

TÜRKİYE'DE İÇ TURİZM

Pınar ÖZDEMİR^(*)

ÖZET

Her ekonomik faaliyette olduğu gibi, turizmde de sadece yabancı talebe dayalı bir gelişme sağlıklı değildir. Bu yüzden yurtiçi turizmin gelişmesi, ülkedeki tüm turistik faaliyetlerin gelişmesi açısından çok önemlidir. Ülkemizde kökeni 1930'lu yıllara dayanan iç turizm hareketleri, halkın gelir,refah ve kültürel düzeyinin artmasıyla kısmen gelişme göstermiş fakat istenilen düzeye henüz ulaşamamıştır. Bunda sektörün iç turizmi hep bir dolgu maddesi olarak görüp, gereken önemi vermemesinin de büyük payı bulunmaktadır. İç turizme gereken önemin verilmemesinin olumsuz sonuçları Körfez Krizi ile iyice belirginleşince, konu daha çok gündeme gelmeye başlamıştır. Acenta ve otellerin çabalarıyla halk bayramlarda, tatillerde daha çok seyahat eder olmuştur. Ama yine de ülkemizde, iç turizme katılabilecek daha büyük bir kitle bulunmaktadır. Daha fazla kişinin seyahat edip, kendi kültürünü tanıması ülkeyi her açıdan daha ileri seviyelere taşıyacaktır. Bu amaca ulaşabilmek için, iç turizm konusunda tüm sektörün daha koordineli, bir şekilde, uzun vadeyi gözeterek çalışması gerekmektedir.

1. Giriş

Turizm, değişik kıstaslara göre çeşitlere ayrılmaktadır. Bunlardan bir ayrım; iç turizm ve dış turizm şeklindedir. İç turizm; toplum bireylerinin kendi ülkelerindeki seyahatlerinden doğan faaliyet ve hizmetlerden oluşmaktadır (Olalı 1995:61).

Turizmin iç ve dış olarak ayrılmasına neden, sadece etkilerin içerden veya dışardan gelmesine bağlı değildir, aynı zamanda, değişik usul ve şartlarda bu ayrım da etkili olmaktadır. Gerçekte temel şartlar ve ihtiyaçlar konusunda ikiside aynı noktalarda birleşir ve çok kullanılan bir sözle "iç turizm dış turizmi hazırlar" (Olalı 1995:61).

"Tanımlardan anlaşılacağı üzere, iç turizmde de dış turizm hareketlerinde gerek duyulan faaliyet ve hizmetlere ihtiyaç duyulmaktadır. Dış turizm gibi iç turizm de aynı fonksiyonları başarır. Dış turizmin yararlanacağı tesisleri, hizmetleri ve olumlu zihniyeti hazırlar." (Olalı ve Timur 1988:68).

Her ülkede iç turizm, ulusal gelirin yeniden bölüşülmesini sağlayarak ulusal ekonominin daha dengeli bir duruma gelmesine katkıda bulunur. İç turizm, kamu bilincini de yükseltir ve ülkenin genel ekonomisi için elverişli

^(*) Araş. Gör. D. E. Ü. İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü.

olan etkinliklerin gelişmesini sağlar. Bir ülkenin turizm gelişme sürecinde sadece dış turizme bağlı kalmaması, pek çok ekonomist tarafından önerilmektedir. Her ekonomik faaliyette olduğu gibi , turizmde de kendi iç dinamiğine dayanmayan bir gelişmenin sağlıklı olmayacağı bilinmelidir (Türsab 1996:10).

