

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK
ANA BİLİM DALI

İÇ TURİZMİN GELİŞTİRİLMESİNE YÖNELİK
AYVALIK YÖRESİNDE BİR UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan:
İrfan YAŞAR

51933

Danışman:
Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU

Balıkesir, Şubat 1996

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
.....Anabilim Dalında hazırlanan Yüksek
Lisans/Doktora tezi jürimiz tarafından incelenerek,
aday.....,/...../199.. tarihinde
tez savunma sınavına alınmış ve yapılan sınav sonucunda,
sunulan tezin.....olduğuna oy..... ile
karar verilmiştir.

BAŞKAN

Üye

Üye

**İÇ TURİZMİN GELİŞTİRİLMESİNE YÖNELİK AYVALIK YÖRESİNDE BİR
UYGULAMA
İrfan YAŞAR
(Yüksek Lisans Tezi)
ÖZET**

Türkiye'de dış turizmden daha az gündeme gelen ve daha az gelişen iç turizm olayını gündemde tutmak ve bu konuda sorunların belirlenerek çözüm önerileri üretebilmek, çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır.

Araştırma sonunda elde edilen bulgular, Ayvalık yöresi ve Türkiye'de benzer turistik destinasyonlardaki iç turizm sorununa ilişkin ortak tesbit ve çözüm önerileri ortaya koymaktadır.

Çalışma iki bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde, genel olarak turizm kavramına giriş yapılırken, turizmin sosyo-kültürel etkileri, iç turizm kavramı ve özellikleriyle, iç ve dış turizm ayırımı, iç turizmi etkileyen faktörler, Türkiye'de iç turizm uygulamaları ve turizmle ilgili planlama çalışmalarıyla bölüm sonunda Türkiye'de iç turizm hareketlerinin yıllara ve aylara göre konaklama ve geceleme sayıları açısından incelemesi ve bölgelere göre turistik belgeli yatak sayılarına yer verilmiştir.

İkinci bölümde, Ayvalık yöresinde turistik arz/talep yapısı ve iç turizm hareketlerine yönelik değerlendirmesi başlığı altında, Ayvalık yöresinin coğrafi konumu, iklimi, sosyo-ekonomik yapısı ve sosyo-kültürel değerleri ile Ayvalık yöresindeki turizm işletmelerinin sınıflandırılması yer alırken, Ayvalık yöresinde iç turizm hareketlerinin yıllara ve aylara göre konaklama ve geceleme sayıları açısından incelemesi yapılmıştır. İkinci bölüm sonunda, Ayvalık yöresinde konaklama işletmeleri ve yöreye gelen yerli turistlere uygulanan iki ayrı anket çalışması ve

değerlendirmeleri yer alırken, araştırmanın amacı, kapsamı ve yönteminden de bu bölüm içinde bahsedilmiştir. Çalışma, araştırma sonuçlarına göre iç turizmin geliştirilmesine yönelik örnek bir politika ve strateji önerisi ve sonuç bölümü ile bitirilmiştir.

DANIŞMAN:

Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU

Tez Savunma Tarihi:

28.02.1996



A STUDY OF DEVELOPMENT OF DOMESTIC TOURISM IN TURKEY WITH
PARTICULAR REFERENCE TO AYVALIK REGION

İrfan Yaşar

(Master Of Science)

ABSTRACT

The main of this thesis consists of development of domestic tourism which has been less developing compared with international tourism in Turkey. It has also denitrified the problems related domestic tourism in Turks and bringing an approach to resolve these problems.

The findings which were obtained at the end of the research reveal the main suggestions concerning the problems of domestic tourism at Ayvalık region and similar tourists destinations.

The study comprises two chapters.

In the first chapter of study a general introduction to tourism has been made. The social-cultural impacts of tourism, domestic tourism definition and characteristics, domestic and foreign tourism distinction factors affecting domestic tourism, applications in Turkey and planning studies related to tourism have been analysed. At the end of the chapter, number of accommodation and night spends by years and by months number of accommodation and number of touristic licensed beds by regions have also been examined.

The second chapter identifies the tourist demand and supply structure in Ayvalık region. Under the title of an assessment of domestic tourism movements, the geographical location of Ayvalık region, its climate, its socio-economic structure and cultural assets the classification of tourism establishments and domestic tourism movements by years and by months with respect to accommodation and night spends in

Ayvalık region have been analysed. At the end of the second chapter, there have been two different surveys which carried out on accommodation establishments and domestic tourists staying at Ayvalık region and the evaluation of these surveys. The purpose, detail structure and method of the study has also been mentioned in this chapter. The study has been ended with sample policy and strategy suggestions towards to the development of domestic tourism from the results of the research and conclusion.

Consultant:

Date: 28.02.1996

Prof.Dr. Necdet HACIOĞLU



ÖNSÖZ

Turizm sektörü dünyanın bir çok bölgesinde ekonominin vazgeçilmez sektörleri arasında yer almakta hatta birincil sektör görevini üstlenmektedir. Türkiye'de de turizm sektörü ekonomiye olan direkt ve endirekt etkisiyle diğer sektörler arasında önemli bir yere sahiptir.

Turizm, Türkiye'nin sosyo-ekonomik yapısına etki ederken söz konusu etkinin iç turizm ve dış turizmden yansıyan yanlarının bilinmesi durumunda sektörde geleceğe dönük ve daha akılcı politikaların oluşturulabileceği kanısındayım. Bundan hareketle, Türkiye'de dış turizm kavramından daha az gündeme gelen ve daha az gelişen iç turizm olayını tartışmaya açmak ve bu konudaki sorunların belirlenerek, çözüm önerileri üretebilmek, çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır.

Uygulama kısmının, Ayvalık ve yöresinde turizm işletmeleri ve yöreye gelen yerli turistlere olmak üzere iki ayrı anketle gerçekleştirildiği çalışmanın, iç turizm konusunda yeni araştırma ve incelemeleri teşvik edici ve yardımcı kaynak olması yanında Türkiye'de iç turizmin gelişmesine katkı sağlaması ümit ve temennidir.

Tezin bu aşamaya gelmesinde bilgi ve yardımlarına başvurduğum, başta sayın Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU ve diğer hocalarımla, Ayvalık yöresindeki konaklama işletmelerine teşekkürü bir borç bilirim.

Balıkesir 1996

İrfan YAŞAR

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No:
ÖNSÖZ	vii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE İÇ TURİZMİN GELİŞİMİ

I. TURİZM OLAYINA GENEL BİR YAKLAŞIM	4
A. TURİZM VE TURİZM KAVRAMININ KÖKENİ	7
B. TURİZMİN SOSYO-KÜLTÜREL ETKİLERİ	12
II. İÇ TURİZM KAVRAMI ve ÖZELLİKLERİ	17
III. İÇ TURİZMİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER	20
A. SOSYO- KÜLTÜREL FAKTÖRLER	20
B. EKONOMİK FAKTÖRLER	22
C. BOŞ ZAMANLARIN ARTMASI	24
IV. TÜRKİYE'DE İÇ TURİZM UYGULAMALARI	27
A. SOSYAL TURİZM VE TÜRKİYE'DE SOSYAL TURİZMİN İÇ TURİZME KATKILARI	27
1. Sosyal Turizmin Tanımı ve Özellikleri	27
2. Türkiye'de Sosyal Turizmin İç Turizme Katkıları	28
B. İKİNCİ KONUTLARIN İÇ TURİZMDEKİ YERİ	33
V. TÜRKİYE'DE TURİZMLE İLGİLİ PLANLAMA ÇALIŞMALARI	34
A. KALKINMA PLANLARINDA İÇ TURİZME YÖNELİK POLİTİKALAR	36
1. Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1963-1967)	36
2. İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1968-1972)	37
3. Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1973-1977)	37

4. Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1978-1983)	38
5. Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1984-1989)	39
6. Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı (1990-1994)	39
VI. TÜRKİYE'DE İÇ TURİZM HAREKETLERİNİN KONAKLAMA ve GECELEME SAYILARI AÇISINDAN İNCELENMESİ	41
<i>İKİNCİ BÖLÜM</i>	49
AYVALIK YÖRESİNDE TURİSTİK ARZ/TALEP YAPISI ve İÇ TURİZM HAREKETLERİNE YÖNELİK DEĞERLENDİRME	49
I. AYVALIK YÖRESİNİN TURİSTİK ARZ YAPISI	49
A. AYVALIK YÖRESİNİN COĞRAFI KONUMU, İKLİMİ, SOSYO- EKONOMİK YAPISI VE SOSYO-KÜLTÜREL DEĞERLERİ	49
1. İlçenin Bölgedeki Coğrafi Konumu	49
2. İklimi	50
3. İlçenin Tarihçesi	50
4. Sosyo-Ekonomik Yapı	51
5. Ayvalık'ın Turizmdeki Yeri	52
6. Turistik ve Görsel Değerler	52
B. AYVALIK YÖRESİNDEKİ TURİZM İŞLETMELERİNİN SINIFLANDIRILMASI (1995)	55
1. Ayvalık Yöresinde Konaklama İşletmelerinin sınıflandırılması ve sayısı (1995)	55
2. Ayvalık Yöresindeki Konaklama İşletmelerinde Toplam Oda ve Yatak Sayıları (1995)	57
3. Ayvalık Yöresinde Yiyecek-İçecek, Eğlence İşletmeleri ve Seyahat Acentaları (1995)	58

II. AYVALIK YÖRESİNDE İÇ TURİZM HAREKETLERİNİN KONAKLAMA ve GECELEME SAYILARI AÇISINDAN İNCELENMESİ	58
III. AYVALIK YÖRESİNDE KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE İÇ TURİZME İLİŞKİN ARZ/TALEP TESBİTİ İLE YERLİ TURİST TALEP TESBİTİ ve İÇ TURİZMİN GELİŞTİRİLMESİNE YÖNELİK ANKET ÇALIŞMASI	60
A. ARAŞTIRMANIN AMACI	60
B. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI	62
C. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	62
D. KONAKLAMA İŞLETMELERİNE YÖNELİK ANKET ÇALIŞMASININ DEĞERLENDİRİLMESİ	63
E. YERLİ TURİST PROFİLİ ve TALEP TESBİTİNE YÖNELİK ANKET ÇALIŞMASININ DEĞERLENDİRİLMESİ	82
IV. ARAŞTIRMA SONUÇLARINA GÖRE İÇ TURİZMİN GELİŞTİRİLMESİNE YÖNELİK ÖRNEK BİR POLİTİKA ve STRATEJİ ÖNERİSİ	99
V. SONUÇ	103
EKLER	107
Ek: 1. Konaklama İşletmelerine Yönelik Anket Formu	107
Ek: 2. Yerli Turist Profili ve Talep Tesbitine ilişkin Anket Formu	113
Ek: 3. Ayvalık İlçesinin Çevre il, İlçe ve Bölgeler Arasındaki Yerini Gösteren Harita	119
Ek: 4. Ayvalık Merkez ve Yöresini Gösteren Harita	120
KAYNAKÇA	121

TABLULARIN LİSTESİ

Tablo 1	Turistik İhtiyaçlar ve Bunları Karşıluyıcı Faaliyetler	5
Tablo 2	Türk Toplumunda Boş Zaman Faaliyetlerinin Yüzde Dağılımı	26
Tablo 3	Kamu Kamplarının Kurumlar Bazında Oda ve Yatak sayıları (1992)	30
Tablo 4	Türkiye'deki Kamping Potansiyeli	31
Tablo 5	Türkiye'deki Pansiyon Potansiyeli	31
Tablo 6	Yıllara Göre Türk Turizmüne İlişkin Tesbit ve Tedbirler	40
Tablo 7	Turizm İşletme Belgeli Tesislerde Konaklayan Yerli Turist, Geceleme Sayısı, Yüzde Değişim Oranları ve Ortalama Kalış Süresinin Yıllara Göre Dağılımı (1989-1993)	42
Tablo 8	Belediye Belgeli (Nitelikli) Konaklama Tesislerinde Konaklayan Yerli Turist, Geceleme Sayısı, Yüzde Değişim Oranları ve Ortalama Kalış Süresinin Yıllara Göre Dağılımı (1992-1993)	43
Tablo 9	Turizm İşletme Belgeli Tesislerde Konaklayan Yerli Turist, Geceleme Sayısı ve Ortalama Kalış Süresinin Aylara Göre Dağılımı (1993)	44
Tablo 10	Belediye Belgeli (Nitelikli) Konaklama Tesislerinde Konaklayan Yerli Turist, Geceleme Sayısı ve Ortalama Kalış Süresinin Aylara Göre Dağılımı (1993)	45
Tablo 11	Bölgelere ve Yıllara Göre Turizm İşletme Belgeli Tesislerde Yerli Turist, Geceleme, Yüzde Oranları (1989-1993)	47
Tablo 12	Bölgelere ve Yıllara Göre Turistik Belgeli Yatak Sayıları (1989-1993)	48

Tablo 13	Ayvalık Yöresinde Konaklama İşletmelerinin Sınıflandırılması ve Sayısı (1995)	55
Tablo 14	Ayvalık Yöresindeki Konaklama İşletmelerinde Toplam Oda ve Yatak Sayıları (1995)	57
Tablo 15	Ayvalık Yöresinde Yiyecek-İçecek, Eğlence İşletmeleri ve Seyahat Acentaları (1995)	58
Tablo 16	Ayvalık Yöresinde Turizm İşletme Belgeli Tesislerde Konaklayan Yerli Turist, Geceleme Sayısı ve Yüzde Değişim Oranlarının Yıllara Göre Dağılımı (1989-1993)	59
Tablo 17	Ayvalık Yöresinde Belediye Belgeli Tesislerde Konaklayan Yerli Turist, Geceleme Sayısı ve Yüzde Değişim Oranlarının Yıllara Göre Dağılımı (1992-1993)	59
Tablo 18.1/18.48	Ayvalık ve Yöresinde Konaklama İşletmeleriyle Yerli Turistlere Yönelik Yapılan Anket Çalışmasının Değerlendirilmesi	63 -98

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil 1.	Turizm Sistemi	9
----------	----------------	---

GİRİŞ

Turizmin büyük ölçüde gelişme gösterdiği ülkelerde iç turizm ve dış turizm, toplumun sosyo-ekonomik gelişmesine bir bütün olarak katkı sağlamaktadır. Ancak sadece aktif dış turizmin geliştiği ülkelerde kısa vadede döviz girdisi dış ödemeler dengesine olumlu katkı sağlarken, iç turizmin gelişme göstermemesi uzun vadede aktif dış turizmi olumsuz etkileyecektir. Başka bir deyişle yabancı ülke vatandaşları turist kabul eden ülkede çeşitli turistik faaliyetlere katılabilirken, yerli ülke vatandaşlarının turizmin sağladığı nimetlerden faydalanamaması sonucu toplumda turizme ve turiste karşı olumsuz bir kanı ortaya çıkacak ve huzursuzluklara neden olabilecektir. Neticede ülkeye yönelik dış turizm talebi de azalma eğilimi gösterecektir.

Türkiye, gerek iç turizm gerekse dış turizm talebine yönelik sahip olduğu arz kapasitesiyle dünya ülkeleri arasında önemli bir yere sahiptir. Üç tarafı denizlerle çevrili olan, sayısız uygarlıkların beşiği olmuş Anadolu toprakları, üç kıta arasındaki tarih, doğa ve kültür köprüsünü oluştururken aynı zamanda bir Akdeniz ülkesi olarak da anılmaktadır.

Yabancı turistlerin merak ettiği ve keşfetmek istediği kadar, yerli turistler için de Anadolu'nun her bir köşesi gezilecek ve keşfedilecek bir özellik taşımaktadır. Dinlenme ve eğlence turizmi için de çok çeşitli olanaklar sunan Türk Turizmi, gençlik turizminden üçüncü yaş turizmine kadar tüm kitlelere hitap edebilecek arz kaynaklarına sahiptir.

Yukarıda sözü edilen olanaklara karşın Türk halkının büyük çoğunluğu turistik faaliyetlere katılamamakta, katılanlar ise çok seyrek olarak tatile çıkmaktadırlar. Bunun sebepleri arasında en başta halkın sosyo-ekonomik ve kültürel yapısının yeterli seviyeye ulaşmamış olması, halen daha

çalışan nüfusun yüzde elli oranındaki bir kısmının tarım sektöründe istihdam edilmesi ile gelenek ve alışkanlıklar yer alır. Diğer yandan turistik alt ve üst yapı eksikliği, çevre kirliliği, gürültü, kamu turizm örgütleri ve turizm işletmelerinin iç turizm talebine karşı yeterli derecede ilgi göstermemesi gibi faktörler de bunlar arasında sayılabilir.

İç talebin yetersiz oluşu Türk turizmini dışarıdan gelecek olan talebe bağımlı bırakmaktadır. Oysa sektörün çok esnek bir talep elastikiyeti göstermesi, uluslararası konjonktürde meydana gelebilecek herhangi bir olumsuz gelişme ülkeye yönelik dış turizm talebini de olumsuz yönde etkileyecektir. Sonuçta turizm sektöründeki yatırımların ekonomiye olan getirisi kesilecek ve atıl kalmaları söz konusu olacaktır. 1991'deki Körfez Krizi sırasında Türk Turizminin karşı karşıya kaldığı dış talep yetersizliği bu konuya bir örnek teşkil etmektedir.

Türkiye'de iç turizm, gerek turizm politikasını oluşturanlar ve turizm arzını sunanlar, gerekse araştırmacılar tarafından ihmal edilmiş bir görünüm arz etmektedir. Bunun sebepleri arasında da dış turizmin döviz kazandırıcı etkisi ve iç turizm konusunda gerçek anlamda istatistiki kayıtların tutulmaması sayılabilir.

Türkiye'deki iç turizm sorunundan yola çıkılarak hazırlanan bu tez çalışması, iç turizmin geliştirilmesi için kamunun ve özel sektör turizm işletmelerinin uygulayabilecekleri politika ve stratejilerin neler olabileceği konusunda bir dizi öneri sunmaktadır. Bununla birlikte tez çalışmasının uygulama kısmı, iç turizm talebinin yoğun olduğu destinasyonlardan biri olan Ayvalık ve yöresinde gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonunda elde edilen bulgular, iç turizm sorununun genelden özele indirgenmesiyle elde edilmiştir. Ancak iç turizmin geliştirilmesine yönelik ortaya konulan öneriler dizisi sonuçta Türkiye'deki iç turizm sorununa ilişkin genel bir çözüm önerisi niteliğindedir.

Çalışma iki bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde, genel olarak turizm kavramına giriş yapılırken, turizmin sosyo-kültürel etkileri, iç turizm kavramı ve özellikleriyle, iç ve dış turizm ayırımı, iç turizmi etkileyen faktörler, Türkiye'de iç turizm uygulamaları ve turizmle ilgili planlama çalışmalarıyla bölüm sonunda Türkiye'de iç turizm hareketlerinin yıllara ve aylara göre konaklama ve geceleme sayıları açısından incelemesi ve bölgelere göre turistik belgeli yatak sayılarına yer verilmiştir.

İkinci bölümde, Ayvalık yöresinde turistik arz/talep yapısı ve iç turizm hareketlerine yönelik değerlendirmesi başlığı altında, Ayvalık yöresinin coğrafi konumu, iklimi, sosyo-ekonomik yapısı ve sosyo-kültürel değerleri ile Ayvalık yöresindeki turizm işletmelerinin sınıflandırılması yer alırken, Ayvalık yöresinde iç turizm hareketlerinin yıllara ve aylara göre konaklama ve geceleme sayıları açısından incelemesi yapılmıştır. İkinci bölüm sonunda, Ayvalık yöresinde konaklama işletmeleri ve yöreye gelen yerli turistlere uygulanan iki ayrı anket çalışması ve değerlendirmeleri yer alırken, araştırmanın amacı, kapsamı ve yönteminden de bu bölüm içinde bahsedilmiştir. Çalışma, araştırma sonuçlarına göre iç turizmin geliştirilmesine yönelik örnek bir politika ve strateji önerisi ve sonuç bölümü ile bitirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYEDE İÇ TURİZMİN GELİŞİMİ

I. TURİZM OLAYINA GENEL BİR YAKLAŞIM

Dünya yüzünde insan oğlunun var olduğu günden bu yana diğer tüm canlı varlıklarda olduğu gibi insanların da çeşitli ihtiyaçları ve bu ihtiyaçlarının da yine çeşitli yollarla karşılanması gerektiği reddedilemez bir gerçektir.

İnsan ihtiyaçlarını sistematik bir yaklaşımla ele alan Maslow, kuvvet derecesine göre sıraladığı ihtiyaçları;

1. Fiziksel ihtiyaçlar (yeme-içme-uyuma vb.)
2. Güvenlik ihtiyacı (emniyet)
3. Sosyal ihtiyaçlar (sevgi, dostluk, arkadaşlık)
4. Saygı, itibar görme, değer verilme ihtiyacı
5. Kendi kendini tamamlama, başarıma ihtiyacı

gibi beşli bir hiyerarşik düzen ortaya koymuştur.

Turizmin sunduğu hizmetlerden faydalanarak bir dizi ihtiyaçlarını (dinlenme, eğlenme, gezme-görme, eğitim, kültür, spor, din, dil vb.) karşılama isteğinde olan milyonlarca insan turizm hareketlerine katılmaktadırlar. turizme katılan ya da katılma isteğinde olan bireyler de, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre hareket etmiş olurlar. Çünkü turizm olayı da kitleleri etkisi altına alan sosyo-kültürel ve ekonomik bir olgu olduğu için insanların temel ihtiyaçları içine girmiştir. Tablo 1'de insanları turizme yönelten ihtiyaçlar dizisi ve bu ihtiyaçların karşılanması ile ilgili faaliyetler görülmektedir:

Tablo 1

Turistik İhtiyaçlar ve Bunları Karşılıyıcı Faaliyetler

İHTİYAÇLAR	KARŞILAYICILAR
1. FİZİKSEL	
* Dinlenme ve istirahat	* Kıyı tatili * Göl ve dağlar -----
	* Trekking (dağcılık:uzun yaya yürüyüş) * Pony trekking (Midilli-atlı gezinti)
*Rekreasyon Faaliyeti ve macera	*Kayak *Kano *Denize açılma *Safari -----
*Sağlık	*Hafif yürüyüşler *Gevşeme (spas) *Sağlık Çiftlikleri -----
2. KÜLTÜREL	
*Eğitim-Öğretim	*Konferanslara katılma *Eğitsel turlar -----
	*Eski savaş alanı turları *Açık hava müzeleri *Nehir gezileri (İngiltere ve Avrupa'da kanal gezileri) *Efes, Afrodisyas, Milet, Prien vb. antik kent gezileri -----
*Tarihi/Arkeolojik	*Kremlin turları *Eski Doğu Berlin turları *B.Milletler turları

*Politik

*İngiltere Parlamento binası

*Bilimsel-Teknik

*NASA Uzay Merkezi

*Big Pit maden Müzesi

*Oto fabrikaları

*Hollywood Film Stüdyoları

*Sanatsal

*Müzik festivalleri

*Tiyatrolar

*Folklorik dans gösterileri

*El sanatları sergileri

*Dini

*Mekke

*Kudüs

*Efes

*Ticari

*Dükkanlar, restoranlar

*Dutyfree

*Şarap-bira festivalleri

*Diğer ticari fuar ve sergiler

Kaynak: JC Holloway-RV Plant, Marketing For Turizm, 3rd. ed., Singapore, Pitman, 1990, s.105

A. TURİZM VE TURİZM KAVRAMININ KÖKENİ

Turizm kavramına yapılacak yaklaşımı iki yönlü düşünmek yararlı olacaktır. Birincisi, insanların yer değiştirme hareketi olarak, ikincisi de bilim olarak turizmin ele alınmasıdır. Birinci yaklaşıma göre insanlar çeşitli nedenlerle tarih öncesi devirlerde de geziyor ve bir yerden bir yere göç ediyorlardı. Ayrıca diğer canlılardan farklı olarak insan, arama, araştırma, yeni bir şeyler öğrenme merakı ve gezip görme isteği gibi davranışlar turizm olayının özelliklerinden olduğuna göre turizm ilk çağlarda da vardı¹.

İkinci yaklaşıma göre ise turizmin XX. yüzyılın başlarından itibaren değişik yönlerle ele alınması ve incelenmeye başlamasıdır. Aynı dönemleri takiben turizm olayı, özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra sosyo-ekonomik bir özellik gösteren ve gelişen bir olay olarak dikkat çekmeye başlamıştır.

Olayın, ülkelerin kamuoyuna yansıyan etkilerinin hacmi arttıkça bilimsel açıdan ele alınmaya başlanmış, 1930'lu yıllardan itibaren turizm de bir bilim dalı olarak ekonomik ve sosyal bilimler içinde yer almıştır².

Turizm, bir çok yazarlarca ve turizmle ilgilenen çevrelerce değişik tanımlamalara maruz kalmaktadır. Bunun sebeplerinden biri, turizmin, çok geniş bir yelpazede sosyo-kültürel ve ekonomik bir olay olması dolayısıyla iktisat, coğrafya, sosyoloji, psikoloji, tarih, tıp, hukuk ve siyaset gibi bilim dallarıyla olan ilişkileriyle disiplinler arası bir bilim dalı olmasıdır. Diğer yandan özellikle doğal ve sosyal çevre ile sıkı bir etkileşimde olan turizm, teknolojinin en üst düzeylerde gelişmesi, kentleşmenin, sanayileşmenin ve devamında çevre kirliliğinin de artması, insanların gittikçe artan istek ve ihtiyaçlarının çeşitlilik

¹ TOSKAY Tunca, *Turizm, Turizm Olayına Genel Yaklaşım*, 2.b., İstanbul, 1983, s.44.

² BAYER M.Zekai, *Turizm Giriş*, İsl. Fak. yayın No:253, İsl. İkt. Enst. Yayın No:146, İstanbul, Küre Ajans,1992, s. 3

göstermesi gibi sonuçlar da turizme değişik tanımlamaların yapılmasına yol açmıştır.

Turizmle ilgili tanımlamaların bazılarının göre:

"Turizm, insanların sürekli konutlarının bulunduğu yer dışında yaptıkları seyahat ve gittikleri yerlerde geçici konaklamalarından doğan ihtiyaçlarının karşılanması ile ilgili faaliyetlerdir"³.

Diğer bir tanıma göre ise:

"Turizm; insanların kendi yaşadıkları ülke dışında sürekli olarak yerleşmemek, ticari ve politik bir amaç taşımamak koşuluyla, temel amacı dinlenmek, eğlenmek olan boş zamanların değerlendirilmesine (rekreasyon) yönelik, değişik amaçlarla yaptıkları seyahatlardan ve gittikleri ülkedeki konaklamalarından doğan ihtiyaçlarını karşılama, insanları kabul etme ve ağırlama sanatıdır"⁴.

Bu tanımlamaların ışığı altında görülüyor ki turizm olayına katılma, ilk önce mekân değişikliğinin gerçekleşmesi, yani ikâmette bulunulan ülke, bölge, şehir ya da kasabadan başka bölge ve yerlere gidilmesiyle başlıyor. Gidilecek yerde para kazanma amacı gütmeyen, sürekli yerleşmemek, sadece dinlenme, eğlenme, boş zamanları bir takım spor vb. yararlı faaliyetlerle değerlendirme, akraba, arkadaş ziyaretinde bulunma gibi amaçlarla seyahate çıkma ve nihayetinde gidilen yerdeki ihtiyaçlarının çeşitli hizmetler sunularak karşılanmasıyla gerçekleşir.

