

# **Turizmde Talep ve Motivasyon (Güdüler)**

# Talep

*Normal olarak ekonomide insan ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli olan mal ve hizmetlerin üretiminde girişimcilik faaliyetlerini uyaran ihtiyacın yönlendirilmesidir (İçöz, 2005).*

**Turizm talebi?**

---

**Turizm  
talebi**

Turistler niçin seyahat ederler?

---

Nereye giderler?

---

Ne zaman giderler ve gidecekleri yere nasıl giderler?

---

# Turizm talebi

Turizm talebi turist gönderen bir alandan turist çeken bir alana yönelik olan akımdır.

*“Sürekli işlerinin ve konutlarının bulunduğu yerden uzak mekanlardaki turistik olanakları ve hizmetleri kullanmak isteyen, seyahat etmekte olan ve/veya seyahat etme eğiliminde olan kişi sayısıdır.”*



# Turizme yönelik toplam talebi oluşturan unsurlar

## 1. Efektif ya da gerçek talep:

Turizmde aktif olarak yer alan ya da seyahat etmekte olan gerçek kişi sayısıdır.

## 2. Baskı altındaki talep:

Çeşitli nedenlerle seyahat etmeyen nüfustan oluşmaktadır.

- **Potansiyel talep:** Koşullarında değişiklik olduğu takdirde gelecekte seyahat edecek kişileri ifade eder.
- **Ertelenmiş talep:** Arz kaynaklarında meydana gelen herhangi bir nedenle ertelenen taleptir.

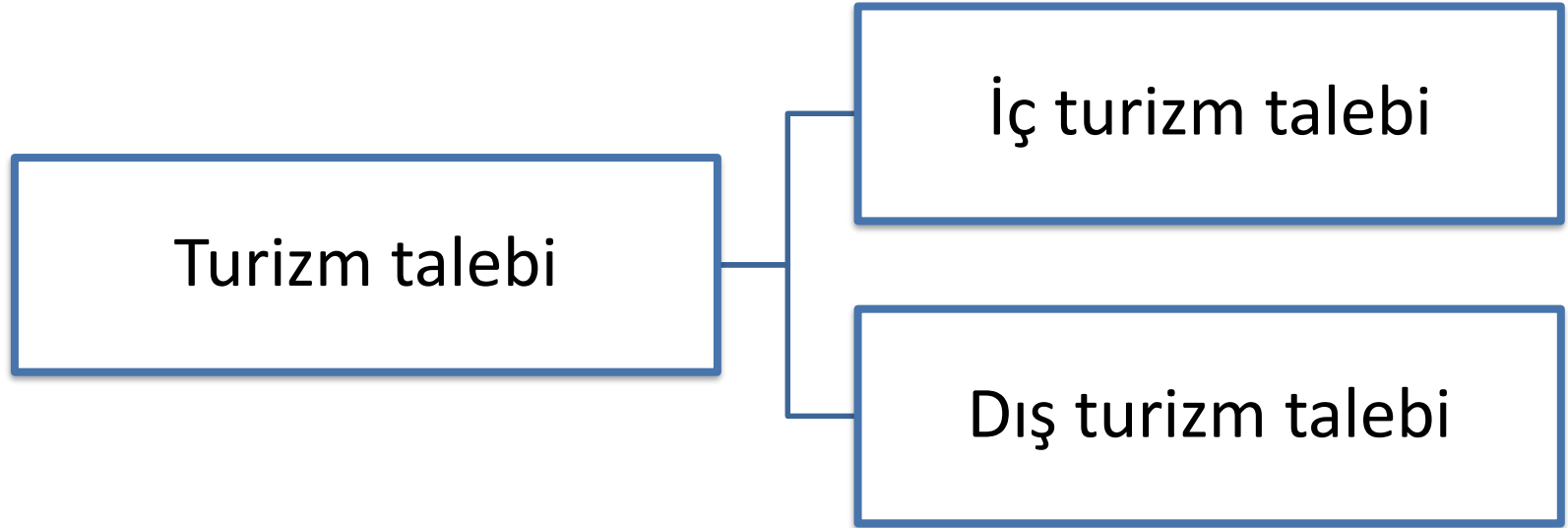
## 3. Oluşmamış talep

Seyahat etmek istemeyen ya da seyahat edemeyen kişilerin oluşturduğu ve talebin olmadığı kategoridir.

# Turizm talebi nasıl ölçülür?







# Turizm talebi

## İç turizm talebi

- Sadece ülke içinde tatil, dinlenme – eğlenme vb. amaçlarla seyahat eden ya da etme isteği içinde bulunanlarla ilgilidir.

## Dış turizm talebi

- Bulunduğu ülkeden başka bir ülkeye benzer amaçlar doğrultusunda seyahat eden ya da etme isteminde bulunan kimselerle ilgili taleptir. Bir kimse hem iç hem de dış turizm talebinin bir parçası olabilir.

# **Turizm talebini etkileyen faktörler**

**Turizm talebini  
etkileyen  
faktörler**

```
graph TD; A[Turizm talebini etkileyen faktörler] --- B[Ekonomik faktörler]; A --- C[Sosyal faktörler]; A --- D[Psikolojik faktörler]; A --- E[Diğer faktörler];
```

