

72734

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

BALIKESİR BÖLGESİ TURİZM ARZ – TALEP İNCELEMESİ ve  
TURİZM GELİŞTİRİLMESİ İÇİN BİR MODEL ÖNERİSİ

DOKTORA TEZİ

72734

Hazırlayan  
Sebahattin KARAMAN

Danışman  
Prof.Dr.Necdet HACIOĞLU

Balıkesir, Eylül 1998

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU  
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü...*Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik*

Anabilim Dalında hazırlanan ~~Yüksek Lisans~~ / Doktora tezi, jürimiz tarafından incelenerek, aday

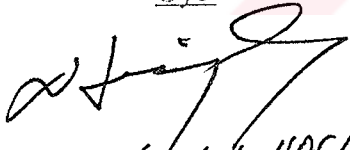
*Sebahattin KARAMAN* *22.09/1998* tarihinde tez savunma sınavına alınmış ve yapılan sınav sonucunda, sunulan tezin.....*BAŞARILI*.....olduğuna oy

*birliği*.....ile karar verilmiştir.

  
Başkan

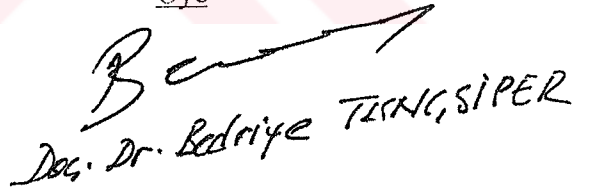
*Prof. Dr. Asım YÜCEL*

Üye



*Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU*

Üye



*Doç. Dr. Bedriye TINCISİPER*

## ÖZET

Tez çalışmasının amacı; bir yörede turizmin geliştirilmesi için, turistler, turistik yöre halkı ve turizm işletmelerinin beklenti ve tavsiyelerini tespit ederek, turizm gelişim modeli oluşturmaktır.

Tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümün birinci kısmında, turizm arzı analiz edilmiştir. Bunun için önce turistik yöre bütün özellikleri ile anlatılmıştır. Turistik ürün hakkında bilgi verilmiştir. Turistik yörede planlamanın önemi belirtilmiştir. İkinci kısımda, genel olarak turizm arzı hakkında bilgi verilmiş ve özel olarak da uygulama çalışma alanı olarak belirlenen Balıkesir'in turizm arz kaynakları anlatılmıştır. Turizm arz kaynakları , doğal kaynaklar , kültürel değerler, teknik ve sosyal alt-yapı, turizm işletmeleri ve turistik yöre imajı şeklinde açıklanmıştır.

İkinci bölümde turizm talebinin yapısal analizi açıklanmıştır. İkinci bölümün birinci kısmında turizm talebi ve özellikleri, ulusal ve uluslararası turizm talebinin yönü hakkında bilgi verilmiştir. İkinci kısmında turizm talebini etkileyen, ekonomik, demografik, kültürel, sosyal, psikolojik faktörler ile yasal düzenlemeler belirtilmiştir. Üçüncü kısmında turistik yoğunlaşma, yoğunlaşmanın nedenleri ve etkileri incelenmiştir. Daha sonra turizm talep tahminleri hem kalitatif hem de kantitatif yöntemler hakkında bilgi verilmiştir.

Üçüncü bölümde, uygulama çalışması sahası olarak belirlenen Balıkesir yöresinde anket çalışması yapılmıştır. Birinci kısımda, araştırmanın amacı, çalışma sahası ve araştırma yöntemi açıklanmıştır. İkinci kısımda;

- Yerli turistlere yönelik anket çalışması,
- Yabancı turistlere yönelik anket çalışması, ( Yabancı turistlere yönelik anket formları, İngilizce, Almanca ve Fransızca'dan oluşan üç ayrı dilde hazırlanmıştır.)
- Turistik yöre halkına yönelik anket çalışması,
- Turizm işletmelerine ( konaklama )yönelik anket çalışması yapılmıştır.

Üçüncü kısımda, Balıkesir yöresinde regresyon analizi yöntemi kullanılarak turizm talep tahminlerinde ( Yerli ve Yabancı turist sayıları) bulunulmuştur. Turizmin Balıkesir ekonomisine katkısı belirlenmiştir. Balıkesir yöresinde geliştirilebilir turizm çeşitleri açıklanmıştır. Daha sonra turizm gelişim modeli tespit edilerek , modelin kısaca açıklaması yapılmıştır.

Sonuç bölümünde, her üç bölümden elde edilen bilgiler doğrultusunda, Balıkesir yöresindeki yerli ve yabancı turistlerin profilleri belirlenmiştir. Daha sonra turizm işletmelerinin ve turistik yöre halkının, turizmden beklentileri belirtilerek , Balıkesir yöresinde turizmin geliştirilmesi için önerilerde bulunulmuştur.

## ABSTRACT

The purpose of this thesis is to establish tourism development model in order to improve tourism development in touristic area, expectations and recommendations of tourists, local people and tourism establishments have been taken into consideration.

This thesis is composed of three chapters. In the first part of the first chapter, tourism supply is analyzed. Therefore all of the special features of the touristic area are mentioned firstly. The information about touristic product is given. The importance of planning has been determined in touristic area. In the second part, tourism supply is outlined in general terms and especially supply sources in Balıkesir where a field study is conducted are stated. Tourism supply sources, natural sources, cultural values, technical and social infrastructure, tourism establishments and the image of the touristic destination are identified.

In the second chapter, structural analysis of demand is explained. In the first part of second chapter, tourism demand and characteristics, direction of national and international tourism demand are given. In the second part factors affecting tourism demand are determined as economic, demographic, cultural, social physical factors and legal regulations. In the third part tourism density, reason of density and its effects are described. After this the information about conjecture of tourism demand is given both qualitative and quantitative methods.

The third chapter of this thesis is based on a field study conducted by questionnaire surveys in Balıkesir region. In the first part of this chapter, general information about purpose of research, field study and research method are presented. In the second part;

A survey of domestic visitors,

A survey of foreign visitors, ( questionnaire for foreign visitor is prepared in three language, English, German and French)

A survey of local residents

A survey of tourism establishments (accommodation) is conducted.

In the third part, with using regression analysis method for Balıkesir region, conjectures of tourism demand (the number of domestic and foreign arrivals) are measured. The economic importance of tourism in Balıkesir region is identified. What sorts of tourism products will be improved in Balıkesir region are explained. Afterward tourism development model is established and briefly described.

In the conclusion of the study, domestic and foreign tourists profile has been derived in Balıkesir region. Afterward tourism establishments and touristic local people expectations from tourism are explained. Moreover recommendations are proposed to improve tourism development in Balıkesir region.

## ÖNSÖZ

Turizm, insanların tatil amaçlı yer değiştirmeleri sonucu meydana gelen sosyo-ekonomik bir olaydır. Turizm özellikle turist çeken ülkelerde veya bölgelerde ekonomik, sosyal, kültürel etkiler yaratarak ülke ekonomilerine olumlu etkiler yapmaktadır.

Ülkeler , ekonomik yönden geri kalmış yörelerin gelişmesini sağlamak için , turizm sektörünü çeşitli şekillerde teşvik etmişlerdir. Turizmin gelişmesi , alt ve üst yapı yatırımlarının yapılmasıyla turistik yörenin hem kalkınmasına hem de yerli halkın daha refah içinde yaşamasına katkısı olmaktadır.

Hızla gelişen dünya turizmi ekonomik açıdan bir çok ülke için gelir ve istihdam kaynağı olurken , mekansal ve zamansal açıdan aşırı yoğunlaşma , bilinçsiz yapılaşma ve plansız gelişme nedeniyle doğal ve sosyo-kültürel çevre üzerinde onarılması güç sorunlara yol açmaktadır. Turizmin ortaya çıkardığı olumsuz etkiler hem ziyaretçiler hem de turist kabul eden toplumlar üzerinde olumsuz etkilere yol açmaktadır . Turizm, doğal kaynakların , tarihi eserlerin , çevrenin ve kültürel mirasın korunması ile geliştirilebilir.

Bu çalışma, bir yörede turizmin geliştirilmesini sağlamak için yabancı ve yerli turistler, turistik yöre halkı ve turizm işletmelerinin istek ve önerilerinin tespit edilmesine yöneliktir.

Uygulama çalışma sahası olarak, ülke veya bölgenin bütününe örnek teşkil edeceği varsayılan turizm bakımından gelişmiş bir yöre seçilmiştir. Türkiye’de turizm hareketlerinin ilk başlangıç noktası Balıkesir yöresi kabul edilmektedir . Bundan dolayı Balıkesir uygulama alanı olarak belirlenmiştir.

Uygulama çalışması yerli- yabancı turistlere, turistik işletmelerine ve turistik yöre halkına yöneliktir. Elde edilen bulguların turizmle ilgili olan herkese faydalı olacağını ümit ederim

Çalışmamda beni yönlendiren , bilgi ve desteğini esirgemeyen başta değerli hocam Sayın Prof.Dr. Necdet HACIOĞLU’na ve anket çalışmalarına yardımcı olan herkese en içten teşekkürlerimi sunarım.

Balıkesir , Eylül 1998

Sebahattin KARAMAN

## İÇİNDEKİLER

|                         | Sayfa No |
|-------------------------|----------|
| TABLoların LİSTESİ..... | x        |
| ŞEKİLLERİN LİSTESİ..... | xi       |
| TANIMLAR.....           | xii      |
| GİRİŞ.....              | 1        |

## BİRİNCİ BÖLÜM

|   |    |
|---|----|
| 1. TURİZM ARZININ YAPISAL ANALİZİ .....                                   | 3  |
| 1.1. Turistik Yörenin Analizi .....                                       | 3  |
| 1.1.1. Turistik Mahal ( Alan ).....                                       | 3  |
| 1.1.1.1. Turistik Mahali Oluşturan Unsurlar.....                          | 4  |
| 1.1.1.2. Turist Gönderen Merkez ile Turistik Mahal Arasındaki İlişki..... | 5  |
| 1.1.2. Turistik Ürün.....   | 7  |
| 1.1.2.1. Turistik Ürünün Özellikleri.....                                 | 7  |
| 1.1.2.2. Paket Tur.....   | 9  |
| 1.1.3. Turistik Yörede Planlama.....                                      | 11 |
| 1.1.3.1. Turistik Yörede Planlama Çeşitleri.....                          | 12 |
| 1.1.3.2. Taşıma Kapasitesi.....   | 13 |
| 1.2. Turizm Arzı.....   | 15 |
| 1.2.1. Turizm Arzı ve Özellikleri.....                                    | 15 |
| 1.2.2. Turizm Arz Kaynakları.....   | 18 |
| 1.2.2.1. Doğal Değerler.....  | 18 |
| 1.2.2.1.1. İklim.....   | 18 |
| 1.2.2.1.2. Arazi Şekli.....   | 21 |
| 1.2.2.1.3. Bitki Örtüsü.....  | 24 |
| 1.2.2.1.4. Jeolojik Oluşumlar.....  | 25 |
| 1.2.2.1.5. Termalizm .....  | 25 |
| 1.2.3. Tenik Alt –Yapı.....   | 28 |
| 1.2.3.1. Ulaşım.....  | 29 |
| 1.2.3.2. Haberleşme ve Teknolojik Yenilikler.....                         | 31 |
| 1.2.3.3. Balıkesir’de Çevre Sorunları.....                                | 33 |
| 1.2.3.3.1. Su Kirliliği.....  | 35 |
| 1.2.3.3.2. Gürültü.....   | 36 |
| 1.2.3.3.3. Çöp Atıklar.....   | 36 |
| 1.2.4. Sosyal Alt-Yapı.....   | 36 |
| 1.2.4.1. Turizm Mesleki Eğitimi.....                                      | 37 |
| 1.2.4.2. Sağlık.....  | 37 |
| 1.2.4.3. Halkın Turizm Bilinci.....                                       | 39 |

|   |    |
|---|----|
| 1.2.5.Kültürel Değerler.....                    | 39 |
| 1.2.5.1.Tarihi Eserler.....                     | 40 |
| 1.2.5.2.Antik Eserler.....                      | 40 |
| 1.2.5.3.Müzeler.....                            | 41 |
| 1.2.5.4.Festivaller-Fuar-Sergi-Toplantılar..... | 42 |
| 1.2.5.5.Yöresel El Sanatları.....               | 42 |
| 1.2.6.Turizm İşletmeleri.....                   | 43 |
| 1.2.6.1.Konaklama İşletmeleri.....              | 43 |
| 1.2.6.2.Seyahat İşletmeleri.....                | 46 |
| 1.2.6.3.Diğer İşletmeler.....                   | 47 |
| 1.2.7.Turistik Yöre İmajı.....                  | 48 |

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2.TURİZM TALEBİNİN YAPISAL ANALİZİ

|  |    |
|--|----|
| 2.1.Turizm Talebi.....   | 51 |
| 2.1.1.Talebinin Genel Yapısı.....  | 53 |
| 2.1.2.Turizm Talebinin Özellikleri.....  | 55 |
| 2.1.3.Uluslararası Turistik Talebin Yönü.....  | 56 |
| 2.1.4.İç Turizm Talebinin Yönü.....  | 58 |
| 2.2.Turizm Talebini Etkileyen Faktörler.....   | 60 |
| 2.2.1.Ekonomik Faktörler.....  | 64 |
| 2.2.1.1.Harcanabilir Gelir.....  | 65 |
| 2.2.1.2.Turistik Ürün Fiyatı.....  | 67 |
| 2.2.1.3.Uzaklık ve Ulaştırma.....  | 70 |
| 2.2.1.4.Seyahat Olanakları.....  | 72 |
| 2.2.2. Demografik Faktörler.....   | 73 |
| 2.2.2.1.Nüfus Yapısı.....  | 74 |
| 2.2.2.2.Yaş Durumu.....  | 75 |
| 2.2.2.3.Eğitim.....  | 77 |
| 2.2.2.4.Meslek.....  | 78 |
| 2.2.3.Kültürel Değerler.....   | 79 |
| 2.2.4.Sosyal Faktörler.....  | 80 |
| 2.2.4.1.Referans Grupları.....   | 80 |
| 2.2.4.2.Aile.....  | 81 |
| 2.2.5.Psikolojik Faktörler.....  | 82 |
| 2.2.6.Politik ve Yasal Düzenlemeler.....   | 84 |
| 2.3.Turistik Konsantrasyon ( Yoğunlaşma ).....                                       | 87 |
| 2.3.1.Zaman Açısından Yoğunlaşma.....  | 88 |
| 2.3.1.1.Yıllık İzinler.....  | 88 |
| 2.3.1.2.Yoğunlaşmanın Aylara Göre Dağılımı.....                                      | 91 |
| 2.3.1.3.Turizm İşletme Belgeli Tesislerin Doluluk Oranları ve Gecelemeler(1996)..... | 91 |
| 2.3.1.4.Charter Uçuşlarının Yoğunlaştığı Dönemler.....                               | 93 |
| 2.3.1.5.İklimsel Özellikler.....   | 94 |
| 2.3.1.6.Türkiye’de İklimin Turizme Etkisi.....                                       | 95 |

|  |     |
|--|-----|
| 2.3.2.Mekan Açısından Yoğunlaşma.....                                  | 97  |
| 2.3.2.1.Dünyadaki Bölgesel Değerlendirme.....                          | 97  |
| 2.3.2.2.Türkiye’de Bölgesel Değerlendirme.....                         | 100 |
| 2.3.4.Turistik Yoğunlaşmanın Makro Etkileri.....                       | 101 |
| 2.3.4.1.Ekonomik Etkisi .....  | 101 |
| 2.3.4.1.1.Yatırım Etkisi.....  | 101 |
| 2.3.4.1.2.Gelir Etkisi.....  | 102 |
| 2.3.4.1.3.İstihdam Etkisi.....   | 104 |
| 2.3.4.2.Demografik Etkileri.....                                       | 105 |
| 2.3.4.3.Sosyo-Kültürel Etkileri.....                                   | 106 |
| 2.3.4.4.Ekolojik Etkileri.....   | 107 |
| 2.3.5.Turistik Konsantrasyonun Mevsimsellik Etkileri.....              | 109 |
| 2.3.5.1.Turistik İşletmeler Üzerindeki Etkileri.....                   | 109 |
| 2.3.5.2.Turistler Üzerinde Etkileri.....                               | 110 |
| 2.3.5.3.Yerli Halk Üzerinde Etkileri.....                              | 110 |
| 2.3.5.4.Devlet Faaliyetlerine Etkisi.....                              | 112 |
| 2.3.6.Turizm Talebinin Mevsimsellik Özelliğini Giderici Tedbirler..... | 112 |
| 2.4.Turistik Talep Tahmin Teknikleri.....                              | 115 |
| 2.4.1.Nitel (Kalitatif Tahminler.....                                  | 117 |
| 2.4.1.1.Geleneksel Yaklaşımlar.....                                    | 117 |
| 2.4.1.2.Delphi Modeli.....   | 117 |
| 2.4.1.3.Çoklu Kararlarla Desteklenmiş Model.....                       | 118 |
| 2.4.2.Nicel (Kantitatif) Tahminler.....                                | 119 |
| 2.4.2.1.Trend Analizleri.....  | 120 |
| 2.4.2.2.Regresyon Analizi.....   | 122 |
| 2.4.2.3.Kovaryasyon Tekniği.....                                       | 124 |
| 2.4.2.4.Korelasyon.....  | 124 |
| 2.4.2.5.Toplama ( Birleştirme ).....                                   | 125 |
| 2.4.2.6.Simülasyon ( Farazi ) Yöntemi.....                             | 125 |

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### BALIKESİR’DE TURİZMİN GELİŞTİRİLMESİNE YÖNELİK UYGULAMA ÇALIŞMASI

|   |     |
|---|-----|
| 3.1.Uygulama Çalışmasının Amacı .....                                       | 127 |
| 3.2.Uygulama Çalışmasının Kapsamı.....                                      | 128 |
| 3.3.Araştırma Yöntemi.....  | 129 |
| 3.4. Turistik Yöre Halkına Yönelik Anket Sorularının Değerlendirilmesi..... | 131 |
| 3.5.Yerli Turistlere Yönelik Anket Sorularının Değerlendirilmesi.....       | 142 |
| 3.6.Yabancı Turistlere Yönelik Anket Sorularının Değerlendirilmesi.....     | 151 |



|   |     |
|---|-----|
| 3.7.Turizm İşletmelerine Yönelik Anket Sorularının Değerlendirilmesi.....   | 161 |
| 3.8.Balıkesir Yöresinde Turizm Talebinin Gelişim Tahminleri.....  | 174 |
| 3.8.1. Yerli Turist Talep Tahmini.....  | 174 |
| 3.8.2. Yabancı Turist Talep Tahmini.....  | 176 |
| 3.8.3. Konaklama Süreleri.....  | 177 |
| 3.9.Turizmin Balıkesir Ekonomisine Katkısı .....  | 178 |
| 3.10. Balıkesir Yöresinde Geliştirilebilir Turizm Çeşitleri ve Pazarlaması.....                                       | 182 |
| 3.10.1.Kıyı (Dinlenme ) Turizmi.....  | 182 |
| 3.10.2.Termal Turizm.....   | 182 |
| 3.10.3.Av Turizmi.....  | 183 |
| 3.10.4.Kongre Turizmi.....  | 184 |
| 3.10.5.Kültürel Turizm.....   | 184 |
| 3.10.6.Dağ ve Yayla Turizmi.....  | 185 |
| 3.10.7.Yat Turizmi.....   | 185 |
| 3.10.8.Kırsal Turizm.....   | 185 |
| 3.10.9.Sosyal Turizm.....   | 185 |
| 3.10.10.Sportif Turizm.....   | 186 |
| 3.10.11.Üçüncü Yaş Turizmi.....   | 187 |
| 3.11.Turizm Gelişim Modeli.....   | 187 |
| Sonuç ve Öneriler.....  | 191 |
| Kaynakça.....   | 197 |
| Ekler   |     |
| Ek-1: Kaz Dağı Milli Parkı.....   | 207 |
| Ek-2: Kuş Cenneti Milli Parkı.....  | 208 |
| Ek3.1:Balıkesir'deki Turizm İşletme Belgeli Tesislerde Konaklayan Kişilerin İlçelere Göre Dağılımı ( 1991-1997) ..... | 209 |
| Ek3.2:Belediye Belgeli Tesislerde konaklayan Yabancı Turistlerin Milliyetlerine Göre Dağılımı ( 1992-1997) .....      | 210 |
| Ek3.3:Turizm İşletme Belgeli Tesislerde Konaklayan Yabancı Turistlerin Milliyetlere Göre Dağılımı (1990-1997).....    | 211 |
| Ek-4: Turistik Yöre Halkına Yönelik Anket Formu.....  | 212 |
| Ek-5:Yerli Turistlere Yönelik Anket Formu .....   | 214 |
| Ek-6:Yabancı turistlere Yönelik Anket Formu.....  | 216 |
| Ek-6.1.İngilizce Anket Formu.....   | 218 |
| Ek-6.2. Almanca Anket Formu.....  | 220 |
| Ek-6.3.Fransızca Anket Formu.....   | 223 |
| Ek-7:Turizm İşletmelerine Yönelik Anket Formu.....  | 225 |
| Ek-8:Balıkesir'de Ekstrapolasyon Yöntemine Göre Yerli Turist Talep Tahmini  | 229 |
| Ek-9:Balıkesir'de Ekstrapolasyon Yöntemine Göre Yabancı Turist Talep Tahmini  | 230 |

| Tabloların Listesi | Sayfa No   |     |
|--------------------|--|-----|
| Tablo 1            | Fiziksel Taşıma Kapasitesi   | 14  |
| Tablo 2            | Balıkesir İli Meteorolojik Elemanlar Ortalaması  | 19  |
| Tablo 3            | Balıkesir'deki Plajlar   | 23  |
| Tablo 4            | Balıkesir'deki Milli Parklar Ve Ormaniçi Dinlenme Yerleri  | 24  |
| Tablo 5            | Kaynak Suları Debisi ve Isısı  | 26  |
| Tablo 6            | Teknolojik Gelişmelerin Turizm Sektörüne Etkisi  | 32  |
| Tablo 7            | Turizm Ve Çevre İlişkisi   | 33  |
| Tablo 8            | Türkiye'ye Gelen Alman Turistler Üzerinde Yapılan Uygulama Çalışmasında Karşılaşılan Çevre Sorunlar                      | 34  |
| Tablo 9            | Balıkesir'de Mavi Bayrak Projesi Su Kirliliği Tespit Çalışmaları ( 1994)   | 35  |
| Tablo 10           | Balıkesir'de Turizm İşletme Belgeli Tesislerin Türlerine Göre Dağılımı(1998)   | 44  |
| Tablo 11           | Balıkesir İlindeki Turizm İşletme Ve Belediye Belgeli Tesislerin İlçelere Göre Dağılımı ( 1998)                          | 44  |
| Tablo 12           | Balıkesir'de Seyahat Acentalarının İlçelere Göre Dağılımı  | 47  |
| Tablo 13           | Balıkesir'de Turizme Hizmet Veren Diğer İşletmeler   | 48  |
| Tablo 14           | Uluslar Arası Turistik Merkez Ve Turist Gönderen Yörelere (1993)   | 56  |
| Tablo 15           | Türkiye'ye Gelen Yabancıların Kıtalara Göre Dağılımı (1996)  | 57  |
| Tablo 16           | Balıkesir'de Turizm İşletme Ve Belediye Belgeli Tesislerde Konaklayan Yabancı Ve Yerli Turistlerin Sayıları ( 1992-1996) | 58  |
| Tablo 17           | Turizm İşletme Belgeli Tesislerde Konaklayan Kişilerin Marmara Bölgesi İçerisinde Yoğunlaştıkları İller (1996)           | 59  |
| Tablo 18           | İkinci Konutların Büyüklük Ölçütleri   | 60  |
| Tablo 19           | Turizm Talebini Belirleyen Ekonomik Etkenler   | 64  |
| Tablo 20           | Zaman Kullanımının Dağılımı  | 70  |
| Tablo 21           | Bazı Turist Gönderen Ülkelerin Türkiye'ye Uzaklığı ( Km.)  | 72  |
| Tablo 22           | Dünya Ve Türkiye'de Kentleşme Oranları   | 75  |
| Tablo 23           | Yerli Ve Yabancı Ziyaretçilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı ( 1993)   | 76  |
| Tablo 24           | Türkiye'de Okul Çağında Olan Nüfusun Oransal Dağılımı (1997)   | 76  |
| Tablo 25           | Ailevi Durumlar Ve Tüketim Alışkanlığı   | 81  |
| Tablo 26           | Türkiye'nin Turizm Antlaşması Yaptığı Ülkeler  | 85  |
| Tablo 27           | Tatil Amaçlarına Göre Ailelerin Durumu   | 88  |
| Tablo 28           | Türkiye'yi Yabancıların Ziyaret Amaçları (1993)  | 89  |
| Tablo 29           | Ailelerin Tatil Dönemleri ( Yurtiçi )  | 89  |
| Tablo 30           | Bazı Avrupa Ülkelerinde Tatile Çıkma Zamanları   | 90  |
| Tablo 31           | Almanya,Fransa Ve İngiltere'de Tatile Çıkma Zamanları  | 90  |
| Tablo 32           | Balıkesir Yöresindeki Turizm İşletme Belgeli Konaklama İşletmelerinin Ortalama Kalış Süreleri Ve Doluluk Oranları (1996) | 92  |
| Tablo 33           | Dış Hatlar Yolcu Pazarında Gelişmeler  | 94  |
| Tablo 34           | Dünya Bölgelerindeki İklim ve Turizm   | 95  |
| Tablo 35           | Türkiye'de İklim Ve Özellikleri  | 96  |
| Tablo 36           | Turizmin Diğer Sektörlere Göre İstihdam Yaratma Gücü   | 102 |
| Tablo 37           | Turizmin Sosyo-Kültürel Etkileri   | 106 |
| Tablo 38           | Yurtiçi Seyahat Profili(1997)  | 114 |
| Tablo 39           | Nüfusun %20 Beş Dilimine Ayrılan Kişi Başı Gelirlerin Dağılımı (1997)  | 114 |
| Tablo 40           | Turizm Talebinin Tahmininde Kullanılan Göstergeler   | 116 |
| Tablo 41           | Balıkesir'e Gelen Yabancı Turistlerin Net Katkıları  | 179 |

## Şekillerin listesi

Sayfa No

|          |   |     |
|----------|---|-----|
| Şekil 1  | Turistik Hareketlerin Mekana Dağılışı                             | 5   |
| Şekil 2  | Turist Gönderen Yer İle Turistik Mahal Arasındaki Uzaklık Faktörü | 6   |
| Şekil 3  | Turist Gönderen Yer İle Turistik Mahal Arasındaki İlişki          | 6   |
| Şekil 4  | Bir Paket Turun Hazırlanması                                      | 10  |
| Şekil 5  | Turizm Arzı Ve Etkinlikleri                                       | 16  |
| Şekil 6  | Turizm Arz Verileri   | 17  |
| Şekil 7  | Deniz – Kıyı Sorunları  | 34  |
| Şekil 8  | Turistik Konaklama Yapısı   | 45  |
| Şekil 9  | Turistik Yöre İmajı   | 50  |
| Şekil 10 | Fiyat Talep Arasındaki İlişki                                     | 52  |
| Şekil 11 | Bireyin Tatil Kararında Etkili Olan Faktörler                     | 54  |
| Şekil 12 | Turizm Arzı Ve Talebi   | 61  |
| Şekil 13 | Uluslararası Turizm Talebinin Belirlenme Süreci                   | 63  |
| Şekil 14 | Kişisel Gelirin Dağılımı  | 66  |
| Şekil 15 | Turizm Çeşidi İle Gelir Ve Talep Arasındaki İlişki                | 66  |
| Şekil 16 | Turistik Ürün Fiyatı İle Turistik Talep Arasındaki Bağlantı       | 68  |
| Şekil 17 | Yaşam Boyu Zaman Kullanımı  | 71  |
| Şekil 18 | Turistik Zaman Maliyet Ve Talep Arasındaki İlişki                 | 72  |
| Şekil 19 | Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler                       | 79  |
| Şekil 20 | Alman Turistlerin Gecelemelerinin Dağılımı (1996)                 | 93  |
| Şekil 21 | Turizm Gelirinin Dağılımı   | 104 |
| Şekil 22 | Turistler İle Yerli Halk Arasındaki İlişki                        | 111 |
| Şekil 23 | Dört Ülke Vatandaşlarının En Az Tercih Edeceği Destinasyon        | 126 |
| Şekil 24 | Turizm Gelirlerindeki Sızıntılar                                  | 180 |
| Şekil 25 | Turizm Gelişim Modeli   | 190 |

## TANIMLAR

1963 Yılında Birleşmiş Milletler İstatistik Komisyonu ve Kamu Turizm Teşekkülleri Uluslararası Birliği'nin tespitine göre:

1. Yabancı Ziyaretçi : Bir ülkeye gelen ve konaklama süresi 24 saati aşan ve aşmayan bütün yabancı kişilerdir.
2. Yabancı Turist : Sürekli yaşadığı ülkeden başka bir ülkeye tatil, iş, merak, din, kültür, spor, dost-akraba ziyareti gibi sebeplerle seyahat eden ve gittiği ülkede 24 saatten fazla süre veya gittiği yerde en az bir geceleme yapan kişidir.
3. Yabancı Ekskursiyonist( Günübirlikçi) :Gittiği ülkede 24 saatten az kalan kişilere denir.
4. Turist Sayılmayan Yabancılar: Turist veya günübirlikçi kabul edilmeyen kişilere denir.

Turistik Bölge: Turizm bakımından etkilenen, ekonomik ilişkileri ve sosyal hayatı turizmin etkilerini taşıyan bir yerdir.

Turistik Mahal(Destinasyon) : Turizm bakımından güçlü ve değişik çekicilikten, turistik donatıma sahip bulunan, turizm olanakları sayesinde önemli boyutta turizm hareketlerine hedef olan yerdir.

Turizm Merkezleri: Turizm bölgeleri içinde veya dışında, yeri, mevki ve sınırları Bakanlığın önerisi, Bakanlar Kurulu Kararı ile tespit ve ilan edilen, turizm yönünden önem taşıyan yerler veya bölümlerdir.

Paket Tur : Değişik tatil unsurlarının bir araya getirilmesiyle oluşturulan bir hizmet türüdür.

Turistik Planlama: Geleceğe yönelik analizler ve turistik mahaller için hedeflerin saptanmasıyla ilgili çalışmalardır.

Talep: Belli bir piyasada, belli bir fiyattan satın alınmak istenen mal veya hizmet miktarıdır.

Arz: Belli bir piyasada belli bir fiyattan satılmak istenen mal veya hizmetlerin bütünüdür.

Kamu Arazisi: Devletin hüküm ve tasarrufu altında olan, ilgili kanun hükümleri gereğince Bakanlığa tahsis edilen yerlerin yanı sıra hazineye ait taşınmaz mallar ve orman arazisi.

İmar Planı : Ayrıntılı olarak hazırlanan haritalar üzerine, varsa kadastro durumu işlenmiş olarak çizilen çeşitli bölgelerin yapı adaların, yoğunluk ve düzenini uygulama programına temel olacak uygulama aşamalarını ve bunun gibi bilgileri, gösteren plandır.

Mücevvir Alan :İmar mevzuatı gereğince belediyelerce denetlenen ve onların sorumluluğu altında olan alanlar

İkinci Konut : Bağımsız ünitelerde tatil yapmak isteyenlere cevap vermek ve iç turizmi canlandırmak için turizme kazandırılması amaçlanan yazlık evlerdir.

Milli Park : Bilimsel ve estetik bakımından, ulusal ve uluslararası nadir bulunan tabii ve kültürel kaynak değerleri koruma, dinlenme ve turizm alanlarına sahip tabiat parçalarıdır.

Tabiat Parkları :Bitki örtüsü ve yaban hayatı özelliğine sahip, manzara bütünlüğü içinde halkın dinlenme ve eğlenmesine uygun alanlardır.

## GİRİŞ

İnsanlar hayatlarını sürdürebilmeleri için çalışmak zorundadır. Bazı insanlar çalışma süresince stres ve yorgunluklarını atmak için çeşitli sebeplerle seyahate katılmakta ve çalışma ortamlarından uzaklaşmak istemektedir. İnsanların belli bir süre ortam değiştirmeleri ve tatil yapmaları daha sonra ki iş dönemlerinde verimi daha da arttırmaktadır.

Kişiler, iş, tatil, spor, eğitim, konferans, eş-dost akraba ziyareti gibi çeşitli nedenlerden dolayı seyahat etmektedirler. Seyahate katılan kişiler gittikleri yörelerde doğal, tarihi, kültürel veya sosyal değerleri gezip görmek istemektedir.

Seyahate katılan kişilerin sayısında meydana gelen artışlar ,turizm sektörünü ticari bir sektör haline getirmiştir. Bugün toplam istihdamın %9-11'i turizm sektöründe çalışmakta ve 20 yıl öncesi 26. Sektör durumunda olan turizmin şimdilerde 2. veya 3. sektör olup olmadığı tartışılmaktadır.

Turizm çeşitli olaylardan doğar ve bu değerler devam ettiği sürece gelişmesini sürdürür. Ülkeler veya bazı bölgeler iç ve dış turistler açısından diğer bölgelere göre daha avantajlı durumdadır. Örneğin; Türkiye, doğasıyla, tarihiyle, açık hava müzesi halinde olmasıyla dünyada eşine rastlanması mümkün olmayan bir güzelliğe sahiptir.

Türkiye'nin belli bölge ve yörelerinde turizm gelişme göstermiştir. Turizm, gelişme gösterdiği yörelerde ekonomik ve sosyal hareketlenmeler doğurmaktadır. Bu nedenle ülkeler turizmin geliştirilmesi için, çeşitli teşvikler vermektedir.

Turizm, konaklama ulaşım ve pazarlama üçgenin bir bütünüdür. Birinin eksikliği turizm gelişimini yavaşlatmaktadır. Bir yörede turizmle ilgili araştırma yapıldığı zaman ilk incelenen konular, konaklama , ulaşım ve pazarlama olmalıdır.

Konaklama işletmeleri, seyahat eden kişilerin en azından gecelemelelerini sağlayabilecek kuruluşlardır. Özellikle sayfiye yörelerde inşa edilen konaklama işletmelerinin alternatif kullanma imkanları sınırlı olmaktadır. Bundan dolayı bir yörede turizm yatırımlarının yapılması için önce turizm gelişim süreçleri ve geleceğe yönelik tahminlerin yapılması gerekir. Ayrıca turistik yörelerde yatırımların planlı bir şekilde gelişme göstermesine özen gösterilmesi gerekmektedir.

Bir yörede turistik arz verileri iyi tespit edilmeli ve turistik ürün çeşitlendirilmesi için çaba gösterilmesiyle birlikte; her hangi bir turistik yörede bir süre kalacak yerli veya yabancı turistlere doğal, kültürel ve sosyal değerleri en iyi şekilde sunulması gerekmektedir,

Turistik yöre ne kadar cazip olursa olsun ulaşılabilirlik imkanı yoksa turistik önemi azalmaktadır. Bundan dolayı ulaşımın kolay bir şekilde yapılabilmesi için gerekli alt yapı yatırımlarının yapılması gerekmektedir.

Bir turistik yörenin turizm değerlerinin ilgili kişilere en iyi şekilde tanıtılarak belli bir turizm talebi yaratılmalıdır. Bir turistik ülke veya bölge turizm pazarında ne kadar iyi tanıtılırsa veya tanınırsa , o kadar çok talep çekmektedir.

Tanıtma, pazarlama, konaklama ve ulaştırma imkanları sunularak turizm açısından önemi olan yöreler ortaya çıkmaktadır. Bu yörelerde yerli ve yabancı turist sayılarında artış olması bir yandan yöre ve ülke ekonomisine katkı sağlamakta diğer taraftan aşırı yoğunlaşma yaşanmasından dolayı çeşitli sorunlar ortaya çıkmaktadır.

Bundan dolayı bu çalışmada turistik bir yörede turizmin geliştirilebilmesi için turizm arz ve talebin belirlenmesi; turistik yöre halkı, yerli turistler, yabancı turistler ve turizm işletmeleri birlikte ele alınarak turizmin gelişmesini etkileyen faktörler tespit edilmeye çalışılmıştır.

Bu çalışmanın tamamlanması için konuyla ilgili yerli ve yabancı kaynaklar ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir.

Araştırma üç bölümden oluşmaktadır;

Birinci bölümde turizm arzı incelenmiş, bir yörede bulunması gereken arz kaynaklarına genel olarak değinilmiş, özel olarak da uygulama çalışması yapılan Balıkesir yöresi turizm arz kaynakları açıklanmaya çalışılmıştır.

İkinci bölümde turizm talebi incelenmiş ; dünyada ve Türkiye’de turizm talebinin gelişimi hakkında kısaca bilgi verilerek , uygulama çalışması yapılan Balıkesir yöresindeki turizm talebi gelişimi analiz edilmiştir.

Üçüncü bölümde, turistik arz ve turistik talebin karşılaştırılmasını sağlamak amacıyla uygulama çalışması yapılmıştır.

Uygulama çalışması turistik işletmeler ,turistik yöre halkı , yerli ve yabancı turistlere ayrı ayrı anket çalışması şeklinde yapılmıştır. Elde edilen bilgiler doğrultusunda bu dörtlü bağlantının beklentileri ve mevcut durum ortaya konmaya çalışılmıştır.

Sonuç bölümünde, diğer bölümlerden elde edilen veriler doğrultusunda uygulama yapılan Balıkesir yöresinde turizmin mevcut durumu ve turizmin gelişimi ile ilgili önerilerde bulunulmuştur. Herhangi bir yörede turizm geliştirilmesini yönelik bir model tespit edilmeye çalışılmıştır.

## BÖLÜM I

### 1.TURİZM ARZININ YAPISAL ANALİZİ

#### 1.1. Turistik Yörenin Analizi

Ekonomik bakımdan güçlü ülkeler, sürekli geliştirdikleri endüstriyel malların ihracatından yüksek gelirler elde etmekte ve gelir artışlarını vatandaşlarına yansıtılmaktadırlar. Ellere giderek daha fazla para geçen kişiler ise monoton ve gürültülü buldukları yörelerden (çevrelerden) kısa bir süre kurtulmak için genellikle doğa güzellikleri yönünden cazip yörelere turist olarak akın etmektedirler. Bu şekildeki turizm trafiği, zaman içerisinde giderek yoğunlaşan bir ekonomik faaliyet olarak ortaya çıkmış olup, bazı ülkelerin ve yörelerin turizm açısından önem kazanmasına neden olmuştur.

Turizm, insanların sürekli yaşadıkları yerlerin dışında yaptıkları seyahat ve geçici konaklamalarından doğan ihtiyaçların karşılanması ile ilgili faaliyetlerin bütünüdür. İnsanlar çeşitli sebeplerden dolayı seyahat ettikleri için turizm yeni bir olay değildir. Ülkelerin sanayilerindeki gelişmelere paralel olarak kişi başına gelirlerinin artması, insanların serbest zamanlarının çoğalması ve ticari, dini, askeri amaçlarla yaptıkları seyahatlerden çok farklı bir şekil almış olan turizm, artık sosyo-ekonomik boyutu olan bir olay niteliği kazanmıştır.<sup>1</sup>

#### 1.1.1. Turistik Mahal

Bir yörede turizmin gelişmesiyle kırsal alanlar, tarım arazisi yerine dinlenme amaçlı konutlara ve ticari tesislere yerini bırakmaktadır. Bu yörelerde ikinci konutların sayısı artmakta ve alt yapı hizmetleri sunulmaya başlanmaktadır. Kısacası yöre bir şehir görünümüne haline gelmektedir. Bir yörede turizmin gelişmesi ekonomik canlılık getirmekle beraber, çeşitli sorunların da ortaya çıkmasına sebep olmaktadır.

Turistik Mahal (Merkez): Ziyaretçilerin konakladığı, ekonomik-sosyolojik ve yerleşim coğrafyası açısından turizmin kuvvetli veya zayıf olarak damgasını taşıdığı yörelerdir.<sup>2</sup> Belli yörelerde turizmin gelişmesiyle birlikte, arazi kullanımlarında ve yerleşim düzenlemelerinde değişiklikler olmaktadır.

Bir yörenin, turistik mahal olabilmesini, gerçekleşen turistik taleplerde (turist sayısı) ve turistik gelirlerde meydana gelen artış oranları göstermektedir .

Bir yörenin turistik destinasyon olarak tanımlanabilmesi için yabancıların geceleme sayısının yerli halkın 1/4'ünden fazla olması ve gününbirlikçiler tarafından ziyaret edilen bir yer olması şartına bağlanmıştır.<sup>3</sup> Ayrıca bir yöredeki halkın turizm olayına bakış açısı, politik etkenler olduğu gibi fiziksel etkenler de önemlidir. Sadece turist sayısındaki artışlar yeterli

<sup>1</sup>Hasan Olalı , Alp Timur, Turizm Ekonomisi, Ofis Ticareti Matbaacılık İzmir, 1988, s.17.

<sup>2</sup> Tunca Toskay , Turizm Olayına Genel Yaklaşım, Der Yayınları, İstanbul, 1983, s.174.

<sup>3</sup> Toskay, a.g.e., s.180.

sayılmamaktadır.

Hollaway'e göre turistik destinasyonları belirleyen 3 etken vardır.<sup>4</sup>

- 1) Cazibe ve cezbeden şeyler, çekicilikler (Attractions)
- 2) Turistlerin ihtiyaçlarını karşılayan kolaylıklar, ağırlama hizmetleri (facilities)
- 3) Erişebilme veya ulaşılabilirlik (accessibility)

1) Bir yöre konumu gereği, seyahat edenleri cezbedebilir.

Bunlar;

*Doğal değerler* : Sahiller, dağlar, milli parklar, klimatolojik olaylar, güneş, temiz hava, flora, fauna

*Kültürel değerler* : Spor aktiviteleri, sergiler, panayırılar, festivaller, ulusal ve uluslararası konferanslar.

*Tarihi değerler* : Hanlar, kervansaraylar, dini ibadet yerleri, saraylar, surlar, setler.

2) Turistik mahalde, turistlerin ihtiyaçlarını karşılayacak alt ve üst yapının mevcudiyeti gerekir. Bunlar, otel, motel, kampingler, restoranlar, eğlence yerleri, alış-veriş imkanlarını sağlayan işletmeler, haberleşme imkanlarını sağlayan ve sağlık hizmetleri sunan ünitelerdir.

3) Turistik mahal, ziyaretçiler için ne kadar cazip bir yer olursa olsun, ulaşabilme imkanı olmadıktan sonra turistler açısından önemi yoktur. Bunun için turistik destinasyona ulaşılabilme imkanının olması gerekir. Ziyaretçilerin turistik merkezlere rahat ulaşabilmelerinin sağlanabilmesi için, karayolları, deniz-hava limanları ve demiryolları ile ulaşımın olmasını sağlayan alt yapı yatırımlarının ve ulaşım hizmetlerini sağlayacak aracı kuruluşların da olması gerekir.

Gregor Ashworth & Brian Goodwall'e göre ise turistik mahallerin belirlenmesinde 5 etken söz konusudur.<sup>5</sup>

1- Turistik destinasyonlardaki cezbeden etkenler, doğal, tarihi, kültürel değerler ve sosyal etkinlikler.

2- Destinasyon yöresine ulaşabilme (Ulaşım imkanları, seyahat şekli, seyahat zamanı ve seyahat maliyeti)

3- Turistik yörenin imajı

4- Ağırlama hizmetlerinin sağlandığı tesisler

5- Tatil süresince tüketicilerin harcayacağı para miktarları

#### 1.1.1.1. Turistik Mahali Oluşturan Unsurlar

Turistik mahal değişik şekillerde tanımlanabilmektedir. Turistik destinasyon bir tatil yöresi veya bir ticaret merkezi olabilmektedir. Turistik mahal, turistlerin gittiği, konakladıkları ve seyahat ihtiyaçlarının karşılandığı yerlerdir .

<sup>4</sup> Hollaway f. Chirstopher, The Bussiness of Tourism, Thrd Edition, Pitmen Publishing, London, 1993, England, s.13.

<sup>5</sup> Astworth, Marketing in The Tourism Industry, Roetledge, London, England, 1993., s.171.



Turistik mahal, ziyaretçilerin seyahat amaçlarını oluşturan bir dizi unsurların bir araya gelmesinden oluşur. Turistik mahali oluşturan unsurlar turizm olayı ile ilgili olmalıdır. Bu unsurlar turizmden bağımsız ve turizme bağımlı unsurlar olmak üzere ikiye ayrılır .

#### Turizmden bağımsız unsurlar:

- 1) Tabii şartlar: Mahalin konumu, arazi şekli, iklimi, bitki örtüsü ve ormanları, su kaynakları dinlenme ve mesire yerleri vs.
- 2) Turistik mahaldeki çeşitli değerler, tarihi, sanatsal, mukaddes sayılan yerler ve diğerleri.
- 3) Olaylar, fuar, sergi, festival, kongre, spor karşılaşmaları...
- 4) Alt-yapı, ulaşım imkanlarını sağlayan yollar, kanalizasyon, haberleşme...

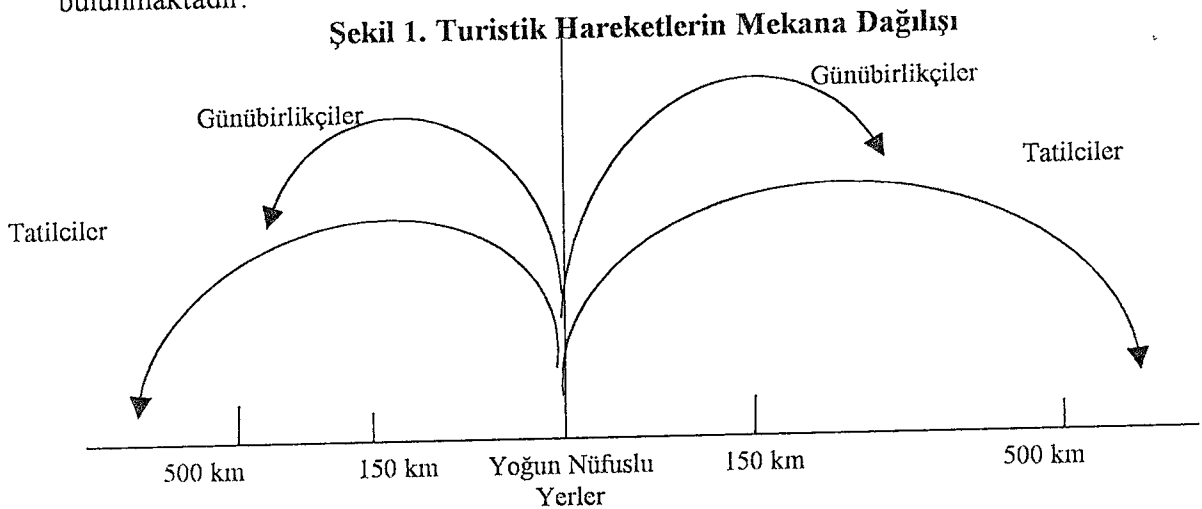
#### Turizme bağımlı unsurlar;<sup>6</sup>

Geçici yer değiştirmelerin ihtiyaçlarını ve buna bağımlı olan diğer ihtiyaçların temini için gerekli mal ve/veya hizmetlerin tümünü karşılayan değerlerin tümüdür.

- 1- Kamu kuruluşları : Danışma (enformasyon) büroları, turizm polisi ve jandarması , çevre koruma kuruluşları, mahalli ve yerel idareler, turizm kurumları ...
- 2- Ulaştırma kuruluşları , gezinti yolları , özel ulaşım araçları, (teleferik, faydon vs.)
- 3- Turistik ihtiyacı karşılayan kuruluşlar
- 4- Turizmle ilgili özel mallar üreten ve pazarlayan kuruluşlar, kartpostal hediyelik eşya vs.
- 5- Pazarlama ve tanıtma kuruluşları, danışmanlık büroları, seyahat acentaları, Tur operatörler vs.

#### 1.1.1.2 Turist Gönderen Merkez ile Turistik Mahal Arasındaki İlişki

Turistik mahallerin mekana dağılışı, yoğun nüfuslu merkezlere yakın olan uygun şartlara sahip turistik mahallerin ortaya çıkmasına sebep olur. Çünkü, turist gönderen yöre ile turistik mahal arasındaki mesafe , zaman ve ulaşım maliyetlerinin arasında yakın ilişki bulunmaktadır.



Kaynak: Tunca Toskay, Turizm Olayına Genel Yaklaşım Der Yayınları  
İstanbul, 1983, sh. 183.

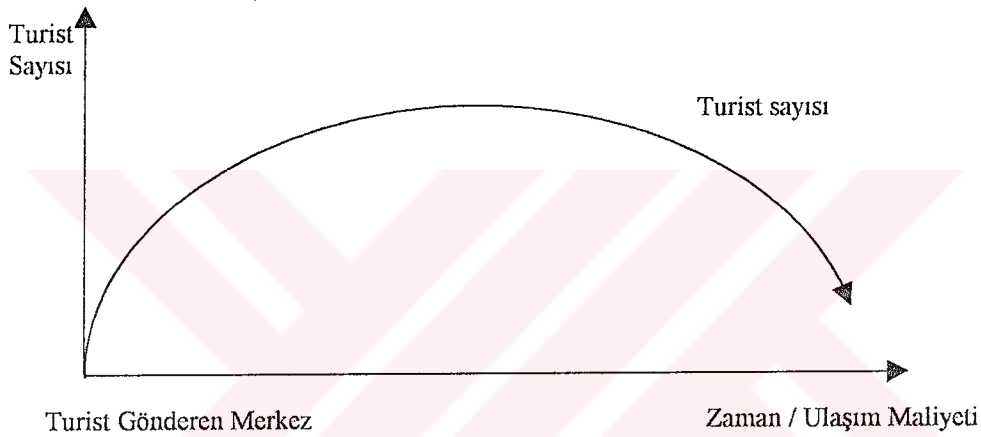
Yoğun nüfuslu yerlerdeki kişiler (şehir merkezi) kısa süreli boş zamanlarını

<sup>6</sup> Toskay, a.g.e., s.200.

Turistik merkezlerin yoğun nüfuslu yerlere uzak olması durumunda, ziyaretçi sayısında azalma görülmektedir. Çünkü ikamet edilen yerlere mesafe uzaklaştıkça tatilcilerin konaklama ihtiyacı doğmaktadır. Bu durum hem daha fazla zamanı hem de daha fazla harcamayı gerektirmektedir. Bazı zamanlarda hava ulaşımında meydana gelen gelişmeler uzaklık faktörünün etkisini azaltmaktadır. Yalnız ulaşım harcamaları artış göstermektedir.

Şekil 2’de görüldüğü gibi, turizme katılan kişilerin sayılarının turistik merkezlere olan uzaklık faktörünün etkisini göstermektedir. Zaman ve ulaşım maliyetleri arttıkça tatilcilerin sayılarında azalma görülmektedir. Burada önemli olan uzaklıktan kaynaklanan ulaşım maliyetleri ve boş zaman ihtiyacının artmasıdır. Çünkü gününbirlikçiler 1, 1/2 -2 saat seyahat zamanı , bir hafta tatil yapacak olan turistler 4-6 saatlik, iki hafta ve daha uzun süre tatil yapacak olan turistler, 8-12 saat yolculuk için zaman ayırmaktadır.<sup>7</sup>

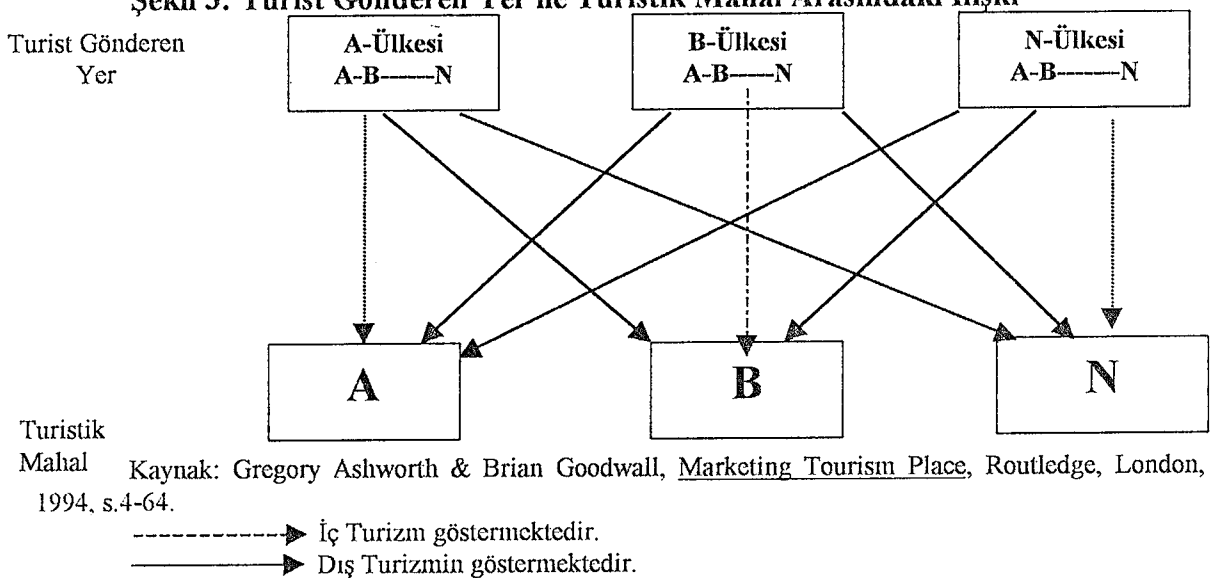
**Şekil 2. Turistik Gönderen Yer İle Turistik Mahal Arasındaki Uzaklık Faktörü**



Kaynak: Holloway , a.g.e. s.48

Şekil 2’de görüldüğü gibi turist gönderen merkez ile turist çeken merkez arasındaki uzaklık faktörü arttıkça turistik talepte azalma görülmektedir.

**Şekil 3: Turistik Gönderen Yer ile Turistik Mahal Arasındaki İlişki**



<sup>7</sup> Holloway, a.g.c., s.48.

A, B-----N ülkeleri, turistik merkezleri ve turist gönderen yerleri göstermektedir. Yukarıdaki şekilde hem iç hem de dış turizm hareketleri görülmektedir. Örneğin A ülkesi turist gönderen ülke durumunda iken, tatile çıkan kişiler isterlerse A ülkesindeki turistik merkezlere (iç turizm) isterlerse de B,-----N ülkelerindeki herhangi bir destinasyon yöresinde tatillerini geçirebilme tercihini yapmaktadırlar. A, B,-----N ülkelerinde turistik merkezlerde Pazar bölümlendirmesi yapılmaktadır. Tatilciler gidecekleri ülkelerdeki, fiyatlar düzeyini, kalabileceği süre, ulaşım imkanları ve ulaşım maliyetleri gibi alternatifleri değerlendirerek karara varmaktadırlar. Turistler için en uygun yöre veya ülke tercih edilmektedir.

### 1.1.2.Turistik Ürün

Tatilciler, seyahatleri boyunca turistik mahallerde çeşitli mal ve/veya hizmetlerden yararlanmaktadırlar. Bu mal veya hizmetlerin tümü turistik ürünlerin birer parçasını oluşturmaktadır. Bunlar, enformasyon, ulaşım, konaklama, yeme-içme, eğlence, hediyelik eşya... vs. gibi çeşitli mal veya hizmetlerin bir araya gelmesiyle turistik ürünler oluşmaktadır. Bundan dolayı turistik ürünler heterojen bir yapıya sahiptir.

Turistik ürün: Tatilcilerin seyahatleri boyunca yararlandığı konaklama, yeme-içme, ulaştırma, eğlence ve diğer pek çok mal ve/veya hizmetlerin bileşimidir.<sup>8</sup>

Turistik ürünler, bir yörenin sahip olduğu doğal, tarihi, kültürel ve diğer turistik değerler ile tatilcilerin yer değiştirmesini sağlayan tüm hizmetlerden oluşur.

#### 1.1.2.1.Turistik Ürünün Özellikleri;

1).Turistik ürün hizmet niteliğindedir. Bundan dolayı ürünü almadan önce görmek, incelemek veya denemek mümkün değildir. Turistik ürün ancak hayal edilebilir. Bazen turistik ürünün hakkında edinilen bilgiler (katalog, broşür, basın bülteni ve kulaktan duyma ) veya hayal edilen bazı hizmetlerde beklentilerin yerine getirilmemesi; turistler üzerinde olumsuz etki yapmakta ve tatmin olma seviyesi düşmektedir.

2).Turistik ürünler stok edilemez, ürün üretildiği yerde tüketilmelidir. Ayrıca turistik ürünü satın alan kişiler, turistik ürünlerin üretildiği destinasyonlara gitmeleri gerekmektedir. Turistik ürünlerin depolanma imkanları olmadığı için ;satılamayan oda, doldurulamayan koltuk, pişirilen bir yemeğin satılamaması vs. gibi durumlar işletme için kayıptır. Bunlara benzer örnekler turistik işletmelerin kaynaklarını iyi kullanamamasına ve işletmenin verimliliğinin düşmesine yol açmaktadır.

3).Turistik ürünler bileşik ürün niteliğindedir. Yani turistik ürünler , ulaşım, konaklama, yeme-içme, eğlenme, vize, danışma vb. gibi değerlerin bir araya getirilmesiyle oluşmaktadır. Bir turistik ürünü satın alan kişi, bu ürünün bir kısmının belli zamanda diğer kısmını başka zamanlarda tüketebilme şansına sahip değildir. Turistik ürün satın alındığı zaman aralığında tüketilmelidir.

<sup>8</sup>Necdet Hacıoğlu , Turizm Pazarlaması, Uludağ Üniversitesi Basımevi, 1989, Bursa, s.39.

4).Turistik ürünlerde subjektif değerlendirme daha fazladır. Turistik ürünler kişiye özel gibidir. Kişilerin turistik ürünlerden tatmin düzeyleri farklı olduğu için, bazı kişiler aynı turistik üründen çok memnun olurken bazı kişiler ise hiç memnun kalmayabilirler. Turistik ürünlerin kullanımdan sonra tekrar yinelenmesi olmadığı için tüketici ürün hakkındaki değerlendirmesini istediği şekilde yapmaktadır.

5).Turistik ürünlerde markaya bağımlılık çok azdır, imaj kavram önemlidir.<sup>9</sup> Turistik ürünleri üreten firmalar farklı bileşenleri bir araya getirerek çeşitli turistik ürünler üretmektedirler. Bu ürünleri isteyenler tarafından önceden deneme imkanları olmamasından dolayı, ürünlerde marka faktörünün önemi azdır. Turizm piyasasında önemli yer tutan zincir işletmeler veya tanınmış tur operatörleri , Seyahat acentaları, konaklama işletmeleri hizmet kalitesinden dolayı marka özelliği kazanabilir.

Fakat turistik ürün satın almaya karar vermede , bilinen yöreler, bölgeler veya ülkelerin ,kişiler üzerinde olumlu veya olumsuz izlenimleri önemli yer tutmaktadır. Örneğin Ayvalık yöresindeki küçük bir otelin veya benzer bir işletmenin turizm piyasasında iyi bir marka olduğunu vurgulamaya çalışmak oldukça zor ve masraflı bir işlemdir. Ancak Ayvalık yöresi kişiler üzerinde “güzel bir tatil yöresi “ olduğu imajı yerleşmiş durumdadır.

6).Turistik ürünler homojen bir yapıya sahip olmadığı için ; bu ürünlerde belli standartlara ulaşılması güç olmaktadır.<sup>10</sup> Turistik ürünler çok sayıda mal veya hizmetin bir araya getirilmesiyle oluşması ve bu ürünlerin ortaya konulması için , pazarlama işlemlerinden , ürünün tüketimden sonraki aşamalarda dahi, ürünle ilgili işlemler devam etmektedir.

Turistik ürünler, çok farklı yerlerde üretilmesi bakımından ürünün her parçasının aynı olması mümkün olmamaktadır. Bazen turistik ürünler sunulurken çeşitli aksilikler veya elde olmayan bazı sebeplerden dolayı aksamalar olmakta hatta bazı hizmetler hiç sunulamamaktadır. Örneğin bir konservenin içindeki malzemeler aynı marka ve aynı model kaplarda veya içerik hep aynı olmaktadır. Fakat turistik ürünlerde, hizmet eden bir personelin dahi asık suratlı olması, hava şartlarının değişmesi ( yaz aylarında yoğun yağmur, kuru soğuk veya aşırı ( öldürücü ) sıcaklıklar vs.) , grevler, vize formalitelerinin artırılması... vs.gibi etkenlerin olması turistik ürünlerde standartnasyona gidilmesini zorlaştırmaktadır.

7).Turistik ürünlerde,mal veya hizmet üretilirken emek-yoğun bir yöntem kullanılmasından dolayı otomasyona gidilmesi az olmaktadır. Turistik ürünlerden bir kısmı otomatik makinelerden sağlansa da bu sektörde insanın – insana hizmet etmesi ve yüz yüze ilişkilerin yoğun olması her alanda makineleşmeye gidilmesini zorlaştırmaktadır. Örneğin bir otomobilin pek çok parçası robotlar veya bilgisayar sistemi ile yapılabilir. Ancak ; turizmde hizmetlerin çoğu insanlar tarafından yapılması gerekmektedir.

<sup>9</sup> Hacıoğlu, a.g.c. s.42.

<sup>10</sup> Holloway, a.g.c. s.11.

8).Turistik ürünlerin tüketimine, diğer ürünlerden farklı olarak etki eden faktörlerin başında sosyal ihtiyaçlar ve boş zaman gelmektedir.<sup>11</sup>

Turistik mal veya hizmetler üretimine, turistlerin istekleri doğrultusunda yön verilmelidir. Üretime yön verebilmek için bir pazarlama programı içerisinde, öncelikle hedef pazarların tespit edilmesi gerekir. Hedef pazarlardaki tüketicilerin istekleri farklı olabileceği için; turistlerin tercih ettikleri ürünlerde memnun olabilmelerini sağlamak amacıyla gerekli önlemlerin alınması gerekir.

Bir turistik ürün, çekicilik, yaratıcılık ve kolay elde edebilirlik etkenlerinin bileşimidir. Bir yörede sadece doğal ve kültürel verilerin “çekicilik” özelliği ile dünya turizmüne entegre olunamayacağı bilinmeli, kalite, ulaşılabilirlik özelliklerinin artırılması, yararlanılabilirlik özelliğinin orta gelir grubundaki turistlerin satın alma gücüne uydurulması gerekir.<sup>12</sup>

Turistik ürünler, bir paket program halinde hedef müşterilere sunulmaktadır. Bu sunum olayına da paket tur denilmektedir.

#### 1.1.2.2. Paket Tur

Son yıllarda uluslar arası turistik seyahatlerin yaklaşık yarısı paket programlar halinde satın alınarak gerçekleştirilmektedir. Türkiye’ye gelen yabancıların %45’i paket programlar satın alarak ülkemize gelmişlerdir.<sup>13</sup>

Paket Tur: Değişik tatil unsurlarının (Konaklama, ulaştırma, yeme-içme, animasyon vb.) bir araya getirilmesinden oluşturulan bir hizmet ürünüdür.<sup>14</sup> Türkiye’ye gelen yabancı ziyaretçiler sadece paket programdaki hizmetlerden değil, bunun yanında turistik mahaldeki tüm hizmetlerden yararlanırlar.

Yerli turistler seyahatlerini organize ediş biçimleri incelendiği zaman genellikle münferit seyahatleri tercih etmektedirler. Yerli turistler seyahat organizasyonlarında %7.14’le paket tur tercih etmektedirler.<sup>15</sup>

Turistlerin, turistik seyahatlerinde paket turu tercih etmelerinin sebepleri çok çeşitlidir. Yapılan araştırmalara göre turistlerin paket tur tercih etmelerinin temel nedeni kolaylıktır.

<sup>11</sup> Öçal Usta, Turizm, Altın kitapları, İstanbul, 1995, s.123.

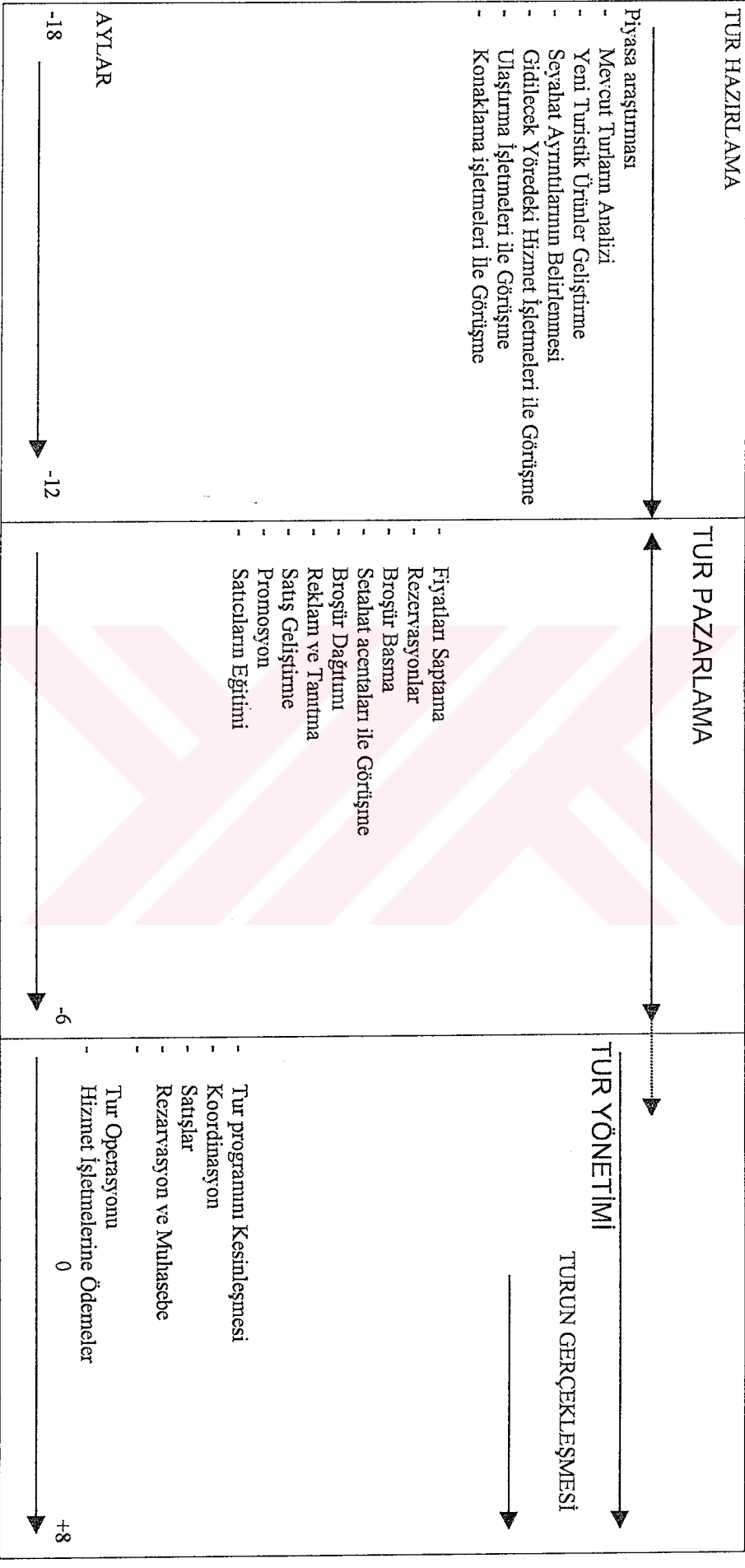
<sup>12</sup> Olalı Hasan ve Alp Timur, Turizm Ekonomisi, a.g.e s.425.

<sup>13</sup> Turizm Bakanlığı, Yabancı Ziyaretçiler Talep Profili Araştırması 1993, Yatırımlar Genel Müdürlüğü, Ankara, s.35.

<sup>14</sup> Necdet Hacıoğlu , Seyahat Accentlığı ve Tur Operatörlüğü, Uludağ Üniversitesi Basımevi, 1989, Bursa, s.70.

<sup>15</sup> Turizm Bakanlığı, İç Turizm Talep Profili Araştırması, 1993, Yatırımlar Genel Müdürlüğü, Ankara, s.103.

### Şekil 4. Bir Paket Turun Hazırlanması



Bir Paket Programın Hazırlanması İçin 18 Aylık Bir Çalışma Dönemi Gerekmetedir  
 Kaynak : Necdet HACIOĞLU, Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü, Uludağ Üniversitesi Basımevi, 3. Baskı, Bursa, 1997, s. 87.

### Paket Tur Tercih Etme Nedenleri<sup>16</sup>

|                             |     |
|-----------------------------|-----|
| Kolaylık                    | %26 |
| Ucuzluk                     | %22 |
| Gidilecek Yerleri Tanımamak | %13 |
| Çok Yer-Gezip görmek        | %12 |
| Diğer                       | %27 |
| Toplam                      | 100 |

Paket programı satın almada diğer etken ucuzluk faktörüdür. Paket programlar genelde satın alma gücü sınırlı olan kişiler tarafından satın alınmaktadır.

### Paket tur tercih edenler<sup>17</sup>

- Satın alma gücü sınırlı olanlar
- Yaşlılar
- Bilinmeyen bir yörede çok daha fazla yer görmek isteyenlerdir.

### 1.1.3. Turistik Yörede Planlama

Bir yörenin turistik mahal olarak tespit edilmesinden sonra yapılacak ilk işlem, o yörenin turizm planlamasının yapılmasıdır. Plansız bir şekilde turizmin gelişme gösterdiği mahallerde çeşitli ekonomik, sosyal ve çevresel sorunlar ortaya çıkmaktadır. Bu sorunlar bazen çözümü mümkün olmayan sonuçlar doğurmaktadır.

Turizmin bel kemiğini oluşturan çekim merkezleri, yerel topluluklar ile turistlerin karşılaştığı, turizmin olumlu ve olumsuz etkilerini en çok hissettirdiği yerler olduğu için, planlamayı en çok gerektiren yerlerdir. Bunun için turizmin bir ülkede veya yörede gelişerek arzu edilen seviyeye ulaşabilmesi ve diğer yandan turizmin kendi kendini yok eden bir süreç içine girmemesi için turizm planlaması önemli olmaktadır.<sup>18</sup>

Turizm planlaması, geleceğe yönelik analizler ve turistik mahaller için hedeflerin saptanmasıyla ilgili çalışmalardır. Turizm planlaması sayesinde turistik gelişmelerin çevresel, sosyo-kültürel etkileri ve sürdürülebilirliğini sağlayacak kaynakların tespiti ve gelişmelerin kontrol edilmesi için önemlidir.<sup>19</sup>

### Turizmde Planlamanın Önemi

- \*Turizm sektörünün gelişeceği yörelerin tespiti
- \*Turizmle ilgili diğer kurum ve kuruluşlarla koordinasyon sağlamak
- \*Turistik gelişmelerin başlangıç aşamasında turizm merkezlerinin ileri dönemlerinde

<sup>16</sup> James Mark, *Journal of Travel Research*, Winter, New York, USA, 1987, s.14

<sup>17</sup> Mark, a.g.m. s.17.

<sup>18</sup> Düriye Bozok, , Turizm Sektöründe Plan ve Planlamanın Önemi, *Turizm Yıllığı, 1993*, Türkiye Kalkınma Bankası Yayını, Ankara 1993, s.89.

<sup>19</sup> Inskeep Edward, *Tourism Planning An Integrated and Sustainable Development Approach*, Van Nostrand Reinhold, New York, USA, 1991, s.18.

turizm faaliyetlerini optimal düzeyde tutarak turizmin gelişmesinin sağlanması<sup>20</sup>

\*Turizmden elde edilecek direkt ve indirekt gelirleri en yüksek düzeye çıkarmak

\*Turistik merkez ile turist gönderen yöreler arasında bağlantı kurma sürecini geliştirmek

\*Turizmin gelişmesiyle ortaya çıkacak sosyo-kültürel kazanç ve problemleri önceden tespit etmek ve önlem almak

\*Turizm planlamasının önemi, temel olarak turizmin olumsuz fiziksel, beşeri, pazarlama, örgütsel ve diğer etkilerinden kaçınmak ve olumlu etkilerini geliştirmek<sup>21</sup>

\*Turistik gelişmeler alanlarının lokalize etmek ve buralardaki doğal ve kültürel değerleri korumaya özel önem göstermek<sup>22</sup>

\*Yeni turistik merkezlerin gelişmesini sağlamak ve önfizibilitelerini hazırlamak

\*Turizm için gerekli işgücü planlaması yapmak ve işgörenlere mesleki turizm formasyonunu sağlamak

\*Spesifik organizasyonlar, pazar stratejisi ve tanıtma faaliyetleri düzenlemek ve ölçebilmek

Bir turizm planlamasının bileşenleri, doğal, sosyo-ekonomik çevre etrafında bulunan turistik mal ve/veya hizmetlerin tümü ile iç ve dış turizm pazarı (turist gönderen merkezler) ve yerli halk arasında bir bütün oluşturmaktadır. Her hangi bir turist mahalde yerli halk, yerli turistler, yabancı turistler, turistik işletmeler bir bütün oluşturmaktadır. Bu bütün içerisinde ahengin ve sürdürülebilirliğin sağlanması için turizm planlamasına gereksinim vardır.

### 1.1.3.1. Turistik Yörede Planlama Çeşitleri

Çok çeşitli turizm planlama çeşidi bulunmakla birlikte genel olarak planlama türleri 4 gruba ayrılmıştır.<sup>23</sup> Turizm planlamasında genelden özele doğru gidilmiştir. Bunlar;

1-Uluslararası düzeyde turizm planlaması

2-Ulusal düzeyde turizm planlaması

-Turizm Politikaları

-Fiziksel planlama, öncelikle turistik merkezleri tespit etmek, ulusal ve uluslar arası düzeyde ulaşım ağları kurmak,

-Alt yapı çalışmalarını tamamlamak

-Konaklama işletmelerinde hizmet kalitesini denetlemek ve diğer turistik ürünleri sunmak

<sup>20</sup> Orhan İçöz , Turizm Sektöründe Plan ve Planlamanın Önemi, Turizm Yıllığı 1993, Türkiye Kalkınma Bankası Yayını, Ankara, 1993, s.89.

<sup>21</sup> İçöz, a.g.m., s.93.

<sup>22</sup> ESİAD, Ege Bölgesi Turizm Sektörel Analizi ve Gelişme Stratejileri, ESİAD Yayın No: 94/ESA-7, İzmir, 1994, s.162.

<sup>23</sup> Pearce, Douglas, Tourist Development, Second Edition, Longman Scientific Technical, England, 1991, s.244.



- Önemli turizm merkezleri belirleyerek, kurumlar arasında koordinasyonu sağlamak
- Turistik tanıtma ve pazarlama stratejilerini belirlemek
- Eğitim kurumları ve kurslar düzenleme

### 3-Bölgesel Planlama

4-Bir bölgede belirli yörelerin (noktaların) belirlenmesi ve turizm planlaması çerçevesinde taşıma kapasitelerinin tespit edilmesi gerekir.

Turizm planlaması yapılırken yukarıdaki şekilde gösterilen aşamaların sıralı olarak takip edilmesi halinde, bir ülkede veya bölgede turizm gelişmesi daha planlı ve programlı bir şekilde gerçekleştirilebilir. Planlı bir gelişmenin sağlanması, sonradan ortaya çıkabilecek sorunların önceden çözülmesini sağlamaktadır.

#### 1.1.3.2.Taşıma Kapasitesi

Taşıma kapasitesi, belli bir çevrenin belli bir düzeye kadar bu çevrede oluşan yeni durumlara dayanabilme gücüdür. Taşıma kapasiteleri çevrenin her boyutu bakımından tanımlanabilir. Örneğin, turizm taşıma kapasitelerinde, biyolojik, fiziksel, ekonomik, sosyal vs. gibi taşıma kapasitelerini içine almaktadır. Turizmin geliştirilmesi açısından çekim yerleri (turistik mahaller) geliştirilmeden önce, bu yerlerin turistleri, yeni tesisleri ve turistik etkinlikleri emecek biçimde kapasiteleri itibariyle planlanmalıdır.<sup>24</sup>

Turizm planlaması ve geliştirilmesi için farklı durumların etkileri çekim yerlerinin taşıma kapasitelerini etkilemektedir. Özellikle alt yapı planlamasında bir yörenin taşıma kapasitesinin doğru tespit edilememesi durumunda , çeşitli problemlerle karşılaşmaktadır.<sup>25</sup>

Turistik mahallerin taşıma kapasitesi, çekim yerlerindeki her gelişme için tam olarak ölçülme de çözümlene ve değerlendirme için daha doğru kararların alınmasına yardımcı olmaktadır.

Taşıma kapasiteleri ilk olarak, turistik destinasyonlarda, turistik etkinliklerin fiziksel ve biyolojik boyutları üzerinde olmuş ve doğal bozulmalara dikkat çekmek için yapılmıştır.<sup>26</sup> Daha sonraları turistlerle yerli halk arasında sosyal etkileşimlerin açıklanması için sosyal taşıma kapasitesi ölçülme çalışmaları başlamıştır.<sup>27</sup>

Turistik taşıma kapasite, çok sayıda ziyaretçinin bir turistik alanda bir araya gelmesi ve fiziksel çevrede istenmeyen bir değişime yol açmadan alanı kullanması olarak tanımlanmaktadır.<sup>28</sup>

<sup>24</sup> Bahattin Rızaoğlu , “Yerel Açından turizm Planlaması ve Geliştirilmesi” Turizm Yıllığı 1993, Türkiye Kalkınma Bankası Yayını, 1993, Ankara, s.152.

<sup>25</sup> Burkart and Medlik, Tourism, second edition, Heinemann Professional Publish, England, 1989, s.152.

<sup>26</sup> World Tourism Organization, National and Regional Tourism Planning, WTO Publication, London, 1995, s.63.

<sup>27</sup> Peter Murphy,, Tourism A Community Approach, Routledge, London, England, 1991, s.65.

<sup>28</sup> Patrick Lavery, , Travel and Tourism, second edition, ELM Publications, England, 1990, s.140.

Lavery göre taşıma kapasiteleri 4'e ayrılmıştır.<sup>29</sup>

- 1-Fiziksel taşıma kapasitesi
- 2-Ekolojik taşıma kapasitesi
- 3-Ekonomik taşıma kapasitesi
- 4-Sosyal taşıma kapasitesi

\*Fiziksel Taşıma Kapasitesi, bir yörenin ağırlayabileceği turist sayısı ile ölçülür. Örneğin bir yörede konaklayabilecek turist sayısı, bir km'lik alanda denize girebilecek ziyaretçi sayısı, bir tarafa park edilebilecek araç sayısı gibi değerlerle ölçülür.

\*Ekolojik Taşıma Kapasitesi, bir yörede çevresel değerleri olan tüm varlıklara, turistik gelişmelerde doğabilecek zararların başlangıç noktasıdır.<sup>30</sup>

\*Ekonomik Taşıma Kapasitesi, bu kavram turistik veya rekreasyonel kaynakların kullanımı için yapılacak masrafların son limitini belirlerken, alan yöneticilerinin arzulan etkinlikleri çekici turistik düzenlemeler olarak sunabilme yeterliliği şeklinde tanımlanmaktadır.<sup>31</sup>

\*Sosyal Taşıma Kapasitesi, yerel halkın turizm gelişmesinden kaynaklanan sosyal olumsuzlukların kabul edilemez seviyesidir. Diğer bir deyişle turistik faaliyetlerden elde edilen faydanın (memnuniyetin) en alt seviyesidir. Turistik destinasyonlarda yerel halkın tolerans sınırının aşılması halinde turistlere iyi gözle bakılmayacaktır. Bu durum yöre turizmini olumsuz yönde etkileyecektir. Örneğin, hırsızlık, gasp, adam yaralama, tecavüz gibi çeşitli olumsuzlukların doğmasına sebep olacaktır. Bu ve buna benzer olaylar yörenin turistik imajının kötü olmasına neden olacak ve yöredeki turistik arz verilerine olan talebin azalmasına yol açacaktır.

Taşıma kapasitesi ölçümleri için ulaşım araçlarının yerleşim birimleri ve çekicilikleri, turistik tesislerle ilgili çeşitli değerler tespit edilebilir. Bunların her biri için fiziksel, ekolojik, ekonomik ve sosyal kapasite oranları veya sayıları bulunabilir. Yalnız turizm etkinlikleri yöreden yöreye değişiklikler göstermesinden dolayı, turistik taşıma kapasiteleri için genel kabul görmüş standartlara kavuşturulması oldukça güçtür.<sup>32</sup>

Tablo 1.Fiziksel Taşıma Kapasiteleri

| Turistik Alanlar              | Kapasite Rakamı<br>(Her bir hektar için) |
|-------------------------------|--|
| Ormanlık alanlar              | 15 kişiden Yukarı                        |
| Milli parklar                 | 15-70 kişi                               |
| Yüksek yoğunlukta piknik yeri | 300-600 kişi                             |
| Düşük yoğunlukta piknik yeri  | 60-200 kişi                              |
| Spor aktiviteleri             | 100-200 kişi                             |
| Golf alanları                 | 10-15 kişi                               |

Su Aktiviteleri İçin

<sup>29</sup> Lavery, a.g.e., s.141.

<sup>30</sup> Lavery, a.g.e., s.140.

<sup>31</sup> Faik Küçük Topuzlu, "Turistik Yatırımların Yoğunlaşmasına Paralel Olarak Rekreasyon İmkanlarının Geliştirilmesi" Yayınlanmamış Doktora Tezi) D.E.Ü. Sos. Bil. Enst. İşletme Anabilim Dalı, İzmir 1991, s.62.

<sup>32</sup> Murphy, a.g.e., s.64.

Tablo 1'in devamı

|   |             |
|---|-------------|
| Balık avlama / Yelken                     | 5-30 kişi   |
| Sürat Motoru                              | 5-10 kişi   |
| Su kayağı                                 | 5-15 kişi   |
| Doğa Gezintileri için (kilometre / günde) |             |
| Hiking                                    | 5-10 km/gün |
| Ata binmek                                | 40 km       |
| Kayak Merkezlerinde                       | 100 kayakçı |

Kaynak: Inskeep, a.g.e. s.151

Sahil kısımlarında 400 kişi (bir millik alanda)<sup>33</sup>

Yapılan araştırmalar, bir yöredeki turizm arz değerlerinden, zamansal ve mekansal yararlanmalar farklı olduğu için, standart verilere ulaşmayı imkansız kılmaktadır.

## 1.2. Turizm Arzı

Ekonomik analiz açısından arz, belirli bir piyasada belirli bir zamanda (gün, ay, hafta, yıl vs.) diğer faktörler değişmemek kaydıyla, çeşitli fiyatlardan satıcıların satmaya razı oldukları miktarlardır.<sup>34</sup> Bir malın arzı sadece o malın fiyatına bağlı değildir. Fiyat dışında arzı etkileyen faktörler vardır. Bunlar, ikame malların değerleri, üretim faktörleri fiyatı ve üretim teknolojisinin durumu olarak özetlenebilir.

Bir malın arz miktarı ile o malın belirlenmesini sağlayan faktörler arasındaki ilişkiye arz fonksiyonu denilmektedir.

Arz fonksiyonu,  $Max=f(Fx, Fö, Fü, T)$  formülü ile tanımlanır.

Max = X malının arz miktarı

Fx= X malının fiyatı

Fö= Diğer malların fiyatı

Fü= Üretim faktörleri fiyatı

T= Üretim teknolojisini göstermektedir.

Turistik seyahat edenler, seyahatleri boyunca çeşitli yörelerde ulaşım, konaklama, yeme-içme, eğlence, alış-veriş gibi çeşitli mal ve hizmetlerden yararlanmaktadır. Turistlerin bu ihtiyaçlarını karşılayan tüm maddi ve manevi değerler turizm arzını oluşturmaktadır.

Turizm arzı, belli şartlar altında belirli bir fiyattan bir memleketin veya bir bölgenin turistlere satmaya ya da turistlerin faydalanmasına sunmaya hazır oldukları turistik zenginliklerin bütünüdür.<sup>35</sup>

### 1.2.1. Turizm Arzının Özellikleri

\*Turizm arzı genelde inelastiktir.

\*Turizm arzının oluşturulması için büyük çapta yatırımlara gitmek gerekir.

\*Turizm arzında ikame imkanları yüksektir.

\*Turistik arz, mallarının stok edilme özelliği yoktur.

\*Turizm arzı ulusal ve uluslar arası ekonomik ve siyasi olaylardan çok etkilenmektedir.

<sup>33</sup> Lavery, a.g.c., s.140.

<sup>34</sup> Zeynel Dinler, İktisada Giriş, Ekin Kitabevi Yayınları, Bursa, 1995, s.60.

<sup>35</sup> Hasan Olalı, Alp Timur, Turizm Ekonomisi, a.g.c., s.171.

Şekil 5. Turizm Arzı ve Etkinlikleri



Kaynak: McIntosh, Robert W., Charles Goeldner, *Tourism Principles, Practices, Philosophies*, sixth edition, John Wiley & Sons, USA, 1990, s.16.

### Turizm Arz Fonksiyonu

Turizm arz fonksiyonu, belli zaman aralığı içerisinde, turizm arzı ile bu arzı oluşturan etkenler arasındaki matematiksel ilişkiye denir.

Turizm arz fonksiyonu;<sup>1</sup>

$St=t(Pt, Pe, Px, T, Cpr)$  formülü ile gösterilmektedir.

St= Turizm arzı

Pt= Turistik mal veya hizmetlerin fiyatı

Pe= Üretim faktörleri fiyatı

Px= Diğer turistik mal veya hizmetlerin fiyatı

T= Üretim teknolojisi

Cpr= Üretim şartlarını, göstermektedir.

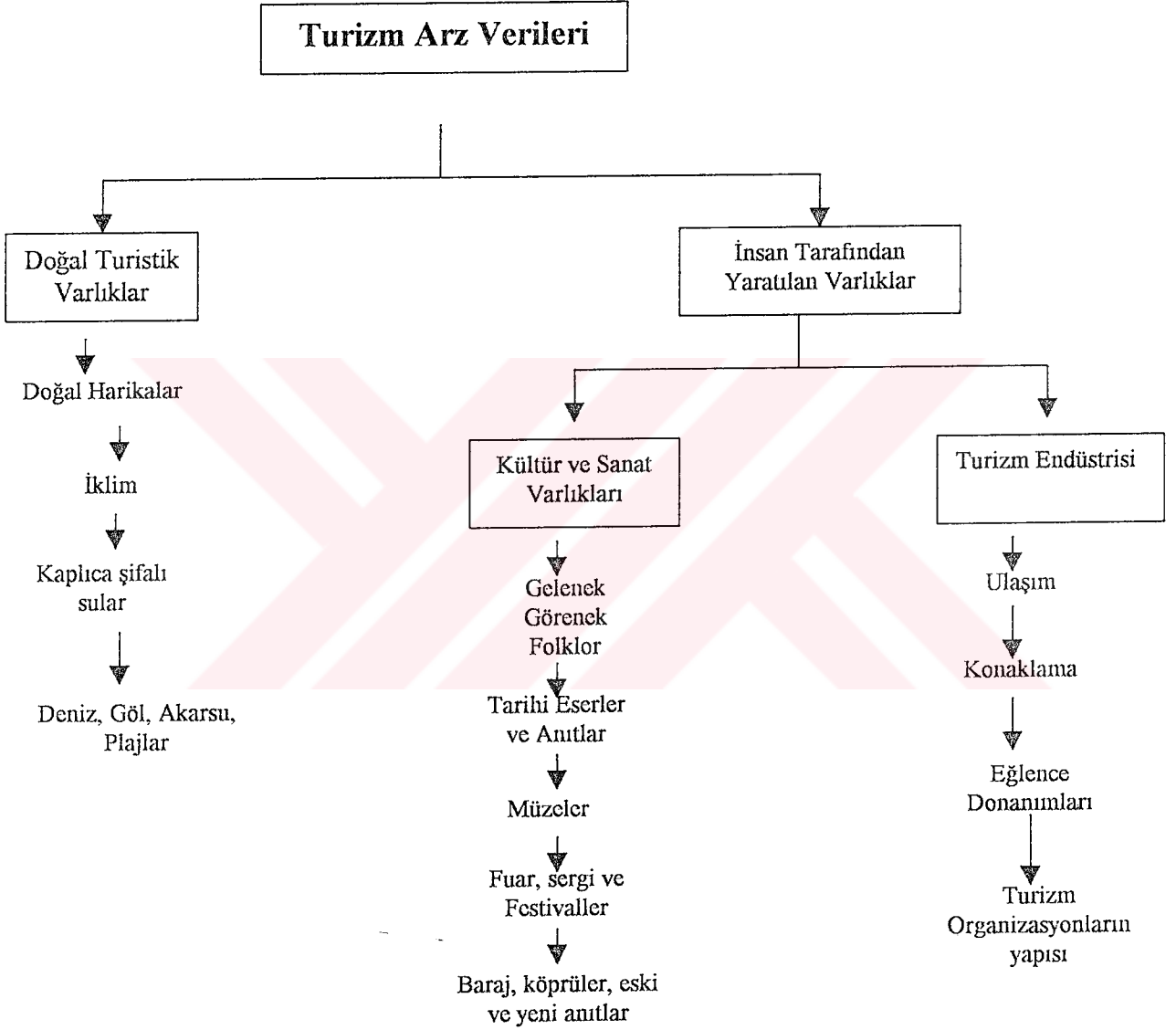
Bu etkenlerin herhangi birince meydana gelen artışlar turizm arz fonksiyonunu olumlu veya olumsuz etkileyecektir. Örneğin, turistik ürünü oluşturan faktörlerde meydana gelen artışlar, turistik ürünün maliyetini ve dolayısıyla ürünün piyasa fiyatını yükseltecektir. Bu durum fiyatı artan mala talebin düşmesine yol açacaktır.

<sup>1</sup> Olalı, *Turizm Ekonomisi*, a.g.e. s.176.

Turizm arz kaynaklarının, farklı şekillerde sınıflandırılması yapılmakla birlikte genelde 4 grupta toplanmaktadır.<sup>37</sup> Bunlar;

- 1-Doğal kaynaklar
- 2-Alt-üst yapı
- 3-Ulaşım ve ulaşım şekilleri
- 4-Sosyo-kültürel değerlerdir.

Şekil 6. Turizm Arzı



Kaynak: Hasan Olalı, Turizm Politikası ve Planlaması, İstanbul 1990, s.163.

<sup>37</sup> McIntosh, Robert W., Charles Goeldner, Turizm Principles, Praktics, Phlosophies, sixt edition, John Willey & Sons, USA, 1990, s.226.

## 1.2.2. Turizm Arz Kaynakları

### 1.2.2.1. Doğal Değerler

Turizm olayının gelişiminde doğal kaynaklar çeşitlilik göstermektedir. Genellikle turizm talebi doğal kaynaklara bağlı bulunmaktadır. Doğal değerler, bir yörede turizmin gelişmesini sağlayan en önemli arz kaynaklarıdır.<sup>38</sup> Örneğin, golf, ata binme, balık tutma, avlanma, kayak yapma, rafting, trekking, su sporları gibi aktivitelerin yapılabilmesi için doğal ortamlara ihtiyaç vardır.

Genel olarak doğal kaynaklar yöresel olarak bulunmaktadır. Elde mevcut olan doğal kaynakların verimli bir şekilde kullanılması yönetime ve işgücüne bağlıdır. Doğal kaynakları beğenirliği (cazibesi) ve doğru kullanımı (koruma) o yörede sürdürülebilir bir turizm olayının olmasını sağlar.

Doğal kaynakların en iyi şekilde cazibesinin korunabilmesi için, etkili bir turizm planlamasına ihtiyaç vardır. Ekolojik ve doğal değerlerin bir yörede turizmin gelişimindeki önemli rolü olduğu göz ardı edilmemelidir.

Çok yoğun bir iş ortamında çalışan insanlar, tatil, dönemlerinde iş streslerinden kurtulmak için kendilerini doğaya bırakmaktadırlar. Doğal kaynaklar, iklim, arazi şekli, bitki örtüsü, jeolojik oluşumlar, termal kaynaklar şeklinde çeşitli gruplara ayrılabilir.

