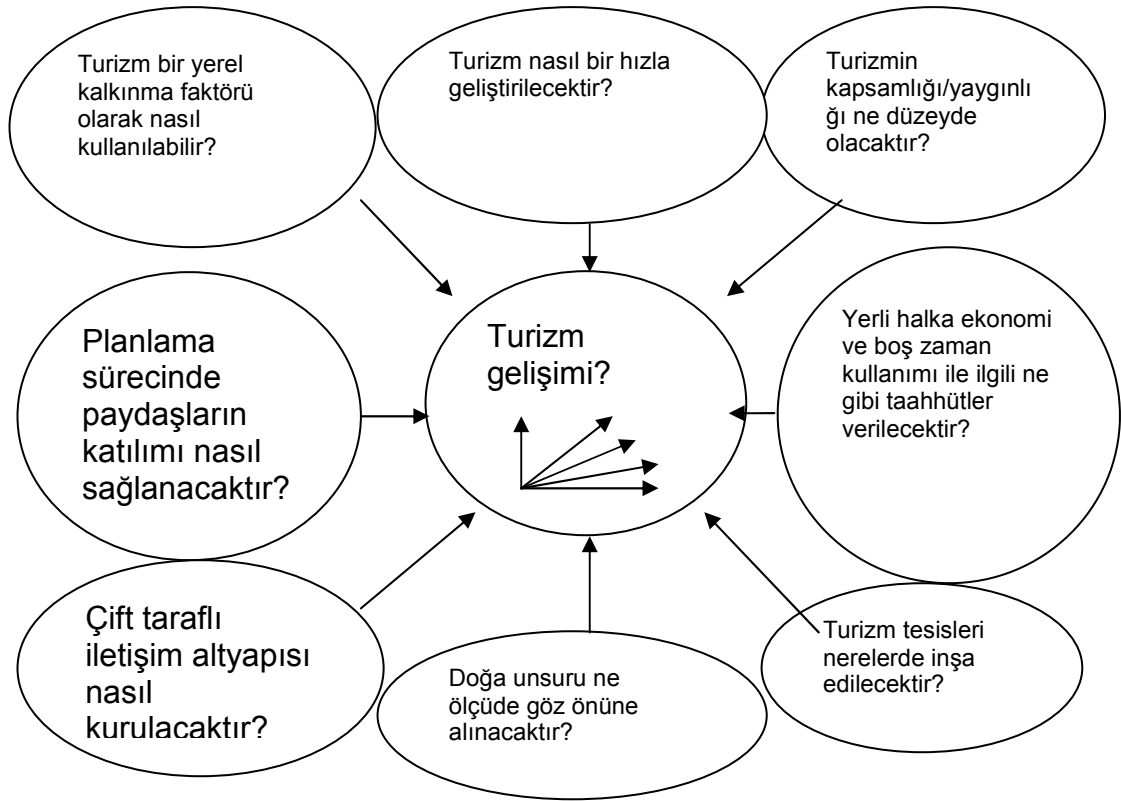
İnsanların turistik ihtiyaçları karşılayabileceği hizmetler ve turizm arzı sonuçta hem yerli halkın hem de ülke dışından gelen yabancıların beğenisine ve talebine sunulmaktadır. Yaygın kullanılan bir ifadeyle iç turizm, dış turizmi hazırlar. Dolayısıyla iç turizm dış turizmin dinamiği olarak kabul edilebilir. Ayrıca iç turizm dış turizmin yararlanacağı tesisleri, hizmetleri ve turizm olayına karşı olumlu izlenimlerin doğmasına yardımcı olur. Bu nedenle her ülkede iç turizmin gelişmesi için gereken çabalar gösterilir (Yaşar, 1996).

Her sürdürülebilir ekonomik faaliyette olduğu gibi, turizmde de yalnızca yabancı talebe dayalı bir gelişme sağlıklı bir büyüme göstermemektedir. Bu yüzden ülke sınırları içerisinde yapılan iç turizmin gelişmesi, ülkedeki bütün turistik faaliyetlerin gelişmesi açısından çok büyük önem kazanmaktadır.

Genel olarak iç turizm, turizmde gelişmenin temelidir. Türk halkının oluşturduğu turizm hareketleri de turizmin temel ögesi olarak kabul edilerek, turizm sektöründeki gelişmenin nedeni olan iç turizm hareketlerinin bir ülkenin sürdürülebilir kalkınmasına yaptığı katkılar yadsınamayacak kadar önemli olmaktadır (Güler, 2006).

İç turizm, bölgeler arasındaki kalkınmışlık düzeyi farklılıklarını dengelemede, kırsal alanlarda ekonomik gelişimin sağlanmasında, kırdan-kente göçü yavaşlatmada, farklı bölgelerde yaşayan farklı gelenek ve göreneklere sahip toplum kesimleri arasında anlayış ve hoşgörü ortamının güçlendirilmesine katkı sağlamaktadır (Türsab, 2007).

Bir ülkede turizmin gelişimi demek iç turizmde buna paralel gelişimi demektir. Aşağıdaki şekil 1'de bir ülkenin turizm potansiyeline yön vermesi açısından dikkate alması gereken hususlar belirtilmiştir.



Şekil 1. İç Turizmin Gelişiminde Göz Önüne Alınması Gereken Faktörler.

Kaynak: Caber, 2006

2.3. İç Turizmin Gelişmesinin Ülke Turizmi Açısından Faydaları

Bir ülkede iç turizmin geliştirilmesi, birçok açıdan o ülke için faydalar sağlar. Bu faydaları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Doğal ve kültürel değerlerin öğrenilmesi ve sevilmesini sağlar (www.turizmdebusabah.com, 11.04.2008).
- Aynı ortak kültüre ve çekiciliklere sahip olan aynı ülke sakinlerinin turizm faaliyetlerine katılmaları sonucu sosyal ve kültürel kaynaşmaya olanak sağlayabilir.

- İç turizmin, turizm bilincinin gelişmesinde de olumlu etkisi vardır. Çünkü turizmin öneminin ve turist psikolojisinin anlaşılması, bizzat turizm faaliyetlerine katılmakla öğrenilen bir olgudur.
- İç turizmin gelişmesiyle ve yoğun tanıtım çabalarıyla turizm amaçlı ülke dışına çıkacak birçok vatandaş ülke içinde tatil yapmayı seçebilir ve böylece ülkeden döviz çıkışı engellenmiş olur (Avcıkurt ve Erdem, 2006).
- İç turizme katılan bireyler sayesinde, yeni fikirlerin, yeni yerli turistik tesislerin ve yeni destinasyonların ortaya çıkmasına ve popüler olmasına katkı sağlar.
- İç turizme katılanlar tatil sırasında yaşadıkları deneyimlerle ulusal birlik ve beraberliğe daha kolay adapte olabilmektedirler (Yaşar,1996).
- İç turizmin gelişimi, turizm sektörünün uzun vadeli kalıcı ve sağlıklı gelişmesine katkı sağlar.
- Ekonomik açıdan iç turizmin gelişmesi yurtdışı turizm harcamalarının azaltılmasına katkı sağlar (Tunç ve Saç,1998).
- İç turizmi geliştirmek için geliştirilen altyapı, eğitim, sermaye ve bilgi, dış turizmin geliştirilmesi için bir zemin oluşturur (www.turizmdebusabah.com, 11.04.2008).
- Bölgelerarasında gelir dağılımına olumlu katkı sağlar. Az gelişmiş bölgeler ekonomik yönden canlanır, Gelirin az gelişmiş bölgelere yayılmasını sağlar.
- İç turizmin gelişimi, olası dış turizm krizlerine karşı turistik işletmelerin krizden etkilenme düzeylerini düşürücü etki sağlar.

2.4. Dünyada İç Turizm Pazarı

Dünyanın hiçbir ülkesinde İç pazarını değerlendiremeyen sektör sağlıklı gelişemez. Bu, ekonominin kuralıdır ve turizm için de geçerlidir. Türkiye'nin turizm alanında yakaladığı önemli başarılarla karşın, bundan önceki dönemde birkaç kez kriz yaşaması, bugün de darboğaza girmesi bunun sonucudur. Tersinden söylemek gerekirse; iç pazarını geliştiren

sektör, bugün içinde olduğu sıkıntıları aşarken uzun soluklu ve sağlıklı gelişmenin de zeminini oluşturmuş olur.

Türkiye’de turizm esas olarak incoming, yani yurtdışından turist gelmesi ya da getirilmesi temeline oturtulmuştur. Oysa turizmde gelişen ülkeler, turist getirmeye olduğu kadar kendi yurttaşlarının tatile çıkmasına da önem vermişlerdir. Bunun en güzel örneği ise, yılda 75 milyon yabancı ziyaretçi çeken Fransa’dır. Fransa dünyanın en çok ziyaretçi çeken destinasyonu iken, turizmde iç pazarı en güçlü ülkedir. Bunun gibi dünya turizminde söz sahibi ülkelerde de durum aynıdır. Aşağıdaki çizelgede Avrupa’nın önemli turizm ülkelerindeki iç turizm pazarıyla ilgili istatistikler yer almaktadır.

Çizelge 3. Avrupa’ da Yurt İçi Seyahat Pazarı

	İç Pazarda Seyahat Sayıları (milyon)	Yıllık Ciro (milyar avro)	Toplam Gelir İç Pazar Payı (%)	Toplam Turist Sayısı	
				İç (%)	Dış (%)
Fransa	180	70,1	% 65	88	12
İspanya	171	20,0	% 30	90	10
İtalya	200	47	% 65	93	7
Almanya	19,5	58	% 47	70	30

Kaynak: www.turizmdebusabah.com/images/03_ic_turizm.ppt, 11.04.2008

Yukarıdaki çizelgede yer alan istatistikî verileri incelediğimizde, yılda 75 milyon kişi ile dünyanın en çok ziyaretçi çeken ülkesi Fransa’da, seyahat pazarının % 65’ini iç pazar oluştururken, yurtdışına en çok turist gönderen Almanya’da da iç pazarın payı % 47’yi bulmaktadır. Ziyaretçi sayısında olduğu gibi gelirdede iç turizmin seyahat pazarındaki hacminin önemli bir

paya sahip olduğu gözlenmektedir. Fransa'da, yurtdışından gelen ziyaretçilerden yılda 33 milyar avro gelir elde edilirken, iç pazarın hacmi 60 milyar avroyu bulmaktadır. İç pazar, Fransa seyahat pazarından elde edilen gelirin % 65'ini oluşturmaktadır. İtalya'da da her yıl 45-50 milyon kişi seyahate çıkmaktadır. Bunun % 75'i yurtiçinde gerçekleşirken, bu hareketlerden oluşan 58 milyar avroluk cironun % 65'i iç pazardan oluşmaktadır. Türkiye ve Yunanistan'da ise iç turizmin seyahat pazarı içindeki payı çok küçük kalmaktadır. Türkiye'de iç turizmin seyahat pazarındaki payı % 35, Yunanistan'da ise % 41 dolaylarında gerçekleşmektedir. İç turizmi gelişmiş ülkeler, seyahat pazarında daha az dışa bağımlı olmaktadır. Bu da krizlerden daha az etkilenmelerini sağlamaktadır.

Ekin Grubu Araştırma Birimi, İspanya, İtalya, Fransa, Almanya ve Türkiye'nin turizm alanındaki konumlarını karşılaştırmalı bir çalışma ile incelemiştir. Araştırmada, en çok turist gönderen de olsa, en çok turist çeken de olsa, bu alanda gelişmiş ülkelerde iç pazarın önemli bir rol oynadığı, bazı ülkelerde iç turizmin dış pazardan daha çok ciro ürettiğinin belirlendiği ifade ediliyor. Araştırma kapsamındaki ülkelere Türkiye ve Yunanistan'ın Avrupa bölgesindeki diğer destinasyonlara göre iç pazarın daha zayıf olduğu, bunun sonucu olarak iki ülkenin de turizmde daha çok dışa bağımlı olduğu belirtiliyor. Araştırma kapsamında yer alan ülkelerin yurtdışı ve yurtiçi turist sayıları incelendiğinde; İtalya, Fransa ve İspanya'da iç turizm hacminin yurtdışı pazarından daha büyük olduğu bildiriliyor.

İç pazarın büyüklüğünün söz konusu ülkede toplam gecemelerin yerli yabancı müşteri dağılımına göre belirlendiği araştırmada, bu ülkelerde toplam konaklamalarda yerli müşterilerin geceleme sayılarının yabancılardan daha yüksek olduğuna dikkat çekiliyor. Araştırmaya göre, tatile çıkan İspanyollar, tatillerindeki gecemelerin % 89'unu, Fransızlar % 81'ini ve İtalyanlar da % 78'ini kendi ülkelerinde gerçekleştiriyor. Bu oranlar Türkiye'de % 35, Yunanistan'da ise % 41 dolaylarında gerçekleşiyor. Araştırmanın ilginç bir başka noktası ise yurtdışına en çok turist gönderen ülke Almanya ile ilgili

verilerde göze çarpıyor. Almanya'da yurtiçi seyahat pazarının payı % 47 düzeyinde gerçekleşiyor. Araştırmada bir ülkede yapılan gecemelerin ne kadarının yabancı ziyaretçiler tarafından yapıldığının, o ülke turizminin dışa bağımlılık oranını da ifade ettiğine dikkat çekiliyor. Buna göre Türkiye ve Yunanistan, Avrupa bölgesindeki diğer ülkelere göre turizmde daha çok dışa bağımlı bir yapı sergiliyorlar. Konaklama tesislerinde yapılan toplam gecemelerde yabancıların payı Yunanistan'da % 75, Türkiye'de ise % 80 dolayında iken bu oran; Avrupa'nın oturmuş pazarları olan İspanya'da % 60, Fransa'da %37 ve İtalya'da ise % 41 dolaylarında olmaktadır (Arslan, 2007).

2.4.1. Fransa'da İç Turizm Pazarı

Yurtiçi seyahat pazarı en güçlü olan ülkelerin başında Fransa geliyor (Arslan, 2007). Ancak 2000'li yılların başından bu yana turizmdeki payını korumakta zorlanmaktadır. Fransızların seyahate çıkma eğilimlerindeki artış 1980'lerin ortasından beri duraksamıştır. Fransa'nın aktif dış turizmdeki başarısının gerisinde güçlü bir iç turizm piyasası bulunmaktadır. Zira iç turizm sayesinde turizm işletmeleri dış turizm dalgalanmalarına rağmen ayakta kalabilmektedirler (Öter, 2006). 2000 yılından bu yana yılda ortalama 170–180 milyon seyahat gerçekleştiren Fransızların % 90'ını kendi memleketlerinde tatil yaparken, % 10'u da yurtdışına çıkıyor. Her yıl Fransa'da ortalama 40 milyon kişi 170 milyonun üzerinde seyahat gerçekleştiriyor. Fransızlar bu seyahatlerde, gerek yurtiçi gerekse yurtdışında, 65-70 milyar avro harcamada bulunuyor. Fransızlar aynı zamanda konaklama tesislerindeki toplam gecemelerde de büyük paya sahipler. Toplam gecemeler içindeki pay % 66 dolayında. Fransa, dışardan gelen turistlerden 32-33 milyar avro kazanırken, iç pazarda 60 milyar avroluk hacim üretiliyor. Bu haliyle Fransa'nın turizmde iç pazardan daha çok gelir elde ettiği söylenebilir. Verilere göre Fransa'da toplam gelirlerin % 65'i iç pazardan elde ediliyor (Arslan, 2007).

2.4.2. İspanya'da İç Turizm Pazarı

En çok yabancı ziyaretçi çeken ülkelerden İspanya aynı zamanda iç pazarı en güçlü ülkelerden. İspanya'da 2005 yılında 171 milyon seyahat gerçekleşti. Bunun % 94'üne denk düşen 161 milyonu yurtiçinde gerçekleşti. İspanyolların yaptıkları seyahatlerin yalnızca % 6'sı yurtdışında yapıldı. Öte yandan iç turizm pazarında seyahat ederek gerek yurtiçi gerekse yurtdışına çıkan İspanyollar, 17-20 milyar avro arasında harcamada bulunuyor ki, bu rakam ülkenin toplam turizm gelirinin % 30'undan fazlasını oluşturuyor (Arslan, 2007).

2.4.3. İtalya'da İç Turizm Pazarı

İtalya'da her yıl 45-50 milyon kişi seyahate çıkıyor. Bunun % 75'i yurtiçinde gerçekleştiriliyor. Bu hareketlerden 58 milyar avro ciro üretilirken, bu rakam ülkenin toplam turizm gelirinin % 65'ine denk düşüyor. İtalya'da turizm harcamaları toplamı 86 milyar avro. Bunun 28,75 milyarı yabancılardan elde ediliyor (Arslan, 2007).

2.4.3. Almanya'da İç Turizm Pazarı

Dünyada yurtdışı seyahate çıkma oranı en yüksek ülke konumunda olan Almanya'da bile iç turizm, seyahat pazarının % 47'sini oluşturuyor. Almanya'dan 47-50 milyon kişi yılda ortalama 280 milyon seyahat yapıyor ve bunun için 122 milyar avro harcıyor. Buna karşılık Almanya'da yurtiçinde 206 milyon seyahat gerçekleşiyor ve bundan 50-55 milyar avroluk bir pazar oluşuyor. Bu rakamlara göre tatil amacıyla yurtdışına en çok çıkan Almanya'da iç turizm, seyahat pazarında % 47'lik bir pay teşkil ediyor (Arslan, 2007).

2.4.4. Yunanistan'da İç Turizm Pazarı

Yunanistan, yurtdışından ziyaretçi çekme ve bu alandan döviz geliri elde etmede önemli gelişmeler göstermelerine karşın, iç pazarları zayıf bir

ülke olarak görülmektedir. Yunanistan seyahat pazarında iç turizm çok az önemsenmektedir. Bu nedenle ülkede turizm, rakiplere göre çok daha fazla dışa bağımlıdır. İç turizm pazarının geliştirilmesi ve bu alandaki potansiyelin harekete geçirilmesi gerektiği yıllardır konuşulmasına karşın, konuyla ilgili olarak sözden öteye geçen bir şey yapılmamıştır (Arslan, 2007).

2.5. Türkiye’de İç Turizmin Gelişimi

Cumhuriyet tarihi içerisindeki turizm hareketleri incelendiğinde, iç turizmin dış turizmden daha önce var olduğu görülmektedir. Özellikle termal turizm olarak hemen hemen her dönemde turizm hareketlerine rastlanmaktadır. Bu alanda dikkati çeken en önemli örnek, Yalova kaplıcalarının Atatürk’ün direktifleri doğrultusunda sağlık turizmi amacıyla kullanıma açılmasıdır (Kozak ve diğerleri,2006). Daha sonraları 1960’lı yıllarda deniz kıyılarına yönelik turizmin başladığı görülmektedir. Daha sonra 1963 yılında yapılan ilk Kalkınma Planıyla birlikte iç turizmin geliştirilmesi yönünde çalışmalar başlanmış ancak uygulanamamıştır, bu sebeple yeterli bir arz kapasitesi yaratılamamıştır. 1970’li yıllarda uygulanan ve Turizm Bankası tarafından finanse edilen tatil kredisi ile memur ve işçilerin tatile çıkmalarına olanak sağlanmış, daha sonra bazı aksaklıklar sebebiyle yürürlükten kaldırılmıştır. 1980’li yıllardaki ekonomik alanda yapılan bazı yasal değişiklikler, ülkede turizm kavramının yerleşmesine neden olmuştur, 1990 ‘lı yıllarda iç turizme yönelik tanıtma faaliyetleri ağırlık kazanmaya başlamıştır. Sosyo-ekonomik yapının değişmesiyle tatil anlayışı da değişmiştir.

2000’li yıllarda İç piyasaya yönelik promosyonlu satışların artması, acentelerin iç turizm konusunda sürekli çalışma içinde olması ve gerekli ödeme kolaylıklarını tüketiciye sunması nedeniyle orta kesimde tatile çıkmaya başlamıştır.

İç turizmi canlandırmak üzere sektör kampanyalar başlatmıştır. Erken rezervasyon, herşey dâhil sistemi, indirimli ya da taksitli tatiller bunlardan en öne çıkanları olmuştur. Türkiye’de turizmin gelişimi incelendiğinde, gerek

kamu gerek özel sektör çabalarının genellikle dış turizme yönelik gerçekleştirildiği görülmektedir. Daha önce yapılan turizm yatırımları da hep bu yönde dış talebe cevap verilecek şekilde olmuştur. Ancak zaman içinde iç turizmin geliştirilememiş olmasının turizm üzerindeki olumsuz sonuçları ortaya çıkmıştır (Özdemir, 1999). İç turizmin geliştirilmesiyle bu olumsuz sonuçlar ortadan kalkacak, turizm endüstrisinin yabancı pazarlara ve firmalara olan bağımlılığı azalacak ve gelişimini daha sağlıklı ve bağımsız bir şekilde gerçekleştirebilecektir (Yarcan,1994).

İç turizm her ne kadar ülkemizde çok fazla önemsenmese de, sahip olduğu büyük potansiyel sayesinde yıllar itibariyle gelişim göstermeye devam etmektedir. Aşağıdaki çizelge 4'te Türkiye'de iç turizmin yıllar itibariyle göstermiş olduğu seyri daha yakından görebiliriz.

Çizelge 4. Türkiye'de Yıllar İtibariyle Yurtiçi Seyahatin Gelişimi

Yıllar	İşletme belgeli tesislerde konaklama sayıları
1995	5 011 763
1996	5 845 208
1997	7 650 086
1998	7 684 226
1999	7 854 688
2000	8 855 902
2001	7 749 622
2002	7 916 706
2003	8 429 868
2004	9 724 913
2005	10 458 386
2006	11 570 101
2007	12 038 581

Kaynak: Turizm bakanlığın verilerinden derlenmiştir. <http://www.kultur.gov.tr>

Çizelge 4 incelendiğinde 1995 yılında iç turizme katılan toplam kişi sayısı, 2004 yılında 2 kat artış göstermiştir. Ancak yetmiş milyon nüfusa sahip, aynı zamanda dünyanın önemli turizm ülkeleri arasında sayılan, çok değerli turistik değerleri bünyesinde barındıran bir ülke için bu rakam çok düşük olarak değerlendirilebilir. Veriler arasında en dikkat çekici nokta ise 1995–2000 yıllarında düzenli bir artış gösteren iç turizm, 2001 yılında ciddi bir düşüş yaşamıştır. Bu düşüşün en önemli nedeni olarak 2001 yılında ülkemizde yaşanan mali kriz gösterilebilir.

2.6. Türkiye’de İç Turizm İle İlgili Yapılmış Araştırmalar

Yıllardır dış turizmin gölgesinde kalmış olan iç turizm ile ilgili detaylı araştırmalar yapılmamıştır. Yeterli sayıda araştırmanın yapılmamış olması iç turizmle ilgili sağlıklı verilere ulaşmamızı engellemektedir. Ayrıca çalışmaların azlığı nedeniyle iç turizme yeterli önem verilmemiş, sahip olduğu büyük potansiyelin farkına varılamamıştır. En son turizm bakanlığının 1997 yılında yapmış olduğu hane halkı araştırmasından beri geniş kapsamlı ve güncel bir araştırma yoktur. Burada en büyük sorumluluk turizm bakanlığına düşmektedir. Çünkü iç turizm ile ilgili yapılacak olan kapsamlı bir araştırmanın, iç turizmin ve ülke turizmin gelişimine katkı sağlayacağı muhakkaktır.

2.6.1. Türkiye Seyahat Acentaları Birliğinin [TÜRSAB] Araştırmaları

Türsab arge departmanının 2007 yılında yaptığı “Türkiye iç seyahat ve turizm pazarı” adlı araştırma, şu ana kadar Türkiye iç turizm pazarı ile ilgili en kapsamlı ve güncel araştırmalarından birisi konumundadır. Türsab arge departmanının Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi’nin [WTTTC] Turkey: Travel & Tourism Navigating The Path Ahead adlı raporundan yaptığı alıntıya göre Türk vatandaşlarının yaptığı turizm ve seyahat harcamalarının yıllara göre dağılımı ve gelecek yıllarda gerçekleşmesi beklenen tahmini değerler aşağıdaki gibidir.

Çizelge 5. Türk Vatandaşlarının Seyahat Ve Turizm Harcamaları

Türk vatandaşlarının seyahat ve turizm harcamaları	
Yıllar	Bireysel seyahat ve turizm harcamaları (milyar dolar)
2005	17,8
2006	21,1
2007 (*)	22,1
2017 (*)	46,0
(*)Tahmini	

Kaynak: TÜRSAB, 2007

Çizelge 5'e göre 2006 yılında Türk vatandaşlarının yaptığı harcamalar 21,1 milyar dolar düzeyinde. Bu rakamın 2017 yılında 46 milyar dolar olacağı tahmin ediliyor.