Turizmin bir ülkeye olumlu etkileri arasında ekonomik katkıları yer almaktadır. Fakat ekonomik yararların yanı sıra, sosyal ve kültürel etkileri de son derece önemlidir. Kişilerin insanca yaşamalarının en doğal hakkı olan tatil yapma olanağı, iç turizm olarak kendini gösterdiğinde, kişilerin çalışma zamanları dışındaki vakitlerini dinlenme ile geçirmelerinin yanı sıra, çevrelerini ve ülkelerini daha iyi tanımaları , daha derin bir ulusal birlik bilincine varmaları, ve ulusal dayanışmanın sağlanmasına yardımcı olmaktadır. İç turizm ile turistler, ülke sınırları içerisinde farklı coğrafik bölgelerde yaşayan vatandaşların gelenek, görenek ve lehçe farkları ile tanışmakta ve zamanla farklı guruplar arasında birbirini anlama ve yakınlaşma olanağı bulmaktadır.

İç turizm akımları endüstrinin gelişme dinamiğini oluşturur. Ülke içinde, vatandaşlarına tatil olanağı sunmayan, vatandaşlarının tatil gereksinimlerini karşılamayan ülkelerin turizmde başarılı olmaları beklenemez. İç turizm talebinin varlığı , potansiyeli ve talebin gerçekleşmesi turizm endüstrisinin yabancı pazarlara ve firmalara olan bağımlılığının azaltır. Turizm endüstrisinin sağlıklı gelişimi ve bağımsızlığı için güvenlik sağlar. Türkiye turizmi ise yabancı turizm pazarları hedeflenerek geliştirilmektedir. İç dinamiğinden yoksun bir turizm endüstrisi yabancıların denetimine girer. Yerli seyahat işletmelerinin, orta büyüklükteki ve küçük konaklama birimlerinin verimliliği, varlıklarını sürdürebilmeleri iç turizm talebine dayanır. (Yarcan 1994:46)

2. Türkiye’de İç Turizm

Türkiye’de turizm gelişme süreci incelendiğinde, gerek kamu gerek özel sektör çabalarının çoğunlukla dış turizme yönelik olarak gerçekleştirildiği görülmektedir. Geçmişte turizm yatırımları genellikle dış talebe yanıt verecek biçimde yapılmıştır. Bugüne kadar incoming’i esas alan ülkemizde iç turizm hep bir dolgu maddesi, ekonomik açıdan bir kurtarıcı olarak görülmüştür. Ancak zaman içerisinde, özellikle “Körfez Krizi” sırasında iç turizmin geliştirilmemiş olmasının turizm üzerindeki olumsuz sonuçları ortaya çıkmıştır.

2.1. Türkiye’de İç Turizmin Gelişimi

Cumhuriyet tarihi içerisinde Türkiye’deki turizm hareketleri incelendiğinde, iç turizmin dış turizm hareketlerinden daha önce var olduğu görülmektedir. Turizm çeşitleri arasında, özellikle termal turizme hemen hemen

her dönemde rastlanmaktadır. Bu alanda dikkati çeken en önemli örnek, Yalova Kaplıcaları'nın Atatürk'ün direktifleri doğrultusunda sağlık turizmi amacıyla kullanılmaya başlanmasıdır. Yalova Kaplıcaları, 1934 yılında, orijinal mimarisine sadık kalınarak restore edilmiş ve hizmete açılmıştır. (Kozak vd.1996: 104)

1960'lı yıllarla birlikte, deniz kıyılarına yönelik turizmin de başladığı görülmektedir. Önceleri: Marmaris, Çeşme, Alanya, Ayvalık, Didim ve Erdek gibi yerleşim birimlerinde yaşanmaya başlanan turizm, daha sonra Bodrum, Marmaris ve Kuşadası gibi merkezleri de içerisine alarak genişlemiştir. 1970'li yıllarda Turizm Bankası, çalışan kesimi iç turizm hareketlerine teşvik etmek amacıyla "tatil kredisi sistemini" uygulamaya başlamış ama sistemde bazı aksaklıklar görüldüğünden, kısa sürede bu uygulama yürürlükten kalkmıştır. 1980'lerdeki ekonomik değişimlerle birlikte Türkiye'de turizm kavramında yapısal değişiklikler olmuş; bayramlarda, yılbaşı tatillerinde ülke halkı giderek artan bir oranda iç turizme katılmaya başlamış ve bu alışkanlıklarını yıllık izinlerinde de devam ettirmek istemişlerdir (Kozak 1994:212).