Turizm olayının belli bir sistem içinde hareket bulan bir bilim dalı olduğunu düşündüğümüzde, şekil 1'de de görüldüğü gibi turizm sistemini oluşturan ve karşılıklı olarak etkileşim sağlayan bir elemanlar dizisi karşımıza çıkmaktadır. Bunlar:

- Turizm sektörüne girdi sağlayanlar
- İnsanları turizme yönelten faktörler
- Ulaştırma işlevini görenler

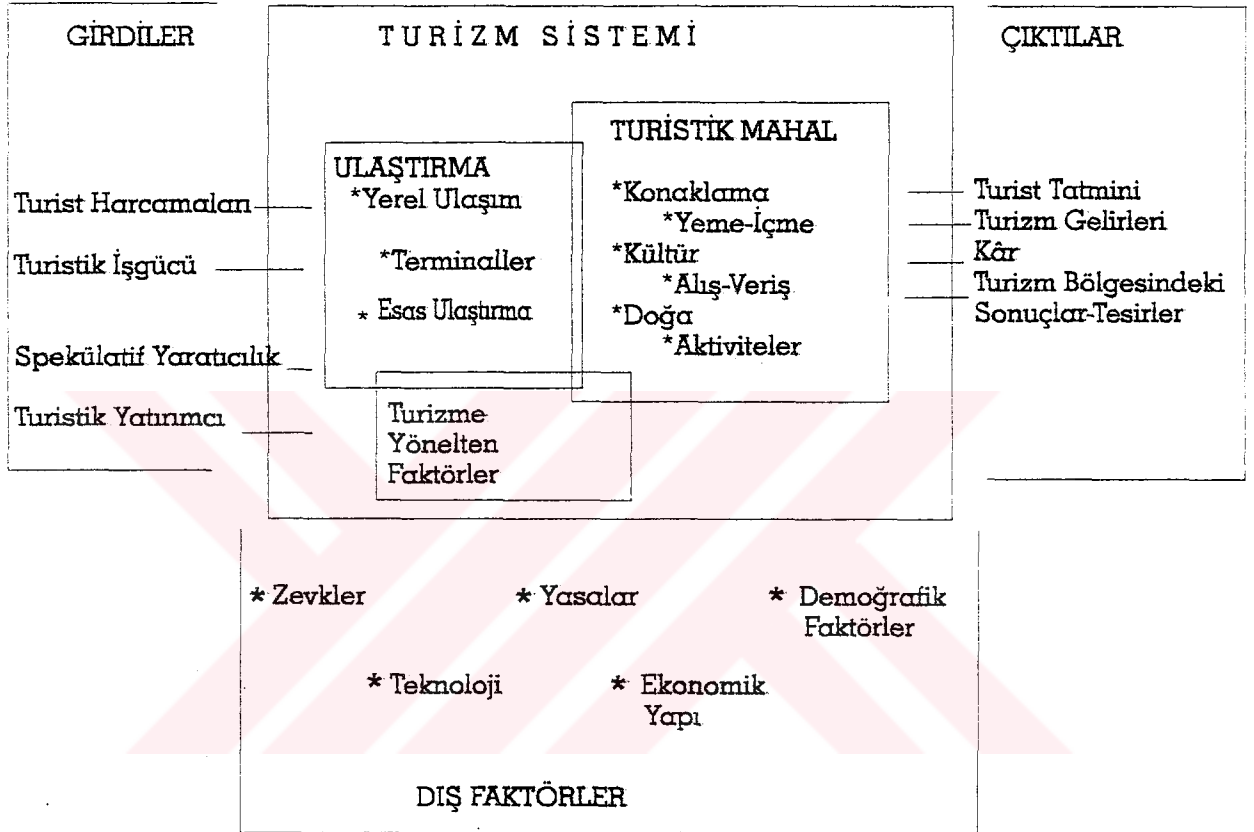
³ OLALI Hasan ve TİMUR Alp, *Turizm Ekonomisi*, İzmir, Ofis Tic. Matbaacılık San. Ltd. Şti., 1988, s.17.

⁴ GÜRDAL Mehmet, *Ulaştırma Ekonomisi "Turizm Ulaştırmasına Genel Yaklaşım"*, Aydın. Coşkun Matbaası, 1987, s.5

-Turistik hizmetler ve hizmetlerin sunulduğu turistik mahâl

-Dış çevre faktörleri ve

-Turizm sektörü çıktıları olarak yer almaktadır.



Kaynak: Eric LAWS, Tourism Marketing, Leckhamton, England, Stanley Thorne, 1991, s.7

Şekil 1 Turizm Sistemi

Turizm kavramının kökeni, Latince "Tornus" kelimesinden gelmektedir. Tornus, anlam olarak bir dönme hareketini ifade eder. Tornus, temelde anlamını değiştirmeden Batı dillerine girmiştir. İngilizcede "tour" ve "touring", Fransızca'da "tour" ve "tourner" kelimeleri olarak yer almıştır⁵. Almanca dilinde ise 1918 yılından sonra "Turizm:Fremdenverkehr, Tourismus", "Turist:Tourist", "Turistik:Touristisch" terimleri olarak yer aldı⁶. Türkçeye de Batı dillerinden

⁵ OLALI Hasan ve TİMUR Alp, a.g.e., s.30.

⁶ BAYER M.Zekai, a.g.e., s.3.

gelen "turizm:seyahat" ve "turist:seyyah" olarak ana dilimize yerleşti⁷.

Dolayısıyla tarih öncesine kadar dayanan turizm olayının, turist ve turizm kavramları şeklinde ortaya çıkması da XVII. ve XVIII. yüzyıllara kadar gitmektedir⁸.

Günümüzde vazgeçilmez bir ekonomik ve hizmet sektörü olduğu kadar bir bilim dalı olarak da karşımıza çıkan turizmin XX. yüzyıla gelinceye kadar bilimsel bir sistemi, disiplini, yöntemi ve çeşitli teknikleri de yoktu. Ancak tarih, ilk çağlardan itibaren, tedavi görmek, kutsal yerleri ziyaret etmek ve kralların, elçilerin, misyonerlerin, filozofların, bilginlerin, mimarların, tacirlerin, denizcilerin ve macera arayanların yer değiştirme hareketine sahne olmuştur⁹.

Yeni Çağın sonlarıyla Yakın Çağın başlarında insanlığın sosyal hakları kazanabilme yolundaki özverili çalışmaları sonucunda insan haklarının ortaya atılması, seyahat özgürlüğü, ücretli izin (tatil) ve sosyal güvenlik gibi sosyal hakların kazanılması modern turizmin gelişmesinin bir başka dinamiği olmuştur.

Yakın Çağda gezi amaçlı ilk toplu taşımacılığı 1841 yılında gerçekleştiren Thomas Cook, İngiltere'nin Loughborough şehrinde düzenlenen bir festivale 570 kişilik bir grubu trenle 12 mil uzaklıktaki Leicester şehriden götürüp tekrar geri getirmiştir. Thomas Cook ilk turizm organizatörü olarak anılırken 1865 yılında İngiltere'de ilk seyahat acentasını da kurmuştur.

Thomas Cook'tan sonra, İtalya'da 1878'de Massimiliano Chiari, 1873'te Fransa'da Alphonse Lubin, yabancı turistleri karşılamak ve ülkesinde gezdirmek için seyahat acentaları kurarlar¹⁰.

⁷ OLALI Hasan ve TİMUR Alp, a.g.e., s.30.

⁸ BAYER M.Zekai, a.g.e., s.3

⁹ OLALI Hasan ve TİMUR Alp, a.g.e., s. 49.

¹⁰ HACIOĞLU Necdet, *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. Bursa Uludağ Üniversitesi Basımevi . 1989, s.4.

XX. yüzyılda teknolojinin yüksek seviyeye ulaşması, deniz ve demir yollarına ek olarak kara ve hava ulaşım araçlarının gelişmesi, ücretli tatil hakkı ve seyahat özgürlüğüne sahip olan insan yığınlarının turizm hareketlerine gittikçe artan bir oranda katılabilmelerini sağladı.

XX. yüzyılın ilk çeyreğinde otobüs ve otomobilin, 1950'lerden itibaren de hava yollarının insanların gezi, tatil ve diğer seyahatlerinde kullanılmaya başlanmasıyla turizm kitlesel bir olay haline geldi.



B. TURİZMİN SOSYO - KÜLTÜREL ETKİLERİ

Bilindiği gibi, turizm sadece ekonomik bir olay olmayıp sosyal, kültürel, siyasi ve çevresel yönleri de olan, toplumu ve sosyal yapıyı etkileyen bir harekettir.

Turizmin bireysel davranış, aile ilişkileri, toplu yaşam tarzları, ahlaki tutumlar, değer sistemleri, yaratıcı güçler, örf ve adetler, geleneksel törenler ve toplum örgütlenmesindeki değişikliklere katkıları, sosyal ve kültürel etkileri yoluyla olmaktadır¹¹.

Turizm hareketleri insan davranışlarından oluşan olaylar olduğundan, insanların bireysel özellikleriyle yakından ilişkilidirler. Herşeyden önce, insanlar çeşitli isteklerini gerçekleştirmek için geziye çıkmaktadırlar. Ayrıca insanların turizm davranışı, üzerinde yaşadıkları dünya konusundaki bilgilerinden ve algılarından etkilenmektedir¹².

İnsanların güdeleri, algıları ve düşünce yapıları, içinde yaşadıkları toplumsal çevreden etkilenmektedir. Bununla birlikte, kimi toplumsal koşullar, turizmin gelişmesinde kendi başlarına önemli etkilerde bulunmuşlardır. turizm davranışı, temelde kimi dürtülerden kaynaklanıyorsa da; gerek insanları yolculuk yapmaya yönelten kimi güdülerin gelişmesinde, gerek bu güdülerin doyurulabilmesi için uygun koşulların ortaya çıkışında, toplumsal etmenler etkili olmuşlardır. Toplumsal koşulların uygun bir nitelik almasından sonradır ki, insan yığınlarının turizm etkinliklerine katılması olanaklı olmuştur.

Gerek insanları yolculuk yapmaya iten çeşitli dürtülerin oluşmasında, gerekse insanların bu dürtülerini doyurabilmeleri için uygun koşulların gelişmesinde, bir çok

¹¹ ÖZDEMİR Mehmet, *Turizmin Türkiye'nin Sosyo-Ekonomik Yapısına Etkileri*, Ankara 1992, s. 58.

¹² DOĞAN Hasan Zafer, *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri*, İzmir, Uğur Ofset Matbaacılık ve Ticaret, 1987, s.5.

toplumsal etmen etkili olmuştur. Bunlardan ilk akla gelenler¹³:

- İş dışı zamanın artması (çalışma süresinin azalması)
- Teknolojideki gelişmeler (ulaşım ve kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler)
- Kentleşme oranının artması
- Nüfus artışı ve insan ömrünün uzaması
- Toplumsal hareketlilik (yolculuk yapma olasılığının artması)
- Ekonomik koşullar (refah seviyesinin yükselmesi)
- Politik koşullar (hükümet politikaları)
- Aile yapısı (ataerkil aile tipinden, çekirdek aile tipine geçiş)
- Din (dinsel yükümlülüklerin yerine getirilmesi)
- Değer yapısı (endüstrileşme ve kentleşme sonucunda insanların değer yargılarının değişmesi)

Gelişmekte olan bir ülke olarak Türkiye'de toplumsal ve kültürel etmenlerin etkisi yavaş yavaş ortaya çıkacaktır. Buna bağlı olarak da Türk toplumunda turizm bilinci şekillenecektir.

Dolayısıyla toplumsal ve kültürel etmenlerin etkisi gelecekte de tüm toplumlar için artmaya devam edecektir.

Dünyada, insanların hepsinin, turizmden eşit oranda yararlanmadıkları açıktır. Gerek ülkeler arasında, gerek bir ülkede yaşayanların çeşitli kesimleri arasında, turizm etkinliklerinden yararlanmaları bakımından önemli ayrılıklar bulunmaktadır. Örneğin kimi kesimler, daha uygun mevsimlerde ve daha uzun tatil yapma, daha hızlı ve rahat ulaşım araçlarını kullanabilme, daha rahat ve konforlu konaklama yerlerinde kalabilme gibi olanaklardan yararlanabilirken; kimi kesimler, turistik hareketlere ya hiç katılmamakta ya da katılsalar bile daha kısa bir tatile ve daha niteliksiz

¹³ DOĞAN Hasan Zafer, a.e., s.s.37-53.

olanaklarla yetinmek zorunda kalmaktadırlar. Turizme katılma bakımından ortaya çıkan ayrılıklar¹⁴:

- Yaşın etkisi
- Cinsiyetin etkisi
- Evlilik durumunun etkisi
- Eğitim düzeyinin etkisi
- Gelir düzeyinin etkisi
- Mesleğin etkisi
- Yerleşim biriminin etkisi
- İletişim araçlarının etkisi

olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu etkenler dikkate alındığında da Türk Toplum yapısının, gerek turizme katılma gerekse turizm anlayışı konusunda nasıl bir sonuç ortaya koyacağı görülecektir.

Yabancılar, buldukları ülke insanlarını, kültürleri, düşünüş ve davranışları, giyimleri yaşam tarzları ve kişisel ilişkileri ile önemli ölçüde etkilerler. Bu olgu, özellikle az gelişmiş veya gelişmekte olan, geri kültüre veya ekonomik anlamda düşük yaşam standartlarına sahip ülkelerde daha belirgin olarak gözlenmektedir. Gelişmiş zengin ülkelere gelen turistler, özellikle kişisel ilişkiler içinde buldukları otel, restoran vb. işgörenlerinin yaşam tarzlarını ve davranışlarını değiştirmektedirler. Bu değişim, daha sonra giderek toplumun diğer kesimlerine yayılmaktadır¹⁵.

XX. Yüzyılın ilk çeyreğinden itibaren bir çok sahada etkisini gösteren sosyo-ekonomik ve teknolojik alandaki ilerlemeler turizmi de etkileyerek bu yüzyılda turizme yeni bir boyut ve estetik kazandırmıştır. Artık turizm, kitlesel bir hareket olmuş ve binlerce insan ve hareketten etkilenen ve etkileyen toplum bireyleri arasında yer almıştır. Özellikle 1950'li yıllarda havayollarında kaydedilen

¹⁴ DOĞAN Hasan Zafer, a.e., s.s.54-61.

¹⁵ ÖZDEMİR Mehmet, a.g.e., s.160.

gelişmeler bir HALK TURİZMİ'nin doğmasına neden olmuştur. XX. yüzyılın ikinci yarısından itibaren uluslararası turizm hareketlerine katılanlar artık milyonlarla ifade edilmeye başlanmıştır.

Türkiye'de de 1950'li yıllardan başlayıp 1970'li yıllara doğru büyük bir hız kazanan bu olaydan ister istemez etkilenmiş ve turist akımlarına konu olmuştur.

Türk Toplumunun sosyal yapısı yine sosyal bir olay olan turizmden etkilenerek şekillenmeye başlarken, bu etkileşim bir tarım toplumu ve henüz sanayileşmeye başlayan bir ülke için pek de hızlı olmamıştır. Buna bağlı olarak turizmin sosyo-kültürel etmenleri ve toplum insanlarını turizme katılmaya yönelten etkenler, Türk toplumu için yeterli düzeye ulaşmamıştır.

Turizmin gerek sosyo-kültürel gerekse sosyo-ekonomik etmenlerini konu alan bir araştırmayı Ziya Eralp 1974 yılında yapmış ve araştırmasında uygulama alanı olarak seçtiği, Ankara'nın Kalecik ve Balıkesir'in Erdek ilçelerini karşılaştırmıştır.

Erdek, 1957-1958 yıllarından itibaren iç turizmin akımına uğramaya başlamış, araştırmanın yapıldığı yıllarda küçük bir sahil kasabasıdır¹⁶.

Kalecik, Türkiye'nin başkenti ve aynı zamanda ikinci büyük kenti olan Ankara'ya yakın ayrıca Türkiye'nin sanayileşmesinde ilk adım atıldığı Kırıkkale'nin 40 km. yakınındadır.

Araştırma sonunda ortaya çıkan sonuç, turizm etmenine açık Erdek, büyük kent ve sanayi merkezine açık Kalecik'e kıyasla, 15-20 yıllık bir periyot içinde, toplumsal değişim ve gelişme süreci bakımından ileri bir düzeye ulaşmış bulunmaktadır¹⁷.

¹⁶ ERALP Ziya, *Turizmin Toplumsal Değişme ve Sosyo-Ekonomik Etkisi, Karşılaştırmalı Bir Araştırma*, Ankara, Ankara Üniversitesi, S.B.F. Yayın No:374, 1974, s.s. 8-12.

¹⁷ ERALP Ziya, a.e., s.274.

Türkiye'de iç turizm hareketlerinin ortaya çıkması başlangıçta büyük kentlerden kırsal yörelere, köylük yerlere ve küçük kasabalara yönelik bir özellik gösterirken, toplum yapısında da karşılıklı değişimler gözlemlenmeye başlanmıştır¹⁸.

Ancak seyahat yoğunluğu açısından turizmin geliştiği diğer ülkelerle karşılaştırma yapıldığında Türk toplumunun turizme katılma oranının çok düşük seviyelerde kaldığı görülecektir.

Örneğin, Fransa'da 1965-1968 yılları arasında, ortalama seyahat yoğunluğu %46, yalnız iç turizme katılanların oranı %85'tir¹⁹. İngiltere'de 1975-1979 yılları arasında dört veya daha fazla geceleme yapanların ortalama seyahat yoğunluğu %60.8, yine aynı dönemde yılda birden fazla tatile çıkanların oranı %18.6'dır²⁰.

Toplumdaki bireylerin eğitim düzeyleri yükseldikçe turizme katılma oranı da buna paralel artmaktadır. Eski Batı Almanya'da 1962 yılına ait bir araştırmada ilk öğretimden geçmiş olanların seyahate katılma oranı %22, orta öğretimden gelenlerin %52 ve yüksek öğrenim görenlerde bu oran %62'dir²¹.

Turizme katılımı etkileyen diğer önemli bir faktör de tarımda çalışan nüfusla sanayide çalışan nüfus oranlarıdır. Tarımsal nüfusun yoğun olduğu kırsal toplumlara göre sanayi toplumlarında seyahate çıkma oranı daha yüksektir.

Örneğin, Norveç'de tarım-ormancılık ve balıkçılık sektöründe çalışanların %20.8'i turizme katıldığı halde sanayileşmiş bölgelerdeki ücretliler ve işçilerde bu oran %86.6'dır²².

Türk toplumunun yapısı incelendiğinde, tarım toplumu kimliğini koruyan fakat tarım sektöründeki istikrarsızlık sonucu kentlere göçen ve alışılmış yaşantı tipini kentlerdeki gecekonducularda sürdüren bir özellik gösterir.

¹⁸ ERALP Ziya, a.e., s.6.

¹⁹ ERALP Ziya, a.e., s.2.

²⁰ BURKART ve MEDLİK, *Tourism Past, Present And Future*, (t.y), s. 87.

²¹ ERALP Ziya, a.g.e., s.4.

²² ERALP Ziya, a.g.e., s.4.

Sanayileşme çabaları 1980'li yıllardan itibaren hız kazanmaya başlayan Türkiye, henüz sanayileşmekte ve gelişmekte olan bir ülkedir. Buna bağlı olarak Türkiye ekonomisi giderek artan oranda sanayi üretiminin ağır bastığı bir yapıya dönüşmektedir. Gayri Safi Milli Hasıla içinde sanayinin oranı 1950'de %14.6 iken 1987'de %32.5'e yükselerek tarım sektörünü geride bırakırken, 1980'li yıllar boyunca ihracatta sanayinin oranı da çok büyük ölçüde artmıştır.

Ancak Türkiye yıllık nüfus artış hızı %2.0'nin üzerinde seyreden, genç nüfusu Avrupa Topluluğu (AT)na üye ülkelerin iki katı fazla olan, kişi başına düşen milli geliri itibariyle, Dünya Bankası ölçülerine göre alt orta gelir gurubunun üst sıralarında bulunan bir görüntü sergilemektedir.

Eğitim istatistikleri incelendiğinde hem çeşitli eğitim düzeyindeki kız ve erkek öğrenci sayıları, hem de eğitim kalitesi itibariyle AT ortalamasının bir hayli gerisindedir²³.

Dolayısıyla Türk toplumunun turizme katılma oranının yükseltilmesini sağlayacak en önemli etkenlerin başında sosyo-ekonomik yapının ve eğitimin kalitatif ve kantitatif yönden iyileştirilmesi gelmektedir.

II. İÇ TURİZM KAVRAMI ve ÖZELLİKLERİ

Turizm, turistik hareketlerin öznesine göre ya da turistin geldiği yere göre "İç Turizm" ve "Dış Turizm" olarak ikiye ayrılmaktadır:

1. İç Turizm

İnsanların kendi ülke sınırları içinde yaptıkları seyahatlerden doğan faaliyet ve hizmetlerdir.

2. Dış Turizm

Uluslararası turizm olarak da adlandırılan dış turizm, bir ülke vatandaşlarının kendi ülkeleri dışında yaptıkları yer

²³ TUSİAD, Türk Toplumunun Değerleri, İstanbul, TUSİAD Yayın No: T/91, 6.145, Eylül, 1991, s.10.

değiştirme ve konaklamalarından doğan faaliyetlerin karşılanmasıyla ilgili hizmetlerin bütünüdür.

Dış turizm de turistik hareketlerin yöneldiği yere göre kendi arasında iki kısımda incelenmektedir:

a. Incoming Turizm (Aktif Dış Turizm):

Yabancı turistlerin ülkemize gelerek turistik faaliyetlerde bulunmaları ve bu faaliyetlerinin karşılanmasıyla ilgili hizmetlerdir.

b. Outgoing Turizm (Pasif Dış Turizm):

Kendi ülke vatandaşlarımızın ülke dışında yaptıkları seyahatlerinden doğan faaliyetlerdir.

Burada aktif dış turizm, ülkeye döviz girişi (döviz arzı), pasif dış turizm de ülkeden döviz çıkışı (döviz talebi) yarattığı için söz konusu kavramlarla adlandırılmaktadır.

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

İnsanların turistik ihtiyaçlarını 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 dinamiğidir, denilebilir.

Turistlerin harcamaları açısından olaya yaklaşıldığında, iç turizmi dış turizmden ayıran özelliklerin başında, iç turizmde döviz girdisinin olmamasıdır. Ancak, dış turizm gibi iç turizm de aynı fonksiyonları başarır ve dış turizmin yararlanacağı tesisleri, hizmetleri ve turizm olayına karşı olumlu izlenimlerin doğmasına yardımcı olur. Bu nedenle her ülkede iç turizmin gelişmesi için gereken çabalar gösterilir²⁴.

²⁴ OLALI Hasan ve TİMUR Alp, a.g.e., s.s. 67.- 68

Dünya Turizm Örgütü (WTO)'ne göre turizm ve turist kavramlarının tanımı doğrultusunda, insanların kendi ülkeleri içindeki seyahatleri için maksimum süre 6 ay, yurt dışına seyahatleri için 1 yıldır (24 saatten az kalan ve geceleme yapmayanlar, "Günübirlikçi", en az 24 saat veya en az bir gece geçirenler ise "Turist"tir)²⁵.

İç turizmle ilgili olarak 1983 yılına değin uluslararası düzeyde genel bir tanım yapılmadığının yanı sıra verilerin toplanmasında her ülkenin değişik tarif kullandığı gözlenmektedir. Aslında iç turizm verilerinin güvenilirliği bunların toplanmasında kullanılan yöntemle bağlıdır. Bir çok ülke, tamamlayıcı tesislerde akraba ve yakınlarının yanında kalan büyük bir kitleyi sayıma almayıp sadece konaklama tesislerinde kalanları kayda almaktadırlar.

1983 yılının Ekim ayında Dünya Turizm Örgütü Genel Kurulu'nun Yeni Delhi'de yapılan beşinci toplantısında yapılan tanımda:

"Yerli turist: Milliyeti dikkate alınmaksızın bir ülkede ikamet eden ve ikamet ettiği yerden başka bir yere kazanç sağlama amacı dışında 24 saatten az olmak ve bir yılı geçmemek üzere ziyaret eden ve seyahat amacı aşağıdaki başlıklara göre sınıflandırılan kişilere denir:

-Eğilence, dinlence, tatil, spor
-İş, arkadaş ve akrabaları ziyaret, çeşitli özel görevler, toplantı, konferans, sağlık, din"²⁶.

Yapılan araştırmalar, aslında seyahatlerin çoğunun insanların kendi ülkeleri içinde yaptıkları seyahatlerden oluştuğudur. Ancak turizm alanındaki araştırmaların en önemli konusunu, dış turizm oluşturmaktadır. Bunun ana nedenlerinden biri önceki konularda bahsedildiği gibi dış turizmin döviz kazandırıcı etkisiydi. Buna ek olarak diğer bir etken de dış turizm olayının değişik kültürlerle sahip milletleri kaynaştırması ve politik sınırları ortadan kaldırmasıdır. Bununla birlikte dış turizm hakkında savunulan ikinci kanı her zaman doğru bir sonuç ortaya koymayabilir. Eğer bazı insanlar kendi ülke sınırları ve yaşantı kalıpları içinde kalmak istiyorlarsa, turizm olayı tek başına o ülke

²⁵ İPEK YOLU, "İç Turizmde Talep Profili", Turizm Bakanlığı, Sayı:4, 1994, s.4

²⁶ PEHLİVAN Yasemin, *Turizmde Dün Bugün Yarın*, Turizm Bakanlığı Kütüphanesi, Ankara, 1995, (s.y)

kalmak istiyorlarsa, turizm olayı tek başına o ülke insanlarını yurt dışına seyahat etmeleri konusunda etkili olmayabilir.

Diğer yandan dış turizm potansiyelini kavramak, iç turizme daha gerçekçi bir bakış açısı sağlayabilir. Dış turizmin de ülke ekonomisine döviz kazandırıcı etkisi isteniyorsa, ülkelerin ilk önce kendi iç turizm endüstrilerini geliştirmeleri kaçınılmazdır.

III. İÇ TURİZMİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

A. SOSYO-KÜLTÜREL FAKTÖRLER

İç turizm de, insanların bir dizi sosyo-kültürel ihtiyaçlarını karşılarken, ülke içinde turizme katılan bireylerin sosyo-kültürel açıdan kendilerini yetiştirebilmelerine, kendi kültürel ve sosyal yapılarını daha iyi kavrayabilmelerine katkı sağlar²⁷.

Uluslararası planda değişik milletler siyasi ve sosyal sınırlarla ayrılmışlardır. Fakat her ülke kendi içinde de ırk, din, etnik miras ve daha başka değişiklik arzeden özellikte gruplara ayrılmıştır. Söz konusu farklı gruplara mensup kişiler birbirlerini ve yaşadıkları ortamı ziyaret ettiğinde, ziyaretçiyi karşılama, kabul etme usûl ve gelenekleri farklılık arzedecektir.

Ülke içinde değişik dil, din, ırk, gelenek ve göreneklere sahip insanların, ülkenin değişik coğrafi bölge ve yerleşim merkezlerinde yaşamalarından dolayı, söz konusu değişik özelliklerin merak uyandırması ve gezip görme isteğini kamçılamaı sonucunda iç turizm hacmini de yükseltici bir faktör olmaktadır.

Eğer dış turizm potansiyeli ülke halkının dış dünya ile arasında bir köprü kurma görevini sağlayabilirse, bunun

²⁷ JAFARI Jafar, "On Domestic Tourism", *Journal Of Travel Research*, Volume XXV, Number 3, 1987,s.s. 36-38.

devamında iç turizm, dünyada mevcut ırksal, dinsel ve diğer etnik faktörlerle iletişim farklılığının ortadan kaldırılmasına ve toplumun her yönüyle daha da ilerlemesine katkıda bulunacaktır.

Ulusal karakterdeki çoğu kültürel özellikler uzun vadede iç turizmi geliştiren bir potansiyel olarak görülmekte ve iç turizm talebinin de değişik seyirler izlemesine sebep olmaktadır. Bu süreç iki yönlü bir etki göstermektedir:

Bir yönüyle iç turizme katılan bireyler, yeni fikirlerin ve yerli turistik merkezlerin popüler hale gelmesine etki ederler. Diğer yönüyle de turistler yerel halka, kendi hayat pratiklerini taşır veya onlara ümitli olmayı ve hayattan hoşnutluk duymaları gerektiğini aşılırlar. Diğer yanda turistler kendi ülkelerinde çıktıkları seyahatlerde karşılaştıkları kültür, gelenek ve fikirleri evlerine döndüklerinde de yaşamaya devam edebilirler.

Diğer bir alternatif fayda ise, iç turizme katılanlar tatil sırasında yaşadıkları deneyimlerle ulusal birlik ve beraberliğe daha kolay adapte olabilmektedirler.