Bu kuruluşun yaptığı tahminlere göre Türkiye'nin seyahat pazarı önümüzdeki on yıl içinde her yıl ortalama yüzde 5,3 oranında büyüyecek. Bu büyüme oranı dünya ortalaması olan yüzde 3,4'ün ve AB ortalaması olan yıllık yüzde 2,5 büyümenin üzerinde bulunuyor.

Yine TÜRSAB ar-ge departmanının çalışmasının devamında, Türk vatandaşları kişi başı harcamalara göre tatmin edici rakamlara ulaşamamışlardır. Diğer rakiplerine göre zayıf olduğu iç turizmde, turistlerin kişi başı turizm ve seyahat harcamalarında da rakiplerinin gerisinde olduğu söylenebilir.

Çizelge 6. Türk Vatandaşlarının Seyahat Ve Turizm Harcamaları Ve Bazı Ülkelerle Karşılaştırmalar

	Toplam harcama 2006 beklentisi,(Milyar dolar)	Toplam harcama 2016 beklentisi,(Milyar dolar)	Kişi başı harcama 2006, (Dolar)
Almanya	185,8	257,7	2284,3
İtalya	109,3	158,7	1876
Portekiz	14,8	23,4	1401,2
Yunanistan	14,7	25,7	1380,7
Meksika	71,7	122,7	762,9
Kore	31,1	60,5	682,7
Macaristan	5,9	12,8	571,8
Türkiye	21,1	44,2	297,2
Polonya	10,5	21,8	270,7
İran	4,9	43,5	230,6
Bulgaristan	1,6	4	187,6
Malezya	3,6	9,6	182,5
Romanya	2,99	5,87	128,9
(*) Türkiye’de ikamet eden vatandaşların iç ve dış turizm harcamaları			

Kaynak: Türsab, 2007

Çizelge 6 analiz edildiğinde, Avrupa’da en çok turist gönderen ülke olan Almanya, seyahat ve turizm harcamalarında da ilk sırada. Bunun nedeni daha çok sayıda turist gönderiyor olması olabilir. Ancak bu tezi çürüten, kişi başı harcama miktarlarıdır. Kişi başına harcamalara baktığımızda da Alman turistlerin harcamalarının en yüksek seviyede olduğu görülmektedir.

Türsab arge departmanının yaptığı çalışmada, WTTC’nin diğer ülkeler için yaptığı çalışmaların sonuçlarına göre Türkiye’nin iç turizm ve seyahat pazarında yapılan tüketimin kişi başı ortalamaları hayli düşük düzeyde kalıyor. Seyahat ve turizm harcamalarında Yunanistan 1381, Meksika 763,

Kore 683, Macaristan 571 ABD doları ile Türkiye'nin önünde yer alan bazı ülkeler.

Türk vatandaşlarının yaptığı iç seyahat ve turizm hareketleri konusunda sağlam ve tutarlı veri bulmak zordur. Çünkü seyahat ve turizm hareketleri iş için kendi aracıyla yapılan bir seyahati de, akraba ziyaretleri için otobüsle çıkılan bir yolculuğu da, ya da yakın bir ilçeye gezi maksadıyla bireysel organizasyonla yapılan bir seyahati de kapsıyabilmektedir.

Yine de eldeki verilerden pazara ilişkin genel bir resim elde etmek istendiğinde şunlar söylenebilir; Karayolu istatistiklerine göre otobüslerle yapılan yolcu taşımacılığı 2005 yılında 78.303 milyon yolcu-kilometredir. Otobanlar, devlet ve il karayollarında otobüsle yapılan kişi-seyahat sayısı da toplam 206 milyon civarındadır. İşletme belgeli tesislerde konaklayan vatandaşlarımızın yaptıkları geceleme sayısı 16 yıl içinde yüzde 174 oranında artmıştır. Belediye belgeli tesislerle birlikte 1992 yılından bu yana yaşanan artış yüzde 49'dur. Konaklama istatistiklerinin çarpıcı bir göstergesi de vatandaşlarımızın Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan İşletme Belgeli tesislere, belediye belgeli tesislere nazaran gittikçe daha çok rağbet gösteriyor olduğu gerçeğidir.

Belediye Belgeli tesislerde kalan vatandaşlarımızın yaptığı geceleme sayısındaki değişim 1992 yılından bu yana sadece yüzde 6,7 oranında artmışken, İşletme belgeli tesislerde bu oran yüzde 174 olmuştur. Bu gelişme Türk halkının seyahatlerinde daha kaliteli ve yüksek standartlı tesisleri tercih etmeye başladığını göstermektedir. Yine Türk halkının 1990 yılından bu yana değişen seyahat alışkanlıkları ile ilgili olarak çarpıcı bir veri de Antalya'ya ait konaklama istatistikleridir. Bu istatistiklere göre Antalya'daki Bakanlıktan işletme belgesi sahibi tesislerde kalan vatandaş sayısı 1990 yılından bu yana 4,5 katı artmıştır. Antalya özellikle eğlence-dinlenme turizminde ön plana çıkan bir kentimiz olduğundan bu veriler Türk halkının seyahatlerinde özellikle de bu alandaki büyümenin diğer tüm alanların çok üzerinde olduğunu göstermektedir.

Çizelge 7. T.C. Vatandaşlarının Konaklama Tesislerinde Yaptıkları Gecelemelerdeki Gelişim

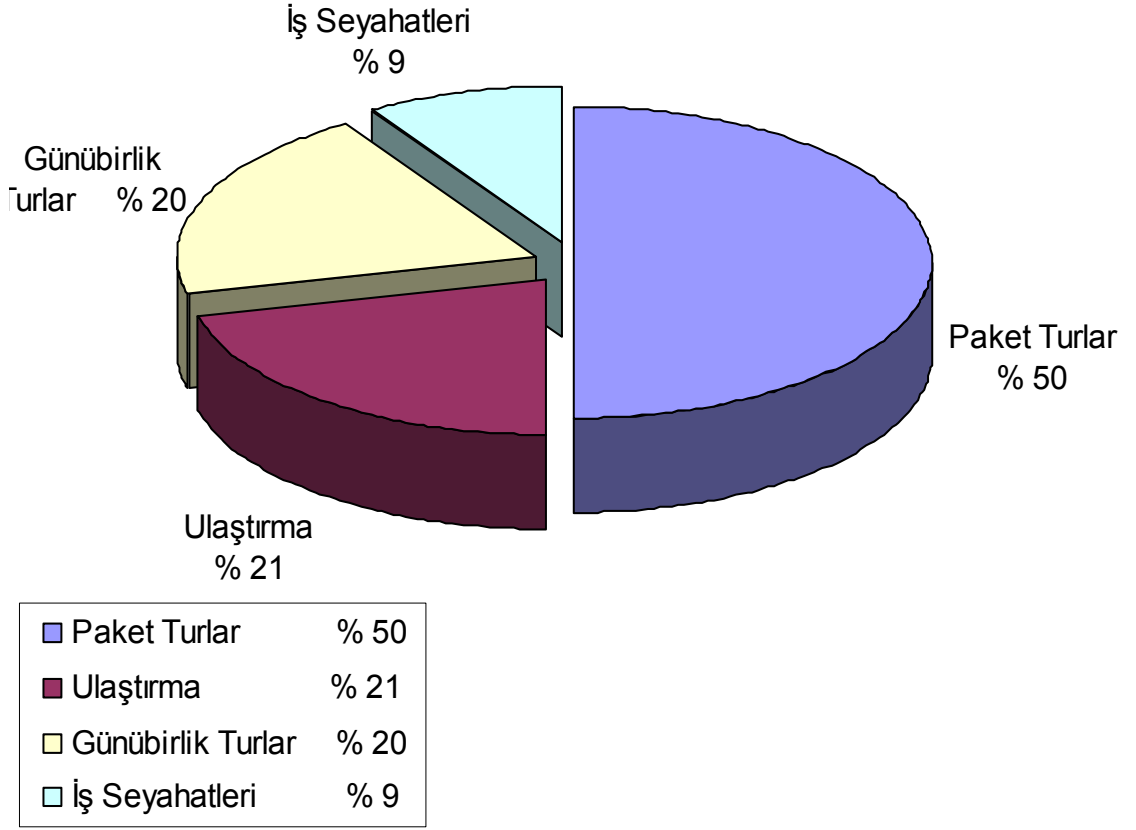
	Bakanlık belgeli (geceleme sayısı)		Belediye belgeli (geceleme sayısı)		Toplam geceleme sayısı	
2005	18 818 631	Değişim % 174	13 047 158	Değişim % 6,7	31 865 789	Değişim % 49
2004	18 356 597		12 873 531		31 230 128	
2003	16 233 902		12 581 007		28 814 909	
2002	15 202 445		13 028 808		28 231 253	
2001	14 178 389		13 202 431		27 380 827	
2000	16 475 699		15 487 749		31 963 448	
1999	16 782 840		15 910 201		32 693 041	
1998	15 513 645		18 421 704		33 935 349	
1995	9 677 990		21 867 841		31 545 831	
1992	9 170 541		12 231 715		21 402 256	
1990	6 878 368					

Kaynak: Türsab, 2007

Ülkemizde iç turizmin önündeki en büyük engellerden birisi seyahat acentalarının yurt içi seyahatlerde tercih edilmemesiydi. Seyahat acentalarının iç pazara önem vermemesi, iç turisti tatmin edecek ürün ve hizmetleri sunmayı bu durumun en büyük nedenleri arasındaydı. Ancak son yıllarda seyahat acentaları iç pazara daha fazla önem vermeye başladılar. İç turizmdeki potansiyelin farkına varan seyahat acenteleri iç pazara yönelik ürün ve hizmet yelpazelerini çeşitlendirdiler. Bu sayede iç turizme katılan Türk vatandaşları seyahat acentelerine doğru bir yönelim içine girdiler.

Seyahat acentaları vasıtasıyla iç turizme katılan yerli turistlerin hangi ürünleri ne oranda tercih ettikleri şekil 2'de belirtilmektedir. yardımıyla daha iyi anlaşılabilir.

İç pazarda Seyahat Acentalarının Ana Segmentlere Dağılımı



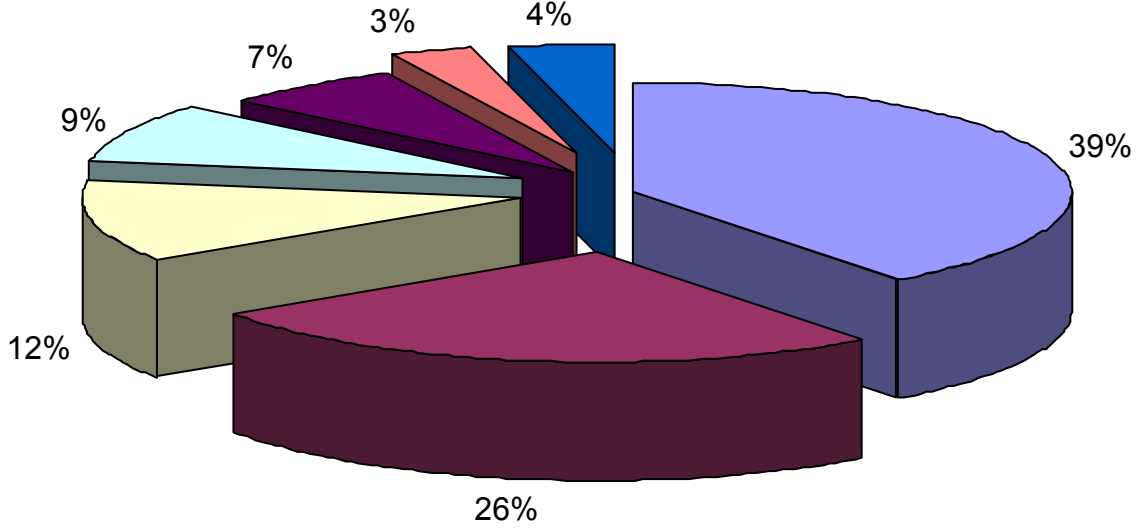
Şekil 2. İç Pazarda Seyahat Acentelerinin Müşterilerinin Ana Segmentlere Dağılımı

Kaynak: Türsab, 2007

Şekil 2 incelendiğinde, bir seyahat acentası yardımıyla iç turizme katılan yerli turistlerin %50'si paket turları tercih ettiği ortaya çıkmaktadır. 2. sırada %21'lik oranla ulaştırma araçları bilet satışları yer almaktadır. Günübirlik turlar %20 ve iş amaçlı yapılan seyahatlerde %9'luk bir orana sahiptir. Paket turlar ve günübirlik turların toplam oranı % 70'dir. Bu oran dikkate alındığında yaklaşık 103 000 kişinin iç turizm hareketleri esnasında seyahat acentalarından faydalandıkları söylenebilir.

Seyahat acenteleri vasıtasıyla seyahat eden yerli turistlerin hangi bölgeleri daha çok tercih ettikleri şekil 3'te belirtilmektedir.

Yerli Turistlerin Bölge Tercihleri



■ Akdeniz	% 39,8	■ Ege	%25,7
□ Marmara	% 12,1	□ İç Anadolu	% 8,9
■ Karadeniz	%6,6	■ Doğu Anadolu	%3,1
■ Güneydoğu Anadolu	%3,9		

Şekil 3. 2004 Yılında Seyahat Eden Yerli Turistlerin Tercih Ettikleri Bölgeler.

Kaynak: Türsab, 2007

Şekil 3 verilerine göre yerli turistlerin en çok tercih ettikleri bölge % 39,8 ile Akdeniz bölgesidir. Şüphesiz Türkiye'nin en çok turist çeken destinasyonlarından birisi Antalya'nın payının bu orana etkisi büyüktür. 2. sırada yer alan Ege bölgesi, Akdeniz gibi denize olan kıyısı ve önemli turizm merkezlerini bünyesinde bulundurması ile yüksek bir orana sahip olduğu söylenebilir. Ege bölgesinde Çeşme, Bodrum, Marmaris, Fethiye gibi yerli turist açısından oldukça popüler yerler bulunmaktadır. Marmara bölgesinin oranı ise %12,1'dir. Türkiye için Ege ve Akdeniz kadar önemli bir bölge olan Marmara'nın iki bölgenin arkasında kalmasını en büyük faktörü olarak İstanbul gibi Türkiye'nin en büyük ve kalabalık şehrine sahip olması

gösterilebilir. Yabancı turist açısından oldukça cazip konumda bulunan İstanbul, yerli turist çeken değil, turist gönderen bir şehir olma özelliğine sahiptir. Ülkemizin en az gelişmiş bölgeleri arasında yer alan doğu Anadolu ve güneydoğu Anadolu bölgelerinin oranlarının toplamı bile iç Anadolu bölgesinin oranını geçemediği görülmektedir. Yıllardır devam eden terör olayları doğu Anadolu ve güneydoğu Anadolu bölgelerinin turizm potansiyelini kullanamamalarına neden olmaktadır.

İç turizme katılan yerli turistlerin en çok tercih ettikleri bölgelerin Akdeniz ve Ege bölgeleri olduğunu yukarıdaki şekil 3 verileri sayesinde söyleyebiliriz. Bu iki bölgenin turizm açısından en belirgin özellikleri denize kıyısı olmaları ve güneş,deniz,kum (3S) turizmüne yönelik potansiyele sahip olmaları olarak değerlendirebiliriz.

Çizelge 8. İç Turizme Katılan Vatandaşların Seyahat Türlerine Göre Dağılımı

	2004 anketi sonuçları %	2002 anketi sonuçları %	2000 anketi sonuçları %
Güneş/deniz/kum	39	61,9	62,3
Kültürel	23	11,5	22,5
Kongre/toplantı	8	8,9	2,5
Termal/sağlık	7	3,7	3,2
İnanç	5	0	0
Kar turları	4	5,1	3,5
Haftasonu şehir	3	0,7	0
Haftasonu doğa	3	1,3	0
İş seyahatleri	3	1,6	2,1
Doğa sporları	2	2,2	0
Yat turu	2	1	0
Özel ilgi	2	2	0,9

Kaynak: Türsab, 2007

Çizelge 8'de yerli turistlerin seyahat türlerine göre dağılımı ve yıllar itibariyle tercihlerinin değişimini belirten veriler yer almaktadır. Türsab arge departmanının verilerine göre 2000,2002 ve 2004 yıllarında 87 362 kişiye hizmet veren 27 seyahat acentasının verdiği cevaplar ışığında 2000 ve 2002 yıllarında güneş/deniz/kum seçeneği en çok tercih edilen seyahat türü olarak belirlenmiştir. Kültürel turlara katılanların oranları 2000 yılında % 22,5, 2002 yılında % 11,5 ve 2004 yılında % 23 olarak gerçekleşmiştir. 2000 ve 2002 yıllarında % 60'ın üstünde paya sahip olan güneş/deniz/kum turizmi 2004 anket verilerine göre % 39 seviyesine gerilemiştir. 2000 ve 2002 yıllarındaki güneş/deniz/kum turizminin payı, son yıllarda gelişim alternatif turizm türlerine kaymıştır. Bunlar arasında en önemli paya sahip olanları % 5 ile inanç turizmi ve % 3'erlik paya sahip hafta sonu şehir turizmi ve hafta sonu doğa turizmidir. Son yıllarda gelişim gösteren bu iki turizm çeşidi, iş hayatından bunalan, hafta tatillerini bir turizm çeşidine dönüştürerek yorucu bir iş hayatından kısa süreli olarak uzaklaşmak isteyen yerli turistlerin oluşturduğu turizm çeşidi olarak tanımlanabilir.

İç turizme katılan yerli turistlerin seyahatlere katıldıkları araç tiplerine ait veriler şu şekildedir.

Çizelge 9. Yerli Turistlerin Kullandıkları Taşıt Tipleri

Anket yılı	2004 yılı anket sonuçları %	2002 yılı anket sonuçları%
Kendi aracı	25,9	52
Uçak	15,3	12,9
Tren	0,8	0,3
Otobüs	57,5	34,5
gemi	0,6	0,2

Kaynak: Türsab, 2007

Yerli turistler 2002 yılında en çok kendi araçlarıyla seyahat ettiklerini belirtmişlerdir. Daha sonra otobüs ve sırasıyla uçak, tren ve gemidir.

2004 yılı anket verilerine göre 2002 yılında % 52 olan kendi araçlarıyla seyahat şekli, 2004 yılında % 25,9' düşmüştür. 2002 yılında % 34,5 ile ikinci sırada yer alan otobüs seçeneği, son anket sonuçlarına göre % 57,5 ile birinciliği elde etmiştir. Bu oran değişikliklerini yerli turistlerin 2002 yılında bireysel turlara olan ilgisinin, 2004 yılında kitle turizmine doğru bir akış içinde olduğu şeklinde yorumlayabiliriz. Uçak ile yapılan seyahatlere göz attığımızda 2002 yılında %12,9 olan uçakla seyahat, 2004 yılında % 15,3 oranına yükseldiğini söyleyebiliriz. Ulaşım hızı ve rahatlığı bakımından turizmi geliştirmeye olan katkıları yadsınamayacak olan uçakla seyahatin azda olsa artışı, Türk turizminin gelişimi adına sevindirici bir haber olarak tanımlanabilir.

Çizelge 10. Seyahat Acentalarının İş Potansiyelinde Pazarlama Araçlarının Payı (*)

	2004 (%)	2002 (%)
Ulusal gazeteler ilanı	37,9	46,7
Tv/radyo ilanı	3,9	8
Magazinler	5,2	1,2
Yerel gazeteler	4,3	1
Broşür	14,8	13,8
Fuarlar	3,3	3,6
Müşteri ziyareti	8,4	4,1
Broşür postalama	8,4	3,9
Web sitesi	5,5	5,2
E-mail	4,1	2,6
Diğer	4,1	9,8
(*) Paket turlar ve iş seyahatleri bazında 97 bin 570 kişiye hizmet veren 23 seyahat acentasının verdiği yanıtların sonucudur.		

Kaynak: Türsab, 2007

Çizelge 10 incelendiğinde, 2002 yılı sonuçlarına göre en yoğun biçimde kullanılan pazarlama aracının %46,7 ile ulusal gazete ilanları olduğu

gözlenmektedir. Her ne kadar ulusal gazete ilanları 2004 yılı anket sonuçlarında bir öncekine göre değer kaybettiyse de, her iki ankette de 1. veri olarak çıkmayı başarmıştır. Aynı dönemler kıyaslandığında Tv/radyo ve diğer ilanlarının düşüşte olduğu söylenebilir. Ulusal gazete ilanlarından sonraki ikinci önemli pazarlama aracı broşür olarak göze çarpmaktadır. Kuşkusuz tüm bu pazarlama araçları önemli bir maliyeti beraberinde getirmektedir (Avcıkurt ve Erdem, 2006).

Türsab arge departmanının araştırmasının devamında, yerli turistlerin paket tur tercihlerinin aylara göre dağılımını gösteren verilere ulaşılmaktadır.

Çizelge 11. 2006 Yılında Yurt İçi Paket Turların Aylara Göre Dağılımı

Aylar	Yüzde (%)	Yurt içi paket turlar
Ocak	6	102 000
Şubat	7	119 000
Mart	4	68 000
nisan	5	85 000
Mayıs	5	85 000
Haziran	11	187 000
Temmuz	18	306 000
Ağustos	20	340 000
Eylül	13	221 000
Ekim	3	51 000
Kasım	4	68 000
Aralık	4	68 000
Toplam	100	1 700 000
(*) Türsab tahminidir.		

Kaynak: Türsab, 2007

Daha önce verilerini analiz ettiğimiz şekil 3’de en çok tercih edilen bölgelerin Akdeniz ve Ege bölgeleri olduğunu ve bunun en önemli nedeninin Deniz/Kum/Güneş (3S) turizmine yatkın önemli destinasyonlara sahip olmasını göstermiştik. Çizelge 9’daki sonuçlar bu tezimizi destekler sonuçları aktarmaktadır. Çizelge 11’deki verileri incelediğimizde, yerli turistlerin en çok yaz aylarını tercih ettiklerini görüyoruz. Talebin en düşük olduğu aylar ise mart-nisan-mayıs ve ekim-kasım-aralık yani ilkbahar ve sonbahar mevsimleri yerli turistlerin en az paket tur talep ettikleri, dolayısıyla da en az iç turizm hareketlerinin gerçekleştiği sezonlar olarak gösterilebilir.

2.6.2. Turizm Yazarları ve Gazetecileri Derneği [TUYED] İç Pazar Araştırması

2004 yılında Turizm Yazarları ve Gazetecileri Derneği tarafından düzenlenen “İç Turizmde Neler Oluyor, Neler Yapılabilir?” başlıklı Taksim’deki Elite Hotel’de gerçekleşen panelde iç turizmle ilgili yapılan bir araştırmada elde edilen veriler değerlendirildi. Bu araştırma sonucunda ortaya çıkan verilere göre:

Günümüzde büyük oranda bireysel şekilde gerçekleşen iç turizme yönelik seyahat ve tatil için yılda 6.2 milyar dolarlık harcama yapılmaktadır. Yurtiçi ve yurtdışına yönelik iş, gezi ve akraba ziyaretleri şeklinde gerçekleşen seyahatlerin ancak yüzde 10’u organize biçimde yapılıyor. “İç pazara dayanmayan hiçbir ekonomik faaliyetin sağlıklı olmayacağı” gerçeğinden hareketle, son yıllarda önemli gelişmeler yaşanan turizm sektöründeki bu sürecin de kalıcı ve sağlıklı gelişmesi, sektörün ikinci ayağı olan iç turizmin geliştirilmesine bağlıdır. Havayolu şirketlerinin iç hatlarda uçmaya başlaması ve fiyatların düşmesi, iç pazar potansiyelinin harekete geçmesini sağlayacaktır.

İç-dış turizmini dengeleyen ülkelerde tatil satışları büyük oranda katalog üzerinden gerçekleşirken Türkiye’de yurtdışı satışlar, ağırlıklı olarak katalog üzerinden, iç turizm satışları ise gazetelere verilen ilanlar yoluyla yapılıyor. Bu nedenle iç turizm pazarında faaliyet gösteren acenteler, gazetelere milyonlarca dolarlık ilanlar veriyor. Reklam harcamaları iç turizm

pazarında faaliyet gösteren şirketler için önemli bir maliyet kalemi oluşturuyor. Seyahat acenteleri ve otellerin müşteriye ulaşmak için gazetelere verdiği reklâmların tutarı 2003 yılında 124 milyon doları aşıyor. İç turizme yönelik verilen ilanlarda işin tümüyle otel rezervasyonu şekline dönüşmesi üzerine bu kez oteller de kendi pazarlamalarını kendileri yapmaya başladı. Bu nedenle otellerin reklâm harcamalarındaki payı, hem sayı hem de pay olarak artmaya başladı. 2003 yılında toplam 124 milyon dolar değerinde turizm reklâm harcaması yapılırken bunun yüzde 45'i, konaklama kesimince gerçekleşti. Buna karşılık seyahat acentelerinin reklâm harcamalarındaki payı yüzde 54'ten yüzde 47'e düşerken, reklâm veren seyahat acentesi sayısı da 239'dan 194'e geriledi (www.tuyed.org.tr 15,04,2008). 2004 yılında ise sadece gazetelere verilen ilanların toplam maliyeti 110 milyon dolardır. 2005 yılının ilk üç ayında ise gazetelere 31 milyon dolarlık ilan verildi (www.tuyed.org.tr, 05.01.2008).