**Ekonomik  
faktörler**

**Sosyal faktörler**

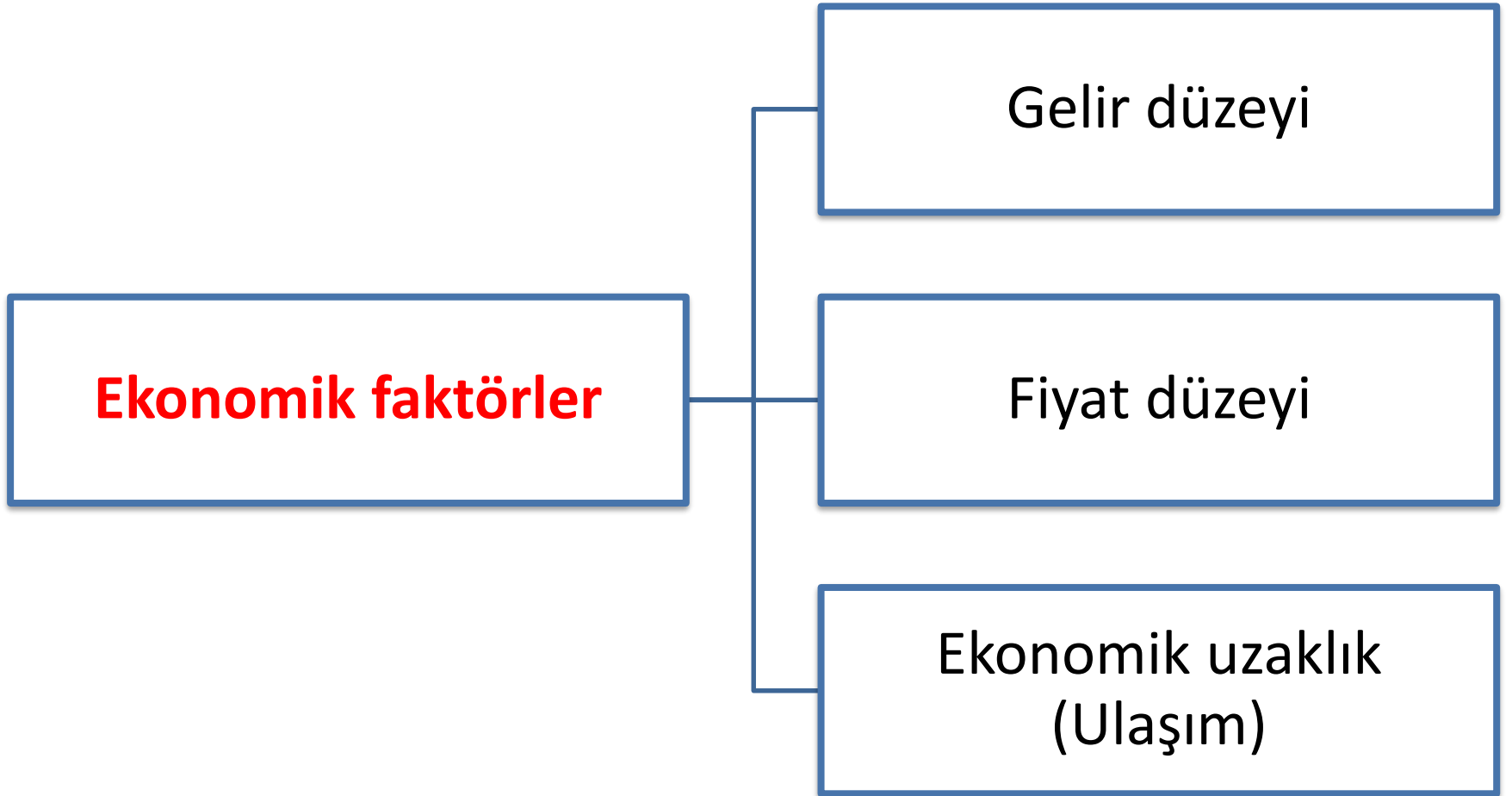
**Psikolojik  
faktörler**

**Diğer faktörler**

# Turizm talebini etkileyen faktörler

## *Ekonomik faktörler*

# Turizm talebini etkileyen faktörler



# Gelir düzeyi

Gelir, turizm talebini etkileyen en önemli etkidir. Gelir düzeyi, dağılımı, harcanabilir gelir tutarı talebi yükseltir ya da azaltır.

Turizm talebi gereksinim sıralamasında dayanıklı tüketim mallarına benzer bir konuma sahiptir. Bu anlamda turizm, yüksek tüketim türleri sınıfındadır.

Tümüyle gereklilik olan yiyecek, içecek, giyim, barınma tüketiminden daha az zorunlu tüketime doğru harcamalar sıralandığında, turizm talebi yüksek tüketim sınıfında yer alır.

Gelir düzeyinin artışı ve harcanabilir gelirin yükselmesiyle turizm talebinin artışı arasında doğrudan bir ilişki vardır.

Uluslar arası turizm talebinin gelişmiş ülkelerden kaynaklanması, endüstrileşmiş ülkelerdeki yüksek harcanabilir gelir ve sosyal refah ile açıklanır.

# Fiyat düzeyi

Bir mal ve hizmetin talebini ilk başta etkileyecek olan unsurun, o mal ve hizmetin fiyatı olması, talep yasasının normal bir sonucudur. Bu nedenle turizm talebi, turizm mal ve hizmetlerinin fiyatlarıyla doğrudan bağlantılı bir durumdur.

Diğer mal ve hizmetlerin fiyatları da turizm talebini etkilemektedir. Turizmde ikame olanakları sözkonusu olduğu zaman ise, alternatif mal ve hizmetlerin fiyatlarında oluşan düşme, turizm talebinde de artışa yol açaacaktır.

Uluslararası turizm talebi-döviz kuru ilişkisi.



# Ekonomik uzaklık (Ulaşım)

Ekonomik faktörler çerçevesinde değerlendirilen ulaşım, turizm talebinin çekim merkezine varması, talebin yönlendirilmesi açısından işlevseldir.

Ulaşım fiziki uzaklığı azaltır, zaman tasarrufu sağlayarak potansiyel talebin gerçek talebe dönüşmesine yardımcı olur. Yolculuk süresi, ulaşım aracının güvenliği ve konforu önem taşır.

Seyahat süresi ile ulaşım maliyeti genellikle ters orantılıdır. Seyahat süresi kıaldıkça ulaşım maliyeti artar. Gemi ulaşımında bu durumun tersi sözkonusudur, ancak gemi seyahatinin kendisi bir dinlence ve turizm etkinliğidir. Süre açısından maliyeti en düşük olan havayolu ulaşımı ise yüksek harcama gerektirir.

Ulaşımın toplam turizm harcamaları içindeki oranı yüksektir.

# Turizm talebini etkileyen faktörler

## *Sosyal faktörler*

# Turizm talebini etkileyen faktörler

## Sosyal faktörler

Boş zaman (Serbest zaman)

---

Eğitim

---

Meslek

---

Aile yapısı

---

Dil güçlükleri

---

Nüfus ve kentleşme

---

Ekonomik ve politik olaylar

---

# Boş zaman (serbest zaman)

Kişilerin turizm etkinliklerine katılmalarında etkili olan unsurlardan birisi de boş zamandır. Turizm ister ülke içinde isterse ülke dışında gerçekleştirilsin, kişinin buna ayıracak boş zamanının olması gerekir.

Sanayi Devrimi sonrasında yaşanan teknolojik, ekonomik ve toplumsal gelişmelerin etkisiyle insanların serbest zamanlarında ya da boş zamanlarında artış olmuştur. Serbest zaman ya da boş zamanın varlığı, dağılımı, süresi turizm talebini etkiler. Serbest zaman arttıkça tatile çıkma oranı da yükselir.

Süresi her ülkede aynı olmamakla birlikte, günümüz insanı ortalama olarak en fazla sekiz saat çalışmakta, haftada bir iki gün tatil kullanmaktadır. Bunun yanında yine ortalama olarak 30 günlük izin hakkına sahip bulunmaktadır. Ayrıca bayram vb. dönemler de bu niteliktedir.

## **Boş zaman (serbest zaman)**

Ücretli izin ve tatiller sosyal refah devletinin vazgeçilmez ögeleridir. Sosyal refaha ulaşmış ülkelerde turizm talebinin yüksek olmasının nedeni, yüksek gelire desteklenmiş serbest zamanın varlığıdır.

Belirtilen süreleri insanlar çeşitli etkinliklerle ve en önemlisi de seyahat ederek değerlendirmeyi tercih edebilirler.

# Eğitim

Eğitim turizm de talebi belirleyen sosyal faktörlerden biridir. Eğitim düzeyi yüksek kesimin düşük kesime oranla daha fazla seyahat etme alışkanlığı daha fazladır. Eğitim düzeyi yükseldikçe daha fazla gelir ve toplumsal statü sağlayan mesleklerde çalışma olasılığı artan bireylerin beklentileri de artmaktadır. Bunun sonucu olarak bireyler, daha aktif bir şekilde turizm hareketlerine katılmaktadırlar.

Merak bu kesimin önemli bir özelliğidir. İnsanlar bilgi sahibi oldukları bölgeleri mutlaka görmek ve oranın özellikleri hakkında daha yakından bir deneyim sahibi olmak isterler.

Turizmdeki gelişmeler, kişinin eğitim düzeyi ile katıldığı turizm türü arasında farklılaşmaların olmasına yol açmıştır. Eğitim düzeyi düşük kesimin kitle turizmine yönelirken eğitim düzeyi yüksek kesim turizmde farklı ürünleri ve farklı destinasyonları talep etmektedirler.

