

PAPER DETAILS

TITLE: Türkiye`de İç Turizm Pazarı Analizi Ve Pazarı Canlandırmaya Yönelik Alternatif Turizm Olanakları/Domestic Tourism Analysis In Turkey And Alternative Tourism Opportunities To Vitalize The Domestic Tourism Market

AUTHORS: Özlem GÜZEL

PAGES: 127-144

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/182981>

TÜRKİYE'DE İÇ TURİZM PAZARI ANALİZİ VE PAZARI CANLANDIRMAYA YÖNELİK ALTERNATİF TURİZM OLANAKLARI

Öğr. Gör. Özlem GÜZEL

Muğla Üniversitesi, Ortaca Meslek Yüksekokulu

Özet

Turizm denildiği zaman birçok insan, turizmi yurt dışından gelen turistlerin meydana getirdiği yer değiştirme hareketleri olarak düşünmektedir. Ancak turizmde dengeli bir büyüme ve gelişme arzusuna sahip olan ülkeler, dış turizm pazarında ve iç turizm pazarında dengeyi sağlamalıdır. Türkiye'de iç turizm hareketleri dış turizm hareketlerinin artışının yanında oldukça geride kalmıştır. Ancak gerek dış turizm gerekse iç turizm bulunduğu ortama, ekonomik, toplumsal, siyasal, kültürel ve psikolojik yönden katkıda bulunmaktadır. Bu yüzden iyi bilinmelidir ki, turizmin bu özelliklerinden yararlanmanın yolu iç turizm pazarını geliştirmekten geçmektedir. Türkiye'deki yerli turistlerin iç turizme katılmasının önünde literatür araştırması sonucunda iki önemli engel olduğu keşfedilmiştir. Gelir seviyesi düşük olan kişiler iç turizmden uzak dururken ve gelir seviyesi artan kişiler ise yurtdışı tatillerini tercih etmektedir. Dolayısıyla çalışmada iç turizm pazarının önemi ve pazarı geliştirme yolları üzerinde durulmuştur. Kültür ve Turizm Bakanlığından elde edilen konaklama istatistiklerinden yararlanılarak 2008 yılı verileri (en son çıkan veriler) ile Türkiye'de iç turizm pazarı bölgelere göre incelenmiştir ve bölge içersindeki illere göre dağılımı gösterilmiştir. Öne çıkan iller dışındaki illerde özellikle gelir seviyesi artışı ile yurtdışını tercih eden yerli turistleri iç turizme yönlendirmek için bölgeler bazında alternatif turizm olanakları sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: İç Turizm, Türkiye'de İç Turizm Analizi, İç Turizmi Geliştirme Yolları, Alternatif Turizm Olanakları.

DOMESTIC TOURISM ANALYSIS IN TURKEY AND ALTERNATIVE TOURISM OPPORTUNITIES TO VITALIZE THE DOMESTIC TOURISM MARKET

Abstract

When it is mentioned about tourism, many people think about the tourist coming from out of country. But, the countries that have the ambition for a balanced growing and progressing should supply the balance between the domestic and incoming market. Because of the thoughts that domestic tourism has no effect for currency and the necessary conscious not being gained, the domestic tourism hasn't developed in Turkey. Tourism contributes to the region economically, socially, politically, culturally and psychologically where it takes place. So, it should be known that, in order to use the effects of tourism, the domestic tourism must be progressed. As a result of the literature review, in front of Turkey's domestic tourism progressing, two major obstacles have been discovered. People who have low levels of income stay away from domestic tourism, while the people whose income levels getting increase prefer abroad holidays. In this study, with the help of statistics in 2008 of Ministry of Culture and Tourism, the distribution of domestic tourism potential according to the regions, cities are shown with tables. Also, the importance of the domestic tourism and the way for progressing the domestic tourism will be analyzed. While some examples of tourism kinds in other destinations are given, some issues will be offered within the regions to direct the local people who prefer to holiday abroad instead of Turkey.

Key Words: Domestic Tourism, Analysis of Domestic Tourism in Turkey, The Ways To Progress the Domestic Tourism, Alternative Tourism Opportunities.

Giriş

Dünya’da en fazla turisti çeken ülkelerin iç turizm hareketlerine bakıldığında iç turizm potansiyellerinin de yüksek olduğu görülmektedir. Avrupa’nın birçok ülkesi iç turizm ve dış turizm arasında sağlıklı bir denge oluşturmayı başarmıştır. Örneğin, Fransa’da seyahat pazarının yüzde 65’i, Almanya’da ise yüzde 47’si iç pazara aittir. İtalya, toplamda turizm hareketlerinden elde edilen 58 milyar Avro’luk cironun yüzde 65’ini iç pazardan elde etmektedir. Fransa’da turizm ekonomisinin üçte ikisini iç turizm oluşturmaktadır (<http://www.euractiv.com.tr>, 28.11.2010). Avrupa’da olduğu gibi Türkiye’de de turizm olgusu her geçen gün önem kazanan ve ekonomiye olumlu etki yapan bir sektör haline gelmiştir. *Kalabalık bir nüfusa sahip olan* Türkiye’de geliştirilebilecek ciddi bir iç turizm pazarı bulunmaktadır. İç turizmin, dış turizm hareketlerinin yoğunlaştığı bölgelerde turist hareketlerinin sayısal olarak dengelenmesine katkısı ve sosyal gelişim açısından taşıdığı önem göz ardı edilememelidir. Dış turizmin sağlıklı gelişebilmesi ve yerli vatandaşların da ülkelerini tanıyarak tatil yapabilmeleri için yetkili kurumlar ve turistik işletmeler tarafından bazı kolaylıklar ve en önemlisi çekicilik sağlanmalıdır. Çünkü Yıldırım ve diğerleri (2011) Türkiye’de yaşayan insanların ekonomik gelir seviyeleri arttıkça, yurtdışı tatillerini tercih ettiklerini vurgulamaktadır. Bu çalışmada iç turizm kavramının önemi ortaya koyulurken, Türkiye içindeki tüm illere yönelik yerli turist akışı konaklama istatistikleri vasıtasıyla ortaya koyulurken, iç turizm hareketlerini bölgeler bazında düşük olan yerlere gerek tatil için yurt dışını tercih eden vatandaşları gerekse tatil alışkanlığı olmayan vatandaşları çekebilecek alternatif turistik ürün örnekleri sunulacaktır.

1. İç Turizm Kavramı ve Önemi

Dünyanın birçok yerinde, turizm önemli bir ekonomik ve sosyal aktivite birleşeni haline gelmiştir. Ödemelere finansal destek sağlaması, istihdam yaratması, vergi geliri oluşturması ve turizmle alakalı altyapıyı teşvik etmesi gibi nedenlerden dolayı, Dünya çapındaki birçok ülke sektöre bir geliştirme stratejisi olarak bakmaktadır (Yıldırım ve diğerleri, 2011). Turizm olayının gerçekleştiği mekânsal sınırlar dikkate alındığında, iç turizm (ülke içi seyahat) ve dış turizm (uluslararası seyahat) olmak üzere iki temel grupta incelenebilir. Dış turizm, farklı kültürler içinde farklı ülkelerde yetişen insanların, çeşitli sebepler ile kendi ülkelerinin sınırları dışındaki ülkeleri ziyaret etmeleri ve bu ziyaretleri sırasında oluşan ilişkiler bütünü iken, iç turizmi bir ülkenin vatandaşlarının çeşitli amaçlarla kendi ülkeleri sınırları içinde geçici olarak yer değiştirmelerinden doğan olaylar bütünüdür. Erdoğan’a (1995: 464) göre, iç turizm ülke sakinlerinin, kendi ülkeleri içindeki turist aktiviteleridir. Rowe ve diğerleri (2002) seyahat ve turizm kavramının sadece ülke dışına ziyaret etmek anlamına gelmediğini vurgulamaktadır. Yazarlar, turizm hareketi insanların kendi ülkeleri içinde de, çekicilikleri ziyaret etme, iş seyahatlerine katılma, sportif aktivitelere veya konserlere katılma, aile ve/veya akraba ziyareti şeklinde de gerçekleştiğini eklemektedirler. Mallou ve Tobio (2004), İspanya içinde yaptıkları iç turizm araştırmasında iç turizm hareketlerine katılım

nedenleri olarak gece eğlenceleri seyahatleri, şehir turu seyahatleri, kültür seyahatleri, güneş tatilleri, sahil seyahatleri, dağ seyahatleri, kırsal seyahatler olarak gruplandırmışlardır. Hindistan iç turizm araştırma raporunda (MTCGI, 2002) ülkedeki en etkili iç turizm seyahat nedeninin kırsal bölgelere yapılan sosyal amaçlı seyahatler olduğu vurgulanmıştır.