Çizelge 12'de Seyahat Acentalarının ve Otellerin yıllar itibariyle gerçekleştirmiş oldukları reklâm harcamaları yer almaktadır.

Çizelge 12. İç Turizme Yönelik Seyahat Acentaları Ve Otellerin Reklam Harcamaları

Yıl	Reklam harcaması (\$)	İlan veren acente sayısı	Payı (%)	İlan veren otel sayısı	Payı (%)
1997	48.214.135	240	58.5	149	32.4
1998	53.077.347	250	59.3	163	32.8
1999	82.159.101	248	43.7	202	35.2
2000	120.715.000	265	50.4	277	43.7
2001	78.022.165	268	60.1	235	35.7
2002	82.533.522	239	54.5	273	41.1
2003	124.533.257	194	47.1	287	45.1
2004 (6 aylık)	67.108.285	102	46.1	298	47.2

Kaynak: <http://www.tuyed.org.tr/contdetail.asp?id=26>, 26.03.2008

Kişi başına milli gelirin 3 bin dolar olduğu Türkiye’de nüfusun yüzde 5’ini oluşturan 3,4 milyon kişi, iç turizm pazarının hedef kitlesini oluşturuyor. Devlet İstatistik Enstitüsü’nün (DİE) Hane Halkı Gelir ve Harcamalar Anketi, Türkiye’de geliri Belçika düzeyinde olan 3,4 milyon kişi bulunduğunu ortaya koyuyor. Seyahat acenteleri ve konaklama tesisleri, iç pazara yönelik satış ve tanıtım politikalarını bu kesime yönelik olarak geliştiriyor. Kişi başına geliri 10 bin doları aşanların harcanabilir geliri içinde tatil için ayırabileceği miktar dikkate alındığında ise bu kesimin tümü, tatil pazarının hedef kitlesini oluşturuyor.

İç turizme yönelik en son araştırmayı Turizm Bakanlığı, 1997’de yaptı. Hane Halkı Turizm Araştırması adıyla yürütülen çalışmadan çıkan sonuçlara göre, seyahate çıkanların yüzde 30’u konaklama tesislerinde, yüzde 70’i ise kendi yazlıklarında ya da yakınlarının evlerinde kalmaktadır. Turizm Bakanlığı’nın araştırması, iç turizm hareketlerinin 6,2 milyar dolarlık bir pazar hacmi yarattığına işaret etmektedir.

İç turizmin hacmini ölçmede bakılması gereken önemli göstergelerden biri, Turizm Bakanlığı’nın konaklama istatistikleridir. TUYED üyelerine bilgi veren sektör temsilcileri, istatistikler incelenirken, konaklayan kişi sayısı yerine, geceleme sayısına bakılması gerektiğini hatırlatıyor. Çünkü ortalama kalış süreleri, bölgeye ve tesis türüne göre değişmektedir.

Turizm Bakanlığı verilerine göre, 2002’de 81 ilin “Bakanlık” ve “Belediye” belgeli tesislerinde olmak üzere 16,4 milyon yerli turist, 28,2 milyon geceleme yapmıştır. Aynı yıl 13,1 milyon yabancı turist bu tesislerde yaptığı geceleme sayısı 53,2 milyondur. Yani 2002’de söz konusu tesislerde toplam 81,4 milyon geceleme yapılmıştır. Yerli turistlerin Türkiye genelinde gerçekleşen bu gecelemedeki payı ise yüzde 34,6 olarak belirlenmiştir. TUYED üyelerine bilgi veren kaynaklar, turistik tesislerde konaklayan yerli turist ne kadarının turistik amaçla seyahat ettiğinin bilinmediğini bildirmektedirler. Akraba, hasta ziyareti, eğitim, askerlik ve iş gibi amaçları taşıyan konaklamaların tümü, bu rakamın içinde sayılmaktadır. Bundan dolayı, turistik yörelerdeki verilerin incelenmesi gerekmektedir.

2002'de Antalya ve Muğla'da konaklayan yerli turist sayısı 3,6 milyondur. Konaklama yapan toplam 16,4 milyon yerli turistten sadece 3,6 milyonu, yani yüzde 22'si, bu iki turistik bölgeden birinde gecelemiştir.

İç turizm pazarının harekete geçirilmesi bakımından yurtdışında yapılan son dakika satışlarının iç pazarda da yapılması gerektiği belirtiliyor. Ayrıca düşük sezon olarak kabul edilen kış döneminde otellerin, yurtdışından gelen emekliler için sundukları cazip fiyatlı programlarını iç pazara da sunması gerekmektedir. Havayolu ulaşımının ucuzlamasıyla otellerin de cazip fiyatlar vermesi halinde, yurtdışında olduğu gibi Türkiye'de de kış mevsiminde dinlenmek amacıyla Antalya, Marmaris ve Bodrum'da tatilini geçirecek ciddi bir potansiyel olduğu belirtiliyor. İnternet üzerinden rezervasyon sistemi hızla gelişip yayılması, Anadolu'daki iç turizm pazarını harekete geçirmek açısından önemli bir avantajdır.

Taksitle satışlar, iç turizm pazarını hareketlendirmektedir. Halen ağırlıklı olarak uçak biletleri için kullanılan internetten satışların iç turizm amaçlı kullanımı, hala çok düşüktür. Dünyada, turizmde en çok gelişmiş ülkeler olan Fransa, İspanya ve İtalya'nın aynı zamanda iç turizmi de güçlüdür.

2.6.3. Etstur'un 2007 Yılında 600 Bin Katılımcı İle Yapmış Olduğu İç Turizm Araştırması

İç turizm ile ilgili başka bir araştırma ETSTUR tarafından yapılmıştır. ETSTUR'un 2007 yılında 600 bin katılımcı ile yapmış olduğu araştırma sonuçları yerli turistlerle ilgili yapılmış olan en kapsamlı ve güncel araştırmalardan birisidir. Araştırma sonuçlarına göre, seyahat edenlerin yüzde 70'inin yüksek okul ve üzeri eğitime sahiptir. Araştırmada Türklerin eğitimi artıka tatili bir ihtiyaç olarak gördükleri ve tatil için para ayırdıkları belirtilmektedir. Tatile gidenlerin yüzde 25'i ise lise mezunu iken sadece yüzde 3'lük kısım ortaöğretim mezunudur.

Araştırmaya göre tatilcilerin yüzde 65'i erkek, yüzde 35'i kadındır. Çift olarak seyahat edenlerin genelinde, bayanlar gidilecek yer veya tatil seçeneklerini belirlemekte, ödemeyi erkekler üstlenerek rezervasyon yaptırmaktadır. Türk müşterilerin, yüzde 70'i deniz-güneş-kum tatilini tercih etmektedir. Yüzde 12'si yurtdışı tatil yaparken, yüzde 10'u kış tatilini, yüzde 6'sıda kültür turunu tercih etmektedir.

Seyahat edenlerin yüzde 42'sini 31–40 yaş arası tüketiciler, Yüzde 21'ini 41–50 yaş arası ve yüzde 11'ini 51–65 yaş aralığındaki yerli turistler oluşturmaktadır. Tatilcilerin yüzde 65'i erkek, yüzde 35'i kadındır. Seyahat edenlerin yüzde 64'ü evli, yüzde 36'sı bekâr olarak seyahat etmektedir.

Turlara katılanların yüzde 66'sı İstanbul'dan, yüzde 44'ü Anadolu'dandır. 2005 yılında bu rakam yüzde 90'a, yüzde 10'du. Anadolu'dan katılanların yüzde 6'sı Ankara'dan, yüzde 5'i İzmir'den, yüzde 4'ü Antalya'dan, yüzde 11'i de diğer illerden gelerek iç turizme katıldıkları belirlenmiştir.

2007'de en çok tercih edilen 5 yurtiçi bölgede % 65'ile Antalya ilk sıradadır. Bodrum % 15 ile ikinci, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti % 6 ile üçüncü ve daha sonra sırasıyla Marmaris % 5, Kapadokya % 1 ve en son olarak ise diğer yerler seçeneğini işaretleyen % 8'lik bir kitleden söz edilebilir (www.milliyet.com.tr, 24.05.2008).

2.6.4. Kültür Ve Turizm Bakanlığının İç Turizme Yönelik Yapmış Olduğu Araştırmalar

Kültür ve turizm bakanlığının iç turizmle ilgili yapmış olduğu en son araştırma 1997 yılında yapılan "hane halkı turizm araştırması" dır. Türkiye'de iç turizmle ilgili kapsamlı bir araştırma yapmanın maliyeti oldukça yüksektir. Özel sektörün ve turizmle ilgili kurulmuş olan dernek ve birliklerin böyle bir araştırma yapmaları yüksek maliyet ve personel yetersizliği yüzünden günümüzde oldukça zor gözükmetedir. Tüm bu sebeplerden dolayı Kültür

ve Turizm bakanlığı sahip olduğu potansiyelle en son 1997 yılında yaptığı çalışmayı en kısa zamanda güncellemeli ve periyodik olarak bu araştırmaları yapması gerekmektedir. İç turizmin geliştirilmesi açısından bu tip araştırmalar büyük önem taşımaktadır.

1997 yılında Turizm Bakanlığı Araştırma ve Değerlendirme Dairesi tarafından yapılan hane halkı turizm araştırmasının sonuçlarına göre 1997 yılında, Türkiye nüfusu 62,6 milyon idi. Anket, 18 218 hanede 21 il ve 100 ilçede ülkeyi temsil edecek biçimde yapılmıştır. Araştırma kapsamındaki 40 milyon 291 bin 270 hane ferdinin 15 milyon 973 bini yani yüzde 39,6'sı en az 1 gece süren seyahatlere çıktıklarını beyan etmişlerdir. 1997 yılı anketi hane halkı fertlerinin yaptığı seyahat harcamalarının 5,4 milyar dolara ulaştığını ortaya çıkarmıştır. Bu araştırmaya göre 4,7 milyar dolar yurtiçi seyahatlere ve 677 milyon dolar da yurtdışı seyahatlere harcanmıştır. Kişi başı ortalama harcama yurtiçi seyahatlerde 111 ABD dolar ve yurtdışı seyahatlere de 790,3 ABD dolar olarak gerçekleşmiştir. Araştırma sonuçlarına göre yapılan seyahatlerin %94,8' i bireysel, %5,2'si ise seyahat acentası ve diğer şekillerle olduğu belirlenmiştir (www.tursab.org.tr, 08.04.2008).

2.6.5. Kültür Ve Turizm Bakanlığının “Türkiye Turizm Stratejisi (2023)” İsimli Çalışması

Kültür ve turizm bakanlığının “Türkiye turizm stratejisi (2023)” isimli araştırmasında, iç turizmin geliştirilmesine yönelik hedefler de yer almaktadır. Bakanlığın böyle bir çalışmada iç turizme önem verdiği görülmektedir. Çalışmada yer alan iç turizm ile ilgili hedeflerden bazıları şunlardır.

- Türkiye'nin her bölgesinde alternatif turizm geliştirilecektir. Bu çerçevede, yeni geliştirilmesi planlanan varış noktalarında konaklama kapasitesi geliştirilecek ve ulaşımın niteliği iyileştirilerek varış noktaları arasındaki seyahat olanaklarının geliştirilmesini hedefleyen çalışmalar yapılacaktır.

- Türkiye'deki iç turizm payının ve gelirinin artırılabilmesi için farklı turistik ürün, tesis ve program alternatiflerinin oluşturulması ve ülke turistik değerlerinin tanıtılması sağlanacaktır.
- Türkiye'de iç turizm pazarından 20 milyon kişinin yararlanması sağlanacaktır.
- Türkiye'de seyahat alışkanlığı olmayan vatandaşların da tercihlerine uygun turistik ürünlerin pazara sunulması ve bunların tanıtılması ile seyahat alışkanlığının yaygınlaşması sağlanacaktır.
- İç turizmden başta dezavantajlı gruplar (özürlüler, düşük gelirli, gençler, kadınlar,v.b.) ve genç nüfusun daha fazla yararlanmasına yönelik çeşitli sosyal turizm projeleri kamu ve özel sektör işbirliği ile geliştirilecektir.
- İç turizmin yönetimi ve yönlendirilmesinde kamunun etkinliğinin artırılması için iç turizm pazarının araştırılması ve değerlendirilmesine yönelik Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde İç Turizm Araştırma Birimi kurulacaktır.
- İç turizmin çeşitlendirilmesi ve tüm yurda yayılması ana politikası çerçevesinde kültür turizmine önem verilecek ve marka kentlerin oluşturulmasına çalışılacaktır (Türkiye turizm stratejisi, 2023).

2.6.6. İç Turizmi Canlandırma Adına Gerçekleştirilen “Anadolu Tatil Günleri” İsimli Proje

Türkiye Otelciler Federasyonu [TÜROFED], Turizm Yatırımcıları Derneği [TYD], Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği [TOBB] ve Ekin Fuarcılık bir araya gelerek, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın desteğiyle 2006 yılında, bir iç turizm kampanyası başlattı. Özellikle Anadolu'da yaşayan insanları tatil ile

tanıştırmak için düzenlenen bu kampanyanın ismi "Anadolu Tatil Günleri" idi (Yenen, 2007). Anadolu Tatil Günleri'nin amacı, turizmi Anadolu'ya yayarak yurttaşları turizme katılmaya özendirme. Anadolu Turizm Günleri ile yurttaşlara Türkiye'nin turizmde ulaştığı düzeyi ve dünya standartlarında tatilin ne kadar yakınlarında, ulaşılabilir ve kolayca satın alınabilir olduğunun gösterilmesi hedeflenmektedir (www.turofed.org.tr, 21.04.2008). Ayrıca Türkiye'de iç turizm pazarını canlandırmak, iç pazarın turizmimizdeki payını, gelişmiş ülkeler düzeyine çıkarmak, erken rezervasyonu desteklemek, tatilin yıl içine dağılmasını sağlayarak tüketicinin ucuz ve sık tatil yapmasını sağlamak, yerli tur operatörlerini güçlendirmek, Anadolu'nun az bilinen turizm potansiyelini turizm tüketicisinin bilincine çıkarmak ve Anadolu'nun gelişmekte olan turizm bölgelerinin de turizmden daha fazla pay almasına katkıda bulunmaktır (www.turizmdebusabah.com, 11.04.2008).

Bu kampanya ile birlikte İstanbul, İzmir, Ankara gibi büyük kentlerin dışındaki illerde yaşayanlarda tatil bilinci yaratılmaya çalışılmış, 10 ili kapsayan bir 'roadshow' yapılmıştır. 'Türkiye'de Tatil Tırı' adını verdikleri rengârenk Türkiye afişleriyle donanmış tırla 10 ili dolaşan turizmciler, şehir merkezlerinde konuşlanarak tanıtım çalışmasında bulunmuşlardır (Yenen, 2007).

Kampanyanın dikkat çeken bir noktası da, toplantı öncesi ve sonrasında yerel basından gördüğü ilgi olmuştur. "Anadolu Tatil Günleri" kampanya çerçevesinde gidilen her ildeki yerel radyo ve televizyonların yanı sıra gazetelerde de geniş biçimde yer almıştır.

Kampanya, her ilk olay ve her yeni girişimde yaşanan kimi benzer sıkıntılara karşın, doğru ve geleceği olan bir proje olarak sektördeki yerini almıştır.

Bakanlık konuyla ilgili olarak ulusal çaptaki gazetelere tam sayfa ilanlar vererek destek olurken, TOBB da gerek merkezden gerekse etkinliklerin yapıldığı illerdeki Ticaret ve Sanayi Odaları vasıtasıyla kampanyaya destek olmuştur. Bu durum, sektörün her açıdan yüzünü

Anadolu'ya çevirmesi gerektiği gerçeğini bir kez daha bütün çıplaklığı ile ortaya koymaktadır (www.turizm gazetesi.com, 14.04.2008).

Anadolu turizm günleri 2006 deneyimi sonucunda elde edilen kazanımlardan bazıları şunlardır (www.turizmdebusabah.com, 11.04.2008).

- Anadolu insanı tarafından kabul edilen “yerli turiste pahalı, yabancıya ucuz” tatil anlayışının değişimine çaba gösterilmiştir.
- Erken rezervasyonla daha ucuza tatil yapacakları anlatılmıştır.
- Erken rezervasyon indirimleri, peşin ödemelerdeki indirimler, kredi kartına 12–20 ay vade uygulamaları tatile çıkma potansiyeli yüksek orta kesimi harekete geçirmiştir.

Ancak ilk uygulandığı yıl başarılı sonuçlar elde eden ve gelecekte de devam etmesi öngörülen proje, 2007 yılı için açıklanan takvim tarihinin geçmiş olmasına rağmen halen başlatılmamıştır. Türk turizmi için böylesine önemli bir projenin devamının sağlanması gerekmektedir. 2006 yılında ülkemize gelen yabancı turist sayılarının düşük olması ile başlatılma ihtiyacı duyulan proje, 2007 yılının yabancı turist beklentilerinin olumlu olmasıyla bu uygulamadan vaz geçilmemelidir. Yani yabancı turistin ülkemize gösterdiği rağbetin artması, yerli turiste yönelik uygulanan veya planlanan çalışmalara engel olmamalıdır.

2.7. Türkiye’de İç Turizm Açısından Önemli Bir Olgu; Sosyal Turizm Ve Sosyal Turizmin İç Turizme Katkıları

Devletin temel işlevlerinden biri toplum yaşamının düzenli bir şekilde devam etmesi için gerekli tedbirleri almak, uygulamak ve uygulatmaktır. Bu anlayışla devletin turizmde tüketici sorunlarını önlemek amacı ile gerekli tedbirleri almasının da bir yükümlülük olduğunu söylemek mümkündür. (Hayta, 2008). Sosyal turizmin tam olarak ne olduğu konusunda birçok

düşünce olduğundan, kavramı kesin olarak tanımlamak güçtür. Konuyla ilgilenen çeşitli kurumlar birbirinden farklı metotlar kullansa dahi (içeriğin, beklenen sonuçların, hedeflerin, düşüncelerin ve inançların tespit edilmesi gibi) hepsi her zaman aynı ilkeye dayanmaktadırlar: En yoksun kişiler de dahil herkesin dinlenmeye, rahatlamaya, ve günlük, haftalık ve yıllık olarak isten izin almaya hakkı vardır. Uluslararası Turizm Bürosu'na (USTB) göre sosyal turizm, *“iyi tanımlanmış sosyal yöntemler sayesinde nüfusun düşük geliri kısımlarının turizmde iştirak etmesinden doğan tüm kavram ve olaylardır.”* (Avrupa Ekonomik ve Sosyal Komitesi Barselona Bildirgesi, 2006).

Ülkemizde sosyal turizmin desteklenmesi doğal olarak iç turizmin gelişimine katkıda bulunacaktır. Sosyal turizm kapsamında ülkemizde birtakım çalışmalar uygulanmaktadır. Bunlardan ilki T.C. Turizm Bankası A.Ş. nin 1975-1984 yılları arasında uyguladığı tatil kredisi uygulamasıdır. Öte yandan Türkiye'deki en yaygın sosyal turizm uygulaması kamu kamplarıdır. Çalışanların tümünün yararlanmasına sunulmasında bazı kamu kurumlarına ait kamplar Türkiye'deki sosyal turizme yönelik çalışmalara örnek olarak gösterilebilir.

Turizm bakanlığı şimdiki adı kültür ve turizm bakanlığı 1992 yılından bu yana gençlere yönelik sosyal turizm çalışmalarında bulunmaktadır. Bu etkinlikle ilgili olarak her yıl “Gençlik Turizm Rehberi” hazırlanmaktadır. Bu rehberde o yıl içinde gençlere yönelik indirimlerde bulunmayı bakanlığa güvence veren tesislerin adresleri ve indirim tutarlarına ilişkin bilgiler yer almaktadır. Diğer yandan aynı rehberde Kredi Ve Yurtlar Genel Müdürlüğü'ne bağlı yurtlar ile konaklama tesislerinde yararlanma koşulları ve konaklama fiyatları da açıklanmaktadır.

Benzer şekilde TCDD'de toplumun çeşitli kesimlerine yönelik olarak bir takım etkinlikler içerisindedir. Bu amaçla TCDD “Uluslar Arası Gençlik Taşınması”, “Grup Taşınmaları”, “Euro mini grup”, “Inter Rail”, “Euro domino”, “Öğrenci İndirimi” ve “Aile İndirimi” adları altında bir takım indirimleri yılın çeşitli dönemlerinde uygulamaya koymaktadır (Kozak ve Diğerleri, 2006).

Tüm bu uygulamalar, gelir düzeyi düşük vatandaşlarımızın iç turizm hareketlerine katılımını teşvik eder. Sosyal turizmin geliştiği diğer Avrupa ülkelerinde iç turizmde buna paralel gelişim göstermiştir. Ekonomik ve sosyal gelişme sosyal turizmin gelişimine zemin hazırlarken, halkın tatil ve seyahat bilincinin artması, iç turizm hareketlerini de geliştirmiştir.

2.8. Türk İç Turizminde Önemli Bir Etken Olarak İkinci Konutlar

2.8.1. İkinci Konut Kavramı

Kara ve denizin birleştiği hassas ekosistemler olan kıyılar; doğal, ekonomik, mikroklimatik özellikler içermesi ve çeşitli rekreasyonel kullanımlara olanak vermesi gibi nedenlerle insanların dinlenme ve tatil ihtiyaçlarını gidermeleri açısından çekim merkezi durumundadır. Kıyılara yönelik rekreasyonel amaçlı yatırımlar çeşitli olmakla birlikte, en dikkati çeken yapılaşma tipinin ikinci konutlar olduğu görülmektedir (Kılıçaslan, 2006).

Türkiye’de uzun yıllar yaşanan turizm hareketleri batı ülkelerinde yaşanmakta olan çağdaş turizm hareketlerine benzememektedir. Bilindiği üzere çağdaş turizm hareketlerinde turist sürekli yaşadığı yerleşim merkezinden bir süre için ayrılarak bireysel veya paket tur satın alarak seyahat etmekte, gittiği yerde de genellikle bir konaklama tesisinde ücretini ödeyerek konaklamaktadır. Türkiye’de durum bu şekilde gelişmemiştir. Yaşanmakta olan turizm hareketlerinin bir bölümü ikinci konut veya yazlık olarak adlandırılan konutlara yöneliktir. Bu turizm türü literatürde yer almamakla birlikte, Türkiye’ye özgü bir turizm türüdür. Bu turizm türünde genellikle aile yaz aylarında mülkiyeti kendisine ait olan yazlığına gitmekte ve burada tatilini geçirmektedir. Yazlık kültürünü, toplumsal açıdan değerlendirmeye aldığımızda bunu kırsal kesimdeki yayla kültürü ile tam anlamıyla benzerlik içerisinde olduğu görülmektedir (Kozak ve diğerleri, 2006).

İkinci konut; kullanım süresi kullanıcının gelir olanaklarıyla paralellik gösteren (uzun veya kısa), kullanıcılar tarafından dinlenmek, tatil yapmak gibi rekreatif amaçlar doğrultusunda kullanılmak üzere, genellikle fiziksel çekiciliği olan (göl,akarsu, deniz kıyısı vb.) bölgelerde kiralanın veya satın alınan konutlar olarak tanımlanabilir (Ovalı, 2006).

Ülkemizdeki ikinci konutların ilk örnekleri, İstanbul Boğazı'ndaki yalılardır. Bugünkü biçimde olmasa da, ikinci konutların sayıca artışı, İkinci Dünya Savaşından sonraya, 1950'li yıllara rastlamaktadır. Ülkemizde 1950'lerden önce yani denize ilginin hala zayıf olduğu zamanlarda, ilgi daha çok yaylalara yoğunlaşmıştır. Bu durum, dinin etkisinin yanında denizin iyileştirici etkisinin bilinmemesinden kaynaklanmaktadır. Denizin sağlık açısından yararlı olduğu inancından etkilenen ve bir anlamda turizm olayını başlatan akım ise, ikinci konutların iç kesimlerdeki gelişimini durdurmuş, onları kıyılara yöneltmiştir.

Ülkemizde ilk düzenli ikinci konut yerleşimi, 1950'li yıllarda İzmir – Çeşme kıyılarında tesis edilmiş olup, bu konuda asıl gelişme 1960'lı yıllardan itibaren görülmeye başlamıştır.