Türkiye'de iç turizmin gelişmesine etken olan faktörler; halkın gelir, kültür ve refah düzeyinin yükselmesi, turistik konaklama işletmelerinin gelişmesi ve sayıca fazlalaşması, teknolojik gelişmeler ve çalışma saatlerinin haftada 5 gün- 40 saat olarak düzenlenmesi şeklinde belirtilebilir.

Ülkemizde iç turizmin yaygınlaşmasındaki bir başka faktör de, ülke çapında seyahat acentalarının sayılarının artmasıdır. Kısa bir süre öncesine kadar Türkiye'nin yalnız belli başlı birkaç şehrinde görülebilen seyahat acentalarına, şimdi Türkiye'nin bütün illerinde hatta ilçelerinde bile rastlanmaktadır (TÜRSAB 1998:12). Türkiye'de 1997 yılı itibari ile toplam 2743 adet seyahat acentası bulunmaktadır .Turizmin az gelişmiş yörelerinden sayılan bölgelerinden Güney Doğu Anadolu Bölgesinde bile 61 adet seyahat acentası faaliyet göstermektedir (TÜRSAB 1998:11).

Esas olarak uzun zamandır, yurtdışından gelen turistlere yönelik çalışan yani incoming turizmiyle ilgilenen çok sayıda acenta ve tur operatörü, artık yurtiçi seyahat pazarına da girmeye başlamıştır. Geçmişte "yerli turist istemiyoruz" diyecek kadar olaya olumsuz yaklaşan yerel yöneticiler, şimdi bu tutumlarını değiştirerek, il, ilçe ya da beldelerin iç turizmden pay alması için çeşitli girişimlerde bulunmaktadırlar (TÜRSAB1998:13).

Aynı şekilde eskiden tesislerini sadece yabancı turistlere açan, hatta bu uygulamayı tesislerin kapılarına yazacak kadar ileri götüren işletmeciler, şimdi seyahat acentalarıyla işbirliği yaparak, kapasitelerinin belirli bir bölümünü bilinçli ve planlı bir şekilde iç turizme ayırmaya başlamaktadır. Bu da iç turizm alanında yaşanan önemli bir gelişmedir.

Pazarda ve turizm arzında yaşanan bu yenilikler ve gelişmeler, iç turizm için yeni ürün ve yeni bölgelerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Nitekim geçmişte turizmle hiç ilgisi olmadığı sanılan birçok bölge, şimdi hafta sonu gezileri ya da farklı tatil arayışlarında olan turistler tarafından yoğun biçimde tercih edilen yerler haline gelmiştir.

TÜRSAB'ın araştırmasından elde edilen bulgulardan bazılarını şöyle sıralamak mümkündür (TÜRSAB1998:14,15).

- Türkiye'de her 4 kişiden biri yurtiçi seyahate çıkmaktadır.
- 1992 yılında kişi başına 120 dolar olan yurtiçi seyahat harcaması 1997'de 150 dolara yükselmiştir.
- Yurtiçi seyahate çıkabilecek ve yıllık geliri 10 bin doların üzerinde olan 14 milyonluk bir kitle vardır. Bu kitle yurtiçi seyahat pazarı için çok büyük bir potansiyel oluşturmaktadır.
- 1990'lı yılların başlarında yurtiçi seyahate çıkan her 100 kişiden 10'u konaklama tesislerinde kalırken, bugün her 100 kişiden 30'u konaklama tesislerini tercih etmektedir.
- 1990'lı yılların başında konaklama tesislerinde kalan her 100 kişiden 25 tanesi 14 gün ve üzeri konaklama yaparken, bugün her 100 kişiden 56'sı 4 günün üzerinde konaklama yapmaktadır.
- Türkiye'de yurtiçi seyahate katılım oranı en yüksek olan 12 ilin aynı zamanda Birleşmiş Milletler tarafından belirlenen insani gelişmişlik düzeyini belirleyen "insani gelişme endeksi" yönünden en yüksek iller olması seyahat sektöründeki gelişmenin insani ve iktisadi gelişme ile paralel olduğunu göstermektedir. Aşağıdaki tablo bu olguyu göstermektedir:

Tablo 1: Türkiye’de Tatile Çıkma Oranları ve İnsani Gelişim İndeksi

	Seyahate çıkma oranı	Kişi başı gelir \$	Seyahat harcaması	Seyahat harcamasının toplam harcama içindeki payı	İnsani gelişim endeksi
	%-*	**	Milyar TL	***	İGE
EDİRNE	44	2750	78	4.5	0.822
KOCAELİ	36	7096	17	3.5	0.845
ESKİŞEHİR	31	3200	30	4	0.852
MERSİN	28	3100	17	2	0.817
İSTANBUL	27	4286	1153	6.3	0.859
BURSA	25	3548	78	3.2	0.839
ANKARA	25	3976	221	3.5	0.88
BOLU	24	2950	80	3.5	0.818
İZMİR	24	4286	188	3.5	0.843
ADANA	21	2928	80	3.5	0.817
ANTALYA	19	3269	30	2.5	0.831
DENİZLİ	15	2675	20	3.5	0.783

IGE:0.8’den büyük ise insani gelişim düzeyi yüksek –0.8 ile 0.5 arasında ise orta düzey 0.5’den küçük ise düşük düzeydedir. Bige’nin hesaplaması’da ;ortalama yaşam beklentisi, okur-yazarlık oranı, eğitim düzeyi ve kişi başına gelir kullanılmıştır. Bu veriler Türkiye Ekonomik ve Sosyal Etüdler Vakfı TESEV’in UNDP’ye hazırladığı İnsani Gelişim Raporu, 1997 çalışmasından alınmıştır.

* Kaynak: TB Yurtiçi Talep Profili Araştırması,1993

** Kaynak: DIE

***Kaynak: DIE Hanehalkı Tüketim Harcamaları Anketi

- 1990’lı yılların başında her 100 kişiden 2’si seyahatte; bilgi kaynağının, güvenliğin ve ucuzluğun kaynağı olarak acentaları gösterirken, bugün bu düzey %10’lara çıkmıştır.
- Karadeniz bölgesinin iç turizmde hızlı gelişim göstermesi de son dönemde turizme verilen ilgi ve önemden kaynaklanmaktadır.

- Çok yakın bir geçmişte adlarından pek bahsedilmeyen ama yurtiçi seyahat sayesinde gelişen pek çok yer artık dış turizme de açılmıştır.

İç turizm gelişimini gösteren birçok olumlu faktörden bahsedilse de bugün bu gelişim düzeyini yetersiz kılan yani Türkiye’de iç turizmin gelişmesini olumsuz yönde etkileyen bazı faktörleri incelemek, kapsamlı ve sürekli bir iç turizm politikası oluşturmak açısından faydalı olacaktır.

Türkiye’de yaşanan turizm hareketleri batı ülkelerinde yaşanmakta olan “çağdaş turizm” hareketlerine benzememektedir. Türkiye’de iç turizm hareketlerinin büyük bir bölümü, otel, motel türünde bilinen turistik konaklama tesislerine yönelik değildir. Türkiye’de iç turizm, tatil bölgelerinde bulunan “ikinci konutlara” yani “yazlık evlere” yöneliktir. Günümüzde özellikle kıyı bölgelerde artış gösteren ikinci konutlar nedeniyle, kişiler her yıl aynı bölgelere gitmekte ve ekonomik anlamda konaklama tesislerine katkıda bulunmamaktadırlar. Turizme katılacak gelir düzeyi ve kültüre sahip olan kişilerin çoğunun kendilerine ait bir ya da daha fazla yazlığının bulunması, iç turizmin gelişmesine engel olan unsurlarından birini oluşturmaktadır.

