



# Turizm Akademik Dergisi

## Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



## Türkiye'de İç Turizmin Gelişimi ve Mekânsal İstatistik Yöntemlerle Analizi

İsmail KERVANKIRAN<sup>a</sup>, Murat ÇUHADAR<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, ISPARTA

<sup>b</sup> Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, ISPARTA

### Öz

Geçmiş yıllarda ülke içerisinde gelen talepleri yeteri kadar önemsemeyen turizm işletmelerinin çoğu, günümüzde iç turizmin önemini geç de olsa anlamış ve yurtiçi turizm pazarından daha fazla pay alabilmek için farklı etkinlikler ve girişimlerde bulunmaktadır. Türkiye'nin toplumsal yapısına katkısı olan ve dış turizme zemin hazırlayan iç turizme yönelik akademik çalışmaların da yetersiz olduğu görülmektedir. Özellikle Türkiye'de iç turizmin mekânsal analizine yönelik herhangi bir çalışmanın bulunmaması, bu çalışmanın en önemli motivasyonunu oluşturmaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, Türkiye'deki iç turizmin gelişim sürecini değerlendirdikten sonra, mekânsal istatistiksel yöntemler yardımıyla iç turizm hareketliliğinin yönünü, dağılımını ve değişimini analiz etmektir. Çalışmada, TÜİK ve Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın işletme belgeli tesislerde konaklayan yerli turist sayılarının ilçelere göre dağılım verileri kullanılmıştır. Öncelikle Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS) aracılığı ile 2000 ve 2015 yıllarına ait yerli turistlerin konaklama sayılarının ilçelere göre mekânsal dağılımı haritalandırılmış daha sonra mekânsal veri analizi tekniklerinden Ağırlıklı Ortalama Merkezi, Ağırlıklı Standart Sapma Elipsi, Moran's I ve LISA kullanılarak iç turizmin mekânsal ilişkileri ve kümelenmesi analiz edilmiştir. Sonuç olarak, yerli turist talebinin dağılımında düşük derecede pozitif mekânsal oto-korelasyonun olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, yapılan planlamalara ve düzenlemelere rağmen, dış turizm kadar olmasa da Türkiye'de iç turizmin mekânsal ve mevsimsel bağımlılıktan nasıl kurtulacağı önemli bir tartışma konusudur.

**Anahtar Kelimeler:** İç Turizm, Mekânsal Analiz, Türkiye.

### Abstract

Most of the tourism enterprises which did not adequately appreciate domestic demands in the past years have realized the significance of internal tourism, albeit belatedly, organize different events and initiatives to get a share in the domestic market. It has also been indicated that academic studies regarding internal tourism, which contribute to the social structure of Turkey and prepare the ground for external tourism are also inadequate. The fact that there are no studies especially in terms of the spatial analysis of domestic tourism in Turkey constitutes the most important motivation for this study. Accordingly, the objective of his study is to assess the development process of internal tourism in Turkey and subsequently use spatial statistical methods to analyze the mobility trends, distribution and changes in internal tourism. Data from TÜİK as well as data pertaining to the number of local tourists accommodated at facilities with operation licenses from the Ministry of Culture and their distribution according to districts have been used in the study. Initially Geographical Information Systems (GIS) were used to prepare a map with the numbers of accommodated local tourists according to districts for the spatial distribution in the years 2000 and 2015 after which Weighted Average Method, Weighted Standard Deviation Ellipse, Moran's I and LISA were used as spatial data analysis techniques to analyze the spatial associations and clustering of internal tourism. In conclusion, it has been determined that there is a low spatial autocorrelation in the distribution of domestic tourist demand. Nevertheless, although not on a par with foreign tourism, it is important to discuss, regardless of the planning and arrangements that have been made, how internal tourism in Turkey can be disengaged from spatial and seasonal dependency.

**Keywords:** Domestic Tourism, Spatial Analysis, Turkey

JEL CODE: L83, R12

*Makalenin Geçmişi:*

Gönderim Tarihi : 06.08.2017

Düzeltilme : 09.10.2017

Kabul : 27.10.2017

Kervankıran İ. & Çuhadar M. (2017). Türkiye'de İç Turizmin Gelişimi ve Mekânsal İstatistik Yöntemlerle Analizi, Turizm Akademik Dergisi, 4 (2), 1-18.

## GİRİŞ

Yaşam ritmi ve çevre değişimine bağlı olan, sosyo-kültürel, doğal çevre ve gezilen yerle kişisel ilişkiye de bağlı, geçici ve istemli yer değiştirme olaylarının tümü (Lanquar, 1991;16), ya da daha genel kabul gören tanımıyla; insanların sürekli yaşadıkları ve çalıştıkları mekânların dışına çıkarak, buradaki aktivitelere katılması ve turistik tesislerde konaklaması yoluyla gerçekleştirdiği geçici hareketlilik şeklinde tanımlanan turizmin (Mathieson & Wall, 1982), kalış süresine, kullanılan ulaşım türüne, ödenilen ücrete ve seyahate katılan yolcuların sayısına göre birçok farklı türü vardır (Boniface & Cooper, 1991). Bu turizm türlerinden birisi de coğrafi farklılığa yapılan göre sınıflandırmadır. Boş zamanların ve tatillerin turistik amaçlı kullanımı ve turizm faaliyetlerine katılımı eğer insanların sürekli yaşadıkları mekânların dışındaki başka bir ülkede gerçekleşiyorsa; buna “*dış turizm*”, kendi yaşadıkları ülke sınırlarında ve coğrafyalarda gerçekleşiyorsa buna da “*iç turizm*” denir. İç turizme katılan kişiler ise “*yerli turist*” olarak adlandırılır.

Pasaport, vize, yabancı dil bilgisi ve döviz işlemleri gerektirmeyen iç turizmin, ekonomiye döviz getirici etkisi olmamakla birlikte, turizm yoluyla milli gelirin bölgeler arasında dengeli dağılımına önemli katkısı bulunmaktadır. Ekonomik anlamda bu katkının yanı sıra, turizme katılan kişilerin kendi ülkelerinin doğal ve kültürel değerlerini öğrenmelerine ve kültürel değerlerini sevmelerine yardımcı olan, iş yaşamlarında verimliliklerini artıran, sosyal faydası yüksek olan bir turizm şeklidir (Kozak, vd., 2006). İç turizm talebinin artması ve gelişimi ile birlikte ülke ekonomisi olumlu şekilde etkilenenektir (Jafari, 1986). İç turizmin gelişimi, ülke içindeki firma ve işletmelerin, uluslararası alandaki benzer firma ve işletmelerle rekabet edebilmesi için önemlidir. Çünkü iç turizm yoluyla ülke içine yönelik hizmet sunan turizm işletmeleri, zamanla hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, hız ve esneklik gibi konularda kendilerini geliştirme fırsatı bulurlar. Ülke içinde birbirleri ile rekabet eden işletmelerin, ülke dışındaki rakipleri ile rekabet edebilmeleri daha kolay olur. Ayrıca, ülke içindeki turizm firma ve işletmeleri iç turizm yoluyla elde ettikleri gelirleri, dış turizmi geliştirmek amacıyla kullanabilirler (Bahar & Kozak, 2014).

İç turizmin, turizm bilincinin gelişmesinde de olumlu etkisi vardır. Çünkü turizmin öneminin ve turist psikolojisinin anlaşılması, bizzat turizm faaliyetlerine katılmakla öğrenilen bir olgudur (Kozak vd., 2006: 14). Bir ülkenin insanları, kendi ülkelerinin farklı yer ve bölgelerini ziyaret etmek suretiyle ülkeleri ile ilgili daha gerçekçi bilgiler edinirler. Kendi ülkelerinin kaynaklarını, geçmişlerini tanıyarak ülkeleri ile gurur duyarlar, ulusal bilinçleri artar ve böylece ülkeleri ile

özdeşleşirler. Diğer bir deyişle iç turizm, aynı ortak kültüre ve tarihi değerlere sahip olan ülke sakinlerinin, turizm faaliyetlerine katılmaları sonucu sosyal ve kültürel kaynaşmalarına olanak sağlayabilir (Erdoğan, 1995: 140). İç turizm sayesinde bölgeler arasındaki farklı dil, din, mezhep, ırk ve kültürlere mensup insanlar birbirlerini daha gerçekçi tanıyabilir ve birbirleri hakkındaki yanlış bilgi ve düşünceleri düzeltme ortamı oluşur. Bu durum, ülkedeki farklı yapılar arası güven ortamının oluşmasına ve çatışma ortamının ortadan kalkmasına katkı sağlar.

İç turizmini geliştirmiş bir ülkenin, zamanla dış turizmini geliştirmesi daha kolay olacaktır. İç turizmi geliştirmek için kurulan alt yapı, personel eğitimi, sermaye ve bilgi birikimi, aynı zamanda dış turizmin geliştirilmesi için de bir zemin oluşturmaktadır (Avcıkurt & Erdem, 2006: 7). Turizm hareketlerinin dünyadaki gelişimi incelendiğinde, ekonomik etkilerinin daha fazla olması nedeniyle, dış turizm hareketlerinin iç turizme oranla bir adım daha önde yer aldığı göze çarpmaktadır (Cai, Hu & Feng, 2001: 65). Bununla birlikte, turizm endüstrisinin yalnız dış turizme bağlı kalarak gelişmesi mümkün değildir. İç turizmde de dış turizmde olduğu gibi aynı faaliyet ve hizmetlere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle, sahip olunan iç turizm potansiyelinin göz ardı edilmemesi ve iç turizmin sadece kriz dönemlerinde kullanılan bir kurtarıcı olmaktan çıkarılması, her dönem teşvik edilen bir turizm türü haline getirilmesi gerekmektedir (Olgaç & Kozak, 2006: 17).

Avrupa'nın birçok ülkesinde yerli turistler turizmin vazgeçilmez bir parçası olarak görülmektedir. İspanya, otellerinin kapasitelerinin önemli bir bölümünü kendi vatandaşlarına ayırmaktadır. Yılda 75 milyon kişi ile dünyanın en çok ziyaretçi çeken ülkesi Fransa'da seyahat pazarının yüzde 65'i, yurtdışına en çok turist gönderen Almanya'da ise turizmin yüzde 47'si iç pazara aittir. İtalya'da her yıl seyahate çıkan 45-50 milyon kişinin yüzde 75'i yurtiçi seyahatleri tercih etmektedir. Toplamda turizm hareketlerinden elde edilen 58 milyar Euro tutarındaki cironun yüzde 65'ini iç turizm pazarı oluşturmaktadır. Fransa, 2000 yılında iç turizmden yaklaşık 96 Milyar Euro geri dönüş elde etmiştir. Fransızların ise yüzde 90,6'sı tatil için kendi ülkelerini seçerken Fransa'da turizm ekonomisinin üçte ikisini iç turizm oluşturmaktadır (Güzel, 2011; 130). Fransa'nın aktif dış turizmdeki başarısının arkasında güçlü bir iç turizm piyasası bulunmaktadır. Zira iç turizm sayesinde turizm işletmeleri dış talep dalgalanmalarına rağmen ayakta kalabilmektedirler (Öter, 2006: 41). Ancak, Türkiye'nin de içerisinde yer aldığı gelişmekte olan ülkelerde, turizm politikalarının oluşturulmasında dış turizm üzerinde daha fazla durulmakta, iç turizm ise genellikle ihmal edilen bir turizm türü olarak geri planda kalmaktadır (Kayar & Kozak, 2006).

Türkiye'de iç turizm faaliyetlerine katılmak isteyen geniş bir yerli turist kitlesi olmasına rağmen, iç turizmin istenilen seviyeye getirilememiş olması da dikkat çekicidir. Konuya pazarlama açısından yaklaşıldığında; yerel, ulusal ve uluslararası düzeyde oluşturulan pazarlama politikalarının büyük bir çoğunluğunun dış turizm hareketlerini temel aldığı, iç turizme ise sadece kriz dönemlerinde kurtarıcı olarak başvurulduğu görülmektedir (Hudson & Ritchie, 2002: 275, Kayar & Kozak, 2006). Türkiye'de dış turizmde ne zaman bir problem yaşansa, yedekte bekleyen iç turizmi piyasaya sürme hareketi her zaman başvuru günü kurtarma politikası olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte, geçmiş yıllarda özellikle iki dönemde iç turizme olan ihtiyaç kendini daha fazla hissettirmiştir. 1990'daki Körfez krizi ve 2015 yılında Rusya ile ve sonraki yıllarda Avrupa ülkeleri ile yaşanan problemler sonrası dış turist talebi azalmış ve iç turizmin canlandırılmasına yönelik bazı yasal düzenlemeler yapılmıştır. Türkiye turizminin içinde bulunduğu darboğazdan çıkmanın yolu olarak yerli turistlerin iç turizme katılması olarak görülmüştür. Bununla birlikte, yaşanan bu ulusal, bölgesel ve küresel problemlerin bitmesi ile birlikte, yine iç turizmin ikinci plana atıldığı ve yerli turist taleplerinin dikkate alınmadığı da tecrübe edilen önemli bir gerçektir. İç turizm konusunda daha somut, samimi, uzun vadeli, sürdürülebilir, kalıcı ve uygulanabilir adımların atılması ve iç turizmi dış turizmle birlikte ele alıp bütüncül planlamanın yapılması gerçeği de unutulmamalıdır.