1980'li yılların ardından tırmanışa geçen yazlık edinme eğilimi, kıyı alanlarının olumsuz etkilenmesine, taşıma kapasitelerinin zorlanmasına, ekolojik dengenin bozulmasına neden olurken, ekonomik olarak katkıdan çok zarar getirmektedir (Kılıçaslan, 2006).

1990'lı yıllardan itibaren özellikle kıyı kesimlerde artış göstermeye başlayan ikinci konutlar, günümüzde bütün sahil şeridini kaplamış durumdadır. İkinci konutlar, yanlış planlama ve çarpık yerleşmeyle birlikte doğal ve tarihi güzelliği olan turistik yörelerimizin yıpranmasına neden olmaktadır.

Ülkemizde kıyı kesimlerinde yazlık olarak kullanılan ikincil konutların yanı sıra farklı amaçlar için kullanılan ikincil konut türleri de bulunmaktadır.

Çizelge 13. Farklı Ölçütlere Göre İkincil Konut Türleri

Konumuna Göre	Kentsel Bölge	Kent Çevresi	-Hafta sonu Evi
	Turizm bölgesi	Kıyı	-Sahil evleri
		Kırsal	-Dağ evleri -Kır evleri -Yayla evleri
Kullanım Süresine Göre	Kısa süreli	Hafta sonu	
	Uzun süreli	1-2 Aylık	
		Turizm Sezonu	
Yerleşim Düzenine Göre	Tekil	Ayrık Nizam	
	Toplu yerleşim	Tatil Sitesi	
		Devre mülk	
		Kondiminyum	

Kaynak: Ovalı, 2006

Çizelge 13 incelendiğinde ikinci konutlar konumuna, kullanım süresine ve yerleşim düzenine göre üç ana bölüme ayrılmıştır.

Konumuna göre ikincil konutlar, kentsel bölge ve turizm bölgesi olarak kendi içinde iki bölüme ayrılmıştır. Kentsel bölge içerisinde kent içerisinde yer alan hafta sonu evi yer almaktadır. Turizm bölgesi ise kıyı turizm bölgesi ve kırsal turizm bölgesi olarak ikiye ayrılmaktadır. Kıyı turizm bölgelerinde sahil evleri, kırsal turizm bölgesinde ise dağ evleri, kır evleri ve yayla evleri yer almaktadır.

Kullanım süresine göre ikinci konutlar kısa ve uzun süreli olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Hafta sonları kullanılan ikinci konutlar kısa süreli, 1-2 aylık ve tüm turizm sezonunu kapsayan kullanım sürelerine sahip ikinci konutlar ise uzun süreli olarak adlandırılmıştır.

Üçüncü olarak ta yerleşim düzenine göre gruplandırma yapılmıştır. Bu grupta tekil olarak yani herhangi bir topluluğa bağlı olmayan, bağımsız ikinci konutlar belirtilmiştir. Toplu yerleşim şekline sahip ikinci konutlar ise tatil sitesi, devre mülk ve kondiminyumdur.

TUREB Başkanı Yenen'e göre, İster yabancılara, ister yerli halka satılmak için yapılsın, Türkiye'nin bundan sonra ikinci konut yapımına son vermesi gerekmektedir. Türkiye'de özellikle Ege ve Akdeniz kıyıları başta olmak üzere, ikinci konutların (yazlıkların) sayısı her geçen gün hızla artmaktadır. 1980'li yılların ardından tırmanışa geçen yazlık edinme eğilimi, kıyı alanlarının olumsuz etkilenmesine, taşıma kapasitelerinin zorlanmasına, ekolojik dengenin bozulmasına neden olurken, ekonomik olarak katkıdan çok zarar getirmektedir. Bir turizm ülkesi olan Türkiye'de böylesine bir yapılaşmanın teşvik edilmesi oldukça üzücüdür.

Ülke genelinde sayıları 3.5 milyonu bulan bu konutlar bazı yanlış turizm politikalarının sonucunda ortaya çıkmıştır. Kendi ülkesinde, uygun fiyatlarla, kendi yaşam stiline uygun tatil yapma olanağı yakalayamayan vatandaşlarımız, çareyi kıyı kesimlerde edindiği ikinci konutlarda aramıştır. İlk başlarda yılın en fazla iki ayı gidip kalabildikleri bu ikinci konutlar yatırım olarak da öne çıkarılmıştır. Ancak zamanla bu konutların sayılarının artmasıyla 'bire bir ölü yatırıma' dönüşmüştür. Mersin buna en güzel örnektir. Kıyı şeridi boyunca uzanan 250 bin ikinci konut, kent turizmini olumsuz etkilemiş, kıyılarına bir beton perde örerek doğal kaynakların getirim uğruna yok edilmesine neden olmuştur. Burada bulunan ve çoğunluğu yılda en fazla 1 ay kullanılabilen ikinci konutlar çürümektedir (Yenen, 2008).

Makalenin devamında, ikinci konutların gelişimini engellemesi gereken hükümetin, bunun tam tersi uygulamalar içinde olduğunu belirtilmektedir.

2006 yılında gündeme getirilen yabancılara mülk satışında 'İspanya modeli', Toplu Konut İdaresi [TOKİ] aracılığıyla hayata geçirilmeye çalışılmaktadır. TOKİ, Çanakkale'den Mersin'e kadar olan sahil şeridi ve kaplıcaların bulunduğu yörelerde, yabancılar için villa kentler ve tatil köyleri kurmayı planlamaktadır. Bu uygulamaya karşı olanlar ise İspanya turizminin bu uygulamadan memnun olmadığını, yabancılardan aldıkları konutları pansiyonculuğa ya da yakınlarının kullanımına açtıklarını; böylece konaklama tesislerinde yapılan konaklamaların azaldığını belirtmektedirler (Yenen, 2008).

KKTC Ekonomi ve Turizm Bakanlığı Turizm Planlama Dairesi Müdürü Muslu, "Tanıtım Günleri" etkinliği dolayısıyla geldiği Adana'da bir haber ajansına verdiği röportajında, KKTC' nin son yıllarda turizm gelirleri açısından kan kaybettiğini, 2004–2005 yıllarında otellerde doluluk oranı yüzde 40–41 seviyesindeyken, son 2 yılda bu oranın yüzde 30'a gerilediğini, 2006 yılındaki gerilemenin nedenini kuş gribi vakaları ve Dünya Kupası maçlarına bağladıklarını ancak aynı sıkıntının devam ettiğini ve bunun en büyük nedeni ikinci konut unsuru olduğunu belirtti.

Kıbrıs'ta konut sektörü son dönemde çok geliştiğini belirten Muslu, Annan Planı sonrası yani 2003 yılından sonra ikinci konut sayısının yüzde 2000'lere varan artış gösterdiğini, bu konutların yabancılar tarafından veya Türkler tarafından devren 15–30 günlük periyotlarla kiralandığını belirttiği röportajında İkinci konutlardaki bu uygulamanın kayıt dışı olduğunu ve hiç bir getirisinin olmadığını belirtmiştir (Muslu, 2008).

Altınoluk yöresinde 143 adet ikinci konut sahibiyle yapılan anket çalışmasının sonuçlarına göre; ikinci konut sahiplerinin ikinci konutlarını ortalama 1-30 gün arası kullandıkları, ikinci konutlarını bir yatırım aracı olarak gördükleri, araştırmaya katılan katılımcılarının bir çoğunun ikinci konutlarda tatil yapmanın diğer konaklama tesislerine göre daha ekonomik olduğunu bu yüzden ikinci konutları tercih ettiklerini aynı zamanda kendilerini daha fazla özgür, güvenli, mutlu ve huzurlu hissettiklerini, büyük çoğunluğunun tatil profiline uygun otel olmadığı, tatillerini konaklama tesislerinde geçirme alışkanlığı olmadığı ve kendilerine ait bir yerde konaklama istekleri olduğu için ikinci konutları tercih ettikleri ortaya çıkmıştır (Aymankuy ve Sarıoğlan, 2006).

2.8.2. İkinci Konutların Türk Turizmine Olumlu ve Olumsuz Etkileri

İkinci konutlar gerek arz kapasitesi gerekse talep yönünden değerlendirmeye alındığında, Türk turizmini değişik açılardan etkilediği görülmektedir (Yaşar, 1996). Genelde turizmi olumsuz etkilediği dile getirilse de, ikinci konutların Türk turizmine olumlu katkıları olduğu da, yadsınamayacak bir gerçektir.

2.8.2.1. İkinci Konutların Türk Turizmine Olumlu Etkileri

Az sayıda da olsa ikinci konutların Türk turizmine çeşitli katkıları bulunmaktadır. Bir fayda-zarar ölçümü yapıldığında, her ne kadar verdiği zararlar fazla olsa bile, yararları olduğu da kesindir.

İkinci konutların Türk turizmine yararlarını şu şekilde sıralayabiliriz.

- Turizme sunulan yatak arzı ile ek yatak kapasitesi yaratması.
- İkinci konut sahiplerinin eş, dost ve akrabalarının konutlarda kalmasıyla turizme katılmaları sağlanmaktadır.
- Var oldukları yerlerdeki ekonomilere yaptıkları katkılarla yörenin gelişimine katkı sağlamaktadırlar.
- İç turizm bilincinin arttırılmasına katkıda bulunmaktadır.
- İç turizm hareketlerinin hızlanmasına katkıda bulunmaktadır (Yaşar,1996).
- Sahip oldukları ikinci konutlar sayesinde iç turizme katılarak turistik hareketlerinin insan psikolojisi üzerinde yaptığı pozitif etkilenmelerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır.
- İkinci konut sahiplerinin gerek ailevi bağlardan ötürü gerekse tatil ihtiyaçları nedeniyle bu yöreleri düzenli olarak ziyaret etmeleri söz konusudur. Bu durum buldukları yörenin kültürü üzerinde olumlu etkiler bırakabilir (Caber, 2006).

2.8.2.2. İkinci konutların Türk Turizmine Olumsuz Etkileri

Olumlu yönlerini belirttiğimiz ikinci konutlar, daha önceden de belirttiğimiz gibi Türk iç turizmine olumlu etkilerinin yanı sıra iç turizminin gelişimine bir çok olumsuz etki yapmakta, iç turizm kültürünün ülke vatandaşları arasında yeterince yerleşimini engellemektedir. Çünkü iç turizmde ikinci konutlarda konaklayan vatandaşlar, tatillerini sürekli olarak bir bölge üzerinde sınırlandırmaktalar bu yüzden vatandaşlar arası kültür etkileşimi azalabilmekte, diğer bölgelere yönelik turizm hareketlerine fazla rağbet göstermemekteler ve ekonomik açıdan iç turizm ve ülke ekonomilerine olan katkılarını ikinci konutlardan dolayı yeterli düzeye çıkaramamaktadırlar.

İç turizmin gelişiminde ikinci konutların yaptığı olumsuz etkiler şu şekildedir:

- Popüler tatil yörelerindeki “ikinci konutlar” gayrimenkul vergilerinde ve tüketici fiyatları seviyesinde artışa neden olduğundan yöre halkının tepkisini çekmektedir.
- Yöre halkı, rekreasyon alanlarının zaman/mekan bağlantısı içerisinde ikinci konut sahipleri tarafından işgal edilmesinden rahatsızlık duymaktadır (Caber, 2006).
- İkinci konutlarda konaklayarak iç turizme katılan vatandaşlar tatillerini her yıl aynı bölgede geçirme eğiliminde olmaktadır. Böylece turizm gelirlerinin farklı bölgeler arası dağılımı engellenmektedir.
- Ülke vatandaşlarının ikinci konutlarda tatillerini geçirmesi, turizm harcamalarını minimum seviyeye inmesine yol açmaktadır. Azalan turizm harcamaları, turistik işletmelerin gelir kaybına uğramasına, yeni yatırımların yapılamamasına neden olmaktadır.
- İkinci konutların yer aldığı bölgelerde çeşitli çevre sorunları ortaya çıkmaktadır. Hızlı yapılaşma, betonlaşma ve alt yapı yatırımlarının yeterince sağlanamamasına neden olmaktadır (Yaşar,1996).
- Yapılaşmaların olduğu yörenin bitki örtüsü, kırsal peyzajı geri dönüşü olmayacak şekilde değişmekte, orman arazileri ve tarım alanlarının ikinci konutlara açıldığı görülmektedir.

- Kıyı bataklıkları kurutularak oluşturulan ikinci konut yapılaşmaları da, kıyı gerisindeki arazilerde taban suyu seviyesini düşürerek gerideki tarım alanlarının olumsuz etkilenmesine neden olmaktadır.
- Binaların tekdüzeliği, çevreyle uyumsuz, yanlış malzeme seçimleri, yöresel mimari anlayışın göz ardı edilmesi, mevcut parsellasyonların neden olduğu mekan parçalanması, yüksek yoğunluktaki yapılaşmalar, konutların genelde iki katlı olması ve yatayda yayılım göstermesi nedeniyle çok fazla arazi tüketmesi gibi faktörler görsel kirlilik yaratmaktadır.
- Özellikle Kıyı Kanunu çıkarılmadan önce gerçekleştirilen ve kıyıya çok yakın inşa edilmiş olan ikinci konutlar, deniz ve rüzgarın etkisiyle kolayca yıpranmaktadır. Kıyıya paralel olarak uzanan ikinci konutların olduğu yörelerde, yolların da kıyıya paralel olarak uzandığı görülmektedir. Bu durumda, denizle binalar arasındaki bağlantı yolları koparılmakta, mevcut kumsallar yok edilmekte, plajların görsel kalitesi düşürülmektedir (Kılıçaslan, 2006).

2.9. Türkiye’de İç Turizmin Gelişimini Engelleyen Sorunlar

Türkiye’de iç turizmin gelişimi, kuşkusuz ülke turizminin gelişimine katkıda bulunacaktır. İç turizmde gelişimin sağlanması için, dış pazara gösterilen özen ve önemin iç pazara da sürekli olarak gösterilmesi gerekmektedir. Bir ülkede iç turizmin gelişmesi dış turizmin gelişmesine basamak olacaktır. Sağlıklı bir toplum için vatandaşların psikolojik yönden rahatlama ve dinlenme sağlayacak olan turizme daha çok önem verilmeli ve bunun içinde turizmi geliştirip, herkesin tatil için çıkacağı bir ortam oluşturulmalıdır ([resortdergisi .com](http://resortdergisi.com)). Zira sektörün iç pazar ayağı da dış pazar ayağı gibi güçlü olduğunda turizm daha sağlam bir zemine oturacak; böylelikle, bugüne kadar tek ayakla gerçekleştirdiği yürüyüşünü iki ayak üzerinde daha sağlıklı biçimde sürdürme olanağını elde edecektir ([Köfteoğlu, 2007](#)).

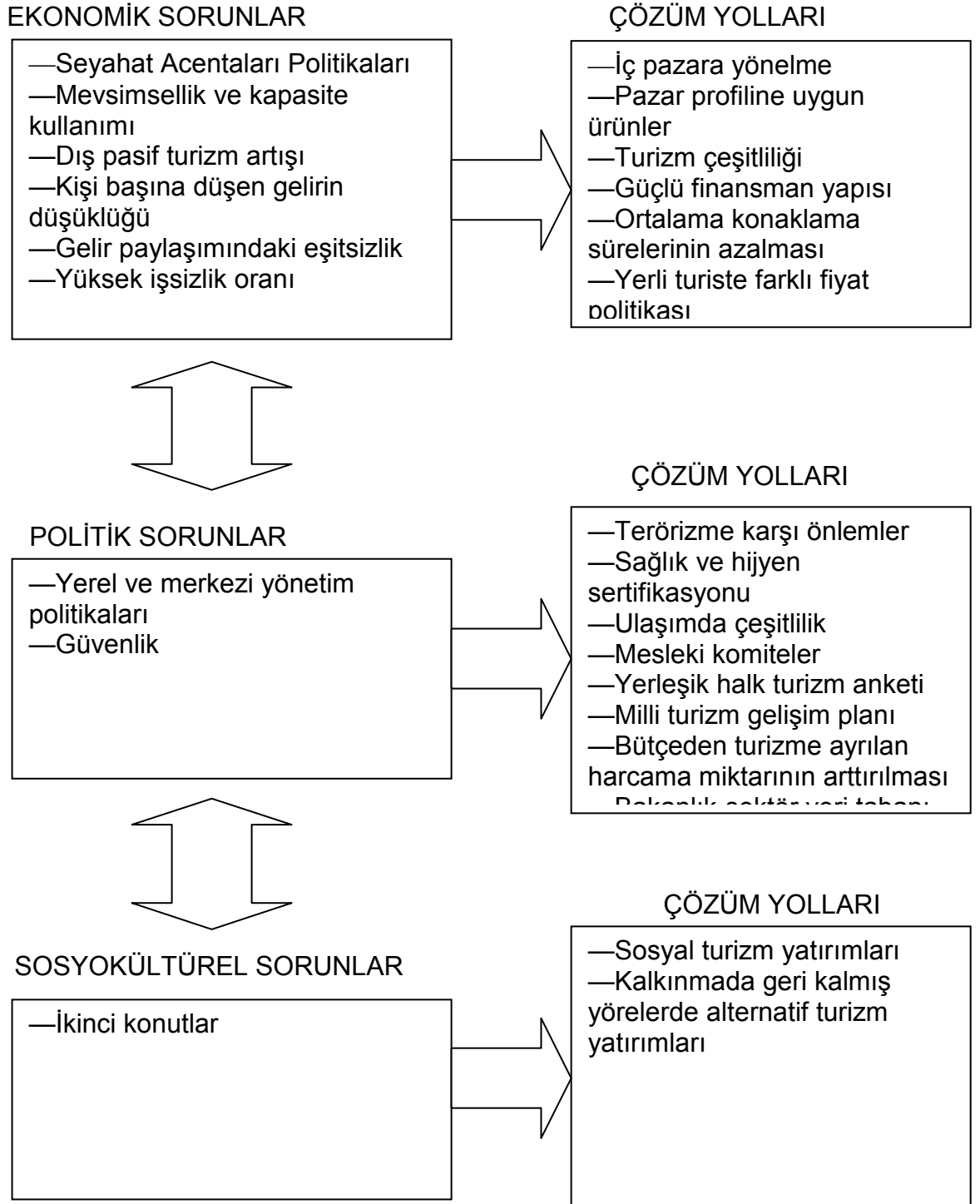
Türkiye’de iç turizm ile ilgili birçok sorundan söz edilebilir. Türkiye’nin ivedilikle geliştirmesi gereken iç turizm pazarı, şu anda İstanbul, Ankara ve

İzmir'e sıkışmış durumdadır. İç turizm pazarının büyük bölümünü ellerinde tutan firmaların verdikleri bilgilere göre, iç turizme katılanların yüzde 85'ini üç şehirden tatile çıkanlar oluşturmaktadır. Organize turlarla; yani yıllık izni sırasında akraba ziyaretinde bulunmak, memleketini ziyaret etmek gibi seyahatler dışında gezmek, eğlenmek ve dinlenmek amacıyla bir firmanın organizasyonunda tatile çıkanların sayısı çok az seviyededir. (www.resortdergisi.com, 12.04.2008).

İç turizmin gelişimini sağlamak için öncelikle sorunların ne olduğu belirlenmeli ve sorunlara yönelik çözüm önerileri geliştirilmelidir. Türkiye'de iç turizmin gelişimini engelleyen sorunlar şu şekilde sıralanabilir (www.turizmdebusabah.com, 11.04.2008).

- Seyahat kültürünün olmaması
- Ekonomik sorunlar
- Gelir düşüklüğü
- Turistik ürünün fiyatının yüksekliği
- İç turizm pazarına paket tur sunan seyahat acentelerinin azlığı
- Aile bireylerinin yıllık izinlerinin farklı dönemlerde olması
- İkinci konutların yaygınlığı
- İç turizmin kriz dönemlerinde hatırlanan bir pazar olma özelliği

İç turizmi geliştirmek bir ülkede turizm sektörünün gelişmesine katkı sağlar. Türkiye'de iç turizmin gelişimi için politikalar bugüne kadar hayata geçirilmemiştir. İç turizmde yaşanan sorunlar günümüzde de devam etmektedir. Sorunların giderilebilmesi için sorunların ne olduğu belirlenmeli ve sorunlara yönelik çözüm önerileri getirilmelidir. Türkiye'de iç turizmin önündeki sorunlar ve sorunlara yönelik çözüm önerileri şekil 4'te verilmiştir.



Şekil 4. Türkiye İç Turizmin Geliştirilmesinin Önündeki Sorunlar Ve Çözüm Yolları

Kaynak: Caber, 2006 (Tarafımdan derlenmiştir)

Şekil 4'ü incelediğimizde, iç turizm potansiyelinin gelişimini engelleyen unsurları ekonomik, politik ve sosyokültürel unsurlar olarak üç ana grupta toplayabiliriz.

Ekonomik sorunların arasında seyahat acentalarının iç turizme yönelik yeterli politikalar üretmemesinden kaynaklanan sorunlar, mevsimsellik ve kapasite kullanımı sorunu ve dış pasif turizm artışı, kişi başına düşen milli gelirin düşüklüğü, gelir paylaşımındaki adaletsizlik ve yüksek işsizlik oranları gösterilmiştir. Seyahat acentalarının iç turlara ilgi göstermemesi, iç turizme yönelik paket turlar düzenleme sayısındaki yetersizlikler iç turizmin gelişimini olumsuz etkilemektedir. Ayrıca turistik işletmelerin genellikle dış turizme (incoming) yönelik çalışmasından dolayı düşük sezonlarda işletmelerini kapatma yolunu seçmekte böylece kapasite kullanımı oranı düşmektedir. Ekonomik sorunların arasında gösterilenlerden bir tanesi de dış pasif turizmin artışıdır. Dış pasif turizmin artması, yerli turistin iç turizme katılma yerine dış pasif turizmi tercih etmesi ve böylece iç turizmin gelişimine katkıda bulunmaması olarak ifade edilebilir.

Yukarıda belirtilen sorunlara yönelik sunulan çözüm önerileri arasında, seyahat acentalarının iç pazara yönelmesi, pazar profiline uygun ürünler geliştirilmesi, turizm çeşitliliğinin artırılması, güçlü finansman yapısının oluşturulması ve yerli turiste farklı fiyat politikası uygulanması yer almaktadır.

İkinci ana grupta yer alan politik sorunların neler olduğu incelendiğinde merkezi ve yerel yönetimlerin politikaları ve güvenlik sorunu göze çarpmaktadır.

Politik sorunlara yönelik üretilen çözüm önerileri ise; terörizme karşı alınması gereken önlemler, sağlık ve hijyen sertifikasyonunda gelişimler ve denetimlerin düzenli yapılması, ulaşımda çeşitliliğin artırılması, mesleki komiteler kurulması ve geliştirilmesi, yerleşik halk turizm anketlerinin yapılması, milli turizm gelişim planı yapılması, bütçeden turizme ayrılan harcama miktarının artırılması ve bakanlık-sektör veri tabanının oluşturulmasıdır.

Sorunlar grubunun son sırasında sosyokültürel sorunlar yer almaktadır. İkinci konular ülkemizde iç turizmin gelişimini engelleyen unsurlar arasındadır.

Sosyokültürel sorunlara yönelik çözüm yolları ise; sosyal turizm yatırımları ve bu sayede turizme katılmak isteyen ancak gelir yetersizliğinden dolayı katılamayanların turizme katılımının sağlanması, kalkınmada geri kalmış yörelerde alternatif turizm yatırımlarının yapılmasıdır.

2.9. Kuramsal Çerçeve İle İlgili Araştırmalar

Türkiye’de iç turizm kavramının ne anlama geldiği, gelişiminin önemi, gelişiminin önündeki engelleri ve gelişimi için neler yapılması gerektiği ve iç turist profilinin belirlenmesi amacıyla yürütülen bu çalışmada, konu ile ilgili yararlanılan ve incelenen araştırmaların bazıları bu bölümde, kronolojik sıraya göre verilmiştir.

Kozak 1994 yılında yapmış olduğu çalışmasında, Türkiye’de mevcut iç turizm talebinin özelliğini, yapısını, iç turizmin gelişiminin önündeki olumlu ve olumsuz faktörleri ortaya koymuş, iç turizme yönelik mevcut potansiyel talebin efektif talep haline getirilebilmesi için yapılması gerekenlerin ne olduğu ve sorunlarla ilgili çözüm önerileri sunmuştur.

Turizm bakanlığı iç turizm talep profilinin belirlenmesi amacıyla Türkiye genelinde araştırmalar yapmıştır. 1983, 1992 ve 1997 yıllarında olmak üzere 3 kez gerçekleştirilen çalışmalarda yurt içi ve yurtdışı turizm hareketleri incelenmiştir. Çalışmalarda iç turizme katılan yerli turist profillerinin belirlenmesine çalışılmış ve iç turizme yönelik çok sayıda istatistiklere yer verilmiştir.