Bunun yanı sıra, Türkiye’de yaşanan ve yine ülkemize özgü olan diğer iç turizm çeşidi de kırsal kesime, daha açık anlamıyla “memlekete” yönelik olarak gerçekleşmektedir. 1950’li yıllardan sonra büyük kitleler halinde kentlere yönelen iç göç, tatillerde memleketi ziyaret şeklinde bir diğer iç turizm çeşidinin nedenini oluşturmaktadır. Bu turizm faaliyetinde daha önceden kente göç etmiş olan aile, yaz aylarında veya bayram tatillerinde köylerine, kasabalarına belli sürelerde seyahat etmektedir (Kozak vd.1996:104).

Halkımızın önemli bir bölümünün kırsal kesimde yaşayıp tarımla uğraşması nedeniyle, turizm faaliyetlerine katılmak lüks olarak düşünülmektedir.

Halkın büyük bir bölümünün gelir düzeyinin düşük olması, onların turistik faaliyetlere katılmasını engellemektedir

Enflasyon oranının yüksek olması halkın satın alma gücünü azaltıp, turistik mal ve hizmet fiyatlarının artmasına sebep olmaktadır.

Turizm işletmelerinde fiyat ayarlamalarının döviz üzerinden yapılması yerli halkın turistik faaliyetlere katılma konusunda cesaretini kırmaktadır.

İnsanları seyahate yönelten nedenlerden biri olan ulaşım aracına sahip olma oranı ülkemizde düşüktür.

Yurtiçi seyahat pazarının gelişmesindeki önemli engellerden biri de otellerin iç turizmi bir dolgu maddesi olarak görmeleridir. İç turizm için acil önlemler alınıp bu konuda bir devlet politikası oluşturulması gerekmektedir.

Çünkü kendi insanının ilgisini çekmeyi başaramayan bir işletme uzun dönemde başarılı olamaz (Kozak, 1994: 213, 214).

2.2. Türkiye’de İç Pazarın Büyütülmesinin Gerekliliği ve Ele Alınacak Araçlar

Son zamanlarda özellikle kriz dönemlerinde iç turizme yönelme, yıllardan beri ihmal edilen bir noktayı gözler önüne sermiş ve iç pazarın önemi anlaşılmaya başlanmıştır. Bu gelişmeler beraberinde “Acaba iç pazar turizm sektörü için bir çıkış noktası mıdır?” sorusunu getirmiştir. Bu yüzden iç turizmin gelişmesi için, olaya bazı yaklaşımlar yapmak gerekmektedir (Kurgun 1992: 6-9).

2.2.1. Dış Turizmle Olan İlişkisi Açısından İç Turizm

Aslında iç turizm ile dış turizm birbirinden ayrılmaz özelliklere sahiptir. Her iki turizm çeşidi de aynı temellere dayanmaktadır. Hatta bir ülkede dış turizmin gelişmesi, iç turizminin gelişmesine bağlıdır.

2.2.2. Yerli Halk ve Turizm Açısından İç Turizm

Halkımızda ne yazık ki tam anlamıyla bir turizm bilinci oluşturulmuş değildir. Turizm bilincine sahip bir toplumda iç turizmin gelişmesi daha kolay olacaktır. Seyahat eden ve turizmle tanışık bir toplumda, halk turistlere karşı daha olumlu bir tutum içerisindedir. Bu da dış turizmin gelişmesinde çok önemli bir noktadır.

Ayrıca toplumun kültür düzeyi arttıkça, turizme bakış açısı ve katkısı da değişecektir. “Eğitim ve gelir seviyesi yüksek olan kişiler, turistlerle en kolay ilişki kurabilen kimselerdir. Gerek yaşam biçimlerinin turistlerinkine benzer olması gerek kültür ve eğitim düzeylerinin yüksek olması onların turistlerle ilişki kurmasını kolaylaştırır” (Doğan 1989:95).