## TÜRKİYE'DE İÇ TURİZMİN GELİŞİM SÜRECİ

Türkiye'de modern anlamda iç turizme yönelik seyahatler Cumhuriyet döneminde başlamış olsa da Osmanlı döneminde çoğunlukla padişah ve ailesinin, paşaların, üst düzey devlet erkânının, varlıklı ailelerin ve gayrimüslimlerin İstanbul ve çevresindeki yazlık diye adlandırılan sayfiye mekânlarına yapmış oldukları seyahatler Türkiye'deki iç turizm hareketlerinin başlangıcını oluşturduğu söylenebilir. Başlangıçta padişah ve çevresinin katıldığı bu tür seyahatlere, daha sonraları halk da katılmaya başlamıştır. Bu tür yer değiştirmeler Osmanlı İmparatorluğu'nun son dönemlerinde modernleşmenin de etkisi ile orta sınıf insanların da yaz mevsiminde katıldıkları keyifli ve eğlenceli seyahatler haline gelmiştir.

Bir ülkenin dış turizme açılmasında, iç turizm hareketlerinin rolü yadsınamayacak düzeydedir. Özellikle gelişmiş ülkelerin birçoğunda dış turizm olduğu kadar iç turizm hareketleri de gelişmiş durumdadır. Turizm hareketlerinin büyük bir çoğunluğu dünyada iç turizm kapsamında gerçekleşmesine karşılık Türkiye'de hem döviz kazandırıcı etkisi olmadığı (Kuşlvan, 2002; 2), hem de rekreatif amaçlı turizm için sosyal ve ekonomik

şartlar oluşmadığından dolayı iç turizm teşvik edilmemiş ve fazla gelişmemiştir. 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 kaplıcalarının Atatürk'ün direktifleri doğrultusunda sağlık turizmi amacıyla kullanılmaya başlanmasıdır. Yalova kaplıcaları 1934 yılında orijinal mimarisine sadık kalınarak restore edilmiş ve hizmete açılmıştır (Kozak vd., 2006). Diğer bir örnek ise, 1935 yılında Afyonkarahisar-Ömer kaplıcasının inşaatı tamamlanması ve törenle açılmasıdır. Kaplıca tesislerinin yenilenmesi, ek binaların yapılması, kaplıca çevresinde otellerin inşa edilmesi ve kaplıcaların yakınlarında demiryolu hattının kurulması ile birlikte termal kaplıcalara gelen insan sayısı artmaya başlamıştır. Bununla birlikte Cumhuriyetin ilk yıllarında, 26-30 Ağustos tarihlerinde Kocatepe ve Çiğiltepe gibi Başkomutanlık Meydan Savaşı'nın yapıldığı alanlara ve Frigra Vadisi'ne, Ankara'dan gelen heyetlerle her yıl eğitim ve kültürel amaçlı seyahatlerin düzenlenmesi (Kervankıran, 2011: 119) Türkiye'de yerli turistlerin öncelikle sağlık ve kültürel amaçlı seyahate katıldıklarını göstermektedir.

Nazım Hikmet'in 1936'da yazdığı; "iş kanununa, memurların talimatnamesine konması gereken maddelerden birisi de ücretli ve maaşlı herkesin en az otuz gün yıllık tatilinin olması gerektiği" ve Refik Halit Karay'ın 1944'de yazdığı; "bugün değilse de yarın, bir gün gelecek hepimizin bir yaz tatili hakkı olacak, yalnız hakkı olmak yetmez; memleket bu haktan en iyi, en rahat, çeşitli ve ucuz şekilde faydalanma imkânını verecek" (Birkan, 2014: 56) şeklinde uzun yıllar gerçekleşmesi beklenen "yıllık ücretli izin hakkı" Türkiye'de 1960 yılında yürürlüğe girmiştir. Devlet Memurları Kanunu'na göre devlet memurlarının haftalık çalışma süresini 40 saat ve çalışma gününü de 5 gün olarak kabul edilmiştir. Böylece kamu sektörlerinde çalışanlar hafta sonlarında da olsa kısa süreli turizm faaliyetlerine katılma olanağına sahip olmuş (Kozak, 1994: 211), bunun sonucu olarak öncelikle deniz kıyılarına yönelik turizm hareketliliği başlamıştır. Önceleri; Marmaris, Çeşme, Alanya, Ayvalık, Didim ve Erdek gibi yerleşim birimlerinde yaşanmaya başlanan turizm, daha sonra Bodrum, Marmaris ve Kuşadası gibi merkezleri de içerisinde alarak genişlemiştir (Kozak vd., 2006). Karay'ın 1964 yılında İzmir'de yapmış olduğu "Yedi Yerleşme Noktasında Turizmle İlgili Sosyal Yapı" çalışmasında, çalışma alanının en önemli ekonomik faaliyeti tarımsal faaliyet olmasına karşın, seyahat amaçlı nüfus hareketlerinin oldukça yüksek olduğu, nüfusun yaklaşık %12'sinin haftada bir, yarısının ise ayda birden daha sık seyahat ettikleri ve ziyaret edilen mekânların başında bağlı bu-

lundukları İzmir ve yakın çevresi yanında İstanbul gibi büyük şehirlerin de olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca bu dönem Türkiye'sinin toplumsal yapısının büyük bölümünün kırsalda yaşadığı ve kentlerde yaşayan halkın büyük bölümünün kırsal hayata ait yaşam tarzlarını devam ettirdiklerini, dolayısı ile turizm ve turist (o dönemde turist kavramı kullanıldığında yalnızca yabancı turist anlaşılmaktadır) gibi modern hayatı yansıtan kavramlara çekingen baktıkları dikkat çekmektedir (Kıray, 1964: 253). Bu yıllarda Türkiye'de kentleşme ve modernleşmenin etkisiyle değişmeye başlayan gündelik yaşam pratikleri, insanların tatile çıkma ve seyahat alışkanlıkları üzerinde önemli değişimlere neden olmuş ve kırsal hayat tarzını yaşayan insanların da yavaş yavaş iç turizme katılmaya başladıkları görülmektedir.

1963 yılında yapılan ilk planla birlikte iç turizmin geliştirilmesi yönünde çalışmalara başlandığını ama bunların planlardan çıkarılıp uygulamaya aşamasına getirilemediğini görüyoruz. 1970'li yıllarda Turizm Bankası, çalışan kesimi iç turizm hareketlerine teşvik etmek amacıyla "tatil kredisi sistemini" uygulamaya başlamış ama bazı aksaklıklar görüldüğü için kısa sürede uygulamadan kaldırmıştır (Kozak, 1994: 211). Genelde akraba, arkadaş ziyaretine dayanan tatil geçirme şekli, 1970'lerden sonra kıyılarda yapımı hızlanan "ikinci ev" veya tatil konutları edinme biçimine dönüşmüştür. Önceleri şehre çok yakın mesafede yer alan bu konutlar sonraları daha uzak mesafelere taşınmış, günümüzde ise kışlık ev dışında yazın tatil geçirecek ikinci bir konut edinme modasına dönüşmüştür (Ertin, vd., 1998: 203). Bu yıllarda bir sınıf olarak gelişen burjuvazi, yaz tatili mekânlarını keşfetmeye başlamıştır. Türk burjuvazisi öyle otelde falan rahat edemeyeceği için, kendine yazlık evler yapacaktır (Bora & Bora, 2014: 9). Gelir seviyesi yüksek kesim içinde hızla artmaya başlayan bu modaya, zamanla orta sınıf da dahil olmaya başlamış ve yazlık evler emekli ve memurların her yaz ve tatil dönemlerinde boş zamanlarını geçirdikleri mekanlar haline gelmiştir. Yerel halk tarafından "Tatilciler" diye tanımlanan bu kitle, seyahat etmeyi ve tatil yapmayı toplumsal statülerinin bir gereği gibi görmeye başlamıştır. Bu yönüyle Türkiye'de iç turizmin gelişim sürecinde, aslında Türkiye'deki toplumsal yapı ve formlarının değişen yansımalarını da görmek mümkündür.

1980'li yıllara baktığımızda ise, ekonomik alanda yapılan bazı yapısal değişiklikler ülkemizde turizm kavramının yerleşmesine ve toplumda bu konuda merak uyandırmasına neden olmuştur, böylelikle, belirli tatil günlerinde (dini ve ulusal bayramlar ile yılbaşı tatillerinde) ülke halkı giderek artan oranda iç turizm hareketlerine katılmaya başlamıştır. Ayrıca bazı büyük kamu ve özel sektör işletmelerinin kendi personelinin tatil gereksinimini karşılamak amacıyla çeşitli dinlenme tesisleri ve otelcilik yatırımlarına girişmeleri ya da

belirli konaklama işletmeleri ile yaptıkları anlaşmalar çerçevesinde aşamalı olarak personelin bu olanaklardan yararlanması sosyal turizmin gelişmesinde önemli bir etken olmuştur. 1990'da yaşanan körfez krizi, ülkemizde diğer sektörlerin yanı sıra turizm sektörünü en fazla etkilemiş ve seyahat acenteleri ve konaklama işletmeleri çareyi iç turizme yönelmekte ve iç turizm talebinin canlandırılmasında bulmuşlardır (Kozak, 1994: 211). 1990'lı yılların başlarında ve sonlarında gözlenen bu durum 2006 yılı için tekrar gündeme getirilmiştir. Bazı turizm dernekleri bir araya gelerek "Anadolu Tatil Günleri" adını verdikleri kampanya kapsamında Türkiye'nin bazı illerinde sergiler açarak ve uygun paket turlar hazırlayarak iç talebi canlandırmanın yolunu aramıştır. Turizmin katma değer, çarpan vb. ekonomik etkileri göz önüne alındığında, bir ülkede iç turizmin gelişmesinin en az o ülkeye yönelik dış turizm kadar önemli olduğu görülmektedir (Bahar & Kozak, 2014). İç turizme olan talep planlı olmasa ve ihtiyaç gereği olsa da son yıllarda iç turizmde bir hareketlenmenin olduğu görülmektedir. Turizm işletmelerinin ve seyahat acentelerinin önemli bir pazar olarak gördükleri yerli turistlerin sayısı her geçen gün artmıştır. Bu dönemde başlayan ikinci konut modası da iç turizm hareketliliğine farklı bir boyut getirmiştir. Kentlerden uzak, sessiz, bakir ve deniz kıyısına yakın Marmara, Ege ve Akdeniz kıyı kesimlerindeki küçük yerleşim alanları 20. Yüzyılın son dönemlerinde Türkiye'nin yaşadığı toplumsal, siyasi, ekonomik ve kültürel dönüşümün etkisi ile sadece kentlilerin değil, aynı zamanda kırsalda yaşayan ailelerin de tercih ettiği mekânlar haline gelmiştir. Türkiye'de iç turizmin gelişim sürecine bakıldığında bu yıllar önemli kırılmaların yaşandığı bir dönemdir. Bu dönemde başlayan yerli turistlerin tatil merkezlerine olan seyahatleri, belli bir süre sonra ikinci konutların, yazlıkların, tatil sitelerinin sayılarını artırmış ve hatta bu yöreler özellikle emekli kesimin daimî olarak yerleştikleri mekânlar haline gelmiştir.

Yabancı turist sayısı bakımından dünya sıralamasında üst sıralarda yer almasına karşın Türkiye'de, iç turizm hareketlerinin henüz istenen düzeyde olduğu söylenemez. Vatandaşların satın alma düzeylerinin düşük olması, işletmelerin uygulanan fiyat düzeyi bakımından yerli ve yabancı turistler arasında farklılıklar gözetmeleri, henüz tatil kültürünün yerleşmemiş olması, tatilin lüks bir tüketim olarak algılanması (Bahar & Kozak, 2014), aile bireylerinin yıllık izinlerinin farklı dönemlerde olması, okullarda turizm ve seyahat eğitiminin yetersiz olması, ikinci konutların yaygınlığı (Güzel, 2011), ülke halkının geleneksel ve kaderci bir toplum yapısına sahip olması ve turistik amaçlı tüketimin büyük miktarlarda harcamayı gerektirdiğini düşünmesi, iç turizme yönelik tur düzenleyen seyahat acentesi sayısının az olması, turizm işletmelerinin ül-

keye yönelik dış turizm talebinin canlanması ile birlikte turistik ürün fiyatlarını tamamen dışa dönük olarak belirlemeleri (Kozak, 1994), iç turizmin geliştirilmesi konusunda yeterli yasal düzenlemelerin yapılamaması, ülkemizde seyahat etme nedenleri içerisinde akraba ve arkadaş ziyaretinin (TÜİK'in yaptığı 2015 yılı Hanehalkı Yurtiçi Turizm araştırmasına göre seyahate çıkanların yaklaşık %50'si) hala en önde olması gibi toplumsal, ekonomik, siyasi ve psikolojik nedenler iç turizmden beklenen hedeflerin gerçekleşmesini engellemektedir.