Türkiye ekonomisinin serbestleşmesine paralel olarak son yirmi yıldır, kayda değer ilerlemeler görülmüştür. 1990’lı yıllardan 2009’a kadar, turizm hareketleri aşağı yukarı beş kat artmıştır (Yıldırım ve diğerleri, 2011: 52). Ancak dış turizm hareketlerinde görülen bu büyük hacimli artış iç turizm hareketlerinde görülmemektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığının yayınladığı konaklama istatistiklerine bakıldığında, dış turizm hareketleri 1990’lı yıllarda tutulurken, iç turizm hareketlerinin rakamları dahi istatistiklere yansımamıştır.

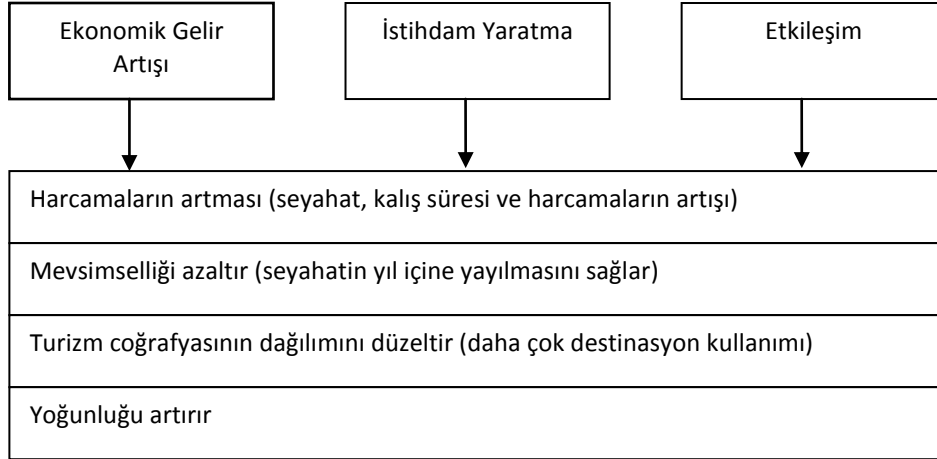
Döviz kazandırıcı etkisi olmadığı ve devlet tarafından teşvik edilmediğinden dolayı Türkiye’de iç turizm fazla gelişmemiştir (Kuşluvan, 2002). İç turizm de, ülkelerin turizm sektörlerine olumlu katkılar sağlayan ve dış turizmin desteklenmesinde bir yardımcı güç olarak kabul edilen bir olgudur. Yıllardır bu olguyu göremeyen ülkemizdeki turizm işletmeleri ise ne yazık ki yerli turistleri çoğu zaman ana müşteri değil tali müşteri olarak görmüşlerdir (Tanrıverdi ve Oktay, 2002). Dış turizm yüzünden iç seyahat pazarı Türkiye’de ihmal edilmiştir. Karşılaşılan beklenmedik olaylar karşısında yerli turistler turizm işletmelerince kurtarıcı olarak görülmüştür. Özellikle kriz dönemlerinin aşılması için yerli turistler kurtuluş aktörleri olmuştur. Bu durum istatistiklere de yansımıştır. 1991 yılı öncesine kadar, yerli turist hareketleri ikincil konutlara dönük bir akış sergilerken, 1991 yılında yaşanan Körfez Savaşı krizi ile yerli turistler, yabancı turistleri ilk sıraya koyan turizm işletmelerince çözüm olarak kullanılmıştır. 1991 yılında yaşanan bu krizin akabinde, ertesi seneki yerli Pazar hareketleri rakamsal olarak da tutulmaya başlanırken, dış turizm hareketlerinin iç turizm hareketlerinin ne kadar gerisinde kaldığı tablolara yansımıştır. İhmal edilen iç turizm pazarı, krizle gelen kampanyalar ile dış turizm hareketlerini açık arayla geçmiştir. Turizm işletmeleri bu krizi yerli turistler aracılığı ile aşmışlardır. 2006, yılında yaşanan olumsuz gelişmeler (Avrupa kupası, kuş gribi, vb.) dış turizm hareketlerini bir önceki yıla göre azaltmış ve kurtarıcı yerli turist pazarları olmuştur. İç turizm hareketleri dış turizm hareketlerine oranla, krizlerden ve olumsuzluklardan etkilenmemekte, hatta turizm işletmeleri için sadık turist pazarı olmaktadır.

2. İç Turizmin Ülkeye Sağlayacağı Yararlar

İstikrarlı bir talebe sahip olan iç turizmin bir diğer olumlu yanı da, ekonomik, politik ve çevresel faktörlerden az etkilenmesidir. Bu sayede kriz zamanlarında ayakta kalabilmektedir (<http://www.euractiv.com.tr>, 28.11.2010). Uluslararası turizm hareketlerinde, olası krizlerde talep de daralma görülür. İç turizm ise dış turizme göre ekonomik, politik ve çevresel faktörlerden daha az etkilenmektedir. İç turizm talebi daha istikrarlıdır. Bu yüzden ki, ülkemizde meydana gelen herhangi bir krizde seyahat işletmeleri hemen yerli turiste yönelmektedir. Bunun en güzel örneği,

Körfez Savaşı sonrasında, 1991'in ilk yarısının dış turizm açısından kaybedildiği gerçeği görülerek turizmcileri iç pazara yöneltmiştir (Türsab, 1991) İç turizm sayesinde gelirin daha az gelişmiş bölgelere ve gelir düzeyi düşük olan kesimlere yayılması söz konusu olabilir. Böylece bölgeler arası dengeli bir kalkınma politikasının uygulanmasına olanak sağlar (Erdoğan, 1995: 40).

Şekil 1: İç Turizm Pazarının Yararları



Kaynak: *Domestic Tourism Growth Strategy. (2007). The Department Of Environmental Affairs and Tourism, South Africa.*

Şekil 1’de iç turizmin ülkeye olan faydaları görülmektedir. Ülkeye sağlayacağı ekonomik gelir artışı, turizm işletmelerinde ek istihdam ihtiyacı yaratması ve ülke vatandaşları arasında etkileşim yani kültür alışverişi sağlaması iç turizmin başlıca faydalarındandır. Dış turizm hareketleri genellikle yaz aylarında gerçekleştiği için, şekilde de görüldüğü gibi iç turizm ile birlikte, tatil fırsatları çok olan ülkelerde seyahat hareketleri yıl içerisinde yayılırken, turistik hareketlerin yoğunluğu artmaktadır.