2.2.3. İç Turizmin Gelişmesinde Sosyal Turizmin Önemi

“İç turizmin geliştirilmesinde ele alınabilecek araçlardan biri sosyal turizmdir. Sosyal turizm iktisadi açıdan zayıf kitlelerin bir takım özel tedbirler ve kolaylaştırıcılar yoluyla turizm faaliyetine katılımlarından doğan ilişkilerin tümüdür.”

Açıklamadan da anlaşılacağı gibi, sosyal turizmin amacı mali yönden zayıf olan kimseleri tatile çıkarmak ve bu şekilde iç pazarın büyümesine de hizmet etmektir. Bu amaca yönelik alınabilecek önlemler şunlardır: (Yılmaz 1987:178-183)

- Ülkenin turizm politikası halkın maddi ve manevi özelliklerini göz önüne alan bir politika olmalıdır.

- Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde sosyal turizmle doğrudan ilgilenecek bir birimin kurulması, politika uygulamalarının etkinliğini arttıracaktır.
- Sosyal turizmin yatırımları bir plan dahilinde olmalıdır. Alt ve üst yapı yatırımlarında devletin rolü ve görevleri açıklık kazanmalıdır.
- Özel sektör de sosyal nitelikte tesis yapımına teşvik edilmeli, ve bir teşvik politikası oluşturulmalıdır.
- Turizm yatırımları ve tatil finansmanı için, sürekli birikim yaratacak fon kurulmalıdır.
- Ulaştırma konusunda Devlet Demir Yollarına daha fazla işlerlik kazandırılmalıdır.
- Genel Turizm eğitimi, kişilerin turizmden elde edecekleri bireysel fayda ufuklarını genişletici ve turizm bilincini geliştirici biçimde düzenlenmeli ve böylece bu konuda halkın bilinçlenmesi sağlanmalıdır.
- Dış turizm talebinin yoğun olduğu yaz ayları dışında böyle bir talebin yaratılması çok faydalı olacaktır.
- Ülkemizin doğu kesimi gibi, henüz 'turistik bölge' olarak nitelendirilmeyen yerler de bu konuda kullanılabilir.

3. İç Turizm Sorunlarının Çözümlemesinde Acentaların Rolü

Ülkemizde başta C grubu acentalar olmak üzere kimi zaman A ve B grubu acentalar da iç turizm konusunda faaliyette bulunmaktadırlar. Bu acentaların iç pazardaki faaliyetlerinin büyümesini engelleyen bazı sorunları vardır. Bu sorunların çözümlenmesi ile iç pazarda daha çok katılma imkanı olacaktır.

Çözümlemesi gereken sorunların başında tanıtım sorunu gelmektedir. Türkiye'de bulunan turistik değerlerin yurt içinde tanıtımı yeterince yapılamamaktadır. Her yıl ülkemizi tanıtan çok sayıda yabancı dilde broşür basılmasına rağmen Türkçe basılanların sayısı oldukça azdır. Bu yüzden, yeterli miktarda Türkçe broşür basıp dağıtarak , kendi insanımızın bu değerlerden haberdar olmaları sağlanmalıdır. Bu tanıtım seyahat isteği yaratabilir.

Halkın hala seyahat acentalarıyla yapılan organize turların avantajlarından haberdar olmamaları da ayrı bir sorundur. Bu yüzden seyahat acentaları etkin tanıtım faaliyetlerine girerek, halk bu konuda daha çok bilgilendirilebilir.

Türkiye’de yurt içi turizm piyasası ile ilgili 6 milyar dolar gibi bir turizm pazarı söz konusudur. Ama turizm işletmelerinin yerli müşterilere ayrı, yabancı turistlere ayrı fiyat vermesi anlaşılması güç bir konudur. Örneğin; Bodrum’da yapılan bir istatistiğe göre İngiliz turistler 14 günde kişi başı 4.5 milyon lira bırakmaktadır, oysa işletmeciler yerli turistten, şüphesiz çok daha fazlasını elde edecektir. Eğer yerli turistlere de makul fiyatlar verilirse bugünkünün iki katı düzeyinde bir seyahat pazarı oluşacaktır.