Ülke insanının ekonomik ve toplumsal olarak gelişimi ve değişimi, daha modern bir yaşam umudu, kitle iletişim araçları, ulaşım ve iletişim alanındaki gelişmelerden dolayı toplumun dış dünyaya açılması, orta ve genç kuşağın eğitim seviyesindeki iyileşmeler, Türkiye'deki aile formunun ve yapısının zamanla evrimi, tatilin ve seyahat etmenin sağlık açısından iyi geldiği düşüncesi, kentli nüfusun artışı, kadının ekonomik ve toplumsal hayata daha fazla katılması gibi sebeplerden dolayı yerli turistlerin seyahat etme alışkanlıklarının değişmesi Türkiye'de iç turizmin en önemli avantajlarını oluşturmaktadır. Bununla birlikte yerli turistler (motivasyonları, profilleri, tercih ettikleri mekânların özellikleri, bu mekânları tercih nedenleri vs.) ve iç turizm konusunda gerekli verilerin tutulmadığından dolayı iç turizmin ekonomik, toplumsal ve mekânsal etkileri, yapıları ve organizasyonu konusunda yeterli araştırmaların olmaması Türkiye'de iç turizmini anlama, yorumlama ve planlama konusunu olumsuz etkilemektedir. Bu yönüyle Türkiye'de iç turizminin mekânsal boyutunu analiz eden bu çalışmanın, ilgili alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## AMAÇ VE YÖNTEM

Türkiye'de turizm konusundaki araştırmalar genellikle dış turizme yönelik olmakta ve turizm veya turist konusu ortaya atıldığında genellikle yabancı turistler dikkate alınarak yorumlar yapılmaktadır (Tanrıverdi & Oktay, 2002). İç turizmde gelişimin sağlanabilmesi ve sürdürülebilmesi için ise iç turizm potansiyelinin doğru biçimde belirlenmesi ve ekonomik açıdan analiz edilmesi gerekmektedir (Seckelmann, 2002, 88). Bu konuda çeşitli çabalar gösterilmekle birlikte, iç turizm ile ilgili yeterince istatistiki bilgi derlenememekte ve bu amaçla toplanan veriler amaca uygun olarak kullanılmamaktadır (Kayar & Kozak, 2006). Türkiye'de yapılan çalışmalar incelendiğinde, araştırmaların genellikle iç turizm talep profiline belirlenmesi, iç turizm konaklama istatistiklerinin, tercih edilen tesislerin ve harcama dağılımlarının ortaya çıkarılması üzerinde odaklandığı görülmektedir (Arıkan, 1994; Kozak, 1994; Erol, 1998; Durgunay, 1998; Siyahhan, 1999; Özdemir, 1999; Silahşör, 2011; Öter, 2001; Kuşluvan, 2002; Seckelmann,

2002; Küçükaltan, 2002; Öztürk & Yazıcıoğlu, 2002; Koç, 2003; Batman & Çınar, 2005; Olgaç & Kozak, 2006; Kayar & Kozak, 2006; Aymanıy & Sarioğlan, 2006; Kuşluvan & Eren, 2009; Güzel, 2011; Yılmaz, 2012; Tellioğlu & Tekin, 2016). Bununla birlikte Türkiye'de turizm çalışmalarında mekânsal istatistik yöntemleri kullanılarak yapılan çalışmalar olmasına karşın (Kervankıran, 2015; Kervankıran & Çuhadar, 2016; Kervankıran vd., 2016; Kervankıran & Aktürk, 2017) iç turizmin mekânsal analizine yönelik herhangi bir çalışmanın bulunmaması bu çalışmanın temel motivasyonunu oluşturmaktadır. Bu bilgiler ışığında çalışmanın amacı, Türkiye'deki iç turizmin mekânsal dağılımını ve analizini yaparak bu alanda görülen boşluğu doldurmak ve turizm yazınına katkı sağlamaktır. Bu amaçla, çalışmada, 2000-2015 yılları arasında Türkiye'de işletme belgeli tesislerde konaklayan yerli turistlerin ilçelere göre konaklama sayıları verisi kullanılmış, veriler Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Türkiye İstatistik Kurumu'ndan (TÜİK) temin edilmiştir. Daha küçük idari birimlere ait konaklama sayıları verileri ile mekânsal otokorelasyon daha uygun sonuçlar verdiği için ve Kültür ve Turizm Bakanlığı ilçelere göre konaklama sayısı verilerine 2000 yılından itibaren ulaşıldığı için 2000-2015 yılları arası veriler kullanılmıştır. Çalışmada iç turizm hareketliliğinin ilçelere göre mekânsal dağılımını, yayılımını, gelişim sürecini, örüntüsünü ve yerli turist talebinin kümelenmediği mekânları analiz etmek ve değişimin zamansal olarak karşılaştırmasını ortaya koymak amacıyla mekânsal istatistik analizleri (Ortalama Merkez ve Ağırlıklı Ortalama Merkez, Standart Sapma Elipsi (Standart Deviation Ellipse) ve Mekânsal Otokorelasyon Analizi-Moran's I, LISA) kullanılmıştır.

Herhangi bir değişkenin mekândaki hareketliliğini ve fonksiyonlarını yorumlamada yaygın olarak kullanılan mekânsal veri analizi (Bailey ve Gatrell, 1995), mekânsal uzaklıkları ve birbirine benzemeyen ve birbirinden farklılık gösteren lkonumları belirlemek, bu konular arası mekânsal ilişkinin ve kümelenmelerin örüntüsünü ve düzenlerini ortaya koymak (Anselin, 1998) ve değişken değerlerin mekânsal olarak dağılımının anlaşılmasını, mekânsal bağılılıkları ve otokorelasyonu ile değişkenler arasındaki ilişkinin test edilmesini sağlayan teknikleri içermektedir (Özgür & Aydın, 2011; Yakar, 2011). Bir mekân dağılımı içinde merkezi eğilimin belirlenmesi için kullanılan ölçülerden birisi "*Ortalama merkez*"in bulunmasıdır. Bunun hesaplanması da aynen bir sayısal dağılımdaki ortalamanın (Mean) bulunmasına benzemektedir (Özgüç, 1994:133). Eğer verilen noktaların düzlemdeki dağılımları belli değerlerle ağırlıklandırılarak ortalama merkez hesap edilirse "*Ağırlıklı Ortalama Merkezleri (Weighted Mean Center)*" belirlenmiş olur (Sandal vd., 2003; 15). Standart sapma elipsi mekansal verinin yayılımının tespitinde

son derece güçlü bir tekniktir, gözlemlere ait ortalama merkez çevresinde çizilir, yön belirtir ve gözlem noktaları bir değişken ile ilişkilendirilerek “*Ağırlıklı Standart Sapma Elipsi (Weighed Standart Deviatıonal Ellipse)*” elde edilmektedir (Çubukçu, 2015).

Mekânsal dağılımda benzer özellikte olanların toplanması ve dağılıma düzeylerinin analiz edildiği analiz, *Mekânsal Otokorelasyon (Spatial Autocorrelation)* analizidir. Bu analizler içerisinde “Moran I” istatistiği, mekânsal otokorelasyon düzeyini test etmek ve ölçmek için en sık kullanılan istatistiklerdendir (Gumprecht, 2007). Morans I indeksi olarak da bilinen bu analiz, mekânsal dağılımın korelasyonunu vermektedir. Çıkan değer +1’e yaklaşıyorsa pozitif korelasyonun varlığını gösterirken, değer -1’e yaklaşıyorsa negatif bir korelasyonun varlığını yani mekânsal kümelenmeyi gösterir (Rogerson, 2001; 167). Eğer çıkan değer 0 ve 0’a yakınsa, çalışılan alanda herhangi bir kümelenmenin olmadığını, değişkenin homojen olarak dağılmadığını ve mekandaki dağılımın rastgele olduğu anlaşılmaktadır (Pfeiffer vd., 2008). Morans I indeksi aşağıda verilen eşitlikte olduğu gibi hesaplanmaktadır;

$$I = \frac{N \sum_i \sum_j \omega_{ij} (X_i - \bar{X})(X_j - \bar{X})}{\sum_i \sum_j \omega_{ij} \sum_i (X_i - \bar{X})^2}$$

Bu eşitlikte,  $N$  uzamsal birim sayısını, ortalama  $X$  değerini,  $\omega_{ij}$  ise uzamsal ağırlıkların tanımlandığı matris elemanlarını temsil etmektedir. Global mekânsal veri indeksleri istatistiksel olarak anlamlı bir kümelenmenin varlığına işaret etmelerine rağmen kümelenmenin yerlerini gösterememektedir. Mekânsal kümelenmeyi belirleme verilerdeki her bir alansal birim için Moran I istatistik indeksinin lokal versiyonlarını hesaplamakla mümkün olabilir (Erdoğan vd., 2009). LİSA istatistiği, mekânsal ilişkinin yerel örüntüsünü anlamada kullanılan bir istatistiktir. Herhangi bir değişkenin mekânsal kümelenmesini ve sıcak noktalarını ve bu değişkenlerin coğrafi olarak uç değerlerinin yoğunlaştığı bölgeleri ortaya çıkarmaya yardımcı olur (Kaygalak & Neid, 2016: 40). Her bir gözlem için LİSA, bu gözlemlerin etrafında benzer değerlerin belirgin mekânsal kümelenmesinin ölçümünü vermektedir. Tüm gözlemler için LİSA’ların toplamı mekânsal bağımlılığın global istatistiğini verir. LİSA istatistikleri içinde en çok kullanılan Lokal (Yerel) Moran I istatistiğidir (Anselin, 1995: 94). Lokal Moran I istatistiği ise şöyle hesaplanmaktadır:

$$I_i = z_i \sum_j \omega_{ij} z_j$$

Burada, ve ortalamadan sapmaları göstermektedir. Lokal Moran I değerinin pozitif olması, bir bölgenin yüksek ya da düşük değerler açısından kendisiyle benzeşen komşulara sahip olduğunu gösterir ve bu durum kümelenmeyi ifade eder. Negatif olması ise bir bölgenin kendisinden farklı değerli komşulara sahip olduğunu gösterir ve bu durum bir sapan değer olduğunu ifade eder (Tatlı, 2016; 59). Lokal Moran I değeri birbirine benzeyen ve birbirinden farklı değişkenlerin mekânsal kümelenme analizinde kullanılmaktadır. Her bir birimin sahip olduğu değişken değerinin benzerliğini ve yakınlık değerini dikkate alarak mekânsal otokorelasyon 4 farklı şekilde (HH: Yüksek-Yüksek, HL: Yüksek-Düşük, LH: Düşük-Yüksek ve LL: Düşük-Düşük) olarak sınıflandırılmaktadır.

## BULGULAR

Günümüzde turizm üzerine yapılan araştırmaların büyük çoğunluğu, uluslararası turizmi konu almaktadır. Bunun pek çok nedeni olmakla birlikte en önemli nedenin, araştırmacıların dünyadaki pek çok ülkede iç turizme ilişkin verilere kolay ulaşamaması olduğu söylenebilir (Gartner, 1996, 12). Türkiye’de de iç turizm ile ilgili derlenen verilerin gerekli bilgiyi elde etmede yetersiz kaldığı görülmektedir. Ancak sahip olunan iç turizm potansiyelinin doğru değerlendirilmesi açısından bu durum oldukça önemlidir (Olgaç & Kozak, 2006: 18). Bu çalışmaya başlamadan önce de böyle bir veri temini problemi yaşanmıştır. Başlangıçta araştırmacıların belirlediği iki sorunsal vardır. Bunlardan birincisi; Türkiye’de iç turizmi en fazla hangi iller/ilçeler besliyor, yani yerli turist gönderen yerlerin hangi mekânsal özelliklere sahip olduğu, ikincisi ise; Türkiye’de iç turizm en fazla hangi ilde/ilçede yoğunlaşmaktadır, yani yerli turist kabul eden yerlerin hangi mekânsal özelliklere sahip olduğu, nerelerde yoğunlaştığı, bölgesellik gösterip göstermediği, ele alınan zaman sürecinde mekânsal odağının değişip değişmediği, eğer değişmiş ise hangi yöne doğru değiştiği ve mekânsal kümelenmenin olup olmadığı, varsa ne oranda ve nerelerde olduğudur. Bunlardan birinci sorunsalla ilgili gerekli birçok yetkili ile görüşülmüş, ancak bu konuda iller/ilçeler bazında herhangi bir verinin tutulmadığı cevabı alınmıştır. İkinci sorunsalla ilgili verilere ulaşma imkânı olduğundan, Türkiye’de iç turizmi açıklamada ve anlamada önemli ölçütlerden birisi olan konaklama sayılarının mekânsal analizi çalışılmıştır.