Yaşar’ın 1996 yılında yaptığı “iç turizmin geliştirilmesine yönelik ayvalık yöresinde bir uygulama” isimli çalışmasında ayvalık yöresinde turistik arz ve talep yapısı iç turizm hareketlerine yönelik incelenmiştir. Ayrıca iç turizm hareketlerinin yıllara ve aylara göre konaklama ve geceleme sayıları açısından incelenmiştir.

Erol, 1998 yılında yapmış olduğu çalışmasında Türkiye’de 1998 yılı iç ve dış turizm talebinin gelişimi incelenmiş, özellikleri ve sorunları üzerinde durulmuştur.

Özdemir 1999 yılında yapmış olduğu “Türkiye’de iç turizm” başlıklı çalışmasında, iç turizmin büyütülmesinin gerektiği belirtilmiş, sosyal turizm-iç turizm ilişkisinin önemine değinmiş ve acentaların iç turizmi geliştirmede ve sorunlarının çözülmesindeki rolüne değinilmiştir.,

Kuşluvan'ın 2001 ve 2002 yıllarında gerçekleştirdiği 2 ayrı çalışmada Kapadokya'ya ait iç turizm talebinin artırılması için öneriler getirilmiştir. İkinci çalışmasında ise Türkiye'de iç turizm talebinin mevcut durumu ve geliştirilmesi için alınması gereken tedbirlerden söz edilmiştir.

İç turizm ile ilgili yabancı literatürlerde de çeşitli çalışmalar yer almaktadır. Seckelmann'ın 2002 yılında gerçekleştirdiği Türkiye'de iç turizmin bölgelerarası kalkınma açısından sağladığı faydaları ele aldığı çalışmasında, iç turizmin az gelişmiş bölgelerde kalkınmaya katkı sağlaması açısından, ulusal bir iç turizm politikasının uygulanması gerekliliğinden söz edilmiştir.

Çımat ve Bahar'ın 2003 yılında gerçekleştirdikleri çalışmasında turizm gelirlerinin hesaplanmasında iç turizm gelirlerinin hesaba dâhil edilmediğini, oysa iç turizm gelirlerinin toplam turizm gelirleri içinde önemli bir paya sahip olduğu belirtilmektedir.

Avcıkurt ve Erdem'in 2006 yılında yaptığı "Turizmde bölgesel tanıtma faaliyetlerinin iç turizmi geliştirmedeki rolü: Eğirdir yöresine ilişkin bir model önerisi" isimli çalışmasında, bölgesel tanıtma faaliyetlerinin bir ülkedeki iç turizm faaliyetlerinin gelişmesindeki rolü ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Kozak ve Olgaç'ın 2006 yılında yaptığı "Türkiye'de iç turizm hareketlerinin arz kaynakları ile ilişkisinin analizi ve iller bazında sınıflandırılması üzerine bir çalışma" isimli çalışmasında iç turizmde gerçekleştirilecek yatırımların eksikliğini giderilmesi ve iç turizmi arttırıcı stratejilerin belirlenmesinin iç turizme sağlayacağı katkılardan söz edilmiştir.

Oter'in 2006 yılında bir sempozyumda sunulan çalışmasında, Fransa'da iç turizme katılımın desteklenmesi için neler yapıldığı incelenmiş, ve bulguların Türk turizmi için değerlendirilmesi yapılmıştır.

Aymankuy ve Sarioğlan' ın bir sempozyumda sundukları çalışmalarında, Türk turizminde önemli bir etken olarak görülen ikinci konutlar incelenmiş, ikinci konutların i turizme verdikleri olumsuz etkilerden söz edilmiştir. Ayrıca Altınoluk yöresindeki ikinci konutlarda i turizme katılan yerli turistler üzerinde uygulanan anket çalışması ile ilgili verilere yer verilmiştir.

Caber' in 2006 yılında yine bir sempozyumda sunulan çalışmasında, Türkiye'de iç turizm potansiyelinin geliştirilmesini engelleyen unsurlardan söz edilmiştir. sorunlar ekonomik, sosyokültürel ve politik başlıkları altında toplanarak incelenmeye çalışılmıştır.

Türsab' ın sonuncusunu 2007 yılında gerçekleştirdiği i pazar ile ilgili anket çalışmalarında seyahat acentalarından elde edilen veriler değerlendirilerek, i turist profili belirlenmeye çalışılmış, i turizme katılanların katıldıkları seyahat türü ve konaklama tiplerine ilişkin çok sayıda istatistik veriye yer verilmiştir.

Kültür ve Turizm Bakanlığının 2007 yılında yapmış olduğu "Türkiye turizm stratejisi–2023" isimli çalışmada, i turizmle ilgili planlamalarda yer almaktadır. İç Turizm Stratejisi'nde, genel olarak i turizmle ilgili istatistiklerin derlenmesi ve i turizmi özendirici kampanyaların önemi üzerinde durulmaktadır.

BÖLÜM 3

YÖNTEM

TÜRK TURİZMİNDE İTİCİ BİR GÜÇ OLARAK İÇ TURİZM VE ALTINOLUK YÖRESİNDE İÇ TURİZME KATILANLARA YÖNELİK BİR UYGULAMA

Turizmi sadece ülkeye gelen yabancı turistlerle sınırlandırmak, ülkenin turizmden elde edeceği geliri de sınırlandırmak anlamına gelir. Dış turizme dayalı bir turizm politikasının, gelecekte turizmde sağlıklı bir gelişim ve büyüme sağlaması imkânsızdır. Dış turizmde başarı sağlamak için güçlü bir iç turizm pazarına sahip olmak gerekmektedir. Ancak ülkemizde iç turizme gereken önem verilmemekte, iç turizme geliştirilmesine yönelik araştırmalar yeterli sayıda yapılmamaktadır. Güçlü bir iç turizm pazarı için öncelikle yerli turistlerin profili belirlenmeli, elde edilen veriler ışığında iç turizm politikalarına yön verilmelidir.

3.1. Araştırmanın Amacı

Ülkemizde yıllardır önemsenmeyen iç turizm, dış pazarlarda yaşanan krizlerden sonra gelişim göstermiş, daha düne kadar yerli turisti kabul etmeyen otel işletmeleri ve seyahat acentaları, son dönemlerde yerli turiste yönelik maddi yükü yüksek olan reklâm ve tanıtım çalışmaları yapmaya başlamışlardır. Altınoluk yöresine gelen yerli turistlerin profilinin tespiti, sosyal, kültürel ve ekonomik yapılarının ve tüketim eğilimlerinin ne olduğunun ortaya çıkarılması çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

3.2. Araştırmanın Kapsamı

Gerek zaman kısıtlılığı gerekse maddi imkânlar nedeniyle Türkiye çapında bir araştırma yapılması olasılıklar arasında değerlendirilmemiştir. Yapılabilirliği nedeniyle Altınoluk yöresi, anket çalışmasının uygulama sahası olarak seçilmiştir. Bu bağlamda Altınoluk yöresinde tatil yapan yerli

turistler araştırma kapsamı dâhilindedir. Devlet istatistik enstitüsüne göre Altınoluk beldesinin 2007 yılı nüfus sayım sonuçlarına göre nüfusu 11.641 dir (www.tuikrapor.tuik.gov.tr, 11.05.2008). Yaz aylarında bu rakamın 250.000 civarlarında olduğu tahmin edilmektedir (www.altinoluk.bel.tr, 21.03.2008). Altınoluk beldesini ziyaret eden yerli turistler araştırmanın kapsamını oluşturmaktadır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada, esas olarak niceliksel araştırma yöntemlerinden betimsel araştırma modeli kullanılacaktır. Betimsel araştırmalar, bir konuda hâlihazırdaki durumu saptamayı hedefleyen araştırmalardır. Sosyal bilimlerde en yaygın betimsel araştırma çeşidi anket araştırmalarıdır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu (Ek 1) kullanılmıştır. Araştırmada elde edilen veriler birincil veri toplama yöntemlerinden yüz yüze görüşme yöntemi ile ve tesadüfi örnekleme yolu ile toplanmış, gerekli görüldüğü takdirde anket ve ifadeler ile ilgili açıklamalarda bulunulmuştur.

Araştırmada kullanılan anket beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, ankete katılan bireylerin yaş, cinsiyet vb. demografik özellikleri belirlemeye yöneliktir. İkinci bölümde araştırma soruları doğrultusunda katılımcıların tatil ve katılıma ilişkin özellikleri (tatil kararı alınmasında etkili olan araçlar, tatil için Altınoluk'u seçmelerinde etkili olan faktörler, Altınoluk'a kaçınıcı kez geldikleri, kalınacak gün sayısı, tatilini kiminle geçirdikleri, hangi aylarda ve hangi dönemlerde Altınoluk'a gelmeyi tercih ettikleri, nerede konakladıkları, Altınoluk yöresini seçme nedenleri, yaptıkları harcama miktarları ve harcamalarını nasıl finanse ettikleri) belirlenmeye çalışılmıştır. Bir ve ikinci bölümler soru-cevap şeklinde gerçekleşmiştir. Üçüncü bölümde Altınoluk yöresindeki fiyatların yerli turistler tarafından algılanma düzeylerinin, *5 li likert ölçeği* kapsamında, pahalılık derecesine göre; 1: çok pahalı, 5: çok ucuz faktörleri arasında ölçümü yapılmaya çalışılmıştır. Dördüncü bölümde, *5'li likert ölçeğinin* kullanıldığı bir başka önermede ise Altınoluk'ta geçirilmekte olan tatil süresince karşılaşılan sorunlar (konaklama tesisleri, ulaşım, gürültü, fiyatlar, kirlilik, altyapı ve sağlık sorunları) ile ilgili ölçüm

yapılmaya çalışılmıştır. Dördüncü bölümde yer alan diğer bir önerme grubunda ise, Altınoluk beldesinin turizm açısından daha çekici olabilmesi için alınması gereken tedbirler ile ilgili önermeler sunulmuş ve katılımcıların verilen önermeleri destekleme düzeyleri ölçülmeye çalışılmıştır. Dördüncü bölümde yer alan önermeleri “1: kesinlikle katılıyorum ile 5: kesinlikle katılmıyorum” arasında cevaplamaları istenmiştir.

Son bölümde ise katılımcıların geçirmekte oldukları tatillerinin memnuniyet derecesi ölçülmeye çalışılmış, tekrar Altınoluk beldesine tatil için gelip gelmeyecekleri belirlenmeye çalışılmıştır.

3.4. Araştırma Çerçevesi

Altınoluk yöresinde iç turizme katılan vatandaşların profilini belirlemeye yönelik yapılan bu araştırma, Ö. Zühtü ALTAN, Deniz KAĞNICIOĞLU, Yener ŞİŞMAN ve Zerrin SUNGUR'un 2005 yılında birlikte yaptıkları “İşçi Profil Araştırması” isimli çalışma, Sebahattin Karaman'ın “Balıkesir yöresine gelen Fransız turist talep analizi” isimli çalışması ve Cevdet Avcıkurt, Sebahattin Karaman, Yusuf Aymankuy, Düriye Bozok, Ahmet Köroğlu, Özer Alpar, Barış Erdem, Gülay Özdemir Yılmaz ve Bayram Şahin'in birlikte yaptıkları “Balıkesir yöresinin yerli turist profili” isimli çalışmalardan örnek alınarak hazırlanmıştır.

3.5. Evren, Örneklem ve Veri Toplama Süreci

Altınoluk yöresinde yerli turist profilini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ankette, Altınoluk yöresinin seçilmesinin nedeni, yerli turistin bu yöreye olan yoğun talebidir. Gerek kültürel değerleri, gerekse doğal çekiciliği ile Altınoluk, yerli turist açısından önemli çekim merkezlerinden birisi konumundadır. Ayrıca dünyanın 2. büyük oksijen deposu olması nedeniyle solunum yolu rahatsızlıkları, kalp ve damar hastalıkları v.b. gibi sağlık sorunları olan vatandaşların dört mevsim tercih ettiği bir yöre olması özelliğiyle, yerli turistin tercih edebileceği diğer destinasyonlara göre belirgin bir farkı bulunmaktadır.

Yerli turist profilini belirlemek amacıyla uygulanmış olan anketin evrenini, Altınoluk beldesinde tatil yapmakta olan yerli turistler oluşturmaktadır. Evrenin büyük olması sebebiyle örneklem alma yoluna gidilmiştir. Altınoluk beldesine tatil yapmak için gelmiş 806 yerli turist araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Anket çalışmasında 1000 adet anket formu hazırlanmış, 842 tanesi geri dönmüştür. 36 adet anket formu yanlış işaretleme ve eksik veri yüzünden değerlendirme dışı tutulmuştur. Bunun nedeni 806 adet sağlıklı veriye sahip anket formunun, araştırma evrenini temsil edebilme yeterliliğine sahip olmasıdır. Anketlerin bir kısmı turistik işletmelere bırakılarak işletmeler aracılığıyla yapılmıştır. Anket verileri 2008 Mayıs ve Haziran aylarında toplanmıştır. İlgili çizelge aşağıdadır.

Çizelge 14. Anket Formlarının Uygulandığı Aylar

AYLAR	ADET	YÜZDE %
MAYIS 2008	440	44
HAZİRAN 2008	660	66
TOPLAM	1000	100

3.6. Verilerin Değerlendirilmesi

Yapılan anketler SPSS (Statistical Package for Social Sciences, versiyon 11.5) programına aktarılmış ve araştırma analizlerinin bir kısmı bu programda tamamlanmıştır. Bilgisayarla değerlendirmeye paralel olarak bazı sorular elle değerlendirilmiş, çıkan sonuçlar bilgisayar sonuçlarıyla birleştirilmiştir.

BÖLÜM 4

BULGULAR VE YORUMLAR

4.1. Araştırma Çalışmasına Katılan Yerli Turistin Demografik Profillerinin Analizi

Araştırma çalışmasının ilk bölümünün ilk sorusunda, anket çalışması uygulanan yerli turistlerin cinsiyetlerini belirlemek amacıyla, cinsiyetleri sorulmuştur.

Çizelge15. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

	Sıklık	Yüzde(%)
Bay	546	67,7
Bayan	260	32,3
Toplam	806	100

Çizelgede çalışmaya katılanların cinsiyete göre dağılımları verilmiştir. Buna göre ankete katılanların %67,7'si erkek, %32,3'ü de bayandır.

Çizelge 16. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

	Sıklık	Yüzde(%)
Evli	299	37,1
Bekar	481	59,7
Diğer	26	3,2
Toplam	806	100

Katılımcıların medeni durumları incelendiğine, ankete katılan yerli

turistlerin 481'i (59,7) bekâr, 299 (% 37,1) kişi evli ve son olarak katılımcıların 26'sı (%3,2) diğer seçeneğini işaretlemişlerdir. Diğer seçeneğini işaretleyen katılımcıların tamamı dul olduklarını beyan etmişlerdir.

Çizelge 17. Ankete Katılan Yerli Turistlerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

	Sıklık	Yüzde (%)
24 yaş ve altı	260	32,3
25-34 yaş arası	234	29
35-44 yaş arası	143	17,7
45-54 yaş arası	130	16,2
55 yaş ve üzeri	39	4,8
Toplam	806	100

Araştırmanın bir diğer sorusu katılımcıların yaş gruplarının belirlenmesine yöneliktir. Katılımcılara 5 adet yaş grubu verilmiş ve hangi gruba dâhil olduklarının işaretlemeleri istenmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların 260 (%32,3) tanesi 24 yaş ve altındadır. 234 (%29) kişi 25-34 yaş aralığında, 143 (%17,7) kişi 35-44 yaş aralığında, 130 (%16,2) kişi 45-54 yaş aralığında ve son olarak 39 (% 4,8) kişi 55 yaş ve üzerindedir.

Araştırmamızda Altınoluk'ta tatillerini geçiren yerli turistlerin hangi demografik özelliklere sahip olduklarını belirlemek amacıyla kendilerine yöneltilen sorulardan biri de yaş'tır. Üzerinde araştırma yapılan yerli turistlerin büyük bir bölümünü gençlerin oluşturduğu ifade edilebilir. Araştırmaya katılan işçiler arasındaki en büyük dilimi % 32,3'lük bir oranla 25 ve altı yaşlardaki tatilciler oluşturmaktadır. Diğer taraftan, 25–34 yaşları arasındaki yerli turistlerin oranı % 29'dur. Araştırma kapsamındaki yerli turistlerin genç bir nüfus yapısına sahip olduğu ve bu bulgunun da Türkiye'nin demografik özellikleriyle paralellik gösterdiği söylenebilir. Ayrıca araştırma çerçevesinde Altınoluk yöresinde tatillerini geçirenlerin çoğunluğunun genç olması iç

turizmin gelişimi ve belli bir tatil kültürünün gençler arasında oluşmaya başladığı söylenebilir.

Çizelge 18. Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Dağılımı

	Sıklık	Yüzde (%)
Memur	104	12,9
İşçi	117	14,5
Emekli	52	6,4
Serbest meslek	364	45,2
Ev hanımı	26	3,2
Öğrenci	128	15,9
İşsiz	15	1,9
Toplam	806	100

Anket çalışmasına katılan katılımcıların meslek gruplarına göre dağılımı incelendiğinde, 364 (% 45,2) kişinin serbest meslek mensubu olduklarını beyan ettikleri görülmektedir. Diğer meslekler ise sırasıyla 128 (% 15,9) kişi öğrenci, 117 (% 14,5) kişi işçi, 104 (% 12,9) kişi memur, 52 (% 6,4) kişi emekli, 26 (% 3,2) kişi ev hanımı ve 15 (% 1,9) kişide herhangi bir işte çalışmadıklarını yani işsiz olduklarını belirtmişlerdir.

Çizelge 19. Yerli Turistlerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

	Sıklık	Yüzde (%)
Okur yazar değilim	0	0
İlkokul mezunu	107	13,3
Ortaokul mezunu	114	14,1
Lise mezunu	351	43,5
Ön lisans mezunu	131	16,3
Lisans mezunu	103	12,8
Yüksek lisans- doktora mezunu	0	0
Toplam	806	100

Çalışmaya katılan yerli turistlerin eğitim düzeylerini belirlemek için sorulan soruya verilen cevaplar şu şekildedir. Katılımcılardan 351 (% 43,5) kişi lise mezunu olduğunu, 131 (% 16,3) kişi üniversitelerin ön lisans bölümlerinden mezun olduklarını, 114 (% 14,1) kişi ortaokul mezunu olduğunu, 107 (% 13,3) kişi ortaokul mezunu olduğunu, 103 (%12,8) kişi lisans mezunu olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcılar arasında okuryazar olmayan ve yüksek lisans veya doktora yapmış kişi olmadığı araştırma sonuçları içinde elde edilen veriler arasındadır.

Katılımcılar arasında okuryazar olmayan kişi bulunmaktadır. Tüm katılımcılar belli bir eğitim düzeyine sahiptirler. Dikkat çekici bir diğer nokta ise katılımcıların % 72,6'sı lise ve üstü eğitim düzeyine sahiptir. Türkiye'deki genel eğitim düzeyi düşünüldüğünde, altınoluk yöresinde tatil yapan yerli turistlerin eğitim düzeylerinin yüksek olduğu söylenebilir. Katılımcılar arasındaki yüksek eğitim düzeyine rağmen, hiçbir katılımcının yüksek lisans ve doktora mezunu olmaması dikkat çekici diğer bir noktadır.

Çizelge 20. Katılımcıların Toplam Aylık Gelirlerinin Dağılımı

	Sıklık	Yüzde (%)
Gelirim yok	0	0
500 ytl ve altı	175	21,7
501–1000 ytl arası	347	43,1
1001–2000 ytl arası	209	25,9
2001–3000 ytl arası	56	6,9
3000 ytl ve üstü	19	2,4
Toplam	806	100

Katılımcıların % 43,1'i 501-1000 ytl arası gelir elde ettiklerini, 209 (% 25,9) kişi 1001-2000 ytl arası gelir elde ettiklerini, 175 (% 21,7) kişi 500 ytl ve altı gelir elde ettiklerini, 56 (% 6,9) kişi 2001-3000 ytl arası gelir elde ettiklerini, 19 (% 2,4) kişi 3000 ytl ve üstü gelir elde ettiklerini belirtmişlerdir. Gelirim yok seçeneğini işaretleyen katılımcı bulunmamaktadır.

Katılımcıların toplam aylık gelir dağılımları incelendiğinde % 43,1'inin 501-1000 ytl arası gelir elde ettikleri görülmektedir. 500 ytl ve altında aylık geliri olanların oranı %21,7' dir. Anket çalışmasının yapıldığı yıl olan 2008 yılı sonuna kadar Türkiye'de geçerli olan asgari ücret miktarı yılın ilk yarısı için brüt 608, net 435 YTL, yılın ikinci yarısı için ise brüt 638, net 457 YTL' dir (www.ntvmsnbc.com, 11.05.2008). Bu veriler ışığında Altınoluk'ta tatil yapan yerli turistlerin % 21,7'sinin asgari ücret düzeyinde gelir elde ettikleri söylenebilir.

4.2. Araştırma Çalışmasına Katılan Yerli Turistlerin Tatil Ve Katılıma İlişkin Özellikleri

Çizelge 21. Katılımcıların Altınoluk Yöresine Geliş Sıklıklarının Dağılımı

	Sıklık	Yüzde (%)
İlk kez	143	17,7
İkinci kez	103	12,8
Üçüncü kez	53	6,6
Dördüncü kez	11	1,4
Beşinci kez ve üstü	496	61,5
Toplam	806	100

Katılımcılara kaçınıcı kez Altınoluk yöresini tatil için seçtikleri ile ilgili bir soru yöneltilmiştir. Çizelge 21’de elde edilen verilere göre, Altınoluk yöresinde tatillerini geçiren yerli turistlerden 496 (%61,5) tanesi beşinci kez ve üstü sayıda Altınoluk yöresini tatil yöresi olarak seçtiklerini belirtmişlerdir. katılımcılardan 143 (% 17,7) tanesi ilk kez geldiklerini, 103 (%12,8) tanesi ikinci kez geldiklerini, 53 (% 6,6) tanesi üçüncü kez geldiklerini ve 11 (% 1,4) kişide dördüncü kez geldiklerini belirtmişlerdir.

Katılımcıların Altınoluk yöresinde kaç gün geçirdiklerinin tespiti için yöneltilen soruya ilişkin çizelge aşağıdadır.

Çizelge 22. Yerli Turistlerin Altınolukta Kaldığı/Kalacağı Gün Sayısının Dağılımı

	Sıklık	Yüzde (%)
1-3 gün	274	34
3-6 gün	131	16,2
6-10 gün	77	9,6
10-15 gün	142	17,6
15 günden fazla	182	22,6
Toplam	806	100

Katılımcıların Altınolukta kaldığı/kalacağı gün sayısının belirlenmesi için yöneltilen soruda, katılımcıların 274'ü (%34) 1-3 gün arası, 182 (% 22,6) kişi 15 günden fazla, 142 (% 17,6) kişi 10-15 gün arası, 131 (% 16,2) kişi 3-6 gün arası, 77 (% 9,6) kişide 6-10 gün arası kaldığı/kalacağını belirtmiştir.

Çizelge 23. Katılımcıların Tatillerini Kiminle Geçirdiklerinin Dağılımı

	Sıklık	Yüzde(%)
Yalnız	62	7.7
Ailemle	533	66.1
Arkadaş grubu	211	26.2
Toplam	806	100

Ankete katılan katılımcıların verdiği cevaplara göre; 62 (%7.7) yalnız, 533 (%66.1) ailemle, 211 (%26.2) arkadaş grubuyla cevabını vermiştir.

Çalışmada katılımcılara yöneltilen tatillerini kiminle geçirdikleri ile ilgili soruya verilen cevaplardan hareketle, katılımcıların tatillerini genellikle aileleriyle geçirdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Çizelge 24. Tatil Kararı Almasında Etkili Olan Faktörlerin Dağılımı

	Sıklık	Yüzde%
Arkadaş/akraba tavsiyesi	377	46.8
Daha önceki deneyimler	235	29.2
Görsel ve yazılı basın	51	6.3
İnternet	38	4.7
Seyahat acentası	27	3.3
Fuarlar	0	0
Diğer	78	9.7
Toplam	806	100

Anket çalışmasına katılan katılımcılardan elde edilen bulgulara göre ; tatil kararı almasında 377 (%46.8) kişi arkadaş/akraba tavsiyesi, 235 (%29.2) kişi daha önceki deneyimler, 51 (%6.3) kişi görsel ve yazılı basın, 38 (%4.7) kişi internet, 27 (%3.3) kişi seyahat acentası, 78 (%9.7) kişi diğer seçeneğini işaretlemiştir. Katılımcılar arasında fuarlar seçeneğini işaretleyen olmadığı yapılan araştırma sonuçlarında görülmüştür.