Maliyetlerin çok yüksek olması acenta fiyatlarına da yansımakta ve bu nedenle iç pazara hitap edebilecek bir fiyat sistemi oluşturmak güçleşmektedir. İç pazar halka yönelik olduğu için daha uygun fiyatlar geçerli olmalıdır. Bunu sağlayabilmek için daha ucuz, daha basit tesislere yönelmek gerekmektedir. Seyahat acentalarının bu çabalarına tüm sektör ve girişimciler de yardımcı olmaya çalışmalı ve yeni olanaklar yaratmaya çalışmalılardır.

4. Sonuç

Son yıllarda Türkiye’nin turizm alanında gösterdiği başarısının ileriye taşınıp sürdürülebilir kılınması ve gelişmenin sağlıklı ve kalıcı olabilmesi için, dış pazar ile iç pazarın birlikte geliştirilmesi gerekmektedir. İç turizmin geliştirilmesi hem ülke ekonomisine katkı sağlayacak hem de toplumun sosyal ve siyasal gelişiminde de etkili olacaktır (TÜRSAB 1998, 5).

İç turizmin geliştirilmesi için yapılacak çalışmaları sadece kamu sektöründen beklememek gerekir. Bu konuda sektörün kendi bünyesindeki ulaştırma, konaklama, satış ve pazarlama ile ilgili tüm kuruluşlar hem kendi bünyelerinde hem de birbirleriyle ortak çalışarak projeler üretmelidirler. Böylece iç turizm yalnızca kriz dönemlerinde hatırlanan bir konu olmaktan çıkabilir.

ABSTRACT

Like in every economic activity, an economic growth leaning on foreign demand is not healthy. Because of this; the development of domestic tourism is very important in developing the overall touristic activities. In our country, the domestic tourism started to develop by 1930s with increasing level of welfare and culture of the country. But this growth was not sufficient partly because of the sector that didn’t give importance to domestic tourism. The subject came on the agenda when the indifference showed its bad results with the Gulf Crisis. By the efforts of the travel agencies and hotels, the people began to travel more during their holidays. But still, there is a bigger potential of touristic demand of domestic tourism in our country. The development of domestic tourism will develop the the country in many ways. For this, the tourism sector must work in coordination within itself by making long-term plans.

KAYNAKÇA

- DOĞAN, Hasan Zafer (1989),*Turizmin Sosyo Ekonomik Temelleri*.Aydın.
- KOZAK, Metin (1994),”İç turizm Hareketleri ve Geliştirilmesi İçin Çözüm Önerileri”,*Turizm Yıllığı 1994*.
- KOZAK Nazmi, AKOĞLAN Meryem ve KOZAK Metin (1996),*Genel Turizm-İlkeler Kavramlar*.Ankara:Anatolia Yayıncılık.
- KURGUN, Avşar (1992),”İç Pazarın Büyütülmesi”. Yayımlanmamış Çalışma. İzmir.
- OLALI, Hasan (1995), *Turizm*. İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.
- OLALI, Hasan ve TİMUR, Alp (1988), *Turizm Ekonomisi*.İzmir: Ofis Ofset Matbaacılık.
- TÜRSAB 1996, Sayı 149.
- TÜRSAB 1998, Sayı 173.
- TÜRSAB 1998, Sayı 174.
- YARCAN, Şükrü (1994),*Turizm Endüstrisinin Yapısı*. İstanbul: Boğaziçi Matbaası.
- YILMAZ, Yaşar (1987),“Sosyal Turizm ve Ülkemizdeki Boyutu”. *Turizm Yıllığı 1987*.Ankara: Rekmay Ltd.