# Meslek

Turizm talebini etkileyen sosyal faktörlerden biri de meslektir.

Gelişmiş ülkelerde eğitim, meslek ve gelir düzeyi arasında doğrusal bir ilişki kurulmaktadır. Bir kimsenin eğitim düzeyi yüksek ise, elde edeceği meslek ve gelir düzeyinin de buna paralel olacağı varsayılmaktadır.

Bu nedenle yukarıda eğitim düzeyi konusunda açıklanan bilgiler, meslek ile turizm talebi arasındaki ilişki için de geçerlidir.

# Aile yapısı

Turizm talebini etkileyen bir başka faktör, aile yapısıdır. Bekar, evli ya da çocuklu olup olmama, çocuk sayısı, aile ve akraba bağılılıkları vb. aile yapısı ile ilgili özellikler, bireylerin turizm hareketlerine katılmasını ve seyahat ile konaklama süresini etkilemektedir.

Bekar ve genç evli çiftler daha sık seyahat etme olanağına sahip olabilirken, çocuklu aileler seyahate katılmada önemli sorunlarla karşılaşmaktadır.

Gidilen bölgelerde bebek ya da küçük çocuklar için herhangi bir aktivite ya da hizmet sunulması durumunda az çocuk sahibi de olsa, önemli sorunlarla karşılaşmakta, dolayısıyla seyahati düşünmemektedirler.



# Aile yapısı

Bununla birlikte, son yıllarda gerek ulaşım araçları, gerek tur operatörleri ve gerekse turizm bölgeleri çocuk sahibi ailelere yönelik olarak, çocuklar için ücretsiz ya da düşük fiyatlı turlar, ücretsiz bakım servisi ve eğlence merkezleri gibi değişik çalışmalar başlatmışlardır.

Diğer yandan ataerkil aile yapısına sahip ailelerde çocuk, belirli bir yaşa ve gelir düzeyine ulaştığında anne babasına bakmakla yükümlü olmaktadır. Bu durum aile bireylerinin gerek ekonomik gerekse boş zaman sorunları nedeniyle seyahatlerini etkilemektedir.

Dünyada üçüncü yaş turizminin gelişmesinin önemli nedenlerinden birisi de, aile sorumluluklarını tamamlayan 60 yaş ve üstü yaş gruplarında yer alan kişi sayısındaki artışa bağlanabilir.

# Dil güçlükleri

Dil güçlükleri ile turizm talebi arasında bir ilişki bulunmaktadır. Bir kişinin yeterli boş zamanı ve turizme ayrılabilir parası olmasına karşılık, dil bakımından yetersiz oluşu yabancı ülkeleri ziyaret etmesinde caydırıcı bir etken olabilmektedir. Bu nedenle dil açısından birbirlerine yakın olan ülkeler arasında turizm hareketleri daha yoğun olmaktadır.

Benzer şekilde, turist gönderen ülkelerdeki birçok kimsenin yabancı dil bakımından yetersiz olması, onları kendi ülkelerinde seyahat etmek zorunda bırakmaktadır. Ancak bu durum daha çok az gelişmiş ülkelerde yaşayan kişiler için geçerliliğini korumaktadır.

# Nüfus ve kentleşme

Nüfus ve kentleşme ile turizm talebi arasında doğrudan ilişki bulunmaktadır. Nüfus, büyüklük, yoğunluk ve dağılımı ile turizm talebini doğrudan belirleyen bir etkidir.

Nüfusun kırsal veya kentsel ağırlıklı olması, nüfusun demografik yapısı turizm talebini etkiler. Nüfus yapısı ise, genç, yaşlı vb. turizm talebinin yöneleceği ürünleri belirler.

# Nüfus ve kentleşme

## Kentleşme turizm talebini çoğaltır.

Sanayi ve hizmet sektörü ile ticaret kesiminin yoğun olduğu büyük yerleşim merkezlerinde yaşayan insanlar, kırsal kesimde yaşayanlara oranla daha fazla seyahat etmekte ve turizm etkinliklerine aktif bir şekilde katılmaktadırlar.

Özellikle son yıllarda sanayileşmenin ve buna bağlı kentleşmenin artması ile birlikte insanların yaşam biçimi mekanik hale gelmiştir.

Yılın belirli dönemlerinde de olsa, insanlar bu sistemin dışına çıkarak ve kentin monoton , sıkıcı yaşama ve çalışma ortamından geçici bir süre uzaklaşarak doğal yapısına uygun hareket etmeyi, fiziksel ve psikolojik açıdan dinlenmiş olarak eski ortama tekrar dönmeyi amaçlamaktadır. Bunun en iyi çözüm yolu da turizme katılmaktır.

# Ekonomik ve politik olaylar

Olumsuz ekonomik ve politik olaylar turizm talebini azaltır.

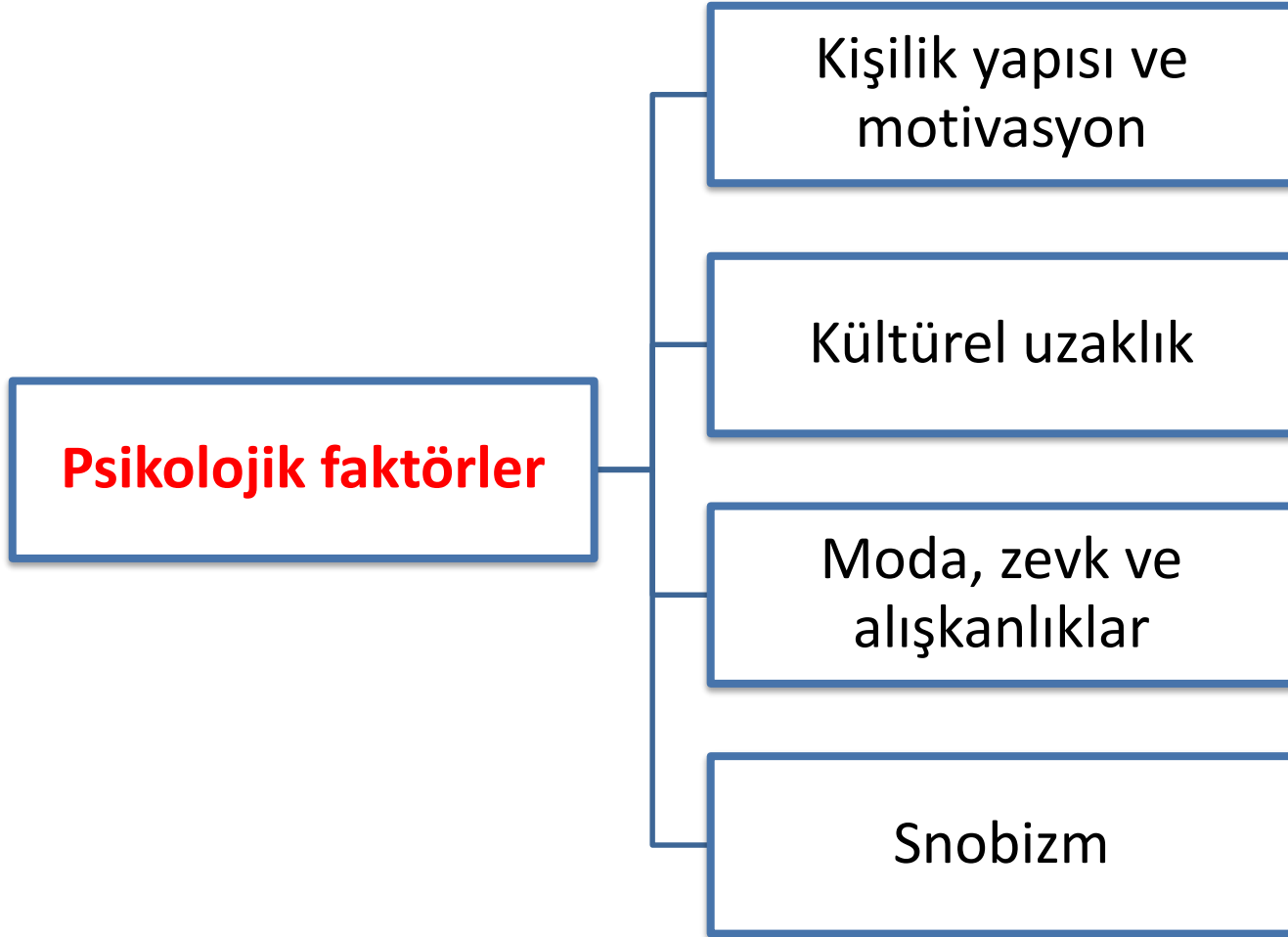
Sözgelimi, enerji krizi sonrasında durgunluk ortamı, savaş koşulları, ülkelerarası siyasal gerginlikler gibi faktörler talebi azaltıcı özelliktedir.