Anket çalışmasından elde edilen bulgulara göre tatil kararı almada en çok arkadaş yâda akraba tavsiyesinin etkili olduğu gözlenmiştir. İkinci olarak daha önceki deneyimlerin tatil kararı alınmasında etkili olduğu gözlemlenmektedir. Ankete katılan kişiler arasında fuarlar seçeneğinin hiç işaretlenmediği görülmüştür. Elde edilen bulgulardan yola çıkarak ülkemizde tatil yörelerinde turist sayısının artması için çeşitli fuar organizasyonlarının artması gerektiği sonucuna varılmıştır. Ayrıca tatil yörelerinin tanıtımında yerli turiste yönelik çalışmaların yapılması gerektiği görülmektedir.

Çizelge 25. Altınoluk Yöresinde Tatil Yapan Katılımcıların Tatile Geliş Ayları

Aylar	Sıklık	Yüzde (%)
Mart	0	0
Nisan	0	0
Mayıs	37	4.6
Haziran	54	6.7
Temmuz	365	45.3
Ağustos	299	37.1
Eylül	51	6.3
Ekim	0	0
Kasım	0	0
Diğer	0	0
Toplam	806	100

Ankete katılan yerli turistlerin verdiği cevaplara göre; 37 (%4.6) kişi mayıs, 54 (%6.7) kişi haziran, 365 (%45.3) kişi temmuz, 299 (%37.1) kişi ağustos, 51 (%6.3) kişi eylül ayında tatile çıktıklarını belirtmişlerdir.

Yapılan anket çalışmasında katılımcıların mart, nisan, ekim, kasım ve diğer seçeneklerini işaretlemedikleri görülmüştür. Anket çalışmasından elde edilen bulgulara göre yerli turistlerin genellikle temmuz ve ağustos aylarında tatile gittikleri görülmüştür. Katılımcıların sonbahar ve kış aylarında tatil yapmadıkları elde edilen bulgulardan görülmektedir.

Katılımcıların verdiği bilgilere göre ülkemizde iç turizmin Deniz-Kum-Güneş (3-S) üçgeniyle sınırlı olduğu görülmüştür. Katılımcıların 82.4'ü temmuz ve ağustos aylarında tatile çıktıklarını belirtmeleri bunun en büyük göstergesidir.

Çizelge 26. Altınoluk Yöresinde Tatil Yapan Katılımcıların Tatile Geliş Dönemleri

	Sıklık	Yüzde(%)
Hafta sonları	461	57.2
Günübirlik	58	7.2
Resmi tatiller	59	7.3
Yıllık izinler	156	19.4
Diğer	72	8.9
Toplam	806	100

Katılımcıların tatile geliş dönemleri incelendiğinde; 461 (%57,2) kişi hafta sonları, 58 (%7,2) kişi günübirlik, 59 (%7,3) kişi resmi tatiller, 156 (%19,4) kişi yıllık izinler, 72 (%8,9) kişi diğer seçeneğini işaretledikleri görülmüştür.

Katılımcıların vermiş olduğu cevaplara göre; Altınoluk bölgesinde yerli turistin genellikle hafta sonları tatile geldikleri görülmüştür. İkinci olarak yıllık izin dönemlerinde tatile çıktıkları bulgular sonucunda söylenebilir. En dikkat çekici nokta ise katılımcıların resmi tatillerde çok fazla tatile çıkma alışkanlıklarının olmamasıdır. Ülkemizde çok uzun resmi tatil süreleri uygulanmaktadır ve bu durum iç turizm hareketlerinin gelişimi için fırsat olarak görülebilir. Resmi tatillerde tatile gitme oranının düşük olması (% 7,3) , yerli turistin resmi tatillerde eş-dost- akraba ziyaretine gitmesi sebep olabilir.

Çizelge 27. Altınoluk Yöresine Gelirken Kullandıkları Ulaşım Türü

	Sıklık	Yüzde(%)
Kendi aracı	520	64.5
Otobüs	195	24.2
Uçak	0	0
Tren	26	3.2
Gemi	0	0
Diğer	65	8.1
Toplam	806	100

Anket çalışmasına katılan katılımcıların vermiş olduğu cevaplara göre; 520 (%64.5) kişi kendi aracı, 195 (%24.2) kişi otobüs, 26 (%3.2) kişi tren, 65 (%8.1) kişide diğer seçeneğini işaretlemiştir.

Katılımcılardan 520 (%64.5) kişi tatile kendi arabalarıyla çıktıkları elde edilen bulgulardan görülmüştür. Bunun sonucunda yerli turizmde kişilerin özel araçları tercih ettikleri söylenebilir.

Ankete katılan katılımcılar uçak ve gemi seçeneklerini işaretlemedikleri tespit edilmiştir. Anket sonucuna göre ülkemizde havaalanı ve gemi ulaşımında sorunlar yaşandığı görülmektedir.

Çizelge 28. Altınoluk Yöresini Tatil İçin Seçme Nedenleri

	Sıklık	Yüzde(%)
Eğlence –dinlence	559	69.4
Ziyaret	156	19.3
Öğrenim	13	1.6
İş	0	0
Sağlık	78	9.7
Spor	0	0
Diğer	26	3.2
Toplam	806	100

Ankete çalışmasına katılan katılımcıların verdiği cevaplara göre; 559 (%69.4) kişi eğlence-dinlence, 156 (%19.3) kişi ziyaret, 13 (%1.6) kişi öğrenim, 78 (%9.7) kişi sağlık, 26 (%3.2) kişide diğer seçeneğini işaretlemiştir.

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu tatil yöresini seçmede eğlence-dinlence seçeneğini işaretledikleri gözlemlenmiştir. Bu durumun sonucunda altınolukta eğlence- dinlenceye yönelik turistik tesislerin yeterliliğinden bahsedilebilir. Sağlık turizminin anket sonucuna göre üçüncü sırada olması, Altınoluk yöresinin dünyanın en büyük oksijen deposu olması neden olabilir.

Çizelge 29. Katılımcıların Altınoluk Yöresinde Tercih Ettikleri Konaklama Türü

	Sıklık	Yüzde(%)
Otel – motel	141	17.5
Pansiyon	104	12.9
Kamping	41	5.1
Kamu kampları	52	6.4
Yazlık	390	48.4
Diğer	78	9.7
Toplam	806	100

Anket çalışmasına katılan katılımcıların yanıtlarına göre;141 (%17.5) kişi otel-motel, 104 (%12.9) kişi pansiyon, 41 (%5.1) kişi kamping, 52 (%6.4) kişi kamu kampları, 390 (%48.4) kişi yazlık, 78 (%9.7) kişide diğer yanıtını vermiştir.

Altınoluk yöresinde konaklama olanaklarının hepsinin kullanıldığı gözlenmiştir. En yüksek oran % 48,4 ile yazlık seçeneğidir ve altınoluk'taki yerli turistlerin ikinci konutlara olan yüksek talebinden söz edilebilir.

İkinci konut (yazlık) seçeneğini işaretleyen katılımcılara, kaldıkları ikinci konuttaki mülkiyet durumlarını belirtmeleri istenmiştir.

Çizelge 30.İkinci Konutlarda Konaklayan Katılımcıların Mülkiyet Durumu

	Sıklık	Yüzde(%)
Sahibiyim	171	43.8
Sahibi değilim ancak kiracı değilim	79	20.1
Kiracıyım	140	35.9
Toplam	390	100

Anket sonuçlarına göre; 171 (%43,8) kişi sahibiyim, 79 (%20,1) sahibiyim ancak kiracı değilim, 140 (%35,9) kişi ise kiracıyım seçeneğini işaretlemiştir.

Anket sorusuna verilen cevaplar arasında dikkat çekici nokta ise, ikinci konutlarda konaklayan yerli turistlerin % 35,9'unun kiracı olarak ikinci konutlarda kaldıklarını belirtmeleridir. Ülkemizde yerli turistlerin oluşturduğu iç turizm hareketlerinin büyük çoğunluğunun ikinci konutlara yönelik olarak gerçekleştiği bilinmektedir. Kıyıları boyunca uzanan ikinci konutlar, tüm yıl boyunca belirli dönemlerde kullanılmakta ve diğer zamanlarda atıl durumda kalmaktadır. Turizme ek yatak kapasitesi sağlaması yönünden ikinci konutlar, diğer yerli turistlerin kullanımına sunulmuş, İspanya ve Fransa'da gerçekleştirilen ikinci konutların turizme açılması ve turizm sektörüne ek yatak kapasitesi sağlaması ile ilgili planlamaların, ülkemiz turizmi içinde gerçekleştirilebileceği söylenebilir.

Çizelge 31. Altınoluk Yöresini Tercih Etmede Etkili Olan Faktörler

	Sıklık	Yüzde(%)
Yazlığa sahibim	183	22.7
Ucuzluk	105	13
Ulaşım kolaylıkları	182	22.6
Sağlık nedenleri	79	9.8
Eş-Dost-Akraba ziyareti	77	9.5
Doğal çekicilik	143	17.7
Kültürel faktörler	37	4.6
Toplam	806	100

Anket çalışmasına katılan katılımcıların cevaplarına göre; 183 (%22,7) yazlığa sahibim, 105 (%13) ucuzluk, 182 (%22,6) ulaşım kolaylıkları, 79 (%9,8) sağlık nedenleri, 77 (%9,5) eş-dost-akraba ziyareti, 143 (%17,7) doğal çekicilik, 37 (%4,6) kültürel faktörler seçeneğini işaretlemiştir.

Yapılan anket sonucunda verilen cevapların normal bir dağılım gösterdiği gözlenmiştir. Altınoluk bölgesinde kendi özel mülkünde kalanların sayısının fazlalığı göze çarpmıştır. Ulaşım kolaylıklarının da etkili olduğu yapılan anket sonucunda gözlenmiştir.

Çizelge 32. Katılımcıların Tatilleri Süresince Gerçekleştirdikleri Toplam Harcama Miktarının Dağılımı

	Sıklık	Yüzde(%)
500 ytl'den az	337	41.8
500-1000	248	30.7
1001-2000	181	22.4
2001-3000	40	5
3000 ve üstü	0	0
Toplam	806	100

Katılımcıların anket sonuçlarına verdiği cevaplara göre; 337 (%41.8) 500 ytl'den az, 248 (%30.7) 500-1000, 181 (%22.4) 1001-2000, 40 (%5) 2001-3000 kişi sonucuna ulaşılmıştır.

Çizelge 33. Katılımcıların Harcamalarını Nasıl Finanse Ettiklerinin Dağılımı

	Sıklık	Yüzde(%)
Kendi imkanlarımla	471	58.4
Kredi kartıyla	140	17.4
Tatil kredisi	16	2
Diğer	179	2.2
Toplam	806	100

Yapılan anket sonucuna göre katılımcıların verdiği cevaplar ; 471 (%58.4) kendi imkanlarıyla, 140 (%17.4) kredi kartıyla, 16 (%2) tatil kredisi, 179 (%2.2) kişi diğer seçeneğini işaretlemiştir.

Çizelge 34. Altınoluk Yöresine Gelen Yerli Turistlerin Hangi İlde İkamet Ettiklerinin Dağılımı

	Sıklık	Yüzde(%)
Balıkesir	247	30.6
İstanbul	124	15.4
İzmir	51	6.3
Manisa	79	9.8
Bursa	99	12.3
Çanakkale	93	11.5
Ankara	35	4.4
Kocaeli	27	3.3
Denizli	9	1.1
Aydın	17	2.1
Yalova	11	1.4
Düzce	14	1.8
Toplam	806	100

Anket çalışmasına katılan yerli turistlerin hangi ilde ikamet ettiklerine dair verdikleri cevaplar şu şekildedir. Çalışmaya katılan katılımcılardan 247'si (% 30,6) Balıkesir'de ikamet ettiklerini, 124'ü (% 15,4) İstanbul'da, 51 (% 6,3) İzmir'de, 79'u (% 9,8) Manisa'da, 99 (%12,3) kişi Bursa'da, 93 (% 11.5) kişi Çanakkale'de, 35 (% 4,49) kişi Ankara'da, 27 (% 3,3) kişi Denizli'de, 9 (%1,1) kişi aydın'da, 11 (% 1,4) kişi Yalova'da, 14 (% 1,8) kişi Düzce'de ikamet ettiklerini belirtmişlerdir.

Anket çalışmasında elde edilen veriler ışığında, altınoluk yöresine gelen yerli turistlerin % 30,7 ile Balıkesir'den geldikleri belirlenmiştir. Ayrıca İstanbul'da ikamet eden vatandaşların Altınoluk yöresine olan talebi araştırma sonuçlarında belirlenmiştir.

4.3. Altınoluk Yöresinin Fiyat Yönünden İncelenmesi

Altınoluk yöresinde tatilini geçirmekte olan yerli turistlerin, yöredeki turistik mal ve hizmetlerin fiyatları hakkındaki düşünceleri ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekteki maddeler 5'li Likert ölçeği ile ölçülmektedir. 'Fiyat unsurları' ölçeğindeki her bir ölçek maddesinin iki ucunda 1 'çok pahalı', 5 'çok ucuz' kategorileri bulunmaktadır. Ölçek maddeleri için işaretlenen 1 ve 2 seçenekleri pahalı düşüncüyü ifade ederken 4 ve 5 seçenekleri ucuz düşüncüyü ifade etmektedir. Ölçekte 3 olarak yapılan puanlama ise fiyatların normal olduğu düşüncesini göstermektedir.

Çizelge 35. Altınoluk Yöresinin Fiyat Yönünden Sıklık ve Yüzde Oranları

	Çok pahalı		Pahalı		Normal		Ucuz		Çok ucuz	
	Sıklık	Yüzde (%)	Sıklık	Yüzde (%)	Sıklık	Yüzde (%)	Sıklık	Yüzde (%)	Sıklık	Yüzde (%)
Fiyat unsurları										
Altınolukta yer alan konaklama tesisleri (otel, motel v.b.)	71	8,8	246	30,5	311	38,6	169	21	9	1,1
Altınolukta yer alan eğlence tesisleri	36	4,5	276	34,2	274	34	220	27,3	0	0
Altınolukta yer alan Alış-veriş olanakları	47	5,8	299	37,1	182	22,6	235	29,2	43	5,3

Çizelge 35. Devamı..

Altınoluk içerisindeki ulaşım olanakları	42	5,2	182	22,6	195	24,2	387	48	0	0
Altınolukta yer alan Yiyecek-içecek tesisleri	65	8,1	273	33,9	203	25,2	259	32,1	6	0,7
Altınolukta düzenlenen Turlar-Geziler	68	8,4	261	32,4	182	22,6	274	34	21	2,6

Altınolukta yer alan konaklama tesisleri katılımcıların %8,8' i tarafından çok pahalı, %30,5'i tarafından pahalı, % 38,6'sı tarafından normal, % 21'i tarafından ucuz ve %1.1' i tarafında da çok ucuz olarak değerlendirilmiştir.

Altınoluk'ta yer alan eğlence tesisleri, katılımcıların % 4,5'i tarafından çok pahalı, % 34,2'si tarafından pahalı, % 34'ü tarafından normal, %27,3 ü tarafından ucuz bulunmuştur.

Altınoluk'ta yer alan alış-veriş olanakları, katılımcıların % 5,8'i tarafından çok pahalı, %37,1'i tarafından pahalı, %22,6'sı tarafından normal, % 29,2'si tarafından ucuz ve %5,3'ü tarafından çok ucuz olarak değerlendirilmiştir.

Altınoluk içerisindeki ulaşım olanakları, katılımcıların % 5,2'si tarafından çok pahalı, % 22,6'sı tarafından pahalı, % 24,2'si tarafından normal, % 48'i tarafından ucuz olarak değerlendirilmiştir.

Altınoluk'ta yer alan yiyecek-içecek tesisleri katılımcıların % 8,1'i tarafından çok pahalı, % 33,9'u tarafından pahalı, %25,2'si tarafından normal, % 32,1'i tarafından ucuz, % 0,7'si tarafından da çok ucuz olduğu belirtilmiştir.

Altınoluk'ta düzenlenen gezi ve turlar katılımcıların % 8,4'ü tarafından çok pahalı, % 32,4'ü tarafından pahalı, %22,6'sı tarafından normal, % 34'ü tarafından ucuz ve % 2,6'sı tarafından da çok ucuz olduğu belirtilmiştir.

Altınoluk yöresinde tatilini geçirmekte olan yerli turistlerin, yöredeki turistik mal ve hizmetlerin fiyatları hakkındaki düşüncelerine ait aritmetik ortalama ve standart sapma oranlarının dağılımı şu şekildedir.

Çizelge 36. Fiyat Unsurlarının Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapma Oranları

Unsurlar	A.O.	S.S.
Altınolukta yer alan konaklama tesisleri (otel, motel v.b.)	2.75	1,42
Altınolukta yer alan eğlence tesisleri	2.84	1,69
Altınolukta yer alan Alış-veriş olanakları	2.91	1,62
Altınolukta içerisindeki ulaşım olanakları	3.15	1,68
Altınolukta yer alan Yiyecek-içecek tesisleri	2.84	1,26
Altınolukta düzenlenen Turlar-Geziler	2.90	1,84

Araştırmaya katılan katılımcıların, "Altınoluk'ta yer alan konaklama tesisleri" ibaresine verdikleri yanıtların aritmetik ortalaması 2,75'tir. 2,75 değeri, fiyatların normal kategorisi yakın olduğu anlamına gelmektedir.

Yerli turistlerin Altınoluk'taki eğlence tesislerine verdikleri yanıtların ortalaması 2,84'dür ve konaklama tesisleri gibi normal seçeneğine yakındır.

Altınoluk'taki alışveriş olanaklarına katılımcıların verdikleri yanıtların aritmetik ortalaması 2,91'dir. 2,91 değeri yine normal kategorisine yakın bir değerdir.

Altınoluk'taki ulaşım olanaklarının fiyat düzeylerinin katılımcıların vermiş olduğu yanıtlara göre aritmetik ortalaması 3,15'dir ve normal ile ucuz arasında bir değer aldığı gözlemlenmektedir.

Katılımcılara göre Altınoluk'ta yer alan yiyecek içecek tesislerinin fiyatları normale yakındır. Bu seçeneğin aritmetik ortalaması 2,84'dür.

Katılımcıların Altınoluk'ta düzenlenen tur ve gezilerin fiyatları hakkındaki düşünceleri normale yakındır. tur ve geziler seçeneğinin aritmetik ortalaması 2,90'dır.

Genel anlamda Altınoluk yöresindeki fiyatların normale yakın olduğu söylenebilir. Diğerlerinden farklı olarak altınoluk'taki ulaşım araçlarının fiyatları, normale ucuz seçenekleri arasında yer almış ve katılımcılar tarafından pahalı bulunmayan tek seçenek olarak belirlenmiştir.

4.4. Araştırmaya Katılan Yerli Turistlerin Önermelere Verdikleri Cevapların Analizi

Araştırmanın bu aşamasında yerli turistlere verilen 5'li likert önermelerin sıklık ve yüzde dağılımları, aritmetik ortalamaları ve standart sapma düzeyleri belirlenmiştir. Bu çerçevede araştırmaya katılan yerli turistlerin önermelere katılma ve katılmama düzeyleri tespit edilerek bir takım sonuçlara ulaşılmıştır.

Önermeler iki bölüme ayrılarak katılımcılar üzerinde uygulanmıştır. Birinci bölümde katılımcılara, altınoluk yöresindeki tatilleri boyunca karşılaştıklarını düşündüğümüz sorunlarına ait bir takım önermeler verilmiş ve ne derece katılıp katılmadıklarını ölçülmek istenmiştir. İkinci bölümde ise Altınoluk yöresinin turizm açısından daha çekici olabilmesi açısından ne gibi tedbirler alınması gerektiği yönünde bir takım önermeler verilmiş ve katılım düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Çizelge 37. Katılımcıların Tatilleri Boyunca Karşılaştığı Sorunların Sıklık ve Yüzde Dağılımı

		Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Konaklama tesislerindeki hizmet kalitesi yetersizdir.	Sıklık	212	249	279	51	15
	Yüzde (%)	26,3	30,9	34,6	6,3	1,9
Ulaşım sorunu vardır.	Sıklık	165	453	98	66	24
	Yüzde (%)	20,5	56,2	12,2	8,2	3
Gürültü kirliliği sorunu vardır.	Sıklık	228	276	84	191	27
	Yüzde (%)	28,3	34,2	10,4	23,7	3,3
Genel olarak fiyatlar pahalıdır	Sıklık	138	358	73	186	51
	Yüzde (%)	17,1	44,4	9,1	23,1	6,3
Çevre kirliliği sorunu vardır.	Sıklık	227	327	69	154	29
	Yüzde (%)	28,2	40,6	8,6	19,1	3,6
Altyapı sorunu vardır	Sıklık	237	258	204	84	23
	Yüzde (%)	29,4	32	25,3	10,4	2,8
Sağlıkla ilgili sorunlar vardır	Sıklık	33	121	138	455	59
	Yüzde (%)	4,1	15	17,1	56,5	7,3
Yeterli ve Kaliteli turistik işletmelerin azlığı sorunu vardır.	Sıklık	157	310	62	231	46
	Yüzde (%)	19,5	38,5	7,7	28,7	5,7
Yetersiz Danışma ve halkla ilişkiler hizmetleri sorunu vardır.	Sıklık	135	189	261	193	28
	Yüzde (%)	16,7	23,4	32,4	23,9	3,5
Herhangi bir sorun olmadı	Sıklık	168	201	136	262	50
	Yüzde (%)	20,8	24,9	16,9	32,5	6,2

Çizelge 37'de yer alan verilere göre; 'Konaklama tesislerindeki hizmet kalitesi yetersizdir.' önermesine yerli turistlerin % 26,3' ü (212 kişi) kesinlikle katılıyorum, % 30,9'u (279 kişi) katılıyorum, % 34,6'sı (51 kişi) fikrim yok, % 6,3'ü (51 kişi) katılmıyorum, % 1,9'u (15 kişi) kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir.

"Ulaşım sorunu vardır" önermesine katılımcıların % 20,5'i kesinlikle katılıyorum, % 56,2'si katılıyorum, %12,2'si fikrim yok, % 8,2'si katılmıyorum ve % 3'üde kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişlerdir.

"Gürültü kirliliği sorunu vardır" önermesine katılımcıların % 28,3'ü kesinlikle katılıyorum, %34,2'si katılıyorum, % 10,4'ü fikrim yok, % 23,7'si katılmıyorum ve % 3,3'üde kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişlerdir.

"Genel olarak fiyatlar pahalıdır" önermesine katılımcıların % 17,1'i (138 kişi) kesinlikle katılıyorum, % 44,4'ü (358 kişi) katılıyorum, % 9,1'i (73 kişi) fikrim yok, %23,1'i (186 kişi) katılmıyorum ve son olarak ta % 6,3'ü (51kişi) kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermişlerdir.

"Çevre kirliliği sorunu vardır" önermesine katılımcıların % 28,2'si kesinlikle katılıyorum, % 40,6'sı katılıyorum, % 8,6'sı fikrim yok, %19,1' i katılmıyorum ve % 3,6'sı kesinlikle katılmıyorum şeklinde yanıt vermişlerdir.

"Altyapı sorunu vardır" önermesine ankete katılan katılımcıların % 29,4'ü kesinlikle katılıyorum, % 32'si katılıyorum, % 25,3'ü fikrim yok, % 10,4'ü katılmıyorum ve % 2,8' ide kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişleridir.

"Sağlıkla ilgili sorunlar vardır" önermesine katılımcıların % 4,1'i kesinlikle katılıyorum, % 15'i katılıyorum, % 17'1'i fikrim yok, %56,5'i katılmıyorum ve % 7,3'ü kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişlerdir.

"Yeterli ve Kaliteli turistik işletmelerin azlığı sorunu vardır." önermesine katılımcıların % 19,5'i kesinlikle katılıyorum, %38,5'i katılıyorum, %7,7'si

fikrim yok, % 28,7'si katılmıyorum ve % 5,7'si kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişlerdir.

“Yetersiz Danışma ve halkla ilişkiler hizmetleri sorunu vardır.” önermesine katılımcıların % 16,7'si kesinlikle katılıyorum, % 23,4'ü katılıyorum, % 32,4'ü fikrim yok, % 23,9'ui katılmıyorum ve % 3,5'i kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişlerdir

“Herhangi bir sorun olmadı” önermesine katılımcıların % 20,8'i kesinlikle katılıyorum, % 24,9'u katılıyorum, % 16,9'u fikrim yok, % 32,5'i katılmıyorum ve % 6,2'si kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişlerdir

Çizelge 38. Katılımcıların Tatilleri Boyunca Karşılaştığı Sorunların Aritmetik Ortalamaları Ve Standart Sapma Oranları

Önermeler	A.O.	S.S.
Konaklama tesislerindeki hizmet kalitesi yetersizdir.	2.27	1.60
Ulaşım sorunu vardır.	2.17	1.69
Gürültü kirliliği sorunu vardır.	2.40	1.69
Genel olarak fiyatlar pahalıdır.	2.57	1.91
Çevre kirliliği sorunu vardır	2.29	1.63
Altyapı sorunu vardır	2.25	1.53
Sağlıkla ilgili sorunlar vardır	3.48	2.96
Yeterli ve Kaliteli turistik işletmelerin azlığı sorunu vardır.	2.63	1.95
Yetersiz Danışma ve halkla ilişkiler hizmetleri sorunu vardır.	2.74	2.02
Herhangi bir sorun olmadı	2.82	2.08

Çalışmaya katılan yerli turistler, “Konaklama tesislerindeki hizmet kalitesi yetersizdir” önermesine 2,27’lik ortalama ile katılıyorum kategorisine yakın cevaplar vermişlerdir. Bu önermenin standart sapması ise 1,60’tır.