Avrupa pazarlarında kriz nedeniyle tatilciler yurtdışı seyahatlere karşı çekimser davranırken, Avrupa turizm sektörü bu değişimden mümkün olduğunca yararlanmayı hedeflemiştir (<http://www.euractiv.com.tr>, 28.11.2010). Avrupa’nın birçok ülkesinde yerli turistler turizmin vazgeçilmez bir parçası olarak görülmektedir. İspanya, otellerinin kapasitelerinin önemli bir bölümünü kendi vatandaşlarına ayırmaktadır. Yılda 75 milyon kişi ile dünyanın en çok ziyaretçi çeken ülkesi Fransa’da seyahat pazarının yüzde 65’i, yurtdışına en çok turist gönderen Almanya’da ise yüzde 47’si iç pazara aittir. İtalya’da ise her yıl seyahate çıkan 45-50 milyon kişinin yüzde 75’i yurtiçi seyahatleri tercih etmektedir. Toplamda turizm hareketlerinden elde edilen 58 milyar Euro’luk cironun yüzde 65’ini iç pazar oluşturmaktadır (<http://www.euractiv.com.tr>, 28.11.2010). Fransa, 2000 yılında iç turizmden yaklaşık 96 Milyar Euro geri dönüş elde etmiştir (British Embassy, 2001:

2). Fransızların ise yüzde 90,6’sı tatil için kendi ülkelerini seçerken Fransa’da turizm ekonomisinin üçte ikisini iç turizm oluşturmaktadır (<http://www.euractiv.com.tr>, 28.11.2010).

Turizmin ekonomik yararların yanı sıra, sosyal ve kültürel etkileri de son derece önemlidir. İç turizm, turizme katılan kişilerin ülkelerinin doğal ve kültürel değerlerini öğrenmelerine yardımcı olan ve sosyal faydası yüksek olan bir turizm şeklidir (Kuşluvan, 2002: 3). Kişilerin insanca yaşamlarının en doğal hakkı olan tatil yapma olanağı, iç turizm olarak kendini gösterdiğinde, kişilerin çalışma zamanları dışındaki vakitlerini dinlenme ile geçirmelerinin yanı sıra, çevrelerini ve ülkelerini daha iyi tanımaları, daha derin bir ulusal birlik bilincine varmaları ve ulusal dayanışmanın sağlanmasına yardımcı olmaktadır. İç turizm ile turistler, ülke sınırları içinde farklı coğrafi bölgelerde yaşayan vatandaşların gelenek, görenek ve lehçe farkları ile tanışmakta ve zamanla farklı gruplar arasında birbirini anlama ve yaklaşma olanağı bulmaktadır (Özdemir, 1999: 160). İç turizm doğal ve kültürel değerlerin öğrenilmesi ve sevilmesi; az gelişmiş bölgelerin ekonomik yönden canlanması; gelirin az gelişmiş bölgelere yayılması açısından önem taşımaktadır. İç turizm halkın yaşam kalitesinin artmasında, sosyal alanda daha kaliteli, ekonomik anlamda daha üretken bir toplum olabilme yolunda önemli bir adım atmasında katkıda bulunmaktadır (<http://www.euractiv.com.tr>, 28.11.2010).

3. İç Turizm Hareketlerini Artırmaya Yönelik Önerileri

Türkiye’de iç turizmin gelişmesine engel olan başlıca faktörler (<http://www.euractiv.com.tr/>, 28.11.2010): seyahat kültürünün olmaması, ekonomik sorunlar (gelirlerin düşüklüğü ve tatillerin pahalı olması), aile bireylerinin yıllık izinlerinin farklı dönemlerde olması, okullarda turizm ve seyahat eğitiminin verilmemesi; eğitim sisteminin Türkiye’nin tarih ve coğrafyasına yönelik merak uyandırmaması, ikinci konutların yaygınlığı, seyahat ve turizm olgusunun endüstrileşmesinin önünde engel oluşturması, iç turizmin kriz döneminde hatırlanan bir pazar olmasıdır.

İç turizm hareketleri oldukça yüksek olan Avrupa ülkelerinin iç turizm hareketlerini geliştirmek için kullandığı yöntemlerden bazıları şu şekildedir; İspanya’da iç turizmi en olumlu etkileyen unsurların başında düşük fiyat politikalarını koruyan havayolu şirketleri gelmektedir. Fransa’da okul tatillerinin sene içinde farklı tarihlere bölünmesi ve ulaşım ücretlerinin azaltılması iç turizmi destekleyen unsurlardan bazılarıdır. Fransa’da gündemde olan bir diğer uygulama otellerin “yatak+kahvaltı” ücretleridir. Fiyatlar yerli turistlerin karşılayabileceği boyutlara çekilmiştir. Bir diğer uygulama ise yerli turistlerin internet üzerinden rezervasyon yapabilmesi ve seyahat programlarını oluşturmasının kolaylaşmasıdır. İtalya’da ise iç turizmin gelişmesini tetikleyen en önemli uygulamalardan biri pazarı üniversite mezunu gençlere, ailelere, emeklilere yönelik farklı bölümlere ayırarak seyahat programları hazırlanmasıdır. Bu programlar hazırlanırken yerli turistlerin gelir düzeyleri ve tercih edebilecekleri destinasyonlar dikkate alınmaktadır (<http://www.euractiv.com.tr/>, 28.11.2010).

Türkiye’de de son yıllarda yaşanan beklenmedik gelişmeler sonucunda yabancı turistten daha çok gelir elde edilir anlayışı yok olmaya ve bu noktada yerli turistlerinde önemleri artık eskisine oranla turizm işletmeleri tarafından anlaşılmaya başlanmıştır. Seyahatin ülkemizde alışkanlık haline getirilmesi, tatil bilincinin yerleştirilmesi ve organize turlarla seyahat imkânının yaratılması ve çoğaltılması ile bütün dünyada olduğu gibi ülkemizde de herkes seyahatini önceden organize edecek ve nasıl yabancılara ölü sezon ve dolu sezon fiyatlar veriliyorsa, yerli turistlere de aynı fiyatlar verilecektir. Burada esas olarak, Avrupa da olduğu gibi ülkemizde de ödeme kolaylıklarının sağlanması, düşük faizlerle tüketici kredileri verilmesi, seyahat acenteleriyle yapılan organize turların sigorta ile teminat altına alınması gibi hususlar önem arz etmektedir (Babila, 2005: 2).

Ülkemizde yerli turistlerin en çok şikâyet ettikleri konuların başında fiyat unsuru gelmektedir. Yabancı turistlerin kendi ülkemizdeki tesislerde daha ucuz fiyatlarla kalmaları bir adaletsizlik olarak nitelendirilebilir. Ancak ortaya çıkan bu farklı fiyat uygulamalarının çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Yerli turistlerin belirli dönemlerde yoğun rezervasyon talebine gitmeleri ve son dakika rezervasyonlarının tercih etmeleri ortaya yüksek fiyatların çıkmasına neden olmaktadır (Tanrıverdi ve Oktay, 2002: 124). Kültür ve Turizm Bakanlığı ile TÜRSAB’ın öncülüğünü yaptığı ve iç turizmde hareket sağlayan ‘yerli turiste indirim’ kampanyaları çoğaltılmalıdır. Yerli turistlere, yurtdışından gelen turistlere uygulanan fiyatlar uygulanarak indirimler yapılmalıdır. Kendi ülkesindeki tarihi ve doğal güzellikleri görme fırsatı yakalayamayan yerli turistler, ucuz yurt dışı tatillerine yönelmektedirler. Yerli turistlerin tatil satın alma süreçleri hakkında bilgilendirilmeleri gerekmektedir. Bu durumda görev, bilgi verme işlevini temel görev edinen seyahat acentelerine düşmektedir. Doğrudan ve dolaylı iletişim kanalları ile yerli turistlere erken rezervasyon sisteminin önemi ve gerekliliği anlatılarak bilinçlendirilmelidirler. Ayrıca düşük sezon olarak kabul edilen kış döneminde otellerin, yurtdışından gelen turistler için sundukları cazip fiyatlı programlarını iç pazara da sunması gerekiyor. Havayolu ulaşımının ucuzlamasıyla otellerin de cazip fiyatlar vermesi halinde, yurtdışında olduğu gibi Türkiye’de de kış mevsiminde dinlenmek amacıyla tatil yörelerinde tatilini geçirecek ciddi bir potansiyel vardır.