#### 1.2.2.1.1. İklim

Turistik bir yörede, geliştirilebilecek olan turizm çeşidinin belirlenmesinde iklim, önemli yer tutmaktadır. İklimle ilgili olarak turizm mevsiminin süresi, yapılacak turizm yatırımlarının rantabilitesini etkilemektedir. Her hangi bir yörede bir yıl içerisinde güneşli günlerin sayısı, ısı derecesi gibi etkenler kıyı turizminin gelişmesini, kar kalınlığı kış turizminin gelişmesini sağlamaktadır.

Doğal kaynaklar içerisinde iklimin önemi çok büyüktür. Bir turistik mahalde, güneşli günler, karlı günler, ortalama günlük sıcaklık, yağış miktarı havadaki nem oranı gibi iklimsel değerler dikkate alınarak çeşitli turizm yatırımları yapma kararı alınmakta, burada yatırımın yeri, türü, işletmenin mimarı yapısı belirlenmektedir.

Meteorolojinin ilgili müdürlüklerinden gerekli dokümanlar sağlanarak, yörenin iklim özellikleri analiz edilebilir. Mesela Akdeniz ve Ege Denizi sahillerinde güneşli günlerin sayısındaki fazlalıklar kıyı turizminin gelişmesine neden olmuştur. Bursa-Uludağ, Bolu-Kartalkaya, Kayseri-Erciyes, Erzurum-Palandöken'de karlı günlerin sayısı, kar kalınlıklarının yüksek olması ve arazi şeklinin de kış turizmine elverişli olması bu ve bunlara benzer yörelerde kış turizmi geliştirilmeye çalışılmaktadır. Karadeniz yöresinde ise yem yeşil alanları, ormanların olması ve iklim şartlarının elverdiği ölçüde yayla turizmi geliştirilmeye çalışılmaktadır.

Yine tarihi ve kültürel değerlere sahip olan yörelerin gezilip görülebilmesinde iklim şartlarının önemi büyüktür. Örneğin, değişik bir fiziki yapıya sahip Kapadokya yöresine

<sup>38</sup> Douglas Pearce, Tourism Development, second edition, John Wiley USA, 1991, s.151.

turistlerin, pekçoğu yaz aylarında gelmektedir. Kış aylarında da bu yöre son derece güzel bir görünüme sahip olmasına karşılık, kış aylarında ziyaretçi sayısında büyük düşüşler olmaktadır.

### Balıkesir'in İklimi

İklim olayları, herhangi bir meteoroloji istasyonunda bir yöre için ölçülen sıcaklık hava basıncı, rüzgar, nemlik ve yağış olarak algılanmaktadır. İklim olaylarını şekillendiren temel etken, değişik yönlerden sokulan, sıcaklık, basınç, nem, gibi farklılaşan hava bölümleridir.

Hava bölümleri, alçak (siklon) ve yüksek (antisiklon) basınç sistemleri ile birlikte herhangi bir yörede bütün iklim özelliklerini kontrol eder.<sup>39</sup>

Balıkesir iline, güneş ışınları en düşük açı ile 22 Aralık tarihinde  $26^{\circ}16'$  ile Bandırmaya gelmekte, en yüksek açı ile 21 Haziran tarihinde  $74^{\circ}08'$  ile Ayvalık yöresine gelmektedir.

**Tablo 2. Balıkesir İli Meteorolojik Elemanlar Ortalaması**

| Değerler                               | Edremit | Bandırma | Dursunbey | Balıkesir |
|--|---------|----------|-----------|-----------|
| Ort. Sıcaklık                          | 16°C    | 14.1°C   | 12.1°C    | 14.5°C    |
| Ort. Yük. Sıcaklık                     | 21.5    | 18.6     | 18.1      | 20.1      |
| Ort. Düş. Sıcaklık                     | 11.2    | 10.0     | 7.1       | 9.1       |
| En Düş. Sıcaklık                       | -9.0°C  | -14.6°C  | -16°C     | -21.8°C   |
| En Yük. Sıcaklık                       | 41.3    | 41.2     | 40.0      | 43.7      |
| Ort. Nisbi Nem                         | %60     | %72      | %67       | %69       |
| En Düş. Nem                            | %9      | %12      | %3        | %4        |
| Ort. Yaş. Miktarı (kg/m <sup>2</sup> ) | 714.2mm | 705.7mm  | 591.6mm   | 244.0mm   |
| Ort. Açık Gün Sayısı                   | 116.0   | 66.7     | 107.1     | 99.2      |
| Bulutlu Gün Sayısı                     | 190.7   | 206.3    | 179.4     | 182.8     |
| Ort. Güneşlenme Mühleti (Saat.dk)      | 7.15    | 6.44     | 6.41      | 6.56      |
| Yükselti( Rakım ) (m)                  | 21      | 58       | 639       | 147       |

Kaynak: Balıkesir Meteoroloji İl Müdürlüğü Verileri

Bandırma 1930 – 1990

Edremit 1932 – 1990

Balıkesir 1937 – 1990

Dursunbey 1931 – 1990 yılları ortalaması

Balıkesir ilinde sıcaklık özellikleri, güneyden-kuzeye, batıdan-doğuya doğru değişmektedir. Yıllık ortalama sıcaklık dereceleri Edremit 16°C, Bandırma 14.1 C, Balıkesir 14.5 C Dursunbey 12.1 C olarak tespit edilmiştir. Balıkesir ile genel hatları ile ifade edilen yıllık ortalama sıcaklık haritasında, yer şekilleri ve enlemin etkisi görülmektedir. Edremit-Ayvalık çevrelerinde 16 C sıcaklık eğrisi gözlenirken, daha kuzeyde olması nedeniyle Bandırma çevresi 16-14 C sıcaklık basamağı aralığındadır. Ayvalık'tan kuzeye doğru hem deniz etkisinin azalması hem de yükseltinin etkisiyle Dursunbey yöresine doğru sıcaklık ortalaması düşmektedir.

<sup>39</sup> Bir Kentin Kimliği, Balıkesir Rotary Yayını, Ankara 1997, s.97.

Balıkesir ilinde en düşük sıcaklık ortalamaları Kaz Dağları ile Alaçam Dağlarında tespit edilmiştir. Balıkesir’de don ve şiddetli don olayının hissedildiği yöre Dursunbey’dir. Don olayının en az etkili olduğu çevre Ayvalık-Edremit yöresidir.

Balıkesir ilinde çeşitli istasyonlarda yaz günü ve kış günü\* sayıları incelendiği zaman önemli farklılıklar görülmektedir. Edremit körfezinde Ocak ayında kış günü 0,1, Dursunbey istasyonunda 4.8 kış günü tespit edilmiştir.<sup>40</sup>

Sıcaklık özellikleri turizm açısından değerlendirildiği zaman önemli farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Akdeniz iklimi ile Karadeniz iklimi özellikleri arasında geçişin yaşandığı Balıkesir’de sıcaklık bakımından Ayvalık, Edremit çevresinde deniz mevsimi Erdek yöresine göre daha uzundur.

#### Rüzgar:

Balıkesir ve çevresinde, poyraz ve kuzey rüzgarları egemendir. Atmosferdeki genel hava hareketlerine bağlı olarak şekillenen rüzgar yer şekli özelliklerine görede önemli farklılıklar göstermektedir. Bandırma ve Erdek çevresinde etkili kuzey rüzgarlarının oluşturduğu akıntılar İstanbul çevresinden kaynaklanan deniz suyu kirliliğini Balıkesir ilinin kuzey kıyılarına taşımaktadır. Ayrıca Balıkesir’in kuzey kıyılarında olan güçlü kuzey rüzgarları denize girmeyi olumsuz yönde etkilemektedir.

Balıkesir ilinde rüzgar hızının 10.8 ile 17.1 m/s arasında olduğu günlerin yılda toplam sayısı 50 gündür.<sup>41</sup>

#### Yağışlar:

Bir yörede yağış miktarlarını yükseklik ve denizden uzaklık mesafeleri belirlemektedir. Balıkesir ilinde en fazla yağış alan saha Kaz Dağlarıdır. Kaz Dağları, hemen kıyıdağ itibaren yükselmesi, deniz üzerinden gelen ve yağış getiren bulutlar önünde ilk engel olması ve 1774 metreye varan yükseltisi sayesinde en fazla yağışı almaktadır. Dursunbey çevresinde bulunan Alaçam Dağları 1652 metreye ulaşan yükseltisi olmasına karşılık Kaz Dağları kadar yağış alamamaktadır. Çünkü deniz kıyısından bir hayli içeridedir.

Balıkesir ilinde tablo 2’de görüldüğü gibi Balıkesir şehir merkezine yıllık olarak 244.0 mm, Edremit yöresine 714.2 mm, Bandırma’ya 705.7 mm ve Dursunbey’e 591.6 mm yağış düşmektedir. Balıkesir ilinde yağışların %45’lik kısmı kış aylarında, %5’lik kısmı da yaz aylarında olmaktadır.<sup>42</sup>

Balıkesir’in sahil kısımlarında kar yağışı yok denecek kadar azdır. Dursunbey ve çevresinde ise kar yağışı Kasım aylarında başlayıp Nisan ayına kadar kar yağışı ve kar örtüsü görülebilmektedir.

<sup>40</sup> Bir Kentin Kimliği, s.99.

\*Yaz günü: Günlük sıcaklığın 25°C olduğu zamanlardır.

Kış günü: Günlük sıcaklığın 0°C olduğu zamanlardır.

<sup>41</sup> Balıkesir İli Çevre Durum Raporu 1997, Balıkesir Valiliği Çevre İl Müdürlüğü Yayını, Balıkesir, 1997, s.35.

<sup>42</sup> a.g.c., s.36.



Balıkesir ili kuzeyden Marmara Denizi, güneybatıdan Ege Denizine kıyısı olması ve diğer bütün faktörler gözönünde tutularak iklim tipi olarak Akdeniz, Karadeniz iklimi, Dursunbey ve iç kısımlarında karasal iklim özellikleri arasındaki geçiş iklimine sahiptir. Balıkesir ve yöresinin iklim özellikleri tespit edilirken, Balıkesir merkez, Edremit Körfezi, Bandırma Yöresi ve Dursunbey çevresindeki meteoroloji istasyonlarından alınan bilgiler dikkate alınmıştır.

### 1.2.2.1.2.Arazi Şekli

Arazi şekli denildiğinde, arazinin eğimi ve yüzey şekli akla gelmektedir. Bir yörenin arazi yapısı incelendiği zaman, turizm amaçlı yararlanabilmek için, düz araziler spor tesisleri, golf merkezleri için uygun olmaktadır. Turistik tesislere turist gönderen ülkelerden kısa zamanda ulaşımın sağlanması için de havaalanlarına ihtiyaç vardır. Havaalanlarında uçakların inip kalkabilecekleri yeterli uzunlukta piste ihtiyaç vardır. Uzun uçak pistlerinin yapılabilmesi için düz araziler gerekmektedir.

Engebeli, kayalık ve nehir yatakları ile bölünmüş arazilerde uzun yürüyüş programları uygulanarak, o yöredeki manzaralar turistlere pazarlanır Yapılaşmaya elverişli olmayan dik ve kayalık arazilerde, gezinti yolları, manzara seyretmeye elverişli teraslar kurularak bu yöreler turizme kazandırılabilir. Bu uygulamaya en önemli örnek Kapadokya yöresindeki uygulamalardır. ( Bakınız Ek 1 )

Bir yörenin arazi yapısı en iyi şekilde analiz edilerek, hem düz alanlar, sahil kısımları hem de yapılaşmaya imkansız olan yerler çeşitli aktivitelerle turizm yönünden değerlendirilebilir.

Arazinin şekli ve eğimi, ova ve vadilerin varlığı, erozyon etkilerinin güçlü olduğu, eğimi yüksek olan dağlık ve tepelik alanların varlığı, önemli sorunların ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

***Balıkesir yöresindeki arazi şekillerine örnekleri şöyle sıralayabiliriz ;***

#### Şelaleler;

Şelaleler, akarsuların farklı biçimlerde düşüşler yapan bölümüdür. Şelaleler çevresinde akarsuyun genişliği ve düşüş mesafesi ile bağlantılı olarak ortaya çıkan su sesi, görüntü, renk gibi unsurlardan yararlanılarak, manzara seyri, piknik, kampçılık, fotoğrafçılık amaçlarla turizme hizmet edebilir. Örneğin Manavgat, Kurşunlu, Düden-Antalya ilinde bulunan ve turistlerin ilgisini çeken birer turizm merkezleridir.

Balıkesir yöresinde, Pınarbaşı-Edremit/Akçay'a 6 km mesafededir. Yamaçtan akan bol ve buz gibi su yaz aylarında serinlemek için ideal bir yerdir.

Sütüven Şelalesi, Akçay yöresinde olup, Kazdağı'ndan gelip yüksekçe bir tepeden dökülen bir şelaledir. Yaz aylarında mesire yeri olarak kullanılmaktadır.

### Göller:

Göl yüzeyinin alanı, göl kıyısının fiziki özellikleri (Sazlık, bataklık, kayalık), göl suyunun kirliliği, kimyasal bileşimi (sodali, tuzlu) göl çevresindeki alanların özellikleri (bitki örtüsü), ulaşım imkanlarıyla birlikte değerlendirilerek turistik merkez olarak neler yapılabileceği belirlenir. Göl yüzeyinde, yelken, sörf gibi su sporları için gerekli hazırlıklar yapılır (yüzme-balık avlama). Ayrıca göl kenarlarında kamp kurmak, günübirlik ziyaretçiler için mesire yerleri olarak hatta göl kenarlarında konaklamayı sağlayacak tesislerin kurulması gerekir.

Göl kenarlarında yapılacak tesislerin inşa aşamasında, gölün kirlenmesini ve doğal çevrenin bozulmasını engelleyecek tedbirlerin alınması gerekir.

Göl kıyısı olarak ülkemizde, Yedi Göller, Eğirdir Gölü, Sapanca Gölü, İznik Gölü, Van Gölü, Manyas Kuş Cenneti önemli turist çekim merkezlerinden bazılarıdır.(Bknz. Ek 2)

### Akarsular:

Akarsuların debisi, genişliği, aktığı arazi üzerindeki düşüşler kayalıklar gibi özellikler dikkatlice incelenerek, spor, balıkçılık, kanoculuk, rafting gibi turizm amaçlı kullanımları sağlanabilir. Örneğin, Çoruh Nehri – Artvin, nehrin çok yoğun akmasından dolayı önemli rafting merkezlerden birini oluşturmaktadır.

Balıkesir çevresinde, 7 adet akarsu (dere-çay), 7 adet baraj ve 19 adet gölet bulunmaktadır. Bu akarsu, baraj ve gölet çevrelerinde mesire yerleri ve avcılık imkanlarının olması, turizm açısından değerlendirilebilir bir potansiyel oluşturmaktadır.

### Denizler:

Deniz, kıyı turizminin olmasını sağlayan önemli bir doğal varlıktır. 8000 km uzunluğundaki kıyılarımızda deniz turizmi (kıyı turizmi) için büyük imkanlar ve fırsatlar bulunmaktadır. Kıyı ile ilgili, kıyının fiziksel özellikleri, deniz suyunun tuzluluğu, kirliliği, su sıcaklığı gibi etkenler incelenerek kıyı şeritlerinin, planlı bir şekilde turizme açılması gerekir. Kıyı şeritlerimiz, Otel, motel, Tatil Köyleri, kamping, eğitim ve dinlenme tesisleri gibi yatırımlarla turizme açılmıştır. Plansız bir şekilde turizme açılan kıyılarda önemli problemler ortaya çıkmaktadır.

Balıkesir ve çevresinin Ege Denizi ile kıyılarının uzunluğu 115.5 km dir. (Ayvalık 54 km, Gömeç 17.5 km, Burhaniye 12 Km, Edremit 32 km), Marmara Deniziyle kıyı şeridi 175,25 km (Gönen 8 km, Erdek 34.75 km, Marmara 72.5 km, Bandırma 60 km) dir.<sup>43</sup>

<sup>43</sup> Bir Kentin Kimliği, a.g.e., s.74.

Balıkesir Marmara ve Ege Denizi'ne kıyısı olmasından dolayı tertemiz ve kumsalı bol olan plajlara sahiptir.

Tablo 3.Balıkesir'deki Plajlar;

| Plaj Adı           | Bulunduğu İlçe    | Plaj adı      | Bulunduğu İlçe |
|--------------------|-------------------|---------------|----------------|
| Sarımsaklı         | Ayvalık           | Şahinkaya     | Ayvalık        |
| Altınova           | Altınova          | Ali Çetinkaya | Armutçuk       |
| Duba               | Alibey Adası Yolu | Cunda         | Alibey adası   |
| Kapıdağ Yarımadası | Bandırma          | Ören          | Burhaniye      |
| Akçay              | Edremit           | Altınoluk     | Edremit        |
| Denizkent          | Gönen             | Marmara       | Marmara Adası  |
| Avşa               | Avşa Adası        | Ekinlik       | Ekinlik Adası  |
| MermerlerKöyü      | Saraylar köyü     |               |                |

Kaynak: Balıkesir Valiliği, Balıkesir GUIDE, Görkem Reklam Ltd.,Balıkesir 1997

Bir yörede turizmin geliştirilmesi ve turistik ürünlerin çeşitlendirilebilmesi arazi yapısı ile yakından ilgilidir. Balıkesir yöresinde geniş ve uzun sahillerin olması kıyı turizmini Kuş Cenneti, Kazdağı Milli Parkları, Ayvalık Adalar Tabiat parkı, Edremit Gürgendağı Tabiat Koruma alanları, Ormaniçi dinlenme yerleri (Değirmenboğazi, Çağış Çamlığı, Savaştepe Çamlığı, Ayvalık-Çamlık, Paşalimanı vs.)<sup>44</sup> doğa turizminin ve günübirlikçilerin piknik yapabilmeleri yine Kazdağı, Alaçam Dağları dik yamaçları, yeşilliği ve şahane manzarası ile trekking yapılmasına elverişlidir. Bunlara benzer örnekler çoğaltılabilir. Arazi yapısı, Balıkesir ve çevresinde turizmin gelişmesine ve çeşitlendirilmesine imkan vermektedir.

Tablo 4. Balıkesir'deki Milli Parklar ve Ormaniçi Dinlenme Yerleri

| Adı               | Özellikleri            | Bulunduğu Yer |
|-------------------|------------------------|---------------|
| Kuş Cenneti       | Milli Park             | Manyas        |
| Kazdağı           | Milli Park             | Edremit       |
| Ayvalık Adaları   | Tabiat Parkı           | Ayvalık       |
| Değirmenboğazi    | Ormaniçi Dinlenme Yeri | Balıkesir     |
| Kertil            | Ormaniçi Dinlenme Yeri | Sındırgı      |
| Necati Sezgin     | Ormaniçi Dinlenme Yeri | İvrindi       |
| Çağış             | Ormaniçi Dinlenme Yeri | Bigadiç       |
| Savaştepe Çamlığı | Ormaniçi Dinlenme Yeri | Savaştepe     |
| Faruk Şeker       | Ormaniçi Dinlenme Yeri | Dursunbey     |
| Müstecap Çamlığı  | Ormaniçi Dinlenme Yeri | Balya         |
| Çorbacıoğlu       | Ormaniçi Dinlenme Yeri | Havran        |
| Çamlık            | Ormaniçi Dinlenme Yeri | Ayvalık       |
| Paşalimanı        | Ormaniçi Dinlenme Yeri | Ayvalık       |
| Çaylakdere        | Ormaniçi Dinlenme Yeri | Susurluk      |
| Paflima           | Ormaniçi Dinlenme Yeri | Erdek         |
| Kirazlı Manastır  | Ormaniçi Dinlenme Yeri | Erdek         |
| Talimalanı        | Ormaniçi Dinlenme Yeri | Edremit       |

Kaynak:Ayhan Savaş, Ormaniçi Dinlenme Yerleri Balıkesir, Balıkesir Milli Parklar ve Av-Yaban Hayatı Başmühendisliği, Balıkesir, 1996

<sup>44</sup> Orman Bakanlığı, Ormaniçi Dinlenme Yerleri Balıkesir, Balıkesir Milli Parklar ve Av-Yaban Hayatı Başmühendisliği Yayını, Balıkesir, s.4.

### 1.2.2.1.3.Bitki Örtüsü

Bir yörenin yüzeyinin kapatan bitki topluluklarının tümüne birden bitki örtüsü denilmektedir. Bitki örtüsü yörede hüküm süren iklim şartlarına bağlıdır.

Turizm açısından bitki örtüsü özellikle doğa turizmi açısından önemlidir. Örneğin, tabiat parkları, bilimsel araştırmalara konu olmakta ve araştırmacıları o yöreye çekmektedir. Özel mahsul alanları, narenciye bahçeleri, pamuk tarlaları, sebze meyve bahçeleri korunarak turistlere yörenin bu özelliklerini yakından görme ve dalından meyve kopararak yeme gibi, onlara cazip gelebilecek bir ortamda bulunma olanağı sağlanmalıdır. Çiftlik turizminin geliştirilmesi, bitki örtüsüne ve arazi yapısına bağlıdır.

Turistik yörenin bitki örtüsünün (ağaç toplulukları çalılık, sebze ve meyve bahçeleri, özel mahsul alanları vs.) incelemesi yapılarak yöreye ait özel durumların turizm pazarlamasının yapılması gerekir. Örneğin Balıkesir'in Altınoluk yöresi yeşil zeytin alanları ile Alp Dağları'ndan sonra %22'lik oksijen oranıyla Avrupa'nın en bol oksijen havasına sahiptir.<sup>45</sup> Bu yüzden Astım hastaları için ideal bir havaya sahiptir.

Balıkesir hem doğa güzelliğiyle dağ turizmine hem de %22'lik oksijen oranıyla nefes darlığı çeken hastalara iyi gelen havasıyla sağlık turizminin geliştirilmesine imkan veren bir bitki örtüsüne sahiptir.

Balıkesir, Karadeniz üzerinden gelen hava kütleleri etkisi altında olan kuzey bölümünde, bitkiler için uygun yağış ve sıcaklık şartlarına sahip olması bakımından nemli ormanlar hakimdir. Ormanlarda kayın, kestane, gürgen, Ihlamur gibi ağaç türleri bulunmaktadır.

İlin güneyinde ise sıcaklık ve yağış miktarındaki değişmeye bağlı olarak Kızılçam ormanları görülür. (Balıkesir, İvrindi, Kepsut, Bigadiç)

Balıkesir ilinin doğusundaki yüksek alanlarda, yüksek alanlarda, yüksek sıcaklıklardan hoşlanmayan Karaçam ormanları bulunur. Dursunbey, Bigadiç ve Sındırgı dağlık alanları, Türkiye'nin en mükemmel Karaçam ormanlarından birileridir.<sup>46</sup>

Balıkesir ilinde Edremit körfezi ve çevresinde Akdeniz İklimi hüküm sürmesinden dolayı kızılçamlardan oluşan kurak ormanlara sahiptir. Ayrıca Edremit, Havran, Burhaniye ve Ayvalık yörelerinde zeytinlik alanları mevcuttur.

Balıkesir'in kuzey bölümü nemli ormanlar sahası batı bölümü kurak ormanlar sahası, iç ve doğu kesimleri ise ağaç topluluklarının geçiş sahası olmasından ve Akdeniz ile Karadeniz iklimi hüküm sürmesinden dolayı, flora ve faunası bu iklim özelliklerini taşımaktadır.

<sup>45</sup> Ormaniçi Dinlenme Yerleri Balıkesir, a.g.c., s.22.

<sup>46</sup> Bir Kentin Kimliği, a.g.c., s.117.

#### 1.2.2.1.4. Jeolojik Oluşumlar

İlginç volkanik yüzey şekilleri, açık hava müzesi olarak ve bilimsel araştırmalar yapılması amacıyla yörenin tanıtımına ve turist çekmesine yardımcı olan yüzey şekilleridir. Özellikle tırmanışa elverişli dağlar, dağcılık sporu ile uğraşanların ilgisini çekmekte olup elverişli iklim koşulları ve arazi şekli uygun olduğu zaman kış sporları ile uğraşanların ilgisini çeker. Ayrıca kış turizmi yatırımlarının yapılmasına başlanılmaktadır. (Örneğin Erciyes Dağı-Kayseri)

Jeolojik oluşumlarda tırmanma güzergahları zor ve kolay olarak belirlenip turistlere ister tırmanma isterlerse yürüyüş olanakları sunulabilir. Bunlar;

Balıkesir’de Kazdağı Milli Parkı içerisinde belirli yerler tespit edilerek, trekking(yürüyüş), dağcılık ve günübirlik kullanımlar gibi çeşitli alanlarda hizmet vermesi planlanmıştır.

#### 1.2.2.1.5. Termalizm

İnsanlar son yıllarda, sağlıklarında düzenli bir gelişme sağlamak amacıyla tatil ve sağlık gereksinimleriyle birleştirmektedir. Kaplıca ve deniz kürleri uygulayarak tedavi görülen yerlere, ilgi son zamanlarda oldukça artış göstermiştir. Tatilciler, tatillerini geçirdikleri yörelerde hem iyi bir dinlenme yapıyorlar hem de sağlıkla ilgili problemlerini gidermek için kür merkezlerinden yararlanmaktadırlar.

Termalizm, mineralize termal sular ile çamurların, kaynağın yöresindeki çevre ve iklim faktörleri bileşiminde, insan sağlığına olumlu katkı sağlamak üzere uzman hekim denetim ve programında fizik, tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi destek tedavilerle koordineli kür uygulamaları için yapılan turizm hareketine denir.<sup>47</sup>

*Termal kür merkezleri,*

- Yüzme havuzu
- Özel tedavi banyoları
- Masaj birimleri
- Çamur küvetleri
- Buhar banyosu
- Sauna
- Türk Hamamı,

<sup>47</sup> Sağlık Turizmi ve Turizm Sağlığı, Turizm Bakanlığı, Yayın No: 1993-8, Ankara, s.13.

### *Termalizm tedavi Çeşitleri*<sup>48</sup>

- \**Balneoterapi*: Mineralize termal sular ile yapılan kür uygulamaları
- \**Taslassoterapi*: Deniz suyu ve güneşten yararlanılarak yapılan kür uygulamaları
- \**Klimaterapi*: sağlıklı iklim ortamında bulunmak suretiyle uygulanan iklim türüdür.
- \**Hidroterapi*: Tatlı suyla uygulanan kür uygulamasıdır.
- \**Speleoterapi*: Mağara ortamından yararlanılarak yapılan kür tedavisidir.
- \**Helioterapi*: Güneş tedavisidir.
- \**Paloiterapi*: Çamur tedavisidir.

### **Sıcak Su Kaynakları;**

İyileştirici özelliği saptanan sıcak su, şifalı çamur kaynakları sağlık turizmin konusunu oluşturmaktadır. Sıcak su ve çamurların iyileştirici özelliği sağlık kuruluşları tarafından saptanmalıdır. Bunun yanı sıra sıcak su kaynakları rezervlerinin, inşa edilecek turizm tesisi için yeterli olduğu ölçülmelidir. Eğer yeterli miktarda su ve çamur rezervi olmayan yerlerde kaplıca tesisleri, belli bir süre sonra sıcak susuz ve çamursuz kalabilir.

Örneğin Türkiye’de önemli olan kaplıcalarımız, Gönen, Yalova, Sivas Balıklı, Çermik Kaplıcası, Pasinler kaplıcası, Haymana, Ayaş kaplıcaları bunlardan bazılarıdır.

Türkiye’de kaplıcalı konaklama Tesisleri envanterine göre toplam 187 tesiste kullanılan debiler ve kaynak suyu sıcaklıklarına göre dağılımı aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 5. Kaynak Suları Debisi / Isısı

| Kaynağın Sayısı | Debisi (lt/sn) | Kaynak Sayısı | Su Isısı (°C) |
|-----------------|----------------|---------------|---------------|
| 1 – 5           | 34             | 20 – 35       | 24            |
| 6 – 10          | 20             | 36 – 40       | 30            |
| 11 – 20         | 20             | 41 – 60       | 60            |
| 21 – 50         | 25             | 61 ve Üssü    | 43            |
| 50 – 100        | 7              |               |               |
| 100 ve Üssü     | 8              |               |               |

Kaynak: Sağlık Turizmi ve Turizm Sağlığı, Turizm Bakanlığı, Yayın No: 1993-8, Ankara, Sh. 17

Yapılan ölçümler kaynak sularının debisinin büyük bir çoğunluğunun 20-25 (lt / sn) debi aralığında olduğunu göstermektedir. Yine sıcak su kaynaklarının ısısı yöreye göre değişiklik göstermekle beraber pek çoğunun ısısı 43° C’ nin üzerindedir.

Alpin – Orajenik kuşağı denilen genç bir dağ zinciri ve önemli bir jeotermal kuşak üzerinde olan ülkemiz sıcaklıkları 20 – 110° C, debileri 2 – 500 lt/sn arasında değişen 1300

<sup>48</sup> Özer, Nurettin, “Kaplıca Hekimliğinin Çağdaş Gelişimi”, *Anatolia* Aylık Turizm ve Kültür-Sanat Dergisi, Özel Sayı, sayı.17-18, Haziran 1991, Ankara, s.36.

dolayında termal kaynağa sahip olup, kaynak zenginliği açısından dünyada ilk 7 ülke arasına girmektedir.<sup>49</sup>

Ülkemiz iklimi insan sağlığı açısından uzun bir kür mevsimine sahiptir. Bazı yörelerimizde güneşli günlerin sayısı yıl içerisinde 210 güne kadar çıkmaktadır. Yapılan araştırmalarda, ülkemizdeki termal su kaynaklarımızın %3'ünü kullanılabilen ve mevcut termal tesislerin pek çoğu niteliksiz ve çağdaş işletmecilikten yoksundur.<sup>50</sup>

İnsan sağlığına ve sağlıklı yaşama önem veren gelişmiş ülkelerde insanlar, doğal çevre ile sosyo – kültürel çevre olanakları, termal suların şifa özellikleri ile birlikte doktor denetiminde diğer destek tedavilerinden de yararlanarak, dinlenme, rekreasyon, eğlence, spor gibi insan sağlığını korumak ve hastalıkları tedavi etmek amacıyla termal tesislerden yararlanmaktadırlar.<sup>51</sup>

### Balıkesir’de Termalizm

Gönen Kaplıcası: Balıkesir’in Gönen ilçesinde bulunmaktadır. Çok eski bir tarihe sahip olan kaplıca, Mısırlılar, Romanlılar, ve Bizanslılar tarafından işletilmiştir. Kaplıca yöresindeki kazılarda termalizm ile ilgili tarihi eserler çıkarılmıştır. Bu tarihi eserler kaplıca müzesinde saklanmaktadır.<sup>52</sup>

Gönen’de bulunan kaplıca suları binlerce seneden beri insanlara şifa dağıtmıştır. Kaplıca doğal ve artezyen çıkışlıdır. 534 metre derinlikten çekilen 82 °C deki termal su içinde çok değişik mineraller bulunmaktadır.<sup>53</sup> Gönen kaplıca sularında hem banyo yapılarak hem de içilerek şifa bulunmaktadır.

PH değeri 7,2 olan kaplıca suyu Sülfatlı (% 42.18 milival), Klorürlü (% 29.94 milival), Bikarbonatlı (% 25.32 milival), Sodyumlu (% 86.98 milival) bileşime sahiptir.<sup>54</sup>

Gönen kaplıca suyunun buharının solunması, müzmin üst ve alt solunum yolları iltihaplarını, mineralli suyun içilmesi, mide ve on iki parmak ülseri, hazımsızlık, safra kesesi tembelliği, kalın bağırsak spazmlarına, banyo uygulamaları her çeşit romatizma, kireçleme, ruhsal sıkıntının neden olduğu ağrı ve huzursuzluklar, kadın hastalıkları, karın ameliyatları ve ortopedik ameliyatlara iyi gelmektedir.

Gönen kaplıcası, doktor denetiminde kür yapılan birkaç merkezlerden birisidir. Gönen kaplıcasının 1/1000 ölçekli genel yerleşim planı yapılmış ve onaylanmıştır. Yerleşim planı 5500 yatak kapasiteli bir gelişme öngörülmüştür.<sup>55</sup> Gönen kaplıcası genelde iç turizme yönelik olup ileride dış turizme açılarak bir “Kaplıca Şehri” olarak geliştirilmesi öngörülmektedir.

<sup>49</sup> Aydın Çevirgen , “Termal Kür Merkezlerinin Rekreatif Amaçlı Gelişimi ve Örnek Bir Uygulama (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Balıkesir üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir 1996, s.34.

<sup>50</sup> Turizm Bakanlığı, Türkiye’de Turizm Yatırım Olanakları ve Yatırım Süreci, Ankara, 1995, s.16.

<sup>51</sup> New Focus, Thermal Tourism in Turkey, sayı 29, İstanbul 1996, s.25.

<sup>52</sup> Balıkesir İl Turizm Envanteri, a.g.e., s.29.

<sup>53</sup> Balıkesir İli Çevre Durum Raporu, a.g.r., s.133.

<sup>54</sup> İsmet Ülker, Türkiye’de Sağlık Turizm ve Kaplıca Planlaması, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları No: 1006, 129, Ankara, s.179.

<sup>55</sup> Ülker, a.g.e., s.178.

Pamukçu Kaplıcası: Kaplıcanın suyunun sıcaklığı 67°C'dir. Sodyum sülfat, klorürlü, hipertermal bir maden suyudur. Romatizmal hastalıklara, üst solunum yolu rahatsızlıklarına, metabolik hastalıklara iyi gelir.

Balya – Ilıca Kaplıcası: Kaplıcanın suyunun sıcaklığı 61.5°C'dir. Kaplıca suyunda, Sodyum (Na), Kalsiyum (Ca), Klor (CL) ve karbonat vardır. Romatizma, siyatik, kireçlenme, bazı cilt ve deri hastalıklarına iyi gelmektedir. Konaklama imkan vardır.

Hisaralan Kaplıcası: Kaplıca suyunun sıcaklığı 84 – 90 C arasındadır. Suda Sodyum bikarbonat, sülfatlı, karbondioksitli, sülfürlü, magnezyum ve arsenik karışımı bulunmaktadır. Romatizma ve siyatik ağrılarına iyi gelmektedir.

Bigadiç - Asarköy Kaplıcası: suyun sıcaklığı 79°C'dir Romatizma, nevralfi, kadın hastalıkları ve cilt hastalıklarına iyi gelmektedir.

Kepekler Kaplıcası: Kaplıca suyunun sıcaklığı 41 - 62° C arasında olup PH değeri 6,5'dir.<sup>56</sup> Su verimi 4 lt/sn'dir. Kaplıca suyunun karışımında Klorürlü, Bikarbonatlı, Sodyumlu ve Radyoaktif (54,3 - 109,6 Emen/litre) özelliklerine sahiptir. Kaplıca kaplıcasının hem suyundan hemde çamurundan yararlanılmaktadır. Kaplıca suyu, romatizma, nevrit, polinevrit, felçler ve kadın hastalıklarına iyi gelmektedir. Kaplıca Çamuru, bütün romatizma çeşitlerine, çocuk felçleri, kırık-çıkıktan sonra iki hareketsizlikten kaynaklanan tromatik artiritliliklerde ve kadın hastalıklarında tavsiye edilir.

Edremit-Derman Kaplıcası: Kaplıca suyunun sıcaklığı 56°C'dir. Romatizma ve kadın hastalıklarına iyi gelmektedir. Konaklama imkanı vardır.

Edremit Güre Kaplıcası: Kaplıca suyunun sıcaklığı 59°C olup pH değeri 8.4'dür. Kaplıca suyunda sülfatlı, sodyumlu, Hidrojensülfürlü bir bileşime sahiptir. Debisi 3 lt/sn'dir. Romatizma, kadın hastalıkları, cilt guatr, kireçlenme, sedef, böbrek taşı ve kumları ile karaciğer rahatsızlıklarına iyi gelmektedir.

Emendere-Sındırgı Kaplıcası: Suyun sıcaklığı 36°C'dir. Ayrıca suda 91.6 eman radyaaktivite tespit edilmiştir. Gutlu hastalara, böbrek taşlarına, cilt ve mide rahatsızlıklarına özellikle sedef hastalığına iyi gelmektedir.

Balıkesir ve çevresi termal su kaynakları bakımından çok zengindir. Yalnız mevcut olan bu jeotermal kaynaklar verimli bir şekilde kullanılamamaktadır. Pekçok kaplıcada konaklama imkanları mevcut değildir. Kaplıcalardaki kür tedavileri uzman bir hekimin gözetimi altında yapılmamaktadır.

### 1.2.3. Teknik Alt-Yapı

Bir yörede turizmin gelişmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanması iyi inşa edilmiş alt yapıya bağlıdır. Bir yörenin turizm merkezi olabilmesi için, elektrik şebekesinin tamamlanmış, su ve kanalizasyonların sisteminin inşa edilmiş, konaklama ve yeme-içme

<sup>56</sup> Ülker, a.g.e., s.264.



tesisleri, boş zaman değerlendirme (Rekreatif faaliyetler) yapılarının planlanmış ve geleceğe yönelik taleplerin karşılayabileceği taşıma kapasitesinin tespit edilmiş olması gerekir.<sup>57</sup>

### 1.2.3.1.Ulaşım

Ulaşım sisteminin varlığı ve geliştirilmesi yöreye turizm faaliyeti açısından büyük katkıda bulunur. Ulaşılamayan yerler ne kadar güzel ve ne kadar tarihi değeri olsun turizm bakımından önem taşımamaktadır.

Turistik merkezlere ulaşım, hava, kara, deniz ve demiryolu ile sağlanmaktadır. Her hangi bir yöreye olan turizm talebi yöreden çok uzaklarda gerçekleştiği için ulaşım aracı olarak, havayolu tercih edilmektedir. Hava ulaşımının nedeni, tatilciler kısa yolculuk yaptıktan sonra istedikleri turizm yöresine varabilmeleridir. Yalnız, turistik merkezlere yakın havaalanlarının inşa edilmiş olması gerekir. Turistik merkez ve yakın çevrelerine kurulan havaalanlarına, tarifeli ve Charter uçuşların olnağı sağlanmalıdır. Ülkemizin turistik yörelerindeki havaalanlarında Charter uçuşlarının sayısında artış bulunmaktadır.

Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerin %72'sinden fazlası havayoluyla gelmektedir.<sup>58</sup> Ayrıca ülkemize gelen yabancıların 7 milyondan fazlası havayolunu seçmiş olup, bu rakamın yaklaşık 6 milyonu OECD ülkelerinden olmaktadır.<sup>59</sup> Bu turist gönderen OECD ülkelerinin Türkiye'ye uzaklığı 1500-3000 km arasında değişmektedir. Bugün hava ulaşımı ile 3000 km lik mesafe 3 saatlik bir sürede hava aracı ile kat edilmektedir. Bunun için turist ürünlerin, tüketiciye sunulması ve tatilcilerin turistik merkezlere ulaşabilmelerini sağlayan havayolu trafiği büyük önem taşımaktadır.<sup>60</sup>

Potansiyel turistin tatil harcamalarının büyük bir çoğunluğu ulaşım ve konaklama masraflarına yapılmaktadır. Turist harcamaların fonksiyonu incelendiği zaman,<sup>61</sup>

$M=S+K$  dir.

M=toplam turistik harcama miktarı

S=Ulaşım harcanan tutar

K=Konaklamaya harcanan tutar.

Seyahat harcamalarına giden pay arttıkça, tatilcilerin konaklamaya ayıracakları pay azalmaktadır.

Konaklama harcamaları arttıkça, seyahate ayrılacak pay azalmaktadır.

Bu fonksiyonel değerler kişinin tatiline ayıracağı bütçenin miktarının sınırlı olduğu zaman önem kazanmaktadır. Tatil bütçesi yüksek olan müşteriler, gidecekleri yerlere en kısa zamanda ulaşmak için seyahat harcamalarını pek fazla dikkate almamaktadırlar.

<sup>57</sup> McIntosh, a.g.e., s.229.

<sup>58</sup> Turizm Bakanlığı, Turizm İstatistikleri Bülteni 1996, Yayın No: 1997/4, Ankara, s.30.

<sup>59</sup> a.g.e., s.29.

<sup>60</sup> Stephan Page , Transport For Tourism, Routledge London, 1994, s.102.

<sup>61</sup> Olalı, Turizm Ekonomisi, a.g.e., s.259.

Tatilciler ulaşım araçlarını seçerken,  
 -Hız  
 -Güven  
 -Konfor  
 -Ek hizmet  
 -ve maliyeti gözönünde bulundurmaktadır.

### **Balıkesir’de Deniz ulaşımı:**

Uzun ve eşsiz kumsalları, yer yer denizle birleşen ormanları, pırıl, pırıl cennet koyları, şirin kentleri ve antik merkezleriyle toplam 8250 km kıyısına sahip Türkiye, deniz ulaşımı açısından oldukça şanslı bir ülkedir.

Türkiye’de kıyıların bölgelere göre dağılımı<sup>62</sup>

|                              |         |
|------------------------------|---------|
| Ege Denizi kıyısı uzunluğu   | 2805 km |
| Karadeniz kıyı uzunluğu      | 1634 km |
| Marmara denizi kıyı uzunluğu | 1190 km |
| Ada Kıyıları                 | 1064 km |
| Balıkesir’de deniz ulaşımı,  |         |

Bandırma’dan İstanbul’a , Pazartesi,Salı, Perşembe,Cumartesi ve Pazar olmak üzere karşılıklı feribot seferleri düzenlenmektedir.

Yaz aylarında , Bandırma ve Erdek’e İstanbul’dan Deniz otobüsü seferleri yapılmakta ve ulaşım süresi deniz otobüsleriyle yaklaşık 1 saat 45 dakika sürmektedir. Ayrıca İstanbul- Marmara Adası ve Erdek-Marmara Adası’na feribot seferleri düzenlenmektedir. Balıkesir yöresine gelen yabancıların 3944’ü Ayvalık ve Bandırma sınır kapılarından giriş yapmışlar ve bu turistlerin çoğu kruvaziyer yolcu olup günübirlikçilerdir.(1996)

Balıkesir, Marmara ilçesi ile Avşa Paşaliman, Ekinlik adalarına ulaşım denizyolu ile sağlanmaktadır.

Erdek’ten Feribotla Avşa Adası 2,5 saat  
 Marmara 1.5 saat  
 Paşalimanı 2.5 saat  
 Ekinlik’e 2.5 saatte ulaşılabilir.

Üç tarafı denizlerle çevrili olan ülkemizde deniz yoluyla gelen yabancı ziyaretçilerin, deniz taşıt araçlarını kullanma oranı %10 dolayındadır.<sup>63</sup>

<sup>62</sup> Bülent Özkan, “Türk Turizmin Önemli Kaynağı Deniz ve Kıyılara İlişkin Sorunlar, Türkiye Kalkınma Bankası Yayını, Turizm Yılığı 1987, s.78.

<sup>63</sup> Turizm İstatistik Bülteni 1996, s.30.

Balıkesir’de kara ulaşımı,

Balıkesir, merkez ilçe dahil olmak üzere 19 adet ilçesi bulunmaktadır. Balıkesir’in en uzak ilçesi 127 km ile Ayvalık, en yakın ilçesi ise 25 km ile Kepsut’tur.

Balıkesir’in turizm bakımından gelişmiş olan ilçelere uzaklığı<sup>64</sup>

Balıkesir’den Ayvalık 127 km

Bandırma 99 km

Burhaniye 94 km

Edremit 86 km

Erdek 120 km

Marmara 99 km’dir

Balıkesir, ülkenin en büyük üç kentini bağlayan yollar üzerindedir. İl sınırları içerisinde şehirler arası ulaşım amaçlı devlet karayollarının uzunluğu(1993 yılına göre) toplam 1277 km’dir.

Balıkesir’in sınır illere ve üç büyük kente uzaklığı<sup>65</sup>

Balıkesir - Ankara 530 km

İzmir 172 km

İstanbul 393 km

Bursa 150 km’dir

Yine Balıkesir, Ankara, İzmir, Eskişehir ve Bandırma üzerinden İstanbul’a demiryolu ile bağlıdır.

Balıkesir’de hava ulaşımı;

Balıkesir’de körfez bölgesinde bulunan ve küçük uçakların inip - kalkabilecekleri bir havaalanı bulunmaktadır. Balıkesir Körfez Havaalanına THY İstanbul bağlantılı olarak haftada iki sefer düzenlemektedir. Ayrıca özel havayolu şirketleri körfez havaalanına seferler düzenlemektedir. Yine Balıkesir’de biri Bandırma’da ve diğeri Balıkesir Merkezde olmak üzere iki adet askeri havaalanı bulunmaktadır. Balıkesir Merkezdeki askeri havaalanı yanına sivil uçuşların yapılmasına yönelik olarak alt yapı çalışmaları tamamlanmak üzeredir. Balıkesir’de hem Körfez Havaalanı hem de Balıkesir Merkez Havaalanı faaliyete geçmesiyle , turizm açısından önemli bir ulaşım sorunu çözüme kavuşacak ve turizmde önemli artışlar görülecektir.

### 1.2.3.2.Haberleşme ve Teknolojik Yenilikler

#### \* Haberleşme;

Bir yörede turizmin gelişmesi için önemli bir alt yapı kısmıdır. Telekomünikasyon alanında meydana gelen yeni teknikler sayesinde Turistik işletmeler elektronik haberleşme ve bilgisayar ağlarını kullanmaktadır. Merkezi rezervasyon sistemleri ile turist gönderen yerler ile turist çeken merkezleri birbirine çok yaklaşmıştır. Telefon, telex, fax ve internet

<sup>64</sup> Balıkesir İl Turizm Envanteri, a.g.e., s.8.

<sup>65</sup> Balıkesir’in Dostlarına, Balıkesir Valiliği Yayını, s.10.

hatları ile oda rezervasyonları gibi pek turistik ürün çok kısa bir zaman aralığında yapılmaktadır.

Turistik merkezlerdeki uydu yayın araçlarının kullanılması sayesinde, artık yabancı ziyaretçiler konakladıkları merkezlerde kendi ülkelerindeki tv kanallarını izleyebilme fırsatını bulmakta ve isteyen tatilci kendi bulunduğu ülke veya yöre ile otomatik telefon görüşmesi yapabilmektedir.

Ayrıca turistik merkezler ve tesisler değişik ülkelerde ve farklı medya araçlarını kullanarak tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde bulunmaktadır. Tatilciler gideceği yöreyi veya tesisin seçimini yapmadan önce elektronik aygıtlar sayesinde görüntülü olarak izleyebilmektedirler.

Haberleşme alanında, posta hizmetleri, telgraf, telefon, fax, araç telefonu, çağrı sistemleri, Data sistemi (Bilgisayarlar arası veri iletişimi sağlar), telsiz sistemleri, GSM (Cep) telefonu sistemi, video konferans sistemi, mobil uydu yer istasyonları, TÜRKSAT uydu kanalları vs. gibi sistemler sayesinde artık ülkeler birbirlerine daha da yakınlaşmıştır.

Ülkemizin hemen hemen tüm turistik yörelerinde, haberleşmeyi sağlayan tüm sistemler mevcuttur. Balıkesir yöresinde aynı teknik olanakları sunacak şekilde yeterli sayılabilecek düzeyde alt yapıya sahiptir.

Balıkesir’de 259 adet 314.498 hat kapasiteli telefon santrali, ilin uluslararası transmisyon cihazlarının kanal sayısı 28.728, 8 adet R/L istasyonu, 1138 adet jetonlu, 548 adet kartlı ankesör bulunmaktadır.<sup>66</sup>

#### \* Teknolojik Yenilikler

Teknolojik gelişmeler, turizm sektörünü olumlu yönde etkilemektedir. Teknolojik gelişmelerin olumlu yönleri, daha çok üretim verimliliğinin artması, üretimde etkinlik ve hizmet sistemlerinin gelişmesi şeklindedir. Özellikle telekomünikasyon alanındaki gelişmeler, insanların çalışma, alış-veriş, eğlence, yasal, tıbbi ve seyahat hizmetleri gibi hususlarda etkileme gücüne sahip olduğundan, hizmet sektörü için büyük önem arz etmektedir.

Tablo 6 - Teknolojik Gelişmelerin Turizm Sektörüne Etkileri

| Alanlar                          | Etkiler   |
|----------------------------------|---|
| Haberleşme                       | Havayolları, oteller, bilgisayarlı Rezervasyon, Fax hattı, bölgesel iletişim ağları, Görüntü telefon, Haberleşme uyduları, Video Konferans sistemleri |
| Ulaşım                           | Yüksek hızda Manyetik Trenler, Büyük Kapasiteli Uçaklar, Elverişli turistik Karayolları, Deniz altı tünelleri, hızlı ve konforlu kara taşımacılığı    |
| Emniyet, Güvenlik                | Elektronik Kilitleme Sistemleri, Emniyetli Kredi kartları, Alarm verici araçlar   |
| Bilgisayar ve Elektronik Donanım | Bilgisayar merkezleri, Bilgi Sistemleri, Database uygulamaları ve Üretim Yönetimi sistemleri  |
| Robotlar                         | Havayolları, Cating ve hastane yiyecek-içecek sistemlerinde artan miktarda Robot kullanımı  |
| Paketleme                        | Kontrol edilmiş değişik atmosferli paketleme sistemleri, çevreye duyarlı ve takım kullanılabilir kaplar.  |

Kaynak: Cevdet, Avcıkurt, "Teknolojik Gelişmeler ve Turizm Sektörü, TKB, Turizm Yıllığı 1994, Ankara, s.30.

<sup>66</sup> Bir Kentin Kimliği, a.g.e., s.141.

### 1.2.3.3.Balıkesir’de Çevre Sorunları

Sanayide meydana gelen gelişmelere paralel olarak turizm de gelişme göstermiştir. Bunun için sanayileşme ile turizm arasında sıkı bir ilişki bulunmaktadır. Turizme katılanların pekçoğu endüstri yörelerinden sayfiye yörelerine doğru olmuştur. Bundan dolayı sayfiye yörelerinde hem turistik yatırımlar hem de turist kalabalığı açısından bir hareketlenme görülmektedir.

Turistik merkezlerde, plansız ve programsız gelişmeler, çeşitli çevre sorunlarının ortaya çıkmasına ve doğal güzelliklerin yok olmasına sebep olmuştur. Örneğin sahillerde turizm yatırımlarının ve 2. konut edinme çabalarında meydana gelen gelişmeler ve aşırı taleplerin olması çarpık yapılaşmaya neden olmuştur.

Turistik merkezlerde belli dönemlerde nüfus sayısının çok artması o yörenin taşıma kapasitesinin çok üzerine çıkmaktadır. Bu yoğunlaşma bazı hizmetlerin aksamasına bazı yatırımların yetersiz kalmasına sebep olmuştur. Bunun için bir yörenin turizme açılmadan önce, çevre planlamasının yapılması, alt-üst yapı yatırımlarının çevredeki doğal, tarihi ve kültürel çevreyi olumsuz etkilerinden kurtarıcı tedbirlerin alınması gerekir.

Tablo 7. Turizm ve Çevre İlişkisi

| Çevre sorunları   | Etkileri  |
|-------------------|---|
| Gürültü kirliliği | Yerel Halk Sağlığı ve Turistlerin rahatsız olması   |
| Hava kirliliği    | Yerel halkın ve turistlerinin sağlığının rahatsız olması                                  |
| Su kirliliği      | Yeraltı sularının kirlenmesi<br>Yerüstü sularının kirlenmesi<br>İçme sularının kirlenmesi |
| Toprak Erozyonu   | Kullanılabilir toprağın azalması  |
| Ekolojik Etkiler  | Flora ve Saunaya Etkisi   |
| Estetik etkiler   | Betonlaşma ve manzaraların kapanması  |

Kaynak: Faik, Küçüktopuzlu, Çevresel Etki Değerlendirme Yönteminin Turistik Yörenin Gelişmesi ve Denetlenmesinde Kullanımı, TKB, Turizm Yıllığı 1994, Ankara s.223.

Turistik faaliyetlerin yoğunlaştığı yörelerde, nehirler, göller ve özellikle kıyılarda doğal çevre üzerinde olumsuz etkileri olmakta, tarihi ve estetik değerlerin kaybedilmesine yol açmaktadır. Genellikle turizmin geliştiği turistik yörelerde, turizmden sağlanacak uzun dönemli yararlar gözardı edilerek, kısa vadeli kazançların peşine düşülerek doğal çevrenin bozulmasına göz yumulmaktadır.

Bir yörede dış turizm hareketlerinin yoğunlaştığı yörelerde çevresel kirlenme ve bozulma yoğunlaşırken, diğer yandan bu yörelere turist gönderen talep merkezlerinde de çevre sorunlarına olan duyarlılık hızla artmaktadır.<sup>67</sup>

Doğal ve kültürel değerleri yüksek olan yöreler sadece bulunduğu ülkeler için değil, diğer ülkelerden bu yörelere gelen insanlar içinde çekiçi nitelikler taşımaktadır. Bu yüzden bu alanların doyum kapasitesi aşılmadan, korunup-kullanmak suretiyle gelecek kuşaklara devredilmesi gerekir.<sup>68</sup>

<sup>67</sup>Faik Küçüktopuzlu, , “Çevresel Etki Değerlendirme Yönteminin Turistik Yörenin Gelişmesi ve Denetlenmesinde Kullanımı”, TKB, Turizm Yıllığı 1994, Ankara, s.223.

<sup>68</sup> Fasil Şenol, “Çevre Sorunlarının Turizm Hareketleri Üzerindeki Etkileri”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Balıkesir 1996, s.59.

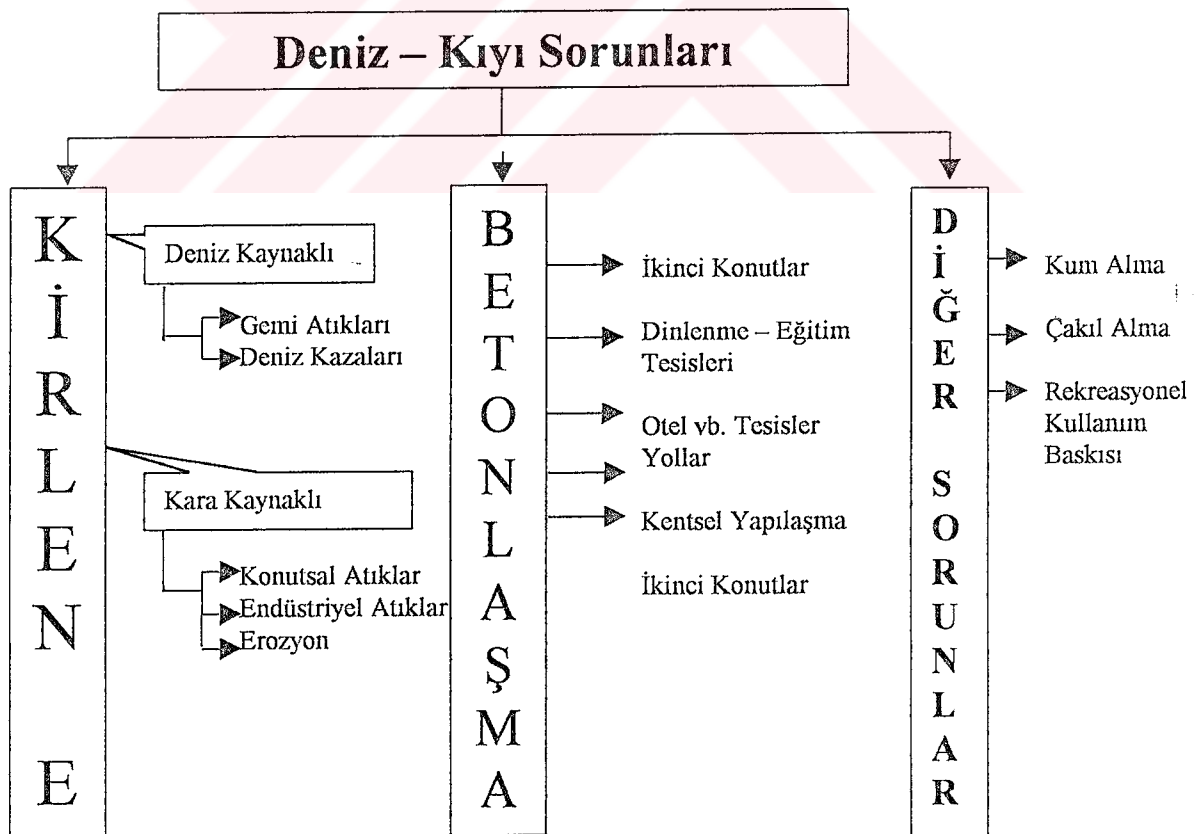
Tablo 8: Türkiye'ye Gelen Alman Turistler Üzerinde Yapılan Uygulama Çalışmasında Karşılaşılan Çevre Sorunları

| Çevre Sorunu               | % Oranı |
|----------------------------|---------|
| Genel çevre sorunu         | 57.1    |
| Kirli plajlar              | 20.2    |
| Çöpler                     | 21.9    |
| Orman kirliliği            | 12.8    |
| Aşırı yapılaşma            | 25.1    |
| Çirkin şantiyeler          | 17.8    |
| Gürültü                    | 12.5    |
| Hava kirliliği             | 7.8     |
| Kirli sokaklar             | 21.8    |
| Bitki örtüsü azalması      | 0.6     |
| Genel bir çevre sorunu yok | 41.7    |

Kaynak: Munt, Jörn W. "Almanya Piyasasındaki Eğilim ve Gelişmeler", Turizm ve Çevre Konferansı, TCY Yayını, Ankara, 1991, s.147.

Türkiye'de yerli ve yabancı ziyaretçilerin pekçoğu tatillerini sahil yörelerinde geçirmektedir. Kıyılarımızda turistik yoğunluğun artması çeşitli deniz-kıyı sorunlarına yol açmaktadır.

Şekil 7. Deniz-Kıyı Sorunları



Kaynak: Özken, Bülent, "Türk Turizminin Önemli Kaynağı Deniz ve Kıyılarına İlişkin Sorunlar, TKB, Turizm Yıllığı 1987, Ankara, s.80.

Akdeniz'e kıyısı olan ülkeler arasında Türkiye, daha temiz kıyı ve daha az betonlaşmış sahillere sahip olma özelliğini korumaya yönelik önlemlerin alınması gerekir.

### 1.2.3.3.1. Su Kirliliği

Çevrede su kirliliği tespiti, yeraltı suları, akarsular, göller ve göletler, deniz suyu ve içme sularından alınan numunelerde yapılan ölçümler sonunda saptanmaktadır.

Balıkesir sınırlarında plajlar il Sağlık Müdürlüğüne deniz suyu numuneleri alınarak kontrol altında tutulmaktadır. Değişik noktalardan alınan deniz suyu numunelerinin bakteriyolojik analizleri yapılmakta, analiz sonucu olumsuz çıkan yerlerdeki kirlenme odakları araştırılarak gerekli tedbirler alınmaktadır.

1992 Nisan ayından itibaren Ege Denizi kıyıları "Mavi Bayrak" projesine alınmış ve numune çalışmaları İl Sağlık Müdürlüğü tarafından yürütülmektedir.

Mavi Bayrak Projesi, Avrupa Birliği kuruluşu olan Çevre Eğitim Fonunca yürütülmektedir. İstenen standartlara ulaştığı saptanan plajlar Mavi Bayrakla ödüllendirilmektedir.

Balıkesir ilinde deniz suyunun bakteriyolojik kirliliğinin araştırılması amacıyla Ege kıyılarında 27 noktadan yaz aylarında 15 günde bir, kış aylarında ayda bir numune alınarak analizler Balıkesir il Sağlık Müdürlüğü Halk Sağlığı Laboratuvarında yapılmaktadır. 1994 yılında 494 adet numune alınmış olup, bunların 40 adeti Mavi Bayrak Projesi su kalitesi kriterine uymadığı saptanmıştır.<sup>69</sup>

Balıkesir'in Marmara denizinde kıyısı bulunan Bandırma, Erdek, Marmara ve Gönen ilçelerinde 1994 yılında alınarak analiz edilen 127 numuneden 4'ü kirli çıkmıştır.<sup>70</sup>

Turizmin getirdiği yapılaşma nedeniyle özellikle yaz aylarında atık su miktarında büyük artışlar olmaktadır. Atık sular deniz ortamı açısından zararsız hale getirilmeli ve atık sular arıtılarak denize salınmalıdır.

Tablo 9: Balıkesir'de Mavi Bayrak Projesi Su Kirliliği Tespit Çalışmaları (1994)

| İlçenin Adı | Alınan Numune Nokta Sayısı | Numune Sayısı | Uygun | Uygun değil |
|-------------|----------------------------|---------------|-------|-------------|
| Ayvalık     | 10                         | 167           | 155   | 12          |
| Gömeç       | 2                          | 36            | 36    | ---         |
| Burhaniye   | 5                          | 90            | 85    | 5           |
| Edremit     | 10                         | 201           | 178   | 23          |
| Toplam      | 27                         | 494           | 454   | 40          |

Kaynak: Balıkesir ili Çevre Durum Raporu 1997, İl Çevre Müdürlüğü Yayını, Balıkesir, s.100

<sup>69</sup> Balıkesir Çevre Durum Raporu, Balıkesir Çevre İl Müdürlüğü Yayını, Balıkesir, 1997, s.100.

<sup>70</sup> a.g.r., s.100.

### 1.2.3.3.2. Gürültü

Gürültü, gelişmiş güzel bir yapısı olan bir ses spektrumu olup, istenmeyen biçimde algılanır. İnsanların huzur ve sükununu, ruh ve beden sağlığını olumsuz yönden etkileyen seslerdir. Ses basınç düzeyi ölçüm birimi desibel (dBA)dir.

Gürültü, genelde trafikten kaynaklanmaktadır. Balıkesir ilinde trafiğin yoğun olduğu çeşitli noktalarda yapılan ölçümlerde ses seviyesi 80-85 dBA olduğu saptanmıştır.<sup>71</sup> Bu oran insanların sağlığını olumsuz yönde etkileyecek durumdadır.

Turizm endüstrisine yan hizmet veren eğlence kurumları, hizmet verirken gürültü kirliliğine yol açmaktadır. Sahil yörelerinde gürültü düzeyini tespit etmeye yönelik yapılan çalışmalarda, kirlilik düzeyinde gürültü olmadığı saptanmıştır.<sup>72</sup>

Turistik yörelerde gürültü, turistik ulaştırma ve aktivitelerden kaynaklanmaktadır.

### 1.2.3.3.3. Çöp Atıkları

Balıkesir'in sahil yörelerinde özellikle yaz aylarında artan turistik yoğunlaşmadan kaynaklanan, çöp atıklarında büyük artış olmaktadır. Bu atıkların zamanında toplanamaması gibi durumlarda çevrede hoş gitmeyen görüntüler ve pis kokular oluşmaktadır. Çöp atıklarının toplanmaması veya toplamada gecikilmesi durumunda yörede sivri sinek sayısının artmasına neden olmaktadır. Balıkesir ve çevresinde sivri sinekle mücadele yapılmakta, bunun için çöp toplama yerleri aralıklarla ilaçlanmaktadır.

Teknik alt yapının tam anlamıyla mevcut olması ve hiç bir çevre sorununun yaşanmaması, havası, suyu temiz, dumanı, kiri olmayan bir ortamın varlığına bağlıdır. Bu tür yöreler turistlerin istedikleri yörelerdir. Turistik üst yapı tesislerinden önce teknik alt-yapının tamamlanmış olması gerekir. Bu nedenle su, kanalizasyon, elektrik, çöp toplama hizmetlerini gerçekleştirecek donanımların hazırlanması ve daha sonra turistik yatırımların yöreye çekilmesi gerekir.

### 1.2.4.Sosyal Alt-Yapı

Dünya'da ve ülkemizde yapılan araştırmalarda genelde turizm olayının ekonomik yönü ağır basmıştır. Turizm sadece ekonomik bir olay olmayıp, sosyo-kültürel, siyasi ve çevresel yönleri olan, toplumu ve sosyal yapıyı etkileyen bir olaydır.

Turizm, farklı sosyal ve kültürel yapılara sahip toplumların kültür düzeyleri arasında bir etkileşim; bunların sonucu olarak kültürel anlayışların ve giderek toplumsal davranış kalıplarının değişmesine yol açmaktadır.<sup>73</sup>

<sup>71</sup> a.g.r., s.121.

<sup>72</sup> Turizm ve Çevre, OLEYİŞ Vakfı Yayınları, Ekim 1997, Ankara, s.155.

<sup>73</sup> Mehmet Özdemir, "Turizmin Sosyal Alt-Yapı Üzerindeki Tesirleri", TKB, Turizm Yıllığı 1990, Ankara, s.101.



Bundan dolayı turizmin geliştirilmesinde, yerli ve yabancı turistlere hizmet edecek bilgi ve kültüre sahip olan elemanların eğitime önem verilmesi gerekir.

#### **1.2.4.1.Mesleki Turizm Eğitimi**

Turizm olayının temelini insan oluşturmaktadır. Bu hizmet sektöründe insanların yüz yüze ilişkileri daha yoğunluktadır. Turizm, bilgili ve becerili insanlar sayesinde geliştirilebilir.

Türkiye’de son yıllarda yapılan turizm yatırımları bitirilerek, işletme konumuna gelmesinden dolayı eğitilmiş insangücü ihtiyacını artırmıştır. Eğitilmiş işgücü sağlayabilmek için, turizm sektöründe çalışanların özgün veya yaygın kurumlardan eğitimlerinin sağlanması gerekir.

Mesleki turizm eğitimi, turizm sektörünün ihtiyaç duyduğu, araştırma ve planlama çalışmalarını gerçekleştirecek, işletmelerin verimliliğini arttıracak ve bu sektördeki yenilikleri takip edecek bilimsel metodların ortaya koyulması için yapılan eğitimidir.<sup>74</sup> Turizm mesleki eğitiminin amacı, turizm işletmelerinin gereksinimi olan teorik, pratik bilgilere sahip personeli yetiştirmek ve personelin işini daha iyi yapabilmesi için gerekli bilgileri sistematik olarak kazandırılabilen bir süreçtir.

Turizm eğitimi, Örgün eğitim veren eğitim kurumlar, Otelcilik ve Turizm Meslek Liseleri, Meslek Yüksek Okulları ve Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokullarıdır. 1992 yılından itibaren, Türkiye’de kurulan yeni üniversitelerin sayısına paralel olarak turizm okullarının sayılarında da büyük artış olmuştur.

Balıkesir üniversitesinde örgün turizm eğitimi veren 4 tane Meslek Yüksekokulu, 1 tane Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu ve Edremit Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi bulunmakta olup bu okullarda yaklaşık 1400 öğrenci turizm eğitimi görmektedir.

Yaygın turizm eğitimi, kamu veya özel kuruluşların düzenlemiş oldukları kısa süreli kurslardan oluşmaktadır.

#### **1.2.4.2.Sağlık**

Sağlık kuruluşları yöredeki, yerli ve yabancıların sağlık hizmetlerini karşılayan sağlık kurumlarının tümüdür. Belli merkezlerde ziyaretçilerin belli zaman aralığında yoğunluk kazanması, çeşitli sağlık sorunları durumunda halka hizmet verebilecek yeterli kapasite, teknik donanım ve yeterli bilgi beceriye sahip personelin bulunması gerekir.

Turistler, turistik merkezlerde kaldıkları sürece, her türlü sağlık hizmetlerinin karşılanması ve sağlıklı bir çevrenin oluşturulması için gerekli tedbirlerin alınması gerekir.

<sup>74</sup> Necdet Hacıoğlu, , “Turizm Eğitimi”, Ders Notları, Teksir Balıkesir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Balıkesir 1997, s.5.

### **Turistlerin sağlıkla ilgili problemleri;**

\*Turistlerin birey ve grup olarak sağlık gereksinimleri;

Koruyucu, tedavi edici ve kişisel hijyenle ilgili tüm gereksinimlerini kapsamaktadır. Gürültü dahil, her türlü çevre kirliliğinin önlenmesinden, turistlerin temel hijyenik şartlarının sağlanmasına kadar bir çok konuyu kapsar.

\*Turistik merkezlerde artan trafiğin etkisiyle meydana gelen kazalara anında müdahale etmek için Acil Sağlık İstasyonlarının kurulması (Spor kazaları, trafik kazaları, zehirlenme, yanıklar, sıcak çarpması, boğulma vs) gerekir.

\*Bulaşıcı hastalıklar, solunum yolu, cinsel yolla...vs. gibi yollarla bulaşabilen hastalıkların tespit edilmesi ve yayılmasının önlenmesi için gerekli analiz ve tespitlerin yapılması gerekir.<sup>75</sup>

\*Gıda sağlığı, gıdaların hazırlanması, sağlanması, gıdaların niteliği, korunması, gıda işleyenlerin ve hazırlayanların sağlık durumları ile ilgili sorunların tespit edilmesi ve gerekli kontrollerin periyodik olarak yapılması gerekir.

### **Turistik Yöreyle Özel Sorunlar<sup>76</sup>**

\*Çevre Sağlık sorunları; içme suyu ve kullanılan suyun kirliliği, atıkların yok edilmesi, gürültü.

\*Besin Sanitasyonu; hızlı tüketimi karşılamak için kontrolsüz gıda temini (kontrolsüz hayvan kesimi)

\*Kazalar;

- Aşırı trafik yüküne bağlı kazalar
- Aşırı yorgunluk ve aşırı alkole bağlı kazalar
- Alt-yapı yetersizliğinden kaynaklanan kazalar
- Turistik etkinliklere bağlı kazalar (Dağ, mağara, yüzme)

\*Hizmet Yetersizliği, Sağlık hizmeti veren tesislerin artan talebi karşılayamaması ve eğitilmiş insan eksikliği.

\*Diğer Sağlık Sorunları;

- Turistlerin bölgeye yeni hastalıklar getirmesi,
- Mevsim ve iklimle ilgili sorunlar (aşırı sıcak-soğuk, güneş yanığı)

Balıkesir ilinde kamu kurumu olarak 15 adet hastane bulunmaktadır. Yataksız sağlık kurumlarının sayısı ise 8 adet sağlık merkezi, 6 adet Ana Çocuk Sağlığı ve Aile Planlaması, 14 adet Dispanser, 85 adet sağlık ocağı, 256 adet Sağlıkkevi ve 1 adet Halk sağlığı laboratuvarı bulunmaktadır.<sup>77</sup>

<sup>75</sup> Güler Çağatay , Turist Sağlığı ve Hekimliği, Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesi, Yayın No: 90/52, Ankara, 1990, s.16.

<sup>76</sup> Çağatay, a.g.e., s.25.

<sup>77</sup> Çevre Durum Raporu, a.g.r., s.197.

Balıkesir'e içme ve kullanıma suyu sağlayan su havzalarında bakteriyolojik ve kimyasal numunelerin araştırması İl Sağlık Müdürlüğü tarafından yapılmaktadır. Balıkesir'in içme ve kullanıma suyu şebekesi yöresinin %76'sından mevcut olup %24'ünde bulunmamaktadır.<sup>78</sup>

#### 1.2.4.3.Halkın Turizm Bilinci

Bir yörede turizmin gelişmesi hem ekonomik hem de sosyal canlılığı yöreye getirmektedir. Yerli halk turizm yatırımları sayesinde yeni iş olanaklarına sahip olmaktadır. Ayrıca turizmin gelişmesiyle yöreye çeşitli alt yapı yatırımları yapılarak, yerli halkın çeşitli hizmetlerden yararlanması sağlanmaktadır.

Turistik merkezlerde turizm yatırımları ve 2. konutlar için çeşitli arazi talepleri gelmesiyle, yöredeki kişilerin arazileri değer kazanmaktadır.

Yerli halk ile ziyaretçiler arasında iyi bir diyalogun sağlanması yörede turizmin gelişmesinde etkisi olmaktadır. Eğer yerli halk yörede turizmin gelişmesini istemiyorsa, yerli halk ile tatilciler arasında çeşitli sorunlar ortaya çıkabilmektedir. Örneğin, hırsızlık, gasp, adam yaralama ve adam kaçırmaya gibi olayların olması turistlerin güvenliğini tehlikeye sokacaktır. Türkiye'nin Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgesinde önemli turizm değerleri bulunmaktadır. Yalnız yöredeki güvenlik ortamının yeterli olmamasından dolayı, ziyaretçilerin sayısında önemli düşüşler görülmüştür. Bu durum yöre için ekonomik bir kayıptır. Bunun için yöredeki halkın turizm bilincinin geliştirilmesi gerekir.

Yine turistik merkezlerdeki esnafın, turistlere sundukları aynı kalitedeki bir malın fiyatının birbirine paralel olması gerekir. Eğer turistlere hizmet eden ticaret erbabı, yüksek fiyatla turistlere mal satıp kısa zamanda çok para kazanmak istemeleri, yörede aşırı fiyat yükselmelerine yol açacağından yanında değerinin çok üzerinde mal satın aldığını fark eden müşteri yöreyi veya esnafı tercih etmeyecektir.

Turizmin yöre için, ekonomik ve sosyal gelişmeyi sağlayan önemli bir faaliyet olduğu bilincinin halkın büyük bir kısmında uyandırılmış olması, yörede sürdürülebilir bir turizm gelişmesi açısından oldukça önemlidir.

#### 1.2.5.Kültürel Değerler

Turizm varlıkları iki grupta toplanabilir. Bunlardan birincisi tabii varlıklar, ikincisi de insan tarafından oluşturulmuş varlıklardır. İnsanlar tarafından oluşturulmuş olan bazı varlıklar kültürel değerleri oluşturmaktadır. Bunlar, sanat şehirleri, tarihi eserler ve anıtlar, müzeler, fuarlar, uygarlıklar, gelenekler, festivaller, bayram şenlikleri... gibi kültürel değerler turistik arz verilerini önemli bir kısmını oluşturur.<sup>79</sup>

<sup>78</sup> a.g.r., s.200.

<sup>79</sup> Olalı, Turizm Politikası ve Planlama, a.g.e., s.162.

### 1.2.5.1.Tarihi Eserler

Ülkenin veya yörenin tarihi, mimarı özelliklerini, yaşam biçimlerini yansıtan günümüze kadar gelmiş eserlerdir. Bunlar, camiler, hanlar, hamamlar, türbeler, köprüler, saat kuleleri, kervansaraylar vb. eserlerdir. Bu değerler, araştırmaları, sanatçıları, tarihçileri, öğrencileri yöreye çekmektedirler. Ayrıca tarihi eserler, turistlerin ilgilerini çektiği için pekçok turist fotoğraf çekmek ve video kayıtları yapmak için ziyaret etmektedirler.

Tarihi eserler, geçmiş dönemdeki yaşam tarzlarını ve yaşam olanaklarını yansıttıkları için özel korumaya alınmalıdır. Ayrıca, tarihi eserler gerekiyorsa restore edilerek gelecek nesillere miras bırakılmalıdır.

Balıkesir ilindeki önemli tarihi eserler,

\*Zağnos Paşa Cami (Balıkesir-Merkez) 1461 yılında yapılmıştır.

\*Saat Kulesi (Balıkesir - Merkez) 1842 yılında yaptırılmıştır.

\*Saatli Kilise Camii (Ayvalık) XIX. yüzyılda rumlar tarafından kilise olarak yapılmıştır. 1928 yılında camiye dönüştürülmüştür.

\*Taksıryakis Kilisesi (Ayvalık) mimari özellikleri mermer işçiliği, dini konuları kapsayan tavan süslemelere ile 130 yıllık geçmişe sahiptir.

\*Aya-Nikola Kilisesi (Ayvalık) Tevrat ve incelden alınan dini konuların işlendiği frekslerle süslenmiştir.

\*Ulu Cami (Bandırma) 1382 yılında inşa edilmiştir.

\*Güvercinli Köprü (Gönen) M.Ö. IV yüzyılda Büyük İskender tarafından yaptırılmıştır.

### 1.2.5.2.Antik Eserler

Ülkede veya yörede, çeşitli kültür ve medeniyetlerden günümüze kalan eserlere, arkeolojik kalıntılar denilmektedir.

Anadolu, çok sayıda medeniyetlerin beşiği olmasından dolayı, ülkemizin hemen hemen her yerinde arkeolojik değerlere rastlamak mümkündür.

Arkeolojik değerler, antik şehirler, kaleler, surlar, tiyatrolar, tapınaklar, kiliseler gibi eserlerden oluşmaktadır. Arkeolojik eserler özenle korunmalı ve yok olmaması için gerekli tedbirlerin alınması gerekir.

Mevcudiyeti bilinen, fakat toprak altında bulunan arkeolojik değerlerin uzman kişiler tarafından kazıları yapılarak yeryüzüne çıkarılmalı ve taşınabilir nitelikte olanlar müzeye kaldırılmalıdır.

Balıkesir'deki antik eserler;

- \*Perperani Antik Kenti, kent M.S. 130 yılından Romalı konsül perperma tarafından kurulmuştur. (Ayvalık)
- \*Dasyleion Antik Kenti, M. Ö. XII. yüzyılda Yunan yerleşim alanı olarak ortaya çıkmıştır. (Bandırma)
- \*Assos Antik Kenti (Behramkale) M.Ö. IV. yüzyılda kurulmuş dünyanın en önemli liman şehirlerinden birisidir. (Edremit)
- \*Zeus Altarı, Roma devrine ait olduğu sanılmaktadır. (Edremit)
- \*Antandros, antik şehri (Edremit) M.Ö. VI. yüzyıldan itibaren Helenistik, Pers ve Romalılar yaşamıştır.
- \*Kyzikos Antik Kenti, M.Ö. VII. yüzyılda kurulduğu sanılmaktadır. (Peleponnes savaşları burada olmuştur)
- \*Ayios Ceeorgios Meryemana Manastırı (Marmara)
- \*Achyros Kalesi (Bigadiç)
- \*Thebe Antik Kenti (Havran)

### 1.2.5.3.Müzeler

Müzeler, ülkenin, kültürel özelliklerini yansıtan taşınır veya taşınmaz nitelikteki eserlerin açık veya kapalı mekanlarda sergilendiği yerlerdir.

Her türlü tarihi kalıntıların sergilendiği yer olması bakımından müzeler, çok sayıda turistin uğradığı merkezlerden biridir.

Bir yörenin değişik tarihi kalıntlarına göre değişik amaçlı müzeler kurulabilir. Bunlardan bazıları,

Balıkesir ilinde, Kuva-i Milliye Müzesi, 6 Eylül 1996 yılında açılmıştır. Milli Mücadele yıllarına ait, belge, fotoğraf ve eşyalar, Etnoğrafik ve Arkeolojik eserler, Türk Evi Odası ve Fotoğraf makineleri bulunmaktadır.

Gönen Mozaik Müzesi, yarı kapalı bir mekanda bir kiliseye ait taban mozaiki ile bahçesinde yöreye ait Arkeolojik eserler açıkta teşhir edilmektedir.

Marmara-Saraylar Açık Hava Müzesi (PROKONNESSOS), ilk çağlarda Marmara adasının adı Prokonnessos'dur. Roma devri eserleri saraylar beldesinde açıkta sergilenmektedir.

#### 1.2.5.4.Festivaller - Fuar - Sergi - Toplantılar

Bir yörenin belli özelliklerini tanıtmak için, yılın belirli günlerinde düzenlenen, ulusal ve uluslararası katılıma açık faaliyetlerin bütünüdür. İnsanların değişik kültürleri görmek istemesi bakımından, yılın belirli zamanlarında düzenlenen şenlikler, fuarlar, sergi ve toplantılar yöreye turist çekmesi açısından önemli etkenlerdir.

Yöreye has festivallerin veya özel günlerin tanıtımını sağlayan kitap, broşür ve tanıtıcı filmlerin hazırlanarak, ulusal ve uluslararası radyo, televizyon ve gazetelere ilan verilmelidir. Ayrıca düzenleyicilerin ve ulaşım araçlarının broşürlerinde de yöreye has tanıtım bilgilerinin verilmesi gerekir.

Ulusal ve uluslararası düzeyde düzenlenen şenlikler veya kutlamalar farklı kültürleri görmek isteyen kişileri yöreye çekerek, turistik bir canlılığın olmasına ve yörenin tanıtılmasına büyük katkı sağlayacaktır.

| Balıkesir ilinde de çeşitli kültürel etkinlikler yapılmaktadır. Bunlar <sup>80</sup> |                        |
|--|------------------------|
| Etkinliğin adı / Yapıldığı Yer   | Tarih                  |
| Balıkesir (Merkez)   | 20 Temmuz - 20 Ağustos |
| Kurtdereli Mehmet Pehlivan Güreşleri   | 20 Temmuz              |
| Kuş Cenneti Kültür - Turizm Festivali (Bandırma)                                     | 2-7 Haziran            |
| Kültür Sanat Festivali /Burhaniye  | 13-16 Ağustos          |
| İlçe Panayırı / İvrindi  | 22-25 Eylül            |
| Şeftali Şenlikleri / Kepsut  | 20-30 Temmuz           |
| Yağcıbedir Halı Festivali / Sındırgı   | 22-24 Eylül            |
| Erdek Şenlikleri / Erdek   | Ağustos ayı            |
| Marmara Şenlikleri / Marmara   | 1 Temmuz               |

Belirtilen şenliklerin dışında da Balıkesir ve ilçelerinde çeşitli şenlikler düzenlenmektedir. Bu tür kültürel aktiviteler ilgili yörelerde kısa süreli olsa turistik bir canlılık yaratmaktadır.

#### 1.2.5.5. Yöresel El Sanatları

Özellikleri itibarı ile bir yörenin simgesi haline gelmiş bulunan el yapması ürünlerdir. Turistler, gezip, dolaştıkları yörelerden, hatıra veya hediyeye niteliğinde eşyalar satın almaktadırlar.

Turistik merkezlerde yöresel el sanatlarına önem verilerek, yörenin ekonomik gelişmesine katkıda bulunması için; el sanatlarını tanıtan film, broşür, katalog gibi benzeri dokümanların hazırlanması ve turistlere tanıtım ve pazarlamasının yapılması gerekir.

Örneğin Halı, Bünyan, Hereke, Uşak  
Kilim, battaniye - Siirt  
Çömlek, testi - Avanos  
Ağaç işleme - Amasra  
Bakır - İşleme - Erzincan

<sup>80</sup> Balıkesir Valiliği, Kültür Müdürlüğü Verileri.

## Taş işleme - Erzurum - Eskişehir

*Sergi:* Halkın gezip, görmesi, tanınması için uygun biçimde yerleştirilmiş ürünlerin, sanat eserlerinin tümü

### *Festival:*

- 1.Çevre katılanların sayısı veya niteliği programla belirtilen veya özel önemi olan sanat gösterisi
- 2.Belli sanat dalında oyun ve filmlerin sunulması ve gösterilmesi sonunda ödül veya derece verilmesi biçiminde düzenlenen ulusal veya uluslararası gösteri dizisi, şenlik,
- 3.Bir bölgenin en ünlü ürünü için yapılan gösteriler,

*Fuar:* Belli zamanlarda, belli yörelerde ticari mal sergilemek amacıyla açılan büyük sergi

Balıkesir yöresine özel en önemli el sanatı Yağcıbedir Halılarıdır.

Yağcıbedir Halıları, genelde Sındırgı köylerinde, Yağcıbedir Yörükleri tarafından dokunurlar. Yağcıbedir Halılarının boyutları ağırlıklı olarak 80x190'dır. Boyutların küçük olmasının nedeni Yağcıbedir Yörüklerinin göçebe olması ve çadırlarda kolayca kullanılabilir olmasıdır.<sup>81</sup>

Yağcıbedir halılarının en belirgin özelliği koyu renkli olmasıdır. Yünden dokunan halıların boyasına önem verilir. Çeşitli otlar kaynatılarak renkler elde edilir. Motifler geometriktir.

## 1.2.6.Turizm İşletmeleri

Bir yörede turizmden söz edilebilmesi için, ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek işletmelerin varlığı son derece önemlidir. Ziyaretçilerin, konaklama, yeme-içme, eğlenme, ulaşım, gibi hizmetleri karşılayan işletmelerin tümüne birden turizm işletmeleri denilmektedir. Turizm işletmeleri hem yerli ve yabancı ziyaretçilere hizmet verir hem de yöre halkına hizmet vermektedir.

Turizm, herhangi bir merkezde turistik aktiviteler ve ağırlama hizmet işletmelerinin varlığı sayesinde gelişme gösterebilir.

### 1.2.6.1.Konaklama İşletmeleri

Turistik merkeze gitmeyi talep eden kişilerin geceleme imkanlarını sağlayan işletmelere, konaklama işletmeleri denilmektedir. Konaklama işletmeleri ticari kuruluşlar olduğu gibi ticari olmayan genelde eğitim tesisleri mahiyetinde olabilen tesislerdir.<sup>82</sup>

Konaklama işletmeleri, Burkart and Medlik'e göre<sup>83</sup>

\*Ağırlama hizmeti sunan konaklama işletmeleri (otel motel, pansiyon, Tatil Köyü)

\*Self Servis konaklama işletmeleri, Kamping, karavan, apart daireler ve evler,

<sup>81</sup> Bir Kentin Kimliği, a.g.e., s.264.

<sup>82</sup> Patrick Lavery, *Travel and Tourism* Second edition, Elm Pulications, 1989, England, s.73.

<sup>83</sup> Burkart and Medlik, *Tourism*, second edition, Heineman Professional Pulishing, 1989, s.140.

\*Arkadaş veya hısımların evleri, bu tür yerlerde konaklayan kişiler ücret ödemezler.

\*Diğer konaklama işletmeleri, genellikle öğrenci yurtlarıdır.

Ülkemizde konaklama işletmeleri, turizm işletme belgeli ve belediye belgeli tesisler olarak ikiye ayrılmaktadırlar. Ayrıca konaklama işletmeleri denildiği zaman otel, motel, pansiyon, tatil köyü, gibi tesisler akla gelmektedir.

Balıkesir ilinde turizm işletme belgeli tesis sayısı 72 ve yatak sayısı 8.186 (Ağustos. 1998 tarih itibarıyla, Balıkesir İl Turizm Müdürlüğü verileri), belediye belgeli tesis 546 tesis ve 20.542 yatak bulunmaktadır. Ayrıca Balıkesir'in sahil yörelerinde çeşitli kamu kampları bulunmakta, bu kamu kamplarının tesis sayısı 33, yatak sayısı 9.464 olmak üzere Balıkesir ilinde toplam, 651 tesiste yaklaşık 38 bin yatak kapasitesi bulunmaktadır.

Tablo 10. Balıkesir'de Turizm İşletme Belgeli Tesislerin Türlerine Göre Dağılımı (1998)

| Tesis Türü       | Sayısı |
|------------------|--------|
| OTELLER          | 56     |
| - 5 Yıldızlı     | 1      |
| - 4 Yıldızlı     | 4      |
| - 3 Yıldızlı     | 9      |
| - 2 Yıldızlı     | 22     |
| - 1 Yıldızlı     | 20     |
| Tatil Köyü       | 3      |
| Pansiyon         | 3      |
| Restoran         | 5      |
| Kamping          | 1      |
| Eğlence          | 3      |
| Yat / Yat Çekcek | 2      |
| Toplam           | 72     |

Balıkesir ilinde Turizm Yatırım Belgeli tesislerin Sayısı 42 olup, bu tesislerin yatak kapasitesi 5515'dir. Balıkesir merkez ve çevre yörelerde bulunan turizm işletme belgeli tesisler, sayı bakımından Türkiye'deki tesislerin %4 ve yatak sayısı bakımından %2.7'si bu yörede bulunmaktadır.

Tablo 11. Balıkesir ilindeki Turizm İşletme Belgeli ve Belediye Belgeli Tesislerin İlçelere Göre Dağılımı (1998)

| İLÇELER         | Turizm İşletme Belgeli |              | Belediye Belgeli ( 1 ) |              |
|-----------------|------------------------|--------------|------------------------|--------------|
|                 | Tesis Sayısı           | Yatak Sayısı | Tesis Sayısı           | Yatak Sayısı |
| Merkez          | 13                     | 702          | 11                     | 521          |
| Bandırma        | 4                      | 272          | 15                     | 499          |
| Erdek           | 14                     | 1715         | 236                    | 6488         |
| Marmara / Gönen | 3                      | 534          | 44                     | 2176         |
| Edremit         | 14                     | 1209         | 82                     | 3814         |
| Ayvalık         | 17                     | 2521         | 95                     | 4569         |
| Burhaniye       | 6                      | 1223         | 50                     | 1849         |
| Susurluk        | 1                      | ---          | 1                      | 100          |
| Balya           | ---                    | ---          | 2                      | 250          |
| Bigadiç         | ---                    | ---          | 1                      | 20           |
| Dursunbey       | ---                    | ---          | 1                      | 53           |
| Kepsut          | ---                    | ---          | 2                      | 60           |
| Manyas          | ---                    | ---          | 3                      | 58           |
| Sındırgı        | ---                    | ---          | 3                      | 85           |
| TOPLAM          | 72                     | 8186         | 546                    | 20542        |

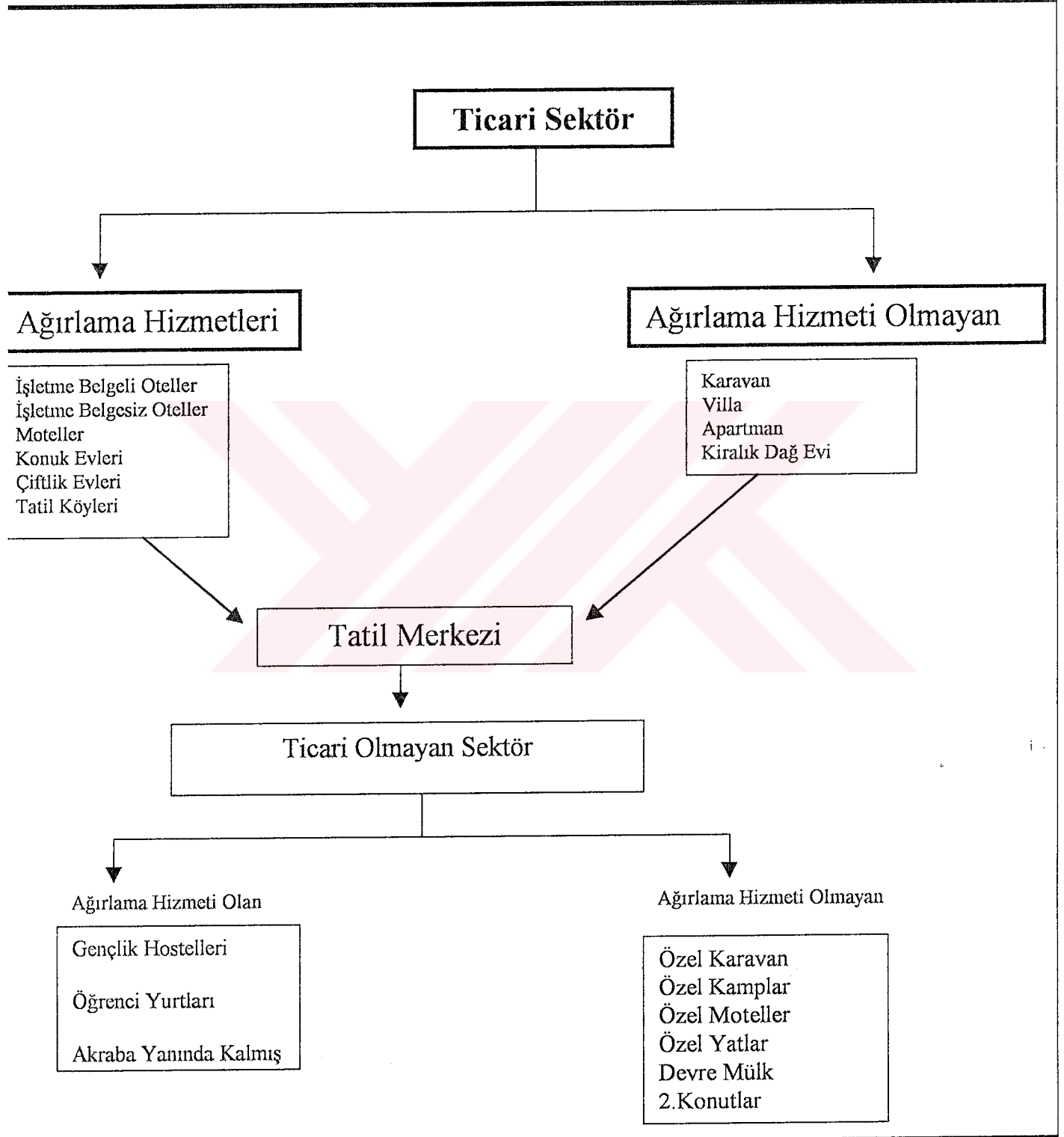
Kaynak: Balıkesir İl Turizm Müdürlüğü 1998 Verileri

( 1 )Belediye Belgeli Tesisler Envanteri 1994, Turizm Bakanlığı, s.21



Yukarıda tablo 11’de tesis ve yatak sayıları incelendiği zaman Balıkesir ilinde Ayvalık, Burhaniye, Edremit ve Erdek yöresinde turizm işletmelerinin yoğunlaştığı görülmektedir.