Konaklayan kişi sayısının, geceleme sayısının ve ortalama kalış sürelerinin, konaklanan ilin sahip olduğu turizm altyapısı ile arasında anlamlı bir ilişki vardır. Aynı zamanda ilin sosyal gelişmişlik düzeyi, gelen yerli turistlerin ortalama kalış süresini de etkilemektedir. Bu durum gelen turistlerin turizm bilincine sahip ol-

duğunun göstergesi olarak ele alınabilir. Bu yaklaşımdan hareketle yerli turistlerin hangi amaçla seyahat ettiği araştırılarak, amaca yönelik stratejiler geliştirilmelidir. Böylece aynı zamanda yerli turistlerin kültür ve turizm bilincinin gelişmesine de katkı sağlanmış olacaktır (Olgaç & Kozak, 2006: 27). Türkiye'de 2000-2015 yılları arası yerli turistlerin bakanlık belgeli tesislerdeki konaklama sayılarına bakıldığında, yerli turist sayılarının bazı yıllar hariç (2001 ve 2008) sürekli bir artışın olduğu ve 16 yıllık süreçte bu artış oranının %128 şeklinde gerçekleştiği görülmektedir. Yerli turistlerin konaklama sayılarının yıllık artış oranı 2001 ve 2008 yıllarında eksi değerde iken diğer yıllarda sürekli artı değerdedir ve bir önceki yıla göre en yüksek artış değeri %17 ile 2015 yılında gerçekleşmiştir (Şekil 1). 2000-2015 yılları arası ortalama kalış süresi ile doluluk oranında çok fazla bir değişikliğin olmadığı ve ortalama kalış süresinin ortalaması 1,8 ve doluluk oranının ortalamasının 13,4 şeklinde gerçekleştiği görülmektedir (Tablo 1).

nın turizm faaliyetine katılmasını sağlayacak ortalama bir harcanabilir gelir düzeyinin olmasıdır. Bir ülkede kişi başına düşen gelir düzeyi ve dolayısıyla refah arttıkça, iç turizm talebi, sonuçta da dış turizm artar. Turizm ekonomisi açısından bir değerlendirme yapılacak olursa turizm talebinin gerçek talebe dönüşebilmesi, yeterli harcanabilir gelir ve tatile ayrılabilir boş zamanın varlığı ile birebir paralellik arz etmektedir (Bahar & Kozak, 2014). Sağlıklı bir turizm gelişimi ne sadece iç turizmin ne de sadece dış turizmin desteklenmesiyle mümkündür. Bütünsel anlamda verimli bir turizm gelişimi sağlanabilmesi ve sürdürülebilmesi için iç ve dış turizmi birlikte ve dengeli geliştirmek çok önemlidir. İç turizmini geliştirmiş ülkelerin dış turizmde de başarılı oldukları bilinen bir gerçektir (Öter, 2001).

Kervankıran ve Çuhadar (2016) tarafından yapılan çalışmada, aynı yıllara ait bakanlık belgeli tesislerde konaklayan yabancı turistlerin artış oranı %240'dır ve

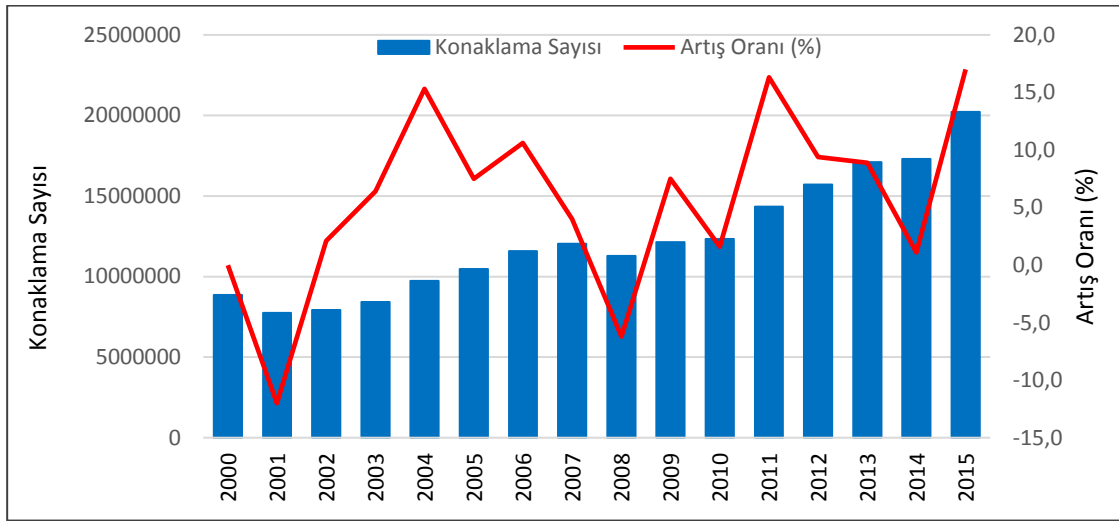
**Tablo 1.** Türkiye'de İşletme Belgeli Tesislerde Yerli Turistlerin Konaklama ve Geceleme Sayıları, Ortalama Kalış Süreleri, Doluluk Oranları ve Konaklama Sayılarının Yıllık Artış Oranı

	KONAKLAYAN YERLİ TURİST SAYISI	GECELEME SAYISI	ORT. KALIŞ SÜRESİ	DOLULU K ORANI	KONAKLAMA SAYISI YILLIK ARTIŞ ORANI (%)
2000	8.855.902	16.475.699	1.9	13.49	0
2001	7.749.622	14.178.389	1.8	12.80	-12
2002	7.916.706	15.202.445	1.9	12.65	2.1
2003	8.429.868	16.233.902	1.9	13.33	6.4
2004	9.724.913	18.356.597	1.9	13.50	15.3
2005	10.458.386	18.818.631	1.8	13.16	7.5
2006	11.570.101	21.502.638	1.8	13.16	10.6
2007	12.038.581	22.248.159	1.8	15.43	4
2008	11.286.396	20.832.444	1.8	13.80	-6.2
2009	12.137.822	22.929.508	1.9	13.52	7.5
2010	12.338.602	23.832.337	1.9	11.94	1.6
2011	14.350.129	27.616.616	1.9	13.34	16.3
2012	15.701.931	30.332.132	1.9	13.61	9.4
2013	17.100.765	33.090.923	1.9	14.19	8.9
2014	17.292.422	32.448.848	1.8	12.94	1.1
2015	20.221.542	37.480.990	1.9	14.33	17

**Kaynak:** Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017.

Bir ülkede uluslararası turizmin gelişmesi, o ülkede var olan iç turizm talebinin büyüklüğüne bağlıdır. Nitekim bir turizm ülkesinde iç turizm talebinin varlığı, potansiyeli ve talebin gerçekleşmesi, sektörün yabancı pazarlara ve firmalara olan bağımlılığını azaltmaktadır. Bir ülkedeki iç turizm hareketleri o ülkedeki turizmin gelişme dinamiğini oluşturmaktadır. Böylece, iç turizm talebi ne kadar yüksek olursa dış turizmin gelişimi de o doğrultuda hızlı ve etkin olacaktır. Ancak hiç kuşku yoktur ki, bir ülkede iç turizmin oluşması ve talebin yaratılması için gerekli ve yeter koşul, o ülke insanı-

bu değer yerli turistlerin konaklama sayılarının artış oranı ile karşılaştırıldığında yaklaşık iki kat daha fazladır. Türkiye'de yerli turistlerin turizme katılımı ile yabancı turistlerin katılımı arasında ciddi fark olması Türkiye'de yabancı turizme yönelik planlamaların ve yatırımların daha fazla olduğunun da bir göstergesidir. Bununla birlikte yerli turistlerin konaklama süresinin yabancı turistlere göre daha az olması, turizm işletmelerinin yabancı turistlere olan ilgisinin de haklılığını göstermektedir. Bunun için Türkiye'de yerli turistlerin daha fazla tatil yapmasına ve turizm tesislerinde



Şekil 1. Türkiye'de İşletme Belgeli Tesislerinde Konaklayan Yerli Turist Sayıları ve Yıllık Artış Oranları, 2017.

kalmalarına yönelik politikaların geliştirilmesi gerekir, çünkü kendi vatandaşına tatil yaptıramayan ve kendi vatandaşının turizm bilincini geliştiremeyen devletlerin uluslararası turizmde söz sahibi ve kalıcı olması zordur. ABD, Almanya, İspanya, Fransa, Japonya gibi gelişmiş ülkelerin turizm politikaları incelendiğinde, yabancı turist talebinin artışına yönelik pazarlama politikalarını geliştirmenin yanında, yerli turistlerin de iç turizme katılımına yönelik teşviklerin olduğu görülmektedir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan *2023 Türkiye Turizm Stratejisi*'nde iç turizmin geliştirilmesi konusunda; Türkiye'de iç turizm potansiyelinin değerlendirilmesi, iç turizm gelirlerinin artırılması amacıyla; iç pazara yönelik tanıtım faaliyetleri artırılarak özel sektör, sektör kuruluşları ve STK'lar ile işbirliğine gidilerek, seyahat acentelerinin iç pazara yönelik, programların, reklamlarının ve turlarının artırılmasına yönelik özendirici çalışmaların yapılması, iç turizm payının ve gelirinin artırılabilmesi için farklı turistik ürün, tesis ve program alternatiflerinin oluşturulması ve ülke turistik değerlerinin tanıtılması sağlanması, seyahat alışkanlığı olmayan vatandaşların da tercihlerine uygun turistik ürünlerin pazara sunulması ve bunların tanıtılması ile seyahat alışkanlığının yaygınlaştırılması, iç turizmden başta dezavantajlı gruplar (özürlüler, düşük gelirliiler, gençler kadınlar, vb.) ve genç nüfusun daha fazla yararlanmasına yönelik çeşitli sosyal turizm projeleri kamu ve özel sektör işbirliği ile geliştirilmesi, iç turizmin yönetimi ve yönlendirilmesinde kamunun etkinliğinin artırılması için iç turizm pazarının araştırılması, iç turizmin çeşitlendirilmesi ve tüm yurda yayılması gibi kararlar alınmıştır. Bununla birlikte gerek beş yıllık kalkınma planları gerekse 2023 Türkiye Turizm Stratejisi'nde alınan kararların iç turizmi geliştirme konusunda olumlu ve doğru kararlar olmasına

karşın, burada araştırılması gereken konu teorikte alınan kararların uygulama aşamasına geldiğinde uygulanıp uygulanmadığıdır.

Çalışmada, Türkiye'deki iç turizmin mekânsal dağılımını ve zaman içerisindeki değişimini analiz etmek için, 2000-2015 yılları arası tüm ilçelerdeki işletme belgeli tesislerde konaklayan yerli turist sayıları Coğrafi Bilgi Sistemlerinin (CBS) veri tabanına girilmiş ve bu yıllara ait yerli turist sayılarının mekânsal görünümü haritalandırılmıştır. 2000 yılı verilerine göre, Türkiye'deki yerli turistlerin konaklama sayılarının göre mekânsal dağılımına bakıldığında, Antalya, Ankara, İzmir, Muğla, İstanbul gibi turizmin gelişmiş olduğu iller haricinde kültür ve kış turizmin geliştiği Bursa ve termal turizm yönüyle önde gelen Afyonkarahisar illerinin daha fazla tercih edildiği görülmektedir (Şekil 2). İlçelere göre dağılıma bakıldığında ise; Çankaya (456.489), Konak (386.859), Bodrum (386.318), Antalya-merkez (354.194), Ankara-Altındağ (328.248) ve Bursa-Osmangazi (289.498), Beşiktaş (272.047), Antalya-Kemer (250.753), Fatih (241.071) ve Kuşadası (227.045) ilçelerinde yerli turistlerin konaklama sayıları en fazladır (Tablo 2). Özellikle Anadolu'nun doğu ve orta bölgelerinde bulunan ilçelerde yerli turist talebinin hiç olmadığı görülmektedir.