Türkiye’de yasal yükümlülükleri gereği, C grubu acenteler daha çok iç turizme yönelik faaliyetlerde bulunmaktadırlar. İç turizm pazarına yönelik programlar sunan seyahat acentelerinin sayılarının artması için acenteler desteklenmelidir. Özdemir’e (1999: 166) göre, Türkiye’de bulunan turistik değerlerin yurt içinde tanıtımı yeterince yapılamamaktadır. Her yıl Türkiye’yi tanıtan çok sayıda yabancı broşürler basılmasına rağmen, Türkçe basılanların sayısı çok azdır. Ülke tanıtımının yanı sıra, halkın seyahat acentelerinin yaptığı organize turlardan haberdar olmamaları da ayrı bir sorundur. Bu durumun olumlu yönde düzeltilmesi için tarih, kültür ve doğa bilincinin geliştirilmesine yönelik özellikle eğitim-öğretim kurumlarında tanıtım programları düzenlenerek yerli vatandaşlar tatile özendirilmelidir.

Bu noktada gerek seyahat acenteleri gerekse bakanlık vasıtasıyla etkili pazarlama iletişim yolları ile halk hem Türkiye’nin sahip olduğu doğal tarihi güzellikler hem de destinasyonlarda bulunan konaklama işletmeleri hakkında bilgilendirmelidirler. Yerli turistler bu yolla tatile teşvik edilirken, aynı zamanda erken rezervasyon sistemi hakkında da eğitilmelidir. Erken rezervasyon için halk bilinçlendirilmelidir. Toplumdaki, en azından tatile çıkan kesimdeki genel kanı seyahat acenteleri ile tatil yapmanın daha pahalı olduğu şeklindedir. Bu imaj yok edilmelidir. Türk insanının giderek bilinçlenmesi ve ülkesinin işletme ve olanaklarından daha rasyonel ve verimli yararlanması gerekmektedir (Ünüsün ve Sezgin, 2005: 199).

İç turizmi artırmanın yolu, etkili pazarlama tekniklerinin kullanılmasından geçmektedir. Hizmet sağlayıcılar, turistleri bilgilendirerek, seyahate teşvik etmeye yönelik uygulamalar kullanılmalıdır (Moseley ve diğerleri, 2007). Seyahat bilinci ve tatil kültürünün geliştirilmesi için sektör ve devlet işbirliği içinde çalışmalar yapıp, tatil alışkanlığının geniş bir kesime yayılması sağlanmalıdır. Bu amaçla sektör örgütlen seyahat bilincinin gelişmesi için programlar geliştirebilir ve kitle iletişim araçları ile kamuya iletebilir. İnternet üzerinden rezervasyon sistemi hızla gelişip yayılması, Anadolu’daki iç turizm pazarını harekete geçirmek açısından önemli bir avantajdır. Halen ağırlıklı olarak uçak biletleri için kullanılan internetten satışların iç turizm amaçlı kullanımı, hala çok düşük orandadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde, araştırma ve geliştirme yapmak üzere bir iç turizm biriminin kurulması, ikincisi de; TÜRSAB gibi sektör kurumlarının bir arada koordineli biçimde bu araştırmalara destek vermesi ve yurtiçi seyahat pazarı politikalarının oluşturulmasında katkıda bulunmalıdır.

4. Türkiye’de İç Turizm Pazarı Analizine Yönelik Araştırma

4.1. Araştırmanın Yöntemi

Ülke halkının ülke içi turizminin hacim, değer ve özelliklerini saptamak ve ülkenin gidilen turistik yerlerine ilişkin bilgileri bireysel olarak elde etmek için iç turizm ölçümü gereklidir (Erdoğan, 1995). İç turizm istatistikleri için tarihsel olarak en yaygın ve Türkiye’de en kolay ulaşılabilen kaynak konaklama kayıtlarıdır. Bu istatistikler zamanla geliştirilerek, hem bireysel turistik yerler hem de bütün ülke için gerekli bilgilerin çoğunu sağlamaya uygun ana kaynak haline getirilmiştir. Çalışmanın bu bölümünde Turizm ve Kültür Bakanlığı’nın, yayınladığı iç turizm istatistiklerinden yararlanılmıştır. Yerli turist hareket akışının yoğun olduğu bölgeler ve iller istatistiklerden derlenerek tabloya dökülmüştür. Böylece yerli turistlerin nereleri tercih ettikleri ortaya konulurken, diğer illerde yerli turist hareketlerini geliştirecek bazı öneriler sunulmuştur.

4.2. Araştırma Analizleri

Çalışmanın bu bölümünde istatistiklerden derlenen sayısal veriler yorumlanacaktır. Şekil 1’de 2008 yılı işletme ve belediye belgeli tesislerin toplamı incelendiğinde en çok yerli turistlerin ağustos ayında seyahat ettikleri ve bunu sırasıyla yine yaz ayları olan temmuz, haziran takip etmektedir. Diğer aylarda ise, rakamlar oldukça

yüksektir. Özellikle kış aylarında uluslararası turizm hareketlerinin azaldığı düşünülecek olursa, yerli turistler, turizm işletmeleri için vazgeçilmez olurken, işletmeler yerli turistlere kış aylarında sunacakları tatil imkânları sayesinde işletmelerini on iki ay açık tutabileceklerdir.

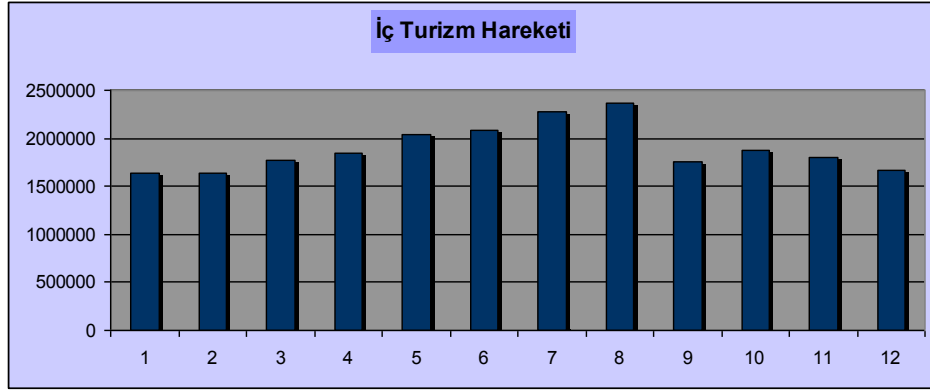
Tablo 1: Yerli Turistlerin Bölgelere Göre Geliş Sayısı (2008)

Bölgeler	Gelen Yerli Turist Sayısı
Ege	4.547.264
Marmara	6.086.263
Akdeniz	3.747.445
Güneydoğu	1.251.443
Doğu And.	1.491.895
Karadeniz	2.187.730
İç Anadolu	3.177.973

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı istatistiklerinden derlenmiştir.

Tablo 1’de Türkiye’ye yönelik iç turizm hareketlerinin bölgesel dağılımı gösterilmektedir. Genel olarak bakıldığında Marmara Bölgesi **6.086.263** yerli turist ile ilk sırada yer almaktadır. Marmara Bölgesini **4.547.264** yerli turist ile Ege Bölgesi, **3.747.445** yerli turist ile Akdeniz Bölgesi takip etmektedir. İç Anadolu Bölgesinin yerli turist hareket sayısı **3.177.973** kişi, Karadeniz Bölgesinin **2.187.730** kişi, Doğu Anadolu Bölgesi **1.491.895** yerli turist ve Güney Doğu Anadolu Bölgesinde **1.251.443** yerli turist hareketleri görülmektedir. Şekil 1’de ise yerli turistlerin en çok tercih ettikleri ayların temmuz ve ağustos olduğu görülmektedir.