Şekil 8. Turistik Konaklama Yapısı



Kaynak: Chistoplaer Hollaway, The Business of Tourism, Pitman third Edition, 1989,

### 1.2.6.2.Seyahat İşletmeleri

Bir yörenin turizm merkezi olabilmesi için ulaşılabilirlik faktörü büyük önem arz etmektedir. Ulaşılabilirlik imkanları olan yörelere, ulaştırma hizmetleri seyahat işletmeleri tarafından sağlanmaktadır. Turistik aktivitelerin sıralanmasında ulaştırma birinci sırada bulunmaktadır.<sup>84</sup>

Ulaştırma sektöründe meydana gelen gelişmeler ile birlikte turizm sektöründe gelişmiştir. Son 25 yıl içerisinde 500 millik mesafe yaklaşık 1 saat gibi kısa bir sürede rahat ve güvenli bir şekilde katedilmektedir. Ulaştırma hizmetleri,

- Tren (Demiryolu)
- Otobüs ve özel otomobil
- Gemi
- Uçakla sunulmaktadır.

Yerli veya yabancı turistler yurtiçi ve yurtdışı seyahatlerinde tren, otobüs, otomobil, gemi ve uçaklardan yararlanırken, seyahatlerinde yararlanacakları hizmetlerin bir kısmını seyahat acentalarından almaktadırlar. Yerli turistlerin seyahatlerini organize edilişlerinde %7 paket programları, yabancı ziyaretçiler seyahatlerini organize edilişi bakımından %45 oranında paket programıyla gerçekleştirmektedirler.<sup>85</sup>

1618 Sayılı Kanuna göre

Seyahat acentası: Seyahat acentaları kar amacıyla turistlere ulaştırma, konaklama, gezi spor ve eğlence sağlayan, onlara turizmle ilgili bilgiler veren, bu konuya ilişkin tüm hizmetleri veren ticari kuruluşlardır. Bu kanunu göre seyahat acentaları A, B ve C grubu olarak üçe ayrılmışlardır. A grubu seyahat acentası yurtiçinde ve yurtdışında tüm seyahat acentacılığı hizmetlerini görür.

B grubu seyahat acentası, uluslararası kara, deniz ve hava araçları ile A grubu seyahat acentasının düzenleyeceği turların biletlerini düzenleyebilir. C grubu seyahat acentası sadece yurtiçi turlar düzenleyebilmektedir. Seyahat acentaları turizm merkezlerinde yoğunlaşmaktadırlar.

Seyahat acentalarının şehirlerde yoğunlaşma nedenleri <sup>86</sup>

- \*Turistlerin ülkemize giriş noktalarından (Hava-deniz yolu)
- \*Şehirleşmenin yüksek olduğu yerler,
- \*Tatile çıkma oranının yüksek olması
- \*Yurtdışına çıkışlarda (hava yolu ile) çıkış kapısı olarak kullanılanlar,

*Turistik merkezlerde yoğunlaşma nedenleri:*

<sup>84</sup> Patrick Lavery, *Travel and Tourism*, second edition, ELM publications, April 1990, England, s.55.

<sup>85</sup> İç Turizm Talep Profili Araştırması, Turizm Bakanlığı, Ankara 1993, s.113 ve Yabancı Ziyaretçiler Talep Profili Araştırması, Turizm Bakanlığı, Bursa 1993, s.35.

<sup>86</sup> Necdet Hacıoğlu, *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü* Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa 1989, s.33.

- \*Acentaların genellikle turistlere hizmet vermeleri
- \*Birer acenta şubesi olarak faaliyet göstermesi
- \*Şehiriçi ve yakın turlar düzenlenmesi
- \*Enformasyon hizmeti verilmesi
- \*Turistlere döviz bozma hizmeti vermeleri

Seyahat acentaları, turistik ürünlerini pazarladığı işletmelerden çeşitli oranlarda komisyon almaktadırlar.

| Seyahat Acentasının hizmetleri | Komisyon oranları <sup>87</sup> |
|--------------------------------|---------------------------------|
| Havayolu bileti                | %7                              |
| Oteller                        | %7-10                           |
| Demiryolu                      | %7-12                           |
| Araba Kiralama                 | %15                             |
| Günlük Geziler                 | %15                             |
| Gemi                           | %10                             |
| Paket Tur                      | %8-12                           |

Tablo 12. Balıkesir’de Seyahat Acentalarının İlçelere Göre Dağılımı(1998)

| İLÇELER   | Seyahat Acentası Sayısı |
|-----------|-------------------------|
| Merkez    | 12                      |
| Ayvalık   | 8                       |
| Burhaniye | 7                       |
| Edremit   | 2                       |
| Bandırma  | 4                       |
| Erdek     | 1                       |
| Gönen     | 2                       |
| Toplam    | 36                      |

Kaynak : Balıkesir Turizm İl Müdürlüğü verileri ( Ağustos 1998 )

Balıkesir ilinde merkezde 12, Ayvalık’ta 8, Burhaniye’de 7, Edremit’te 2, Bandırma’da 4, Erdek’de 1 ve Gönen’de 2 olmak üzere toplam 36 adet seyahat acentası vardır.

### 1.2.6.3. Diğer işletmeler

Turistik ürünler bileşik ürün niteliğindedir. Sadece ulaşım ve konaklamadan oluşmaktadır. Ziyaretçiler tatillerini geçirdikleri yörelerde çeşitli servislerden yararlanmaktadırlar. Genelde bu hizmetler çok çeşitlilik arz etmekle birlikte, alış-veriş, hediyelik eşya, sportif eşyalar, yeme-içme, banka, saç-sakal traşı, tıbbi merkezler gibi hizmetlerden yararlanılmaktadır.<sup>88</sup>

Balıkesir ilinde 68 adet restaurant dışında çok sayıda yiyecek – içecek hizmeti veren kuruluşlar vardır.. Yine Balıkesir Ayvalık ve Burhaniye’de 2 adet yat limanı ve 2 adet yat çekek yeri bulunmakta olup, marinaların kapasitesi 583 adettir. Ayrıca Balıkesir’de turistler

<sup>87</sup> Hacıoğlu, a.g.e., s.59.

<sup>88</sup> Pearce, a.g.c, s.27.

hizmet verebilecek yeterli sayıda banka, döviz bürosu, hediyelik eşya dükkanları, kuyumcu ve gümüşçüler mevcuttur.

Deniz kenarlarındaki sayfiye yerlerde de çok sayıda deniz turu yaptıracak çok sayıda yat bulunmaktadır.

Tablo 13. Balıkesir’de Turizme Hizmet Veren Diğer İşletmeler

| İlçeler       | Restaurant ve Lokanta | Hediyelik Eşya | Eğlence Yerleri | Yat limanı<br>Yat Çekek |
|---------------|-----------------------|----------------|-----------------|-------------------------|
| Merkez        | 7                     | 4              | 4               | ---                     |
| Ayvalık       | 20                    | 12             | 8               | 1/1                     |
| Bandırma      | 3                     | 10             | 4               | --                      |
| Burhaniye     | 5                     | -              | 2               | 1/1                     |
| Edremit       | 12                    | 4              | 6               | ---                     |
| Erdek         | 8                     | 7              | 4               | ---                     |
| Gönen         | 6                     | --             | 3               | --                      |
| Marmara Adası | 7                     | --             | 5               | ---                     |
| Toplam        | 68                    | 37             | 36              | 2/2                     |

Kaynak: Balıkesir Valiliği, Balıkesir GUIDE, Görkem Reklam Ltd., Balıkesir 1997

### 1.2.7. Turistik Yöre İmajı

Seyahat amaçlarına göre, ulusal ve uluslararası turizm pazarında biri gezginci, diğeri de tatilci turistler bulunmaktadır. Genel olarak turistlerin büyük bölümünü tatilci turistler oluşturmaktadır. Tatilci turistlerin seyahat amaçları, yazın güneş-deniz-kum, kışın ise kayak merkezlerinde kayak yapmaktır. Gezginci turistlerin amaçları ise destinasyon ülkesinin tarihi ve sosyo-kültürel değerlere yöneliktir. Son yıllarda Türkiye’de tatilci turistlerin yanında gezginci turistlerin sayısında da büyük artış olmuştur.

Türkiye, Dünya Turizm pazarında tarihi, sosyo-kültürel ve doğa güzellikleri avantajlı bir ülke durumdadır. Türkiye geçmiş uygarlıkların zenginlikleriyle dolu olan açık hava müzesi şeklindedir. Ayrıca ülkenin ılıman iklimi, zengin faunasıyla doğal kaynaklar açısından da çok zengindir. Türkiye, üç tarafı denizle çevrili olup en güzel ve en temiz kıyılara sahip olması ve ülkenin sıcak iklime sahip güney kıyısı Türk Rivyerası olarak adlandırılan, dünyada hemen hemen hiç bir ülkenin sahip olamayacağı turistik değerlere sahiptir. (Asya’yı Avrupa’ya bağlayan köprü niteliğine sahip vs) Bu özelliklere sahip olmasına karşılık turizmden beklediği sonucu olamamaktadır. Turizmden istenen sonucun alınmasından, en önemli etkenlerden birisi de turistik destinasyon imajının geliştirilememiş olmasıdır.

*Turistik yöre imajı:* Bir ülkenin veya yörenin değişik alanlardaki çeşitli unsurlarını bir araya getirerek toplu halde kişilerin fikrine sunmaktır.<sup>89</sup> Bir yörenin turizm imajı, üçe ayrılır. Bunlardan birincisi yörenin sahip olduğu esasi değerler, ikincisi satış geliştirme çabaları ile geliştirilmiş olan uyarılmış imaj, ve sonuncusu da ziyaretçilerin yöreyi ziyareti sonunda sahip oldukları bilgi ve tecrübelerdir. Bir yörenin turizm imajı, sahip olduğu doğal-tarihi güzellikler, fiziksel ve psikolojik değerler ve eşine az rastlanır turizm değerlerinin en iyi şekilde kişilere sunulması ile geliştirilebilmektedir.<sup>90</sup>

<sup>89</sup> Kelly f. Mackay & Daniel R. Fessenmaier, Pictorial Element Of Destination in İmage Formation, Annals of tourism Reseach, vol: 24, No: 3, England 1997, s.538.

<sup>90</sup> Kelly, a.g.m., s.540.

Türkiye’de 80’li yılların ikinci yarısından itibaren sağlanan teşvikler sayesinde tesis ve yatak sayısında büyük bir artış sağlanmıştır. Buna paralel olarak oluşturulan yatak kapasitesinin verimli bir şekilde işletilmesi zorunluluğu doğmuştur.

İç ve dış faktörlerden kaynaklanan kriz dönemlerinde dış turizm yerine iç turizm geliştirilmeye çalışılmıştır. Bunun için bilinçli bir turizm pazarlama ve tanıtma stratejisinin uygulanması gerekmektedir. Etkili tanıtım ve pazarlama faaliyetleri bir ülkenin veya yörenin turizm imajına bağlıdır. Çünkü bir bölge ya da ülkeyi ziyaret etmek veya turistik ürünü satın almak sözkonusu olduğu zaman, karar verme süreci, büyük ölçüde o bölge veya ürün hakkında edinilen imaja bağlı bulunmaktadır.<sup>91</sup>

Turistik ürünler, aynı kalitede farklı piyasalara sunulmaktadır. Piyasada iyi tanınan markaların satışı daha kolay olmaktadır. Çünkü marka, müşteri için kalite ve güven demektir. Turistik ürünlerde, bir endüstri ürünü olduğu gibi markanın öneminden çok yörenin imajı önemlidir.

Turistik destinasyonların, turist gönderen piyasalarda çok sayıda rakibin olmasından dolayı turistik imajları oldukça önemlidir. Ayrıca bu imajın turistlerin isteklerine göre geliştirilmesi gerekir.<sup>92</sup>

Türkiye’nin dış turizm piyasalarında siyasi imaj bozukluğu bulunmaktadır. Tanıtım önündeki en önemli engel olan siyasi imaj eksikliği giderilmeden tanıtım bütçesi 2-3 kat artırılsa da istenen sonuç alınamayacaktır. Bu nedenle ülke imajının olumlu yönden geliştirilmesi turizm sektörünün geleceği açısından önem arz etmektedir.

Bir yörede turizm imajının geliştirilmesi için,

-Turistik ürünlerin ucuz olması bir imaj olarak işlenebilir<sup>93</sup>

-Turistik yöredeki turizm işletmeleri, yörenin imajını olumlu yönde geliştirmek için çaba harcamalıdır. Bu çabalarında çeşitli mesajlar vererek gerçekleştirebilirler.<sup>94</sup> Örneğin Asya’dan Avrupa’ya 1-2 dakikada gezme veya 25 dakikalık bir yürüyüşle Avrupa’dan Asya’ya geçme mesajı verilebilir.

-Dini amaçlı yerler mesaj olarak verilebilir.

-Bölgesel tanıtıma önem vererek, yöresel turizm imajının geliştirilmesi sağlanmalıdır.<sup>95</sup> Örneğin Antalya, Marmaris, Bodrum, İstanbul, Kuşadası gibi.

<sup>91</sup> Necdet Hacıoğlu, Turizm Pazarlaması, a.g.e.s.48.

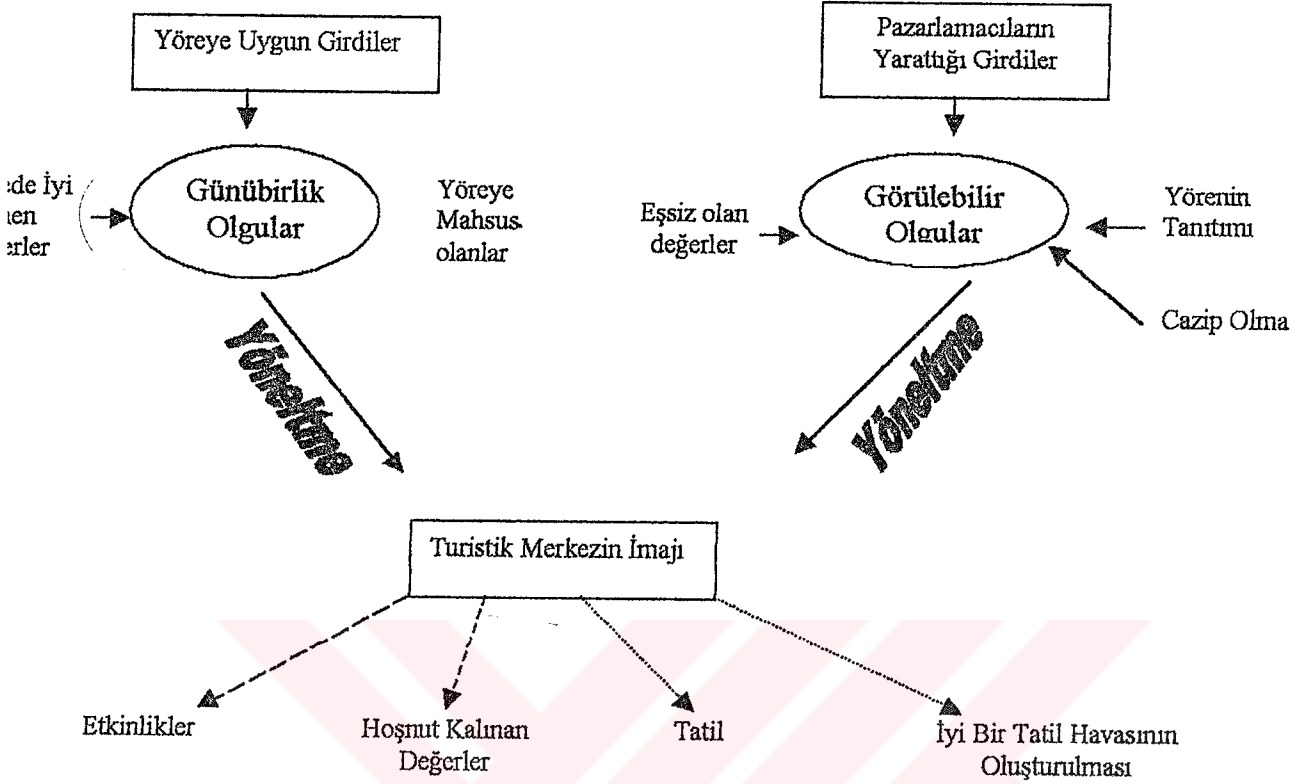
<sup>92</sup> Gregory Ashworth & Brian Goodell, Marketing Tourism Places, Routledge, 1994, London, s.104.

<sup>93</sup> Olalı, Turizm Ekonomisi, s.430.

<sup>94</sup> Gregory, a.g.e. s.268.

<sup>95</sup> Sunuk Pasiner, “Tanıtım Daha Fazla Kaynak, Pazarlamaya Daha Fazla Destek, Türsab Dergisi, Nisan, sayı 138, 1995, s.55.

Şekil 9: Turistik Yöre İmajı



Kaynak: Kelly J. Mackay & Denile R. Fesenmaer, Pictorial Element OF Destination In Image Formation, *Annals of Tourism Research* Vol: 24, No: 5, 1997, England, s.559.

Bir Yörenin turizm imajının olumlu yönde ulusal ve uluslar arası turist gönderen (orjin) ülkelerde geliştirilmesi için yöredeki iyi bilinen değerler ile bu turistik yöreyi pazarlayan kişilerin yaptığı çalışmalar birbirine paralel olmalı ve ziyaretçileri turistik merkezlere yöneltici bir şekilde olmalıdır. (Şekil 9)

Bir Turistik merkezde güvenli, hoş vakit geçirilebilecek, en iyi tatil havasının oluşturulması ve turistlerin her yönüyle boş vakitlerini tatmin edici düzeyde geçirebilecekleri mesajın verilmesi gerekmektedir.

## BÖLÜM II

### TURİZM TALEBİNİN YAPISAL ANALİZİ

#### 2.1. Turizm Talebi

##### 2.1.1. Talebin Genel Yapısı

İnsanlar, sınırsız sayıdaki ihtiyaçlarını gidermek için çeşitli mal veya hizmetlerden yararlanmaktadırlar. Ekonomik imkanları ihtiyaçlarını giderebilecek güce sahip olanlar, isteklerinin karşılıklarını temin etmeye çalışmaktadırlar. İhtiyaçlarından birini temin ettikleri zaman başka istekler ortaya çıkmaktadır. Bu isteklerin giderebilmesi yeterli düzeyde satın alma gücüne sahip olmalarına bağlıdır.

Talep, belirli bir piyasada, belirli bir zamanda, öteki faktörler değişmemek kaydıyla çeşitli fiyatlardan tüketicilerin satın alma istekleri miktarıdır.<sup>1</sup>

Bir ürünün talebi sadece o malın fiyatının yanında değişik faktörlere bağlıdır. Bunlar, diğer malların fiyatı, tüketicinin satın alma gücü, tüketicinin tercihler vs. gibi etkenler bir mal veya hizmete olan talebi etkilemektedir. Bir mal ve/veya hizmetin talebini etkileyen etkenler arasındaki matematiksel ilişkiye talep fonksiyonu denilmektedir.

$M_{ix}=f(f_x, F_r, F_t, G, T)$  matematik bir formül ile talep fonksiyonu gösterilebilir.<sup>2</sup>

$M_{ix}$ = Bir mal ve/veya hizmeti talep miktarını,

$F_x$ = O ürünün fiyatı

$F_r$ = Rakip olan ürünün fiyatı

$F_t$ = Ürünün tamamlayıcısı olan malların fiyatı

$G$  = Tüketicinin satın alma gücü

$T$  = Tüketicinin tercihlerini göstermektedir.

Talebi etkileyen faktörlerin  $f(x)$ , dışında olan değerler sabit olması halinde, talep,  $M_{ix}=f(x)$  şeklinde gösterilebilir.

Talep, değişik şekillerde sınıflandırılabilir.

-Gerçek talep, bir ürünü satın almak isteğinde olup o ürünü alanların oluşturduğu talep,

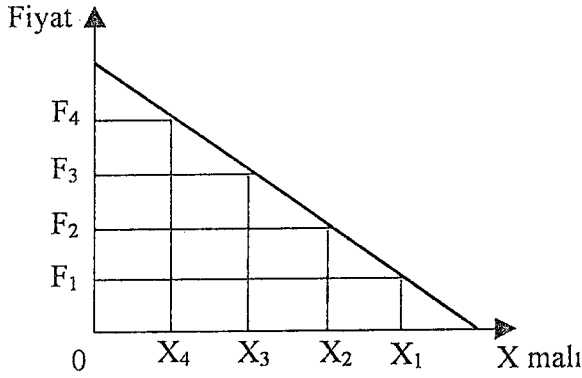
-Piyasa Talebi: Bir piyasadaki herhangi bir ürünü talep edenlerin toplamıdır.

<sup>1</sup> Dinler, İktisada Giriş, Ekin Yayınları, Bursa, 1995, s.44.

<sup>2</sup> Dinler, a.g.c., s.45.

-Çarpıtılmış talep; Bir piyasada herhangi bir ürünü temin etmek isteyen ve bu isteğini gerçekleştirmeyen bireylerin toplamıdır.

Şekil 10: Fiyat Talep Arasındaki İlişki



Bir X malının fiyatı arttıkça talep edilen miktarı azalmaktadır. Şekil 10'da görüldüğü F<sub>1</sub> fiyat düzeyinde X malı talebi X<sub>1</sub> kadardır, yine F<sub>4</sub> seviyesinde talep miktarı X<sub>4</sub> olması fiyattaki değişimin talep miktarının belirlenmesini yansıtmaktadır.

Talebin fiyat esnekliği, fiyat değişikliği karşısında, tüketicilerin bu değişikliğe karşı satın aldıkları miktarı değiştirmek şeklinde gösterdikleri tepkinin şiddetine talebin fiyat esnekliği denir.<sup>3</sup>

Esneklik katsayısı, fiyattaki küçük değişme karşısında talep edilen miktardaki yüzde değişimin, fiyattaki yüzde değişmeye oranıdır.

$$e_f = \frac{\text{Talep Edilen Miktardaki \% Değişme}}{\text{Fiyattaki \% Değişme}} \text{ formülü ile}$$

talep elastikiyeti gösterilmekte ve buna esneklik katsayısı denilmektedir.

Esneklik katsayısı birden büyükse ( $e_f > 1$ ), talep edilen miktardaki yüzde değişme fiyattaki daha büyükse, talep esnektir.

Talebin fiyat esnekliği katsayısı birden küçükse ( $0 < e_f < 1$ ) yani talep edilen yüzde değişme, fiyattaki yüzde değişmeden küçükse, talep esnek değildir. fiyatla talep edilen miktar arasında ters yönlü bir ilişki olduğu için; esneklik katsayısı daima negatiftir.

Talebin Fiyat Esnekliğini Etkileyen Faktörler

\*Bir mala karşı duyulan gereksinim şiddeti

\*Talep edilen mal ve hizmetlerin ikamelerinin mümkün olup olmadığı

<sup>3</sup> Dinler, a.g.e., s.51.



\*Bir mala harcanan paranın, tüketicinin bütçesindeki oransal değeri

\*Talep zamanla esnek hale gelmektedir.

-Tüketicilerin, tüketim alışkanlıkları

-Bir malın fiyat değişmelerinden tüketicinin anında haberdar olmaması.

### 2.1.2.Turizm Talebinin Özellikleri

Turizm talebi, turistlerin turist gönderen merkezlerden, turistik mahallere doğru, tatillerini geçirmek üzere gitmeleri ve o yöredeki mal ve/veya hizmetlerden yararlanmaları sayesinde doğmaktadır.

Turizm talebi, seyahat etme isteğinde olan ve bu isteğini karşılamaya imkan verecek kadar ekonomik güce sahip olan insanların miktarıdır.<sup>4</sup>

Turizm talebi üç biçimde olabilmektedir.<sup>5</sup>

1-Gerçek talep : Turistik mal ve hizmetleri talep eden ve turistik çekim merkezlere giderek o mal veya hizmetlerden yararlanan kişilerdir.<sup>6</sup>

2-Potansiyel talep: Turistik ürünlerde yararlanmak isteyen ancak geçici veya parasal nedenlerle bu isteğini gerçekleştiremeyen kişilerdir.

3-Çarpıtılmış talep: Turistik ürünleri satın alabilecek olanaklara sahip olan fakat çeşitli turistik aktiviteler hakkında yeterli bilgiye sahip olmayanlardan oluşur.

Bir turistik ürünün satın alma isteğinin uyandırılması çok çeşitli faktörlere bağlıdır. Bireyin turistik ürünlerden yararlanmak istemesi için önce tatil kararını vermiş olması gerekir. Tatil kararının alınmasında, kişisel faktörler, sosyal faktörler ve kültürel değerler etkili olmaktadır.

Kişisel faktörler;

Öğrenme, kişilerin bilgi ve tecrübelerinden kaynaklanarak, davranış değişikliklerinin olmasına yol açar.

Motivasyon, kişinin iç veya dış uyarıcıların etkisiyle harekete geçmesidir.

Tutumlar, kişinin, bir fikre, bir nesneye, bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygu ve eğilimlerin anlatır.

Algılama, bir çok reklam ve tanıtma faaliyetleri tüketicinin herhangi bir ürün

<sup>4</sup> Olalı, Turizm Ekonomisi, a.g.e., s.195.

<sup>5</sup> Yarcan Şükrü, Turizm Endüstrisinin Yapısı, Boğaziçi Üniversitesi Matbaası, İstanbul, 1994. S.29.

<sup>6</sup> Boniface, G. Brian & Ghristopher P. Cooper, The Geography of Travel and Tourism, Heinemann Professional Publishing, U. K. S.9.

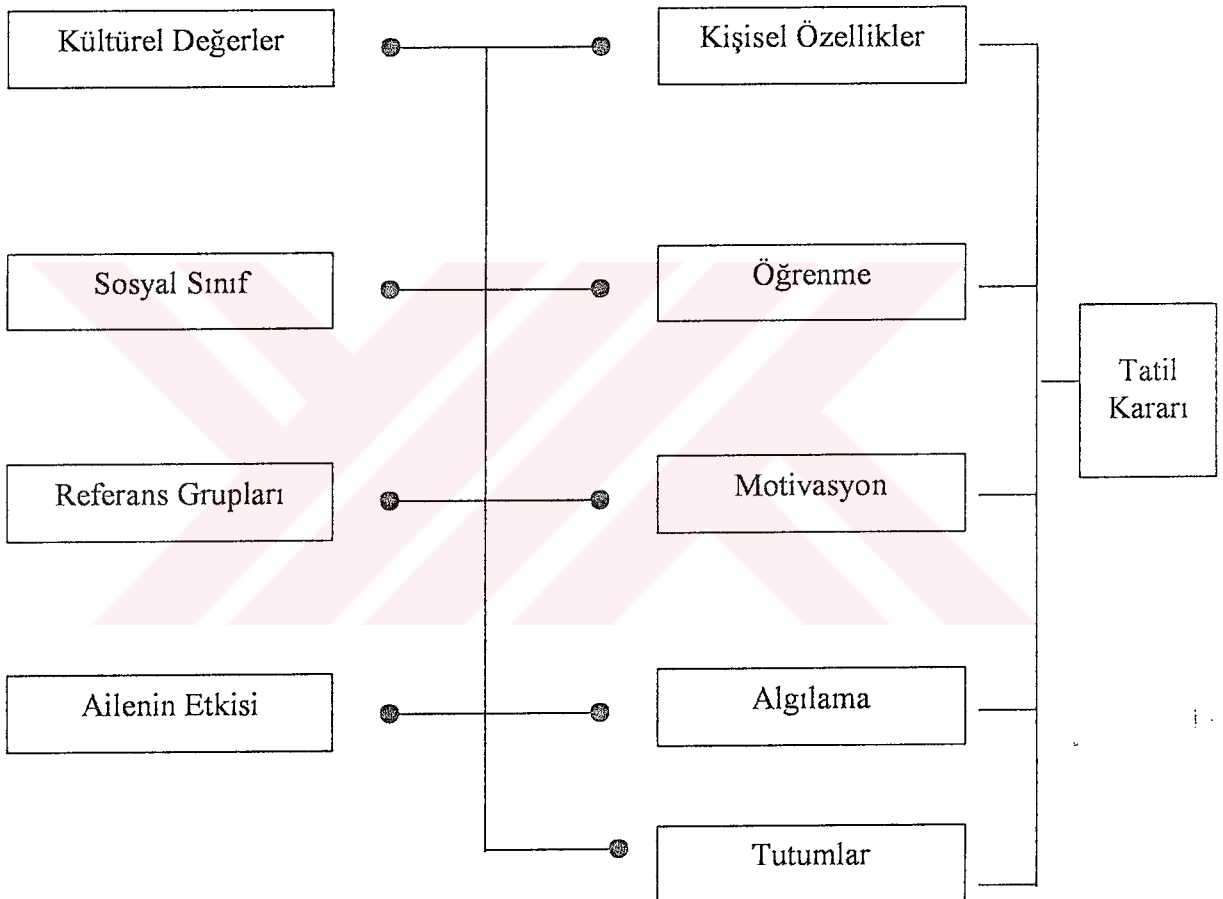
hakkında fikrinin değişmesine neden olur.

### Sosyal faktörler

Sosyal sınıf, her sosyal sınıfın zevkleri, davranış biçimleri ve satın alma kararları sürecini farklı yönlerde etkilemektedir.

Referans grupları, tüketicinin fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen insan topluluklarıdır.

Şekil 11. Bireyin Tatil Kararında Etkili Olan Faktörler



Kaynak: Cevdet Avcıkurt , Turizmde Tanıtım ve Satış Geliştirme, Alem Yayınevi, Balıkesir, 1995,

s.6.

Ailenin yapısı, aile içinde tatiller, çalışan kişiler için; kendilerine yasal bir yıllık izinlerde, çocuklu aileler için, okul tatilleri ve çocukların tatile çıkıp çıkmayacakları engelleyen herhangi bir engelin olup olmaması, tatilde hangi faaliyetlerin yapılması gibi hususlar aile yapısına bağlıdır.

Kültürel değerler, kültür, insanların yeme-içme alışkanlıklarından, giyim tarzları ve yaşam biçimine kadar etkili olmaktadır.

Bir ürün için satın almaya yönelik kararlar alınmaya başladığı zaman o ürüne karşı yönelme başlamaktadır. Bu durum turistik ürünün talep edilmesini sağlamaktadır.

### Turizm Talebinin Özellikleri

\*Otonom bağımsız bir taleptir. İnsanları seyahate yönelten bağımsız etkenler vardır.

\*Turizm talebi heteronomdur. Turistik ürünlerin bileşimini oluşturan mal veya hizmetlere yapılacak harcamaların serbestçe dağılımının yapılması,

\*Mutlak kişisel gelirin kullanımını ifade eder.

\*Lüks ve kültürel özellikteki mal ve hizmetlere olan taleple, turizm talebi arasında sürekli bir rekabet vardır.

\*Turistik ürünlerin ikame imkanlarının yüksek olmasından dolayı turizm talebi aşırı elastik özellik arz eder.

\*Turistik tüketim mal ve hizmetleri arasında dahi aşırı bir rekabet vardır. bu rekabet kişisel tercihler şeklinde ortaya çıkmaktadır. Konaklama süresi ile mesafesi arasında bir rekabet bulunmaktadır. Turist gönderen merkez ile turist çeken merkez arasında rekabet bulunmaktadır, mesafe arttıkça konaklama azalmaktadır.<sup>7</sup>

$$L = f\left(\frac{L}{S}\right)$$

L=Mesafe

S=Konaklama süresi, yine aynı şekilde ulaştırma ve konaklamaya tüketicinin bütçesinden ayrılan pay arasında rekabet bulunmaktadır.

$$U = f\left(\frac{L}{K}\right) \quad \text{ve} \quad K = f\left(\frac{L}{U}\right)$$

U= Ulaştırmaya ayrılan pay

K= Konaklamaya ayrılan pay

\*Turizm talebi mevsimlik bir karakter taşır ve belli mevsimlerde yoğunlaşır.

\*Ülkelerin gelişmişlik düzeyleri turizm talebinin yönünü etkilemektedir. Gelişmiş

<sup>7</sup> Olalı ve Alp Timur, Turizm Ekonomisi , a.g.e. ,ss.196-197

endüstri ülkelerinin turizm talebi bu ülkeler için pasif dış turizm talebi<sup>x</sup> yönündedir. Büyük şehirlerde oturan ülkenin vatandaşlarının hayat tarzları, sahip oldukları refah düzeyleri ve daha uzun süreli ücretli izin hakları elde etmeleri gibi nedenlerden dolayı uluslar arası seyahat eğilimleri daha yüksektir.<sup>8</sup>

### 2.1.3. Uluslararası Turistik Talebin Yönü

Uluslararası turistik akımların yönü, turist çeken ülkeleri özelliklerine göre değişim göstermekle beraber, genelde turist trafiği gelişmiş ülkelere yönelmektedir.

Turistik akımların yönü;<sup>9</sup>

\*Gelişmiş ülkelere —→ Gelişmekte olan ülkelere

\*Amerika'dan —→ Avrupa'ya

\*Kuzey ve Batı —→ Akdeniz Bölgesine

\*Sanayi bölgelerinden —→ Deniz kıyılarına doğru olmaktadır.

1950'li yıllardan itibaren, turizm de bir kitle hareketi görüldüğünde uluslararası turistik talep istikameti yukarıda belirtildiği yönde olmuştur. Kitle turizminin hareket noktası sanayileşme ve kentleşme oranı yoğun olan yörelerdir. Sanayileşmiş ülke veya bölgelerdeki çalışanlar için dinlenme-tatil zaruri bir ihtiyaç olmuştur. Devletin de çalışanlara yapmış olduğu yardımlardan dolayı sanayileşmiş ülkelere tatil çıkma oranı %50'nin üzerine çıkmıştır.

Tablo 14'de görüldüğü gibi turist gönderen kıtalar ile turist çeken kıtalar dağılımında oransal dağılımda bir paralellik görülmektedir. Özellikle Amerikalı turistler, daha çok iç turizme yönelmekte ve yurtdışı seyahatlerinde genelde Kanada ve Meksika'yı tercih etmektedirler.<sup>10</sup>

Tablo 14: Uluslararası Turistik Merkezler ve Turist Gönderen Yörelere (1993)

| Kıtalar      | Turist Gönderen Merkezler (%) | Turist Çeken Mahaller (%) |
|--------------|-------------------------------|---------------------------|
| Avrupa       | 58.0                          | 59.0                      |
| Amerika      | 22.0                          | 20.0                      |
| Asya/Pasifik | 14.8                          | 14.0                      |
| Afrika       | 2.4                           | 4.0                       |
| Ortadoğu     | 2.0                           | 2.0                       |
| G.Asya       | 1                             | 1                         |

Kaynak: WTO, *Compendium of Tourism Statistics 1989-1993*, Madrid, 1995, s.197.

<sup>x</sup> Dış Pasif Turizm Talebi: Ülke vatandaşlarının turistik ihtiyaçlarını başka bir ülkede geçirmek istemeleri, Dış Aktif Turizm, Yurtdışından gelen turistlerin oluşturduğu turistik talep.

<sup>8</sup> Bozok Düriye, "Türkiye'ye Yönelik Uluslar arası Turizm Talebinin Yapısal Analizi ve Gelişme Stratejileri", BAÜ Sos. Bil. Enst. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Balıkesir 1996, s.3.

<sup>9</sup> Hacıoğlu Necdet, "Türkiye'de Uluslar arası Turizm Hareketleri", *Turizm Yıllığı 1985*, TKB Yayını, s.81.

<sup>10</sup> Bozok, a.g.t., s.49.

1989 yılında Avrupa turizm çekim merkezi açısından Dünyadaki turist trafiğinin %63'üne sahip iken, 1993 yılında bu oran %59'a düşmüştür. Buna karşın Doğu Asya Pasifik Yöresinde turist varışlarının dünyadaki turistik hareketlerine oranı 1989 yılında %11 iken 1993 yılında %14'e çıkmıştır. Amerika kıtasında ise bu oran %20 ile herhangi bir değişme olmamıştır.<sup>x</sup>

Dünyada turizm talebinin en yoğun olduğu ülkeler, Fransa, ABD, İspanya, İtalya, Macaristan, İngiltere, Çin, Avusturya, Kanada, Almanya, İsviçre, Türkiye ve Yunanistan'dır.<sup>11</sup>

Türkiye'de gelen yabancıların geldikleri ülkelerin dağılımına bakıldığı zaman, 1980 yılında ülkemize gelen yabancıların %54'ü, 1988 yılında %68, ve 1996 yılında bu oran %54 OECD ülkelerinden (Avrupa) gelmektedir. 1996 yılında, ABD, Avustralya, Kanada ve Yeni Zelanda'dan ülkemize gelen yabancıların %6'sını oluşturmaktadır.

Tablo 15. Türkiye'ye Gelen Yabancıların Kıtalara Göre Dağılımı (1996)

| Kıtalar  | Turist Sayısı | %Oran |
|--|---------------|-------|
| Avrupa (OECD)                                  | 4.707.253     | 54    |
| ABD, Avustralya, Japonya, Kanada, Yeni Zelanda | 491.295       | 6     |
| Doğu Avrupa                                    | 2.219.627     | 26    |
| Afrika   | 119.718       | 1.5   |
| Batı Asya                                      | 541.439       | 6.5   |
| Güney Asya                                     | 466.956       | 5.5   |
| Diğer  | 67.797        | 0.5   |
| Toplam   | 8.614.085     | 100   |

Kaynak: Turizm Bakanlığı, Turizm İstatistikleri Bülteni 1996, s.29.

Tablo 15'e göre Türkiye'ye yönelen turizm talebinin orjin merkezleri görülmektedir. Yine bu kıtalar içindeki ülkelerin Türkiye'ye yönelik turizm talebi incelendiği zaman en fazla talep Almanya'dan gelmektedir. Almanya'da Türkiye'ye gelen turist sayısı 1.9 milyon (1996 yılı)dur. Almanya'yı, Fransa (600 bin), İngiltere (435 bin), ABD (389 bin), İtalya (236 bin), Benelux ülkeleri (295 bin), İskandinav ülkeleri (203 bin) takip etmektedir.<sup>12</sup>

Türkiye'ye gelen yabancıların en çok geldiği bölge Marmara'dır. En fazla geceleminin yapıldığı bölge ise Akdeniz bölgesidir. Yani uluslararası turizm talebinin yoğunlaştığı bölgeler Akdeniz, Ege ve Marmara bölgesidir.

Türkiye'ye gelen yabancıların yoğunlaştığı iller ise, Antalya, İstanbul, Muğla, Aydın, İzmir, Ankara, Nevşehir, Bursa, Denizli ve Balıkesir'dir.

Balıkesir yöresinde, turizm işletme belgeli tesislerde konaklayan yabancı turist sayısı azalırken ; belediye belgeli tesislerde ise bu sayı artış göstermektedir. Bu durum Balıkesir'e gelen yabancı turistlerin gelir düzeyinde düşme olduğunu göstermektedir.

<sup>x</sup> Ayrıntılı bilgi için bkz. WTO, Tourism Statistics Bültenler.

<sup>11</sup> WTO, Tourism Stastics 1995.

<sup>12</sup> Konaklama İstatistikleri Bülteni 1996, s.50.

Balıkesir yöresine gelen yabancıların milliyetlerine göre dağılımı incelendiği zaman , Avrupa ülkelerinden gelen turistlerin sayılarında büyük azalmalar olduğu görülmektedir. Özellikle Alman ve Fransız turistlerin sayısında büyük düşümler görülmüştür. ( Ayrıntılı bilgi için bakınız ek 3.3 ). Yine Alman ve Fransız turistlerin turizm işletme belgeli tesislerde konaklama sayısı , 1990 yılında Almanların sayısı 35.795 iken bu sayı 1996'da 11.144'e düşmüştür. Aynı şekilde 1990 yılında Fransızların sayısı 26.334 iken bu sayı 1996 yılında 12.102'ye düşmüştür. Türkiye'ye gelen yabancıların %2.37'si Balıkesir'e gelmiştir.

Tablo 16. Balıkesir 'de Turizm İşletme ve Belediye Belgeli Tesislerde Konaklayan Yabancı ve Yerli Turistlerin Sayısı ( 1992-1996)

| Yıllar | Turizm İşletme Belgeli Tesisler |         |         | Belediye Belgeli Tesisler |           |           |
|--------|---------------------------------|---------|---------|---------------------------|-----------|-----------|
|        | Yabancı                         | Yerli   | Toplam  | Yabancı                   | Yerli     | Toplam    |
| 1992   | 72.963                          | 142.641 | 216.634 | 19.441                    | 408.032   | 427.473   |
| 1993   | 62.787                          | 151.743 | 214.530 | 24.763                    | 371.242   | 396.005   |
| 1994   | 36.801                          | 134.900 | 171.701 | 25.865                    | 1.060.420 | 1.086.285 |
| 1995   | 42.924                          | 138.954 | 181.888 | 32.631                    | 598.008   | 630.639   |
| 1996   | 37.656                          | 167.083 | 204.739 | 66.716                    | 586.811   | 653.527   |

Kaynak :Turizm Bakanlığı , Konaklama İstatistikleri Bülteni ve Belediye Belgeli Konaklama İstatistikleri Bülteni ( 1992,1993,1994,1995,1996 )

Ayrıca Balıkesir yöresinde belediye belgeli tesislerde konaklayan Almanların ve Fransızların sayılarında büyük artışlar olmuştur.1994 yılında belediye belgeli tesislerde konaklayan Almanların sayısı 5.345 iken bu sayı 1996 yılında 31.480'e yükselmiştir. Aynı şekilde Fransızların sayısı 1994'de 1320 iken bu sayı 1996 yılında 6.095'e yükselmiştir. ( Ayrıntılı bilgi için bakınız Ek 3.2 )

#### 2.1.4.İç Turizm Talebinin Yönü

İç turizm hareketlerinin yönü genellikle,<sup>13</sup>

\*Günübirlik olarak tatil yapılacak yerlere, şehir merkezlerine yakın olan yeşil alanlara, (Örneğin Balıkesir şehir merkezine 5 km. olan Değirmenboğazı'na) piknik yapmak için gitmek

\*ikamet edilen şehir dışını çıkmak, bir sahil yöresine veya dağa çıkmak ( Balıkesir'den Edremit Körfezi'ne veya Uludağ'a gitmek)

\*Kültürel aktivitler veya eğlenmek için taşrada olanlar şehire , şehirde olanlar taşraya hareket etmeleri .( Balıkesir'de kurulan & Eylül Milli Fuarı'na taşrada oturanların Ağustos ayında yoğun bir şekilde katılmaları )

<sup>13</sup> Burton Rosemary, Travel Geography, Pitman, Great Britain, 1991, s.75

\*İç turizm hareketleri şehirler arasında da olmaktadır.

Türkiye’de toplam turistik amaçlı konaklamaların (1996 yılında) yaklaşık %45’ini yerli müşteriler oluşturmaktadır.<sup>14</sup>

İç turizm talebinin en yoğun olduğu bölgeler, Marmara, Ege, Akdeniz, İç Anadolu ve Karadeniz bölgesidir.

Turizm işletme belgeli turistik tesislerde konaklayan yerli turistlerin dağılımı incelenmesi sonucunda; yerli turistler daha çok, Antalya, Ankara, Aydın, Balıkesir, Bursa, Denizli, İçel, İstanbul, İzmir, Kapadokya Yöresi (Kayseri, Niğde, Nevşehir ve Aksaray), Muğla, Trabzon ve Van’da yoğunlaştıkları saptanmıştır.<sup>x</sup>

Tablo 17. Turizm İşletme Belgeli Tesislerinde Konaklayan Kişilerin Marmara Bölgesi İçerisinde Yoğunlaştıkları İller ( 1996 )

| Bölgeler / İller | Yabancı   | Yerli    | Toplam    |
|------------------|-----------|----------|-----------|
| Marmara          |           |          |           |
| İstanbul         | 2.027.400 | 8.67.489 | 2.894.869 |
| Bursa            | 172.689   | 264.055  | 436.724   |
| Balıkesir        | 37.656    | 167.083  | 204.739   |
| Edirne           | 8713      | 68.949   | 77.662    |
| Tekirdağ         | 1975      | 25.506   | 27.481    |

Kaynak: Turizm Bakanlığı, Konaklama İstatistikleri Bülteni 1996, Ankara

Balıkesir Marmara Bölgesi’nde İstanbul ve Bursa’dan sonra en fazla turist çeken ildir. Marmara Bölgesinde Turizm işletme belgeli tesislerde konaklayan kişilerin %5.63’ü ve İç turist varışlarının % 3.34’ü Balıkesir’de gerçekleşmiştir. ( 1996) Türkiye’deki turistik konaklamaların % 1.7’si Balıkesir’de gerçekleşmiştir.

Ülkemizde iç turizmin yoğunluk kazandığı iller Marmara bölgesinde, İstanbul, Bursa ve Balıkesir; Ege bölgesinde, Muğla, Denizli, Aydın ve İzmir; Akdeniz bölgesinde, Antalya ve İçel; İç Anadolu bölgesinde Ankara ve Nevşehir; Karadeniz bölgesinde Trabzon, Rize, Artvin ve Bolu, Doğu Anadolu bölgesinde Van ve Erzurum ve Güney Doğu Anadolu bölgesinde Diyarbakır ve Gaziantep’tir.

İç turizm faaliyetlerinin büyük bir çoğunluğunu ikinci konutlar oluşturmaktadır. Türkiye’nin sahil kısmının hemen hemen her yerinde ikinci konutlar yapılmış veya yapılmaya devam edilmektedir. İkinci konutların en fazla olduğu yerler

- Kuşadası
- Bodrum
- Ayvalık
- Söke
- Datça
- Marmaris
- Alanya
- Manavgat
- Burhaniye
- Erdek

<sup>14</sup> Konaklama İstatistikleri Bülteni 1996, s.18.

<sup>x</sup> Ayrıntılı bilgi için bkz. Konaklama İstatistikleri Bülteni 1996.

-Dalaman -Edremit -Milas'dır.

Turizm Bakanlığının PIAR GALUP Araştırma şirketine yaptırdığı "İkinci Konutlarda İşletme Modelinin Tespiti Araştırması"nda tespit edilen ikinci konutların özellikleri tablo 18'de özetlenmiştir.

Tablo 18. İkinci Konutlar Büyüklük Ölçüleri

| İkinci Konut cinsi | Büyüklüğü            | Oda sayısı | Yatak sayısı | Oransal % Dağılımı |
|--------------------|----------------------|------------|--------------|--------------------|
| Tek Katlı          | 65 m <sup>2</sup>    | 1.9        | 3.9          | 18.4               |
| Dublex             | 82 m <sup>2</sup>    | 2.4        | 4.6          | 54.2               |
| Triplex            | 100 m <sup>2</sup>   | 3.0        | 3.8          | 6.5                |
| Apartman Dairesi   | 67 m <sup>2</sup>    | 1.9        | 5.6          | 20.9               |
| Ortalama           | 76.90 m <sup>2</sup> | 2.2        | 4.4          | 100                |

Kaynak: Turizm Bakanlığı, İkinci Konutlarda İşletme Modelinin Tespiti Araştırması 1989.

İkinci konutların yıl içerisinde kullanım süresi 1-3 ay arasındadır. Yine ikinci konutların en yoğun kullanıldığı dönem Haziran-Eylül ayları arasındadır. Bu tarihler Türkiye'de tüm okullar yaz dönemi tatilini kapsamaktadır. Balıkesir'in Erdek, Gömeç, Marmara, Burhaniye ve Ayvalık yörelerinde ikinci konut sayısı 15.638'tir. (İlgili Belediye Verileri Eylül 1998)

## 2.2. Turizm Talebini Etkileyen Faktörler

Turizm genel olarak etkileyen faktörler arz ve talep tanımlarına bağlıdır. Dolayısıyla turistin geliri, zevkleri, tercihleri ile turiste sunulan mal ve/veya hizmetlerin fiyatları, çeşitliliği ve kalitesine bağlı bulunmaktadır.

Şu anda dünya ekonomisinde toplam ihracatın %7'sini oluşturan turizm talebi, gittikcede bu oran artan miktarda devam etmektedir.

Turizm faaliyetleri, 1970 yılında dünya petrol krizine karşın hızlı gelişme göstererek 1970 yılında 160 milyon ile 1980'de 285 milyona ulaşmıştır. 1970-1980 yılları arasında turist sayılarında artış yıllık ortalama %6,5'lük bir büyüme göstermiştir.

1980'lerin başında enerji krizi ve petrol fiyatlarındaki artış ve daha sonra Ortadoğu'daki politik gelişmeler dünya ekonomik yapısında geçici bir durgunluğa yol açmıştır. 1983 yılından sonra ise uluslararası turizmde önemli bir iyileşme gözlenmekle birlikte 1986 yılında Cernobil nükleer kazası ve ABD Libya krizi, özellikle Akdeniz bölgesindeki uluslararası turizmin gelişme hızında azalma olmuştur.<sup>15</sup>

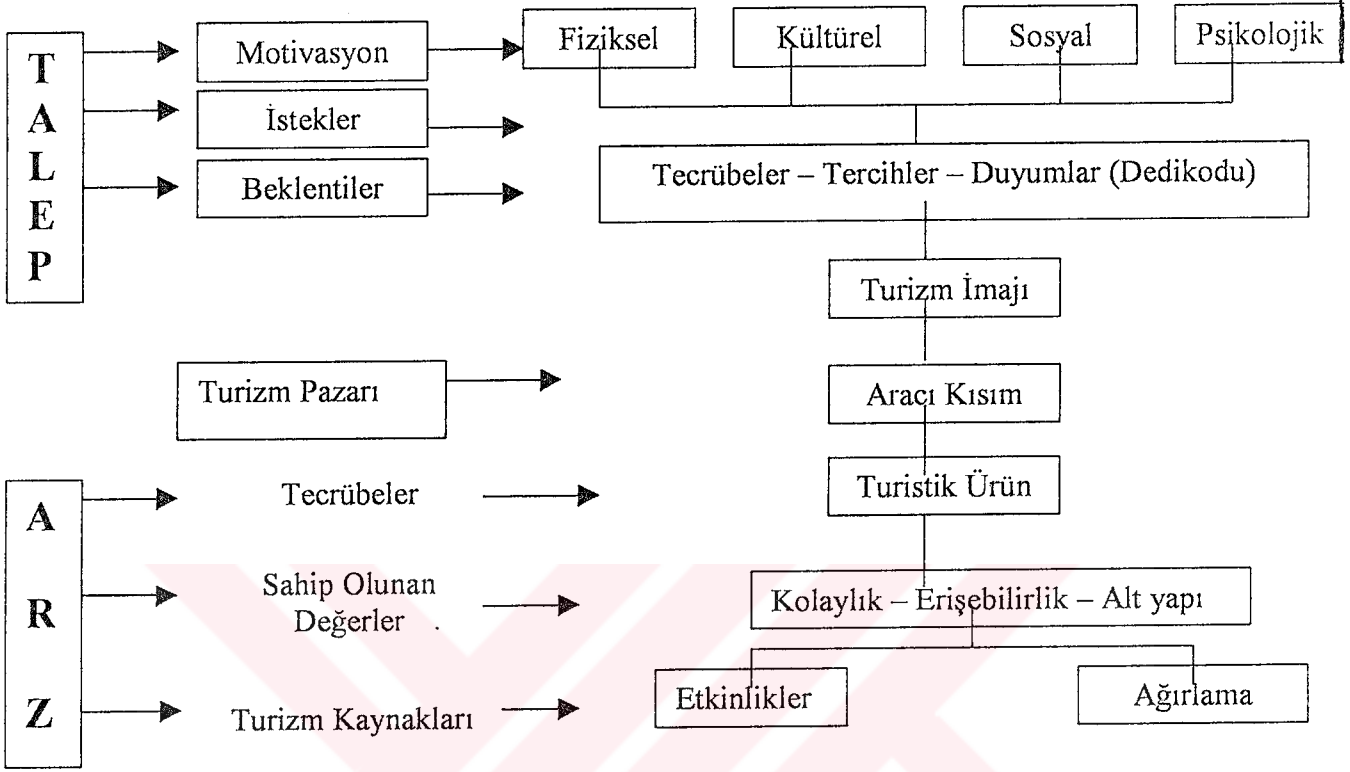
1991 yılında Körfez krizinin etkisi dışında uluslararası turizm son yıllarda hızla büyümeye devam ederek 1990 yılında dünyada turist sayısı 500 milyonu aşmıştır.<sup>16</sup>

<sup>15</sup> Cevdet Avcıkurt ve Sebahattin Karaman, "Global ve Bölgesel Düzeyde Uluslararası Turizm Hareketleri ve Türkiye", Turizmde Seçme Makaleler 23, TUGEV, Mayıs 1995, İstanbul, s.2.

<sup>16</sup> WTO 1994.



Şekil 12. Turizm Arz ve Talebi



Kaynak: Murpiny, E. Peter, *Tourism it Community Aproach*. Routledge, London, 1991, s.10.

Şekil 12’de görüldüğü turizm talebine bağlı olarak turizm arzıda gelişme göstermektedir. Turizm arz ve talebi aracı kurumlar sayesinde turizm pazarında buluşmaktadır.

Turizm pazarında çok çeşitli turistik ürünler bulunmaktadır. Turistik ürünlerdeki bu çeşitlilik, herhangi bir turistik ürüne yönecek talebi etkileyen faktörlerinde çok değişik olmasına sebep olmaktadır.

#### Ulusal ve Uluslararası Turizm Talebi

- Boş zamanın artması ve ücretli tatil hakkının yaygınlaşması,
- Harcanabilir gelirin artması,
- Turistik destinasyonlardaki, turistik donanım arzındaki artışlar
- Turizm bilincinin gelişmesi
- Uygun politik ve mali ortam
- Eğitilmiş işgücü ve eğitim düzeyinin yükselmesi
- İletişim ağlarında meydana gelen gelişmeler
- Ulaştırma alanında meydana gelen gelişmeler, özellikle büyük kapasiteli uçak sayılarının artması,
- Teknolojik alanlardaki gelişmeler ve yenilikler

-Merkezi rezervasyon sistemlerinin (CRS) gelişmesi, iç ve dış turizm talebini olumlu yönde etkilemektedir.

Turizm talebi hem dışsal faktörler (turizmle doğrudan ilgili olmaya fakat turizm talebinin yapısını ve büyüklüğünü etkileyen faktör) hem de pazar güçlerinin, demografik ve sosyal değişimler, ekonomik ve finansal gelişmeler, yasal ve teknolojik gelişmeler, taşımacılık ve güvenlik hizmetlerindeki gelişmeler turizm talebini etkilemektedir.

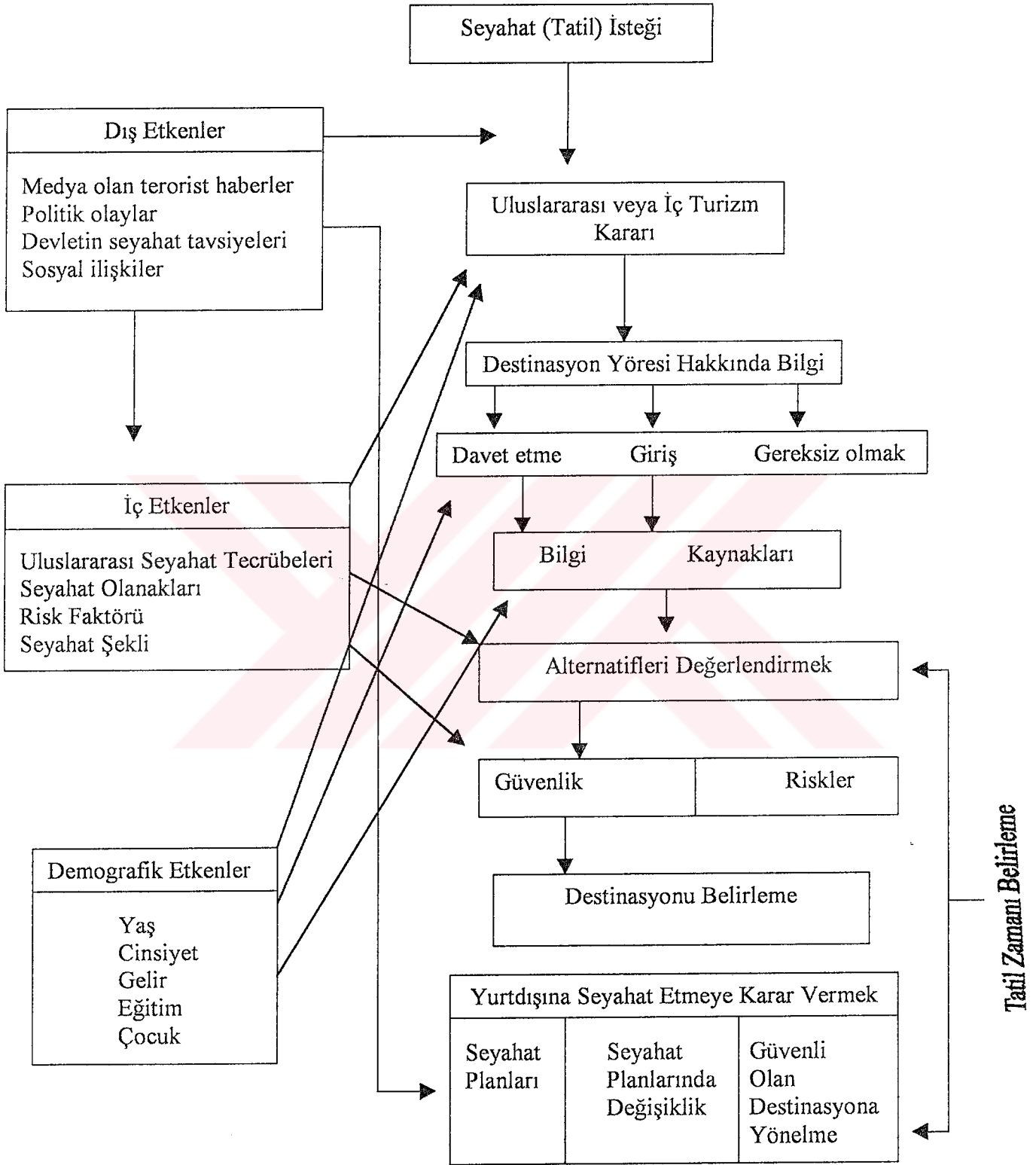
Ayrıca, turizmle ilgili olan piyasalarda, turistik mal veya hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmasında kullanılan dağıtım yöntemlerinde, tur operatörlerinin ürünlerinde pazarlama, insan kaynakları, bilgisayarlı rezervasyon sistemlerindeki gelişmeler ve pazar bölümlendirmesi gibi seyahat ticaretindeki eğilimlerin önemi vurgulanmaktadır.<sup>17</sup>



---

<sup>17</sup> Cleverdan, Robert, Global Tourism Trends Influences and Deferminats Word Travel and Tourism Review Indicators, Trend and Issues, Vol: 2, UK, 1992, s.90

Şekil 13. Uluslar arası Turizm Talebinin Belirlenme Süreci



Kaynak: Graefe, R., alan, Sevil Sönmez, "Influence of Terrorism Risk On Foreign Tourism Decisions", *Annals of Tourism Research* Vol: 25, No:1, 1998, s.124.

### 2.2.1.Ekonomik Faktörler

İnsanların maddi ve manevi ihtiyaçları bulunmaktadır. Bu ihtiyaçlarının bir kısmını karşılamak için parasal imkanlara sahip olmak gerekmektedir. Bazen ekonomik imkanlar çok geniş olması maddi olarak tüm ihtiyaçların giderilmesinde yeterli gelmemekte olup aynı zamanda istemekte gerekmektedir.

Turizm hareketlerinin yönü incelendiğinde, turistik hareketler gelişmiş ülkelere gelişmekte olan ülkelere doğru olmaktadır. çünkü ekonomik yönden gelişmiş olan ülkelerdeki vatandaşlar, milli paralarının satın alma güçlerinin yüksek olduğu ülkelere turistik amaçlı ziyaretlerde bulunmaktadır. Ayrıca gelişmiş olan ülkelere seyahate çıkma oranı da yüksektir.

Bir kişinin tatil amaçlı harcama yapabilmesi için pek çok zorunlu ihtiyaçlarını alabilecek veya almış olmasını sağlayan yeterli gelire sahip olması gerekir.

Tablo 19. Turizm Talebini Belirleyen Ekonomik Etkenler

| Turist gönderen yörenin ekonomik değerleri       | Destinasyon yöresinin ekonomik değerleri | Turistik orjin ile destinasyon arasındaki ekonomik değerler   |
|--|--|---|
| Harcanabilir gelir miktarı                       | Genel fiyat düzeyleri                    | Turistik orjin ile destinasyon arasındaki fiyat farklılıkları |
| Milli gelir dağılımı                             | Turistik arz verileri arasındaki rekabet | Pazarlama etkinlikleri  |
| Turistik harcamalara uygulanan vergiler          | Turistik ürünlerin kalitesi              | Seyahat zamanı farklılıkları                                  |
| Turistik harcamaların kontrolü veya kısıtlanması | Turistik ekonomik düzenlemeler           | Seyahat harcamalarının tutarı                                 |

Kaynak: Bull, Adrian, The Economics of Travel and Tourism Pitman, s.30.

Turist Gönderen Ülke;

Turist gönderen merkezlerdeki (orjin ülkeler) milli gelirin ve kişi başına harcanabilir gelirin\* artması, bu gelirin vatandaşlar arasında adil bir şekilde dağıtılması, turistik harcamalara uygulanan vergiler ve sınırlamalar potansiyel turist talebini etkilemektedir.

Turist çeken (destinasyon) ülke;

Turistik destinasyonlarda, turistik ürünlere uygulanan fiyatlar, turistik ürünler arasındaki sıkı rekabet, -promosyon faaliyetleri ve ülkede alınan turistik yasal düzenlemeler, her hangi bir ülkeye veya yöreye yönelecek olan turizm talebini etkilemektedir. Örneğin ülkemizde 1983 yılında 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu, düzenlemeleri doğrultusunda turizmin ekonomik yönden gelişmesi için çeşitli yasal düzenlemeler yapılmıştır. Bu teşvikler sayesinde hem turistik yatırımlar artmış hem de

\* Milli Gelir : bir ülkede belirli bir yılda üretilen mal ve hizmetlerin ortak bir değer ölçüsü olan para ile ifade edilmiş kıymetlerin toplamı olarak tanımlanır.

Kişi Başına Gelir: Milli gelirin ülke nüfusuna bölünmesiyle bulunur.( Züreye Hiç, Türkiye Ekonomisi, Menteş Kitabevi, İstanbul, 1988, s.6 )

ülkeyi veya yöreyi tanıtma faaliyetleri sonucunda turist sayılarında büyük artışlar görülmüştür.

#### Turistik Orjin ile Destinasyon;

Uluslararası turizm talebinin gelişmesinde iki ülke veya yöre arasındaki karşılaştırmalı fiyat farklarını olması, pazarlama etkinlikleri, seyahat süresi ve seyahat maliyeti gibi ekonomik değerler; potansiyel talebin aktif hale gelmesinde etkili olmaktadır.

#### 2.2.1.1.Harcanabilir Gelir

Kişilerin tatil yapabilmeleri belli bir gelir düzeyine bağlı bulunmaktadır. Seyahat edebilmek için belli bir gelire ihtiyaç olduğuna göre, ekonomik refah ölçüsü olan milli gelirle turizm talebi arasında bir bağlantı bulunmaktadır. Yapılan araştırmalarda toplam aile geliri ile turizm harcamaları arasında pozitif yönlü bağlantılı olduğu saptanmıştır.<sup>18</sup>

Ortalama olarak kişilerin elde etmiş oldukları kişisel gelirlerinin %5-6'sını seyahatlerine harcamaktadırlar. En yüksek tatil harcaması oranı 40 yaşın altında ve çocuk olan kişiler yapmaktadır ve oranı %7'dir.<sup>19</sup> Ayrıca yüksek gelir grubuna sahip turistler destinasyon yöresinde hem daha uzun süre (gün) kalıyorlar hem de günlük harcamaları daha fazla olmaktadır.

Harcanabilir gelire bağlı olarak turistik aktivitelerde de farklılık görülmektedir. Örneğin yüksek gelire sahip olan kişiler boş zamanlarında, kitap okumak, briç oynamak, eskrim yapmak ve özel yerlerde satranç oynamak, orta gelir grubunda olanlar bowling oynamak, golf ve dans etmek, düşük gelir grubuna sahip aileler, televizyon seyretmek, domino veya tombala oynamaktadırlar.<sup>20</sup> Tur düzenleyiciler yukarıda belirtilen özellikleri dikkate alarak, paket program içerisinde bu tür aktiviteleri içerecek programlar hazırlamalıdırlar.

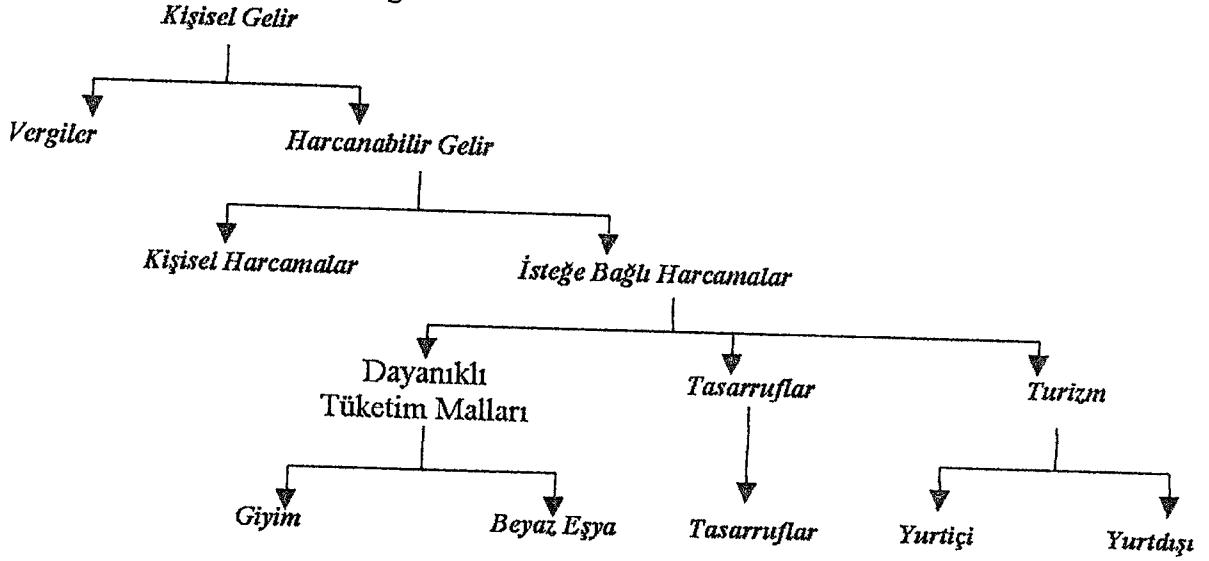
Şekil 14'de görüldüğü Kişisel gelirin bir kısmı vergilere gitmektedir. Diğer kalan kısım harcanabilir gelir olmaktadır. Harcanabilir gelirin bir kısmı zorunlu kişisel harcamalara ayrılmakta kalan kısım ise isteğe ve ihtiyaca bağlı olarak dayanıklı tüketim mallarına, tasarruflara veya turistik harcamalara ayrılmaktadır. Turistik harcamalar ise yurtiçi veya yurtdışı turistik harcamalar olarak isteğe bağlıdır.

<sup>18</sup> Robert Christie Mill and Alastair M. Morrison, The Tourism System, An Introductory Text, Prentice Hall Inc. New Jersey, USA, 1985, s.54.

<sup>19</sup> Christie Mill, Robert, a.g.e., s.55.

<sup>20</sup> a.g.e., s.55.

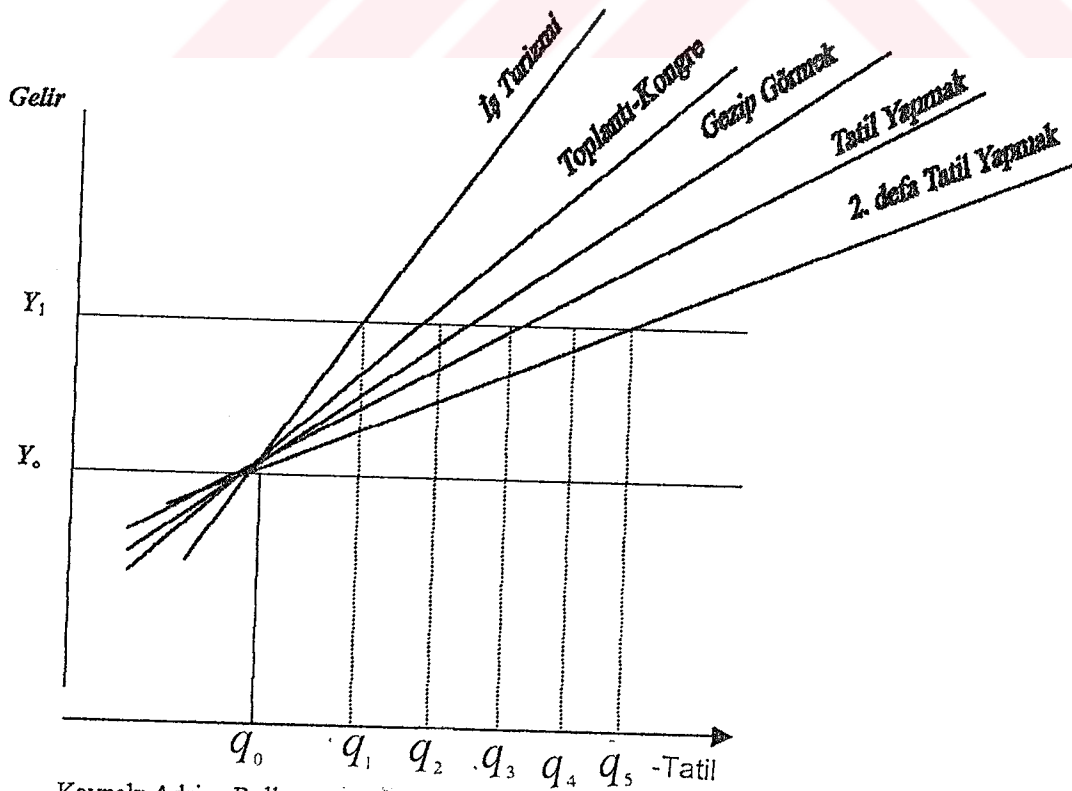
Şekil 14. Kişisel Gelirin Dağılımı



Kaynak: Robert Christie Mill and Alastair M. Morrison, *The Tourism System*, Prentice-Hall Inc, New Jersey, USA, 1985, s.54.

Turizm talebi, kişisel gelir miktarına bağlı olduğu için; geliri düşen kişiler hiç tatile çıkmaktansa daha ucuz tatilleri tercih etmektedirler. Ayrıca turizm çeşidi ile gelir elastikiyeti arasında bağlantı bulunmaktadır. Örneğin iç seyahatleri veya lüks turizm seyahatler gelir ile talep arasında daha yüksek oranda ilişki vardır.

Şekil 15. Turizm Çeşidi İle Gelir ve Talep Arasındaki İlişki



Kaynak: Adrian Bull, a.g.e., s.38.

Gelir düzeyi  $Y_0$  dan  $Y_1$ 'e arttıkça kişiler tatil taleplerinde de artış olmaktadır. İş görüşmesi ve toplantılara katılmak için yapılan seyahatlerde turizm talebi, tatil yapmak (dinlenmek) üzere oluşan turizm talebindeki değişimden dolayı olmaktadır. İş amaçlı turizm talebi geliri  $Y_0$  dan  $Y_1$  çıktığı zaman  $q_1$ - $q_2$  olurken, tatil amaçlı turistik seyahatler  $q_4$ - $q_5$  miktarında olmaktadır. Hatta gelirin yeterinden daha fazla artması durumunda bazı kişiler ikinci defa tatile çıkmak istemektedirler.

Yapılan araştırmalarda kişilerin gelir düzeyleri %10 arttıkça, turistik harcamalar ayrılan pay %10-20 arasında değişmektedir.<sup>21</sup>

Gelişmiş ekonomiye sahip ülkelerde kişi başına düşen ortalama net gelir, son yirmi yıl içerisinde nüfusun üçte ikisine veya daha fazlasına yılda en az bir kez tatile çıkma imkanı verecek ölçüde gelişmiştir.<sup>22</sup> 1970 ve 1980'li yılların başında dünyada meydana gelen enerji krizine rağmen, kişisel gelirlerde sürekli bir artış olması nedeniyle seyahat ve turizm harcamalarında oransal bir büyüme görülmüştür.<sup>23</sup> Gelişmiş ülkelerde, turizme katılan kişi sayıları ile harcanabilir gelirdeki artışlar arasında bir paralellik olması nedeni ile gelecek yıllarda gelire bağlı olarak seyahat ve turizm harcamalarının giderek artacağı görülmektedir.

### 2.2.1.2. Turistik Ürün Fiyatları

Herhangi bir ürünün talep miktarı, o ürünün fiyatı ile ters orantılıdır. Fiyatlar yükseldikçe talep düşmektedir. Kişisel gelirdeki artışlar mal veya hizmetlerden daha fazla faydalanmayı istemekle beraber, birbirini ikame edebilecek mal veya hizmetler arasında tüketicilerin tercihleri önem kazanmaktadır.

Tüketici tercihlerinde, önemli olan ürünlerin fiyatları ve kaliteleridir. Yalnız tüketimi zorunlu olan mallar arasında ise tercih yapmak serbest değildir.

Harcanabilir gelirden, alışılmış bir hayat düzeyi tüketim tasarruf ve fiyat- gelir süzgecinden geçmesi ile turistik ihtiyaçlarla, lüks ve kültürel ihtiyaçlar arasında bir ikame yarışının başladığı serbest tüketim bölgesine varılmış olur.

Turist adayı burada gerçek bir alternatifle karşı karşıya kalacaktır. Turistik talep için; turist adayının fiyata verdiği önem seyahat ve konaklamaya verdiği önemden az ise turistik tüketim gerçekleşir.<sup>24</sup>

Turistik taleplerde fiyatın önemi;<sup>25</sup>

\*Turistik mal veya hizmetler arasında ikame edilebilirlik ve bu ikame malların fiyatları. Örneğin kişinin turistik tatile çıkmayıp başka bir mal veya hizmet alması gibi

<sup>21</sup> Hacıoğlu Necdet, "Uluslararası Turizm Hareketleri", Teksir, Balıkesir 1984, s.22.

<sup>22</sup> Bozok, a.g.e., s.7.

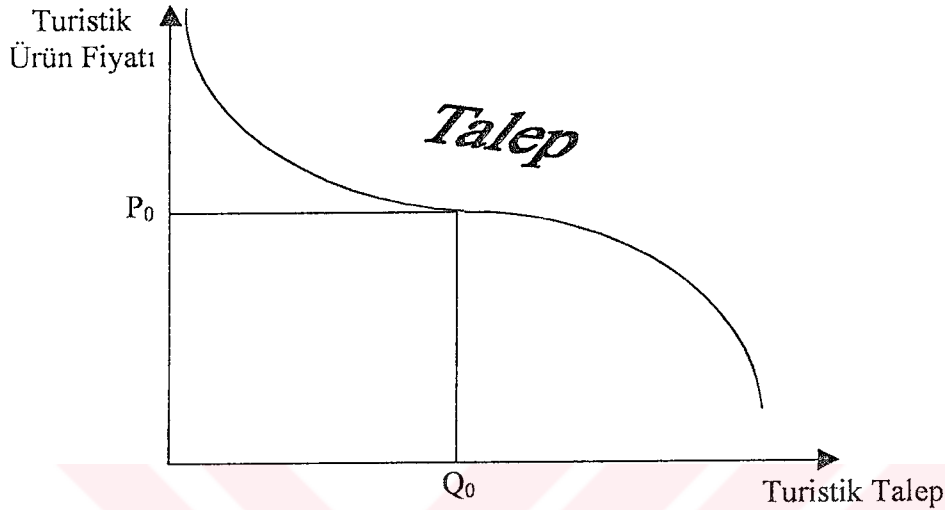
<sup>23</sup> Middleton, T.C. Victor, Marketing in Travel & Tourism, Heinemann Professional Publishing, Oxford, 1990, s.36.

<sup>24</sup> Timur, a.g.e., s.202.

<sup>25</sup> Bull, a.g.e., s.38.

\*Turistik destinasyonlar ile turist gönderen merkezler arasındaki fiyat düzeyleri. Örneğin, tatile çıkacak kişinin fiyat farklarını değerlendirerek herhangi bir yöreye gitmesi veya birkaç turistik destinasyonlar arasında fiyat farklılıklarını değerlendirmesi gibi.

Şekil 16. Turistik Ürün Fiyatları ile Turistik Talep Arasındaki Bağlantı



Kaynak : Bull, a.g.e., s.40.

Bir yörede turistik ürünlere yönelik talep, turistik ürünü oluşturan, çeşitli bileşenlerin fiyatlarına bağlıdır. Bunlar; konaklama, ulaştırma maliyeti ve turistik yöredeki ekstra ürünlerin fiyatları, turistik ürüne yönelecek talebi belirlemede etkindir.

Turistik ürünlerin fiyatları karşısında tüketiciler farklı özellikler göstermektedir. Örneğin;

- \*Tatil süresini kısa tutabilir,
- \*Tatil yöresinde ekstra harcamalarını azaltabilir,
- \*Daha yakın yörelerde tatilini geçirebilir,
- \*Farklı destinasyonlar arasında tercih yapabilir,
- \*Tatili yüksek sezonda değil de daha düşük bir sezonda gerçekleştirebilir,
- \*Tatil yöresinde daha ucuz bir konaklama tesisinde kalabilir,
- \*Turistik tatil yapacağına başka bir ihtiyacını giderebilir,
- \*Hiç tatile çıkmayabilir.



## Fiyat Düzeylerinin Talebi Etkilememesi

Fiyat Faktörü, turistin kişisel bütçesinde veya tatil yerindeki günlük harcamalarda dikkate alınan önemli bir etkidir. Fiyatın dışında herhangi bir tatil yerinin seçiminde değişik faktörler etkili olmaktadır. Bazen fiyatların yükselmesine karşılık talep etkilenmemektedir. Bunlar;

\*Alışkanlık: Bazı insanlar tatillerini, genellikle her yıl aynı turistik merkezde geçirmektedir. Alışkanlığın yanında yörenin iklimi, doğal manzarası ve tarihi değerleri hatta kültürel değerlerde turistik talebi etkilemektedir. Belli bir turistik merkezde tatmin olan müşteriler, herhangi kısıtlayıcı nedenler ortaya çıkmadığı sürece fiyat yükselmeleri karşısında tatil yerlerini değiştirmektedir.

\*Bölgesel Rant: Bazı işletmeler belli bir bölgede daha fazla rant sağlamak isteyebilirler. Özellikle mevsimsel özellik gösteren turizm sektöründeki işletmeler belli dönemlerde yüksek fiyat politikaları izleyerek kısa sürede çok para kazanmak istemektedirler. Müşteriler, özellikle yoğun dönemlerde (yüksek sezon) fiyat yükselmelerini uygun görmektedirler. Bazı turistik işletmeler turistik mal veya hizmetlerin fiyatını belirlenen imtiyazlı durumlarını da göz ardı etmemektedir.

\*Gösteriş arzusu: Bazı sosyal sınıflardaki taklitçilik, o sınıfın kişilerin gösteriş için turistik tüketime sevk eder. Bazı kişiler yüksek değerde mal ve hizmetleri tüketerek hayatlarına dinamizm kazandırdıklarını sanmaktadırlar. Bu düşüncede olan bir insanlar çoğu kez karşılayamayacağı bazı harcamalara yönelmektedir. Bu tür insanlar için fiyatın önemli bir etkisi yoktur.<sup>26</sup>

\*Harcama Zevki: Turistlerin pek çoğu tatil yapabileceği yörelerde, ikamet ettiği yerden daha fazla harcama yapma eğilimi içindedirler. Psikolojik yönden tatilde daha fazla harcama yapmaya hazır olan kişi için fiyatın etkinliği azdır.

\*Bilgi Yetersizliği: Tüketicilerin turistik ürünler hakkında yeterince bilgiye sahip olmamaları durumunda turistik talep bir yere bağımlı kalabilir. Tatilciler, gidecekleri yöreyi daha önce ziyaret etmiş olan kişilerin anlattıklarından dolayı olarak etkilenmektedirler. Bu şekilde turist ürün hakkında bilgiye sahip olanlar için fiyat önemli derecede değildir.

\*Geleneklerin devam ettirilmesi: Ziyaretçinin kendi alışkanlıklarını gittikleri turist yörede de devam ettirmek istemektedirler. Tatilciler kendi yaşam düzeylerini destinasyon yöresinde de aynen devam ettirebilmeleri durumunda fiyat değişmelerinden fazla etkilenmemektedir.

\*Fiyatla-Kalite arasındaki ilişki: Fiyatı yüksek olan malların kaliteleri de iyi olduğu düşüncesiyle, tatilciler fiyat yükselmelerinden olumsuz etkilenmemektedirler hatta fiyatların düşmesi durumunda ürünün kalitesinde de düşme olacağını düşünmektedirler.

<sup>26</sup> Olalı, Turizm Politikası ve Planlaması, a.g.e., s.231.

\*Promosyon faaliyetlerinin etkili bir şekilde yapılması

\*Zengin tatilciler için fiyatların önemli büyük değildir.

### 2.2.1.3.Uzaklık ve Ulaştırma

Turizm serbest zaman kullanım demektir. Zaten turizm insanların yaşadıkları yerlerin dışında gerçekleşmektedir. Bir ülkenin veya bir destinasyon yöresine gitme kararı almadan önce uzaklığı ve ulaşım zamanı dikkatlice incelenmektedir.

#### Kişilerin Zaman Kullanımları;<sup>27</sup>

1-Biyolojik zaman, yeme içme, uyuma gibi işlemlerin yapılması, gereken zorunlu ihtiyaçların giderilmesi için harcanan zamana denir. Toplam zamanın %43'ünü biyolojik zaman oluşturmaktadır.

2-Çalışma zamanı, çalışmak için harcanan zamana denir. Ortalama olarak toplam zamanın %34'ünü oluşturur.

3-Sosyal İlişkiler: Alış- veriş, aile ilişkileri için ayrılan zaman (%7)

4-Serbest Zaman: (%16)

İnsanların sahip olduğu zamanlarının %34'lük uyuma için ayrılan zamanı çıkarıldığı zaman, aktif olarak bir şeyler yapılacak zaman ortaya konur.

Aktif zamanın, %15 biyolojik ihtiyaçlara, %48 çalışmaya %13 sosyal ilişkiler ve %24 serbest zaman (boş) olmaktadır. %24'lük serbest zamanın, %6'sı günlük ihtiyaçlar, %11.5 hafta sonunda ve %6.5 süreyi tatil esnasında kullanılmaktadır.<sup>28</sup>

Tablo 20. Zaman Kullanımının Dağılımı

| Sınıflandırma  | % Dağılım | Saat  | Gün    |                      |
|--|-----------|-------|--------|----------------------|
| Biyolojik Zaman  | 43        | 10.32 | 156.95 | 365<br>Gün           |
| Çalışma zamanı   | 34        | 8.16  | 124.10 |                      |
| Sosyal İlişkiler   | 7         | 1.68  | 25.55  |                      |
| Serbest Zaman  | 16        | 3.84  | 58.4   |                      |
| Aktif Zaman %34'lük uyuma payı çıktıktan sonra kalan zaman | 34 (Uyku) | 8.16  | 124.1  | 365<br>Gün           |
| Biyolojik Zaman  | 15        | 2.37  | 41.06  |                      |
| Çalışma Zamanı   | 48        | 7.60  | 115.58 |                      |
| Sosyal İlişkiler   | 13        | 2.05  | 31.18  |                      |
| Serbest Zaman  | 24        | 3.82  | 58.1   | 58.1<br>Gün<br>Tatil |
| Tatilde Temel ihtiyaçlar                                   | 6         | 0.95  | 14.44  |                      |
| Hafta sonu   | 11.5      | 1.83  | 27.83  |                      |
| Tatilde Harcanan zaman                                     | 6.5       | 1.03  | 15.66  |                      |

Kaynak: Pearce, a.g.e. 121

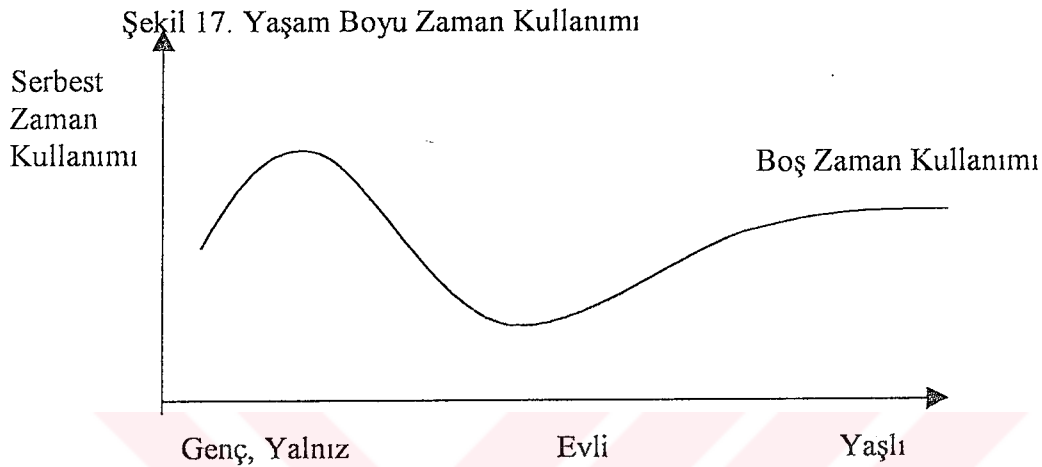
Bir yıl içerisinde kişinin zaman kullanımı ile ilgili tabloya bakıldığında Biyolojik

<sup>27</sup> Pearce, a.g.e., s.121.

<sup>28</sup> Pearce, a.g.e., s.121.

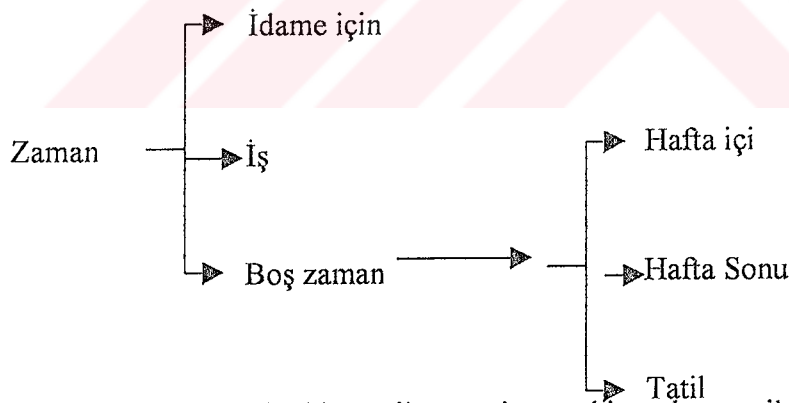
zaman için 156.95 (124.1 günü uykuda geçmekte ve yeme-içme gibi doğal ihtiyaçlar için 32.85 gün), 124.1 gün çalışma zamanı, 25.55 gün sosyal ilişkiler (Aile, sosyal iletişim, alış-veriş vs.), 58.4 gün boş zamana sahip olunmaktadır.

Boş zamanın kendi alt kısımları dağılımında 58 gün içinde, 15.66 gün tatil için ayrılan zaman ortaya çıkmaktadır.



Kaynak: Christie Mill, *The Tourism System*, a.g.e. sh 48

Serbest zaman kullanımında genç ve bekar olanlar ile Yaşlılar en fazla, evli olup bir ailesi olan kişiler daha az zaman kullanmaktadır. İnsanların sahip oldukları zaman üç ayrılır.<sup>29</sup>



16 gün gibi sınırlı bir tatil süresine sahip olan tatilciler tatil yapacakları destinasyona en kısa zamanda ve en uygun fiyattan ulaşmak istemektedirler.

Kişilerin seyahate çıkacaklarında kullanacakları ulaşım araçlarını seçmede etkili olan faktörler vardır. Bunlar,<sup>30</sup>

- Maliyet
- Uzaklık
- Seyahat Zevkleri ve deneyimi
- Gelir

<sup>29</sup> Christie Mill, Robert, a.g.e., ss.50-51.

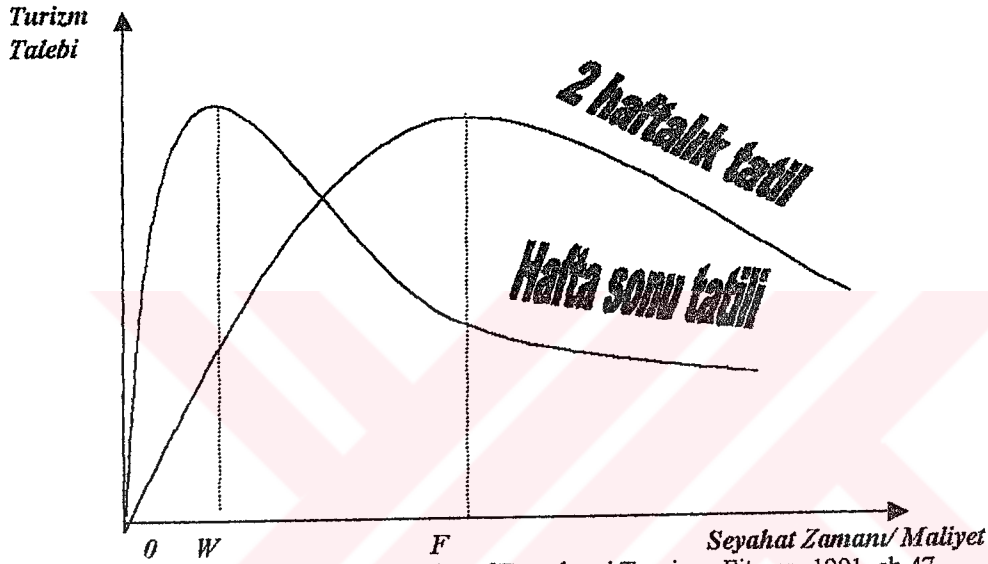
<sup>30</sup> Bozok, a.g.e., s.9.

-Zaman (yolculuk süresi), dikkate alınmaktadır.

Ulaştırma maliyeti, seyahatin, hangi araçla yapılacağını belirlemede önemli rol oynamaktadır. Uzun mesafeli yerlere ulaşım genellikle havayolu ile sağlanmaktadır. Böylelikle tatilciler tatil sürelerinden fazla zaman kaybetmemiş olurlar.

Ulaşımında uzaklığın kilometreden ziyade para ve zaman bileşimi olduğu ve genelde daha fazla zaman ve para gerektiren seyahatlere daha az kişi katılacağı söylenmektedir.

Şekil 18- Turistik Zaman- Maliyet ve Talep Arasında İlişki



Kaynak: Bull, Adrian *The Economics of Travel and Tourism*, Fitman, 1991, sh 47.

Hollaway göre<sup>1</sup> bir turistik yöreye seyahat için günü birlikçiler ortalama 1,5-2 saat bir haftalık tatile çıkanlar ise 4-6 saat ve iki haftalık tatile çıkanlar 8-12 saat harcamaktadırlar.

#### 2.2.1.4. Seyahat Olanakları

Turistik orjin ile turistik yöre arasındaki uzaklık (km olarak mesafe) faktörü kullanılacak olan taşıma aracının seçimini de etkilemektedir.

Tablo 21. Bazı Turist Gönderen Merkezlerin Türkiye'ye Uzaklıkları (Km.)

| Ülkeler   | Türkiye'ye Uzaklığı km | Ülkeler   | Türkiye'ye uzaklığı km |
|-----------|------------------------|-----------|------------------------|
| Almanya   | 2250                   | Fransa    | 2563                   |
| İtalya    | 1563                   | İngiltere | 2830                   |
| Avusturya | 1442                   | İsveç     | 2470                   |
| Belçika   | 2472                   | Norveç    | 2775                   |
| Danimarka | 2200                   | ABD       | 9652                   |
| Hollanda  | 2531                   | Japonya   | 10032                  |

Kaynak: Bozok, a.g.e. s 88

<sup>1</sup> Hollaway, a.g.e., s.48.