2015 yılında yerli turistlerin en fazla tercih ettikleri 10 ilçe ise; Alanya (735.521), Serik (683.352), Çankaya (682.914), Bodrum (615.741), Konak (572.898), Kemer (546.441), Muratpaşa (511.920), Manavgat (436.551), Trabzon-merkez (418.518) ve Bursa-Osmangazi (402.141)'dir (Tablo 2). En fazla tercih edilen ilçeler içerisinde 2000-2015 yılları arasında artış oranının en yüksek olanlar; Alanya (%422), Serik (%368), Trabzon-merkez (%251) ve Manavgat (%219)'dir. Artış oranları içerisinde Trabzon-merkez, Seyhan, Afyon-



karahisar-merkez ve Çanakkale-merkez ilçeleri dikkat çekmektedir. Bu merkezlerde deniz-kum-güneş turizmi yerine alternatif turizm türlerinin hâkim olması, Türkiye'de turizmin çeşitlendirilmesi adına olumlu bir gelişmedir. Bununla birlikte geçen 16 yıllık süreçte bazı ilçelerin yerli turist konaklama sayılarının artış oranı oldukça düştüğü ve eksi değerde olduğu görülmektedir (Ankara-Altındağ, Beşiktaş, Malatya-merkez, Sarıyer, Diyarbakır-Yenişehir, Van-merkez, Mardin-Kızıltepe-Derik, Bakırköy, Batman, Çatalca). Özellikle doğu ve güneydoğudaki ilçelerimizde konaklama sayılarının düşmesinde son yıllarda bu yerleşim alanlarındaki terör olaylarından kaynaklanan güvenlik sorunları önemli bir etkidir.

natif turizme yönelik yatırımların ve uygulamaların etkisi de fazladır. Bununla birlikte Kervankıran ve Çuhadar (2016) tarafından kaleme alınan çalışmada ortaya konan yabancı turist konaklamalarının belirli mekânlarda yoğunlaşması ve dolayısı ile mekânsal bağımlılığın, yabancı turistler kadar olmasa da yerli turistlerin konaklamalarında da görülmektedir.

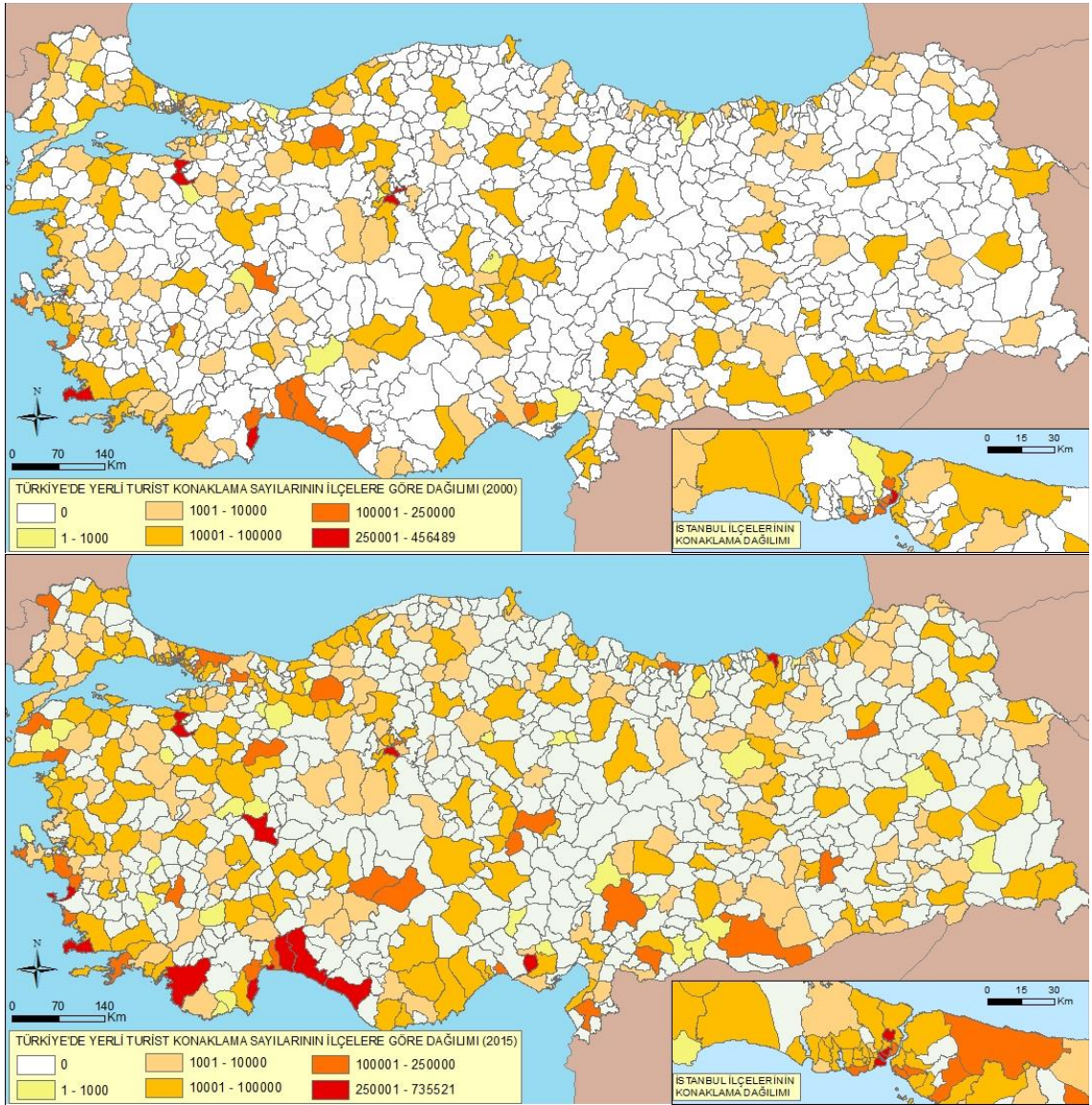
Çalışmada verilerinin istatistiksel değerlendirmesinde kullanılan yöntemlerden merkezi eğilim ölçümlerine, yerli turistlerin konaklama sayıları eklenerek iç turizmin mekânsal boyutu analiz edilmiştir. Bunun için öncelikle Türkiye'nin tüm ilçelerinin geometrik olarak ortalama merkezi belirlenmiş ve bu merkezin

**Tablo 2.** Yerli Turistlerin 2000-2015 Yıllarında En Fazla Tercih Ettikleri İlçeler ve Artış Oranları

	2000		2015		Artış Oranı (%)	
1	Antalya-Merkez	354.194	Alanya	735.521	Alanya	422
2	Çankaya	456.489	Serik	683.352	Serik	368
3	Konak	386.859	Çankaya	682.914	Trabzon-Merkez	251
4	Bodrum	386.318	Bodrum	615.741	Manavgat	219
5	Altındağ	328.248	Konak	572.898	Muratpaşa	210
6	Bursa-Osmangazi	289.498	Kemer	546.441	Kemer	209
7	Beşiktaş	272.047	Muratpaşa	511.920	Şişli	190
8	Kemer	250.753	Manavgat	436.551	Seyhan	188
9	Fatih	241.071	Trabzon-Merkez	418.518	Bodrum	162
10	Kuşadası	227.045	Osmangazi	402.141	Çankaya	160
11	Beyoğlu	217.737	Seyhan	390.554	Kadıköy	139
12	Serik	164.656	Şişli	386.615	Afyonkarahisar-	138
13	Alanya	140.885	Kuşadası	344.026	Kozak	132
14	Afyonkarahisar-	139.888	Afyonkarahisar-	334.819	Fethiye	117
15	Manavgat	127.349	Fatih	299.351	Çanakkale-Merkez	108

2015 yılında Türkiye'de iç turizmin mekânsal görüntüsünün değişme eğiliminde olduğu (Şekil 2), 2000 yılında yerli turistlerin hiç konaklama yapmadığı birçok ilçede yavaş yavaş konaklama faaliyetinin başladığı, özellikle batı bölgelerimizde ve deniz kıyılarına yakın ilçelerde konaklama görüntüsünün çoğaldığı, doğu ve orta kesimlerde kalan ilçelerin ise hala hiç konaklama talebinin olmadığı, bunun yanında kültür turizmi, termal turizm, yayla turizmi, şehir turizmi, inanç turizmi gibi alternatif turizm türlerinin gelişme gösterdiği Bursa, Afyonkarahisar, Trabzon, Adana, Konya, Şanlıurfa, Nevşehir gibi illerde iç turizmde hareketlenmenin olduğu görülmektedir. 2000 yılında konaklamanın hiç olmadığı ilçe sayısı 720 iken, 2015 yılında ise bu değer 572'ye düşmüştür. Ayrıca konaklama sayısı 100.000'in üzerinde olan ilçe sayısı 2000 yılında 23 iken, 2015 yılında bu sayı 50'ye yükselmiş ve 50.000-100.000 arası ilçe sayısı 2000'de 22 iken, 2015 yılında 51'e yükselmiştir (Şekil 2). Bu artışta bazı yerleşim merkezlerinin daha sonra ilçe statüsüne geçirilmesinin yanında, alter-

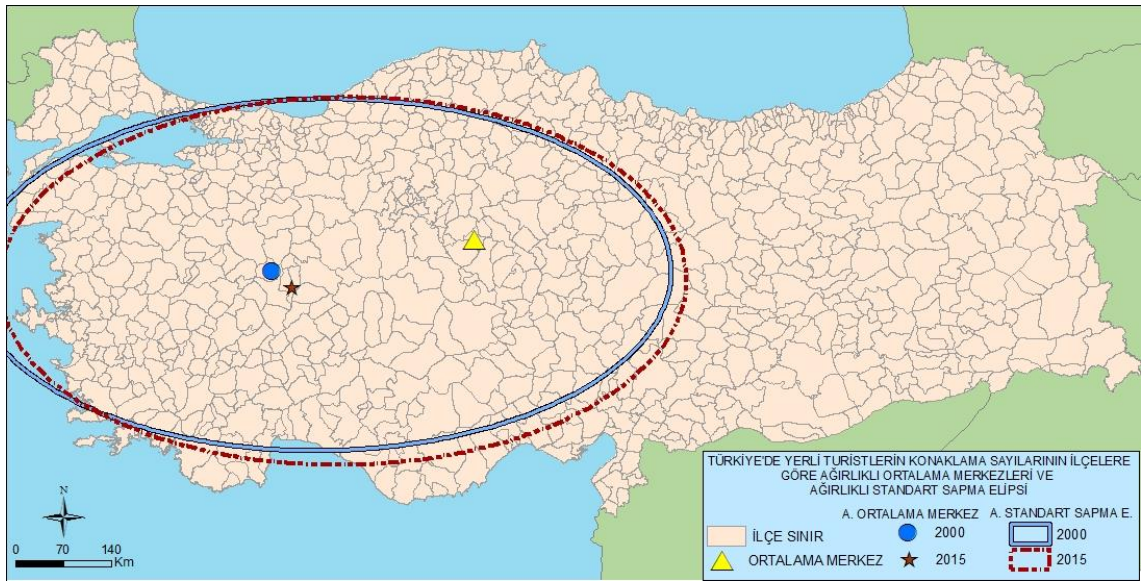
Kırşehir ilinin Akpınar ilçesi olduğu tespit edilmiştir. Türkiye'de ilçelere göre işletme belgeli tesislerde konaklayan yerli turist sayılarının 2000 ve 2015 yıllarına göre ağırlıklı ortalama merkezlerinin hesaplanması sonucunda 2000'de Afyonkarahisar-İhsaniye ve 2015'de Afyonkarahisar-İscehisar ilçelerinin ağırlıklı ortalama merkez olduğu görülmektedir (Şekil 3). Buna göre geçen 16 yıllık süreçte Türkiye'nin iç turizm talebinin ağırlıklı ortalama merkezinin mekânsal olarak çok fazla değişmediği, Anadolu'nun orta-batısında Afyonkarahisar ili çevresinde konumlandığı ortaya çıkmıştır.