Şekil 1: Aylara Göre Tesise Geliş Sayısı (2008)



Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı istatistiklerinden derlenmiştir.

Tablo 2: Ege Bölgesi’ne Yönelik Yerli Turist Hareketleri (2008)

İller	İşletme Belgeli		Belediye Belgeli		Tesise Geliş Toplam
	Tesise Geliş Sayısı	Ortalama Kalış Süresi (Gün)	Tesise Geliş Sayısı	Ortalama Kalış Süresi (Gün)	
Afyon	175.019	2.0	295.498	2.4	470.517
Aydın	214.830	2.3	302.715	1.7	517.545
Denizli	196.871	1.5	276.569	1.8	473.440
İzmir	816.743	1.8	884.630	1.8	1.701.373
Kütahya	33.286	1.6	76.843	2.5	110.129
Manisa	74.432	1.5	159.766	1.6	234.198
Muğla	643.916	2.8	305.068	3.3	948.984
Uşak	42.215	1.4	48.863	1.7	91.078
Toplam	2.197.312		2.349.952		4.547.264

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı istatistiklerinden derlenmiştir.

Ege Bölgesi, gerek kıyıları, gerekse geçmiş uygarlıklardan kalan turizm değerleri ve ulaşım kolaylığı ile turizm açısından Türkiye’nin en hareketli bölgesidir. Bölgede turizm açısından sayısız kaynak mevcuttur (Şenol, 2008: 107).

Tablo 2’de bu bölgede en çok tercih edilen ilin İzmir olduğu görülmektedir. Tablo 3’de Marmara Bölgesine yönelik iç turizm hareketlerine bakıldığında en çok yoğunlaşmanın Türkiye’nin en gelişmiş ili olan İstanbul’da olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Marmara Bölgesi’ne Yönelik Yerli Turist Hareketleri (2008)

İller	İşletme Belgeli		Belediye Belgeli		Tesise Geliş Toplam
	Tesise Geliş Sayısı	Ortalama Kalış Süresi (Gün)	Tesise Geliş Sayısı	Ortalama Kalış Süresi (Gün)	
Balıkesir	315.829	2.0	876.916	2.2	1.192.745
Bilecik	20.361	1.7	21.000	1.7	41.361
Bursa	337.996	1.8	281.636	2.4	619.632
Çanakkale	197.927	1.6	307.120	1.6	505.047
Edirne	103.167	1.4	104.087	1.4	207.254
İstanbul	1.479.959	1.7	1.201.256	1.7	2.681.215
Kırklareli	19.726	2.0	60.696	1.3	80.442
Kocaeli	135.636	2.2	103.951	1.4	239.587
Sakarya	87.800	1.5	124.381	1.4	212.181
Tekirdağ	33.376	2.4	139.135	2.1	172.511
Yalova	13.428	1.6	120.880	1.5	134.308
Toplam	2.745.205		3.341.058		6.086.263

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı istatistiklerinden derlenmiştir.

Önemli özelliğini iklim ve bitki örtüsünden alan Akdeniz, turistlerin Türkiye’de en fazla rağbet ettiği bölgedir. Plajların çokluğu, deniz suyu ısısının yüksekliği ve turizm sezonunun uzunluğu, ulaşımın kolaylığı, kara-deniz-hava yolu bağlantılarının çokluğu, tarihi, kültürel ve doğal güzellikler ile Türkiye’de turizmde öne çıkan bölgedir (Şenol, 2008: 69).

Tablo 4: Akdeniz Bölgesi’ne Yönelik Yerli Turist Hareketleri (2008)

İller	İşletme Belgeli		Belediye Belgeli		Tesise Geliş Toplam
	Tesise Geliş Sayısı	Ortalama Kalış Süresi (Gün)	Tesise Geliş Sayısı	Ortalama Kalış Süresi (Gün)	
Antalya	1.371.459	2.9	864.052	1.8	2.235.511
Hatay	124.800	1.7	65.622	1.6	190.422
Mersin	283.267	1.7	220.223	1.7	503.490
K.Maraş	42.421	1.6	185.130	1.8	227.551
Adana	252.691	1.5	73.775	3.1	326.466
Burdur	3.734	1.3	53.983	1.0	57.717
Isparta	83.467	1.3	76.071	1.7	159.538
Osmaniye	7.525	2.0	39.225	1.3	46.750
Toplam	2.169.364		1.578.081		3.747.445

Kaynak: *Kültür ve Turizm Bakanlığı istatistiklerinden derlenmiştir.*

Tablo 4’de görüldüğü gibi, Akdeniz Bölgesinde en çok tercih edilen yer büyük bir farkla Antalya ilidir. Antalya’nın en çok tercih edilen yer olmasının başlıca nedeni, doğal ve tarihi özellikleri ve dış turizmdeki popülaritesidir. Antalya’ya olan bu yoğunluğun diğer illere yoneltilebilmesi için yerli turistlerin ilgilerini çekebilecekleri turizm türleri geliştirilmelidir.

Tablo 5: Güneydoğu Anadolu Bölgesi’ne Yönelik Yerli Turist Hareketleri (2008)

İller	İşletme Belgeli		Belediye Belgeli		Tesise Geliş Toplam
	Tesise Geliş Sayısı	Ortalama Kalış Süresi (Gün)	Tesise Geliş Sayısı	Ortalama Kalış Süresi (Gün)	
Adıyaman	43.561	1.1	25.385	1.0	68.946
Diyarbakır	170.182	1.3	364.541	1.0	534.723
Gaziantep	225.016	1.4	82.872	1.8	307.888
Mardin	41.337	1.4	33.894	2.2	75.231
Siirt	-	-	11.828	1.0	11.828
Şanlıurfa	62.400	1.3	106.129	1.2	168.529
Batman	43.494	1.6	6.150	1.0	49.644
Şırnak	4.012	1.0	23.297	1.0	27.309
Kilis	1.999	1.8	5.346	1.5	7.345
Toplam	592.001		659.442		1.251.443

Kaynak: *Kültür ve Turizm Bakanlığı istatistiklerinden derlenmiştir.*

Güney Doğu Anadolu Bölgesi, tarihi yerleriyle birlikte gizem, doğallık ve macera arayanlar için bir alternatif olmaya başlamıştır. Anadolu’nun batısında yaşayanlar için bu bölge başka bir çağın yansıması gibidir. Farklı yaşam tarzı ve misafirperverlik nostalji meraklılarını bölgeye çekmektedir (Şenol, 2008: 325). Güney Doğu Anadolu Bölgesine bakıldığında ise tablo 5’te de görüldüğü gibi, en büyük yerli turist çeken il Diyarbakır’dır.

Doğu Anadolu Bölgesi, çok sayıda medeniyetin doğup yayıldığı bir bölgedir. Çoğu ilgisizlikten ve bakımsızlıktan dolayı yok olmayla karşı karşıya kalan bölgede, hemen hemen her ilde çeşitli dönemlere ait pek çok tarihi yapı bulunmaktadır (Şenol, 2008: 355). Doğu Anadolu Bölgesi doğal, beşeri ve kültürel turizm değerleri bakımından oldukça zengin olmasına rağmen bu potansiyel kaynaklar henüz değerlendirilememiştir (Soylu, 2004: 149). Ancak buna rağmen özellikle son yıllarda en büyük yerli turist akışı Palandöken Dağı’nın kış turizmi potansiyeli ve sahip olduğu zengin eserler sayesinde Erzurum’a yöneliktir.

Yeşil turizm cenneti Karadeniz Bölgesi, M.Ö. 2000 yılından beri önemli yerleşim yerlerine sahip köklü bir geçmişe sahiptir. Yağışların bol olması nedeniyle kıyı turizmi çok kısa sürmektedir. Ancak bu eksikliğini, sahip olduğu yaylaları ile telafi etmektedir (Şenol, 2008: 215). Tablo 7’de görüldüğü gibi Karadeniz Bölgesinde en çok turist çeken il inanç turizmi için önemli bir kaynak olan Sümela Manastırı’nı sınırları içinde bulunduran Trabzon’dur.