ülke İtalya en uzak ülke Japonya ve ABD'lerdir.

OECD ülkelerden gelen tatilecilerin(1996), pekçoğu, kullandıkları taşıt araçları incelendiği zaman %89.12 oranında hava, %7.61 deniz araçları, %3.1 kara ve %0.17'de trenle ülkemize gelmişlerdir.<sup>32</sup> Ayrıca 1996 yılında Türkiye'ye gelen yabancıların %72.44'ü hava yolu ile gelmişlerdir.

Bir destinasyonu belirleyen etkenlerden bir tanesi ulaşılabilirlik özelliğidir. Yurtdışından ve yurtiçinden turizme katılan kişilerin turistik destinasyonlara ulaşabilmelerini sağlayacak, yeterli sayıda, hızlı, güvenli ve rahat ulaşımı sağlayan araçların mevcut olması gerekir.

Turistik karar süreci içinde seyahat araçlarının seçimi ve seyahat olanaklarının mevcudiyeti önemli yer tutmaktadır. Bunun için bir ülkeye veya yöreye ulaşabilmeyi sağlayacak araçların ve alt yapı yatırımların yapılması gerekir.

### 2.2.2. Demografik Faktörler

Turizm talebini ekonomik etkenlerin dışında çok değişik faktörler etkilemektedir. Örneğin nüfusu yapısı (yaş grupları) aile yapısı, mesleği, eğitim seviyesi, kişisel tercihler ve davranışlar turizm talebinin belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Genel olarak tüketici davranışlarını belirleyen bu etkenler turizm talebinin oluşmasında da önemli rol oynamaktadır.

Tüketici davranışlarını belirleyen etkenler;<sup>33</sup>

Kişisel Değerler

İstemek, karar vermek, bilgi süreci, yaş, cinsiyet, Eğitim, ihtiyaç, değerli olması, vaziyet (tavır)

Sosyal etkenler, Aile yapısı, sosyal sınıf, organizasyon ve referans grupları

Kültür, gibi değerler, tüketicinin davranışlarını belirlemektedir.

Tüketici davranışlarını belirleyen sosyal etkenlerin formülize edilebilir. Bu formül;

$$CB=f(p,s,e)$$

CB- Tüketici davranışı

p- kişisel etkenler

s- Sosyal etkenler

<sup>32</sup> Turizm İstatistikleri Bülteni 1996, S.29.

<sup>33</sup> Buttle, Francis, Hotel and Food Service Marketing, A Managerial Approach, Helt, Rinehort α Winston, London 1986. s.7.

### e- Çevrenin etkisi

Formülde belirtildiği gibi tüketiciler, kişisel gelirlerini, dışında çeşitli faktörlerin etkisiyle bir mal veya hizmeti satın almaya yönelmektedirler.

Dış Çevre: Tüketicilerin yaşam tarzlarını, tüketim alışkanlıklarını etkileyen kişisel değerlerin dışındaki faktörlerin tümüdür. Bunlar, Kültür, alt Kültür, Sosyal sınıf, sosyal grup , aile ve kişisel etkenlerdir.

Kişisel Etkenler; Kişinin dış çevresi ile karar süreci arasındaki olan ve tüketicinin tüketim alışkanlıklarını belirleyen etkenlerdir.

Bunlar, kişisel değerlemeler, motivasyon, bilgi süreci, eğitim ve tanıma gibi etkenlerin bileşimidir.

Karar Süreci: Üretilen mal veya hizmetlerin satın alınması veya tüketimin yapılma sürecidir. Bir mal veya hizmetin alınabilmesi (faydasından yararlanmak) için önce tüketim ihtiyacını belirlenmesi, bu ihtiyacı giderecek olan mal veya hizmetler hakkında bilgi toplanması, alternatifler arasında değerlendirme yapılması ve satın alma işleminin gerçekleştirilmesi şeklinde olmaktadır.

Bütün bu etkenler, demografik, sosyal kültürel ve yasal faktörlerin bir bileşimi tüketici davranışlarını belirlemektedir.

#### 2.2.2.1.Nüfus Yapısı

Turizm talebi, turistik hizmetlerden yararlanacak kişilerin aile yapısı, yaş grubu ve serbest zaman arasında sıkı bir ilişki bulunmaktadır.

Aile yapısında, ailenin büyüklüğü (kişi sayısı), ailede çalışan fert sayısı, okuyan çocuk sayısı gibi etkenler boş zamanların değerlemesinde gelirden sonra gelen önemli faktörlerdir.

Ailelerde okuyan öğrencinin olması genelde kişileri, yaz veya kış sömestre zamanlarında tatil yapma imkanı vermektedir. Ayrıca ailenin büyük veya küçük olması fertlerin tüketim harcamaları içerisinde turistik aktivitelere ayıracağı oranın değişmesine neden olmaktadır.

Türkiye’de yapılan araştırmalarda, eğlence, ulaşım, kültür ve otel, lokanta, pastane gibi harcamaların en yoğun olduğu aileler, 4 kişilik olanlardır.<sup>34</sup> Dört kişilik aileler genelde çekirdek ailelerdir. (Anne, baba ve ebeveyn veya çocuklar). Fertlerin tüketim alışkanlıklarını, kent veya kırsal yerleşim alanlarında oturan ailelere göre de değişiklik göstermektedir.

<sup>34</sup> DIE, Hane Halkı Tüketim Harcamaları Anket Sonuçları 1994, Ankara, Haziran 1997, s.50.

Tablo 22.Dünya ve Türkiye'deki Kentleşme Onları (%)

| Dünya                   | 1995 | 2000 |
|-------------------------|------|------|
| Dünya                   | 45.2 | 47.5 |
| Gelişmiş Yörelere       | 74.9 | 76.3 |
| Az Gelişmiş Yörelere    | 37.6 | 40.7 |
| En az Gelişmiş Yörelere | 22.4 | 25.3 |
| Afrika                  | 34.4 | 37.3 |
| Doğu Afrika             | 21.7 | 24.6 |
| Türkiye                 | 60.9 | 70.6 |

Kaynak: DPT, Ekonomik ve Sosyal Sektördeki Gelişmeler 1997, Ankara S. 197

Dünya'da ve Türkiye'de kentleşme yapısı gittikçe artmaktadır. Kentleşmenin artması ile insanların pek çoğunu boş zamanlarında doğayla başbaşa kalmak için veya kentleşmenin artması ile sanayi'nin gelişmesi sağlanarak kişi başı harcanabilir gelirlerde önemli artışların olmasından dolayı, kişilerin sayfiye yerlere doğru yönelmektedirler. Zaten dünyada turizm hareketlerinin yönü gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ülkelere, kent merkezlerinden kırsal alanlara doğru olduğu saptanmıştır. Kentleşme hızı artış oranı az gelişmiş yörelerde %3.5 en az gelişmiş yörelerde ise %5.18'dir.<sup>35</sup> Dünya'daki kentleşme oranındaki artış %2.5'dur.

Kentleşme oranında görülen bu artış oranı fertlerin boş zamanlarının (gelir artışında dikkate alınarak) bir kısmını turistik destinasyonlarda geçirmek istemelerine neden olmasıyla, dünyadaki turistik aktiviteler de artış sağlayacaktır.

#### 2.2.2.2.Yaş

Turizm aktiviteleri içerisinde genç ve yaşlı insanların davranışları çeşitlilik göstermektedir. Yaş grubu yüksek olan kişiler daha pasif etkinliklere katılmaktadır. Örneğin, eş-dost ziyareti, yakın çevre gezileri (şehir turu), balık tutmak, Golf oynamak gibi etkinlikler yaşlı insanların yoğun bir şekilde gerçekleştirdikleri aktivitelerdir.

Yaşlı insanların oranı, toplam turistik varışlar içinde genç insanlara göre daha azdır. Genç kişilere serbest zamanlarının değerlendirilmesinde daha çok macera turlarına katılmaktadırlar. Yaşlı turistler, tatillerini daha uzak mesafelerde geçirmek istemektedirler. Yaşlı olan turistler gemi ile seyahati ve tatil zamanlarını yaz mevsimi (genç tatilciler birlikte olmak) veya ilk bahar dönemlerini tercih etmektedirler.<sup>36</sup>

<sup>35</sup> DPT, Ekonomik ve Sosyal Sektördeki Gelişmeler 1997, Ankara, s.195.

<sup>36</sup> Robert, a.g.e., s.52.

Tablo 23. Yerli ve Yabancı Ziyaretçilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı (1993)

| Yaş Grubu | Yerli (%) (1) | Yabancı (%) (2) |
|-----------|---------------|-----------------|
| 0-14      | 29.45         | 7.38            |
| 15-24     | 16.23         | 19.07           |
| 25-44     | 35.05         | 50.18           |
| 45-59     | 12.14         | 18.52           |
| 60 +      | 7.13          | 4.88            |
| Toplam    | 100.0         | 100.0           |

Kaynak (1) Turizm Bakanlığı, İç Turizm Talep Profili Araştırması 1993 s. 69

(2): Turizm Bakanlığı, Yabancı Ziyaretçiler Talep Profili 1993, Ankara s. 19

Turistik aktivitelere katılan fertlerin (1993) yaş grupları incelendiğinde, yerli turistlerin %35.05 ve Yabancı turistlerin %50.18 oranı ile 25.44 yaş arasında olduğu saptanmıştır. Genellikle 25.44 yaş grubunda olan kişiler çalışan üretici grubu oluşturmaktadır. Çalışan kişilerin turistik aktivitelere katılabilmeleri için ücretli veya ücretsiz izine sahip olmaları gerekmektedir. Ücretli çalışan kişilerin yıllık izin kullanmaları genelde yaz aylarında olmaktadır.

Temel tatil dönemleri Haziran (11 gün), Temmuz (28 gün), Ağustos (34 gün) ve Eylül (9 gün) ayları arasındadır.<sup>37</sup> Bu aylar genellikle okulların tatil dönemini oluşturmaktadır. 25-44 yaş grubunda veya 30.45 yaş grubunda olan kişilerin pek çoğunun okuyan çocuklu aile olduğu düşünülmektedir. Çünkü yerli turistlerin yaş grupları tablo 2.13'de incelendiğinde 0-14 yaş arasında olanların oranı %29.45'dir. Bu oran, ailelerin tatillerinin büyük bir kısmı eğitim gören çocukların sömestre tatiline bağlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 24. Türkiye'de Okul Çağında Olan Nüfusun Oransal Dağılımı (1997)

| Yaş Grubu | Oransal Dağılım (%) |
|-----------|---------------------|
| 4-6       | 63.0                |
| 7-11      | 10.8                |
| 12-14     | 6.6                 |
| 15-17     | 6.5                 |
| 18-21     | 8.2                 |
| Toplam    | 100                 |

Kaynak: DPT, Ekonomik ve Sosyal Sektördeki Gelişmeler 1997, Ankara, s. 145

Yaş grubu olarak 4-21 yaş aralığı hatta bu rakam 24 yaşa kadar yükseltilebilmektedir. Bu yaş grupları arasında olan kişilerin çoğunun eğitim-öğretim döneminde oldukları söylenebilir.

<sup>37</sup> John McEniff, "Seasonality of Tourism demand in the European Community", *EIU Travel and Tourism Analyst*, London, 1992, s.69. (Cevdet Avcıkurt, a.g.tez., s.57.



Türkiye’de, toplam 64.266 milyon nüfus içerisinde yaş gruplarına göre dağılım, 0-14 yaş %31.2, 15-64 yaş %63.8 ve 65 + yukarısı %5.0’dır.<sup>38</sup>

Bu oranlar Türkiye’nin genç ve dinamik bir nüfusa sahip olduğunu göstermektedir. Fertlerin gelir düzeyleri yeterli olduğu takdirde her zaman turistik aktivitelere katılma isteğinde olunacaktır. Bu durum genç bir nüfus yapısına sahip olan Türkiye’de iç ve dış pasif turizmin hızlı bir şekilde gelişme göstereceğinin önemli bir göstergesidir.

Turizm çeşitlendirilmesinde yaş gruplarının etkisi büyük olmaktadır. Yaşları 15.24 arasında olan kişiler gençlik turizmi oluşturmakta ve 50 yaş ve yukarısı üçüncü yaş turizmini oluşturmaktadır.

Gençlik turizmine katılanların beklentileri veya amaçları<sup>39</sup>

-İstediği yerde canının istediğini yapmak

-Sorumluluklardan uzak olmak

-Uzak yerleri ziyaret etmek

-Başka insanlarla tanışmak

-Bir bölgeyi ayrıntılı bir şekilde gezmek

-Yalnız kalmak gibi beklentileri olduğu yapılan araştırmalarda tespit edilmiştir. Veriler, gençlerin kendi başına araştırma yapmak, yerel yiyecekleri tatmak, ekzotik ve yabancı ülkeleri tercih etmek, güzel manzaralı yerlerin onları çektiğini, gittikleri ülkenin doğal harikalarını ziyaret etmek istediklerini ortaya koymuştur.

Üçüncü yaş turizmi, bu gruba giren tatilcilerin serbest zamanlarının bol olması, gittikleri yörelerde daha uzun süre kalmalarını etkilemekte ve yılın her dönemi seyahat edebilmektedirler.

### 2.2.2.3.Eğitim

Eğitim düzeyi ile kişilerin yaşam standartları ve hayata bakış açılarında farklılıklar görülmektedir. Yüksek eğitim almış olan kişilerin hem mesleki pozisyonları farklı hem de gelir düzeyleri daha yüksek olmaktadır. Eğitim düzeyine bağlı olarak kişilerin iş zamanları ve tatil zamanlarını değerlemede çok farklı kararlar alabilmektedirler.<sup>40</sup> Eğitim seviyesine bağlı olarak kişiler boş zamanlarında tiyatro, konser ve sanat müzelerine gitme gibi sanatsal faaliyetlere, golf, tenis oynama, kayak yapma gibi yetenek gerektiren faaliyetlere, yetişkinler için düzenlenen eğitim programlarına katılmayı tercih etmektedirler.<sup>41</sup> Daha iyi eğitim düzeyine sahip kişiler, geniş ufuklara sahip oldukları için tatil sürelerince gereksiz harcamalarda bulunmamaktadırlar. Yapılan araştırmalar sonucunda eğitim seviyesi düşük

<sup>38</sup> DPT, 1997 Yıllık Ekonomik Rapor, Ekim 1997, s.52.

<sup>39</sup> Doğan, H. Zafer, Gençlik Turizminin Psikolojik Temelleri, Gençlik Turizmi Konferans 14-16 Mayıs 1992, Turizm Bakanlığı, Ankara, s.10.

<sup>40</sup> Robert Christie, a.g.e., s.55.

<sup>41</sup> Robert, a.g.e., s.56.

olan turistler çok para harcama eğilimlerini eğlenme ve dinlenmeleri ile paralel tutmuşlardır.

Amerika'da hane halkının tüketim harcamalarına yönelik yapılan araştırmada daha düşük eğitim düzeyine sahip olan kişilerin, %50'si, üniversite mezunu olan kişilerin %75'i ve Lisans üstü mezunu olan kişilerin %85'i yılın belli dönemlerinde turistik tatil harcamasında bulunmaktadır.<sup>42</sup>

Turizm talebinin belirlenmesinde eğitim seviyesinin etkisinin tespit edilmesi hususunda ülkelerin hane halkının eğitim seviyesi ile tüketim harcamaları arasındaki oransal dağılımın incelenmesi gerekir.

Türkiye'de hane halkının toplam tüketim harcamaları içinde ulaştırma, eğlence, kültür, otel, Lokanta, pastane gibi aktivitelere, ilkokul mezunu %11.91, Orta dereceli okul mezunu %17.3 ve üniversite mezunlarında bu oran %20.82 olmuştur.<sup>43</sup>

Örneğin Amerika'da bir üniversite mezunu olan ailelerin %35'i, harcamalarının %55'ini seyahat ve tatilde harcamaktadırlar. Ayrıca Amerika'da üniversite mezunu (4 yıllık veya daha uzun süreli programlar) olan kişiler yılda 2 veya 3 defa tatil harcamalarını da bulunmaktadır.<sup>44</sup>

Yukarıda açıklamalar doğrultusunda eğitim seviyesi ile turistik amaçlı seyahatler arasında doğru yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

#### 2.2.2.4.Meslek

Kişilerin eğitim düzeyleri mesleklerini belirlemede önemli bir etkidir. Mesleğin çeşidi, kişilerin gelir seviyelerini belirlemektedir.

Mesleki statüler, fertlerin tüketim harcamalarını etkilemektedir. Tüketim harcamaları içinde tatil harcamalarının zamanını da belirleyebilmektedir. Örneğin, serbest çalışan kişilerin tatile ayıracakları zaman ile ücretli olarak bir kişi veya kuruluşa bağlı kişilerin tatile çıkacakları zaman ayarlamaları farklı olmaktadır. Ücretli çalışanlar genelde yıllık izinlerinde tatile çıkmaktadırlar. Oysa serbest çalışan ne zaman tatili bir ihtiyaç hissediyorsa tatile çıkabilmektedir.

İş yoğunluğu yazın olan kişiler (tarım işçisi gibi) genelde yaz aylarında tatil yapamamaktadırlar. Mesleki statüsü gereği, yılda iki ay veya daha uzun süre izinli olan kişiler (Radyo aktif alanlarda çalışan vs.) tatillerinin yılın belli aylarında ayarlayabilmekte ve yılda birkaç kez tatile çıkabilmektedir.

Mesleği gereği üst düzeyde olan kişiler gerekli olduğu zaman yurtiçi veya yurtdışına iş amaçlı seyahat etmektedirler. Bu kişiler iş görüşmeleri bittikten sonra eğer vakitleri müsait olursa, yakın çevre gezilerine katılabilmektedirler.

Büro çalışanları (Mavi yakalılar) en yüksek derecede mesleki statüye sahiptirler. Ayrıca büro çalışanları arasında en yüksek gelir grubuna tabidirler. Bu kişiler tatillerinde

<sup>42</sup> Robert Mc Intosh & Charles R. Goeldner, *Tourism*, John Wiley Sons Inc. New York, USA, 1990, s.376.

<sup>43</sup> DIE, *Hane Halkı Tüketim Harcamaları 1994*, Ankara, ss.42-100.

<sup>44</sup> Robert McIntosh, a.g.e., s.376.--

pahalı suit odaları, hava ulaşımı, devre mülkleri, yatları vs. gibi maddi değerleri yüksek olan ürünleri tercih etmekte çünkü bu grubun gelir seviyesi yüksektir.<sup>45</sup> Kişilerin mesleki statülerine ve gelir düzeylerine göre Pazar bölümlendirilmesine gidilmelidir.

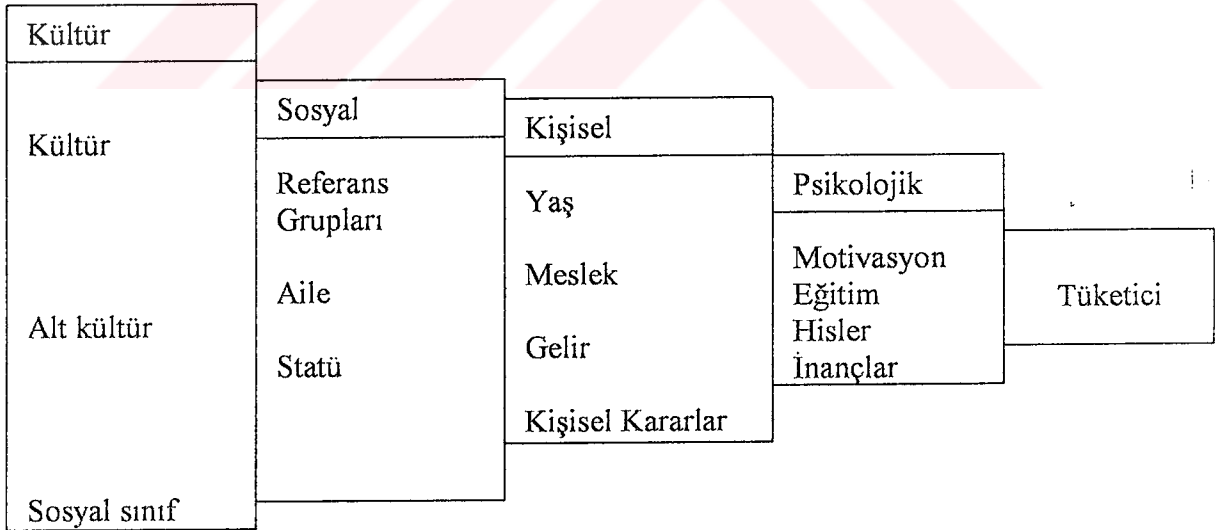
Türkiye'ye yönelen yabancı ziyaretçilerin meslek gruplarına göre analizinde. Türkiye'ye en fazla gelen müşterilerin %23.21 ile Büro çalışanı olduğu saptanmıştır. Bu oranı %12.64 ile Beden işçisi takip etmektedir. Türkiye'yi ziyaret eden yabancılar arasında mesleki statü açısından %4.98 ile en düşük fertler ev hanımlarıdır. Yabancı Ziyaretçilerin meslek grupları tespitine yönelik araştırmalarda İşveren oranı %11.13, Esnaf %12.29 Emekli %10.26 ve işsizlerin oranı %7.52 olduğu tespit edilmiştir.<sup>46</sup>

Bu araştırmalar, Türkiye'ye yönelen turizm talebinin mesleki statülerinin çok yüksek olmadığını ve gelir düzeylerinin sınırlı olduğunu göstermektedir. Gelir düzeyi yüksek olan fertlerin Türkiye'ye yöneltmesi için gerekli pazarlama çalışmalarının ve Pazar bölümlendirilmesinin yapılması gerekir.

### 2.2.3. Kültürel Değerler.

Kültür, tarihi, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan maddi ve manevi araçların bütünüdür.<sup>47</sup> veya bir topluma veya bir gruba özgün sanatsal veya düşünsel değerlerin bütünüdür. Kültürel oluşturan manevi değerler, kişilerin fikirleri, tüketim alışkanlığı, inançları alışkanlıkları vs. maddi olan değerler, kişilerin çevresinde bulunan fiziksel araçlardır ve bu araçların önemi kullanılan kişilere göre değişmektedir.

Şekil 19. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler



Kaynak: Philip Kotler, Marketing Management, Analysis, Planing, Implementation and Control, Prentice-Hall International INC, Seventy Edition, USA, 1991, s.165

<sup>45</sup> Philip Kotler, Marketing Management, a.g.e., s.170.

<sup>46</sup> Turizm Bakanlığı, Yabancı Ziyaretçiler Talep Profili Araştırması 1993, Ankara s. 28

<sup>47</sup> David L. Loudon & Albert F. Della Bitta, Consumer Behavior, Fourth Edition, Mc graw – Hill Inc. United States, s.84-85.

Kültürel değerler çeşitli şekilde kişilerin davranışlarını etkilemektedir. Bunlar<sup>48</sup>

1)Alt kültür değerleri, bir grup da özele indirgenmiş değerlerdir. Örneğin, kişilerin milliyeti (Alman, İngiliz, Amerikan... vs.), dini grupları (Katolik, Hıristiyan, müslüman gibi) Irk ve bölgesel alanlardaki kültürler.

Alt kültürler, kişilerin yiyecek alışkanlıkları, giyim stilleri, tatil alışkanlıkları ve emelleri-özlemleri gibi kişisel özellikleri de belirlemektedir. Örneğin Amerikalılar, tüketim mallarında markaya (fast-food Mc.Donalds, Levi's Jeans, Coca Cola vs) çok önem vermektedirler.<sup>49</sup>

2)Sosyal sınıf, homojen bir yapıya sahip, ilgileri ve tüketim alışkanlıkları yanı yaşam tarzları birbirine benzeyen kişilerin oluşturduğu gruplardır. Sosyal sınıfların belirlenmesinde, bir sınıfı oluşturan kişilerin özelliklerinin diğer gruplardan farklı olması, ikinci, mesleki açıdan ya çok alt ya da çok üstlerde olunması, üçüncü meslek gelir ve eğitim bakımından, dördüncü, yaşam tarzlarının farklı olması gerekir.

Fertlerin sahip oldukları sosyal sınıflar doğrultusunda tüketim alışkanlıkları farklılıklar göstermektedir. Sosyal sınıf bakımından en üst derecede olanlar, boş zamanlarını (tatil) en iyi yerlerde ve en iyi şartlarda geçirebilmektedirler. Orta veya alt kademe sınıftaki kişiler, tatil yapabilmek için maddi yönden birikim yapma zorundadırlar. Hatta her yıl olabilen belirli aralıktaki boş zamanlarında tatile çıkamaya bilmektedirler. Sosyal sınıfları farklı olan kişiler kendi sınıflarına uygun bir konaklama biçimini seçmektedirler. Çünkü konaklama yapıldığı müddetçe her sınıfın tesisten beklentileri farklı olmaktadır.<sup>50</sup>

Üst sınıfta olan kişiler, yüksek gelir grubuna sahip oldukları için tatil fiyatlarında fazla seçici olmamaktadırlar. Bunlar için önemli olan gittiği yörede veya tesiste beklentilerinin en iyi şekilde karşılanmasıdır. Orta veya düşük sosyal sınıfa sahip olan kişilerin, gelir düzeyleri de sınırlıdır. Bunun için tatil ihtiyaçlarını gidermede, tatil fiyatlarının önemi büyüktür. Çünkü bu tip müşteriler daha seçici olmaktadır. En uygun fiyata en iyi hizmeti satın almaya çalışmaktadırlar.

#### 2.2.4.Sosyal Faktörler

Tüketici davranışlarını, referans grupları, aile ve statü gibi sosyal faktörler etkilemektedir. Aslında bireyin tüm davranışları belli sosyal gruplar içinde ekonomik, demografik, kültürel, sosyal, psikolojik ve yasal düzenlemelerin tümünün bir bütünüdür.

##### 2.2.4.1. Referans Grupları

Kişilerin davranışlarını, direkt ve indirekt olarak bir birleriyle ilişkide olan kişiler belirlemektedir. Direkt olarak yüz yüze ilişkide bulunan fertlerin oluşturduğu grup, kişinin üyesi olduğu grubu oluşturur. Bu grubun içinde kişinin ailesi, yakın arkadaşları,

<sup>48</sup> Philip Kotler, a.g.e., s.165.

<sup>49</sup> David L. Loudon & Albert F. Della Bitta, a.g.e., s.87.

<sup>50</sup> Philip Kotler, Marketing Management, Prentice-Hall International Inc. Seventh edition, USA, 1991, s. 167

işyerindeki dostluklar, komşular ve yakın akrabalar olup bu kişilerde ilişkiler informaldır. Ayrıca birinci derecedeki referans grubunu oluşturmaktadır. İkinci derecede referans grupları içindeki kişilerle ilişkiler daha resmidir ve bunlarla kısa süreli ilişkiler kurulmaktadır. Örneğin, din adamları, ticari ilişkilerin kurulduğu şirketler gibi.

Fertlerin grup içerisindeki davranışlarını %22.6 ile Ailesi %14.4 Arkadaşlar ve %63 oranında kişisel tercihler belirlemektedir.<sup>51</sup>

Kişiler, çevresinde bulunan fertlerin tutumlarından etkilenmektedir. Bir ürünün tercih edilmesinde veya satın alınmasında referans grupları oluşturan kişilerin etkisi oldukça önemlidir. Kişiler, bir turistik ürünü satın almaya karar verirken, kişisel gelirden sonra birlikte yaşamakta olduğu ailesi, komşusu, arkadaşı, akrabası vb. gibi bireylerin tavsiyelerine dikkat etmektedirler. Özellikle gösterişe düşkün aileler, çevrelerindeki insanları kıskandırmak veya etkilemek için ihtiyaç olmadığı halde çeşitli mal veya hizmetlerini satın almaktadırlar.

#### 2.2.4.2. Aile

Aile, toplumun en küçük birimini oluşturmaktadır. Bu birimde ilişkiler referans gruplarından daha sıklıdır. Aileler, ekonomik sistem içinde para kazanır ve harcarlar. Harcama miktarını ve tasarruf oranını ailenin yapısı belirlemektedir.

Ailenin sahip olduğu çeşitli durumlara göre tüketici farklı farklı satın alma sürecine girebilir.

Tablo 25. olduğu gibi genelde tatile çıkmayı seven aileler, gençler, yeni evliler, çocukları olan ailelerden çocuğun altı yaşın üzerinde olanlar tatil yapmayı sevmektedirler. Yalnız çocukların seyahat etmelerini engelleyen bir şeylerin olmaması gerekir.

Tablo 25. Ailevi Durumlar ve Tüketim Alışkanlığı

| Ailevi Durum   | Tüketicinin Satın Alma Davranışı   |
|--|--|
| 1)Genç aile. Genç bekar                              | Tatili Sever   |
| 2)Yeni Evli ve çocuksuz                              | Tatil Yapmayı Sever  |
| 3)Altı yaşından küçük çocuğu olan aile               | Nakit parası az olan ve yeterli finansal güce sahip olmayanlar ki bu tür aileler tasarrufa daha çok önem verirler. Bu tür aileler çocuğa yönelik harcamaları daha fazla olduğu için az seyahate çıkarlar       |
| 4)Altı yaşın üzerinde küçük çocuğu olan aileler      | Finansal pozisyonu daha iyi olanlar ve eşi de çalışan aileler pilot tur almaktadırlar  |
| 5)Uzun yıl evli olan ve çocuklara bağlı olan aileler | Finansal pozisyonu iyi ve eşi çalışmayan ayrıca bazı çocuklar iş sahibi olun aileler daha çok reklamlar takip ederek nihai tüketim harcamalarında değişiklik yaparlar. Arabaları ile seyahati severler (tatil) |
| 6)Uzun yıl evli ve Çocuklara bağlı olmayan aileler   | Finansal sorunu olmayan tasarruf yapabilen aileler, lüks tatil yapmayı severler  |
| 7)Emekli olan aileler                                | Gelir sınırlı olanlar, harcama yaparken dikkatli davranırlar ve serbest zamları bol olduğu için tatil fiyatlarına önem gösterirler   |
| 8)Yalnız Yaşayanlar (aktif çalışan)                  | Tatil ve Seyahate daha bol para harcayanlar  |
| 9)Yalnız Emekli                                      |  |

Kaynak: Alaister M. Morrison, Hospitality and Travel Marketing, Delmar Publister Inc. New York, 1989. S. 80

<sup>51</sup> David L. Loudon, a.g.c., s.214.

Uzun yıl evli, çocuğu olan ve karı-kocanın çalışması durumunda ailenin gelir durumu daha yüksek olması, hatta çocuğunda çalışır (meslek sahibi) olması halinde aileler, kendi arabalarıyla seyahat ederler ve tatile çıkmayı sevmektedirler.

Uzun yıllar evli ve çocuklara bağımlı olmayan aileler eğer finansal sorunu yok ise lüks tatil harcamasını sevmektedirler.

Emekli olan, aileler sınırlı ve serbest zamanları bol olduğu için tatil fiyatlarını bir fırsat olarak değerlendirirler. Ayrıca yalnız olan ve çalışan ile yalnız yaşayıp emekli olan kişiler seyahat ve tatillerinde daha bol para harcamaktadır.

### 2.2.5. Psikolojik Faktörler.

Tatillerin getireceği neşe, özgürlük, mekan değişiklikleri gibi etkenler insanları psikolojik açıdan rahatlatmaktadır. Her hangi bir yöreye karşı özlem duyulması, kalabalık şehirlerden, gürültüden kaçma arzusu, doğaya yakınlaşma isteği, merak, özel ilgiler, manevi değerlerin yönlendirmesi, eğlendirici, canlandırıcı, dinlendirici öğelerin bulunması, gezilmesi moda olan yerlerin görülmesi, alış-veriş yapılması, seyahatten hoşlanma isteği gibi duygular insanların turizme katılmasını sağlamaktadır.

Turistik tüketim, psikolojik bakımdan sınırsız bir gelişme göstermektedir. Bunun nedeni ekonomik veya psikolojik bakımdan turistik doyum noktasına geç ulaşılmasından kaynaklanmaktadır. Turistik doyum noktasının sınırının belirlenmemesinin nedenleri<sup>52</sup>

\*Turistler isterlerse konaklama yerinde kalış sürelerini uzatabilirler veya o yöreye gelmeyi sıklaştırabilirler.

Belli bir iş yoğunluğu için çalışan veya serbest zamanı olan kişilerin turistik aktivitelere katılmak istemeleri.<sup>53</sup>

1)Tatilin bir ihtiyaç olduğunu hissetmeleri,

2)Yeterli enformasyon kaynağına sahip olmaları,

3)Alternatifleri değerlendirmesi

4)Turistik ürün veya başka bir ihtiyacın alınmaya karar verilmesi

5)Turistik aktivitelerin faydalarının belirlenmesi gibi psikolojik değerlendirmeleri dikkat etmektedirler.

**İhtiyaç:** İhtiyaçlar ve istekler iç ve dış faktörlerin etkisiyle ortaya çıkmaktadır. Fiziksel ihtiyaçlar, yem, içme, uyuma gibi ihtiyaçlar kişi tarafından kontrol altına alınamayan iç etkenlerdir. Fakat bazı ihtiyaçlar (tatil gibi) çok değişik etkenler ile kişinin kendi istekleriyle ortaya çıkmaktadır. Örneğin birinin dini merkezleri ziyaret etmesi

<sup>52</sup> Olak, *Turizm Ekonomisi*, a.g.c., s.206.

<sup>53</sup> Alastair M. Morrison, a.g.c., s.81.

tamamen kendine has özelliğinden kaynaklanmaktadır.

İnsanlar çeşitli nedenlerden dolayı seyahat etmektedirler. Bunlar, iş amaçlı seyahatler, serbest zamanı değerlendirme (tatil) amaçlı seyahatler ve eş-dost akrabaları ziyaret amaçlı olmaktadır.<sup>54</sup> Burada önemli olan kişilerin seyahat motivasyonlarını tespit edilmesi gerekmektedir.

Turistik seyahat motivasyonları,<sup>55</sup>

1) Sürekli yaşanan yerden uzaklaşma isteği

2) Kendini geliştirme

3) Dinlenme

4) Prestij

5) Bağımsız olma

6) Değişik kişiler arasında ilişkiler geliştirme

7) Sosyal yönden gelişme sağlamak gibi sınıflandırılabilir. Genel olarak insanları seyahat yöneltten etkenler sıralanma birlikte kesin bir standarta kavuşturulmamıştır.

İnançlar: kişilerin dini inançları onları çeşitli yerleri ziyaret etmeye sevk etmektedir. Örneğin Müslümanları Mekke ve Medineyi, Hıristiyanlar Meryem Ana Tapınağını, Sürmela Manastırı'nı dini amaçlarla binlerce kişi ziyaret etmektedir.

Davranış değişiklikleri: haftalık çalışma sürelerinin azalması ile birlikte artan boş zamanlarda tatil yapma isteğinin yaşamların en anlamlı görüşü olduğunu düşünmek<sup>56</sup>

Alışkanlık: kişilerin tatillerinde kendi araçları veya kara taşıtlarından ziyade hava araçlarını tercih etmeleri, bireylerin eş-dost ve akrabalarını sık sık ziyaret etmeleri, daha önceden tatil yapılan yerin tercih edilmesi, tarih veya doğa meraklısı olmak gibi psikolojik etkenler kişilerin seyahat isteklerini belirlemede önemli rol üstlenmektedir.

Yaşam Biçimlerindeki değişiklikler; İnsanların uzun süreli tatillerinden çok daha kısa süreli hatta hafta sonu gibi seyahat etmeleri ve yılda daha sıklıkla tatil yapma eğilimleri doğmaktadır. Örneğin Amerika'da uzun tatile çıkmaya devam edilmekle (%72) beraber 3 günlük veya daha kısa gezilere çıkmakta ve kısa gezilerin çoğu hafta sonunda olmaktadır.<sup>57</sup> Yılda ortalama 4.7 gezi yapmaktadırlar.

Kişilerin, harcanabilir gelirlerinin artması çeşitli turistik aktivitelerin doğmasına neden olmaktadır. Örneğin, çalışan çiftlerin daha fazla dışarıda yemekte, daha fazla

<sup>54</sup> Francis Buttle, *Hotel and Food Service Marketing*, Holf, London, 1986, s.90.

<sup>55</sup> Pearce, a.g.e., s.114.

<sup>56</sup> McIntosh, a.g.e., s.381.

<sup>57</sup> McIntosh, a.g.e., s.385.

seyahate çıkmakta, çocuksuz aileler daha fazla harcama yapmakta, evli olmayan çiftlerin beraber tatil yapmaları, bekar veya genç emeklilerin serbest zamanlarında seyahat etme istifi gibi etkenler, değişen yaşam biçimi ve psikolojik faktörler etkisi altındadır.

### 2.2.6.Politik ve Yasal Etkenler

Seyahat edilmesi düşünölen ölkenin siyasi rejimi turizm hareketlerini etkilemektedir. Günümüzde bazı ölkeler rejimleri gereği turizme kapılarını kapatmış durumdadır. Örneğin İran, Arnavutluk Irak gibi ölkeler turistin güvenliği bakımından yeterlilik gözükmediği için uluslar arası turist akımı açısından oldukça az sayıda turist çekmektedirler.

Bazı ölkelerde siyasi huzursuzluklar, rejim alehtarı gösterilerin sık sık olması, teröristik faaliyetlerin artması gibi etkenler yöreye yönelecek turizm talebini bir hayli etkilemektedir. Örneğin Kudüs, Afganistan vs gibi

Gidilecek ölkenin siyasi dengesinin turizm hareketine etkisi olduğu kadar seyahat edecek kişinin kendi ölkesinin politik kararları da etkili olmaktadır. Örneğin Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının Avrupa ölkelerinde serbest dolaşım haklarının olmaması.

Ölkelerarası siyasi anlaşmazlıkların olması turizmin gelişmesini olumsuz yönde etkilemektedir. Bunlardan 1986 ABD-Libya krizi, 1991 Körfez savaşı, 1997 yine körfez krizi gibi siyasi gelişmeler turizmin gelişimini baltalamıştır.

Dünya'da ekonomik buhranlar, 1970 Dünya enerji buhranı, 1986 Cernobil nükleer santral kazası gibi ekonomik ve ekolojik sıkıntıların olduğu dönemlerde dünyadaki toplam turizm hareketlerinde bir daralma görölmüştür.

Uluslararası bürokratik işlemlerin azlığı, çokluğu, vize alabilmenin zorluğu, seyahat etmek için özel fonlara para verilmesi, gümrük sınırlamaları, ayak bastı parasının ödenmesi, pasaport işlemlerinin zaman alması ve diğer zorluklar seyahate çıkmaya karar verirken veya tatil ölkesini belirlerken engelleyici faktörlerden birkaç tanesidir.<sup>58</sup>

Uluslararası seyahat ve turizm antlaşmaları ölkeler arasında turizmin gelişmesini sağlamaktadır. Bölgesel alanda ölkeler arası yapılan ekonomik ve siyasal birleşmeler veya ortak politikaların izlenmesi uluslar arası turizm taleplerinin yönünü etkilemektedir. Dünya'daki turistik hareketlerin %50'sinden fazlası Avrupa kıtasında gerçekleşmektedir. Avrupa'da kurulan ve 15 üye ölkeden oluşun Avrupa Birliği (AB)'nin ortak turizm politikaları izlemeleri, Avrupa'da ve dünya turizm akımlarının yönünün belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Avrupa Birliği (AB)'nin turizm politikasında, turizm faaliyetlerinin daha çok birliğe üye ölkeler arasında özendirilmesi yönünde alınan kararlar, birlik içi turizme verilen önemi göstermektedir. Böyle bir kararlar 1993 yılında tatillerini AB ölkelerinde geçirecek birlik vatandaşlarına AB Kalkınma Bankası'ndan faizsiz kredi verilmesini öngören yasa yürürlüğe girmiştir.<sup>59</sup>

Avrupa Birliği Komisyonu'nun ortak turizm politikası 1986 yılının Ocak ayında Bakanlar Konseyi'ne sunulan bir bildiriye dayanmaktadır. Bu bildiriye, turizmin AB açısından ekonomik önemi, istihdamı artırmadaki rolü, farklı ulusların ve insanların turizm

<sup>58</sup> Öner, Çiğdem. *Seyahat Ticareti*, Literatür Yayınları, Yayın No: 19, Mart 1997, İstanbul, s.63.

<sup>59</sup> Bedriye Tunçsiper, "Avrupa Topluluğu'na Entegrasyonumuzun Türk Turizmine Etkileri", *Turizm Yıllığı 1992*, TKB. Yayını, Ankara, s.193.



sayesinde birbirlerini tanımaları ve uluslar arası pazarlarda AB'nin rekabet gücünü artırmadaki rolünün altı çizilerek vurgulanmıştır. Nihayet, aynı yıl komisyon tarafından hazırlanan "Turizm Alanında Topluluk Faaliyetleri" başlıklı raporda turizm politikasının çerçevesi çizilmiştir. AB'nin turizm alanındaki faaliyetleri alt başlıklar halinde toparlanmıştır.<sup>60</sup>

\*AB içinde turizmin teşvik edilmesi ve turizme yönelik formalitelerin basitleştirilmesi,

\*Turizmin mevsimsel ve coğrafi dağılımının iyileştirilmesi,

\*Birlik içinde turizm sorunlarının çözülmesi için işbirliğinin geliştirilmesi

Birlik içinde alınan bu kararlar turistik talebin AB içinde kalmasını teşvik etmek için alınmıştır. Yine ülkeler üssü kurulan turizm kuruluşları, turizmin geliştirilmesi için çeşitli araştırmalar yapmaktadırlar. Ayrıca ülkeler arası turistik harekette bulunan kişilerin korunması için çeşitli antlaşmalar yapmaktadırlar.

Tablo 26. Türkiye'nin Turizm Antlaşması Yaptığı Ülkeler

| Ülke Adı     | Antlaşma Tarihi | Ülke Adı     | Antlaşma Tarihi |
|--------------|-----------------|--------------|-----------------|
| Bulgaristan  | 10.10.1964      | Arjantin     | 18.05.1992      |
| Yugoslavya   | 26.05.1965      | İsrail       | 01.06.1992      |
| Ürdün        | 30.05.1966      | Türkmenistan | 19.08.1992      |
| Irak         | 06.07.1966      | Fas          | 27.08.1992      |
| Mısır        | 19.06.1968      | Özbekistan   | 05.10.1992      |
| Yunanistan   | 05.06.1979      | Kırgızistan  | 07.10.1992      |
| Cezayir      | 12.01.1980      | Kazakistan   | 08.10.1992      |
| Almanya      | 03.03.1980      | Azerbaycan   | 01.11.1992      |
| Pakistan     | 13.01.1981      | Arnavutluk   | 11.11.1992      |
| Çekoslovakya | 30.06.1981      | Portekiz     | 28.04.1993      |
| Tunus        | 28.09.1981      | Moldova      | 21.06.1993      |
| Suriye       | 17.05.1982      | Litvanya     | 22.06.1993      |
| Macaristan   | 25.11.1982      | Danimarka    | 20.07.1993      |
| İtalya       | 13.06.1982      | Makedonya    | 27.10.1993      |
| SSCB         | 28.07.1986      | Gürcistan    | 11.01.1994      |
| Romanya      | 29.07.1966      | Hindistan    | 31.01.1995      |
| Çin          | 09.05.1991      | Brezilya     | 10.04.1995      |
| Fransa       | 13.04.1992      | Estonya      | 09.10.1995      |

Kaynak: TC. Turizm Bakanlığı (1963-1996) Ankara 1996, S. 30

Türkiye tüm sınır komşuları ile turizm ilişkilerini geliştirmek amacıyla çeşitli tarihlerde turizm antlaşmaları imzalamıştır. Türkiye, turizm geliştirilmesini sağlamak amacıyla kurulmuş çeşitli uluslar arası kuruluşlara da üyedir.

<sup>60</sup> Leonard f.Lickorish, "Tourism Facing Change Harvard book of Tourism, The Macmillan Press, London 1990, s.118. (Cevdet Avcıkurt, Doktora Tezi 1997 s.71.)

Bunlar;

-Dünya Turizm Örgütü (World Tourism organization) WTO; WTO, dünya turizmin geliştirilmesini sağlamak amacıyla kurulmuş çeşitli uluslar arası kuruluşlara da üyedir.

-Uluslar arası Sosyal Turizm Bürosu (International Bureau of social Tourism (BITS))

BITS, toplumsal düzeyde turizmi teşvik amacıyla 1963 yılında Brüksel'de kurulmuştur. BITS, her toplumun, turistik etkinliklere katılımı kolaylaştıran, düşük gelirli kişilerin turizme katılmalarını sağlamak amacıyla kurulmuştur.

-Uluslar arası Turizm Birliği; (International Touring Alliance (AIT))

1989 yılında AIT'ya üye otomobil dernekleri, turistlerin ve motorlu araç sahiplerinin sözcülüğünü yapmaktadır. AIT'danın etkinlikleri

\*Ulaştırma ve turizme bağlı tüm sektörlerden yararlananların çıkarlarını korumak,

\*Tüm turistik alanlarda üyelerin çıkarlarını korumak,

\*Yabancı ülkelerde yolculuk eden üyelerin yanına almak koşuluyla karşılıklı yardım, tavsiye ve hizmet sistemi kurma

\*Amaçlar doğrultusunda haberler yayınlamak

-Avrupa Seyahat Komisyonu; (European Travel Commission (ETC))

Turizm de seyahat sorunlarını incelemek, çözümler getirmek, Pazar araştırması yapmak amacıyla kurulmuştur.

-Uluslar arası Kongreler ve Toplantılar Birliği; (International Congresses and Conventions Association (ICCA))

Merkezi Amsterdam'da bulunan kuruluşun amacı, uluslar arası kongreler, toplantılar, sergiler düzenlemek ve bu konuda uzmanlaşmayı sağlamaktır.

-Uluslar arası Termalizm ve Klimatizm Federasyonu; (International Thermalism and Climatism Federation (FİTEC))

1947 yılında kurulmuş ve federasyonun merkezi başkanının olduğu yerdir. Federasyonunun amacı, termalizm ve klimatizm konusunda tüm kamu ve özel kuruluşların birbirleriyle işbirliğini sağlamaktır.

Ülke içinde siyasi politikalar ve yasal düzenlemeler talebinin geliştirilmesine etki olmaktadır. Türkiye'de turizm politikasının temel amaçları, turizme katılan kişilerin

sayılarını, kalış sürelerine, harcama miktarlarını artırmaya yöneliktir. Örneğin,<sup>61</sup>

- Tanıtım etkinliklerine ağırlık verilmesi,
- Doğal ve kültürel varlıkların korunmasını sağlamak
- İç turizm hareketlerini geliştirmek, bu amaçla özellikle çalışanlara tatil imkanı sağlamak,
- Turizmi çeşitlendirmek ve bütün yıla yaymak gibi temel siyasi programlar özetlenebilir.

Turizm gelişmesi ve iç turizm talebinin artırılmasına yönelik hukuksal uygulamalarda mevcuttur. Öğrencilerin Trenle ulaşırma işlemlerinde %50 indirim (iskota) uygulanması, yaşlıların ve grup seyahat edenlere gerekli indirimin yapılması, taksitli tatil yapma eğilimlerinin artması gibi etkenler Türk turizminin gelişmesine yardımcı olmaktadır.

### 2.3.Turistik Konsantrasyon (Yoğunluk)

Turizm merkezlerinin, yılın her döneminde kendine has güzellikleri olmasına rağmen, turistik aktiviteler yılın belirli dönemlerinde yoğunluk kazanmaktadır.

Doğası, tarihi, kültürel değerleri ile Türkiye yedi coğrafi bölgeye ayrılmıştır. Ülkemizde turistik aktiviteler, belli bölgelerde, illerde veya yörelerde büyük kalabalıklar oluşturmaktadır.

Turistik eğilimlerde ve diğer ekonomik ilişkilerdeki hızlı gelişmeler, kişilerin tutum ve davranışlarının yılın mevsimlerine göre değişiklik göstermesine sebep olmaktadır. Yıl içerisinde mevsimler değişik özellikler göstermektedir. Bu durum özellikle tatil amaçlı turizme katılan kişilerin talebini etkilemektedir. Tatilini deniz kenarında geçirmeyi düşünen kişilerin turizm talebi tabii ki yaz mevsimlerin de olacaktır. Çünkü tatilcilerin çoğu tatillerini deniz kıyılarında geçirmek istemektedir. Deniz suyunun ısı ve günlük sıcaklık ortalaması gibi etkenler bu tür tatile katılacak olan kişilerin kararlarını etkilemektedir. Tatilini kış aylarında değerlendirmek isteyenlerin pek çoğu kış turizminin gelişmiş olduğu yörelerde serbest zamanlarını, değerlendirmektedirler.

Turizmde “tabii mevsimlik yoğunlaşmasının”ın varlığı kesindir. Bunun yanı sıra, okulların, işyerlerinin tatilleri ile yılın belli zamanlarında bayram ve diğer hadiselerin yarattığı “kurumsal mevsimlik yoğunlaşması” vardır.<sup>62</sup>

Turistik aktivitelere katılan kişilerin, günlük yaşantılarının dışında sınırlı olan boş zamanlarını değerlendirmek istemelerine, ekonomik yasal, psikolojik ve sosyal faktörlerin etkisiyle zaman ve mekan bakımında belirli yörelerde tatillerini geçirmektedirler. Bu durumun zaman ve mekan bakımından turistik yoğunluğa neden olmaktadır.

<sup>61</sup> TC. Turizm Bakanlığı, a.g.e., s.36.

<sup>62</sup> Öcal Usta, “Turizm Hareketlerinde Mevsimlik Yoğunlaşım” Turizm Yıllığı 1985, TKB Yayını, Haziran 1986, s.65.

### 2.3.1.Zaman Açısından Yoğunlaşma

Turistlerin bir turistik mahalde aylara göre gelişleri, kalış süreleri, ortalama tesislerin doluluk oranları, tarifeli ve tarifersiz uçuşların sayıları gibi veriler belirli bir zaman aralığındaki turistik konsantrasyonu göstermektedir.

Turist gönderen merkezlerde (Avrupa ve Amerika kıtası) halkın Temmuz ve Ağustos aylarında tatile çıkmaları turizmin yaz mevsimine sıkışmasına neden olmaktadır.<sup>63</sup> Turizmin belli mevsimlere sıkışması çeşitli problemleri de beraberinde getirmektedir.

Turistlerin zaman ve mekan açısından yoğunlaşmaları büyük boyutlara ulaşması, bazen yerli halk ile turistler arasında uyumsuzluk ve sürtüşmelere neden olmaktadır.<sup>64</sup>

Turizm olayı yıl içerisinde tüm aylarda gerçekleştirilmesine rağmen yılın belirli dönemlerinde yoğun özellik göstermekte, turizm faaliyetlerinin zamana bağlı olarak yoğunlaştığı döneme turizm mevsimim denilmektedir. Turizm mevsiminin tatile çıkma dönemleriyle aynı anlamda kullanılan birçok ülkede gelenek haline gelmiştir. Tatil döneminin yaz aylarında olması, turizm mevsim olarak bu aylar genel kabul görmüştür.<sup>65</sup>

#### 2.3.1.1.Yıllık İzinler

Yıl boyu çalışan kişiler belirli dönemlerde ülkelere göre değişen gün sayısında yıllık izne ayrılmaktadır. Kişilerin yıllık izinlerindeki yapacakları aktiviteler, izne ayrılma zamanlarını belirlemektedir. Çalışanların pek çoğu yaz aylarında izne ayrılma zamanlarını belirlemektedir. Çalışanların pek çoğu yaz aylarında izne ayrılmaktadır. Bazen kişilerin yaz aylarında izne ayrılmalarını zorunlu kılan sebeplerde bulunmaktadır. Örneğin, bir öğretim kurumunda okuyan çocuğu olan aileler tatillerini ve yıllık izinlerini Haziran ve Eylül ayının ortalarına denk gelecek şekilde ayarlamaktadır. İşveren açısından yaz dönemi işletmenin faaliyetinin yavaşlamasına neden olmaktadır. Üç vardiya çalışan işyerleri yaz aylarında iki ve tek vardiyaya düşürülmektedir. Çünkü yaz ayları tatile ayrılma ayları olarak da psikolojik olarak kabul edilmiştir.

Tablo 27. Tatil Amaçlarına göre Ailelerin Dağılımı

| Tatil Amacı | % Dağılım |
|-------------|-----------|
| Dinlenme    | 62.4      |
| Eğlence     | 2.9       |
| Ziyaret     | 28.6      |
| Sağlık      | 5.0       |
| Spor        | ---       |
| Diğer       | 1.1       |

Kaynak: Rauf Arıkan, "Türkiye'de Ailelerin Turizme Katılmaları ve Turizm Harcamaları, Turizm Yıllığı 1994, TKB Yayını, Haziran 1994 Ankara S. 22

<sup>63</sup> Stephen F. Witt ve diğerleri, The Management of International Tourism, Unevin Hyman, London 1991, s.41.

<sup>64</sup> Olalı, Turizm Politikası ve Planlaması, a.g.c., s.3901.

<sup>65</sup> Usta, a.g.m., s.68.

Türkiye’de ailelerin tatile çıkma amaçlarının birinci nedeni %62.4 ile Dinlenme, ikinci neden ise % 28.6 ile Eş-dost veya akraba ziyaretleridir. Ailelerin tatil amaçları dinleme olduğu zaman yıllık izinleri kullanma zamanı büyük olasılıkla yaz ayları olmaktadır. Yine Türkiye’yi ziyaret eden yabancıların ziyaret amaçları incelendiği zaman birinci neden %64.24 ile Tatil yapmak yani dinlenmektir.

Tablo 28. Türkiye’yi Yabancıların Ziyaret Amacı (1993)

| Ziyaret Amacı    | % Dağılım | Ziyaret Amacı | % Dağılım |
|------------------|-----------|---------------|-----------|
| Tatil            | 60.24     | Alış-veriş    | 10.73     |
| Kültürel         | 9.38      | Dini          | 0.73      |
| Aktif spor       | 1.55      | Transit       | 1.48      |
| Eş-dost ziyareti | 3.92      | Eğitim        | 0.45      |
| İş               | 6.42      | Sağlık        | 0.23      |
| Toplantı         | 1.22      | Diğer         | 1.68      |
| Görev            | 1.97      | Toplam        | 100       |

Kaynak: Turizm Bakanlığı, Yabancı Ziyaretçiler Talep Profili Araştırması 1993, a.g.c. s. 18

Türkiye ziyaret eden tatilcilerin amacı dinleme (Tatil) yapmaktır. Amaç bu olduğu zaman tatilcilerin büyük bir çoğunluğunu deniz kenarlarında tatillerini geçirmek için yaz aylarında Türkiye’yi ziyaret etmektedir. Yerli turistlerin tatil amaçları incelendiği zaman birinci neden %85.53 oranı ile dinlenmektir.<sup>66</sup>

Ziyaretçilerin tatil amaçlarına göre, yıllık izinlerini kullanma dönemleri, Yerli turistler açısından %81.7 ile yaz dönemidir. (Tablo29)

Tablo 29. Ailelerin Tatil Dönemleri (Yurt içi)

| Tatil Dönemi | % Dağılım |
|--------------|-----------|
| Yaz Mevsimi  | 81.7      |
| İlkbahar     | 4.0       |
| Sonbahar     | 9.0       |
| Kış          | 5.3       |
| Toplam       | 100.0     |

Kaynak: Arıkan, a.g.m. s. 23

Yıllık ortalama tatil süresi 14 gün olup, ailelerin %90’nı tatillerini yakın çevrede değil de çevreden uzaklaşarak yurtiçi bölgelerde kullanmışlardır.<sup>67</sup> Bu durum, tatil ve turizm, çevre ortamından uzaklaşmak şeklinde yorumlanabilir.

<sup>66</sup> Turizm Bakanlığı, İç Turizm Talep Profili Araştırması 1993, a.g.c., s.46

<sup>67</sup> Arıkan, a.g.c., s.23.

Tablo 30. Bazı Avrupa Ülkelerinde Tatile Çıkma Zamanı

| Aylar   | Ana Tatiller (%) | AB Birliği içinde (%) | AB dışında (%) |
|---------|------------------|-----------------------|----------------|
| Ocak    | 1                | 1                     | 7              |
| Şubat   | 2                | 2                     | 2              |
| Mart    | 2                | 1                     | 9              |
| Nisan   | 3                | 2                     | 9              |
| Mayıs   | 5                | 5                     | 6              |
| Haziran | 11               | 9                     | 7              |
| Temmuz  | 28               | 29                    | 18             |
| Ağustos | 34               | 37                    | 14             |
| Eylül   | 9                | 9                     | 9              |
| Ekim    | 3                | 2                     | 6              |
| Kasım   | 1                | 1                     | 7              |
| Aralık  | 2                | 1                     | 6              |

Kaynak: John Mc Eniff, "Seasonality of Tourism Demand in the European Community" ELU Travel and Tourism Analyst, London, 1992, S. 69 (Avcıkurt a.g.tez s. 57)

Ülkemize yönelik uluslar arası turizm talebinin büyük çoğunluğu AB ülkelerinde Türkiye'deki turizm faaliyetleri canlılık kazanmakta ve yaz sezonunda yoğunluk olmaktadır. AB ülkelerinin tatile çıkma dönemi Haziran-Temmuz-Ağustos ayların (yaz mevsimi) da olmaktadır. AB içindeki halkın tatil kullanma ayları %34 Ağustos, %28 Temmuz ve %11 ile Haziran ayındadır. Türkiye'de turizm mevsimi de bu aylar arasında büyük bir turist miktarını ağırlamaktadır.

Tablo 31. Almanya, Fransa ve İngiltere'de Tatile Çıkma Ayları (Yaz Dönemi)

| Aylar   | Almanya (%) | İngiltere | Fransa (%) |
|---------|-------------|-----------|------------|
| Mayıs   | 7.7         | 6         | ---        |
| Haziran | 13.0        | 18        | 6.9        |
| Temmuz  | 33.2        | 30        | 39.4       |
| Ağustos | 24.3        | 30        | 34.1       |
| Eylül   | 9.4         | 10        | 11.4       |

Kaynak: Usta, a.g.m. S. 69

Tablo 31'de görüldüğü gibi Alman, İngiliz ve Fransızların yoğun bir şekilde tatile çıkma dönemleri Temmuz ve Ağustos aylarıdır. Mayıs-Eylül ayları arasında Türkiye'yi (1996) ziyaret eden Almanların %60, İngilizlerin %79.5 ve Fransızların %62.1'i bu aylar arasında ülkemizi ziyaret etmişlerdir.<sup>68</sup> Ayrıca Türkiye'ye 1996 yılında gelen yabancı ziyaretçilerin %23.48'i Alman, İngiliz ve Fransız turistlerden oluşmaktadır. Bu oran yaklaşık dörtte bire denk gelmektedir, yani Türkiye'ye gelen yabancılardan dört kişiden biri Alman, İngiliz ve Fransız'dır.

Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerin ülkelerinde yıllık izin kullanma dönemlerindeki dağılım, Türkiye'de turizm sezonu yoğunluğunu belirlemektedir. Zaten yerli ziyaretçilerin tatile çıkma dönemleri de yaz aylarında olmaktadır.

<sup>68</sup> Turizm İstatistikleri Bülteni 1996, ss.21-28.

### 2.3.1.2. Yoğunlaşmanın Aylara Göre Dağılımı

Turizm türünün sınırlı olduğu ülkelerde, turizm sezonu birkaç ayda toplanmakta, çeşitli turizm türlerinin görüldüğü ülkelerde turizm bütün yıla yayılabilmektedir. Tatil anlayışında dünyada hala, deniz kenarlarının önemli seçim yerlerinden biri oluşu, çoğu bölgelerde yalnızca yaz aylarında bir yoğunlaşma yaşanmaktadır.<sup>69</sup>

Turizm çeşidi olarak, deniz turizmi (kıyı) yapılan mahallerde turizm sezonu sıcaklığa bağlı olarak yaz aylarında, kış turizmi gelişmiş olan mahallerde kar yağışına bağlı olarak kış aylarında yoğunluk kazanılmaktadır.

Türkiye’de kıyı turizmi türü ağır bastığı için genelde yoğunlaşma yaz aylarında ve kıyı yörelerimizde olmaktadır. Kış turizmi bakımında kar yağışına bağlı olarak Aralık-Mart dönemlerinde kış turizmi yapılabilecek alt ve üst yapıya sahip bazı mahallerimizde turistik yoğunluk yaşanmaktadır.

Türkiye’de deniz turizmi ağırlıklı olmasından dolayı turizm Mayıs ayı ile Eylül ayı arasına sıkışmıştır. Türkiye’ye 1996 yılında gelen yabancıların Mayıs-Eylül ayları arasındaki yüzde oranı %72.95’dir. Hatta yabancı ziyaretçilerin aylara göre Türkiye’yi ziyaret etme oranlarına bakıldığında zaman büyük yoğunluk Temmuz-Ağustos ve Eylül ayları arasında gerçekleşmektedir.

### 2.3.1.3. Turizm İşletme Belgeli Tesislerin Doluluk Oranları ve Gecelemeler.

Turistik hareketlerin mevsimlik özelliğinin belirlenmesinde önemli etkenlerden biri de yıl içerisinde turistik tesislerin doluluk oranları ve ortalama geceleme sayılarıdır. Turizm konaklama tesisleri genelde çifte rezervasyon yapmaktadır. Bu tesisler yılın belirli aylarında shorta düşmektedirler.<sup>x</sup> Yalnız çifte rezervasyon yapılmasının sakıncalı yanlarında bulunmaktadır. Çünkü uzun mesafelerden gelen ziyaretçilerin istemediği yerlerde veya otellerde konaklamaları sağlanmaktadır. Bu durum çok yoğun olan hizmetlerde aksamalara neden olmaktadır.

<sup>69</sup> Füsün Baykal Saykan, “Bazı Turistik Göstergelere Göre Türkiye’de Turizmin Coğrafi Dağılımı ve Aylar İtibariyle Özellikleri”, *Turizm Yıllığı 1993*, TKB yayını, Ankara, s.67.

<sup>x</sup> Shorta Düşmek: Bir odaya birden fazla yapılan rezervasyonların gerçekleşmesidir. Yani tesisdeki yatak sayısından fazla turistin gelmesidir.

Tablo 32 :Balıkesir Yöresindeki Turizm İşletme Belgeli Konaklama İşletmelerinin Ortalama Kalış ve Doluluk Oranları (1996)

| Tesis Türü  | Ortalama Kalış süresi |       |          | Ortalama Doluluk Oranı (%) |       |        |
|-------------|-----------------------|-------|----------|----------------------------|-------|--------|
|             | Yabancı               | Yerli | Ortalama | Yabancı                    | Yerli | Toplam |
| 5 Yıldız    | 5.53                  | 2.39  | 4.15     | 40.22                      | 13.58 | 53.80  |
| 4 Yıldız    | ---                   | ---   | ---      | ---                        | ---   | ---    |
| 3 Yıldız    | 1.56                  | 1.86  | 1.79     | 5.39                       | 19.25 | 24.64  |
| 2 Yıldız    | 5.50                  | 1.51  | 2.54     | 22.23                      | 17.62 | 39.85  |
| 1 Yıldız    | 5.31                  | 1.85  | 3.58     | 3.39                       | 33.40 | 36.80  |
| Termal Otel | -                     | 4.55  | 4.55     | -                          | 62.55 | 62.55  |
| Pansiyon    | 8.08                  | 3.70  | 5.89     | 0.89                       | 28.52 | 30.65  |
| Tatil Köyü  | 6.32                  | 4.01  | 4.5      | 12.12                      | 28.52 | 40.65  |
| Kamping     | 2.0                   | 1.0   | 1.5      | 0.10                       | 12.12 | 12.12  |
| Gençl       | 4.34                  | 2.22  | 3.28     | 11.85                      | 26.87 | 38.71  |

Kaynak :Turizm Bakanlığı, Konaklama İstatistikleri Bülteni 1996, s.65.

Balıkesir yöresinde doluluk oranı % 62.55 ile en yüksek olan tesis Termal Otellerdir. Bunu % 53.8 oranı ile 5 yıldızlı oteller takip etmektedir. Doluluk oranı en düşük olan tesis % 24.64 ile 3 yıldızlı otellerdir. Balıkesir yöresindeki tesislerin doluluk oranı Türkiye ortalamasından düşüktür. Türkiye'deki turizm işletme belgeli tesislerin ortalama doluluk oranı 51.2'dir.

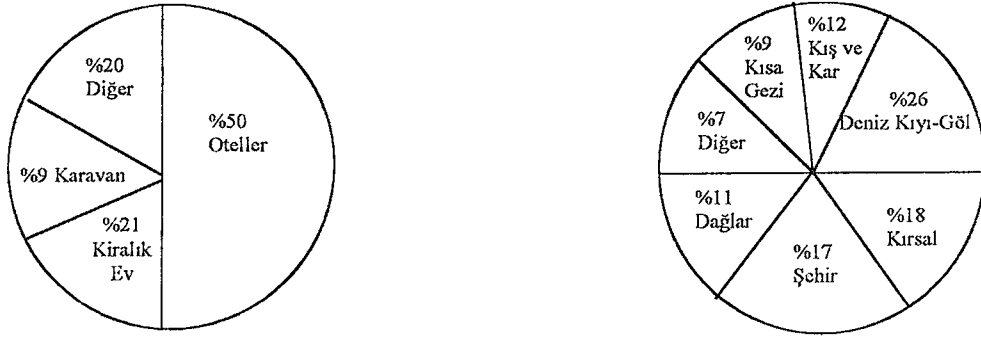
Balıkesir'de Ortalama kalış süresi, en uzun olan tesis 5.89 ile Pansiyonlar ve 4.55 ile Tatil Köyleridir. Balıkesir'deki turizm işletme tesislerinde yerli ve yabancı turistlerin ortalama kalış süresi 3.28'dir.

Türkiye'ye gelen yabancı turistler arasında Almanların oranı, 1986 yılında toplam gecemelerin %29.28'ni ve toplam OECD ülkelerinden gelen yabancı turistlerin %44.82'dir.

Balıkesir yöresine gelen yabancıların ( 1996) % 29.59'u Alman turistlerden oluşmaktadır ( Bknz. Ek 3 )



Şekil 20. Alman turistlerin Gecelemelerinin Dağılımı (1996)



Kaynak: Türsab Dergisi, Sayı 147, Nisan 1996, s. 20.

Konaklama tercihleri genelde %50 oranı ile otel, motel veya tatil köyü olmaktadır. yine Almanların seyahatleri esnasında bulunmak istedikleri coğrafi alanların dağılımında, %26'sı Deniz-Kıyı-Göl çevresi ve %18 ile Kırsal alanları tercih etmeleri, seyahatlerinin pek çoğunu yaz aylarında yapacaklarını göstermektedir.

Tesislerdeki geceleme sayılarına ve aylara göre ülkemizi ziyaret eden yabancılara ve yerli turistlerin dağılımına bakıldığı zaman tesislerin doluluk oranının en yüksek olduğu aylar Haziran-Temmuz ve Ağustos ayları görülmüştür.

#### 2.3.1.4. Charter Uçuşlarının Yoğunlaştığı Dönemler

Bir yörenin turistik destinasyon olmasında ulaşılabilirlik önemlidir. Eğer bir destinasyona kolay ve kısa bir sürede ulaşamıyor ise bu yörenin turizm açısından hiçbir önemi olmamaktadır.

Türkiye'ye yönelen turistik orjinlerin ortalama uzaklığı 3000 km civarındadır. Bu 3000 km mesafenin en kısa zamanda katedilmesi gerekmektedir. Çünkü turistik tatile çıkan kişilerin zamanları oldukça sınırlıdır. Avrupa ülkelerinde ortalama tatil süresinin 14 gün olduğu düşünülürse en kısa zamanda ulaşım olanaklarını sağlayan araçların önemi oldukça büyüktür. Avrupa turistler tatillerinde %60 oranı ile ulaşım aracı olarak hava ulaşımını tercih etmektedirler.<sup>70</sup> Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin %72.42'si havayolu ile gelmiştir. (1996 yılı içinde).

Havayolu şirketinin kurulabilmesi büyük miktarda sermayeyi gerektirmektedir. En az üç uçak sahibi olunması gibi en düşük sayının belirtilmesi çoğu ülkede özel havayolu şirketinin yerine ulusal havayolları kurulmuştur. Zamanla turizmin gelişmesi ile birlikte özel havayollarının sayısı da artmıştır. Özel havayollarının kurulmasıyla birlikte tarifersiz uçak seferleri de (charter) başlamıştır.

Tarifeli seferlerin özellikleri

- Uçuşlar bir devletin hava sahasından başka bir devlete yapılıdır.
- Yolcu, yük taşıyan ve belli bir ücret ödenen tüm uçuşlara herkese açıktır.

<sup>70</sup> Türsab, sayı 147/Nisan 1996, s.21.

-Uçuşlar önceden belirlenen saatler ve kalkış-varış noktalarına göre gerçekleşir.

Tarifesiz seferler önceleri, tarifeli seferlerin olmadığı yönlere doğru yapılmıştır. Şu anda ise charter seferleri en kârlı olan yılın belli dönemlerinde yolcu trafiği artan yörelere yapılmaya başlanmıştır.

Tablo 33. Dış Hatlar Yolcu Pazarında Gelişmeler

| Yıllar | Yüzde ( %) Dağılım |            |         | Taşınan Yolcu |
|--------|--------------------|------------|---------|---------------|
|        | THY                | Yerli özel | Yabancı |               |
| 1990   | 24                 | 12         | 64      | 8.282.242     |
| 1991   | 22                 | 23         | 5       | 7.009.740     |
| 1992   | 21                 | 28         | 51      | 11.050.037    |
| 1993   | 20                 | 29         | 51      | 13.270.590    |
| 1994   | 23                 | 28         | 49      | 13.549.976    |
| 1995   | 19.5               | 36         | 44.5    | 17.419.851    |
| 1996   | 20                 | 35         | 45      | 20.000.000    |

Kaynak: Cengiz YÜCEL, "Chartercilik", Türsab, Ssayı 161, Haziran 1997, s.25.

Charter seferleri (1995) Haziran 10.506, Temmuz 13.738, Ağustos 13.900, Eylül 11.680 ve Ekim ayında 11.239 olmuştur. Diğer aylarda ortalama 3000 Charter sefer sayısı olmaktadır.<sup>71</sup>

Charter seferlerinin olduğu iller Adana, Ankara, Antalya, İstanbul, Muğla ve Trabzondur. Bu iller arasında charter seferlerinin %32.29'u Antalya'ya, %37.5 İstanbul'a, %13.54'ü İzmir'e ve %12.5'ü Muğla (Dalaman)daki hava limanlarına olmuştur. Türkiye'ye (1995) yönelik Charter uçuşlarının en yoğun olduğu ülkeler, Almanya, Rusya, İngiltere, Hollanda, Danimarka, Avusturya ve Fransa'dır. Bu ülkeler aynı zamanda Türkiye'ye turist gönderen orjin ülkelerdir. Bu ülkelerle Türkiye arasındaki ekonomik ve siyasi gelişmelerin düzeyi ve OECD ülkelerindeki kişilerin tatile ayrılma zamanları, ülkemizde belirli aylarda turistik yoğunluğun olmasına neden olmaktadır.

Balıkesir'in Edremit ilçesindeki Körfez Havaalanı'na tarifeli ve charter uçuşları başlamıştır. THY haftanın 2 günü yaz aylarında tarifeli olarak Körfez Havaalanına sefer düzenlemektedir. Bunun yanında Dardanel özel uçak şirketi her gün körfez Havaalanına sefer düzenlemektedir. Körfez Havaalanının pist uzunluğu büyük uçakların inip kalkmasına yeterli olmadığı için ancak 100 kişilik uçaklar inip kalkabilmektedir.

### 2.3.1.5.İklimsel Özellikler:

İklim, bir yörede turizmin gelişmesine etkili olan önemli arz faktörleridir. Özellikle tatil amaçlı, deniz kenarı ve kayak (kış sporları) merkezleri iklim şartlarına bağlıdır. Ayrıca hava ulaşımlarında iklimsel verilerin önemi büyüktür. Özellikle iklim, sayfiye yerleri turizm sezonunun süresini de belirlemektedir. İklim, bölgesel veya yöresel etkili olmaktadır.

Bir yörede, güneşli günlerin sayısı, ortalama günde güneşlenme süresi, deniz sayısı sıcaklığı, yağışlı günler, karlı günlerin sayıları ve iklime bağlı olarak bitki örtüsü gibi

<sup>71</sup> Charter Uçakları Bülteni, Turizm Bakanlığı Yayını, 1995, Ankara, s.16.

iklime bağılı özellikler turizmin gelişmesini ve turizm türünü belirlemektedir.

Tablo 34’de görüldüğü bölgelerdeki iklim çeşidi turistik aktiviteleri belirlemekte ve sınırlandırmaktadır. Örneğin, denize kıyısı olmasına rağmen bazı bölgelerde kıyı turizmi mümkün olmamaktadır. Çünkü, yaz aylarında deniz suyu serin veya soğuk ve sahil kesimleri oldukça rüzgarlıdır. Bu gibi yörelerde deniz turizminden ziyade kış turizmi veya kültür turizmi geliştirilmekte hatta farklı bitki ve hayvan topluluğuna sahip olan yörelerde araştırma-inceleme türleri gelişme göstermektedir.

Tablo 34. Dünya Bölgelerindeki İklim ve Turizm

| İklim  | Fiziksel Özelliği  | Turizm Etkisi  | Bölgesi   |
|--|--|--|---|
| 1-Tropical ve Ekvatorial İklim (Rüzgarlı)    | Yüksek sıcaklık yüksek oranda nem çok kurak değil. Adalarda ve kıyılarda bazen soğuk rüzgar bulunur. Bol orman | Bazen yüksek sıcaklık turizm aktivitesini azaltır. Deniz suyu sıcaklığı kıyı turizmini geliştirir. | Karaib Adaları, Güney Pasifik, Hint Okyanusu, Amazonlar |
| 2-Tropikal Nemli-Kurak İklim                 | Sezonluk olarak çok çeşitlilik gösterir. Serin kuru havalar (Gece gündüz arası sıcak farkları) Düşük Nem       | Kurak sezon çevre gezileri, safari, kıyı turizmi   | Hindistan, Zambia, Brezilya, Kuzey Avustralya           |
| 3-Kurak İklim                                | Yağmur azdır. Yazın sıcaklık çok yüksek, düşük nem, Geceleri soğuk kışları çok sert                            | Güneşli gün sayısı fazladır. Kıyı turizmi yoktur.  | Mısır, Güney Batı USA, Nabıbya                          |
| 4-Akdeniz İklimi                             | Yazları kurak, kışları serin, Yağışlı  | Kıyı turizmi gelişmiştir.  | Mayarca, Güney California Cape Town Şili                |
| 5-Sıcak ve Nemli İklim                       | Yazları sıcak ve nemlidir. Bazı yörelerde kışları soğuk geçer.   | Yazları sıcak olması kıyı turizmi ve su sporları   | USA, SSCB, Güney Çin, Uruguay                           |
| 6-Serin İklimler                             | Yazları genelde serin, hava sıklıkla değişebilir. Karlı ve Rüzgarlıdır.  | Deniz aktiviteleri yaz ayları ile sınırlıdır. İç turizm etkilidir.                                 | Vancouver Adası, Güney Yeni Zelanda, Güney Şili         |
| 7-Orta Enlemdeki Kıtalarda iklim             | İklim sezonlarda çok değişiktir. Sıcak ve nemli yaz, kışları soğuk ve kar yağışlı.                             | Kış sporları, yazın tatilciler gelebilir.  | İsveç   |
| 8-Soğuk iklim                                | Yaz yoktur, karlı ve rüzgarlıdır.  | Tatilciler için tercih edilmez. Zengin Yaban hayatı vardır.  | Güney Georgia, Aleutian Adası                           |
| 9-Yüksek Yörelerdeki İklim (1500 m ve üzeri) | Güneşli günler azdır. Düşük nem, ilginç bitki ve hayvan topluluğu  | Trekking, Tırmanma, Kış sporları   | Bolivya, Etyopya, Tibet, Calarado, Alpler.              |

Kaynak: Brian G. Oniface & Christopher P. Cooper, *The Geography of Travel and Tourism*, Heineman, London, 1990, ss.24-25.

### 2.3.1.6. Türkiye’de İklimin Turizme Etkisi

Yarı tropikal iklim kuşağında yer alan Türkiye’de tipik Akdeniz iklimi hüküm sürmektedir. İklim özellikleri, yükselti ve denizden uzaklaştıkça sertleşmektedir. Yani Türkiye’de Akdeniz iklimi, Karasal iklim ve Karadeniz iklimi görülmektedir. Bu iklim türlerinin birbirinden ayrılan belirgin farkları bulunmaktadır.

Akdeniz iklimi, genelde ılıman bir iklimdir. Yazları sıcak, kurak ve kışın serin geçmektedir. Bu iklim türü Türkiye’de Akdeniz bölgesi, Ege bölgesi kıyı şeridi ve Marmara bölgesinde hüküm sürmektedir.

Karadeniz iklimi, genelde her mevsim yağışlıdır. Yaz ayları (Temmuz ve Ağustos hariç) serin geçmektedir. Kışları kıyı kesiminde çok sert olmayıp, yükselti arttıkça yağış artışı olmaktadır.

Tablo 35. Türkiye’de İklim Özellikleri

| Bölgeler       | Sıcaklık °C |          | Güneşlenme süresi (saat) | Deniz suyu (°C) | Yağışlı Gün Sayısı | Karlı gün sayısı |
|----------------|-------------|----------|--------------------------|-----------------|--------------------|------------------|
|                | En Yüksek   | En Düşük |                          |                 |                    |                  |
| Ege            | 43          | -8.2     | 8                        | 19              | 82                 | 18               |
| Marmara        | 41          | -16.1    | 6                        | 15              | 156                | 9                |
| Akdeniz        | 46          | -8.4     | 8                        | 22              | 76                 | 11               |
| Karadeniz      | 37          | -6.4     | 5                        | 16              | 134                | 9                |
| İç Anadolu     | 38          | -24.9    | 7                        | --              | 102                | 22               |
| G.Doğu Anadolu | 46          | -24.2    | 8                        | --              | 88                 | 13               |
| Doğu Anadolu   | 35          | -32.5    | 7                        | --              | 120                | 113              |

Kaynak: Turizm El Kitabı, TKB, Kasım 1990, s.10.

Karasal iklim, yazları kurak ve sıcak, kışları soğuk yağışlı geçmektedir. Bu iklim türü, Ege’nin iç kısımlarından başlayıp İç Anadolu, Doğu Anadolu ve kısmen Güney-Doğu Anadolu bölgesinde hüküm sürmektedir.

Türkiye’de turizmin kıyılarda yoğunlaşması iklim özelliğine bağlıdır. Yazları sıcaktan buradan kişiler ilk fırsatta deniz kıyısına giderek tatilini geçirmek istemektedir. Güneşli günlerin sayısı, güneşlenme süreleri ve deniz suyunun sıcaklığı turistlerin yoğunlaştığı turistik merkezleri belirlemekte ve turizm mevsiminin süresini belirlemede etkili olmaktadır. Karadeniz kıyılarında yazın kıyı turizmi için yararlanma süresi iki aydır, Akdeniz bölgesinde, Nisan ayından başlayıp Ekim sonuna kadar turizm mevsimi sürmekte olup şu anda mevsimlik özellikte kurtulmaya çalışılmaktadır. Örneğin ilk bahar ve sonbahar aylarında havaların iyi gitmesi turizm sezonunu belirleyen bir faktördür.

Kıyı turizmi haricinde diğer turizm aktivitelerinin yapılabilmesi için uygun iklim şartlarının mevcut olmasına bağlıdır. Kültürel ve tarihi yerlerin ziyaret edilmesi için en azından yağışsız bir güne ihtiyaç vardır. Kültürel ve tarihi değerlerin pekçoğuda yaz aylarında ziyaret edilmektedir. Örneğin Kapadokya yöresi dünyanın en önemli kültür hazinesine sahiptir ve her mevsimde bir başka güzeldir. Kapadokya bu özelliklerine rağmen en fazla turist akımı yaz aylarında olmaktadır.

Kış turizminin gelişebilmesi, turistik merkezdeki kar yağışına ve kayak yapabilecek düzeyde kar kalınlığına bağlıdır. Bazen kış turizminin geliştiği destinasyonlarda karın geç yağması ve erken erimeye başlaması turistlerin oraya gelmemelerine sebep olacaktır. Örneğin Uludağ Türkiye’nin en önemli kış turizminin geliştiği yerdir. Bu yörede kar yağışı bazen Kasım ayı içerisinde olmakta bazen de Aralık ayının sonuna yaklaşılmaya rağmen kar kalınlığı kayak yapabilecek seviyede olmamaktadır. Bu durum kış turizm mevsiminin kısılmasına ve tesislerinin kârlılığının düşmesine neden olmaktadır. Ayrıca ilk bahar aylarında kar yağışının olmaması veya hava şartlarının sıcak geçmesi kış turizmine yatırım yapan kişileri bir hayli düşündürmektedir. (Balıkesir İkliminin özelliklerini incelemek için bakınız tablo 2 )

### 2.3.2.Mekan Açısından Yoğunlaşma

Turistik amaçlı seyahat edenlerin tercihi genelde bir yörenin diğer yörelerden farklı bir özelliğinin olmasına bağlıdır. Turistik mahallerin cazip özelliklerinin yanında turist tiplerinin önemi büyüktür. Bugün dünyada turistik aktivitelere katılanların pekçoğunun amacı tatil yapmaktır. Ayrıca turistlerin tatilleri esnasında nasıl bir coğrafyada bulunmak istemeleri de turistik akımların yönünü ve turistik yoğunluğu yaşanacağı turistik mahalleri belirlemektedir. Örneğin, tatil süresince dinlenmek isteyenlerin büyük bir kısmı “Kum, güneş ve denizi” tercih etmektedir veya doğayla içiçe olmak, tarihi yapıtları görmek gibi turistik mahallerde bulunmak istemektedirler.

#### 2.3.2.1.Dünyadaki Bölgesel Değerlendirme

Avrupa ve Kuzey Amerika, birlikte dünya turizminin yaklaşık %80’ini çekmesine rağmen, bu iki bölgenin pazar payları gelişmekte olan ülkelere doğru yönelmiştir.<sup>72</sup>

\*Gelişmekte olan ülkelerin daha çok tercih edilmesi;

1)Turistlerin Sosyo-Psikolojik Motivasyonları

- Tabiat ihtiyacı,
- Beşeri ilişkiler kurma ihtiyacı,
- Yenilik ve macera tutkularını tatmin etmek

2)Gelişmekte olan ülkelerin sunduğu ekonomik avantajlar,<sup>73</sup> Genel olarak, fiyatlar açısından gelişmekte olan ülkeler, turistler için en çok düşünülen ve gezilen yerlerdir. Konaklama, yiyecek-içecek hizmetlerinde olduğu gibi, ulaşım araçlarındaki ucuzluk, kendini ülkenin tüm ekonomik alanlarında da gösterir. Gelişmiş ülkelerin (OECD), ulusal paralarının satın alma gücü gelişmekte olan ülkelere oldukça yüksektir. Örneğin Türkiye’de 1 doların üç yüz bin sınırına yaklaşması gibi.

WTO tarafında turistik mahaller 6 bölge olarak tanımlanmıştır.

- |          |                        |
|----------|------------------------|
| -Avrupa  | -Ortadoğu              |
| -Amerika | -Güney Asya            |
| -Afrika  | -Doğu Asya ve Pasifik. |

Avrupa :

Avrupa, dünyada en fazla turist çeken bölgesidir. Son yıllarda Avrupa kıtasındaki turizm destinasyonlarında turist sayıları bakımından azalma görülmektedir. Avrupa’da

<sup>72</sup> Cevdet Avcıkurt ve Sebahattin Karaman, “Global ve Bölgesel Düzeyde Uluslararası Turizm Hareketleri ve Türkiye”, Turizmde Seçme Makaleler, TUGEV, sayı 23, Mayıs 1995, s.6.

<sup>73</sup> Hacıoğlu, “Türkiye’de uluslararası Turizm Hareketleri”, Turizm Yılıığı 1995, Ankara, s.62.

1985 yılında dünyada turistik varışların %65'ini çekerken bu rakam 1993 yılında %60'a düşmüştür.

Avrupa'da bu düşüşün nedenleri,<sup>74</sup>

- Avrupa'daki destinasyonların popülaritesinin azalması
- Romanya'nın Pazar ekonomisine adapte olamaması, Yugoslavya'daki iç savaşın alması,
- İtalya ve Yunanistan'da fiyat-kalite rasyosunun ayarlanamaması (İspanya ve Portekiz'e göre)

-Kuzey Avrupa ülkesi İsveç, Danimarka ve Norveç'in turist için çok pahalı olması gibi nedenler bulunmaktadır.

İstatistiksel yapılan araştırmalarda Avrupa kıtasındaki turistik varışların orjin ülkelerinin yine Avrupa ülkeleri olduğu saptanmıştır. Bu oran yaklaşık %90'dır.

Avrupa'da turistik tatile çıkanların çoğu deniz kıyılarına gitmişlerdir ve yoğunluk yaz aylarında yaşanmıştır. Avrupa'da turistik varışların en fazla olduğu ülkeler Fransa, İspanya ve İtalya'dır. Yani Avrupa kıtasındaki mekansal yoğunlaşma bu ülkelerde olmaktadır. kıyı turizmi, Avrupa'da toplam turistik varışların %70'ini oluşturmaktadır. (WTO 1994).

Doğa turizmi için gezilen İrlanda, Avusturya ve İskandinav ülkeleridir. Avrupa'da toplam turistik varışların %17'si doğa turizmine yöneliktir.

Amerika :

WTO, Amerika kıtasını, Kuzey, Güney, Merkez ve Karaib adaları olarak bölümlere ayırmıştır. Amerika kıtası dünya turistik varışların %21'ini çekmektedir. (WTO 1994). Bu turistik varışların büyük çoğunluğu ABD, Kanada, Meksika ve Brezilya yöresine olmuştur ve bu varışların çoğu iç turizm şeklindedir. Bunun nedeni Avrupa ile Amerika'nın konaklama, ulaşım ve eğlence fiyatları karşılaştırıldığında Amerika daha ucuz olmaktadır. Örneğin, yüksek sezonda Budget-a-Car'da bir haftalık otomobilin kirası, (1994) California'da 1388, Portekiz'de 1858, Yunanistan'da 3038 ve İsrail'de 3908\$'dır.<sup>75</sup> Fiyat mukayeseleri yapıldığı zaman Amerika daha ucuzdur

Yapılan araştırmalarla Amerikalı turistler Avrupalı turistler Avrupalılara göre daha fazla harcama yapmaktadır. Amerikalılar dünyadaki turist varışlarının (1993) %21'ini oluştururken, harcamaların %29'unu oluşturmaktadır.

Amerika'daki önemli destinasyon merkezleri

Karaibler Adası (Bahama, Dominik Cumhuriyeti, Porto Rico), Merkez Amerika (Costa Rica, El Salvador, Guatemala), Kuzey Amerika (Kanada, Meksika, ABD), Güney Amerika (Arjantin, Brezilya, Şili, Colobia, Uruguay) dır.

<sup>74</sup> Francois Wellas and Lionel Becherel, International Tourism, Macmillan Business, 1995, London, s.26.

<sup>75</sup> Francois, a.g.e., s.34.

### Afrika:

Afrika kıtasındaki turistik destinasyonlar Adalar Hint Okyanusu kıyıları ve kısmen Ortadoğu bölgesine düşen Libya ve Mısır'dan oluşmaktadır. (WTO) Afrika kıtasındaki ülkeler gelişmemiş oldukları için turistik varışların az olduğu yerlerdir.

Afrika kıtasında turistik değerleri olmasına rağmen finansal sorunlar olduğu için alt ve üst yapı yatırımları yeterli olarak gelişmemiştir.

Afrika kıtasındaki önemli destinasyonlar; Doğu Afrika (Madagasca, Mauritius, Tanzanya), Kuzey Afrika (Mısır, Morocco, Tunus), Güney Afrika (Botswana, Güney Afrika), Batı Afrika (Senegal, Nijerya, Togo)

Bu ülkeler içinde turizmin geliştirilmesi için Fas, Tunur, Mauritius ve Senegal'in önemli atılımları ve başarılı uygulanan turizm politikaları vardır.

### Ortadoğu:

Ortadoğu ülkelerinde siyasi bir çatışmanın olması turizmin gelişmesini etkilemektedir. Özellikle körfez savaşı Ortadoğu'daki turizmi sıfırlamış durumdadır. Körfez savaşı sadece Irak'a etkilememiş aynı zamanda çevresindeki bütün ülkelerin turist varışlarını azaltmıştır. Yine Ortadoğu'da Lübnan, İsrail sorunu turizmi baltalamaktadır.

Ortadoğu'nun önemli destinasyonları ; Mısır ve Suudi Arabistan'dır. Mısır'a gelen ziyaretçilerin pek çoğu kültürel amaçlı gelmektedirler (Mısır Piramitleri), Suudi Arabistan'a gelen yabancıların amaçları dinidir.

### Güney Asya:

Güney Asya ülkeleri, Afganistan, Bangladeş, Hindistan, İran, Nepal, Pakistan, Birmanya'dır. Güney Asya'ya gelen turistlerin, kültürel amaçlı olanlar Hindistan ve Pakistan, kıyı turizmi için Sri Lanka ve Maldives ve Dağ turizmi için gelenler Nepal'e gitmektedir.

Ülke içi veya ülkeler arası ekonomik ve politik krizlerin olması Güney Asya turizminin gelişmesini olumsuz bir şekilde etkilemektedir.

### \*Doğu Asya ve Pasifik:

Yeni turizm ülkeleri olan, Hong Kong, Singapur, Tayland, Malezya, Güney Kore, Taiwan ve Endonezya ülkelerinden oluşmaktadır. Doğu Asya ve Pasifik ülkeleri yeni endüstrileşmiş ve yeni uluslararası turist gelişmiş ülkeler bulunmaktadır. Ayrıca bu bölgede turizm hızlı bir şekilde gelişme göstermektedir. Hızlı gelişmenin nedenleri<sup>76,x</sup>

-Güçlü ekonomik büyüme,

-Ucuz paket turların devreye girmesi

<sup>76</sup> Avcıkurt ve Karaman, a.g.m. t.

<sup>x</sup> Ayrıntılı bilgi için bkz. Lavey P., Travel and Tourism, ELM Publications, 2.Editon, Suffalk, 1990, s.54.

- Yurtdışına seyahatlerdeki kısıtlamaları gevşetilmesi,
- Zincir otellerin bölgeye yayılması,
- Turistik ürün çeşitlendirmesi,
- PATA (Pasifik Asya Seyahat Örgütü)'nin etkin pazarlama tanıtım faaliyetleri.

Doğu Asya ve Pasifik Yöresindeki turistik varışların %78'i iç turizm faaliyetleri şeklinde olmuştur.<sup>77</sup>

### 2.3.2.2. Türkiye'de Bölgesel Değerlendirme

Türkiye'de turistik varışların yoğunlaştığı mekanlar, turistlerin tatil ihtiyacını karşılayacak doğal, tarihi, kültürel ve sosyal yönden zengin olan yörelerdir.

Türkiye'de iç ve dış turizm aktivitelerinin yoğunlaştığı mekanlar kıyı yörelerimizdir. Kıyılarımızın tümünde turizm bakımından yoğunluk görülmemektedir. Türkiye'deki ayrılan ülkemizde, turistik yoğunluğun yaşandığı yerler Ege, Marmara ve Akdeniz bölgeleridir. Bu bölgelerimizin belirli alanlarında turizm odaklanmış durumdadır. Akdeniz bölgesinde turizmin ana merkezi Antalya'dır.

Türkiye'de turistik yatırımların en fazla olduğu bölge Akdeniz bölgesidir. Akdeniz bölgesinde Turizm işletme belgeli yatak sayısı oranı %34.52'dir ( 1996). Konaklama yapan turist sayılarında yabancı turistlerin çoğu yine Akdeniz bölgesinde konaklamışlardır. Akdeniz bölgesini Ege ve Marmara bölgesi takip etmektedir.