Ulusal, bölgesel ve özellikle de küresel ölçekteki ekonomik durgunluklar turizme olan talebi azaltır.

# **Turizm talebini etkileyen faktörler**

*(Psikolojik faktörler)*

# Turizm talebini etkileyen faktörler

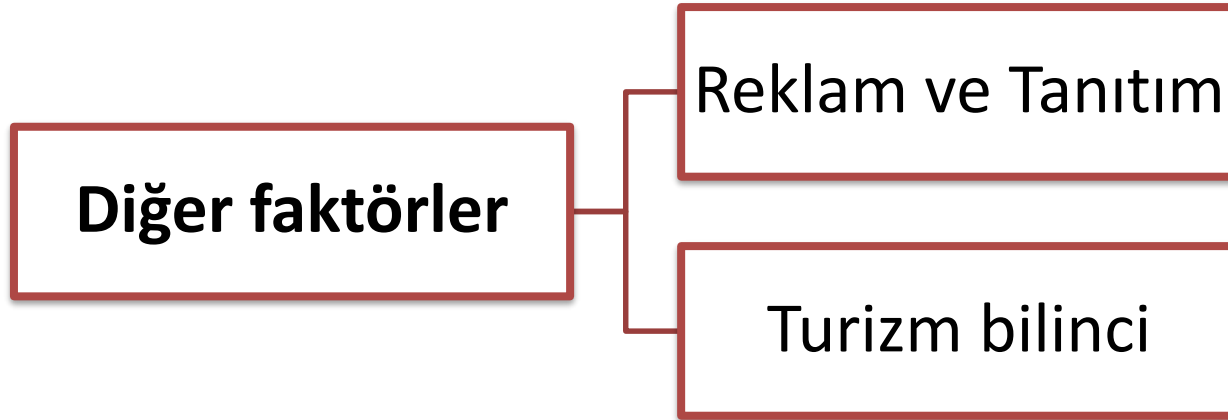


# **Turizm talebini etkileyen faktörler**

*(Diğer faktörler)*



# Turizm talebini etkileyen faktörler



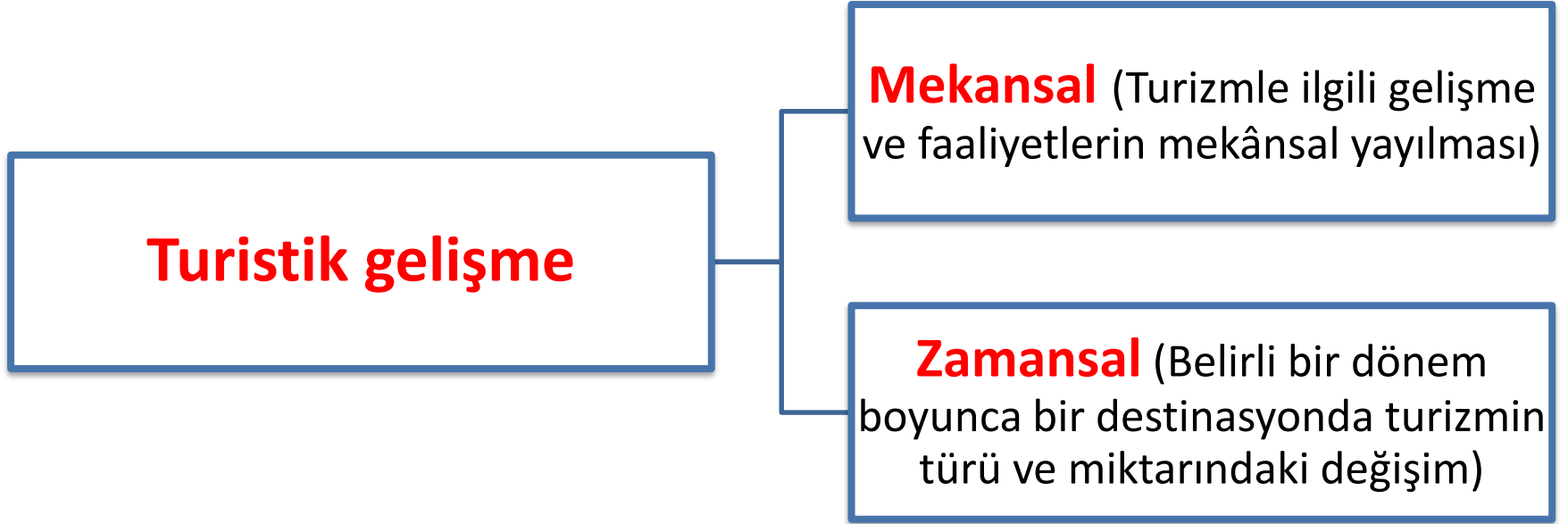
# **Turizmde Motivasyon (Güdüler)**

# Turizmde Motivasyon (Güdüler)

İnsanların turizme katılmasını sağlayan taleple ilgili koşullar oluştuğunda dahi insanların turizme katılımı için başka motivasyonlarının (güdülerinin) olması gerekmektedir. Bu bakımdan turizm alan ve bölgelerinin gelişiminde insanların turizme katılımını sağlayan bu motivasyon (güdülerin) önemi büyüktür.