İç turizmde ülkenin tatil periyodu turizm hizmetlerini sunanlar ve faydalananları aynı şekilde etkilemektedir. (aslında hizmetleri sunanlar ve faydalanan turistler iki ayrı etnik tarafı temsil ederler.) Bunun yanında iç turizmde sunulan hizmetler ve aktiviteler sunulduğu destinasyonla birlikte yerli turistler tarafından daha yüksek bir oranla kabul görebilmektedir. Buna karşılık uluslararası turizmde buna benzer bir özellik görülmemektedir. Ancak bazı durumlarda iç turizme yönelik tatil talebi çok düşük düzeylerde seyredebilir. Örneğin, Müslüman ülkelerde tatil döneminin Ramazan Ayı'na rastlaması gibi durumlarda daha çok dış turizme yönelik olacaktır.

Diğer yandan uzun vadede dış turizm talebinin düşüş gösterme ihtimali tartışılırken, iç turizm talebinin, sunulan hizmet standartlarına ve hizmet çeşitliliğine alışkın olması sebebiyle, dış turizm talebine göre daha uyumlu bir talep görülecektir.

B. EKONOMİK FAKTÖRLER

İç turizmin ülke ekonomisine yaptığı katkılar konuya diğer bir bakış açısını oluşturmaktadır. Bu katkı turistik destinasyondaki ekonomik faaliyetlerden başlayıp devamında bölgesel ve ulusal düzeyde ülke ekonomisine yayılmaktadır. Bu konuda bazı önemli ekonomik etkenler şu şekilde sıralanabilir:

İç turizm dış turizme göre yerel üretim ve ekonomik gelişmeyi daha üst düzeylerde hızlandırabilir. Bu gelişme sektörde mal ve hizmet üretiminde iki yönlü bir gelişme oluşturacaktır.

Yerli turistler sunulan mal ve hizmetin kalite ve kantitesini kendi ülke ölçülerinde makul karşılıklarken, yabancı turistler daha ziyade gelişmiş ülkede sunulan mal ve hizmet standardını arzu etmektedirler. Bu sonuç mal ve hizmet arzında iç turizmin yerli üretimi teşvik edici rolünü ortaya koymaktadır.

Büyük şehirlerden gelerek iç turizm hareketlerine katılanlar, ülkelerinin hem çok popüler hem de az bilinen yerlerini ziyaret etmekte iken yabancı turistler yalnız çok tanınmış destinasyonların ziyaretini tercih etmektedirler. Bundan hareketle ekonomik açıdan turistik destinasyonlar tek başına birer gelir kaynağı olarak görülmektedir. Aslında turistik destinasyonlardaki yatırımların canlanması ve turizmdeki gelişmenin ekonomik gelişmeyi başlatması büyük şehir merkezlerinden bu bölgelere doğru oluşan yatırım ve kaynak akımıdır. Turizm sektöründeki yatırım ve kaynak akımı ekonomik açıdan gelişmiş bölgelerden geri kalmış bölgelere kayarak buralardaki ekonomik gelişme ve canlılığın ülke nezdinde yayılması sağlanmaktadır.

Gelişmiş ülkelere az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelere gelen turistler, genellikle toplumda belli bir gelir düzeyine sahip kişilerden oluşur. Turist kabul eden söz konusu ülkelere ise kişi başına düşen harcanabilir gelir düşüktür. Dolayısıyla dış turizm hareketleri sonucunda sağlanan

gelir transferi turist kabul eden ülkedeki değişik halk tabakalarına yayılmış olacaktır.

Turizm talebi uluslararası ekonomik şartlar gibi bir çok dış etkilerden kaynaklanan faktörlerin etkisi altındadır. Bunlardan bir kaçısı sırayla: Uluslararası politika, hava ve iklim şartları, yabancı sermayeli otel yatırım ve işletmeciliği veya sezonluk dalgalanma gibi faktörlerdir. Bu faktörlerden herhangi birinin, gerek ulusal gerekse uluslararası alanda değişmesi turizm talebini dolaylı olarak etkilemektedir. Bu etki dış turizm talebini ilk elden olumsuz yönden etkilerken, iç turizm talebini çok düşük düzeyde etkileyecektir. Bu nedenle iç turizm talebi dış turizm talebinin aksine çok kolay tahmin edilebilir bir taleptir. Her ülkenin kendine özgü tatil dönemleri ve boş zaman dilimi olması iç turizm talebinin yıllık olarak tahmin edilmesini kolaylaştırmaktadır. Ayrıca iç turizmin geliştirilmesine önem veren bir ülke, istenildiğinde ülkenin mevcut tatil dönemi ve boş zaman dilimlerinde iç turizm talebine yönelik olarak düzenleme yapabilecektir. İç turizmin gelişmesinin belli bir düzeye ulaşmasının devamında ise dış turizm daha hızlı bir şekilde gelişecektir.

İç turizmin gelişme göstermesi, ülkenin diğer sosyo-ekonomik göstergelerine bağlı olarak şekillenmektedir. Örneğin, halkın ekonomik olarak güçlenmesi yabancı mal ve hizmetlere olan taleplerinin artmasını sağlayacaktır. Bunun yanında yabancı ülkeleri seyahat etme isteği de ortaya çıkacaktır. Ancak yurtdışına çıkışta alınan vergiler ve döviz talebi, hem ülke vatandaşlarını hem de döviz çıktısı nedeniyle ülke ekonomisini olumsuz yönde etkilemektedir. Buna karşılık iç turizm yeterince geliştirildiğinde yurt dışına olan turizm talebi iç turizm talebine kaydırılabilir ve bunun sonucunda dövizin yurt dışına çıkması da engellenebilir. Ayrıca iç turizm, gerek döviz arzını korumada gerekse ülke parasının dolaşım hızını arttırmada önemli bir rol oynayarak, ekonomik bir müdahale ve yaptırım gerektirmeden ülke ekonomisi ve para piyasasına olumlu etkilerde bulunacaktır.

C. BOŞ ZAMANLARIN ARTMASI

"Boş Zaman" kavramı insanların rekreasyon ve turizm faaliyetlerine katılmasını sağlayan en önemli etkenlerdendir.

Przeclawski boş zaman modelleri diye adlandırdığı bir ayırimda şu konuları ortaya koymaktadır²⁸:

1. Turistik boş zaman faaliyetleri
2. Sportif boş zaman faaliyetleri
3. Yaratıcı (artistik) boş zaman faaliyetleri
4. Sosyal boş zaman faaliyetleri

Ayrıca boş zaman faaliyetleri incelenirken, insanları bu faaliyetlere yönelten psikolojik faktörlerin öneminin de göz önünde tutulması gerekir.

Dumazedier'e göre boş zaman "çalışma hareketinin tam karşıtı olan beşeri hareket biçimidir. Boş zaman faaliyeti ise, dinlenme (sinirlerin gevşemesi), geniş anlamda oyalanma ve kişiliği geliştirme amacı ile yapılır."

Aynı sosyolog boş zamanın işlevlerini de, şöyle sıralamaktadır²⁹:

-İş hayatının ortaya çıkardığı fiziksel yorgunluk ve bunun yanında sinirsel ve zihinsel gerilimi azaltma olanağı veren dinlenme ve hoş vakit geçirme işlevi

-Tek düzenlikten kaçıp kurtulmayı sağlayan eğlenme ve boşalma işlevi

-Fiziksel, zihinsel ve ruhsal kapasitenin gelişmesine uygun yeni koşullarda kişilik geliştirme işlevi.

Boş zamanların değerlendirilmesi ise iki ana bölümde incelenebilir:

²⁸ SAĞCAN Mustafa, *Rekreasyon ve Turizm*, İzmir, Cumhuriyet Basımevi, 1986, s.s. 1-3

²⁹ SAĞCAN Mustafa, a.e., s.s.1-3.

a. Pasif Değerlendirme:

Kişilerin boş zamanlarını belirli bir faaliyetin izleyicisi ya da seyircisi biçiminde değerlendirmeleridir.

b. Aktif Değerlendirme:

Kişilerin aktif bir katılımını gerektiren faaliyetlere girilerek boş zamanlarını değerlendirmeleridir.

Ancak aktif ve pasif boş zaman faaliyetleri arasındaki sınır her zaman belirgin değildir.

Boş zamanların değerlendirilmesi kalkınmış ülkelere benzer şekilde ülkemizde de son yıllarda önem kazanmaktadır.

Ancak boş zamanların değerlendirilmesine ilişkin organizasyon ve mevzuat düzenleme çalışmalarına başlanmamıştır.

Üniversitelerin beden eğitimi ve spor bölümlerinde rekreasyon konusunda eğitim verebilmesi için gerekli düzenlemelerin yapılmamış olması, boş zamanların değerlendirilmesinde rehber olacak kadroların yetişmesinde olumsuz etken olma özelliğini korumaktadır. Tablo 4'de Türk toplumunda boş zaman faaliyetlerinin yüzdelerle dağılımı görülmektedir.

Tablo 2

Türk Toplumunun Boş Zaman Faaliyetlerinin Yüzde Dağılımı

	KIR	KENT
EV İÇİ FAALİYETLER	67.3	75.6
Evde, kitap, dergi, gazete okuyarak	9.4	14.9
Müzik uğraşısı	2.9	5.0
TV seyrederek	15.4	18.9
Radyo dinleyerek	6.9	5.7
Komşu ve arkadaşlarla sohbet ederek	15.1	11.6
Dinlenerek	11.6	11.1
El işi yaparak	6.0	8.4
EV DIŞI FAALİYETLER	27.9	21.2
Sinema, tiyatro, konsere giderek	0.3	1.1
Gazino veya diskoteğe giderek	0.3	0.3
Kütüphaneye giderek	0.2	0.2
Kahveye giderek	13.8	5.2
Parka giderek, kır gezintisi yaparak	2.5	4.3
Spor yaparak	0.9	1.0
Dini sohbetlere katılarak ¹	5.1	2.4
Çarşı pazara giderek	4.3	6.5
Başka bir işte çalışarak	0.5	0.2
BOŞ ZAMANI OLMAYAN	4.9	3.0
TOPLAM	100.0	100.0

Kaynak: DPT, Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı (1990-1994), Ekonomik ve Sosyal Sektörlerdeki Gelişmeler, s. 142.

IV. TÜRKİYE'DE İÇ TURİZM UYGULAMALARI

A. SOSYAL TURİZM ve TÜRKİYE'DE SOSYAL TURİZMİN İÇ TURİZME KATKILARI

1. Sosyal Turizmin Tanımı ve Özellikleri

Sosyal Turizm kavramı "toplumla ilgili" anlamını taşıyan "sosyal" kelimesinden türeyen bir deyim olarak ortaya çıkmıştır. Aslında turizm, başlı başına toplumsal, diğer bir ifadeyle sosyal bir olaydır. Ancak "sosyal turizm" ayrımı kişilerin ekonomik güçlerine göre yapılan turizm sınıflandırmasında yer almakta ve sosyal turizmin gerçekleştirilmesinde ölçü "ekonomik güç" olmaktadır. Sosyal turizm de bir çok yazarlarca değişik şekillerde ifade edilmiştir. Bu tanımların birinde:

"Sosyal turizm; gelir seviyesi düşük olan toplum fertlerinin, devletin, kamu kurum ve kuruluşlarının sağladığı imkânlardan ve kolaylıklardan yararlanarak gerçekleştirdikleri turizm hareketleridir"³⁰.

Bişiminde tanımlanmaktadır.

Sosyal turizme katılan toplum bireylerini oluşturan gruplar; işçiler, memurlar, öğrenciler-gençler, emekliler, özürlüler, çiftçiler, esnaf ve zanaatkarlar gibi toplum kesimleridir.

Sosyal turizmin doğuşu ve gelişimi, çağının en ileri endüstrisine sahip bulunan İngiltere'de ortaya çıkmış ve bunun Avrupa'daki ilk öncülüğünü de Avusturya yapmıştır. "Doğa Dostluğu" adıyla kurulan dernekler, perişan bir yaşam süren halk tabakalarının daha iyi bir yaşam düzeyine ulaşmasını, içki, kumar gibi alışkanlıklardan kurtulmasını, daha sağlıklı ve iyi yerlerde yaşamasını amaçlamıştır. Avusturya'da 1894 yılında ilk "Naturfreunde: Doğa Dostluğu" derneği kurulmuş, sonraları bu dernekler Avrupa'ya hatta

³⁰ OLALI Hasan ve TİMUR Alp, a.g.e., s.69.

Amerika'ya kadar yayılarak sosyal turizmin gelişmesini sağlamışlardır³¹.

Sosyal turizmin özellikleri şöyle sıralanabilir³²:

-Sosyal turizm; katılan bireyler açısından lüks turizm gibi kitlesel bir özellik gösterir. Ancak organizasyon şekli ve amacı yönünden farklılık arzeder.

-Sosyal turizme katılan bireylerin ekonomik güçleri nisbeten düşük olduğu için turizm olayına keyif ve zevklerinden çok sosyo-kültürel, psikolojik ve fizyolojik fayda elde etmek amacı ile katılırlar.

-Sosyal turizm, devleti, kamu sektörünü, ilgilendiren bir turizm şekli olduğu kadar özel sektörü de sosyal haklar nezdinde ilgilendiren bir konudur. Bu nedenle;

-Kişisel olmaktan çok toplumsaldır.

-Toplumda sosyal huzurun sağlanmasına yardımcı olur.

-Üretim ve ticareti, pasif tasarrufları harekete geçirerek geliştirir.

Sosyal turizmin amacı, mümkün olduğu kadar fazla sayıda insan kitlesinin seyahatin manevi zevkinden, temin edeceği dinlenme, bilgi ve kültürden yararlanmasını sağlamaktır. Diğer yandan sosyal turizmin amaçları ile genel turizmin amaçları sonuçta aynı hedefte buluşabilmektedir.

2. Türkiye'de Sosyal Turizmin İç Turizme Katkıları

Türkiye, sosyal turizmin gelişmesi açısından bir çok olumlu ve olumsuz etkilere sahiptir. Olumlu etkiler içinde, ücretli tatil hakkı, sahip olunan doğal kaynaklar ve sosyo-ekonomik gelişme gibi etkenler sayılabılırken, olumsuz etkenler, kırsal yapı özelliği, organizasyon ve yatırım

³¹ Turizm Bakanlığı, Yatırımlar Gn. Md. Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı, *Sosyal Turizm Araştırması*, (t.y.), s.13.

³² YILMAZ Yaşar, *Sosyal Turizm ve Türkiye, Yüksek Lisans Tezi*, Ankara, Temmuz, 1984, s.s. 11-12.

eksikliği ve gelir seviyesinin yetersizliği gibi etkenler olarak sıralanabilmektedir³³.

Türkiye'de kurumsal turizm uygulamaları özellikle sosyal turizm anlayışının dışında oluşmuştur. Buna rağmen, kendi yapıları içinde çalışanlarına tatil imkanları sunan kurum sayısının az olduğu söylenemez. Genellikle kamu kampları olarak adlandırılan (eğitim ve dinlenme tesisleri) tesisler, kamu personelinin tatil ihtiyacını karşılamaya yönelik olarak kurulmuş tesislerdir. Bunun yanı sıra bankaların tatil tesisleri, pansiyonlar, kampingler, belediye tesisleri gibi olanaklar da sosyal turizmin birer unsuru olarak, Türkiye'de çalışan kitlelerin tatil ihtiyaçlarını karşılamaya ve hizmet üretmeye devam eden tesislerdir.

1992 yılında yapılan envanter çalışmasında kamu kamplarının sayısı 370 olarak belirlenmiştir. Tablo 3'de kamu kamplarının kurumlar bazında kapasiteleri gösterilmektedir.

³³ OLALI Hasan ve TİMUR Alp, a.g.e., s.s. 73-76.

Tablo 3

**Kamu Kamplarının Kurumlar Bazında Oda ve Yatak Sayıları
(1992)**

KURUM ADI	KAMP SAYISI	ODA SAYISI	YATAK SAYISI
Başbakanlık	54	2.536	8.115
Adalet Bakanlığı	7	218	1.662
Bayındırlık ve İskan Bk.	25	1.186	4.358
Çalışma ve Sosyal Güv. Bk.	7	272	784
Enerji ve Tabii Kay. Bk.	47	2.924	8.492
İçişleri Bakanlığı	34	2.145	4.474
Maliye ve Gümrük Bk.	24	1.278	4.192
Milli Eğitim Bakanlığı	11	1.171	1.754
Orman Bakanlığı	42	1.581	3.655
Sağlık Bakanlığı	5	147	452
Sanayi ve Ticaret Bakanlığı	9	412	1.360
Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı	42	1.475	3.895
Ulaştırma Bakanlığı	36	1.648	6.444
Yüksek Öğrenim Kurumu	9	296	1.034
TOPLAM	370	19.751	59.388

Kaynak: Turizm Bakanlığı, Yatırımlar Gn. Md. Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı, *Sosyal Turizm Araştırması*, (t.y), s.30.

Doğrudan sosyal turizm amaçlı hizmet veren tesisler; Antalya Kemer ve Beldibi yörelerinde kurulan ve TURBAN A.Ş. tarafından işletilen tesislerdir.

Sosyal turizme uygun hizmet arzı ile önemli bir yere sahip olan kamping ve pansiyon potansiyeli de Tablo 4 ve 5'de görülmektedir.

Tablo 4

Türkiye'deki Kamping Potansiyeli

KAMPİNG YERİ	KAMP SAYISI
Milli Parklar, Av-Yaban Hayatı Gn. Md.	13
Akdeniz Bölgesi	5
Marmara Bölgesi	25
Orta Anadolu Bölgesi	15
Ege Bölgesi	11
TOPLAM	69

Kaynak: Turizm bakanlığı, Yatırımlar Gn. Md. Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı, *Sosyal Turizm Araştırması*, (t.y.), s.31

Tablo 5

Türkiye'deki Pansiyon Potansiyeli

NİTELİĞİ	TESİS SAYISI	YATAK SAYISI
Belediye Belgeli	273 ^x	7.145
Turizm Bakanlığı Yatırım Belgeli	236 ^{xx}	7.969
Turizm Bakanlığı İşletme Belgeli	181 ^{xx}	5.897
TOPLAM	690	21.011

Kaynak: Turizm Bakanlığı Konaklama İstatistikleri Bülteni, 1993.

x 1992 verileri xx 1993 verileri

Türkiye'de 1970'li yıllarda uygulaması yapılan ve Turizm Bankası A.Ş. tarafından finanse edilen tatil kredisi, memur ve işçilerin dinlenmesine olanak sağlamak, iş verimliliğinin arttırılmasını ve dolayısıyla iç turizmin gelişmesine yardımcı olunmasını hedef almıştır.

Tatil kredisinin kapsamı geniş tutulmuş, en az bir yıl çalışmış olmak ve geçici olmamak koşulu ile dar ve orta gelirli insanların büyük bir kısmına tatil kredisi alma olanağı sağlanmıştır.

Ancak verilen kredi miktarı ile bir ailenin turistik belgeli bir tesiste geçirebileceği tatilin bedeli, kredi olanaklarının çok üstünde kalarak sosyal turizmin amacına tam anlamıyla ulaşamamıştır³⁴.

Sosyal turizmin geliştiği Fransa, İsviçre, Almanya, Belçika, Danimarka, İngiltere, İtalya, Portekiz ve Yunanistan gibi ülkelerde iç turizm de buna paralel bir gelişme göstermiştir. Ekonomik ve sosyal gelişme sosyal turizmin gelişmesine zemin hazırlarken, halkın tatil ve seyahat bilincinin yükselmesi, iç turizm hareketlerini de geliştirmiştir.

Türkiye'de sosyal turizm ve tatil turizminin ortaya çıkmasında en büyük katkıyı devlet memurları ile özel sektörde istihdam edilen ücretliler sağlamıştır. Çünkü Türkiye'deki tarımsal yapının etkinliğini koruması ve tarım toplumu özelliği hem zaman hem de mekân açısından bireylerin turizme katılmalarını olumsuz etkilemekte idi.

Sanayileşme ve kentleşmenin hızlanmasıyla birlikte 1950'lerde başlayan iç turizm 1960'larda artarak devam etmiştir. 1950'lerde iç turizm olayı İzmir Fuarı ile birlikte, İstanbul ziyaretleri ve iş takibi için Ankara'ya gidip gelmelerden oluşmakta idi³⁵.

1970'li yıllarda ulaştırma imkânlarının gelişmesi memur ve işçi sayısındaki ve gelir düzeylerindeki artışlar insanları kısa sürelerde de olsa sayfiye ve tatil beldelerine doğru yönlendirmiştir.

Yıllık ücretli izinlerle milli ve dini bayramlarda birleştirilen tatiller sosyal turizmle birlikte iç turizm hareketlerini de hızlandırmıştır.

³⁴ Turizm Bakanlığı, Yatırımlar Gn. Md. Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı, *Age*, (t.y.), s.34.

³⁵ USTA Öcal, *Turizm, Turizm Olayına ve Türk Turizm Politikalarına Yapısal Yaklaşım*, İstanbul, Sümül Basımevi, 1988, s.s. 109-110.

Türkiye'de sosyal turizmin gelişme sürecinde karşılaşılan sorunlara rağmen sosyal turizmin, halkta turizm bilincinin yer etmesinde ve iç turizm hareketlerinin hızlanmasında etkin bir rol oynadığı kabul edilir bir gerçektir.

B. İKİNCİ KONUTLARIN İÇ TURİZMDEKİ YERİ

İkinci konutlar (yazlık evler), son yıllarda oldukça önem kazanan ve halkın geleneksel konaklama işletmeleri dışında, tatillerini geçirdikleri konaklama birimlerindedir. İnsanlar, gerek mülkiyet sahibi olarak, gerek belirli dönemlerde tatil geçirme hakkı elde ederek gerekse belirli süreler zarfında kiralayarak yazlık evlerden faydalanmaktadırlar.

Türkiye'de yazlık evler özellikle 1980'li yıllarda artış göstermeye başlamıştır. Bunun başlıca nedeni yaşanan enflasyonist ortamdır. İnsanlar tasarruflarını enflasyona karşı korumak amacıyla ikinci konutları yatırım aracı olarak görmüşlerdir. Turistik tesislerde fiyatların giderek artması nedeniyle, tatil imkânının zayıflaması, insanlar arasında yazlık ev edinme isteğini kamçulamıştır.

Turizm Bakanlığınca 1989 yılında yapılan yazlık ev envanterinde 17 ilde toplam 102.000 ikinci konut olduğu tesbit edilmiştir³⁶.

İkinci konutlar gerek arz kapasitesi gerekse talep yönünden değerlendirmeye alındığında Türk Turizmini değişik açılardan etkilediği görülmektedir. Söz konusu etkiler, olumlu ve olumsuz etkiler olmak üzere iki kısımda toplanabilir:

Olumlu etkiler olarak; sunulan yatak arzı ile Türk Turizmüne ek yatak kapasitesi sağlanması, iç ve dış turizme açılma olanakları, konut sahiplerinin eş, dost, akraba ve arkadaş çevrelerini konutlarına davet ederek daha fazla

³⁶ Turizm Bakanlığı, *İkinci Konutların Turizm Amaçlı İşletme Modelinin Tesbiti Araştırması*, Yatırımlar Gn. Md. Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı, Yayın No: 1992/2, Şubat, 1992, s.2.

sayıda insanı tatil olanaklarından faydalandırmalarıdır. Bunun sonucunda da iç turizm bilincinin yükselmesi ve iç turizm hareketlerinin hızlanmasına katkıda bulunmasıdır.

İkinci konutların buldukları bölgelerde, aksi fikirler savunulsa da belirli bir ekonomik ve ticari canlılığın da oluştuğu muhakkak bir gerçektir.

Olumsuz etkiler olarak; başta iç turizm hareketlerini olumsuz yönde etkilemesi gösterilmektedir. buna gerekçe olarak, kişilerin her yıl aynı bölgelerde tatil geçirmeleri, turizm amaçlı tüketimin ve harcamaların az ya da hiç olmaması, konut sahiplerinin sadece günlük yaşantılarını devam ettirdikleri bir yer olma özelliğini taşıması gibi sebeplerdir. Birden fazla konuta sahip olup hiç tatile çıkmayan ya da çoğu dönemlerde atıl kalan ikinci konutlar turizm için birer kayıp olarak görülmektedir.

Ayrıca ikinci konut bölgelerindeki hızlı yapılaşma, kamu hizmetlerinin kısa vadede yetersiz kalması, alt yapı ve çevre sorunlarını da beraberinde getirmesi sorununu da ortaya çıkarmaktadır.

Ancak ikinci konutlar sadece sahiplerinin konakladıkları yerler olmaktan çıkarılarak gerek iç gerekse dış turizmin hizmetine sunulduğu ölçüde Türk Turizmi için daha faydalı hale geleceği muhakkaktır.

Ülkemizde hali hazırda örnekleri bulunan ikinci konut işletmeciliği yapan şirketler, uluslararası alanda uygulanan değişik pazarlama faaliyetlerini kullanarak bu konudaki gelişmelere önyak oluşturmaktadırlar.

V. TÜRKİYE'DE TURİZMLE İLGİLİ PLANLAMA ÇALIŞMALARI

Ülkemizde Turizm, ilk kez 1934 yılında yasal düzenlemelere konu olmuştur. İktisat Bakanlığı Teşkilat ve Vazifeleri hakkında 2450 sayılı kanunda turizmin kamu hizmeti olduğu benimsenmiş, ancak genel anlamda bir tanıtım aracı olmaktan öte işlev kazanmamıştır. 1943 yılında bir adım daha atılmış ve Basın Yayın Umum Müdürlüğü Kanunu'nda "Turizm Dairesi"

kurulması kabul edilmiş bulunmaktadır. 1949 yılında 5392 sayılı Kanunla Kuruluşun ismi "Basın-Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü" olmuş ve kanununun 17. maddesinde "Turizm faaliyetlerinde verilecek yönü görüşmek ve alınacak önlemler hakkında düşüncelerini bildirmek üzere" bir Turizm Danışma Kurulunun toplanması kabul edilmiştir³⁷.

Öngörülen bu Kurul aynı yıl toplanmış ve ülkemizde turizmin gelişmesinde büyük katkıları olan turizm endüstrisinin gelişmesi için alınması gereken teşvik tedbirlerini içeren ilkeleri belirlemiştir. Bu ilkeler doğrultusunda hazırlanan Turizm Endüstrisini Teşvik Kanunu tasarısı 1953 yılında 6086 sayılı kanun olarak kabul edilmiştir.

5392 sayılı kanunla kurulan Basın Yayın Vekaleti olarak yeniden düzenlenmiş turizm olayı daha ciddi bir biçimde ele alınmaya başlamıştır.

1961 Anayasası ile ülkemizde planlı ekonomi döneminin başlaması sonucu turizm, hazırlanan beş yıllık planlarda yer almağa başlamıştır.

1963 yılında ilk kez turizm, bir bakanlığın adını oluşturacak boyuta ulaşmış ve 265 sayılı Teşkilat Kanunuyla Turizm ve Tanıtma Bakanlığı kurulmuştur. 1968 yılında turizm ve tanıtma işlerinin birbirinden ayrılmasının yararı gündeme gelmiş ve Basın Yayın Genel müdürlüğü, Turizm ve Tanıtma Bakanlığı'nın bünyesinden ayrılıp Başbakanlığa bağlanmıştır. Böylece turizmin gelişmesi konusunda bir adım daha atılmış ve bakanlığın yalnızca turizm işleri ile ilgilenmesi gerçekleşmiştir. Bakanlığın görevleri arasında sayılan "Turizmi" milli ekonominin verimli sektörü haline getirmek için yurdun turizme elverişli bütün imkanlarını değerlendirir. Turizmle ilgili işleri yapar, yaptırır, düzenler, teşvik ve koordine eder, denetler, yurdu ve ulusu tanıtmaya yarayacak hizmetleri görür" şeklindeki

³⁷ CAN Halil ve GÜNER Semih, *Turizm Hukuku ve Mevzuatı*, 1.b., Ankara, Adım Yayıncılık Ltd. Şti., 1992, s.s. 21-29.

yükümlülükler o gün için konuya verilen önemi göstermeye yetmektedir.