Yerli turistlerin yoğunlaştığı bölgeler, İç Anadolu, Karadeniz, Doğu ve Güney Doğu Anadolu bölgesidir.

Bölgelerdeki turistlerin mekansal yoğunlaştığı iller, Ankara (başkent olması), Antalya (Akdeniz bölgesinde konaklayan turistlerin %82'si Antalya'da konaklamışlardır), Kuşadası (Aydın), Balıkesir, Denizli (Pamukkale), İstanbul (Tarih-Kültür ve İş Merkezi), İzmir, Kapadokya (Kültürel değerler), Muğla'dır.

Doğal varlıklar ve tarihi değerler açısından zengin olan yöreler turistler tarafından tercih edilmektedir. Turistik talebin bu yörelerde yoğunlaşması, o yörede turistlere hizmet edecek veya ihtiyaçlarını karşılayacak yatırımların gelişmesine neden olmaktadır.<sup>78</sup>

Tatil amacı, deniz-kum-güneş olan kişilerin yoğunlaştığı alanlar deniz kenarlarıdır. Deniz kenarlarında olan yoğunluk yaz aylarında olmalarının yanında, termal merkezlerde, göl veya nehir kenarları, tabii güzellik bölgeleri, kış sporları ve dağcılık merkezleri tatil amaçlı konaklamaların yarattığı coğrafi yoğunlaşmalar arasındadır.<sup>79</sup>

Turistik yoğunlaşmalara çok değişik faktörler etkili olmasına rağmen özellikle mekansal ve mevsimsel yoğunlaşmalarda en önemli faktörlerden biri iklimsel özelliklerdir.<sup>80</sup> (Balıkesir yöresindeki turistik yoğunluğun olduğu yerleri görmek için bakınız Ek 3 )

<sup>77</sup> François, a.g.e., s.56.

<sup>78</sup> Hacıoğlu, Uluslararası Turizm, a.g.e., s.51.

<sup>79</sup> Usta, a.g.m. 74.

<sup>80</sup> Adrian Bull, The Economics of Travel and Tourism, Pitman, Melbourne, 1991, s.44.



### 2.3.4. Turistik Yoğunlaşmanın Makro Etkileri

Turizm, Türkiye’de ve dünyada en dışa açık sektördür. Bu özelliği turizm, ülkeler arası ve ülke içinde ekonomik, sosyal ve siyasi yaşamı geliştirmektedir.

Turizm sektörü, Türkiye’de yarattığı iş imkanları ve ödemeler dengesine yaptığı katkının yanı sıra ülkenin sosyal ve siyasal gelişimini sağlayarak, ülkemizin dünyaya açılan aydınlık yüzünü oluşturmaktadır.

Bugün turizm, dünya turizm ve seyahat konseyi (WTTC)’ni yaptığı ve Birleşmiş Milletlerin (BM) de onaylayarak kabul ettiği bir araştırma sonucunda çıkan hesaplama göre dünyanın 3.büyük sektörüdür.<sup>81</sup>

#### 2.3.4.1. Ekonomik Etkisi

Turizm Türk Ekonomisi içerisinde de önemli bir yere sahiptir. Turizm gelirleri toplam ihracat gelirleri içinde %25 üzerinde bir orandadır. Turizm, istihdam açısından da en fazla iş imkanının sahip olduğu bir endüstri koludur. Dünya seyahat endüstrisi şu anda yarattığı istihdam olanağı ile dünyanın toplam istihdam hacminin yüzde 11’ini karşılıyor. Türkiye’de turizm sektörü önümüzdeki 10 yıl içerisinde göstereceği gelişme ile 897 bin kişiye daha istihdam yaratacağı tahmin edilmektedir.<sup>82</sup>

Bir yörede turizm gelişmesi, o yöreye ekonomik canlılık kazandırmaktadır. Ekonomik yönde turistik hareketlenmeler, yatırımların, gelirin ve istihdamın artmasını sağlamaktadır.

##### 2.3.4.1.1. Yatırım Etkisi

Turistik mahallerde alt ve üst yapı yatırımlarına hız verilmektedir. Bu yatırımlarda hem turistler hem de yerli halk yararlanmaktadır. Turistik yoğunluğun az olduğu dönemlerde yerli halk turizme bağlı yapılan alt yapı yatırımlardan yararlanarak, refah içerisinde yaşamaktadır. Turistik yatırımların belli yörelerde yoğunlaşması bölgeler arasında gelişmişlik düzeyleri açısından farklılıklar doğurmaktadır.

Turizm sektöründeki hızlı gelişmeler hem kamuyu hem de özel sektörü bu alanda yatırım yapmaya sevk etmiştir. Kamu sektörü turizmde öncelikli yöreleri tespit ederek, bu yörelerde turizm yatırımlarının artırılması için gerekli teşvikleri sağlamıştır. Yine turizmin gelişmesini sağlamak ve yatırımların artırılması için; 1618 sayılı Seyahat Acentaları Kanunu, 2634 sayılı Turizm Teşvik Yasası, 6224 sayılı Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanununda yapılan değişiklikler, Vergi yasalarındaki indirim ve istisnalar, Kamu arazilerinin turizme tahsis edilmesi, 3621 sayılı Kıyı Kanunu vb. gibi düzenlemeler yaparak turizm yatırımları desteklenmiştir.

Turizm yatırımlarının alt ve üst yapı yatırımlarıyla desteklenmesi artı kredilendirme

<sup>81</sup> Türsab, Şubat Sayı 157, 197, s.18.

<sup>82</sup> Türsab, sayı 163, Ağustos 1997, s.17.

teşvikleri pekçok kişiyi yatırım yapmaya sevk etmiştir. 1980'li yılların başında 1 veya 1,5 milyon turist ağırlayan Türkiye, bugün 15 milyon turist ve 10 milyar \$ turizm geliri beklemektedir.

Ayrıca turizm alanında bir kişiye istihdam yaratmak için diğer sektörlere göre en az düşük yatırım harcaması turizmdir.

Turizm sektörünün teşvik edilmesinin nedenlerinden biride iş alanlarının genişletilerek, işsizlik oranının düşürülmeye çalışılmasıdır.

Türkiye'de Karadeniz kıyıları hariç tüm sahil şeritlerinde ticari turistik tesislerin yapımı hızlı bir şekilde sürmektedir. Buna bir de ikinci konut yatırımlarının eklenmesi durumunda kıyı şeridinde korkunç bir şekilde turizm yatırımı yapılmaktadır.

Tablo 36. Turizmin Diğer Sektörlere Göre İstihdam Yaratma Gücü

| Sektörler 1 kişi için yatırım | Turizm için istihdam |
|-------------------------------|----------------------|
| Ham petrol                    | 160                  |
| Kimyasal gübre                | 61                   |
| Enerji                        | 43                   |
| Çimento                       | 27                   |
| Un ve unlu ürünler            | 14                   |
| Motorlu taşıt                 | 9                    |
| Dokuma                        | 8                    |
| Elektrikli aletler            | 7                    |
| Ayakkabı                      | 2                    |

Kaynak : Erdoğan a.g.e., s.226.

Hızlı turizm yatırımlarının yapılması çevrenin tahrip edilmesine ve görüntü kirliliğine yol açmaktadır. Bunun için yapılan yatırımların, doğal, tarihi, kültürel çevreye zarar vermeyecek bir şekilde geliştirilmesine özen gösterilmelidir. Eğer kıyı bölgelerimize önem verilmez ise beton yığınlarından başka bir görüntü olmayacaktır..

Turizm yatırımlarının çevrede turizmin sürdürülebilirliğini sağlayacak bir şekilde yapılmasına titizlikle önem verilmelidir.

#### 2.3.4.1.2. Gelir Etkisi

Gelir etkisi: Turizm gelişme gösterdiği yörelerde hem yeni iş imkanları sağlamakta hem de ticari faaliyetlerin yoğunlaşmasından dolayı yörede turizmle direkt veya indirekt bağlantısı olan sektörlerle yeni gelir kaynakları sağlamaktadır.

Şekil 21'de görüldüğü gibi 1 turistik dolar çok değişik alanları etkilemektedir. Etkileşim zincirleme olarak devam etmektedir. Turistten elde edilen 1 dolarlık gelir, ekonomiye birkaç dolar olarak etkisi olmaktadır. Turizm sektörü için oluşturulan çarpan formülasyonunun 1991 ve 1992 yılları temel alınarak yapılan hesaplamada çıkan 4.03'lük katsayı değeri, sektörde turistin yapmış olduğu 1 dolarlık harcamanın, Türkiye'de 4.03 dolarlık gelir yaratıcı etkisi bulunduğunu göstermektedir.<sup>83</sup>

<sup>83</sup> Turizm Bakanlığı, Turizmin Katma Değeri ve Çoğaltan Katsayısı, Aralık 1993, Ankara, s.69.

Turizm gelirlerinin ülke içindeki çoğaltan katsayısı formülü ise;<sup>84</sup>

$$K = \frac{I - L}{1 - (c - cj - tjc)(I - td - b) + m}$$

K= Çoğaltan katsayısı,

L=Sızıntılar,

c=Turistik tüketim harcaması

cj= Yurtdışı harcamalar

tjc= Dolaylı vergiler

td = Turistik harcamalara yapılan indirimler

b= Devlet gelirleri

M= ithal mallarına yapılan ödemeler

Veya bu formül şu şekilde de ifade edilebilir.<sup>85</sup>

$$TIM = \frac{1 - TPI}{MPS + MPI}$$

TIM = Turizm Gelir çoğaltanı

TPI = Turistlerin ithal mallara olan harcama eğilimleri (%)

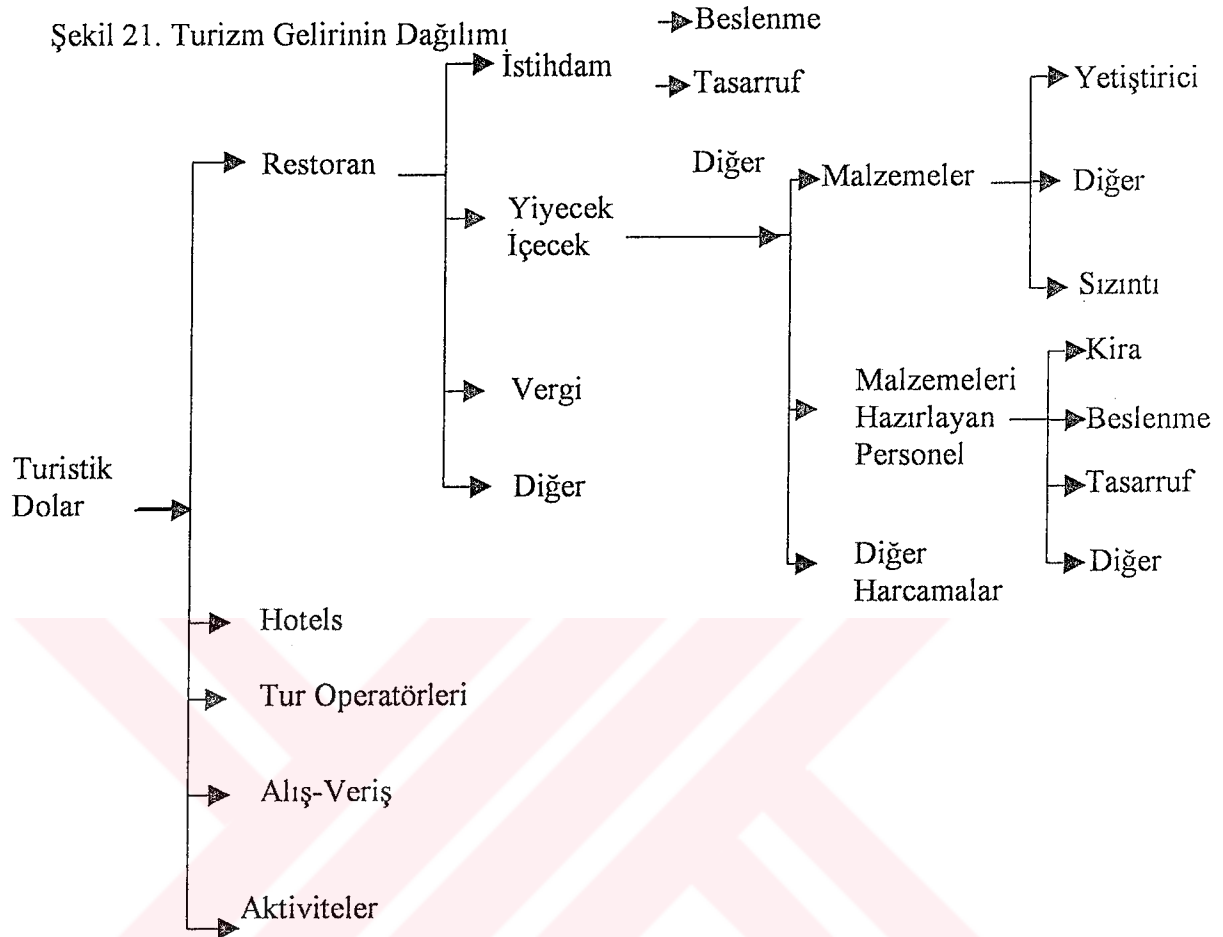
MPS = Marjinal Tasarruf eğilimi (Yöre halkı) (%)

MPI = Yerli halkın ithal mallara olan eğilimleri (%)

Turizm çoğaltan katsayısı sözkonusu ekonomide marjinal tasarruf eğilimi, turistik mal ve hizmetlerin ithal içeriğe, vergi yükü, ekonomide sektörler arası etkileşim derecesine göre değişim göstermektedir. Bu nedenle dünya ülkeler arası karşılaştırmalarda farklı çoğaltan katsayısı hesaplanmaktadır. Gelişmiş ülkelerde turizm aktivitelerinin yüksek bir devir hızı olması, diğer taraftan ekonomideki yurt dışı sızıntıların az olması turizm çoğaltan katsayısını yükseltmektedir. Bunun aksine gelişmekte olan ülkelerde turizm gelirlerinin tekrar yurtdışına çıktığı düşünülürse turizm çoğaltan katsayısı düşük olmaktadır.<sup>86</sup>

<sup>84</sup> Robert Christie ve diğeri, a.g.e., s.227.

<sup>85</sup> Coltman, a.g.e., s.225.



Kaynak: Michael M. Coltman, *Travel and Tourism*, 1989, s.22

Turizm gelişimi ekonomik canlılık yaratmasının yanında bazı sorunları da beraber getirmektedir. Bu sorunların en belirginini yöresel enflasyonun artması ve kısmi fiyat yükselmeleridir.

#### 2.3.4.1.3.İstihdam Etkisi

Turizm sektörü emek-yoğun bir yapıya sahiptir. Direkt olarak bu sektörde çalışanlar konaklama, yiyecek-içecek, çevre gezileri düzenleyenler, Tur operatörü, seyahat acentası, ulaştırma gibi alanlarda bilfiil çalışmaktadırlar. Ayrıca turizm gelişmesi diğer sektörleri de etkilediği için, tarım, sanayi, finansman, pazarlama, sigortacılık gibi sektörlerde çalışanların bir kısmı turizmde indirekt istihdamı oluşturur.

Bunun yanında turizmde uyarılmış istihdam da sözkonusudur.

Uyarılmış istihdam: Turizm çoğaltanının işlemesi durumunda yine sakinlerinin kazandıkları paraları tekrar harcamaları sonucunda ortaya çıkan ek istihdamdır.<sup>87</sup>

<sup>86</sup> Harun Erdoğan, *Uluslararası Turizm*, Uludağ Üniversitesi Basımevi Bursa, 1996, s.259.

<sup>87</sup> Erdoğan, a.g.e., s.231.

### Turizm istihdamının özellikleri

\*Turizm istihdamı turistik aktivitelerin şekline göre belirlenir. Turizm bazı bölümleri özellikle konaklama kısmı daha fazla emek-yoğundur. Önemli orandaki istihdam otel, motel vb. gibi konaklama işletmelerinde gerçekleşmektedir.

\*Vasıfsız işgücü fazladır.

\*İstihdam da kadın sayısı fazladır.

\*Mevsimlik özelliği vardır. (Mevsimlik çalışan kişilerin çoğu öğrenciler, ev kadınları, kırsal alandan gelen kişiler vs.)

### 2.3.4.2. Demografik Etkileri

Turizm gelişmeden önce küçük birer belde hatta ilçe olmaya hak kazanmış pek çok yöremiz bulunmaktadır. Turistik canlılık olduğu yörelere başka illerde büyük bir nüfus hareketi yaşanmaktadır. Özellikle belirli mevsimlerde bu hareket çok büyük boyutlara ulaşmaktadır.

Turistik merkezlere dışarıdan gelen kişilerin bir kısmı turizm mevsimi sona ermesiyle birlikte memleketlerine geri dönmektedirler ve o yörede ikamet etmeye başlamışlardır.

Bir yörede nüfusun artış göstermesi, o yöreye bazı hizmetlerin götürülmesini zorunlu kılmaktadır. Örneğin, okul, PTT, Sağlık merkezleri, hastaneler, güvenlik teşkilatı vb. gibi hizmetler yöre halkına sunulmaktadır.

Türkiye’de çoğu turizm merkezleri 10 veya 25 bin nüfuslu yerler iken bu rakamlar turizm mevsiminde 4 veya 5 kat artış göstermektedir.

Bir yörede nüfus yoğunluğunun artması, bazı tarım arazilerinin imara açılmasına neden olmaktadır. Yani imar alanlarının artması turistik yörede şehirleşme oranının yükselmesini sağlamaktadır.

Turistik yörelerde nüfusun artması, turizm işletmeleri açısından büyük önem taşımaktadır. Çünkü turistlere hizmet edecek personel büyük bir çoğunluğu yerli halk arasından temin edilmektedir. Ayrıca, ilk turistik donanımları meydana getirecek, faydalanmayı sağlayacak, doğal kaynakları turistik bakımdan değerlendirecek ve tanıttacak olanlar o yörenin yerli halkıdır.<sup>88</sup> Yeterli sayıda yerli nüfusa sahip olmayan yerlerde turistik hizmetlerin maliyetleri artmasına yol açmakta olup bazı hizmetlerin aksamasına neden olacaktır. Çünkü turistik işletmelerde hizmet eden personelin zamanında temin edilememesi riski bulunmaktadır.

Örneğin kat hizmetlerinde çalışan kişilerin işi bırakmaları, turistik yöre içinde ulaşımı sağlayan taşıtların yeterli olmaması veya tur yapmak istememeleri veya her hangi

<sup>88</sup> Olal, Ege Bölgesi Turizm ve Turizmin Mevsimlik Karakteri, a.g.e., s.172.

bir işte çalışan kişinin olağan dışı nedenlerden dolayı işe gelememesi vs. gibi durumlar karşısında turistik işletmeler eleman temin etmek için ilk önce yerli halka müracaat etmektedirler.

### 2.3.4.3.Sosyo-Kültürel Etkileri

Farklı kültürlerden kişilerin, turistik merkezlerde bir araya gelmeleri hem birbirlerini etkilemekte hem de yöre halkını kültürel yönden etkilemektedir.

Turizmin geliştiği yörelerde insanların yaşam tarzları da değişmektedir. Yerli halk, turistler gibi giyinmek istemeleri, boş zamanlarında tatile çıkmaları, tüketim alışkanlıklarının değişmesi, sosyal aktivitelerin artması vb. şekilde etkilenmektedir.

Turizmin bir yörede sosyal gelişme etkileri;<sup>89</sup>

\*Sosyal ilişkiler gelişmekte,

\*Farklı kültürler, etnik gruplar, yaşam stili, dillerden kişilerin bir araya gelmesini ve birbirlerini etkilemeleri,

\*Yerli halkın günlük yaşam şeklini etkilemekte,

\*Turizmin gelişmesi yöre halkının gelirini artırması ile lüks tüketim yapma eğiliminin gelişmesi şeklinde turizm sosyo-kültürel yönden etkileri olmaktadır.

Yaşam standartları ve yaşam biçimlerinin farklı olması nedeniyle yerli halk ile turistler arasında bazı kültürel çatışmalar olmaktadır. Bazı kişiler turizmin yörede gelişmesi toplumun ahlak kurallarını bozacağını veya değiştireceğini düşünerek turizmin gelişmesini istememektedir.

Tablo 37.Turizmin Sosyo-Kültürel Etkileri

| Sosyo-Kültürel Değerler | Etkiler  |
|-------------------------|--|
| Nüfus                   | Yaş-cinsiyet, Aile hayatı<br>Kırsal ⇒ Kente akın                                     |
| Mesleki                 | Yabancı dil bilgisi<br>Yeni meslekler<br>Bayan çalışan talebi<br>Mevsimsel iş durumu |
| Değerlerde değişim      | Politik, sosyal, dini ve ahlaki  |
| Geleneksel yaşam tarzı  | Sanat, müzik, folklor alışkanlıkları, tüketim günlük yaşam                           |
| Turistik faydalar       | Rahat olma, rekreasyon, Sosyal Zindelik, Çevrenin değişmesi, sosyal ilişkiler.       |

Kaynak: Douglas Pearce, a.g.c., s.218.

<sup>89</sup> Robert Christine Mill, a.g.c., s.232.

Turizm kişilerin mesleki yapısından, yaşam tarzından hatta aile hayatına kadar günlük yaşamı etkilemektedir.

Turizm yörede, turizmde çalışan halkın çoğu yabancı dil öğrenmeye çalışmaktadır. Yabancı dil bilgisi, ayakkabı boyacısından ev hanımına kadar pek çoğu öğrenmeye çalışmaktadır.

Yeni meslek gruplarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Örneğin yörede el sanatlarının gelişmesi, hediyelik eşya yapımı gibi.....

Turizm, hem yerli halkı hem de turistleri, politik, sosyal, dini, ahlaki ve yaşam şekli bakımından birbirlerini olumlu veya olumsuz etkilemektedir. Bu etkiler, kişilerin yaşam biçimine paralellik olduğu zaman daha da kolay olmaktadır.

Ayrıca turizm insanlar arasında sosyal ilişkilerin gelişmesiyle kardeşlik, dostluk duyguları da gelişmekte, bu durum dünya barışının sağlanmasında olumlu etki yapmaktadır.

#### 2.3.4.4.Ekolojik Etkileri

Turizm, fiziksel bir çevrede düzenli veya düzensiz bir yapılaşmaya neden olmaktadır. turistler manzara bozulmamış, havası, suyu ve çevresi temiz doğal güzellikler içerisinde tatillerini geçirmek istemektedir. Özellikle betonlaşmanın çevredeki doğal güzelliği yok etmeyecek veya zedelemeyecek mimari yapıların yapılmasına özen gösterilmelidir.

Turistik merkezlerdeki, marinalar, balık üretme çiftlikleri balık avlama endüstrisi, turizmi olumsuz etkileyici bir şekilde yapılanmaması gereklidir. Dağlık alanlarda, özellikle kış sporları merkezlerinde orman alanlarının, erozyonu önleyici etkisi olması bakımından yok edilmemesi gerekir.

Turistik gelişmelerin tümü eko-sistemi etkilemeyecek bir şekilde olmalıdır. Turistler günlük aktivitelerinde doğal, tarihi, kültürel varlıkların yanında, yörenin flora ve saunasıyla da yakından ilgilenmektedirler.<sup>90</sup>

Bir yörede<sup>91</sup>

-Deniz

-Ormanlık alan

-Bataklık ve Sazlık alanlar

-Akarsular

-Mera ve Çamur düzlükleri

<sup>90</sup> William F. Theobald, Global Tourism, Heiremann London, 1994, s.85.

<sup>91</sup> OLEYİŞ, Turizm ve Çevre, s.14.

-Kanal sistemleri

-Tarım arazileri

-Bağ ve bahçelikler

-Yerleşim alanları

-Dağ ve tepeler, bütün bu değer bir bütün olarak değerlendirmeli ve turizm sayılan bu değerleri bozucu değil geliştirici bir şekilde peyzafının yapılması gerekir.

Turizmin çevre açısından en önemli yararları, turistlerin görmek istedikleri ve hoşlandıkları anıtların, tarihi ve turistik yerlerin ve tatil beldelerinin korunmasının endüstrinin kendi ekonomik yararlarına olduğu unutulmamalıdır.

Doğal, tarihi ve kültürel varlıkların korunmasına yönelik kanunlar;

1881 Yılında eski eserlerin yurtdışına kaçırılmasını engelleyen yasal düzenlemeler yapılmıştır.

1906 – 5805 sayılı “Gayri Menkul Eski Eserler ve Anıtlar Yüksek Kurulu Teşkilî ve Vazifelerine Dair” Kanun

1983 – “Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu” (2863 sayılı)

1983 – 2872 sayılı “Çevre Yasası Kanunu”

1982 – Anayasanın 63. Maddesi “Devlet, tarih, kültür ve tabiat varlıklarının ve değerlerinin korunmasını sağlar ve bu amaçla destekleyici ve teşvik edici tedbirleri alır.”

Bu kanunların ve uygulamaların yanında sit alanlarının<sup>x</sup> belirlenmesi, milli park alanlarının<sup>xx</sup> tespit edilmesine yönelik kanunlarda bulunmaktadır.

Bugün Türkiye’de pekçok yer koruma altına alınmıştır. Örneğin, Kapadokya’daki önemli yerler, Pamukkale, Kemer, Bellek vb. gibi yerlerde turizm yatırımları kontrollü bir şekilde gelişmektedir.

Turizmin ekonomik yönden sürdürülebilir nitelik taşıyabilmesi, çevresel yönden sürdürülebilir yapıda olmasına bağlıdır. Sürdürülebilir bir gelişme için turizme ve diğer sektörlere kaynaklık eden doğal kaynakların korunması zorunlu olup, bunun için biyolojik çeşitliliğin ve eko-sistemin korunmasına, doğal kaynak stokların tüketilmeden kullanılmasına ve geliştirilmesine dikkat edilmelidir.

<sup>x</sup> Sit alanı: Tarihsel, arkeolojik, sanatsal, bilimsel, sosyal veya teknik bakımdan dikkate değer, insan emeği ile doğal değerlerin birleştiği yerlerdir.

<sup>xx</sup> Milli Parklar: Mülkiyeti devlete intikal etmiş bulunan, sınırları içerisinde doğal kaynak ve varlıkların, tarihi kalıntıların korunmasını amaçlayan düzenlemeler.



### 2.3.5. Turistik Mevsimsel Konsantrasyonun Etkileri

Turizm belli bir bölgede, yerli halk, turistik ve ticari işletmeler, yerli turist/yabancı turist ve devleti içine olan bir yapıya sahiptir. Belirli zamanlarda ve mekanlarda aşırı turistik yoğunlukların yaşanması turizmden yararlanan ve turizme hizmet eden tüm gruplar üzerinde olumlu veya olumsuz etkileri olmaktadır.

#### 2.3.5.1. Turistik İşletmeler Üzerindeki Etkileri

Turizm aktivitelerinin belirli zamanlarda olması çok büyük miktarda sabit sermaye gerektiren turizm işletme (Konaklama)lerini zor durumda bırakmaktadır. Kıyı bölgelerindeki tesisler yaz mevsiminde (Haziran-Eylül), kış turizmine hizmet eden tesisler kış mevsiminde (Aralık-Mart) yani 4 veya 5 aylık dönemde aktif olarak faaliyette bulunmaktadır. Hatta bu süre bazı turistik merkezlerde 2 aya kadar düşmektedir.

Uzun bir süre boş kapasite olarak duran tesislerin veya işletmelerin kârlılıkları ve verimlilikleri düşmektedir. İşletmelerin kârlı olabilmeleri için turizm mevsiminde yüksek fiyat politikaları izlemek zorunda kalmaktadırlar.

Konaklama işletmeleri, yıl boyu istenilen kapasitede çalışmadığı için sezon bitiminde çalışanların pek çoğunu serbest bırakmaktadır. Çok az sayıda daimi kadrosunu elinde tutmaktadır. Bu durum turizmde çalışan kişilerin yıl içerisinde uzun süre işsiz kalmalarına neden olmaktadır. Mevsimsellik, turizm de konaklama işletmelerinin büyüklüğünü belirlemede önemli etkidir. Bazı görüşlere göre turizmde işletmelerin kapasitelerinin büyük tutularak, kısa sezonda çok kişiye hizmet ederek daha fazla para kazanmak, bazılarında göre turizm işletme büyüklüğünün düşük tutularak boş geçen zamanlarda tesisi daha az kayıplarla turizm faaliyetine devam etmektir. Her iki tesis türünün avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Bunlar kapasite büyüklüğünün bazı mal veya hizmet alış ve satışlarında pazarlama üstünlüklerinin olması veya az sayıda gelen müşteriler ile doluluk oranlarının daha yüksek olması (küçük konaklama işletmesi) gibi üstünlüklerin olmasıdır.

Tur Operatörleri; tur operatörleri tatil amaçlı yer değiştirmeyi sağlamak için gerekli hizmetleri biraraya toplayıp, paket bir ürün halinde halka satan üreticilere denir.<sup>92</sup> Paket program üreten bu toptancı turizm kuruluşları büyük bir titizlikle hazırlamış oldukları, turları satamadıkları zaman zor durumda kalmaktadırlar. Hatta bazı zamanlarda maliyetinin altında paket programlar satmaktadırlar.

Hava Ulaşımını sağlayan kuruluşlar, tarifeli veya Charter seferlerini yapan şirketler turizm mevsimi dışında istenilen miktarda müşteri bulamadıkları zaman, büyük miktarla olan sabit giderlerini dahi karşılayamamakta bu yüzden çoğu havayolu şirketi iflas etmektedir.

Yöre içerisinde belli hatlarda çalışan ulaştırma araçları, turizm sezonu içinde, çalışılan hatlarda 5 dakikada araç müşteriler tarafından doldurulurken, sezon sonunda bir seferin yapılması için uzun süre müşteri beklemek zorunda kalmaktadırlar.

Hediyelik eşya satanların çoğu, turizm mevsiminin bitmesiyle birlikte sergi veya

<sup>92</sup> Hacıoğlu, Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü, s.63.

mağazalarını kapatmak zorunda kalmaktadırlar. Çünkü gelirleri olmadığı için kira masraflarını ödeyemez duruma düşmektedir.

### 2.3.5.2. Turistler Üzerinde Etkileri

Belirli mekanların turizm sezonunda, yoğunluk kazanması bazı hizmetlerin aksamasına neden olmakta bu durum ister yerli isterse yabancı müşterilerde olsun memnuniyetsizliklere yol açmaktadır.

Yine sahil alanlarında güneşlenme için yer bulunamaması veya çok sıkışık olunması turistleri rahatsız etmektedir. Turistik yoğunlaşma suni olarak fiyatların yükselmesine, bu da mevsimlik enflasyonun olmasına neden olmaktadır.

Konsantrasyonun turistler üzerinde etkileri;<sup>93</sup>

\*Turistik mal ve hizmetlerin kalitesinde düşme görülmektedir.

\*Zaman kayıpları büyük boyutlara ulaşmaktadır.

\*Turistik mevsimde tatillerin çok pahalı olması birçok kişinin tatil isteğini frenlemekte ve tatile çıkamayanlar sayısında artış olmaktadır.

Turistik mevsimlerde, turizm işletmelerinde iş yoğunluğu çok fazla olduğu için; bazen yerli veya yabancı müşteriler hem hizmetlerden hem de tatillerinden memnun kalmamaktadırlar. Tatili esnasında, dinlenmek, enerji toplamak ve kendini zinde hissetmek isteyenlere, bazen yoğunluğun etkisiyle, tatiller bir yorgunluk olmaktadır.

### 2.3.5.3. Yerli Halk Üzerinde Etkileri

Turizm gelişmesi, yöreye çeşitli hizmetlerin gelmesini sağlamaktadır. Bu hizmetlerden turistik mevsimlerde istenildiği şekilde yararlanamaması ve turizm mevsimi sona ermesiyle bazı hizmetlerin durdurulması yerli halkı hoşnutsuz etmektedir.

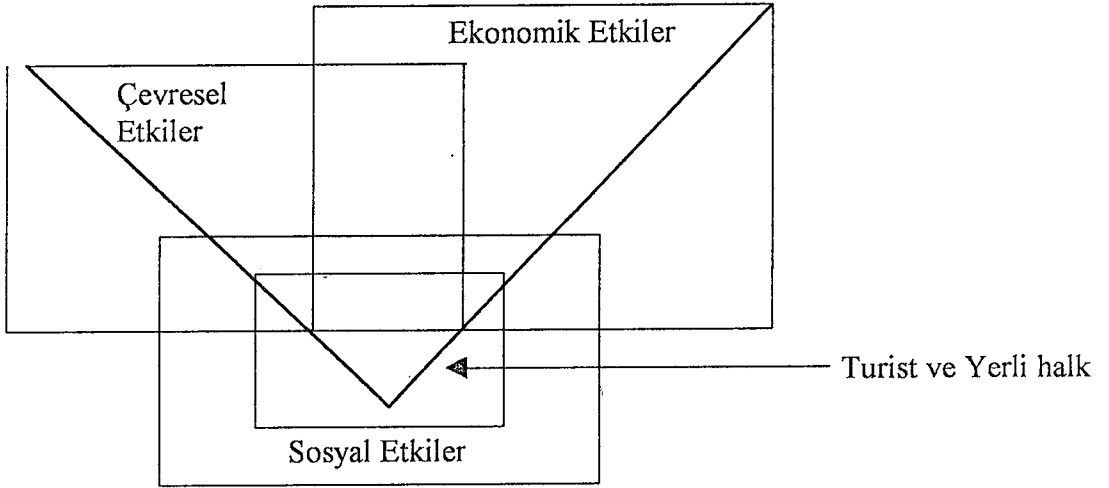
Turistik yoğunlaşmanın yarattığı fiyat yükselmeleri yerli halkın satınalma gücünü zayıflatmaktadır. Bazen turizm gelişmesi de yöre halkına yeni iş olanaklarının doğmasına yol açmaktadır.

Alt ve üst yapı yetersizlikleri belli zamanlarda yerli halk zor anlar yaşatmaktadır.

Geçimini turistik mal veya hizmet üreterek sağlayan kişiler yılın belli dönemlerinde işsiz kalabilmekte çünkü turistlerin olmaması yapılan işlerin sona ermesine ve ailelerin gelir kaynaklarının kurummasına neden olmaktadır. bunun sonucunda pekçok kişi turizm mevsimi sona ermesiyle birlikte yöreyi terk etmektedir. Turistik yörelerde arazi fiyatlarının ve işyeri kiralarının çok yüksek olması, yerli halkın işyeri açmasını veya satın almasını sınırlamaktadır.

<sup>93</sup> Olalt, Turizm Politikası ve Planlaması, a.g.e., s.384.

Şekil 22. Turistler ile Yerli Halk Arasındaki Etkiler



Kaynak: William F. Theobald, *Global Tourism*, Heinemann, Oxford, U.K. 1994, s.104.

Turistler, yerli halkı olumlu veya olumsuz şekilde çevresel değerler (ekolojik), Ekonomik etkiler ve sosyal etkiler şeklinde Şekil 22'de görülmektedir.

Turizm, gelen olarak ekonomi üzerinde yarattığı olumlu veya olumsuz etkileri üzerinde durulmaktadır. Asıl yerli halkın turizmden sosyal yönden ne kadar etkilendiğinin tespit edilmesi gerekmektedir. Bunun için sosyal taşıma kapasitenin iyi belirlenmesi gerekir, yani turistlerle yerli halk arasındaki hoşnutsuzluk sınırına yaklaşmamaya dikkat edilmelidir.<sup>94</sup> Hoşnutsuzluk sınırının aşılması halinde yörenin turizm açısından gelişmesini baltalayan hadiselerin doğmasına neden olacaktır.

Yerli halkın turizme bakışı ve etkilenme yönünü belirlemek için;<sup>95</sup>

\*Yerli halk çeşitli etkinliklerle turizm bilincinin gelişmesi için eğitilmesi ve bu eğitim esnasında turistlere karşı daha hoşgörülü olunmasının vurgulanması,

\*Bölgesel turizm planlaması yapılarak, alternatif yerler arasında halkın sosyal yönden olumsuz bir şekilde etkileneceği yerlerin tespit edilmesi,

\*Turizm gelişiminin yerli halk üzerindeki olumlu etkilerinin belirlenmesi,

\*Turizm gelişmesini kontrol altında bulunduran gruplar negatif etkilerinin sebeplerini zamanında tespit etmesi,

\*araştırma gözlemlerin bilimsel olarak yapılması halkın memnun olmadığı önemli noktalar tespit edilmesi ve gerekli tedbirlerin alınması için ilgili birim uyarılması şeklinde yapılan tüm çalışmalar turizm yerli halk üzerindeki etkilerinin tespit edilmesine yöneliktir. Turizmden yerli halkın, olumlu yönden etkilenmesinin artırılması ve olumsuz etkilenmelerinin en aza indirilmesi için gerekli çalışmaların yerinde ve zamanında yapılması gerekir.

<sup>94</sup> Murphy, a.g.e., s.134.

<sup>95</sup> William F. Theobald, *Global Tourism*, Heinemann, Oxford, U.K. 1994, s.117.

### 2.3.5.4.Devlet Faaliyetlerine Etkisi

Turizm, özel sektör girişimciliği ağır basan bir sektördür. Bazı yatırımların özel sektör tarafından yapılması rantabl bulunmamaktadır. Rantabl olmayan ve turizm gelişmesini sağlayacak olan çoğu yatırımların devlet tarafından yapılması beklenmektedir.

Turistik merkezlerde alt yapının hazırlanması ve inşasının büyük çoğunluğu kamu tarafından yapılmaktadır. Alt yapı yatırımlarının devlete direkt gelir etkisi bulunmamaktadır. Bunun haricinde özel sektörün turistik yörelerde yatırım yapması için bazı teşviklerin verilmesi hatta vergi istisnalarının sağlanması gibi bazı devletin finansal yönden kayıpları olmaktadır.

Turistik merkezlerde, güvenliğin sağlanması, danışma bürosu, haberleşme hattının kurulması, özel koruma alanların bekçisi, müzelerin kurulması, özel teşebbüsün yatırım riskinin azaltılması için düşük faizli kredilerin verilmesi, yolların, yol güzergahlarının aydınlatılması, su şebekelerinin kurulması, eğitim vs. gibi devlete direkt gelir etkisi olmayan yatırımların pekçoğu, kamu tarafından yapılmaktadır.

Kamunun turizm etkileri ve etkilenmeleri;<sup>96</sup>

\*Turizm, ülkede, bölgede veya yörede ekonomik canlılığı sağlanması için politik kararlar alarak,

\*Yeni iş alanları yaratmak,

\*Milli geliri artırmaya yönelik destekler sunmak,

\*Turistik mal üreten ve yararlananlar arasında olumlu etkileşimi sağlamak,

\*Yeni turist destinasyonların belirlenmesi ve buraların gelişmesi için çalışmalarda bulunmak.

Kamu; turizmin, ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasi yönden gelişmesini sağlayacak turizm politikalarının<sup>x</sup> izlenmesini sağlamaktadır. Ülkenin iç ve dış turizmin gelişmesi için yapılan tüm yatırımların bir yıl içerisinde 4-5 ay gibi kısa bir süre kullanılması yatırımların geri dönüş sürelerini bir hayli uzatmaktadır. Bu durum, yatırımların sürekli yenilenmesine veya değiştirilmesine yol açmaktadır.

### 2.3.6.Turizm Talebinin Mevsimlik Özelliğini Giderici Tedbirler

\*Turizm çeşitli sebeplerden dolayı belli aylara sıkışmaktadır. Doğal şartlardan iklime bağlı turizmde mevsimlik özelliğini gidermek için yapılacak fazla bir şey yoktur. iklimin önemli olduğu kıyı ve dağ turizminde sezon dışında tanıtım ve pazarlama faaliyetlerin ağırlık verilerek, tüketicilere tesisin yılboyu açık olduğunun vurgulanması için

<sup>96</sup> Lavcry, *Travel and Tourism*, a.g.e., s.87.

<sup>x</sup> Turizm Politikası: Ülkenin genel ekonomik politikasına uygun olarak, iç ve dış turizmin gelişmesini sağlamak alınan önlemler ve yapılan müdahalelerin tümüdür.

basın yayın organları kullanılmalıdır veya düşük sezon ya da ölü sezon kabul edilen dönemlerde kongre turizme ağırlık verilmelidir. Bunun için ulusal ve uluslar arası düzeyde bazı şirketlerin yapacakları toplantılarının, tesiste yapılması için girişimlerde bulunulmalıdır.

\*Yine zaman sınırlaması olmayan özellikle emeklilerin turizme katılmaları veya 3. Yaş turizmine ağırlık verilmelidir. Aktif halde çalışan kişilerin pekçoğunun tatil süreleri bellidir. Serbest zamanı sınırlı olan kişiler genelde izinlerini turizm açısından yoğun olan sezonda kullanmaktadır.

Eğer ailede öğrenim gören çocuk varsa, tatil çocukların sömestre dönemlerinde başlamaktadır.

Okulların tümü Türkiye’de Haziran ortasında kapanmakta ve Eylül ayı ortasında açılmaktadır. Bu durum yıllık izinlerin bu aylara sıkışmasını sağlamaktadır. Okulların tatillerinin yıl içerisinde farklı zamanlara ayrılarak düzenlenmesi bir nevi turizm yoğunluğunu Haziran-Eylül döneminden diğer aylara yayacağı mümkün olabilecektir. Sadece yıl içerisinde okul tatillerinin dağılımının değiştirilmesi turizm hareketlerini etkilememektedir. Çünkü pek çok müteşebbüs yaz aylarında üretim kapasitelerini, azaltarak işgörenlere yıllık izin haklarını kullanabilmeleri için imkan tanımaktadırlar.

\*Turistik tesislerin yıl boyu açık kalabilmeleri için turistik ürün çeşitlendirmesine gitmelidir. Örneğin kıyı turizmi hizmet eden tesislerin bir şubesinin kış turizmin geliştiği yörelerde olması veya sağlık turizmine hizmet eden kaplıcalarının olması gerekmektedir.

\*Kaplıca tesislerinin çoğu mevsimlik özellik göstermemektedir. Sadece bu tesislerin pazarlama sorunları bulunmaktadır.

\*Turistik ürünlerde, düşük sezonlarda fiyat farklılaştırılmasına gidilmesi veya promosyonlu satışlar yapılması gerekmektedir. Örneğin, kişilerin 2 hafta kalıp 1 haftalık para ödemeleri gibi...

\*Turistik ürünlerin mekana yayılışı artırılabilir. Aynı mevsimsel özelliklere benzer yörelerde de turizm gerçekleştirilerek turizmin belli alanlarda toplanması önlenabilir.

\*Turistik mekanlarda kişilerin daha uzun süre kalmalarını sağlayacak aktivitelerin sunulması,

\*Türkiye’de turizm çalışmalarının çoğu yabancı turistlere yöneliktir. Uluslararası turizm, ekonomik ve siyasi kriz dönemlerinde büyük bir düşüş göstermektedir. Bunun için sadece yabancı turistlere bağımlı kalınmamalı, iç turizm talebinin geliştirilmeye çalışılmalıdır. Türkiye’de yılda 9 milyon kişi seyahat etmekte olup, bu seyahatlerin %97.1’i yurtiçi, %2.9’u de yurtdışı seyahatlerden oluşmaktadır.<sup>97</sup>

Türkiye’de tablo 41’de verilen bilgilere göre toplam nüfusu %13.84’ü seyahat etmektedir. Bu turistik talebin yıl bazına yayılması için Türkiye’deki turizm varlıklarının yıl boyu kullanılabileceğinin tanıtım faaliyetlerinin yapılması gerekmektedir.

<sup>97</sup> Türsab, sayı 160, Mayıs 1997, İstanbul, s.26.

Tablo 38 Yurtiçi Seyahat Profili

| Seyahat etkinliği             | Oran - Tutar  |
|-------------------------------|---------------|
| Seyahatlerin dağılımı         |               |
| Yurtiçi                       | %97.1         |
| Yurtdışı                      | %2.9          |
| Seyahate çıkan kişi           | 8.353.634     |
| Seyahat Pazarının hacmi       | 1.5 milyar \$ |
| Harcamaların dağılımı         |               |
| Yurtiçi                       | %86.6         |
| Yurtdışı                      | %13.4         |
| Seyahati organize ediş        |               |
| Kendi başına                  | %92.85        |
| Seyahat acentası              | %7.15         |
| Kişi başına seyahat harcaması | 128 \$        |

Kaynak: Türsab, Voyager 97, Sayı 160, Mayıs 1997, s.27.

Beşinci %20'lik dilimde bulunan kişilerin ortalama kişi başı geliri 7.7658'dir ve toplam nüfus içinde 12.8 milyon kişiyi oluşturmaktadır. Zaten Türkiye'de seyahate katılanların sayısı 9 milyondur. Bu %20 gruba giren kişilerin ortalama gelirleri dünyada kişi başına düşen 3.790\$ (1993)'lük gelirin iki katıdır.<sup>98</sup>

Tablo 39. Nüfusun %20 Beş Dilimine Ayrılan Kişi Başı Gelirlerinin Dağılımı (1996)

| Nüfus Grubu  | Gelir (x) Oranı (%) | Toplam Gelir \$     | Kişi başı Geliri \$ |
|--------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Birinci %20  | 4.90                | 8.900               | 692                 |
| İkinci %20   | 8.60                | 15.654              | 1.216               |
| Üçüncü %20   | 12.60               | 22.906              | 1782                |
| Dördüncü %20 | 19.00               | 34.542              | 2.687               |
| Beşinci %20  | 54.90               | 99.808              | 7.765               |
| Toplam       | 100(1)              | 181.800 (milyon)(2) | 2.828 (ortalama)    |

Kaynak: Maliye Bakanlığı, 1997 Yıllık Ekonomik Rapor, Ekim 1997, Ankara, (1) s.174, (2) s.5.

\*Turistik faaliyetlerin yıl içindeki dağılımında medyanın rolü büyüktür. Resmi ve özel tv kanallarında turizm programları hazırlanarak Türkiye'de turizm ve seyahat bilincinin geliştirilmesini sağlayıcı çabalarda bulunulmalıdır. Bugün Türkiye'de turizm ilgili dergi sayısı yok denecek kadar azdır (Atlas Dergisi). Son yıllarda gazete sayfalarının pekçoğunda yurtiçi ve yurtdışı programlar yer almaktadır. Turizm reklamlarının tv'de, gazete veya dergilerde artış göstermesi Türkiye'de son zamanlarda turistik seyahatlere ilginin bir hayli arttığını göstermektedir. Bu ilginin bütün yıla yayılması için hem turizm bilgilerinin verilmesi hem de promosyon faaliyetlerine ağırlık verilmesi gerekmektedir.

\*Kamu veya özel bankalar, tüketici kredisinin yanında tatil kredisi de vermeleri, bu krediye uygulanacak faiz oranının turizm mevsimi dışında daha düşük tutulması gerekmektedir. Turistik ürünlerin paket program halinde bankalar kanalıyla satışının gerçekleştirilmesinin yanında taksitli satışların tahsilatının bankalar tarafından yapılması için çalışılmalıdır. Paket programların bedellerinin bankalarda aynen bir araç kredisi veya

<sup>98</sup> World Travel and Tourism Review, Vol:3, 1993, CAB International, OXON, U.K. s.8.

tüketici kredisi gibi ödeme kolaylıklarının getirilmesi şeklinde nakit tatil kredilerinin verilmesi için gerekli tanıtım ve satış işlemlerinin başlatılması gerekmektedir.

#### 2.4. Turistik Talep Tahmin Teknikleri

Turizm, ülke ekonomisine pek çok yönde katkıda bulunmaktadır. Bundan dolayı turizmin geliştirilmesi için, çeşitli teşvikler verilmiş olup, bu sayede turizm işletmeleri sayılarında büyük artışlar olmuştur.

Ayrıca turizm yatırımları büyük miktarda sabit sermayeyi gerektirmektedir. Bu kadar büyük yatırımların yapılabilmesi için, turizm bir yörede ne yönde gelişme gösterebileceğinin araştırılması gerekmektedir. Yapılan araştırmalar sonucunda yatırım kararı alınırken, diğer sektörlerle aynı sermaye ile yapılacak yatırımın getirisi ve geri dönüş süresi karşılaştırılır ve hangi sektör daha kârlı ve gelecekte gelişme göstereceği tahminlerine önem verilmektedir.

Turizmin gelişmesini çok değişik faktörler etkilemektedir. Bu faktörlerin iyi tespit edilmesi ve en uygun tekniklerin kullanılarak turizm talebinin artış veya azalış zamanları doğru bir şekilde tahmin edilmesi gerekir.

Ülkeye veya yöreye ilişkin turizm talebini tahmin etmek için, talep tahmin teknikleri kullanılmaktadır. Elde edilen verilerin güvenilirliklerinin artırılması için tek bir tahmin tekniği değil, birkaç tahmin metodunun birlikte kullanılması gerekmektedir. En uygun profeksiyonun yapılabilmesi, proje yürütücüsünün yeterli bilgi ve tecrübeye sahip olması gerekir. Yanlış veya yetersiz projeksiyonların yapılması, alternatif kullanım imkanı sınırlı olan hatta hiç olmayan turizm tesisinin kârlı ve verimli bir şekilde çalışması mümkün olmayacaktır. Bu durum hem yatırımcı hem de milli ekonomi için ölü yatırım niteliği kazanmakta ve kaynaklar gereksiz yere israf edilmektedir.

Turizm sektöründeki talep analizlerinde, genelde talebi belirleyen faktörlerin saptanması gerekir. turizm talebinin tahmin projeksiyonların sadece yıllık olarak turizm gelişme trendleri yeterli olmayıp aynı zaman yöreye turist gönderen ülkelerin, geliri, fiyat endeksleri, nüfus, ulaşım şekli ve maliyeti, politik olaylar ve alternatif turizm piyasalarındaki gelişmelerde dikkate alınmalıdır.

Tablo 45'de görüldüğü gibi yerli ve yabancı turistlerin müşteri profili çıkarılacak ve bunların mevcut ve olası taleplerinin irdelenmesi sonucunda, pazar bölümlendirmesi yapılarak turizm talep tahmini niteliksel ve niceliksel olarak yapılmalıdır.

Talep tahminlerinde, iç turizm talebi, bir ülkeye veya yöreye yönelik iç ve dış turistlerin sayısı ve uluslararası turizm talebinin (turist sayısı) tespit edilmesi için çeşitli çalışmalar veya hesaplamalar yapılmaktadır.<sup>99</sup>

<sup>99</sup> Francois Vellas an Lionel Becherel, International Tourism Macmillan London 1995, s.88.

Yine turizm talep tahmininde, bir yöreye hangi ülkeden, hangi illerden (iç turizm) ve hangi amaçla geldiklerinin tespit edilmesi ve bu verilerin geleceğe yönelik tahminlerde kullanılması için insanları tatile yönelten nedenlerinde ekonomik, sosyal ve kültürel nedenlerinde dikkate alınması gerekir.

Tablo 40 Turizm Talebinin Tahmininde Kullanılan Göstergeler

|   |   |  |
|---|---|--|
| Bir yöreye turizm amaçlı gelenlerin yıllık % gelişimi<br>- Yerli Turist<br>- Yabancı Turist<br>- Toplam | → | Talep Trendleri :<br>Konaklama Ünitelerine gelenlerin gelişimi |
| Geceleme ve kalış süresi yıllık % gelişimi<br>- Yerli Turist<br>- Yabancı turist<br>- Toplam            | → | Talep Trendi:<br>Ortalama yıllık % gelişim trendleri           |
| Müşteri eğilimleri yerli yabancı turistlerin davranışları   | → | Aylık istatistikler  |
| Tesisin kuruluş yeri kara, hava, deniz ve tren ulaşım durumu, kapasitesi ve uzaklık                     | → | Ulaşım şekli   |
| Bireysel veya grup gelen turistlerin sayısal karşılaştırması  | → | Seyahat türü   |
| Odaların tek veya çift kişi olarak doluluk yüzdeleri  | → | Oda ve yatak doluluk oranları                                  |
| Turistlerin geliş amaçları  | → | Konaklama sebebi   |

Kaynak: Nüzhet Kahraman, Turizmde Yatırım Projeleri, Çağlayan Kitabevi, İstanbul, s.25.

Turizm talebinin gelişiminin tahmin edilmesi, hava ulaşımını, deniz taşımacılığı yapan şirketleri, demiryolu yapımı, otobüs şirketleri, konaklama işletmeleri, tur operatörleri, yiyecek-içecek işletmeleri, eğlence kuruluşları gibi turizme hizmet veren birinci kuruluşların yanında dolaylı olarak turizme hizmet veren tüm üretim ve hizmet işletmelerini yakından ilgilendirmektedir.<sup>100</sup>

Turizm talebinin tahmin edilmesinde, değişik istatistik metotları ve ekonometrik analizler kullanılmaktadır. Yalnız talep tahmininde sayısal (nicel) analizler yeterli olmayıp bu analizleri nesnel (kalitatif) yaklaşımlarla da desteklenmesi gerekir. Böylelikle daha isabetli projeksiyonların yapılması sağlanır. Turizm Talep Tahmininde Kullanılan

<sup>100</sup> Witt ve diğerleri, a.g.e., s.52.



Teknikler,

I.Niteliksel (Kalitatif)

-Geleneksel Yaklaşım

-Delphi Modeli

Yargılardan Yararlanma

II. Nicel (Kantitatif)

-Trend Analizleri

-Regresyon Analizi

-Korelasyon Analizi

-Kovaryasyon Analizi

-Toplama Usulü

-Simulasyon (farazi)

#### 2.4.1.Nitel (Kalitatif) Tahminler

Kalitatif tahminler, konu ile ilgili kişilerin bilgi ve tecrübelerini doğrultusunda geleceğe yönelik gelişmelerin tahmininde bulunması tekniğidir. Bazı alanlarda sayısal veriler elde etmek mümkün olmamakta yani yeni gelişecek olan bir faaliyetin rantabl olup olmayacağını tespitinde bu konularda çalışmış kişilerin bilgilerinden yararlanır.

##### 2.4.1.1.Geleneğe Bağlı Yaklaşımlar

Turizm talep tahmininde, geleneğe bağlı yaklaşım olarak anket yöntemi kullanılmaktadır. Anket çalışmaları, bölgelere göre veya ulusal düzeyde yapılmış tatil anketleri ve yöreyi ziyaret edecek turistler hakkında yapılan anketler ile bunlara özgü çeşitli sosyo-ekonomik bilgilerin toplanmasını teşkil eder.<sup>101</sup>

Anket çalışmaları, zaman ve maliyeti gerektirmektedir. Fakat elde edilen bilgiler, turistlerin yöre hakkındaki imajları ve tutum ve davranışlarını tespit etmek açısından önemlidir. Anket çalışmaları sonucunda elde edilen bilgilerin doğruluğunun test edilmesi için periyodik aralıklarla tekrarlanması gerekir. Tespit edilen bilgiler kısa süreli de olsa bir yöreye gelecek turist tipinin tespit edilmesini sağlayacaktır.

##### 2.4.1.2.Delphi Modeli

Delphi modeli, uzman kişiler arasında sistematik bir araştırmaya bağlıdır. Uzman kişilerin bir araya gelerek oluşturduğu bağımsız grup çalışmaları şeklinde yürütülen model, alanla ilgili hazırlanmış sorular ve kişilerden alınan görüşler aracılığı ile yürütülür.<sup>102</sup> Bu grup çalışmaları farklı farklı kişilerle yapılmakta ve sonunda farklı kişilerden alınan yorumların tek bir görüşte olunması sağlanmaktadır.

Delphi modeli, istatistik analizlerinin değerlemesinde veri olmayan bazı gelişmelerin dikkate alınmasında çok kullanılmaktadır. Örneği, gelir artışlarının turizme ayrılacak miktarı, boş zamanları değerlendirme biçimlerindeki değişiklikler veya eğilimler, politik gelişmeler promosyon faaliyetlerinin etkisi, halkın turizme bakış açısı, yakın komşu

<sup>101</sup> Muzaffer Uysal ve John L. Crompton, "Turizm Talebini Tahmininde Kullanılan Yaklaşımlara Bir Bakış" (Çeviri), Turizmde Seçme Makaleler, Ocak 1989, Sayı 4, TUGEV, İstanbul, s.3.

<sup>102</sup> McIntosh, a.g.e., s.269.

ülkelerdeki gelişmeler, turist gönderen ülkelerdeki politik ve sosyal yönden gelişmeler turizm talebinin belirlenmesinde önemli rol almaktadır. Bundan dolayı geleceğe yönelik yapılacak tahminlerde bu konularla ilgili uzman kişilerin fikirlerinin alınması ve yapılan tahminleri destekleyici biçimde olmalıdır.

Delphi modelinde, isabetli kararların alınmasında, (1) fikri alınan kişilerin uzmanlık dereceleri, (2) Soruları cevaplandırma ve görüşmelere katılma oranı, (3) Alınan kararların grup başkanı tarafından yorumlanmasına bağlıdır.<sup>103</sup>

Delphi modelinde, hazırlanan soruların konuyu ne kadar ilgilendirdiği ve soruların isabetli seçilmiş olmasına özen gösterilmektedir. Aynı sorular farklı farklı uzman kişiler gösterilerek fikirleri alınmaktadır. Böylece subjektif değerlendirme yapan kişiler araştırma sonucunda ortaya çıkmaktadır.

Delphi araştırmaları, uzman kişilerden elde edilen bilgiler doğrultusunda geleceğe yönelik olasılık ihtimallerini belirlemektir. Bu bilgilerin kesin olması beklenmemekle birlikte istatistiki verilerin güvenilirliğine destek vermesi önemlidir.

#### 2.4.1.3.Çoklu Kararla Desteklenmiş Model

Bu yöntem, bir panel, toplantı veya komiteleri bir araya gelerek konu hakkında karşılıklı tartışmaları sonucunda elde edilen bilgilerden oluşur. Yine bu yöntem de, görüş bildiren uzman kişiler aynı mekanda oldukları için birbirlerini etkileyebilmektedirler. Bu toplantılarda mümkün olduğunca çok tartışma yapılarak tüm konuların ayrıntılı bir şekilde incelenmesine ve alınan kararların belli gerekçelere dayanmasını sağlamaktadır. Örneğin, bir yörede turizm gelişmesi veya geliştirilmesi için yapılması gerekenler nelerdir ve bu gelişim sonucunda çevrenin olumlu veya olumsuz nasıl etkileneceğinin tespitinde, devletin yapabileceği işler için ilgili kişiler, yerel yönetimlerin yapacağı işleri tespit etmek için belediye başkanları ve mülki amirler, özel yatırımların gelişimi için özel müteşebbis temsilcileri .... vs. gibi pek çok uzman ve ilgili olan kişilerin bir toplantıda bir araya gelmeleri ve turizm geliştirilmesi için yapılması gerekli işlemlerin detaylı bir şekilde tartışılması sağlanmış olur.

Turizm talep tahminde kalitatif (nitel) yaklaşımlardan istenen sonucun alınamaması veya sonucun hatalı olması ise;<sup>104</sup>

\*Temel verilerin hatalı olması,

\*Verilerin yetersiz olması,

\*Öngörülmemiş ekonomik ve sosyo-politik gelişmeler,

\*Bilinmeyen veya sınırlandırılmış unsur ve bilgiler,

\*Gerçekçi olmayan veya doğru olmayan varsayımlar

\*Teknik ve teknolojik gelişmeler... vs. gibi etkenlerin gözönünde bulundurulması

<sup>103</sup> Muzaffer Uysal, "Turizmde Talep Projeksiyon Modelleri ve Özellikleri", Turizm Yıllığı 1985, TKB Yayını, Ankara 1986, s.37.

<sup>104</sup> Türkiye Kalkınma Bankası, Yatırım Projelerinin Değerlendirilmesi Cilt.2, Eylül 1991, Ankara, s.140.

gerekmektedir.

Nitel projeksiyonlarda dikkat edilmesi gereken diğer noktalar;

\*Etkin bir rakibin ortaya çıkması,

\*Aile bütçesindeki harcamalarda önemli değişiklikler,

\*İkame ürünün ortaya çıkması,

\*İki veya çok taraflı ülkeler arası turizmin geliştirilmesi için atılan imzalar,

\*Gümrük formalitelerinde ve vize uygulamalarındaki değişimler,

\*Yeni turistik destinasyonların gelişmesi,

\*Olağanüstü akitlerin veya ekonomik krizlerin olması,

\*Destinasyondaki güvenlik faktöründeki değişimler, yakından takip edilmelidir.

#### 2.4.2.Nicel (Kantitatif) Tahminler

Gelecek yıllarda turizm talebinde meydana gelebilecek değerlerin sayısal olarak tespit edilmesi için kullanılan talep tahmin tekniklerine kantitatif (nicel) yaklaşımlar denilmektedir. Turizm talebinin tahmin edilmesinde en çok kullanılan tekniklerdir. Kantitatif talep tahmin tekniklerinde bağımlı değişkenler turist sayıları veya turizm harcamalarıdır. Bağımsız değişkenler ise farklılık göstermekle birlikte, genelde, turist gönderen ülkelerdeki gelir düzeyi, döviz kurları seyahat giderleri, nüfus, tüketici fiyat endeksleri gibi fiyat değişkenleri bulunmaktadır.<sup>105</sup>

Kantitatif tekniklerden yararlanılarak, uluslararası, iç turizm ve bir yörede gelişme eğilimi gösterecek iç-dış turizm sayısal olarak tespit edilmesine çalışılmaktadır.

Turizm istatistikleri analiz, izleme-gözlem ve planlama yapmak için gereklidir. Turizm istatistiklerinde, geçmişteki gelişmeler, bugünkü durum, potansiyel değerler dikkate alınarak geleceğe yönelik tahminler yapılmaktadır.

Turizm istatistiklerinden, devlet, tur organizatörleri ve turizme hizmet veren tüm kişi veya kurumlar yararlanmaktadır.<sup>106</sup>

Devletin istatistiklerden faydalanması; turizm gelişmelerinin kontrol edilmesi, seyahat sektöründeki gelişmeler (yollar), eğitilmiş işgücü sağlama ve kaynakların etkin bir şekilde kullanılmasını sağlamaktır.

Tur organizatörleri, ülkelerde uluslararası, ulusal, bölgesel ve lokal (yerel) destinasyonların belirlenmesi ve alternatif piyasalar gözönünde bulundurularak pazarlama

<sup>105</sup> Rebeca Summary, "Çok Değişkenli Rekresyon Analizi ile Turizm Talep Tahmini -Konya örneği"  
Turizmde Seçme Makaleler:2 Mart 1989, TUGEV, İstanbul, s.15.

<sup>106</sup> Medlik and Burkart, Tourism, second Edition, Heinemann U.K. 1989, s.75.

faaliyetlerine ağırlık verilmesi için turizm istatistiklerine ihtiyacı bulunmaktadır.

#### 2.4.2.1.Trend Analizleri (Zaman Serileri)

Belli bir zaman aralığında, ard arda gelen bilgilerin alt alta yazılmasından ve toplamlarının alınmasından oluşmaktadır. Örneğin, yıllar itibariyle gelen turist sayıları, ortalama geceleme, ortalama harcama eğilimleri gibi değerlerin bir grafik veya tabloda gösterilmesi ile elde edilen bilgilerden kısa süreli tahminlerin yapılmasını sağlar.<sup>107</sup>

Trend analizlerinde, geçmiş dönemdeki bilgiler kullanılarak geleceğe yönelik tahmin yapılır. Yalnız geçmişteki şartların aynısının gelecekte de olabileceği varsayımı ağır basmaktadır. Oysa gelecekte mesela 10 (on) yıl içerisinde mevcut olan şartlarda ne gibi değişmelerin olacağı göz ardı edilmemelidir.

Zaman serileri, bir değişkene ya da değişken topluluğuna ilişkin değerlerin birbirini izleyen zaman dilimlerine dağılışına denir. Sözkonusu dizilerdeki hareketlerin ya da dalgalanmaların nedenleri, kimi iktisadi, kimi doğal, kimi kurumsal etmenlerdir. Bunların bazıları kısa, bazıları uzun dönem gelişmeleri etkiler. Zaman serilerine etkili olan çok değişik faktörler etkili olduğu için, seriler dört bölüme ayrılmıştır.<sup>108</sup>

1-Genel dağılım trendi

2-Kısa dönem hareketleri: Mevsimlik dalgalanmalar

3-Uzun dönem hareketler: Konjoktür dalgalanmalar

4-Düzensiz hareketler: Olağandışı olaylar.

Trend analizleri, tek değişkenli inceleme imkanına sahip bir ekstra polasyon analizine sahiptir.<sup>109</sup>

#### Ekstrapolasyon Yöntemi

Ekstrapolasyon yöntemi, geçmiş yıllardaki değerler, matematiksel olarak tespit edilip geliştirilerek sebep sonuç ilişkisi ağırlıklı olarak analiz edilmeden, geleceğe ait tahminlerinin yapılmasıdır.

Ekstrapolasyon, bir istatistik seride değeri bilinen ilk terimden önceki bir terimin veya değeri bilinen son terimden sonraki terimin değerini bulmak için yapılan hesaplama biçimidir.<sup>110</sup>

Bu nedenle ekstrapolasyon teknikleri kullanılmak istenirse, geçmişteki mevcut olan önemli etki faktörlerinin gelecekte de değişmeden kaldığı kabul edilmesi gerekir. Ekstrapolasyon'da değer unsur, alınacak geçmiş dönemlerin yeteri kadar bir zaman aralığına sahip olması gerekir. Bu yöntem de yıllar itibariyle yapılacak bir analizde en

<sup>107</sup> McIntosh, a.g.e., s.261.

<sup>108</sup> Merih İpek, *Betimsel İstatistik*, Beta Basım Yayın A.Ş., İstanbul 1994, s.87.

<sup>109</sup> Witt ve diğerleri, a.g.e., s.53.

<sup>110</sup> Olalı, *Turizm Ekonomisi*, a.g.e., s.218.

azından beş yıllık bir sürenin fiili verilerine dayanmak gerekir.<sup>111</sup>

Matematiksel formülü:

$$X_t = f(g_t, z_t, r_t)$$

$X_t$  = Zaman serisi

$g_t$  = Trend unsuru

$z_t$  = Hareket unsuru

$r_t$  = Tesadüf unsurudur.

Trend unsuru, çok sayıda dönemi kapsayan zaman serisindeki hakim gelişmeleri göstermektedir. Artan veya azalan bir seyrin gelişmesini veya değişmeyen trendleri göstermektedir.

Hareket unsuru, dönemsel dalgaların gelişimini gösterir. Örneğin, mevsimsel dalgalanmaların takip edilmesi gibi.

Tesadüfi unsuru, zaman serisinin gelişme seyrine etkili olan ve açıklanmayan tesiri temsil etmektedir.

Doğrusal trend ekstrapolasyonu, zaman serisinde hakim olan gelişmenin (mutlak) büyüme veya düşme oranları ile karakteri edilmesi halinde doğrusal trend ekstrapolasyonu sözkonusudur.

$$Z_t = a + bt^{112}$$

$$\sum Z_t = Na + b \sum t$$

$$\sum Z_t t = a \sum t + b \sum t^2$$

$N$  = Geçmiş yıl sayıları toplamı

$t$  = Zaman aralıklarını

$Z_t$  = İlgili tutarlar ifade etmektedir.

$t$  dikkate alınan zaman alanının ortası olarak tespit edildiğinde aşağıdaki formül elde edilir.

$$\sum Z_t = Na \text{ ve } \sum Z_t t = b \sum t^2$$

$Z_t$  = Turist sayısı

<sup>111</sup> Zekai Yılmaz, Yatırım Projeleri Analizi ve Yönetimi, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa, 1990, s.69.

<sup>112</sup> Yılmaz, a.g.e., s.80.

t= Zaman aralığı

$$a = \frac{\sum Zt}{N} \quad \text{ve} \quad b = \frac{\sum Z_t t}{\sum t^2} \quad \text{dir.}$$

N= Turizmin yıllar sıralamasını,

T=Yıllar arasındaki zaman aralığını

Zt= Turist sayılarını veya turizm gelirlerini göstermesi şeklinde dikkate alınarak, ekstrapolasyon formülü kullanılarak geleceğe yönelik tahminler yapılabilir.

#### 2.4.2.2.Regresyon Analizi

Turizm talebi, birbirinden bağımlı veya bağımsız olan pekçok etkene bağlıdır. Trend analizleri ile turizm talebini oluşturan faktörlerin etkinliği ile değişkenlerin birbirine etkisini saptamak mümkün olmadığı için, regresyon analizi geliştirilmiştir.

Regresyon, etkin faktördeki değişimin diğer değişkende meydana getirdiği değişikliği göstermek amacıyla kullanılan bir analiz tekniğidir.<sup>113</sup>

Regresyon analizi, değişkenler arasında fonksiyonel bağlantıyı elde ettikten sonra bir değişken dikkate alınarak başka bir değişkenin hesaplanmasına dayanmaktadır.

Regresyon analizinde de trend analizinde olduğu gibi bir doğru denklemine dayanmaktadır.  $Y=a+bx$

Y= Turist sayısı (bağımlı değişken)

X= Bağımsız değişken (Nüfus, gelir, ... vs.)

b=X'deki bir değişmeye karşılık Y'deki ortalama değişmeyi ölçer.

Örneğin, dünya nüfusundaki gelişmenin tahmin edilmesi ile turizme katılan kişiler arasındaki karşılaştırmanın yapılması

X= 0,1,2,..... n olan yıl sayısı

Y= Dünya nüfusu ve turizm hareketlerine katılanların sayısını göstermektedir.

Formül:  $Y=a+bx$ <sup>114</sup>

<sup>113</sup> Olalı, Turizm Ekonomisi, a.g.c., s.219.

<sup>114</sup> Olalı, Turizm Ekonomisi, a.g.c., s.222.

$$a = \frac{\sum x^2 \sum y - \sum x \sum xy}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

Elde edilen a ve b değerleri doğru denkleminde yerine konularak istenilen yılın tahmini yapılabilir.

### Çok Değişkenli Regresyon Modeli

Çok değişkenli regresyon modeli, herhangi bir yere olan turist talebini birden fazla değişkenin belirlediği varsayımına dayanır. Turizm talebinin tahminlemede istenen sayıda değişken kullanılabilir.<sup>115</sup>

Bir turist gönderen (orjin) yerlerden destinasyon ülkesine seyahat eden turistlerin sayısı çok değişkenli göstergelerin bir fonksiyonu olduğu varsayımının hipotezine dayandırılmıştır.

Çok değişkenli regresyonun formülü<sup>116</sup>

$$I_{ij} = f(N_i^b Y_i^c P_i^d E_i^e C_{ij}^f)$$

$I_{ij}$  = Orjin ülke i'den j ülkesine seyahat eden turist sayısı

$P_i$  = Orjin ülke i'nin nüfusu

$Y_i$  = i ülkesinde fert başına harcanabilir gelir.

$P_i$  = i ülkesindeki tüketici fiyatlarının j ülkesiyle karşılaştırmalı olarak nisbi düzeyi

$C_{ij}$  = i ülkesinden j ülkesine seyahatin maliyeti b, c, d, e, f = parametrelerdir.

İçöz'e göre Türkiye'ye yönelik uluslararası turizm talebini belirleyen etkenler içinde bağımsız değişkenler olarak kişi başına gelir, nispi döviz kurları ve uzaklık faktörü olup bağımlı değişken olarak Türkiye'ye gelen turist sayıları kullanılmıştır.<sup>117</sup>

Elde edilen sonuç;

$$T_{hg} = (PCI_g, EXC_{hg}, DIS_{hg})$$

$T_{hg}$  = g ülkesinden h'ye gelen turist sayısı (Türkiye)

<sup>115</sup> McIntosh, a.g.e., s.264.

<sup>116</sup> Uysal ve Crompton, "Turizm Talep Tahmininde Kullanılan Yaklaşımlara Genel Bakış", a.g.m., s.14.

<sup>117</sup> Orhan İçöz, "Türkiye'ye Yönelik Uluslar arası Turizm Talebini Belirleyen Etkenler", Turizm Yıllığı 1988-1989, TKB Yayını, Ankara, s.20.

$PCI_g$  = Turist gönderen g ülkesinde kişi başı ortalama gelir.

$EXC_{hg}$  = g turist gönderen ülke ile turist kabul eden Türkiye para birimleri arasındaki oran.

$DIS_{hg}$  = g turist gönderen ülke ile turist kabul eden (Türkiye) h ülkesi arasındaki havayolu mesafesi.

### 2.2.4.3.Kovaryasyon

İki veya daha fazla olayın belli bir zaman periyodunda gözlenmesi benzer sonuçlar ortaya koyabilir. Kovaryasyon, iki değişkenin birlikte değişimi, yani hareketler arasında uygunluk bulunmasını saptamaktır. Bu iki değişken birbirine uygun düşüyorsa pozitif kovaryasyon, değişim ters yönde ise negatif kovaryasyon var demektir.

Turizmle ilgili tahminlerde, seriye ait veriler arasındaki mal veya hizmetlerin hangilerinin arasında negatif veya hangilerinin arasında pozitif kovaryasyon olduğunun bilinmesi gerekmektedir.

Kovaryasyon orta dönem tahmin yapma yöntemidir. Çünkü mal veya hizmetlerin, turistik hizmetleri etkilemesi sözkonusu ise kovaryasyon vardır denebilir.

### 2.4.2.4.Korelasyon

Korelasyon, olaylar arasındaki bağlantıyı ifade etmektedir. Sadece iki grup veriler arasındaki ilişkilerin hesaplanmasında kullanılacak korelasyon tekniğine basit korelasyon ikiden fazla değişken arasındaki ilişkilere ise bileşik korelasyon denmektedir.

Korelasyon işlemi üç çeşit sorunun cevaplandırılmasını beklemektedir. Bunlar, (1) iki değişken arasında ilişki olup olmadığı, (2) ilişki varsa miktarı, (3) ilişkinin yönü ne şekilde olduğunun tespit edilmesine yöneliktir.<sup>118</sup>

Korelasyon katsayısı, iki değişken arasındaki ilişkinin derecesini gösteren değere denir.

Korelasyon katsayı formülü<sup>119</sup>

X= bağımsız değişken

Y= bağımlı değişken

n= zaman dilimi

$$r = \frac{C}{\sqrt{A.B}}$$

<sup>118</sup> Saim Kaptan, Bilimsel Araştırma ve İstatistik Teknikleri, Veb, ofset, Ankara 1995, s.229.

<sup>119</sup> Olalı ve Alp Timur, a.g.e., s.225.



$$A = \sum x^2 - \frac{1}{n}(\sum x)^2$$

$$B = \sum y^2 - \frac{1}{n}(\sum y)^2$$

$$C = \sum xy - \frac{1}{n}(\sum x \sum y)$$

Korelasyon katsayısı  $-1 \leq r \leq 1$  arasındadır.

$r = 1$  ise iki değişken arasında tam bağlantı.

$r = -1$  ise iki değişken arasında ters yönde bağlantı,

$r = 0$  ise iki değişken arasında bağlantı yoktur.

#### 2.4.2.5. Toplama (Birleştirme)

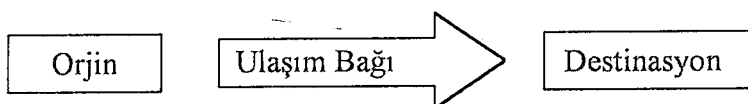
Ayrı ayrı yapılmış olan tahminlerin gerekli olanlarının ağırlıklı faktörlerinin bir araya getirilmesiyle oluşturulan bir yöntemdir.

Toplama yönteminde, Türkiye'ye gelen uluslararası turistlerle ilgili gerçek bir istatistik serisi incelendiğinde, her ülkeden gelen turistlerin ayrımı yapıp ve her ülkeye yönelik ayrı tahminler yapıp bunların birleştirilmesiyle ülkeye gelecek turistlerin tahmin edilmesine çalışılır.

#### 2.4.2.6. Simulasyon (Farazi) Yöntem

Talep tahmininde bilgisayar sistemlerinin kullanılması büyük kolaylıklar getirmiştir. Talep tahmininde iki önemli noktanın iyi bilinmesi gerekir. bunlardan birincisi turist gönderen orjin ülke ile sosyo-kültürel bağlantıların olması diğeri de turist akım yönlerinin ne şekilde gerçekleşeceğinin isabetli belirlenmesi gerekir.

Turizm de, orjin ülke ile destinasyon yöresine ulaşım bağları (imkanları) talebin yönünü belirlemektedir.



Orjin ülkelerde, nüfus, yıllık tatile çıkma oranı, kişiler tercih ettiği ülkeler, konaklama süreleri, turizm harcamaları, ülkeler arası uzaklık ve ulaşım imkanları ile ulaşım maliyetleri gözününe alınıp ilgili veriler bir araya getirilerek bilgisayara yüklenir ve bütün bu değerler arasında denklem veya eşitlikler bulunması yöntemi simulasyon tekniğini oluşturur.<sup>120</sup>

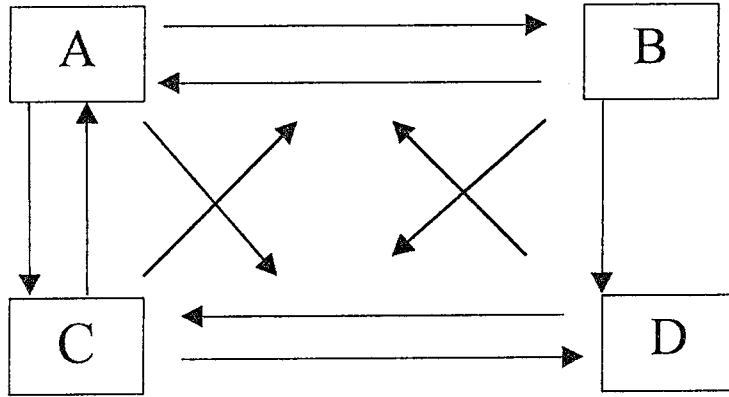
$$\text{Talep} = f(\text{PxDC})$$

<sup>120</sup> McIntosh, a.g.e., s.267.

P= Turizm Talep Eğilimi

DC= Mesafe ve ulaşım maliyeti

Şekil .23. Dört ülke vatandaşlarının en az tercih edeceği destinasyon



Kaynak: McIntosh, a.g.e., s.267.

Dört tane orjin ülke vatandaşların seçebileceği 12 tane destinasyon seçeneği bulunmaktadır. Buna benzer modeller turizm talebinin belirlenmesinde en az 12 denklemin kurulması gerekmektedir.

Turizm talebinin tahminlenmesinde nicel ve nitel tekniklerden yararlanılmaktadır. Kısa süreli talep tahmininde daha isabetli varsayımlar yapılabilmekte çünkü mevcut olan durumlar bir yıl gibi sürede sabit kalabilmektedir. Tahmin süresi uzadıkça hata yapma olasılığı artmakta olup bunun için alternatif talep tahmin modelleri geliştirilmeye çalışılmalıdır.

Talep tahmin modelleri genelde talep değişkenlerine gözönüne almakta olup arz değişkenlerini göz ardı etmektedirler. Bunun için, doğal kaynakların, alt-üst yapının, ulaşım araçlarının ve ağırlama hizmeti sunacak tüm kuruluşların kapasiteleri ve kapasite sunacak tüm kuruluşların kapasiteleri ve kapasite genişletebilme özellikleri, talep tahmin teknikleri içerisinde sokulmalıdır.

## BÖLÜM III

### BALIKESİR'DE TURİZMİN GELİŞTİRİLMESİNE YÖNELİK UYGULAMA ÇALIŞMASI

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Turizm, II .Dünya Savaşı'ndan sonra hızlı bir gelişme göstererek dünyanın 3. Büyük sektörü olmuştur. Bu gelişme süreci içerisinde özellikle gelişmekte olan ülkeler, dış ticaret açıklarının büyük bir kısmını turizm gelirlerinden karşılamaya başlamıştır. Turizm, gelişme gösterdiği ülkelerde veya yörelerde ekonomik bir canlılık yaratmaktadır. Ayrıca turizm, sosyal, kültürel ve politik gelişmeler sağlayarak dünya barışına hizmet eder bir sektör durumuna gelmiştir.

Turizm, dünyada sanayinin gelişmesi, kişi başına düşen gelirlerin artması, refah düzeyinin yükselmesi, boş zamanların artması, ayrıca lüks tüketim olmaktan çıkmasından dolayı sürekli artış eğilimi göstermiştir.

Turizm hareketlerinin yönü genelde sanayileşmiş ülkelere , doğal, kültürel ve sosyal değerleri ile turistlere cazip gelen ve rahat , güvenli bir ortamda tatil geçirebilecekleri ülkelere doğrudur.

Ülkemiz, doğal güzellikleri , tarihi, kültürel ve sosyal faaliyetler ile her türlü turistik çekiciliklere sahiptir. Bundan dolayı, turizm belli yörelerde veya bölgelerde yoğunlaşmıştır. Yoğunluk özellikle Ege, Marmara ve Akdeniz bölgesinde yaşanmaktadır. Ayrıca turistik gelişmeler, turistik cazibeleri yüksek olan kıyı yörelerimizde daha fazla olmuştur.

Ülkemizde bütün turizm çeşitlerinin yapılması mümkün olduğu gibi, bir yandan kış turizmi sürerken diğer tarafta da kıyı turizmi yapılabilme olanağı bulunmaktadır.

Turizm, ülke ekonomisine katkısı yüksek olan özel yatırımların yoğun olduğu bir sektördür. Özel sektör genelde karlılığı yüksek olan sektörlere yatırım yapmaktadır. Bunun için; turizm yatırımları , turistlerin cazibesini çekebilecek yörelerde olmaktadır.

Türkiye'de de iç ve dış turizm faaliyetlerinde hızlı bir artış görülmüştür. Hatta turizm gelirlerinin toplam ihracat gelirleri içerisindeki payı % 28-30 arasında değişmektedir.

Türkiye pek çok doğal güzelliği olan bir ülkedir. Bundan dolayı turizm, hemen hemen tüm bölgelerimizde gelişme göstermektedir. Ancak ; Türkiye uluslararası turizm pazarından hak ettiği payı alamamaktadır.

Turizm faaliyetleri, turizm mahallindeki yöre halkı, iç turizmi oluşturan yerli turistler, dış turizmi oluşturan yabancı turistler ile yerli halk, yabancı turistler ile yerli turistleri belli bir yörede toplanmasını sağlayan turistik işletmeler ile diğer kurum ve kuruluşların bir arada gerçekleştirmiş oldukları faaliyetlerin bütünüdür.

Bu çalışmada amac; bir yörede turizmin gelişmesini sağlamak için turistlerin beklentileri, yöre halkının ve turizm işletmelerinin beklenti ve tavsiyelerini tespit ederek ; turizmin gelişmesi için bir model oluşturmaya çalışmaktır.

### ***Araştırmanın amacı;***

- 1). Turistik yöre halkının, turizme bakış açıları, turizmden beklentileri ve turizmin yöre halkı üzerindeki etkilerini tespit etmek,
- 2). Yerli turistlerin, yöreyi tercih sebepleri, yöredeki beklentileri, turizmin gelişmesi için tavsiyeleri ve yerli turistlerin yöre veya ülke ekonomisine katkılarını belirlemek,
- 3). Yabancı turistlerin yöreyi tercih sebepleri, beklentileri ve yöre veya ülke ekonomisine katkılarını belirlemek;
- 4). Turistik işletmelerin, turizmden faydalanma süreçleri, beklentileri ve yörede turizmin geliştirilmesi için alınması gereken tedbirlerin belirlenmesidir.

### **3.2. Uygulamaya Çalışmasının Kapsamı**

Turizm, sosyo-ekonomik bir olaydır ve yönüyle sayısız derecede araştırma yapmaya imkan sağlamaktadır. Turizm, ağırlıklı olarak Ege, Marmara ve Akdeniz bölgesinde gelişme göstermiştir. Bu bölgeler Türkiye'deki turizm faaliyetlerinin % 95'ini oluşturmaktadır. İl bazındaki turizm hareketleri incelendiği zaman, en fazla turizm gelişiminin Marmara Bölgesi'nde İstanbul, Bursa ve Balıkesir, Ege Bölgesi'nde İzmir, Aydın, Muğla ve Denizli, Akdeniz Bölgesi'nde ise Antalya ve Mersin olduğu görülür.

Turizm bakımında gelişmiş bölgeler ve illere örnek teşkil etmesi dolayısıyla uygulama alanı olarak Balıkesir yöresi seçilmiştir.

Balıkesir ili , Ege ve Marmara Denizi ile kıyı uzunluğu yaklaşık 250 km olan, çoğu ince kumlu doğal kumsallar , jeotermal kaynaklar, tarihi ve kültürel değerler bakımından çok zengin bir turizm merkezidir. Ayrıca, Balıkesir Türkiye'de ilk turizm hareketlerinin başladığı ildir. Balıkesir'in ilçesi olan Erdek'te 1950 yıllarında itibaren turizm faaliyetleri başlamış ve bu gelişmeleri kıyı şeridinde yer alan Ayvalık, Burhaniye, Edremit ve Marmara Adası takip etmiştir.

Balıkesir , Türkiye'nin en zengin turizm potansiyeline sahip bir turizm merkezidir. Fakat Balıkesir ilinin her ilçesi turizm açısından çeşitli nedenlerle gelişme gösterememiştir.. Turizmin gelişimi daha çok kıyı yörelerinde olmuştur. Bu nedenle uygulama çalışma sahası olarak, iç ve dış turizm bakımından gelişmiş olan Balıkesir Merkez, Ayvalık, Altınova, Gömeç, Burhaniye, Ören , Akçay, Gönen, Bandırma, Erdek, Altınoluk, Marmara ilçeleri seçilmiştir.

### 3.3.Araştırma Yöntemi

Uygulama çalışması daha önceden konuyu içerir şekilde 3 çeşit anket formlar hazırlanmış ve uygulanmıştır. Anketlerdeki bazı sorular tek seçenekli, bazı sorular çoktan seçmeli olup, çoktan seçmeli sorularda “Diğer ( Belirtiniz )” şikkı kullanılarak kişilerin görüşleri alınmıştır. Turizm işletmelerine yönelik anket formunda da bir tane açık uçlu soru bulunmaktadır.

Anket formları ilgili kişi veya kuruluşlara örnekleme yöntemine göre dağıtılmıştır. Ayrıca anket formlarının dağıtımı sırasında ilgili kişilerle mülakat yapılarak da araştırmanın amacı doğrultusunda bilgi alınmaya çalışılmıştır.

Turizm İl Müdürlüğü, Kültür Müdürlüğü, Ayvalık, Edremit, Burhaniye ve Erdek Turizm Danışma Büroları, Kaz Dağı ve Kuş Cenneti Milli Parkı, Turizm işletme yöneticileri, Edremit Havaalanı yetkili kişileri ile turizmin gelişimi konusunda mülakat yapılarak bilgiler alınmıştır.

Balıkesir’in tüm ilçelerindeki Kaymakamlıklara yazı gönderilerek , ilçelerde bulunan turizm değerleri hakkında bilgi alınmıştır.

Balıkesir yöresindeki ikinci konut sayılarının belirlenmesi ve yörelerinde turizm gelişiminin etkilerinin tespit edilmesi için, aşağıda belirtilen belediyelere dilekçe ile müracaat edilmiştir. Müracaat edilen Belediyeler; Altınova, Ayvalık, Gömeç, Pelitköy, Karaağaç, Burhaniye, Edremit, Erdek, Bandırma, Marmara, Gönen, Güre, Kadıköy, Zeytinli, Avşa, Türkeli Belediyeleridir. Yalnız ilgili belediyelerin pekçoğu ikinci konut sayıları ile ilgili bilgi vermemiştir. Ayrıca bazı belediyelerle turizmle ilgili mülakat yapılmıştır.

#### *Anket sorularının değerlendirilmesi,*

1). Anket sorularında , ikamet edilen yer, yaş gurubu, meslek, öğrenim, konaklama biçimi, yöreye kaçınıcı gelişiniz, tatil boyunca harcamanız... gibi tek değişkenli sorulara verilen cevapların yoğunluklarının toplamı üzerinden yüzde dağılımı yapılmıştır.

2).Anket sorularında çoktan seçmeli ve çok değişkenli sorulara verilen cevapların sayısal değerlemesi ve öncelik sıralarının tespit edilmesi için tartılı ortalama istatistik yöntemi kullanılmıştır. Tartılı ortalama yöntemine göre örnek bir çözümü;

**Soru: Turizmden kaynaklanan çevrenizdeki olumlu gelişmeler nelerdir ? ( Önem sırasına göre 1.2.3.4.yazınız)**

| Değişken = Xi               | Ti= Öncelik Sırası ve Yoğunluk |    |    |       |          |
|-----------------------------|--------------------------------|----|----|-------|----------|
| Gelişmeler                  | 1                              | 2  | 3  | 4     | Ortalama |
| Altyapı                     | 43                             | 32 | 35 | ---   | 1.92     |
| Ticari ve kültürel canlılık | 154                            | 20 |    | ----- | 1.1      |
| Çevre koruması              | 12                             | 35 | 32 | 3     | 2.31     |
| Diğer                       |                                | 7  | 3  | 45    | 3.69     |

Turistik yöre halkına çevrelerinde turizmden kaynaklanan olumlu gelişmeleri belirtmeleri için 4 değişkenli ve çoktan seçmeli soru sorulmuştur. Bu soruların şıklarına 1= en önemli 4= en az önemli olduğunu belirtir puanlar verilmesi istenmiştir.

Turistik yöre halkının bu soruya verdikleri cevaplar, tartılı ortalama yöntemine göre değerlendirilmiş ve tartılı ortalaması en küçük olan en önemli, en yüksek olan en az önemli olarak sıralandırılmıştır.

Bu sıralamaya göre turistik yöre halkının belirttiği çevrede turizmden kaynaklanan olumlu gelişmeler;

$$\text{Ticari ve Kültürel Canlılık} = \frac{(1*154)+(2*20)+(3*0)+(4*0)}{154+20+0+0} = 1.1 \text{ (Tartılı Ortalama)}$$

1nci derecede en olumlu gelişme tartılı ortalaması 1.1 ile "Ticari ve Kültürel Canlılık"

$$\text{Alt-Yapı} = \frac{(1*43)+(2*32)+(3*35)+(4*0)}{43+32+35+0} = 1.92$$

2nci derecede en olumlu gelişme tartılı ortalaması 1.92 ile "Alt Yapı"

$$\text{Çevre Koruma} = \frac{(1*12)+(2*35)+(4*32)+(4*3)}{12+35+32+3} = 2.31$$

3ncü derecede en olumlu gelişme tartılı ortalaması 2.31 ile "Çevre Koruması"

$$\text{Diğer Değişken} = \frac{(1*0)+(2*7)+(3*3)+(4*45)}{0+7+3+45} = 3.69$$

4ncü derecede en olumlu gelişme tartılı ortalaması 3.69 ile "Diğer" değişken olduğu belirtilmiştir.

Çok değişkenli ve çoktan seçmeli soruların tümü bu yöntemle göre değerlendirilmiştir.

$$\text{Tartılı Ortalamanın Formülü, } X_t = \frac{\sum t_i * x_i}{\sum t_i}$$

3).Anket sorularında çoktan seçmeli olup sayısal değerlendirmeye tabii olmayan soruların değerlendirmesinde MOD tekniği kullanılmıştır.

MOD: Her hangi bir seride frekansı en yüksek olan değerdir. Örneğin; anket sorularında önem sıralamasına göre sayısal analizi olmayan “ Ucuz, Pahalı, Normal, Fikrim Yok “ gibi sorular sütunlardan yararlanılarak MOD tekniği kullanılmıştır.

### 3.4. Anket 1) Turistik Yöre Halkına Yönelik Anket Sorularının Değerlendirilmesi

#### S 1 – Cinsiyetiniz ?

| Denek Sayısı | Yoğunluk | Yüzde dağılımı |
|--------------|----------|----------------|
| Erkek        | 150      | 68.18          |
| Bayan        | 70       | 31.82          |
| Toplam       | 220      | 100            |

Turistik yöre halkına yönelik anket formları 220 kişi tarafından doldurulmuştur. Ankete katılanların % 68.18’i erkek , % 31.82’si bayandır.