Turistik gelişme iki yönlü işlemektedir:

# Turizmde Motivasyon (Güdüler)



## **Turizmde motivasyon (Güdüler)**

Turistin güdüleri ve davranışları

Turizm endüstrisinin güdü ve davranışları

Ev sahibi toplumun güdü ve davranışları

# Turizmde motivasyon (Güdüler)

---

## **Turistin güdüleri ve davranışları**

Turistin seyahat deneyiminden neler beklediği;  
tatil seçimi ve tatil geçirme davranışının ne olduğu;

---

## **Turizm endüstrisinin güdü ve davranışları**

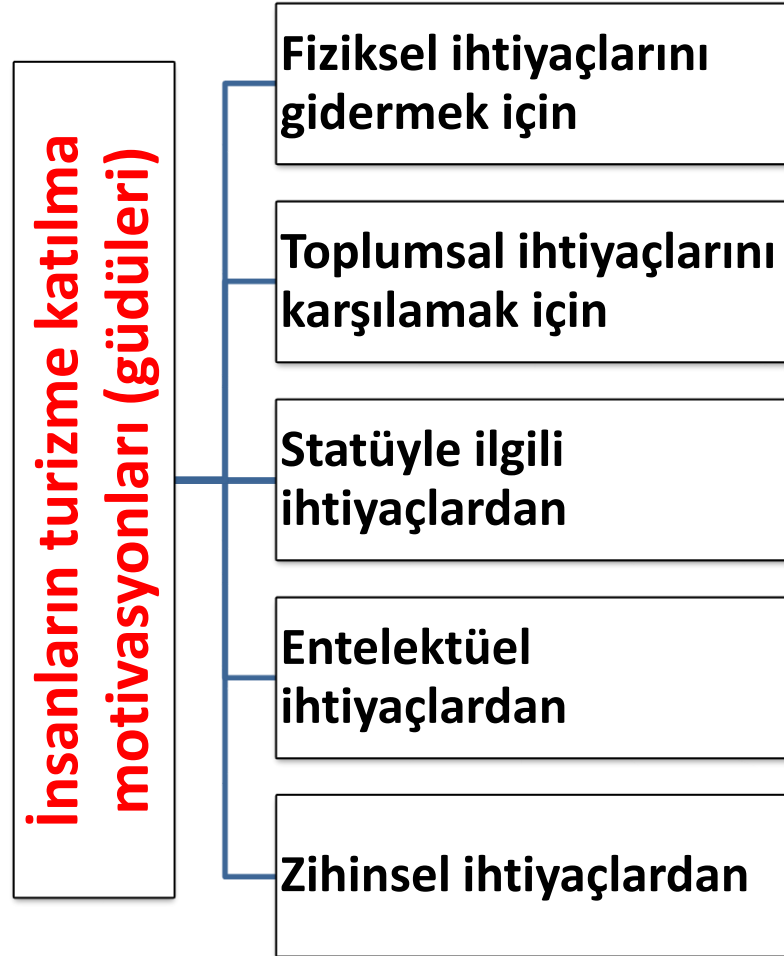
Turizm endüstrisinin belirli destinasyonlarda,  
buralara sağladığı geliştirme ve reklam  
hizmetlerini belirlemedeki güdü ve davranışları;

---

## **Ev sahibi toplumun güdü ve davranışları**

Turizmin gelişmesinin yaratacağı etkiye ev sahibi  
toplumun tepkisi sonucu ortaya çıkan güdü ve  
davranışları.

---



Kaynak: Smith, 1980'den aktaran Özgüç, 1998.

# İnsanların turizme katılma motivasyonları (güdüleri)

## Fiziksel ihtiyaçlarını gidermek için

- Yorgunluktan kurtulmaktan başlayıp, bir faaliyet ya da hareket yapmaya kadar uzanan çeşitli şekillerde

## Toplumsal ihtiyaçlarını karşılamak için

- Toplumsal ilişkileri geliştirmekten, toplumsal görevlerden bir süre için kurtulmaya kadar

## Statüyle ilgili ihtiyaçlardan

- Rahatlık ihtiyacından, başkalarının hayranlık duyacağı farklı toplumsal statüye kavuşmak ihtiyacına kadar

## Entelektüel ihtiyaçlardan

- Zihinsel yorgunluktan kurtulma ihtiyacından, entelektüel teşvik ihtiyacına kadar değişir

## Zihinsel ihtiyaçlardan

- Zihinsel yorgunluk, karışıklık ve riskten kurtulmaya başlayıp, sıcağıktan uzaklaşarak heyecan verici, riskli deneyimler geçirmeye kadar uzanır) dolayı turizme katılırlar.

Kaynak: Smith, 1980'den aktaran Özgüç, 1998.



# İnsanları Seyahate Çıkmaya Teşvik Eden Güdüler

<b>Kategoriler</b>	<b>Güdüler</b>
<b>Fiziksel Güdüler</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Beden ve zihnin tazelenmesi</li><li>•Sağlık amaçları</li><li>•Spor olaylarına katılma</li><li>•Zevk-eğlenme, heyecan, alışveriş</li></ul>
<b>Kültürel Güdüler</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Yabancı ülkeler, halklar ve yerlere duyulan merak</li><li>•Sanat, müzik, mimari ve folklorla duyulan ilgi</li><li>•Tarihsel yerlere (kalıntılar, anıtlar vb.) duyulan ilgi</li><li>•Uluslar arası ve ulusal olaylara katılma arzusu: (Olimpiyat oyunları, festivaller...)</li></ul>

Kaynak: Smith, 1980'den aktaran Özgüç, 1998.

# İnsanları Seyahate Çıkmaya Teşvik Eden Güdüler

Kaynak: Smith, 1980'den aktaran Özgüç, 1998.

<b>Kategoriler</b>	<b>Güdüler</b>
<b>Kişisel Güdüler</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Akraba ve arkadaşları ziyaret</li><li>•Yeni insanlarla tanışmak, yeni arkadaşlıklar edinmek</li><li>•Farklı ortamlarda yeni ve farklı deneyimler yaşamak</li><li>•Sürekli içinde yaşanan toplumsal çevreden kaçmak</li><li>•Yolculuktan zevk almak</li><li>•Dinsel nedenlerle belirli yer ya da kişileri ziyaret etmek</li><li>•Sırf yolculuk yapmış olmak için seyahata çıkmak</li></ul>
<b>Prestij ve Statü Güdüleri</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Eğitim ya da öğrenmenin devamı olarak "hobby"leri sürdürmek</li><li>•İş temaları aramak ve mesleki amaçlar için konferans ve toplantılara katılım</li><li>•Kendi egosunu tatmin etmek</li><li>•Sırf moda olduğu için başkalarıyla yarışmak</li></ul>

**Turizme katılma  
eğilimini doğuran  
nedenler**

Kaçma arzusu  
*(itici faktörler)*

Başarma arzusu  
*(çekici faktörler)*

# **Turizm Őekilleri ve turist tipleri**

# Turizm Őekilleri ve turist tipleri

Turizm, çok sayıda birbirinden farklı seyahat Őekillerini içine alır. Turizmin Şekli turistler tarafından yaşanan deneyimlere katkıda bulunur ve ev sahibi toplumla bunların ortamları üzerindeki etkileri de belirler.

Turizmin eŐitleri konusunda pek çok kaynakta çoğu zaman birbirlerinden farklı sınıflandırmaların yapıldığı görülmektedir. Bunun nedeni, turizmin çeŐitlerinin çoğu zaman birbirleri ile olan yakın ilgisi ve kendi aralarında kesin çizgilerle ayrılmamalarıdır.

# Turizm Őekilleri ve turist tipleri



Kaynak: Wahab, 1975'ten aktaran, zgc, 1998.

## Turist Tipleri

Bireysel/Başıboş (Drifter)

Araştırmacı (Eksplorör)

Bireysel kitle turisti

Organize kitle turisti

Kaynak: Cohen, 1972'den aktaran Özgüç, 1998.

# Turist Tipleri

- Araştırıcı
- Seçkin
- Sıradışı
- Olağandışı
- Yeni başlamış kitle
- Kitle
- “Charter”

Kaynak: Cohen, 1972'den aktaran Özgüç, 1998.