1981 yılında Kültür Bakanlığı ile Turizm ve Tanıtma Bakanlığı "Kültür ve Turizm Bakanlığı" olarak birleştirilmiş ve 1984 yılında çıkartılan 187 sayılı Kanun Hükmündeki Kararname ile Bakanlığın kurulması, görevleri, organizasyonu yeniden düzenlenmiştir.

Dünyada turizm hareketlerinin yoğun bir biçimde artışı ülkemiz açısından turizmin büyük bir potansiyel oluşturduğu, konunun en canlı bir biçimde tartışılmasına yol açmış ve kültür işleri ile turizm işlerinin birbirinden ayrılmasının daha yararlı olacağı hissedilmekle 1989 yılında iki bakanlık ayrılmış ve Turizm Bakanlığının kurulmasına karar verilmiş ve bu nedenle Bakanlığın teşkilat ve görevlerine ilişkin esasları içeren 355 sayılı Kanun Hükmünde Kararname Resmi Gazetenin 2.3.1989 günlü 20096 sayılı nüshasında yayınlanarak 18.3.1989 tarihinden geçerli olmak üzere yürürlüğe girmiştir.

A- KALKINMA PLANLARINDA İÇ TURİZME YÖNELİK POLİTİKALAR

1- Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1963-1967)

Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nın "Temel İlkeler ve Hedefler" bölümünde iç turizmle ilgili doğrudan bir politika belirtilmemiştir. "Tedbirler" bölümünde az da olsa iç turizm konusunda değinilmektedir. Plana göre:

Turist çekmek üzere Türkiye'nin çok iyi propagandası yapılmalıdır. Bu propaganda, konusunda tecrübeli yabancı reklam müesseseleri ile işbirliği yapılarak sağlanacaktır. Ayrıca gereken ülkelerde bir "Turist Eğilimleri Araştırması" ve Turizmle ilgili görülecek diğer araştırmalar yaptırılacaktır. Buna paralel olarak dış turizmin gelişmesi bakımından öncülük görevi olan iç turizmin de geliştirilmesi teşvik edilecektir.

İlk plan döneminde dış turizmin gelişmesinde öncülük görevinin iç turizmin geliştirilmesi olduğu belirtilerek önemli bir noktaya temas edilmiştir. Ancak dış turizme yönelik olarak turizm pazarı durumundaki ülkelerde bir "Turist Eğilimleri Araştırması"nın yapılması planda yer alırken iç turizmle ilgili somut bir araştırma ve pazarlama faaliyetine yer verilmemiştir. Bu sonuç da daha ilk plan döneminde iç turizmin ihmal edildiğini göstermesi bakımından ilginçtir.

2- İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1968-1972)

Bu plan döneminin "İlkeler" bölümünde; özellikle dış turizm gelirleri, yabancı turist sayısı ve ortalama tüketimleri arttırılarak yükseltilecek ve iç turizm hareketleri geliştirilecektir. "Politika Tedbirleri" bölümünde ise iç turizmle ilgili herhangi bir politikaya yer verilmemiştir.

Bu plan döneminde de özellikle dış turizme yönelik kararlara yer verilirken "iç turizm hareketlerinin geliştirileceği" gibi somut olmayan bir karar planda yer almıştır. Oysa iç turizm hareketleri de dış turizmde olduğu gibi yerli turistik tüketici tiplerinin, sayısının ve ortalama harcama düzeylerinin araştırılmasını gerektirmektedir.

3- Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1973-1977)

Bu plan döneminin "İlkeler ve Tedbirler" bölümünde; turizm yatırım ve işletmeciliğinde dış ve iç turizm talebine uygun biçimde özel sektör esas alınacaktır. Kamunun yatırımı ve işletmeciliği öncü ve örnek tesislere veya yabancı yatırımlara özel milli sektörün kifayetsizliği ölçüsünde eşlik amacına yönelecektir.

Turizm faaliyetlerinin bütünü içinde sosyal turizmin gelişmesine önem verilecektir. Bu gelişim tatillerin yayılması tedbirleriyle birlikte temin edilerek sosyal turizm faaliyetlerine iştirak eden kamu turistik konaklama

tesislerinin dış turizme de hizmet etmek suretiyle kamu personelinin bu tesislerde geçirecekleri tatillerin maliyetlerinin düşürülmesi olanakları geliştirilecektir.

Ayrıca iç turizmin milli bütünlüğe katkısını sağlamak amacıyla ülke içi turizm teşvik edilecektir.

Bu plan döneminde, iç turizme katkı sağlayacak olan sosyal turizmin geliştirilmesi konusunda, sosyal tesislerden faydalanacak olan kamu personeline indirim uygulanacağı kararı önemli bir karar sayılabilir. Ancak aynı plan döneminde, önceki plan dönemlerinde olduğu gibi ülke içi turizmin teşvik edileceği kararı alınırken, bunun ne gibi politika ve faaliyetlerle gerçekleştirileceğine ilişkin bir ibare yer almamıştır.

4- Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1978-1983)

Bu plan döneminin "İlkeler ve Politikalar" bölümünde; kamu kuruluşlarına ait kamplar, dinlenme tesisleri ve turistik yörelerdeki eğitim tesislerinde yatak kapasitelerinin tek merkezden yönetimi ve bu tesislerden daha geniş kitlelerin yararlanması sağlanacaktır. Nitelikleri dış turizme açılmaya uygun olanların kapsam içinde yönetilmesi öncelikle ele alınacaktır. Bu kampların iç turizme dönük kullanımlarında kar amacı gütmeyen işletmeleri sağlanacak; yeni kurulma hali dışında, kuruluş bütçelerinden işletme maliyetlerini ve idame yatırımı gereklerini karşılamak üzere herhangi bir yardım yapılmayacaktır.

Çalışanların, dinlenme ve tatil gereksinimini karşılamak için gerekli önlemler alınacaktır.

Bu plan döneminde de iç turizm hareketlerinin yalnızca kamu kamplarıyla sınırlı olduğu kanısı uyandırılmıştır. Oysa kamu kampları sadece iç turizmin yayılması konusunda öncülük işlevini yerine getirebilirler. Kamu sektörü dışında çalışanların da bir takım özel tedbir ve desteklerle kamu kampları dışında iç turizm faaliyetlerine katılmaları iç turizmin yaygınlaşması açısından önemli bir gelişme olacaktır. Dolayısıyla ülke içi turizmin gelişmesi, gerek kamu, gerekse özel sektör çalışanlarının turizm hareketleri olarak komple

düşünülməsi ve ilgili politikaların uygulanması gerekli olduğu bir konudur.

5- Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1984-1989)

Bu plan döneminin "İlkeler ve Politikalar" bölümünde; kitle turizmine öncelik verileceği ancak bireysel turizmin de ihmal edilmeyeceği ve yine çalışanların en uygun şartlarda tatil yapmaları ve dinlenmelerinin sağlanacağı benimsenmiştir.

Turizm hareketleri ile ilgili istatistik verilerin yetersizliği dikkate alınarak, yurda gelen yabancılar ve işçi aileleri ile yurt dışına çıkan vatandaşlar konusunda ayrıntılı ve güncel bilgilerin toplanmasında modern teknik imkanlardan yararlanılarak iç turizm hareketleriyle ilgili bilgiler de sağlanmaya çalışılacaktır.

Bu plan döneminde de iç turizmle ilgili alınan kararlardan özellikle dış turizmde olduğu gibi iç turizm konusunda da gerekli istatistik ve verilerin toplanması ve yararlanılması kararı geç kalan bir karar olmuştur. Ancak bu kararın da bilimsel ve doğru sonuçlar verebilecek şekilde uygulamaya geçirilmemesi günümüzde de iç turizm konusundaki veri yetersizliğini ortaya koymaktadır.

6- Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı (1990-1994)

Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda iç turizmle doğrudan ilgili bir politika belirtilmemiştir.

Görülebileceği üzere Beş Yıllık Kalkınma Planlarında, Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı hariç hemen her plan döneminde iç turizmin teşvik edileceği, iç turizme yönelik yatırımların destekleneceği, kamu kamplarının sosyal turizm ve nihayetinde iç turizme yönelik tek merkezden koordine edileceği ve iç turizm hareketleri konusunda istatistik bilgilerin toplanmaya çalışılacağı benimsenmiştir. Ancak bütün alınan bu karar ve tedbirlerin ne kadarının yerine getirilebildiği ya da gerçekleştirilebildiği devamlı tartışılmaktadır.

Özellikle dış turizm konusunda gerek arz gerekse talep yönünden yaklaşık olarak hedeflere ulaşılmışken, iç turizm

konusunda, ülke içi turizme katılanların sayısı, harcama düzeyleri, talep yapısı ve benzeri konularda bir belirsizlik söz konusudur.

Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğünce 1992 yılı itibariyle yıllara göre bu konuya ilişkin tesbit ve alınacak tedbirler Tablo 6'de sıralanmaktadır.

Tablo 6

Yıllara Göre Türk Turizmine İlişkin Tesbit ve Tedbirler

1970'li Yıllar	1980'li Yıllar	1990'lı Yıllar
-Belgeli tesis gecelemlerinde iç turizmin payı: %70.	-Belgeli tesis gecelemlerinde iç turizmin payı: %30.	-Toplam gecelemlerde iç turizmin payı en az %50'ye çıkarılmalı
-Yerel sosyo-kültürel taşıma kapasitesinin önemi henüz kavranamamış	-Halkın tatil ihtiyacı önemsenmiyor	-Az gelişmiş bölgeler gelişmede öncelikli olmalı (Potansiyeli olan)
-Bölgeler arası dengesizlik turizmin gelişmesi açısından henüz çok belirginleşmemiş	-Merkez bürokrasi, yöre dışından gelen yatırımcı ve yabancı tur operatörleri yerel turizm olgusunu biçimlendiriyor. Yerel halk katılmıyor.	-Sosyal Turizm tesisleri artırılmalı (gençlik, çalışanlar, emekli). -Sermaye tabana yayılmalı
-Kamu kampları ve ikinci konutlar gelişiyor	-Kıyılarda özgün sosyo-kültürel kimlik ve mimari doku hızla bozuluyor	-Küçük girişimcilik desteklenmeli (özellikle yerel).
-Yerel halk turizme katılmıyor	-Turizmin istihdam etkisi turizm bölgelerine yoğun göç yaratıyor.	-Yerel demokratik kitle örgütlenmesi güçlendirilmeli.
-Kıyılarda arazi hızla el değiştiriyor.		-Sosyo-kültürel devamlılık ve kültürel kimliğin korunması hem bireyin mutluluğu hem sektörün rekabet gücü açısından önemli.

Kaynak: ARUOBA Çelik ve ALPAR Cem, *Türkiye Ekonomisi Sektörel Gelişmeler*, 1.b., Türkiye Ekonomi Kurumu, Ankara, Özyurt Matbaacılık, 1992, s. 120.

VI. TÜRKİYE'DE İÇ TURİZM HAREKETLERİNİN KONAKLAMA ve GECELEME SAYILARI AÇISINDAN İNCELENMESİ

Tablo 7'de görüldüğü gibi, 1989-1993 yılları arasında tesis ve yatak sayılarının sürekli değişim gösterdiği dikkate alınır, Turizm İşletme Belgeli Tesislerde konaklayan yerli turist sayısının en yüksek olduğu yıl, 1993 yılıdır. Ayrıca konaklayan yerli turist sayısının yıllara göre yüzde artış oranı açısından da bir önceki yıla göre %17.81 artış oranı ile yine 1993 yılında gerçekleşmiştir. İkinci olarak yüzde artış oranı, bir önceki yıl olan 1989'a göre %16.09 oranı ile 1990'da gerçekleşmiştir.

Aynı yıllar arasında geceleme sayısı açısından da yine en yüksek 1993 yılı yer alırken, yüzde değişim oranı açısından 1989 yılına göre yüzde 23.58'lik bir artış oranı ile 1990'da gerçekleşmiştir.

Ortalama kalış süresi açısından ise en yüksek oran 1992 ve 1991 yıllarına tekabül etmektedir. Bunun sebebi ise bu dönemde Körfez Krizinin yaşanması ve iç turizm talebinde canlanma olurken, dış turizm talebinin düşük olmasıdır.

Tablo 7

Turizm İşletme Belgeli Tesislerde Konaklayan Yerli Turist,
Geceleme Sayısı, Yüzde Değişim Oranları ve Ortalama Kalış
Süresinin Yıllara Göre Dağılımı

(1989-1993)

** YILLAR	ANKETE KATILIM ORANI	KONAKLAYAN KİŞİ* YÜZDE(%) DEĞİŞİM	GECELEME* YÜZDE(%) DEĞİŞİM	ORTALAMA KALIŞ SÜRESİ
1989	94.8	3.087.269 % 0.018	5.565.564 % -0.002	1.8
1990	95.1	3.584.287 % 16.09	6.878.368 % 23.58	1.9
1991	96.6	3.829.585 % 0.06	8.011.350 % 16.47	2.1
1992	91.4	4.100.495 % 0.07	9.170.541 % 14.46	2.2
1993	91.4	4.831.051 % 17.81	9.696.873 % 0.057	2.0

Kaynak: Turizm Bakanlığı Turizm İşletme Belgeli Konaklama İstatistikleri Bülteni, 1989-1993.

* Konaklayan kişi ve geceleme sayıları, Turizm Bakanlığınca işletmelere anket uygulanarak elde edilmiştir.

** Konaklayan kişi ve geceleme sayılarının yıllar itibariyle karşılaştırılmasında; tesis ve yatak sayılarının sürekli değişim göstermesi faktörünün dikkate alınması gerekmektedir.

Tablo 8'de 1992-1993 yılları arasında Belediye Belgeli tesislerde konaklayan yerli turist sayısı 1992 yılında yüksekken, 1993 yılında % -11.85 oranında azalma göstermiştir. Aynı düşüş geceleme sayılarında da gözlemlenirken, ortalama kalış süresi 1993 yılında, 1992 yılına göre artış kaydetmektedir.

Turizm İşletme Belgeli tesislerde olduğu gibi Belediye Belgeli konaklama tesislerinde de 1992 yılı itibariyle konaklayan yerli turist ve geceleme sayıları açısından yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla 1991 yılındaki Körfez Krizinin etkileri, Belediye Belgeli tesislerde konaklayan yerli turist ve geceleme sayılarının artmasında da etkili olmuştur.

Bu kaniya varılmasını destekleyen önemli bir nokta da 1992'ye göre 1993'te gerek konaklayan yerli turist sayısı, gerekse geceleme sayısındaki ani düşüşlerdir.

Tablo 8

Belediye Belgeli (Nitelikli) Konaklama Tesislerinde
Konaklayan Yerli Turist, Geceleme Sayısı, Yüzde Değişim
Oranları ve Ortalama Kalış Süresinin Yıllara Göre Dağılımı
(1992-1993)

YILLAR	KONAKLAYAN KİŞİ YÜZDE (%) DEĞİŞİM	GECELEME YÜZDE (%) DEĞİŞİM	ORTALAMA KALIŞ SÜRESİ
1992*	8.083.677 % -	12.231.715 % -	1.51
1993	7.125.259 % -11.85	11.266.382 % -0.078	1.58

Kaynak: Turizm Bakanlığı, Belediye Belgeli konaklama İstatistikleri Bülteni, 1993.

* Belediye belgeli tesislere ilişkin istatistikler, Turizm Bakanlığınca 1992 yılından itibaren sağlıklı bir şekilde elde edilmeye başlandığından önceki yıllara ait bilgiler mevcut değildir.

Tablo 9'da, Turizm İşletme Belgeli Tesislerde yerli turistlerin, 1993 yılında aylara göre konaklayan kişi sayısı açısından en yüksek olduğu üç ay sırayla, Ağustos, Temmuz ve Eylül aylarıdır.

Yerli turist geceleme ve ortalama kalış süresi açısından da üç ay sıralamasının devam ettiği görülmektedir

Tablo 9

Turizm İşletme Belgeli Tesislerde Konaklayan Yerli Turist, Geceleme Sayısı ve Ortalama Kalış Süresinin Aylara Göre Dağılımı (1993)

Aylar	Konaklayan Kişi	Geceleme	Ortalama Kalış Süresi
Ocak	364.728	646.424	1.77
Şubat	323.178	589.785	1.82
Mart	344.201	683.186	1.98
Nisan	406.729	745.094	1.83
Mayıs	416.477	800.277	1.92
Haziran	387.222	844.133	2.18
Temmuz	460.796	1.089.293	2.36
Ağustos	500.677	1.202.095	2.40
Eylül	438.841	966.849	2.20
Ekim	436.341	840.539	1.93
Kasım	370.110	644.211	1.74
Aralık	381.751	645.987	1.69
TOPLAM	4.831.051	9.696.873	2.01

Kaynak: Turizm Bakanlığı Turizm İşletme Belgeli Konaklama İstatistikleri Bülteni, 1993.

Tablo 10'de yerli turistlerin 1993 yılında Belediye Belgeli Tesislerde konaklayan kişi sayısı açısından aylara göre, Turizm İşletme Belgeli Tesislerde konaklayanlardan farklı olarak en yüksek olduğu üç ay sırayla Temmuz, Ağustos ve Haziran aylarıdır.

Geceleme ve ortalama kalış süresi açısından ise ilk üç ay sıralamasında Temmuz ve Ağustos ayları yer değiştirerek, yeni üç ay sıralaması, Ağustos, Temmuz ve Haziran şeklinde oluşmuştur.

Tablo 10

Belediye Belgeli (Nitelikli) Konaklama Tesislerinde
Konaklayan Yerli Turist, Geceleme Sayısı ve Ortalama Kalış
Süresinin Aylara Göre Dağılımı

(1993)

Aylar	Konaklayan Kişi	Geceleme	Ortalama Kalış Süresi
Ocak	535.891	945.700	1.06
Şubat	547.933	816.027	1.49
Mart	502.545	758.002	1.51
Nisan	634.576	947.953	1.49
Mayıs	630.443	912.462	1.45
Haziran	644.337	1.014.650	1.57
Temmuz	745.374	1.190.068	1.60
Ağustos	664.288	1.191.307	1.79
Eylül	611.774	1.045.070	1.71
Ekim	597.595	920.351	1.54
Kasım	523.350	790.562	1.51
Aralık	487.153	734.230	1.51
TOPLAM	7.125.259	11.266.382	1.58

Kaynak: Turizm Bakanlığı Belediye Belgeli Konaklama İstatistikleri Bülteni, 1993.

Tablo 11'de, bölgelere ve yıllara göre, Turizm İşletme Belgeli tesislerde yerli turistlerin yüzde olarak geceleme oranları açısından, 1989 yılında ilk üç bölge; Marmara Bölgesi, Ege Bölgesi ve İç Anadolu Bölgesi olarak sıralanmaktadır.

1990 yılında; Marmara Bölgesi, Ege Bölgesi ve İç Anadolu Bölgesi olarak aynı sıralama yerini korumaktadır.

1991'de sıralama değişirken, ilk üç bölge; Marmara Bölgesi, Akdeniz Bölgesi ve Ege Bölgesi'nden oluşmuştur.

1992'de Marmara Bölgesi, Ege Bölgesi ve Akdeniz Bölgesi. 1993'te Marmara Bölgesi, Akdeniz Bölgesi ve Ege Bölgesi sıralamada yer almıştır.

Sonuç olarak, 1989-1993 yılları arasında beş yıllık süre içinde yerli turistlerin bölgelere göre Turizm Bakanlığı İşletme Belgeli tesislerinde yüzde olarak geceleme oranları açısından, 1989 ve 1990 yıllarında İç Anadolu Bölgesi sıralamada yer alırken, 1991, 1992 ve 1993 yıllarında Marmara Bölgesi, Akdeniz Bölgesi ve Ege Bölgesi ilk üç sıralamayı paylaşmaktadır.

Tablo 11

Bölgelere ve Yıllara Göre Turizm İşletme Belgeli
Tesislerde Yerli Turist, Geceleme, Yüzde Oranları

(1989-1993)

B Ö L G E L E R

GECELEME ORANLARI

YILLAR	(1)*	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	TOPLAM
1989	16.7**	0.03	17.8	0.02	17.7	0.07	34.9	100
1990	16.0	0.03	20.7	0.02	17.7	0.07	32.8	100
1991	21.1	0.03	20.4	0.02	17.7	0.07	27.9	100
1992	17.1	0.05	25.2	0.02	15.6	0.06	28.3	100
1993	23.3	0.02	22.6	0.02	12.2	0.06	30.0	100

Kaynak: Turizm Bakanlığı, Turizm İşletme Belgeli Konaklama İstatistikleri Bülteni,
1989-1993

* Bölge Kodu	Bölgeler
(1)	Akdeniz Bölgesi
(2)	Doğu Anadolu Bölgesi
(3)	Ege Bölgesi
(4)	Güney Doğu Anadolu Bölgesi
(5)	İç Anadolu Bölgesi
(6)	Karadeniz Bölgesi
(7)	Marmara Bölgesi

** Yüzde değerler, Konaklama İstatistikleri Bülteninden hesaplanarak elde edilmiştir.

Tablo 12'te, turistik belgeli yatak sayısının 1989-1993 yılları arasındaki beş yıllık süre içinde, ortalama olarak, bölgelere göre en yüksek olduğu üç bölge, Akdeniz Bölgesi, Ege Bölgesi ve Marmara Bölgesi olarak sıralanmaktadır.

Tablo 12

Bölgelere ve Yıllara Göre Turistik Belgeli Yatak Sayıları
(1989-1993)

B Ö L G E L E R

YATAK SAYILARI

YILLAR	(1)*	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	TOPLAM
1989	41.430	2.632	38.737	2.132	16.141	4.710	40.654	146.436
1990	52.920	2.876	47.057	2.328	16.937	5.799	43.963	171.889
1991	63.743	3.009	57.069	2.608	19.723	5.494	49.032	200.678
1992	71.797	3.093	64.276	2.769	20.053	5.892	52.060	219.940
1993	77.759	3.090	70.785	3.207	20.296	5.844	54.257	235.238

Kaynak: Turizm Bakanlığı, Turizm İşletme Belgeli, Konaklama İstatistikleri Bülteni, 1989-1993

* Bölge Kodu	Bölgeler
(1)	Akdeniz Bölgesi
(2)	Doğu Anadolu Bölgesi
(3)	Ege Bölgesi
(4)	Güney Doğu Anadolu Bölgesi
(5)	İç Anadolu Bölgesi
(6)	Karadeniz Bölgesi
(7)	Marmara Bölgesi

İKİNCİ BÖLÜM

AYVALIK YÖRESİNDE TURİSTİK ARZ/TALEP YAPISI ve İÇ TURİZM HAREKETLERİNE YÖNELİK DEĞERLENDİRME

I. AYVALIK YÖRESİNİN TURİSTİK ARZ YAPISI

A- AYVALIK YÖRESİNİN COĞRAFİ KONUMU, İKLİMİ, SOSYO- EKONOMİK YAPISI ve SOSYO-KÜLTÜREL DEĞERLERİ

1. İlçenin Bölgedeki Coğrafi konumu

Balıkesir iline bağlı Ayvalık, Ege Denizi Kıyı Bölgesinin Kuzey Kesiminde yer almakta olup; koylar, körfezler, adacıklar arasında bir yerleşmedir. Kuzeyinde Burhaniye, doğusunda Bergama, güneyinde Dikili yer alır (Ek:3-4). Doğal olarak da; kuzeyde Bezirgân Deresi, Gömeç (Armutova) ve Gümüşlü yolu; doğuda Sazanlık Deresi, Hisar ve Demirhan boğazları, güneyde Altınova, güney batıda Kaplan Dağları'nın meydana getirdiği Sarımsak Yarımadası ile çevrelenmiştir.

Ayvalık, İzmir-Çanakkale yolu üzerinde bulunmaktadır. Ayrıca Bandırma-İzmir, İzmir-Ankara demiryoluna bağlı Balıkesir ili ile bağlantı kurulabilmektedir. İzmir'den Aliağa-Dikili üzerinden gelen ve Truva üzerinden Çanakkale ve İstanbul'a uzanan turistik sahil yolu üzerindedir. bu ilişkileri ile ilçe, bölge ulaşım ağındaki yeri ile de merkez durumundadır. Öte yandan idari yönden Balıkesir'e bağlı olmakla birlikte, daha çok İzmir metropolünün etkisindedir.

Ayvalık birinci derecede önemli İstanbul çıkışlı ve ikinci derecede önemli İzmir çıkışlı anatur güzergâhları üzerinde yer almaktadır. İstanbul çıkışlı turlar; Ege-Akdeniz ve

Kapodokya turu olmak üzere iki ayrı güzergâh izlemektedir³⁸. Ayvalık, bu turlarda bir gece konaklama yapılan, Çanakkale ve Bergama'ya konaklamada alternatif olan bir merkez niteliği taşımaktadır.

2. İklimi

Ayvalık'ın iklim yapısı, Ege'nin kendine özgü kıyı iklimi özelliği göstermektedir. Yazlar sıcak ve kurak, kışlar ılık ve yağışlı özellikleriyle belirginleşen ve tüm Ege kıyılarında hissedilen Akdeniz iklimi hakimdir.

Yaz aylarında özellikle öğleden sonraları esen imbat, Ayvalık yöresine serinlik getirmektedir. Yıllık ortalama sıcaklığın 16.9 °C olduğu Ayvalık'ta deniz suyu sıcaklık ortalaması Haziran-Eylül ayları için 22.6 °C'dir. İklim özelliği sebebiyle turizmin yoğun olduğu aylar, Haziran, Temmuz, Ağustos ve Eylül'dür.

3. İlçenin Tarihçesi

İlk Çağlardan beri yerleşim yeri olarak seçilen Ayvalık, adının yabani (AYVA'dan), bir çeşit midye türü olan (AYVADA'dan), Yunanca Ayvalık anlamına gelen (KYDONIA-Kidoniya'dan) geldiği görüşleri vardır.

Antik çağlarda Ayvalık önündeki adalara "HEKATONNESOI" deniliyordu. Bu ad, antik kentin baştanrısı Apollondan gelmekteydi. "Hekatos" Apollon'un takma adıydı.

Yüzeyden toplanan çanak çömlek parçalarından burada HELLENİSTİK (M.Ö.330-M.Ö. 30), ROMA (M.Ö.30-M.S.395), BİZANS (M.S.395-M.S.1453) çağlarına ait yerleşim merkezi olduğu anlaşılmaktadır.

Bizans döneminde Ayvalık, ilk kurşun tepesi eteklerine kaymış ve şehir daha sonraki yıllarda bu merkez etrafında gelişmiştir. Ayvalık M.Ö.1000-1200 tarihleri arasında

³⁸ Kültür ve Turizm Bakanlığı, *Ayvalık'ta Tarihsel Dokunun Korunması ve Turizm Amaçlı Kullanımı*, Yayın No:1984/3 s. 9-10.

HİTİT'lerin, M.Ö.1300 yılında FRİGYALILAR'ın, M.Ö.1200 yılında Lesbos (Midilli) adasına yerleşen AKA'ların (Eolyalılar) etkisi altında kalmıştır.

Ayvalık'ın cadde ve sokaklarındaki dar yapı, evlerin bitişik nizamda oluşu kentin sürekliliğini ortaya koymakta, bir süre korsanların barınağı olarak kullanıldığını düşündürmektedir.

Ayvalık adı ilk kez Osmanlı döneminde 1772 tarihli bir fermanla geçmektedir. 1843 yılında Balıkesir'e bağlanarak ilçe teşkilatı kurulmuştur.

Ayvalık 19. yüzyılın ikinci yarısı ile 20. yüzyıl başlarında en parlak dönemini yaşamıştır. O günlerden zamanımıza Neo-Klasik mimarlığın ender örneklerinden kentsel bir doku oluşmuştur. Bu doku içinde yer yer yükselen görkemli kiliseler günümüzde camiye çevrilmiş olarak kullanılmaktadır³⁹.

4. Sosyo-Ekonomik Yapı

Zeytin ve çam ormanlarının denize kucaklaştığı, şirin koyların birbirine sırt verdiği, çevresini büyüklü küçüklü 25 adanın sardığı Ayvalık'ın yüzölçümü 266 km², merkez nüfusu 25.687, toplam nüfusu 46.827'dir (1990 sayımı).