#### S 2)- Yaş grubunuz ?

| Yaş Grubu   | Yoğunluk | Yüzde dağılımı |
|-------------|----------|----------------|
| 15-20       | 10       | 4.5            |
| 21-25       | 15       | 6.8            |
| 26-30       | 23       | 10.4           |
| 31-35       | 35       | 15.9           |
| 36-40       | 29       | 13.2           |
| 41-45       | 34       | 15.45          |
| 46-50       | 36       | 16.36          |
| 51 ve üzeri | 38       | 17.27          |
| Toplam      | 220      | 100            |

Balıkesir’in turistik yörelerinde yerli halka yönelik anket formunu dolduran kişilerin yaş gruplarına göre dağılımında en yoğun yaş grubu % 17.27 ile 51 ve üzeri yaşlarda kişilerden oluşmaktadır. % 16.36’sı 46-50 yaş grubunda, % 15.45’li 41-45 yaş grubunda , % 13.2’si 36-40 yaş grubunda, % 15.9’u 31-35 yaş grubunda, %10.4’ü 26-30 yaş grubunda, % 6.8’i 21-25 yaş grubunda, % 4.5’i 15-20 yaş grubundadır.

Buna göre anket formlarının çoğunu 26-50 yaş grubu arasında olan kişiler doldürmüştür.

Turistik yörede ikamet eden yöre halkının % 30.9'u 15 yıldan beri yörede oturduklarını, % 29.5'i yörenin yerlisi olduklarını belirtmişlerdir. Yani Balıkesir'in turistik yerlerinde oturan kişilerin yaklaşık % 60'ı en az 15 yıldan beri burada oturduklarını, diğer % 40'ı turizmin gelişmesiyle yeni iş imkanlarının oluşmasından dolayı yöreye gelip yerleştiklerini belirtmişlerdir

#### S 4 ) Mesleğiniz nedir ?

| Meslek Grubu | Yoğunluk | Yüzde dağılımı |
|--------------|----------|----------------|
| İşveren      | 25       | 11.36          |
| Beden işçisi | 31       | 14.09          |
| Öğrenci      | 29       | 13.18          |
| Kendi işi    | 27       | 12.27          |
| Memur        | 42       | 19.09          |
| İşsiz        | 20       | 9.09           |
| Emekli       | 18       | 8.18           |
| Ev hanımı    | 19       | 8.63           |
| Diğer        | 9        | 4.09           |
| Toplam       | 220      | 100            |

Turistik yörede anket formlarını dolduran kişilerin mesleklerinin tespit edilmesindeki dağılım; % 19.09 ile Memur, % 14.09 ile Beden İşçisi , % 13.18'i Öğrenci, % 12.27'si Kendi İş (küçük esnaf), % 11.36'sı ev hanımı, % 9.09'u işsiz , % 8.63'ü İşveren, % 8.18'i Emekli, % 10 'u ise Diğer meslekler olarak belirlenmiştir, özellikle emekli olduktan sonra, kişilerin ikinci konutlarını daimi olarak kullanmaya başladıkları saptanmıştır.

#### S 5 ) Öğrenim durumunuz ?

| Öğrenim Durumu | Yoğunluk | Yüzde dağılımı |
|----------------|----------|----------------|
| İlkokul        | 70       | 31.8           |
| Ortaokul       | 41       | 18.6           |
| Lise           | 82       | 37.27          |
| Üniversite     | 22       | 10             |
| Toplam         | 220      | 100            |

Anket formlarını dolduran kişilerin öğrenim durumları öğrenilmek istendiğinde bu soruya verilen cevaplar doğrultusunda ,% 37.27'sinin lise , % 31.8'inin ilkokul, % 18.6'sının ortaokul, % 10'unun ise üniversite tahsiline sahip oldukları belirlenmiştir.

#### S 6 ) Sizce turizm ne ifade ediyor? ( Önem sırsına göre 1,2,3,4,5,6 yazınız )

| Değişken           | Öncelik Sırası ve yoğunluk |    |    |    |     |       | Ortalama |
|--------------------|----------------------------|----|----|----|-----|-------|----------|
|                    | 1                          | 2  | 3  | 4  | 5   | 6     |          |
| Turizm             |                            |    |    |    |     |       |          |
| Yeni iş Olanakları | 68                         | 18 | 32 | 16 | --- | ----  | 1.97     |
| Çok para kazanmak  | 11                         | 12 | 24 | 32 | 25  | ---   | 3.46     |
| Tatil              | 45                         | 26 | 12 | 28 | 8   | 5     | 2.54     |
| Çevre kirliliği    | 10                         | 7  | 16 | 19 | 46  | 4     | 3.94     |
| Çevre gelişimi     | 63                         | 44 | 29 | 3  | 13  | ----- | 2.07     |
| Diğer              | 4                          | 3  | 5  | 3  |     | 40    | 5.03     |



Yerli halkın turizmden ne anladıklarını öğrenmek için 6 değişkenli ve çoktan seçmeli soru sorulmuştur. Soru şıklarının cevaplandırılmasında 1= en önemli , 6= en az önemli olduğunu belirtecek şekilde puanlandırmaları istenmiştir.

Yöre halkının verdikleri cevapların öncelik sıraları, tartılı ortalama istatistik yöntemine göre değerlendirilmiş ve tartılı ortalaması en düşük olan en önemli, tartılı ortalaması en yüksek olan en az önemli şeklinde sıralanmıştır.

Buna göre yöre halkının turizmden ne bekledikleri sıralaması yapılmıştır.

1nci derecede beklenti tartılı ortalaması 1.97 ile “Yeni İş Olanakları “

2nci derecede beklenti tartılı ortalaması 2.07 ile “Çevre Gelişimi “

3ncü derecede beklenti tartılı ortalaması 2.54 ile “Tatil”

4ncü derecede beklenti tartılı ortalaması 3.46 ile “Çok Para Kazanmak”

5nci derecede beklenti tartılı ortalaması 3.94 ile “Çevre Kirliliği”

6ncı derecede beklenti tartılı ortalaması 5.03 ile “Diğer” değişkeni belirtilmiştir.

**S 7) Turizmden kaynaklanan çevrenizdeki olumlu gelişmeler nelerdir ? ( Önem sırasına göre 1.2.3.4.yazınız)**

| Değişken                    | Öncelik Sırası ve Yoğunluk |    |       |       | Ortalama |
|-----------------------------|----------------------------|----|-------|-------|----------|
|                             | 1                          | 2  | 3     | 4     |          |
| Gelişmeler                  |                            |    |       |       |          |
| Altyapı                     | 43                         | 32 | 35    | ---   | 1.92     |
| Ticari ve kültürel canlılık | 154                        | 20 | ----- | ----- | 1.1      |
| Çevre koruması              | 12                         | 35 | 32    | 3     | 2.31     |
| Diğer                       | ---                        | 7  | 3     | 45    | 3.69     |

Turistik yöre halkına, çevrelerinde turizmden kaynaklanan olumlu gelişmeleri belirtmeleri için 4 değişkenli ve çoktan seçmeli soru sorulmuştur. Bu soruların şıklarına 1= en önemli 4= en az önemli olduğunu belirtir puanlar verilmesi istenmiştir.

Turistik yöre halkının bu soruya verdikleri cevaplar, tartılı ortalama istatistik yöntemine göre değerlendirilmiş ve tartılı ortalaması en küçük olan en önemli, en yüksek olan en az önemli olarak sıralandırılmıştır.

Bu sıralamaya göre turistik yöre halkının belirttiği, çevrelerinde turizmden kaynaklanan olumlu gelişmeler;

1nci derecede en olumlu gelişme tartılı ortalaması 1.1 ile “Ticari ve Kültürel Canlılık”

2nci derecede en olumlu gelişme tartılı ortalaması 1.92 ile “Alt Yapı”

Bu sıralamaya göre turistik yöre halkının belirttiği, çevrelerinde turizmden kaynaklanan olumlu gelişmeler;

1nci derecede en olumlu gelişme tartılı ortalaması 1.1 ile “Ticari ve Kültürel Canlılık”

2nci derecede en olumlu gelişme tartılı ortalaması 1.92 ile “Alt Yapı”

3ncü derecede en olumlu gelişme tartılı ortalaması 2.31 ile “Çevre Koruması”

4ncü derecede en olumlu gelişme tartılı ortalaması 3.69 ile “Diğer” değişkenini belirtmişlerdir .

“Diğer” değişkeninde yapılan açıklamalar da, turizm yöreleri için önemli bir geçim kaynağı olduğunu ve bu kaynağın geliştirmesi için kamu ve özel sektörün işbirliği içinde çalışmalarını istemektedirler

**S 8 ) Turizmden kaynaklanan çevredeki olumsuz gelişmeler nelerdir ?  
( Önem sırasına göre 1.2.3.4.5.6 yazınız)**

| Değişken              | Öncelik Sırası ve Yoğunluk |    |    |    |    |    | Ortalama |
|-----------------------|----------------------------|----|----|----|----|----|----------|
|                       | 1                          | 2  | 3  | 4  | 5  | 6  |          |
| Gelişmeler            |                            |    |    |    |    |    |          |
| Hizmetlerde aksama    | 36                         | 23 | 11 | 24 | 39 | 3  | 3.1      |
| Nüfus kalabalığı      | 60                         | 10 | 37 | 28 | 7  | 3  | 2.54     |
| Gürültü               | 25                         | 70 | 31 | 17 | 3  |    | 3.33     |
| Çevre kirliliği       | 24                         | 38 | 56 | 35 | 16 |    | 2.45     |
| Fiyatların yükselmesi | 66                         | 8  | 17 | 42 | 35 | 8  | 2.98     |
| Diğer                 | 3                          |    | 3  |    | 16 | 21 | 3        |

Turizmden kaynaklanan yöredeki olumsuz gelişmeleri tespit etmek için 6 değişkenli ve çoktan seçmeli soru sorulmuştur. Bu soruda değişkenlerin 1= en önemli ; 6= en az önemli olduğunu belirtir puanların verilmesi istenmiştir.

Yöre halkının soruya vermiş oldukları cevaplar öncelik sıralarına göre tartılı ortalama yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir. Bu hesaplara göre önemlilik sıralaması şu şekildedir ;

1nci derecede en belirgin olumsuz gelişme tartılı ortalaması 2.45 ile “Çevre Kirliliği “

2nci derecede en olumsuz gelişme tartılı ortalaması 2.54 ile “Nüfus Kalabalığı”

3ncü derecede en belirgin olumsuz gelişme tartılı ortalaması 2.98 ile “Fiyatların Yükselmesi “

4ncü derecede olumsuz gelişme tartılı ortalaması 3.0 ile “Diğer”

5nci derecede olumsuz gelişme tartılı ortalaması 3.1 ile “Hizmetlerde Aksamalar “

6ncı derecede en az olumsuz gelişme tartılı ortalaması 3.33 ile “Gürültü” olarak saptanmıştır.

Bu değerlendirme sonucunda, turizmin gelişmesi için, çevre kirliliği yaratılmamasına dikkat edilmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

**S 9) Çevrenizde turizmin geliştirilmesi için neler yapılabilir ? ( Önem sırasına göre 1.2.3 4.5.6.7.8.yazınız)**

| Değişken                                    | Öncelik Sırası ve Yoğunluk |     |     |      |      |      |       |       | Ortalama |
|---|----------------------------|-----|-----|------|------|------|-------|-------|----------|
|   | 1                          | 2   | 3   | 4    | 5    | 6    | 7     | 8     |          |
| Turizm Gelişimi                             |                            |     |     |      |      |      |       |       |          |
| Yeni yatırımlara ağırlık verilmesi          | 59                         | 11  | 7   | 20   | 24   | 25   | 3     | ---   | 3.04     |
| Başlanmış yatırımların tamamlanması gerekir | 17                         | 35  | 31  | 32   | 21   | 7    | 4     | ----- | 3.30     |
| Halkın eğitilmesi                           | 56                         | 31  | 42  | 14   | 10   | 6    | 5     | ---   | 2.56     |
| Doğal güzelliklerin korunması               | 42                         | 39  | 12  | 60   | 11   | 4    | ----- | ----- | 2.72     |
| Ulaşım imkanlarının geliştirilmesi          | 18                         | 34  | 35  | 12   | 63   | 3    | 3     | ----- | 3.57     |
| Hizmet kalitesinin iyileştirilmesi          | 10                         | 12  | 21  | 11   | 14   | 77   | 2     | ----- | 4.67     |
| Turizmin gelişimi yeterlidir                | 7                          |     | 6   | 3    |      | 8    | 59    | ----- | 6.0      |
| Diğer                                       | 3                          | --- | --- | ---- | ---- | ---- | ----- | 48    | 5.70     |

Balıkesir yöresinde, yerli halka turizmin geliştirilmesi için neler yapılabileceği konusunda görüşlerinin alınması için 8 değişkenli ve çoktan seçmeli soru sorulmuştur. En önemliden başlayarak 1= en önemli , 8= en az önemli olduğunu belirtecek şekilde puanlandırma yapılmıştır.

Yöre halkının vermiş oldukları cevaplar önem derecesine göre tartılı ortalama istatistik tekniği kullanılarak değerlendirilmiştir. Sıralama ise şu şekildedir;

1nci derecede yapılması gereken, tartılı ortalaması 2.56 ile”Halkın Eğitilmesi”

2nci derecede yapılması gereken, tartılı ortalaması 2.72 ile “Doğal Güzelliklerin Korunması”

3ncü derecede yapılması gereken tartılı ortalaması 3.04 ile “Yeni Yatırımlara Ağırlık Verilmesi”

4ncü derecede yapılması gereken tartılı ortalaması 3.30 ile “ Başlanmış Yatırımların Tamamlanması”

5nci derecede yapılması gereken tartılı ortalaması 3.57 ile “Ulaşım İmkanlarının Geliştirilmesi”

6ncı derecede yapılması gereken tartılı ortalaması 4.67 ile “Hizmet Kalitesinin İyileştirilmesi”

7nci derecede yapılması gereken tartılı ortalaması 5.70 ile “Diğer”

8nci derecede tartılı ortalaması 6 ile “Turizmin Gelişimi Yeterlidir”

S10) Turizmin çeşitlendirilme imkanları nelerdir ? (Önem sırasına göre 1.2.3.4,5yazınız)

| Değişken      | Öncelik Sırası ve Yoğunluk |    |    |    |       | Ortalama |
|---------------|----------------------------|----|----|----|-------|----------|
|               | 1                          | 2  | 3  | 4  | 5     |          |
| Çeşitlendirme | 108                        | 36 | 14 | 25 | ----- | 1.76     |
| Kıyı turizmi  | 35                         | 56 | 34 | 17 | 2     | 2.27     |
| Termal turizm | 21                         | 32 | 53 | 24 | 7     | 2.73     |
| Av turizmi    | 28                         | 27 | 29 | 49 | ----- | 2.74     |
| Kırsal turizm | 17                         |    |    | 3  | 51    | 4        |

Yöre halkının turizmin çeşitlendirilmesi için, ne tür turizmin geliştirilebileceği konusunda bilgilerinin alınması için 5 değişkenli çoktan seçmeli soru sorulmuştur. Bu değişkenlere 1= en önemli , 5 = en az önemli olduğunu belirtir şekilde puanlamalar vermeleri istenmiştir.

Turistik yöre halkının vermiş oldukları cevaplar tartılı ortalama istatistik yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir Değerlendirme sıralaması ise şu şekildedir;

1nci derecede çeşitlendirme tartılı ortalaması 1.76 ile “Kıyı Turizmi”

2nci derecede çeşitlendirme tartılı ortalaması 2.27 ile” Termal Turizm”

3ncü derecede çeşitlendirme tartılı ortalaması 273 ile “ Av Turizmi “

4ncü derecede çeşitlendirme tartılı ortalaması 2.74 ile”Kırsal Turizm”

5nci derecede çeşitlendirme tartılı ortalaması 4 ile “Diğer” değişkeni cevaplandırılmıştır.

Diğer (belirtiniz ) şıkında yapılan açıklamalar şu şekildedir:

- Yat turizmi
- Yayla turizmi
- Dağ turizmi , özellikle Kaz dağı milli parkında yürüyüş
- Su sporları, kanoculuk
- Kültürel turizm, kültür eserlerini görmek için yapılan seyahatler ( Anıt ,Antik kalıntılar , müzeler)

S 11) Turistler genellikle ahlaksızlığın ve suçların artmasına neden oluyor mu ?

| Cevap      | Yoğunluk | Yüzde dağılımı |
|------------|----------|----------------|
| Evet       | 38       | 18.0           |
| Hayır      | 137      | 64.92          |
| Fikrim yok | 36       | 17.08          |
| Toplam     | 211      | 100            |

Turistler ile yerli halk arasında uyuşmazlıkların tespiti için yöneltilen bu soruya, yerli halkın % 64.92’si”Hayır” cevabı vermişlerdir. Sadece % 18 gibi bir oranla turistlerin suçları değil ahlaksızlığı arttırdıkları belirtmişlerdir. Buna göre, bir yörede turizmin gelişmesi ahlaksızlığın ve suçların artmasına etkisi çok az olduğu söylenebilir.

**S12 ) Turistler yörede fiyat yükselmelerine ve ticari ahlakın zayıflamasına neden oluyor mu ?**

| Cevap      | Yoğunluk | Yüzde dağılımı |
|------------|----------|----------------|
| Evet       | 140      | 66.98          |
| Hayır      | 60       | 28.71          |
| Fikrim yok | 9        | 4.30           |
| Toplam     | 209      | 100            |

Turistler yörede fiyat yükselmelerine ve ticari ahlakı zayıflamasına neden oluyor mu? sorusuna % 66.98 oranında "Evet" cevabı verilmiştir. Bir yörede turizmin gelişmesi özellikle turizm mevsiminde çeşitli mal veya hizmetlere talebin artmasından dolayı geçici fiyat yükselmeleri olmaktadır. Bu durum mevsimsel de olsa yöre halkı üzerinde daha fazla enflasyonist baskılara yol açmaktadır.

Bu soruya ""Hayır" verenlerin oranı ise %28.71'dir. Bu kişiler genellikle turizmden geçimini sağlayan küçük esnaflardır. Yorum yapmayan veya fikir yürütmeyen kişilerin oranı % 4.30'dur.

**S 13) Turizmle ilgili herhangi bir kursa katılmak ister misiniz ?**

| Cevap  | Yoğunluk | Yüzde dağılımı |
|--------|----------|----------------|
| Evet   | 135      | 63.68          |
| Hayır  | 77       | 30.32          |
| Toplam | 212      | 100            |

Turistik yöre halkının turizmle ilgili herhangi bir kursa katılmak ister misiniz? Sorusuna % 63.68'i "Evet" cevabını vermiştir. 9ncu soruda turizmin geliştirilmesi için ne gibi önlemlerin alınması gerektiği hususunda verilen cevapta, birinci derecede önemlilik arz eden konu "halkın eğitilmesi" olarak tespit edilmiştir. Yerli halkın önemli bir kısmının geçimini turizmden sağladığı göz önünde tutulduğunda, halkın büyük bir kısmı turizm bilincinin gelişmesi için turizmle ilgili bir kursa katılma konusuna büyük çoğunlukla "Evet" cevabını vermiştir. Bu soruya "Hayır" diyenlerin oranı ise % 30.32'dir .

**S 14) Çocuğunuzun turizmde çalışmasını ister misiniz ?**

| Cevap  | Yoğunluk | Yüzde dağılımı |
|--------|----------|----------------|
| Evet   | 140      | 63.63          |
| Hayır  | 80       | 36.37          |
| Toplam | 220      | 100            |

Çocuğunuzun turizmde çalışmasını ister misiniz? sorusuna yerli halkın % 63.63'ü "Evet" cevabını vermiştir.

Bu soruya hayır diyenlerin oranı ise % 36.37'dir.

Eğer cevabınız “ HAYIR “ ise sebeplerini belirtiniz , sorusuna verilen cevaplar,

| Sebepler                              | Yoğunluk | Yüzde dağılımı |
|---------------------------------------|----------|----------------|
| Mevsimlik çalışma imkanlarının olması | 20       | 25             |
| Günlük çalışma süresinin uzun olması  | 7        | 8.75           |
| Garanti bir iş değil                  | 45       | 56.25          |
| Turizmde çalışanların küçümsenmesi    | 3        | 3.75           |
| Diğer                                 | 5        | 6.25           |
| Toplam                                | 80       | 100            |

Çocuğunun turizmde çalışmasına “Hayır” diyenlerin sebeplerinden en önemlisi % 56.25’lik bir oranla, “garanti bir iş olmaması” cevabını vermişlerdir. Bunu % 25’lik bir oranla “mevsimlik çalışma imkanının olması” (kişilerin 3 veya 4 ay kadar çalışmaları ve yılın 9 ayı boş kalmaları), % 8.75 ile “turizmde çalışma süresinin uzun olması” ,%6.25 ile “diğer”etkenler ve % 3.75 ile turizmde “çalışanların küçümsenmeleri” olduğunu belirtmişlerdir.

Ayrıca bu soruya turizm sektöründe çalışmak, ikinci bir iş olarak düşünülebilir cevabı da verilmiştir.

#### S 15) 1997 yılında tatile çıktınız mı ?

| Cevap  | Yoğunluk | Yüzde dağılımı |
|--------|----------|----------------|
| Evet   | 123      | 56.42          |
| Hayır  | 95       | 43.58          |
| Toplam | 80       | 100            |

Turistik yöre halkına turistler gibi yılın belli bir bölümünde farklı bir yerde ve ortamda tatil yapmak isteyip istemediklerini öğrenmek için bu soru sorulmuştur.

Bu soruya verilen cevapların % 56.42’si “Evet” , % 43.58’ise “Hayır” cevabını vermişlerdir.

Eğer cevabınız “ HAYIR “ ise sebeplerini belirtiniz

| Sebepler           | Yoğunluk | Yüzde dağılımı |
|--------------------|----------|----------------|
| Ekonomik           | 49       | 51.58          |
| Alışkanlık         | 1        | 1.06           |
| Zaman uygunsuzluğu | 42       | 44.21          |
| Sağlık             | 3        | 3.15           |
| Diğer              | ---      | ---            |
| Toplam             | 95       | 100            |

Tatile çıkamadıklarını belirten kişilerin tatile çıkamamalarının en önemli nedeni % 51.58 ile “ekonomik”, daha sonra % 44.21 ile “zaman uygunsuzluğu” (izin ), % 3.15 ile “sağlık” ve %1.06 “alışkanlık” teşkil etmektedir.

#### S 16) Tatile çıktıysanız tatile çıkış nedenleriniz nelerdir ?

| Tatile Çıkış Nedenleri | Yoğunluk | Yüzde dağılımı |
|------------------------|----------|----------------|
| Dinlenme eğlenme       | 64       | 52.04          |
| Akraba ziyarcti        | 36       | 29.27          |
| İş                     | 7        | 5.69           |
| Sağlık                 | 16       | 13.00          |
| Toplam                 | 123      | 100            |

Turistik yöredeki halkın tatile çıkış nedenlerini tespit etmek için yöneltilen soruya, % 52.04'ü dinlenme eğlenme amaçlı, % 29.27'si eş ,dost, akraba ve arkadaş ziyareti için, % 13.00 'ı sağlık nedenlerinden dolayı ve % 5.69'u iş görüşmeleri için, seyahate çıktıklarını belirtmişlerdir.

**S 17) Tatile çıkış zamanınız?**

| Tatile Çıkış Tarihi | Yoğunluk | Yüzde dağılımı |
|---------------------|----------|----------------|
| Hafta sonu          | 38       | 30.89          |
| Resmi tatil         | 20       | 16.26          |
| Yıllık izin         | 60       | 48.78          |
| Diğer               | 5        | 4.07           |
| Toplam              | 123      | 100            |

Turistik yöre halkının tatile çıkış tarihlerinin tespitine yönelik soruya, % 48.78'i yıllık izinlerde, % 30.89 u hafta sonu, % 16.26'sı resmi ve dini tatillerde(Bayramlar vb) ve % 4.07'si ise "diğer zamanlarda" tatile çıktıkları belirlenmiştir.

**S 18) Yıllık bütçenizin yüzde kaçını tatile harcıyorsunuz ?**

| Harcama oranı  | Yoğunluk | Yüzde dağılımı |
|----------------|----------|----------------|
| 1-5            | 32       | 26.7           |
| 6-10           | 43       | 35.83          |
| 11-15          | 28       | 23.3           |
| 16-20          | 5        | 4.16           |
| 21 ve yukarısı | 12       | 10.01          |
| Toplam         | 120      | 100            |

Yerli turistlerin tatilleri esnasında yıllık bütçelerinin (%) yüzde kaçını harcadıklarını tespit etmek için sorulan soruya Balıkesir yöresindeki yerli turistlerin büyük çoğunluğu % 6-10 arasında cevabını vermişlerdir. Yani bu soruya cevap veren kişiler %35.83'ü yıllık bütçelerinin %6 veya %10 arasında değişebilen para miktarını harcadıklarını belirtmişlerdir.

% 26.7 oranındaki kişiler ise yıllık gelirlerinin %1-5'ini tatillerinde harcamaktadırlar. %23.3 oranındaki kişiler yıllık bütçelerinin % 11-15 arasında değişen miktarda tatilleri boyunca harcama yapmaktadırlar.

Burada Balıkesir yöresine gelen yerli turistlerin yıllık gelirlerinin % 5-15 arasında değişen miktarını tatillerinde harcadıkları saptanmaktadır.

**S19 ) Yörede turizmin gelişimini engelleyen faktörler nelerdir ? ( Önem sırasına göre 1.2.3.4.5 yazınız)**

| Değişken                       | Öncelik Sırası ve Yoğunluk |    |    |    |    | Ortalama |
|--------------------------------|----------------------------|----|----|----|----|----------|
|                                | 1                          | 2  | 3  | 4  | 5  |          |
| Faktörler                      |                            |    |    |    |    |          |
| Altyapı yetersiz               | 105                        | 48 | 32 | 29 | 4  | 1.94     |
| İç ve dış tanıtım yetersizliği | 53                         | 39 | 80 | 31 | 9  | 2.15     |
| Turizm eğitimi yetersiz        | 13                         | 37 | 36 | 49 | 15 | 3.42     |
| Turizm sezonunun kısalığı      | 40                         | 79 | 28 | 21 | 20 | 2.37     |
| Diğer                          | 2                          | 5  | 17 | 9  | 21 | 3.77     |

Balıkesir yöresine gelen yerli turistlerin yörede turizmin gelişimini engelleyen faktörleri belirtmeleri için 5 değişkenli çoktan seçmeli soru sorulmuştur. Bu değişkenlere 1= en önemli, 5= en az önemli olacak şekilde puan vermeleri istenmiştir. Verilen cevaplar tartılı ortalama istatistik yöntemine göre değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme sonucuna göre turizmin gelişmesine engelleyen faktörler önem sırasına göre şu şekilde sıralanmıştır;

1nci derecede en önemli faktör tartılı ortalaması 1.94 ile “Alt Yapı Yetersizliği”

2nci derecede önemli faktör tartılı ortalaması 2.15 ile “ İç ve Dış Tanıtım Yetersizliği”

3ncü derecede önemli faktör tartılı ortalaması 2.37 ile”Turizm Sezonunun Kısıllığı’

4ncü derecede önemli faktör tartılı ortalaması 3.42 ile “Turizm Eğitiminin Yetersizliği”

5nci derecede en az önemli faktör tartılı ortalaması 3.77 ile “Diğer” faktörler olduğu saptanmıştır.

Bu değerlendirmeye göre Balıkesir yöresinde turizmin gelişmesi için önce eksik alt yapının tamamlanması ve daha sonra iç ve dış tanıtım ile talep yaratılmaya çalışılması gerekmektedir.

**S 20) Yörenin turizm açısından daha çekici olması için alınması gerekli tedbirler neler olabilir ? ( Önem sırasına göre 1.2.3.4.yazınız)**

| Değişken                            | Öncelik Sırası ve Yoğunluk |    |    |    |    | Ortalama |
|-------------------------------------|----------------------------|----|----|----|----|----------|
|                                     | 1                          | 2  | 3  | 4  | 5  |          |
| Tedbirler                           |                            |    |    |    |    |          |
| Hava ulaşımının sağlanması          | 53                         | 48 | 56 | 19 | 8  | 2.35     |
| Çevre temizliği                     | 59                         | 67 | 32 | 21 | 2  | 2.12     |
| Fiyat kontrolü                      | 17                         | 21 | 23 | 34 | 9  | 3.02     |
| Tanıtım etkinliklerinin artırılması | 81                         | 36 | 31 | 29 |    | 2.14     |
| Diğer                               | ----                       | 9  | 16 | 15 | 26 | 3.88     |

Balıkesir yöresinin turizm açısından daha çekici olabilmesi için ne gibi tedbirlerin alınması gerektiğini tespit etmek için, yerli turistlere 5 değişkenli ve çoktan seçmeli soru sorulmuştur. Bu değişkenlere 1=en önemli, 5 = en az önemli olacak şekilde puanlandırma yapıları istenmiştir. Yerli turistlerin vermiş oldukları cevaplar, tartılı ortalama istatistik yöntemine göre değerlendirilmiştir. Önem derecesine göre sıralama şu şekildedir:

1nci derecede alınması gerekli tedbir tartılı ortalaması 2.12 ile “Çevre Temizliği “

2nci derecede alınması gereken tedbir tartılı ortalaması 2.14 ile” Tanıtım Etkinliklerinin artırılması”

3ncü derecede alınması gereken tedbir tartılı ortalaması 2.35 ile “ Hava Ulaşımının Sağlanması “



4ncü derecede alınması gereken tedbir tartılı ortalaması 3.02 ile “ Fiyat Kontrolü(Fiyat kontrolünün amacı istikrarlı fiyat uygulaması )”

5nci derecede alınması gereken tedbir tartılı ortalaması 3.88 ile “Diğer” değişkenidir.

**S 21) Harcamalarınızda ithal mallara olan eğiliminiz yüzde ( % ) kaçtır ?**

| Yüzde Oran | Yoğunluk | Yüzde dağılımı |
|------------|----------|----------------|
| 1-5        | 42       | 20             |
| 6-10       | 24       | 11.42          |
| 11-15      | 32       | 15.23          |
| 16-20      | 7        | 3.34           |
| 21-25      | 14       | 6.67           |
| 26-30      | 20       | 9.52           |
| Yok        | 71       | 33.82          |
| Toplam     | 210      | 100            |

Turizm yöresinde turizm gelirlerinden sızmaların miktarının tespit edilmesi için, yöre halkının harcamalarında, ithal mallara ayrılan payın oranına verilen cevaplarda % 33.82 si ithal mallara harcama yapmadıklarını % 20'si % 1-5 arasında değişen oranla ithal mallara olan taleplerini belirtmişlerdir.

Ankete cevap veren turistik yöre halkının % 11.42 'si ithal mallara olan harcamalarının % 6-10 arasında olduğunu, % 15.23'ü % 11-15 arasında olduğunu , % 6.52'si % 21-25 arasında olduğunu , % 9.52 si %26-30 arasında olduğunu belirtmişlerdir.

Bu soruda verilen cevapların değerlendirilmesinde turistik yöre halkının ithal mallara olan taleplerinin ya hiç olmadığı (%33.82) ya da % 1-5 arasında olduğu tespit edilmiştir.

### 3.5. Anket 2: Yerli Turistlere Yönelik Anket Sorularının Değerlendirilmesi

#### S1). Geldiğiniz il

| İl        | Yoğunluk | Yüzde Dağılım |
|-----------|----------|---------------|
| İstanbul  | 114      | 52.78         |
| Bursa     | 34       | 15.75         |
| Eskişehir | 18       | 8.33          |
| Ankara    | 25       | 11.57         |
| İzmir     | 9        | 4.16          |
| Diğer     | 16       | 7.41          |
| Toplam    | 216      | 100           |

Balıkesir yöresinde iç turizm talep profilini belirlemek için yapılan anket çalışmasına 216 kişi katılmıştır. Ankete katılan kişilerin % 52.78'i İstanbul, % 15.75'i Bursa, %8.33'ü Eskişehir, % 11.57'si Ankara, % 4.16'sı İzmir, ve % 7.41'i diğer illerde ikamet etmekte olduklarını belirtmişlerdir.

Balıkesir yöresine gelen yerli turistlerin büyük çoğunluğu İstanbul, Ankara ve Bursa illerinden gelmektedir. Hatta bazı illerde oturan kişilerin, illerinin adını taşıyan ikinci konut siteleri bulunmaktadır.

Balıkesir sayfiye merkezleri, İstanbul'a deniz otobüsü ile 2.5 saat, Bursa'ya Erdek karayolu ile 2 saat, İzmir'e Ayvalık yöresi 2 saat gibi uzaklık mesafesinde olması, yakınlık faktörünün turizm talebine ne kadar etkili olduğunu göstermektedir.

#### S 2) Yaş gurubunuzu belirtiniz .

| Yaş Gurubu     | Yoğunluk | Yüzde dağılımı |
|----------------|----------|----------------|
| 15-20          | 5        | 6.94           |
| 21-25          | 10       | 9.72           |
| 26-30          | 27       | 12.25          |
| 31-35          | 39       | 21.76          |
| 36-40          | 21       | 15.28          |
| 41-45          | 24       | 14.81          |
| 46-50          | 22       | 12.5           |
| 51 ve yukarısı | 8        | 6.48           |
| Toplam         | 216      | 100            |

Balıkesir yöresindeki yerli turistlerin yaş gruplarının tespit edilmesinde ankete katılan kişilerin % 21.76'sı 31-35 yaş grubu içindedir. % 15.28'i 36-40 yaş grubu, % 14.81'i 41-45 yaş grubu, % 12. 25'i 26-30 ve 46-50 yaş grubu, % 6.94'ü 15-20 yaş grubu ve % 6.48'i 51 ve yukarı yaşlardadır.

Bu değerlendirmeye göre, Balıkesir yöresine gelen yerli turistlerin büyük çoğunluğu 20-50 yaş grubu arasındadır.

Yaş grubu 15-25 aralığında olan kişilerin çoğu öğrenci durumundadır. 51 ve daha yukarı yaşlarda olan kişilerin çoğu emekli kişilerdir.

### S 3) Mesleğiniz ?

| Meslek       | Yoğunluk | Yüzde dağılımı |
|--------------|----------|----------------|
| İşveren      | 7        | 3.24           |
| Kendi işi    | 29       | 13.42          |
| Öğrenci      | 22       | 10.18          |
| Beden işçisi | 18       | 8.34           |
| Memur        | 87       | 36.58          |
| Emekli       | 23       | 10.65          |
| İşsiz        |          | 3.70           |
| Ev hanımı    | 20       | 9.26           |
| Diğer        | 10       | 4.63           |
| Toplam       | 216      | 100            |

Balıkesir yöresine gelen kişilerin çoğu memur ve kendi işi olan kişilerden oluşmaktadır. Kendi işi olanlar genellikle esnaf olan kişilerdir. Diğer meslekler ise % 10.65 ile emekli, % 10.18 ile öğrenci, % 9.26 ile ev hanımı, % 3.24 ile işveren, ve % 4.63 “diğer” şeklinde olduğu tespit edilmiştir.

Buna göre Balıkesir yöresine gelen yerli turistlerin büyük bir çoğunluğunun sabit gelir grubuna sahip oldukları söylenebilir.

### S 4 Ne tür tesiste konaklama yapıyorsunuz ?

| Konaklama Türü  | Yoğunluk | Yüzde dağılımı |
|-----------------|----------|----------------|
| Otel            | 99       | 41.67          |
| Motel           | 19       | 8.79           |
| Pansiyon        | 6        | 4.63           |
| Karavan         |          | ---            |
| İkinci konut    | 53       | 26.85          |
| Dinlenme tesisi | 18       | 8.33           |
| Diğer           | 21       | 9.73           |
| Toplam          | 216      | 100            |

Yerli turistlerin konaklama tesisinin türünü tespit edilmesi için sorulan soruya , “otel” cevabını veren turistlerin oranı % 41.67’dir.Geri kalan % 60’lık orandaki yerli turistlerin çoğu konaklama açısından ucuz olan işletmelerde gecelemişlerdir.

Balıkesir yöresinde ankete katılan kişilerin % 26.85’i ikinci konutta, % 8.33’ü Dinlenme tesisi, % 8.79’u motel, % 9.73’ü diğer tesis ve% 4.63’ü pansiyonda konakladıklarını belirtmişlerdir.

Balıkesir yöresinde ikinci konut sayısı oldukça fazladır. Sürekli oturulan konutlardan fazla sayıda ikinci konut bulunmaktadır. Ayrıca Balıkesir’in sayfiye yerlerinde toplam 34 adet kamu kampı bulunmaktadır. Buna göre ankete katılan turistlerin % 8.33’ü dinlenme tesisinde konaklama yapmışlardır.

Diğer tesis belirtenlerin oranı % 9.73’tü ve çoğu eş dost akraba veya arkadaş yanında kalmaktadırlar.

### S 5 Bu yörede kaç gün kalacaksınız ?

| Konaklama Süresi | Yoğunluk | Yüzde dağılımı |
|------------------|----------|----------------|
| 1-3              | 8        | 3.70           |
| 4-6              | 15       | 6.94           |
| 7-9              | 91       | 42.13          |
| 10-15            | 70       | 32.40          |
| 16 ve yukarı     | 32       | 14.83          |
| Toplam           | 216      | 100            |

Konaklama süresini tespit etmek amacıyla sorulan bu soruya ,% 34.72'si 7-9 gün, % 32.40 ise 10-15 gün arasında konaklama yaptıklarını , % 22.22'si de 16 gün ve daha uzun süre konaklama yaptıklarını belirtmişlerdir.

16 gün ve daha uzun süre konaklayan kişilerin çoğu ikinci konutta kalmaktadır.

### S6). 1997 yılında Kaç defa tatile çıktınız

| Tatil Sayısı    | Yoğunluk | Yüzde Dağılım |
|-----------------|----------|---------------|
| 1               | 96       | 44.45         |
| 2               | 58       | 26.85         |
| 3               | 20       | 9.26          |
| 4               | 14       | 6.48          |
| Tatile Çıkmadım | 28       | 12.96         |
| Toplam          | 216      | 100           |

Yerli turistlere 1997 yılında kaç defa tatile çıktınız sorusuna % 44.45 oranında "1 defa" cevabını vermişlerdir.

2 defa tatile çıkanların oranı % 26.85

3 defa tatile çıkanların oranı % 9.26

4 defa tatile çıkanların oranı % 6.48

Hiç tatile çıkmayanların oranı ise % 12.96'dır.

Tatile birden fazla çıkanların çoğu Ramazan Bayramı, Kurban Bayramı ve okul tatillerinde tatile çıktıklarını belirtmişlerdir.

### S7) Bu yöreyi ziyaret etmenizin amacı nedir ? ( Önem sırasına göre 1.2.3.4,5,6,7.yazınız)

| Değişken  | Öncelik Sırası ve Yoğunluk Dereceleri |       |      |       |       |       |       | Ortalama |
|-----------|---------------------------------------|-------|------|-------|-------|-------|-------|----------|
|           | 1                                     | 2     | 3    | 4     | 5     | 6     | 7     |          |
| Amaçlar   | 190                                   | 5     | ---- | ----- | ----- | ----- | ---   | 1.54     |
| Tatil     | 10                                    | 4     | 3    | ----- | 5     | ----- | 1     | 2.56     |
| Alışveriş | -----                                 | ----- | 4    | ----- | ----- | ----- | ---   | 3        |
| Kültürel  | ----                                  | 20    | 15   | 24    | 3     | ---   | ---   | 3.16     |
| Sağlık    | 13                                    | 21    | 16   | 9     | ----- | ---   | ----- | 2.35     |
| Ziyaret   | -----                                 | 17    | 8    | 6     | ----- | 7     | ----- | 3.26     |
| Diğer     | 3                                     | 25    | 19   | ----  | ----- | 3     | 2     | 2.73     |

Balıkesir yöresi hakkında yerli turistlerin verdikleri cevaplar, tartılı ortalama istatistik yöntemine göre değerlendirilmiş ve en olumlu görüşten en az olumlu görüşe doğru sıralama şu şekildedir.

1nci derecede en olumlu görüş tartılı ortalaması 1.38 olan “Temiz Çevre”

2nci derecede en olumlu görüş tartılı ortalaması 2.21 olan “Ucuzluk”

3ncü derecede en olumlu görüş tartılı ortalaması 2.60 olan “Konukseverlik”

4ncü derecede en olumlu görüş tartılı ortalaması 2.72 olan “Hizmet Tatmin Edici”

5nci derecede en olumlu görüş tartılı ortalaması 2.78 olan “Diğer” şıkkı tespit edilmiştir.

Balıkesir yöresi bu soruda yerli turistlere göre temiz bir çevreye, ucuz olan konukseverliği ve halkın turizm bilinci gelişmiş, hizmetler tatmin edici şekilde sıralanmıştır.

Balıkesir’in sayfiye yörelerinde olumlu izlenimler sorusunun “Diğer(belirtiniz)”değişkenine yerli turistlerin yaptıkları açıklamalar şu şekildedir;

-Balıkesir yöresinde ulaşım sorunu yoktur.(Yerli turistlerin çoğu kendi araçlarıyla geldikleri için)

-Tesis yapılarının güzel olduğunu,

-İklim şartlarının çok iyi olduğunu

-Gürültünün yok denecek kadar az olduğunu

-Sakin bir ortamın bulunduğunu

-Güvenlik sorunlarının olmadığını ve özellikle sayfiye yerlere gidilirken yollarda sık sık güvenlik kontrollerinin bulunduğunu belirtmişlerdir.

**S 9) Yöre hakkındaki olumsuz görüşleriniz nelerdir ? ( Önem sırasına göre 1.2.3.4.5 yazınız)**

| Değişken                          | Öncelik Sırası ve Yoğunluk |    |    |       |      | Ortalama |
|-----------------------------------|----------------------------|----|----|-------|------|----------|
|                                   | 1                          | 2  | 3  | 4     | 5    |          |
| Olumsuz Görüşler                  |                            |    |    |       |      |          |
| Fiyatlar yüksek                   | 96                         | 47 | 15 | 19    | ---- | 1.78     |
| Hizmet kalitesi düşük             | 59                         | 38 | 35 | 4     | 7    | 2.04     |
| Eğlence dinlenme yerleri yetersiz | 46                         | 59 | 8  | ----- | ---  | 1.82     |
| Hijyen şartlar yetersiz           | 6                          | 5  | 16 | 30    | ---- | 3.22     |
| Diğer                             | 9                          | 41 | 11 | ----- | 17   | 2.37     |

Balıkesir yöresine gelen yerli turistlere , yöre hakkında gözlemledikleri olumsuz görüşleri belirtmeleri için 5 değişkenli ve çoktan seçmeli soru sorulmuştur. Bu sorunun değerlendirilmesinde 1= en önemli, 5=en az önemli olacak şekilde puanlandırmaları istenmiştir.

Yerli turistlerin bu soruya verdikleri cevaplar tartılı ortalama istatistik yöntemine göre değerlendirilmiş ve bu değerlendirme sonucunda öncelik sırasına göre;

Yerli turistlerin Balıkesir yöresinde tatillerini geçirmeleri veya bu yöreyi ziyaret etmelerinin nedenini tespit etmek için 7 değişkenli ve çoktan seçmeli soru yöneltilmiştir. Bu soruya 1= en önemli, 7= en az önemli olacak şekilde puan vermeleri istenmiştir.

Bu soruya verilen cevaplar , tartılı ortalama istatistik yöntemine göre değerlendirilmiştir. Tartılı ortalaması en küçük olan en önemli , tartılı ortalaması en yüksek olan en az önemli olarak sıralandırılmıştır. Buna göre, yerli turistlerin Balıkesir yöresini ziyaret amaçları;

1nci derecede Balıkesir yöresini ziyaret amacı tartılı ortalaması 1.54 olan “Tatil”

2nci derecede Balıkesir yöresini ziyaret amacı tartılı ortalaması 2.35 olan”Sağlık”

3ncü derecede Balıkesir yöresini ziyaret amacı tartılı ortalaması 2.56 olan “İş”

4ncü derecede Balıkesir yöresini ziyaret amacı tartılı ortalaması 2.73 olan “Diğer etkenler”

5nci derecede Balıkesir yöresini ziyaret amacı tartılı ortalaması 3 olan “Alış Veriş “

6ncı derecede Balıkesir yöresini ziyaret amacı tartılı ortalaması 3.16 olan “Kültürel”

7nci derecede Balıkesir yöresini ziyaret amacı tartılı ortalaması 3.26 ile “Ziyaret”tir.

Balıkesir yöresine gelen yerli turistlerin birinci amacı tatil en son amacı ise eş, dost, akraba ziyaretidir.

Buna göre Balıkesir yöresine gelen yerli turistlerin çoğu deniz – kum – güneş için gelmektedirler.

Bu soruda “diğer etkenleri” tercih edenlerin çoğu Balıkesir yöresinin kendi ikametgahlarına çok yakın olduğunu veya bu yöreye gelmenin kendileri için bir alışkanlık olduğunu belirtmişlerdir.

**S 8 ) Yöre hakkında olumlu görüşleriniz nelerdir ? ( Önem sırasına göre 1.2.3.4.5 yazınız)**

| Değişken            | Öncelik Sırası ve Yoğunluk |    |    |       |       | Ortalama |
|---------------------|----------------------------|----|----|-------|-------|----------|
|                     | 1                          | 2  | 3  | 4     | 5     |          |
| Olumlu Görüşler     |                            |    |    |       |       |          |
| Ucuz                | 60                         | 63 | 10 | 7     | 2     | 2.21     |
| Temiz çevre         | 120                        | 59 | 6  | ----- | ----- | 1.38     |
| Konukseverlik       | 10                         | 15 | 57 | 2     | ----- | 2.60     |
| Hizmet tatmin edici | 9                          | 13 | 18 | 19    | ----- | 2.72     |
| Diğer               | 5                          | 12 | 3  | ----- | 8     | 2.78     |

Balıkesir yöresine gelen yerli turistlerin yöre hakkında olumlu görüşlerinin tespit edilmesi için 5 değişkenli ve çoktan seçmeli bir soru sorulmuştur. Soru şıklarına 1 = en önemli, 5 = en az önemli olacak şekilde puanlar vermeleri istenmiştir.

1nci derecede en olumsuz izlenim tartılı ortalaması 1.78 ile “Fiyatlar Yüksek”

2nci derecede en olumsuz izlenim tartılı ortalaması 1.82 ile “Eğlence Yerleri Yetersiz”

3ncü derecede en olumsuz izlenim tartılı ortalaması 2.04 ile “Hizmet Kalitesi Düşük “

4ncü derecede en olumsuz izlenim tartılı ortalaması 2.37 ile “ Diğer”

5nci derecede en olumsuz izlenim tartılı ortalaması 3.22 ile “Hijyen Şartları Yetersiz “ şıkları tespit edilmiştir.

Balıkesir yöresine gelen yerli turistlerin bu soruda “ Diğer( belirtiniz)” değişkenine yaptıkları ek açıklamalar ise ;

- Turistik ürünün çeşitlendirilmesi bulunmamaktadır.
- Deniz kumsalı bakımsızdır .
- Rüzgarlı havalarda alternatif aktiviteler sunulmalı
- Kaliteye önem verilmeli
- Çevre temizliğine ve özellikle görüntü kirliliği olmamasına dikkat edilmelidir

Balıkesir yöresinde deniz kenarlarında ikinci konut sitelerinin şehir görünümü vermesi nedeniyle, yerli turistler bir şehirde veya sayfiye yerinde olup olmadıklarını fark edemediklerini belirtmektedirler.

- Çevrede sinek olduğunu belirtmektedirler
- Balıkesir sayfiye yerlerinde tamamlanmamış altyapının olduğu belirtilmektedir.
- Yolların özellikle yaz aylarında yetersiz kaldığı belirtilmektedir. Büyük şehirlerin İstanbul, Bursa, İzmir, güzergahının tam ortasında bulunan Balıkesir’in otoyollarla bu illere bağlanması gerektiği belirtilmiştir.

#### S 10) Tatiliniz süresince ortalama harcamanız ne kadardır ?

| Ortalama Harcama | Yoğunluk | Yüzde dağılımı |
|------------------|----------|----------------|
| 100-200\$        | 28       | 12.96          |
| 201-300\$        | 78       | 36.11          |
| 301-400\$        | 22       | 10.18          |
| 401-500\$        | 19       | 8.79           |
| 501 ve yukarısı  | 69       | 31.96          |
| Toplam           | 216      | 100            |

Balıkesir yöresinde yerli turistlerin tatilleri boyunca ortalama harcamaları Dolar bazında sorulmuştur. Yerli turistlerin büyük çoğunluğu 201\$-300\$ arasında harcama yaptıklarını belirtmişlerdir.( % 36.11) .% 12.96’sı 100\$-200\$ arasında harcama yaptıklarını , % 31.96’sı 501\$ ve yukarısında harcama yaptıklarını , % 10.18’i 301\$-400\$ arasında harcama yaptıklarını , % 8.79’u 401\$-500\$ arasında harcama yaptıklarını belirtmişlerdir. Balıkesir yöresine gelen yerli turistlerin

ortalama 10-15 gün kaldıkları daha önceki sorularda tespit edilmiştir. Buna göre bir günlük ortalama harcama 30\$ dolayındadır.

**S11) Tatiliniz süresince harcamalarınızın yüzde (%) dağılımını yapar mısınız ?**

| Harcamalar    | Yüzde dağılımı(%) |
|---------------|-------------------|
| Konaklama     | 38                |
| Yeme içme     | 33                |
| Eğlence       | 14                |
| Alışveriş     | 4                 |
| Ulaşım        | 8                 |
| Yerel geziler | 2                 |
| Diğer         | 1                 |
| Toplam        | 100               |

Yerli turistlerin tatilleri süresince yapmış oldukları harcamaların yüzde dağılımları incelendiğinde en fazla harcamanın % 38 ile konaklamaya, % 33 ile yeme- içmeye, % 14 ile eğlenceye, % 8 ile ulaşım, % 4 ile alış- verişe, % 2 ile yerel gezilere ve % 1 ile “diğer” harcamalara yapıldığı saptanmıştır. Bu soruda yerli turistlerin verdikleri cevapların bazıları toplam 100’ü aştığı için değerlendirmeye alınmamıştır . Sadece rakamsal dağılımın toplamı 100 olanlar değerlendirilmiştir. En iyi dağılım genelde otelde kalan müşteriler tarafından yapılmıştır.

İkinci konutta ve dinlenme tesislerinde kalan turistlerin çoğu bu soruyu cevaplandırmamış veya özellikle konaklama kısmını boş bırakmışlardır. Bundan dolayı çoğu kişinin vermiş olduğu cevaplar yüzde dağılımlarının değerlendirilmesinde dikkate alınmamıştır.

**S 12 ) Yöreyi fiyat yönünden nasıl buluyorsunuz ?**

| Harcamalar | UCUZ  | NORMAL | PAHALI |
|------------|-------|--------|--------|
| Konaklama  | 28    | 61     | 32     |
| Alışveriş  | 24    | 31     | 27     |
| Yeme içme  | 19    | 25     | 41     |
| Eğlence    | 5     | 32     | 35     |
| Ulaşım     | 85    | 30     | ---    |
| Diğer      | ----- | 15     | -----  |

Yöreyi fiyat yönünden nasıl buldunuz sorusuna verilen cevapların değerlendirilmesinde tartılı ortalama yönteminin kullanılması mümkün olmamasından dolayı MOD istatistik yöntemi kullanılmıştır. (MOD=Frekans en yüksek olan değerdir)

En ucuz bulunan hizmet türü MOD’u 85 ile “ Ulaşım”dır “

En normal bulunan hizmet türü MOD’u 61 ile “Konaklama”

En pahalı bulunan hizmet türü MOD’u 41 ile “Yeme-İçme”dir.

Balıkesir yöresindeki turizm hizmetlerinin genel bir değerlendirilmesi yapılırsa fiyatlar seviyesinin normal olduğu ortaya çıkmıştır.



Müşterilerin satın alma güçlerine göre hizmetlerin fiyat seviyelerine verecekleri cevaplarda farklılık olmalıdır.

Daha önceki sorularda Balıkesir yöresine gelen yerli turistlerin çoğunun memur olduğu saptanmıştır.

Balıkesir yöresinde eğlence yerlerinin nitelik ve sayısal yönden az olmasından dolayı bu soruya “eğlence” için verdikleri cevap şıklarında sayısal düşüklük görülmektedir.

**S 13) Yörede turizmin geliştirilmesi için alınması gereken tedbirler neler olabilir ?  
( Önem sırasına göre 1,2,3,4,5,6 yazınız)**

| Değişken                             | Öncelik Sırası ve Yoğunluk |    |    |    |       |       | Ortalama |
|--------------------------------------|----------------------------|----|----|----|-------|-------|----------|
|                                      | 1                          | 2  | 3  | 4  | 5     | 6     |          |
| Tedbirler                            |                            |    |    |    |       |       |          |
| İç ve dış tanıtıma ağırlık verilmesi | 105                        | 24 | 21 | 7  | 5     | ----  | 1.66     |
| Hava ulaşımı                         | 10                         | 35 | 21 | 10 | 28    | ----  | 3.10     |
| Sağlık şartları iyileştirilmeli      | ---                        | 30 | 26 | 25 | 14    | ---   | 3.24     |
| Çevre kirliliği önlenmeli            | 35                         | 34 | 25 | 18 | 7     | ----  | 2.31     |
| Fiyat istikrarı gerekli              | 38                         | 23 | 28 | 21 | 16    | ----- | 2.86     |
| Diğer                                | ----                       | 11 | 12 | 9  | ----- | 17    | 4        |

Balıkesir yöresinde turizmin geliştirilmesi için alınması gereken tedbirlerin neler olduğunun tespit edilmesine yönelik 6 değişkenli ve çoktan seçmeli soru sorulmuştur. Bu soruya verilecek cevapların 1=en gerekli ,6=en az gerekli tedbiri belirtir şekilde puanlar vermeleri istenmiştir.

Yerli turistlerin verdikleri cevaplar tartılı ortalama İstatistik yöntemine göre değerlendirilmiş ve öncelik sırası en düşük ortalama en gerekli , en yüksek ortalama en az gerekli tedbir olacak şekilde sıralanmıştır. Bu sıralama ise;

1nci derecede alınması gereken tedbirler tartılı ortalaması 1.66 ile “ İç ve Dış Tanıtıma Ağırlık Verilmesi”

2nci derecede alınması gereken tedbirler tartılı ortalaması 2.31 ile “Çevre Kirliliğinin Önlenmesi”

3ncü derecede alınması gereken tedbirler tartılı ortalaması 2.86 ile “Fiyat İstikrarı gerekli “

4ncü derecede alınması gereken tedbirler tartılı ortalaması 3.10 ile “Hava Ulaşımı”dır

Balıkesir yöresine gelen yerli turistlerin çoğu İstanbul , Bursa ,Ankara , Eskişehir , İzmir illerinden ve bu turistlerin çoğu kendi araçları ile gelmektedir. Hava ulaşımının genellikle yabancı turistler için gerekli olduğu bunun yerine otoyolların yapılması gerektiğini belirtmişlerdir .Hatta bazı turistler hava ulaşımının gereksiz olduğu cevabını vermişlerdir.

5nci derecede alınması gereken tedbirler tartılı ortalaması 3.24 ile “Sağlık Şartları iyileştirilmeli

6ncı derecede alınması gereken tedbirler tartılı ortalaması 4 ile “Diğer “ değişkenini belirttikleri saptanmıştır.

Balıkesir yöresi turizmin gelişmesi için iç ve dış tanıtıma ağırlık verilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Bunun için kamu ve özel sektör temsilcilerinden oluşan bir turizm tanıtma vakfının kurulması gerekmektedir.(BATAV= Balıkesir Turizm Tanıtma Vakfı )

BATAV’ın turizm kaynaklarını en iyi şekilde yurt içi ve yurt dışı tanıtımının yapılabilmesi için gerekli finansman kaynaklarının bulunması ve bu finansman kaynağının etkin bir şekilde kullanılması gerekir.

**S 14 : Yörede geliştirilebilecek turizm çeşitleri neler olabilir ( Önem sırasına göre 1.2.3.4.5, 6 yazınız)**

| Değişken      | Öncelik Sırası ve Yoğunluk |       |       |       |       |       | Ortalama |
|---------------|----------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|
|               | 1                          | 2     | 3     | 4     | 5     | 6     |          |
| Turizm Çeşidi | 1                          | 2     | 3     | 4     | 5     | 6     | Ortalama |
| Deniz         | 101                        | ----- | ----- | ----- | ----- | ---   | 1        |
| Yat           | 52                         | 43    | 4     | ----- | ----- | ----- | 1.51     |
| Av            | 17                         | 18    | 15    | 5     | ----- | ----- | 2.14     |
| Kırsal        | 16                         | 24    | 19    | ----- | ----- | ----- | 1.77     |
| Sağlık        | 21                         | 26    | 22    | 10    | ----- | ----- | 2.92     |
| Diğer         | 4                          | 7     | 11    | ----  | ----  | ----  | 2.31     |

Balıkesir yöresinde geliştirebilecek turizm çeşitlerinin tespit edilmesi için yerli turistlere 6 değişkenli ve çoktan seçmeli soru sorulmuştur. Bu soruya verilecek cevaplar önemlilik sırasına göre 1= en önemli, 6= en az önemli olacak şekilde puanlar vermeleri istenmiştir.

Yerli turistlerin vermiş oldukları cevaplar istatistik tekniği olan tartılı ortalama yöntemine göre değerlendirilmiştir. Tartılı ortalaması en düşük olan en gerekli en yüksek olan en az gerekli olduğunu göstermektedir. Yapılan değerlendirmeye göre önem sırası şu şekildedir

İnci derecede geliştirilebilecek turizm çeşidi tartılı ortalaması 1 olan “Deniz (Kıyı Turizmi ( Deniz-Kum-Güneş) ”

1inci derecede geliştirilecek turizm çeşidi, tartılı ortalaması 1.51 ile“ Yat Turizmi “,

3üncü derece geliştirilecek turizm çeşidi , tartılı ortalaması 1.77 ile“Kırsal Turizm “

4üncü derecede geliştirilecek turizm çeşidi, tartılı ortalaması 2.14 ile Av Turizmi “

5inci derecede geliştirilecek turizm çeşidi , tartılı ortalaması 2.31 ile “ Diğer “  
“Diğer ( Belirtiniz ) “ değişkenine verilen cevaplar ;

- Kültür Turizmi
- 3. Yaş turizmi
- Öğrenci turizmi
- Sosyal Turizm, Balıkesir yöresinde 33 kamu kampı bulunmakta bu tesisler kendi emekli ve çalışan personeline ucuz tatil imkanları sağlamaktadır.
- Trekking,

- Yamaç Paraşütü,
- Su sporları

6ncı derecede geliştirilecek turizm çeşidi, tartılı ortalaması 2.92 ile “ Sağlık Turizmi “ tespit edilmiştir. Yerli turistlerin pek çoğu deniz turizmi amaçlı geldikleri için Balıkesir yöresinin jeotermal kaynaklar bakımından zengin olduğunu bilmediklerinden kaynaklanmaktadır.

### 3.6. Anket 3 Yabancı Turistlere Yönelik Anket Sorularının Değerlendirilmesi

#### S1) Cinsiyetiniz

| Cinsiyet | Yoğunluk | Yüzde Dağılım |
|----------|----------|---------------|
| Bayan    | 60       | 50.84         |
| Bay      | 58       | 49.16         |
| Toplam   | 118      | 100           |

Yapılan araştırmada anket formları 118 yabancı ziyaretçi tarafından doldurulmuştur. Yabancı ziyaretçilere yönelik anket formunun 60 tanesini bayanlar , 58 tanesini erkekler doldurmuştur.

#### S2) Geldiğiniz ülkeyi belirtiniz.

| Ülke                | Yoğunluk | Yüzde dağılım (%) |
|---------------------|----------|-------------------|
| Fransa              | 60       | 50.84             |
| Almanya             | 32       | 21.11             |
| İskandinav ülkeleri | 12       | 10.17             |
| BDT                 | 6        | 5.08              |
| Diğer               | 10       | 8.47              |
| Toplam              | 118      | 100               |

Uygulama çalışması yapılırken anket sorularını dolduran yabancı ziyaretçilerin geldikleri ülkelere göre dağılımında en yoğun turist % 50.84 ile Fransızlar, %21.11 Almanlar, %10.11 İskandinav Ülkelerinden, % 5.08 BDT, % 8.47 Diğer ülkelerden geldiklerini belirtmişlerdir.

#### S3) Yaşınız hangi guruba giriyor .

| Yaş Grubu    | Yoğunluk | Yüzde Dağılım |
|--------------|----------|---------------|
| 15-20        | 12       | 10.17         |
| 21-25        | 11       | 9.32          |
| 26-30        | 14       | 11.86         |
| 31-35        | 18       | 15.25         |
| 36-40        | 19       | 16.10         |
| 41-45        | 22       | 18.66         |
| 46-50        | 11       | 9.32          |
| 51 ve yukarı | 11       | 9.32          |
| Toplam       | 118      | 100           |

Anket formlarının doldurulmasına her yaş grubunda ilgi gösterilmiştir. Fakat ankete katılan kişiler arasında en çok 41-45 yaş grubu bulunmaktadır.( % 18.66 ile )

#### S4) Mesleğiniz

| Mesleğiniz | Yoğunluk | Yüzde Dağılım |
|------------|----------|---------------|
| İşveren    | 7        | 5.93          |
| Öğrenci    | 16       | 13.6          |
| İşsiz      | -        | --            |
| Kendi işi  | 3        | 2.54          |
| Memur      | 52       | 44.07         |
| Ev hanımı  | 4        | 3.39          |
| İşçi       | 16       | 13.60         |
| Emekli     | 5        | 4.24          |
| Diğer      | 14       | 11.86         |
| Toplam     | 118      | 100           |

Balıkesir yöresinde konaklayan yabancı ziyaretçilerin % 47.07'si memur statüsündedir. % 13.6'sı öğrenci ,% 13.6'sı işçi, % 5.93'ü işveren % 2.5'i kendi işi ,% 3.39'u ev hanımı , %4.24'ü emekli ve % 11.86'sı diğer mesleklere sahiptirler. Yani Balıkesir yöresine gelen yabancı ziyaretçilerin satın alma güçleri sınırlı veya düşük gelir grubuna sahip olduklarını göstermektedir. Yıllık geliri düşük olan kişiler az harcamayla uzun süre tatil yapmayı tercih etmektedirler.

#### S5). Bu yörede konaklama yaptığınız işletmenin türünü belirtiniz .

| Tesis Türü | Yoğunluk | Yüzde Dağılım |
|------------|----------|---------------|
| Otel       | 98       | 83.05         |
| Karavan    | -        | --            |
| Pansiyon   | 2        | 1.7           |
| Tatil köyü | 17       | 14.40         |
| Motel      | ---      | ---           |
| Diğer      | 1        | 0.85          |
| Toplam     | 118      | 100           |

Yabancı turistlerin % 83.05'i otellerde , %14.40'ı tatil köylerinde kalmaktadırlar.

#### S6) Bu yörede kaç gün kalacaksınız

| Gün sayısı     | Yoğunluk | Yüzde Dağılım |
|----------------|----------|---------------|
| 1-3            | 16       | 13.56         |
| 4-6            | 17       | 14.40         |
| 7-9            | 30       | 25.42         |
| 10-15          | 29       | 24.58         |
| 15 ve yukarısı | 26       | 22.03         |
| Toplam         | 118      | 100           |

Balıkesir yöresindeki yabancı turistlerin çoğu 10-15 gün gibi uzun süreli tatil yapmayı tercih etmektedirler. En fazla kalış süresi 7-9 gündür. Yine % 24.58'i yani her dört turistten biri 10-15 gün arasındaki tatili tercih etmektedir.

Bu durum Balıkesir yöresine gelen yabancı turistlerin uzun süre konaklama yaptıklarını göstermektedir.

Balıkesir yöresine gelen yabancı turistlerin sayılarında EK-3'te belirtildiği gibi azalma görülmele beraber , yöreye gelen yabancı turistlerin uzun süre konakladıkları da görülmektedir.

S7). Bu yöre hakkında bilgi kaynaklarımız . ( Önem sırasına göre 1,2,3,4,5,6 işaretleyiniz ) ( x )

| Değişken         | Öncelik Sırası ve Yoğunluk |    |      |      |    |    | Ortalama |
|------------------|----------------------------|----|------|------|----|----|----------|
|                  | 1                          | 2  | 3    | 4    | 5  | 6  |          |
| Seyahat acentası | 28                         | 16 | ---- | 12   | 2  | 3  | 1.67     |
| Tavsiye          | 30                         | 34 | 10   | ---- | 1  | 6  | 2.03     |
| Ulaşım şirketi   | -                          | 5  | 12   | 3    | 14 | 6  | 2.52     |
| Basın haberleri  | 2                          | 8  | 13   | 15   | 1  | 2  | 3.12     |
| Fuarlar          | --                         | 3  | 6    | 5    | 21 | 7  | 4.45     |
| Diğer            | 3                          | 6  | 14   | 4    | 2  | 15 | 3.93     |
| Toplam           |                            |    |      |      |    |    |          |

Yabancı turistlerin yöreyi ziyaret etmelerini sağlayan bilgi kaynaklarını tespit etmek için 6 değişkenli ve çoktan seçmeli soru sorulmuştur. Bu değişkenlerin 1= en önemli, 6= ise en az önemli olduğunu gösterecek şekilde puanlandırılması istenmiştir. Verilen cevaplar tartılı ortalama istatistik yöntemine göre değerlendirilmiş olup ve bilgi kaynaklarının önem sırası şu şekildedir. ;

1nci derecede önemli bilgi kaynağı tartılı ortalaması 1.67 olan“Seyahat Acentaları”dır.

2nci derecede önemli bilgi kaynağı tartılı ortalaması 2.03 olan “Eş-dost Tavsiyesi”dir.

3ncü derecede önemli bilgi kaynağı tartılı ortalaması 2.52 ile “Ulaşım Şirketleri “

4ncü derecede önemli bilgi kaynağı tartılı ortalaması 3.12 ile ”Basın Haberleri”

5nci derecede önemli bilgi kaynağı tartılı ortalaması 3.93 ile “Diğer” kaynaklardır

6ncı derecede önemli bilgi kaynağı tartılı ortalaması 4.45 ile “Turizm Fuarları”dır

Buna göre Balıkesir yöresine gelen yabancıların bilgi kaynakları seyahat acentaları ve daha önce Türkiye’de veya Balıkesir’ de tatil yapmış veya yurt dışında çalışan vatandaşlarımızın tavsiyeleri üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Buradan çıkarılan sonuçlara göre; Balıkesir yöresine yabancı turist gelebilmesi için seyahat acentaları ile sıkı iş birliğine girilmeli, gerekiyorsa seyahat acentalarının promosyon ve pazarlama faaliyetleri maddi olarak desteklenmelidir. Diğer önemli bilgi kaynağı Eş-dost tavsiyeleri olduğuna göre Türkiye’ye ve Balıkesir’e gelen yabancı turistlerin memnun ayrılmasını sağlamak için gerekli tedbirlerin alınması gerekmektedir.

**S8) Türkiye'yi ve bu yöreyi ziyaret amacınızı belirtiniz.  
( Önem sırasına göre 1.2.3.4.5,6,7 yazınız)**

| Değişken             | Öncelik Sırası ve Yoğunluk |    |     |      |     |      |      | Ortalama |
|----------------------|----------------------------|----|-----|------|-----|------|------|----------|
|                      | 1                          | 2  | 3   | 4    | 5   | 6    | 7    |          |
| Amaç                 | 1                          | 2  | 3   | 4    | 5   | 6    | 7    | Ortalama |
| Tatil                | 104                        | 8  | --- | ---  | --- | --   | ---  | 1.07     |
| Alış-veriş           | 2                          | 25 | 3   | 2    | 3   | ---- | ---- | 2.4      |
| Kültürel aktiviteler | 2                          | 18 | 24  | ---- | --- | ---  | --   | 2.5      |
| İş                   | 6                          | -  | 2   | 3    | --- | 4    | 5    | 4.1      |
| Sağlık               | 5                          | 13 | 18  | 5    | 2   | ---- | ---- | 2.44     |
| Arkadaş Ziyareti     | ---                        | 2  | --- | ---- | 6   | ---- | ---- | 5.0      |
| Diğer                | 4                          | 3  | 16  | 6    | --- | 4    | ---- | 3.21     |

Yabancı turistlerin Türkiye'yi ve Balıkesir yöresini ziyaret etme amaçlarının değerlendirilmesinde 7 değişkenli ve çoktan seçmeli soru sorulmuştur. Bu değişkenlerin 1=en önemli, 7=en az önemli olduğunu belirtecek şekilde puanlar vermeleri istenmiştir .

Bu sorudaki değişkenlere verilen cevaplar tartılı ortalama istatistik yöntemine göre hesaplanma yapılmıştır.

Yapılan tartılı ortalama sonucunda en önemliden başlayıp en az önemliye doğru sıralama şu şekildedir;

Tartılı ortalama yöntemine göre ;Balıkesir'e gelen yabancı turistlerin ,

1nci derecede amaç tartılı ortalaması 1.07 olan "Tatil"dir

2nci derecede amaç tartılı ortalaması 1.84 ile "Kültürel aktiviteler"dir

3ncü derecede amaç tartılı ortalaması 2.44 ile "Sağlık "

4ncü derecede amaç tartılı ortalaması 2.61 ile "Alış-veriş "

5nci derecede amaç tartılı ortalaması 3.21 ile " Diğer "

6ncı derecede amaç tartılı ortalaması 4.1 ile "İş"

7nci derecede amaç tartılı ortalaması 5.0 ile "Arkadaş Ziyareti"dir.

Balıkesir yöresini ziyaret eden yabancı turistlerin büyük çoğunluğunun birinci amacı iyi bir tatil yapmaktır . Bu durum tatil amaçlı gelen turistlerin özellikle yaz aylarında gelmelerine sebep olmaktadır. Özellikle Balıkesir yöresinde Temmuz – Ağustos aylarında yoğun bir turizm sezonu yaşanmaktadır . Çünkü yabancı turistler Kıyı Turizmi yani Deniz-Kum-Güneş için Balıkesir yöresini tercih etmektedir.

Balıkesir yöresinde turizm mevsiminin Haziran – Eylül arasına sıkışmasının nedeni gelen turistlerin özellikle yaz aylarında gelmelerinden kaynaklanmaktadır. Yapılan araştırmalarda Avrupalıların % 30-40'ı yaz aylarında tatile çıkmaktadır.( Temmuz –

Ağustos ). Yıllık izinlerin kullanma zamanı için bkz.2nci bölümdeki Batı Avrupa ülkelerinin tatile çıkış dönemleri ile ilgili tablo 30.

### S9) Seyahatinizi nasıl organize ettiniz

| Seyahat Biçimi | Yoğunluk | Yüzde Dağılım |
|----------------|----------|---------------|
| Paket Tur      | 104      | 88.13         |
| Münferit       | 12       | 11.87         |
| Toplam         | 118      | 100           |

Balıkesir yöresine gelen yabancı turistlerin % 88.13 'ü paket turlarla gelmişlerdir. Münferit olarak gelen turistlerin oranı % 11.87'dir.

Turistlerin çoğu paket programla Balıkesir'e geldiğine göre, Balıkesirli turizmcilerin yerli veya yabancı tur operatörleri veya Seyahat Acentaları kanalıyla müşteriye ulaşmaya çalışması gerekmektedir.

### S 10) Yöre hakkında olumlu izlenimleriniz nelerdir. (Önem sırasına göre 1,2,3,4,5 yazınız)

| Değişken            | Öncelik sırası ve Yoğunluk |    |    |    |    | Ortalama |
|---------------------|----------------------------|----|----|----|----|----------|
|                     | 1                          | 2  | 3  | 4  | 5  |          |
| Görüş               |                            |    |    |    |    | 1.28     |
| Ucuz                | 67                         | 17 | 16 | 10 | 6  | 2.9      |
| Temiz Çevre         | 2                          | 29 | 20 | 12 | 7  | 2.04     |
| Konukseverlik       | 43                         | 18 | 19 | 8  | 4  | 2.44     |
| Servis Tatmin edici | 22                         | 30 | 25 | 10 | 5  | 3.32     |
| Diğer               | 2                          | 9  | 18 | 8  | 10 | 3.32     |

Balıkesir'de yabancı turistlerin yöre hakkında olumlu izlenimlerinin tespit edilmesi için 5 değişkenli ve çoktan seçmeli soru sorulmuştur. Değişkenlere 1= en önemli, 5= en az önemli olduğunu ifade eden puanlar vermeleri istenmiştir .

Yabancı turistlerin vermiş olduğu sayısal değerlendirmelerin tartılı ortalama istatistik yöntemine göre değerlendirilmiştir. En olumlu izlenimlerinden başlayıp en az olumlu izlenimler göre sıralama yapılmıştır. Buna göre;

1nci derecede en olumlu izlenim tartılı ortalaması 1.28 ile "Ucuzluk"tur

2nci derecede en olumlu izlenim tartılı ortalaması 2.04 ile Konukseverlik"

3ncü derecede en olumlu izlenim tartılı ortalaması 2.44 ile "Servis Tatmin Edici olması"

4ncü derecede en olumlu izlenim tartılı ortalaması 2.9 ile " Temiz çevre "

5nci derecede en olumlu izlenim tartılı ortalaması 3.32 ile "Diğer " değişkeni saptanmıştır.

Bu saptamalar doğrultusunda bütün değişkenlerin 1nci derecede olması için gerekli özenin gösterilmesi gerekir.

**S 11)Yöre hakkında olumsuz izlenimleriniz nelerdir . ( Önem sırasına göre 1.2.3.4 5.6 yazınız)**

| Değişken                 | Öncelik sırası ve Yoğunluk |    |    |     |     |     | Ortalama |
|--------------------------|----------------------------|----|----|-----|-----|-----|----------|
|                          | 1                          | 2  | 3  | 4   | 5   | 6   |          |
| Görüşler                 | 1                          | 2  | 3  | 4   | 5   | 6   | Ortalama |
| Fiyatlar Yüksek          | 10                         | 12 | 10 | --- | 4   | 15  | 3.41     |
| Hizmet Kalitesi düşük    | 13                         | 12 | 5  | 11  | 3   | 9   | 2.59     |
| Eğlence yerleri yetersiz | 27                         | 10 | 4  | --  | 5   | 8   | 2.44     |
| Hijyen şartları yetersiz | 5                          | -- | 5  | 4   | --- | --- | 2.57     |
| Konuk Severlik az        | 6                          | 5  | -  | 3   | 11  | 7   | 3.90     |
| Diğer                    | 22                         | 7  | 2  | --  | 2   | 3   | 1.94     |

**Yöre hakkında olumsuz izlenimleriniz sorusuna “Hayır” cevabı verenlerin sayısı % 16.9’dur**

Yabancı turistlerin, Balıkesir yöresindeki olumsuz izlenimlerini tespit etmek için 6 değişkenli ve çoktan seçmeli soru sorulmuştur. Değişkenlerin önem sırasına göre 1=en önemli, 6=en az önemli olacak şekilde puanlar vermeleri istenmiştir.

Yabancı turistlerin vermiş oldukları cevaplar tartılı ortalama istatistik yöntemine göre değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonucunda en önemli olumsuz izlenimden , en az olumlu izlenime doğru sıralaması yapılmıştır.

Buna göre; Balıkesir yöresinde yabancı turistlerin olumsuz olarak tespit ettikleri derecelendirme;

1nci derecede en önemli olumsuz izlenim tartılı ortalaması 1.94 ile “ Diğer” değişkeni tespit edilmiştir.

2nci derecede önemli olumsuz izlenim tartılı ortalaması 2.44 ile “Eğlence Yerleri Yetersiz”,

Bu yetersizlik ifadesi eğlence yerlerinin hem sayısal hem de niteliksel yetersizliğini göstermektedir.

3ncü derecede en önemli olumsuz izlenim tartılı ortalaması 2.57 ile “Hijyen Şartları Yetersiz”,

4ncü derecede en önemli olumsuz izlenim tartılı ortalaması 2.59 ile “Hizmet Kalitesi Düşük”,

5nci derecede en önemli olumsuz izlenim tartılı ortalaması 3.41 ile “Fiyatlar Yüksek”,

6ncı derecede en önemli olumsuz izlenim tartılı ortalaması 3.90 ile “Konukseverlik Az” olduğu tespit edilmiştir.

Ayrıca bu soruya cevap veren yabancı turistlerin % 19.60’ı Balıkesir yöresi ile ilgili herhangi bir olumsuz izlenimlerinin olmadığını belirtmiştir.



Bu saptamalar doğrultusunda Balıkesir yöresinde çok önemli bir olumsuzluk görülmemiştir. Yalnız eğlence yerleri , hijyen şartları ve hizmet kalitesinin geliştirilmesi için gerekli tedbirlerin alınması gerekmektedir.

Balıkesir yöresinde fiyatların 5nci derecede en az olumsuz etken olduğunun tespit edilmesi bu yörenin turistlere göre çok ucuz olduğunun göstergesidir.

Bu durumda Türkiye'nin yabancı turistler için hala ucuz tatil yapılabilecek yerlerden birisi olduğu saptanmıştır.

**S12) Tatiliniz süresince yörede ortalama harcamalarınızın yüzde dağılımı ( % ) nasıldır ?**

| Harcama Kalemleri | % Dağılım |
|-------------------|-----------|
| Konaklama         | 53.5      |
| Eğlence           | 6.35      |
| Alış- veriş       | 7.0       |
| Ulaşım            | 9.5       |
| Yerel Geziler     | 2.5       |
| Diğer             | 2.25      |
| Toplam            | 100       |

Yabancı turistlerin tatilleri süresince yapmış oldukları harcamaların (%) yüzde olarak ayrımının yapılması istenmiştir. Bu soruda yapılan yüzde dağılımlarında, toplam yüz rakamına göre derecelendirme yapan turistlerin verdikleri cevaplar değerlendirilmiştir. Bazı turistlerin verdikleri rakamlar yüzün üzerine çıkmıştır ve bu formlarda sadece bu soru değerlendirmeye alınmamıştır.

Yabancı turistlerin vermiş oldukları yüzdesel değerler toplamının ortalaması alınarak yüzde oranları tespit edilmiştir. Yalnız, turistlerin konaklama biçimlerine göre harcama oranları değişmektedir. Örneğin bir pansiyonda kalan yabancı turistlerin konaklama harcamaları ile otelde kalan turistlerin konaklama harcamaları birbirine paralel değildir.

Turistlerin çoğu paket programla geldiği için bu oransal dağılımın % 65 paket program maliyeti, % 35'i de paket program dışı harcamalara yapıldığını belirtmişlerdir.

**S13) Bu yörede tatiliniz süresince ortalama harcamanız ne kadardır.**

| Ortalama Harcama  | Yoğunluk | Yüzde Dağılım |
|-------------------|----------|---------------|
| 100-200\$         | 15       | 12.71         |
| 201-300\$         | 32       | 27.11         |
| 301-400\$         | 20       | 16.95         |
| 401-500\$         | 22       | 18.64         |
| 501-600\$         | 18       | 15.25         |
| 601\$ ve yukarısı | 11       | 9.32          |
| Toplam            | 118      | 100           |

Yabancı turistlerin bu tatili süresince yapacağı ortalama harcama tutarı dolar olarak sorulmuştur. Yabancı turistlerin % 27.11'i 201-300\$ arasında harcama yaptıklarını belirtmişlerdir. % 18.64 'ü 401-500\$ arasında harcama yaptıklarını , % 16.95'i 300-400\$ arasında harcama yaptıklarını , % 15.25'i 501-600\$ arasında harcama yaptıklarını belirtmişlerdir. Buna göre Balıkesir yöresinde yabancı bir turistin harcaması 201\$ ile 600\$

arasında değişmektedir. Yabancı turistlerin çoğu paket programla geldiklerini ve harcamalarının % 65 'inin paket programa, % 35 'inin de paket program dışına olduğunu belirtmişlerdir. Paket programa yapılan ödemenin bir kısmı yurt dışında kalmakta, paket program dışı harcamaların tümü yöre veya ülke içinde kalmaktadır. Buna göre bir turist Balıkesir veya ülke ekonomisine katkısı % 35 paket program dışı harcamalar ve paket programa yapılan ödemenin % 41'i\* ülkemizde gerçekleşmektedir. Bu tespite göre bir turist tatili boyunca yapmış olduğu harcamanın % 61.65'i Balıkesir de kalmaktadır.

Fransız turist ortalama 2000 frank , Almanlar ise ortalama 1000 DM harcadıklarını belirtmişlerdir.

Yabancı turistlerin en fazla harcama yaptıkları alan % 53.5 ile konaklama ve % 18.9 ile Yeme-içmedir.

#### S14).Yöredeki hizmetleri fiyat yönünden nasıl buldunuz

| Hizmetler  | Ucuz | Normal | Pahalı | Yorum Yok |
|------------|------|--------|--------|-----------|
| Konaklama  | 47   | 53     | 3      | 12        |
| Yeme-içme  | 51   | 52     | 3      | ---       |
| Alış-veriş | 45   | 52     | 14     | 4         |
| Eğlence    | 36   | 38     | 9      | 14        |
| Ulaşım     | 55   | 32     | 6      | 9         |

Yabancı turistlerin yöredeki hizmetleri nasıl bulduklarını tespit etmek için 5 değişkenli ve "ucuz , normal , pahalı ve yorum yok "şeklinde derecelendirme yapmaları istenen bir soru sorulmuştur.

Bu soruda tartılı ortalama tekniğini kullanma imkanı olmadığı için MOD tekniği kullanılmıştır.

MOD tekniği ; Herhangi bir sıralamada frekansı en yüksek olan değerdir.

Sütunlardan yararlanılarak MOD tekniği kullanılmıştır ,buna göre;

Balıkesir yöresinde hizmetlerin fiyat yönünden derecelendirilmelerinde ;Konaklama, Yeme-içme, Alış-veriş,Eğlence ve Ulaşım fiyatlarının normal olduğu belirtilmiştir. Fakat ucuz olan hizmetlerden pahalı olan hizmetin tespit edilmesi ile fikrim yok diyenlerin de tespitlerinde en önemli olan değer tespit edilmesi için MOD tekniği kullanılmıştır. Bu değerlendirmeye göre en ucuz bulunan,çok normal bulunan , en pahalı bulunan ve hiç yorum yapılmayanların derecelendirilmesinde ise aşağıdaki sıralama yapılmıştır.

\*En ucuz bulunan hizmet MOD'u 42 olan "Ulaşım",

\*Çok normal bulunan hizmet MOD'u 53 ile " Konaklama "

\*En pahalı bulunan hizmet MOD'u 14 ile "Alış-veriş "

\*Yorum yürütülmeyen hizmet MOD'u 14 ile "Eğlence " olduğu tespit edilmiştir.

\* Turizm Bakanlığı, Paket Tur ve Paket Tur Fiyatların Dağılımı 1994, Ankara, s. 1.

**S15) Yörede turizmin geliştirilmesi için alınması gereken tedbirler neler olabilir ?  
( Önem sırasına göre 1.2.3.4.5 yazınız)**

| Değişken                           | Öncelik Sırası ve Yoğunluk |    |    |    |    | Ortalama |
|------------------------------------|----------------------------|----|----|----|----|----------|
|                                    | 1                          | 2  | 3  | 4  | 5  |          |
| Tedbirler                          |                            |    |    |    |    |          |
| İç ve Dış tanıtım                  | 42                         | 10 | 13 | 2  | 15 | 2.29     |
| Hava ulaşımı                       | 27                         | 18 | 15 | 15 | 9  | 1.89     |
| Sağlık Şartlarının iyileştirilmesi | 10                         | 21 | 19 | 17 | 13 | 3.02     |
| Çevre Temizliği                    | 35                         | 14 | 24 | 8  | 14 | 2.49     |
| Fiyat istikrarı                    | 18                         | 20 | 17 | 16 | 15 | 2.51     |

Yabancı turistlere yörede turizmin geliştirilmesi için ne gibi tedbirlerin alınması gerektiği konusunda fikirlerini almak için 5 değişkenli ve çoktan seçmeli soru yöneltilmiştir. Değişkenlere 1= en önemli, 5=en az önemli olduğunu belirtecek şekilde puanlandırmaları istenmiştir.

Yabancı turistlerin vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda “Alınması Gerekli Tedbirler” tartılı ortalama istatistik yöntemine göre değerlendirilmiştir .Buna göre;

1nci derecede önemli tedbir tartılı ortalaması 1.89 ile” Hava Ulaşımının Sağlanmasıdır”

Avrupa ülkelerinin Türkiye’ye uzaklığı 2000-3000 Km dolayındadır Yabancı turistlerin çoğu hava ulaşımı ile Türkiye’ye gelmektedir. Yabancı turistler kendi ülkelerinden 2.5 saat gibi bir sürede İzmir veya İstanbul hava alanına gelmekte, Hava alanlarından Balıkesir yöresine ise hava alanı formaliteleri ve kara veya deniz ulaşımı ile birlikte yaklaşık 5-6 saatte gelebilmektedir .

Yabancı turistlerin hemen hemen hepsi, yaz aylarında ülkemize ya da Balıkesir’e gelmektedir. Sıcak havalarda 5-6 saat kendi ülkelerindeki hava alanlarında, 5-6 saat Türkiye deki hava alanlarından konaklama işletmesine gelebilmek için zaman harcamaktadırlar Bu durum yaklaşık 12 saati, yani turistlerin yarım gününü ulaşım için harcamalarını gerektirmektedir. Bu durum yaşlı olan turistlerin seyahat etme isteklerini olumsuz yönde etkilemektedir.

2nci derecede önemli tedbir tartılı ortalaması 2.29 ile “ İç ve Dış Tanıtım Yetersizliği “

Ülkemizin ve Balıkesir’in yurt dışında tanıtımının sağlanması için Balıkesir Tanıtma Vakfının kurulması (BATAV)gerekir.

3ncü derecede önemli tedbir tartılı ortalaması 2.49 ile “ Çevre Temizliği “ ,

4ncü derecede önemli tedbir tartılı ortalaması 2.51 ile “Fiyat İstikrarı “,

5nci derecede önemli tedbir tartılı ortalaması 3.02 ile “Sağlık Şartlarının İyileştirilmesi” , olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan bu derecelendirmelerde yabancı turistler için Balıkesir'in en önemli eksiği hava ulaşımı ile iç ve dış tanıtımdır.

Balıkesir turizminin geliştirilmesi için hava alanı ve tanıtım etkinliklerine ağırlık verilmelidir.

**S16). Bu turistik merkeze kaçınıcı gelişiniz**

| Geliş sayısı | Yoğunluk | Yüzde dağılım |
|--------------|----------|---------------|
| 1 defa       | 46       | 38.98         |
| 2 defa       | 31       | 26.27         |
| 3 defa       | 24       | 20.33         |
| 4 defa       | 4        | 3.39          |
| 5 defa       | 13       | 11.02         |
| Toplam       | 118      | 100           |

Yabancı turistlerin Balıkesir yöresine kaçınıcı gelişleri olduğu sorulmuştur. Yabancı turistlerin % 38.98'i ilk defa geldiklerini, % 26.27'si ikinci defa , % 20.33' ü üçüncü defa % 3.39'u dördüncü defa, % 11.02'si 5 ve daha fazla Balıkesir e geldikleri saptanmıştır. Buna göre Balıkesir'e gelen yabancı turistlerin çoğu yani % 61.02'sinin birden fazla geldikleri tespit edilmiştir. Bu durum Balıkesir yöresine gelen turistlerin memnun ayrıldıklarını göstermektedir.

**S 17) Bu yöreye tekrar gelmeyi düşünüyor musunuz**

| Cevap  | Yoğunluk | Yüzde Dağılım |
|--------|----------|---------------|
| Evet   | 54       | 45.76         |
| Belki  | 53       | 44.91         |
| Hayır  | 11       | 9.32          |
| Toplam | 118      | 100           |

Bu yöreye tekrara gelmeyi düşünüyor musunuz sorusuna % 45.76 oranında "Evet" cevabı verilmiştir.

**Cevabınız " HAYIR " ise nedenlerini belirtiniz (Önem sırasına göre 1,2,3,4,5 yazınız )**

| Değişken                  | Öncelik sırası ve Yoğunluk |   |   |   |   | Ortalama |
|---------------------------|----------------------------|---|---|---|---|----------|
|                           | 1                          | 2 | 3 | 4 | 5 |          |
| Nedenler                  |                            |   |   |   |   |          |
| Ulaşım imkanları yetersiz | 2                          |   |   |   |   | 1        |
| Kalite düşük              |                            | 3 |   |   |   | 2        |
| Fiyatlar Yüksek           |                            |   |   |   | 1 | 5        |
| Çevre kirliliği           |                            |   |   | 2 |   | 4        |
| Diğer                     | 11                         |   |   |   |   | 1        |

Balıkesir yöresine gelen yabancı turistlerin %45.76'sı tekrar gelmeyi düşünmektedir.% 44.91'ide tekrar gelir misiniz sorusuna "Belki" cevabını vermişlerdir. Balıkesir yöresine gelen yabancı turistlerin yaklaşık % 91' i tekrar gelmeyi düşünmektedirler.

Balıkesir yöresine tekrar gelmeyi düşünmeyenlerin oranı ise % 9.32'dir. Ayrıca tekrar gelmeyi düşünmemelerinin nedenleri sorusuna da verilen cevapların büyük bir kısmı ulaşım imkanlarının yetersiz, kalite düşük, fiyatlar yüksek, çevre kirliliği mevcut gibi sebeplerden dolayı değil "DİĞER" sebeplerden dolayı gelemeyeceklerini belirtmişlerdir.

### 3.7. Anket 4) Turizm İşletmelerine Yönelik Anket Sorularının Değerlendirilmesi

#### S 1) Tesisin türü

|                  | Sayfiye tesisi :22 | Şehir tesisi :11 |
|------------------|--------------------|------------------|
| Konaklama Tesisi | Sayfiye Tesisi     | Şehir Tesisi     |
| Otel             | 19                 | 11               |
| Motel            | ---                | ---              |
| Pansiyon         | ---                | -                |
| Kamping          | ----               |                  |
| Tatil köyü       | 3                  |                  |
| Toplam           | 22                 | 11               |

Anket uygulanan sayfiye otellerin yatak sayısı 3053'tür, şehir otelleri yatak sayısı 856'dır

Uygulama çalışması, 11 adet şehir oteli ve sayfiye yörelerde 3'ü tatil köyü 19'u otel olan 22 tesis olmak üzere toplam 33 turizm işletme belgeli konaklama işletmelerinde yapılmıştır.

#### S2) İşletme yöneticisi kimdir ?

| İşletme Yöneticisi   | Yoğunluk | Yüzde dağılımı |
|----------------------|----------|----------------|
| Mal sahibi           | 8        | 24.23          |
| Ücretli bir yönetici | 20       | 60.62          |
| Her ikisi de var     | 5        | 15.15          |
| Toplam               | 33       | 100            |

Uygulama çalışması yapılan turizm işletme belgeli konaklama işletmelerinin %60.62'sinin yöneticisi ücretle çalışan profesyonel yöneticilerdir. Tesislerin %24.23'ünün yöneticisi mal sahibi ve %15.15'inin yöneticisi kadrosu hem mal sahibi hem de ücretli yönetici konumundadır.

Balıkesir yöresindeki konaklama işletmelerinin çoğu aile işletmesi olduğu için yöneticiler ya mal sahibi ya da ücretle çalışan kişilerden oluşmaktadır. Her ne kadar ücretli yönetici olsa da mal sahiplerinin çoğu yönetimi kendi ellerinde tutmak istemektedirler.

#### S 3) Personel temin kaynağı ? ( Önem sırasına göre 1,2,3,4,5 işaretleyiniz )

| Değişken            | Öncelik Sırası ve Yoğunluk |   |     |     |     | Ortalama |
|---------------------|----------------------------|---|-----|-----|-----|----------|
|                     | 1                          | 2 | 3   | 4   | 5   |          |
| Personel Kaynakları | 1                          | 2 | 3   | 4   | 5   | 2.05     |
| Turizm okulları     | 5                          | 9 | 6   | --- | --- | 2.83     |
| Gazete ilanları     | 2                          | 5 | --- | 3   | 2   | 1.67     |
| Şahsen başvuru      | 12                         | 8 | 4   | --- | --- | 2.72     |
| Eş dost tavsiyeleri | 5                          | 2 | 6   | 3   | 2   | 1.89     |
| Diğer               | ---                        | 1 | 2   | 3   | 5   |          |

Turizm işletmelerinin personel temin kaynaklarının tespit edilmesi için 5 değişkenli ve çoktan seçmeli soru sorulmuştur. Bu değişkenleri 1=en önemli, 5=en az önemli olacak şekilde puanlar vermeleri istenmiştir.