**Şekil 2.** Türkiye'de İşletme Belgesi Tesislerde Konaklayan Yerli Turist Sayılarının İlçelere Göre Dağılışı (2000-2015)

Türkiye'de yerli turistlerin konaklama sayılarına göre iç turizmin mekânsal dağılışının yatay dokusunu, mekânsal yayılımın derecesini ve konaklamanın mekândaki zamansal olarak değişen yönünü değerlendirmek için Standart Sapma Elipsi (Standart Deviation Ellipse) oluşturulmuştur. Yerli turistlerin konaklama durumlarının Türkiye genelindeki yayılımı ve zamansal yönü, Ağırlıklı ortalama merkezin mekânda gösterdiği örüntüyü desteklemektedir. Elipsin geniş ve doğu-batı yönünde uzanması, Türkiye'de iç turizmin sadece belirli bir yönde ve lokasyonda kümelenmediğini, ancak genel olarak konaklamanın yoğunluğunun batı yönünde olduğunu göstermektedir (Şekil 3). Kervankıran (2015)'in toplam konaklama sayılarının mekânsal analizi çalışmasında ve özellikle Kervankıran ve Çuhadar (2016)'ın yabancı turistlerin konaklama sayılarının mekânsal analizini yaptığı çalışmalarda

görülen, güney kıyılarına doğru eğilim ve yönelim yerli turistlerin konaklama örüntüsünde görülmemektedir. Bu sonuç, Türkiye turizminin yapısını anlamada ve yorumlamada iç turizmin farklılığını ortaya koymada önemli bir göstergedir, dolayısı ile Türkiye'de iç turizmi daha farklı yaklaşımlar ve analizlerle değerlendirmeyi gerektirir.



**Şekil 3.** Türkiye’de İşletme Belgeli Tesislerde Konaklayan Yerli Turist Sayılarının 2000-2015 Yılları Arası Ortalama Merkezi, Ağırlıklı Ortalama Merkezi ve Ağırlıklı Standart Sapma Elipsi

Mekânlar arasındaki etkileşim şeklinde ifade edilen mekânsal etki; yatay kesit bağımlılığın özel bir hali olan mekânsal bağımlılığa ya da yatay kesit heterojenliğin özel bir hali olan mekânsal heterojenliğe sebep olabilir. Bağımlılık yapısı mesafe ve konumla ilişkili olabilir ve bu yapı bir coğrafi alanda görülebileceği gibi ekonomik ya da sosyal ağ alanında da görülebilir (Anselin, vd., 2008; 625). Mekânsal bağımlılık, Waldo Tobler (1979)’a göre, coğrafyanın ilk yasası olan “her şey başka bir şeyle ilişkilidir fakat yakın şeyler uzak şeylerden daha ilişkilidir” ile ifade edilir (Anselin, 1988; 7). Bu bağlamda mekânsal bağımlılık, bir lokasyondaki değişken değerinin yalnızca içsel koşullara değil aynı zamanda aynı

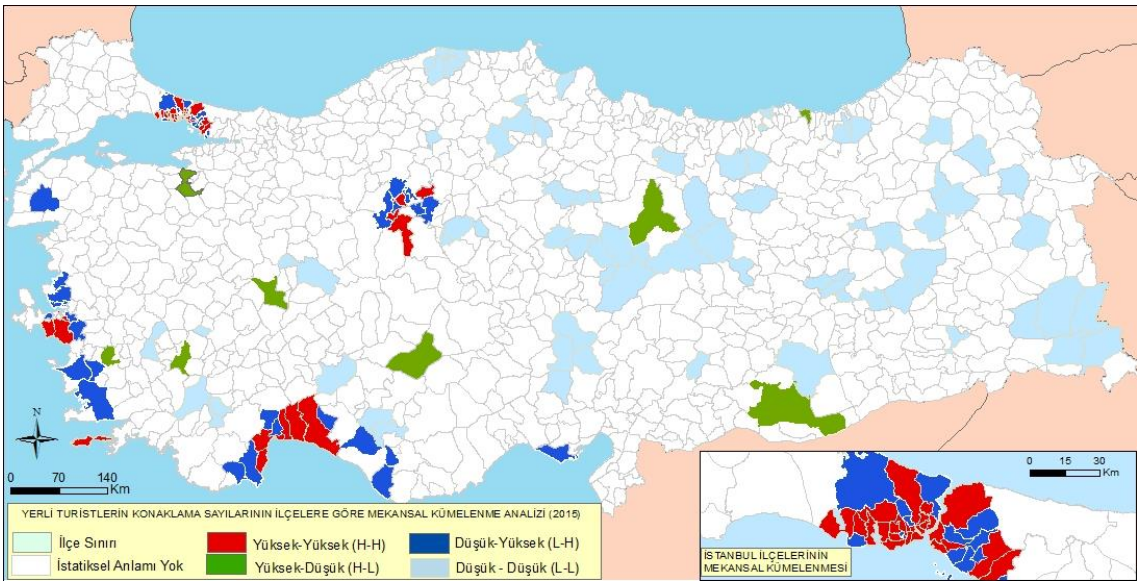
Mekânsal dağılımda benzer özellikte olanları toplama ve dağılıma düzeylerinin analiz edildiği yöntem, *Mekânsal Otokorelasyon (Spatial Autocorrelation)* analizidir. Moran’s I indeksi olarak bilinen bu analiz, mekânsal dağılımın korelasyonunu vermektedir. Elde edilen değer +1’e yaklaşıyorsa pozitif bir korelasyon yani mekânsal bir kümelenme söz konusuysa, -1’e yaklaşıyorsa dağılımın mekânda rastlantısallık içeren negatif bir korelasyon olduğu görülmektedir. Moran’s I indeksi sonucuna bağlı olarak araştırma alanının tamamında, dağılımın çevresindeki üniteleri ile birlikte ele alındığında mekâna bağımlılık düzeyi tespit edilebilmektedir (Rogerson, 2001; 167).

**Tablo 3:** Türkiye’de yerli turistlerin konaklama sayılarının Moran’s I ve Z Değerleri

	2000	2005	2015
<b>Moran’s I</b>	0,22	0,28	0,21
<b>Z Değeri</b>	12,54	15,88	12,06

değişkenin komşu lokasyonlarda aldığı değere de bağlı olmasıdır (Frexedas & Vaya, 2005: 154). Mekansal otokorelasyon, bir rassal değişkenin komşu lokasyonlarda gözlenen değerleri arasındaki korelasyonun sıfırdan farklı olması şeklinde de tanımlanabilir (Darmofal, 2006: 6). Mekânsal otokorelasyon ve mekânsal bağımlılık birbirinin eş anlamlısı olmamakla birlikte bu terimler değiştirilebilir şekilde kullanılmaktadır. Uygulamaların birçoğunda daha zayıf bir terim olan otokorelasyon tercih edilmektedir. Jeoloji, çevrebilim gibi fiziki bilimlerde ve bunlardan başka coğrafya, ekonometri ve sosyolojideki sosyal ağ analizi ile psikolojide karşılıklı konumların bağımlılığı çalışmalarında kullanılmaktadır (Tatlı, 2016; 8).

Türkiye’de yerli turistlerin konaklama sayılarının ilçelere göre mekânsal otokorelasyon analizi sonuçlarına göre, hem 2000 yılında hem de 2015 yılında mekânsal kümelenmenin olduğu ancak kümelenmenin ilişkisel derecesinin düşük olduğu görülmektedir. 2000 yılındaki Moran’s I değeri 0,22 iken, 2015 yılında da mekânsal dağılımın korelasyon değeri 0,21 olarak hesaplanmıştır (Tablo 3). Buna göre Türkiye’de iç turizmin mekânsal kümelenmesinin düşük derece de olsa var olması, yerli turistlerin konaklama örüntüsünün mekânsal bağımlılığının da var olduğunu göstermektedir.



Şekil 4. Türkiye’de İşletme Belgeli Tesislerde Konaklayan Yerli Turist Sayılarının Mekânsal Kümelenme Analizi (2015)

Pozitif mekânsal otokorelasyon, bir değişkenin benzer değerlerin yakın olma durumu olup, bu durumda yüksek değerler yüksek değerlerle, orta değerler orta değerlerle, düşük değerler düşük değerlerle yakın ilişki içindedir. Negatif mekânsal otokorelasyon bir değişkenin farklı değerlerinin yakın olma durumu olup, bu durumda da yüksek değerler düşük değerlerle, orta değerler orta değerlerle ve düşük değerler yüksek değerlerle yakın ilişki içerisindedir (Anselin, 1988). Türkiye’de yerli turistlerin ilçelere göre konaklama verilerinin Moran’s I değerlerine göre var olan kümelenmenin hangi lokasyonlarda ve hangi grupta olduğunu anlamak için, yani küresel mekânsal otokorelasyonun yereldeki durumunu belirlemek için LISA (Local Indicators of Spatial Association) analizi kullanılmıştır. Her bir ilçenin sahip olduğu değişken değerinin benzerliğini ve yakınlık değerini dikkate alarak mekânsal otokorelasyon 4 farklı sınıfta (HH: Yüksek-Yüksek, HL: Yüksek-Düşük, LH: Düşük-Yüksek ve LL: Düşük-Düşük) analiz edilmiştir (Kervankıran, 2015). Buna göre çalışmada mekânsal kümelenmenin oldukça çeşitlilik gösterdiği, mekânsal otokorelasyonun her sınıflandırmasında değişkenin olduğu görülmektedir. Yerli turistlerin konakladığı lokasyonun *Yüksek-Yüksek (H-H)* olduğu grupta 35 ilçe bulunurken, *Düşük-Düşük (L-L)* grupta ise 71 ilçe bulunmaktadır. Bununla birlikte farklı değerlerin birbirleri ile yakın olma durumunu gösteren *Yüksek-Düşük (H-L)* grupta 8 ilçe bulunurken, *Düşük-Yüksek (L-H)* grupta 40 ilçe bulunmaktadır (Tablo 4). Değerinin hem kendisinin hem de çevresinin yüksek olduğu (yüksek-yüksek) ilçeler aynı zamanda Türkiye’de genel olarak turizmin geliştiği ve yerli-yabancı turist taleplerin yüksek olduğu Antalya,

İstanbul, Ankara, Muğla ve İzmir illeri sınırlarında olduğu hem kendisinin düşük hem de çevresinin düşük değere sahip ilçelerin (düşük-düşük) ise Anadolu’nun doğu ve orta kesimlerinde kümelendiği görülmektedir. Kendi değerinin yüksek fakat yakın komşuların değerlerinin düşük olduğu ilçeler (yüksek-düşük) Denizli, Afyonkarahisar, Konya, Bursa, Sivas, Trabzon ve Şanlıurfa gibi illere ait olan ve yerli turistler tarafından tercih edilen termal turizm, kültür turizmi, inanç turizmi, yayla turizmi gibi alternatif turizmin gelişme gösterdiği yerlerdir. Kendi değeri düşük iken çevresindeki yakın komşuların değerlerinin yüksek olduğu ilçeler (düşük-yüksek) ise Ege kıyılarındaki iller ve İstanbul, Antalya ve İzmir gibi illerde kümelenebilmektedir (Şekil 4).

**Tablo 4:** Türkiye'de Yerli Turistlerin Konaklama Sayısına Göre İlçelerin Mekânsal Kümelenme Sınıflandırması

Yüksek-Yüksek (H-H)	Yüksek-Düşük (H-L)	Düşük-Yüksek (L-H)	Düşük-Düşük (L-L)	
Menderes	Trabzon-Merkez	Arnavutköy	Tefenni	Palu
Seferihisar	Konya-Karatay	Beylikdüzü	Çavdır	Arıcak
Datça	Bursa-Osmangazi	Güngören	Kuyucak	Lice
Kemer	Aydın-Merkez	Sultangazi	Sarıgöl	Kulp
Konyaaltı	Denizli-Pamukkale	Sarıyer	Bekilli	Muş-Merkez
Serik	Afyon-Merkez	Ümraniye	Acıpayam	Karlıova
Manavgat	Sivas-Merkez	Maltepe	Alaşehir	Köprüköy
Alanya	Şanlıurfa-Merkez	Adalar	Beyşehir	Karayazı
Muratpaşa		Kartal	Bozkır	Hınıs
Çankara		Sultanbeyli	Keskin	Refahiye
Yenimahalle		Sancaktepe	Emirdağ	Şebinkarahisar
Altındağ		Çekmeköy	Han	Alucra
Gölbaşı		Darıca	Kurşunlu	Arapgir
Esenler		Çayırova	Azdavay	Yaylalı
Beşiktaş		Finike	Doğanyurt	Feke
Eyüp		Kumluca	Ağlı	Aladağ
Kâğıthane		Kepez	Küre	Çelebi
Beykoz		Döşemealtı	İnebolu	Gölbaşı
Üsküdar		İbradı	Saraydüzü	Siverek
Kadıköy		Gündoğmuş	Osmancık	Van-Merkez
Ataşehir		Gazipaşa	İskilip	Başkale
Pendik		Sincan	Gümüşhacıköy	Yüksekova
Tuzla		Etimesgut	Alaçam	Çatak
Fatih		Kazan	Akçakent	Erciş
Beyoğlu		Keçiören	Şalpazarı	Siirt-Merkez
Şişli		Pursaklar	Reşadiye	Ağrı-Merkez
Büyük Çekmece		Mamak	Başçiftlik	Sarıkamış
Esenyurt		Elmadağ	Zara	Oltu
Avcılar		Aliğa	Divriği	İkizdere
Küçük Çekmece		Menemen	Kangal	Çaykara
Başakşehir		Çiğli	Altınyayla	Hoyrat
Bahçelievler		Karşıyaka	Şarkışla	
Bakırköy		Güzelbahçe	Akkışla	
Zeytinburnu		Buca	Pınarbaşı	
Bayrampaşa		Torbalı	Gemerek	
		Söke	Çayıralan	
		Koçarlı	Sarıkaya	
		Milas	Develi	
		Bayramiç	Yedisu	
		Karataş	Kovancılar	