Çalışmaya katılan yerli turistler, “Ulaşım sorunu vardır” önermesine 2,17’lik ortalama ile katılıyorum kategorisine yakın cevaplar vermişlerdir. Bu önermenin standart sapması ise 1,69’ dur.

Çalışmaya katılan yerli turistler, “Gürültü kirliliği sorunu vardır” önermesine 2,40’lık ortalama ile katılıyorum kategorisine yakın cevaplar vermişlerdir. Bu önermenin standart sapması ise 1,69’ dur.

Çalışmaya katılan yerli turistler, “Genel olarak fiyatlardaki pahalılık” önermesine 2,57’lik ortalama ile katılıyorum kategorisine yakın cevaplar vermişlerdir. Bu önermenin standart sapması ise 1,91’ dir.

Çalışmaya katılan yerli turistler, “Çevre kirliliği sorunu vardır” önermesine 2,29’luk ortalama ile katılıyorum kategorisine yakın cevaplar vermişlerdir. Bu önermenin standart sapması ise 1,63’ dür.

Çalışmaya katılan yerli turistler, “Altyapı sorunu vardır” önermesine 2,25’lik ortalama ile katılıyorum kategorisine yakın cevaplar vermişlerdir. Bu önermenin standart sapması ise 1,53’ dür.

Çalışmaya katılan yerli turistler, “Sağlıkla ilgili sorunlar vardır” önermesine 3,48’ lik ortalama ile katılmıyorum kategorisine yakın cevaplar vermişlerdir. Bu önermenin standart sapması ise 2,96’ dir.

Çalışmaya katılan yerli turistler, “Yeterli ve kaliteli turistik işletmelerin azlığı sorunu vardır.” önermesine 2,63’ lük ortalama ile katılıyorum kategorisine yakın cevaplar vermişlerdir. Bu önermenin standart sapması ise 1,95’ dir.

Çalışmaya katılan yerli turistler, “Yetersiz danışma ve halkla ilişkiler hizmetleri sorunu vardır” önermesine 2,74'lük ortalama ile katılıyorum kategorisine yakın cevaplar vermişlerdir. Bu önermenin standart sapması ise 2,02' dir.

Çalışmaya katılan yerli turistler, “Herhangi bir sorun olmadı” önermesine 2,82'lik ortalama ile katılıyorum kategorisine yakın cevaplar vermişlerdir. Bu önermenin standart sapması ise 2,08' dir.

Aritmetik ortalamalar incelendiğinde genelde katılıyorum kategorisine yakın değerlerin çıktığı görülmektedir. Sadece diğer önermelerden farklı olarak katılımcılara verilen “Sağlıkla ilgili sorunlar vardır” önermesine 3,48' lik ortalama ile katılmıyorum kategorisine yakın cevaplar vermişlerdir. Yani araştırmaya katılan katılımcılar, altınoluk yöresinde sağlık sorunları olduğu hakkındaki düşünceye katılmamaktadırlar.

Katılımcılara verilen önermelerden bir diğeri de, Altınoluk yöresinin turizm açısından daha çekici olabilmesi için neler yapılması gerektiği ile ilgilidir. Bu bölümde verilen önermelere verilen cevapların sıklık ve yüzde dağılımları şu şekildedir.

Çizelge 39. Altınoluk Yöresinin Turizm Açısından Daha Çekici Olabilmesi İçin Alınması Gereken Tedbirler ve Yüzde Dağılımı

		Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Turizme yönelik tesislerin artırılması gerekmektedir.	Sıklık	563	211	9	30	13
	Yüzde (%)	69,8	26,2	1,1	3,7	1,6
Doğal ve kültürel değerlerin korunması, turizme kazandırılması gerekmektedir.	Sıklık	546	214	20	18	8
	Yüzde (%)	67,7	26,5	2,5	2,2	1
Yörenin tanıtımına önem verilmesi gerekmektedir.	Sıklık	484	218	62	3	39
	Yüzde (%)	60	27	7,7	0,4	4,8
Turizm bilincinin yöre halkı arasında geliştirilmesi gerekmektedir.	Sıklık	455	245	54	27	25
	Yüzde (%)	56,4	30,4	6,7	3,4	3,1
Ulaşım imkânlarının artırılması gerekmektedir.	Sıklık	119	193	72	386	36
	Yüzde (%)	14,8	23,9	8,9	47,9	4,5
Turizm işletmelerinde kalifiyeli personel istihdam edilmesi gerekmektedir.	Sıklık	403	299	91	11	2
	Yüzde (%)	50	37,1	11,3	1,4	0,3
Yerel yönetimlerin işletmelerde hijyen ve fiyat denetimleri yapması gerekmektedir.	Sıklık	507	221	78	0	0
	Yüzde	62,9	27,4	9,7	0	0
Belediyenin görüntü kirliliği yaratan düzensiz ve çarpık yerleşmeye izin vermemesi gerekmektedir.	Sıklık	533	221	13	26	13
	Yüzde (%)	66,1	27,4	1,6	3,2	1,6
Altyapı eksikliklerin en kısa zamanda giderilmesi gerekmektedir.	Sıklık	503	147	144	12	0
	Yüzde (%)	62,4	18,2	17,9	1,5	0
Yerel yönetimlerin kitlelerin katılımını sağlayacak etkinliklere ağırlık vermesi gerekmektedir.	Sıklık	380	335	74	17	0
	Yüzde (%)	47,1	41,7	9,2	2,1	0

Çizelge 39'da yer alan verilere göre; "Turizme yönelik tesislerin artırılması gerekmektedir" önermesine, katılımcıların % 69,8' i (563 kişi) kesinlikle katılıyorum, % 26,2'si (211 kişi) katılıyorum, %1,1'i (9 kişi) fikrim yok, % 3,7'si (30 kişi) katılmıyorum, % 1,6'sı (13 kişi) kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişlerdir.

"Doğal ve kültürel değerlerin korunması, turizme kazandırılması gerekmektedir" önermesine, katılımcıların % 67,7' si (546 kişi) kesinlikle katılıyorum, % 26,5'i (214 kişi) katılıyorum, % 2,5'i (20 kişi) fikrim yok, % 2,2'si (18 kişi) katılmıyorum, % 1'i (8 kişi) kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişlerdir.

"Yörenin tanıtımına önem verilmesi gerekmektedir." önermesine, katılımcıların % 60'ı (484 kişi) kesinlikle katılıyorum, % 27'si (218 kişi) katılıyorum, % 7,7'si (62 kişi) fikrim yok, % 0,4'ü (3 kişi) katılmıyorum, % 4,8'i (39 kişi) kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişlerdir.

"Turizm bilincinin yöre halkı arasında geliştirilmesi gerekmektedir." önermesine, katılımcıların % 56,4'ü (455 kişi) kesinlikle katılıyorum, % 30,4'ü (245 kişi) katılıyorum, % 6,7'si (54 kişi) fikrim yok, % 3,4'ü (27 kişi) katılmıyorum, % 3,1'i (25 kişi) kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişlerdir.

"Ulaşım imkânlarının artırılması gerekmektedir." önermesine, katılımcıların % 14,8'ı (119 kişi) kesinlikle katılıyorum, % 23,9'u (193 kişi) katılıyorum, % 8,9'u (72 kişi) fikrim yok, % 47,9'u (386 kişi) katılmıyorum, % 4,5'i (36 kişi) kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişlerdir.

"Turizm işletmelerinde kalifiyeli personel istihdam edilmesi gerekmektedir." önermesine, katılımcıların % 50'si (403 kişi) kesinlikle katılıyorum, % 37,1'i (299 kişi) katılıyorum, % 11,3'ü (91 kişi) fikrim yok, % 1,4'ü (11 kişi) katılmıyorum, % 0,3'ü (2 kişi) kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişlerdir.

“Yerel yönetimlerin işletmelerde hijyen ve fiyat denetimleri yapması gerekmektedir.” önermesine, katılımcıların % 62,9'u (507 kişi) kesinlikle katılıyorum, % 27,4'ü (221 kişi) katılıyorum, % 9,7'si (78 kişi) fikrim yok yanıtını vermiştir. Katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum yanıtını veren kişi yoktur.

“Belediyenin görüntü kirliliği yaratan düzensiz ve çarpık yerleşmeye izin vermemesi gerekmektedir.” önermesine, katılımcıların % 66,1'i (533 kişi) kesinlikle katılıyorum, % 27,4'ü (221 kişi) katılıyorum, % 1,6'sı (13 kişi) fikrim yok, % 3,2'si (26 kişi) katılmıyorum, % 1,6'sı (13 kişi) kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişlerdir.

“Altyapı eksikliklerin en kısa zamanda giderilmesi gerekmektedir.” önermesine, katılımcıların % 62,4'ü (503 kişi) kesinlikle katılıyorum, % 18,2'si (147 kişi) katılıyorum, % 17,9'u (144 kişi) fikrim yok, % 1,5'i (12 kişi) katılmıyorum cevabı vermiştir. Kesinlikle katılmıyorum yanıtı veren katılımcı bulunmamaktadır.

“Yerel yönetimlerin kitlelerin katılımını sağlayacak etkinliklere ağırlık vermesi gerekmektedir.” önermesine, katılımcıların % 47,1'i (380 kişi) kesinlikle katılıyorum, % 41,7'si (335 kişi) katılıyorum, % 9,2'si (74 kişi) fikrim yok, % 2,1'i (17 kişi) katılmıyorum yanıtı vermişlerdir. bu seçenek için kesinlikle katılmıyorum kategorisini işaretleyen katılımcı yoktur.

Katılımcılara yöneltilen Altınoluk yöresinin turizm açısından daha çekici olabilmesi için alınması gereken tedbirler ile ilgili önermelerle ait aritmetik ortalama ve standart sapma oranları aşağıdaki çizelge 39'da yer almaktadır.

Çizelge 40. Altınoluk Yöresinin Turizm Açısından Daha Çekici Olabilmesi İçin Alınması Gereken Tedbirlerin Aritmetik Ortalamaları Ve Standart Sapma Oranları

Önermeler	A.O.	S.S.
Turizme yönelik tesislerin arttırılması gerekmektedir.	1.49	1.56
Doğal ve kültürel değerlerin korunması, turizme kazandırılması gerekmektedir.	1.42	1.51
Yörenin tanıtımına önem verilmesi gerekmektedir.	1.63	1.41
Turizm bilincinin yöre halkı arasında geliştirilmesi gerekmektedir.	1.63	1.36
Ulaşım imkânlarının arttırılması gerekmektedir.	3.03	2.43
Turizm işletmelerinde kalifiyeli personel istihdam edilmesi gerekmektedir.	1,65	1.33
Yerel yönetimlerin işletmelerde hijyen ve fiyat denetimleri yapması gerekmektedir.	1.47	1.42
Belediyenin görüntü kirliliği yaratan düzensiz ve çarpık yerleşmeye izin vermemesi gerekmektedir.	1.47	1.49
Altyapı eksikliklerinin en kısa zamanda giderilmesi gerekmektedir.	1.58	1.41
Yerel yönetimlerin kilelerin katılımını sağlayacak etkinliklere ağırlık vermesi gerekmektedir.	1.66	1.35

Çalışmaya katılan yerli turistler, “Turizme yönelik tesislerin arttırılması gerekmektedir” önermesine 1,49’luk ortalama ile katılıyorum kategorisine yakın cevaplar vermişlerdir. Bu önermenin standart sapması ise 1,56’ dir.

Çalışmaya katılan yerli turistler, “Doğal ve kültürel değerlerin korunması, turizme kazandırılması gerekmektedir” önermesine 1,42’lik ortalama ile katılıyorum kategorisine yakın cevaplar vermişlerdir. Bu önermenin standart sapması ise 1,51’dir.

Çalışmaya katılan yerli turistler, “Yörenin tanıtımına önem verilmesi gerekmektedir” önermesine 1,63'lük ortalama ile k.katılıyorum kategorisine yakın cevaplar vermişlerdir. Bu önermenin standart sapması ise 1,41' dir.

Çalışmaya katılan yerli turistler, ‘Turizm bilincinin yöre halkı arasında geliştirilmesi gerekmektedir önermesine 2,57'lik ortalama ile katılıyorum kategorisine yakın cevaplar vermişlerdir. Bu önermenin standart sapması ise 1,91' dir.

Çalışmaya katılan yerli turistler, “Ulaşım imkanlarının artırılması gerekmektedir” önermesine 3,03' luk ortalama ile katılmıyorum kategorisine yakın cevaplar vermişlerdir. Bu önermenin standart sapması ise 2,43' tür.

Çalışmaya katılan yerli turistler, “Turizm işletmelerinde kalifiyeli personel istihdam edilmesi gerekmektedir.” önermesine 1,65'lik ortalama ile k.katılıyorum kategorisine yakın cevaplar vermişlerdir. Bu önermenin standart sapması ise 1,33' dür.

Çalışmaya katılan yerli turistler, “Yerel yönetimlerin işletmelerde hijyen ve fiyat denetimleri yapması gerekmektedir” önermesine 1,47' lik ortalama ile katılmıyorum kategorisine yakın cevaplar vermişlerdir. Bu önermenin standart sapması ise 1,42' dir.

Çalışmaya katılan yerli turistler, “Belediyenin görüntü kirliliği yaratan düzensiz ve çarpık yerleşmeye izin vermemesi gerekmektedir.” önermesine 1,47' lik ortalama ile k.katılıyorum kategorisine yakın cevaplar vermişlerdir. Bu önermenin standart sapması ise 1,49' dur.

Çalışmaya katılan yerli turistler, ‘Altyapı eksikliklerinin en kısa zamanda giderilmesi gerekmektedir.’ önermesine 1,58'lik ortalama ile kesinlikle katılıyorum kategorisine yakın cevaplar vermişlerdir. Bu önermenin standart sapması ise 1,41' dir.

Çalışmaya katılan yerli turistler, “Yerel yönetimlerin kilelerin katılımını sağlayacak etkinliklere ağırlık vermesi gerekmektedir” önermesine 1,66'lik ortalama ile kesinlikle katılıyorum kategorisine yakın cevaplar vermişlerdir. Bu önermenin standart sapması ise 1,35' dir.

4.5. Katılımcıların Tatilden Duydukları Memnuniyet Düzeyi Ve Tekrar Gelme Eğilimlerinin Analizi.

Çizelge 41. Katılımcıların Tatillerinden Duydukları Memnuniyet Derecesi

	Sıklık	Yüzde(%)
Kesinlikle memnunum	276	34.2
Memnunum	468	58.1
Karasızım	62	7.7
Memnun değilim	0	0
Kesinlikle memnun değilim	0	0
Toplam	806	100

Ankete katılan katılımcıların verdiği yanıtlara göre; 276 (%34.2) kişi kesinlikle memnunum, 468 (%58.1) kişi memnunum, 62 (%8.1) karasızım cevabını vermiştir.

Çizelge 42. Katılımcıların Altınoluk Yöresine Tatil İçin Tekrar Gelip Gelmeyeceklerine Yönelik Dağılım

	Sıklık	Yüzde(%)
Kesinlikle evet	277	34.4
Evet	460	57.1
Karasızım	69	8.5
Hayır	0	0
Kesinlikle hayır	0	0
Sonuç	806	100

Yapılan anket çalışmasına göre; 277 (%34,4) kişi kesinlikle evet, 460 (%57,1) kişi evet, 69 (%8,5) kişi karasızım cevabı vermiştir.

Çizelge 41'de, yneltilem soruda, katılımcıların yüzde 91,5 'i tekrar Altınoluk yöresine tatil için tekrar geleceklerini belirtmişlerdir. Bu bağlamda Altınoluk yöresine tatil için gelen yerli turistlerin tatillerinden memnun oldukları gözlemlenmiştir.

BÖLÜM 5

SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sonuçlar

Her sürdürülebilir ekonomik faaliyette olduğu gibi, turizmde de yalnızca yabancı talebe dayalı bir gelişme sağlıklı bir büyüme göstermemektedir. Bu yüzden ülke sınırları içerisinde yapılan iç turizmin gelişmesi, ülkedeki bütün turistik faaliyetlerin gelişmesi açısından çok büyük önem kazanmaktadır.

İç turizm, turizmde gelişmiş birçok ülkede dış turizm kadar önemli bir olgudur. İç turizm, turizmde gelişmenin temelidir. Türk halkının oluşturduğu turizm hareketleri de turizmin temel ögesi olarak kabul edilerek, turizm sektöründeki gelişmenin nedeni olan, iç turizm hareketlerinin bir ülkenin sürdürülebilir kalkınmasına yaptığı katkılar önemlidir.

İç turizm, ülkede doğal ve kültürel değerlerin öğrenilmesi ve sevilmesini sağlar. Sosyal ve kültürel kaynaşmaya olanak sağlayabilir. İç turizme katılan bireyler sayesinde, yeni fikirlerin, yeni yerli turistik tesislerin ve yeni turistik yörelerin ortaya çıkmasına ve popüler olmasına katkı sağlar. Ayrıca bölgelerarasında gelir dağılımına olumlu katkı sağlar. Az gelişmiş bölgeler ekonomik yönden canlanır, gelirin az gelişmiş bölgelere yayılmasını sağlar.

İç turizmi geliştirmek için geliştirilen altyapı, eğitim, sermaye ve bilgi, dış turizmin geliştirilmesi için bir zemin oluşturur. Ayrıca iç turizmin gelişimi, olası dış turizm krizlerine karşı turistik işletmelerin krizden etkilenme düzeylerini düşürücü etki sağlamaktadır.

Altınoluk yöresinde tatil için bulunan yerli turistler üzerinde uygulanan çalışma sonucunda elde edilen bulgular şu şekildedir:

Altınoluk'ta araştırma kapsamında yer alan katılımcıların çoğunluğu bay'dır. Serbest meslek mensubu, öğrenci, işçi ve memurların daha fazla bulunduğu Altınoluk yöresindeki katılımcıların yaş grupları, genç ve orta yaşlı sayılabilecek yaşlar olan 34 yaş ve altında yoğunlaşmıştır. Katılımcıların yarısından fazlasının bekâr olduğu, lise, ön lisans ve lisans düzeyinde eğitim aldıkları, ortalama aylık gelirlerinin 500 ile 2000 ytl arasında olduğu anket çalışması neticesinde belirlenmiştir.

Genellikle aileleriyle tatile çıkan katılımcıların, hafta sonları gelmeyi tercih ettikleri, bu yüzden Altınoluk yöresinde 1-3 gün arası kaldıkları, büyük çoğunluğunun 5 ve üstü sayıda yöreye geldikleri, gelmelerindeki en büyük faktörlerin arkadaş-akraba tavsiyesi ve daha önceki deneyimlerin etkili olduğunu, tatil için genellikle temmuz-ağustos aylarını seçtikleri belirlenmiştir.

Eğlence ve dinlence için yöreyi seçen araştırma kapsamındaki yerli turistlerin ulaşım aracı olarak kendi özel araçları ve otobüsü kullandıkları, Altınoluk yöresini en çok doğal çekiciliği, ulaşım kolaylıkları, ucuzluk ve yazlığa sahip olmalarını neden göstererek tercih ettikleri, konaklama tipi olarak otel, pansiyon ve ikinci konutları tercih ettiklerini, ikinci konutlarda konaklayanlar arasında konut sahiplerinin yanı sıra kiracılar ve mülk sahiplerinin tanıdıklarının misafir olarak kaldıklarını, genellikle 2000 ytl'ye kadar tatil harcaması yaptıklarını, yapılan bu harcamaları kendi birikimleri ve kredi kartları aracılığıyla finanse ettikleri belirlenmiştir. Ayrıca Altınoluk yöresinde tatil yapan katılımcıların yoğun olarak Balıkesir, İstanbul, Manisa, İzmir, Bursa ve Çanakkale illerinden geldikleri belirlenmiştir.

Katılımcılar, Altınoluk yöresini fiyat yönünden genelde normale yakın olarak değerlendirmiştir. Fiyat unsurları içerisinde konaklama tesisleri diğer seçeneklere göre katılımcılar tarafından biraz daha pahalı bulunurken, ulaşım fiyatları ucuz olarak değerlendirilmiştir. Ulaşım olanaklarının aritmetik ortalaması 3,15 olarak belirlenmiş ve normal ile ucuz arasında değer alan tek unsur olarak dikkat çekmektedir.

Araştırmada katılımcılara karşılaşılabilecekleri bir takım sorunlara ilişkin önermeler verilmiş ve ne derece katılım gösterecekleri ölçülmeye çalışılmıştır. Önermeler ile ilgili ortalamalar değerlendirildiğinde ulaşılan sonuçlar şu şekildedir:

“Konaklama tesislerindeki hizmet kalitesi yetersizdir” önermesine 2,27’lik ortalama ile katılıyorum kategorisine yakın cevaplar verilmiştir. Yerli turistler konaklama tesislerindeki hizmet kalitesini yetersiz bulmakta fakat ortalama değer, fikrim yok ve katılıyorum arasında yer aldığı için, katılımcıların konaklama tesislerindeki hizmet kalitesiyle ilgili belli bir fikre sahip olmadıkları sonucuna varılabilir.

“Ulaşım sorunu vardır” önermesine 2,17’lik ortalama ile katılıyorum kategorisine yakın cevaplar vermişlerdir. Ancak bu önermeye verilen yanıtlar neticesinde oluşan değer, katılıyorum seçeneğine daha yakın olduğu ve fikrim yok seçeneğine, diğer önermelere göre daha uzak olduğu söylenebilir. Yani katılımcılar arasında, Altınoluk yöresinde ulaşım sorunu olduğuna dair kesin bir yargının oluştuğu söylenebilir.

“Gürültü kirliliği sorunu vardır” önermesine 2,40’lik ortalama ile katılıyorum kategorisine yakın cevaplar verilmiştir. Ancak değer, fikrim yok kategorisine olan yakınlığı nedeniyle, gürültü kirliliği sorununun var olarak düşünüldüğü ancak belli bir fikir oluşmadığı gözlemlenmektedir.

“Genel olarak fiyatlardaki pahalılık” önermesine 2,57’lik ortalama ile katılıyorum ile fikrim yok arasında cevaplar verilmiştir. Değerin 2,50 seviyesini geçmiş olması sebebiyle, Altınoluk yöresindeki genel fiyatlar hakkında fikir oluşmadığı söylenebilir.

Çalışmaya katılan yerli turistler, “Çevre kirliliği sorunu vardır” önermesine 2,29’luk ortalama ile katılıyorum kategorisine yakın cevaplar vermişlerdir. Bu önermenin standart sapması ise 1,63’ dür.

Çalışmaya katılan yerli turistler, “Altyapı sorunu vardır” önermesine 2,25’lik ortalama ile katılıyorum kategorisine yakın cevaplar vermişlerdir. Bu önermenin standart sapması ise 1,53’ dür.

“Sağlıkla ilgili sorunlar vardır” önermesine 3,48’ lik ortalama ile katılmıyorum kategorisine yakın cevaplar verilmiştir. Yerli turistlere sunulan sorunlarla ilgili önermeler arasında “fikrim yok” ile “katılmıyorum” arasında değer alan tek önerme sağlık sorunları ile ilgili önermedir. Altınoluk yöresinde tatillerini geçiren yerli turistler, sağlıkla ilgili herhangi bir sorun olduğu ile ilgili fikre katılmadıklarını belirtmişlerdir.

Çalışmaya katılan yerli turistler, “Yeterli ve Kaliteli turistik işletmelerin azlığı sorunu vardır.” önermesine 2,63’ lük ortalama ile katılıyorum kategorisine yakın cevaplar vermişlerdir. Ortalama değer incelendiğinde yerli turistlerin yeterli ve kaliteli turistik işletmeler ile ilgili fikre sahip olmadıkları söylenebilir.

Çalışmaya katılan yerli turistler, ‘Danışma ve halkla ilişkiler hizmetlerindeki yetersizlik’ önermesine 2,74’lük ortalama ile katılıyorum ile fikrim yok arasında ancak fikrim yok seçeneğine daha yakın bir değer vermişlerdir. Yine bu önermeyle ilgili katılımcılar arasında fikir oluşmadığı sonucuna varılabilir.