Ayvalık nüfusu, Cumhuriyet öncesi dönemde büyük ölçüde Rum azınlıklardan oluşmaktaydı. 1924 Lozan Antlaşması uyarınca burada yaşayan Rum toplumu Yunanistan'a göç ederken; Girit, Midilli ve Makedonya'dan Türkler getirilerek bu yöreye yerleştirilmiştir. Daha sonraki senelerde kente ve çevresindeki kırsal alanlara, Yunanistan ve Bulgaristan'dan gelip yerleşmeler olmuştur. Ancak bu göçmenler, büyük çoğunlukla bu bölgede kalmayıp, diğer yörelere kaymışlardır. Bunun dışında nüfus gelişiminin incelenmesinden, kentin sürekli göç veren bir yerleşme yeri olduğu anlaşılmaktadır.

Ayvalık'ın ekonomik faaliyetlerini; başta zeytincilik, bağcılık ve balıkçılığın yer aldığı tarım ve tarıma dayalı

³⁹ BELDELER, *Türkiye'de Turizm*, Ayvalık, İDE Ajans, İstanbul, Haziran, 1986, s.3.

sanayi almaktadır. diğer faaliyetleri ise ticaret, turizm, resmi hizmetler sektörü, idari ve sosyal, sağlık, eğitim, imalat sanayi ve küçük sanatlar oluşturmaktadır.

İlçe arazisinin %66'sı zeytinliklerle kaplıdır. Daha sonra tarla arazisi ve %8.05 ile ormanlık alanlar yer almaktadır⁴⁰.

5. Ayvalık'ın Turizmdeki Yeri

Ayvalık'ta turizm en önde gelen sektör olmamasına karşın, doğal güzellikleri, kıyı olanakları, doğal limanı, iklimi gibi fiziki veriler, turizm potansiyelini olumlu yönde etkilemektedir. Ayvalık, merkezde ve Alibey Adasında yoğunlaşan Neo-Klasik sivil mimarlık örnekleriyle başına bir "Müze-Kent" havasındadır. çevresindeki yeşil doğa ile bütünleşen bu tarihi ve doğal miras günümüze değin çok az bozularak ulaşmıştır. Kültür ve Tabiat Varlıkları Yüksek Kurulu kararları uyarınca Ayvalık merkezi ve Alibey Adası Kentsel Sit, Çamlık bölgesi yeşil karakterli Kentsel Sit, ormanlık kesimler Doğal Sit olarak onaylanmıştır.

Öte yandan ulaşım olanakları ve yöredeki zengin arkeolojik değerler de Ayvalık turizmi için başlıbaşına bir faktör olarak karşımıza çıkar.

Çanakkale'ye bağlı efsanevi Truva şehri, Neandria, Alexandria Troas yerleşmeleri, Ayvacık yakınındaki Assos (Behramkale), doğuda dünyaca ünlü Pergaman (Bergama), daha güneyde Pitane (Çandarlı), Grynaion, Elaia, Kyme, Myrina ve hatta Phokeia (Foça), Ayvalık'tan günübirlik turlarla gezilip görülebilecek antik yerleşmelerdir.

Ayvalık'ta ilk turizm hareketleri ve buna bağlı olarak da ev pansiyonculuğu ve otelcilik 1960 yıllarının başından itibaren başlamıştır.

6. Turistik ve Görsel Değerler

Ayvalık ve çevresi; doğal güzelliklerin sergilendiği pek çok seyir tepesi, ilginç morfolojik yapısı, göz alabildiğince uzanan kumsalları ile yerli yabancı turistlerin ilgisini çekmektedir.

⁴⁰ BELDELER, *Türkiye'de Turizm*, a.e., s.s.13-17.

a. Şeytan Sofrası:

Çepeçevre sarp kayalıklar üzerinde gerçekten yuvarlak sofra şeklinde bir tepedir. Rüzgarın aşındırması sonucunda oluşmuştur. Çevreyi hakim bir konumda yer alması nedeniyle Ayvalık'a gelen turistlerin yöredeki yarımadaların, adaların ve koyların panoramik görünümünü ve güneşin batışını seyretmek için ziyaret ettikleri yerlerin başında gelmektedir.

b. Alibey (Cunda) Adası:

İlçeye mendirekle bağlıdır. İlçe merkezine uzaklığı 7 km'dir. Deniz ve karayoluyla gidilebilir. Eski adı CUNDA'dır. (Yelken direğinin üst ucu). Piri Reis'in Kitab-ı Bahriye'sinde sözü geçen Yunda adaları ile bağlantısı olduğu düşünülmektedir. Osmanlı Rumları buraya "kokulu ada" anlamına gelen MOSHONİS derlerdi.

c. Tavşan Kulakları:

Şeytan sofrası yolu üzerindedir. Zirvede tavşan kulağı biçiminde üç insan boyu yüksekliğinde iki kayadan ibarettir.

d. Çıplak Tepe:

Çamlık'taki Tenis Kulübü'nün arkasında kalır. Eskilerin "kalın Dağ" dedikleri kriterimsi bir tepedir. Buradan koylar, adalar değişik açıdan görülebilir.

e. İlk Kurşun Tepesi:

Eskilerin "İlyas Peygamber" dediği tepedir. Cumhuriyet döneminde düşmana atılan ilk asker kurşununun anısına bugünkü isim verilmiştir.

f. Tımarhane Adası (Taşlı Manastır):

Sarımsak Yarımadasının devamıdır. 70 yıl öncesine kadar burada bir psikoterapi merkezi vardı. Hastaları doğa güzelliklerinin iyileştirmesi düşünülerek yapılmıştır. Bugün buraya çıkanlar yine çevrenin panoramik ve doğal güzelliklerinden etkilenmektedir.

g. Delikli Taş:

Çamlık koyunda, delikli katran renginde ilginç bir kayadır.

h. Sarımsaklı Plajları:

Tertemiz bir denizle kucaklaşan 4 km. uzunluğunda bir kumsaldır.

1. Badavut (Şahin Kaya):

Altınova plajında geniş kumsala ve çok temiz bir denize sahiptir. Ayrıca ilçe merkezinde Armutçuk ve Duba plajları vardır.

7. Tarihi ve Kültürel Değerler

a. Taksiyarhis Kilisesi:

Mimari özellikleri, mermer işçiliği, dini konuları içeren tavan süslemeleri, ikonalar, balık derisi üzerinde yapılmış aziz portreleri ile en dikkate değer eserleridir. 130 yıllık geçmişe sahiptir.

b. Saatli Camii (eski ismi Agios Yanis)

c. Çınarlı Camii (eski ismi Agios Yorgis)

d. Hayrettin Paşa Camii (eski ismi Kato Panaya)

e. Biberli Camii (eski izmi Agios Nikolaos)

f. Hamidiye Camii (cami olarak yapılmış tek yapı. 19. yüzyılın ikinci yarısında Sultan Abdülhamit tarafından yaptırılmıştır).

g. Aya Nikola Kilisesi:

Tevrat ve İncil'den alınan dini konuların işlendiği fresklerle süslüdür.

h. Kız Meslek Lisesi Binası:

Sarımsak taşından yapılmıştır.

1. Vergi Dairesi Binası:

Eski hastane binası. Sarımsak taşından yapılmıştır.

Ayrıca 1500 civarında tescilli özel mülk olarak kullanılan binalar⁴¹.

**B- AYVALIK YÖRESİNDEKİ TURİZM İŞLETMELERİNİN
SINIFLANDIRILMASI (1995)**

**1. Ayvalık Yöresinde Konaklama İşletmelerinin
Sınıflandırılması ve Sayısı (1995)**

Tablo 13

a. OTELLER

Turizm İşletme Belgesi	
Sınıfı	Sayısı
*****	2
****	1
***	4
**	8
*	6
Toplam	21

Belediye Belgesi	
Sınıfı	Sayısı
Lüks	3
1. Sınıf	17
2. Sınıf	10
TOPLAM	30

Kaynak: Ayvalık Turizm Danışma Müdürlüğü Bülteni, 1995.

⁴¹ BELDELER, *Türkiye'de Turizm*, a.e., s.s.4-6.

b. MOTELLER

Turizm İşletme Belgeli	
	Sayısı
TOPLAM	1

Belediye Belgeli	
Sınıfı	Sayısı
1. Sınıf	13
2. Sınıf	14
3. Sınıf	1
TOPLAM	28

Kaynak: Ayvalık Turizm Danışma Müdürlüğü Bülteni, 1995.

c. PANSİYONLAR

Turizm İşletme Belgeli	
	Sayısı
TOPLAM	2

Belediye Belgeli	
Sınıfı	Sayısı
1. Sınıf	8
2. Sınıf	25
3. Sınıf	1
TOPLAM	34

Kaynak: Ayvalık Turizm Danışma Müdürlüğü Bülteni, 1995.

d. KAMPİNGLER

Belediye Belgeli	
Sayısı	Kişi Kapasitesi
6	765

Kaynak: Ayvalık Turizm Danışma Müdürlüğü Bülteni, 1995.

e. KAMU KAMPLARI

KURULUŞ ADI	MEVKİİ	YATAK SAYISI
PTT Kampı	Merkez	300
Karayolları Kampı	Sarımsak	350
İdareciler Kampı	Sarımsak	600
Maliyeciler Kampı	Sarımsak	334
Orman Kampı	Sarımsak	40
Vakıflar Kampı	Sarımsak	96
	TOPLAM	1.720

Kaynak: Ayvalık Turizm Danışma Müdürlüğü Bülteni, 1995.

2. Ayvalık Yöresindeki Konaklama İşletmelerinde Toplam Oda ve Yatak Sayıları (1995)

Tablo 14

KONAKLAMA İŞLETMESİ TÜRÜ	ODA SAYISI	DAİRE SAYISI	YATAK SAYISI
Otel (Turizm İşletme Belgesi)	1.571	-	3.241
Otel (Belediye Belgesi)	657	35	1.673
Motel (Turizm İşletme Belgesi)	22	-	42
Motel (Belediye Belgesi)	564	21	1.570
Pansiyon (Turizm İşletme Belgesi)	40	-	70
Pansiyon (Belediye Belgesi)	263	13	851
TOPLAM	3.117	69	7.447
Kamu Kampları	-	-	1.720
GENEL TOPLAM	3.117	69	9.167

Kaynak: Ayvalık Turizm Danışma Müdürlüğü Bülteni, 1995.

3. Ayvalık Yöresinde Yiyecek-İçecek, Eğlence İşletmeleri ve Seyahat Acentaları (1995)

Tablo 15

İŞLETME TÜRÜ	SAYISI
Restaurant	22
Pastane	5
Disko	4
Cafe Bar	4

SEYAHAT	ACENTALARI
SINIFI	SAYISI
A Grubu	4

Kaynak: Ayvalık Turizm Danışma Müdürlüğü Bülteni, 1995.

II- AYVALIK YÖRESİNDE İÇ TURİZM HAREKETLERİNİN KONAKLAMA VE GECELEME SAYILARI AÇISINDAN İNCELENMESİ

Tablo 16'ye göre, Ayvalık yöresinde 1989-1993 yılları arasında Turizm İşletme Belgeli tesislerde yerli turist geceleme sayısına yönelik yapılan anket sayısı, 1989 yılında 10 işletmeyi içerirken, 1990-1993 yılları arasında 13 işletmeye anket yapılmıştır.

Anket uygulanan işletmelerdeki yatak sayısı 1989 yılı hariç diğer yıllar aynı oranda iken, konaklayan kişilerin yıllara göre yüzde dağılımında, 1993 yılında binde 77 oranında bir azalma görülmektedir. Ancak 1993 yılına kadar istikrarlı bir artış söz konusudur.

Tablo 17'de, 1992'de anket yapılan Belediye Belgeli tesis sayısı 13 iken, 1993'te bu sayı 7'ye düşmüştür.

Yatak sayısı da buna paralel olarak azalmıştır. Aynı şekilde 1993'te 1992'ye göre konaklayan kişi sayısı, geceleme oranı ve ortalama kalış süresinde de belirgin bir düşüş söz konusudur.

Tablo 16

Ayvalık Yöresinde Turizm İşletme Belgeli Tesislerde
Konaklayan Yerli Turist, Geceleme Sayısı ve Yüzde Değişim
Oranlarının Yıllara Göre Dağılımı (1989-1993)

YILLAR	ANKET TESİS SAYISI	UYGULANAN YATAK SAYISI	KONAKLAYAN KİŞİ YÜZDE (%) DEĞİŞİM	GECELEME YÜZDE (%) DEĞİŞİM	ORTALAMA KALIŞ SÜRESİ
1989	10	546	16.782 % 39.0	33.356 % 35.46	1.9
1990	13	1800	17.016 % 0.013	37.748 % 13.16	2.2
1991	13	1800	22.181 % 30.35	50.616 % 34.08	2.2
1992	13	1800	26.667 % 20.22	55.206 % 0.09	2.0
1993	13	1810	24.591 % -0.077	52.652 % -0.04	2.1

Kaynak: Turizm Bakanlığı Turizm İşletme Belgeli Konaklama İstatistikleri Bülteni, 1989-1993.

Tablo 17

Ayvalık Yöresinde Belediye Belgeli Tesislerde Konaklayan
Yerli Turist, Geceleme Sayısı ve Yüzde Değişim Oranlarının
Yıllara Göre Dağılımı (1992-1993)

YILLAR	ANKET TESİS SAYISI	UYGULANAN YATAK SAYISI	KONAKLAYAN KİŞİ YÜZDE (%) DEĞİŞİM	GECELEME YÜZDE (%) DEĞİŞİM	ORTALAMA KALIŞ SÜRESİ
1992*	13	1.327	2.133	10.837	5.0
1993	7	893	1.426 % -33	7.082 % -34	4.9

Kaynak: Turizm Bakanlığı, Belediye Belgeli Konaklama İstatistikleri Bülteni, 1992-1993.

* Belediye belgeli tesislere ilişkin istatistikler, Turizm Bakanlığınca 1992 yılından itibaren sağlıklı bir şekilde elde edilmeye başlandığından önceki yıllara ait bilgiler mevcut değildir.

III. AYVALIK YÖRESİNDE KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE İÇ TURİZME İLİŞKİN ARZ/TALEP TESBİTİ İLE YERLİ TURİST TALEP TESBİTİ ve İÇ TURİZMİN GELİŞTİRİLMESİNE YÖNELİK ANKET ÇALIŞMASI

A- ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırma, Ayvalık yöresinde konaklama işletmelerinde arz/telep yapısının tesbiti ile yöreye gelen yerli turistlerin talep yapısının iç turizme yönelik olarak incelenmesini içermektedir.

Diğer bir yönüyle araştırma, Türkiye'deki iç turizm sorununu gündeme getirerek çözüm önerileri üretebilmek için iç turizmin geliştirilmesine ilişkin Ayvalık yöresinde örnek bir uygulama çalışmasından oluşmaktadır.

Araştırmada incelenen konular:

(Konaklama İşletmelerine Yönelik Araştırma)

-Konaklama işletmelerinde mevcut arz yapısının belirlenmesi.

-Konaklama işletmelerinin hizmet verdiği piyasalar ve müşteri kitlesinin belirlenmesi.

-İşletmelerin aylara göre doluluk oranlarının araştırılması.

-Yerli turistlerin daha çok hangi şehirlerden yöreye geldiklerinin belirlenmesi.

-Yerli turistlerin ortalama geceleme süresinin belirlenmesi.

-İşletmelerin pazarlama ya da satış bölümü ve iç turizme yönelik pazarlama faaliyetlerinin araştırılması.

-İşletmelerin yerli turist ve iç turizm konusundaki verileri ve düşüncelerinin belirlenmesi.

-İkinci konutların iç turizme yansıyan etkilerinin konaklama işletmeleri bazında araştırılması.

-Ayvalık yöresinin turizmini olumlu ve olumsuz yönlerden etkileyen faktörlerin araştırılması.

-Ayvalık yöresinde iç turizmin geliştirilmesi için kamu ve özel sektör kuruluş ve örgütlerinin uygulayabilecekleri politikaların işletmeler bazında araştırılması.

(Yerli Turist Profili ve Talep Tesbitine Yönelik Araştırma)

-Görüşme yapılan kişilerin sosyo-ekonomik özelliklerinin belirlenmesi.

-Görüşme yapılan kişilerin tatile çıkma sıklığı, tatile birlikte çıkılan kişi, konaklama yeri ve turistik yörede aradıkları özelliklerin araştırılması.

-Yöreye gelen turistlerin tatil anlayışı, yöreye geldikleri ulaşım şekli, yöre hakkındaki düşünceleri ve daha önce tatil amaçlı gittikleri beldelerin belirlenmesi.

-Yöreye gelen yerli turistlerin ne tür tesiste kaldıkları, tesislerdeki hizmet kalitesi ve aktivitelerin yeterli olup olmadığı ve tatil harcamalarının dağılımının araştırılması.

-Yerli turistlerin yöre hakkındaki olumlu ve olumsuz düşünceleri, yöreyi fiyat yönünden nasıl buldukları, tatil yeri seçiminde rol oynayan faktörler ve Ayvalık yöresinde turizmin gelişmesinde yerli turistlerin öneminin araştırılması.

-Ayvalık yöresinde iç turizmin geliştirilmesi için kamu ve özel sektör kuruluş ve örgütlerinin uygulayabilecekleri politikalar hakkında yöreye gelen yerli turistlerin düşüncelerinin araştırılması.

B- ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Araştırmada konaklama işletmelerine ve yöreye gelen yerli turistlere yönelik olmak üzere iki ayrı anket çalışması düzenlenmiştir.

Konaklama işletmelerine yönelik çalışmada belli bir konaklama türüne bağlı kalınmaksızın değişik türde konaklama işletmelerine ilişkin anket uygulanmıştır.

Yerli turistlere yönelik anket çalışmasında da belirli bir yaş, eğitim-gelir düzeyi ve sosyal statü gibi hedef gruplar seçilmeden değişik sosyo-ekonomik yapıya sahip turist bireylerine yönelik uygulanmıştır.

İç turizmi geliştirmeye yönelik yapılan uygulama çalışması başta Ayvalık merkez olmak üzere, Sarımsaklı ve Alibey (Cunda) Adası'nda yapılmıştır. Anket uygulanan konaklama işletmesi sayısı 32, yöreye gelen yerli turistlere uygulanan anket sayısı ise 62'dir. Anket çalışması 15 Haziran-10 Temmuz 1995 tarihleri arasında uygulanmıştır.

C- ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırma, Kantitatif Araştırma Teknikleri'nden "yüzyüze görüşme" yöntemi ile önceden hazırlanan (6'şar) sayfalık iki ayrı soru formu çerçevesinde yürütülmüştür.

Görüşmelerin tamamlanmasından sonra elde edilen bulgular döküm-puanlama ve yüzdeleme işlemine tabi tutularak sonuçlar değerlendirmeye alınmıştır. Değerlendirme sonuçlarına göre elde edilen tablo ve grafiksel değerler raporlanmıştır.

D- KONAKLAMA İŞLETMELERİNE YÖNELİK ANKET ÇALIŞMASININ
DEĞERLENDİRİLMESİ

1. İşletmeye Ait Bilgiler

Tablo 18.1

İşletmelerin Açılış Tarihlerinin Yıllara Göre %'lik Dağılımı

İşletmeye Açıldığı Yıl	İşletme Sayısı	%
1961	1	3.125
1962	1	3.125
1963	1	3.125
1969	1	3.125
1974	1	3.125
1982	1	3.125
1983	2	6.25
1986	1	3.125
1987	1	3.125
1988	3	9.375
1989	4	12.5
1990	3	9.375
1991	2	6.25
1992	3	9.375
1993	2	6.25
1994	4	12.5
1995	1	3.125
TOPLAM	32	100

Tablo 18.1'de görüldüğü gibi anket uygulanan konaklama işletmelerinin açılış tarihlerinin yıllara göre incelenmesi yapıldığında , yeni işletmeye açılma oranının en yüksek olduğu yıllar, 4'er işletmeyle 1989 ve 1994 yıllarıdır. Bunları 3'er işletmeyle, 1988, 1990 ve 1992 yılları izlemektedir. Bu sonuç yörede özellikle 1980'li yılların sonuyla 1990'lı yıllarda işletme sayısındaki artışa dikkat çekmektedir.

Tablo 18.2

İşletmeye Açık Olduğu Süre

	İşletme Sayısı	%
Sezonluk	22	68.75
Devamlı	10	31.25
TOPLAM	32	100

Tablo 18.2'ye göre anket uygulanan konaklama işletmelerinden yüzde 68.75 gibi yüksek bir oranı sezonluk hizmet verirken yüzde 31,25 'i Devamlı hizmet vermektedir. Anket uygulanan konaklama işletmelerinin yüzde 56.25'i Turizm İşletme Belgeli olması sebebiyle sezonluk hizmet veren işletme sayısı da buna paralel artmaktadır.

Oysa turizm sezonunun yıl içine yayılması durumunda Turizm İşletme Belgeli tesislerinde, Belediye Belgelilerde olduğu gibi yıl boyunca hizmet veren işletme sayısında artış gözlenecektir.

Tablo 18.3
Sezonun Başlama-Bitiş Tarihleri %'lik Dağılımı

Başlama-Bitiş Tarihi Aylar	Sezonluk İşletme Sayısı	%
Nisan-Ekim	3	13.63
Haziran-Eylül	8	36.36
Nisan-Kasım	4	18.18
Mayıs-Eylül	3	13.63
Mayıs-Ekim	2	9.0
Mart-Ekim	1	4.54
Temmuz-Eylül	1	4.54
TOPLAM	22	100

Tablo 18.3'e göre Anket uygulanan işletmeler sezonun başlama ve bitiş ayı olarak yüzde 36.6 oranında ilk sırada Haziran-Eylül aylarını gösterirlerken ikinci sırada yüzde 18.8 oranıyla Nisan-Kasım aylarını göstermişlerdir. Bu sonuç yöredeki turizm sezonunun ülkede önde gelen diğer turistik destinasyonlara göre daha kısa bir sezonun geçirildiğini göstermektedir.

Tablo 18.4
Konaklama Tesisinin Türü

İşletme Türü	İşletme Sayısı	%
Otel	25	78.12
Motel	4	12.5
Apart Otel	1	3.12
Pansiyon	2	6.25
TOPLAM	32	100

Tablo 18.4'e göre anket uygulanan konaklama işletmeleri içinde en yüksek oran, yüzde 78.12'le otellerdir. İkinci sırada ise yüzde 12.5'le moteller gelmektedir.

Araştırmanın bu yönde yapılması, elde edilecek bulguların daha sağlıklı sonuçlara ulaştırması düşüncesidir.

2. Konaklama Tesisinin Sınıfı

Tablo 18.5

Turizm İşletme Belgeli Tesisler

İşletme Türü	İşletme Sayısı	%
Otel	17	94.44
Motel	1	5.55
TOPLAM	18	100

Tablo 18.5 ve 18.6 'ya göre gerek anket uygulanan Turizm İşletme Belgeli Tesislerde gerekse Belediye Belgeliler içinde anket uygulanan işletme türlerinden en yüksek oran otellerdir. Tablolara göre mukayese yapıldığında anket uygulanan otel işletmelerinin yüzde 56.25'i Turizm işletme Belgelilerden oluşmaktadır.

Tablo 18.6

Belediye Belgeli Tesisler

İşletme Türü	İşletme Sayısı	%
Otel	8	57.14
Motel	3	21.42
Pansiyon	2	14.28
Apart Otel	1	7.14
TOPLAM	14	100

3. Konaklama Tesislerinin Toplam Oda ve Yatak Sayısı

Oda Sayısı: 1536	Yatak Sayısı: 3378
------------------	--------------------

Tablo 18.7

Konaklama Tesisinin Yan Hizmet Birimleri

Hizmetler	Hizmet Veren İşletme Sayısı	%
Restaurant	21	18.58
Pastahane	2	1.76
Konferans Salonu	7	6.19
Yüzme Havuzu	10	8.84
Spor Tesisleri	5	4.42
Posta Hizmeti	10	8.84
Balo Salonu	3	2.65
Animasyon Hiz.	5	4.42
Disco	2	1.76
Bar	23	20.35
Otopark	13	11.50
Garaj	6	5.30
Pasaj	4	3.53
Sauna	2	1.76
Kuaför	4	3.53
Hamam	2	1.76
Casino	2	1.76
Kafeterya	4	3.53
TOPLAM	113	100

Tablo 18.7'ye göre anket uygulanan konaklama işletmeleri içinde hizmet çeşitliği açısından en az verilen hizmet türleri sırasıyla Pastahane, Disko, Sauna, Hamam, Casino ve Balo salonu'dur. Bu sonuç özellikle yöre de küçük ölçekli işletmelerin varlığını göstermektedir. Tablo 13 incelendiğinde de bu sonuç gözlenecektir.

Tablo 18.8

İşletmenizde Konaklayan Müşteri Rezervasyonlarının Oransal Dağılımı

	Yerli Turist	Yabancı Turist
Münferit Rez. (%)	80	47
Grup Rez. (%)	20	53

Yöreye gelen yerli turistlerle yabancı turistlerin geliş şekilleri karşılaştırıldığında yabancı turistlerin yarıdan fazlası grup rezervasyonu ile gelirken, yerli turistlerde grup rezervasyonu yüzde 20 gibi çok düşük bir oran göstermektedir. Bu sonuç yerli turistlerde grup rezervasyonlarının ve organize seyahatlerin arttırılması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 18.9

İşletmelerin Hizmet Verdiği Piyasaların Oransal Dağılımı

Hizmet Verilen Piyasalar	%
Per. Sey. Acen.	5.5
Tur Op.	24.5
Grup Op.	8.5
Şirket Top.	0.25
Münferit Müşteriler	61.25
TOPLAM	100

İşletmeler yüzde 61.25 oranıyla en çok münferit müşterilere hizmet vermektedirler. Bu sonuç yörenin ve konaklama işletmelerinin tur operatörleri ya da seyahat acentaları tarafından tanınmadığını ve yöreye organize seyahatlerin azlığını ortaya koymaktadır. Yörenin gerek iç gerekse dış turizme kazandırılması için ulusal ve uluslararası düzeyde tur operatörleri ve seyahat acentalarıyla ilişki kurulması gerekmektedir.

- Tablo 18.10

**İşletmelerde Hedef Alınan Müşteri Kitlesinin Önem Sırasına
Göre Oranları**

Müşteri Kitlesi	%
Tatil Amaçlı Konaklayanlar	89.09
İş ve Ticari Amaçlı Konaklayanlar	13.43
Ziyaret vb. Amaçlı Konaklayanlar	2.03
TOPLAM	100

Yörede yüzde 89.09 oranıyla en çok tatil amaçlı konaklamanın yapıldığı görülmektedir. Yörenin turizm pazarlaması yapılırken tatil ve dinlenme imajının ön plana çıkarılması doğru bir karar olacaktır. Özellikle sezon dışında ise iş ve ticari amaçlı konaklamaların yoğunluğu nedeniyle bu yönde de hizmet çeşitliliği ve promosyon faaliyetlerinin arttırılması gerekmektedir.

Tablo 18.11

**Tesislerdeki Doluluk Oranlarının En Yüksek Olduğu Aylardan En
Düşük Oranlı Aylara Doğru Sıralanması**

Aylar	Puanlama	Sıralama
Temmuz	1.37*	1
Ağustos	1.62	2
Haziran	3.51	3
Eylül	3.51	3
Mayıs	5.37	4
Ekim	6.0	5
Nisan	6.9	6
Mart	8.0	7
Kasım	8.5	8
Ocak	8.6	9
Şubat	9.6	10
Aralık	10.8	11

* Düşük puanlar, sıralamada üst sıralara tekabül etmektedir.

Tablo 18.11'e göre anket uygulanan işletmeler doluluk oranlarının en yüksek olduğu ayları, sırayla Temmuz, Ağustos, Haziran ve Eylül ayları olarak göstermişlerdir. Bu sonuç Türkiye genelindeki turizm sezonu ile doğru orantılıdır. Ancak turizm sezonunun bu aylara sıkıştırılması yüksek sezon oranlarına erişilemezse dahi diğer aylarda da doluluk oranlarını arttıracaktır.