## SONUÇ

Türkiye'de iç turizm; ulaşım, iletişim, bankacılık, haberleşme ve internet imkânlarının yaygınlaşması, tatil ve ücretli izin hakkının düzenlenmesi, gelir seviyesinin artması, eğitim olanaklarının gelişmesi, küreselleşme, konaklama ve seyahat işletmelerinin yaygınlaşması gibi nedenlerden dolayı çok hızlı başlamış ve gelişmiştir. Bu gelişmenin Türkiye turizmi adına olumlu yönleri olsa da sürecin tüm yönleri ile araştırılması turizmin geleceği ve sürdürülebilirliği açısından

önemlidir. Türkiye'de iç turizmin mekânsal yönüne odaklanan bu çalışmada, yerli turist gönderen ve kabul eden mekânlar arası ilişkisi değerlendirilmek istenmiştir. Fakat ilgili kurumlarda ilçelere göre sadece konaklama verisi (2000 yılı ve sonrası) bulunduğundan yerli turistlerin konaklama durumunun mekânsal analizi yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda; 2000 ve 2015 yılları arasında yerli turistler Ege ve Akdeniz kıyılarını, İstanbul ve Ankara gibi büyük şehirleri ve Trabzon, Bursa, Konya, Afyonkarahisar, Konya, Çanakkale ve Adana gibi termal turizmi, inanç turizmi, yayla turiz-

mi, kültür turizmi, kayak turizmi gibi alternatif turizmin geliştiği yerleri tercih etmektedir. Konaklama durumunun zamansal ve mekânsal hareketliliğine, yönüne ve kümelenmesine bakıldığında; yerli turistlerin geçen 16 yıllık süreçte konaklama verilerinin ağırlıklı orta merkezi çok fazla değişmemiş, standart sapma elipsi ise Anadolu'nun batısında, doğu-batı yönlü ve geniş bir şekilde uzanmış ve konaklamanın mekânsal otokorelasyonu düşük derecede pozitif bir kümelenmedir. Kümelenmenin mekânsal yayılışı ise oldukça çeşitlidir. Bu yönüyle literatüre bakıldığında (Kervankıran ve Çuhadar, 2016), Türkiye'deki iç turizmin örüntüsü ile dış turizmin örüntüsü farklılık göstermektedir. Yabancı turistlerin konaklama talebinin yoğunluğunun Türkiye'nin güney kıyılarına doğru yönelimi ve kümelenmenin Antalya ve İstanbul'da kalması dış turizmin mekânsal bağımlılığını daha fazla artırmaktadır. Dış turizmde büyük sorunlara yol açan mekânsal ve mevsimsel bağımlılığın iç turizmde daha az olması dikkat çekmektedir. Bununla birlikte yerli turistlerin hangi mekânlardan nerelere seyahat etiklerine yönelik verilerin yetersiz olması, iç turizmin mekânsal analizini sınırlamaktadır. Diğer birçok disiplinde olduğu gibi turizm alanında yapılan çalışmalar için yeterli ve doğru veri temini bir problem olarak karşımıza çıkmaktadır. Şayet Türkiye turizmi konusunda doğru analizlerin yapılması bekleniyorsa, bunun en önemli yolu yetkili kurum ve kuruluşların sağlıklı, güvenilir, kullanışlı ve çok yönlü verilerin derlenmesi, arşivlenmesi ve hizmete sunulmasını sağlamak olduğu söylenebilir.

Son yıllarda yurt içinde yaşanan terör olayları ve güvenlik problemleri, Rusya ile Türkiye arasında yaşanan kriz ve Avrupa ülkeleri ile yaşanan problemler, 2015 yılında Türkiye'ye gelen turist sayısının gerilemesinde önemli rol oynamıştır. Bunun sonucu olarak, 2015 yılında ülkemize gelen yabancı turist sayısında ve turizm gelirlerinde önceki yıla göre ciddi bir azalma meydana gelmiştir. Özellikle turizm sektöründe yaşanan sorunlara çözüm üretmek ve turizm gelirlerinde ve gelen turist sayısındaki düşüşe çözüm üretmek amacıyla "2016 Turizm Eylem Planı" hazırlanmıştır. Plan kapsamında, turizm sektöründe faaliyet gösteren firmaların kredi kullanımlarında ve devlete olan yükümlülüklerinin ödenmesinde kolaylıklar sağlanması, teşvikler ve fiyat indirimleri başta olmak üzere sektörün sorunlarını hafifletmenin yanında, yine kurtarıcı olarak görülen iç turizmin geliştirilmesine ve çeşitlendirilmesine yönelik düzenlemeler yer aldığı görülmektedir. Bütün bu planlama ve düzenlemelere karşı iç turizmde beklenen talebin ise beklene düzeyde gerçekleşmediği dikkat çekicidir. Bunun en önemli sebepleri arasında; iç turizmin planlanmasına, yatırımlarına, organizasyonuna, alternatif pazar oluşturmaya ve yerli turistlerin taleplerine, tatil motivasyonlarına ve mekân seçimlerine ge-

rekli değer ve önemin verilmemesi sayılabilir. Bütün bunlar Türkiye'de iç turizmin planlanması ve yasal düzenlemelerin yapılması gerçeğini ve bu konunun bütün yönleriyle araştırılması ve çalışılması gerektiğini ortaya çıkarmıştır. Bunun için Türkiye turizminin kısa süreli ve günü kurtarmaya yönelik turizm politikaları yerine, daha kalıcı, rasyonel ve makro düzeyde mekânsal düzenlemeleri içeren turizm politika ve planlamalarına ihtiyacı olduğu söylenebilir.

İç turizme gerekli önemin yıllar itibariyle verilmiş olması ve yerli turistlerin genellikle dış turizmde sorun yaşandığında can simidi olarak görülmesi, yıllar itibariyle Türkiye'deki turizm faaliyetlerinin planlanması, organizasyonu ve işleyişinde bazı hatalı yaklaşımları da ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, yerli turistlerin değişen beklenti ve ihtiyaçlarının özellikle özel sektör tarafından yeterince dikkate alınmamasının, zamanla yerli turistlerin yurt dışındaki destinasyonlara yönelmesine neden olduğu söylenebilir. Özellikle son yıllarda, Türkiye'den yurtdışına yönelen dış pasif turizm hareketlerine ilişkin istatistikler incelendiğinde, bu durum daha iyi anlaşılacaktır.

**KAYNAKÇA**

- Anselin, L. (1995). Local Indicators of Spatial Association-LISA, *Geographical Analysis*, C.27, s: 94.
- Anselin, L. (1988). *Spatial Econometrics: Methods and Models*, Kluwer Academic Publisher, s:7.
- Anselin, L., Gallo, J.L. & Jayet, H. (2008). *Spatial Panel Econometrics, The Econometrics of Panel Data* (Chapter:19), Springer Berlin Heidelberg, s:625-660.
- Arıkan, R. (1994). Türkiye'de ailelerin Turizm Katılımları ve Turizm Harcamaları, *Turizm Yıllığı 1994*, Ankara.
- Avcıkurt, C. & Erdem, B. (2006). Turizmde Bölgesel Tanıtma Faaliyetlerinin İç Turizmi Geliştirmedeki Rolü: Eğirdir Yöresine İlişkin Bir Model Önerisi. II. Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu, Eğirdir/Isparta.
- Aymankuy, Y. & Sarıoğlu, M. (2006). Türk İç Turizmi İçin Önemli Bir Etken Olarak II. Konutlar ve Altınoluk Yöresinde Bir Araştırma. II. Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu, Eğirdir/Isparta.
- Bahar, O. & Kozak, M. (2014). *Turizm Ekonomisi*, (6. Baskı), Detay Yayıncılık, Ankara.
- Bailey, T.C. & Gatrell, A.C. (1995). *Interactive Spatial Data Analysis*, Harlow, UK: Addison Wesley Longman.
- Batman, O. & Çınar, S. (2005). Türkiye'de İç Turizm Açısından İnanç Turizmi, *Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi*, 7-9 Haziran 2005.
- Birkan, T. (2014). Refik Halit'in kılavuzluğuyla 1940'lar ve 1950'ler Türkiye'sinde Sayfiye Hayatı, içinde: Sayfiye: Hafiflik Hayali editör: Tanıl Bora, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Boniface, B.G. & Cooper, C.P. (1991). *The Geography of Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Bora, A. & Bora, T. (2014). Sunuş: Sayfiyedeki gibi Serazat, içinde: Sayfiye: Hafiflik Hayali editör: Tanıl Bora, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Cai, L. A., Hu, B. & Feng, R. (2001). Domestic Tourism Demand in China's Urban Centres: Empirical Analyses and Marketing Implications, *Journal of Vacation Marketing*, 8, 1, 64-74.
- Çubukçu, K.M. (2015). *Planlamada ve Coğrafyada Temel İstatistik ve Mekânsal İstatistik*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Darmofal, D. (2006). *Spatial Econometrics and Political Science*, In: Annual Meeting of Southern Political Science Association, Atlanta, GA, January:2006.
- Durgunay, D. (1998). Türkiye'de İç Turizm, 2. Bilkent Turizm Formu '97, 61-62.
- Erdoğan, H. (1995). *Ekonomik, Sosyal, Çevresel Yönleriyle Uluslararası Turizm*, Ankara: Uludağ Üniversitesi.
- Erdoğan, S., Demirel, R. & Tiryakioğlu, İ. (2009). Coğrafi Bilgi Sistemlerinin Neonatal Tetanozun Dağılımının Belirlenmesinde Kullanımı. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, V:8, N:1, p:59-68.
- Erol, F. (1998). Türkiye'de 1998 Yılı İç Ve Dış Turizm Talebinin Gelişimi, Özellikleri, Sorunları. 3. Bilkent Turizm Forumu, Ankara 1998.
- Ertin, G., Gözenç, S & Gümüş, E. (1998). Türkiye Coğrafyası (Türkiye'de Turizm), Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi İlköğretim Öğretmenliği Lisans Tamamlama Programı. Anadolu Ün. Yay No: 1069, Açık Öğretim Fak.Yay.No:594, Eskişehir. 1998.
- Frexedas, O.V. & Vaya, E. (2005). Financial Contagion Between Economies: An Exploratory Spatial Analysis, *Estudios de Economía Aplicada*, C.23, No:1, s: 154.
- Gaile, G.L. ve Willmott, C.J. (1984). *Spatial Statistic and Models*, Boston: Reidel.
- Gartner, W. C. (1996). *Tourism Development: Principle, Processes and Policies*, John Wiley&Sons, inc.
- Gumprecht, D. (2007). *Spatial Method in Econometrics*, Doktora Tezi, WU Vienna University of Economics and Business, s: 10.
- Güzel, Ö. (2011). Türkiye'de İç Turizm Pazarı Analizi Ve Pazarı Canlandırmaya Yönelik Alternatif Turizm Olanakları, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:8, Sayı: 16.
- Hudson, S. & Ritchie, B. (2002). Understanding The Domestic Market Using Cluster Analysis: A Case Study of The Marketing Efforts Of Travel Alberta, *Journal of Vacation Marketing*, 8 (June), 3, 263-276.
- Jafari, J. (1986). On Domestic Tourism, *Annals of Tourism Research*, 13(3), ss.491-496.
- Kayar, Ç.H. & Kozak, N. (2006). Turizmde Pazar Bölümlendirme: İç Turizm Pazarına Yönelik Bir Uygulama. II. Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu, Eğirdir/Isparta.
- Kaygalak, İ. & Reid, N. (2016). The Geographical Evolution of Manufacturing and Industrial Policies in Turkey, *Applied Geography*, 70. s: 37-48.
- Kervankıran, İ., (2011). Afyonkarahisar İlinin Başlıca Doğal, Tarihi ve Kültürel Kaynaklarının Sürdürülebilir Turizm Açısından Değerlendirilmesi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Afyon.
- Kervankıran, İ. (2015). Turizmde Mekânsal Veri Analizi Tekniklerinin Kullanımı: Türkiye'de İlçelere Göre Konaklama Örneği. *Journal of World of Turks*, Vol:7, No:2. ss:217-241.
- Kervankıran, İ. ve Çuhadar, M. (2016). Türkiye'de Yabancı Turist Dağılımının Mekânsal Kümelenme Analizi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, ss: 53-64.