Çalışmaya katılan yerli turistler, ‘Herhangi bir sorun olmadı’ önermesine 2,82’lik ortalama ile katılıyorum kategorisine yakın cevaplar vermiş olmalarına rağmen birçok sorunla ilgili önermelere katılmaya yakın bir tutum içerisinde oldukları söylenebilir.

Anket çalışmasına katılan yerli turistlere Altınoluk yöresinin turizm açısından daha çekici olabilmesi için alınması gereken tedbirlerle ilgili bir takım önermeler sunulmuş ve katılım dereceleri ölçülmeye çalışılmıştır. Katılımcıların önermelere verdikleri yanıtların ortalamaları genel olarak kesinlikle katılıyorum ile katılıyorum arasında değer almıştır. Diğer önermelerden farklı olarak “Ulaşım imkânlarının artırılması gerekmektedir”

önermesi 3,03'lük ortalama değeri ile fikrim yok kategorisine yakın bir değer almıştır. Katılımcılar altınoluk yöresindeki ulaşım olanaklarının arttırılması ile ilgili belirli bir fikre sahip olmadıkları söylenebilir.

“Turizm bilincinin yöre halkı arasında geliştirilmesi gerekmektedir” önermesinin aritmetik ortalaması 2,57' dir. Bu önerme “katılıyorum” ile “fikrim yok” kategorileri arasında bir değer almıştır. Katılımcıların turizm bilincinin yöre halkı arasında geliştirilmesi gerektiği düşüncesi ile ilgili fikir sahibi olmamalarına rağmen katıldıkları belirlenmiştir.

Katılımcılara, Altınoluk yöresinin turizm açısından daha çekici olabilmesi için yöneltilen “Turizme yönelik tesislerin arttırılması gerekmektedir”, “Doğal ve kültürel değerlerin korunması, turizme kazandırılması gerekmektedir”, “Yörenin tanıtımına önem verilmesi gerekmektedir”, “Turizm işletmelerinde kalifiyeli personel istihdam edilmesi gerekmektedir.”, “Yerel yönetimlerin işletmelerde hijyen ve fiyat denetimleri yapması gerekmektedir”, “Belediyenin görüntü kirliliği yaratan düzensiz ve çarpık yerleşmeye izin vermemesi gerekmektedir.”, “Altyapı eksikliklerinin en kısa zamanda giderilmesi gerekmektedir.” ve “Yerel yönetimlerin kilelerin katılımını sağlayacak etkinliklere ağırlık vermesi gerekmektedir” önermelerine verilen yanıtların aritmetik ortalamaları, “kesinlikle katılıyorum” ile “katılıyorum” kategorileri arasında bir değer almış ve genel olarak katılımcıların önermelere katıldıkları sonucuna ulaşmıştır.

Altınoluk yöresinde tatillerini geçiren yerli turistlerin tatillerinden duydukları memnuniyet derecesini ölçmek için yöneltilen soruya % 91,9 oranında memnun oldukları yönünde yanıt vermişlerdir. Sadece % 8,1' lik bölüm kararsız olduklarını belirtmiştir. Memnun olmadığını belirten katılımcı bulunmamaktadır. Katılımcıların tekrar gelme eğilimlerinin ölçülmesine yönelik soruya verilen yanıtlar incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun tekrar Altınoluk yöresine tatil için geleceklerini belirttikleri sonucuna ulaşmıştır.

5.2. Öneriler

Araştırma sonucunda ortaya çıkan sonuçlar dikkate alınarak Türkiye’de iç turizmin geliştirilmesi için çeşitli öneriler sunulabilir;

- İç turizm Türkiye’nin, bölgeleri arasındaki kalkınmışlık düzeyi farklılıklarını dengelemede, kırsal alanlarda ekonomik gelişimin sağlanmasında, kırdan-kente göçü yavaşlatmada, farklı bölgelerde yaşayan farklı gelenek ve göreneklere sahip toplum kesimleri arasında anlayış ve hoşgörü ortamının güçlendirilmesinde, Türk insanının eğitim kalitesinin yükseltilmesinde, tüm dünyada doğru bir Türkiye imajının yaratılmasında önemli bir araç olarak görülmeli ve ülkenin tüm ekonomik ve sosyal politikalarında bu konu işlenmelidir.
- Okullarda turizm eğitimi verilmelidir. Turizm ürünleri ve önemli turizm bölgeleri öğrencilere tanıtılmalıdır. Ülkemizdeki önemli tarihi yerler öğrencilere detaylı tanıtılmalı, buraların anlam ve önemi aktarılmalıdır
- II. Konutların gelişimi planlanmalı ve iç seyahat ve turizmin faaliyetlerinin geri kalmış bölgelerin ekonomik kalkınmasına katkısı, turizmin endüstriyel gelişiminin sağlanması, eğitim ve sosyal uzlaşmaya olan katkısına zarar vermeyecek düzeyde sınırlandırılmalıdır.
- Çoğunlukla genç bir turist profiline sahip yerli turistlere yönelik, turistik mal ve hizmet sunan işletmelerin bu yaş grubuna hitap eden etkinlikleri sunması gerekmektedir. Sunulabilecek etkinlikler arasında disko, bar, kafeler, çeşitli spor aktiviteleri yer alabilir.
- İç turizm pazarının profilini ve pazar eğilimlerini veren geniş çaplı araştırmalar yapılmalıdır. Bu araştırmalara dayalı olarak iç turizm pazarı ülke kalkınmasına faydalı olacak şekilde teşvik edilmeli ve yönlendirilmelidir.

- Profil araştırmasına göre katılımcıların tatillerini en çok aileleriyle geçirdikleri tespit edilmiştir. Bu bağlamda, turistik tesislerin ailelerin rahat ve güvenli bir şekilde tatillerini geçirmelerini sağlayıcı tedbirleri almaları gerekmektedir. Yine katılımcıların 1–3 gün arası tatil hareketlerini tercih ettikleri görülmektedir. Turistlerin tatil sürelerinin uzatılması için alternatif turizm olanaklarının katılımcılara sunulması gerekmektedir.
- Aylık gelirlerine bakıldığında katılımcıların çoğunluğunun 2000 ytl ve altında gelir elde ettikleri belirlenmiştir. Bu nedenle Turistik işletmeler, yerli turistin gelir düzeylerini dikkate almalı, fiyat politikalarını bu yönde belirlemelidir. Ayrıca üst gelir grubuna hitap edecek mal ve hizmetlerin arzının sağlanması ile birlikte üst gelir grubunda yer alan turistlerin yöreye çekiminin sağlanması gerekmektedir.
- Altınoluk yöresinde tatil yapan yerli turistlerin çoğunluğunun Balıkesir ve İstanbul illerinde ikamet ettikleri görülmektedir. Altınoluk yöresine yönelik iç turizm talebinin artırılması için Altınoluk yöresindeki yerel yönetimlerin, ülke çapında yörenin tanıtımı ile ilgili reklâm ve tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilmesi gerekmektedir.
- Altınoluk yöresindeki yerli turistlerin, doğal ve kültürel değerlerin korunması gerektiği, ulaşım sorunu bulunduğunu, çevre kirliliği ve altyapı sorunlarının yaşandığı, hijyen ve fiyat denetimlerinin yapılması gerektiği ve yöredeki düzensiz ve çarpık yerleşmeye izin verilmemesi gerektiği konusunda ortak görüşe sahiptirler. Yörede yer alan kamu ve özel sektör kuruluşlarının tüketicinin hassasiyetlerini dikkate alması ve üzerine düşen görevleri eksiksiz yerine getirmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Arslan, Aytuğ. (2007). *Türkiye'nin Tanıtım Harcamalarının Dış Turizm Talebine Etkileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Avcıkurt, Cevdet ve Barış Erdem. (09–12 Kasım 2006). *Turizmde Bölgesel Tanıtma Faaliyetlerinin İç Turizmi Geliştirmedeki Rolü: Eğirdir Yöresine İlişkin Bir Model Önerisi*. 2. Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumunda Sunuldu, Eğirdir, Isparta
- Avrupa Ekonomik ve Sosyal Komitesi. (2006). *Avrupa'da Sosyal Turizm*. Avrupa Ekonomik ve Sosyal Komitesi Barselona Bildirgesi Brüksel.
- Aymankuy, Yusuf ve Mehmet Sarıoğlan. (09–12 Kasım 2006). *Türk Turizmde Önemli Bir Etken Olarak İkinci Konutlar Ve Altınoluk Yöresinde Bir Araştırma*. 2. Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumunda Sunuldu, Eğirdir, Isparta
- Caber, Meltem. (09–12 Kasım 2006). *Türkiye'de İç Turizm Potansiyelinin Gelişmesini Engelleyen Faktörler*. 2. Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumunda Sunuldu, Eğirdir, Isparta
- Crouch, G. I, Ritchie J. R. B. (1999). *Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity*. *Journal of Business Research* 44.
- Çımat, Ali ,Ozan Bahar. (2003). *Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri Ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme*. Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi (6) 2003, 1-18
- Demirtaş, E. (2000). *Türkiye ve Bazı Avrupa Birliği Ülkelerinde Turizm Yatırımlarına Verilen Teşvikler*. İzmir Ticaret Odası Yayını. Yayın No:80,İzmir.
- Dokuzuncu Kalkınma Planı. (2007).*Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu*. Ankara, web: <http://ekutup.dpt.gov.tr/turizm/öik679.pdf> 7 adresinden 21,04,2008 tarihinde alınmıştır.
- Erdoğan, Harun. (1995). *Ekonomik, Sosyal, Çevresel Yönleriyle Uluslar Arası Turizm*, Ankara
- Erol, Faruk. (1998). *Türkiye'de 1998 Yılı İç Ve Dış Turizm Talebinin Gelişimi, Özellikleri, Sorunları*. 3. Bilkent Turizm Forumu, Ankara 1998

- Güler, Emel Gönenç. (09–12 Kasım 2006). *Edirne’de İç Turizme Yönelik Ürünlerin Geliştirilmesi*. 2. Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumunda Sunuldu, Eğirdir, Isparta
- Hayta, Ateş Beyazıt. (2008). *Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci Ve Karşılaşılan Sorunlar*. Mart 2008 Cilt:16 No:1 Kastamonu Eğitim Dergisi 31-48
- Kılıçaslan, Çiğdem. (2006). *İkinci Konutların Deniz Kıyılarına Etkisi, Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*. Seri: A, Sayı: 1, ISSN: 1302-7085, Sayfa: 147-156
- Kozak, Metin. (1994). *Türkiye’de İç Turizm Hareketleri Ve Geliştirilmesi İçin Çözüm Önerileri*. Turizm Yıllığı 94 (Haziran), 211–218
- Kozak, Nazmi, Meryem A.Kozak ve Metin Kozak. (2006). *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar*. (Altıncı Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık
- Kozak, Nazmi ve Serkan Olgaç . (09–12 Kasım 2006). *Türkiye’de İç Turizm Hareketlerinin Arz Kaynakları İle İlişkisinin Analizi Ve İller Bazında Sınıflandırılması Üzerine Bir Araştırma*. 2. Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumunda Sunuldu, Eğirdir, Isparta
- Köfteoğlu, Fehmi. (2007). İç turizm dolgu olmaktan çıkıp pazardaki yerini almaya çalışıyor. Web: <http://www.resortdergisi.com/43/10.asp> adresinden 27,03,2008 tarihinde alınmıştır
- Kuşlivan, Zeynep. (2001). *Kapadokya’ya Yönelik İç Turizm Talebinin Arttırılması*, Türkiye’de İç Turizm Talep Profili. Kapadokya Toplantıları VIII, 17 nisan 2001
- Kuşlivan, Zeynep. (2002). *Türkiye’de İç Turizm Talebinin Analizi*. Journal Of Travel And Tourism Research, Cilt 2 , No 1-2
- Kültür Ve Turizm Bakanlığı. (2007). *Türkiye Turizm Stratejisi 2023*. Ankara, Kültür Ve Turizm Bakanlığı
- Lundberg, E. D., Stavenga, M.H. and Krishnamoorthy, M.(1995) *Tourism Economics*, Canada: John Wiley& Sons, Inc
- Muslu, Turgut. (2008). *İkinci konut Sıkıntısı*. Web:<http://www.kktcguncel.com/?Sayfa=HaberDetay&id=1836> isimli adresten 16,06,2008 tarihinde alınmıştır.
- Ovalı, Pınar Kısa. (09–12 Kasım 2006). *İç Turizmdeki Kavram Karmaşasının Kıyılarımıza Yansması: Birincil Konut Görünümlü İkinci Konut Mimarisi*. 2. Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumunda Sunuldu, Eğirdir, Isparta

- Öter, Zafer. (09–12 Kasım 2006). *Avrupa Ülkelerinde İç Turizme Katılımın Desteklenmesi: Fransa Örneği*. 2. Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumunda Sunuldu, Eğirdir, Isparta
- Özdemir, Pınar (1999). *Türkiye’de İç Turizm*. Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Yıl:1999, Cilt:14, Sayı:2, 159-162
- Seckelmann, Asdtrid. (2002). *Domestic Tourism: A Chance For Regional Development İn Turkey*. Tourism Menegament 23, 85-92
- Tunç, Azize ve Firuzan Saç. (1998). *Genel Turizm*. (Birinci Basım). Ankara: Detay Yayıncılık
- Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü. (1999). Hane Halkı Turizm Araştırması-1997. Yayın No: 1999/2. Ankara
- Türsab. (2007). *Türkiye iç seyahat ve turizm pazarı*. Türsab Arge Departmanı, Web: <http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/akrobat/icturizm/07kalcRap.pdf> isimli adresten 08.04.2008 tarihinde alınmıştır.
- Yarcan, Şükrü. (1994). *Turizm Endüstrisinin Yapısı*. İstanbul: Boğaziçi Matbaası
- Yenen, Şerif. (2007). *Anadolu Tatil Günleri’ne Ne Oldu?*. Web: <http://www.aksam.com.tr/yazar.asp?a=89458,10,130> isimli adresten 29,05,2008 tarihinde alınmıştır.
- Yenen, Şerif. (2007). *İkinci Konutlar ve Turizm* . Web: [ttp://www.turizmhabercisi.com/popup.asp?NewsID=12374](http://www.turizmhabercisi.com/popup.asp?NewsID=12374) isimli adresten 18,05,2008 tarihinde alınmıştır.
- Yaşar, İrfan. (1996). *İç Turizmin Geliştirilmesine Yönelik Ayvalık Yöresinde Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

İNTERNET KAYNAKLARI

<http://www.kultur.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF2B81939FD5B60AFAEF224863CBA28A8C>. Erişim tarihi: 01.02.2008

<http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/akrobat/icturizm/07kalcRap.pdf>. Erişim tarihi: 08.04.2008

<http://www.tuyed.org.tr/contdetail.asp?id=26>. Erişim tarihi: 26.03.2008

<http://www.tuyed.org.tr/contdetail.asp?id=30>. Erişim tarihi: 05,01,2008

<http://www.tuyed.org.tr/contdetail.asp?id=122>. Erişim tarihi: 15,04,2008

www.turizmdebusabah.com/images/03_ic_turizm.ppt, Erişim tarihi: 11,04,2008

<http://www.ntvmsnbc.com/news/430702.asp>, Erişim tarihi: 11,05,2008

<http://www.turizmgazetesi.com/news/news.aspx?id=24755>, Erişim tarihi: 14.04.2008

<http://www.tuyed.org.tr/contdetail.asp?id=30->, Erişim tarihi: 26.4.2006

<http://www.ttyd.org.tr/tr/page.aspx?id=40> , Erişim tarihi: 18.5.2008

<http://www.milliyet.com.tr/default.aspx?aType=HaberDetay&ArticleID=500725&Date=02.03.2008>, Erişim tarihi: 24,05,2008

<http://www.turizmgazetesi.com/articles/article.aspx?id=28463>, Erişim tarihi: 18,05,2008

http://www.turofed.org.tr/haberler_detay_33.php, Erişim tarihi: 21,04,2008

http://tuikrapor.tuik.gov.tr/reports/rwservlet?adnks=&report=belediye.RDF&pil1=10&p_ilce1=127&p_kod=2&desformat=html&ENVID=adnksEnv (altınoluk nüfusu) , Erişim tarihi: 11,05,2008

<http://www.resortdergisi.com/43/06.asp>, Erişim tarihi: 12.04.2008

<http://www.tursab.org.tr/content/turkish/kurumsal/tarihce.asp>, Erişim tarihi: 09.05.2008

<http://www.altinoluk.bel.tr>, Erişim tarihi: 21.03.2008

<http://www.dpt.gov.tr/ sektor/sektor.htm>, Erişim tarihi: 25.03.2008

<http://www.kultur.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF3948C44161D1F3EAC33ECC96EA79FF5C> Erişim tarihi:25.07.2008

Ek.1 Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu Anket, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalında **'Türk turizmde itici bir güç olarak iç turizm ve Altınoluk yöresinde iç turizme katılanlara yönelik bir uygulama'** isimli yüksek lisans tez çalışması için yapılmaktadır. Katılımınız için teşekkür ederiz.

Muammer BEZİRGAN

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Ö.Lütfü MET

1. Cinsiyetiniz ?

- Bay
- Bayan

2. Medeni durumunuz?

- Evli
- Bekar
- Diğer

3. Yaşınız?

- 24 yaş ve altı
- 25-34 yaş aralığı
- 35-44 yaş aralığı
- 45-54 yaş aralığı
- 55 yaş ve üzeri

4. Mesleğiniz?

- Memur
- İşçi
- Emekli
- Serbest meslek
- Ev hanımı
- Öğrenci
- İşsiz

5. Eğitim durumunuz?

- Okur yazar değilim
- İlkokul mezunu
- Ortaokul mezunu
- Lise mezunu
- Önlisans mezunu
- Lisans mezunu
- Yüksek lisans /Doktora mezunu

6. Toplam aylık geliriniz?

- 500 ytl ve altı
- 501-1000 ytl arası
- 1001-2000 ytl arası
- 2001-3000 ytl arası
- 3000 ytl ve üstü

7. Altınoluk'a kaçınıcı gelişiniz.

- İlk kez
- İkinci kez
- Üçüncü kez
- Dördüncü kez
- Beş ve üstü

8. Altınoluk'ta kalınan/kalınacak gün sayısı?

- 1-3 gün
- 3-6 gün
- 6-10 gün
- 10-15 gün
- 15 günden fazla

9. Tatilinizi kiminle geçiriyorsunuz?

- Yalnız
- Ailemle
- Arkadaş grubumla

10. Altınoluk Yöresine Yönelik Tatil Kararı Alınmasında Etkili Olan Araçlar?

- Arkadaş/akraba tavsiyesi
- Daha önceki deneyimler
- Görsel ve yazılı basın
- İnternet
- Seyahat acentası
- Fuarlar
- Diğer

11. Altınoluk'a yöresine tatile geliş ayları?

- Mart
- Nisan
- Mayıs
- Haziran
- Temmuz
- Ağustos
- Eylül
- Ekim
- Kasım
- Diğer

12. Altınoluk yöresine tatile geliş dönemleriniz?

- Hafta sonları
- Günübürlük
- Resmi tatiller
- Yıllık izinler
- Diğer

13. Tatile gelirken kullandığınız ulaşım türü?

- Kendi aracım ile
- Otobüsle
- Uçakla
- Trenle
- Gemiyile
- Diğer

14. Tatil için Altınoluk yöresini seçme nedenleriniz?

- Eğlence-dinlenme
- Ziyaret
- Öğrenim
- İş
- Sağlık
- Spor
- Diğer

15. Altınoluk'taki tatiliniz süresince nerede konaklıyorsunuz?

- Otel/Motel
- Pansiyon
- Kamping
- Kamu kampları
- Yazlık
- Diğer

(15. soruya yazlık cevabı verdiyseniz 16. sorudan, farklı bir şık işaretlediyseniz 17. sorudan devam ediniz.)

16. Kaldığınız yazlıktaki mülkiyet durumunuz nedir?

- Sahibiyim
- Sahibi değilim, fakat kira ödemiyorum
- Kiracıyım

17. Tatil için Altınoluk' u seçmenizde etkili olan faktörler nelerdir.

- Yazlığa sahibim
- Ucuzluk
- Ulaşım kolaylıkları
- Sağlık nedenleri
- Eş-dost-akraba ziyareti
- Doğal çekicilik
- Kültürel faktörler

18. Altınoluk yöresindeki tatiliniz boyunca gerçekleşen toplam harcama miktarınız?

- 500 ytl'den az
- 500-1000 ytl arası
- 1001-2000 ytl arası
- 2001-3000 ytl arası
- 3000 ytl ve üstü

19. Gerçekleştirdiğiniz harcamaları nasıl finanse ediyorsunuz?

- Kendi imkanlarımla
- Kredi kartıyla
- Tatil kredisiyle
- Diğer

20. Altınoluk'ta geçirmekte olduğunuz tatilin memnuniyet derecesi nedir?

- Kesinlikle memnunum
- Memnunum
- Kararsızım
- Memnun değilim
- Kesinlikle memnun değilim

21. Tekrar Altınoluk' a gelmeyi düşünür müsünüz?

- Kesinlikle evet
- Evet
- Kararsızım
- Hayır
- Kesinlikle hayır

22. Hangi ilde ikamet etmektesiniz?

(.....)

- **Altınoluk yöresinde geçirmekte olduğunuz tatil süresince elde ettiğiniz deneyimler sonucunda, lütfen aşağıdaki seçenekleri ucuzluk-pahalılık derecesine göre işaretleyiniz.**
(Her madde için tek bir işaretleme yapınız)

		Çok Pahalı	Pahalı	Normal	Ucuz	Çok Ucuz
1.	Altınoluk'ta yer alan konaklama tesisleri (otel, motel v.b.)	1	2	3	4	5
2.	Altınoluk'ta yer alan eğlence tesisleri	1	2	3	4	5
3.	Altınoluk'ta var olan Alış-veriş olanakları	1	2	3	4	5
4.	Altınoluk'ta içerisindeki ulaşım olanakları	1	2	3	4	5
5.	Altınoluk'ta yer alan Yiyecek-içecek tesisleri	1	2	3	4	5
6.	Altınoluk'ta düzenlenen Turlar-Geziler	1	2	3	4	5

- **Altınoluk'ta geçirmekte olduğunuz tatil süresince karşılaştığınız sorunları lütfen önem derecesine göre işaretleyiniz.**
(Her madde için tek bir işaretleme yapınız)

		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
1.	Konaklama tesislerindeki hizmet kalitesi yetersizdir.	1	2	3	4	5
2.	Ulaşım sorunu vardır	1	2	3	4	5
3.	Gürültü kirliliği sorunu vardır	1	2	3	4	5
4.	Genel olarak fiyatlar pahalıdır.	1	2	3	4	5
5.	Çevre kirliliği sorunu vardır	1	2	3	4	5
6.	Altyapı sorunu vardır	1	2	3	4	5
7.	Sağlıkla ilgili sorunlar vardır	1	2	3	4	5
8.	Yeterli ve Kaliteli turistik işletmelerin azlığı sorunu vardır.	1	2	3	4	5
9.	Yetersiz Danışma ve halkla ilişkiler sorunu vardır.	1	2	3	4	5
10.	Herhangi bir sorun olmadı	1	2	3	4	5

- **Altınoluk Yöresinin Turizm Açısından Daha Çekici Olabilmesi için Alınması Gereken Tedbirleri lütfen önem derecesine göre işaretleyiniz.**
(Her madde için tek bir işaretleme yapınız)

		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
1.	Turizme yönelik tesislerin artırılması gerekmektedir.	1	2	3	4	5
2.	Doğal ve kültürel değerlerin korunması, turizme kazandırılması gerekmektedir.	1	2	3	4	5
3.	Yörenin tanıtımına önem verilmesi gerekmektedir.	1	2	3	4	5
4.	Turizm bilincinin yöre halkı arasında geliştirilmesi gerekmektedir.	1	2	3	4	5
5.	Ulaşım imkanlarının artırılması gerekmektedir.	1	2	3	4	5
6.	Turizm işletmelerinde kalifiyeli personel istihdam edilmesi gerekmektedir.	1	2	3	4	5
7.	Yerel yönetimlerin işletmelerde hijyen ve fiyat denetimleri yapması gerekmektedir.	1	2	3	4	5
8.	Belediyenin görüntü kirliliği yaratan düzensiz ve çarpık yerleşmeye izin vermemesi gerekmektedir.	1	2	3	4	5
9.	Altyapı eksikliklerinin en kısa zamanda giderilmesi gerekmektedir.	1	2	3	4	5
10.	Yerel yönetimlerin kitlelerin katılımını sağlayacak etkinliklere ağırlık vermesi gerekmektedir.	1	2	3	4	5

Anket bitti.

Anket çalışmasına göstermiş olduğunuz ilgiden dolayı çok teşekkür ederim.