Tablo 6: Doğu Anadolu Bölgesi’ne Yönelik Yerli Turist Hareketleri (2008)

İller	İşletme Belgeli		Belediye Belgeli		Tesis Geliş Toplam
	Tesise Geliş Sayısı	Ortalama Kalış Süresi (Gün)	Tesise Geliş Sayısı	Ortalama Kalış Süresi (Gün)	
Ağrı	6.844	1.4	92.530	1.8	99.374
Bingöl	1.113	1.3	23.769	1.0	24.882
Bitlis	9.244	1.2	49.983	1.3	59.227
Elazığ	43.330	1.5	60.678	1.4	104.008
Erzincan	16.921	1.3	103.716	1.1	120.637
Erzurum	102.776	1.3	266.477	1.1	369.253
Hakkari	26.708	2.1	22.471	1.7	49.179
Kars	38.196	1.7	55.429	1.0	93.625
Malatya	66.202	1.5	49.008	1.0	115.210
Muş	34.479	1.3	18.844	1.0	53.323
Tunceli	1.946	2.0	18.268	1.8	20.214
Van	100.406	1.3	134.726	1.7	235.132
Ardahan	11.307	1.2	54.351	1.4	65.658
Iğdır	27.379	1.5	54.794	1.1	82.173
Toplam	486.851		1.005.044		1.491.895

Kaynak: *Kültür ve Turizm Bakanlığı istatistiklerinden derlenmiştir.*

Tablo 7: Karadeniz Bölgesi'ne Yönelik Yerli Turist Hareketleri (2008)

İller	İşletme Belgeli		Belediye Belgeli		Tesis Geliş Toplam
	Tesis Geliş Sayısı	Ortalama Kalış Süresi (Gün)	Tesis Geliş Sayısı	Ortalama Kalış Süresi (Gün)	
Amasya	39.465	1.4	44.650	1.5	84.115
Artvin	56.993	1.4	171.047	1.1	228.040
Çorum	55.660	1.4	41.548	1.3	97.208
Giresun	54.252	1.7	30.359	1.9	84.611
Gümüşhane	14.754	1.5	20.616	1.1	35.370
Kastamonu	48.827	1.9	58.824	1.3	107.651
Ordu	91.548	1.2	69.825	1.3	161.373
Rize	76.080	1.3	74.871	1.3	150.951
Samsun	70.684	1.3	63.489	1.8	134.173
Sinop	4.485	1.4	62.996	1.6	67.481
Tokat	69.542	1.2	64.550	1.3	134.092
Trabzon	160.233	1.4	293.658	1.1	453.891
Zonguldak	50.210	1.5	62.434	1.4	112.644
Bayburt	-	-	6.298	1.1	6.298
Bartın	35.182	1.3	53.567	1.7	88.749
Karabük	61.651	1.4	60.768	1.4	122.419
Düzce	37.879	1.6	80.785	1.9	118.664
Toplam	927.445		1.260.285		2.187.730

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı istatistiklerinden derlenmiştir.

İç Anadolu Bölgesi'nde başkent olmanın yanı sıra, bölgeyi canlı tutan birçok turistik değerler yer almaktadır (Şenol, 2008: 275). Tablo 8'de İç Anadolu'ya bakıldığında en çok yerli turist çeken ilin Ankara olduğu görülmektedir.

Tablo 8: İç Anadolu Bölgesi’ne Yönelik Yerli Turist Hareketleri (2008)

İller	İşletme Belgeli		Belediye Belgeli		Tesise Geliş Toplam
	Tesise Geliş Sayısı	Ortalama Kalış Süresi (Gün)	Tesise Geliş Sayısı	Ortalama Kalış Süresi (Gün)	
Ankara	1.188.026	1.5	447.489	1.3	1.635.515
Çankırı	21.139	1.3	27.294	1.3	48.433
Eskişehir	129.774	1.5	53.796	1.4	183.540
Kayseri	119.276	1.5	61.914	1.5	181.190
Kırşehir	28.633	1.5	9.755	3.9	38.388
Konya	228.690	1.4	116.972	1.7	345.662
Nevşehir	113.904	1.6	173.396	1.1	287.300
Niğde	9.752	1.7	33.985	1.2	43.737
Sivas	54.261	1.8	97.010	1.7	151.271
Yozgat	34.468	1.2	82.193	1.3	116.661
Aksaray	58.924	2.8	34.439	1.3	93.363
Karaman	14.847	1.6	24.656	1.2	39.503
Kırıkkale	2.103	2.8	11.277	1.5	13.380
Toplam	2.003.797		1.174.176		3.177.973

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı istatistiklerinden derlenmiştir.

4.3. Araştırma Bulguları

Türkiye’de bölgelere yönelik yapılan konaklama analizleri sonucunda yerli turistlerin bölgelere dağılımının eşit bir dağılım göstermediği görülmektedir. Özellikle dış turizm hareketlerinde öne çıkan Ege, Akdeniz ve Marmara Bölgesinde öne çıkan iller (İstanbul, Antalya ve İzmir) yabancı turistlerinde en çok tercih ettiği yerlerdir. Çok sayıda tarihi ve doğal güzelliklere sahip diğer illere yönelik iç turizm hareketlerinin kaydırılabileceği alternatif turizm olanakları öneriler kısmında sunulmaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Bir ülkede iç turizmin gelişmesi dış turizmin gelişmesine basamak olacaktır. Bu nedenle, iç turizmde başarılı olamamış ve doyuma ulaşamamış bir ülkenin uzun dönemde dış turizmde de başarılı olamayacağı açıktır. Sadece kamu kurumları değil, sektörün kendisi de kurum, kuruluş ve tek tek işletmeleri ile iç turizmin en az dış turizm kadar önemli ve gerekli olduğunu bilmeli, dolayısıyla iç turizm yalnız kriz dönemlerinde anımsanan bir konu olmaktan çıkarılmalıdır. İç turizmin gelişmesiyle ülke dışına çıkacak birçok vatandaş ülkede tatil yapmaya yönlendirilebilir, ülkeden döviz çıkışı engellenmiş olacaktır. Konaklama işletmeleri açısından düşünülecek olunursa, bu işletmeler iç seyahat pazarına yönelerek, rezervasyon kayıplarından kaynaklanan açık kapatılacaktır. Özellikle dini ve ulusal bayramlar ile yılbaşı tatillerinin fazlalığı göz önünde tutulduğunda seyahat acenteleri bu büyüyen

yerli turist potansiyelini göz önünde bulundurmaldırlar. Bunun farkına varan bazı seyahat acenteleri ve havayolları yerli turistlere belli dönemlerde indirimler uygulamaktadır. Turistik işletmeciler tarafından bu örnekler çoğaltılmalıdır. İç turizmin, yerel halkın turizm bilincinin gelişmesinde de olumlu etkisi vardır. Çünkü iç turizme katılan insanlar turizmin önemini ve turist psikolojisini daha iyi anlayacaklardır. Gelişmiş ülkelere göre, daha zor hayat standardına sahip olan gelişmekte olan ülke insanları, yoğun çalışma ortamında günlük yaşantısına ve işine belirli bir süre ara vererek fiziksel ve psikolojik yönlerden kendilerini rahatlatmış hissederken tatil sonrası daha üretken ve verimli olacaklardır.

Yapılan yerli turist konaklama istatistiklerinin incelenmesi sonucunda görülmüştür ki, yerli turist hareketleri azımsanmayacak ve gerekli teşvikler sağlandığı takdirde giderek artacak bir seyir izlemektedir. İç turizm konusunda bugüne kadar yapılan çalışmalara yenilerinin eklenmesi, hem turizmden kazanç sağlayan işletmelerin sayısını artıracak hem de turizm sektörünün sağlıklı gelişmesini hızlandıracaktır ve istikrara kavuşturacaktır.