Turizm işletme yöneticilerinin vermiş oldukları cevaplar, tartılı ortalama istatistik tekniğine göre değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonuçları önem sırasına göre şu şekildedir.

1. derecede en önemli personel temin kaynağı, tartılı ortalaması 1.67 ile “Şahsen Başvurular”
2. derecede önemli personel temin kaynağı tartılı ortalaması 1.89 ile “Diğer” değişkeni
3. derecede önemli personel temin kaynağı tartılı ortalaması 2.05 ile “Turizm Okulları”
4. derecede önemli personel temin kaynağı tartılı ortalaması 2.72 ile “Eş-dost Tavsiyeleri”
5. derecede en az önemli personel temin kaynağı tartılı ortalaması 2.83 ile “Gazete İlanları”nın olduğu tespit edilmiştir.

Tesis yöneticilerinin çoğu , işletmelerinde çalışacak personeli şahsen başvurulara göre temin etmişlerdir . Ayrıca şahsen başvurularda kişinin işe uygun olup olmadığı , istekli olup olmadığı gibi hususlar da mülakat esnasında tespit edilmektedir.

Turizm işletmeleri idarecilerinin personel temininde eş-dost tavsiyelerine göre eleman almak istemedikleri belirlenmiştir. Çünkü belirli tavsiyelerle gelen personelin çalışırken istekli olmadıkları ve istenen işlerin yapılması esnasında diğer çalışanlara kendilerinin torpilli oldukları havasını yaratmaktadırlar.

Ayrıca turizm işletme idarecilerinin personel temininde “gazetelere ilan” vermeye gerek kalmadığını belirtmişlerdir.

#### 4) Personelin öğrenim durumu ? ( önem sırasına göre 1,2,3,4,5,6 işaretleyiniz )

| Değişken       | Öncelik Sırası ve Yoğunluk |      |       |      |      |      | Ortalama |
|----------------|----------------------------|------|-------|------|------|------|----------|
|                | 1                          | 2    | 3     | 4    | 5    | 6    |          |
| Öğrenim durumu | 1                          | 2    | 3     | 4    | 5    | 6    | Ortalama |
| İlkokul        | 5                          | 6    | ----  | 3    | --   | ---- | 2.07     |
| Otem           | ---                        | 1    | 5     | ---- | ---- | ---- | 2.83     |
| Orta okul      | 2                          | 5    | 9     | 1    | ---- | ---- | 2.53     |
| Lise           | 12                         | 7    | ----  | ---- | ---- | ---- | 1.37     |
| Üniversite     | 3                          | 2    | 2     | 4    | ---- | ---- | 2.64     |
| Lisansüstü     | ----                       | ---- | ----- | 1    | 1    | 1    | 5        |

Turizm işletmelerinde çalışan personelin öğrenim durumunun belirlenmesi için 6 değişkenli ve çoktan seçmeli soru sorulmuştur. Sorulan sorulara 1= en önemli , 6= en az önemli olacak şekilde puanlar vermeleri istenmiştir.

Turizm işletme idarecilerinin vermiş oldukları cevaplar tartılı ortalama istatistik yöntemine göre değerlendirilmiş ve önem sırasına göre şu şekilde sıralanmıştır;

1. derecede en fazla öğrenime sahip olan personel , tartılı ortalaması 1.37 ile "Lise"
2. derecede en fazla öğrenime sahip olan personel , tartılı ortalaması 2.07 ile "İlkokul"
3. derecede en fazla öğrenime sahip olan personel , tartılı ortalaması 2.53 ile "Orta okul"
4. derecede en fazla öğrenime sahip olan personel , tartılı ortalaması 2.64 ile "Üniversite"
5. derecede en fazla öğrenime sahip olan personel , tartılı ortalaması 2.83 ile "OTEM"(Otelcilik ve Turizm Eğitim Merkezi )
6. derecede öğrenime sahip olan personel , tartılı ortalaması 5.0 ile "Lisansüstü" olduğu tespit edilmiştir.

Bu da Balıkesir yöresinde turizm işletmelerinde çalışan personelin çoğunun ,İlkokul veya Lise öğrenimine sahip olduklarını göstermektedir. Lisansüstü eğitime sahip olanların yaz dönemi ek iş olarak turizmde çalıştıkları belirlenmiştir.

#### S 5) Ortalama çalışan personel sayınız.

| Personel Sayısı | Yoğunluk | Yüzde dağılımı |
|-----------------|----------|----------------|
| Mevsimlik       | 787      | 70.01          |
| Kadrolu         | 337      | 29.99          |
| Toplam          | 1124     | 100            |

Balıkesir yöresinde ankete katılan tesislerde personel başına düşen yatak sayısı 3.48'dir. Bu oran bazı turistik tesislerde 5 veya 6 yatağa çıkmaktadır. Türkiye ortalaması ise 3 yatağa 1 personel şeklindedir. Buna göre Balıkesir yöresindeki turizm işletmeleri personel giderlerini azaltmak için , normal kabul edilen 3 yatağa 1 personel yerine daha az sayıda personel çalıştırmaktadırlar.

Kişi başına düşen yatak sayısı =  $\frac{\text{Toplam yatak sayısı}}{\text{Personel sayısı}}$  , oranı ile bulunmaktadır.

#### S 6) İşten ayrılanların sayısı ?

| İşten Ayrılanların Sayısı | Yoğunluk | Yüzde dağılımı |
|---------------------------|----------|----------------|
| Mevsimlik                 | 499      | 81.00          |
| Kadrolu                   | 117      | 19.00          |
| Toplam                    | 616      | 100            |

Balıkesir yöresinde iş gören devir hızının tespiti, işten ayrılanların , mevsimlik ve kadrolu çalışanlara oranlanması ile bulunmaktadır.

$$\text{İş gören Devir oranı} = \frac{\text{Mevsimlik işten Ayrılanları Sayısı} \quad 499}{\text{Toplam mevsimlik Çalışan Sayısı} \quad 787} = \text{-----} * 100 = 63.40$$

Balıkesir yöresinde mevsimlik çalışanlar arasında iş gören devir hızı % 63.40'dır. Bazı işletmelerde ise bu oran daha yüksek olmaktadır.

$$\text{Kadrolu Çalışanların İş Gören Devir Oranı} = \frac{117}{337} * 100 = 34.72$$

Balıkesir yöresinde kadrolu çalışan personel arasında iş gören devir hızı ise % 34.72'dir.

**S7) Personelin işten ayrılma nedenlerini belirtiniz ?(önem sırasına göre 1,2,3,4,5,6,7,8 işaretleyiniz )**

| Değişken                     | Öncelik Sırası ve Yoğunluk |      |      |      |      |      |       |       | Ortalama |
|------------------------------|----------------------------|------|------|------|------|------|-------|-------|----------|
|                              | 1                          | 2    | 3    | 4    | 5    | 6    | 7     | 8     |          |
| İşten Ayrılma Nedeni         | 1                          | 2    | 3    | 4    | 5    | 6    | 7     | 8     |          |
| Öğrenim                      | 6                          | 2    | 6    | 1    | 2    | 3    | ---   | --    | 3        |
| Kendi isteğiyle              | 7                          | 10   | 1    | 3    | ---- | ---- | ----- | ----  | 2        |
| Çalışma koşullarından dolayı | 3                          | 2    | 4    | 6    | ---  | 2    | 1     | ---   | 3.44     |
| Ücret düşüklüğü              | 5                          | 6    | 4    | 1    | 5    | ---  | 2     | ----- | 3.13     |
| Başka bir işletmeye transfer | 8                          | 2    | 2    | 4    | 1    | ---- | ----  | ----  | 2.3      |
| Askerlik                     | 3                          | 2    | 1    | ---  | 1    | 4    | ---   | ----  | 3.54     |
| Evlilik                      | ----                       | 1    | ---- | 1    | 2    | ---- | 5     | ----  | 5.67     |
| Diğer                        | ---                        | ---- | 1    | ---- | 2    | ---- | ----  | ----  | 4.33     |

Balıkesir yöresinde Turizm işletmelerinde çalışan personelin işten ayrılma nedenlerinin tespit edilmesi için, 8 değişkenli ve çoktan seçmeli soru sorulmuştur. Değişkenlere 1= en önemli , 8 = en az önemli olacak şekilde puanlar vermeleri istenmiştir.

Turizm işletme yöneticilerinin vermiş oldukları cevaplar tartılı ortalama istatistik yöntemine göre değerlendirilmiş ve önem sırasına göre aşağıdaki şekilde sıralandırılmıştır.



1. derecede personelin işten ayrılma nedenleri, tartılı ortalaması 2 ile “Kendi İsteğiyle İşi Bırakmak”
2. derecede personelin işten ayrılma nedeni , tartılı ortalaması 2.3 ile “Başka İşletmeye Transfer Olmak”
3. derecede personelin işten ayrılma nedeni , tartılı ortalaması 3 ile “öğrenim”
4. derecede personelin işten ayrılma nedeni , tartılı ortalaması 3.13 ile “Ücret Düşüklüğü”
5. derecede personelin işten ayrılma nedeni ,tartılı ortalaması 3.44 ile “Çalışma Koşullarından Dolayı İşten Ayrılmak “
6. derecede personelin işten ayrılma nedeni , tartılı ortalaması 3.54 ile “Askerlik”
7. derecede personelin işten ayrılma nedeni , tartılı ortalaması 4.33 ile “Diğer”değişkeni
8. derecede personelin işten ayrılma nedeni , tartılı ortalaması 5.67 ile “Evlilik” olduğu tespit edilmiştir.

Balıkesir yöresindeki turizm işletmelerinde çalışan personelin işten ayrılma nedenlerinden en önemlileri; kendi isteğiyle işi bırakmak ve başka bir işletmeye geçmektir. Diğer önemli etken ise “öğrenim” olması Balıkesir yöresindeki turizm tesislerinin ucuz işgücü olan stajyer veya okul tatillerinde çalışmak isteyen öğrencilerden oluştuğunu göstermektedir. Öğrencilerin çoğu Eylül ayının ortalarında öğrenimlerini devam ettirmek için zorunlu olarak işi bırakmaktadırlar.

**S 8 ) Oda satış işlemlerinizi nasıl yapıyorsunuz ? ( Önem sırasına göre 1,2,3,4 işaretleyiniz )**

| Değişken                             | Öncelik Sırası ve Yoğunluk |   |     |     | Ortalama |
|--------------------------------------|----------------------------|---|-----|-----|----------|
|                                      | 1                          | 2 | 3   | 4   |          |
| Münferit müşterilere satış           | 8                          | 2 | 6   | --- | 1.88     |
| Seyahat acentaları aracılığıyla      | 1                          | 5 | --- | 3   | 2.55     |
| Hem münferit hem de seyahat acentası | 15                         | 6 | 2   | --- | 1.43     |
| Merkezi rezervasyon sistemi          | 1                          | 1 | 1   | 1   | 2.5      |

Balıkesir yöresindeki konaklama işletmelerinin oda satış tekniklerinin tespit edilmesi için 4 değişkenli ve çoktan seçmeli soru sorulmuştur. Değişkenlerin 1= en önemli , 4= en az önemli olacak şekilde puanlandırmaları istenmiştir.

Konaklama işletmelerindeki ilgili kişilerin verdikleri cevaplar tartılı ortalama istatistik yöntemine göre değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmenin sıralaması ise;

1. derecede oda satış tekniği, tartılı ortalaması 1.43 ile “Hem Münferit Hem de Seyahat Acentaları Aracılığıyla Satış Yapıyoruz”

2. Derecede oda satış tekniği , tartılı ortalaması 1.88 ile “Münferit Müşterilere Satış”
3. Derecede oda satış tekniği , tartılı ortalaması 2.5 ile “ Merkezi Rezervasyon Tekniği”
4. Derecede oda satış tekniği,tartılı ortalaması 2.55 ile “Seyahat Acentaları Aracılığı ile Satış Yapıyoruz” şeklinde olmuştur.

Balıkesir yöresindeki konaklama işletmelerinin hemen hemen hepsi münferit ve seyahat acentaları aracılığı ile oda sattıklarını belirtmişlerdir.

**S 9) Aracı işletmeleri hangi faktöre göre seçiyorsunuz ? ( Önem sırasına göre 1,2,3,4 işaretleyiniz )**

| Değişken                                       | Öncelik Sırası ve Yoğunluk |   |     |      | Ortalama |
|--|----------------------------|---|-----|------|----------|
|  | 1                          | 2 | 3   | 4    |          |
| Aracı İşletme                                  | 1                          |   |     |      |          |
| Ünvanına göre                                  | 3                          |   | 6   | ---- | 2.33     |
| Bir önceki yıl getirdiği müşteri sayısına göre | 5                          | 9 | 2   | ---- | 1.81     |
| Antlaşmalara bağlılık                          | 14                         | 8 | --- | ---- | 1.36     |
| Diğer  |                            |   |     | 5    | 4        |

Balıkesir yöresindeki turizm işletmelerinin oda satışlarında kullandıkları aracı işletmeleri hangi kriterlere göre belirlediklerini tespit etmek için, 4 değişkenli ve çoktan seçmeli soru sorulmuştur. Değişkenlerin 1= en önemli ,4 = en az önemli olacak şekilde puanlandırmaları istenmiştir.

Verilen cevaplar tartılı ortalama istatistik yöntemine göre değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme sonucundaki sıralama ise;

1. derecede en önemli faktör, tartılı ortalaması 1.36 ile “Antlaşmalara Bağlılık”
2. derecede önemli faktör ,tartılı ortalaması 1.81 ile “Bir Önceki Yıl Getirdiği Müşteri Sayısı”
3. derecede önemli faktör , tartılı ortalaması 2.33 ile “ Ünvanına Göre”
4. derecede önemli faktör,tartılı ortalaması 4 ile “Diğer “değişkeni belirtilmiştir.

**S 10) Tesiste konaklayan müşterilerin genel dağılımını yüzde ( %) olarak belirtiniz.**

| Müşteriler     | Sezon başı | Yüksek sezon | Sezon sonu |
|----------------|------------|--------------|------------|
| Yerli          | 90         | 98           | 90         |
| Yabancı        | 10         | 2            | 10         |
| Rezervasyon    | 40         | 70           | 40         |
| Rezervasyonsuz | 60         | 30           | 60         |

Balıkesir yöresinde turizm işletmelerinin sezon başı ve sezon sonu müşteri dağılımı , yerli turistler % 90, yabancı turistler % 10 ve rezervasyonlu müşteri sayısı % 35-40 , rezervasyonsuz % 65-60 olduğu belirtilmiştir.

Turizm işletmeleri yüksek sezonda % 98 yerli ve %2'si yabancı turist ağırlamaktadır. Rezervasyonlu müşteri oranı % 70 , rezervasyonsuz müşteri oranı %30 dolayında olmaktadır.

Bu durum Balıkesir yöresindeki turist varışlarının çoğunun yerli turistler tarafından gerçekleştirildiğini göstermektedir.

**S 11) Yabancı turistler ağırlıklı olarak hangi ülkelerden gelmektedir ?  
( Önem sırasına göre 1,2,3,4,5,6 işaretleyiniz )**

| Değişken          | Öncelik Sırası ve Yoğunluk |       |      |       |       |       | Ortalama |
|-------------------|----------------------------|-------|------|-------|-------|-------|----------|
|                   | 1                          | 2     | 3    | 4     | 5     | 6     |          |
| Yabancı Turistler |                            |       |      |       |       |       |          |
| Almanya           | 8                          | 9     | 5    | ----- | ----- | ----  | 1.86     |
| Benelüks *        | ---                        | 7     | 3    | 1     | ----- | ----- | 2.45     |
| Fransa            | 12                         | 5     | 1    | 1     | ----- | ----- | 1.52     |
| BDT               | 3                          | 1     | 3    | 1     | 1     | ----- | 2.55     |
| İngiltere         | -----                      | ----- | 2    | 5     | 1     | ----- | 3.88     |
| Diğer             | 4                          | 2     | ---- | ----- | 5     | ----- | 3        |

\* Benelüks ülkeleri : Belçika ; Hollanda , Lüksemburg ,

Turizm işletmelerinde konaklayan yabancı turistlerin geldikleri ülkelerin tespit edilmesi için 6 değişkenli ve çoktan seçmeli olarak sorulan soruda 1= en önemli , 6 = en az önemli olacak şekilde puanlandırılmaları istenmiştir .

Verilen cevaplar tartılı ortalama istatistik yöntemine göre değerlendirilmesi şu şekildedir.

1. derecede turistlerin geldiği ülkeler tartılı ortalaması 1.52 ile “Fransa”
2. derecede turistlerin geldiği ülkeler tartılı ortalaması 1.86 ile “Almanya”
3. derecede turistlerin geldiği ülkeler tartılı ortalaması 2.45 ile “Benelüks”
4. derecede turistlerin geldiği ülkeler tartılı ortalaması 2.55 ile “BDT Ülkeleri”
5. derecede turistlerin geldiği ülkeler tartılı ortalaması 3 ile “Diğer”
6. derecede turistlerin geldiği ülkeler tartılı ortalaması 3.88 ile “İngiltere”dir.

Balıkesir yöresine en fazla turist Fransa ve Almanya'dan gelmektedir.

**S 12 ) Pazarlama çalışması yapıyor musunuz ?**

| Cevap  | Yoğunluk | Yüzde dağılımı |
|--------|----------|----------------|
| Evet   | 24       | 72.73          |
| Hayır  | 9        | 27.27          |
| Toplam | 33       | 100            |

Pazarlama çalışması yapıyor musunuz? sorusuna % 72 .73 ile “Evet “ % 27.27 oranında “Hayır” cevabı vermişlerdir. Hayır diyenlerin nedenlerini tespit etmek için 6 değişkenli ve çoktan seçmeli soru yöneltilmiştir.

Eğer cevabınız “ Hayır “ ise ( önem sırasına göre 1,2,3,4,5,6 işaretleyiniz )

| Değişken                             | Öncelik Sırası ve Yoğunluk |     |     |     |     |     | Ortalama |
|--------------------------------------|----------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|----------|
|                                      | 1                          | 2   | 3   | 4   | 5   | 6   |          |
| Pazarlama yapmayı gerekli bulmuyoruz | 2                          | --- | --- | --- | --- | --- | 1        |
| Mali imkanlar sınırlı                | 5                          | --- | --- | --- | --- | --- | 1        |
| Pazarlama yapacak bilgi yetersizliği | ---                        | --- | --- | --- | --- | --- | ---      |
| Aracı kuruluşlar pazarlama yapıyor   | 2                          | --- | --- | --- | --- | --- | 1        |
| Daimi müşterilerle Diğer             | ---                        | --- | --- | --- | --- | --- | ---      |

Verilen cevaplar tartılı ortalama istatistik yöntemine göre değerlendirilmesi şu şekildedir.

İnci derecede “ hayır “ cevabının verilmesinin nedeni :

- Pazarlama yapmaya gerek duymuyoruz
- Mali imkanlar sınırlı
- Aracı kuruluşlar pazarlama yapıyor , şeklindedir.

S 13 ) Ne tür reklam ve satış geliştirme yapıyorsunuz ? ( Önem sırasına göre 1,2,3,4,5 işaretleyiniz )

| Değişken                                    | Öncelik Sırası ve Yoğunluk |     |     |     |     | Ortalama |
|---|----------------------------|-----|-----|-----|-----|----------|
|   | 1                          | 2   | 3   | 4   | 5   |          |
| Basın                                       | 3                          | 1   | 2   | --- | --- | 1.83     |
| İşletmeyi tanıtıcı broşür ve hediyelik eşya | 9                          | 15  | --- | --- | --- | 1.62     |
| Resmi ve özel kuruluşlarla işbirliği        | ---                        | --- | 5   | --- | --- | 3        |
| Cazip fiyat ve teşvikler                    | 12                         | 5   | 1   | --- | --- | 1.38     |
| Diğer                                       | ---                        | 2   | --- | --- | --- | 2        |

Turizm işletmelerinin , reklam ve satış geliştirme çabalarının önem derecelerinin tespit edilmesi için 5 değişkenli ve çoktan seçmeli soru sorulmuştur. Derecelendirme 1=en önemli, 5=en az önemli olduğunu belirtecek şekilde puanlar vermeleri istenmiştir.

Verilen cevaplar tartılı ortalama istatistik yöntemine göre değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonuçları şu şekildedir;

1. derecede reklam ve satış geliştirme çabaları, tartılı ortalaması 1.38 ile “Cazip Fiyatlar ve Teşvikler”
2. derecede reklam ve satış geliştirme çabaları ,tartılı ortalaması 1.62 ile “İşletmeyi Tanıtıcı Broşür ve Eşya “
3. derecede reklam ve satış geliştirme çabaları , tartılı ortalaması 1.83 ile “Basın”
4. derecede reklam ve satış geliştirme çabaları , tartılı ortalaması 2 ile “Diğer” değişkeni

5. derecede reklam ve satış geliştirme çabaları , tartılı ortalaması 3 ile “Resmi ve Özel Kuruluşlar ile İşbirliği Yapma”

Turizm işletmelerinin en yoğun reklam ve satış geliştirme çabalarının “cazip fiyatlar ve teşvikler” cevabı verilmesi, çoğu turizm işletmesinin ucuz hizmet satarak çok iyi pazarlama yaptıklarını göstermektedir.

#### S 14) Kuruluş öncesi ve sonrası Pazar araştırması yaptınız mı ?

| Cevap  | Yoğunluk | Yüzde Dağılımı (%) |
|--------|----------|--------------------|
| Evet   | 15       | 45.46              |
| Hayır  | 18       | 54.54              |
| Toplam | 33       | 100                |

Turizm işletmeleri mal sahiplerinin, kuruluş öncesi Pazar araştırması yapanların oranı % 45.46 , pazar araştırması yapmayanların oranı ise % 54.45’dir.

Hayır cevabı verenlerin çoğu, pazar araştırması yapmaya gerek duymadan , çevrelerindeki turizm işletmelerinin genel durumlarını inceleyerek yatırım yapmaya karar vermişlerdir.

**Cevabınız “ Evet “ ise yaptığınız Pazar araştırmasını belirtiniz ( Önem sırasına göre 1,2,3,4,5 işaretleyiniz )**

| Değişken                        | Öncelik Sırası ve Yoğunluk |      |       |      |      | Ortalama |
|---------------------------------|----------------------------|------|-------|------|------|----------|
|                                 | 1                          | 2    | 3     | 4    | 5    |          |
| EVET                            |                            |      |       |      |      |          |
| Tahmini müşteri sayısı          | 9                          | 1    | 2     | ---  | ---  | 1.41     |
| Müşterinin satın alma gücü      | 2                          | 6    | 3     | ---  | ---  | 2.09     |
| Müşterinin ihtiyaç ve istekleri | 2                          | 2    | 5     | ---- | ---- | 2.33     |
| Müşterinin uyruğunu tespit için | ---                        | ---- | ----  | ---  | ---- | ---      |
| Yaş gruplarını belirleme        | -----                      | ---- | ----- | 6    | ---- | 4        |

Kuruluş öncesi Pazar araştırması yapanların , ne tür araştırma yaptıklarının tespit edilmesi için 5 değişkenli ve çoktan seçmeli soru yöneltilmiştir. İlgili kişiler 1=en önemli, 5= en az önemli olduğunu belirtir şekilde puanlar vermeleri istenmiştir. Verilen cevaplar tartılı ortalama istatistik yöntemine göre değerlendirilmesi sonucunda sıralama şu şekilde yapılmıştır.

1. derecede yapılan Pazar araştırması, tartılı ortalaması 1.41 ile “Tahmini Müşteri Sayısı”
2. derecede yapılan Pazar araştırması, tartılı ortalaması 2.09 ile “Müşterinin Satın Alma Gücü”
3. derecede yapılan Pazar araştırması , tartılı ortalaması 2.33 ile “Müşterilerin İhtiyaç ve İstekleri”
4. derecede yapılan Pazar araştırması, tartılı ortalaması 4 ile “Yaş Gruplarını
5. Belirleme” olarak tespit edilmiştir.

S 15) Müşteriye sunulan hizmet kalitesinin iyileştirilmesi için hangi etkenleri göz önünde tutuyorsunuz ? ( Önem sırasına göre 1,2,3,4,5,6,7 işaretleyiniz )

| Değişken                          | Öncelik Sırası ve Yoğunluk |     |      |      |      |       |       | Ortalama |
|-----------------------------------|----------------------------|-----|------|------|------|-------|-------|----------|
|                                   | 1                          | 2   | 3    | 4    | 5    | 6     | 7     |          |
| Hizmet Kalitesi                   | 1                          | 2   | 3    | 4    | 5    | 6     | 7     | 2.75     |
| Kendi gözlemlerimiz               | 2                          | 5   | 2    |      | 3    | ----  | ---   | 1.95     |
| Müşteri şikayet ve istekleri      | 8                          | 6   | 7    | ---- | ---- | ----- | ---   | 3.41     |
| Seyahat acentalarının tavsiyeleri | 2                          | 1   | 5    | 1    | ---  | 3     | ---   | 3.14     |
| Rakip işletmeleri izleme          | ---                        | 7   | ---  | 6    | ---- | 1     | ----  | 3.14     |
| Devamlı müşteri durumu            | 5                          | 4   | 6    | ---- | 3    | ----- | ----  | 2.55     |
| İşletmelerin verimliliği          | 3                          | 3   | 2    | 7    | ---- | ----  | ---   | 2.86     |
| Diğer                             | ---                        | --- | ---- | ---  | 2    | ----- | ----- | 5        |

Turizm işletmelerinin müşterilere sundukları hizmetin kalitesini iyileştirmek için hangi kriterleri göz önünde tuttuklarını saptamaya yönelik 7 değişkenli ve çoktan seçmeli soru sorulmuştur.

Değişkenlerin 1= en önemli , 7 en az önemli olarak puanlandırılması istenmiştir. Kişilerin verdikleri cevaplar tartılı ortalama istatistik yöntemine göre değerlendirilmiş ve sıralama şu şekilde belirlenmiştir.

1. derecede hizmet kalitesinin iyileştirilmesi için en önemli olan etken tartılı ortalaması 1.95 ile "Müşteri Şikayetleri"
2. derecede hizmet kalitesinin iyileştirilmesi için en önemli etken tartılı ortalaması 2.55 ile "Devamlı Müşteri Durumu"
3. derecede hizmet kalitesinin iyileştirilmesi için en önemli etken tartılı ortalaması 2.75 ile " Kendi Gözlemlerimiz"
4. derecede önemli etken tartılı ortalaması 2.86 ile "İşletmenin Verimliliği"
5. derecede önemli etken tartılı ortalaması 3.14 ile "Rakip İşletmelerin Durumu"
6. derecede önemli etken tartılı ortalaması 3.41 ile "Seyahat Acentaları Tavsiyeleri"
7. derecede önemli etken tartılı ortalaması 5 ile "Diğer" olarak belirlenmiştir.

S 16) Fiyatları belirlemede hangi kriterlere dikkat ediyorsunuz ? ( Önem sırasına göre 1,2,3,4,5 işaretleyiniz )

| Değişken                | Öncelik sırası ve Yoğunluk |     |      |     |       | Ortalama |
|-------------------------|----------------------------|-----|------|-----|-------|----------|
|                         | 1                          | 2   | 3    | 4   | 5     |          |
| Fiyat Belirleme         | 1                          | 2   | 3    | 4   | 5     | 1.33     |
| Maliyet                 | 20                         | 5   | 2    | --- | ----  | 2.08     |
| Müşteri satın alma gücü | 2                          | 21  | ---- | 2   | ----- | 2.26     |
| Diğer işletmeler        | 10                         | 3   | 10   | 2   | 1     | 4        |
| Hedeflenen kar          | ---                        | --- | 2    | 7   | 2     | 2.5      |
| Diğer                   | 1                          | --- | ---- | 1   | ----  |          |

Turizm işletmelerinin tüketicilere sunacakları hizmetlerin fiyatlarını belirlemede ne gibi kriterlere önem verdiklerini saptamak için 5 değişkenli ve çoktan seçmeli soru sorulmuştur. Değişkenlerin, 1= en önemeli, 5= en az önemli olacak şekilde doldurulması istenmiştir.

Verilen cevaplar tartılı ortalama istatistik yöntemi kullanılarak değerlendirilmiş ve önem derecelerine göre sıralama şu şekilde yapılmıştır.

1nci derecede en önemli faktör , tartılı ortalaması 1.33 ile “ Maliyetler “,

2nci derecede en önemli faktör, tartılı ortalama 2.08 ile“ Müşterinin Satın Alma Gücü”

3ncü derecede en önemli faktör, tartılı ortalama 2.26 ile “ Diğer İşletmeler”

4uncü derecede önemli faktör, tartılı ortalama 2.5 ile “ Diğer”

5inci derecede önemli faktör, tartılı ortalama 4 ile “Hedeflenen Kar” olduğu belirlenmiştir.

### S 17) Fiyat farklılaştırması yapıyor musunuz ?

Evet cevabı veren tesis sayısı: 33

Hayır :0

| Değişken                         | Öncelik Sırası ve yoğunluk |     |      |      |      |      | Ortalama |
|----------------------------------|----------------------------|-----|------|------|------|------|----------|
|                                  | 1                          | 2   | 3    | 4    | 5    | 6    |          |
| Fiyat Farklılaştırma             | 21                         | --- | ---- | ---  | ---  | ---- | 1        |
| Sezona göre                      | 12                         | 15  | ---- | ---- | ---  | ---  | 1.55     |
| Müşteriye göre (Grup veya daimi) | ---                        | 1   | 10   | 2    | ---- | ---- | 3.07     |
| Talep değişmelerine göre         | ----                       | 3   | 2    | 6    | ---  | ---- | 3.27     |
| Ödeme şekline göre               | ----                       | 2   | 2    | 2    | 7    | ---- | 4.07     |
| Aracı kuruluşlara göre           | ---                        | --- | ---  | ---  | ---  | ---- | ---      |
| Diğer                            | ---                        | --- | ---  | ---  | ---  | ---- | ---      |

Turizm işletmelerinin ürettikleri mal ve hizmetlere fiyat farklılaştırması yapıp yapmadıklarının belirlenmesi için 6 değişkenli ve çoktan seçmeli soru yöneltilmiştir. Değişkenlere 1= en önemli, 6= en az önemli olacak şekilde puanlar vermeleri istenmiştir.

Kişilerin vermiş oldukları cevaplar tartılı ortalama istatistik yöntemine göre değerlendirilmiş ve önem derecesine göre şu şekilde sıralanmıştır:

1nci derecede fiyat farklılaştırılmasında en önemli etken tartılı ortalaması 1 ile “ Sezona Göre”

2nci derecede fiyat farklılaştırılmasında en önemli etken , tartılı ortalaması 1.55 ile “ Müşteriye Göre ( Grup veya Daimi Müşteri )”

3ncü derecede önemli etken, tartılı ortalaması 3.07 ile“Talep Değişmelerine Göre “,

4ncü derece önemli etken, tartılı ortalaması 3.27 ile “ Ödeme Şekline Göre “,

5nci derecede önemli etken ,tartılı ortalaması 4.07 ile “ Aracı Kuruluşlara Göre “ olduğu belirlenmiştir.

**S 18) İşletme gelirlerinin yüzde ( %) dağılımı nasıldır ?**

| Gelir Departmanları | Yüzde Dağılım (%) |
|---------------------|-------------------|
| Oda geliri          | 49.94             |
| Yiyecek geliri      | 29.61             |
| İçecek geliri       | 16.33             |
| Diğer               | 4.12              |
| Toplam              | 100               |

Turizm işletmelerinin ( konaklama ) elde etmişlerin oldukları gelirlerin dağılımının tespit edilmesi için sorulan soruya bazı işletmeler cevap vermemiştir. Ayrıca vermiş oldukları cevapların toplamı yüz (100) rakamını aştığı için değerlendirilmeye alınmamıştır. İşletme gelirlerinin yüzde dağılımı toplam yüz cevabını veren kişilerin; cevapları her bir gelir grubu için ortalama yöntemi kullanılmıştır. Buna göre konaklama işletmeleri gelirlerinin departmanlara göre dağılımı ; Oda gelirleri % 49.94, Yiyecek gelirleri % 29.61, İçecek gelirleri % 16.33 ve diğer gelir grubunun oranı % 4.12 olduğu belirlenmiştir.

**S 19) İşletme giderlerinin yüzde ( %) dağılımı nasıldır ?**

| Gider Türleri           | Yüzde Dağılım (%) |
|-------------------------|-------------------|
| Personel gideri         | 35.5              |
| Hammadde malzeme        | 16.25             |
| Bakım onarım            | 20.6              |
| Çamaşırhane ve temizlik | 5                 |
| GİM                     | 16.81             |
| Pazarlama               | 3.16              |
| Diğer                   | 2.68              |
| Toplam                  | 100               |

GİM: Isınma ,Aydınlatma,İdari Giderler,Amortisman,Kira, dolaylı vergiler...

Konaklama işletmelerinin giderleri tespit edilmesi için ; gider gruplarına kişilerin toplam yüz (100) olacak şekilde vermiş oldukları cevaplar değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeye göre en önemli gider türü % 35.5 ile “ Personel Giderleri”, % 16.81 ile GİM, % 16.25 ile Hammadde ve Malzeme , % 20.6 ile Bakım-Onarım , % 3.16 ile Pazarlama , % 5 Çamaşırhane ve temizlik ve % 2.68 ile “ Diğer” giderler olduğu belirlenmiştir.

On yılın üzerindeki tesislerin bakım- onarım giderleri daha yüksektir.

**S 20) İşletmelerinizde bilgisayar kullanıyor musunuz ?**

| Bilgisayar kullanılan yer / Cevap türü      | Evet | Yüzde | Hayır |
|---|------|-------|-------|
| Önbüro                                      | 15   | 65.21 | 10    |
| Muhasebe                                    | ---  | ---   |       |
| Tüm finansal bilgiler bilgisayara işleniyor | 8    | 34.79 |       |
| Diğer                                       | ---- | -     |       |
| Toplam                                      | 23   | 100   | 10    |

İşletmelerinde bilgisayar sistemi kullanan işletme sahiplerinin % 65.21 'i sadece Önbüro ve % 34.79'u tüm finansal bilgilerin bilgisayarla yapıldığını belirtmişlerdir. Muhasebe cevap verilmemesinin nedeni turizm işletmelerinin muhasebe ile ilgili resmi tüm işlemlerini , bir muhasebe bürosuna yaptırdıklarını belirtmişlerdir.



**S21). Yörenizde turizmin çeşitlendirilmesi için ne tür etkinlikler yapılabilir.**

Turizmin çeşitlendirilmesi; kongre,av, spor aktiviteleri, kaplıca, üçüncü yaş, kırsal turizm, yat turizmi geliştirilebilir. Turizmin geliştirilmesi için;

- 1) Balıkesir'in turistik yörelerinin iç ve dış tanıtımının yapılması
- 2) Turistik imajın geliştirilmesi
- 3) Halkın turizm bilincinin iyileştirilmesi
- 4) Sadece denize bağlı kıyı turizminin yanında ,denize girilemeyeceği rüzgarlı ve yağmurlu havalarda değişik aktiviteler sunacak komple bir gelişim sağlanmalı
- 5) Fiziksel taşıma kapasitesinin aşılması gerekir
- 6) Betonlaşma ile görüntü kirliliğine yol açmamalı
- 7) Yeni turizm yatırımlarından önce yarım kalmış tesislerin tamamlanılması için gerekli finansman kaynaklarının bulunması
- 8) Turistlerin,konaklama, yeme-içme,eğlence, ulaşım ve gibi hizmetlerin eksiksiz olarak yerine getirilebilmesi için alt ve üst yapı yatırımlarının yapılması
- 9) Turizm ile sanayi tesislerinin bir birine yakın olmamasına dikkat edilmeli
- 10) İki ve üç ay kadar kullanım süresi olan ikinci konutlara kıyı yağmacılığı yaptırılmaması gerekir

**S22 ) Turistik mal ve hizmet üretirken harcamanızın % kaçını ithal mallara yapıyorsunuz ?**

| Yüzde Harcama Oranı ( % ) | Yoğunluk | Yüzde ( %) |
|---------------------------|----------|------------|
| 1-5                       | 25       | 75.76      |
| 6-10                      | 2        | 6.06       |
| 11-15                     | ---      | ---        |
| 16-20                     | ----     | ----       |
| 21-25                     | 1        | 3.03       |
| 25-30                     | ---      | ----       |
| Yok                       | 5        | 15.16      |
| Toplam                    | 33       | 100        |

Turizm işletmeleri turistlere mal veya hizmet hazırlarken ithal mallara olan taleplerini belirlemek için sorulan soruya % 75.75 oranında % 1-5 arasında ithal mala talepleri olduğunu belirtmişlerdir. Turizm işletmelerinin ithal mallara olan talebi daha çok ithal içeceklerden kaynaklanmaktadır.

% 15.16 oranındaki işletmeciler mal veya hizmet üretirken ithal mallara gereksinimi olmadıklarını belirtmişlerdir.

### 3.8. Balıkesir Yöresinde Turizm Talebinin Gelişim Tahminleri

Balıkesir yöresinde turizm gelişimi 1950'li yıllarda olmasına rağmen, yerli ve yabancı turist sayıları bakımından istenen düzeyde değildir. Balıkesir doğal güzellikleri, tarihi eserleri, kültürel değerleri bakımından oldukça zengin turistik arz değerlerine sahiptir.

Balıkesir yöresine genelde yerli turistler gelmektedir. Balıkesir'in turizm talebinin % 90'ı yerli , % 10'u de yabancı turistlerden oluşmaktadır. Ayrıca Balıkesir ,Türkiye'deki toplam turizm talebinin % 2.5 ' nu çekebilmektedir.

Yapılan uygulama çalışmasında Balıkesir yöresinin turizm bakımından en önemli eksiğinin " İç ve Dış tanıtım " olduğu saptanmıştır. Turizm talebinin arttırılabilmesi için gerekli olan tanıtma ve pazarlama faaliyetlerine gidilmelidir.

#### 3.8.1.Yerli Turist Talep Tahmini

Bir yörede geleceğe yönelik turizm talebinin tahmin edilmesi için en az beş yıllık turizm gelişiminin incelenmesi gerekmektedir. Balıkesir yöresinde 5 yıllık turizm talebindeki gelişim incelenerek , regresyon analizi yöntemine göre gelecek yıllarda yerli turist sayıları tahmin edilmeye çalışılmıştır.

Regresyon Analizi:Etkin faktörlerdeki değişimin diğer değişkende meydana getirdiği değişikliği göstermek için kullanılan bir analiz yöntemidir.

$Y=a+bx$  lineer denkleminde göre hesaplanmaktadır

$Y$ = bağımlı değişken,  $a$ = bağımsız değişken ,  $b$ =bağımlı değişken,  $x$ = yıl sıralamasını göstermektedir.

| Yıllar | X             | Y=Yerli turist Sayısı<br>( 000 ) | X*Y<br>( 000)    | X <sup>2</sup>  |
|--------|---------------|----------------------------------|------------------|-----------------|
| 1992   | 0             | 552                              | 0                | 0               |
| 1993   | 1             | 523                              | 523              | 1               |
| 1994   | 2             | 1195                             | 2390             | 4               |
| 1995   | 3             | 737                              | 2211             | 9               |
| 1996   | 4             | 753                              | 3012             | 16              |
|        | $\sum x = 10$ | $\sum y = 3760$                  | $\sum xy = 8136$ | $\sum x^2 = 30$ |

$Y$ = Turizm işletme ve belediye belgeli tesislerde konaklayan toplam müşteri sayılarını göstermektedir.

$$a = \frac{\sum x^2 \sum y - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \quad b = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{30 * 3760 - 10 * 8136}{5 * 30 - (10)^2} = \frac{31.440}{50} = 629$$

$$b = \frac{5 * 8136 - 10 * 3760}{5 * 30 - (10)^2} = \frac{3080}{50} = 61.6$$

Bu hesaplamalar sonucunda regresyon formülü;

$Y=626+61.6*x$ , olmaktadır.

Buna göre Balıkesir yöresine sabit olarak 629 bin kişi geleceği ve yıl sayısına bağlı olarak da 61.6 bin kişi artış olacağı tahmin edilmektedir.

Balıkesir'e gelebilecek olan yerli turist sayılarının tahmini;

$$Y_{1997} = 629 + 61.6 * 5 = 937 \text{ bin}$$

$$Y_{1998} = 629 + 61.6 * 6 = 998 \text{ bin}$$

$$Y_{1999} = 629 + 61.6 * 7 = 1060 \text{ bin}$$

$$Y_{2000} = 629 + 61.6 * 8 = 1121 \text{ bin}$$

$$Y_{2005} = 629 + 61.6 * 13 = 1429.8 \text{ bin}$$

**Ekstrapolasyon yöntemine göre de aynı sayılar bulunmuştur. (Bakınız Ek-8)**

Regresyon analizine göre Balıkesir yöresine gelecek olan yerli turistlerin sayılarında yılda ortalama olarak 61.6 bin kişi artış göstereceği sanılmaktadır.

Yalnız regresyon analizine göre yapılan yerli turist tahminlemesinde; ekonomik, sosyal, politik ve doğal şartların aynı kalacağı veya daha da olumlu yönde gelişme göstereceği tahmin edilmektedir. Veya bugünkü şartların gelecekte de aynen devam edeceği kabul edilmektedir. Fakat ekonomik ,sosyal , siyasal ve doğal şartlar her zaman aynı kalmamaktadır. Ulusal veya uluslararası şartlarda meydana gelebilecek küçük bir değişme turizmi derinden etkilemektedir. Bundan dolayı yapılan turizm tahminlerinde bütün şartların bir arada değerlendirilmesi gerekmektedir.

Balıkesir sayfiye yörelerinde, Erdek-3841, Gömeç-2440, Marmara-1100, Burhaniye-5600 ve Ayvalık-2657(1996),Karaağaç-4389 ikinci konut olmak üzere toplam 20.027 yazlık ev bulunmaktadır.( İlgili Belediye Verileri Eylül 1998) Bu yazlık evlerde ortalama 4 kişinin konakladığı kabul edilirse , ikinci konutlarda konaklayan yerli turist sayısı 80.108 olmaktadır.

### 3.8.2. Yabancı Turist Talep Tahmini

Balıkesir yöresine gelen turizm işletme belgeli ve belediye belgeli tesislerde konaklayan yabancı turist sayılarında artış veya azalışların tahmin edilmesi için 5 yıllık yabancı turist sayılarındaki gelişim dikkate alınarak , regresyon analizi kullanılmış ve geleceğe yönelik tahmini sayılar hesaplanmaya çalışılmıştır.

Regresyon analizi formülü  $y=a+bx$ 'dir.

Y= Turist sayılarını, a=bağımsız değişken, b= bağımlı değişken ve x=yıl sıralamasını göstermektedir.

| Yıllar | X | Y=Turist Sayıları(000) | X*Y(000) | $X^2$ |
|--------|---|------------------------|----------|-------|
| 1992   | 0 | 92                     | 0        | 0     |
| 1993   | 1 | 86                     | 86       | 1     |
| 1994   | 2 | 63                     | 126      | 4     |
| 1995   | 3 | 76                     | 228      | 9     |
| 1996   | 4 | 105                    | 420      | 16    |

$$\sum x = 10 \quad \sum y = 422 \quad \sum xy = 860 \quad \sum x^2 = 30$$

Y= Turizm işletme ve belediye belgeli tesislerde konaklayan toplam yabancı müşteri sayısını göstermektedir.

$$a = \frac{\sum x^2 \sum y - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{30 * 422 - 10 * 860}{5 * 30 - (10)^2} = \frac{4060}{50} = 81.2$$

$$b = \frac{5 * 860 - 10 * 422}{5 * 30 - (10)^2} = 1.6$$

Regresyon Formülü,  $y=81.2+1.6x$  olduğu saptanmıştır.

Yıllar göre ile Balıkesir Yöresine gelmesi tahmin edilen yabancı turist sayıları;

**Ekstrapolasyon yöntemine göre de aynı sayılar bulunmuştur. Bakınız Ek-9**

$$Y_{1997} = 81.2 + 1.6 * 5 = 89.2bin$$

$$Y_{1998} = 81.2 + 1.6 * 6 = 90.8bin$$

$$Y_{1999} = 81.2 + 1.6 * 7 = 92.4bin$$

$$Y_{2000} = 81.2 + 1.6 * 8 = 94.2bin$$

$$Y_{2005} = 81.2 + 1.6 * 13 = 102bin$$

Balıkesir yöresindeki tesislerin ortalama doluluk oranları % 50'nin altındadır. Balıkesir yöresine gelen ziyaretçilerin yaklaşık 300.000'i turizm işletme belgeli tesislerde, 700.000 kadar belediye belgeli tesislerde olmak üzere toplam bir milyon kişi konaklama yapmaktadırlar. Balıkesir yöresinde Yüzde 50 doluluk rakamına sahip tesisler, yüzde yüz doluluk oranı ile çalıştıklarında toplam 2 milyon ziyaretçiyi ağırlayabilecek yatak arzı mevcuttur. Buna göre 2010 yılına kadar yatak arzı sıkıntısı yaşanmayacaktır. Sadece tesislerin yatak arzı eksikliği Temmuz ve Ağustos ayı içinde olabilecektir. Çünkü Balıkesir yöresinde turizmde canlılık bu aylarda yaşanmaktadır.

Yapılan regresyon analizine göre Balıkesir yöresine gelecek yabancı turistlerin sayıları tahmin edilmeye çalışılmıştır. Bu analiz yöntemi, ekonomik, sosyal , siyasi ve doğal şartlardaki değişimleri dikkate almamaktadır. Oysa özellikle uluslar arası turizm hareketlerindeki gelişmeler , ülke içi ve ülkelerarası olaylardan oldukça fazla etkilenmektedir.

Turizm talebinde meydana gelen artışlar turistik arz değerlerinin sayılarını da artırmaktadır. Turizmin gelişmesi hem turistik yatırımların artmasına hem de turizm gelirlerinin artmasına yol açarak, ülke ekonomisinin gelişmesine yardımcı olmaktadır.

### 3.8.3.Konaklama Süreleri

Gittiği yerde 24 saat veya daha uzun süre konaklayan kişilere turist denilmektedir. Kalış süresi 24 saatten az olan kişilere günübirlikçi denilmektedir. Balıkesir'in sayfiye yöreleri , İstanbul, İzmir ve Bursa büyük şehirlerine uzaklık bakımından günübirlik tatiller için çok uygundur. Örneğin İstanbul'dan Bandırma'ya deniz otobüsü ile, İzmir'den karayolu ile Ayvalık Sarımsaklı plajlarına, Bursa'dan Bandırma-Erdek'e karayolu ile yaklaşık 2-2.5 saat yolculuk yapıldıktan sonra ulaşılabilir. Bundan dolayı Balıkesir'in sayfiye yörelerinde günübirlikçi sayısı fazladır.

Ayrıca Balıkesir yöresi büyük şehirlerde ( İstanbul, Bursa, İzmir )oturan kişiler için haftasonu tatillerini değerlendirme fırsatı bulabilmektedirler.

Yapılan uygulama çalışmasında elde edilen sonuçlara göre Balıkesir sayfiye yörelerinde konaklama süresi 7-9 arasında değişmektedir. Konaklama süresinin belirtilmesi için sorulan soruya % 42.13 oranında bir hafta cevabını vermişlerdir. 10-15 arasında konaklama yaptıklarını belirten kişilerin oranı ise % 32.40' dır. 16 gün ve daha uzun süre tatillerini Balıkesir sayfiye yöresinde geçirdiklerin belirtenlerin oranı % 14.85'tir.

16 gün veya daha uzun süre konaklayan tatilcilerin çoğunun yerli turist olduğu ve 2.konutlarda kaldıkları saptanmıştır. Balıkesir'in sayfiye yörelerinde yaz aylarında nüfus ortalama 5 kat armaktadır. ( Ayvalık, Altınova, Burhaniye, Edremit, Erdek,Marmara ilçeleri). Artan nüfus kalabalığı çeşitli hizmetlerin aksamasına yol açmaktadır.

Balıkesir sayfiye yörelerine gelen yabancı turistlerin ( % 60 )çoğunun bir (1) defadan fazla sayıda yöreye geldikleri belirlenmiştir ve yöredeki konaklama vb. gibi hizmetlerden memnun oldukları, tekrar gelmeyi düşündükleri ( % 45.76 ) saptanmıştır.

### 3.9. Turizmin Balıkesir Ekonomisine Katkısı

Bir yörede turizmin gelişmesi, hem ekonomik canlılık hem de yeni iş olanaklarının artmasına yol açmaktadır.

Balıkesir'in sayfiye yörelerinde turizm amaçlı yapılan alt ve üst yapı yatırımlarının yapılması ile pek çok kişi iş imkanlarına kavuşmuştur. Özellikle ikinci konut ve turizm tesisleri inşaatlarında çalışan sayısı bir hayli fazladır.

Yapılan tüm çabalar turizmden gelir elde etmek içindir. Balıkesir'e gelen yerli ve yabancı turistlerin çoğunun, tatilleri boyunca ortalama 300\$-600\$ arasında, harcama yaptıkları belirlenmiştir.

Türkiye'ye paket program ile gelen yabancı turistlerin, paket tura yapmış oldukları Ödemelerin % 41'i ülkemize gelmektedir. Ayrıca turistler harcamalarının % 65 'ni paket tura ve % 35'ini ekstra harcamalara yapmaktadırlar. Buna göre bir turistin tatili boyunca yapmış olduğu harcamaların % 61.65'i( % 65\*%41=25.65 ve % 35 ekstra harcama Toplam % 61.65) Türkiye'de veya Balıkesir yöresinde kalmaktadır. Örneğin bir turistin kişi başı harcaması 800\$ olsun. Bu turistin 800\$'lık harcamasının % 65' i Paket tura yani  $800\$ * \%65 = 520\$$ , bu 520\$'ın yaklaşık % 41'i ülkemize net olarak gelmektedir, bu miktar  $520 * \%41 = 213.2\$$  ve ekstra harcama % 35 olduğuna göre yani 280\$ toplam 493.2\$ olmaktadır. Bu tutar % 61.65 denk gelmektedir.

Turizm Bakanlığı'nın sınır kapılarında yapmış olduğu anketlere göre bir turistin yapmış olduğu harcamanın % 61.65'si " Net Turizm Geliri" olduğu söylenebilir. Bu tespite göre turistlerin ülke ekonomisine net katkılarının belirlenmesi için kişi başı harcamaların % 61.65 'i göre indirgenmesi gerekmektedir.

Yabancı turistlerin Balıkesir yöresinin ekonomisine katkısı 1997 yılında 50 milyon doların üzerinde olmuştur. Bu tutar çoğaltan katsayısı etkisiyle yaklaşık 200 milyon dolar miktarında etki yapmaktadır. ( Çoğaltan katsayısı 3.82'dir)

Tablo 41. Balıkesir'e Gelen Yabancı Turistlerin Yöre Ekonomisine Net Katkıları

| Yıllar | Yabancı Turist Sayısı (000)1 | Kişi Başı Ort. Harcama ( \$)2 | %61.65'e İndirgenmiş Tutar ( \$) | Net Gelir Etkisi (000 \$) |
|--------|------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|---------------------------|
| 1992   | 92                           | 533                           | 328.60                           | 30.231,2                  |
| 1993   | 86                           | 668                           | 411.8                            | 35.416,7                  |
| 1994   | 63                           | 674                           | 415.5                            | 26.177,8                  |
| 1995   | 76                           | 684                           | 421.7                            | 32.049,2                  |
| 1996   | 105                          | 748                           | 461.14                           | 48.419,9                  |
| 1997   | 89                           | 924                           | 569.65                           | 50.698,5                  |

Kaynak:(1) Konaklama istatistikleri Bülteni 1992-1997, Ankara

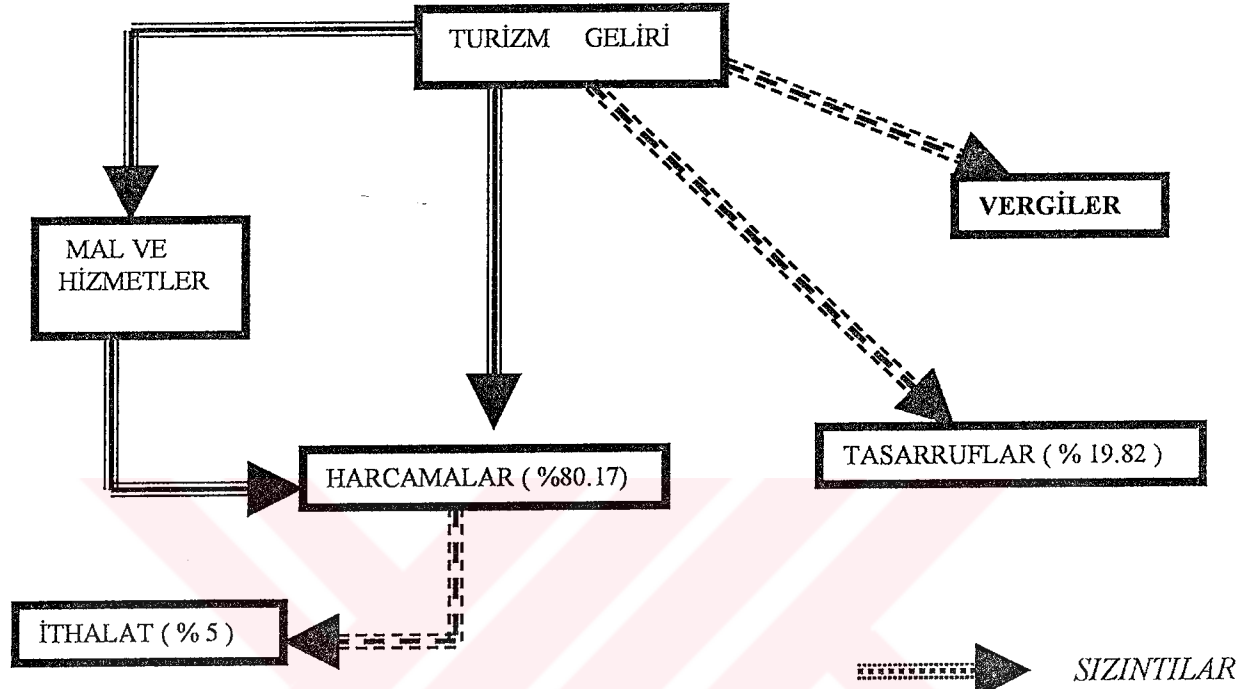
(2) Turizm İstatistikleri Bülteni 1992-1997, Ankara

Balıkesir'in sadece turizm işletmelerinde konaklayan yerli turist sayısı 250 bin dolayındadır. Bu kişilerin tatillerinde yapmış olduğu harcama tutarı ortalama 300\$ civarındadır. Buna göre Balıkesir yöresi ekonomisine yerli turistlerin katkısı  $250.000 \times 300\$ = 75.000.000\$$  olduğu belirlenmiştir. Bunun dışında belediye belgeli tesislerde konaklayan kişi sayısı 500 binin üzerindedir. Belediye belgeli tesislerde konaklayan kişilerin de yapmış oldukları harcama tutarları da turizm işletme belgeli tesislerinde elde edilen gelirden az değildir. Türsab'ın yurtiçi seyahat pazarının profili 1998 konulu araştırmasında bir kişinin tatil harcaması 150\$ olduğu ve 3-4 gece konaklama yapıldığı tespit edilmiştir.(Ayrıntılı bilgi için bkz. Türsab,Sayı 174, Temmuz 1998, s. 15)

Balıkesir sayfiye yörelerindeki ikinci konutta da tatil yapan kişilerin de yöre ekonomisine katkısı oldukça fazladır.

Turistik yörede yerli, yabancı turistler ile ikinci konutlarda tatil yapan kişilerin yapmış oldukları harcamalar, çoğaltan katsayısı etkisiyle 1\$ dolarlık harcama birkaç kat ekonomiye etkisi olmaktadır.

Şekil 24. Turizm Gelirlerindeki Sızıntılar



Şekilde görüldüğü gibi turizm gelirlerinin bir kısmı tasarruflara, vergilere ve ithal mallara gitmektedir. İthal mal eğilimi, turizm işletmelerinin mal veya hizmet üretirken ihtiyaç duyduğu ithal mal ve turistik yöre halkının ihtiyaçlarını giderirken satın aldıkları ithal mal ve hizmetlerin tümünü oluşturur.

Uygulama çalışmasında yerli halkın ve turistik işletmelerin ithal mallara olan eğilimleri % 5 olarak tespit edilmiştir.

Marmara Bölgesindeki halkın tüketim harcama eğilimleri % 80.17 , tasarruf eğilimleri % 19.83 olduğu DİE 'nün 1994 Hanehalkı Tüketim Harcamaları Anket Sonuçlarına göre tespit edilmiştir. \*

Bir ülkede veya yörede turizm gelirlerinin etkisi sadece turistlerin yaptıkları direkt harcamalar artırmaz. Turizmden kaynaklanan direkt ve endirekt uyarılmış harcamalar da vardır. Bu nedenle turizm gelirlerinin yeniden dolaşıma girmesiyle , turizmin ekonomi üzerindeki etkisi gerçekleşen turizm harcamalarından daha yüksektir. Ekonomide bu olay çoğaltan etkisi olarak adlandırılır. Çoğaltan veya çarpan etkisi, turistlerin yapmış oldukları harcamaların belli bir yıl içerisinde ne kadar gelir yarattığı tahmin edilmek için kullanılır.

\* DİE, 1994 Hanehalkı Tüketim Harcamaları anket Sonuçları 1994, Ankara, Haziran 1997,s 59.



Çoğaltan Katsayısı Formülü<sup>1</sup>

$$TGÇ = \frac{1 - Tİİ}{MTE + Yİİ}$$

TGÇ= Turizm Gelir Çoğaltanı

Tİİ= Turistlerin ithal mallara olan eğilimleri( Turizm işletmelerinin ithal mal eğilimleri )

MTE=Marjinal tasarruf eğilimi

Yİİ=Yerli halkın ithal mal ihtiyacı

Çoğaltan katsayısı <sup>2</sup>;

$$k = \frac{1}{1 - mpc + mpm}$$

, k=Çoğaltan katsayısı

mpc= Marjinal tüketim eğilimi

mpm= Ülke vatandaşlarının yurtdışında marjinal tüketim eğilimi, olduğunu ifade etmektedir.

Veya

$$\text{Çoğaltan Katsayısı} = \frac{1}{\text{Sızıntılar}}$$

Sızıntılar; Vergiler, tasarruflar ve ithal mallara olan eğilimleri ifade etmektedir.

Çoğaltan tespit edilmesinde , turistlerin ithal mallara olan eğilimleri, yerli halkın ithal mallara olan eğilimleri, yerli halkın tasarruf eğilimleri ve vergi oranları gibi faktörler etkili olmaktadır.

Turistlerin ve yerli halkın ithal mallara olan eğilimleri ( sızıntılar) çoğaltan katsayısının tespitinde oldukça etkilidir.

Balıkesir yöresinde turizmin çoğaltan katsayısı;

$$TGÇ = \frac{1 - 0.05}{0.1982 + 0.05} = \frac{0.95}{0.2482} = 3.82$$

Tİİ= Turistlerin İthal Mallara Olan Eğilimleri ( %5)

MTE= Marjinal Tasarruf Eğilimi (%19.82)

Yİİ= Yerli Halkın İthal Mal Eğilimleri ( % 5 )

<sup>1</sup>Coltman, Travel and Tourism, s. 225

<sup>2</sup>Hasan Olalı ve Alp Timur, Turizm Ekonomisi, a.g.c. s 258.

Uygulama çalışması sonucunda Balıkesir yöresinde turizm gelirlerinin çoğaltan katsayısı 3.82 olduğu saptanmıştır. Yani Balıkesir yöresinde 1 \$ turizm gelirininki ekonomiyeye katkısı 3.82 olmaktadır.

Balıkesir yöresine gelen yabancı ziyaretçilerin ortalama harcaması 600\$ olduğu saptanmıştır. Buna göre bir kişinin yapmış olduğu turizm harcaması Balıkesir ekonomisine katkısı;

$$600\$ \times 3.82 = 2292\$ \text{ olduğu belirlenmiştir.}$$

Balıkesir yöresinde turizmden elde edilen gelirlerin bir kısmı yeni yatırımlar ve yeni iş olanakları yaratmak için kullanılmaktadır. Hatta turizmden yüksek gelir elde edildiğini gören bazı kişiler, her hangi bir "Pazar Araştırması " yapmadan turistik yatırım yapmaya karar vermektedir. Nitekim turizm işletmelerine yönelik anket sorularından " Kuruluş öncesi Pazar araştırması yaptınız mı ? " sorusuna % 54.55 oranında "HAYIR" cevabı vermelerinin nedenlerinden bir tanesi de turizmden çok para kazanılacağı düşüncesinin hakim olmasıdır.

### **3.10. Balıkesir Yöresinde Geliştirilebilir Turizm Çeşitleri ve Pazarlaması**

#### **3.10.1 Kıyı Turizmi**

Türkiye'de turizm hareketlerinin gelişmesine üç tarafı denizlerle çevrili olmasının etkisi büyüktür. Bunun yanında Türkiye'nin doğal güzellikleri, temiz havası, kirletilmemiş çevresi, konuseverlik, kültür varlıkları açısından zengin olması , turizmin gelişmesini sağlamıştır.

Fakat turizm gelişmesinde en önemli etken temiz kıyıları ve geniş kumsalların etkisi tartışılmaz düzeydedir. Türkiye'deki turizm hareketlerinin büyük bir kısmı yaklaşık % 80'i tatil amaçlıdır. Turizme katılan kişilerin çoğu tatillerini sahil yörelerinde geçirmektedir.

Bunun için sahiller ile turizm gelişimi arasında sıkı bir ilişki bulunmaktadır. Uygulama alanı olarak seçilen Balıkesir ili hem Ege hem de Marmara Denizi'nde kıyısı olması bakımından turizm açısından oldukça şanslıdır. Balıkesir , Altınova'dan Altıoluk'a kadar Ege Denizi, ve Bandırma , Erdek, Marmara Adası gibi önemli turizm merkezleri Marmara Denizi ile çevrilmiş durumdadır. Balıkesir yöresinin Ege Denizi ile kıyılarının uzunluğu 115.5 Km ve Marmara Denizi ile kıyı uzunluğu 175.25 Km. kadardır. Ayrıca Balıkesir yöresinde 15 adet geniş kumsalı olan plaj bulunmaktadır.( Ayrıntılı bilgi için bknz.Tablo3 )

Kıyı turizminin gelişmesi için Balıkesir yöresinin büyük avantajları bulunmaktadır. Yalnız ; kıyı turizmi açısından gelişmiş olan Balıkesir'in tanıtım noksanlığı bulunmaktadır. Turizm işletmelerinin tanıtma ve pazarlama faaliyetlerine önem vermesi gerekmektedir.

#### **3.10.2.Termal Turizm**

İnsanların sağlık amaçlı seyahat etmeleri termal turizmin temelini oluşturmaktadır. Balıkesir yöresi jeotermal kaynaklar bakımından oldukça zengindir. İnsanların pek çok rahatsızlıklarına iyi gelen ( şifalı çamur, şifalı su ) kaplıca veya ılıca bulunmaktadır.

Bunların en önemlileri Gönen kaplıcalarıdır. Gönen kaplıcası Türkiye’de doktor gözetiminde kür uygulanan birkaç kaplıcasından biridir. Bunun yanında Pamukçu, Ilıca, Hisaralan, Kepenekler, Güre kaplıcası birkaç tanesidir. Balıkesir’in bütün yörelerinde ılıca veya kaplıca bulunmaktadır.

Bu kaplıcalarda doktor denetimi bulunmamakta ve tesislerin çoğu istenen standartlara sahip değildir. Sıcak su kaynaklarının etkin bir şekilde kullanılabilmesi için kişilerin kür ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde tesislerin inşa edilmesi ve işletilmesi gerekir.

Kaplıca turizmine katılan kişiler ( Kür süresi 21 gün olduğu için ) uzun süre konaklama yapmaktadırlar. Ayrıca kaplıca tesisleri mevsimlik değil yıl boyu faaliyette olabilmektedirler.

Balıkesir yöresindeki jeotermal kaynaklar tespit edilerek , sağlık turizmine kazandırılmalıdır. Tanıtma ve pazarlama faaliyetleri için basın, sağlık kuruluşları ve kaplıca turizmine hizmet eden seyahat acentaları ile işbirliğine girilmelidir.

### 3.10.3. Av Turizmi

Doğada bir birinden güzel , özgürce yaşayan canlıları, para karşılığı bu işi hobi edinmiş kişilere avlatmak için yapılan turizme Av Turizmi denilmektedir.

Yalnız eline silah alan lisanslı veya lisanssız herkes bilinçsiz bir şekilde avlanmaktadır. Bu yaban hayvanlarının sayısının azalmasına sebep olmaktadır. Oysa planlı bir şekilde yapılan avlanmalar yaban hayatını yok etmemektedir. Özellikle sayıları artan yaban hayvanlarının kendi kendine ölümü bekleneneğine , av turizmi açısından değerlendirilmesi doğru olur.

Av turizmi, oldukça zengin bir kesime hitap ettiği için yüksek gelir getiren turizm çeşididir. Avlalarda ava katılan kişi her gün için 50 dolar ödemektedir ve avladıkları hayvanların türüne göre , her avladığı hayvan için para ödemek zorundadır. Bu için av turizmine katılan kişilerin gelir grubu yüksektir.

Balıkesir yöresi kara, deniz ve tatlı su avcılığı yapılabilen potansiyele sahiptir. Balıkesir’de avlanma imkanları;

\*Kaz Dağı ve Alacam Dağlarında keklik, bıldırcın, yaban ördeği ve kazı, yaban domuzu, tilki avı yapılabilir. Ayrıca Dursunbey’de karaca geyik üretme çiftliği bulunmaktadır.

Balıkesir av ve yaban hayatı bakımından çok zengindir. Avlanma alanları ( Avlaklar) Orman Müdürlüğü Av ve Yaban Hayatı Koruma Müdürlüğü’nce belirlenmesi ve avlaklara giriş – çıkışların kontrol edilmesi gerekir.

Balıkesir yöresinde avlak alanların belirlenmesi ve bu yörelerde konaklama, dinlenme, yeme – içme ihtiyaçlarını karşılayacak tesislerin kurulması gerekir , Avlak alanlarına giriş ücretli olup “ Av Komisyon Kararları “ na bağlı kalınarak, iç ve dış av turizmine yönelik av turları düzenlenebilir.

### 3.1.0.4.Kongre Turizmi

Sanayi , ticaret ve sosyal kuruluşlar çalışanları işlerinde, üretimlerinde teşvik etmeleri bilgi akımı ve yeni teknolojilerin tanıtımı nedeniyle globalleşen dünyanın vatandaşları bir araya gelerek kongre ve konferanslar düzenlemektedirler. Ticari kuruluşlar ürünlerini hedef pazarlardaki kilit kişilere sunma isteği kongre ( incentive ) turizminin gelişmesine yol açmıştır. 2000’li yılların turistik ürün veya ürün grupları golf, 3.Yaş, kültür ve kongre turizmi olacaktır<sup>x</sup>

Bir yörede kongre turizminin geliştirilebilmesi için konferans salonlarının bulunması gerekir. Balıkesir şehir merkezinde belediyenin çok amaçlı kullanımları için toplantı salonu bulunmaktadır. Ayrıca sayfiye yörelerde 4 veya 5 yıldızlı otellerde seminer salonları bulunmaktadır.

Özellikle sayfiye yerde bulunan turizm işletmeleri , turizm sezonbaşı ve turizm sezonu sonlarında ( Mayıs-Ekim- Kasım ) tesislerde çeşitli şirketlerin konferansları organize edilerek atıl olan kapasite değerlendirilebilir.

Konferans salonları olan otel veya tatil köyleri , şirket toplantılarının kendi bünyelerinde yapılmasını sağlamak için gerekli pazarlama faaliyetlerinde bulunmalıdırlar.

### 3.10.5. Kültürel Turizm

Kültürel turizm , değişik kültür ve kültürel eserleri görmek için yapılan seyahatlerdir. Balıkesir kültür varlıkları , tarihi eserler, antik şehirler ve müzelerden oluşmaktadır.

Balıkesir’in önemli kültürel değerleri,  
 Zağnos Paşa Camii ( Merkez)  
 Taksiryakis Kilisesi ( Ayvalık)  
 Aya-Nikola Kilisesi ( Ayvalık )  
 Perperani Aantik Kenti ( Ayvalık )  
 Assos Kenti ( Behramkale)  
 Zeus Altarı ( Edremit )  
 Antandro Antik Kenti ( Edremit )  
 Kyzikos Antik Kenti ( Kapıdağ)  
 Ayios Georgios Meryemana Manastırı ( Marmara )  
 Kuva-i Milliye Müzesi ( Merkez)  
 Gönen Mozaik müzesi ( Gönen )  
 Marmara Saraylar Açık Hava Müzesi ( Marmara Adası )

Balıkesir yöresi kültürel değerler bakımından zengin olan bir ildir. Yöreye gelen yabancı ve terli turistlerin kültürel varlıkları görmelerini sağlamak için çeşitli turlar düzenlenmelidir.

<sup>x</sup> Yusuf Aymankuy, “Türkiye’de Geliştirilebilir Turizm Şekli Olarak Kongre Turizmi ve İzmir İl Merkezi olarak Örnek Uygulama”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü , Balıkesir, 1997.

### 3.10.6. Dağ ve Yayla Turizmi

Gezi, araştırma , yürüyüş, tırmanma , kış sporları gibi turizm faaliyetlerinin tümüne birden Dağ turizmi denilmektedir. Balıkesir yöresinde Kaz Dağı ve Alacam Dağlarında trekking, foto safari, yayla şenlikleri düzenlenerek dağ turizmi geliştirilebilir. Balıkesir yöresinde iki adet milli park ve çok sayıda ormanîçi dinlenme yerleri bulunmaktadır. ( Ayrıntılı bilgi için bknz.tablo 4)

Foto Safari: Kişilerin dağlarda özellikle doğa güzelliklerinin fotoğraflarını çekmek için düzenlenen safarilerdir.

Yayla turizmi için, Kozak Yaylası /Ayvalık  
Alacam Dağı / Dursunbey  
Kaza Dağı / Edremit

Kaz Dağı Milli Parkı'nda Manzara terasları kurulabilir, Yamaç paraşütü yapılabilecek 2 tane yer tespit edilmiştir. Ayrıca Kaz Dağı Milli Parkı 'nın gerekli alt yapı çalışmalarını yapılarak turistik gezilere açılması gereklidir.

### 3.10.7.Yat Turizmi

Tatilcilerin bazıları ulaşım ihtiyaçlarını denizyolu ile de sağlamaktadır. Denizyolu ile seyahat eden turistlere gemilerle gelen kişilere kruvaziyer turizm, yatlar ile seyahat eden kişiler yat turizmini oluşturmaktadır.

Yat turizmi: Yatlarıyla gelen ve ziyaret ettikleri ülkelerden servis sağlayan yatçıların veya başka vasıtalar ile gelip , gezdikleri yörelerde yat kiralayanların gerçekleştirdikleri turizm çeşididir.

Balıkesir'de Ayvalık ve Burhaniye- Ören'de olmak üzere iki adet yat limanı ve yat çekek yeri bulunmakta olup, bu yat limanlarını kapasitesi 583 'tür.

### 3.10.8.Kırsal Turizm ( Çiftlik- Yeşil Turizm )

Kırsal turizm, deniz ve doğa gibi yörelerin dışındaki bir coğrafyada gerçekleştirilen turistik etkinliklerin bütünü olarak tanımlanmaktadır. Örneğin köylerde turistleri ata bindirilerek gezdirilmesi, kıl çadırlarda konaklama, yeme-içmelerinin temin edilmesi gibi etkinlikler kırsal turizmin geliştirilmesini sağlar.

Balıkesir yöresinde Kuş Cenneti Milli Parkı'nda doğal hayatı izleme turları yapılabilir ve milli parktaki gözetleme kulesi tamir edilerek ziyaretçilerin hizmetine sunulmalıdır.

### 3.10.9.Sosyal Turizm

Turizm olayı genellikle ticari düşünülmüştür. Bunun yanında ekonomik imkan yetersizliğinden dolayı turizme katılamayan kişilerin ,devlet veya çeşitli kuruluşların desteği ile turizme katılma imkanları sağlanmıştır. Böylelikle ticari turizmin yanında sosyal turizmin gelişmesi sağlanmıştır.

Özellikle kamu veya özel kuruluşların eğitim ve dinlenme tesisleri kendi emekli ve çalışan personeline çok düşük fiyatla tatil imkanı sağlamaktadırlar. Ayrıca ev pansiyonculuğu, belediye belgeli tesisler, kampingler, öğretmenleri, öğrenci yurtları ve 2. Konutlar pek çok kişinin ucuz tatil yapma ihtiyaçlarını karşılamaktadır.

İkinci konutların kullanım süresi yılda 1-3 ay arasında değişmektedir. ( Temmuz-Ağustos-Eylül) İkinci konutların kullanılmadığı dönemlerde uygun fiyatlarla ( günlük 3-5 milyon ) kiraya verilmesi pek çok kişinin tatil yapmasına sağlayacaktır. Balıkesir’de sadece Erdek’te 3841, Gömeç 2440, Ayvalık 5000, Marmara Adası 5000 dolayında ikinci konut bulunmaktadır. Bunun dışında Balıkesir’in denizle kıyısı olan her yerinde ikinci konut siteleri bulunmaktadır.

Bu kadar çok sayıda ikinci konutun çeşitli şekillerde kiraya verilerek değerlendirilmemesi durumunda, turizm amaçlı kullanılacak kapasitenin atıl kalmasına neden olunacaktır.

Son zamanlarda ikinci konut sahipleri, yazlık evlerini kullanmadıkları dönemlerde uygun fiyatlarla kiraya vermekteler. Bu durum bir nevi sosyal turizmin gelişmesine yardımcı olmaktadır.

Sosyal turizmin geliştirilmesini sağlayan diğer etken , “ Taksitli Tatil İmkanları”nın sağlanmasıdır. Kendi eğitim ve dinlenme tesisi olmayan kamu veya özel kuruluşlar personeline ucuz tatil sağlamak için ; turizm işletmelerinin düşük sezonlarında antlaşma yaparak taksitli tatil imkanları sağlayabilirler. Böylelikle hem düşük sezonda turizm işletmelerinin doluluk oranları yükselecek hem de pek çok kişiye uygun fiyatlar ile tatil imkanları sunulmuş olacaktır.

### 3.10.10. Sportif Turizm

Sportif turizm, su sporları , doğa yürüyüşü, dağ ve kış sporları yapan , spora ilgi duyan ve sporla ilişkili bulunan kişilerin; sportif karşılaşmalara, olimpiyatlara, Avrupa Kupası, Dünya Kupası, Rafting, Kanoculuk, Su Kayağı, Çim Kayağı , Plaj Voleybolu ( Beach Voleybal ) vb. olaylara bizzat katılmak veya bunları izlemek amacıyla geliştirilen bir turizm çeşididir.

Her hangi bir yörede sportif turizmin geliştirilebilmesi için spor imkanlarının sunulabileceği arz değerlerine sahip olması gerekir. Örneğin, Olimpik Yüzme havuzları, futbol sahaları ve seyirci yerleri, açık veya kapalı spor salonları, kış sporlarını yapılabilmesi için iklim şartları ve pistler, tenis kortları, vb ...

Balıkesir yöresinde su sporları olarak kanoculuk, denizaltı sporu ( dalgıçlık ), plaj voleybolu, su kayağı vb. gibi aktiviteler yapılabilir. Balıkesir şehir merkezinde olimpik yüzme havuzu, kapalı spor salonu ve halı futbol sahaları ve çim futbol sahaları bulunmaktadır.

Balıkesir yöresinde ulusal ve bölgesel spor karşılaşmalarının yapılması için yeterli kaynaklar mevcuttur. Örneğin yüzme yarışmalar, bisiklet yarışmaları, basketbol

karışışmaları, futbol turnuvaları yapılması için gerekli tanıtma ve pazarlama faaliyetlerinin yapılması gerekir.

### 3.10.11. Üçüncü yaş Turizmi

Üçüncü Yaş Turizmi, Belli bir yaşın üzerinde veya emekli olmuş insanların buldukları yerlerden değişik ülke veya yörelere tatil amaçlı seyahatlerine denir. 3. Yaş grubundaki insanların boş zamanları fazla olduğu için istediklerinde tatile çıkabilmektedirler.

Üçüncü yaş gurubu tatil kararı alırken uygun iklim şartları, ucuzluk, sağlık hizmetlerinin yaygınlığı , ulaşım kolaylığı gibi olanaklara çok dikkat etmektedirler. Belli bir yaşdan sonra insanlarda yüksek tansiyon , hazımsızlık, nefes darlığı, kalp rahatsızlığı gibi çeşitli hastalıkların olma ihtimali oldukça yüksektir. Bunun için 3. yaş gurubundaki kişilerin çok sıcak, çok soğuk, çok nemli havalarda seyahat etmeleri sakıncalıdır. Ayrıca bu kişiler oksijeni ve doğa güzelliği bol olan yöreleri tercih etmektedirler.

Balıkesir hem doğal güzellikleri hem de bol oksijeni ile 3. Yaş gurubu turistleri için , önemli olan turizm merkezidir. Turistik işletmeler 3. Yaş gurubuna yönelik pazarlama çalışmalarına ağırlık vererek sezonbaşı ( Nisan- Mayıs ) ve sezon sonu ( Eylül-Ekim-Kasım ) dönemlerinde doluluk oranlarını yükseltebilirler.

### 3.11. Turizm Gelişim Modeli

Son yıllarda turizm hareketlerinde hızlı bir gelişme görülmektedir. Turizme katılan kişilerin sayılarının artması ve kişilerin değişik yörelere ziyaret etmeleri , yeni turizm merkezlerinin doğmasına neden olmuştur.

Turistik mahallerin sayılarındaki artışlar, turistik merkezler arasında sıkı bir rekabetin artmasına yol açmıştır. Bundan 10-15 yıl öncesi bazı turistik merkezlerde yatırım yapan girişimciler , yöreye yönelen turizm talebinin artırılması için çok fazla çaba harcamamaktadırlar. Bugün ise hem rakip turizm merkezlerinin çoğalması hem de turizm işletme sayılarının artması sonucu her hangi bir işletmeye yönelecek turizm talebi başka işletmelere veya yörelere yönelmektedir.

Bundan dolayı turistik merkezlerin turistlere sunabilecekleri ürünlerin hedef kitleye ulaşması için çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. Özellikle uluslar arası turizm talebinin artırılması için kamu ve özel sektör temsilcileri milyonlarca dolar harcamaktadırlar.

Turizm, pek çok sektörle iç içe olduğu için , turizm gelişimi ülkenin siyasi imajından başlayıp turistlerin yöreye gelmesi ve geri dönmeleri hatta kendi ülke veya yörelerinde tatil yaptıkları turizm merkezi hakkında edindikleri izlenimlere kadar olan tüm faaliyetleri ilgilendiren bütünlük içindedir.

Turizmin bir yörede geliştirilmesinde etkili olan faktörler;

- Bir yörenin doğal değerleri ve turistik zenginlikleri tespit edilerek " Turistik Merkez İmajı" nın geliştirilmesi gerekir. Balıkesir'in turizm merkezi imajının geliştirilmesinde " Temiz hava ve bol oksijen altında Doğa ,Tarih ve Kültür Değerlerinin Tümü İçinde Tatilinizi Geçirebilirsiniz " mesajının

verilmesi gerekir. İspanya'nın turizm sloganı " Her şey Güneş Altında " ifadesidir. Ve bu slogan İspanya ilgili tüm gazete ve dergilerin üst kapaklarında küçük bir logo halindedir.

- Turistlerin tatil tercihlerinde turistik yöre veya bölgenin turizm imajı , tatilcilerin ihtiyaçlarını karşılayacak düzeyde olması önemli rol oynamaktadır. Bunun için ziyaretçilerin tatillerini en tatmin edici şekilde geçirebilmelerinin sağlamak gerekir.
- Turistler ile yöre halkı arasında konukseverlik ve hoşgörü ortamının sağlanması için " Halkın Turizm Bilincinin " geliştirilmesi gerekir
- Turistik merkezlerde fiyat istikrarının sağlanarak, aşırı fiyat değişimleri ile hem yöre halkı hem de turistlerin baskı altında tutulmaması gerekir. Ayrıca yüksek fiyatlar belirlenerek ülke veya yöreye yönelecek turizm talebinin rakiplere kaptırılmaması gerekir.
- Turizmin gelişmesini sağlamak için yapılan yatırımlar çevreyi ve doğal güzellikleri olumsuz yönde etkilememelidir.
- Turistik mal ve hizmetlerin üretiminde " Kalite Kontrolüne " önem verilmelidir.

*Şekil 25 'de gösterildiği gibi;*

1) Bir yörenin turizm bakımından gelişebilmesi için önce uluslar arası arenada ülke imajının olumlu yönde geliştirilmesi gerekmektedir. Ülkelerin siyasi imajları, turistler için güvenli bir ülke olmadığı şeklinde gelişmesi ülkeye yönelecek turizm talebinin gerçekleşmemesine neden olacaktır. Çünkü turistler kendilerini güvenli hissettikleri ülkelere veya yörelere gitmektedirler. Turistler gidecekleri ülkeleri seçerken, ülkenin tanınırlık unsurunda dikkat etmektedirler.

2). Turizmin geliştirilmesi için , diğer önemli etken " Turist Yöre İmaj "dır. Ulusal ve uluslar arası turizm piyasalarında ülkenin veya yörenin çeşitli etkinlikler ile turistik değerlerinin tanıtılması gerekmektedir. Örneğin, Hawaii denildiği zaman kişilerin aklına tatil yöresi gelmekte, yine , Fransa Eyfel Kulesi, İtalya Piza Kulesi, Amerika Özgürlük Anıtı vb. gibi anıtlar akla gelmekte ve kişiler bu ülkelere tatil veya iş amaçlı geldiklerinde en azından bu anıtları görmek istemektedirler.

Türkiye'de uluslararası turizmin geliştirilmesi için yöresel tanıtımlara ağırlık verilmelidir. Örneğin Kapadokya yöresi, Antalya, İstanbul, Pamukkale, Efes Meryem Ana, Trabzon Sümela Manastır gibi çok bilinen yörelerin tanıtımına ağırlık verilmeli ve ülkemize gelen yabancı turistlere diğer yörelerdeki doğal, tarihi ve kültürel varlıkları göstermek için günübirlik geziler tertiplenmelidir. Böylece yeni gelişmeye başlamış yörelerde yavaş yavaş uluslararası turizm piyasalarında tanıtılmaya çalışılmalıdır.

İç turizm ağırlıklı yörelerimiz, (örneğin Balıkesir ) yerli turistlere ulaşmak için hem turistik işletmeler kendi mali imkanlarını hem de aracı kuruluşların imkanları kullanmalıdır.



3).Turizmin gelişiminin sağlanması için “ Ulaşım, Konaklama ve Tanıtma “ üçlüsüne önem vermelidir. Her hangi bir yöre turizm değerleri bakımından çok zengin olabilir. Fakat, tanınmıyor ve ulaşılabilirlik imkanı yok ise turizm arzı bakımından önemi çok düşüktür. Kişiler veya kuruluşlar tanıtma ve ulaşım imkanlarını sağlamış olmaları halinde yöreye gelecek ziyaretçinin yeme-içme ve geceleme gibi ihtiyaçlarının sağlanmaması halinde sadece günübirlikçilere hizmet edilmiş olur. Bundan dolayı turizmin bir yörede gelişmesi için ulaşım, konaklama ve tanıtma faaliyetlerinin birlikte yürütülmesi gerekir.

4).Turistik planlama; bir yörede turizmin sürdürülebilirliğinin sağlanması için planlı bir gelişme gösterilmelidir. Turistik yörelerin aşırı betonlaşması, doğal güzellikleri kaybolması ve kültürel varlıkların korunmaması gibi durumunda turizm gelişimi durma noktasına gelebilmekte hatta yöre turizm açısından önemi kaybetmektedir. Bunun için turistik yöreler, alt ve üst yapısı ile planlı bir gelişme göstermeli ve plan ve programların yerine getirilmesinde taviz verilmemelidir.

5).Turistik ürünler çeşitlendirilerek, hedef kitleye ulaşacak şekilde satışının gerçekleştirilmesi gerekir. Hedef pazarın iyi belirlenmesi ve yapılacak reklam ve satış geliştirme faaliyetlerinde kitleyi ilgilendirecek şekilde olmalıdır.

Turistik ürünü bir paket program haline getiren Tur Operatörleri, konaklama, ulaştırma , tanıtma ve pazarlama faaliyetlerini bir bütün olarak sürdürmektedirler. Ürünlerin turistlere ulaştırılmasında dağıtım kanalı olarak direkt veya indirekt ( aracılar=Seyahat Acentaları ) satış yapılmaktadır.

Turistik ürünlerin pazarlanmasında , tüketici profilleri,teknolojik imkanlar, çevre şartları, yönetim ve üretim faktörlerine toplu halde önem verilmelidir.

6).Geri Besleme( Feedback):Turistik hizmetlerin satışından sonra ki gelişmelerin ve tüketici tatmin derecelerinin tespit edilmesi için çaba harcanmalıdır. Tüketicinin tavsiyelerine ve şikayetlerine önem verilmeli ve turistik ürünlerin tüketiminden sonra ki dönemlerde turistlerin yöre veya ülke hakkındaki olumlu veya olumsuz izlenimlerinin belirlenmeye çalışılması gerekir.

Sekil 25. Turizm Gelişim Modeli

**ÜLKE İMAJI(1)**

**TURİSTİK İMAJ(2)**

*DÜNYANIN EN TEMİZ YÖRESİ ve BOL OKSİJENİ ALTINDA DOĞA, TARİH, KÜLTÜR*

**ULAŞIM(3)**

Karayolu  
Havayolu  
Denizyolu  
Demiryolu

**KONAKLAMA(3)**

Otel, Motel,  
Tatil Köyü  
Apar: Otel  
Pansiyon

**TANITMA(3)**

İç Tanıtım  
Dış Tanıtım

**ÜLKE**

**BÖLGE**

**YÖRE**

**TURİSTİK MAHAL(MERKEZ)**

- Çekicilikler
- Ağırlama Hizmetleri
- Ulaşılabilirlik

**(4)TURİSTİK PLANLAMA**

- Uluslar arası
- Ulusal
- Bölgesel
- Yöresel

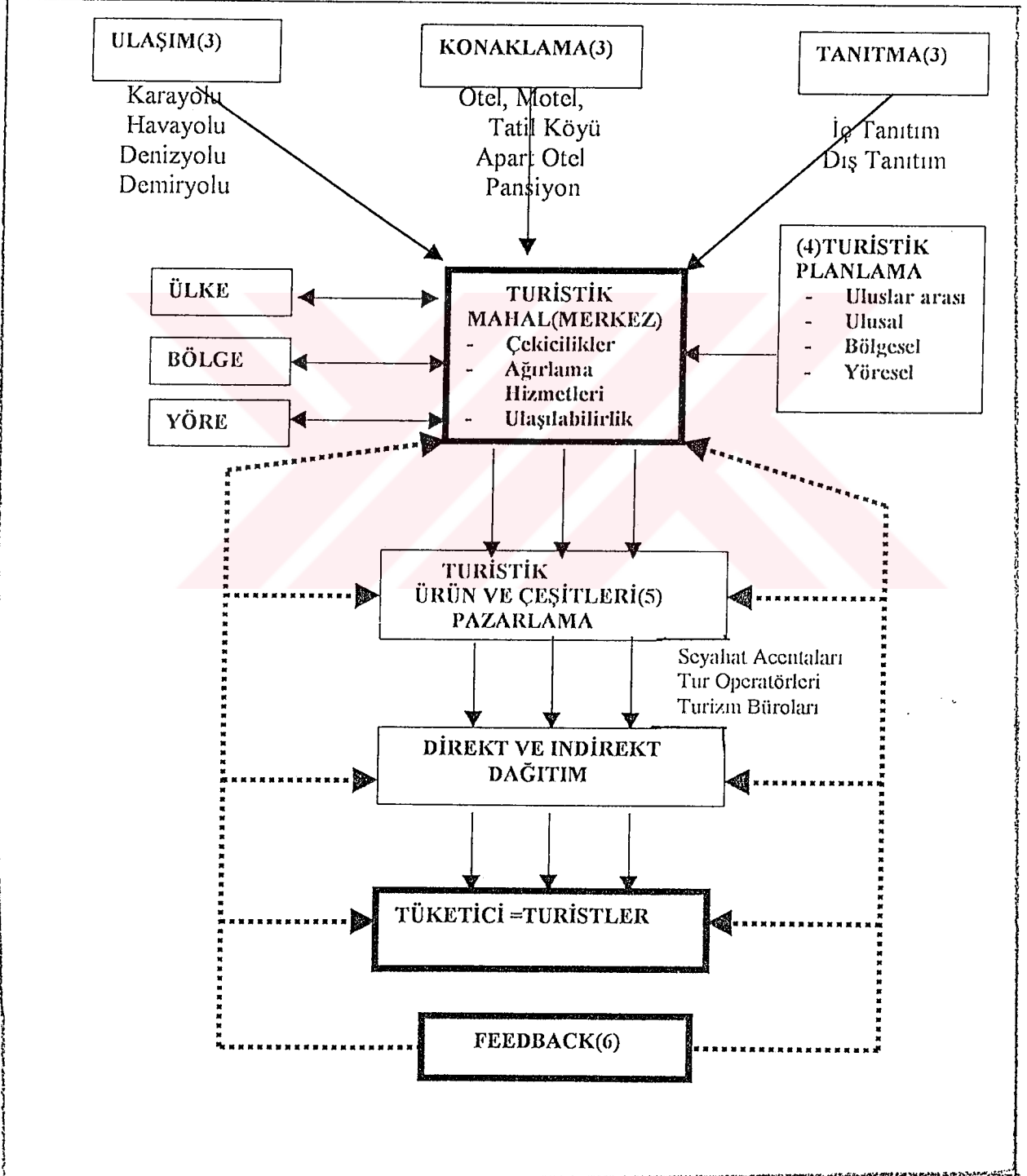
**TURİSTİK ÜRÜN VE ÇEŞİTLERİ(5) PAZARLAMA**

Seyahat Acentaları  
Tur Operatörleri  
Turizm Büroları

**DİREKT VE İNDİREKT DAĞITIM**

**TÜKETİCİ =TURİSTLER**

**FEEDBACK(6)**



## *SONUÇ ve ÖNERİLER*

Dünyada sanayileşme ile birlikte insanların refah düzeylerinde artış olmuştur. Endüstrinin gelişmesi, makineleşmenin artması, üretimde robotların kullanılması gibi sebeplerden dolayı insan gücüne ihtiyaç azalmıştır. İnsan gücüne ihtiyacın azalması , çalışma sürelerinin kısalması ve dünyada hızlı nüfus artışı ile kişilerin serbest zamanlarında artışlar sağlanmıştır.

Çalışma sürelerinin kısalması, teknolojideki gelişmeler, ulaştırma sektöründeki sürat ve konforun artması, eğitim seviyesinin ve haberleşme imkanlarının genişlemesi sayesinde boş zaman kullanım tercihlerinde değişimler olmuştur. Ayrıca dünyada yaşam sürelerinin de artması özellikle 3. Yaş grubunun çoğalması gibi nedenler turizmin gelişmesini sağlamıştır.

İnsanların zaman dağılımları incelendiğinde % 43'ü biyolojik ihtiyaçlar, % 34' çalışma , % 7 sosyal ilişkiler ve % 16'sı serbest zaman olarak ayrılmaktadır. Kişilerin zaman kullanımını bir yıl içinde gün olarak ayrımı yapıldığında , 156.95 gün biyolojik zaman, 124.10 gün çalışma , 25.55 gün sosyal ilişkiler ve 58.1 gün serbest ( Boş ) zaman olduğu belirlenmiştir. İnsanların 58.1 gün olarak tespit edilen boş zamanının yalnızca 15.66 gününü tatile ayırabilmektedir. Bir yıl içerisinde tatili için bu kadar sınırlı zamana sahip olan kişiler ,tatillerini en iyi yerlerde geçirmek istemektedirler.