# Turistlerin Tipi, Miktarı ve Davranışları

<b>Turistin Tipi</b>	<b>Turist Miktarı</b>	<b>Yerel Kültüre Uyumları</b>
<b>Araştırmacı</b>	Çok sınırlı	Tamamen kabul eder
<b>Seçkin</b>	Az görülür	Tamamen uyum sağlar
<b>Sıradışı</b>	Sık değildir; fakat görülür	İyi uyum sağlar
<b>Olağandışı</b>	Arada sırada görülür	Bir ölçüde uyum sağlar
<b>Yeni başlamış kitle</b>	Sürekli akış vardır	Batı tarzı rahatlık arar
<b>Kitle</b>	Kesintisiz akış vardır	Batı tarzı rahatlık bekler
<b>“Charter”</b>	Kitleler halinde gelirler	Batı tarzı rahatlık talep eder

Kaynak: Smith, 1989'dan aktaran Özgüç, 1998.

# Turizm eşitleri

<b>Kullanılan Ölçütler</b>	<b>Turizm Şekli</b>
<b>Katılan Kişi Sayısına Göre</b>	<p><b><u>Bireysel (Ferdî Turizm):</u></b> Kişisel olarak yapılan seyahat ve konaklamalardır.</p> <p><b><u>Grup Turizmi:</u></b> Kişi sayısı 11-16 arasındadır. (Öğrenci- Meslek grupları)</p> <p><b><u>Kitle Turizmi:</u></b> 1950'lerde gelişti. Büyük ölçüde ve genellikle paket turlarla</p>
<b>Turistin Geldiği Yere Göre</b>	<p><b><u>İç Turizm:</u></b> Kişilerin kendi ülke sınırları içinde yaptığı turizm faaliyetleridir.</p> <p><b><u>Dış Turizm:</u></b> Kişilerin kendi ülkeleri dışına yaptıkları seyahatlerdir.</p>
<b>Katılanların Yaşlarına Göre</b>	<p><b><u>Gençlik Turizmi:</u></b> 15-24 yaş grubundaki bireylerin aile fertleri olmaksızın turizm faaliyetlerine katılmalarıdır. (gençlik ve izci kampları gibi)</p> <p><b><u>Yetişkin (Orta Yaş) Turizmi:</u></b> 25-60 yaş arasındaki insanların katıldıkları turizm hareketleridir.</p> <p><b><u>Yaşlılık (Üçüncü Yaş) Turizmi:</u></b> 60 yaş üzeri grupta yer alan insanların katıldığı faaliyetlerdir. Genellikle sağlık ve kültür turizmi desteklidir.</p>

<b>Kullanılan Ölçütler</b>	<b>Turizm Şekli</b>
<b>Gelir Düzeyine göre</b>	<p><b><u>Lüks Turizm:</u></b> Gelir düzeyi yüksek kesimlere hitap eder. Bu turizme katılanlar Genellikle kendi özel ulaşım araçları ile seyahat eder. En çok av, golf, kruvaziyer ve kumar turizmini tercih ederler.</p> <p><b><u>Geleneksel Turizm (Orta Sınıf):</u></b> Geleneksel seyahat ve konaklama işletmelerinin olanaklarında yararlanarak seyahate çıkmadır.</p> <p><b><u>Sosyal Turizm:</u></b> Ekonomik yönden zayıf olan kitlelerin çeşitli teşviklerle turizme katılmasıdır. (İşçiler, memurlar, esnaflar, bedensel özürlüler, emekliler)</p>

Kaynak: Kozak vd., 2019

<b>Kullanılan Ölçütler</b>	<b>Turizm Şekli</b>
<b>Katılanların Amaca Göre</b>	<p><b>1. Dinlenme (Rekreasyon )Turizmi:</b> monotonluğundan ve iş yaşamının stresinden uzaklaşmak ve bedensel ve ruhsal anlamda dinlenmek amacıyla yapılan seyahatlerdir. (Sağlık turizmi, mağara turizmi, yayla turizmi)</p> <p><b>2. Kültürel Turizm:</b> Festival, tiyatro sergi gibi sanat etkinliklerine katılmak, geçmiş ve yaşayan uygarlıklar ile kültürel değerleri tanımak, tarihi değerleri ve toplumun yaşam tarzını görmek amacıyla yapılan gezilerdir.</p> <p><b>3.Sportif Turizm:</b> Spora ilgi duyan kişilerin çeşitli olimpiyat, oyun ve müsabakalara katılmak (gelir elde etmeyecek şekilde) ve izlemek amacıyla gerçekleştirdiği turizm hareketleridir. (Dağ turizmi, Golf Turizmi, Av Turizmi)</p> <p><b>4.Ekonomik Turizm:</b> Fuar ve sergi gezmek vs</p> <p><b>5.İnanç Turizmi:</b> Dinlerce kutsal sayılan yerleri ziyaret etmek, dinsel toplantılara katılmak, hac yolculuğu gibi.</p> <p><b>6.Kongre Turizmi:</b> Ulusal ya da uluslar arası kuruluşların düzenlediği kongre, konferans, seminer vs. katılma faaliyetleridir.</p> <p><b>7.Akarsu Turizmi:</b> Rafting, trekking, yüzme, avlanma gibi turizm türlerini kapsar</p>

# Turizm eşitleri

Bu sınıflandırmalar çoğaltılabilir. Belirlenen turist tiplerinin mekansal bakımdan ayrışma gösterdikleri izlenir; *“araştırıcı”*lar daha uzak bölgelerle ilgilenirken, *“organize kitle turistleri”* en popüler alanları ziyaret ederler.

Potansiyel turistin gerçek turist haline dönüşmesi ise onların toplumsal ve ekonomik durumlarına bağlıdır.

Ayrılabilir gelir, ayrılabilir zaman, ailesel özellikler ve benzerleri de seyahate çıkma güdülerinin gerçekleşmesinde etkili olan faktörlerin başında gelmektedir.