- Kervankıran, İ., Temurçin, K. & Yakar, M., (2016), The Development of Museology in Turkey, a Spatial Analysis of Museums and their Contribution to Tourism in Turkey, *Almatourism-Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 7(13), 1-22.
- Kervankıran, İ. & Aktürk, M. (2017). Türkiye'deki Konaklama İstatistiklerinin İllere Göre Mekânsal Analizi, *Marmara Coğrafya Dergisi*, Sayı: 36, s: 83-96.
- Kıray, M. (1964). Yedi Yerleşme Noktasında Turizmle İlgili Sosyal Yapı Analizi, Turizm ve Tanıtma Bakanlığı, Yayın No:2, Ankara.
- Koç, E. (2003). An Analysis of Consumer Behaviour in The Turkish Domestic Tourism Market, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 4 (1).
- Kozak, M. (1994). Türkiye'de İç Turizm Hareketleri ve Geliştirilmesi İçin Çözüm Önerileri, *Turizm Yılığ* 94 (Haziran), 211-218.
- Kozak, N., Kozak, M.A. & Kozak, M. (2006). Genel Turizm İlkeler-Kavramlar, (6. Baskı), Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kuşlivan, Z. (2002), Türkiye'de İç Turizm Talebinin Analizi, *Journal of Travel and Tourism Research*, Cilt 2, No: 1-2.
- Kuşlivan, Z. & Eren, D. (2009). Türkiye'de İç Turizm Talebinin Yapısı ve Gelişimi, içinde; *Türk Turizm Tarihi*, Editörler: Şenol Çavuş, Zehra Ege ve O.Eralp Çolakoğlu, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Küçükaltan, G.Y. (2002). Türkiye'de İç Turizm Katılımda Yaygın Turizm Eğitiminin Rolü: Fransa İle Karşılaştırmalı Bir Yaklaşım, *Turizm Eğitimi Konferans/Workshop*, Ankara, 11-13 Aralık 2002.
- Lanquar, R. (1991). Turizm-Seyahat Sosyolojisi, (Çeviri: Gülser Öztunalı Kayır), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Matheson, A. & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*, London: Longman.
- Olgaç, S. & Kozak, N. (2006). Türkiye'de İç Turizm Hareketlerinin Arz Kaynakları İle İlişkisinin Analizi ve İller Bazında Sınıflandırılması Üzerine Bir Çalışma. II. Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu, Eğirdir/Isparta.
- Öter, Z. (2001). İç Turizmin Geliştirilmesinde Teşvik Seyahatlerinin Önemi. DEÜ SBE Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Danışman: Alp Timur.
- Öter, Z. (2006). Avrupa Ülkelerinde İç Turizm Katılımın Desteklenmesi: Fransa Örneği. II. Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu, Eğirdir/Isparta.
- Özdemir, P. (1999), Türkiye'de İç Turizm, *Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, Yıl: 1999, Cilt: 14. Sayı: 2, 159-168.
- Özgül, N. (1994). Beşerî Coğrafya'da Veri Toplama ve Değerlendirme Yöntemleri. İstanbul Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 3849, İstanbul.
- Özgür, M. & Aydın, O. (2011). Türkiye'de Evlilik Göçünün Mekânsal Veri Analizi Teknikleriyle Değerlendirilmesi. *Coğrafi Bilimler Dergisi*. CBD 9 (1), 29-40.
- Öztürk, Y. & Yazıcıoğlu, İ. (2002). Türkiye'de Üniversite Gençliğinin Turizme Yöneltilmesi Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 162-171.
- Pfeiffer, D. U., Robinson, T. P., Stevenson, M., Stevens, K. B., Rogers, D. J. & Clements, A. C. A. (2008). *Spatial Analysis in Epidemiology*. New York: Oxford University Press.
- Ripley, B.D. (2004). *Spatial Statistic*, New York: John Wiley Sons.
- Rogerson, A. P. (2001), *Statistical Methods For Geography*, London; Sage Publications, United Kingdom.
- Sandal, E. K., Karabulut, M. & Gürbüz, M. (2003). Türkiye'nin Ağırlıklı Nüfus Merkezleri. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 1, 2, 13-24.
- Seckelmann, A. (2002). *Domestic Tourism A Chance For Regional Development in Turkey*, *Tourism Management*, Volume 23, Issue 1, February 2002.
- Silahşör, Ö. (2011). Türkiye'nin Tanıtımında İç Turizm Önem Verilmesi: Yurtdışı Örneklerinin Analizi. Ankara: Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü.
- Siyahhan, M. (1999). 1999 Yılında Türk Turizmine Yönelik İç ve Dış Talebin Gelişimi, Sorunları ve Pazarlama Çalışmalarına İlişkin Değerlendirmeler, Yorumlar ve Öneriler, 4. Bilkent Turizm Forumu. Ankara, 1999.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2007). *Türkiye Turizm Stratejisi 2023*, Ankara.
- Tanrıverdi, H. & Oktay, K. (2002). Turizmde Tüketici Sorunları ve Tüketici Haklarının Korunması Üzerine Bir Araştırma, *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 9(2): 123-134.
- Tatlı, S. (2016). Mekansal Ekonometrik Modeller ve Türkiye'de İç Göçün Belirleyicilerinin Analizi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ekonometri Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Tellioglu, S. & Tekin, M. (2016). Türkiye'de İç Turizm Hareketlerinin İncelenmesi, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 4, Sayı: 32.
- Tobler, W. (1979). *Cellular Geography*, içinde S. Gale ve G. Olsson, editör., *Philosophy in Geography*, Dordrecht: Reidel, s: 379-386.



Turner, L.W. & Reisinger, Y. (2001). Shopping Satisfaction For Domestic Tourist, Journal of Retailing and Service, Volume 8, Issue 1.

Yakar, M. (2011). Nüfus Dağılımının Mekânsal Analizi: Afyonkarahisar İli Örneği. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi. Cilt:4, Sayı:19.

Yılmaz, A. (2012). Türkiye'de İç Turizmin Canlandırılması ve Pazarlanmasına Yönelik Çalışmalar: Ankara Şehir Markası İçin Bir Model Örneği. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü

<http://www.kultur.gov.tr>. Erişim Tarihi: 24.05.2017.

<http://www.tuik.gov.tr>. Erişim Tarihi: 06.04.2017.

## Extensive Summary

### DOMESTIC TOURISM DEVELOPMENT IN TURKEY AND ANALYSIS BY SPATIAL STATISTICAL METHODS

İsmail KERVANKIRAN, Murat ÇUHADAR\*

Domestic tourism, which does not require a passport, visa, foreign language knowledge and foreign exchange transactions, is not an effect of the exchange of foreign currencies, but there is a significant contribution to balanced distribution of national income through territories through tourism. In addition to this contribution in the economic sense, it is a type of tourism that helps domestic tourists learn about their natural and cultural values and their cultural values, enhances their productivity in their business life and has a high social benefit (Kozak, et.al, 2006). With the increase and development of domestic tourism demand, the country's economy will be positively affected (Jafari, 1986). The development of domestic tourism is important so that companies and businesses within the country can compete with similar companies and businesses in the arena. Because, tourism enterprises that provide domestic services through domestic tourism have the opportunity to improve themselves over time, such as service quality, customer satisfaction, speed and flexibility. It is easier for companies competing with each other in the country to compete with their outside competitors. In addition, the tourism companies and enterprises in the country can use the income they obtain through domestic tourism to develop foreign tourism (Bahar & Kozak, 2014). People of a country get more realistic information about their country by visiting different places and regions of their own country. In other words, domestic tourism can provide social and cultural cohesion for the residents of the country with the same common cultural and historical values to participate in the tourism activities (Erdoğan, 1995: 140). Through domestic tourism, people belonging to different languages, religions, sects, races and cultures among the regions can recognize each other more realistically and create an environment for correcting wrong information and thoughts about each other. This contributes to the creation of an atmosphere of trust between the different structures in the country and the elimination of the conflict environment. It is easier for an internationally developed country to improve its international tourism over time.

\* Corresponding author at: Süleyman Demirel University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, E-Mail Adress: muratcuhadar@sdu.edu.tr

It can be a springboard for the development of outdoor tourism. Developed infrastructure to develop domestic tourism, staff training, capital and knowledge accumulation, also forms the basis for the development of external tourism (Avcıkurt & Erdem, 2006: 7). When the development of tourism movements in the world is examined, it is seen that the external tourism flows are one step ahead of domestic tourism due to the more economic nature (Cai, Hu & Feng, 2001: 65). However, it is not possible for the tourism industry to develop solely due to external tourism. In domestic tourism, the same activities and services are needed as in foreign tourism. For this reason, domestic tourism should not be ignored and domestic tourism should not only be seen as a rescuer in times of crisis, but should always be promoted as a type of tourism (Olgaç & Kozak, 2006: 17).

In many countries of Europe, domestic tourists are seen as an indispensable part of tourism. It is noteworthy that domestic tourism could not be brought to the desired level despite the fact that there is a large amount of domestic tourists who want to participate in domestic tourism activities in Turkey. When the issue is considered from the marketing point of view, it is seen that the vast majority of marketing policies created at local, national and level are based on tourism and domestic tourism is applied only as a rescuer in times of crisis (Hudson & Ritchie, 2002: 275, Kayar & Kozak, 2006). Most of the tourism enterprises which did not adequately appreciate domestic demands in the past years have realized the significance of domestic tourism, albeit belatedly, organize different events and initiatives to get a share in the domestic market. In order to ensure development and sustainability of domestic tourism, it is necessary to determine the domestic tourism potential correctly and to analyse it economically (Seckelmann, 2002, 88). It has also been indicated that academic studies regarding domestic tourism, which contribute to the social structure of Turkey and prepare the ground for external tourism are also inadequate. When the studies done in Turkey are examined, it is seen that the researches mostly focus on the determination of the domestic tourism demand profile, the domestic tourism accommodation statistics, the preferred facilities and the distribution of expenditures (Arıkan, 1994; Kozak, 1994; Erol, 1998; Durgunay, 1998; Siyahhan, 1999; Özdemir, 1999; Silahşör, 2011; Öter, 2001; Kuşlivan, 2002; Seckelmann, 2002; Küçükaltan, 2002; Öztürk & Yazıcıoğlu, 2002; Koç, 2003; Batman & Çınar, 2005; Olgaç & Kozak, 2006; Kayar & Kozak, 2006; Aymanıkuy & Sarıoğlu, 2006; Kuşlivan & Eren, 2009; Güzel, 2011; Yılmaz, 2012; Tellioglu & Tekin, 2016). The fact that there are no studies especially in terms of the spatial analysis of domestic tourism in

Turkey constitutes the most important motivation for this study. In this respect, it is thought that this study analysing the spatial dimension of domestic tourism in Turkey, will contribute to the writing of the related literature. Accordingly, the objective of his study is to assess the development process of domestic tourism in Turkey and subsequently use spatial statistical methods to analyse the mobility trends, distribution and changes in domestic tourism. Data from TÜİK as well as data pertaining to the number of local tourists accommodated at facilities with operation licenses from the Ministry of Culture and their distribution according to districts have been used in the study. Initially Geographical Information Systems (GIS) were used to prepare a map with the numbers of accommodated local tourists according to districts for the spatial distribution in the years 2000 and 2015 after which Weighted Average Method, Weighted Standard Deviation Ellipse, Moran's I and LISA were used as spatial data analysis techniques to analyse the spatial associations and clustering of domestic tourism. According to the results of the spatial autocorrelation analysis of the number of the residents of domestic tourists in Turkey according to the districts, it is seen that the spatial clusters are both in 2000 and 2015, but the relational level of the clusters is lower. While the Moran's I value in 2000 was 0.22, the correlation value of the spatial distribution was calculated as 0.21 in 2015. In conclusion, it has been determined that there is a low spatial autocorrelation in the distribution of domestic tourist demand. When the previous study on foreign tourists (Kervankıran & Çuhadar, 2016) is examined, it is seen that the domestic tourism pattern and the foreign tourism pattern are different in Turkey. It is noteworthy that spatial and seasonal dependence, which causes big problems in foreign tourism, is less in domestic tourism. However, the insufficiency of the data on where the local tourists travel from which places limits the spatial analysis of domestic tourism. Nevertheless, although not on a par with foreign tourism, it is important to discuss, regardless of the planning and arrangements that have been made, how domestic tourism in Turkey can be disengaged from spatial and seasonal dependency. As a result, it can be said that the fact that the changing expectations and needs of the domestic tourists are not taken into consideration especially by the private sector led the domestic tourists to turn to foreign destinations over time. Especially in the recent years, when the statistics on tourism flows from Turkey to abroad are examined, this situation will be better understood.