Belirtilen nedenlerden dolayı turizm kitlesel hale dönüşmüştür. Turizm hareketlerinin belli yönlere doğru yönelmesi yeni yeni turizm merkezlerinin doğmasını sağlamıştır. Böylelikle çok sayıda turizm ülkeleri , turizm bölgeleri veya turizm yöreleri önem kazanmaya başlamıştır.

Turizmin giderek ülke ekonomilerinde önemli bir sektör haline gelmesi ve rakip işletmelerin çoğalması sonucu ülkeler, turizmlerini sürekli olarak teşvik etmişlerdir. Yapılan bu desteklemeler sonucunda plansız ve programsız turizm gelişmeleri olmuştur. Hatta turizmin gelişmesini sağlamak için çevre şartları hiçe sayılmıştır. Sürekli çevrede meydana gelen tahripler bazı turistik yörelerin öneminin azalmasına neden olmuştur.

Turizm ve çevre arasında sıkı ilişki olduğu için , insanların “ Çevrenin Maliyetinin Sıfır Olmadığını “ bilmeleri gerekmektedir.

Bundan dolayı bir yörede turizmin geliştirilmesi için ; çevredeki doğal, tarihi , kültürel ve sosyal değerler arasındaki doğal dengenin bozulmamasına dikkat edilmelidir. Sürdürülebilir turizm gelişimi sağlamak için , turistik yörenin arz kaynakları ve turistik talebin belirlenmesi gerekmektedir. Ayrıca gelecekte meydana gelebilecek talep artışlarının doğru tespit edilerek gerekli alt ve üst yapı yatırımlarının yapılması gerekmektedir.

Diğer önemli husus ise turistlerin , yöre halkının ve turizm işletmelerinin mevcut durumlarının belirlenmesi ve beklentilerini saptamak gereklidir.

Turizm olayı ulusal ve uluslararası boyutta olmasından dolayı, her hangi bir yörede turizmin gelişiminin araştırılması için uygulama çalışma alanı sınırlandırılmış ve diğer

yörelere örnek teşkil edecek şekilde uygulama çalışma sahası olarak Balıkesir yöresi seçilmiştir.

Balıkesir , sahip olduğu zengin turizm potansiyeline karşılık ulusal ve uluslar arası turizm piyasasında hak ettiği payı alamamaktadır. Bunun en önemli nedeni iç ve dış turizm pazarında yeterince tanınmamasından kaynaklanmaktadır. Etkili tanıtma ve pazarlama faaliyetlerine ağırlık verilmesi için yerli ve yabancı turist profilinin belirlenmesi gerekir.

Yapılan çalışma sonucunda Balıkesir yöresinde turizmin mevcut durumu ve beklentiler tespit edilerek turizm gelişimi için öneriler şu şekilde sıralanmıştır.

• *Balıkesir yöresine gelen yerli turistlerin profili;*

- Balıkesir yöresine gelen yerli turistlerin çoğu İstanbul, Bursa ve İzmir'den gelmektedir.
- Yerli turistlerin çoğu memur statüsünde olup satın alma güçleri sınırlı olan kişilerdir,
- Yöreye gelen turistlerin % 90'yerli turisttir. Buna göre Balıkesir iç turizme hizmet veren turistik yöre konumundadır.
- Şehir merkezinde konaklayan kişilerin % 80' pazarlamacılar , %20 'sini transit geçen yolcular oluşturmaktadır.
- Şehir merkezinde konaklayan kişilerin ortalama kalış süreleri 1-2 gece arasındadır.
- Sayfiye yörelerine gelen yerli turistlerin birinci derecedeki amaçları “ Tatil”dir.
- Sayfiye yörelerindeki turistlerin ortalama kalış süresi 7-9 gün arasında değişmektedir.
- Yerli turistlerin yoğun bir şekilde tatile çıkış dönemleri ,Temmuz ve Ağustos aylarıdır. Yerli turistler, tatillerini okullar tatil olduğu dönemlerde kullanmaktadırlar.
- Sayfiye bölgelerinde ortalama bir hafta veya 10 gün kalan turistlerin harcaması 201\$-300\$ arasındadır
- Yerli turistler yöreyi fiyat yönünden pahalı bulmaktadırlar.
- Balıkesir yöresine gelen yerli turistlerin büyük çoğunluğu seyahatlerini kendileri organize etmişlerdir.

- **Balıkesir yöresine gelen yabancı turistlerin profili,**

- Balıkesir yöresine gelen yabancı turistlerin büyük bir kısmı Fransa ve Almanya'dan gelmektedirler.
- Yabancı turistlerin çoğu işçi ve memur statüsündedir.
- Yabancı turistlerin ortalama kalış süreleri 7-9 gün arasında değişmektedir.
- Ortalama bir hafta kalan turistin harcaması 300\$-600\$ arasında değişmektedir.
- Yabancı turistlerin yöreye gelişleri paket turlarla olmaktadır.
- Yabancı turistlerin Balıkesir yöresi hakkındaki bilgileri birinci derecede bilgi kaynakları " Seyahat Acentaları", ikinci derecede bilgi kaynakları " Eş-dost tavsiyeleri " olduğu tespit edilmiştir.
- Yabancı turistler yöreyi fiyat yönünden ucuz bulmaktadırlar.
- Yörede turistlerin dikkatini çekecek önemli bir olumsuzluk görmediklerini , yalnız hizmet kalitesinin iyileştirilmesi için özen gösterilmesini belirtmişlerdir.
- Paket programla gelen yabancıların harcamalarının % 65 paket tura , % 35 'i de paket program dışındaki mal ve hizmetlere olmuştur.
- Turizm Bakanlığı'nın Paket programlara yapılan ödemelerin yüzde kaçının ülkemize geldiğini tespit etmek için yapmış olduğu araştırmaya göre paket programa ödenen tutarın % 41' i Ülkemize gelmektedir. Buna göre Balıkesir ' e gelen yabancı turistlerin yapmış oldukları harcamaların % 61.65'i yörede gerçekleşmektedir. ( $\%65 * \%41 = 25.65$  Paket program +  $\%35$  Ekstra harcama =  $\%61.65$  )
- Yabancı turistler yörede eğlence yerlerini yetersiz olduğunu belirtmişlerdir.
- Yörede hava ulaşımı bulunmamaktadır.
- Yabancı turistlerin % yüzde 60' bir defadan fazla sayıda yöreye gelmiştir.
- Yabancı turistlerin % 45.76.'ı yöreye tekrar gelmeyi düşünmektedir. % 44.91'i "belki" cevabını vermişlerdir.

- **Balıkesir yöresinde turistik yöre halkının turizmden beklentileri;**

- Turistik yöre halkı turizmi "yeni iş imkanlar ve çevre gelişimi " olarak tanımlamaktadır,
- Çevrelerinde turizmin gelişmesi ile en olumlu görmüş oldukları gelişmelerin başında" ticari ve kültürel canlılık" vardır,
- Turizmden kaynaklanan en olumsuz gelişmeler, " çevre kirliliği ve nüfus kalabalığı " gelmektedir,

- Turizmin gelişmesi için başta halkın eğitilmesi ve doğal güzelliklerin korunmasını istemektedirler,
- Turistler çevrelerinde ahlaksızlığın ve suçların artırmadığını ve turistlerle birlikte yaşamaya alıştıklarını belirtmektedirler,
- Ekonomik imkanlar elverdiği ölçüde turistler gibi tatile çıkmak istemektedirler,
- Turizmle ilgili her hangi bir kursa katılmak istemektedirler,
- Yörenin iç ve dış tanıtımının yapılmasını istemektedirler,
- Turizmin geliştirilmesi için çevre temizliğine ve hava ulaşımının sağlanmasını istemektedirler.
- **Turizm işletmelerinin beklentileri;**
  - Turizm işletmeleri ortalama 5 veya 6 yatağa bir personel düşecek şekilde personel çalıştırmaktadırlar,
  - Personelin çoğunun turizm eğitimi almadığını belirtmektedirler,
  - Turizm işletmelerinde mevsimlik çalışanlar arasında işgören devir hızı % 63.40 ve kadrolu çalışanlar arasında bu oran ise % 34.72'dir,
  - Turizm işletmeleri oda satışlarının çoğunu münferid müşterilere yapmaktadırlar,
  - Balıkesir yöresinde konaklayan turistlerin % 90'ı yerli, % 10'u yabancı müşteridir,
  - Turizm işletmelerinin % 72.73 pazarlama çalışması yapmaktadır ve en önemli reklam ve satış geliştirme çabaları " Cazip fiyatlar ve işletmeyi tanıtıcı reklam broşürler" dir,
  - Turizm işletmelerinin çoğu kuruluş öncesi Pazar araştırması yapmamıştır (%54.54),
  - Müşteriye sunulan hizmetin kalitesini iyileştirmek için daha çok " müşteri şikayetlerini " dikkate almaktadırlar,
  - İşletme gelirlerini % 49.94'ü oda satışından, giderlerin çoğu % 35.5 ile personel giderleri oluşturmaktadır,
  - Yörede turizmin geliştirilmesi için , turistik imajın geliştirilmesi, denize bağlı turizmin yanında denize girilemeyeceği zamanlarda değişik aktiviteleri içerecek komple bir turizm geliştirilmeli, yeni yatırımlar yerine yarım kalmış yatırımların tamamlanması, alt ve üst yapı yatırımlarının tamamlanması ve iç ve dış tanıtıma ağırlık verilmesini istemektedirler.

## **ÖNERİLER**

- Balıkesir sayfiye yöresinin turizm planlaması yapılarak geliştirilebilecek turizm çeşitlerine ağırlık verilmelidir. Edremit körfezi Çevre Düzenleme Planı yapılmıştır. Bu planda belirlenen işlerin kısa zamanda yerine getirilmesi gerekir.
- Süreklilik gösteren turizm politikasının uygulanması gerekir,
- Akılcı ve uygulanabilir mevzuatın çıkarılması gerekir.
- Balıkesir yöresinin turistik değerleri iç ve dış turizm piyasalarında tanıtımının sağlanması için Balıkesir Tanıtma Vakfı'nın ( BATAV) kurulması gerekir. Vakıf kamu, özel sektör ve üniversite işbirliği içinde çalışmalıdır.
- Tanıtım faaliyetlerinin gelişi güzel değil hedef kitleyi etkileyecek şekilde yapılmalıdır.
- Yöredeki turizm faaliyetleri denize bağımlı kalmamalı , kıyı turizmi ile diğer turizm çeşitlerinin komple bir bütün oluşturacak şekilde uygulanmalıdır.
- Mal veya hizmet üretirken turistlerin beklentilerine önem verilmelidir.
- Yerli ve yabancı turist profillerinin çıkarılması gerekir.
- Tarım alanlarını özellikle zeytin bahçelerinin turizme tahsis edilmesine müsaade edilmemelidir.
- Turizm yatırımlarını belli yerlerde toplanması ve kıyı yağmacılığının önüne geçilmelidir.
- Turizmin çevre kirliliğine yol açmaması için turizm işletmelerinin ve ikinci konut sitelerinin arıtma tesisleri olmalıdır.
- Kıyı yörelerinde güneş ve rüzgar enerjilerinden yararlanmalıdır.
- Görüntü kirliliğinin önlenmesi için peyzaja önem verilmelidir.
- Fiyat istikrarının sağlanması gerekir.
- Turizmin gelişimi için Turizm, Kültür, Çevre , Orman, Tarım, Maliye, MEB Bakanlığı, YÖK, DPT ve Yerel yönetimlere büyük görevler düşmektedir.
- Kaz Dağı Milli Parkı'nda gerekli alt ve üst yapı yatırımlarının yapılması ve en kısa sürede turistik ziyaretlere açılmalıdır
- Manyas Kuş Cenneti 'ndeki doğal dengenin bozulmaması için çaba harcanmalı ve Kuş Cenneti'ndeki ağaç kurumalarının sebepleri belirlenmelidir.

- Cunda Adası ile Ayvalık 'ın birleştirilmesi suyun sirikülasyonunun azalmasına ve su kirliliğine yol açmıştır.
- İkinci konut yapımı için zeytinlikler ve sahil şeridinde belediyelerin ruhsat vermemeleri gerekmektedir.
- Turizmin kültürel bozulmalara, özellikle aile üzerinde olumsuz etkilere yol açmaması için halkın eğitilmesi gerekir.
- Denizsuyu ve kıyı temizliğine önem verilmelidir.
- Balıkesir yöresinde belli alanlar belirlenmeli ve turistik yatırımların buralarda yapılmalıdır.
- Turistik yörelerin taşıma kapasitelerinin belirlenmesi ve yeni yatırımlara izin verilmesinde taşıma kapasitelerine dikkat edilmelidir.

Turizm, Balıkesir ekonomisine katkısı oldukça yüksektir. Yabancı turistlerin ortalama kişi başı harcaması 500\$ civarındadır. Ayrıca 1\$ ekonomiye katkısı çoğaltan katsayısı 3.82\$ olmasından dolayı, yöre ekonomisine yaklaşık 4\$'lık etki yapmaktadır. Yani bir yabancı turistin Balıkesir ekonomisine katkısı 2000\$'ın üzerindedir. Bunun yanında yerli turistlerin harcamaları da bu tutardan az değildir.

Yöre ekonomisi bakımından bu kadar önemli olan sektörün geliştirilmesi için, önce sürdürülebilir turizm çalışmalarının eksiksiz yerine getirilmesi gerekir. Turizmin sürdürülebilirliğinin sağlanması için de, çevrenin korunması, halkın eğitilmesi, alt ve üst yapı yatırımlarının tamamlanması, yöredeki turistik ürünlerin iç ve dış turizm piyasasında hedef kitleyi etkileyecek şekilde tanıtılması ve kaliteli hizmetin sunulmasıyla gerçekleştirilebilir.



## KAYNAKLAR

### KİTAPLARIN LİSTESİ

- Adrian, Bull. The Economics Of Travel Tourism, Pitman, England,1991.
- Akkaya, Şahin ve M. Vedat Pazarlıoğlu. Ekonometri I, Anadolu Matbaacılık, İzmir , 1995.
- Avcıkurt, Cevdet. Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme, Alem Matbaacılık, Balıkesir, 1995.
- Baker, Verite. Leisure and Tourism, Second Edition, Longman GNWQ, England,1995.
- Barutçugil, İsmet. Turizm İşletmeciliği, Uludağ Üniversitesi Yayınları, No:3, Bursa, 1982
- Boniface, G. Brian And Cristopher P.Looper. The Geography Of Travel And Tourism , Heineman Professional Publishing, England,1990
- Burkart , And Medlik . Tourism, Past, Present, And Future, Second Edition, Heinemann, Oxford, England,1989.
- Burton ,Rosemary. Travel Geography, Pitman Publising, England,1990
- Buttle, Francis. Hotel And Food Service Marketing, A Managerial Approach, Holt, Rinehart And Winston, London, 1986.
- Cleverdon, Robert. Global Tourism Trend: Influences And Determinants World Travel And Tourism Review Indicators, Trends And Issues, Vol:2 U.K. 1992.
- Coltman, M.Michael. Travel And Tourism, Van Nostrand Reinhold, New York, Usa, 1989.
- Dinler, Zeynel. İktisada Giriş, Ekin Yayınları, Bursa, 1995
- Erdoğan, Harun. Uluslararası Turizm, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa, 1996.
- Güler , Çağatay. Turist Sağlığı Ve Hekimliği , Hacettepe Üniversitesi, Yayın No:90/52, Ankara, 1990
- Goodall, Brian, Gregory, Ashwort. Marketing in The Tourism Industry, The Promotion of Destination Regions, Routledge, London, 1993.
- Gunn, A. Clara. Tourism Planning, Second Edition, Taylor Andfracais, London, U.K. 1988.

- Hacıoğlu, Necdet. Turizm Pazarlaması, 3.Baskı, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa , 1997
- Hacıoğlu, Necdet. Seyahat Acentacılığı Ve Tur Operatörlüğü, 3.Baskı, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa , 1997 .
- Hacıoğlu, Necdet. Turizm Eğitimi Ders Notları, Teksir, Balıkesir Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Yüksekokulu, Balıkesir 1997.
- Hacıoğlu, Necdet. Uluslararası Turizm Hareketleri, Teksir, Balıkesir, 1994.
- Hacıoğlu, Necdet. Sosyal Turizm, Teksir, Balıkesir, 1996.
- Hiç, Süreyya. Türkiye Ekonomisi, Menteş Kitabevi, İstanbul ,1988
- Holloway, J. Christopher. The Businnes Of Tourism, Pitman Publising, Third Edition, U.K. 1993.
- Inskeep, Edward. Tourism Planning, Internentional Thomson Publishing, London, U.K.,1991.
- İpek, Melih. Betimsel İstatistik, Beta Yayım Basım, İstanbul,1994.
- Kalkan, Orhan. Turizm Mevzuatı, Turizm Bakanlığı, Anara, 1995.
- Kaptan, Saim. Bilimsel Araştırma Ve İstatistik Teknikleri, Web Ofset, Ankara,1995.
- Karaman, Nüzhet. Turizmde Yatırım Projeleri, Çağlayan Kitabevi, İstanbul, 1986.
- Kotler, Philip. Marketing Management, Prentice Hall Internentional Editions, Seventh Edition, USA, 1991.
- Lavery , Patrick. Travel And Tourism, Second Edition ,Elm Pulication, April 1990, - England, 1990.
- Locwood, Andrew And Peter Jones. People And The Hotel Catering Industry, Cassell, London, England, 1984.
- Mancini, Marc. Selling Destinations, Geography For The Travel Professional, South – Western Publising Co, Cincinati, Ohio, USA, 1992.
- Mcintosh, W.Robert. And Charles R. Geldner. Toursm, Principes, Practices, Philosophies, John Willey And Sons, Inc. Newyork, Usa, 1990.
- Middleton, T.C. Victor. Marketing İn Travel And Tourism, Heinemann Professional Publishing, Oxford, U.K., 1990.
- Mill, Robert Christie Mill And Alastar M. Morrison. The Tourism System, An Intorductory , Tex, Pretic-Hall Inc. New Jersey,1985.

Morris, M. Alastair. Hospitality And Travel Marketing, Delmer Publishing Inc. New York, Usaa,1989.

Murpy, Peter. Tourism A Community. Aproach, Methuen, London,1991.

OECD. Seminar on Perspectives and Challenges in The Tourism industry, Vien, Austria, 23-24 Nov.1995, Madress Druckt-Service, Mai 1996, Austria.

Olalı, Hasan ve Alp Timur. Turizm Ekonomisi, Ofis Ticaret Matbaacılık airketi, İzmir, 1998.

Olalı, Hasan ve Alp. Timur. Turizm Politikası Ve Planlaması , İstanbul, 1990.

Öner, Çiğdem. Seyahat Ticareti, Literatür Yayınları Yayın No:19, Mart 1997 , İstanbul

Page, Stephan. Trasport For Tourism, Longman Group, U.K.1994.

Pearce, C. Douglas And Richard W. Butter. Tourism Research Critigues And Challenges, London, 1990

Pearce, C. Douglas. Tourism Today A Geographical Analysis, Longman Scientific And Technical, Englaand,1990.

Pearce, C.Douglas. Tourist Development, Longman Group, U.K., Second Edition,1991.

Prenfice, Richard. Tourism And Heritage Attraction, London,1993.

Ryan, Chris. Researching Tourist Satisfaction Issues, Concept, Problems, Routlege, London, England, 1995.

Savaş, Ayhan. Ormaniçi Dinlenme Yerleri, Balıkesir, Orman Bakanlığı Ege Bölge Müdürlüğü, Milli Parklar Ve Av-Yaban Hayatı Şubesi Balıkesir Başmühendisliği, Balıkesir.

Sezgin, Orhan Ve Yıldırım Acar. Turizm-Tanıtma-Pazarlama-Ekonomi, Ankara, 1983 .

Stephen, F.Witt., Michael Z. Brooke And Peter J. Buckley. The Management of Internetal Tourism, Unwin Hyman, London, England,1991.

Teare, Richard And Michael Olsen. International Hospitality Management, Coporate Straegy İn Practice, Pitman, London,1992.

Theobald, F. William. Global Tourism, The Next Decade, Heinemann, Oxford, U.K., 1994

Toskay, Tunca. Turizm Olayına Genel Yaklaşım, Der Yayınları, İstanbul, 1983.

Tuncer, Doğan. Turizmde Dağıtım Sistemi Ve Türkiye İçin Bir Model Önerisi, Hacettepe Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları , No:14 , Ankara, 1986.

- Usta, Öçal. Turizm 1-2, Altın Kitaplar, İstanbul, 1995.
- Vellas, Francois And Lionel Becherel. International Tourism, Macmillan Bussiness, London, England,2995.
- Yarcan, Şükrü. Turizm Endüstrisinin Yapısı, Boğaziçi Üniversitesi Yayını, İstanbul, 1994.
- Yarcan. Şükrü. Türkiye’de Turizm Ve Uluslararasılaşma, Boğaziçi Üniversitesi Yayınlar, Kasım 1996, İstanbul.
- Yılmaz, Zekai. Yatırım Proje Analizi Ve Yönetimi, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa, 1990.
- Balıkesir Rotary Kulübü. Bir Kentin Kimliği, Yayını, Ankara,1997.
- Balıkesir Valiliği. Balıkesir Guide, Balıkesir,1997.
- Balıkesir Valiliği. Balıkesir'in Dostlarına, Memleket Matbaacılık, İzmir, 1993.
- OLEYİŞ Vakfı . Turizm Ve Çevre, Oleyiş Vakfı Yayınları,Ekim 1997, Ankara.
- Türk-Alman Kültür İşleri. Turizm ve Gelişme, Türkiye'nin Şansları ve Riskleri, Yayını, Ankara ,1993.
- Türkiye Kalkınma Bankası. Yatırım Projelerin Değerlendirilmesi, Cilt I, Nisan 1989, Ankara, 1990.
- Türkiye Kalkınma Bankası. Yatırım Projelerin Değerlendirilmesi, Cilt II, Eylül 1991, Ankara, 1991.

**MAKALELER**

Ahipaşaoglu, Suavi. "İç Talep Turizmin Güvencesi Olmalı", Türsab Dergisi, Sayı 141, İstanbul, Ağustos 1995, s. 30.

Arıkan, Rauf . "Türkiye'de Ailelerin Turizme Katılmaları ve Turizm Harcamaları", Turizm Yıllığı 1994, TKB Yayını, Ankara, Haziran 1994. s.16

Avcıkurt, Cevdet ve Sebahattin Karaman. "Global Ve Bölgesel Düzeyde Uluslar Arası Turizm Hareketleri Ve Türkiye", Turizmde Seçme Makaleler, Sayı 22 TUGEV Yayını, İstanbul, Mayıs 1995 s.1.

Avcıkurt, Cevdet. "Teknolojik Gelişmeler Ve Turizm Sektörü" TKB Yayını, Turizm Yıllığı 1994, Ankara, Haziran 1994, s. 30

Ayala, Hana . "Tatil Beldesi Doğal Çevre Sistemleri Tasarım Yönetimine İlişkin Bir Çözüm ", ( Çev. ), Turizmde Seçme Makaleler, TUGEV Yayını, Sayı 16, Aralık 1992, İstanbul, s. 72

Çamaş, Talha. " Turizm Alanında Ülkeler Arasında Acımasız Bir Rekabet Var", Standart Dergisi, Sayı 391, TSE Yayını, Ankara, Temmuz 1994, s 17

Çayır, Cevdet . "Sakarya İli Turizm Potansiyelinin Türk Turizmi İçindeki Yeri ve Önemi ", Turizmde Seçme Makaleler, TUGEV, Sayı 9, İstanbul, s. 1.

Cineme, Nalan. "Türkiye'de Dış Turizm Hareketleri Ve Dış Turist Tahminlemesi", Turizm Yıllığı 1987, TKB Yayını, Ankara, 1987, s.58

Dexter, J. .L. Choy. " Turizm Planlaması " Pazar Başarısızlığı " Vakası ", ( Çev. ), Turizmde Seçme Makaleler, TUGEV, Sayı 17, İstanbul, s. 58.

Doğan, H. Zafer. "Gençlik Turizminin Psikolojik Temelleri, Gençlik Turizmi, " Konferans 14-16 Mayıs 1992, Turizm Bakanlığı, Ankara, s. 10.

Gökdeniz, Ayhan. "Dünyadaki Yeni Yapısal Değişikliklerin Uluslararası Turizm Hareketlerine Yansıması", Turizm Yıllığı 1994, TKB Yayını, Ankara, Haziran 1994 s.108

Graefe, R. Alan, Sevil Sönmez. "Influence Of Terrorism Risk On Foreign Tourism Decision ", Annals Of Tourism Research, Vol:25, No:1, 1998, s 121

Hacıoğlu, Necdet. " Türkiye'de Uluslararası Turizm Hareketleri", TKB Yayını, Turizm Yıllığı 1985, s .81.

Himmetoğlu, Bülent. "Turizmin Barışçıl Sonuçlarının Sosyo-Kültürel Analizi", Turizm Yıllığı 1987, TKB Yayını, Ankara, s. 50

- İçöz, Orhan. "Türkiye'ye Yönelik Uluslar Arası Turizm Talebini Belirleyen Faktörler", Turizm Yıllığı 1988-1989, TKB Yayını, Ankara, Ekim 1990 s.204
- İçöz, Orhan. "Turizm Sektöründe Plan Ve Planlamanın Önemi", Turizm Yıllığı 1993, TKB Yayını, Ankara, 1993, s. 89.
- İçöz, Orhan. " Kuşadası'nın Yat Turizmi Talebi ", Anatolia Dergisi, Mart-Haziran 1998, s 9.
- Jafari, Jafar. " On Domestic Tourism ", Annals Of Tourism Research. Vol:13, Number:3, New York,1986, s.37.
- Korça, Perver. " Turizm Projelerinin Çevresel Etki Değerlendirilmesinde Delphi Tekniğinin Uygulanması", Turizmde Seçme Makaleler, TUGEY Yayını, Sayı 16, İstanbul, Aralık 1992, s. 46.
- Küçüktopuzlu, Faik . "Çevresel Etki Değerlendirme Yönteminin Turistik Yörelere Gelişmesi Ve Denetlenmesinde Kullanımı",TKB Yayını, Turizm Yıllığı 1994, Ankara 1994, s. 223.
- Lawrence, R. Allaw Ve Diğerleri. "Kırsal Kesimde Yaşayanların Rekreasyon Ve Turizm Gelişimine Karşı Tutumları ", ( Çev.), Turizmde Seçme Makaleler, TUGEY, Sayı 19, Mayıs 1994, İstanbul, s. 10.
- Mackay, J. Kelly And Daniel R. Fesenmair. " Pictorial Element Of Destination İn Image Formation ",Annals Of Tourism Research. Vol:24, No:3, New York, s. 538.
- Mark, James. Journal of Tourism Research, Winter,New York, USA, 1987 s. 17.
- Munt, W. Jorn. " Almanya Piyasasındaki Eğilim Ve Gelişmeler ", Turizm Ve Çevre Konferansı, TÇV Yayını, Yayını,Ankara,1991, s.147
- Özdemir, Mehmet. " Turizmin Sosyal - Alt Yapı Üzerindeki Tesirleri ", Turizm Yıllığı 1990, TKB Yayını ,Ankara, s. 101.
- Özer, Nurettin. " Kaplıca Hekimliğinin Çağdaş Gelişimi", Anatolia Aylık Turizm Ve Kültür Sanat Dergisi,Özel Sayı Termal Turizm , Sayı 17-18 , Ankara , Mayıs-Haziran 1991, s.36.
- Özkan, Bülent. "Türk Turizminin Önemli Kaynağı Deniz Kıyılarına İlişkin Sorunlar", Turizm Yıllığı 1987, TKB Yayını, Turizm Yıllığı , Ankara 1987, s. 78.
- Özkök, Funda. " Turizm Geliri , Türkiye'ye Gelen Yabancı Sayısı, Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesisleri Ve Yatak Kapasitesi İle İlgili Tahminler ", Turizm Yıllığı 1987, TKB Yayını, Ankara, Haziran 1989 , s. 87.

- Rızaoğlu , Bahattin. “Yerel Açıdan Turizm Planlaması Ve Geliştirilmesi”, Turizm Yıllığı 1989, Türkiye Kalkınma Bankası Yayını , Ankara, 1989, s 152.
- Soykan, Füsün Baykal. “Bazı Turistik Göstergelere Göre Türkiye’de Turizmin Coğrafi Dağılımı Ve Aylar İtibarı İle Özellikleri”, Turizm Yıllığı 1993, TKB, Ankara , Ağustos 1993, s 67.
- Summary, Rebecca. “ Çok Değişkenli Regreasyon Analizi İle Turizm Talep Tahmin,Kenya Örneği” , Turizmde Seçme Makaleler,TUGEY Yayını, Sayı 2, İstanbul, Mart 1989, s 15
- Sumuk, Pasinler. "Tanıtmaya Daha Fazla Kaynak, Pazarlamayadaha Fazla Destek ", TÜRSAB,Sayı 138, Nisan 1995, s 55.
- Tosun, Cevat And Cl.Jenkins. ” Regional Planning Approaches To Tourism Development The Case Of Turkey”, Annals Of Tourism Research, Vol:23, No:3, Wiscansın, Usa,1996, s. 520
- Tunçsiper, Bedriye. “Avrupa Topluluğuna Entegrasyonumuzun Türk Turizmine Etkileri”, Turizm Yıllığı 1992 , TKB Yayını, Ankara , 1992 , s 193.
- Uray, Mehmet. “ Pazardaki Gelişmeler Türkiye’ye Turizm Talebini Nasıl Etkiliyor”, TÜRSAB Dergisi, Sayı 139, İstanbul, Haziran 1995, s. 60
- Usta, Öcal. “Turizm Hareketlerinde Mevsimlik Yoğunlaşma”, Turizm Yıllığı 1985, TKB Yayını, Ankara, s 65.
- Uysal, Muzaffer Ve John L. Crompton. “ Turizm Talebinde Kullanılan Yaklaşımlara Genel Bir Bakış” , Turizmde Seçme Makaleler, TUGEY\_Yayını, Turizmde Seçme Makaleler, Sayı 4, İstanbul, Ocak 1989, s 3.
- Uysal, Muzaffer . "Turizmde Talep Pojeksiyon Modeli Ve Özellikleri ", Turizm Yıllığı 1985, TKB, Ankara, 1986, s 37.
- Yarcan, Şükrü. "Türkiye'de Son Yıllarda Turizm Gelişmeleri ", VII. Ulusal Turizm Kongresi, 29 Kasım- 3 Aralık 1996, Kuşadası, Aydın.
- Yücel, Cengiz. “Chartercılık”, TÜRSAB, Sayı 161, Haziran 1997, s 24.
- Zengin , Burhanettin. “” Turizm Coğrafyasının Turistik Ürün Ve Talebe Etkileri”, Turizmde Seçme Makaleler, TUGEY\_, Sayı 5, İstanbul, Nisan 1996 , s 45.
- Zengin, Burhanettin. “Sapanca Gölü Ve Çevresinin Genel Görünümü” ,Turizmde Seçme Makaleler, TUGEY, Turizmde Seçme Makaleler, Sayı 9, s 73.
- TÜRSAB. . Sayı 163, Ağustos 1997, s 17.
- TÜRSAB. . Sayı 160, Mayıs 1997, s 26

- TÜRSAB. Sayı 157, Şubat 1997, s 18.
- TÜRSAB. "Yurtiçi Seyahat Profile ", Sayı 174, Temmuz 1998, s 15.
- TÜRSAB. Sayı 147, Nisan 1996, İstanbul, s 20.
- New Focus. " Thermal Tourism İn Turkey ",İstanbul, Sayı 29,1996, s 25.

## SÜRELİ YAYINLAR

- Balıkesir İl Çevre Müdürlüğü. Balıkesir İli Çevre Raporu 1997, Balıkesir.
- Balıkesir Turizm Müdürlüğü. Balıkesir İli Turizm Envanteri 1998, Balıkesir
- Cab – International World Travel And Tourism Review, Vol:3 ,1993 Wallingford, U.K.
- DPT. Ekonomik ve Sosyal Sektördeki Gelişmeler, Ankara, 1997.
- ESİAD. Ege Bölgesi Turizminin Sektörel Analizi Ve Gelişme Stratejileri, ESİAD, Yayın No:94/ESA-7, İzmir, 1994.
- İMKB. Turizm Sektör Araştırmaları Serisi , No:6, İstanbul, 1995.
- Maliye Bakanlığı. 1997 Yıllık Ekonomik Rapor, Ankara , 1997.
- OECD. Manuel On Tourism Economic Accounts, OECD/GD(91)82, Paris, 1991.
- OECD. Third International Forum On Tourism Statistics, OECD/GD(97)96, Paris, 1997.
- OECD. Tourism Strategies And Rural Development, OECD/GD(94)49, Paris, 1994.
- T.C. DİE. 1994 Hanehalkı Tüketim Harcamaları Anket Sonuçları, Ankara,1997.
- Turizm Bakanlığı. İkinci Konutlarda İşletme Modelinin Tespiti Araştırması, Ankara, 1991.
- Turizm Bakanlığı. Paket Tur Ve Paket Tur Fiyatlarının Dağılımı, Ankara, 1994.
- Turizm Bakanlığı. Belediye Belgeli Tesisler Envanteri,1994, Ankara.
- Turizm Bakanlığı. İç Turizm Talep Profili Araştırması 1993, Yatırımlar Genel Müdürlüğü, Yayın N:1994/1, Ankara.
- Turizm Bakanlığı. Turizm Endüstrisinde İşgücü Araştırması , Ankara, 1989.
- Turizm Bakanlığı. Konaklama İstatistikleri Bülteni ,1992,1993,1994,1995,1996,1997.
- Turizm Bakanlığı. Sağlık Turizmi ve Turizm Sağlığı, Yayın No:1993-8 , Ankara.



- Turizm Bakanlığı. Tarifesiz Ucaklar Bülteni 1995, Ankara.
- Turizm Bakanlığı. Turizmin Katma Değeri Ve Çoğaltan Katsayı, Aralık 1993, Ankara.
- Turizm Bakanlığı. Türkiye’de Turizm Yatırım Olanakları Ve Yatırım Süreci, Yatırımlar Genel Müdürlüğü, Ankara, 1997.
- Turizm Bakanlığı. Turizm İstatistikleri Bülteni 990,1991,1992,1993,1994,1995,1996,1997.
- Turizm Bakanlığı. Belediye Belgeli Konaklama İstatistikleri Bülteni, 1992,1993,1994,1995,1996,1997.
- Turizm Bakanlığı. Yabancı Ziyaretçiler Talep Profili Araştırması 1993, Yatırımlar Genel Müdürlüğü Yayın No:1994/4, Ankara.
- Turizm Bakanlığı. Otelcilik ve Turizm Endüstrisinde İşgücü Araştırması, Cilt 2, Ankra, 1986.
- Türkiye Kalkınma Bankası(TKB). Turizm El Kitabı, Ankara, Kasım 1990.
- WTO. National And Regional Tourism Planning , London, England, 1995.

## TEZLER

- Alpar, M. Özer. “ Turizmin Bölgesel Ekonomik Kalkınmadaki Rolü Ve Uygulama Örneği Olarak Eğirdir Yöresi “, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, 1997.
- Aşık, Nuran. “ Ayvalık Yöresindeki Turizm İşletmelerinin İşletmecilik Sorunları ( Anket Uygulaması), Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, 1996.
- Avcıkurt, Cevdet. “ Avrupa Birliği İle Bütünleşme Sürecinde Türk Turizmi ( Sorunlar Ve Çözüm Önerileri ), Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, 1997.
- Aymankuy, Yusuf. Türkiye’de Geliştirilebilir Turizm Şekli Olarak Kongre Turizmi ve İzmir İl Merkezi Örnek Uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, 1997.
- Bozok, Düriye. ” Türkiye’ye Yönelik Uluslar Arası Turizm Talebinin Yapısal Analizi Ve Gelişme Stratejileri “, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, 1996.

- Çevirgen, Aydın. "Termal Kür Merkezlerinin Rekreatif Amaçlı Gelişimi Ve Örnek Bir Uygulama " Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, 1996.
- Ege, Zehra. " Bir Rekreatif Türü Olarak Av Turizmi Ve Türkiye'de Av Turizminin Geliştirilmesi İle İlgili Bir Model Önerisi ", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 1996.
- Gökdeniz, Ayhan. " Seyahat İşletmelerinde Turistik Ürün( Paket Tur ) Üretimi ve Dağıtımı ", Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa, 1990.
- Gökdeniz, Ayhan. "Turistik Ürün Çeşitlendirme Stratejisi ve Türkiye'de Üçüncü Yaş Turizminin Yapısal Analizi ve Geliştirilmesi", yayınlanmamış doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, 1994.
- İçöz, Orhan. "Turizm Talebinin Yapısal Analizi ve Türkiye'ye Yönelik Turizm Talebini Etkileyen Faktörler", Doçentlik Çalışması, İzmir, 1991.
- Küçüktopuzlu, Faik. " Turistik Yatırımların Yoğunlaşmasına Paralel Olarak Rekreatif İmkanlarının Geliştirilmesi Bakımından Güney Antalya Projesi Uygulaması", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 1991.
- Şenol, Fazıl. "Çevre Sorunlarının Turizm Hareketleri Üzerine Etkileri" , Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir ,1996.
- Toker, Tanju. "Turizmde Talep Yaratma Ve Pazarlama Çalışmaları", Yayınlanmamış Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Balıkesir T.İ.O.Y.O., Balıkesir, 1992.
- Yaşar, İrfan. "İç Turizm Geliştirilmesine Yönelik Ayvalık Yöresinde Bir Uygulama ", - Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, 1996.

EK1

## KAZDAĞI MİLLİ PARKI

## KONUMU:

Edremit Körfezinin kuzeyinde bulunan Kazdağları;Tabiat güzellikleri, tarihi değeri, manzara seyri,fauna ve flora zenginliği ve bol su kaynakları ile ülkemizde mevcut 23adet Milli Parkın birçoğundan daha fazla kaynak değerine sahiptir. Milli Park kriterlerinin tamamını taşımaktadır.

## KURULUŞU:

Kazdağı Milli Parkı 17.04.1993 tarihinde Bakanlar Kurulu Kararı ile Milli Park ilan edilmiş, Resmi gazetede yayınlanarak tescil edilmiştir. Edremit Orman İşletme Müdürlüğünün Altınoluk, Babadağ, Zeytinli bölgelerinin tamamı ile Gürgendağ bölgesinin de bir kısmını alarak 21.300Ha.lık bir alanda milli park olarak kurulmuştur.

## FAUNA VE FLORA

Milli Park sınırları içerisinde Hayvan(Fauna) ve Bitki(Flora) Çeşidi Çok zengindir. Hem orman varlığının hem de ormanın çatısı altında yer alan bitki veya hayvan türlerinin korunması ve daha rahat üremeleri ile sayıca çoğalmaları hedeflenmiştir.

Hayvan Türleri : Ayı, Karaca, Yaban Keçisi, Su Samuru, Sincap, Yarasa, Kirpi, Tavşan, Porsuk,Sansar, Tilki, Yaban Domuzu, Kartal, Doğan, Atmaca, Şahin, Keklik, Tahtalı, Çulluk, Alabalık türleri ile sazan türleri bulunmaktadır.

Bitki Örtüsü: Üst tabakada 600-700 rakımlar arasında kızılçam hakimdir Üst rakımlarda ,karaçam, kayın, göknar asli ağaç türleridir. Kestane, meşe, kızılbaş, çınar ağaçları bulunmaktadır. Alt tabakada sistus(laden) , erika, karaçalı, böğürtlen, sarmaşık bitkileri ile kekik, adaçayı, sumak gibi tıbbi bitkiler açısından da çok zengindir.

## GELİŞME NOTLARI:

Milli park sahası içersinde gelişim noktaları tespit edilmiş(treking) yürüyüş,dağcılık ve günübirlik kullanım alanları,manzara seyir terasları, konaklama alanları gibi çeşitli konularda hizmet vermesi planlanmıştır. Ayı deresi , Sarıkız Tepesi, Pınarbaşı, Sütüven,(Hasan boğuldu) , Zığındere, Şahinderesi gibi gelişme noktaları milli parkın içersinde özelliği olan yerlerdir.

EK2

## KUŞ CENNETİ MİLLİ PARKI

YÜZÖLÇÜMÜ:64 Ha

TARİHÇESİ : Kuş cennetinin bulunduğu yer 1 Nisan 1938 tarihinde İ.Ü. Fen fakültesi Zooloji Enstitüsü direktörü Prof. Dr. Curt Kosswig tarafından keşfedilerek , buraya kuş cenneti adı verilmiştir.

1952 yılında İ. Ü. Hidrobiyoloji Enstitüsünün bir istasyonu burada kurulmuş ve istasyon bekçisi kuşları korumakla görevlendirilmiştir.

Saha daha etkin korumayı sağlamak amacıyla 1959 yılında orman rejimine alınarak , orman genel müdürlüğüne bağlanarak milli park statüsüne kavuşmuştur.

### YERİ VE ULAŞIM

Kuş cenneti Milli Parkı, Kuş Gölünün Kuzeydoğu kıyılarında yer alır. Balıkesir ilinin Bandırma ilçesi sınırları içersinde, Bandırma-Balıkesir karayolunun 15. Km.sinde Güneye sapan 3 Km.lik bir yolla ulaşır.

### YAŞAMA ORTAMI VE MEVSİMLER :

Kış mevsimi sonunda gölün suları yükselmeye başlayarak, göl kıyısındaki söğüt ağaçları, sazlıklar ve otluklar su içinde kalır. İlbaharla birlikte , göçmen kuşlar gruplar halinde gelmeye başlarlar. Bu gelişin türler itibarı ile sırası şöyledir:Önce karabatak gri balıkçıl ve kaşıkçılar gelerek yuvalanırlar. Daha sonra ördek kaz ve su tavukları sazlık kısma yerleşirler. Mart ayı sonunda beyaz balıkçıl ,gece balıkçılı , çeltikçi ve pelikanlarda gelmiş olurlar. Daha sonra Mayıs ayı başında su bülbülleri ,üveyikler, ve ötücü kışların da gelmesiyle kuluçka toplulukları tamamlanmış olur.

### KUŞ VARLIĞI

Kuş cennetinde 1975 Hazirana kadar 239 kuş türünün varlığı tespit edilmiştir.66tür her yıl milli parkta kuluçka yapmakta ,21 tür de bazen kuluçka topluluğuna katılmaktadır. Geri kalan 174 tür de göç sırasında kuş cennetine katılmaktadır. Bir yılda kuş cennetine gelen kuş sayısının 2-3 milyon kadar olduğu tahmin edilmektedir. Bunun büyük çoğunluğu göç sırasında uğrayanlardır.

### AVRUPA DİPLOMASI

15 Mart 1976 tarihinde Avrupa Konseyi tarafından (A) Sınıfı diploması verilmiş ve bu diploma 1981,1986ve 1991 yılları arasında yenilenmiştir.

Ek-3.1  
Tablo: Balıkesir'de Turizm İşletme Belgeli Tesislerde Konaklayan Kişilerin İlçelere Göre Dağılımı (1990-1997)

| İlçeler   | 1991    |        | 1992    |        | 1993    |        | 1994    |        | 1995    |        | 1996    |        | 1997    |       |
|-----------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|-------|
|           | Yabancı | Yerli  | Yabancı | Yerli  | Yabancı | Yerli  | Yabancı | Yerli  | Yabancı | Yerli  | Yabancı | Yerli  | Yabancı | Yerli |
| Merkez    | 1802    | 49.256 | 1.638   | 48.484 | 2828    | 60.752 | 824     | 47.716 | 996     | 53.407 | 1.152   | 65.244 | 8910    | 28917 |
| Ayvalık   | 29.110  | 22.181 | 44.365  | 26.677 | 47.370  | 24.591 | 26.683  | 22.831 | 31.001  | 23.464 | 23.289  | 18.543 | 23982   | 77831 |
| Bandırma  | 1053    | 10.150 | 1.354   | 11.041 | 3.125   | 14.810 | 4.245   | 14.716 | 3259    | 15.882 | 2.620   | 24.497 | 3452    | 11204 |
| Burhanıye | 10.400  | 9.998  | 18.726  | 8.152  | 3978    | 6.409  | 2.149   | 5.034  | 2256    | 4875   | 5.301   | 8.616  | 10911   | 35412 |
| Edremit   | 5918    | 25.530 | 5.951   | 23.480 | 4702    | 20.339 | 2.305   | 20.299 | 2577    | 19.394 | 3.694   | 22.476 | 9096    | 29522 |
| Erdck     | 797     | 7227   | 944     | 7.106  | 783     | 3.796  | 579     | 4.199  | 614     | 2440   | 1597    | 8.040  | 17048   | 55329 |
| Gönen     | 111     | 18.670 | 5       | 18.731 | 1       | 21.046 | 16      | 20.105 | 2221    | 19.492 | 3       | 19.664 | 5051    | 16291 |
| TOPLAM    | 192.432 |        | 216.634 |        | 214.530 |        | 171.701 |        | 181.878 |        | 204.739 |        | 333056  |       |

Kaynak: Konaklama İstatistikleri Bülteni, Turizm Bakanlığı, Ankara

Ek-3.2

## Belediye Belgeli Tesislerde Konaklayan Yabancıların Milliyetlerine Göre Dağılımı (1992-1997)

|                | 1992(1) | 1993(1) | 1994   | 1995   | 1996   | 1997  |
|----------------|---------|---------|--------|--------|--------|-------|
| Avusturya      | 37      | 22      | -      | 493    | 334    | --    |
| Almanya        | 501     | 436     | 5.345  | 3576   | 31.480 | 5505  |
| Benelüks(2)    | 115     | 146     | 420    | 1850   | 1235   | ----  |
| İskandinav (3) | 157     | 42      | 480    | 962    | 540    | ----  |
| Fransa         | 331     | 566     | 1320   | 6018   | 6.095  | ----  |
| İngiltere      | 42      | 35      | 720    | 1455   | 1903   | 265   |
| İspanya        | -       | 9       | 240    | -      | -      | ----  |
| İsviçre        | 177     | 7       | -      | 247    | 26     | 159   |
| İtalya         | 163     | 163     | 1920   | 1332   | 2469   | ----  |
| Yunanistan     | 44      | 23      | 240    | 617    | 283    | 318   |
| ABD            | 159     | 16      | 240    | 1011   | 772    | 1747  |
| Avustralya     | 21      | 7       | 60     | 148    | 51     | ----  |
| Japonya        | 5       | 3       | -      | 25     | 26     | 106   |
| Kanada         | 9       | 7       | -      | 123    | -      | ----  |
| Bulgaristan    | 7       | -       | 6      | 99     | 51     | ----  |
| Macaristan     | 54      | 24      | -      | 271    | 129    | ----  |
| Polonya        | 19      | 419     | ----   | 3601   | 4.141  | ----  |
| Romanya        | 19      | 76      | 2820   | 345    | 8.024  | 1059  |
| BDT            | 12      | 20      | 480    | 2195   | 103    | 318   |
| Yugoslavya     | 72      | 41      | 300    | 888    | 1.132  | 794   |
| Diğer          | 816     | 234     | 11.280 | 7375   | 7.922  | 318   |
| Toplam         | 2.748   | 2.296   | 25.865 | 32.631 | 66.716 | 10586 |

Kaynak:Belediye Belgeli Konaklama İstatistikleri Bülteni, Ankara

(1) Sadece anket uygulanan tesislerde konaklayan kişi sayısıdır. Anket uygulanan tesis sayısı 51ve yatak sayısı 4106'dır.

(2) Belçika, Hollanda, Lüksemburg

(3) İsveç, Norveç, Danimarka, Finlandiya

## Ek-3.3

Bahkesir Yöresinde ,Turizm İşletme Belgeli Tesislerde Konaklayan Yabancı Turistlerin Yıllara ve Milliyetlerine Göre Dağılımı (1990-1997)

|               | 1990   | 1991   | 1992   | 1993   | 1994   | 1995   | 1996   | 1997  |
|---------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|
| Avusturya     | 11.147 | 2.310  | 3.203  | 1.000  | 451    | 191    | 307    | 203   |
| Almanya       | 35.775 | 20.074 | 25.807 | 17.279 | 10.055 | 12.604 | 11.144 | 30121 |
| Benelüks(1)   | 3131   | 3076   | 3.957  | 4265   | 3.088  | 2846   | 3529   | 4923  |
| İskandinav(2) | 1348   | 618    | 404    | 1067   | 575    | 124    | 751    | 68    |
| Fransa        | 26.334 | 9548   | 22.544 | 27.948 | 12.203 | 13.843 | 12.102 | 31625 |
| İngiltere     | 2241   | 944    | 939    | 808    | 845    | 1261   | 1459   | 1977  |
| İspanya       | 1382   | 444    | 2.064  | 405    | 313    | 394    | 320    | 439   |
| İsviçre       | 292    | 173    | 238    | 22     | 72     | 38     | 95     | 14    |
| İtalya        | 4665   | 1471   | 1.737  | 1927   | 336    | 1562   | 730    | 474   |
| Yunanistan    | 1633   | 410    | 454    | 92     | 1103   | 71     | 147    | 326   |
| ABD           | 1544   | 996    | 1086   | 1959   | 11.383 | 1200   | 921    | 1077  |
| Japonya       | 268    | 67     | 27     | 213    | 36     | 433    | 50     | 1451  |
| Kanada        | 185    | 92     | 185    | 68     | 206    | 189    | 344    | 47    |
| Bulgaristan   | 31     | 132    | 103    | 99     | 245    | 345    | 120    | 461   |
| Macaristan    | 115    | 23     | 132    | 8      | 47     | 425    | 221    | 157   |
| Polonya       | 8      | 222    | 1.272  | 37     | 174    | 164    | 778    | 849   |
| BDT           | 86     | 559    | 501    | 148    | 635    | 147    | 361    | 87    |
| Yugoslavya    | 469    | 287    | 487    | 227    | 637    | 490    | 213    | 507   |
| İrak          | 33     |        | 12     |        |        | 5      | 169    | 13    |
| Kuveyt        | 9      | 12     | 22     |        | 12     | 7      | 4      | --    |
| Libya         | 56     | 65     | 74     | 16     | 20     | 17     | 6      | 3     |
| Lübnan        | 6      | 8      |        | 1      | 30     | 27     | 22     | --    |
| Mısır         | 3      | 11     | 31     | 10     | 211    | 6      |        | 13    |
| Suriye        | 6      | 38     | 12     | 3      | 14     |        | 28     | 27    |
| S. Arabistan  | 28     | 80     | 21     | 41     | 16     | 16     | 7      | 6     |
| Diğer         | 2.267  | 6436   | 7419   | 4461   | 4427   | 51101  | 3788   | 3583  |
| Toplam        | 93.313 | 49.201 | 72.963 | 62.787 | 36.801 | 42.924 | 37.656 | 78451 |

Kaynak: Konaklama İstatistikleri Bülteni, Turizm Bakanlığı, Ankara

(1) Benelüks: Belçika, Hollanda, Lüksemburg

(2) İsveç ,Danimarka, Norveç, Finlandiya

## TURİSTİK YÖRE HALKINA YÖNELİK ANKET FORMU

S1 )-Cinsiyetiniz.

- Erkek - Bayan

S2 )-Yaş durumunuz.

- 15-20 - 21-25 -26-30 -31-35  
- 36-40 -41-45 -46-50 -51 ve yukarı

S3 )-Bu yörede kaç yıldan beri ikamet ediyorsunuz.

- 1-4 -5-10 -11-14 -15 ve Yukarısı -Yerlisi

S4 )-Mesleğiniz nedir ?

- İşveren -Beden işçisi -Öğrenci  
-Kendi işi -Memur -İşsiz  
-Emekli -Evhanımı -Diğer ( Belirtiniz)

S5 )-Öğrenim durumunuz

- İlkokul -Ortaokul -Lise  
-Üniversite/Yüksekokul

S6 )-Sizce turizm ne ifade ediyor ?.( Önem sırasına göre 1,2,3,4,5,6 yazınız )

- Yeni iş imkanları -Çevre gelişimi  
-Çok para kazanmak -Çevre kirliliği  
-Tatil -Diğer ( Belirtiniz).....

S7)-Turizmden kaynaklanan çevrenizde gördüğünüz olumlu gelişmeler nelerdir ?

( Önem sırasına göre 1,2,3,4 yazınız )

- Altyapı gelişimi  
-Ticari ve kültürel canlılık  
-Çevre koruması  
-Diğer ( Belirtiniz)

S8 )-Turizmden kaynaklanan çevrenizdeki olumsuz gelişmeler nelerdir ?

( Önem sırasına göre 1,2,3,4,5,6 yazınız )

- Hizmetlerde aksamalar  
-Nüfus kalabalığı  
-Gürültü  
-Çevre kirliliği  
-Fiyatların Yükselmesi  
-Diğer (Belirtiniz).....

S9 )-Çevrenizde turizmin geliştirilmesi için neler yapılabilir.

( Önem sırasına göre 1,2,3,4,5,6,7,8 yazınız )

- Yeni yatırımlara ağırlık verilmeli  
-Başlanmış yatırımların tamamlanması gerekir  
-Halkın eğitilmesi  
-Doğal güzelliklerin korunması  
-ulaşım imkanlarının geliştirilmesi  
-Hizmet kalitesinin iyileştirilmesi  
-Turizmin gelişimi yeterlidir  
-Diğer ( Belirtiniz).....

S10)-Turizmin çeşitlendirilme imkanları nelerdir.

( Önem sırasına göre 1,2,3,4,5 yazınız )

- Kıyı Turizmi  
-Termal Turizm  
-Av turizmi  
-Kırsal Turizm  
-Diğer ( Belirtiniz).....



S11)-Turistler genellikle ahlaksızlığın ve suçların artmasına neden oluyor mu ?  
-Evet -Hayır -Fikrim yok

S12)-Turistler yörede fiyat yükselmelerine ve ticari ahlakın zayıflamasına neden oluyor mu ?  
-Evet -Hayır -Fikrim yok

S13)- Turizmle ilgili herhangi bir kursa katılmak ister misiniz ?  
-Evet -Hayır

S14)-Çocuğunuzun turizmde çalışmasının ister misiniz. ?  
-Evet -Hayır

Cevabınız "Hayır" ise sebebini belirtiniz.

-Mevsimlik çalışma imkanlarının olması

-Günlük çalışma süresinin uzun olması

-Garanti Bir iş değil

-Turizmde çalışanların küçümsenmesi

-Diğer ( Belirtiniz )

S15)-Tatile çıktınız mı ?

-Evet -Hayır ( Cevabınız " Hayır " ise nedenlerini belirtiniz )

-Ekonomik

-Alışkanlık

-Zaman Uygunsuzluğu ( İzin durumu )

-Sağlık

-Diğer sebepler ( Belirtiniz ).....

S16)-Eğer tatile çıktıysanız; tatile çıkış nedenlerinizi açıklayınız.

-Dinlenme ve Eğlenme

-Akraba ziyareti

-iş

-Sağlık

-Diğer sebepler ( Belirtiniz ).....

S17)-Tatile çıkış tarihleriniz.

-Hafta sonu

-Resmi Tatiller

-Yıllık izin

-Diğer ( Belirtiniz ).....

S18)-Yıllık bütçenizin yüzde (%) kaçını tatilinizde harcıyorsunuz.

-1-5

-6-10

-11-15

-16-20

-21 ve yukarısı

S19)-Yörede turizmin gelişimini engelleyen faktörler nelerdir. ?

-Altyapı yetersizliği

-İç ve dış tanıtım yetersizliği

-Turizm eğitiminin yetersizliği

-Turizm sezonunun kısa olması

-Diğer ( Belirtiniz ).....

S20)-Yörenin turizm açısından daha çekici olabilmesi için alınması gerekli tedbirler neler olabilir ?

-Hava ulaşımının sağlanması

-Çevre temizliği

-Fiyat Kontrolü

-Tanıtım Etkinliklerinin artırılması

-Diğer ( Belirtiniz ) .....

S21).Harcamalarınızda ithal mallara olan eğilimiz % (Yüzde) olarak belirtiniz.

( ) 1-5

( ) 6- 10

( ) 11-15

( ) 16-20

( ) 21-25

( ) 26-30

( ) Yok

Ek-5

## YERLİ TURİSTLERE YÖNELİK ANKET FORMU

S1 )-Hangi ilde ikamet ediyorsunuz ?

.....

S2 )-Yaşınız hangi gruba giriyor .

- 15-20      -21-25      -26-30      -31-35  
-36-40      -41-45      -46-50      -51 ve yukarısı

S3 )-Mesleğiniz.

- İşveren                      -Beden işçisi      -İşsiz  
-Kendi işi                      -Memur              -Evhanımı  
-Öğrenci                      -Emekli              -Diğer (Belirtiniz)

S4 )-Bu yörede hangi tür tesiste konaklıyorsunuz ?

- Otel                              -Pansiyon              -İl.konut  
-Motel                              -Karavan              -Dinlenme Tesisi  
-Diğer ( Belirtiniz).....

S5 )-Bu yörede kaç gün kalacaksınız.

- 1-3                              -4-6                      -7-9                      -10-15  
- 16 ve yukarısı

S6) 1997 yılı içerisinde kaç defa tatile çıktınız

.....

S7 )-Bu yöreyi ziyaret etmenizin amacı nedir?

- ( Önem sırasına göre 1,2,3,4,5,6,7 yazınız )  
-Tatil                              -İş                              -Diğer .....  
-Alış-veriş                      -Sağlık  
-Kültürel                      -Akraba ziyareti

S8 )- Yöre hakkında olumlu görüşleriniz. ( Önem sırasına göre 1,2,3,4,5 yazınız )

- Ucuz  
-Temiz çevre  
-Konukseverlik  
-Hizmet tatmin edici  
-Diğer ( Belirtiniz).....

S9 )-Yöre hakkında olumsuz görüşleriniz. ( Önem sırasına göre 1,2,3,4,5 yazınız )

- Fiyatlar yüksek  
-Hizmet kalitesi düşük  
-Eğlence ve dinlenme yerleri yetersiz  
-Hijyen şartları yetersiz  
-Diğer.....

S10)-Tatiliniz süresince ortalama harcamanız.(1998 yılı Ortalama olarak 1 dolar kuru 250.000 TL. kabul edilmiştir.)

- 100\$-200\$      -201\$-300\$      -301\$-400\$  
-401\$-500\$      -501\$ ve yukarısı

S11)-Tatiliniz süresince harcamalarınızın yüzde (%) dağılımını yapar mısınız.?

| Harcama Türü  | Yüzdesi(%) |
|---------------|------------|
| Konaklama     | .....      |
| Yeme-İçme     | .....      |
| Eğlence       | .....      |
| Alış-veriş    | .....      |
| Ulaşım        | .....      |
| Yerel Geziler | .....      |
| Diğer         | .....      |

S12)-Yöreyi fiyat yönünden nasıl buldunuz.

|             | Ucuz  | Normal | Pahalı |
|-------------|-------|--------|--------|
| Konaklama   | ..... | .....  | .....  |
| Alış-veriş  | ..... | .....  | .....  |
| Yeme - İçme | ....  | .....  | .....  |
| Eğlence     | ..... | .....  | .....  |
| Ulaşım      | ..... | .....  | .....  |
| Diğer       | ..... | .....  | .....  |

S13)-Yörede turizmin geliştirilmesi için alınması gerekli tedbirler neler olabilir.

( Önem sırasına göre 1,2,3,4,5,6 yazınız )

- İç ve Dış Tanıtıma ağırlık verilmeli  
-Havaalanı  
-Sağlık şartları iyileştirilmeli  
-Çevre Kirliliğinin önlenmesi  
-Fiyat istikrarı gerekli  
-Diğer.....

S14)-Yörede geliştirilebilecek turizm çeşidi neler olabilir.

- Deniz  
-Yat  
-Av  
-Kırsal  
-Sağlık ( Kaplıca )  
-Diğer.....

EK-6  
YABANCI ZİYARETCİLERE YÖNELİK ANKET FORMU

S1)Cinsiyetiniz

- Bay  
 Bayan

S2 )-Geldiğiniz ülkenin ismini yazınız.

.....

S3 )-Yaşınız hangi gruba giriyor ise ( x ) koyunuz.

- 15-20      -21-25      -26-30      -31-35  
-36-40      -41-45      -46-50      -50 ve yukarısı

S4 )-Mesleğiniz ;

- İşveren      -Öğrenci      -İşsiz  
-Kendi işi      -Memur      -Evhanımı  
-Beden işçisi      -Emekli      -Diğer

S5 )-Bu yöre konaklama yaptığınız işletmenin türünü yazınız

- Otel      -Pansiyon      Diğer  
-Motel      -Karavan

S6 )-Bu yörede kaç gün kalaçaksınız.

- 1-3      -10-15  
-4-6      -16 ve yukarısı  
-7-9

S7 )-Bu yöreyi tercih etmenizi sağlayan bilgi kaynaklarınız nelerdir.

(Önem sırasına göre 1,2,3,4,5,6 yazınız )

- Seyahat Acentası      -Basın Bültenleri  
-Eş-dost Tavsiyeleri      -Fuar Etkinlikleri  
-Ulaştırma Şirketleri      -Diğer

S8 )-Türkiye'yi ve bu yöreyi ziyaret amacınız.

(Önem sırasına göre 1,2,3,4,5,6,7 yazınız )

- Tatil      -Sağlık  
-Alış-veriş      -Akraba Ziyareti  
-Kültürel Etkinlikleri      -Diğer  
-İş

S9 )-Seyahatinizi nasıl organize ettiniz.

- Seyahat Acentası ( Paket Tur )  
-Münferit

S10)-Yöre hakkındaki olumlu izlenimleriniz nelerdir ?.

( Önem sırasına göre 1.2.3.4.5 yazınız )

- Ucuz  
-Temiz çevre  
-Konukseverlik  
-Hizmet tatmin edici  
-Diğer

S11)-Yöre hakkında olumsuz izlenimleriniz.  
( önem sırasına göre 1,2,3,4,5,6 yazınız )

- Fiyatlar Yüksek
- Hizmet kalitesi düşük
- Eğlence yerleri yetersiz
- Hijyen şartları yetersiz
- Konukseverlik yeterli değil
- Diğer

S12)-Bu tatiliniz süresince yörede yapmış olduğunuz harcamaların yüzde (%) dağılımı nasıldır ?.

| <u>~ % Dağılım</u>  |       |
|---------------------|-------|
| Konakalama.....     | ..... |
| Yeme-içme .....     | ..... |
| Eğlence .....       | ..... |
| Alış-veriş .....    | ..... |
| Ulaşım .....        | ..... |
| Yerel Geziler ..... | ..... |
| Diğer .....         | ..... |

S13)-Bu yörede tatiliniz süresince ortalama harcamanız ne kadardır.

- 100\$-200\$      -201\$-300\$      -301\$-400\$
- 401\$-500\$      -501\$-600\$      -600\$ ve yukarısı

S14)-Yöreyi fiyat yönünden nasıl buldunuz.

|                  | <u>Ucuz</u> | <u>Normal</u> | <u>Pahalı</u> |
|------------------|-------------|---------------|---------------|
| Konaklama .....  | .....       | .....         | .....         |
| Yeme-içme .....  | .....       | .....         | .....         |
| Alış-veriş ..... | .....       | .....         | .....         |
| Eğlence .....    | .....       | .....         | .....         |
| Ulaşım .....     | .....       | .....         | .....         |

S15)-Yörede turizmin geliştirilmesi için alınması gerekli tedbirler neler olabilir.?

( Önem sırasına göre 1,2,3,4,5 yazınız )

- İç ve Dış Tanıtım yapılmalı
- Hava Ulaşımı sağlanmalı
- Sağlık şartlarının iyileştirilmesi
- Çevre kirliliğinin önlenmesi
- Fiyat istikrarının sağlanması

S16)- Bu turistik merkeze kaçınıcı gelişiniz.

.....

S17)- Bu turistik merkeze tekrar gelemeyi düşünüyor musunuz?

- Evet
- Hayır

Cevabınız " Hayır " ise sebepleri nelerdir.

( Önem sırasına göre 1,2,3,4,5 yazınız )

- Ulaşım imkanları kısıtlı
- Hizmet kalitesi düşük
- Fiyatlar çok yüksek
- Çevre kirliliği
- Diğer ( Belirtiniz).....

The information gathered through this questionnaire will be used for my doctoral study.

We thank you for filling out our questionnaire

Sebahattin KARAMAN  
Lecturer  
Balıkesir Üniversitesi

## FOREIGN VISITORS QUESTIONNAIRE

Q1). Are you a male or a female ?

- Male  
 -Female

Q2). Nationality :.....

Country of Residence :.....

Q3). How old are you ?

- 15-20       -21-25       -26-30       -31-35  
 -36-40       -41-45       -46-50       -51 and above

Q4). Your Occupation

- Employer       -Student       -Unemployed  
 -Self Employed       -White-Collar Worker       -Housewife  
 -Blue-Collar Worker       -Retired       -Other

Q5). Type of lodging Facility ?

- Hotel       -Boarding House       -Motel  
 -Holiday village       -Camping or Caravan       -Other

Q6). How long will you stay in this region ( days ) ?.

- 1-3       -4-6       -7-9  
 -10-15       -16 and above

Q7). Which sources did you gather the information for this trip to this region from ?.

( Please indicate your first six grounds according to their order of priority ) ( X )

|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|--|---|---|---|---|---|---|
| Travel Agencies                          |   |   |   |   |   |   |
| Recommendations os friends and relatives |   |   |   |   |   |   |
| Transportation Companies                 |   |   |   |   |   |   |
| Tv, Newspaper Magazine                   |   |   |   |   |   |   |
| Tourism Fairs                            |   |   |   |   |   |   |
| Other ( Specify )                        |   |   |   |   |   |   |

Q8). What the factors influencing your decision to visit Turkey and this region ?

( Please indicate your first seven grounds according to their order of priority ) ( X )

|                          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| Holiday                  |   |   |   |   |   |   |   |
| Shopping                 |   |   |   |   |   |   |   |
| Cultural                 |   |   |   |   |   |   |   |
| Business                 |   |   |   |   |   |   |   |
| Health or spas treatment |   |   |   |   |   |   |   |
| Family or friend visits  |   |   |   |   |   |   |   |
| Other ( Specify )        |   |   |   |   |   |   |   |

Q9). How did you organise this trip ?.

- Package Tour       -Individually

Q10). What are your positive impressions about the region ?.

( Please indicate your first five grounds according to their order of priority ) ( X )

|                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------|---|---|---|---|---|
| Cheap              |   |   |   |   |   |
| Cleanliness        |   |   |   |   |   |
| Hospitality        |   |   |   |   |   |
| Quality of Service |   |   |   |   |   |
| Other              |   |   |   |   |   |

Q11).What are your negative impressions about the region ?.

( Please indicate your first six grounds according to their order of priority ) ( X )

|                                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|----------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| High Price                       |   |   |   |   |   |   |
| Low Service Quality              |   |   |   |   |   |   |
| Lack of Entertainment Facilities |   |   |   |   |   |   |
| Lack of Sanitary Condions        |   |   |   |   |   |   |
| Local People Unfriendliness      |   |   |   |   |   |   |
| Other ( Specify )                |   |   |   |   |   |   |

Q12).Please write down any expenses incurrnd during your stay region including accompanied persons ?

( Please indicate as a percentage )

|               | Percentage ( % ) |
|---------------|------------------|
| Lodging       |                  |
| Meal          |                  |
| Entertainment |                  |
| Shopping      |                  |
| Transfer      |                  |
| Local Trips   |                  |
| Other         |                  |

Q13).What is approximate expenditure in this region during your visit ?

- 100\$-200\$       -201\$-300\$       -301\$-400\$  
 -401\$-500\$       -501\$-600\$       -6014 and above

Q14).How did you find the region with respect to prices ? ( X )

|               | Cheap | Medium | Expensive | No Idea |
|---------------|-------|--------|-----------|---------|
| Lodging       |       |        |           |         |
| Meal          |       |        |           |         |
| Shopping      |       |        |           |         |
| Entertainment |       |        |           |         |
| Transport     |       |        |           |         |

Q15).What your recommendations to develop the tourism in this region ?

( Please indicate your first five grounds according to their order of priority ) ( X )

|   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Promotion activities should be increased    |   |   |   |   |   |
| Air transport facilities should be improved |   |   |   |   |   |
| Sanitary conditions should be improved      |   |   |   |   |   |
| Environmental pollution should be prevented |   |   |   |   |   |
| Price stability should be needed            |   |   |   |   |   |

Q16).How many times have you visited this region ?

- 1       -2       -3       -4       -5 and above

Q17).Do you think that you will come this region again ?.

- Yes  
 -Perhaps  
 -No

If your answer " NO " please indicate your reasons ?.

( Please indicate your first five grounds according to their order of priority ) ( X )

|                                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------------------|---|---|---|---|---|
| Lack of transportation facilities |   |   |   |   |   |
| Low service Quality               |   |   |   |   |   |
| High price                        |   |   |   |   |   |
| Enviromental pollution            |   |   |   |   |   |
| Other ( Specify )                 |   |   |   |   |   |

Diese Kenntnisse werden für meine doktorarbeiten verwendet werden.

Ich danke Ihnen für Ihre Bemühungen ..

Sebahattin KARAMAN  
Lehrer  
Balýkesir Üniversitesi

## DAS UMFRAGEFORMULAR FÜR DÝE FREMDE BESUCHER

F1).Ihr Geschlecht

- Frau  
-Herr

F2). Bitte schreiben sie , den namen des landes , woher sie kommen ?

.....

F3).Wie alt sind Sie ?

- 15-20                      -21-25                      -26-30                      -31-35  
-36-40                      -41-45                      -46-50                      -50 und höher

F4).Was Sind Sie von Beruf ?

- Arbeitsgeber                      -Student                      -Arbeitslos  
-Mein eigene Arbeit                      -Beamte                      -Hausfrau  
-Arbeiter                      -Pensioniert                      -Andere

F5).Wo bleiben Sie hier ?

- Hotel                      -Pension                      -Motel  
-Karawan                      -Ferien Dorf                      -Andere

F6).Wie lange werden Sie in diesem Gebiet bleiben ?

- 1-3                      -4-6                      -7-9  
-10-15                      -16 und höher

F7).Können Sie die Kenntnisquellen für dieses Gebiet ?

Schreiben Sie bitte nach Wichtigkeit ( 1,2,3,4,5,6)

| Kennntýsquellen          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|--------------------------|---|---|---|---|---|---|
| Reisebüro                |   |   |   |   |   |   |
| Emfehlugen der Bekannten |   |   |   |   |   |   |
| Verkehrsgesellschaften   |   |   |   |   |   |   |
| Die Pressen richten      |   |   |   |   |   |   |
| Messen                   |   |   |   |   |   |   |
| Andere                   |   |   |   |   |   |   |

F8).Warum besuchten Sie die Türkei und besonsers diesen Gebiet

(Schreiben Sie bitte nach Wichtigkeit ( 1,2,3,4,5,6,7)

| Warum besuchen Sie       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| Ferien                   |   |   |   |   |   |   |   |
| Einkaufe                 |   |   |   |   |   |   |   |
| Kulltiralle Aktivitatien |   |   |   |   |   |   |   |
| Arbeit                   |   |   |   |   |   |   |   |
| Gesundheit               |   |   |   |   |   |   |   |
| Besuch die Verwandter    |   |   |   |   |   |   |   |
| Andere                   |   |   |   |   |   |   |   |



F9).Wie haben Sie Ihre Reise veranstaltet ?.

- Durh Verkehrsgesellschaft
- Einzeln

F10).Welche Nützliche Eindrücke haben Sie über das Gebiet ?.  
Schreiben Sie bitte nach Wichtigkeit ( 1,2,3,4,5 )

|                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------|---|---|---|---|---|
| Billig               |   |   |   |   |   |
| Die Saubere Umgebung |   |   |   |   |   |
| Die Fremdlichkeit    |   |   |   |   |   |
| Genügende Dieserung  |   |   |   |   |   |
| Andere               |   |   |   |   |   |

F11).Welche ungenügende Eindrücke haben Sie über das Gebiet ?  
Schreiben Sie bitte nach Wichtigkeit ( 1,2,3,4,5,6 )

|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|--|---|---|---|---|---|---|
| Die Kosten sind hoch                           |   |   |   |   |   |   |
| Die Qualität der Bedinung ist nicht gut        |   |   |   |   |   |   |
| Die Vergügerslokale sind ungenugend            |   |   |   |   |   |   |
| Die Bedingungen der Sauberkeit sind ngenügend. |   |   |   |   |   |   |
| Die Gastfrundschaft ist nicht ungenügend       |   |   |   |   |   |   |
| Andere   |   |   |   |   |   |   |

F12).Wie ist die Verbreitung ihres Ausgebens in diesem Gebiet als prozent ?

|                   | Als Prozent |
|-------------------|-------------|
| Wohnung           | .....       |
| Essen und Trinken | .....       |
| Vergnügung        | .....       |
| Einkäufe          | .....       |
| Verkehr           | .....       |
| Örtliche Ausflüge | .....       |
| Andere            | .....       |

F13).Was haben Sie in diesem Gebiet mittels ausgegeben ?

- 100\$-200\$      -201\$-300\$      -301\$-400
- 401\$-500\$      -501\$-600\$      -600\$ und höher

F14).Wie sind Sie die Kosten in diesem Gebiet ? ( x )

|                   | Billig | Günstig | Teuer | Ohne<br>Komment |
|-------------------|--------|---------|-------|-----------------|
| Wohnunge          |        |         |       |                 |
| Essen und Trinken |        |         |       |                 |
| Einkäufe          |        |         |       |                 |
| Vergnügen         |        |         |       |                 |
| Verkehr           |        |         |       |                 |

F15). Welche Massnahmen kann man in diesem Gebiet treffen, um das Tourismus zu entwickeln ? Schreiben Sie bitte nach Wichtigkeit ! (1,2,3,4,5)

|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| Bekannt machen im Inland und Ausland             |   |   |   |   |   |
| Man soll Luftverkehr besorgen                    |   |   |   |   |   |
| Man soll die Gesundheits bealingengen verbessern |   |   |   |   |   |
| Die Umweltschmmutzung soll man beseitigen        |   |   |   |   |   |
| Man soll die Stabilitat der Kosten haben         |   |   |   |   |   |

F16). Wievielte mal haben Sie dieses tourýstyische Gebiet besucht ?.

- 1       -2       -3       -4       -5 und höher

F17) Denken Sie dieses Gebiet noch einmal zu besuchen ?.

- Ja  
 -Vielleicht  
 -Nein

Wenn Ihre Antwort " NEIN " ist, Schreiben Sie bitte die Gründe nach Wichtikeit !(1,2,3,4,5)

|                                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------------------------|---|---|---|---|---|
| Verkehrs möglichkeiten sind ungenügen |   |   |   |   |   |
| Die Bediennungsqualitat ist nicht gut |   |   |   |   |   |
| Die Kosten sind zu hoch               |   |   |   |   |   |
| Es gibt die Umweltverschmutzung       |   |   |   |   |   |
| Andere                                |   |   |   |   |   |

CE questionnaire sera utile pour la préparation de mon doctorat, en vous remerciant votre collaboration.

Ödr.Grv.Sebahattin KARAMAN  
Balykesir Üniversitesi

### QUESTIONNAIRE DESTINÉ AUX VISITEURS ÉTRANGERS

1). Sexe

- Masculin  
-feminin

2). De quel pays venez-vous ?

3). Indiquez votre groupe d'âge ?.

- 15-20      -21-25      -26-30      -31-35  
-36-40      -41-45      -46-50      -51- et plus

4). Votre profession

- Employeur      -Étudiante      -Chomeur  
-Artisan      -Employé      -Femme au Foyer  
-Ouvrier      -Retraité      -Autre

5). Dans quel genre d'établissement résidez dans cette région ?

- Hotel      -Pension      -Motel  
-Village de vacances      -Caravane      -Autres

6). La durée du séjour dans cette région ?

- 1-3      -4-6      -7-9  
-10-5      -15 et plus

7). Motifs du choix de cette région ?

(Numérotez par ordre d'importance 1,2,3,4,5,6) (X)

|                          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|--------------------------|---|---|---|---|---|---|
| Agence de voyage         |   |   |   |   |   |   |
| Annonces de presse       |   |   |   |   |   |   |
| Suggestions d'amis       |   |   |   |   |   |   |
| Présentations à la foire |   |   |   |   |   |   |
| Compagnies de transport  |   |   |   |   |   |   |
| Autres                   |   |   |   |   |   |   |

8). Les raisons de votre venue en Turquie et dans cette région ?

(Numérotez par ordre d'importance 1,2,3,4,5,6,7) (X)

|                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|-----------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| Vacances              |   |   |   |   |   |   |   |
| Commerce              |   |   |   |   |   |   |   |
| Activités Culturelles |   |   |   |   |   |   |   |
| Travail               |   |   |   |   |   |   |   |
| Santé                 |   |   |   |   |   |   |   |
| Visite des parents    |   |   |   |   |   |   |   |
| Autres                |   |   |   |   |   |   |   |

9). Comment avez-vous organisé votre voyage ?.

- Agence de voyage ( Voyage organisé )      - Individuel

10). Impressions positives sur la région ?.

(Numérotez par ordre d'importance 1,2,3,4,5) (X)

|                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------|---|---|---|---|---|
| Bon Marché           |   |   |   |   |   |
| Environnement propre |   |   |   |   |   |
| Hospitalité          |   |   |   |   |   |
| Service Satisfaisant |   |   |   |   |   |
| Autres               |   |   |   |   |   |

11). *Impressions négatives sur la région ?.*

(Numérotez par ordre d'importance 1,2,3,4,5,6 ) (X)

|                                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|--------------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| Prix élevés                          |   |   |   |   |   |   |
| Mauvaise Qualité de service          |   |   |   |   |   |   |
| Lieux de divertissement insuffisants |   |   |   |   |   |   |
| Manque d'hygiène                     |   |   |   |   |   |   |
| Inhospitalité                        |   |   |   |   |   |   |
| Autres                               |   |   |   |   |   |   |

12). Répartition de vos dépenses dans cette région pendant votre séjour pourcentage ). ?

( en

|                     | Repartition (%) |
|---------------------|-----------------|
| Hébergement         | .....           |
| Repas -consommation | .....           |
| Divertissement      | .....           |
| Achats              | .....           |
| Transport           | .....           |
| Visites locales     | .....           |
| Autres              | .....           |

13). Votre moyenne de dépenses pendant votre séjour ?.

-100\$-200\$

-201\$-300\$

-301\$-400\$

-401\$-500\$

-501\$-600\$

-600\$ et plus

14). Comment avez-vous trouvé du point de vue des prix ? . (x)

|                    | Bon marche | Normal | Cher | Pas de Commentaire |
|--------------------|------------|--------|------|--------------------|
| Hébergement        |            |        |      |                    |
| Repas-consommation |            |        |      |                    |
| Achats             |            |        |      |                    |
| Divertissement     |            |        |      |                    |
| Transport          |            |        |      |                    |

15). Mesures à prendre pour améliorer le tourisme de cette région ?.

(Numérotez par ordre d'importance 1,2,3,4,5 ) (X)

|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| Faire connaître dans le pays et à l'étranger |   |   |   |   |   |
| Garantir le transport aérien                 |   |   |   |   |   |
| Améliorer les conditions sanitaires          |   |   |   |   |   |
| Protéger l'environnement                     |   |   |   |   |   |
| Stabiliser les prix.                         |   |   |   |   |   |

16). Quel nombre de visites vous avez effectué dans ce centre touristique ?

-1

-2

-3

-4

-5 et plus

17). Pensez-vous revenir dans ce centre touristique ?

-Oui

-Peut-être

-Non

SI NON, POURQUOI ?

(Numérotez par ordre d'importance 1,2,3,4,5 ) (X)

|                                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------------------------|---|---|---|---|---|
| Possibilités de transport restreintes |   |   |   |   |   |
| Mauvais niveau de service             |   |   |   |   |   |
| Prix élevés                           |   |   |   |   |   |
| Pollution d'environnement             |   |   |   |   |   |
| Autres                                |   |   |   |   |   |



S8 )-Oda satış işlemlerinizi nasıl yapıyorsunuz.  
( önem sırasına göre 1,2,3,4 yazınız )

| Oda satış teknikleri  | 1 | 2 | 3 | 4 |
|---|---|---|---|---|
| Münferid Müşterilere satış yapıyoruz                        |   |   |   |   |
| Seyahat Acentaları aracılığı ile satış yapıyoruz.           |   |   |   |   |
| Hem münferid hem de seyahat acentaları ile satış yapıyoruz. |   |   |   |   |
| Merkezi rezervasyon sistemi                                 |   |   |   |   |

S9 )-Aracı işletmeleri hangi faktörlere göre seçiyorsunuz.  
( Önem sırasına göre 1,2,3,4 yazınız )

|  | 1 | 2 | 3 | 4 |
|--|---|---|---|---|
| Aracı işletmenin ünvanı                                  |   |   |   |   |
| Aracı işletmenin bir önceki yıl getirdiği müşteri sayısı |   |   |   |   |
| Antlaşmalara bağlılık                                    |   |   |   |   |
| Diğer.....   |   |   |   |   |

S10)-Tesinde konaklayan müşterilerin genel dağılımını yüzde (%) olarak belirtiniz.

|                 | Sezonbaşı | Yüksek Sezon | Sezonsonu |
|-----------------|-----------|--------------|-----------|
| Yerli Müşteri   |           |              |           |
| Yabancı Müşteri |           |              |           |
| Rezervasyonlu   |           |              |           |
| Rezervasyonsuz  |           |              |           |

S11)-Yabancı müşterileriniz ağırlıklı olarak hangi ülkeden gelmektedir.  
( Önem sırasına göre 1,2,3,4,5,6 yazınız )

| Ülkeler             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|
| Almanya             |   |   |   |   |   |   |
| İskandinav ülkeleri |   |   |   |   |   |   |
| Fransa              |   |   |   |   |   |   |
| Doğu Bloku ülkeleri |   |   |   |   |   |   |
| İngiltere           |   |   |   |   |   |   |
| Diğer               |   |   |   |   |   |   |

S12)-Pazarlama çalışması yapıyor musunuz.  
-Evet -Hayır

Cevabınız "Hayır " ise nedenleri nedenleri nelerdir.( önem sırasına göre 1,2,3,4,5,6 yazınız)

| Nedenler                                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|--|---|---|---|---|---|---|
| Pazarlama yapmayı gerekli bulmuyoruz         |   |   |   |   |   |   |
| Mali imkanlar sınırlı ( Bütçe ayıramıyoruz ) |   |   |   |   |   |   |
| Pazarlamayı yapacak bilgi yetersizliği       |   |   |   |   |   |   |
| Aracı kuruluşlar pazarlama yapıyor           |   |   |   |   |   |   |
| Daimi müşterilerle çalışmak                  |   |   |   |   |   |   |
| Diğer.....                                   |   |   |   |   |   |   |

S13)-Ne tür reklam ve satış geliştirme yapıyorsunuz.(Önem sırasına göre 1,2,3,4,5 yazınız )

| Reklam Faaliyetleri                                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| Basın ( TV,Radyo,Gazete vs. )                          |   |   |   |   |   |
| İşletmeyi tanıtan broşür veya hediyeelik eşya dağıtımı |   |   |   |   |   |
| Resmi ve Özel kuruluşlarla işbirliği yapmak            |   |   |   |   |   |
| Cazib fiyat ve teşvikler                               |   |   |   |   |   |
| Diğer ( Belirtiniz).....                               |   |   |   |   |   |

S14)-Kuruluş öncesi ve kuruluş sonrası pazar araştırması yaptınız mı.

-Evet

-Hayır

Cevabınız "Evet" ise ( Önem sırasına göre 1,2,3,4,5 yazınız )

| Pazarlama Araştırması  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| Tahmini müşteri sayısı   |   |   |   |   |   |
| Müşterilerin satınalma güçleri                                     |   |   |   |   |   |
| Müşterilerin ihtiyaç ve istekleri                                  |   |   |   |   |   |
| Müşterileri uyruğu'nu tespit etmek için pazar araştırması yapıyor. |   |   |   |   |   |
| Yaş gruplarını belirleme   |   |   |   |   |   |

S15)-Müşterilere sunulan hizmetin kalitesinin iyileştirilmesi için hangi etkenleri gözönünde bulunduruyorsunuz.( önem sırasına göre 1,2,3,4,5,6,7 yazınız)

| Hizmet Kalitesi                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| Kendi gözlemlerimiz;               |   |   |   |   |   |   |   |
| Müşteri şikayetleri ve istekleri;  |   |   |   |   |   |   |   |
| Seyahat acentalarının tavsiyeleri; |   |   |   |   |   |   |   |
| Rakip işletmeleri izleme           |   |   |   |   |   |   |   |
| Devamlı müşteri durumu             |   |   |   |   |   |   |   |
| İşletmenin verimliliği             |   |   |   |   |   |   |   |
| Diğer( Belirtiniz)                 |   |   |   |   |   |   |   |

S16)-Fiyatlarınızı belirlemede hangi kriterlere dikkat ediyorsunuz.

( Önem sırasına göre 1,2,3,4,5 yazınız )

| Fiyatları Belirleme          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------------------|---|---|---|---|---|
| Maliyetler;                  |   |   |   |   |   |
| Müşterilerin satınalma gücü; |   |   |   |   |   |
| Diğer işletmeler;            |   |   |   |   |   |
| Hedeflenen kar;              |   |   |   |   |   |
| Diğer(Belirtiniz).....       |   |   |   |   |   |

S17)-Fiyat farklılaştırması yapıyor musunuz.?

-Hayır

-Evet

Cevabınız "Evet" ise ( Önem sırasına göre 1,2,3,4,5,6 yazınız )

| Fiyat Farklılaştırması                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Sezona göre                               |   |   |   |   |   |   |
| Müşteriye göre (Grup veya daimi müşteri ) |   |   |   |   |   |   |
| Talep değişmelerine göre                  |   |   |   |   |   |   |
| Ödeme şekline göre                        |   |   |   |   |   |   |
| Aracı kuruluşlara göre                    |   |   |   |   |   |   |
| Diğer(Belirtiniz).....                    |   |   |   |   |   |   |

S18)-İşletme gelirlerinin yüzde (%) dağılımı nasıldır?  
Gelirlerin % dağılımı

|                |  |
|----------------|--|
| Oda Gelirleri  |  |
| Yiyecek Geliri |  |
| İçecek Geliri  |  |
| Diğer Gelirler |  |

S19)-İşletme giderlerinin yüzde (%) dağılımı nasıldır ?  
Giderlerin % Dağılımı

|                         |  |
|-------------------------|--|
| Personel Giderleri      |  |
| Hammadde malz.Gid.      |  |
| Bakım - onarım          |  |
| Çamaşırhane ve Temizlik |  |
| GİM. *                  |  |
| Pazarlama               |  |
| Diğer.                  |  |

GİM: Isınma ,Aydınlatma,Amortisman,Belediye vergileri,  
S20)-İşletmenizde bilgisayar sistemi bulunuyor mu ?

- Hayır  
-Evet

Cevabınız "Evet " ise hangi birimlerde bilgisayar kullanıyorsunuz.

- Önbüro  
-Muhasebe  
-İşletmedeki tüm finansal bilgiler bilgisayarla işlenmektedir.  
-Diğer

S21)-Yörenizde turizmin çeşitlendirilmesi için ne tür etkinlikler yapılabilir.  
Kısaca açıklayınız.

.....  
.....  
.....  
.....

S22).Turistik mal ve hizmetleri üretirken harcamalarınızın % ( Yüzde ) kaçını ithal mallara yapıyorsunuz.

- ( )!-5                      ( )6-10                      ( )11-15  
( )16-20                      ( )21-25                      ( )25-30                      ( )YOK



### Ek-8 Balıkesir Yöresin'de Ekstrapolasyon Yöntemine Göre Yerli Turist Talep Tahmini

Ekstrapolasyon Yöntemi: Bir istatistik seride değeri bilinene ilk terimden önceki bir terimin veya değeri bilinen son terimden sonraki terimin değerini bulmak için yapılan hesaplama biçimidir.

Bu nedenle ekstrapolasyon teknikleri kullanılmak istenirse, geçmişteki mevcut olan önemli etki faktörlerin de gelecekte değişmeden kaldığı kabul edilmesi gerekir. Ekstrapolasyonda değer unsuru, alınacak geçmiş dönemlerin yeteri kadar bir zaman aralığına sahip olması gerekir. Bu yöntemde yıllar itibarıyla yapılacak bir analizde en azından 5 yıllık bir sürenin fiili verilerine dayanmak gerekir.

Matematiksel formülü;

$$Z_t = a + b * t \quad a = \frac{\sum Z_t}{N} \quad b = \frac{\sum Z_t * t}{\sum t^2}$$

Z<sub>t</sub>= Turist Sayısı  
t= yıllar arasındaki zaman aralığı  
N= Turizm yıllarının sıralaması

| N=Yıllar | t= Zaman aralığı | Z <sub>t</sub> =Turist Sayısı<br>(000) | Z <sub>t</sub> *t | $\frac{2}{t}$ |
|----------|------------------|--|-------------------|---------------|
| 1992     | -2               | 552                                    | -1104             | 4             |
| 1993     | -1               | 523                                    | - 523             | 1             |
| 1994     | 0                | 1195                                   | 0                 | 0             |
| 1995     | 1                | 737                                    | 737               | 1             |
| 1996     | 2                | 753                                    | 1506              | 4             |
| N=5      | 0                |  |                   |               |

$$\sum Z_t = 3760 \quad \sum Z_t * t = 616 \quad \sum t^2 = 10$$

$$a = \frac{3760}{5} = 752 \quad b = \frac{616}{10} = 61.6$$

Formülde elde edilen rakamlar yerine konularak ekstrapolasyon değeri bulunur.

$$Z_t = 752 + 61.6 * t$$

$$Z_{1997} = 752 + 61.6 * 3 = 936.8bin$$

$$Z_{1998} = 752 + 61.6 * 4 = 998.4bin$$

$$Z_{1999} = 752 + 61.6 * 5 = 1060bin$$

$$Z_{2000} = 752 + 61.6 * 6 = 1121.6bin$$

$$Z_{2005} = 752 + 61.6 * 11 = 1429.6bin$$

### Ek-9 Balıkesir Yöresin’de Ekstrapolasyon Yöntemine Göre Yabancı Turist Talep Tahmini

Ekstrapolasyon Yöntemi: Bir istatistik seride değeri bilinene ilk terimden önceki bir terimin veya değeri bilinen son terimden sonraki terimin değerini bulmak için yapılan hesaplama biçimidir.

Bu nedenle ekstrapolasyon teknikleri kullanılmak istenirse, geçmişteki mevcut olan önemli etki faktörlerin de gelecekte değişmeden kaldığı kabul edilmesi gerekir. Ekstrapolasyonda değer unsuru, alınacak geçmiş dönemlerin yeteri kadar bir zaman aralığına sahip olması gerekir. Bu yöntemde yıllar itibarıyla yapılacak bir analizde en azından 5 yıllık bir sürenin fiili verilerine dayanmak gerekir.

Matematiksel formülü;

$$Z_t = a + b * t \quad a = \frac{\sum Z_t}{N} \quad b = \frac{\sum Z_t * t}{\sum t^2}$$

Z<sub>t</sub>= Turist Sayısı

t= yıllar arasındaki zaman aralığı

N= Turizm yıllarının sıralaması

| N=Yıllar | t=Zaman aralığı | Z <sub>t</sub> =Turist Sayısı<br>(000) | Z <sub>t</sub> *t | t |
|----------|-----------------|--|-------------------|---|
| 1992     | -2              | 92                                     | -184              | 4 |
| 1993     | -1              | 86                                     | -86               | 1 |
| 1994     | 0               | 63                                     | 0                 | 0 |
| 1995     | 1               | 76                                     | 76                | 1 |
| 1996     | 2               | 105                                    | 210               | 4 |
| N=5      | 0               |  |                   |   |

$$\sum Z_t = 422 \quad \sum Z_t * t = 16 \quad \sum t^2 = 10$$

$$a = \frac{422}{5} = 84.4$$

$$b = \frac{16}{10} = 1.6$$

$$Z_t = 84.4 + 1.6 * t$$

$$Z_{1997} = 84.4 + 1.6 * 3 = 89.2bin$$

$$Z_{1998} = 84.4 + 1.6 * 4 = 90.8bin$$

$$Z_{1999} = 84.4 + 1.6 * 5 = 92.4bin$$

$$Z_{2000} = 84.4 + 1.6 * 6 = 94bin$$

$$Z_{2005} = 84.4 + 1.6 * 11 = 102bin$$