Tablo 18.12

Tesislere Gelen Yerli Turistlerin Daha Çok Hangi Şehirlerden Geldiklerinin Önem Sırasına Göre Oranları

Şehirler	Puanlama	Sıralama
İstanbul	1.09*	1
İzmir	2.56	2
Ankara	3.18	3
Bursa	3.65	4
Balıkesir	4.37	5
Çanakkale	5.25	6
Bandırma	6.1	7
Eskişehir	6.84	8
Konya	7.0	9
Kayseri	7.5	10
Antalya	8.0	11
Muğla	8.5	12
Kocaeli	9.0	13
Tekirdağ	9.5	14
Çorlu	10.0	15
Adapazarı	10.5	16
Diyarbakır	11.0	17
Bolu	11.5	18
Çorum	12.0	19
Sivas	12.5	20
Mardin	13.0	21
Adana	13.5	22
Zonguldak	14.0	23

* Düşük puanlar, sıralamada üst sıralara tekabül etmektedir.

Yerli turistlerin yöreye en çok metropol ve komşu şehirlerden geldikleri görülmektedir. Tanıtma ve promasyon faaliyetlerinin de öncelikle bu şehirlerde yürütülmesi gerekli olacaktır.

Tablo 18.13

Yerli Turistlerin Sezonda Ortalama Geceleme Süresi

İşletme Sınıfı	Geceleme Süresi
Turizm İşletme Belgeli	4.52
Belediye Belgeli	5.07
Genel Ortalama	4.77

Yerli turistlerin yörede ortalama geceleme süresi 4.77 gecelemedir. Bu sonuç turistik merkezler için yeterli bir geceleme oranı değildir. Yerli turistlerin geceleme oranlarının arttırılması gerekmektedir.

Tablo 18.13'e göre geceleme süresi Belediye Belgeli tesislerde daha yüksektir. Aslında anket çalışmasında Turizm İşletme Belgeli Tesislerin oranı daha yüksek olduğu halde, fiyatların düşüklüğü sebebiyle Belediye Belgeli tesisler daha çok tercih edilmiştir. Bu sonuç yöreyi, daha çok fiyata önem veren ve daha uzun süre konaklayan yerli turist tipinin ziyaret ettiğini göstermektedir.

Bu sonuç hizmet kalitesiyle fiyatların doğru oranda sunulması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 18.14

İşletmenizde Pazarlama Ya da Satış Bölümü Var mı?

	İşletme Sayısı	%
Evet	8	25
Hayır	24	75
TOPLAM	32	100

Ankete katılan işletmelerin yüzde 25'i pazarlama ya da satış bölümlerinin olduklarını söylerken yüzde 75'inin pazarlama yada satış bölümü yoktur. Yörenin gerek yerli gerekse yabancı turistler tarafından yeterince talep görmemesinin sebeplerinden biri de işletmelerin pazarlama faaliyetlerinden uzak kalarak pazarlama ya da satış sorumlularını oluşturmamalarıdır.

Tablo 18.15

Pazarlama Ya da Satış bölümü Varsa, Pazarlama ve Tanıtma Konusundaki İşletme Faaliyetlerinin Mekân Açısından Oransal Dağılımı

	%
Yerel	5
Bölgesel	15
Ulusal	20
Uluslararası	60
TOPLAM	100

Pazarlama ya da satış bölümü olan işletmeler en çok uluslararası talebe yönelik pazarlama faaliyeti yürütürken iç

talep ihmal edilmekte. bu sonuç da yöreye olan iç turizm talebini olumsuz etkilemektedir.

Tablo 18.16

Pazarlama Ya da Satış Bölümü Yoksa Pazarlama ve Tanıtma Konusundaki Faaliyetlerinizi Hangi Görevli Yönlendiriyor?

	%
İşletmeci	65.21
Hiç bir görevli yok	17.40
Resepsiyon	13.05
Müşteriler vasıtası ile	4.30
TOPLAM	100

Pazarlama ya da satış bölümü olmayan işletmelerde pazarlama ve tanıtma faaliyetleri yüzde 65.21 oranıyla en çok işletmecinin kendisi tarafından yürütüldüğü, hiç bir görevli yok diyenlerin oranı ise yüzde 17.40 oranıyla ikinci sırada yer almaktadır. Dolayısıyla pazarlama ve tanıtma faaliyetleri konusunda işletmeler yüksek oranda önem vermemektedirler.

Tablo 18.17

a) İç Turizme Yönelik Pazarlama Faaliyetleriniz Var mı?

	İşletme Sayısı	%
Evet	15	46.87
Hayır	17	53.12
TOPLAM	32	100

İç turizme yönelik pazarlama faaliyeti yürüten işletme oranı, pazarlama faaliyeti yürütmeyenlere göre daha düşük bir

oran göstermektedir. Yöreye yönelik iç turizmin geliştirilmesi için iç turizme yönelik pazarlama faaliyetlerinin arttırılması gerekir.

b) İç Turizme Yönelik Pazarlama Faaliyetleriniz Varsa Oransal Dağılımı

Faaliyet Türü	%
Basın Reklâmları	20
Halkla İlişkiler	23
Seyahat Acentaları İle İlişkiler	45.5
Promosyon	11.5
TOPLAM	100

İç turizme yönelik pazarlama faaliyetleri içinde işletmeler en çok seyahat acentalarıyla ilişkiye girmektedirler. Ancak seyahat acentalarının yerli turistik talebi yöreye çekmekte daha fazla gayret göstermeleri ve işletmelerin halkla ilişkiler konusundaki faaliyetlerini arttırmaları gerekmektedir.

Tablo 18.18

İşletmeler İçin Türk Müşterilerinin Öneminin Tesbiti

	İşletme Sayısı	%
Çok Önemli	11	34.37
Önemli	18	56.25
Az Önemli	3	9.3
Önemli Değil	-	-
TOPLAM	32	100

Türk müşteriler işletmeler için önemlidir. Bu sonuç da yöreye yönelik iç turizm talebini karşılayacak arz potansiyelinin hazır olduğunu göstermektedir.

Tablo 18.19

Ayvalık Yöresinin Yerli ve Yabancı Turistler Tarafından Tercih Edilme Oranı

	%
Yerli	56.13
Yabancı	43.87
TOPLAM	100

İşletmelere göre Ayvalık yöresi yerli turistler tarafından, yabancı turistlere nazaran daha yüksek bir oranda tercih edilmektedir. Yöre bu özelliğini koruyabildiği sürece iç turizm talebini yöreye yönelik olarak olumlu yönde etkileyecektir.

Tablo 18.20

Ayvalık Yöresinde Turizmin Geliştirilmesinde İç Turizmin Öneminin Belirlenmesi

	İşletme Sayısı	%
Çok Önemli	17	53.12
Önemli	13	40.62
Az Önemli	2	6.2
Önemli Değil	-	-
TOPLAM	32	100

İşletmeler Ayvalık yöresinde turizmin geliştirilmesi için iç turizmin çok önemli bir rolü olduğuna inanmaktadırlar. Bu sonuç da yörede iç turizmin önemini ortaya koymaktadır.

Tablo 18.21

Ayvalık Yöresine Gelen Yerli Turist Gruplarının %'lik Dağılımı

Turist Grupları	%
Tatilciler	78.5
İş Amacı Güdenler	14.147
Akraba ve Arkadaş Ziyaretleri	5.53
Diğer	1.5
TOPLAM	100

Ayvalık yöresine gelen yerli turist gruplarını yüzde 78.5 gibi yüksek bir oranla tatilciler oluştururken ikinci sırayı da iş amacı ile yöreyi ziyaret edenler oluşturmaktadır.

Dolayısıyla yörenin özellikle tatil turizmine yönelik bir imaj çerçevesinde pazarlanması gerekmektedir.

Tablo 18.22

a) İç Turizmin Gelişmesinde İkinci Konutların (tatil evleri) Rolünün belirlenmesi

	İşletme Sayısı	%
Olumludur	9	28.13
Olumsuzdur	23	71.87
TOPLAM	32	100

İkinci konutların iç turizmin gelişmesinde daha çok olumsuz etkilerinin olduğu savunulmaktadır.

b) İç Turizmin Gelişmesinde İkinci Konutların Olumlu Sebeplerinin Sıralanması

	<u>Sıralama</u>
Yöreye ekonomik canlılık getirir	1
Daha fazla insan tatilden faydalanır	2
İç turizmi geliştirir	3
Turizm bilincini yükseltir	4
Yatak kapasitesini artırır	5

İkinci konutların iç turizmin gelişmesindeki rolü ya da iç turizme olan olumlu katkılarından, ilk sırada yöreye ekonomik canlılık getirmesi, ikinci sırada ise daha fazla vatandaşın tatilden faydalanmış olabileceği gelmektedir.

c) İç Turizmin Gelişmesinde İkinci Konutların Olumsuz Sebeplerinin Sıralanması

	<u>Sıralama</u>
Turizm amaçlı tüketim harcaması çok azdır	1
Alt yapı sorunlarını artırır	2
Doğanın tahribine yol açar	3
Hep aynı mahalde tatil geçirilir	4
Vergi dışı faaliyette bulunur	5

İkinci konutların iç turizme olumsuz etkilerinden ilk sırada turizm amaçlı tüketim harcamasının çok düşük olduğu savunulurken ikinci sırada alt yapı sorunlarının arttığı belirtilmektedir.

Tablo 18.23

Ayvalık Yöresinin Turizmdeki Çekiciliklerinin Önem Sırasına Göre Belirlenmesi

Çekicilikler	Punlama	Sıralama
Deniz-Güneş-Kum	1.50	1
Tabiat Güzelliği	1.96	2
Tarihi ve Kültürel Doku	4.03	3
Yakınlık Faktörü	4.22	4
Uğrak ve Geçiş Noktası Olması	4.50	5
Temiz Hava	5.0	6

Ayvalık yöresinin turizmdeki çekiciliklerinde ilk sıraları deniz-güneş-kum, tabiat güzelliği ve tarihi kültürel doku paylaşmaktadır. Dolayısıyla yörenin iç turizme yönelik pazarlamasında bu faktörlerin öne çıkarılması rasyonel bir faaliyet olacaktır.

Tablo 18.24

**Ayvalık Yöresinin Turizmini Olumsuz Etkileyen Faktörlerin
Önem Sırasına Göre Belirlenmesi**

Olumsuz Faktörler	Punlama	Sıralama
Alt yapı eksikliği	1.5	1
Sezonun kısa oluşu	2.074	2
Üst yapı eksikliği	3.30	3
Çekiciliklerin azlığı	3.51	4
Çevre kirliliği	4.12	5
Tanıtım ve reklâm eksikliği	4.15	6
Eğlence yerlerinin yokluğu	4.20	7
Fiyatların yüksekliği	4.25	8
Turiste karşı olumsuz davranış	4.30	9
Yerel yönetimlerin olumsuz tavırları	4.35	10
Devletin yörenin turizmine ilgisizliği	4.40	11

Yörenin turizmini olumsuz etkileyen faktörlerin olumlu faktörlere göre daha çok olduğu gözlenmektedir. Alt yapı eksikliği, sezonun kısa oluşu ve üst yapı eksikliği gibi sorunların giderilmesi için başta kamu kesimi olmak üzere özel sektörün de söz konusu olumsuz faktörlerin etkilerinin en alt düzeye indirilmesinde çaba harcamaları gerekmektedir. Keza işletmeciler de sezonun kısa oluşunun bir sorun olarak görülmemesinden yana düşünmektedirler. Çünkü turizm sadece bir sezona yoğunlaştırılmaz. Aksine turizmin tüm yıla yaygınlaştırılması gerekir.

Tablo 18.25

Ayvalık Yöresinde İç Turizmin Geliştirilmesi İçin Kamu Turizm Kurum ve Örgütlerinin Uygulayabilecekleri Politikalar Neler Olabilir?

	Sıralama
İç turizme yönelik pazarlama faaliyetlerinin (reklâm tanıtma, propaganda, halkla ilişkiler, promosyon, satış geliştirme) başlatılması	1
İç turizme ağırlık veren yatırımlara extra finansman desteği (yatırım ve işletme kredisi) sağlanması	2
Turizm Bakanlığı Tesisleri ile diğer kamu kamplarında indirimli tatil imkanları	3
Türkiye Kalkınma Bankası aracılığı ile halka, ucuz seyahat kredisi sağlanması (Seyahat Acentaları vasıtasıyla)	4
Kamu ulaşım araçlarından tatil amaçlı seyahatlerde özel indirimler,	5
Yerel halkın turizm ve turiste karşı davranış konusunda bilinçlendirilmesi	6
Kamu kesiminin alt yapıya daha fazla önem vermesi	7
İç turizmin gelişmesi için halkın gelir düzeyinin yükseltilmesi	8
Yörede festival, fuar ve şenliklerin organize edilmesi	9
Ayvalık yöresinin devlet düzeyinde tanıtım kampanyasının başlatılması	10
Kamu kamplarının bölge turizmine olan olumsuzluklarının giderilmesi	11
Çevre kirliliğinin önlenmesi	12

Ayvalık yöresinde iç turizmin geliştirilmesi için kamu turizm kurum ve örgütlerinin uygulayabilecekleri politikalar konusunda işletmelerin ilk sıralardaki önerileri pazarlama ve tanıtma faaliyetlerinin başlatılması ve iç turizme ağırlık veren yatırımlara extra finansman desteğidir.

İşletmeciler gerek Ayvalık yöresi gerekse Türkiye genelindeki iç turizmin geliştirilmesi sorununu aynı noktada

algılayarak iç turizm için kamu kesiminden komple çözümler ve köklü önlemler beklemektedirler. Diğer yandan işletmeler, Türkiye ortamında iç turizmin geliştirilmesi için geçici önlemlerin ve kısa vadeli çözümlerin iç turizm sorununun çözümüne fayda sağlamayacağı görüşünü savunmaktadırlar.

Yukarıdaki sonuçlara göre işletmelerin iç turizmin geliştirilmesi sorununun büyük ölçüde devlete ait olduğu görüşünü savundukları görülmektedir.

Tablo 18.26

Ayvalık Yöresinde İç Turizmin Geliştirilmesi İçin Özel Sektör Turizm İşletmelerinin Uygulayabilecekleri Politikalar Neler Olabilir?

	Sıralama
İç turizme yönelik pazarlama faaliyetlerinin (reklâm, tanıtma, propaganda, halkla ilişkiler, promosyon, satış geliştirme) başlatılması	1
Sezon dışında yerli turistlere yönelik cazip fiyat indirimleri	2
Seyahat acentalarının iç turizme yönelik turlara da ağırlık vermesi	3
Yerli turistlere taksitle tatil imkânı	4
Yerli turist talebine özgü hizmet arzının oluşturulması	5

Ayvalık yöresinde iç turizmin geliştirilmesi için özel sektör turizm işletmelerinin uygulayabilecekleri politikalar konusunda işletmelerin ilk sıradaki önerisi pazarlama ve tanıtma faaliyetlerinin işletmeler tarafından da başlatılmasıdır. Ancak pazarlama ve tanıtımda esas, var olan bir özelliğin tanıtılması olduğuna göre işletmelerin pazarlama ve tanıtımdan önce kendi sundukları hizmet arzı ve kalitesini analiz ederek ondan sonra pazarlama faaliyetlerine girebilmelidirler.

İkinci olarak sezon dışında yerli turistlere yönelik cazip fiyat indirimleri ve seyahat acentalarının iç turizme yönelik turlara da ağırlık vermesidir.

İşletmeler yerli turistlere yeterince indirim ve kolaylık sağlandığını yine de yöre de iç turizmin istenildiği kadar canlanamadığını savunmaktadırlar.

E- YERLİ TURİST PROFİLİ ve TALEP TESBİTİNE YÖNELİK ANKET ÇALIŞMASININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Tablo 18.27

Ankete Katılan Kişilerin Sosyo-Ekonomik Özellikleri

Cinsiyet	Kişi Sayısı	%
Kadın	22	35.48
Erkek	40	64.51
TOPLAM	62	100

Yaş Grubu	Kişi Sayısı	%
18-24 yaş	20	32.25
25-34 yaş	12	19.35
35-44 yaş	14	22.58
45-54 yaş	11	17.74
55-64 yaş	5	8.08
65>	-	-
TOPLAM	62	100

Medeni Durum	Kişi Sayısı	%
Bekar	26	41.93
Evli	30	48.38
Dul ya da ayrılmış	6	9.6
TOPLAM	62	100

Öğrenim Düzeyi	Kişi Sayısı	%
İlkokul Mezunu	7	11.29
Ortaokul Mezunu	8	12.90
Lise Mezunu	22	35.48
Üniversite Mezunu	22	35.48
Diğer	3	4.8
TOPLAM	62	100

Meslek	Kişi Sayısı	%
İşçi, çiftçi	3	4.38
Memur	4	6.45
S. Meslek sahibi	12	19.35
Eğitim, Sağlık, Sosyal Gör.	19	30.64
Esnaf, Per. Tic., Br. Elemanı	5	8.06
İşsiz	-	-
Emekli	5	8.06
Öğrenci	11	17.74
Ev kadını	3	4.83
TOPLAM	62	100

Devamlı İkamet Edilen Yer	Kişi Sayısı	%
İstanbul	19	30.64
Ankara	6	9.67
İzmir	16	25.80
Bursa	4	6.45
Antalya	1	1.61
Balıkesir	4	6.45
Eskişehir	3	4.83
Manisa	2	3.22
Bolu	2	3.22
Samsun	1	1.61
Kocaeli	1	1.61
Zonguldak	1	1.61
Cevap Yok	2	3.22
TOPLAM	62	100

Aylık Gelir	Kişi Sayısı	%
5 milyon <	5	8.6
6-8 milyon	3	4.83
9-12 milyon	9	14.51
13-15 milyon	15	24.19
15 milyon >	19	30.64
Gelir yok	11	17.74
TOPLAM	62	100

Ankete katılan kişilerin yüzde 30.64 oranıyla 15 milyon ve yukarısında aylık gelire sahip oldukları ve ankete katılanların en yüksek bölümünü oluşturdukları görülmektedir. Dolayısıyla ankete katılanların tatile çıkma oranıyla gelir düzeyleri doğrudan orantılıdır.

Tablo 18.27'ye göre ankete katılan kişilerin sosyo-ekonomik özelliklerinin belirlenmesi aşağıdaki tesbitleri ortaya çıkarmaktadır.

a. Cinsiyete göre;

Ankete katılanların yüzde 35,48'i kadın yüzde 64,51'i de erkeklerden oluşmaktadır. Bu sonuç yöreyi daha çok erkek yerli turistlerin ziyaret ettiğini göstermektedir.

b. Yaş Grubuna Göre;

Ankete katılanları, ilk sırada yüzde 32.5'le 18-24 yaş grubu arasındaki gençlik kesimi oluştururken, yüzde 22.58'le 35-44 yaş arasındaki orta yaş grubu oluşturmaktadır. 55-64 ve daha yukarı yaş grubu ise yöreyi en az oranda ziyaret eden kesimi oluşturmaktadır. Dolayısıyla yöreyi üçüncü yaş grubu turistlerin de ziyaret etmesi yönünde pazarlama çalışmalarına ağırlık verilmesi gerekir.

c. Medeni Duruma Göre ;

Ankete katılanları, yüzde 48.38'le ilk sırada evliler, yüzde 41.93'le ikinci sırada bekârlar oluşturmaktadır.

d. Öğrenim Düzeyine Göre;

Ankete katılanları, yüzde 35.48'lik yüzdelerle Üniversite ve Lise mezunları ilk sırada yer alırken ikinci ve üçüncü sıralar Ortaokul ve ilkokul mezunu olarak devam etmektedir.

Bu sonuç yöreyi daha çok eğitim seviyesi yüksek yerli turistlerin ziyaret ettiğini göstermektedir. Dolayısıyla araştırma da, turizme katılmanın eğitim seviyesinin yüksek olmasıyla doğru orantılı olduğunu kanıtlamaktadır.

e. Meslek Durumuna Göre;

Ankete katılanları, ilk sırada yüzde 30.64 oranıyla, eğitim, sağlık ve sosyal görevlerde çalışan meslek grubundaki yerli turistler oluştururken, yüzde 19.35'le ikinci sırada yer alan serbest meslek sahibi yerli ziyaretçiler oluşturmaktadır.

f. Devamlı İkâmet Edilen Yer;

Ankete katılan yerli turistleri, ilk sırada yüzde 30.64 oranıyla İstanbul'da ikâmet edenler, yüzde 25.80 oranıyla ikinci sırada İzmir'de ikâmet edenler ve yüzde 9.67 oranıyla üçüncü sırada Ankara'da ikâmet edenler oluşturmaktadır.

Bu sonuç yörenin iç turizm pazarında özellikle büyük kentlerin önemini ortaya koymaktadır.

Tablo 18.28

Tatile Çıkma Sıklığı

	Kişi Sayısı	%
Senede bir kere	27	43.54
Senede birkaç kere	25	40.32
İki senede bir	9	14.51
İki senede birden daha seyrek	1	1.61
TOPLAM	62	100

Senede bir kere tatile çıkanların oranının ankete katılanlar içinde en yüksek bölümü oluşturdukları görülmektedir. İkinci sırada ise az bir farkla senede birden fazla tatile çıkanlar yer almaktadır. Turizmin geliştiği ülkelerdeki oranlarla karşılaştırıldığında insanların kendi ülkelerinde tatile çıkma sıklığı senede üç dört kereden daha fazladır. Ancak söz konusu ülkelerde turizm olayı sadece yaz aylarında gerçekleşir bilinci ortadan kalkmıştır. Türkiye'de de böyle bir bilinç ve tatil sistemi yerleştirilmesi iç turizme hareket kazandıracaktır.

Tablo 18.29
Tatile Birlikte Çıkılacak Kişiler

	Kişi Sayısı	%
Ailece giderim	35	56.45
Arkadaş gruplarımla giderim	19	30.64
Yalnız giderim	8	12.90
TOPLAM	62	100

Ankete katılanların büyük çoğunluğunun ailece ve arkadaş gruplarıyla tatile çıktıkları görülmektedir. Yöreyle yönelik yapılacak pazarlama ve tanıtma faaliyetlerinde özellikle aile ve gençlere yönelik imajın işlenmesi faydalı olacaktır.

Tablo 18.30
Konaklama Yerinde Aradığınız Özellikler

	Yanıt Sayısı	Puanlama	Sıralama
Temizlik	56	2.089	1
Fiyat uygunluğu	34	4.11	5
İyi servis	32	4.90	6
Çevre güzelliği	46	2.95	2
Güleryüz-ilgi	48	3.27	4
Eğitilmiş eleman	23	5.69	8
Eğlence yerlerinin bulunması	32	2.96	3
Yemeklerin güzel olması	26	5.076	7
Animasyon	20	7.55	9

Konaklama yerinde aranan özelliklere verilen yanıtlarda ilk üç sırada temizlik, çevre güzelliği ve eğlence yerlerinin bulunması gelmektedir. Yöredeki konaklama işletmeleri ve yerel yönetimler bu özelliklere önem verdikleri ölçüde yöreye yönelik iç turizm talebi olumlu yönde etkilenecektir.

Tablo 18.31
Turistik Yörede Aradığınız Özellikler

	Yanıt Sayısı	Puanlama	Sıralama
Deniz ve güneşten yararlanacağım bir yer	56	1.48	1
Tarihi ve kültürel özelliği olan bir yer	21	3.85	6
Çocuklarla olabileceğim bir yer	32	3.56	5
Doğal güzelliği olan bir yer	51	2.54	2
Geceleri de eğleneceğim bir yer	36	2.61	3
Sessiz sakin bir yer	39	3.51	4
Spor etkinlikleri olan bir yer	28	4.42	7

Ankete katılanların turistik yörede aradığı özelliklerde ilk üç sırayı deniz ve güneşten yararlanılan bir yer, doğal güzelliği olan bir yer ve geceleri de eğlenilebilecek bir yer almaktadır.

Yörede iç turizmin geliştirilmesi için deniz ve plajların temiz tutulması, betonlaşmanın durdurularak doğal yapıyı bozmayacak turistik yapılaşmaya izin verilmesi ve yöredeki eğlence yerlerinin arttırılması gereklidir.

Tablo 18.32

Tatil ve Seyahatten beklentileriniz

	Yanıt Sayısı	%
Aktif bir hayat ile eğlenmek	28	43.07
Hiçbir şey yapmadan dinlenmek	25	38.46
Kültürel faaliyette bulunmak	12	18.46
TOPLAM	65	100

Yöreğe gelen yerli turistlerin ilk beklentisi bir tatil beldesinde olabilecek eğlence, canlılıktır. İkinci olarak dinlenmek ve en son kültürel faaliyette bulunmak. Bu sonuçlara göre kamu ve özel turizm kurum ve kuruluşları yöreye bir taraftan canlılık getirecek önlemler alırken diğer yandan da yörenin dinlenme turizmine uygun bir yer olduğu imajını korumaları ve geliştirme gayreti içinde olmaları gerekir.

Tablo 18.33

Kaç Günden Beri Buradasınız?

	Yanıt Sayısı	%
Bir gün	7	11.29
İki gün	14	22.58
Üç gün	7	11.29
Dört gün	4	6.45
Beş gün	7	11.29
Altı gün	1	1.61
Yedi gün	7	11.29
Sekiz gün	1	1.61
On gün	5	8.06
Onbeş gün	4	6.45
Yirmi gün	1	1.61
Yanıt yok	4	6.45
TOPLAM	62	100

Tablo 18.34

Yöreye Hangi Vasıta İle Geldiniz?

	Yanıt Sayısı	%
Karayolu	38	61.29
Denizyolu	-	-
Havayolu	-	-
Kendi arabamla	23	37.09
Yanıt yok	1	1.61
TOPLAM	62	100

Ankete katılanların tamamı yöreye karayoluyla ve bunların yüzde 37.9'u kendi arabalarıyla gelmişlerdir. Bölgeye yapılacak havaalanından sonra havayolu, denizyolu ile birlikte yöre turizmine alternatif ulaşım imkanları kazandıracaktır. Bunun yanında yörenin İstanbul, İzmir ve Bursa gibi büyük kentlere yakın olması sebebiyle hafta sonu tatil imajı ile pazarlama ve tanıtımda kullanılabilir.

Tablo 18.35

Ziyaret Amacınız Aşağıdakilerden Hangisini İçerir?

	Yanıt Sayısı	%
Deniz-kum-güneş	51	66.23
Eğlence	12	15.58
Sağlık	8	10.38
Spor	4	5.19
Kültür	2	2.59
TOPLAM	77	100

Ankete katılanların çoğunluğu yöreyi ziyaret amacının deniz-güneş-kum'dan yararlanma olduğunu belirtmişlerdir. Dolayısıyla yörenin iç turizme yönelik pazarlamasında deniz-güneş-kum imajının ön plana çıkarılacak özellikler arasında yer alması gerekir.

Tablo 18.36

Bu Yöreyi Tercih Nedeniniz?

	Yanıt Sayısı	%
Ucuz	73	21.03
Doğal güzelliklere sahip	73	21.03
Yakınlık faktörü	88	25.36
Tarihi eserlere sahip	40	11.52
Arkadaş tavsiyesi	73	21.03
TOPLAM	347	100

Yörenin tercih edilme nedenlerinin başında yakınlık faktörü gelmektedir. Bunu takiben yörenin ucuz olması, doğal güzelliklere sahip olması ve arkadaş tavsiyesi olarak sıralanmaktadır. Söz konusu özelliklerin ileriye yönelik korunması halinde yöreye yönelik iç turizm talebi olumlu yönde etkilenecektir.

Tablo 18.37

Tatil Amacı İle Yöreye Kaçınıcı Gelişiniz?

	Yanıt Sayısı	%
Birinci	11	17.74
İkinci	12	19.35
Üçüncü	15	24.19
Dördüncü	6	9.67
Beşinci ve Daha Çok	15	24.19
Yanıt Yok	3	4.83
TOPLAM	62	100

Ankete katılan kişilerin çoğunluğu yöreye üçüncü, beşinci ve daha çok gelenlerden oluşmaktadır. Dolayısıyla yörenin yeni turistik talep oluşturacak potansiyel pazarlarca yeterince tanınmadığı bu nedenle yöreyi ziyaret edenlerin çoğunluğunu, yöreye daha önce gelenler oluşturmaktadır.