Türkiye’de iç turizm hareketleri ve turizm pazarı değerlendirildiğinde, ihmal boyutunda bir dar boğaz olduğu söylenebilir. İç turizm teşviki ve gelişmesine yönelik politikaların olmayışı, turistik işletmelerin yerli turiste karşı tutumu, turistik işletmelerdeki yerli turiste karşı enflasyonist baskı, iç turizm hareketlerinde başlıca sorunlardır (Ünüsân, Sezgin, 2005: 198-199). Türkiye’deki destinasyon pazarlayıcıları iç turizmi alternatif olarak değil, tam bir pazar olarak görmek, iç turizm pazarını bölümlendirmek, hedef pazarları belirlemek ve yerli turistleri yurtdışı seyahatleri yerine iç turizme yöneltecek stratejiler geliştirmek gerekmektedir (Ünüsân, Sezgin, 2005; Yıldırım ve diğerleri, 2011). Zengin bir turizm potansiyeline sahip olan Türkiye’nin turist sayısının artırılması için, turistik varlıkların ve özelliklerin tam anlamıyla tespit edilmesi ve belirlenmesi gerekmektedir (Güngördü, 2003: 12). Hizmet sağlayıcılar, yeni ürünler geliştirmelidirler (Yıldırım ve diğerleri, 2011). Bu durumu fark eden Avrupa iç turizminde ürün çeşitliliği ile dikkat çekmektedir. Son yıllarda hizmete giren bir çok wellness, sağlık, kür, spor, dağ, yayla, göl, nehir, kayak ve golf otelinin yanında özellikle kırsal çiftlik evlerinde kaliteli ve dinlendirici tatil yapmak ciddi bir müşteri tercihi oluşturmaktadır (<http://www.euractiv.com.tr/>, 28.11.2010). İşletmeler iç pazar bölümlerinin karakteristiğini iyi analiz ederek, yerli turistlerin istek ve ihtiyaçlarını giderecek ürünler oluşturmaldırlar (Mallou ve Tobio, 2004). Türkiye sahip olduğu sayısız doğal ve tarihi güzellikler dolayısıyla birçok pazara ev sahipliği yapabilecek pozisyonda olan bir ülkedir. Yerli turistleri tesislere çekebilmek için yerli turistlerin dikkatini çekebilecek turistik ürün türleri ön plana çıkaracak kampanyalar düzenlenmelidir. Çeşitli kesimlerden halkın dikkatini çekebilecek tatil ürünleri oluşturulmalıdır. Sağlık, av, spor, inanç, yat, kongre, eko turizm, yayla turizm gibi. Örneğin Türkiye’nin hemen hemen her ilinde bulunan kaplıcalar yerli turistlerin ilgi göstereceği en önemli turizm türlerinden biridir. Seyahat acenteleri iç pazara yönelik özel ilgi turları düzenlemelidir. Kent merkezlerinde olduğu kadar, kırsal bölgelerde yaşayanlara da benzer turistik hizmetlerin sunulması yerinde olacaktır.

İşlerin yoğunluğu nedeniyle yaz dönemlerinde turizm faaliyetlerine katılamayan bu kimselerin yılın diğer dönemlerinde termal turizm, av turizmi vb. amaçlarla turizm faaliyetlerine katılabilmeleri mümkün olabilir. Özellikle Hindistan gibi ülkelerde uygulanan sosyal turizme yönelik tatil paketleri oluşturulmalıdır. Bu paketler ile dezavantajlı gruplar (engelliler, çocuklu aileler, öğrenciler vb.) seyahat ve tatile özendirilecektir.

Ege Bölgesinde büyük bir farkla yerli turistlerin en çok ziyaret ettikleri il olarak ilk sırada İzmir yer almaktadır. İzmir, uluslararası turizm hareketleri açısından da öne çıkan illerden olduğu için, yerli turist hareketlerini diğer illere çekebilecek turizm türleri ve olanakları yaratılarak turistik yoğunlaşma önlenabilir. Ege Bölgesindeki bu yoğunluğun diğer illere yöneltilmesi ve bölgedeki illerin eşit oranda pay almaları sağlanabilir. Örneğin, daha çok Pamukkale ile ünlenen Denizli’de popülarite kazanabilecek bir turizm türü termal turizmdir. Pamukkale’ye 15 dakika uzaklıkta olan Karahayıt, bu turizm türü için en uygun destinasyonlardan birisidir. 35 C° dolayındaki kaplıca suları ve bu suların mineral bileşimi Karahayıt’ı, sağlık turizmi açısından Türkiye’nin önemli merkezlerinden biri haline getirmektedir (<http://www.pamukkale.org.tr/>, 23.11.2010). Afyon, Uşak ve Aydın’ın kaplıcaları, Manisa yaylaları, Muğla’nın koyları turistik hareketleri dengelemek için kullanılacak turistik yerlerdir.

İstanbul’un en çok tercih edilen il çıktığı Marmara Bölgesinde pazarlanabilecek birçok turizm türü bulunmaktadır. Buna en güzel örnek, Balıkesir ilidir; Kapı Dağ Yarımadası, Alaçam Dağları av turizmi ile eko turizm, 260’a yakın kuş türünün barındıran Bandırma Kuş Cenneti Milli Parkı’nda kuş gözlemciliği turizmi yaygınlaştırılabilir. Ayı Deresi, Şahinderesi Kanyonu, Sarıkız, Tozluyurt, Manastır Mevkii, Pınarbaşı, trekking, dağcılık ve jeep safari, planör uçuşu, yamaç paraşütü, rafting, kaya tırmanışı gibi imkanlar ile spor ve macera turizmi geliştirilebilir. Gönen Kaplıcaları, Edremit-Güre, Sındırgı Hisar alan, Bigadiç Hisarköy, Balya Ilıca şifa kaplıcalarında termal turizm geliştirilebilir. Fauna ve flora açısından oldukça zengin olan Edremit-Kazdağı Milli Parkı’nda eko turizme insanlar davet edilebilir.

Akdeniz Bölgesinde Mersin’in Antalya’yı aratmayan doğal güzellikleri, Hatay’ın inanç turizmi eğreri iç turizmi hareketlendirmek için kullanılabilir. Örneğin Mersin ve Adana yöresinde ikincil konut ve yayla evleri oldukça yaygındır. Mersin ve Adana’nın yaylaları özellikle sıcak sevmeyen, 3. yaş grubu yerli turistlerce paylaşılabilir. Burdur ve Isparta etrafındaki göllerde fotoğrafçılık, kuş gözlemciliği, kış turizmi ve kırsal turizm türleri gibi bölgede hareketliliği sağlayacak turizm türlerine yönelik tur planları oluşturulabilir. Güneydoğu Anadolu Bölgesinde Mardin için çok önemli olan Süryani kilisesinde ve Şanlıurfa’ya Balıklı Göl, Hz. Eyüp’ün çilehanesine yönelik inanç turizmi, Adıyaman Nemrut Dağı’na, Batman’a Hasankeyf’e yönelik kültür turizmi için yerli halk bu illere çekilebilir. Yine bölgede yer alan illerin sahip olduğu yöresel yemek kültürleri de farklı damak tatlarını arayan yerli turistlerin dikkatini çekebilir. Turizm diyince Türkiye’de her ne kadar sahil kesimleri öne çıksa da, Güneydoğu Anadolu Bölgesinin barındırdığı

keşfedilmeyi bekleyen turistik potansiyel kullanılarak, bu bölgenin gelişimine ve kalkınmasına katkıda bulunulabilir.