## **Turizmde motivasyon (Güdüler)**

Turistin güdüleri ve davranışları

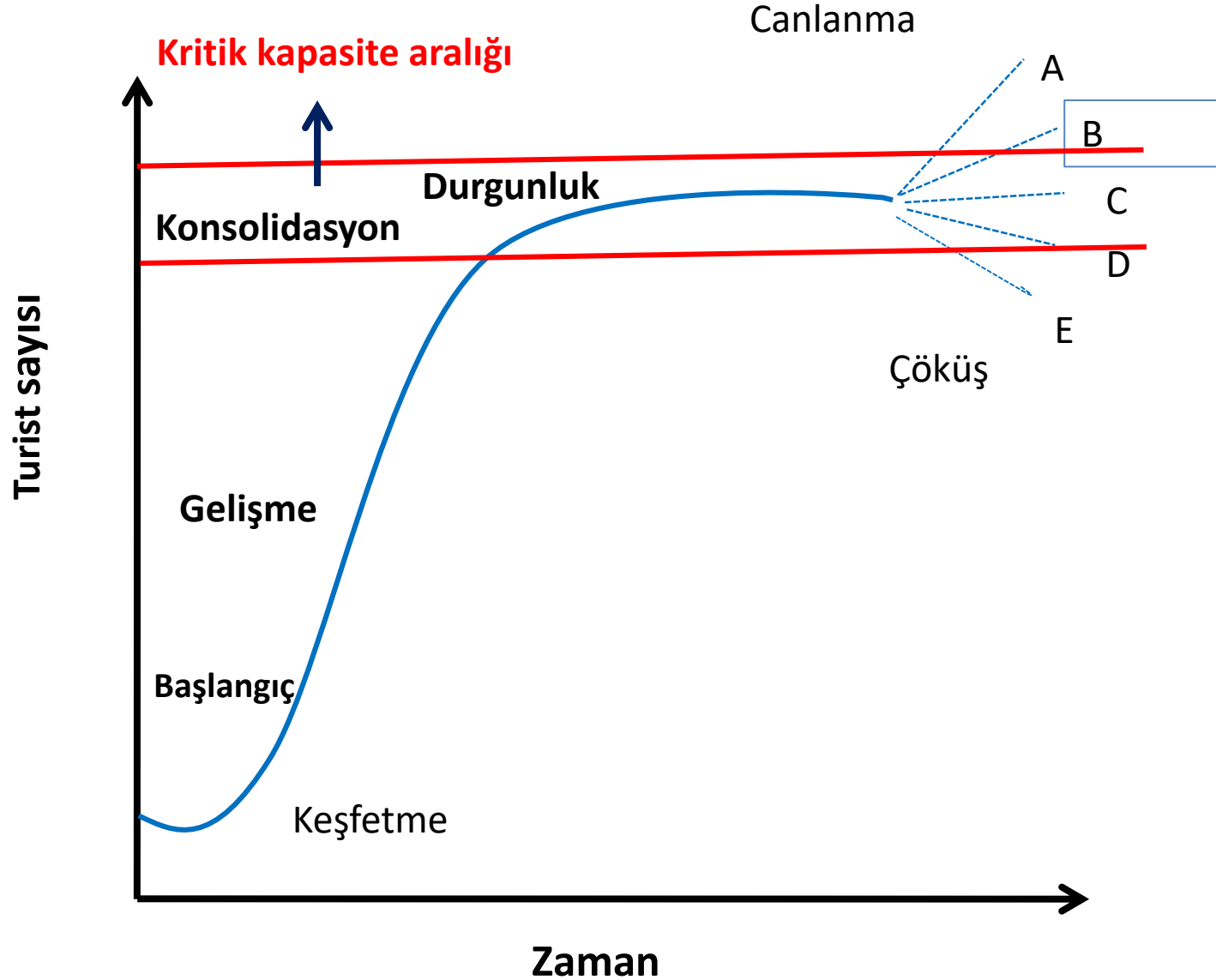
Turizm endüstrisinin güdü ve davranışları

Ev sahibi toplumun güdü ve davranışları

# **Turizm Endüstrisinin Güdüleri**



# Turizm Alanı Yaşam Döngüsü Modeli (TALC) (Butler,1980; Prosser 1994)



# Butler'ın Turizm Alanı Yaşam Döngüsü Modeli (TALC)

## 1. Keşfetme

- Keşfetme aşamasında, çok az sayıda turist bölgeyi ziyaret etmesi, ziyaretçilerin bölgenin kaynak (doğal-kültürel) çekiciliğine ilgi duyması ve belirli ziyaretçi tipine sahip olması hususları öne çıkmaktadır.

## 2. Başlangıç

- Başlangıç aşamasında yerel halk ile turizm sektörü arasında sınırlı etkileşim başlamıştır, temel turizm hizmetleri ortaya çıkmıştır ve destinasyon sınırlı bir piyasa yapısına geçiş sağlamıştır. Henüz yeni başlayan turizm hareketi nedeniyle turist sayısının az, rekabetin düşük, bu nedenle de kârların oldukça yüksek olduğu evredir.

## 3. Gelişme

- Gelişim aşamasında aktivitelerin çeşitliliğinin artması, bilinirlik artışı, turizm sektörü için dışarıdan gelen işletme sahipleri ve işgücünün varlığı, zirve zamanlarında turist sayısının yerel halk nüfusunun aşması sözkonusudur. Turist sayısının arttığı, sektöre daha fazla şirketin girmesiyle rekabetin başladığı, turist sayısının (kitle turizmiyle) arttığı ve müşteri türünün çeşitlendiği evredir.

# Butler'ın Turizm Alanı Yaşam Döngüsü Modeli (TALC)

## 4. Sağlama-Konsolidasyon (Olgunluk-Doygunluk)

• *Sağlama-Konsolidasyon* aşamasında ise turizm artık yerel ekonomide önemli bir ağırlığa sahip olmuştur. Büyüme devam etmektedir. Sektör organizasyonunun belirli olgunluk düzeyine erişmesi ve oturmuş mekansal organizasyon yapısı dikkat çekmektedir. Sektöre ve yerel halk tarafından negatif etkilerin geri plana itilmesi durumu ortaya çıkmaktadır. Turizmin mevsimselliğinin azalması, sezonun yerel çabalar ile uzaması bu aşamaya has diğer özelliklerdir. Talebin yüksek düzeyde istikrar kazandığı, rekabetin maksimuma çıktığı ve fiyatların bu yüzden en düşük düzeye indiği ve karların azaldığı evredir.

## 5. Durgunluk

- Modanın geçmesiyle birlikte satışların, kârların ve fiyatların düştüğü, rekabetin azaldığı ve böylece de önem kaybetmenin daha da hızlandığı evredir.

## 6. Canlanma/Çöküş

- *Son aşamada* tekrar canlanma ve çöküş arasında 5 farklı seçeneğe (A'dan E'ye kadar) karar aşaması bulunmaktadır. Eğer bölgeye ilişkin başarılı bir turizm planı hazırlanırsa bölge eskisinden daha iyi ve hızlı bir gelişim süreci sergileme olanağına sahiptir.

## **Turizmde motivasyon (Güdüler)**

Turistin güdüleri ve davranışları

Turizm endüstrisinin güdü ve davranışları

Ev sahibi toplumun güdü ve davranışları

## Kaynakça

Ceylan, S., Somuncu, M. 2016. Kültür Turizmi Alanlarında Turizmin Çeşitlendirilmesine Eleştirel Bir Bakış: Safranbolu UNESCO Dünya Miras Alanı, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (1): 53-64.

Doğaner, S. 2001. *Türkiye Turizm Coğrafyası*, Çantay Kitabevi, İstanbul.

Güney, İ., Somuncu, M. 2017. Coğrafyacıların Turizm Disiplinine Akademik Katkıları: “Annals of Tourism Research” Dergisi Üzerinden Betimsel Bir Analiz, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(54), 453-462.

Güney, İ., Somuncu, M. 2017. *Turizm Alanlarının Yaşam Döngüsü Üzerine Bir Araştırma: Kuşadası Örneği*, Lambert Academic Publishing.

Güney, İ., Somuncu, M. 2018. Kuşadası İlçesi’nde Turizmin Yaşam Döngüsü: Mekânsal ve Toplumsal Ögeler Üzerinden Bir Değerlendirme, *Türk Coğrafya Dergisi*, 71:101-116.

Hall, C.M. and Page, S.J. 2014. *The Geography of Tourism and Recreation Environment, Place and Space*, Routledge, London and New York.

İçöz, O. (Ed.). 2007. *Genel Turizm: Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler*, Turhan Kitabevi, Ankara.

İçöz, O., Var, T., İlhan, İ. 2002. *Turizm Planlaması*, Turhan Kitabevi, Ankara.

Karaküçük, S. 2005. *Rekreasyon: Boş Zamanları Değerlendirme*, Gazi Kitabevi, Ankara.

Kozak, N., vd. 2019. Genel Turizm: İlkeler, Kavramlar, Detay Yayıncılık, Ankara.