Tablo 18.38

Buraya Tekrar Gelmeyi Düşünüyor musunuz?

	Yanıt Sayısı	%
Evet	51	82.25
Hayır	8	12.90
Yanıt Yok	3	4.83
TOPLAM	62	100

Yöreyi tekrar ziyaret etmek isteyenlerin oranı yüzde 82.25 gibi yüksek bir oran göstermektedir. Bu sonuç yörenin yoğun bir tanıtım kampanyasından sonra önemli ölçüde iç turizm talebiyle karşılaşacağını kanıtlamaktadır.

Tablo 18.39

Daha Önce Yurt İçinde Tatil Amaçlı Bulduğunuz Yöreler?

	Yanıt Sayısı	%
Antalya	30	14.08
Marmaris	33	15.49
Kuşadası	42	19.71
Bodrum	35	16.43
Erdek	12	5.63
Edremit	11	5.16
İzmir	25	11.73
İstanbul	15	7.04
Kapadokya	1	0.46
Didim	1	0.46
Foça	4	1.87
Fethiye	1	0.46
Gümüldür	1	0.46
Çeşme	1	0.46
Aliağa	1	0.46
TOPLAM	213	100

Tablo 18.39'a göre ankete katılanların daha önce yurt içinde tatil amaçlı bulunduğu yöreler içinde yüzde 19.71'le Kuşadası ilk sırada, yüzde 16.43'le Bodrum ikinci sırada ve yüzde 15.49'la Marmaris üçüncü sırada yer almaktadır.

Bu sonuç yöreyi ziyaret edenlerin önceden özellikle tatil ve dinlenme turizmine yönelik tebrübesi olan yerli turistlerden oluştuğunu göstermektedir. Dolayısıyla yörenin yerli turistlerce tanınması ve ziyaret edilmesi, ülkenin popüler olan diğer turistik destinasyonların ziyaret edilmesinden sonra gerçekleşmektedir. Bu durumda yörenin kararlı bir şekilde tanıtımının yapılmasını ortaya koymaktadır.

Tablo 18.40

Burada Hangi Tür Tesiste Kalıyorsunuz?

Tesis Türü	Yanıt Sayısı	%
Otel/Motel	38	61.29
Kamping/Karavan	1	1.61
Tatil Köyü	-	-
Pansiyon	14	22.58
Apart Otel	2	3.22
Kiralık Yazlık	1	1.61
Yazlık	1	1.61
Yanıt Yok	5	8.06
TOPLAM	62	100

Ankete katılanların çoğunluğunu otel ya da motel türü konaklama işletmelerinde kalanlar ikinci olarak da pansiyonda kalanlar oluşturmaktadır. Bu sonuç yöredeki otel/motel ve pansiyon türü işletmelerin diğer konaklama türlerinden daha

çok sayıda olması hizmet kalitesi ve konfor gibi faktörlere de bağlanabilir.

Tablo 18.41

Konakladığınız Tesisteki Aktiviteler Sizce Yeterli mi?

	Yanıt Sayısı	%
Evet	29	46.77
Hayır	30	48.38
Yanıt Yok	3	4.83
TOPLAM	62	100

Ankete katılanların çoğunluğu konakladıkları tesislerdeki aktivite ve hizmet çeşitliliğini yeterli görmemektedirler. Dolayısıyla konaklama işletmelerinin sundukları aktivite ve hizmet çeşitliliğini arttırmaları yöreye yönelik iç turizm talebini olumlu yönde etkileyecektir.

Tablo 18.42

Bu Yöre Hakkında Olumlu Ya da Olumsuz Kanaatleriniz Nelerdir?

Olumlu Düşünceler	Yanıt Sayısı	%
Halkın turiste davranışı iyi	17	7.98
Hizmetlerin tatmin edici olması	12	5.63
Fazla kalabalık değil	27	12.67
Temiz çevre	32	15.02
Fiyatlar ucuz	34	15.96
Tarihi kültürel dokunun zenginliği	14	6.57
Tabiat güzelliği	48	22.53
Yakınlık faktörü	25	11.73
Deniz-kum	1	0.46
Olumlu düşünce yok	3	1.40
TOPLAM	213	100

Ankete katılanların yöre hakkındaki olumlu düşüncelerinden ilk sırada tabiat güzelliği gelirken ikinci ve üçüncü

sıralarda temiz çevre, fiyatların ucuzluğu ve yörenin fazla kalabalık olmaması gelmektedir.

Söz konusu özellikler uzun vadede korunduğu ölçüde yörenin iç turizm talebini olumlu yönde etkileyecektir.

Olumsuz Düşünceler	Yanıt Sayısı	%
Hizmetler yetersiz	40	17.09
Eğlence yetersiz	24	10.25
Çok kalabalık	13	5.55
Fiyatlar yüksek	14	5.98
Yöre temiz değil	17	7.26
Turiste kötü davranış	15	6.41
Alt yapı eksikliği	57	24.35
Üst yapı eksikliği	50	21.36
Turist kendisini güvenlikte hissetmiyor	2	0.85
Sivrisinek var	2	0.85
TOPLAM	234	100

Ankete katılanların yöre hakkındaki olumsuz düşüncelerinden ilk sırada alt yapı eksikliği, ikinci sırada üst yapı eksikliği ve üçüncü sırada da hizmetlerin yetersizliği gelmektedir.

Dolayısıyla yöredeki turizm işletmeleri ve yerel yönetim işbirliğine girerek alt yapının tamamlanması, konaklama işletmelerinin nitelik ve nicelik yönünden arttırılması ve mevcut hizmet kalitesinin gerek yönetici gerekse ast düzeydeki personelin kalifiye elemanlardan oluşturularak yükseltilmesi gerekir. Ayrıca turistik destinasyonların en önemli özelliği olan eğlence yerlerinin ve merkezlerinin bir an önce açılması ve yerel halkın turizm ve temizlik konusunda bilinçlendirilmesi yöreye olan iç ve dış turizm talebini yükseltecektir.

Tablo 18.43

Tatil Harcamalarınızın Tahmini Olarak (%) Dağılımı Nasıl Olmaktadır?

Harcama Türleri	Yanıt Sayısı	%
Konaklama	55	20.44
Eğlence	53	19.70
Şehir içi ulaşım ve kent gideri	24	8.92
Yeme-İçme	57	21.18
Alış-veriş	48	17.84
Yerel geziler ve acenta	32	11.89
TOPLAM	269	100

Tatil harcamalarında ilk sırayı yeme-içme, ikinci sırayı konaklama ve üçüncü sırayı da eğlence harcamaları almaktadır. Yöredeki turizm işletmeleri hizmet kalitesi ve hizmet çeşitliliğini arttırdıkları ölçüde yöreye gelen turistlerin harcamaları da buna paralel artacaktır.

Tablo 18.44

Yöreyi Fiyat Yönünden Nasıl Buluyorsunuz?

Otel	Yanıt Sayısı	%
Pahalı	19	30.64
Ucuz	4	6.45
Normal	36	58.06
Yanıt Yok	3	4.83
TOPLAM	62	100

Yeme-İçme	Yanıt Sayısı	%
Pahalı	14	22.58
Ucuz	9	14.51
Normal	36	58.06
Yanıt Yok	3	4.83
TOPLAM	62	100

Eğlence	Yanıt Sayısı	%
Pahalı	18	29.03
Ucuz	14	22.58
Normal	25	40.32
Yanıt Yok	5	8.06
TOPLAM	62	100

Alış-veriş	Yanıt Sayısı	%
Pahalı	34	54.83
Ucuz	3	4.83
Normal	19	30.64
Yanıt Yok	6	9.67
TOPLAM	62	100

Ankete katılanlar özellikle otel, yeme-içme ve eğlence fiyatlarını normal bulurken alış-veriş fiyatlarını yüksek bulmaktadırlar. Bu sonuç normal karşılanmakla beraber yerel yönetimlerin alış-veriş merkezleri ve satıcılar konusunda biraz daha dikkat göstermesi yöreye yönelik iç turizm talebi açısından önemli olacaktır.

Tablo 18.45

Tatil Yeri Seçiminde Hangi Faktörler Rol Oynar?

	Yanıt Sayısı	%
TV Reklâmları	16	16.66
Arkadaş Tavsiyesi	26	27.08
Kendim	28	19.16
Gazete-Dergi Reklâmları	23	23.95
Seyahat Acentası	2	2.08
Diğer	1	1.04
TOPLAM	96	100

Tatil yeri seçiminde ankete katılanların çoğu kendilerinin karar verdiğini açıklarken ikinci olarak arkadaş tavsiyesi ve

üçüncü olarak da gazete-dergi reklamlarının etkili olduğunu açıklamışlardır.

Bu sonuç iç turizme katılanların tatil yeri seçiminde dış çevre ve medyanın etkisinden tamamen uzak olduğunu ayrıca seyahat acentasının tatil yeri seçiminde etkili olduğunu söyleyenlerin de oranı yüzde 2.08 gibi çok düşük bir oranda kalması bu sonucu diğer yönden kanıtlamaktadır.

Arkadaş tavsiyesinin ikinci önemli etki olması da Türkiye'de insanların tatile karar vermede güven duygusunun çok önemli bir faktör olduğunu ortaya koyuyor. Gazete-dergi reklamlarının etkili olması da olumlu bir sonuçtur.

Ancak gerek iç gerekse dış turizmin geliştiği ülkelerde başta seyahat acentaları ve medya araçları tatil yeri seçiminde etkili olmakta ve tatile katılma isteği ve karar verme daha çabuk gerçekleşmektedir.

Tablo 18.46

Ayvalık ve Yöresinde Turizmin Gelişmesinde Yerli Turistlerin Önemi Sizce Nedir?

	Yanıt Sayısı	%
Çok önemli	29	46.77
Önemli	24	38.70
Az önemli	6	9.67
Önemli değil	-	-
Yanıt Yok	3	4.83
TOPLAM	62	100

Ankete katılanların çoğunluğu Ayvalık yöresinde turizmin gelişmesinde yerli turistlerin yöreyi talep etmelerinin çok önemli bir katkı sağlayacağı görüşündedirler.

Tablo 18.47

Ayvalık Yöresinde İç Turizmin Geliştirilmesi İçin Kamu Turizm Kurum ve Örgütlerinin Uygulayabilecekleri Politikalar Neler Olabilir?

	Sıralama
İç turizme yönelik pazarlama faaliyetlerinin (reklam, tanıtma, propaganda, halkla ilişkiler, promosyon, satış geliştirme) başlatılması	1
Türkiye Kalkınma Bankası aracılığı ile halka ucuz seyahat kredisi sağlanması (seyahat acentaları vasıtasıyla)	2
İç turizme ağırlık veren yatırımlara extra finansman desteği (yatırım ve işletme kredisi) sağlanması	3
Turizm Bakanlığı Tesisleri ile diğer kamu kamplarından indirimli tatil imkanları	4
Kamu ulaşım araçlarından tatil amaçlı seyahatlerde özel indirimler	5

Tablo 18.48

Ayvalık Yöresinde İç Turizmin Geliştirilmesi İçin Özel Sektör Turizm İşletmelerinin Uygulayabileceği Politikalar Neler Olabilir?

	Sıralama
Seyahat acentalarının iç turizme yönelik turlara da ağırlık vermesi	1
İç turizme yönelik pazarlama faaliyetlerinin (reklam, tanıtma, propaganda, halkla ilişkiler, promosyon, satış geliştirme) başlatılması	2
Yerli turistlere taksitle tatil imkanı	3
Sezon dışında yerli turistlere yönelik cazip fiyat indirimleri	4

Ankete katılanlar Ayvalık yöresinde iç turizmin geliştirilmesi için kamu turizm kurum ve örgütlerinin uygulayabilecekleri politikalar içinde ilk sırada pazarlama faaliyetlerinin başlatılmasını gösterirken, özel sektör turizm işletmelerinin uygulayabilecekleri politikalar içinde

ilk sırada seyahat acentalarının iç turizme yönelik turlara da ağırlık vermesini göstermişlerdir.

Dolayısıyla konaklama işletmelerine yönelik yapılan anket sonuçlarında olduğu gibi yöreyi ziyaret eden yerli turistlere yapılan anket sonuçlarında da kamu turizm kurum ve örgütleriyle turizm işletmelerinden iç turizmin geliştirilmesi için kısa vadeli çözümler yerine, uzun vadede köklü ve kalıcı çözümler önerilmektedir.

Sonuç olarak gerek Ayvalık yöresinde gerekse Türkiye genelinde iç turizmin geliştirilmesi için halkın gelir düzeyinin yükseltilmesi, halka turizm bilincinin aşılması, turizm sezonunun gerek turizm işletmeleri ve gerek yerli halk nezdinde teşvik edilerek yaygınlaştırılması, bu konuda okul ve çalışanların tatillerinin yeniden düzenlenmesi, yoğun bir şekilde pazarlama faaliyetlerine girişilmesi, halkın organize seyahatlere katılmasının teşvik edilmesi, bu konuda başta TÜRSAB olmak üzere diğer turizm kurum ve örgütlerinin aktif bir işbirliğine girişmeleri önemli bir başlangıç olacaktır.

IV- ARAŞTIRMA SONUÇLARINA GÖRE İÇ TURİZMİN GELİŞTİRİLMESİNE YÖNELİK ÖRNEK BİR POLİTİKA VE STRATEJİ ÖNERİSİ

Ayvalık yöresinde yapılan uygulama çalışması sonucu ortaya konan örnek bir politika ve strateji önerisi, başta Türkiye'deki iç turizmin geliştirilmesine yönelik genel bir öneri sunarken aynı zamanda Ayvalık ve yöresi gibi özellikle iç turizm talebinin yüksek olduğu benzer turistik merkezlerdeki iç turizmin geliştirilmesine ilişkin de özel bir politika ve strateji önerisi sunmaktadır.

İç turizmin geliştirilmesine yönelik politika ve strateji önerisinin uygulanmasında işbirliği yapacak kurum ve kuruluşlarla işlevleri aşağıda sıralanmıştır.

-Önerinin İşleyişi

Önerinin işleyişi, merkez noktasını oluşturan ve koordinasyonu sağlayacak olan Turizm Bakanlığı ile başlamaktadır. Turizm Bakanlığı bünyesindeki ilgili alt birimlerin oluşturacağı üst kurul, ilk başta aşağıdaki faaliyetlerin yürürlüğe konulması ve denetimini sağlayacaktır:

1. İç turizme yönelik pazarlama ve tanıtma faaliyetlerinin başlatılması

2. Halkın turizm konusunda bilinçlendirilmesi için eğitim ve seminer programlarının düzenlenmesi

3. İç turizm ağırlıklı faaliyet gösterecek konaklama işletmelerine düşük faizli ve ödemesiz dönemli yatırım ve işletme kredisi

4. İç turizme yönelik tatil programı üretecek seyahat acentalarına kuruluş aşamasında indirimli teminat olanağı ve düşük faizli, ödemesiz dönemli yatırım ve işletme kredisi

Diğer yandan, Turizm Bakanlığının oluşturacağı Koordinasyon Kurulu aşağıdaki Bakanlık ve Kuruluşlarla işbirliğine girecektir.

a. Milli Eğitim Bakanlığı

-Okul tatillerinin yeniden düzenlenmesi, valiliklerle işbirliği

-Gençlik kamplarının geliştirilmesi ve faal hale getirilmesi, Milli Eğitim Bakanlığı Gençlik ve Spor İl Müdürlükleriyle Koordinasyonu.

b. Ulaştırma Bakanlığı

-Yerli turistlere kamu ulaşım araçlarından indirimler (Kamu ulaştırma kurumları ile turizm işletmeleri arasında kurulacak işbirliğiyle)

c. Maliye Bakanlığı

-Yerli turist harcamalarında vergi indirimleri

d. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı

-Çalışanların yıllık izinlerinin yıl içinde dağıtılması için girişimler

-Çalışanlara yılda bir kez ödenmek üzere, tatil ödeneğinin oluşturulması

e. Valilikler

-Okul tatillerinin yeniden düzenlenmesi için Milli Eğitim Bakanlığı nezdinde girişimler

f. Türkiye Kalkınma Bankası

-Halka ucuz seyahat kredisi ve seyahat çeki sağlanması (Seyahat acentaları aracılığıyla)

g. İller Bankası

-Yerel yönetimlerle kredi anlaşmaları

h. TÜRSAB

-İç turizme yönelik turların teşvik edilmesi

- Değişik tüketici gruplarına (gençlik, üçüncü yaş, emekliler ve değişik meslek grupları) yönelik paket programların teşvik edilmesi

- Meslek kuruluşları ve derneklerle işbirliği

ı. Değişik Meslek Kuruluşları

- Tatil ve seyahat organizasyonu için TÜRSAB'la işbirliği

j. Sendikalar

- İşgörenlere tatil sandıklarının oluşturulması için girişimler

k. Turizm İl Müdürlükleri-İlçe Turizm Danışma Müdürlükleri

- Yerel yönetimlerle işbirliği

- Halkla ilişkiler faaliyetleri

l. Yerel Yönetimler

-Alt yapının iyileştirilmesi için İller Bankası ile kredi anlaşmaları

-Fuar, festival ve şenliklerin düzenlenmesi

-Halkın turizm konusunda bilinçlendirilmesi için eğitsel toplantı ve faaliyetler

-Çevre temizliği ve yöresel değerlerin korunması için kampanyaların açılması

m. Turizm İşletmeleri

-İç turizme yönelik pazarlama ve tanıtma faaliyetleri

-Yerli turistlere taksitle tatil imkanı

-Sezon dışında yerli turistlere yönelik cazip fiyat indirimleri.



V. SONUÇ

İç turizm olayı, turizmin geliştiği birçok ülkede gösterdiği etki ve sonuçlarıyla dış turizm kavramı ile aynı derecede öneme sahip bir olgudur. Çünkü iç turizm de dış turizmde olduğu gibi çeşitli ekonomik ve sosyal fonksiyonları gerçekleştirir. Hatta iç turizm olayı gerçekleşmeden dış turizmin gelişmesini beklemek uzun vadede olumsuz sonuçlar doğuracaktır.

İç turizmin gelişme göstermesi, ülkede mevcut turizm arzı ve hizmet kalitesinin yükselmesini sağlarken, ülkeye yönelik dış turizm talebine de hazır bir arz kapasitesi oluşturacaktır. Diğer yandan, yaşadıkları ülke içinde seyahate çıkan ve çeşitli turistik faaliyetlere katılabilen ülke insanları turizm konusunda daha bilinçli ve hoş görüş sahibi olurlar. Bunun devamında da dışarıdan ülkelerini ziyarete gelen yabancı turistleri daha hoş karşılayıp, onların tatil, dinlenme ve eğlence faaliyetlerinden daha yüksek oranda tatmin olmalarını sağlamış olurlar. Ayrıca ülkeleri içinde turizm faaliyetine katılanlar kendi ülkelerinin tarihi, kültürü, doğası ve çevresel kaynaklar gibi özellikleri hakkında daha geniş bilgi sahibi olurlar.

Turizm kavramı içinde iç turizmin, önemli bir yere sahip olması Türkiye'de de bu konunun tartışılması ve gündemde tutulması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Türkiye'deki iç turizm sorunu bir çok noktalarda belirlenebilir. Ancak Türkiye'de iç turizm olayının gerçek boyutlarıyla ölçülmemiş olması bu konudaki verilerin yetersiz kalmasına neden olmakta neticede gerçek tesbit ve tedbirlerin de ortaya konulmasını güçleştirmektedir. Dolayısıyla Türkiye'de iç turizm konusundaki araştırma ve incelemeler de çok düşük seviyelerde kalmaktadır. Buna ek olarak halkın sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel yapısı ve alışkanlıklarının iç turizm hareketlerine katılmasını olumsuz yönde etkilemesi de iç turizm olayının gündem dışı kalmasına etken olmaktadır.

Türkiye'de dış turizm olayından daha az gündeme gelen ve daha az gelişme gösteren iç turizm konusundaki sorunların belirlenerek çözüm önerileri üretebilmek için Ayvalık ve yöresinde gerçekleştirilen uygulama çalışması sonucu ortaya konulan tesbit ve öneriler aşağıdaki noktalarda toplanabilir:

Turistik çekicilik ve arz kaynakları açısından önemli potansiyele sahip turistik destinasyonların iç talebe yönelik olarak yeterince tanıtım ve pazarlamasının yapılmadığı ortaya çıkmıştır. Bu konuda gerek kamu turizm kurum ve örgütleri gerekse özel sektör turizm işletmelerinin pazarlama ve tanıtma faaliyetlerine önem vermeleri gerekmektedir.

Pazarlama faaliyetleri yürütülürken turistik destinasyonların turizm arzı ve çekiciliklerinin analizi yapılarak, hedef turist gruplarına yönelik pazarlama faaliyetleri yürütülmelidir. Ancak tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine girişmeden önce tanıtılacak yörenin alt ve üst yapı yatırımlarının tamamlanmış olması pazarlama faaliyetinin başlangıcını oluşturmaktadır. Çalışmada elde edilen bulgulara göre Ayvalık yöresinin turizmini olumsuz yönde etkileyen faktörlerden de ilk sırayı alt yapı eksikliği almaktadır. Alt yapı eksikliğinin giderilmesinin kısa vadede gerçekleşmeyeceği açıktır. Ancak turistik destinasyonlardaki yerel yönetimlere ek mali kaynak sağlanması bu yönde atılacak önemli bir adımı oluşturabilir.

Devlet yönetiminin sağlıklı bir iç turizm politikası oluşturarak, iç turizm talebinin özelliklerinin analiz edilmesi ve iç turizme ilişkin sağlıklı istatistiklerin tutulması bu konuda oluşturulacak politikalara yön verecektir.

Turistik destinasyonlardaki yerel yöneticilerin turizm konusunda bilinçlendirilerek, yerel ve bölgesel düzeydeki turizm örgütleriyle bağlantı kurmaları yöredeki turizmin gelişmesini olumlu yönde etkileyecektir.

Türkiye'de gerek iç gerekse dış turizm için en önemli sorunlardan biri olan "turizm sezonu" kavramının artık kullanılmaması gerekiyor. Dış turizmle birlikte iç turizmin

yüksek seviyede geliştiği ülkelerde turizm ve tatil olgusu yıl içinde her mevsim yapılabilen olağan bir faaliyet haline gelmiştir.

Araştırma sırasında Ayvalık yöresindeki konaklama işletmecileri de bizzat bu konudan yakınarak, turizm olayının yıl içinde dağıtılması gerektiğini savunmuşlardır. Araştırma sonuçlarına göre ankete katılan işletmelerin yüzde 68.75'i sezonluk hizmet verirken, yüzde 31.25'i devamlı hizmet veren işletmelerden oluşmaktadır. İşletmelerin yüzde 36.36'sı sezonun başlama ve bitiş ayları olarak ilk sırada Haziran-Eylül aylarını göstermişlerdir. Dolayısıyla yılın büyük bir bölümünde tesis ve yataklar atıl kalmaktadır.

İç turizme katılan yerli turistlerin gerek tatil organizasyonu gerekse konaklama yeri seçiminde herhangi bir seyahat acentasıyla bağlantı kurma ya da konaklama işletmesine önceden rezervasyon yaptıрма alışkanlığının olmaması halkın turizm olayına katılmasını güçleştirmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre ankete katılan yerli turistlerin tatil yerleri seçiminde yüzde 27.08'i ilk sırada arkadaş tavsiyesiyle, ikinci sırada yüzde 23.95'i gazete - dergi reklâmları ve üçüncü sırada 19.16'sı kendisinin karar verdiğini söylerken, seyahat acentasına baş vuranların oranı yüzde 2.08'de kalmıştır. Ayrıca anket uygulanan konaklama işletmelerinde alınan sonuçlara göre yerli turistlerin yüzde 80'nin münferit rezarvasyonlu, yüzde 20'nin ise grup rezarvasyonlu olduğu ortaya çıkmıştır.

Halkın iç turizm faaliyetlerine katılmasını sağlayacak faktörlerin başında sosyo-ekonomik ve sosy-kültürel yapı gelmektedir. Dolayısıyla devletin güçlü bir ekonomik yapıya sahip olması ve halkın gelir düzeyinin yükseltilmesi sağlanmadıkça ülkede yaşayan tüm halk kesimlerinin eşit oranda iç turizm olayına katılmasını beklemek mucize olacaktır.

Ancak hali hazırda turizm faaliyetine katılabilecek düzeyde yeterli gelire ve boş zamana sahip olup turizme katılamayan halk kitlelerinin gerek kamu turizm kurum ve

kuruluşlarınca, gerekse özel sektör kurum ve işletmelerince teşvik edilmeleri sağlanırsa büyük bir halk kitlesinin iç turizme katılmaları mümkün olacaktır.

Yeterli gelir düzeyine sahip olmyan halk kitlelerinin ise, başta sosyal turizm tesislerinden faydalanmaları sağlanırken, özellikle turizm talebinin düşük olduğu dönemlerde de özel sektör turizm işletmelerinin sağlayacağı indirimlerle turizme katılmaları gerçekleşmiş olacaktır.

Sonuç olarak Ayvalık yöresi ve Türkiye'deki benzer turistik destinasyonlara yönelik iç turizm talebinin canlandırılması için söz konusu destinasyonların turizm arz verileri ve turistik ürün analizlerinin yapılması ve elde edilecek verilere göre yöreye yönelik potansiyel tüketici taleplerine uygun turistik ürün ve hizmet sunulması bu konuda önemli bir adımı oluşturacağı kanaatindeyim. Ancak yürütülecek faaliyetlerde, kamu turizm örgüt ve kuruluşları, yerel yönetimler ve özel sektör turizm işletmelerinin sıkı bir koordinasyon ve işbirliği içinde olmaları gerekmektedir.

EK:1

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANA BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ İÇİN HAZIRLANAN
AYVALIK YÖRESİNDE KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE İÇ TURİZME
İLİŞKİN ARZ/TALEP TESBİTİ ve İÇ TURİZMİ GELİŞTİRME POLİTİKA ve
STRATEJİLERİNE YÖNELİK ANKET ÇALIŞMASI

1. İşletmeye Ait Bilgiler

a. İşletmenin Adı :.....

b. Adresi :.....
.....

Telefon:..... Telex:..... Fax:.....

c. İşletmeye Açılış Tarihi:.....

d. İşletmeye Açık Olduğu Süre:

Devmalı (12 ay açık)

Sezonluk ise

-Sezonun başlama tarihi :.....

-Sezonun bitiş tarihi :.....

2. Konaklama Tesisinin Türü

Otel Motel Tatil Köyü

Kamping Pansiyon Apart Otel

3. Konaklama Tesisinin Sınıfı

Turizm Bakanlığı İşletme Belgeli İse,..... Yıldızlı

Turizm Bakanlığı Yatırım Belgeli

Belediye Belgeli İse,..... Sınıf

Ek: 1.1**4. Konaklama Tesisinin Oda ve Yatak Sayısı**

-Oda Sayısı (...)

-Yatak Sayısı (...)

5. Konaklama Tesisinin Yan Hizmet Birimleri Restaurant Balo Salonu Pasaj Pastahane Animasyon Hiz. Sauna Konferans Salo. Disco Kuaför Yüzme Havuzu Bar Hamam Spor Tesisleri Otopark Casino Posta Hizmeti Garaj Diğer

.....

.....

6. İşletmenizde Konaklayan Müşteri Rezervasyonlarının Oransal Dağılımı Nedir?

a. Yerli -Münferit Rez.(%...) b. Yabancı -Münf.Rez.(%...)

-Grup Rez. (%...)

-Grup Rez.(%...)

7. İşletmenizin Hizmet Verdiği Piyasaların Oransal Dağılımı Nedir?

-Perakande Sey. Acen.(%...)

-Şirket Toplantıları (%...)

-Tur Op. (%...)

-Münferit Müşteriler (%...)

-Grup Op. (%...)

8. İşletmeniz İçin Hedef Aldığınız Müşteri Kitlesini Önem Sırasına Göre Oranlayınız.