Doğu Anadolu bölgesinde turizm için kullanılabilir bir çok veri kaynağı bulunmaktadır. Doğal ve tarihi kaynakların tanıtımının yeterince yapılamayışı ve bölgenin olumlu olmayan imajı yüzünden turizm sektörü yabancı turistlerce çok fazla tercih edilmemektedir. Bu bölgede iyi bir analiz ile geliştirilebilecek yerli turistlerin katılabilir olduğu turizm türleri ön plana çıkarılmalıdır. Doğu Anadolu Bölgesi, denizden mahrum kalmasına rağmen, bölge içinde yer alan Van, Çıldır, Tortum, Hazar gibi doğal göller ve Keban Barajı bulunmaktadır (Şenol, 2008: 355). Göller, ulusal ve uluslararası su sporları çeşitleri için kullanılabilir olduğu gibi, bölgeye yönelik doğa turizmi talebinin artmasına katkıda bulunacaktır. Bingöl Yolaçtı ve Sarıkamış kayak merkezlerinin tanıtımı yapılarak kış turizmi potansiyeli Erzurum'a oranla dengelenebilir. Yine Palandöken Kayak Merkezinde yapılacak olan Dünya Üniversitelerarası Kış Oyunları (Universiade) gibi önemli aktivitelere bu kış merkezleri de ev sahipliği yapmak için gerekli pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmelidir. Yaylaları ile ünlü olan Karadeniz Bölgesinde diğer illere yönelik yayla turizmi, özellikle yaz aylarının sıcaklığından kaçan turistler için Ayder ve Uzunoluk Yaylası gibi Karadeniz yaylaları eşsiz bir fırsattır. İç Anadolu'da yoğunluk Ankara'dan diğer illerde yine farklı turizm türleri ile yerli turistler çekilebilir. Örneğin, Konya'da Şeb-i Aruz Törenlerinde inanç turizmi, yine Hacı Bektaş Veli'de inanç turizmi, Kapadokya yöresi içindeki Aksaray, Niğde ve Nevşehir illerinde kültür turizmi gibi turizm türleri ile yerli turistler çekilebilir. Mevlana'yı Anma Törenleri ve Nasrettin Hoca'yı Anma Şenlikleri gibi aktivitelerin tanıtımları yapılarak yerli turistlerin bu tarz etkinliklere katılımı ve illerde konaklama yapımları sağlanabilir.

Son olarak Türkiye'de turizm konusunda yapılan araştırmalar genellikle dış turizme yönelik olarak yapılmaktadır. Ancak iç turizmin geliştirilmesi hem işletmeler hem de ülke vatandaşları açısından önemlidir. Literatür araştırmasında, Afrika, Yeni Zelanda, Avustralya gibi ülkelerde turizm kurumları tarafından yapılmış çok detaylı iç turizm araştırmaları ve raporlarına rastlanmıştır. Ancak Türkiye'de yapılmış bu tarz çalışmalara rastlanmamıştır. Türkiye'de iç turizmin önemi üzerine yapılan çalışmalar sonrasında bu çalışma yerli turist hareketlerini Türkiye bazında göz önüne çıkarmıştır. Bu çalışma sonrasında yurt dışında iç turizm ve dış turizm arasında dengeli bir dağılım oluşturan ülkelerin kullandıkları strateji ve uygulamalar detaylı bir şekilde incelenmelidir. Ayrıca Türkiye'de yer alan konaklama işletmeleri ve seyahat acentelerinin yerli turiste bakış açısını ortaya koyacak olan bir alan araştırması yapılabilir. Konaklama ve seyahat işletmelerinin yerli turistlere yönelik belirledikleri uygulamaların (pazarlama faaliyetleri, erken rezervasyon, indirim vb. gibi) varlığı ve yeterliliğinin işletme ve müşteri bazında ölçülmesi neticesinde çıkan sonuçlar ile işletmelere yol gösterecek stratejik öneriler sunulabilir.

Kaynakça

- Babila, S. (2000). “Turizme Dair”. *Hotel, Türkiye Otelciler Birliği Yayın Organ*, 4/ 14, 5.
- British Embassy. (2002). *The French Tourism Market*. Paris: Uk Trade & Investment.
- Domestic Tourism Growth Strategy. (2007). *Domestic Tourism Report*, South Africa: The Department of Environmental Affairs and Tourism.
- Domestic Tourism Survey, (2002-03). *Domestic Tourism Report*, India: Ministry of Tourism and Culture Government of India. <http://www.tourism.gov.in/survey/dtsurvey.pdf> (Erişim Tarihi: 15.10.2010).
- Domestic Tourism Promotion – A Discussion Paper. (2005). *Domestic Tourism Report*, New Zealand: The Tourism Industry Association.
- Erdoğan, H. (1995). *Ekonomik Sosyal Kültürel Çevresel Yönleriyle Uluslararası Turizm*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayınları.
- Güngördü, E. (2003). *Türkiye’nin Turizm Coğrafyası*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Kuşluvan, Z. (2002). “Türkiye’de İç Turizm Talebinin Analizi”. *Journal of Tourism and Travel Resarch*, 2, 1-21.
- Mallou, J., V., Tobio, E. P. Pr. y Teresa B. (2004). “Segmentation of the Spanish Domestic Tourism Market”, *Psicothema*, 16/1, 76-83.
- Moseley, J., Sturgis, L., Wheeler, M. (2007). Improving the Domestic Tourism. *An Interactive Qualifying Project Report*, Namibia: Faculty of Worcester Polytechnic Institute.
- Özdemir, P. (1999). “Türkiye’de İç Turizm, Dokuz Eylül Üniversitesi”, *İİBF Dergisi*, 14/2, 159-168.
- Rowe, A., Smith, J, D., Borein, F. (2002). *Career Award Travel and Tourism Standart Level*. UK: Cambridge University Press.
- Soylu, H. (2004). *Bingöl İli Turizm Coğrafyası*. İstanbul: Aktif Yayınevi.
- Şenol, F. (2008). *Turizm Coğrafyası*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tanrıverdi, H., Oktay, K. (2002). “Turizmde Tüketici Sorunları ve Tüketici Haklarının Korunması Üzerine Bir Araştırma”, *Celal Bayar Üniversitesi İBFF Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 9/ 1-2, 123-134.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Konaklama İstatistikleri. <http://www.kultur.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF2B81939FD5B60AFA2D9C6AFDB94F017A> (Erişim Tarihi, 06.10.2010)
- Tourism Strategy of Turkey- 2023. (2007). Ministry Of Culture & Tourism. <http://www.kulturturizm.gov.tr/genel/text/eng/TST2023.pdf> (Erişim Tarihi, 06.10.2010)
- Türsab Dergisi* (1991, Mayıs). “Şimdi Rağbet İç Turizme”, 101, 24-25.
- Türsab Dergisi* (1998, Temmuz). “Yurtiçi Seyahat Pazarı İçin 13 Milyonluk Bir Kitle Var”, 174, 12-14.
- Türsab Dergisi* (1998, Nisan), “Yurtiçi Seyahat Pazarı ve İç Turizmdeki Gelişmeler”, 171, 5.

Özlem GÜZEL

Türsab Dergisi (1997, Mayıs), “İç Turizm Dolgu Maddesi Olarak Görülmemelidir”, 160, 20-24.

Ünüsan, Ç., Sezgin, M. (2005). *Turizmde Strateji Eksenli Pazarlama İletişimi*. Konya: Nüve Kültür Merkezi.

Yıldırım, N., Özçelebi, O., Ertuğral, S., M. (2011). “Effects of Inbound And Domestic Tourism Demand On Investment In Turkey: A Generalized Method Of Moments Model”. *Middle Eastern Finance And Economics*, 10, 51-63.

<http://www.pamukkale.org.tr/tr/default.asp?sayfa=karahayit> (Erişim Tarihi, 23.11.2010).

<http://www.euractiv.com.tr/turizm/link-dossier/turkiyede-ic-turizmin-canlanmasina-yonelik-oneriler-ve-ab-uygulamalarindan-ornekler-000073> (Erişim Tarihi, 28.11.2010).