Okuyucu, A., Somuncu, M. 2012. Kültürel Mirasın Korunması ve Turizm Amaçlı Kullanılmasında Yerel Halkın Algı ve Tutumlarının Belirlenmesi: Osmaneli İlçe Merkezi Örneği, *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi*, 4(1):37-51.

Okuyucu, A., Somuncu, M. 2014. Türkiye’de İnanç Turizmi: Bugünkü Durum, Sorunlar ve Gelecek, İçinde: Bilim, Y., Özer, Ö., (Ed.), *İnanç Turizmi: Seçme Konular*, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya, 11-46.

## Kaynakça

- Okuyucu, A., Somuncu, M. 2015. Yalova-Çınarcık'taki İkinci Konutların Ekonomik Etkilerinin Değerlendirilmesi, *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 13(2), 139-159.
- Okuyucu, A., Somuncu, M. 2016. İkinci Konut Sahipliliğinde Motivasyon, Sosyo-Demografik Özellikler ve Seyahat Karakteristikleri Arasındaki İlişkiler: Yalova-Çınarcık Örneği, *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 14(1), 39-56.
- Okuyucu, A., Somuncu, M. 2017. İkinci Konutların Sosyo-Kültürel Etkilerine Yönelik Yerel Halkın Tutumları: Yalova-Çınarcık Örneği, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 28(2), 257-268.
- Okuyucu, A., Somuncu, M. 2018. 1990-2015 Yılları Arasında Türkiye'ye Yönelik Uluslararası Turizm Hareketlerindeki Değişim, *Türk Coğrafya Dergisi*, 71:7-13.
- Özgüç, N. 2015. Turizm Coğrafyası: Özellikler ve Bölgeler, Çantay Kitabevi, İstanbul.
- Outdoor Foundation. 2019. Outdoor Participation Report.
- Outdoor Industry Association. 2017. The Outdoor Rereation Economy.
- Somuncu, M. 2002. 2002 Dünya Dağlar Yılında Dünyada ve Türkiye'de Dağ Turizmi, *II. Turizm Şurası Bildirileri*, 1. Cilt, Ankara, 185-192.
- Somuncu, M. 2003. Türkiye'de Koruma Altındaki Dağlık Alanlarda Turizm/Rekreasyon ve Çevre Etkileşimi: Aladağlar ve Kaçkar Dağları Milli Parkı Örnekleri, *Coğrafi Çevre Koruma ve Turizm Sempozyumu, Ege Üniversitesi Coğrafya Bölümü Sempozyumları 2*, İzmir, 65-72.
- Somuncu, M. 2004. Dağcılık ve Dağ Turizmindeki İkilem: Ekonomik Yarar ve Ekolojik Bedel, *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 2(1): 1-22.
- Somuncu, M. 2006. Turizmin Kalkınmaya Etkisi ve Türkiye Turizmindeki Bölgesel Farklılıklar", Ankara Üniversitesi Türkiye Coğrafyası Araştırma ve Uygulama Merkezi *IV. Ulusal Coğrafya Sempozyumu Bildiri Metinleri*, Ankara, 163-177.
- Somuncu, M. 2010. The Dilemma in Turkish highlands: preservation of natural and cultural heritage and tourism development – A case study of the Eastern Black Sea Region, In: Amoéda, R., Lira, S., and Pinherio, C. (Eds.), *Heritage and Sustainable Development*, Vol.1, Portugal, 431-440.

## Kaynakça

Somuncu, M. 2014. Ekoturizm, İçinde: Altun, A. (Ed.), *Turizm ve Tanıtım*, Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi, Erzurum, 8:1-19.

Somuncu, M. 2014. The Success of the State and Local People in the Development of Sustainable Mountain Tourism in Turkey, In: Debarbieux, B., Oiry Varacca, M., Rudaz, G., Maselli, D., Kohler, T., Jurek, M., (Eds.), *Tourism in Mountain Regions, Hopes, Fears and Realities*, Sustainable Mountain Development Series, Geneva, Switzerland: UNIGE, CDE, SDC, 80-81.

Somuncu, M. 2016. İklim Değişikliğinin Dünya ve Türkiye Turizmine Etkileri, İçinde: *Küresel İklim Değişikliği ve Etkileri*, Somuncu, M., (Ed.), Türkiye Çevre Vakfı Yayını, Yayın No: 191, Ankara, 157-182.

Somuncu, M. 2016. Tourism and the Commodification of Cultural Heritage in the Eastern Black Sea Mountains, Turkey, In: Koulov, B., Zhelezov, G. (Eds.), *Sustainable Mountain Regions: Challenges and Perspectives in Southeastern Europe*, Springer, London-New York, 243-255.

Somuncu, M. 2018. İklim Değişikliği Türkiye Turizmi için Bir Tehdit mi, Bir Fırsat mı? *TÜCAUM 30. Yıl Uluslararası Coğrafya Sempozyumu, 3-6 Ekim 2018, Bildiriler Kitabı*, Ankara, 748-771.

Somuncu, M., Işık, D. 2012. Erciyes Dağı'nın Rekreasyon Alanı Olarak Kayseri Kenti İçin Önemi ve Dağın Sosyo-kültürel Yaşam Üzerindeki Etkileri. İçinde: Asiliskender, B., Ceylan, B, Tozoğlu, A.E. (Ed.), *Kayseri'nin Yirminci Yüzyılı: Mimarlık, Kent Tarihi ve Kültürü* Abdullah Gül Üniversitesi Yayınları, Kayseri, 225-251.

Somuncu, M., Okuyucu, A., Altundal Öncü, M. 2019. Second Home Tourism in the Eastern Black Sea Region of Turkey: Development Issue and Mobility Pattern, *Ankara University Journal of Environmental Sciences*, 7(2): 63-82.

Somuncu, M., Yılmaz, M. 2006. Rize İlinde Yayla-Dağ Turizminin Gelişimi ve Yöredeki Ekonomik, Kültürel, Ekolojik Etkileri", *1. Rize Sempozyumu*, Rize, 208-216.

## Kaynakça

- Somuncu, M., Yiğit, T. 2008. Göreme Milli Parkı ve Kapadokya Kayalık Sitleri Dünya Mirası Alanındaki Turizmin Sürdürülebilirlik Perspektifinden Değerlendirilmesi, Ankara Üniversitesi Türkiye Coğrafyası Araştırma ve Uygulama Merkezi *V. Ulusal Coğrafya Sempozyumu Bildiri Metinleri*, Ankara, 387-402.
- UNWTO.2019. World Tourism Organization, *UNWTO Tourism Highlights 2019 Edition*.
- Varnacı Uzun, F., Somuncu, M. 2012. Ihlara Vadisi'ni Ziyaret Eden Turistlerin Yerel Halkın Turizme Katılımına İlişkin Görüşleri, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22):113-118.
- Varnacı Uzun, F., Somuncu, M. 2014. Ihlara Vadisi'ndeki Turizm Faaliyetlerine ve Alanın Korunmasına İlişkin Turist Görüşlerinin Analizi, *International Journal of Human Sciences*, 11(2), 517-542.
- Varnacı Uzun, F., Somuncu, M. 2015. Evaluation of the Sustainability of Tourism in Ihlara Valley and Suggestions, *European Journal of Sustainable Development*, 4 (2): 165-174.
- Williams, S., Lew, A.A. 2015. *Tourism Geography: Critical Understanding of Place, Space and Experience*, Routledge, London and New York.