-Tatil Amaçlı Konaklayanlar (%...)

-İş ve Ticari Amaçlı Konaklayanlar (%...)

-Ziyafet vb. Amaçlı Kullanımlar (%...)

Ek: 1.2

9. Tesisinizin Doluluk Oranının En Yüksek Olduğu Aylardan En Düşük Oranlı Aylara Doğru Numaralandırınız.

- | | | | |
|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ocak | <input type="checkbox"/> Nisan | <input type="checkbox"/> Temmuz | <input type="checkbox"/> Ekim |
| <input type="checkbox"/> Şubat | <input type="checkbox"/> Mayıs | <input type="checkbox"/> Ağustos | <input type="checkbox"/> Kasım |
| <input type="checkbox"/> Mart | <input type="checkbox"/> Haziran | <input type="checkbox"/> Eylül | <input type="checkbox"/> Aralık |

10. Tesisinize Gelen yerli Turistlerin Daha Çok hangi Şehirlerden Geldiklerini Önem Sırasına Göre Oranlayınız.

- | | | | |
|-------------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> İstanbul | <input type="checkbox"/> Ankara | <input type="checkbox"/> İzmir | <input type="checkbox"/> Bursa |
| <input type="checkbox"/> Eskişehir | <input type="checkbox"/> Balıkesir | <input type="checkbox"/> Bandırma | <input type="checkbox"/> Çanakkale |
| <input type="checkbox"/> Diğer..... | | | |

11. Yerli Turistlerin Sezonda Ortalama Geceleme Süresi Ne Kadardır?

.....

12. İşletmenizde Pazarlama Ya da Satış Bölümü Var mı?

- Evet Hayır

13. Cevabınız Evet İse,

Pazarlama ve Tanıtma Konusundaki Faaliyetlerinizin Mekân Açısından Oransal Dağılımı Nedir?

- | | | | |
|-----------|--------|---------------|--------|
| -Yerel | (%...) | -Ulusal | (%...) |
| -Bölgesel | (%...) | -Uluslararası | (%...) |

Cevabınız Hayır ise,

Pazarlama ve Tanıtma Konusundaki Faaliyetlerinizi Hangi Görevli Yönlendiriyor?
(lütfen belirtiniz).

.....

Ek: 1.3

14. İç Turizme Yönelik Pazarlama Faaliyetleriniz Var mı?

Evet Hayır

Cevabınız Evet ise, Oransal Dağılımını Belirtiniz.

-Basın Reklamları (%...) -Seyahat Ac. İle İl.(%...)

-Halkla İlişkiler (%...) -Promosyon (%...)

15. İşletmeniz İçin Türk Müşterilerinin Önemini Belirtir misiniz?

Çok önemli Önemli Az önemli Önemli Değil

16. Ayvalık ve Yöresinin Yerli ve Yabancı Turistler Tarafından Tercih Edilme Oranı Sizde Nedir?

-Yerli (%...) -Yabancı (%...)

17. Ayvalık ve Yöresinde Turizmin Geliştirilmesinde İç Turizmin Önemi Sizde Nedir?

Çok önemli Önemli Az önemli Önemli Değil

18. Ayvalık ve Yöresine Gelen Yerli Turist Gruplarının %'lik Dağılımını Belirtiniz.

-Tatilciler (%...)

-İş Amacı Güdenler (%...)

-Akraba ve Arkadaş Ziyareti (%...)

-Diğer..... (%...)

19. İç Turizmin Gelişmesinde İkinci Konutların Rolü Sizde Ne Yöndedir?

Olumludur Olumsuzdur

Olumlu İse Lütfen Sebeplerini Önem Sırasına Göre Numaralayınız.

(...) Yöreye ekonomik canlılık getirir

(...) İç turizmi geliştirir

(...) Daha fazla insanın tatilden faydalanması sağlanır

(...) Turizm bilincini yükseltir

(...) Diğer.....

Ek: 1.4

Olumsuz İse Lütfen Sebeplerini Önem Sırasına Göre Numaralayınız.

(...) Alt yapı sorunlarını artırır

(...) Doğanın tahribine yol açan

(...) Hep aynı mahalde tatil geçirilir

(...) Turizm amaçlı tüketim harcaması çok azdır

(...) Diğer.....

20. Ayvalık ve Yöresinin Turizmdeki Çekiciliklerini Önem Sırasına Göre Numaralayınız.

(..) Deniz-Güneş-Kum

(..) Tabiat Güzelliği

(..) Sessizlik-Sakinlik

(..) Tarihi ve Kültürel Doku

(..) Diğer..... (..) Yakınlık Faktörü

21. Ayvalık ve Yöresinin Turizmini Olumsuz Etkileyen Faktörleri Önem Sırasına Göre Numaralayınız.

(..) Alt yapı eksikliği

(..) Sezonun kısa oluşu

(..) Üst yapı eksikliği

(..) Çekiciliklerin azlığı

(..) Diğer..... (..) Çevre kirliliği

22. Ayvalık ve Yöresinde İç Turizmin Geliştirilmesi İçin Kamu Turizm Kurum ve Örgütlerinin Uygulayabilecekleri Politikalar Neler Olabilir?

(Lütfen önem sırasına göre numaralayınız)

(..) İç turizme yönelik pazarlama faaliyetlerinin (reklam, tanıtma, propaganda, halkla ilişkiler, promosyon, satış geliştirme) başlatılması.

(..) İç turizme ağırlık veren yatırımlara extra finansman desteği (yatırım ve işletme kredisi) sağlanması.

(..) Türkiye Kalkınma Bankası aracılığı ve seyahat acentaları vasıtasıyla halka, ucuz seyahat kredisi sağlanması.

(..) Turizm Bakanlığı tesisleri ile diğer kamu kamplarında indirimli tatil imkanları.

(..) Kamu ulaşım araçlarından tatil amaçlı seyahatlerde özel indirimler.

(..) Diğer.....

Ek: 1.5**23. Ayvalık ve Yöresinde İç Turizmin Geliştirilmesi İçin Özel Sektör Turizm İşletmelerinin Uygulayabilecekleri Politikalar Neler Olabilir?**

(Lütfen önem sırasına göre numaralayınız)

- (..) İç turizme yönelik pazarlama faaliyetlerinin (Reklam, tanıtma, propaganda, halkla ilişkiler, promosyon, satış geliştirme) başlatılması.
- (..) Yerli turistlere taksitle tatil imkanı.
- (..) Sezon dışında yerli turistlere yönelik cazip fiyat indirimleri
- (..) Seyahat acentalarının iç turizme yönelik turlara da ağırlık vermesi
- (..) Diğer.....

YARDIMLARINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ...

Tarih:../../199..

Görüşmeyi Yapan:.....

EK: 2

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANA BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ İÇİN HAZIRLANAN
AYVALIK YÖRESİNDE İÇ TURİZME İLİŞKİN TALEP TESBİTİ VE İÇ TURİZMİ
GELİŞTİRME POLİTİKA VE STRATEJİLERİNE YÖNELİK ANKET ÇALIŞMASI
(YERLİ TURİST PROFİLİ VE TALEP TESPİTİ ANKETİ)

(Aşağıdaki soruları (x) işareti ya da tahmini yüzde (%) oranı belirterek cevaplandırınız.

1. Görüşme yapılan kişilerin sosyo-ekonomik özellikleri

a) Cinsiyeti

Kadın Erkek

b) Yaş Grubu:

18-24 Yaş 25-34 Yaş 35-44 Yaş
 45-54 Yaş 55-64 Yaş 64 >

c) Medeni Durumu:

Bekar Evli Dul yada ayrılmış

d) Öğrenim Düzeyi:

İlkokul mezunu Ortaokul mezunu Lise mezunu
 Üniv. mezunu Diğer

e) Mesleği:

İşçi, çiftçi Memur S. Meslek sahibi
 Eğitim/sağlık/Sosyal Esnaf/per. Tic./Br. elemanı İşsiz
 Emekli Öğrenci Ev kadını

f) Devamlı İkamet Ettiğiniz Yer:

İli..... İlçesi..... Mah./Köyü.....

g) Aylık Gelir:

5 milyon TL < 6-8 milyon TL 9-12 milyon TL.
 13-15 milyon TL 15 milyon TL >

Ek:2.1**2. Tatile Çıkma Sıklığınız:**

- Senede bir kere Senede birkaç kere
 İki senede bir kere İki senede birden daha seyrek

3. Tatile Birlikte Çıkacak Kişi(ler):

- Ailece giderim Arkadaş gruplarımla giderim Yalnız giderim

4. Konaklama Yerinde Aradığınız Özellikler:

(Lütfen önem sırasına göre (...) içini numaralayınız.)

- (...) Temizlik (...) Fiyat uygunluğu (...) İyi servis
 (...) Çevre güzelliği (...) Güler yüz/İlgi (...) Eğitilmiş eleman
 (...) Eğlence yerlerinin bulunması (...) Yemeklerin güzel olması (...) Animasyon

5. Turistik Yörede Aradığınız Özellikler:

(Lütfen önem sırasına göre (...) içini numaralayınız.)

- (...) Deniz ve güneşten yararlanacağım (...) Doğal güzellikleri olan bir yer
 bir yer (...) Tarih ve kültürel özellikleri olan bir yer
 (...) Sessiz sakin bir yer (...) Geceleri de eğlenebileceğim bir yer
 (...) Spor etkinlikleri olan bir yer (...) Çocuklarla olabileceğim bir yer.

6. Tatil ve Seyahatten Beklentileriniz:

- Aktif bir hayat ile eğlenmek Kültürel faaliyette bulunmak
 Hiçbirşey yapmadan dinlenmek

7. Kaç Günden Beri Buradasınız?

.....gündür.

EK:2.2

8. Yöreye Hangi Vasıta İle Geldiniz?

- Karayolu Denizyolu Havayolu Kendi Arabamla

9. Ziyaret Amacınız Aşağıdakilerden Hangisini İçerir? Belirtiniz:

- Deniz-güneş-Kum Eğlence Sağlık Spor Kültür

10. Bu Yöreyi Tercih Nedeniniz?

(Lütfen önem sırasına göre (...) içini numaralayınız.)

(...) Ucuz (...) Doğal güzelliklere sahip (...) Yakınlık faktörü

(...) Tarihi eserlere sahip (...) Arkadaş tavsiyesi

11. Tatil Amacı İle Bu Yöreye Kaçınıcı Gelişiniz?

- Birinci İkinci Üçüncü Dördüncü Beşinci ve daha çok

12. Buraya Tekrar Gelmeyi Düşünüyor musunuz?

- Evet Hayır

13. Daha Önce Yurt İçinde Tatil Amaçlı Bulduğunuz Yörelere Belirtir misiniz?

Antalya Marmaris Kuşadası Bodrum

Erdek Edremit İzmir İstanbul Diğer

14. Burada Hangi Tür Tesiste Kalıyorsunuz?

Otel/Motel Kamping/Karavan Tatil Köyü

Pansiyon Diğer.....

15. Konakladığınız Tesisteki Aktiviteler Sizce Yeterli mi?

- Evet Hayır

Ek:2.3**16. Bu Yöre Hakkında Olumlu Ya da Olumsuz Kanaatleriniz Nelerdir?**

*Olumlu düşüncelerim şunlardır:

(Lütfen önem sırasına göre (...) içini numaralayınız.)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Halkın turiste davranışı iyi | <input type="checkbox"/> Hizmetlerin tatmin edici olması |
| <input type="checkbox"/> Fazla kalabalık değil | <input type="checkbox"/> Temiz çevre |
| <input type="checkbox"/> Fiyatlar ucuz | <input type="checkbox"/> Tarihi kültürel dokunun zenginliği |
| <input type="checkbox"/> Tabiat güzelliği | <input type="checkbox"/> Yakınlık faktörü |
| <input type="checkbox"/> Diğer..... | |

*Olumsuz düşüncelerim şunlardır:

(Lütfen önem sırasına göre (...) içini numaralayınız.)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Hizmetler yetersiz | <input type="checkbox"/> Eğlence yetersiz |
| <input type="checkbox"/> Çok kalabalık | <input type="checkbox"/> Fiyatlar yüksek |
| <input type="checkbox"/> Yöre temiz değil | <input type="checkbox"/> Turiste kötü davranış |
| <input type="checkbox"/> Alt yapı eksikliği | <input type="checkbox"/> Üst yapı eksikliği |
| <input type="checkbox"/> Diğer..... | |

17. Tatil Harcamalarınızın Tahmini Olarak (%) Dağılımı Nasıl Olmaktadır?

- | | | | |
|----------------------------------|--------|--------------------------|--------|
| *Konaklama | (%...) | *Yeme-içme | (%...) |
| *Eğlence | (%...) | *Alış-veriş | (%...) |
| *Şehir içi ulaşım ve kent gideri | (%...) | *Yerel geziler ve acenta | (%...) |

18. Yöreyi Fiyat Yönünden Nasıl Buluyorsunuz?

- | | | | |
|-------------|---------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|
| *Otel | <input type="checkbox"/> Pahalı | <input type="checkbox"/> Ucuz | <input type="checkbox"/> Normal |
| *Yeme-içme | <input type="checkbox"/> Pahalı | <input type="checkbox"/> Ucuz | <input type="checkbox"/> Normal |
| *Eğlence | <input type="checkbox"/> Pahalı | <input type="checkbox"/> Ucuz | <input type="checkbox"/> Normal |
| *Alış-veriş | <input type="checkbox"/> Pahalı | <input type="checkbox"/> Ucuz | <input type="checkbox"/> Normal |

Ek:2.4

19. Tatil Yeri Seçiminizde Hangi Faktörler Rol Oynar?

- TV. Reklamları Gazete Dergi Reklamları
 Arkadaş tavsiyesi Seyahat acentası
 Kendim Diğer.....

20. Ayvalık ve Yöresinde Turizmin Gelişmesinde Yerli Turistlerin Önemi Sizce Nedir?

- Çok önemli Önemli Az önemli Önemli değil

21. Ayvalık Yöresinde İç Turizmin Geliştirilmesi İçin Kamu Turizm Kurum ve Örgütlerinin Uygulanabilecekleri Politikalar Neler Olabilir?

(Lütfen önem sırasına göre (...) içini numaralayınız.)

- (...) İç turizme yönelik pazarlama faaliyetlerinin (Reklam, tanıtma, propaganda, halkla ilişkiler, promosyon, satış geliştirme) başlatılması,
 (...) İç turizme ağırlık veren yatırımlara ekstra finansman desteği (yatırım ve işletme kredisi) sağlanması,
 (...) Türkiye Kalkınma Bankası aracılığı ve Seyahat acentaları vasıtasıyla halka ucuz seyahat kredisi sağlanması,
 (...) Turizm Bakanlığı tesisleri ile diğer Kamu Kamplarından indirimli tatil imkanları,
 (...) Kamu ulaşım araçlarından tatil amaçlı seyahatlerde özel indirimler,
 (...) Diğer.....

Ek:2.5**22. Ayvalık Yöresinde İç Turizmin Geliştirilmesi İçin Özel Sektör Turizm İşletmelerinin Uygulayabilecekleri Politikalar Neler Olabilir?**

(Lütfen önem sırasına göre (...) içini numaralayınız.)

(...) İç turizme yönelik pazarlama faaliyetlerinin (reklam, tanıtma, propaganda, halkla ilişkiler, promosyon, satış geliştirme) başlatılması,

(...) Yerli turistlere taksitle tatil imkanı,

(...) Sezon dışında yerli turistlere yönelik cazip fiyat indirimleri,

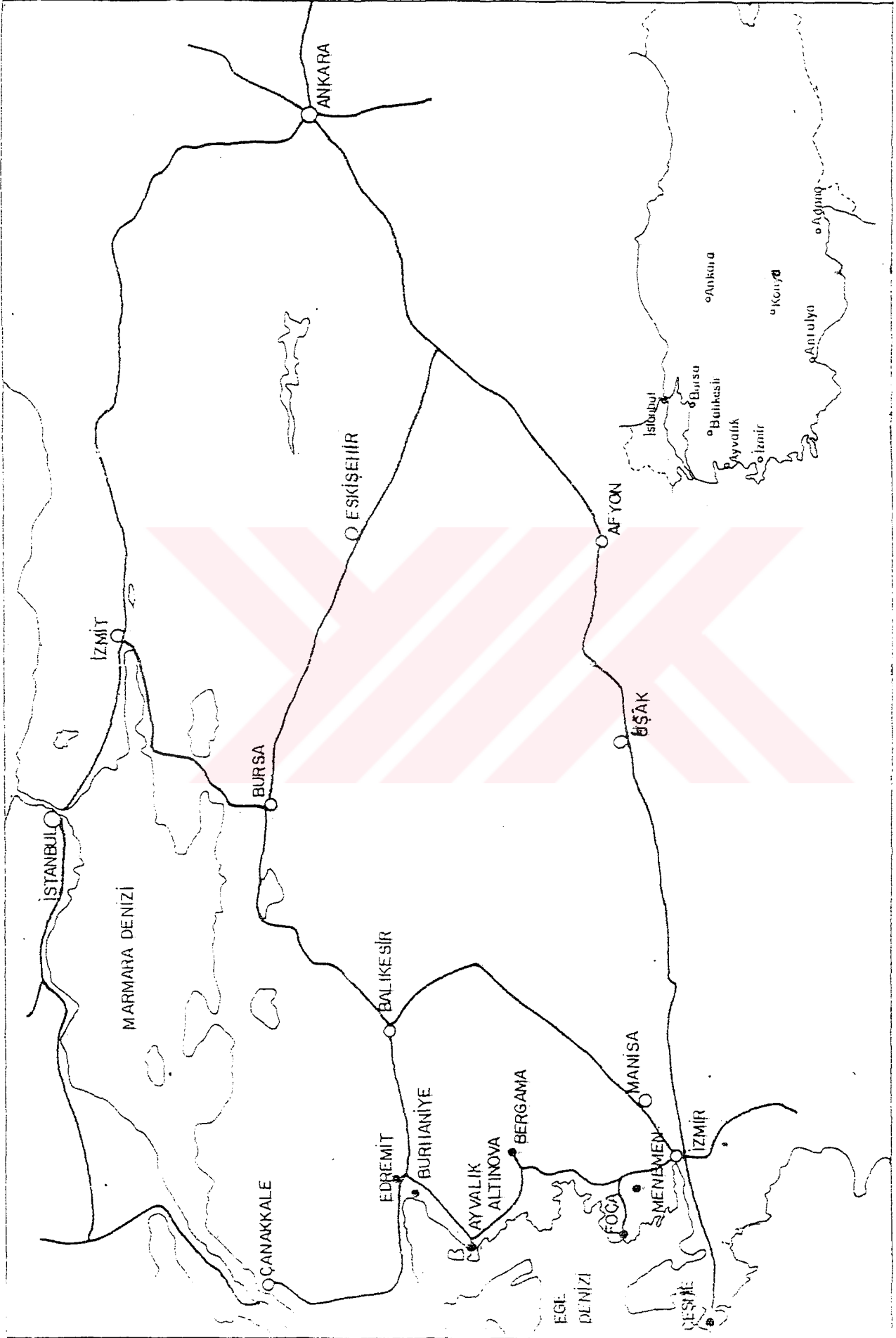
(...) Seyahat acentalarının iç turizme yönelik turlara da ağırlık vermesi

(...) Diğer.....

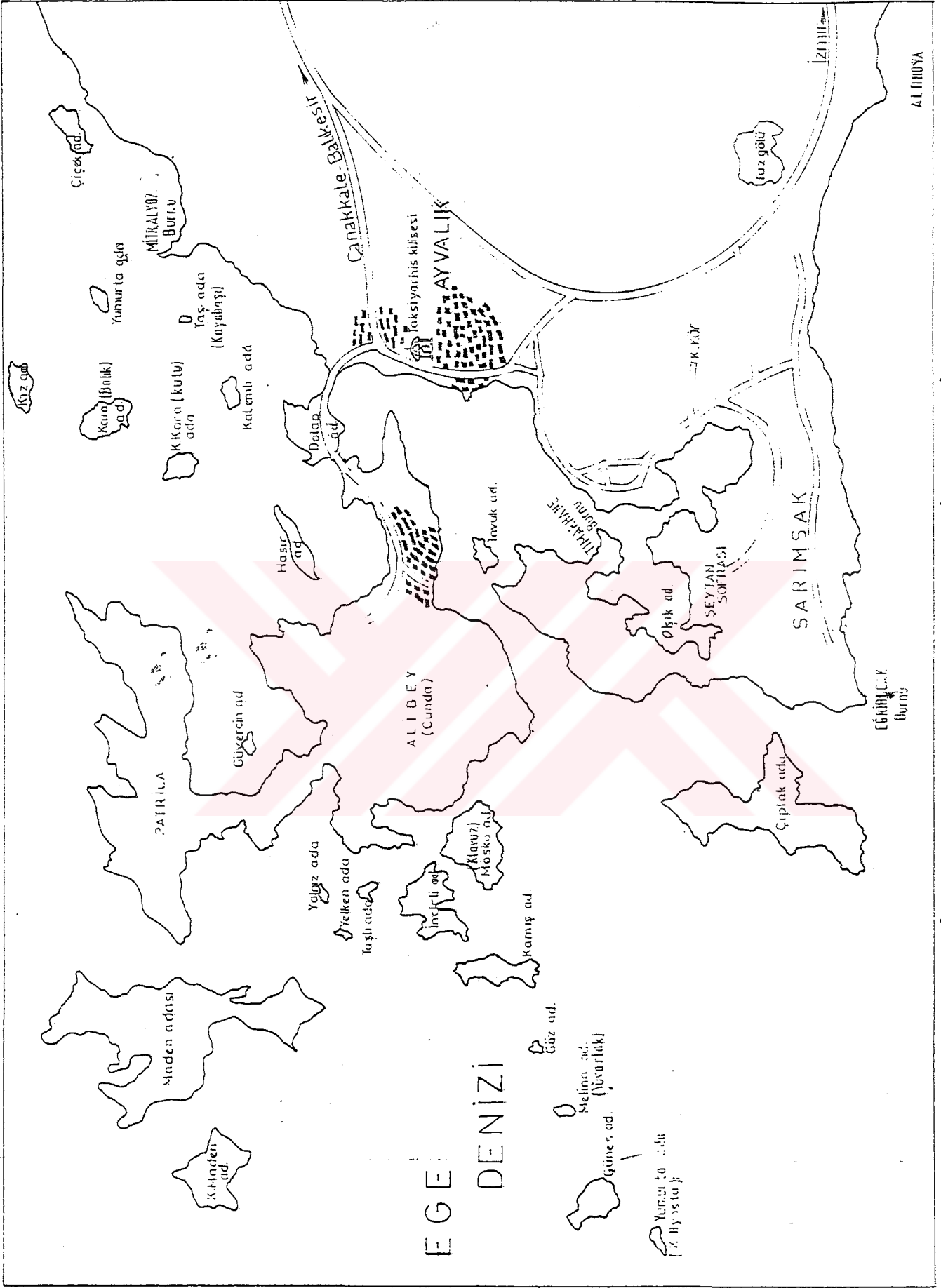
YARDIMLARINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ

Tarih.../.../199..

Görüşmeyi Yapan:.....



Ek:3 Ayvalık İlçesinin Çevre İl, İlçe ve Bölgeler Arasındaki Yeri.



Kaynak: Beldeler, Türkiye de Turizm, Ayvalık, Yıl:6, Sayı:64, İDE Ajans, İstanbul, Haziran 1986.
 Ek : 4 Ayvalık Merkez ve Yöresini Gösteren Harita

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- ARUOBA, Çelik ve ALPAR, Cem: **Türkiye Ekonomisi Sektörel Gelişmeler**. Türkiye Ekonomi Kurumu. 1.b. Ankara: Özyurt Matbaacılık, Haziran 1992.
- BAYER, M.Zekai: **Turizme Giriş**. İşl. Fak. Yayın No:253, İ.İ.E. Yayın No:146, İstanbul: Küre Ajans, 1992.
- BURKART and MEDLIK: **Tourism Past, Present And Future**. 2nd. ed. London: Pitman, 1981.
- CAN, Halil ve GÜNEY, Semih: **Turizm Hukuku ve Mevzuatı**, 1.b. Ankara: Adım Yayıncılık Ltd. Şti., Ağustos 1992.
- DOĞAN, Hasan Zafer: **Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri**. İzmir: Uğur Ofset Matbaacılık ve Ticaret, 1987.
- ERALP, Ziya: **Turizmin Toplumsal Değişme ve Sosyo-Ekonomik Etkisi, Karşılaştırmalı Bir Araştırma**, Ankara: Ankara Üniversitesi S.B.F. Yayın No:374, 1974.
- EVLIYAOĞLU, Sait: **Genel Turizm Bilgileri**. Ankara: 1989
- GÜRDAL, Mehmet: **Ulaştırma Ekonomisi "Turizm Ulaştırmasına Genel Yaklaşım"**, Aydın: Coşkun Matbaası, 1987.
- HACIOĞLU, Necdet: **Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü**, Bursa Uludağ Üniversitesi Basımevi, 1989.
- JC Holloway and RV Plant: **Marketing For Tourism**. 3rd.ed. Singapore: Pitman, 1990.
- LAWS, Eric: **Tourism Marketing**. 1st. ed. Leckhamton, England: Stanley Thornes, 1991.

- MILL, Robert Christie and MORRISON, Alastair M.: **The Tourism System**. 1st.ed. New Jersey, USA: Englewood Cliffs, 1985.
- OLALI, Hasan ve TİMUR, Alp: **Turizm Ekonomisi**, İzmir: Ofis Tic. Matbaacılık San. Ltd. Şti., 1988.
- ÖZDEMİR, Mehmet: **Turizmin Türkiye'nin Sosyo-Ekonomik Yapısına Etkileri**. Ankara: 1992.
- PEHLİVAN, Yasemin: **Turizmde Dün, Bugün, Yarın**. Ankara: T.C. Turizm Bakanlığı Kütüphanesi, (t.y).
- SAĞCAN, Mustafa: **Rekreasyon ve Turizm**. İzmir: Cumhuriyet Basımevi, 1986.
- TOSKAY, Tunca: **Turizm, Turizm Olayına Genel Yaklaşım**. 1.b. İstanbul: Mart 1983.
- USTA, Öcal: **Turizm, Turizm Olayına ve Türk Turizm Politikalarına Yapısal Yaklaşım**. İstanbul: Sumbül Basımevi, 1988.
- SÜRELİ YAYINLAR**
- Ayvalık Turizm Danışma Müdürlüğü Bülteni, 1995
- BELDELER: **Türkiye'de Turizm**, Ayvalık. Yıl:6, Sayı:64, İstanbul: İDE Ajans, Haziran 1986, s.s.3-17
- D.P.T.: **Ekonomik ve Sosyal Sektörlerdeki Gelişmeler**" Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı (1990-1994), s.142
- İPEK YOLU: **"İç Turizmde Talep Profili"**, Turizm Bakanlığı, Sayı:4, 1994, s.4
- JAFARİ, Jafar: **"On Domestic Tourism"** Journal Of Travel Research. Vol. XXV. Num. 3. Winter 1987, s.s. 36-38.
- T.C. Turizm Bakanlığı: Yatırımlar Gn. Md. Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı **Sosyal Turizm Araştırması**, (t.y), s.s.13-34

T.C. Kùltür ve Turizm Bakanlığı: Ayvalık'ta Tarihsel
Dokunun Korunması ve Turizm Amaçlı Kullanımı. Yayın
No:1984/3, s.s.9-10

T.C. Turizm Bakanlığı: İkinci Konutların Turizm Amaçlı
İşletme Modelinin Tesbiti Araştırması. Yayın
No:1992/2, Şubat 1992, s.2

T.C. Turizm Bakanlığı: Turizm İşletme belgeli ve Belediye
Belgeli Konaklama İstatistikleri Bùlteni,
1989-1993.

TÜSİAD: Türk Toplumunun Değerleri.

İstanbul: TÜSİAD Yayın No:T/91, 6.145, Eylül 1991,
s.s.11-12

TEZLER

YILMAZ, Yaşar: "Sosyal Turizm ve Türkiye" (Basılmamış
Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal
Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, 1984.)
(s. sayısı: 102)